

WEBBREDAKTÖRENSABC

av Fredrik Wackå

www.wpr.se

Få rätt saker att hända

Som webbredaktör är din uppgift i första hand att *hjälpa läsaren göra eller ta reda på* det hon besöker din webbplats eller ditt intranät för. Din uppgift är *inte att passivt informera* om din avdelning eller vad ni gör. Som webbredaktörer når vi våra mål genom att erbjuda värdefullt och uppskattat innehåll.

Det är ur detta perspektiv som jag skrivit Webbredaktörens ABC. Du får de viktigaste tipsen för att framgångsrikt arbeta med innehåll på både webbplatser och intranät. För dig som vill ha ett mer fullständigt stöd för ditt redaktörskap rekommenderar jag min bok "Webbredaktörens handbok – skapa värdefullt innehåll för webb och intranät".

Innehållsförteckning Webbredaktörens ABC

Lös uppgiften åt din läsare	2
Skriva för webben	4
Rubriken lockar till läsning	5
Ge texten en bra start	6
Textsätt dina bilder	6
Länktextern ska göra jobbet	7
Lyckas i webbens sökmotorer	7
Skapa överskådliga sidor	9
Det redaktionella arbetet	10
En färdig sida: Checklista	11

wpr.se/webbredaktor



På www.wpr.se/webbredaktor hittar du mycket mer för dig som webbredaktör.

Läs om *Webbredaktörens handbok*, följ redaktörsbloggen och få intressanta lästips.

Missa inte heller temasidan för dig som arbetar med intranät, INTRA360°:

www.wpr.se/amnen/intranat/

Lös uppgiften åt din läsare

Utgångspunkten är enkel. Du förstår vad du ska skriva när du förstår vad människor kommer till din text för att göra. För att fullt ut omfamna innebörden i detta enkla påstående, måste vi ha med oss en uppfattning om den miljö – det sammanhang – som webben och intranät utgör. Och kanske framförallt vad det inte är.

Webben är inte massmedia. Webben är inte en masskommunikationskanal. Inte för de människor som kommer till oss. Den är de traditionella mediernas – och särskilt etermediernas – raka motsats.

Ingen har planerat någonting för oss när vi använder webben. Inget händer utan att vi agerar, inget händer utan att vi lutar oss fram och gör aktiva val. Hela tiden.

Människor kommer alltså till dig för att lösa en uppgift. Något har väckt deras behov att starta webbläsaren för att komma åt intranätet. Det finns en anledning till att de klickar på just din sida i Googles lista med sökresultat. Det kan vara väldigt konkreta uppgifter som att hitta en kontaktperson. Det kan också vara mer svårfångade uppgifter som att förstå mitt personliga ansvar för kvalitetssäkring av de produkter mitt företag säljer.

Men läsaren har ett behov. En uppgift att lösa. Annars hade hon inte kommit till din sida.

Inför varje text bör du därför besvara följande två frågor.

1. Vem skriver jag texten för?

Du skriver aldrig för ”alla”. Många webbplatser ska visserligen i sin helhet vara intressanta för väldigt många människor. Intranät ska stödja alla medarbetare. Men varje enskild sida har en tydligare målgrupp – läsarna har gemensamma förutsättningar, situationer eller intressen.

2. Vilken uppgift vill läsaren lösa?

Faktum är att det inte räcker att bara definiera målgrupperna. Du behöver också formulera vad de – såvitt du kan bedöma – vill använda informationen till.

Att säga att en text riktar sig till exempelvis ”studenter” ger begränsad hjälp. Betyder det att de kan väldigt lite eller väldigt mycket om ett ämne? Läser studenten första terminen eller har hon snart forskarbehörighet? Om du däremot säger att ”studenter ska kunna använda informationen för att skriva uppsats” ger det direkta konsekvenser. Du kommer då att hitta lämpliga publikationer att hänvisa till, referera statistisk data eller kanske nämna lämpliga kontaktpersoner.

Du måste, kort sagt, bestämma dig för hur målgrupperna ska kunna använda din text.

Artikeltips



Ditt intranäts yttersta syfte

www.wpr.se/2009/03/ditt-intranats-yttersta-syfte/

Om hur du skapar din innehållsstrategi. Vad ska du informera om? I vilket syfte passar det bäst att skapa dialog och engagemang? Svaret är att du måste utgå från läsarnas behov.

Artikeln är skriven med fokus på intranät men lika relevant för dig som jobbar med en extern webbplats.

Skriva för webben

Ingen information är "hittad" förrän den är förstådd. Ingen uppgift kan slutföras utan att besökaren får rätt stöd och i multimediala miljöer kan vi använda alla tänkbara slags stöd. Men faktum är att texten regerar. Har du inte bra texter kommer inte din sajt att lyckas.

Skrivprocessen består av mycket mer än att formulera sig – den börjar innan det. Varje gång du sätter dig för att skriva behöver du besvara tre frågor:

- Vilket innehåll ska texten ha? (Urval)
- I vilken ordning ska jag berätta det jag valt? (Prioritering)
- Hur ska jag uttrycka mig? (Formulering)

Följ denna steg-för-steg-lista:

Slå fast läsare och syfte: Du kan inte skriva någonting utan att veta för vem du gör det och vad de vill. Konkretisera uppgiften. Gör klart vad din läsare vill när hon kommer till din sida och vad du vill förmedla.

Gå igenom ditt underlag: Du har alltid ett underlag. Ofta är det dokument (rapporter, strategier och så vidare). Men det kan också vara det du tar reda på i samtal med kollegor, kunder, medborgare... Eller vad du själv vet, om du skriver en text kring ditt eget arbetsområde. Men du har alltid ett underlag.

Välj ditt innehåll: Notera punkt för punkt vad du behöver få med i texten för att lösa uppgiften åt din läsare.

Rangordna innehållet: Bestäm dig för vilken av de punkter du valt ut som är viktigast. Och näst viktigast. Och tredje viktigast. Och så vidare. Det är inte alltid lätt men du kommer inte undan denna prioritering. Det går inte att säga två saker samtidigt. Till sist måste du välja. Gör det medvetet. Notera det.

Skriv texten: Stegen ovan har kostat dig tid. Men den tiden tjänar du in igen på att formuleringen går enklare och snabbare. Du vet vad du ska skriva och i vilken ordning.

Själva "skrivandet" blir mer en fråga om att knyta samman och du får utrymme för att fundera på detaljerna i texten: Meningslängd, ordval, tilltal.

Skriv konkret, var begriplig

Du skulle kunna skriva *Behållare för materia i flytande form av artificiellt konstruktionsmaterial baserat på polymerer* när du vill beskriva en plastmugg. Men du kan faktiskt också bara skriva plastmugg.

Som cheferna säger skriver vi. Som experterna vill publicera sidan släpper vi igenom den.

Det skulle gå att göra en lång lista med obegripliga ord och deras begripliga ersättningsord. Du behöver inte skriva "implementera" eftersom "genomföra, införa" är utmärkta svenska synonymer. Du kan byta ut "avsända" mot "skicka". Du behöver inte sälja "skraddarsydd lösningar för effektiv online-kommunikation" när du hjälper dina kunder att bygga bra webbplatser.

Men listan skulle snabbt bli antingen alldeles för lång eller inte tillräckligt heltäckande. Så fråga dig i stället: Vad säger våra kunder, medborgare eller medarbetare när de pratar om detta? Chansen är stor att du där upptäcker hur du blir begriplig.

Tilltal och tonfall

Med små språkliga val påverkar du hur besökaren uppfattar din text och därmed ditt företag eller din organisation.

Ett av de vanligaste misstagen i webbtexter är att de handlar om vad avsändaren gör. Men det som intresserar läsaren är givetvis vad hon kan göra. Titta på en av världens mest framgångsrika webbplatser som Amazon.com. Allt innehåll riktar sig till kunden: "Save 30%... Read this... Create your own...".

Samma sätt att tilltala besökarens intressen går att använda på alla webbplatser och intranät.

Tror du verkligen att de som besöker personalavdelningens sidor på intranätet vill veta hur ni jobbar eller vilka ni är? Kanske – med de letar antagligen mest efter rubriker som ”Genomför utvecklingssamtal... Lämnar in semesteransökan senast... Hitta nya kurser...”

Om du förmår dig själv att hela tiden tänka på vad läsaren vill och dessutom direkt tilltala honom blir din text bättre. Dels ökar chansen att läsaren känner sig träffad, dels kommer du antagligen att skriva mer konkret.

Du, inte Ni, inte Kunderna

Tilltala läsarna med ”du” (”din, dina”). Skriver du ”Ni” framstår du som omodern eller onaturligt formell. Skriver du ”kunderna”, ”medborgarna” eller ”dem” – tredje person plural – när informationen riktar sig till dessa bygger du upp ett avstånd till just dem du vill nå.

Tänk på att ”Du” inte är ett alternativ. Det är förmodligen inte grammatiskt korrekt svenska och uppfattas generellt sett inte som extra artig, vilket oftast är anledningen till att det används.

Rubriken lockar till läsning

Rubriken är en av de enskilt viktigaste texterna eftersom den har så många funktioner. Den har först och främst sin klassiska roll, nämligen att inleda texten/sidan. Genom rubriken förstår läsaren vad hon ska förvänta sig.

På webben tillkommer åtminstone en ytterligare dimension som är avgörande. Din rubrik blir ofta länk till sidan – antingen som en puff från någon annan sida eller som rubrik i en nyhetslistning på förstasidan. Den inleder alltså inte bara texten utan ska locka läsare att bege sig till texten.

Genom att rubriken är just en länk har vi faktiskt ytterligare ett argument för dess betydelse: de ord som en länktext innehåller är viktiga för sökmotorerna. Såväl Google som andra sökmotorer tolkar länkens text som en direkt beskrivning av innehållet på den sida som länken går till.

Rubriken ska:

- få en passerande läsare att stanna till och lockas till läsning. Rubriken ska göra

det i en miljö där, som vi sett, människor beslutar sig mycket snabbt för om de ska läsa vidare eller inte.

- fungera som marknadsföring för sitt innehåll. Den ska vara så kraftfull och tydlig att läsaren aktivt bestämmer sig för att klicka.
- innehålla de ord och begrepp som det är viktigt för dig att bli hittad på i sökmotorerna.

Rubriker ska alltså innehålla de viktigaste orden för texten. Den ska vara **Konkret**. Den ska också vara tydlig med vad läsaren lär sig eller kan göra – tilltalet ska därför vara **Uppmärksamt** för läsarens behov, eller till och med **Uppmanande** som ett sätt att göra tydligt hur läsaren kan agera. Sen är det självklart ingen uppsats, så den ska vara **Lagom lång**. Men du behöver inte sträva efter att skriva en väldigt kort rubrik.

I Webbredaktörens handbok

- Exempel på bra rubriker. Så jobbar du rätt med kombinationen navigering/rubriker.
- Så arbetar även myndigheter och B2B-sajter framgångsrikt med personligt tilltal.
- Skapa trovärdighet genom att vara synlig på din sajt. Riktlinjer för trovärdiga texter.

Ge texten en bra start

Om rubriken är din första chans att intressera läsaren kan man säga att ingressen är din bästa chans. I textens första stycke har du – i varje fall jämfört med rubriken – många ord på dig att säga det du vill. Ord som blir lästa. Studien Eyetrack III har visat att nästan alla tar till sig ingressens innehåll.

When participants encountered a story with an introductory or summary paragraph, 95 percent of them read all or part of the introductory paragraph.

Verktygen för att skriva en bra ingress har du genom insikten om vad som skapar en bra rubrik. Det är två textdelar som liknar varandra med längden som den väsentliga skillnaden. Du måste fortfarande vara

Konkret. Det finns ingen anledning att bli mindre Uppmärksam för läsarens behov. Det handlar fortfarande om att locka till läsning.

Den journalistiska metodens strävan att svara på vad, när, hur, varför och eventuellt vem är en god utgångspunkt. Självklart för ingressen i nyhetsartiklar men också för informationssidor. Dessa enkla frågor gör dig Konkret.

Känner du att innehållet är så omfattande och mångfacetterat att du inte kan skriva en ingress som ger en rättvis bild av sidan är inte ingressen ditt stora problem. Problemet är sidan som borde delas upp. Din ingress bör inte vara längre än cirka 250-300 tecken.

Textsätt dina bilder

Det finns två texttyper som du behöver fundera på när du publicerar en bild.

Bildtext för begriplighet

Alla bilder behöver inte bildtext. Ibland är en bild självförklarande, ibland får bilden tillräckligt stöd av texten i övrigt. Men när du skriver en bildtext är det den första texten du gör för bilden.

Använd bildtext för att berätta vilka människor som är med på en bild, vilken plats och vilket sammanhang den är fotograferad i, vad ett diagram illustrerar och så vidare.

Alternativet när bilden inte syns

Det kan finnas flera anledningar till att en läsare inte ser bilden du publicerar. Hon kan vara funktionshindrad med varierande grader

av synsvårigheter. Hon kan använda en webbläsare med väldigt litet fönster som i en mobiltelefon. Eller så kan hon sitta med dålig uppkoppling någonstans i världen.

För dessa situationer ska samtliga bilder ha en alternativ text, en ALT-text. Ditt mål är att se till att även den som inte ser bilden får så mycket som möjligt av informationen som framgår i bilden.

Detta är självklart särskilt viktigt för bilder som är just informationsbärande. Bilder vars primära syfte är att visuellt lätta upp sidan kan ha en mycket kort ATL-text ("Intensiv stadstrafik").

Om du väljer att skriva en bildtext ska denna och ALT-texten inte ha samma innehåll. Det är en onödig duplicering.

Länktexten ska göra jobbet

En länktext är en oerhört konkret text. Det är ställt utom allt tvivel vad den syftar till, nämligen att få läsaren att förstå vad som händer om hon klickar på länken.

Tydlighet är din första prioritet. Vi kan därför slå fast att länktexterna ”Klicka här”, ”Läs vidare” eller ”Läs mer” är fel. De hjälper inte läsaren. De accepteras till exempel inte enligt 24-timmarsvägledningens rekommendationer för svenska myndigheter.

Länktext ska vara innehållsrik

De viktigaste orden för det som länken leder till ska finnas i länktexten. Det är det absolut viktigaste att komma ihåg.

Länktexten ska också vara uppmanande, där det är lämpligt. Exempel:

- Så arbetar vi för att minska belastningen på miljön
- Aktuella öppettider för kommunens konstfrys isbanor
- Detta kan du göra för människor i Latinamerika

Kurser

Kurser och inspiration för redaktörer.
www.wpr.se/kurser/

- Skriva för webben
- Kvalificerad redaktör
- Bli hittad av webbens sökmotorer
- Utvärdera webbinnehåll

Anpassad utbildning för din organisation?
Kontakta Fredrik Wackå: fredrik@wpr.se
eller 040-13 42 00.

Rådgivning

Strategi och innehållsutveckling.
Webbrådgivaren Fredrik Wackå arbetar med innehållets alla dimensioner.

Skrivande, informationsstruktur, samarbete och sociala medier, sökbarhet och utvärdering.

Missa inte artiklar och tips på www.wpr.se.

Lyckas i webbens sökmotorer

Webbens sökmotorer (Google, Yahoo och så vidare) blir allt viktigare för människors informationssökning. En klar majoritet av dem som använder Internet använder sökmotorer för att hitta rätt.

De allra flesta företag och organisationer lever i en konkurrensutsatt informationsvärld. Det finns fler som vill berätta samma sak.

Att underlätta för människor att hitta just din information – till och med innan besökaren klickat in på webbplatsen – är en förlängning av den service eller satsning det

innebär att överhuvudtaget publicera informationen.

Ditt jobb att lyckas

Du som skribent/redaktör har en avgörande betydelse för hur högt upp i sökmotorernas resultatlistor din sida hamnar. Det är inte någon annans ansvar även om du måste ha bra förutsättningar från webbdesigner och verktygsleverantör.

Här följer de viktigaste tipsen för hur du ska lyckas. Som du kommer att se har du mycket gratis om du skriver journalistiskt med det viktigaste först.

Välj ord och fraser med omsorg

Grunden för att komma högt i resultatlistorna är en djup förståelse för hur målgruppen uttrycker sig. De flesta söker med 2-3 ord och de söker med de ord eller fraser de använder i dagligt tal.

Du måste använda samma ord som dem. Det hjälper inte att ni kallar er tjänst för ”kompetensutveckling” om människor letar efter ”kurser”. Eller att ni skriver ”räddningstjänst” för att det heter så i Räddningstjänstlagen.

Vi säger ju faktiskt ”brandkår”.

Använd nyckelorden där de syns

De nyckelord och –fraser du tror att människor använder för att leta efter din information ska du arbeta in i det synliga innehållet på din sida.

Det dolda innehåll (så kallade metataggar) som många tror är hemligheten bakom att lyckas i sökmotorerna har ingen större effekt. Sökmotorerna tar bara liten, om ens någon, hänsyn till vad du skriver i dessa taggar.

Skriv en innehållsrik titel

Titeln är den enskilt viktigaste platsen att använda dina nyckelord och nyckelfraser. Titeln är det fält högst upp i webbläsarens fönster där det står vad sidan heter. Oftast är det vit text på blå botten.

Har du otur är ditt publiceringsverktyg inställt för att på alla sidor automatiskt stämpla företagets namn och bara det. Du har då en avgörande nackdel i arbetet för att lyckas i sökmotorerna. Kräv att leverantören ändrar i systemet.

Ett fall framåt är om verktyget automatiskt gör titlar enligt modellen ”Sidnamn >> Företagsnamn”. Men det är fortfarande inte bra. På viktiga sidor ska du skriva innehållsrika titlar med fler ord än du antagligen har i sidnamnet.

Använd nyckelorden i rubriken

Titel och rubrik är alltså inte samma sak. Rubriken står på själva sidan och är vanligen annorlunda formulerad än titeln. Rubriken är sammanhängande text och inte lika mycket en uppräknings av nyckelord.

Men även i rubriken måste du använda de ord som du vill att sidan ska bli hittad med via en sökmotor. Sökmotorerna bedömer, fullt logiskt, text i rubriker som viktiga för sidans innehåll.

Använd nyckelorden i texten

Dina nyckelord ska också med i ingress och brödtext. Ju fler gånger ordet förekommer och ju högre upp på sidan det finns, desto högre rankas din sida vid sökningar på ordet (eller frasen).

Samtidigt måste du göra en rimlig avvägning. Du kan inte skriva ordet så många gånger att texten blir konstig eller svåräst. Onaturliga upprepningar kan till och med straffa sig och få negativ effekt i sökmotorn.

Allt hänger inte på innehållet

Det är ett gott webbredaktörskap att aktivt arbeta med innehållet för att sidorna ska bli hittade. Men du ska samtidigt veta att innehållet inte är den enda faktorn som spelar roll.

Alla sökmotorer och särskilt Google tar mycket stor hänsyn till hur din sida hänger ihop med andra sidor på nätet. Vart du länkar har betydelse men framförallt hur många och vilka som länkar till dig.

Du kan jobba också med denna aspekt.

- Be att företag och organisationer ni samarbetar med länkar till er (och länka till dem själv, naturligtvis).

- Se till att ni finns med i webbkataloger som Infoo (<http://infoo.se/>).

- Skriv så intressant innehåll att bloggare och andra med egna webbsidor självmant tipsar om er.

Skapa överskådliga sidor

Din text kan vara hur bra som helst. Men om den inte också är lättläst har du inte uppnått någonting.

Förmodligen jobbar du i ett publiceringsverktyg (*Content Management System*) som ger dig väl anpassade mallar.

Som webbredaktör har du därmed alla de verktyg du behöver för att göra en nätsida enkel att ta till sig.

Ta redigeringen av sidor på stort allvar. Det är inte svårt men detta steg av ditt arbete är lika viktigt som att formulera en text.

Ingress: Första stycket i fet stil. 250-300 tecken text.

Luft: Ett stycke ska typiskt vara 3-4 rader. Vid enstaka tillfällen kan 5 rader vara befogade. Ännu oftare är det befogat att lätta upp texten med stycken på 1-2 rader.

Mellanrubriker: Om brödtexten har mer än 4-5 stycken ska du formulera mellanrubriker.

Listor: Punktlister och numrerade listor är ett effektivt sätt att locka till sig läsarens blick. Missa inte tillfällen att göra listor om texten lämpar sig för det. En uppräkningslista av fakta, omständigheter eller alternativ ska presenteras i listform.

Citat: Använd publiceringsverktygets funktion för citat ("blockquote") när du citerar ur dokument eller vad människor sagt. Även citaten lättar upp texten.

Markering: Om du har ett behov av att markera en enskild formulering ska du använda fet stil. Övriga alternativ (exempelvis kursiv stil eller understrykning) är antingen otydligt eller skapar risk för missförstånd. Använd inte markering med fet stil mer än i undantagsfall. Ofta är det bättre att du lyfter upp den viktiga formuleringen som en mellanrubrik.

Fem viktigaste utmaningarna för innehåll på webb och intranät

Användbarhet är den viktigaste frågan för dig som arbetar med innehåll på nätet - tätt följt av innehållets kvalitet, navigering, nyheter och sociala medier. Det visar resultaten av den enkät jag genomförde i oktober.

136 personer svarade och en majoritet arbetar med innehåll på webb och intranät. Metodologiskt är det intressant att vi hittar den tydliga toppen av ämnen som jag också definierar när jag genomför behovsanalyser.

Det finns i alla sammanhang en liten skara ämnen eller uppgifter som är betydligt viktigare för målgruppen än det stora flertalet ämnen. Så även här. Du hittar listan i sin helhet nedan.

Några kommentarer om Topp 5:

- [Användbarhet](#)
- [Innehållets kvalitet](#)
- [Navigering](#)
- [Nyheter](#)
- [Sociala medier](#)

1) Användbarhet/Usability: Läsaren högt prioriterad

Utan tvekan ett positivt besked. Användbarhet rymmer inom sig visserligen flera av ämnena men det är ändå intressant att det hamnar högst. Jag tolkar det som ett uttryck för en attityd.

Vi arbetar med många dimensioner av webbinnehåll men användbarheten är högst prioriterad. Den attityden har potential att ge goda resultat. Särskilt när/om användbarhet tar steget bortom utpräglad interaktionsdesign och också inkluderar sådant som nyhetsformedlingens syfte och resultat eller texternas kvalitet.

2) Innehållets kvalitet: Mer innehåll ställer högre krav

Som man frågar får man svar, kanske någon invänder. Den som följer det jag skriver och därför upptäckte enkäten är sannolikt intresserad av just innehållets kvalitet. Det är ju min röda tråd.

Men jag tror inte att det är så enkelt.

I takt med att våra sajter får mer och mer innehåll blir kvaliteten allt mer central. Det går helt enkelt inte att föreställa sig en stor webbplats eller ett normalt intranät utan väl fungerande innehållsprocesser.

När allt kommer omkring kvittar ju alla andra punkter om besökaren inte förstår eller får stöd att ta till sig vad hon kom för. Topplaceringen är alltså fullt logisk. Den är nödvändig för bra sajter. Och därför glädjande.

3) Navigering: Redaktörens största problem

"Gör det enklare att hitta". Det är förmodligen det vanligaste önskemålet från våra besökare. Inte minst på intranät. Igen har vi alltså en logisk topplacering.

Själv tycker jag att det är positivt att svara som prioriterar mer traditionella redaktörsämnen högt även betonas navigering och IÄ. Det är ett område vi inte kan lämna över till andra yrkesgrupper. Det handlar ytterst om att nå fram.

Det redaktionella arbetet

All redaktionell produktion är en process. Först när du ingår i en organisation som tar ansvar för processens alla delar har ni möjlighet att skapa webb- och intranätinnehåll med hög kvalitet.

Processens är egentligen ganska enkel. Som alltid handlar det om att verkligen genomföra den.

1. **Idé:** Vilka uppgifter har dina läsare? Vilken information behövs? Vad borde ni publicera för att stödja verksamheten internt eller externt?

2. **Insamling:** Ta fram information, hitta relevanta underlag eller prata med människor som arbetar med ämnet/frågeställningen. Ta hänsyn till synpunkter från målgrupperna.

3. **Bearbetning:** Formulera texter och redigera sidor.

4. **Publicering:** Göra innehåll tillgänglig på webben eller intranätet. Se till att information struktureras logiskt och att information som inte bör vara publicerad arkiveras.

Traditionellt har nästan allt fokus lagts på publicering och i viss mån bearbetning. De är

visserligen viktiga för att du berättar saker på rätt sätt. Men det har ingen betydelse om du inte berättar om rätt saker, vilket de två första stegen handlar om.

Vissa organisationer slår fast att det första steget är ett gemensamt ansvar. Det är ju många medarbetare som vet vilken information era målgrupper vill ha. Enskilda befattningshavare – som chefer och informationsägare – kan dessutom sägas ha ett särskilt ansvar för att föreslå vilken information som är nödvändig för att verksamheten ska få rätt stöd.

Men ett gemensamt ansvar har en tendens att bli ingens ansvar. När allt kommer omkring är det webbredaktören som även här är nyckelperson.

Du och ingen annan kombinerar två viktiga roller. Du är **organisations talesman** men också **besökarens ombudsman**.

Den uppgiften kräver att du förstår vilka texter som behövs inom ditt ansvarsområde (Idé) och att du försäkrar dig om att ha bästa möjliga underlag (Insamling).

Webbredaktörens handbok



Se www.wpr.se/webbredaktor

Ur boken

- Strategi för redaktörer
- Skriva för webben
- Prata med din läsare – direkt och personligt
- Nättextens alla avgörande delar
- Skriv för att lyckas i sökmotorer
- Skapa överskådliga sidor
- Länkar är webbens syre
- Redaktörskap för sociala läsare
- Juridik för redaktörer
- Utvärdera innehåll på webb och intranät

En färdig sida: Checklista

- **Gör klart för dig själv vad du vill**

Vem vill du nå? Vad vill du att de ska kunna göra efter att de läst din information? I vilket sammanhang (var i strukturen) ska sidan publiceras?

- **Skafter dig rätt information**

Har du skaffat dig tillgång till de mest aktuella underlagen? Pratad med de människor som kan mest om det du ska skriva? Försökt ta reda på vad läsarna faktiskt vill när de läser din text?

- **Gör ett urval**

Du kan aldrig berätta allt. Välj medvetet vilken information som ska vara med. Finns det behov av mer innehåll än du kan publicera på en sida? Kan du länka till fördjupad information? Behövs det flera sidor?

- **Välj de viktigaste orden**

Välj ut nyckelord och nyckelfraser efter vad läsarna själva säger om ämnet för texten. Detta ökar både begriplighet och sökbarhet.

- **Skriv titel, rubrik och ingress**

Textens inledning är den chans läsaren ger dig. Använd de ord du valde som viktigast.

- **Skriv brödtexten**

Skriv aldrig mer än nödvändigt. Ju längre texten är, desto viktigare blir nästa steg.

- **Skapa en överskådlig sida**

Dela in texten i många stycken. Använd mellanrubriker, listor och andra sätt att underlätta för läsaren att överblicka din text.

- **Led besökaren vidare**

Överväg om du ytterligare kan hjälpa läsaren genom länkar till relaterad eller fördjupande information. Välj kontaktpersoner.

- **Kontrollera innehållet**

Har du fått fakta rätt? Kan du ytterligare förenkla språket? Ta gärna hjälp av en kollega som får läsa din text.

- **Publicera sidan**

Se till att innehållet placeras logiskt för besökaren i strukturen.

Om Fredrik Wackå

Webbrådgivare, innehållsspecialist. Uppskattad utbildare som lett kurser för alla typer av organisationer sedan 1999.

Vänd dig till mig om du vill

- se till att ni strategiskt gör rätt saker på webb och intranät
- mäta och förankra er satsning
- öka människors möjlighet att hitta – dels till er, dels hos er
- säkerställa en effektiv publiceringsmodell
- skapa bra texter som får önskat resultat.

Kontakt

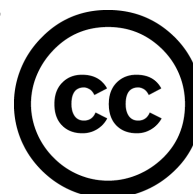
Webb www.wpr.se
E-post fredrik@wpr.se
Telefon 040-13 42 00 / 08-501 64 438
SMS 0709-61 95 95
Postadress Webbrådgivaren Sverige AB
Diakongatan 32
216 23 Malmö

Sprid vidare

Webbredaktörens ABC är licensierad under en Creative Commons Erkännande-Ickekommersiell-Inga bearbetningar 2.5 Sverige licens. För att se en kopia av denna licens, besök <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/se/>.

Licensen innebär att du fritt får **dela med dig av Webbredaktörens ABC – kopiera, distribuera och sända verket** (på följande villkor):

Erkännande: Du måste ange upphovsmannen och/eller licensgivaren på det sätt de anger (*Webbredaktörens ABC av Fredrik Wackå* med länk till www.wpr.se).



Ickekommersiell: Du får inte använda Webbredaktörens ABC för kommersiella ändamål.

Inga bearbetningar: Du får inte förändra, bearbeta eller bygga vidare på Webbredaktörens ABC.



webbrådgivaren
FREDRIK WACKÅ