

Handbok för webb- redaktörer

Innehåll

Sökoptimering 4

Rubriker 5

Textinnehåll 7

Bilder 9

Länkar 11

Underlätta 13

Lästips 14

Inledning

Handbok för webbredaktörer är till för att hjälpa dig i ditt redaktörsarbete. Det här är en första utgåva som uppdateras efter behov och önskemål. Sökoptimering har mycket att göra med hur man lägger in text på sidorna, därför har vi valt att börja med tips för detta. Har du önskemål om innehållet i handboken vill vi att du hör av dig till oss. Kopiera och sprid gärna denna handledning.

RIKSIDROTTSFÖRBUNDET
Kommunikation och idrottspolitik

Sökoptimering

Så letar Google

Google letar främst efter dina rubriker, men därefter letar de efter det som sticker ut i din brödtext, det vill säga länkar, fet och kursiv stil.

Så hamnar vi högt upp på Google

Rubriker

Formatera rubriker med HTML-språket <h1>, <h2>, <h3> för att Google ska se dem. Översatt till vår editor i Episerver är det samma som Rubrik1, Rubrik2, och Rubrik3. Det som hamnar allra överst på Google är Rubrik1, det kan jämföras med huvudrubriken på den här sidan. Det är därför av stor vikt att du har rätt rubriker, mer om detta längre fram.

Länkar, fet- och kursiv stil

Google uppmärksammar länkar, fet och kursiv stil näst efter rubrikerna. Därför är det bra om det vi verkligen vill ska hittas på våra sidor formateras på något sätt. Observera att det här inte ska överdrivas, då blir det totala resultatet inte bra.

Länkar utifrån till vår sida

Chanserna att hamna högt på Google ökar om många andra sidor länkar till våra.

Bilder

För att bilder ska vara sökbara måste de ha en ”alt-text”, det vill säga en beskrivande text. Bildens filnamn spelar ingen roll i detta fallet.

Rubriker

Webben kräver ännu tydligare rubriker

En rubrik ska ge läsaren en rimlig chans att förstå vad hon kan vänta sig av den följande texten. På webben är detta ännu viktigare eftersom en rubrik på webben ofta läses helt utan sammanhang.

Om rubriken inte är given kan du leta fram ett antal nyckelord i texten som du komprimerar i en kort mening, sätt till ett verb och du har en bra rubrik.

En rubrik är inte en överskrift som bara sammanfattar innehållet, men den ska ha täckning i texten. Din rubrik bör vara:

- specifik
- konkret
- intressant för läsaren
- aktiv (ha gärna med ett verb)
- koncentrerad

De flesta rubriker kräver flera ord men begränsa dig helst till en rad.

Formatera alltid rubrikerna (Rubrik1, Rubrik2, Rubrik3), använd endast rubrikformatering, ingen fet (B) eller kursiv (I) stil.

Hjälp till att ge överblick med mellanrubriker

Mellanrubriker skapar en överblick över innehållet och lockar till vidare läsning. Du kan till exempel använda dem för att avdela viktiga delar av din text. Se till att mellanrubrikerna verkligen upplyser om vad följande stycke handlar om och inte bara är snitsiga formuleringar. Skriv en mellanrubrik efter cirka 150 ord.

Textinnehåll

Det är svårare att läsa på en bildskärm än på ett papper. Därför ska du skriva extra tydligt med hjälp av ledorden kort, rakt och enkelt. Omarbeta alltid tryckta texter.

Fråga dig innan du börja skriva: Vad ska läsaren tycka, kunna, känna, göra efter att ha läst din text.? Vem skriver du till? Hur gammal är hon/han? Vilken språknivå passar? Vad kan hon om ämnet? Vad kittlar hennes intresse? Skapa dig en bild av en person som är typisk för målgruppen och samtala med henne. Skriv så du gör läsaren nöjd.

Grundregler

- All kommunikation sker på mottagarens villkor.
- Underskatta aldrig läsarens intelligens, men överskatta inte hennes kunskap om ämnet.
- Samtala med din läsare.

Stycken

En tanke = en mening, ett resonemang = ett stycke.

- Påbörja nytt stycke när du börjar ett nytt ämne
- Inled stycken med en kärnmening*
- Undvik att skriva stycken som är längre än sex rader

*En mening som sammanfattar påståendet i stycket, som sedan utvecklas i resten av stycket.

Datering

Ange alltid aktuellt datum, skriv inte imorgon eller nästa vecka. Använd inte ”datadateringen”, som ger ett byråkratisk intryck, skriv 7 juni 2011 i stället för 2011-06-07.

Skriv levande med flyt

- Använd ett personligt tilltal (du och ni)
- Skriv kort, ”rakt” och enkelt.
- Kort innebär 15 - 20 ord per mening.
- Rakt, det vill säga rak ordföljd, innebär att subjektet kommer före predikatet: ”Kalle skjuter bollen i mål”. Då får du även ett aktivt verb (skjuter). Undvik passivformer som skapas av omvänd ordföljd: ”Bollen skjuts i mål av Kalle”.
- Enkelt innebär att du undviker flera bisatser och inskjutna satser. Du använder också enkla ord som är bekanta för mottagaren.
- Ta bort onödiga tillägg; skriv till exempel inte frågeställningar och problemställningar – skriv istället frågor och problematik. Skriv inte målsättning utan mål.

Skriv aldrig hela texter med versaler och använd bara kursivering i kortare avsnitt.

Kommatering ger vila och hjälper läsaren att förstå.

Passa dig för substantivsjukan som är tungläst och ger ett byråkratiskt intryck, använd istället aktiva verb. Exempel: utarbeta en planering, skriv istället planera.

Skriv konkret och specifikt (kossa – inte mjölkningsenhet).

Punktlistor

Syftet med punktlistor är att göra det ännu enklare för besökaren att läsa och för oss att nå fram med budskapet, det tjänar både sändare och mottagare på. Korta kärnfulla meningar som talar för sig själva utan att behöva vävas samman i en brödtext publiceras med fördel i en punktlista. Undvik punktlistor som har färre än tre punkter och fler än sju.

Så ger du texten liv och spänst

Använd:

- Värdeladdade ord (svekfull, enkelspårig, lurifax, gladlynt, ...) men bara i texter där det passar
- Motsatser (stora insatser med små medel)
- Variera meningslängden
- Metaforer (liknelser), men var säker på att läsaren är bekant med dem
- Alliteration – upprepning av konsonanter (textens tilltalande ton)
- Assonans – upprepning av vokaler (alla andra AIK:are)

Undvik

- Självklarheter
- Reservationer (svävande formuleringar du inte kan stå för)
- Förkortningar, framför allt inte vedertagna
- Citattecken
- Uppprepningar (t ex kommer att)
- Förkortningar, fackuttryck, ålderdomliga ord, modeord och svengelska.

Korrektur

Var noga med stavning och avstavning. Det är svårt att finna egna fel, så be någon annan läsa korrektur. Låt gärna texten ligga över natten och läs den med nya ögon dagen därpå. Fila på texten, nöj dig inte, gör den ännu bättre.

Rensa texten från upprepningar och slaskord som *alltså*, *så* med flera.

Skriv inte	Skriv så här
starta upp	starta
tillskapa	skapa

Bilder

En bra bild illustrerar inte bara texten, den drar också till sig läsarens blick och lockar till läsning. Rörliga bilder fångar ännu mer uppmärksamhet. Dessutom bidrar bilder till ett smakfullt helhetsintryck.

Bilderna ska förstärka det vi vill förmedla

Det är viktigt att trycksaker, webb och personliga framträdanden har samma tonalitet. Våra bilder ska berätta om kamp, svett, ambition och erfarenhet. Vi visar inte den nyaste, finaste sporthallen utan verkligheten med slitna miljöer och redskap, som har bidragit till att ledare och aktiva har lärt sig något av att använda dem.

Stärk bilden av idrottens samhällsnytta

Visa idrottens rätta väsen med bilder som präglas av glädje, äkthet, engagemang, dynamik, engagemang och gemenskap. Denna typ av bildspråk bidrar till att stärka bilden av idrottens samhällsnytta. Läs mer om bilder i SISU:s grafiska manual.

Samtycke och rättigheter

Om du själv fotograferar måste du beakta behovet av samtycke för såväl fotografering som publicering. Läs om samtycke på Idrottsinfos sida om kommunikation (nätverk för kommunikatörer, nyttigheter).

Upphovsrätten fungerar på samma sätt på webben som i tryckta medier och publikationer. Du måste ha tillstånd att publicera en bild av dess ägare, du får alltså inte använda bilder från webbplatser utan tillstånd.

Puffar och bilder från SISU riks och RF

Använd gärna de färdiga puffar som finns på SISU riks och RF. Tyvärr går de inte att komma åt i Image Vault från arbetsrum och distrikt, men du kan spara dem genom att högerklicka och *spara bild...* sedan får du själv ladda upp dem igen i Image Vault.

Ändra i puffar och bilder

Bilder som är publicerade på SISU riks och RF är komprimerade för webben för att ta så lite kraft som möjligt när webbsidan laddas. Därför tål de inte att man ändrar i dem. Varje gång du sparar om bilden i ett bildredigeringsprogram försämras kvaliteten. Be om originalet om du vill du ändra i en puff eller bild.

Typografi

Använd teckensnitt som överensstämmer med de grafiska profilerna när du gör egna bilder.

Storlek på bilder

Bilder på SISU och RF har inte samma storlek, nedan finns de olika måtten.

SISU

- Vanlig webbsida: bredd 560 pixlar, rekommenderad höjd ca 250 pixlar.
- Bilden på framsidan i övre, vänstra puffen: 602 x 276 pixlar.
- Puffar i anslagstavlan, högra spalten på startsidan: bredd 170 pixlar.
- Puffar längst ner på sidan: bredd 188 pixlar, höjden kan man välja själv, men bör vara enhetlig. De på riks har höjden 168 pixlar.

RF

- Toppbild: 980 x 198 pixlar.
- Nyhet: 450 x 225 pixlar.
- Puff: 250 x 145 pixlar.

Länkar

Länkar lockar till vidare läsning

Undersökningar visar att länkar inte måste vara korta. Länkar med färre ord än sju är ofta svåra att tolka. Tvärtom lockar länkar med sju till elva ord läsaren att besöka fler sidor.

Undvik ”läs mer”, ”klicka här” eller ”denna sida”

Undvik informationsfattiga länkar som ”klicka här” eller ”läs mer”.

Skriv inte	Skriv så här
”(...) Det säger regeringen i en ny rapport om övertidsarbete. För att läsa hela rapporten, klicka här.”	”(...) Det säger regeringen i en ny rapport. Vill du veta mer, kan du läsa hela rapporten ”Övertidsarbete i Sverige”.

Tilltal i länkar

Använd direkt tilltal (”Vill du...”), i stället för det opersonliga ”För att läsa...”. Detta följer också huvudprincipen: Länken talar om vad jag kan göra om jag klickar på den.

Skriv inte	Skriv så här
”Du kan också läsa fler recensioner på denna sida” eller ”....fler recensioner här”	”Du kan också läsa vår sida med fler recensioner.”

Ange länkens typ, storlek och plats

Ange så långt det är möjligt om en länk går till något annat än en webbsida, som till exempel en pdf-fil, ett word-dokument eller annat.

Om länken i exemplet ovan går till en pdf-fil, bör du skriva:

”Vill du veta mer, kan du ladda ner hela rapporten ”Övertidsarbete i Sverige” i pdf-format (190 K).

Observera att orden ”ladda ner” nu är en del av länken. Genom att ta med dem blir det tydligare att länken är av ett särskilt slag.

Tala om ifall länken leder till en annan webbplats

Läsaren ska också helst få klart för sig om hon kommer att lämna den webbplats hon befinner sig på.

Om rapporten i exemplet ovan inte finns på din egen webb, kan du skriva:

”Vill du veta mer, kan du ladda ner rapporten ”Övertidsarbete i Sverige” i pdf-format från regeringens webbplats.”

Sammanfattning

- Formulera länkar så att det så tydligt som möjligt framgår vad som kommer att hända, eller vad man kan göra, om man klickar på dem.
- Går länken till en annan webbsida, bör länken så långt det är möjligt ha samma formulering som rubriken eller titeln på den sida där man hamnar.
- Skriv länkar med sju till elva ord.
- Undvik ”läs mer”, ”klicka här” eller ”denna sida”.
- Ange så långt det är möjligt om en länk går till något annat än en webbsida.
- Läsaren bör få klart för sig om hon kommer att lämna den webbplats hon befinner sig på.

Underlätta

Gör det enkelt för synskadade

Om du använder fasta uttryck som ”klicka här” eller ”denna sida” blir det svårt för synskadade att förstå sidan. Synskadade använder webbläsare med syntetiskt tal, som läser upp texten på webbsidan. Programmen kan läsa upp enbart länkarna på en sida, för att ge den synskadade överblick över navigationen. Det blir väldigt svårt för dem att veta vad de ska välja, när alla länkar är ”klicka här”.

Stora filer

Det är också bra att varna för långa överföringstider (det vill säga för stora filer). Vad som är en ”stor” fil beror på vilka läsarna är och vilken uppkoppling de har. På ett snabbt intranät kan filerna vara ganska stora innan det finns anledning att varna för dem. På en extern webbplats är det känsligare.

Om du kan anta att läsarna förstår vad det innebär, kan du varna genom att ange filens storlek i kilo- eller megabyte, och låta det vara en del av länken, som i exemplet ovan. I annat fall kan du till exempel skriva ut ”Filen är stor och kan ta tid att ladda ner”. Den kommentaren bör dock inte vara en del av själva länken.

Tabeller

För att disponera sidan på ett bra sätt kan det ibland hjälpa till att använda sig av tabeller. Det är särskilt användbart när bilder ska läggas in i brödtexten. Tabeller skapar du själv i editorn, utförligare beskrivning finns i manualerna för IdrottOnline.

Lästips

Internt material

Grafiska profiler

Idrottens kommunikatörer, Facebooksida

Nätverk för kommunikatörer, Idrottsinfo

Böcker

Typografisk Handbok av Christer Hellmark

Ordfront förlag AB, 2004-05

ISBN: 9789170370885

ISBN-10: 9170370885

Svenska skrivregler

Svenska språknämnden. Liber, 2008-01

ISBN: 9789147084609

ISBN-10: 914708460X

Klarspråk på nätet av Karin Guldbrand, Helena Englund Hjalmarsson

Pagina Förlag, 2009-10

ISBN: 9789163609602

ISBN-10: 9163609606

Att skriva för webb är att skriva för publik av Jonas Söderström

beställs via mail; Jonas@kornet.nu

Webbsidor

www.svenskaspraket.nu

www.spraknamnden.se

www.datainspektionen.se

www.lattlast.se

www.omwebb.se