

36 steg till bättre texter

Av Tomas Dalström

journalist, med förflutet som copywriter, scriptwriter/byråproducent samt manusförfattare för radio, film/TV, webben och interaktiva produktioner.

En vanlig fobi bland många som skriver för webben är att man måste skriva kort. Det måste man inte. Däremot minskar läsmotståndet om det finns språkligt flyt, om du delar in texten i korta stycken och behåller ord som binder samman resonemanget. Det är några av de slutsatser man kan dra av modern forskning och här nedanför har jag i punktform sammanställt ytterligare råd till dig som skriver.

1. Rubrik

Ögonen söker intuitivt upp den största rubriken på sidan. Av erfarenhet vet hjärnan att den finns högst upp – och oftast till vänster. Ögonen tittar på texten innan den tittar på bilden. Rubriken är den trampolin som ska skicka läsaren vidare i texten.

Läsare på nätet föredrar syltburksrubriker: Hallon, Abborrfors, 2007. Rubrikerna ska vara tydliga och enkla, inte roliga eller underfundiga.

Fångar rubriken läsarens intresse? Är den tydlig och enkel?

2. Ingress/sammanfattning

När rubriken fångat läsaren glider blicken över till ingressen/sammanfattningen. Den avgör om läsaren klickar på ”Läs mer” eller inte.

Det är tre gånger så vanligt att läsarna läser ingressen/sammanfattningen, som att de läser hela texten. Det är viktigt att skriva en text som tillfredsställer både den som stannar på nivå ett och den som klickar på ”Läs mer”.

Väcker ingressen/sammanfattningen läsarens intresse och lockar den till fortsatt läsning? Erbjuder den exempelvis nyheter, hur läsaren ska tjäna tid och pengar eller svarar den på läsarens frågor? Ger den tillräckligt mycket information till den som bara vill hålla sig à jour?

3. Mellanrubriker

Läsarens intresse avgör hur långt han/hon läser. Den första skärmbilden, det läsaren ser utan att scrolla, är avgörande för att fånga den tveksamme läsarens intresse.

För den som är intresserad har mellanrubrikerna liten betydelse. För den som håller på att tappa intresset för texten, eller för den som kollar igenom texten för att se om det är något intressant, är mellanrubrikerna avgörande. Det är de också för den som kommer till sidan via en sökmotor.

Forskning visar att det är många som letar efter något eller ”kollar” om det finns något som är intressant, så lägg ner tid på mellanrubrikerna.

Är mellanrubrikerna lockande? Attraherar de läsaren? Svarar de på hans/hennes frågor?

4. Rubriknivåer

När hjärnan navigerar i texten letar den efter mönster, så det är viktigt att du är konsekvent, när du arbetar med olika rubriknivåer. För om du är inkonsekvent tar det längre tid att läsa texten. Läsarna kan bli osäkra på vad du menar eller missförstår texten.

Inkonsekventa rubriknivåer drabbar de som letar efter något speciellt. De som skumläser riskerar också att missa det de är intresserade av. En ogenomtänkt mix av rubriker ställer till det för hjärnan. Skilj grafiskt – klart och tydligt – på olika nivåer. Det gäller hela webben, intranätet och de dokument läsaren kan ladda ner.

Är du konsekvent när det gäller rubriknivåer? Har du använt olika rubriknivåer för att effektivisera informationsöverföringen från din hjärna till läsarens? Har du varit konsekvent när du använt versaler, gemener (små bokstäver), understrykningar, fet stil etcetera?

5. Brödtext

Läsarna läser inte allt. Är det viktigaste med i inledningen av texten? De läsare som klickar på ”Läs mer” läser mer av texten, än de som läser en text på papper.

Förklaringen till det är att de har gjort ett aktivt val genom att klicka på ”Läs mer”.

Bestäm dig för vilka delar som är viktigast i din text. Rangordna dem. Beskriv det viktigaste först.

6. Text till bilder, tabeller, illustrationer etcetera

På nätet dras läsarens ögon intuitivt först till rubriken, sammanfattningen/ingressen och därefter till bildtexter, tabeller, illustrationer etcetera.

Bildtexter är en viktig bärare av skriven information och forskning visar att de har ett högt uppmärksamhetsvärde. Bildtexter i multimedieproduktioner kan vara ett problem om det samtidigt är en speaker som talar.

Tillför bildtexten något intressant? Har du använt bildtexten rätt i multimedieproduktionen?

7. Punktlister, numrering etcetera

Förklaringen till att hjärnan dras till punktlister och numrering, är att den vet att någon har lagt ner tid på att sammanfatta något på ett kortfattat och informativt sätt. Punktlister och 1, 2, 3 hjälper också hjärnan att navigera i texten.

Har du använt punktlister, numrering etcetera?

8. Är texten tillräckligt lång och förståelig

Den vanligaste fobin i dagens professionella textproduktion är textens längd. Och då handlar det egentligen inte om längd – utan hur kort man tror att den måste vara.

Texter kan vara korta när du skriver till experter och specialister. I alla andra situationer ska du skriva så länge du har något att berätta, som intresserar läsaren. Du måste givetvis utgå från läsarens förförståelse; vad han/hon vet, vill veta och behöver veta. Den regeln gäller även om läsaren måste scrolla.

Går texten på tomgång eller är den intressant? Uttrycker den ditt budskap på ett enkelt sätt? Bygger den på läsarnas förförståelse?

Stycken och meningar

9. Stycken

Korta stycken uppmuntrar läsarna att läsa. Med långa stycken känns texten tyngre och läsarna kan uppleva ett motstånd mot att läsa den.

Ett bra mått är att ett stycke bör bestå av två-tre rader eller en tanke. Texten kan givetvis kräva längre stycken och längre meningar för att skapa förståelse och läsrhyth. Men grundprincipen är att korta stycken minskar motståndet mot att läsa texten.

Texter som skrivits för print måste förmodligen skrivas om, när de ska publiceras på nätet. Annars riskerar du att bygga upp onödiga hinder, som ökar risken för att läsarna ska överge texten.

10. Meningar – långa meningar

Ibland behövs långa, välskrivna meningar för att förklara något. Men långa meningar kan vara ett problem på nätet. Och meningar som innehåller inskjutna satser kan vara extra svåra för läsarens hjärna. För dyslektiker och andra med läsproblem är långa meningar ett generellt problem. Orsaken till att långa meningar är ett problem är läsarens futtiga korttidsminne.

Många tips och råd handlar om ord- och meningslängd. LIX är en populär metod för att avgöra texters läsbarhet. Men det är ett bedrägligt sätt att avgöra om en text är lättläst eller inte.

Innehåller din text långa meningar? Hjälper de läsaren att förstå ditt budskap? Har meningarna inskjutna satser (se nästa punkt)? Alla fynd tyder på att det framför allt är språkligt flyt, engagemang och liknande som gör en text lättläst, snarare än ord per mening.

11. Inskjutna satser

Forskning visar att inskjutna satser kan minska både läshastighet och läsförståelse. Anledningen till det är att läsaren ibland måste läsa hela meningen innan han/hon

förstår vilken betydelse den inskjutna satsen har. Ju fler det finns i en text, desto svårare är det att läsa och förstå den. Exempel på en inskjuten sats: Staden ligger i en bukt, med fina badstränder, och det går bussar dit. Den inskjutna satsen börjar och slutar med kommatecken och meningen fungerar om du lyfter ut den.

Problemet kompliceras av att många inte markerar inskjutna satser med exempelvis kommatecken. Det bidrar till förvirring, minskad läshastighet och läsförståelse.

Innehåller texten inskjutna satser, som försvårar förståelsen? Att dela meningen kan vara en lösning.

12. Krångliga meningar, ord, uttryck

En mening som är självklar för textförfattaren, kan vara svår att förstå på grund av att information utelämnas eller att den innehåller ord eller uttryck som är svåra att förstå. Eller uttryckt på ett annat sätt, att du och dina läsare har olika förförståelse.

Vem ska läsa din text? Förstår de alla krångliga meningar, ord och uttryck? Vet du inte? Då måste du testa texten på läsarna för att ta reda på vad de kan, vad de vill veta och vad de behöver veta.

Ord

13. Ordens längd

Avkodningen av ord är en viktig del i läsprocessen. Sammansatta ord blir med automatik långa och de kan därför vara svåra att avkoda. Idag skapas ord som konferensdeltagarlista. Det är svårt för hjärnan att läsa ett trestavigt ord, om det inte används frekvent i exempelvis en bransch.

Det finns också sammansatta ord som inte påverkar betydelsen. Det räcker ofta med att skriva stöd istället för stödåtgärder. Sammansatta ord är ofta svåra att läsa för personer med läsproblem.

Innehåller texten långa ord? Vilka är textens målgrupper? Måste det vara ett sammansatt ord? Väljer du det för att visa att du kan branschen eller med omtanke om läsarna?

14. Dubbel- eller flertydiga ord

Textförfattare har ofta svårt att upptäcka dubbel- eller flertydiga ord. Förklaringen till det är att betydelsen är primär under skrivprocessen. Det uppstår ett slags tunnelseende, som begränsar textförfattarens möjlighet att upptäcka att ord kan ha flera betydelser.

Finns det dubbel- och flertydiga ord i texten som kan feltolkas av läsaren? Du bör förstås inte använda den typen av ord, men det är lättare sagt än gjort. Det bästa är att låta någon annan läsa texten eller att testa den på målgruppen.

15. Bildskapande ord

Forskning visar att hjärnan har betydligt lättare att komma ihåg bildskapande ord. Texter som innehåller ord som intuitivt kan kopplas till bilder ökar därför läsförståelsen. Många verb och substantiv skapar bilder. Hjärnan sätter ihop den information som kommer in i sekvenser av bilder och det är förklaringen till att vi har lättare för att minnas bildskapande ord, metaforer, liknelser, exempel och historier. För en person med lindrig utvecklingsstörning kan texten bli lättare att förstå om du väljer en enklare metafor, som kopplas till något konkret som läsaren känner till.

16. Bindeord

Bindeord är mycket viktiga för att läsarens hjärna ska förstå det du vill berätta. De förklarar hur saker och ting hänger ihop. Bindeord kan användas för att visa samband inom meningar, mellan meningar eller mellan stycken. Exempel på bindeord är: tilläggas kan, dessutom, därför att, det leder till, det betyder, en viktig skillnad och det motsvaras av.

En förklaring till att många inte använder bindeord, är att de känner sig tvingade att skriva kort på grund av en policy och/eller mallar som begränsar textens längd. Det resulterar i att läsaren får svårare att se hur saker och ting hänger ihop.

Finns det bindeord i texten? Vet du vad läsarna vet, vad de vill veta och vad de

behöver veta? Fråga dem, testa texterna på dem.

17. Versaler

Det är lättare för hjärnan att avkoda en text som skrivs med gemena (små) bokstäver, eftersom orden består av bokstäver med uppstaplar (till exempel t) och nedstaplar (till exempel g). TEXT SOM SKRIVS MED VERSALER, har både en jämn över- och underkant. Den är därför svårare att identifiera för hjärnan.

Text som skrivs med versaler tar större plats, vilket kräver fler fixeringar av ögat. Det tar därför längre tid att läsa en text med enbart versaler.

Av någon konstig anledning är ofta avtal på internet och för programvaror skrivna på detta sätt.

Har du skrivit flera ord med versaler? Är längre delar av texten skriven med versaler? Varför har du valt det?

18. Rak högermarginal

Forskning visar att text på nätet med rak högermarginal påverkar läsoplevelsen och läshastigheten negativt. I en text med rak vänstermarginal är avstånden lika långa mellan orden. Om texten även ska ha rak högermarginal blir avstånden mellan orden längre; avstånden blir längre, eftersom orden inte ska avstavas. Rak högermarginal på nätet är därför ett problem för alla – och för personer med lässvårigheter är det ett stort problem.

Har du tänkt igenom ditt marginalval?

Informationstäta texter

19. Korta texter – för informationstäta och koncentrerade

En viktig förklaring till att många har svårt att ta till sig innehållet på nätet, är att texternas innehåll är för kort och koncentrerat.

Många som arbetar med textproduktion tar felaktigt bort allt ”onödigt”, för att göra texterna korta. Texterna utgår inte från läsarnas behov, utan styrs av felaktiga föreställningar om att texter ska vara korta.

I korta texter finns det inga eller få bindeord. Det saknas exempel, liknelser eller

bildskapande ord, som är det hjärnan kommer ihåg bäst.

Är texterna för informationstäta? Är de för koncentrerade såväl språkligt som innehållsmässigt?

20. Överhoppat tankeled

När du hoppar över ett tankeled ökar kraven på läsaren. Han/hon tvingas läsa mellan raderna för att försöka fylla i den utelämnade informationen. Det är givetvis omöjligt för många, eftersom de inte har den kunskapen sedan tidigare. Ibland är det svårt att till och med upptäcka att det fattas information.

Orsaken till att du hoppar över tankeled är vanligtvis det kontraproduktiva kravet på korta texter, hemmablindhet eller orealistiska förväntningar på läsarnas förståelse. Förutsättningarna för att informationen ska haka på en minneskrok i läsarens hjärna minskar också när du hoppar över tankeled. Korttidsminnet kraschar.

Har du hoppat över några tankeled i texten? Det är förstås väldigt svårt att upptäcka själv. Låt någon som inte är "expert" läsa texten eller testa den på målgruppen.

21. Är texten lättläst – är det flyt i texten?

Forskning visar att ökad läshastighet ökar läsarens koncentration, motivation, fokusering och läsförståelse. Observera att det handlar om vanlig vardagsläsning – inte snabbläsning.

En förutsättning för att läsaren ska kunna läsa effektivt är att han/hon kan läsa texten flytande. Forskning tyder på att det som framför allt gör en text lättläst är språkligt flyt och engagemang, inte ord per mening och ordlängd.

Har texten språkligt flyt, engagerar den - och märks det att du är engagerad i ämnet? Finns det bindeord? Hur introduceras nya fakta/personer etcetera?

22. Undvik förkortningar

Många har svårt att förstå förkortningar som förekommer inom olika yrkesgrupper, branscher, myndigheter, organisationer etcetera. Undvik förkortningar eller förklara dem första gången de nämns.

När hjärnan inte känner igen en förkortning, är det risk att läsaren tappar lästrytmen

och/eller intresset för texten. Om läsaren tycker att det är viktigt att förstå förkortningen, kan han/hon leta i långtidsminnet efter en förklaring. Om inte det hjälper finns det tre alternativ: a) läsaren letar på nätet, i en bok eller talar med någon, b) hoppar över förkortningen och hoppas att sammanhanget ska förklara vad det handlar om eller c) slutar läsa texten.

Förekommer det förkortningar i texten? Förklara dem om du inte skriver för kollegor, branschen eller andra som är familjära med dem.

23. Passiv form

Om texten innehåller passiv form blir språket abstrakt och opersonligt. Hjärnan föredrar aktiv form som den är van vid.

Passiv form bildas ofta genom ändelsen ”s”, som i ”sidan vänds”. Hjärnan föredrar att du skriver ”vänd sidan”.

Innehåller texten passiv form?

24. Exempel

Läsarens hjärna har lättare att förstå olika sammanhang om du använder exempel. Inte nog med det, hjärnan har dessutom lättare att komma ihåg ditt budskap. Om det exempel du använder är intressant eller roligt, berättar läsaren det för sina vänner. Effekten blir dubbel, de får höra exemplet och din läsaes minne av det förstärks.

Kan du ge exempel som ökar textens kommunikativa förmåga?

25. Skillnader i tryck och på nätet

Alla som arbetar professionellt med text och bild i tryck, vet att hjärnan intuitivt tittar på bilden först och därefter på texten. Men inte alla vet att det är tvärtom på nätet. Forskare konstaterar därför att texten är den första och bästa chansen att nå besökarnas hjärnor.

Lägg till det att besökarna har mindre tålamod på nätet. Du måste ta hänsyn till Homo Zappiens och placera ditt budskap där hans/hennes ögon intuitivt tittar på skärmen. Det är speciellt viktigt när besökarna kommer via sökmotorer, eftersom de

flesta endast kollar eller läser texten på första sidan. Det innebär att du har en väldigt kort tid på dig att fånga läsaren.

Har du tagit hänsyn till de skillnader som finns när det gäller att publicera i tryck eller på nätet? Har du tagit hänsyn till att många kommer via sökmotorer?

26. Radlängd

Har raderna rätt längd? Läsarens ögon/hjärna har svårare att hitta nästa rad om spalterna är för breda. 70 tecken per rad, inklusive mellanslag, brukar man rekommendera. Det finns publiceringssystem som innehåller nästan dubbelt så många tecken per rad.

Använder ni ett publiceringssystem som är anpassat till läsarens hjärna?

27. OCR-nummer och andra siffror

Aristofanes, som levde omkring 200 före vår tideräkning, införde mellanrummet mellan ord och siffror. Förklaringen är lika enkel som självklar. Det är lättare att läsa texterna och att använda dem.

Att ta bort mellanslag i exempelvis telefon- och OCR-nummer handlar om ren okunskap. Det är oerhört komplicerat för dina läsare att först läsa siffrorna och sedan skriva dem, när de betalar en faktura eller när de knappar in ett telefonnummer. Korttidsminnet kraschar – och det inte bara en gång.

Har du använt mellanslag eller streck i sifferserier?

Struktur

28. Är texten överskådlig?

Hjärnan letar efter välkända mönster. Informationsöverföringen fungerar bäst när du använder dig av dem. Läsaren kan lättare navigera genom texten om den innehåller rubrik, ingress/sammanfattning och en brödtext som är uppdelad i korta stycken, med underrubriker, numrering etcetera. Om din text är ostrukturerad är chansen stor att läsaren slutar läsa den.

De som är på väg att lämna texten, kommer in via en sökmotor eller är inne för att

kolla om det kan vara intressant, läser mer i texten om den är strukturerad och överskådlig.

Innehåller texten rubrik, ingress/sammanfattning, mellanrubriker, punktlistor, numrering som drar blicken till sig?

29. Från det kända till det okända

Läsarens hjärna har lättare att ta in texten om du går från det kända till det okända – eller från helheten till delarna. Hjärnan får snabbt tillgång till användbar information och har därför lättare att hitta minneskrokar.

Det är dessutom lättare för läsaren att komma ihåg informationen, eftersom hjärnan får fler logiska minneskrokar att hänga upp den nya informationen på.

30. Textmoduler

Är texttytorna på webbplatsen eller intranätet begränsade av moduler som tvingar textförfattaren att skriva kort? När moduler begränsar textens längd och ”skriva kort” är ett mantra, ökar risken för att texterna blir för informationstäta. Det resulterar i att läsarna förstår mindre.

Texten ska göra ett arbete. Texten ska hjälpa kollegan, kunden, medborgaren att komma vidare i sin process. Att hindra textförfattare från att skriva texter som kommunicerar är ingen bra strategi.

Har ni textmoduler som begränsar textlängden? Varför i så fall? Föreslå att ni tar bort dem.

31. Identifikation i texten

Skriver du så att läsaren kan identifiera sig med situationen, händelsen eller personerna underlättar det för läsaren och ökar förståelsen. Det är inte minst viktigt i början av texten. Hjärnan är rastlös och otrogen; om inte läsaren snabbt känner igen sig i texten är det risk för att han/hon slutar läsa.

Är texten skriven med läsaren i fokus?

32. Är avståndet mellan text och läsare stort?

Motsatsen till texter som läsaren kan identifiera sig med, är texter som distanserar sig från läsaren. Det kan bero på att textförfattaren över- eller underskattar läsaren, på fackspråk eller ett byråkratiskt språk, eller att avsändaren/textförfattaren inte närvarar i texten eller är avidentifierad (se nästa punkt).

Ta reda på vad läsarna kan, vill veta och vad de behöver veta. Ta reda på vad de tycker om tonen i texten och var närvarande i texten.

33. Är du närvarande i texten?

Många skriver texter som saknar närhet och närvaro. Organisationens namn används frekvent och de skriver ”de” om sig själva. Det måste finnas ett ”vi”; inte ”man”, som jag såg på en webbsida ”Man är specialister på...”

Din närvaro i texten märks bland annat genom att du använder pronomen som ”vi” och ”vår”. Du vet vad läsaren kan, vill veta och behöver veta. Du skriver en text som får honom/henne engagerad och att läsa på ett aktivt sätt. Du undviker också passiv form (se punkt 23).

Är du eller ni närvarande i texten? Använder du aktiv form?

34. Korrektur

Om du koncentrerar dig på textens betydelse, kan det hända att du missar att kolla stavningen. Det är givetvis korttidsminnet som ställer till det igen.

Hjärnan avkodar ordbilder. Risker är därför stor att ögat identifierar ordbilderna så snabbt, att du inte hinner se eventuella fel. När jag jobbade som korrekturläsare läste vi varenda stavelse; för att öka koncentrationen markerade vi varje stavelse genom att ”slå på den” med en penna.

Att korrekturläsa en text som du har skrivit själv är inte att rekommendera. Du känner till texten för bra; hjärnan fyller i vad som ska komma och du ser inte alla korrekturfel. Forskning visar också att den som korrekturläser direkt på skärmen upptäcker färre fel i texten

Är du medveten om att det är svårt att samtidigt kolla textens betydelse och ordens stavning? Låter du någon annan korrekturläsa din text?

35. Alternativa format

Många har svårt att läsa på traditionellt sätt och föredrar att få texten uppläst, vilket går att ordna relativt enkelt på webben idag. Men även en uppläst text måste vara välskriven. De råd ni fått gäller förstås även texter man lyssnar till.

36. Multimedia

Möjligheterna att nå fram med ett budskap *kan* försämrats, när två eller flera media presenteras samtidigt. Bild, video, speaker och bildtext är exempel på media.

Två media stör varandra om de ställer krav på samma område i hjärnan. Ett exempel är när en speaker talar, samtidigt som en text med ett annat budskap visas. Däremot kan text och musik i en film fungera, eftersom de processas i olika delar av hjärnan. Men vad det är som stör är individuellt. Klassisk musik kan vara en störning för en punkare...

Hjärnans begränsningar påverkar möjligheterna att kommunicera även på andra sätt. Ett exempel: människans blick dras intuitivt till ett ansikte. Det är ett nedärvt beteende. När du visar 1) en stillbild på ett ansikte 2) tillsammans med en viktig bildtext och 3) samtidigt låter en speaker berättar om vad personen på bilden har gjort – så har du skapat ett problem. Forskning visar att den som lyssnar på speakern fokuserar på bilden/ansiktet och inte på bildtexten.

Kommer de media som du valt att kollidera med varandra? Gör ett test på några ur målgruppen, om du är osäker.

Tomas Dalström

www.veryimportantbrains.se

Du kan läsa mer om Tomas Dalströms råd i hans bok "Bäst i text Läseboken/Skrivboken". Den bygger på forskning om läsprocessen, med utgångspunkt från hur hjärnan – och visar därmed hur kommunikation fungerar.