

ATT SKRIVA - FÖR VEM, VARFÖR OCH HUR?



Av: Jessica Alm, 2003

Den här skriften handlar om att skriva och tar upp följande:

Att skriva – för vem, varför och hur?	3
Varför skriver du och vad är tanken med din skrift?	4
För vem eller vilka skriver du?	5
Tiden är en avgörande faktor	5
Låt din text påverkas av målgruppen	5
Målgruppens kunskap har betydelse	5
När och var ska din text läsas och hur ska din skrift användas?	6
Populariseringsgrepp	7
Hur förmedlar och berättar du?	8
Boken döms efter omslag	8
Innehållsförteckning – de spännande och talande rubrikerna	8
Fånga, och leverera budskapet i din inledning och/eller sammanfattning	8
Strukturera din text – från början till slut	9
Du gör texten tydlig	10
Layouten – att läsas eller att inte läsas	11
Publicering och om någon annan layoutar	12
Kommentarer till denna text	13
Lästips	13

Att skriva – för vem, varför och hur?

Denna skrift handlar om att skriva så att det du skriver blir läst. Många drunknar nog bland tidskrifter, artiklar och rapporter och måste ofta vara oerhört kritiska i valet av vad som ska läsas och inte läsas.

Din uppgift som skribent är att övertyga, vilket inte nödvändigtvis innebär att få någon att tro på det du skrivit eller att tycka som du.

Det handlar först och främst om att övertyga någon eller kanske några om att det du skrivit är värt att läsa.

Denna skrift behandlar fyra viktiga frågor som du som skribent måste tänka igenom och hantera för att just din skrift ska bli läst:

1. Varför skriver du och vad är tanken med din skrift?

- Vilket budskap ska skriften ha (koncentrera dig till ett huvudbudskap)?
- Vilket är syftet med skriften (analysera, informera, argumentera, underhålla...)?
- Hur bör skriften tas emot – läsaren reagera (minnas, lära sig, ifrågasätta, inspireras, skratta, uppöras, somna...)?
- Vilken typ av skrift (broschyr, rapport, populärvetenskaplig artikel...) är det du ska framställa?

2. För vem eller vilka skriver du?

- Vilken är målgruppen för din skrift (forskare, myndighet, student, allmänhet, nationell/internationell...)?

3. Hur förmedlar och berättar du?

- Hur lockar du till läsning?
- Hur ska du strukturera texten för att du ska fånga och behålla läsaren?
- Hur ska skriften utformas för att du ska nå fram till läsaren med det du vill?

4. Hur levererar du – layout, bilder m.m.?

- Vad ska du göra med skriften – var ska den publiceras och vad ställs där för krav?



Varför skriver du och vad är tanken med din skrift?

Starta alltid din skrivprocess med att tydligt formulera för dig själv (gärna genom att skriva ned) varför du skriver. Även om du har blivit intvingad i en skrivprocess är det bra att försöka formulera vad det finns för anledning till att du skriver. Kanske skriver du för att klargöra något, kanske skriver du för att väcka någons uppmärksamhet. Någon anledning har du, annars skulle du inte skriva.

Utgå från målgruppen (se "För vem eller vilka skriver du?") för att avgöra vilken typ av skrift du ska göra och för att de ska ta emot den och använda den så som du önskar.

Denna text skriver jag t.ex. för att ge råd och tips om vad man bör tänka på då man ska skriva och konstruera en text så att den verkligen blir läst. Framst vänder jag mig till er som brukar skriva, men kanske har svårt att nå fram med ert budskap eller att koncentrera och strukturera er text. Jag har tänkt mig en skrift som är enkel, lättöverskådlig och lätt för mig att uppdatera och redigera om.

För vem eller vilka skriver du?

*Målgruppen har stor betydelse för din skrift. Ju mer du vet om din målgrupp desto lättare har du förmodligen att nå fram till just dem.
Tänk på att det är du som skriver för läsarnas skull och att det inte är de som läser för din skull.*

Försök att identifiera din målgrupp och sätta dig in i din målgrupps situation, försök bl.a. besvara följande frågor:

1. Hur mycket tid har målgruppen till sitt förfogande?
2. Vilka är de du vill nå – är de forskare, politiker, studenter, allmänhet, är det en nationell/internationell målgrupp?
3. Hur mycket kunskap har de om det som ska förmedlas?
4. Hur är deras känslor inför det som ska förmedlas?
5. I vilken situation befinner de sig?
6. Var när du dem?

Tiden är en avgörande faktor

Utgå alltid ifrån att din målgrupp har ont om tid, i dagens samhälle finns ju ett överflöd av information och skrifter. För att bli läst måste din skrift därför locka och fånga redan vid första anblicken (se avsnittet "Hur förmedlar och berättar du?").

Låt din text påverkas av målgruppen

Din skrift måste låta sig påverkas av vilken målgrupp du riktar dig till. Lika självklart som att du inte skriver på svenska när du vill förmedla något som olika personer i olika delar av världen ska kunna ta del av bör det vara att inte använda vetenskapliga facktermer då du skriver för någon som inte känner till dessa. Vetenskapliga termer kan accepteras i en vetenskaplig artikel där du med säkerhet vet att läsarna känner till begreppen och där begreppen hjälper till att nå ut med budskapet på ett effektivare och tydligare sätt. Om det råder en liten tvekan till om läsarna vet vad begreppen innebär och betyder, så bör de undvikas eller förklaras. Om du använder ett begrepp som du vet kan tolkas annorlunda av människor med ett annat synsätt eller perspektiv än ditt eget, var då

noga med att förklara hur du tolkar och definierar begreppet. På så vis ökar troligtvis chansen för att läsaren ska få förståelse för din text och ditt perspektiv och risken för att bli missförstådd minskar. Ett råd är att kanske alltid skriva så sakligt, neutralt, ledigt och lättläst som möjligt, dvs. att använda ett språk som fungerar för en bred allmänhet. Ett annat råd är att ta avstamp i och använda liknelser från situationer (eller känslor) som målgruppen känner igen sig i. Genom att göra det kan läsarna förstå varför texten är relevant för just dem. Läs gärna din text högt för dig själv. Om du stakar dig, fastnar eller är tvungen att läsa om har du kanske skrivit en för komplicerad mening eller kommaterat felaktigt.

Fundera på hur det du ska förmedla kan uppfattas. Kan det t.ex. verka stötande eller skrämmande. Försök att uttrycka dig med ord och bilder på ett medvetet och genomtänkt sätt, så att det du förmedlar inte tolkas på ett sätt som du inte önskar.

Om din kära eller käraste skulle vara rädd för spindlar skulle du knappast slänga en spindel framför ögonen på henne eller honom, såvida inte ditt syfte förstås var just att skrämmas...

Målgruppens kunskap har betydelse

Kunskapen hos din målgrupp avgör också vad du behöver och inte behöver berätta. Vad vet man redan? Vad är i så fall det nya du vill förklara eller berätta? Är du osäker på vad målgruppen redan vet och vilken kunskap de har – lyft fram det viktigaste först, dvs. nyheten, och förklara sen. Passa dig för att ta saker för självklara. Se alltid till att läsaren aldrig behöver tveka inför något (ord, term, eller mening) som är nödvändigt att förstå för att nå fram med budskapet i din text.

När och var ska din text läsas och hur ska din skrift användas?

Situationen som målgruppen kan tänkas befinna sig i kan ha stor betydelse för utformandet av din skrift. Tänk på om de t.ex. ska läsa den i fält, på tåget, hemma i sängen, vid datorn osv. Vad tar läsaren i sin hand? Vilken publiceringsform/paketering ska skriften ha? Är den läsvänlig? Vilket helhetsintryck ger den? Tänk också på vilken position personerna i målgruppen befinner sig i, dvs. hur de kan tänkas vara tvungna att förhålla sig till skriften.

Läser de skriften i arbetet, på sin fritid, som myndighetsperson osv. En skrift som ska användas i fält bör kanske inte vara alltför mäktig eller för tung att bära med sig. Texten bör kanske vara lättläst och det kanske bör vara lätt att söka bland stycken och avsnitt efter just det man är intresserad av för stunden. Strukturen – innehållsförteckningen, rubrikerna och styckena – bör kanske vara särskilt genomtänkta i en sådan skrift. På fritiden kanske en läsare kräver en rolig, underhållande text och är beredd att avsätta ganska mycket tid för läsning. Samma läsare fast på arbetet kanske söker en skrift som presenterar mer fakta, snabbt och effektivt. Detta kanske även trots att det vid de två olika tillfällena rör sig om samma ämne.

Ska skriften vara tjock eller tunn – hur mycket information ska och får den innehålla? Minns vilket syfte du har med skriften, ta aldrig med någon onödig information.

Att koncentrera texten är kanske något av det svåraste, men också något av det viktigaste. Tänk på att din uppgift är att nå fram med budskapet, inte att göra en tjock lunta papper som ingen läser...

Var du når målgruppen avgörs förstas av var din skrift publiceras, syns och distribueras. Du måste se till är att skriften hamnar där målgruppen är, letar, ser... Använd en publiceringsform som lockar målgruppen (tidning, bok, hemsida, informationsblad osv.) och distribuera den

på platser där du hittar målgruppen (seminarier, konferenser, e-post, hemsida osv.) Publiceringsformen påverkar läsvänlighet och helhetsintryck.

Avgörande för helhetsintrycket, samt hur tilltalande skriften blir, är även typsnitt, balans mellan tomrum, text-massa, bilder, diagram och figurer (se layout nedan). (Var medveten om att ett ovanligt format/ovanlig form kan göra publiceringen svårare

och dyrare, men det är alltid värt att tänka igenom och diskutera vilken publiceringsform du ska välja.) Det är bra att tänka igenom var du kommer att nå målgruppen redan innan du skriver. En text på en hemsida kan till exempel inte skrivas på samma sätt som en text i en bok. Texten på hemsidan måste delas upp med många rubriker och bestå av korta stycken för att läsaren ska orka fokusera blicken och kunna följa texten på skärmen. En text i en bok kan däremot vara ganska kompakt och lång, men ändå lyckas behålla läsaren.

Ibland kanske en bag in box är att föredra framför en vinflaska, ibland är det kanske tvärtom – formen ska passa skriftens avsikt. Tänk på att andra krav och förväntningar ställs på en vinflaska än en bag in box.

Populariseringsgrepp

En populärvetenskaplig text väcker intresse, konkretiserar, förklarar, förtydligar och inger förhoppningsvis förtroende. Här ges några få tips som kan användas för att popularisera en vetenskaplig text.

För att *väcka intresse* anser jag att det gäller att texten erbjuder läsaren något nytt/aktuellt, att läsaren på något sätt berörs av det texten handlar om och att han eller hon upplever att det som förmedlas har relevans för honom / henne själv eller har relevans för ett större sammanhang. Texten kan som sagt gärna börja genom att etablera en känsla eller en situation som läsaren känner sig bekant med. Sedan kan texten fördjupas. Skriv gärna i presens så att det du berättar känns aktuellt för läsaren. Till skillnad från en vetenskaplig skrift är det vanligt att känsloladdade uttryck och värdeladdade ord används i den populärvetenskapliga texten. De används här för att läsaren ska bli berörd på något sätt.

Konkretisera texten genom att ge exempel eller använda liknelser som hjälper läsaren att förstå. Använd gärna bildspråk, samt vardagliga exempel och liknelser: " I Sverige förbrukas i genomsnitt 65 700–73 000 liter vatten per person och år, dvs. varje person förbrukar drygt ett fyllt badkar per dag."

Förklaringar kan göras genom att utreda det som skrivits, dvs. genom att göra en utförligare och/eller enklare beskrivning: "Ingressen är den korta text som ofta inleder en nyhetsartikel. Ingressen har till uppgift att väcka intresse, lyfta fram det viktigaste och sätta budskapet i ett sammanhang."

Ett annat tips är att förklara facktermer genom att först ge exempel på vad de beskriver och innehåller och sedan förklara hur de benämns: "De korta stycken som ofta inleder nyhetsartiklar och som har till uppgift att väcka intresse, lyfta fram det viktigaste och sätta budskapet i ett sammanhang benämns med ett gemensamt namn för ingresser."

Du kan även förklara vad olika begrepp innebär genom att använda "det vill säga-bisatser": "En ingress, dvs. det korta stycke som inleder en nyhetsartikel...."

Förklara gärna hur resultat kan/ska tolkas: "Ingressen placeras som en inledning till en nyhetsartikel. Detta innebär att ingressen är den text som har till uppgift att..."

Förtydliganden kan göras genom att ge läsaren tid att tänka efter, sänk tempot i texten – ställ t.ex. en retorisk fråga. Gör en kommentar av innehållet, se tillbaka på det just sagda och ge läsaren information om hur detta kan betraktas: "De fakta som just presenterats är ovanliga och leder oss in på ett helt nytt spår."

Förtydliganden kan även användas för att kommentera hur texten framställts: "Här förklarar jag först vad du måste tänka på innan du börjar skriva din text och sedan vad du bör tänka på då du kommit igång med själva skrivprocessen."

För att förtydliga kan du även göra tillbakablickande (som har till uppgift att ge en överblick) och framåtblickande sammanfattningar (som även har till uppgift att väcka intresse). För att få information att stanna i läsarens minne är *upprepningar* något som ofta används som grepp i populärvetenskapliga texter.

Förtroende kan bl.a. skapas genom att ange referenser och tips till vidare läsning. Det är även viktigt att personifiera texten, dvs. alltid berätta vem som gör vad eller vem som står för det som berättas. Genom att göra det kan läsaren också komma närmre texten eller skribenten, vilket också kan skapa ett intresse hos läsaren.

- *Väck intresse*
- *Konkretisera*
- *Förklara*
- *Förtydliga*
- *Upprepa*
- *Inge förtroende*

Hur förmedlar och berättar du?

Din skrift byggs upp av omslag, format, rubriker, mellanrubriker, färger, diagram, figurer, bilder, tomma ytor osv. Det som lockar läsaren i första hand är troligen omslaget och publiceringsformen. Utgå som sagt alltid ifrån att målgruppen har ont om tid. Ditt uppdrag är att ge läsarna det viktigaste och att väcka intresset redan från början. Du måste erbjuda det de vill ha och där de ser. Var tydlig, effektiv och locka. Lyft fram budskapet. Är budskapet i titeln? Då har du nått fram med det bara genom att de råkat kasta ett öga på din skrift. Det går ju nästan alltid också att referera till var man kan få veta mer eller läsa mer om man så önskar.

Boken döms efter omslag

Omslagets färg, bild, titel bör tänkas igenom noga. Det är detta som läsaren ser först. Du måste nå fram och locka redan med dessa. Detta gör du till exempel genom att använda en titel som är slående, helst kort, som förmedlar ditt budskap, är intresseväckande och på ett aktivt sätt berättar något. Jämför till exempel: *"Ekosystemtjänster"* (inaktivt) och *"Ekosystem i lantbrukarens tjänst"* (aktivt), eller *"Kalle"* och *"Kalle åker vasaloppet"*. En omslagsbild bör spegla innehållet i din skrift och förstärka titeln – det ska vara möjligt att döma boken efter omslag. (I en enstaka artikel fungerar rubriken ungefär som ett omslag.)

Innehållsförteckning – de spännande och talande rubrikerna

Efter att ha kastat ett öga på omslaget och om läsaren bestämt sig för att ge din skrift en chans är det förmodligen innehållsförteckningen och sammanfattningen/inledningen som han eller hon ser igenom härnäst. Ge då läsaren det han eller hon söker, det viktigaste och budskapet, gör skriften attraktiv – använd aktiva rubriker.

Tänk på att innehållsförteckningen avspeglar innehållet i din skrift och är en chans för dig att fånga läsaren. En spännande innehållsförteckning betyder troligtvis en spännande skrift. Förteckningen byggs på de rubriker som du satt i texten. Det är därför enormt viktigt att du alltid använder rubriker som förmedlar ditt budskap, är intresseväckande och som på ett aktivt sätt berättar något.

Rubriken "Inledning" berättar t.ex. ingenting för läsaren – mer än att det just är tänkt som skriftens inledning. Fundera på vilken rubrik du kan använda istället – kanske t.ex. "Djurvälfärden måste undersökas"...

Fånga, och leverera budskapet i din inledning och/eller sammanfattning

Din inledning och/eller sammanfattning ska vara intresseväckande, effektiv och relevant för skriftens innehåll. Läsaren bestämmer sig sannolikt snabbt om din skrift är värd att läsa, därför finns inget utrymme för onödiga ord. En inledning eller sammanfattning bör vara kort (max en sida). Du kan jämföra din sammanfattning/inledning med texten på baksidan av en bok – det är så mycket utrymme och tid du har att arbeta med för att fånga eller nå ut med budskapet till läsaren. Öppnas boken, eller ställs den tillbaka i hyllan? Tänk på att det här är viktigt att beröra läsaren direkt, dvs. berätta varför skriften är viktigt för just dem. Testa gärna dina idéer på några personer inom målgruppen.

Ett tips för att få texten effektiv och läsningen att flyta är att använda ett relativt enkelt språk och korta meningar. På så vis behöver läsaren inte stanna upp för att fundera, kontrollera vad som stod tidigare eller vara tvungen att läsa om meningen.

Sammanfattningen ska ge det viktigaste och leverera budskapet. Man skulle kunna sträva efter att få inledningen att likna en ingress och sammanfattningen att likna en blandning mellan en ingress (extremt kort inledning av en artikel) och en notis (kort nyhetsartikel).

Ingressens uppgift är att på ett klart och tydligt sätt väcka intresse och lyfta fram det viktigaste. En ingress är ofta uppbyggd av tre delar:

1. Den redogör för det viktiga (nyheten)
2. Berättar om sammanhanget
3. Avslutar med en vinkling eller "knorr"

Exempel på ingress:

Några fall av "Galna kosjukan" (BSE) har inte konstaterats bland djur som fötts på ekologiska gårdar. Utfodring med kött- och benmjöl till idisslare har heller aldrig varit tillåtet i ekologisk djurhållning. Men hur säkra kan vi vara på att några BSE-fall inte kommer att dyka upp i eko-besättningar? (Författarens omskrivning från en artikel i Forskningsnytt, nr.1, 2001)

Notisens uppgift är bl.a. att svara på frågorna: varför, vad, vem, var, när, hur?

Exempel på notis:

*"Rättegång inledd mot mordmisstänkt 19-åring
Inför en överfylld rättssal i Sundsvalls tingsrätt inleddes rättegången mot den 19-åriga man som åtalats för att ha mördat sin 16-åriga före detta flickvän i Njurunda i början av september." (dn.se 31 okt 2003)*

Strukturera din text – från början till slut

Lyft fram det viktigaste i artikelns början, behåll en "röd tråd" genom texten och avsluta gärna med en poäng. Jobba med rubrik, ingress och mellanrubriker, så att du lyfter fram budskapet på ett tydligt sätt. Det underlättar för och tilltalar läsaren.

För att förstå hur en artikel, ett kapitel i en rapport, eller för den delen en hel skrift, bör struktureras måste man förstå att nästan ingen läser en artikel som de inte tycker är intressant. En artikel läses från början, men inte ovillkorligen till slutet. Då du gör din artikeldisposition börjar du därför alltid med det VIKTIGASTE (eller möjligtvis det mest intresseväckande) först, eftersom du är säker på att det är det som läsaren läser. Sedan följer det näst viktigaste, det näst näst viktigaste osv. (numrera ordningsföljden i tanken eller i ditt första utkast/manus).

En nyhetsjournalist på en dagstidning lägger t.ex. alltid upp sina artiklar på det viset. Journalisten utgår alltid ifrån att läsaren har ont om tid. Inom universitetsvärlden finns

det också så mycket som ska och kan läsas att det troligtvis även här är en bra utgångspunkt. I dagstidningsbranschen kan det även vara så att artikeln inte riktigt får plats i tidningen och vad gör redigeraren då? Han/hon har inte tid att läsa alla artiklar, hela tidningen ska ju till tryck om mindre än 30 minuter. Jo, redigeraren kapar texten bakifrån, eftersom han/hon vet att en journalist alltid ser till att berätta det viktigaste först! Kanske din text också kapas – läsaren hinner inte eller orkar kanske inte läsa till slutet.

Om du berättat det viktigaste först, vad motiverar då läsaren att läsa vidare? För det första kanske du ännu inte berättat om problematiken kring ämnet, om varför det du kommit fram till är så viktigt, eller hur du har kommit fram till det, vad det finns för brister, eller vad man måste göra nu osv. Allt detta vill ju läsaren veta när du övertygat om att det är så enormt viktigt att veta och om du skapar ett intresse. Kanske är det heller inte nödvändigt att läsa din skrift från början till slut.

Det är också viktigt att tänka igenom styckeindelningen. Ett nytt stycke görs alltid då du startar ett nytt resonemang (och aldrig annars). De olika styckena är också väldigt synliga för läsaren. Särskilt tydligt syns den första och sista meningen i ett stycke. Därför kan det vara en god idé att här, rent innehållsmässigt, placera det som du tycker läsaren ska uppmärksamma lite extra.

Behåll också "en röd tråd" genom texten, så att läsaren hänger med i ditt resonemang, förstår syftet och poängen. Skapa samband så att texten blir en väv och inte en rad fragment. Det kan du göra genom att se till så att varje mening och/eller stycke återknyter till något i föregående mening och/eller stycke. Använd gärna många små bindeord i texten, som t.ex.: *på så sätt, därför, genom, detta, tvärtemot, därmed...*

I tv och film använder man sig ofta av ett slags dramaupplägg när man berättar något. Man använder de olika delarna: presentation, upptrappning och upplösning (höjdpunkt, avslöjande och "katastrof"). Tänk på vilken amerikansk film som helst.

Det upplägget skulle även kunna användas vid utformningen av en text:

1. Presentationen – du berättar det viktigaste.
2. Upptäckningen – du förbereder, t.ex. inför problematiken, bristerna osv.
3. Upplösningen – du avslöjar, t.ex. problemlösningen, konsekvenser osv.

På så vis behåller man spänningen genom hela texten, men kom ihåg att alltid berätta det viktigaste först – kanske även i enskilda meningar.

Du gör texten tydlig

När brödtexten är klar, bör hela artikeln utstråla och förmedla budskapet på ett tydligt sätt. Se över rubriken, mellanrubrikerna och den eventuella ingressen. Kontrollera och ändra eventuellt rubriker, ingresser och mellanrubriker (som syns tydligt på sidan) så att de lyfter fram textens innehåll och ditt budskap. Syns budskapet genom hela texten då kommer du troligtvis också nå fram med det.

Dina rubriker ska nu berätta något (det spännande och viktiga), gärna på ett aktivt sätt. De ska locka, vara slående och helst korta. Vill du förklara sammanhanget ytterligare kan du använda dig av en underrubrik, men även den ska verka intresseväckande.

Dina mellanrubrikerna fungerar nu som små rubriker i texten. De förbereder läsaren för vad stycket eller styckena inunder handlar om, men de tilltalar också läsaren, och berättar något.

Ingressen ska lyfta fram det viktigaste, det mest intressanta och berätta om artikeln (se ovan), ungefär som en extremt kort sammanfattning. En ingress ska liksom notisen också försöka svara på frågorna när, var, hur, varför, vem. En ingress är mycket kort, mellan 20 och 40 ord.

Kontrollera bl.a. att:

- *Din text börjar med det viktigaste*
- *Du använt aktiva rubriker & mellanrubriker*
- *Ditt budskap framgår*
- *Din text flyter och hänger ihop – pröva att läsa den för dig själv*
- *Dina bilder och figurer förklarar och/eller förstärker texten*

Ta kritik & skriv om!

Låt gärna några ur målgruppen läsa din skrift och ge synpunkter. Gör de justeringar som behövs. I slutändan är det förmodligen värt det.

Layouten - att läsas eller att inte läsas

Layouten avgör om skriften blir läst. Det är viktigt att använda verktygen: rubrik, mellanrubriker, färger, bilder och tomrummet.

Om någon annan layoutar din text så ställ de rätta frågorna, på så vis får du mer kontroll över hur skriften kommer att se ut i slutändan.

Det finns många sätt att layouta på och olika layout lämpar sig olika bra beroende på i vilket sammanhang den ska användas och vilka den ska tilltala. Layouten avgör om och hur skriften tilltalar läsaren. Oftast är det kanske så att du inte layoutar din text själv, men några grundläggande saker kan vara bra att känna till. Layoutens huvudsyfte är i grunden att underlätta läsningen!

Tänk på helheten, dvs. hela känslan som skriften förmedlar. Tilltalar den rätt målgrupp, vad ska man få för känslor av skriften? Allt har betydelse, t.ex. färger, typsnitt, bilder, figurer och diagram.

Jämför t.ex. hur du upplever de olika bilderna, diagrammen och typsnitten nedan:

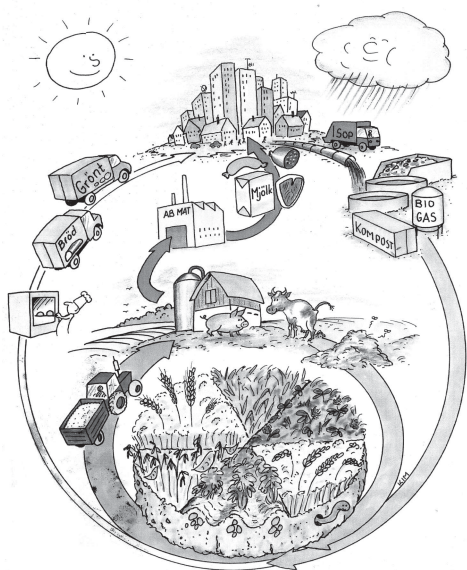
Känslan är viktig



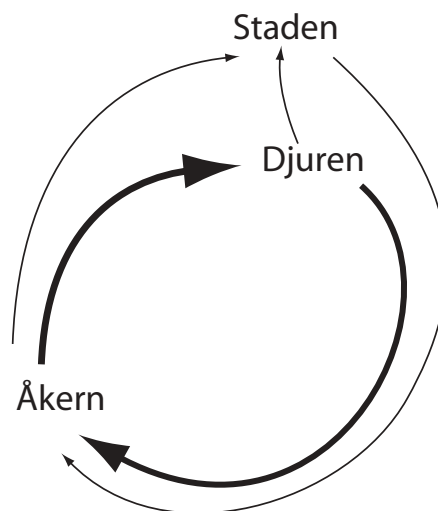
Känslan är viktig



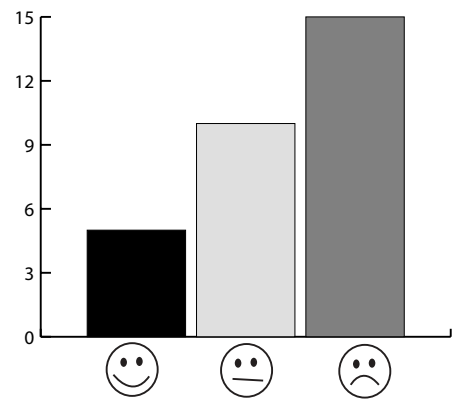
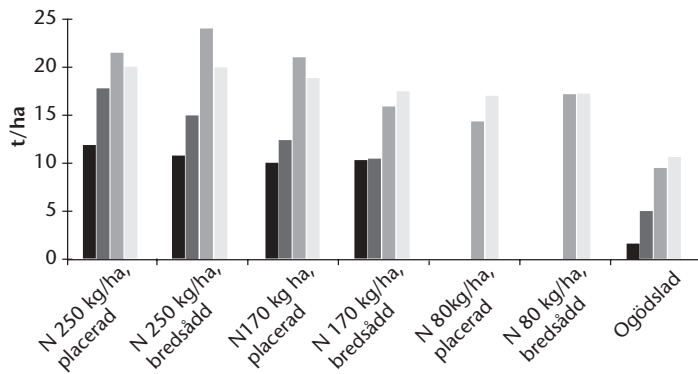
Känslan är viktig



NÄRINGSFLÖDE – STAD, LANTBRUK



Skörd av blomkål med olika gödslingsbehandlingar, 2001 och 2002.



När det gäller typsnitt kan en bra regel vara att inte använda för många olika typsnitt. Det kan göra layouten rörig och skriften svårsläst, men kanske är det just vad man vill.

Rubriker och mellanrubriker spelar stor roll i layouten. Det som är viktigt är att det man vill ska synas mest också gör det, dvs. rubriken är tydligast, därefter ingressen eller mellanrubrikerna och sedan brödtexten. De är ju främst rubriken som ska lyfta fram texten. Använd inte för många rubriknivåer. Det kan göra texten rörig och förvirra läsaren. Det bästa är att bara använda rubrik (en nivå) och mellanrubrik (en undernivå). Använd dock aldrig fler än tre rubriknivåer.

Ingenting får vara svårt att läsa. All text ska synas, även figurtexter och bildtexter – men dessa behöver kanske inte vara lika framträdande som den övriga texten, såvida man inte vill att läsaren ska se dessa först förstås.

Då det gäller bilder och figurer kan det också vara lämpligt att inte ha för många av dessa på ett uppslag. Läsaren kan få svårt att fästa blicken och bestämma sig för vad han/hon egentligen ska titta på. Den största bilden, eller kanske den färggladaste, är oftast den man ser först på hela uppslaget. Tänk på vilken bild, och om någon bild ska få den uppgiften. Lika stora bilder vill läsaren nästan se på samtidigt – är det det som man vill att läsaren ska göra? Lika stora bilder kan även göra det svårt för läsaren att fästa blicken, särskilt om de är spridda över sidan. Det kan alltså vara lämpligt att samla diagram och figurer på en plats på sidan. På så vis stör de heller inte läsningen.

Luften på sidan är också viktig, dvs. tomrum. Tomrum kan skapa olika effekter, t.ex. kan det lätta upp eller hjälpa till att dra uppmärksamheten till något.

Publicering och om någon annan layoutar

Det kan vara bra att känna till vad som har betydelse om någon annan ska layouta din text, till exempel om du ska skicka din artikel till en tidskrift. På så vis får du mer kontroll över hur skriften, bilder och figurer ser ut då de publiceras. Du bör bl.a. ta reda på följande saker:

1. Hur lång får texten vara?

2. Vilket format ska texten lämnas i?

Oftast skickar du ett word-dokument, men du ska förmodligen aldrig välja typsnitt eller försöka layouta texten själv. Däremot ska säkerligen dina olika rubriknivåer tydligt synas – vad är rubrik, mellanrubriker och ingress, hur vill layoutaren att du markerar dessa?

3. Ska bilderna skickas separat i något särskilt format (inte infogas i texten)?

Troligtvis.

4. Vilket format ska bilderna, figurerna och diagrammen sändas i?

Hör med layoutaren om vad för format som krävs. Det beror bl.a. på var skriften och bilderna ska publiceras, dvs. om de ska tryckas eller t.ex. publiceras på nätet. (Bilder och fotografier som ska tryckas är alltid i .tiff-format, medan det vanligaste formatet för diagram och figurer är .eps. Formatet för webb är antingen .jpg, eller .gif. Excel-diagram upplevs ofta som avskräckande, eftersom de nästan alltid behöver ritas om.) Upplösningen måste också vara tillräcklig. Hör med den som layoutar om vad som krävs (Normalt för tryck är 300 dpi, och 72 dpi för webben – i den storlek (pixlar eller cm) som bilden ska vara i).

5. Ska skriften tryckas i färg, eller bör bilder, diagram och figurer från början vara gjorda och läsbara i svartvitt?

Kommentarer till denna text

Denna text har jag skrivit direkt utifrån de egna tankar, den erfarenhet och kunskap som jag har samlat på mig fram till idag. Det innebär att det som står skrivet i denna text har snappats upp från många olika håll, bl.a. från min journalistutbildning vid Uppsala universitet, från mina två års arbetserfarenhet som informatör på CUL (Centrum för uthålligt lantbruk, vid SLU), från olika kurser, seminarier och konferenser, samt från litteratur som jag läst vid en hel del olika tillfällen. Jag har inte engagerat mig i att i efterhand försöka hitta referenser till det som jag förmedlat här, trots att det säkerligen skulle kunna låta sig göras...

Lästips

Som jag förklarat ovan har jag inga direkta referenser till denna skrift. För att lära sig mer om att skriva rekommenderar jag först och främst att alltid reflektera över hur något är skrivet och hur texter framställs i olika tidningar och publikationer. Men många kanske ändå har ett intresse av att läsa mer om skrivandeprocessen och därför försöker jag här att ge några få lästips:

1. Jarrick, Arne, 1996, Från tanke till text, Lund: Studentlitteratur.
2. Postens Skrivguide, <http://www.posten.se/content/img/1034836836459skrivguiden020625.pdf>
3. Andersson-Ek, Per et al, 1999, Börja skriva, 2 uppl., Ordfront, Stockholm.
4. Fichtelius, Erik, 1997, Nyhetsjournalistik, Utbildningsradion, Stockholm.
5. Pettersson, Rune, 2003, Rubriker – bruk och missbruk, Sellin & Partner, Stockholm.
6. Sundelin, Anders, 2001, Konsten att berätta en historia, Ordfront, Stockholm.

Dessutom är det alltid lämpligt att ha ett färskt exemplar av Svenska skrivregler (Språknämnden, Liber, Stockholm 2000) tillgängligt.