

# Klarspråk.

BULLETIN FRÅN SPRÅKRÅDET

NUMMER 2016 | 3

## Domarblogg ska öka förtroendet

**K**unskapen om hur en rättegång går till och vilka regler som gäller är ofta inte så stora hos allmänheten. Det händer även att informationen om domar blir felaktig i media. Detta kan resultera i starka reaktioner i sociala medier. Därför har vi på Södertörns tingsrätt bestämt oss för att vara aktiva där, så att vi kan bemöta reaktionerna.

För att media och allmänheten ska få en korrekt bild av vad som händer i uppmärksammade mål använder vi oss nu av Twitter, där vi hänvisar till vår webbplats. Där gör vi en sammanfattning av vad domen innehåller, tillsammans med citat från domaren. På det sättet försöker vi förhindra att journalister missuppfattar domen.



Under våren 2016 utökade vi vår närvaro i sociala medier genom att introducera *Domarbloggen*. Där vill vi på ett lättbegripligt sätt informera om domstolens verksamhet, t.ex. om vad som händer på en domstol och vilket stöd man kan få när man kallas dit.

Men vi vill också göra inlägg i samhällsdebatten och förtydliga och nyansera när det förekommer ifrågasättanden av och kritik mot domstolen och domarna. Exempel på aktuella ämnen är varför ungdomar döms till lägre straff än vuxna och kritik mot systemet med nämndemän.

Vår förhoppning med *Domarbloggen* är att öka såväl kunskapen om som förtroendet för domstolarna.

*Britt Björneke,  
rådmann vid Södertörns tingsrätt*

## Aldrig först, men alltid bekräftat

**K**risinformation.se är svenska myndigheters gemensamma sajt för krisinformation och har närmare 90 000 följare i sociala medier. Vår målgrupp är bred. Alla som har en koppling till Sverige kan vara potentiella mottagare. Vi ska vara noden för bekräftad information från viktiga samhällskällor. Tänk dig en kort, sammanfogad bild från t.ex. UD, Polisen, Försäkringskassan och flygbolagen vid ett eventuellt terroråd i en europeisk storstad.

Vi är aldrig först, men det vi skriver är alltid bekräftat. Vi länkar till inlägg som myndigheter och andra källor själva publicerar i sociala medier vid en händelse.

Krisinformation.se startades 2008 av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, MSB. Vi är varken Polisen eller SOS Alarm, samhällsfunktioner som vartenda förskolebarn känner till och vet hur man får kontakt med. Vi måste hela tiden öka kännedomen om oss och bygga förtroende, så att människor lär sig att de kan vända sig till oss om krisen kommer.

Vi var tidigt ute i sociala medier – på Twitter 2009, för att nämna ett exempel. Devisen är att människor inte ska behöva söka efter vår information, den finns i kanaler där de redan rör sig.

I sociala medier får vi hjälp att sprida information genom engagerade följare. De delar kanske det vi skriver för att vara först, eller för att bidra till att andra hittar viktig information.

Vår spridning är stor – vid en allvarlig händelse når våra tweets och Facebook-inlägg hundratusentals människor. Att Aftonbladet ofta tar in våra tweets i sina direktflöden ökar vår chans att nå ytterligare någon miljon personer. Medierna är våra bästa vänner när det gäller att nå

allmänheten, och sociala medier är ett mycket bra sätt att nå medierna.

Tonfall är vårt favoritämne. Vi gör oss inte till när vi pratar med följarna. Vi använder inga svåra ord eller stolpiga meningar kopierade direkt ur en rapport. Vi pratar som vi pratar annars, som när någon ringer oss. Var och en på redaktionen får använda sin egen ton



Bild: Robert Nyberg.

och signera med eget namn. Om någon använder en humoristisk ton i en fråga eller gör en smiley kan jag göra det i svaret om jag vill.

Det här är egentligen allt en duktig kommunikatör behöver veta för att bli proffs på dialog i sociala medier: Använd en ton som du är bekväm med, gör dig inte till. Och var beredd på att göra massor av fel. (En annan gång kan jag berätta om när vi råkade retweeta Paolo Roberto. Det blev faktiskt något av en succé.)

*Jeanna Ullén,  
webbredaktör på Krisinformation.se*

● ● Människor ska inte behöva söka efter vår information.



# Sociala medier – mötesplats i Malmö

Sociala medier kan användas till väldigt mycket – det kan vara en kanal för marknadsföring, kundtjänst-ärenden, nyhetsspridning, samhällsinformation, krisinformation m.m. I Malmö stad använder vi sociala medier till allt det där. Men främst vill vi att sociala medier ska vara en mötesplats. So-



ciala medier kan erbjuda en fantastisk inblick i våra verksamheter, samtidigt som de ger möjlighet till dialog mellan medarbetare och medborgare. Därför är sociala medier inte enbart något för kommunikatörer utan något som berör alla våra medarbetare.

I Malmö stad har vi i dag över 310 konton i sociala medier – främst bloggar och Facebooksidor, men även konton på Twitter, Instagram med flera. Bland kontona finns allt från skolor, förskolor, fritidsgårdar, dagliga verksamheter och vårdboenden till Malmöfestivalen, museer, Stadsarkivet, bibliotek och andra kulturaktiviteter. Vi har också några chattar, som *Socntanter på nätet*, där vi erbjuder socialrådgivning på nätet. Där kan man ställa anonyma frågor om t.ex. missbruk, relationer och mobbning, diskutera med andra, skriva en egen kommentar eller bara titta in och ta del av andras inlägg.

För att våra medarbetare ska känna sig trygga med att använda sociala medier i jobbet har vi tagit fram en handbok, som enbart finns digitalt. Det går givetvis att läsa hela, men den är tänkt som ett uppslagsverk att söka i när man behöver det. I handboken finns tips om allt möjligt – från hur man startar ett

konto, bemöter negativ kritik, bygger upp en relation och ett nätverk i sociala medier, till lagar, riktlinjer och regelverk och resonemang om privat, personlig och professionell.

Det finns också ett kapitel om hur man ska tänka kring ton i sociala medier. Vi vill bjuda in till samtal som ska upplevas som en dialog mellan två individer. Därför är det viktigt för oss att skriva under alla svar med förnamn samt hålla en vardaglig samtalsstämning och inte använda ett klassiskt myndighetspråk.

Att jobba med transparens och dialog på det här sättet är en bra grundpelare i en demokrati. Oftast brukar de årliga redovisningarna vara en sammanställning av vad skattepengarna gått till under året. Men genom sociala medier kan Malmöborna följa några av Malmö stads verksamheter på daglig basis för



att se vad vi gör. Och man kan prata med oss om det. Det är nya marker för en del av våra medarbetare, men hela arbetet bygger på medarbetarnas egen vilja och eget initiativ och engagemang.

Malmö stads handbok i sociala medier:  
<http://socialamedier.malmo.se>  
Malmö stads konton i sociala medier:  
[www.malmo.se/socialamedier](http://www.malmo.se/socialamedier)

*Linda Nordgren, kommunikatör  
på stadskontoret i Malmö stad*

## ”Kort och koncist men inte lika resonerande”

V i på Språkrådet använder också sociala medier. Vårt Twitterkonto @Sprakradgivning passerade i somras 25 000 följare. Ingrid Olsson är en av språkvårdarna som svarar på frågor där.

### ● Varför använder Språkrådet sociala medier för språkfrågor?

När vi besvarar en fråga som kommer in på telefon eller via mejl går svaret bara till den som ställt frågan. Om vi i stället besvarar frågan via Twitter kan samma svar nå flera tusen personer. På så sätt sprider vi svar på språkfrågor även till dem som aldrig funderat på att kontakta oss.

### ● Vad skiljer språkrådsgivningen på Twitter från den i andra kanaler?

Framför allt måste svaren vara kortare och mer koncisa, eftersom ett Twitterinlägg inte får vara mer än 140 tecken. Det är oftast bra, men det kan göra att svaren ibland blir ganska onyanserade och inte så resonerande som man



*Ingrid Olsson.*

skulle önska. Som tur är finns många vanliga frågor samlade i *Frågelådan* på vår webbplats, så ofta kan vi länka vidare dit.

### ● Kan sociala medier bidra till mer klarspråk på myndigheter och i kommuner?

Det hoppas jag! Att skriva kort och mindre formellt är ju två typiska klarspråksråd. Om handläggare genom att skriva i sociala medier lär sig att välja ut det viktigaste budskapet och undvika alltför komplicerat språk är mycket vunnet.

# POPULÄR ELLER LEGITIM? Svår balansgång för myndigheter

På många sätt är det effektivt för myndigheter att använda sociala medier i kommunikationen med medborgare. Men det får inte bli ett egenvärde att vara populär, för då riskerar förtroendet att försvagas, skriver Jan Ljungberg vid Göteborgs universitet.

● ● Sociala medier som Facebook och Twitter har blivit en självklar del av våra vardagsliv, och används nu även av många offentliga organisationer och myndigheter. Å ena sidan är de effektiva kanaler för information, medborgardialog och transparens, å andra sidan är de plattformar för medborgare att rapportera om offentliga aktörers handlingar, utmana deras legitimitet och för att kanalisera missnöje. I forskningsprojektet *Digitaliseringens paradoxer – sociala medier i myndighetsarbete* har vi studerat myndigheters användning av sociala medier.

Organisationers användning av informationssystem baseras som regel på principer om effektivitet, produktivitet och kontroll, något som går väl ihop med myndighetsarbete. Legitimitet för



en myndighet skapas ju av att myndigheten arbetar effektivt, transparent och opartiskt. Sociala medier förknippas snarare med en informell ton, sociala nätverk och viral spridning av information utan kontroll, vilket skapar utmaningar för myndigheter.

Många myndigheter använder Facebook och andra sociala medier som en

effektiv kanal för att ge kundservice och svara på frågor på ett begripligt men korrekt sätt. En ny roll som sociala medier kan spela är att skapa popularitet. Det finns en inbyggd funktionalitet för att göra inlägg populära, genom knappar för att gilla, kommentera och dela. Det innebär att ett inlägg snabbt kan spridas till extremt många människor.

En polis i Växjö gjorde ett ironiskt inlägg med budskapet att om man är 16 år, dricker hembränt och skriker glåpord efter polisen, så bör man helst springa fortare än en medelålders polisman. Inlägget fick 70 000 gillanden och 2 600 kommentarer på två dagar.

För många myndigheter hade nog ett sådant inlägg varit otänkbart. Polisens användning av sociala medier skiljer sig dock från många andra myndigheters. Här rapporteras ofta direkt från fältet: om varför ett uppmärksammat ingripande gick till på ett visst sätt, om händelselös patrullering i förorten, rapporter om tillrättakomna husdjur – personliga, humoristiska och ironiska inlägg som ofta läses av många.

Om en Facebooksida får många följare genom roliga inlägg, blir den också en effektivare informationskanal för viktiga inlägg. På så sätt kan populariteten stärka effektivt myndighetsarbete och öka legitimiteten. Det får dock inte gå till överdrift och bli ett egenvärde att vara populär, för då riskerar förtroendet att försvagas. Detta är en intrikat balansgång, och spänningen mellan effektivitet och popularitet skapar en intressant dynamik i myndighetsarbete.

*Jan Ljungberg, professor i informatik vid Göteborgs universitet*



*Jan Ljungberg.*

## Språkfrågan

### Sociala media eller medier?

**H**ur böjs egentligen *socialt medium* i plural? När man syftar på specifika, konkreta medier, böjs grundordet *medium* i plural som *medier*. Detsamma gäller *sociala medier*, som i första hand refererar till just konkreta mediekkanaler som Facebook, LinkedIn och Twitter. Även om man kan använda *socialt medium* som en beskrivande benämning för ett enskilt medium, har *sociala medier* i dag dessutom blivit det övergripande och fasta uttrycket för fenomenet. Och den klart vanligaste språkformen i bruket.

Eftersom det är ett fast uttryck bör formen *sociala medier* användas även i sammansättningar, med bindestreck till efterledet: *sociala medier-expert*. Men det bästa alternativet är kanske ändå att undvika sammansättningar och formulera sig på annat sätt, t.ex. "Hon är expert på sociala medier".

Bör det slutligen vara *i* eller *på sociala medier*? Precis som för *medier* i övrigt är *i* oftast det naturliga. Föregående ord styr förstås också ordvalet: man kan t.ex. bara vara expert *på* sociala medier.

Men framför allt används *på* ofta när innebörden är mer övergripande och abstrakt och *i* när den är mer konkret: *kommentarsfälten på sociala medier* syftar på ett allmänt fenomen, *kommentarsfälten i sociala medier* syftar på de faktiska kommentarsfälten i olika specifika medier.

*Ola Karlsson, Språkrådet*

## Notiser

### Webbredaktörens skrivhandbok

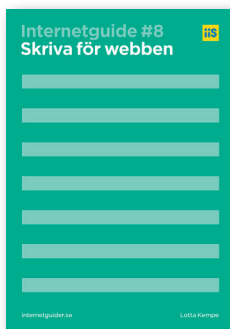
Webbredaktörens skrivhandbok ger konkreta tips och råd för alla delar av



webb- och textproduktionen. Den sjätte och omarbetade upplagan av *Klarspråk på nätet* har anpassats efter att fler och fler läser webbsidor i stökiga miljöer, ofta i mobiler och på surfplattor. Författare är Karin Guldbrend och Helena Englund Hjalmarsson.

### Att skriva för otåliga läsare på webben

*Skriva för webben* av Lotta Kempe är en handbok om hur man med enkla medel anpassar sina texter för otåliga läsare på nätet och fångar deras uppmärksamhet. Den går att ladda ned gratis från Internetstiftelsen: [www.iis.se](http://www.iis.se).



### Om skiljetecken

INTERPUNKTIONEN är en oumbärlig del i den skriftliga kommunikationen. Alva Dahls nya bok *Interpunktion* belyser skiljetecknets roll i de texter som omger oss och är ett slags teoretisk handbok för alla som läser och skriver.

### Snart dags att nominera till Klarspråkskristallen



NÄSTA ÅRS klarspråkskristall har temat föredömligt klarspråksarbete. Arbeta din myndighet, kommun

eller ditt landsting med klarspråk på ett föredömligt sätt? I så fall är det lika bra att redan nu börja slipa på argumenten. Vi ser fram emot många nomineringar!

Håll utkik på webben i höst efter mer information och nomineringsblankett: [www.sprakochfolkminnen.se/kristallen](http://www.sprakochfolkminnen.se/kristallen).

### Vilka ord får man använda egentligen?



ORDVAL OCH språkbruk leder ofta till bråk, inte minst i sociala medier. I *Laddade ord* har forskarna Lars Melin och Mikael Parkvall undersökt vilka ord det bråkas mest om i dag,

studerat debatten om dessa ord och de språkliga grundlagarna som styr spelet om orden.

### Ny term: ensamrad

SPRÅKRÅDET HAR tillsammans med föreningen Svenska Tecknare tagit fram en rekommendation till ny typografisk term för en ofullständig textrad eller ett ensamt ord som hamnat på annan sida eller spalt än resten av stycket: *ensamrad*. Termen är lätt att förstå och beskriver fenomenet väl. Språkrådet avråder från den tidigare termen *horunge*.

## Ur kalendariet

**5 oktober 2016:** Halvdagsseminarium om aktuell klarspråksforskning, Språkrådet i Stockholm.

**6 oktober 2016: Presens.** Konferens för dig som skriver i jobbet, tema: språk och mångfald, Umeå.

**13 oktober 2016:** Klivseminarium, tema: klarspråk igår, idag och imorgon, Sundsvall.

**21 oktober 2016:** Examinerade språkkonsulter i svenskas höstkonferens, tema: svenska som arbetspråk i ett flerspråkigt Sverige, Stockholm.

**21 oktober 2016:** Föreningen Språkrådgivning och textvårds språkdag, tema: normkritiska perspektiv på språk, Jönköping.

**26 oktober 2016: Lättlästdagen,** för alla som är intresserade av flerspråkighet och begriplighet, Stockholm.

**3-5 november 2016: Clarity 2016.** Internationell klarspråkskonferens, Wellington, Nya Zeeland.

**9-10 november 2016:** Språkkryssning med Språktidningen på Ålands hav.

**2 december 2016: Att starta och driva klarspråksarbete,** heldagsseminarium för kontaktpersoner i klarspråksfrågor, Språkrådet i Stockholm.

## Klarspråk.

Ett informationsblad från Språkrådet, Institutet för språk och folkminnen. Box 20057, 104 60 Stockholm  
Ansvarig utgivare: Harriet Kowalski  
Redaktör: Gabriella Sandström  
Tfn (växel): 08-442 42 00  
E-post: [klarsprak@sprakochfolkminnen.se](mailto:klarsprak@sprakochfolkminnen.se)  
Webbplats: [www.sprakochfolkminnen.se](http://www.sprakochfolkminnen.se)  
[facebook.com/sprakradet](https://facebook.com/sprakradet)  
[twitter.com/sprakradgivning](https://twitter.com/sprakradgivning)  
Tryck: Lenanders Grafiska AB.