

Riktlinjer för språk och tonalitet vid Linköpings universitet, LiU

Språk

För vägledning i språkfrågor (språkval, namn och titlar vid LiU med mera) använder vi i första hand Linköpings universitets språkguide, som finns på old.liu.se/insidan/kommunikationsstod/sprakguider.

Andra användbara källor är till exempel Myndigheternas skrivregler och Svenska Akademiens ordlista. TT-språket (tt.se/tt-spraket) ger många bra tips till dig som arbetar med nyhetstexter. Svenska datatermgruppen (datatermgruppen.se) har rekommendationer om hur du skriver IT-termer. På Språkrådets webbplats (sprakochfolkminnen.se/sprak/klarsprak) finns information om att skriva klarspråk, det vill säga enkelt, värdat och begripligt – ett krav som ställs på alla svenska myndigheter.

Tonalitet

Tonalitet (tone of voice) är den språkliga delen av varumärket – Linköpings universitets "röst". Tonaliteten påverkas av ordval, form och stil. Den ska stärka vårt varumärke och bidra till att göra läsaren nyfiken och positivt inställd till oss. Därmed ökar vår trovärdighet och konkurrenskraft.

Positionen förnyare

Vårt syfte, vår position och vårt varumärkeslöfte ska genomsyra all kommunikation (läs mer på old.liu.se/insidan/kommunikationsstod/grafiskprofil). I varumärkesarbetet har LiU valt att ta en position som förnyare. Hur kan vi använda tonaliteten för att stärka denna position?

- **Vad vi berättar.** Vi lyfter gärna fram sådant som är nytt och spännande och visar att vi är förnyare, även om det inte är "färdigt" (inom rimliga gränser naturligtvis, det finns till exempel forskningsresultat som inte får spridas innan de är officiellt publicerade). Tillämpningar och samhällsnytta är viktiga för oss att visa och vi låter våra samarbetspartner och personer som har glädje av vår verksamhet komma till tals. Med våra texter vill vi förmedla upptäckarglädje och entusiasm och bjuda in läsaren att vara med bakom kulisserna och komma oss in på livet. Det innebär också att vi är öppna och berättar om misslyckanden och sådant som kan bli bättre.

I LiU:s budskapsplattform finns ytterligare inspiration kring vad vi kan berätta om vår förnyelse och även färdigformulerade avsändartexter som du kan använda när du behöver en sammanfattande beskrivning av LiU.

- **Hur vi berättar.** Vi utgår från människorna vid LiU och deras erfarenheter, hittar berättelserna inom organisationen och arbetar med storytelling. Vi väljer gärna en överraskande vinkel. När det går använder vi rubriker, ord och metaforer som kittlar och överraskar, men det får samtidigt inte bli för sökt eller konstigt. För att ge läsaren en helhetsupplevelse arbetar vi med bilder, film och grafik som förstärker, samspelar med och kompletterar texten.

Olika typer av texter

Internationell kommunikation – texter på engelska

- På engelska är vi mer formella, dels för att vi där har en smalare målgrupp, dels för att det finns förväntningar kring ett mer formellt tilltal i många kulturer. Var till exempel mer sparsam med jag-form och du-tilltal på engelska.
- Om du översätter en svensk text, fundera på hur du behöver anpassa tilltal och innehåll för internationella målgrupper.

Alla texter som riktar sig till en bred målgrupp

- Förklara facktermer så att även den som inte är så insatt kan förstå.
- Undvik eller förklara interna begrepp och förkortningar.
- Var konkret.
- Använd aktiva verbformer.

Marknadsföringstexter

(Till exempel rekryterande program- och kursinformation eller annonser för att rekrytera medarbetare.)

- Använd ett vardagligt men vårdat språk. Försök inte vara överdrivet "ungdomlig" i ordvalet, även om du vänder dig till blivande studenter.
- Använd verb med uppmaningsform och tilltala mottagaren som "du". Universitetet är "Linköpings universitet" eller "LiU" (men bara om det framgår att LiU=Linköpings universitet) varvat med "vi". Överanvänd inte "vi" – det får inte bli missförstånd angående avsändaren.
- Undvik reklamklichéer och svepande begrepp som "världsledande" och "unik" om de inte är mycket väl underbyggda.

- Låt gärna studenter, medarbetare och andra komma till tals i citat etc. för att beskriva universitetets styrkor.

Informativa texter

(Till exempel populärvetenskaplig forskningsinformation eller beskrivning av en institution.)

- Använd ett vardagligt men vårdat språk.
- Använd verb med uppmaningsform och tilltala mottagaren som "du". Universitetet är "Linköpings universitet" eller "LiU" (men bara om det framgår att LiU=Linköpings universitet) varvat med "vi". Överanvänd inte "vi" – det får inte bli missförstånd angående avsändaren.
- Skriv kort och rakt på sak. Börja med det viktigaste innehållet för den viktigaste målgruppen.
- Arbeta gärna med punktlistor och faktarutor för att tydliggöra informationen.
- Låt människan bakom informationen synas, till exempel genom att göra det tydligt vem man ska kontakta i olika frågor.

Nyhetsstexter

- Använd ett traditionellt nyhetsspråk.
- Var saklig, objektiv och balanserad.
- Använd inte du-tilltal och undvik att tala om universitetet som "vi".
- Artikelförfattaren ska inte synas i texten.

Medarbetarpresentationer på webben

- Skriv gärna din svenska medarbetarpresentation i jag-form (den engelska bör dock inte vara skriven i jag-form, se ovan).
- Tänk igenom vilka som är dina viktigaste målgrupper och anpassa språket efter det. Är det i första hand journalister och allmänhet behöver du förklara mer än om du i första hand vänder dig till andra forskare.

Sociala medier

- Använd ett informellt (men fortfarande korrekt) språk. Skriv som du talar.
- Var gärna personlig, men inte privat.
- Välj innehåll och skriv så att materialet blir intressant att dela vidare.
- I vissa fall där utrymmet är begränsat, som på Twitter, behövs förkortningar men tänk på att de ska gå att förstå även för den som inte är så initierad.
- Språket i sociala medier blir alltmer visuellt. För att förstärka inlägg av lättsammare karaktär kan du använda så kallade emojis, i synnerhet när du kommunicerar med yngre målgrupper som blivande och nuvarande studenter. Se i så fall till att ha kunskap om vad symbolerna betyder, så att

du inte sänder fel budskap. En symbol kan betyda olika saker i olika delar av världen och hur användandet av emoji tas emot varierar också beroende på var i världen målgruppen finns. Tänk gärna normkreativt och blanda emoji med olika kön, hårfärg och hudfärg.

- I vissa fall är det en enskild person som syns och uttrycker sig i LiU:s sociala kanaler. Exempel på detta är LiU-blogger och Instagram- och Snapchatkonton som lånas ut till studenter och medarbetare. Den som blogger för LiU eller lånar ett konto behöver inte inordna sig i LiU:s tonalitet, men bör förstås tänka på att hon eller han representerar LiU.

Utveckling av tonaliteten

Diskutera gärna tonalitet i olika texter med kollegor. Träffar vi rätt här? "Låter" det här som Linköpings universitet? Varför/varför inte?

Exempel på vad som är LiU:s tonalitet finns på old.liu.se/insidan/kommunikationsstod/grafiskprofil

Frågor om och synpunkter på riktlinjerna kan du skicka till Kommunikations- och marknadsavdelningen på adressen grafiskmanual@liu.se