

TNMK30 - ELEKTRONISK PUBLICERING

TILLGÄNGLIGHET

TILLGÄNGLIGHET PÅ WEBBEN

- Designa för alla
- Alla ska kunna uppfatta (se och höra), förstå, navigera, och interagera mer er webbsida
- Även personer med funktionsnedsättning,
 - auditiva
 - kognitiva
 - neurologiska
 - fysiska
 - språkliga
 - visuella

TILLGÄNGLIGHET PÅ WEBBEN

- Äldre personer som har normal kognitiv förmåga för åldern...
- Personer med tillfälliga funktionsnedsättningar
- Personer i vissa situationer som utomhus i sol etc
- Personer med dålig bandbreddd
- Personer som använder andra enheter än webbrowser i dator - mobil, smart watches, smart TV, olika skärmupplösning/skärmstorlek, olika inputenheter



Tvåmaskin

<https://liu.se/>

<https://norrkoping.se/>

<https://www.svt.se/>

<https://www.aftonbladet.se/>

TILLGÄNGLIGHET PÅ WEBBEN

- Förutom att ge social tillhörighet, exempelvis för äldre personer, personer på landsbygden, eller för personer i utvecklingsländer
- Så är tillgänglighet ett måste för en affärsverksamhet
- I en del fall kan det också finnas lagar/förordningar om tillgänglighet för webben
 - olika språk, minoritetsspråk
 - teckenstorlek
 - nedladdningstid

TILLGÄNGLIGHET PÅ WEBBEN

- Ändra CSSen, exempelvis genom JS
- Cookies för att spara inställningar i klienten
- Sessionsvariabler för att spara inställningar på servern
- Responsiv webblayout för struktur
https://www.w3schools.com/css/css_rwd_intro.asp
https://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp
- PHP för språk

TNMK30 - ELEKTRONISK PUBLICERING

UPPHOVSRÄTT & WEBBEN

VERKSHÖJD

- Allt som skapas av en person och som uppnår verkshöjd innefattas av upphovsrätten.
- Texter, bilder, grafik och teckningar, TV-/radio-sändningar, musik och ljud...
- Verkshöjd betyder att något uppnår en nivå av personligt skapande.
- Verkshöjd är ett mått på ett verks originalitet, individualitet och dess självständighet.

UPPHOVSRÄTTEN

- Om det är skyddat så är mångfaldigande, kopiering, överlåtelse, försäljning, överföring eller varje annan form av utnyttjande av materialet förbjudet enligt upphovsrättslagen.
- Brott mot upphovsrätten kan leda till böter och/eller fängelse (upp till 2 år), om:
 - brott mot lagen med flit (uppsåt)
 - brott mot lagen på ett klantigt sätt (grov oaktsamhet)

IDEELL UPPHOVSRÄTT

- Den ideella (upphovs)rätten skyddar upphovsmannens personliga men icke-ekonomiska intressen.
- Upphovspersonen har rätt att bli namngiven som upphovsperson när verket framförs eller används (paternitetsrätt eller namngivningsrätt) - attribuering.
- Och, i viss mån, ge upphovsmannen bestämmanderätt i vilken form verket används (respekträtt).
- Den ideella upphovsrätten gäller även vid öppet innehåll och öppen källkod.

UPPHOVSMAN

- Juridisk term.
- Upphovsman och rättighetsinnehavare.
- Upphovsman = den som skapat ett verk.
- Rättighetsinnehavaren = den som äger rätten till verket. Det går att överlåta upphovsrätten.
- Ideell upphovsrätt går inte överlåtas, förhandlas eller licensieras bort.

SKYDDAT MATERIAL

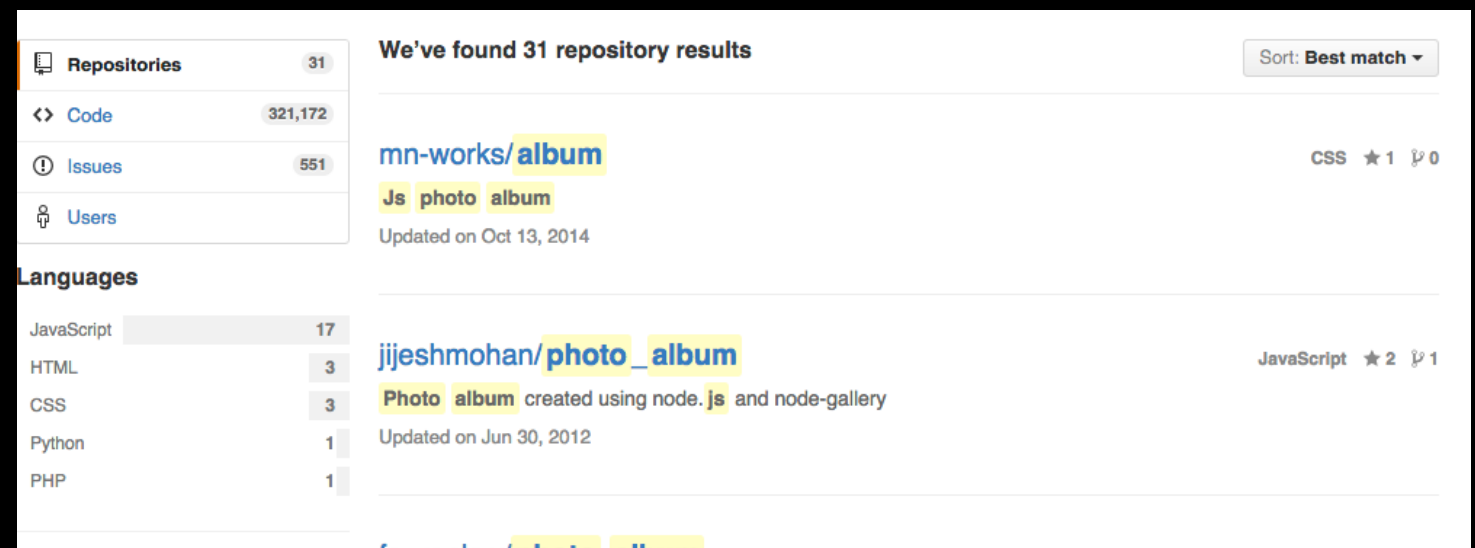
- Källor från webben:
 - hämta in kunskaper från
 - referera till
 - citera från
- Inte kopiera från
- Alltid bättre att länka än att skriva av...

CREATIVE COMMONS

- Creative commons, <http://creativecommons.org/>
- Olika nivåer på licenser:
 - Attribution
 - Attribution-ShareAlike
 - Attribution-NoDerivs
 - Attribution-NonCommercial
 - Attribution-NonCommercial-ShareAlike
 - Attribution-NonCommercial-NoDerivs

GITHUB

- Omfattande och starkt samarbete för kodning.
- Granskning av kod.
- Handhavande av kod (versionshantering).
- För open source och privata projekt.
- Publika projekt alltid kostnadsfria.



TEXT PÅ WEBBEN

- Citera text är ok, men inte hur mycket som helst!
- *"i överensstämmelse med god sed och i den omfattning som motiveras av ändamålet samt med angiven källa"*
- Aldrig citera bilder!

BILDER PÅ WEBBEN

- Den som tar en bild äger upphovsrätten till bilden.
- Att använda en annan persons bild på en webbsida utan tillstånd är brott mot upphovsrätten.
- Privat bruk != använda bild på privat hemsida.
- Privat bruk != ickekommersiellt bruk.
- Länka till en bild. Uppge upphovsmannen.

SOCIALA MEDIER & UPPHOVSRÄTT

- Varje webbtjänst har ett användaravtal.
- Facebooks användaravtal är på 3430 ord...
- Användaren beviljar Facebook en *"icke-exklusiv, överföringsbar, vidarelicensierbar, royaltyfri, global licens att använda allt Skyddat innehåll som du publicerar på eller i anslutning till Facebook"*.
- ~90 dagar från avslutat konto, tills kontot är helt borta.
- Innehållslicensen talar inte om vad som händer med verken som FB har använt...

SOCIALA MEDIER & UPPHOVSRÄTT

- Vad händer med publicerade verk på Internet? archive.org som har omkring miljarder webbsidor sparade...
- WordPress tillåter inte att man tar bort ett konto man har skapat i deras blogggtjänst.
- I Wordpress användaravtal framgår det inte huruvida WordPress har rätt att använda en individs publicerade information eller inte.
- Inte heller i Blogger går det att ta bort ett skapat konto (om inte Googlekontot också tas bort).

SOCIALA MEDIER & UPPHOVSRÄTT

- I användaravtalet för Googlekonton - det som tillhör användaren upphovsrättsligt kommer att fortsätta att tillhöra användaren.
- Men, enligt användaravtalet har Google (och deras samarbetspartners) en världsomspännande rätt att använda, reproducera, förändra och publicera innehållet för att marknadsföra och nyutveckla Googles tjänster.
- Denna licens kvarstår även efter att användaren slutat använda tjänsten.

VIDARE LÄSNING

- <https://lagen.nu/1960:729>
- <http://www.mediekompass.se/lektionstips/upphovsrattsdjungeln-vad-ar-tillatet-och-inte/>
- <http://morus.se/2014/02/upphovsratt-pa-bilder-pa-internet/>
- <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1600173&fileId=1600174>

TNMK30 - ELEKTRONISK PUBLICERING

SÖKMOTORSOPTIMERING

SÖKMOTORSOPTIMERING (SEO)

- Optimera innehållet på en webbsida för indikering i sökmotorerna.
- Sökmotorn innehåller en databas över webbsidor.
- Små program (crawler, spindel, robot) besöker webbsidor och analyserar innehållet.

SÖKMOTORSOPTIMERING (SEO)

- Webbssidorna rankas sedan efter sammanvägning av olika parametrar:

- Anta

- Anta

- Före

- ...



SÖKMOTORSOPTIMERING

- Flera olika faktorer som avgör hur högt en sida hamnar.
- Google använder > 200 olika faktorer. <title>, <keywords>, <description>, <h1>, , ?...
- Det kan ta upp till 6 veckor innan en ändring på en webbsida uppdateras i en sökmotor.
- Skapa sökmotorsoptimerad webbsida från början.

SÖKMOTORSOPTIMERING

- Förekomsten av sökordet på sidan. Fler gånger = mer relevant.
- Ord i <title>, <h1>, är viktigare än ord i <p>, <div>, , <table>, ...
- Ord tidigt på en sida (högt upp) ger mer vikt än ord långt ner i texten.
- Använd alternativa ord också! Till exempel: dagis, barnomsorg, förskola...

SÖKMOTORSOPTIMERING

- Antalet länkar till sidan och vilka som sidor som länkar till sidan är viktigt för sökmotorerna.
- Länka internt till alla sidor - sitemap.
- En olänkad sida dyker inte upp i sökmotorerna.
- Undvik keyword-spamming - i så fall tappas webbsidan "poäng" i rankningen.

HUVUDREGEL

- Skapa innehåll som andra vill ta del av och också länka till.
- Utforma innehåll och utseende för människor, inte sökmotorerna, för kommer besökarna så kommer sökmotorerna...



HTML-KODEN

- Det är viktigast med bra sökord och copy i:
 - Titeln (title)
 - Metabeskrivningen (meta description)
 - Rubriker, strong och em
 - Tidigt på sidan (längre ned = mindre vikt)
- Format på webbadresser väger också in:
 - De som är gjorda för människor är bäst

BILDER

- alt-attributet, texten skannas av sökmotorer.
- Filstorlek, små filer före stora filer.
- Filnamn, texten skannas av sökmotorer.
- Bildtexten **<figcaption>**, skannas av sökmotorer.



- Det är viktigast med bra sökord och copy i:



Format på

Vi är Märskänsliga turistbyrå. Ta del av nyheter, erbjudanden och vad som är på gång i

view-source:www.turistmal.se/turism-norrkoping.html

Нас питају да ли се рођујемо, војемо, активишемо и социјализујемо у једној или другој политичкој заједници.

DÅLIG SEO

- Kommuner skriver "förskola", medan användare söker på "dagis".
- Att bara använda `<div>` eller `<p>` eller `<span>` i stället för korrekta rubriknivåer som `<h1-6>`.

SÖKMOTORSOPTIMERING

- <http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>



TNMK30 - ELEKTRONISK PUBLICERING

BLOGGA & EKONOMI

INNEHÅLL I BLOGGEN

- Målgrupp (tänka persona).
- Texterna är olika för Internet och tryckt media. Skriv för Internet.
- Skapa en enkel navigerbar webbsida (UX), så att besökare återvänder.
- Bygg upp länkstruktur så att det går att länka till, och går att komma ihåg länkarna.

INNEHÅLL I BLOGGEN

- Skriv om saker som ni själva är intresserade av och skulle vilja läsa.
- Eller bygg tjänster som ni har ett behov av och skulle vilja använda.
- Många fler träffar på hur man startar en blogg, än hur man kommer på innehåll till den...

SÖKMOTORSOPTIMERING

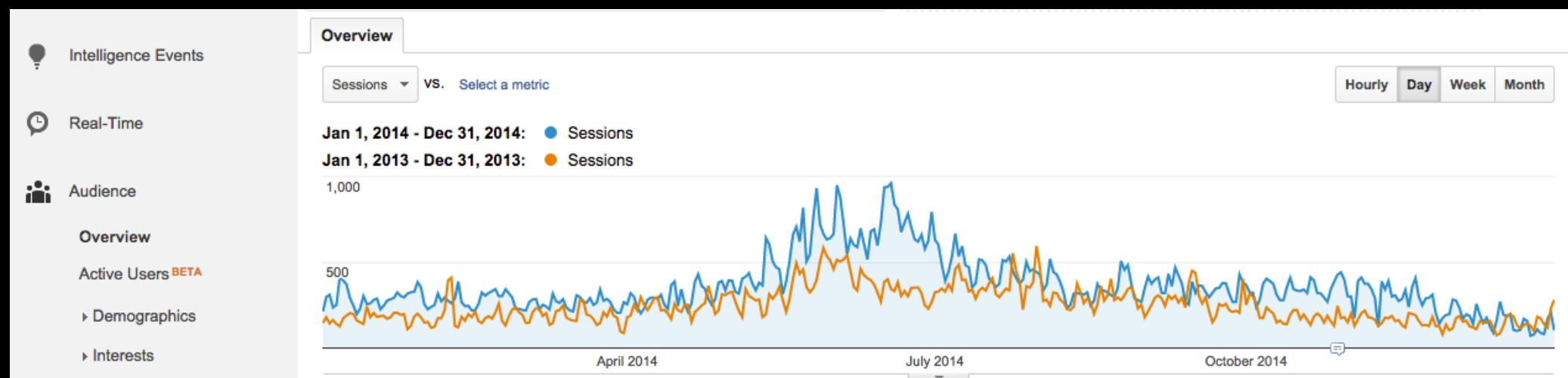
- Skapa sökmotorsoptimerad webbsida från början.
- Förekomsten av sökordet på sidan. Fler gånger = mer relevant.
- Ord tidigt på en sida (högt upp) ger mer vikt än ord långt ner i texten.
- Använd alternativa ord...
- Antalet länkar till sidan och vilka som sidor som länkar till sidan.
- En olänkad sida dyker inte upp i sökmotorerna.

SKAPA TRAFIK

- Allmänt:
 - Direkttrafik - URLen inskriven i browsern
 - Refererad trafik - länkad från en annan sida
 - Sökmotorer
- Till en blogg:
 - Använd bloggportaler
 - Kommentera bloggar, samma ämne och länk till egen blogg/sida
 - Var gästskribent, länka mellan bloggar etc

SKAPA TRAFIK

- Använd sociala nätverkstjänster: facebook, delicious, stumbleupon, digg, twitter, ...
- Använd målgruppsanalys, tänk personer.
- Besöksstatistik - Google Analytics:
<http://www.google.com/analytics/>
<https://support.google.com/analytics/?hl=sv>



ANNONSERING

- Finns färdiga annonssystem - man klistrar in en bit kod.
- Google AdSense - (Automated Context-Sensitive Advertising) kontextbaserad reklam
- Crisp Ads - kontextbaserad reklam (bara för bloggar)
- Amazon Associates - produkter/tjänster ni väljer
- BlogAds och AdBrite - annonsör - publikatör... kräver stort antal besökare...
- Direktkontakt, två sätt...

ANNONSERING

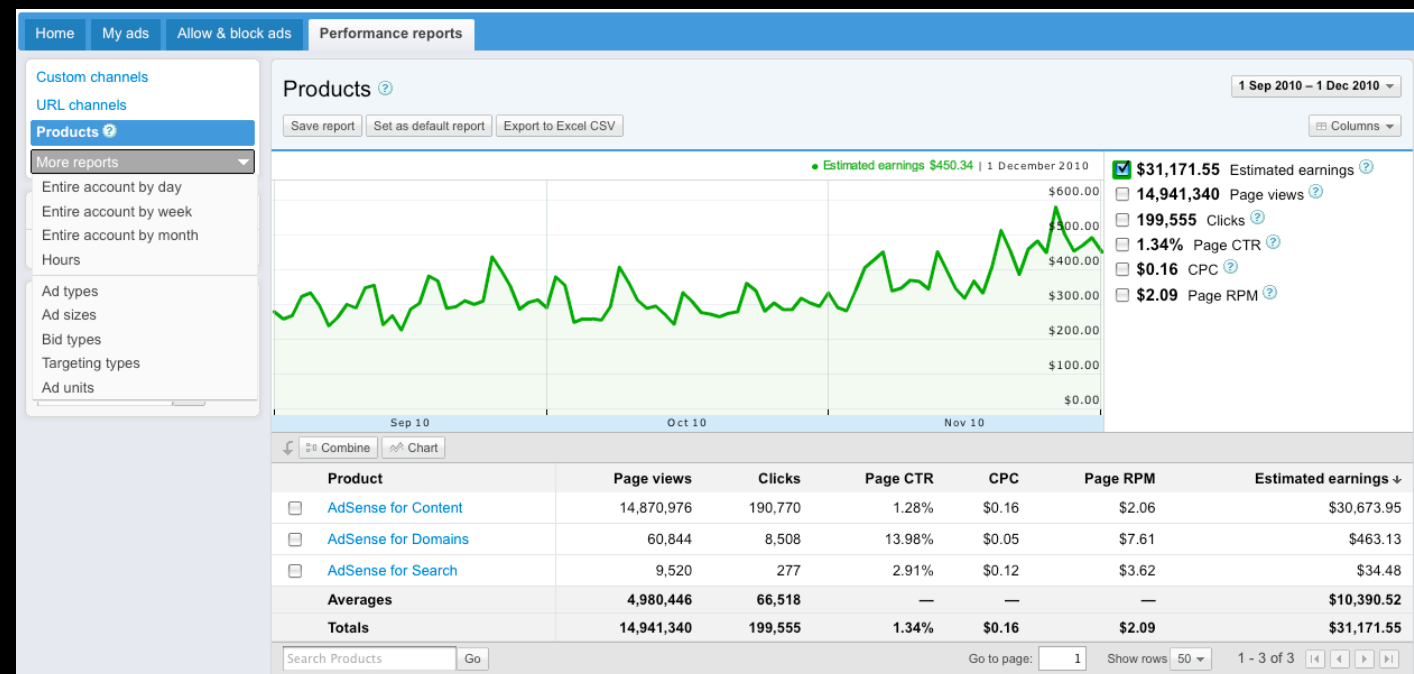
- Besökaren måste förstå vad som är annonsering och reklam, och vad som inte är det.
- CPM - Pay Per Impression - antalet sidvisningar/ annonsvisningar.
- PPC - Pay Per Click - antalet klick på annonsen.
- Pay Per Sale or Lead (Cost Per Action (CPA)) - antalet faktiska köp.

ANNONSERING

- Annonsoptimering, placering och storlek på webbsidan.
- Genom trafikstatistik från annonssystemet.
- Till exempel ska:
 - annonser med fler klick visas oftare.
 - annonser som leder till köp visas oftare.
 - annonser med högre CTR visas oftare.
- Banner blindness, ad blindness, banner noise...

ANNONSERING - LIU

- CTR - click thru rating = Page impressions/clicks.
- 5% och över anses vara bra.
- Webbssidor för/om annonsering:
 - adsense.google.com
 - tradedoubler.com
- Fast, inte på LiUs nät...



ANNONSERING

- Annorlunda sätt att räkna inkomst och lön - passiv inkomst. Tänk långsiktigt.
- En bra artikel kanske ger några få \$
 - men varje dag
 - i ett antal år
- En bra artikel ger också trafik och länkar till övriga publikationen.

SAMMANFATTNING

- Bra sökmotorsoptimering från start.
- Tänkta sökord i text speciellt <title>, rubriker och tidigt på sida.
- Skriv texter som är anpassade för webben.
- Använda sociala nätverk och andra bloggar.
- Justera annonsering för effektivitet.

VIDARE LÄSNING

- www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf
- <http://www.stevepavlina.com/blog/2006/05/how-to-make-money-from-your-blog/>
- <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
- <http://infolab.stanford.edu/pub/papers/google.pdf>
- http://iis.se/docs/Att_skriva_for_webben_-_webb_2_.pdf