



LUNDS
UNIVERSITET

Storydesk – koncept för storytelling

AMANDA LINDSTRÖM OCH ELLEN ALBERTSDÓTTIR
LUNDS UNIVERSITET · 29 SEPTEMBER 2026



Om oss



Ellen Albertsdóttir
Redaktör och producent



Amanda Lindström
Producent och skribent

Med oss i laget: Catrin Jakobsson (foto, film, illustration och text) och Tove Smeds (medicin). Snart även Noomi Egan (hållbarhet) Jonas Andersson (teknik), Lotte Billing (humaniora) och Johan Joelsson (naturvetenskap).

Två olika frågor

Nyheten frågar

Vad har hänt?

Storydesk frågar

Varför händer det, och
varför just i Lund?

Storydesk är varken ett nyhetsflöde eller en samling pressmeddelanden.

Spetsen går före en jämn fördelning mellan fakulteterna.

Ett enskilt genombrott bygger sällan ett anseende.
Det gör mönster som syns över tid, och sådana mönster
kräver att vi väljer och upprepar.



LUNDS
UNIVERSITET

UPPDRAGET I MITTEN AV 1990-TALET

Tio meters räckvidd
Nästan ingen ström
Knappt någon plats
Högst fem dollar

"Folk skrattade och sa att det aldrig skulle fungera."

Sven Mattisson, radioforskare i Lund



Det blev Bluetooth.

Sedan var vi världsledande på 5G och beamforming.

Nu forskar Lund på 6G.

Så väljer vi berättelser

Aha och wow

Tydlig koppling
till Lund

Håller över tid

Tre frågor vi ställer till varje idé

1 Vad är vinkeln?

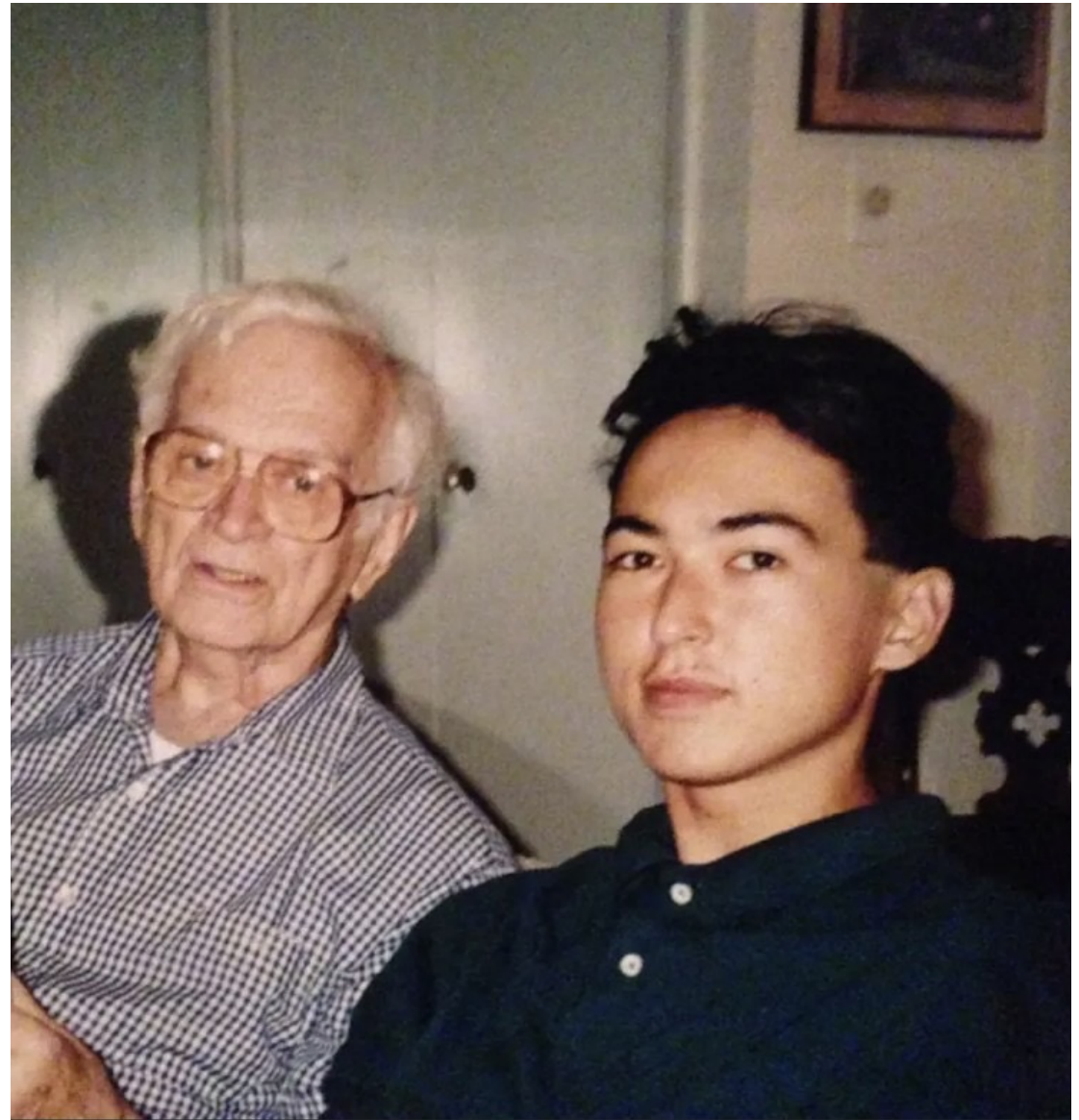
2 Varför ska vi bry oss (vilket samhällsproblem försöker man lösa)?

3 Finns det ett case som kan bära berättelsen?

Cancerforskning är ett ämne, inte en berättelse.

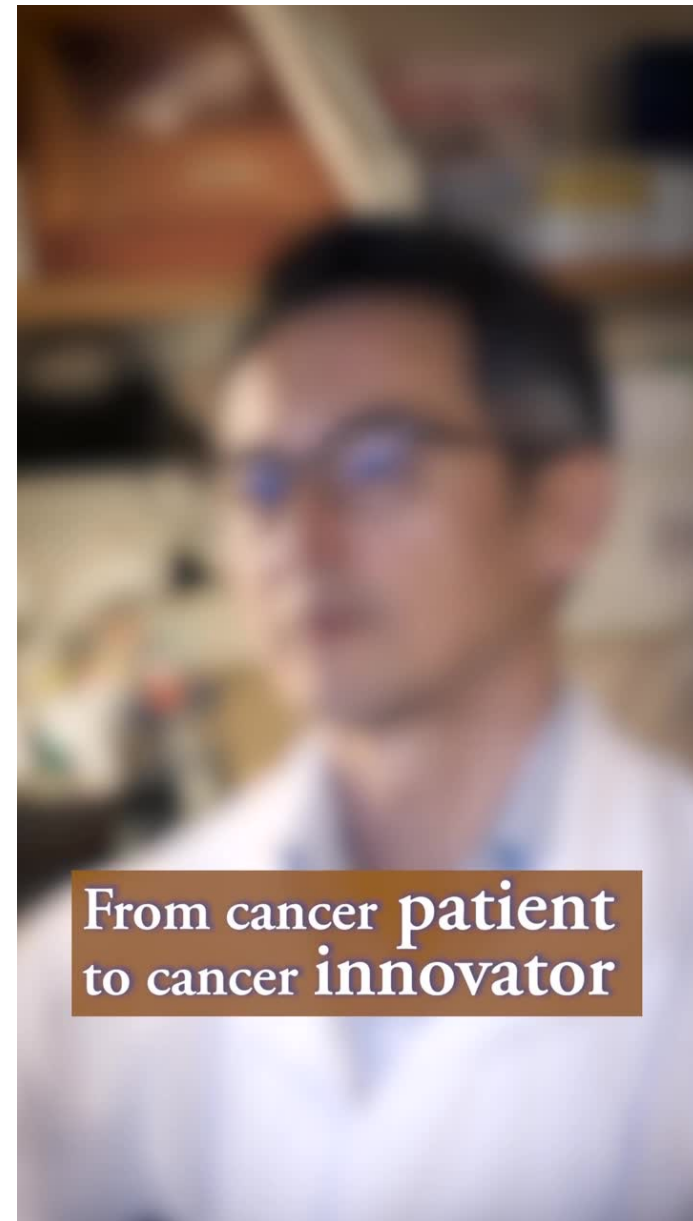
Berättelsen börjar när vi hittar en människa, ett skeende eller en konflikt.

Lao Saal 1993, under åren med cancerbehandling. Foto: privat



Lao Saal:

”I think the teenage me would be really proud.”



Vi börjar i ett case,
men berättar om något större.

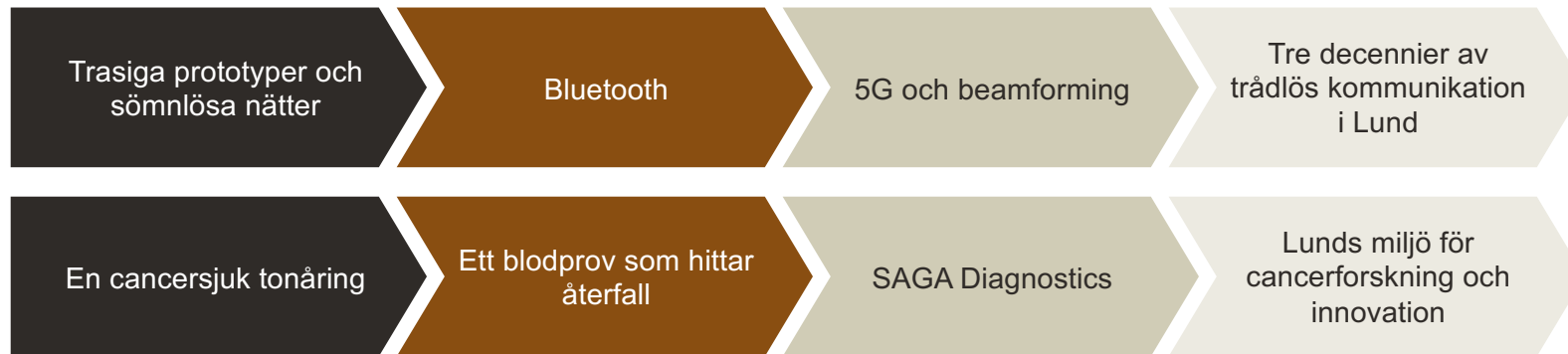


LUNDS
UNIVERSITET

Zooma in, zooma ut

ZOOMA IN

ZOOMA UT



LUNDS
UNIVERSITET

Berättelsens byggstenar

1 Scenen

2 Problemet

3 Motstånd och
motgångar

4 Heureka

5 Liknelsen

6 Någon annan säger
varför Lund

Genomslag i sociala medier

155 000

visningar på Instagram,
Linkedin och Facebook

88 000

nådda konton, per
berättelse (utan Linkedin)

94 %

av visningarna var
organiska, alltså utan betald
marknadsföring

Bluetooth 84 191



4 900 gillamarkeringar

Lao Saal 71 112



230 delningar

ca 90 kommentarer

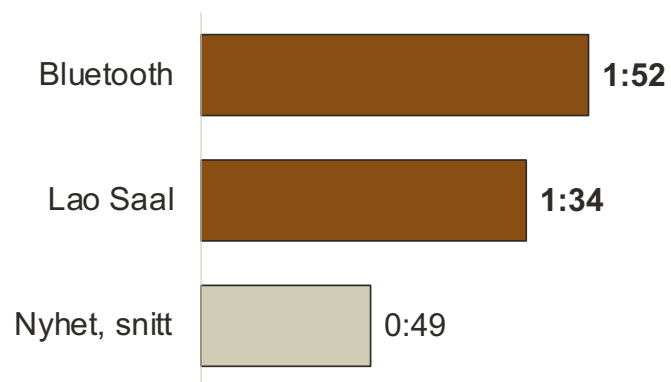
10 000 betalda videovisningar. Allt annat var organiskt.

Källa: Instagram, Linkedin och Facebook för de två första berättelserna, 11 maj–23 augusti 2026.

Webbstatistik

Genomsnittlig tid på sidan, svenska webben

Minuter och sekunder, jämfört med en vanlig nyhet



Topp 5

Bluetooth blev tvåa och Lao Saal fyra jämfört med de 22 mest lästa nyhetsartiklarna på Lund University-webben

34 %

av Lao Saals läsare gick vidare till andra sidor på LU:s webb

Källa: webbstatistik för lunduniversity.lu.se och lu.se, 11 maj–23 augusti 2026. Jämförelsen gäller de 22 mest lästa nyhetsartiklarna under samma period, inklusive äldre sidor med många års trafik. Bluetooths siffra omfattar en stor trafiktopp i juli. Tid på sidan gäller den svenska webben.



LUNDS
UNIVERSITET

Så håller vi det trovärdigt

- Varje artikel avslutas med en faktaruta. Rutan gör också texterna lättare att hitta i AI-sök.
- De starkaste orden om Lund kommer från andra
- Vi tar med det som inte fungerade: ”De allra flesta proverna leder ingenstans.”
- Få siffror, och helst sådana man kan föreställa sig, som tio meter och fem dollar

Det som är svårt

- Att säga nej, när nästan all forskning är viktig för någon.
- Att väga textens bästa mot internpolitik.
- Resurserna. Långa berättelser tar tid att göra.
- Att inte redovisa, men ändå vara korrekt.
- Nya skribenter för varje story.

Färre och starkare berättelser
som vi återkommer till över tid.



LUNDS
UNIVERSITET

Tack! Frågor?

Ellen Albertsdóttir

Redaktör och producent

ellen.albertsdottir@kommunikation.lu.se

Amanda Lindström

Producent och skribent

amanda.lindstrom@kommunikation.lu.se



LÄS BERÄTTELSENA

lunduniversity.lu.se

[Research and innovation](#)

