

Vad är en webbtext?

Webbtexter är inte en specifik texttyp i likhet med protokoll, rapporter eller artiklar. Istället kan webbtexter vara precis vilken texttyp som helst, och det enda som förenar dem är att de publiceras eller möjligen distribueras via nättekniken. Precis som med texter som publiceras på papper måste du utforma dem med tanke på ditt eget syfte samt besökarnas förutsättningar och motivation.

Det är knappast någon som skulle komma på idén att utforma ett radioprogram likadant som ett tv-program. Radion har ju sina speciella förutsättningar och tv:n har sina. På samma sätt är det otänkbart att utforma webbsidor likadant som en tidningssida, eftersom de båda medierna har helt olika förutsättningar.

För att fortsätta att dra paralleller med etermedia kan man också säga att internets och de slutna intranätens respektive extranätens förutsättningar skiljer sig åt på samma sätt som exempelvis de båda radiokanalerna P1 och P3. De har inte samma syfte, publik eller inriktning. Det enda som egentligen förenar P1 och P3 är ägaren och överföringstekniken, och detsamma gäller förhållandet mellan internet och slutna nät.

Skillnader mellan design för tryck och webbdesign

En tryckt sida har en fastställd storlek och läsaren kan överblicka hela sidan. Formen ligger fast och trygg där producenten har lagt den. Läsarens aktivitet består av att vända sida, och användarupplevelsen är visuell.

Webbsidor är däremot dynamiska och blir precis så långa som producenten gör dem. En sida kan bestå av 25 000 rader eller bara

tre. Läsarens aktivitet består av att klicka eller att rulla sidan, och många användare börjar rulla sidan innan alla sidelement har laddats ner. Därför kan du aldrig riktigt planera för användarupplevelsen.

På webbsidan är formen inte fast. Sidorna anpassar sig i stället efter användarens skärm och inställningar, och avsändaren kan bara ungefärligt placera sidelementen på sidan. Designen måste alltså vara mindre inriktad på elementens förhållande till varandra och mer inriktad på att få användaren att stanna kvar och följa det spår som avsändaren tänkt sig.

Navigeringen ställer krav på formgivningen

Också tryckta sidor har en form av navigering, även om man inte tänker på det i den termen: att vända blad. Denna navigering är snabb, och alla har väl låtit tummen släppa igenom sidorna i en bok på bara några sekunder. Det är en utmärkt navigering som ger användaren full kontroll.

Webben innebär ett nytt sätt för människor att navigera. Här tillåter hypertextnavigeringen oss att flytta *runt* i stället för bara bakåt eller framåt. När användaren bedömer en webbsidas kvalitet, dominerar *känslan* helt upplevelsen. I tryckta medier dominerar det förutbestämda *utseendet*.

Interaktiviteten är webbens styrka

Tryckta medier har visserligen fördelen av att ha ett förutsägbart gränssnitt, men webbmediet har ett trumfkort: interaktiviteten. Mediet tillåter användarna att *göra* saker, inte bara *se* dem. De kan göra sina egna inställningar av sidans designelement och får därmed kontroll över sidan. En webbsida med genomtänkt design låter användarna välja själva om de vill klicka på ett objekt för att få fördjupad information eller om de vill gå vidare till något annat. An-

vändarna måste också själva engagera sig i vad de vill göra och fatta beslut om vart de vill gå härnäst.

Internet tillåter också användaren att lätt komma i kontakt med den person eller det företag som har skrivit texten (förutsatt att det framgår, förstås). Det gör att avståndet mellan läsare och skribent minskar. Visserligen har vi rent teoretiskt möjlighet att kontakta författaren till en bok, men det kan innebära en del detektivarbete innan vi kan få kontakt. Ärendet måste vara mycket angeläget för att vi ska göra oss besväret.

Internet – intranät – extranät

Ditt intranät eller extranät och dina sidor på internet är tre helt olika kommunikationssituationer. Det kan vara bra att definiera skillnaderna mellan medierna innan vi går vidare i boken, eftersom de har olika förutsättningar på en rad punkter. Man kan säga att de mest fundamentala skillnaderna mellan ett intranät eller extranät och en publik webbplats är

- avsändarens syfte
- mottagarens syfte och beteende
- tekniska förutsättningar.

Avsändarens syfte

Ett företags intranät har som främsta syfte att distribuera information, främja kommunikation mellan olika avdelningar och tillhandahålla verktyg för att de anställda ska kunna utföra sina arbetsuppgifter på ett effektivt sätt. Den information som finns på intranätet är ofta avgörande just för att de anställda ska kunna utföra sina arbetsuppgifter.

Effektiviteten i ett företag förbättras väsentligt om kommunikationen förbättras. Därför ökar produktiviteten hos de anställda

ju bättre ett intranät är. Intranätets struktur måste alltså vara effektiv och lättfattlig.

Ett underliggande viktigt syfte med intranätet är att främja vikn känslan i företaget. Särskilt om företaget har stor geografisk spridning.

På internet är avsändarens syfte ofta att marknadsföra sitt företag eller organisation och sälja sina produkter eller tjänster. Det gäller på sätt och vis också många myndigheter och intresseorganisationer, även om de många gånger har vidare syften.

Mottagarens syfte och beteende

De tänkbara syften som mottagarna har för att besöka din publika webbplats är oräkneliga. De kanske vill bilda sig en uppfattning om ditt företag, leta ett telefonnummer, köpa dina varor, använda dina tjänster eller bara studera din design. Besökarnas beteende vet vi dock en del om; de är otåliga, nyfikna och aktiva. Internet-surfarna har klåda i pekfingret och vill hela tiden klicka sig vidare till en ny sida och nya upplevelser. De är troligen inte beroende av att använda just din webbplats utan kan överge dig med ett litet klick om de inte gillar det du erbjuder.

På intranätet är användarna sannolikt lite lugnare, även om mediet för med sig ett visst mått av otålighet. Här drivs besökarna inte av nyfikenhet utan söker information för att kunna utföra sina arbetsuppgifter. De lär sig hitta och förstå strukturen och är mer målmedvetna i sitt beteende. Därutöver vet de mycket om företaget och är intresserade av det.

Besökaren på extranätet

Extranät som begrepp har inte alls fått samma publicitet som intranät. Inte desto mindre finns extranäten redan väl rotade i vår vardag. Ett extranät är en särskild samling sidor eller databaser som är tillgängliga för utvalda affärspartner eller kunder så att de direkt får tillgång till uppgifter inom ditt företag. Ett exempel är när bankens

kunder kan gå in i vissa system och föra över pengar. Ett annat exempel är när godkända återförsäljare får titta på offertförfrågningar.

Extranätets besökare har alltså stora likheter med användarna på intranätet; de är mindre otåliga och har ett eget intresse i att hitta rätt information. Men kom ihåg att de samtidigt är kunder och förväntar sig att bli bemötta som sådana.

De tekniska förutsättningarna är lika varierade som internet-surfarens. Du vet inte om användarna surfar från trådlös eller fast uppkoppling eller vad de har för datorer, upplösning och skärmar.

Skillnaden mellan design för intranät och internet

Det kan vara frestande att försöka spara tid och pengar genom att återanvända intranätets design på den publika webbplatsen på internet och vice versa. Och visst förefaller det vara en bra idé till en början, men efter att ha vägt fördelar mot nackdelar kommer du troligen att inse att det är värt besväret och kostnaden att låta designen skilja sig åt. Den främsta anledningen är att företagets anställda faktiskt har tillgång till båda. Om designen skiljer sig får dessa användare bättre känsla för var de befinner sig och kan lättare förhålla sig till informationen.

Ur ett kommunikativt perspektiv är det viktigt att de anställda klart och tydligt kan skilja på intern och extern information. Viss information på intranätet kan exempelvis vara konfidentiell, och det får det aldrig råda några tvivel om. Om de båda informationsplatserna ser olika ut kan användaren lätt avgöra om informationen är sådan som får lämnas ut fritt eller om den är intern.

Designen på ett intranät måste vara mer uppgiftsorienterad än den på internet. Den bör också vara varaktig så att användarna slipper öda dyrbar tid på att lära sig nya gränssnitt. Stilen och tonen ska naturligtvis vara anpassad, och företagets egna anställda måste få en känsla av samhörighet.

Däremot är det inte fel att återvinna vissa grafiska element internetsidorna. Det kan till exempel vara en navigeringslist som

man återvinner med samma typsnitt och layout, men med en annan färgnyans.

Extranätet får egen design

Extranätet är en blandning av det publika internet och det stängda intranätet, och designen behöver anpassas därefter. Stilen och de huvudsakliga navigeringsalternativen på extranätet kan med fördel likna designen på de externa sidorna så att dina kunder eller partner intuitivt känner att de båda webbplatserna har samma avsändare. Men på samma sätt och av samma anledning som designen på intranätet bör skilja sig från designen på internet, bör det finnas märkbara skillnader på sidorna. Skillnaden ska syfta till att understryka extranätets stängda och konfidentiella natur.

Extranätets besökare är inte lika pålitliga som intranätets i den bemärkelsen att de faktiskt kan överge dig om de inte är nöjda. Det kan också hända att de belastar företagets support eller kundtjänst om webbtjänsten på extranätet inte fungerar tillfredsställande. Ditt extranät måste vara lätt att använda för att besökarna ska komma ihåg dess kännetecken och navigering från ett besök till nästa.

Mobiltelefoner och handdatorer

Användarens beteende med mobila apparater skiljer sig en hel del från persondatoranvändarens. Enligt undersökningar kopplar man upp sig tre gånger så ofta, men under mycket korta stunder: cirka 3 minuter åt gången jämfört med 30 minuter på dator.

Eftersom de mobila apparaternas skärmar är väsentligt mycket mindre än datorskärmar är också användningsområdena färre. Mycket talar för att vi huvudsakligen surfar med telefoner och handdatorer när vi inte har något bättre för oss: i väntan på bussen, i doktors väntrum, på resan och så vidare. Följaktligen är de populäraste tjänsterna för mobiltelefoner och handdatorer till exempel busstidtabeller, telefonkataloger och sportresultat.

Överraskande nog ägnar sig mobiltelefon- och handdatoranvändaren åt att läsa texter större delen av surftiden, och endast 8 procent av tiden går åt till att mata in uppgifter i apparaten. För datoranvändaren är förhållandet nästan det omvända. Där lägger vi ner hela 75 procent av tiden på att mata in data på olika webbplatser.

Design för mobiltelefoner och handdatorer

Även när det gäller sidor som produceras särskilt för små mobila apparater finns det goda skäl att arbeta med likheter i gränssnittet. Besökaren har lärt sig att navigera på din webbplats och vill göra likadant på handdatorn. Tyvärr är inte möjligheterna till formgivning lika stora eftersom skärmstorleken och upplösningen sätter gränser. Men man bör arbeta med igenkänning så långt som möjligt när det gäller

- struktur
- terminologi
- symboler
- logotyp.

Sammanfattning

- Den väsentligaste skillnaden mellan traditionell design och design för webben är mediernas olika gränssnitt. Medan en trycksak bara tillåter användaren att ta sig framåt eller bakåt, tillåter webben användaren att flytta runt. Den som utformar en webbsida, oavsett om det är för persondatorer eller mobila apparater, måste ta hänsyn till mediets svagheter och styrkor.
- En publik webbplats på internet har andra syften och mottagare än intranät och extranät. Definiera de olika mottagarna och deras tekniska förutsättningar väl, och anpassa designen därefter.

*Användbarhet och tillgänglighet går hand i hand.
Det ena utan det andra är inte mycket att ha
när det kommer till kritan.*
Jakob Nielsen