

Användbarhet och läsarbeteende - texten på webben

<https://youtu.be/WTN2xHqcDUM>

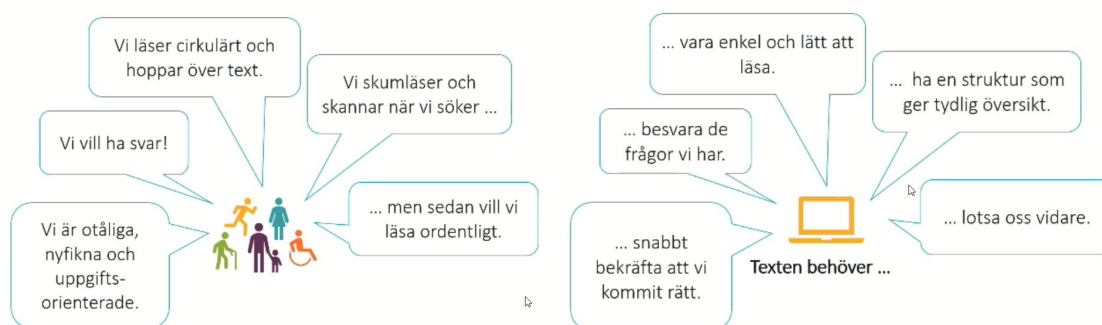
Bra text bygger förtroende!

En text ska funka så bra att man inte ens tänker på att det är en text man behöver ta sig igenom. Jobba därför med att förenkla, från det som är krångligt och svårt till det som är enkelt och sömlöst.

Det är inte högstatustexten med svåra ord och fluffig uttryck som bygger förtroende mest, tvärtom det är de enkla texterna där man snabbt förstår vad man ska göra och där man begriper innehållet. Det är de texterna som bygger förtroende och som då speglar av sig på avsändarna. Det är avsändarens röst och attityd som jag upplever i texten.

Hur funkar besökaren?

- **Vi vet ofta vad vi är ute efter**, vi är nyfikna och otåliga, uppgiftsorienterade.
- **Vi vill ha snabba svar;**
 - Vi skumläser och skannar text
 - vi läser cirkulärt och hoppar över text
 - men när vi hittar det vi är intresserade av så djupläser vi. Vi djupläser också mer på webben än vad man gör på papper.
- **Texten behöver bekräfta att vi kommit rätt;**
 - Texten ska besvara de frågor vi har
 - den ska vara enkel och lätt att läsa
 - vi ska underlätta för läsaren att skumläsa
 - texten har en struktur som ger tydlig översikt
 - och den ska lotsa oss vidare.



Användarna tar inte alltid den väg vi har tänkt oss

Vi ska alltid tänka på att besökaren inte tar den väg vi har tänkt oss. Det finns två vägar: den tänka designen och så user experience.

Texten ska kunna stå för sig själv

Texten på sidan ska vara så självständig som det bara går. Vi kan inte räkna med att någon varit på en startsida först och läst information och sen tar sig vidare. Nej, den ska kunna stå för sig själv. Websidor kan sägas kännetecknas både av en hierarkisk struktur och anarki samtidigt.



Så här läser besökaren - mätning med ögonrörelsekamera

På datorskärm så läser vi i mitten och sen till höger och inte så mycket till vänster. Vi bör därför inte lägga så mycket till vänster.

På mobilen läser vi i mitten och på övre delen av skärmen. Och vi har inte möjlighet att skumläsa på samma sätt som på en datorskärm. Vi funderar på om det vi läser är tillräckligt intressant för mig att gå vidare med, vi skrollar, hoppar, vi läser första raden i varje stycke som vi stöter på.

Slutsatsen är att det som är allra viktigast ska ligga överst. Och att första meningen ska innehålla vårt huvudbudskap i varje stycke.



Exempel: Halstahammar har följt råden om läsarbeteende

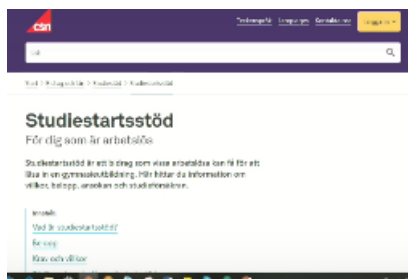
Startsidan: Det viktiga för mig som kommuninvånare finns tydligt och tidigt och överst, många ingångar med bra ingresser.

In på boende, miljö. Den följer inte läsarbeteendet, en stor bild. Men den bekräftar att jag kom rätt-rubriken är bra. Det finns en riktigt bra ingress, om jag skrollar mig förbi bilden och läser. Bilden är i vägen. Det finns till och med webbar där bilden tar upp hela ytan. I mobilvyn ser det bättre ut, bilden tar inte hela platsen.



Exempel CSN

Ingen bild - blir tydligt direkt. Det allra viktigaste hamnar i blickfånget, huvudrubriken, ingress och jag anar innehållsförteckningen som säger mig allt som finns på sidan. Det ger mig överblick och jag kan också klicka mig direkt precis dit jag vill. Och i mobilen ser det likadant ut.



Webbtexter som funkar ska bekräfta, besvara och lotsar vidare

Bekräfta gör du för läsaren genom huvudrubriken och ingressens innehåll

Bra huvudrubriker uppfyller vissa kriterier

- Bekräfta användarens klick eller sökning genom att jag hamnat rätt.
- Avgränsar ämnet.
- Innehåller nyckelord (menynamn och rubrik ska ha nyckelord).
- Fungerar även utanför sitt sammanhang. Eftersom vi inte vet hur besökaren kommer in till sidan så måste ju rubriken säga tillräckligt mycket om vad jag är. Ett-ordsrubriker är inte så bra utan skriv mer.

Ingresser

Ska berätta vad jag kan hitta på sidan. Inte verksamhetens behov av att berätta.

Besvara frågorna med rätt perspektiv och rubriker

Utgå inte från det jag vill berätta utan utgå från läsarens frågor, vem, vad, när, hur, varför, hur mycket?

Tänk dig in i användarens sits, vilka frågor har man med sig in i situationen. I vilken ordning vill man ha svaren? Och då har du ett bra utkast till en bra sida.

- Hur beställer jag?
- Var ligger det?
- När är det öppet?
- Måste jag ansöka?
- Hur mycket kan jag låna?
- Vem ska jag kontakta?
- Vad kostar tjänsten?



Perspektiv – vad får jag som användare

Skriv inte från verksamhetens perspektiv utan skriv vad jag som användare får.

Perspektivet – vad får de?



Bra underrubriker vägleder läsaren till svaret

- Skriv frågor i rubriken som besvaras i stycket
- Eller skriv svaret i rubriken med förklaring i stycket

Lotsa vidare med länkar och actionknappar

Länkar är besökarens väg vidare. Om det inte finns länkar så undrar besökaren vart jag ska gå vidare.

Formulera länktextern så att jag förstår vad jag får när jag klickar på den. Länken ska visa var jag hamnar, "så fyller du i ansökan". Vill vi inte störa läsaren i stycket så kan jag lägga länkarna under stycket.

Dåliga länktexter är klicka här, information, gå vidare. Väldigt svårt för den som har en synnedsättning och som får alla länkarna upplästa.

Avlasta, så blir det enklare

- **Information som berör de allra flesta läggs först.** Detaljer som bara berör vissa kommer längre ner.
- **Plusboxar, utfällbara fält, till information som bara rör vissa läsare.** Jag kan välja att gå in och läsa eller låta bli, det beror på om jag berörs av den informationen eller inte. Dessa ska inte användas till att gömma information.
- **På meningsnivå,** börja med vem som gör vad eller vad som händer och fortsätt sen med detaljerna. Kärnan först eftersom det ger läsaren en förförståelse för hela innehållet. Då kan man lättare ta till sig det som kommer sen. Ex ”Innan du kan ansökan behöver du skapa ett konto. Det behöver du eftersom...”
- Nej, man behöver inte göra olika texter och utformning för webb och mobil. Stryk sånt som är onödigt. Se till att texten hänger ihop. En ingress behöver inte sammanfatta allt men omfatta innehållet.
- En text ska vara så långt som den behöver vara, men samtidigt kort och kärnfull.
- Anpassa texten efter målgruppen, ex ungdomsspråk. Tänk också på vad avsändaren vill skicka för signaler.
- **Tänk på att förenkla.** Websidor som funkar har text som är enkel och lätt att läsa. Skriv vi och du och folk som gör saker. Inte passivform.

Avskrivet från filmen 11 februari 2019, texten på webben – (WSA-dagen), Annasara Jaensson, Språkkonsulterna

<https://youtu.be/WTN2xHqcDUM>