

”...the better job you do at
sending people away, the more
they come back.”

Publish2 blog¹



Länkar är webbens syre

Det som fundamentalt skiljer webben från alla andra ställen där du kan publicera är länkarna. De skapar sammanhang, trovärdighet och läsarnytta. Att vara webbredaktör är att vara den som leder sin läsare rätt.

Med länkar har vi fått möjlighet att skapa något mer än linjära, endimensionella berättelser. Hyperlänkar kopplar samman texter till hypertexter. Just detta ord, hypertext, är intressant. ”Hyper” betyder ”över” eller ”bortom” i betydelsen ”mer än”.

Mer än text, alltså. Det är det du skapar. Något som faktiskt ger ett större värde än summan av de enskilda texterna. $1+1=3$.

Arbetet med länkning förtjänar att prioriteras högt. Länkarna är för webben vad syret är för oss människor: det går inte överleva utan. Tyvärr stämmer metaforen även på andra sätt – vi tänker inte på länkarna, de blir nästan en osynlig gas som finns där utan att vi som redaktörer behöver göra något. Men det skapar inte bra sajter. Länkning måste vara ett naturligt steg i alla delar av innehållsprocessen, oavsett om du nyproducerar, redigerar eller kontrollerar publicerade texter. Ett stort svenskt industriföretag uttrycker det bra i sin redaktörsmanual: Skapa aldrig sidor som är återvändsgränder.

Du kan alltså inte gå vidare och jobba med nästa sida förrän du ställt dig frågan: ”Vad mer behöver min läsare eller vad är min läsare intresserad av som kan jag leda vidare till?” Den frågan gynnar din läsare och den gynnar dig.

Erbjud mer än vad en ensam sida kan

Om du alltid skulle berätta allt en läsare behöver veta skulle det vara ogörligt att skapa bra sajter. Det är grundförutsättningen. Varje sida ska ha sitt unika fokus, den ska lösa sin unika uppgift för läsaren. Men det betyder inte att uppgiften i sin helhet är löst. Den som hittar rätt blankett på intranätet har löst en deluppgift. Hon behöver kanske också instruktioner eller information om vilka regler som gäller för det som blanketten handlar om. Den som, å andra sidan, börjar leta efter riktlinjerna ska snabbt ledas vidare till blanketten.

Den som hittat en intressant produkt behöver antagligen en översikt för att övertygas om att produkten kan passa behovet, men också detaljerad information om produktens specifikation. Dessutom kan hon ha stor nytta av att få hjälp att upptäcka liknande produkter. Hon kanske inte ens visste att alternativen fanns. Principiellt kan vi tala om tre olika syften med länkar. Det första, mest grundläggande syftet är **navigeringslänkarna** – de menyval som speglar strukturen på din sajt och överhuvudtaget gör den användbar. Men det är inte dessa jag talar om här, som du förstått. Fokus nu är det du bör göra i och kring innehållet på de enskilda sidorna. För detta sidspecifika innehåll kan vi i stället

tala om två slags länkar. Båda sortens länkar är lika viktiga, båda kan gå till såväl interna sidor (på den egna webbplatsen eller intranätet) som till externa resurser.

Orienteringslänkar skapar överblick. De är till för den läsare som hittat rätt ämnesområde men inte nödvändigtvis precis rätt innehåll. Orienteringslänkar använder du också för att visa vad du mer kan hjälpa besökaren med, eftersom du (genom var hon är) har en liten insikt i hennes intressen.

Typiska exempel på orienteringslänkar är dessa:

- ⊙ Klippans kommun² inser att kommuninvånare som kommer in på sidan ”Stöd & vård” inte kan förväntas ha detaljerad kunskap om vart man ska vända sig i alla lägen. På sidan som egentligen beskriver vad Socialförvaltningen i kommunen kan göra, väljer de därför också att länka till Apoteket, Försäkringskassan, Vårdcentralen och flera andra aktörer i samma sfär men utanför kommunens ansvar.
- ⊙ E-handelns ständigt förfinade (och automatiskt skapade) länkar av karaktären ”Den som köpte denna produkt köpte också” är en orienteringslänkning som visat sig vara mycket framgångsrik. Besökaren får välkomna tips och e-handlaren säljer mer.

Samtidigt får du inte uppfatta länkar som krävande eller tekniskt avancerade. Det behöver inte vara svårare än att på intranätets sida om företagets ekonomiska resultat länka till en artikel i affärspressen om den generella ekonomiska utvecklingen samma kvartal.

Hade den sidans redaktör skrivit en nyhet om resultatet och från det länkats till rapporten i sin helhet hade vi i stället haft ett exempel på en **fördjupningslänk**. Där orienteringslänken är svaret på frågan: ”är läsaren intresserad av något liknande?” svarar fördjupningslänken på frågan: ”Finns det mer information för den som inte är klar än?”

Du kan som sagt inte berätta allt för alla. En stor andel av dina läsare, nästan oavsett vilken uppgift du vill lösa, kommer att vara

nöjda med den viktigaste informationen. Men en liten andel behöver eller vill ha mer. Fördjupningslänken är alltså för den som hittat exakt rätt innehåll och vill ha ännu mer.

Klippans kommun har på samma sida som jag nämnde ovan länken ”Tystnadsplikt och sekretess”. Den riktar sig till den läsare som faktiskt överväger att söka stöd hos Socialförvaltningen och vill förstå mer om vad det innebär.

Länka där läsaren blir motiverad att klicka

Om du förstår syftet med länkningen blir det också enklare att avgöra var länken gör störst nytta. Du ska alltid sträva efter att publicera länken där motivationen att klicka uppstår hos läsaren.

Ingen regel utan undantag, förstås, men i linje med den strävan kan vi slå fast att orienteringslänkar bör publiceras bredvid den löpande texten. Fördjupningslänkar bör publiceras i den löpande texten. Den första placeringen upplever de flesta redaktörer som helt naturlig. Men att i den löpande texten skapa en länk känns ovant. Kan man göra så? Jag hävdar att du inte bara kan. Du *måste* göra det för att skapa bra webb.

Tänk dig själv att du har köpt en produkt som hade transportskador när den levererades. Du beger dig till företagets webbplats och hittar sidan för reklamationer. Halvvägs in i texten läser du meningarna ”Transportskador hanterar vi enligt särskilda rutiner. Du ska kontakta transportföretaget som levererade varan till dig och ange kolli-ID.”

Vi kan vara helt överens om vilken uppgift du just nu har. Du vill veta hur du kontaktar transportföretaget och du vill veta var i hela världen du hittar ditt kolli-ID. Om webbredaktören alls gjort sitt jobb finns information på sidan du läser eller länkad där. Men hur ska du veta det om den inte är länkad direkt där ditt behov att klicka uppstår? Du måste börja skanna av hela sidan. Det tar tid och risken är att du missar länkarna.

Meningarna skulle naturligtvis sett ut så här: ”Transportskador hanterar vi enligt särskilda rutiner. Du ska kontakta transportföretaget som levererade varan till dig och ange kolli-ID (så hittar du kolli-ID).” Kom ihåg – det är inget självändamål att bli läst så mycket som möjligt. Det gör inget att läsaren går vidare utan att

ha läst färdigt. Hon kan bedöma sina behov bäst och ditt intresse är att hjälpa henne lösa sin uppgift.

Länkar ger dig faktiskt gratis innehåll

Hittills har jag beskrivit länkandets nytta ur ett läsarperspektiv. Nyttan för dig är lika stor. Som du redan sett är länkar betydelsefulla för att ranka högt i webbens sökmotorer. Interna länkar blir en beskrivning av sidan de leder till, externa länkar ökar din trovärdighet i sökmotorns ögon.

Men det finns fler uppenbara fördelar. En är ekonomisk. Länkar är i praktiken gratis innehåll. Du erbjuder din läsare ett innehåll som du inte har några kostnader för att producera. Det kostar bara marginellt med tid att välja ut och sköta sina länkar. På en stor sajt bör du dessutom överväga någon form av automatisk kontroll av eventuellt brutna länkar.

Jag hade kontakt med ett stort svenskt företag som ägnade mycket kraft åt att upprätthålla en gedigen information om rese-säkerhet på sitt intranät. Många timmar i veckan gick åt – och det till synes av en god anledning. Deras anställda reste mycket, också i delar av världen där det gäller att vara vaksam på utvecklingen.

Det var bara det att inget svenskt företag någonsin kan vara lika väl uppdaterat som världens stora utrikesdepartement är (särskilt det brittiska). Så en väl vald länk gav samma – och faktiskt bättre – effekt än timmar av internt arbete.

Exemplet är nog ovanligt i sin extrema tydlighet. Men samma princip gäller för många andra situationer. Varför ska du förklara något som Wikipedia eller andra uppslagsverk redan förklarat? Varför ägna tid åt att beskriva tillståndskrav som en myndighet redan gjort tydliga på sin webbplats? Varför göra något som någon annan redan gjort? Bättre att du gör det bara du kan.

Skapa trovärdighet med hjälp av andra

Du har åtminstone tre ytterligare anledningar att arbeta smart med länkar och de handlar, på olika sätt, om din trovärdighet. Du kan underbygga ditt budskap med andras fakta. Du kan låta andra

gå i god för kvaliteten på det du erbjuder. Du kan luta dig mot andras trovärdighet för att illustrera din egen.

Redan det första tipset ur Stanfords riktlinjer för trovärdighet på webben (nämnda i kapitel 3: Prata med din läsare – direkt och personligt) gör en direkt koppling mellan länkar och trovärdighet.

You can build web site credibility by providing third-party support (citations, references, source material) for information you present, especially if you link to this evidence. Even if people don't follow these links, you've shown confidence in your material.

Det handlar alltså om att skaffa dig stöd för dina argument och de fakta du bygger ditt innehåll på. Någon som jag uppfattar som oberoende av dig eller som en auktoritet på ditt område säger samma sak som du. Detta är inte nytt. Det är samma princip som ligger bakom att företag och organisationer finansierar forskning, har branschbedömare i kundtidningar och personaltidningar eller bjuder in internationella experter till sina seminarier i Almedalen. Inget nytt. Förutom då enkelheten. Allt som krävs är en länk och som du ser är det länken i sig som driver trovärdigheten. Människor behöver inte ens följa den för att du ska få effekt. Vattenfall använder just denna mekanism när de på sin sida om elavtal för privatpersoner³ länkar till en jämförelsesajt för elpriser.

En positiv insändare eller kommentar om kommunens bemötande kan ge en bra start på dagen för många av kommunens medarbetare. Om du länkar den från intranätet. En välvillig recension på en av de stora resesajterna av hotellet du jobbar på kan vara detaljen som får någon att boka ett rum hos just er.

Vad detta mer principiellt handlar om är att illustrera kvalitet

Jämför gärna våra elpriser på Elpriskollen, som är den prisjämförelse Konsumentverket rekommenderar.

➔ www.elpriskollen.se (nytt fönster)

↑ **Att Vattenfall länkar till Elpriskollen är positivt för deras trovärdighet.**

eller expertis. Just de kännetecken som är allra svårast, för att inte säga omöjliga, att med trovärdighet beskriva själv. Ingen förväntar sig något annat än att ni själva tycker att ni är bra. Att någon utomstående tycker det är en helt annan sak. Du skapar alltså trovärdighet genom att länka till andra som har samma budskap som du. Du kan också understryka din egen auktoritet genom att länka till information om dig själv som finns på andra webbplatser. Ett typiskt exempel är när en medarbetare intervjuats i dags- eller fackpress, eller när någon skriver en uppskattande kommentar om ert deltagande på en konferens.

Egentligen är det ganska enkelt. Om du beskriver en kollega som "den ledande branschexperten" är risken stor att läsaren uppfattar det som gammalt vanligt skryt. Om den största tidningen i branschen skriver samma sak uppfattas det som fakta.

Om du arbetar med webbplatsen för en ny, liten eller än så länge okänd organisation – kanske ett nystartat företag – har den typ av länkar vi precis diskuterat ytterligare en viktig dimension. Att länka till omnämningen på andra webbplatser blir inte bara ett sätt att visa kvalitet eller expertis. Det blir ett sätt att visa att ni överhuvudtaget finns. En sådan länk kan vara direkt affärs- eller verksamhetskritisk.

Länka med omsorg: Checklista för länkar

Med den strategiska betydelse som länkar har är valet av länkar inget du ska göra lättvändigt. Samtidigt är det inga avancerade ställningstaganden. Du behöver göra en normal källkritik och vara vaksam på några mer praktiska aspekter.

1. Finns sidan du vill länka till på en stor och känd webbplats?

I så fall blir de följande stegen onödiga (till och med punkt 6). Finns informationen på en myndighets webbplats, hos en av de stora frivilligorganisationerna, ett börsbolag, någon av de etablerade mediernas sajter eller en väkänd blogg vet du att källan är trovärdig. Du tar ingen risk genom att länka till dem.

2. Finns sidan på Google? Rankar den högt när du söker efter sidans innehåll?

Luta dig mot Google. Du kan inte lita helt på sökmotorn men du bör bli försiktig om den adress du vill länka till inte tycks vara trovärdig i Googles ögon, det vill säga att den rankas mycket lågt eller inte alls finns med.

3. Länkar andra till webbplatsen du vill länka till?

Undersök vilken bedömning andra gjort. En Google-sökning med "link:" före en webbadress ger ett urval av de sidor som länkar till den aktuella adressen. "link:www.wpr.se" visar alltså några av de som länkar till min webbplats. Om du hittar inkommande länkar från exempelvis den typ av webbplatser jag talade om i punkt 1 är det ett gott tecken.

4. Har webbplatsen du vill länka till en historia?

En helt ny webbplats ska du vara mer försiktig med än en som funnits länge. Leta efter nyhetsarkiv eller annat som ger dig en uppfattning om dess ålder. Denna punkt är tätt förknippad med nästa.

5. Uppdateras webbplatsen? Är fakta du snabbt kan kontrollera korrekta?

Det är större sannolikhet att en webbplats som sköts på ett bra sätt också är en bra källa eller referens. Kika igenom sidorna – inte bara den du vill länka till – och se om webbplatsen uppdateras regelbundet. Har de rätt när de beskriver sådant du känner till? Är den språkliga nivån tillfredsställande, inga slarvfel eller misstag?

6. Finns det en tydlig avsändare?

Du vill inte stödja dig på en webbplats som inte är trovärdig i sig. Det riskerar att skada snarare än gynna dig. Vi vet hur viktigt det är att webbplatser har en trovärdig avsändare och att det står "riktiga" människor bakom den. Kontrollera gärna detta – även om du inte behöver fråga om lov för att länka kan du göra det just för att se om du får svar och om det verkar seriöst.

Så till de praktiska detaljerna:

7. Länka bara till sidor, och bara till sidor som har en synlig adress

Även om du egentligen vill länka till en bild eller en videofil så ska du länka till sidan där filen finns. Du ska också bara länka till synliga adresser, det vill säga den http-adress som syns i din webbläsares adressrad.

8. Säkerställ att alla kan ta del av innehållet på sidan du vill länka till

Många webbplatser ger dig möjlighet att logga in eller göra val. Innehållet anpassas av eller för dig. Är det en sådan sajt du vill länka till bör du kontrollera länken i en webbläsare som du för tillfället inte är inloggad med. Eller logga ut och kolla, helt enkelt.

9. Testa länken!

Varje gång du publicerar en länk, extern eller intern, måste du kolla att den funkar. Det kan hända saker när du kopierar adressen eller när du klistrar in den. Den kan finnas märkliga tecken i adressen som ditt CMS försöker omvandla. Det kan, kort sagt, alltid hända grejer. Om du bara har rutinen att prova att länken fungerar behöver du inte fundera så mycket på vad som kan hända. Lös problemet om det uppstår, inte förr.

Förstå och bemöt invändningen mot länkar

Ingen aspekt av redaktörskapet möts med så stor skepsis som länkning. När jag träffar webb- eller intranätgrupper är det alltid på denna punkt som jag upptäcker skepsis i deras ansikten. Jag har respekt för den skepsisen. Den är logisk, sedd i ljuset av de massmedier vi känner. Men webben är inte massmedia. Den följer inte samma logik som tv-program. Så även om skepsisen eller osäkerheten är logisk är den felaktig.

För dem som är osäkra på länkandets princip är den allra jobbigaste tanken att från sin text länka till en helt annan webbplats. ”Då förlorar vi ju vår besökare”, säger man. Det första vi måste

konstatera är att det gör ni ändå. Det finns ingen som bara surfar på en (1) webbplats eller på sitt intranät. Alla kommer att lämna dig. Din viktigaste frågeställning är inte: "Hur ska jag behålla min läsare?" utan: "Hur ska jag få tillbaka henne?"

Länkar är inte hela förklaringen till om en läsare återvänder eller inte. Men det är en viktig förklaring. Vilken sida tror du att din läsare kommer ihåg eller sparar som en favorit? Den som hjälpte henne lite grann men där hon sedan fick söka vidare på egen hand? Eller den där hon fick en del av det hon behövde och sedan hjälp att hitta mer?

Jag tror att svaret är uppenbart. Samtidigt ser vi här hur webben är annorlunda än massmedier. För allt från tv-seriernas "cliff hangers" till radiopratarens löfte om den senaste hit-låten direkt efter reklamen handlar om att du inte ska försvinna överhuvudtaget.

På samma sätt fanns det under många år en diskussion om hur vi kunde skapa sajter som var "sticky", som med alla medel höll kvar besökaren så länge som möjligt. Den diskussionen har försvunnit. Eller snarare skiftat fokus. Det handlar inte längre om att klistra fast besökaren vid varje enskilt besök utan om att få en långvarig relation.

Det kanske främsta tecknet på detta är hur mediasajter i dag inte tvekar att länka till relevant innehåll på annat håll. Just mediasajter är annars de som har mest att tjäna på att behålla läsaren så länge som möjligt (för att få visa fler inkomstbringande annonser). De har insett att på långsikt tjänar de mer på värdefulla sajter än klistriga. Kan de, kan du.



Viktigaste slutsatserna i kapitlet

- » Att skapa väl valda länkar är en av de mest betydelsefulla arbetsuppgifterna för en webbredaktör.
- » Orienteringslänkar vidgar ämnesområdet för den sida som din läsare just nu är på.
- » Fördjupningslänkar är för den läsare som vill veta mer än en enskild text kan berätta.
- » Skapa länken där motivationen att klicka uppstår – vilket ibland betyder att du ska länka i den löpande texten.
- » Länkar gynnar inte bara läsaren utan också dig. Du slipper producera det innehåll du kan länka till, du kan få stöd för det du påstår och skapa trovärdighet med andras hjälp.
- » Det gör inget om läsaren försvinner från dina sidor eller din sajt. Den viktiga frågeställningen är inte hur du behåller din läsare utan hur du får tillbaka henne fler gånger.

Referenser

1. blog.publish2.com/2008/02/25/how-link-journalism-could-have-transformed-the-new-york-times-reporting-on-mccain-ethics/.
2. www.klippan.se
3. www.vattenfall.se/www/vf_se/vf_se/500776priva/500806el/575797detal/index.jsp