

Medie världen

Poynter-studie: Långa texter på nätet inget hinder

Människor läser gärna långa texter på nätet. Det överraskande resultatet framkommer i den senaste eyetrack-undersökningen vid Poynter Institute.

Sedan 1990 har Poynter Institute undersökt hur redaktionellt material och annonser uppfattas och läses. Hur rör sig ögat över sidorna? Hur stor del av artiklarna och annonserna läses/uppmärksammas?

En av dem som varit inblandad i undersökningarna är formgivargurun Mario Garcia, som gjort om 530 tidningar i 56 länder. Wall Street Journal är hans senaste projekt. Bland svenska uppdragsgivare finns Göteborgs-Posten och Bohusläningen. Mario Garcia deltog i dag på ett frukostmöte arrangerat av Talarforum och Resumé.

- Läsarna har blivit allt mer otåliga. I dag ägnar en läsare bara tio sekunder åt förstasidan, 1990 upp till en halv minut.

Sortering och navigering blir allt viktigare för den tidningsmakare som vill lyckas, menar Maria Garcia. Oavsett det gäller papper eller webb.

60 procent av Wall Street Journals läsare känner redan till det mesta av innehållet i WSJ innan de får tidningen i sin hand.

- Det gör pakteringen oerhört viktig.

I årets eyetrack-studie har 600 personer deltagit. De har läst både pappers- och nätupplagor av olika amerikanska tidningar på fyra lokala marknader.

- Det som överraskade mig mest var att läsarna uppger att de läser väldigt mycket av materialet, men att de är mycket selektiva i vad de väljer att läsa.

Undersökningen visade att läsningen på nätet (62 procent) var betydligt högre än papper (52 procent). Och skillnaden var lika stor för långa texter som för korta.

Mario Garcia tror att en förklaring till att även långa texter läses på nätet är att läsarna inte uppfattar texterna som mastiga på samma sätt som på papper. I en papperstidning kan en läsare snabbt välja bort en lång text medan man på nätet hela tiden scollar sig fram i texten utan att se helheten.

- Därför gäller det att hela tiden berätta en historia. Avslöja inte allt från början, fyll på med något nytt och spännande efter var tjugonde rad.

Enligt studien läses två tredjedelar av webbtexterna från början till slut.

Andra slutsatser från undersökningen:

- X Bilder är alls lika viktiga på nätet som på papper
- X Rubriker, faktarutor och grafik (helst kartor) har högt läsvärde
- X Läsarnas insändare läses i betydligt högre grad än krönikor/texter skrivna av tidningens redaktörer
- X Annonser som ligger på samma sida som redaktionell text har högre observationsvärden än helsidesannonser

Poynter Institute offentliggör hela studien i juni.