En ordentligt genomarbetad redesign kan tillföra välbehövligt syre till nästan alla publikationer och webbplatser. Nyckelordet är just »genomarbetad« – hur lyckas du med det? CAP&Design har intervjuat två proffs i jakten på den perfekta redesign-agendan. **Text**: Martin Ahlgren **Foto**: Andreas Lind, Carl Redhead

SVERIGES KANSKE MEST ANLITADE tidningsdesigner för närvarande är dansk. Ole Munk driver tillsammans med kollegan Maj Ribergård designbyrån Ribergård & Munk i Köpenhamns utkanter. Och han är ofta på den här sidan Sundet.

Sydsvenska Dagbladet, Barometern, Eskilstuna-Kuriren, Smålandsposten och Hallandsposten är några exempel på svenska publikationer som fått en portion dansk designfilosofi de senaste åren. Kanske är det inte mer än rätt att det är svenska tidningar som bär Ole Munks signum. Det var nämligen en svensk tidningsserie som fick in Ole Munk i tidningsvärlden. Han utbildade sig till arkitekt och för att dryga ut studiemedlen började han teckna serier i legendariska Felix, skapat av Jan Lööf. Och husbyggartankarna kom på skam till förmån för tidningarnas arkitektur.

– Jag insåg att min talang ligger mer på kommunikation och formgivning – inte det praktiska, berättar han.

NU LÅTER VI FLERFALDIGT prisbelönte Oles idéer förkunnas även till CAP&Designs läsare. Vi börjar med ett centralt tema: varför tidningar bör göras om med jämna mellanrum. På sin danskklingande svenska listar Ole snabbt några argument.

– Alla tidningar måste förhålla sig till världen runtomkring. Omvärlden – liksom andra andra visuella uttryck – förändras, och för att en tidning ska kunna spegla sin samtid med trovärdighet måste den följa med i utvecklingen.

Han fortsätter:

– Det gäller även det innehållsmässiga, som måste uppdateras. När det görs, kanske du inser att den nuvarande formen inte fyller sin funktion. Ett tredje skäl kan vara att en tidning helt enkelt går dåligt ekonomiskt, då kan en struktur- och formförändring vara ett försök att vända den negativa trenden.

– Dessutom, en tilltalande form gör produkten attraktiv och kan fungera som en motivationsfaktor för medarbetarna.

TROTS ATT OLE MUNK serverar flera skäl och dessutom lever på det är han lite skeptiskt inställd till stora, radikala omgörningsprojekt.

– Det är oftast ett tecken på att tidningens form inte har vårdats och utvecklats kontinuerligt, säger han.

Det är delvis för att undvika vanvårdad formgivning som han ser designprojektens första

OLE MUNK
YRKE: Grafisk formgivare, designkonsult och illustratör. Utbildad arkitekt.
EXEMPEL PÅ REDESIGNUPPDRAG: Metro USA (pågår), Hallandsposten, Smålandsposten, Sydsvenska Dagbladet, Sandefjords Blad, Kyrkans Tidning, Eskilstuna-Kuriren, Barometern, Romerikes Blad, danska Urban, Børn&Unge med flera.
MER INFO: *www.ribmunk.dk*.

faser som oerhört viktiga. Där läggs grunden och förståelsen för framtiden. Och för att sprida kunskapen gäller det att involvera personalen och skapa en fungerande organisation för hela projektet.

–I slutänden är det tidningens ledning som har beslutanderätt – inte konsulten eller arbetsgruppen. För att inte komplicera processen för mycket bör ledningen dock förlita sig på de värderingar som den utpekade arbetsgruppen har.

–Till arbetsgruppen föreslår jag att man involverar personer på chefsnivå, gärna med ett intresse för formgivning. Dessutom bör det vara konstruktiva och flexibla människor med god social kompetens, eftersom de blir missionärer för den nya designen gentemot sin kollegor.

– Sedan är det betydelsefullt att du även skapar en referensgrupp som kan ge kontinuerlig feedback på formen – och som involverar alla olika delar av tidningen.

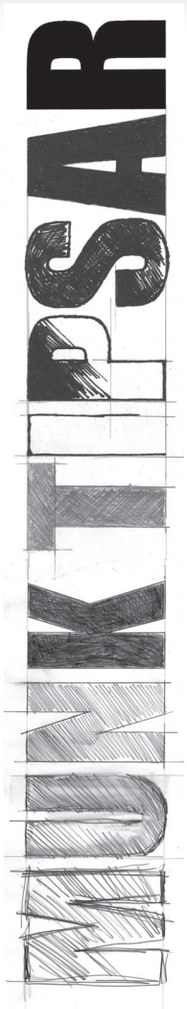
OM ORGANISERINGEN AV PROJEKTET kan vara relativt enkelt är nästa steg svårare – att hitta tidningens själ och identitet. Vilka läsare har vi, vilken historia kan vi luta oss mot, vilken ställning har vi i vår hemstad, konkurrenter, hur uppfattas vi av våra läsare, vilka unika egenskaper har vi och så vidare. Allt som kan tänkas ha betydelse ska undersökas och formuleras. Researchen är plattformen som används för att blicka framåt och fokusera på den centrala frågan: vad vill vi? Vilka delar ska utvecklas och förstärkas, vilka ska förändras eller tas bort?

–Resultatet av hela analysprocessen förenklar designarbetet och underlättar att ge tidningen en viss särprägel, säger Ole. I det här stadiet är det bra om du involverar många. På de flesta dagstidningar finns det till exempel alltid några personer som har jobbat väldigt länge och som kan berätta mycket om hur det var förr i tiden.

Det är egentligen då, först då, som det verkligt kreativa arbetet tar sin början. Det är ändå här som många publikationer startar sin process.

–Du tar en risk om du utgår från att det enbart handlar om form och kosmetika. För det första kan det vara svårt att ge tidningen en unik form som känns äkta och trovärdig. Och har du inte verkligen skapat och spridit en djupare förståelse finns risken att ingen är lojal mot den nya formen och att kvaliteten sjunker.

OLE MUNK PÅBÖRJAR ALLTID skissarbetet i det lilla formatet – med detaljer. Exempel: ta ett befintligt uppslag och byt ut typsnitten eller växla färger. Gör flera olika alternativ som är väldigt olika sinsemellan, det ger snabbt en känsla om vilka vägar



TÄNK PÅ DET HÄR NÄR DU REDESIGNAR TIDNING

- **Kom ihåg att det inte är DIN tidning du gör om.** Ditt uppdrag är att hjälpa din uppdragsgivare att formulera de rätta målen för just denna omgörning, för just den här tidningen, och sedan vägleda klienten och visa hur dessa mål bäst kan nås.
- **Dra in tidningens medarbetare** (alla avdelningar, inte bara redaktionen) så mycket som möjligt i omgörningsarbetet. Eftersom det är de som ska förverkliga dina idéer när din del av arbetet är över, är det viktigt att de känner ett ägandeskap till formen, principen och tankarna bakom.
- **Gör klart för alla, inte minst ledningen,** att en framgångsrik omgörning tar tid och kräver resurser internt.
- **Kom ihåg att det inte först och främst** handlar om att göra tidningen snygg, utan om att skapa en form som förmedlar innehållet på bästa vis.
- **Kom ihåg att läsarna måste kunna känna igen sin tidning**, ska ha lätt att hitta i den och helst uppleva förändringarna som framsteg.
- **Tänk på att det alltid, även i den allra sämsta tidning,** finns någonting läsarna uppskattar. Ta reda på vad detta är, och se till att inte kasta bort det eller förstöra det med omgörningen.
- **Kom ihåg att de allra flesta läsare bara bryr sig om design** när det inte fungerar. Försök därför aldrig att marknadsföra en redesign på formen: »Titta, vi har bytt bokstäver!«. Låt istället omgörningen fungera som skyltfönster för nya redaktionella tilltag.
- **Dra in så många synpunkter som möjligt under resans gång** – men ha klart för dig vem det är som fattar besluten, och kom ihåg att du inte kan tillfredsställa alla.
- **Ta alltid avstamp i funktion och kommunikation** när du ska argumentera för dina synpunkter. Argumentet »därför att det är snyggast« får endast användas som sista utväg!

8 STEG TILL EN BRA REDESIGN-AGENDA

- **Organisering**. Val av personer till arbetsgrupp, referensgrupp och konsult. Utarbeta tidsplan.
- **Analys. Vem är vi (tidningen)? Vad vill vi?** Vem vill vi ha som läsare? Vilka är våra konkurrenter?
- **Målbeskrivning. Vad vill vi bevara?** Vad vill vi förstärka? Vad vill vi ändra/tillföra?
- **Skissfas. Börja i detaljen, med en enkel del av tidningen.** Producera olika alternativ. Visa fram era skisser, dra in synpunkter från alla håll. Gör provtryck.
- **Utvecklingsfas. Växla hela tiden mellan helhet och detalj.** Vilken konsekvens får den här detaljlösningen för helheten, hur påverkar era helhetsbeslut utformningen av just denna detalj? Formulera regler under resans gång. Gör provtidning(ar). Stäm av med referensgrupp, ledning, läsare.
- **Implementering. Installera mallar och typsnitt. Utarbeta designmanual.** Lär upp alla som ska jobba direkt med den nya formen. Orientera alla övriga om vad den nya formen kommer att innebära.
- **Lansering. Planera bra redaktionellt innehåll runt lanseringstidpunkten.** Förbered läsarna. Organisera mottagning och behandling av läsarrespons.
- **Uppföljning. Intern efterkritik varje dag, större utvärdering efter en till tre månader.** Justera vad som behöver justeras. Revidera designmanualen. Och sluta aldrig utveckla tidningen, inte heller dess form.

du kan gå. Sedan gäller det att dra in synpunkter från referensgrupper och andra inblandade.

– Designprocessen är ju inte någon linjär process från start till mål. Du får hela tiden backa och göra om eftersom du får ny kunskap som inte stämmer överens med det du har designat.

NÄR TEMPERAMENTET I DE SKISSADE DETALJERNA känns rätt är det läge att börja rita på större helheter – och växla mellan helhet och detalj för att se vilka konsekvenser detaljlösningarna får för helheten. Under utvecklingsfasen är det dessutom viktigt att du hela tiden formulerar regler och gör provtryck som återigen visas för många berörda människor. Och ändrar, ändrar och ändrar – om det behövs. I projektets slutfas implementeras nya mallar och typsnitt.

Att utbilda personalen ordentligt är också en grundläggande parameter för att projektet ska bli lyckat och långsiktigt hållbart.

– Du måste utveckla en bred kompetens inom tidningshusets väggar, så att kunskapen bevaras och tidningens form kan förfinas utifrån en gemensam grundidé. Formen ska vidareutvecklas organiskt med små, små steg.

Ole Munk är ingen anhängare av att den nya formen marknadsförs som, just det, ny form. Han ser hellre att man lyfter fram nya redaktionella tilltag och det mervärde som det ger läsaren istället för att berätta om alla de nya typsnitten och färgerna. Därför menar han också att det redaktionella innehållet bör tajmas till lanseringen, så att du rivstartar med riktigt bra saker som formen ordentligt kan hängas upp på. I lanseringsfasen är det även betydelsefullt att läsarna engageras och att det är enkelt för dem att komma med kommentarer om den »nya« tidningen. Momentet är en del i uppföljningsarbetet som alltid måste ingå i ett designprojekt, men som ibland negligeras.

– Till en början är den interna efterkritiken oerhört viktig. En större uppsamling kan vara på sin plats efter några månader, då man även gör en ordentligt revision.

Du har ju jobbat med såväl dagstidningar som magasin. Vilka är de stora skillnaderna mellan att göra om en dagstidning och ett magasin?

– För det första, det är enklare att göra magasin. Ett magasin är aldrig lika funktionellt komplicerad som en dagstidning och formen behöver heller inte leva lika länge, vilket innebär att du kan vara modigare i formspråket och ta mer radikala grepp. Dessutom är processen kortare. Redaktionen är i allmänhet mindre, det finns dedikerade designers och alla kan vara med i processen utan att det blir för ohanterbart. Det blir mer personligt – och samtidigt friare.

OM DET I TIDNINGSVÄRLDEN – framförallt när det gäller dagstidningar – kan dröja decennier mellan de stora omgörningsprojekten är det ett helt annat tempo på webben. Här kan en design kännas daterad redan före lansering. Åtminstone var det så tills för ett par år sedan, då ny funktionalitet presenterades i princip

BROADSHEET I NYA KLÄDER

Före ... Bildsviten visar hur Ole och arbetsgruppen jobbade fram Hallandspostens förstasida. »Vanligtvis rekommenderar jag att man väntar med ettan tills man har klart för sig hur tidningen ska se ut generellt, men i det här fallet var alla överens om att just sidan ett var något av det som fungerade sämst i den gamla HP; oprioriterad, rörig och gammalmodig«, berättar Ole Munk. »Därför hade alla i arbetsgruppen en väldig lust att ta i med ettan redan från designprocessens början. Dessförinnan hade omfattande förberedelser pågått med bland annat en stor läsarundersökning och en gemensam designutbildning för alla på redaktionen.«

Under resans gång. Hallandspostens sidhuvud har förändrats ett flertal gånger genom åren. Därmed var symbolen inte jättestark och kunde således bytas ut. Arbetsgruppen provade en rad olika alternativ för att se vilken betydelse det hade för helheten.

... och efter. Med ett bestämt sidhuvud fortsatte utvecklingen kontinuerligt, med ständiga återkopplingar. Den slutliga versionen, längst till höger, lanserades den 21 januari i år. Skillnaden jämfört med starten av redesignprocessen i augusti är slående.