

SCHRIJVEN VOOR HET BEELDSCHERM

Willem Hendrikx

Sdu Uitgevers

Meer informatie over deze en andere uitgaven kun je krijgen bij:

Sdu Klantenservice

Postbus 20014

2500 EA Den Haag

tel.: 070 – 378 98 80

www.sdu.nl/klantenservice

© 2012 Willem Hendrikx

Redactie: Annet Talsma, Rotterdam

Omslag: Studio Jan de Boer, Amsterdam

Vormgeving binnenwerk: VILLA Y, Den Haag

Druk- en bindwerk: Drukkerij Wilco bv, Amersfoort

ISBN: 978 90 12 58326 8

NUR 801

Alle rechten voorbehouden. Alle auteursrechten en databankrechten ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij Sdu Uitgevers bv.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische veelevoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) dient men zich te wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro). Voor het overnemen van een gedeelte van deze uitgave ten behoeve van commerciële doeleinden dient men zich te wenden tot de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the publisher's prior consent.

While every effort has been made to ensure the reliability of the information presented in this publication, Sdu Uitgevers neither guarantees the accuracy of the data contained herein nor accepts responsibility for errors or omissions or their consequences.

Inhoudsopgave

	Woord vooraf bij de zesde druk	9
1	Inleiding	11
1.1	Doel	12
1.2	Doelgroep	12
1.3	Opbouw	13
1.4	Leeswijzer	15
2	Een spoedcursus: Beeldschermteksten schrijven in 13 stappen	17
DEEL 1 Structuur en tekst		
3	De lezer als haastige bezoeker	23
3.1	Doelgroepkenmerken	23
3.2	Taalniveaus	24
3.3	Motivatie van de beeldschermlezer	24
3.4	Persona's	26
3.5	Profiel van de beeldschermlezer	26
4	Structureren van informatie op siteniveau	29
4.1	Structuur van een website	29
4.2	Inzichtelijkheid van de boomstructuur	30
4.3	Indelingsprincipes	33
4.4	Gelaagdheid van de informatie	38
4.5	Scenario's, click-flows en landingspagina's	39
4.6	Georganiseerde chaos	43
4.7	Tips voor het structureren van een site	45
5	Structureren van webtekst op paginaniveau	47
5.1	De webpagina als uitgangspunt	47
5.2	De basisindeling	48
5.3	Mogelijke indelingen	51
5.4	Navigeren binnen de pagina	53
5.5	Adviezen voor de tekstopmaak	56
5.6	Tips	57

6	Informatieblokken als bouwstenen	59
6.1	Het belang van bouwstenen	59
6.2	Soorten tekstblokken	61
6.3	De structuur van tekstblokken	63
6.4	Samenvattingen	65
6.5	Tips	66
7	Hulpmiddelen voor de bezoeker	67
7.1	Hulpmiddelen buiten de tekst	68
7.2	Hulpmiddelen binnen de tekst	74
8	Een andere stijl van schrijven	77
8.1	Schrijf zakelijk en concreet	78
8.2	Schrijf actief en persoonlijk	78
8.3	Schrijf beknopt	80
8.4	Maak gebruik van visuele elementen	81
8.5	Checklist	81
9	Schrijven voor Google	85
9.1	Zoekmachines	85
9.2	Het allerbelangrijkste: trefwoorden	88
9.3	Meer links: linkbuilding en linkbaiting	90
9.4	Wat je niet moet doen	93
9.5	Vindbaar op intranet?	94
10	To link or not to link	95
10.1	Hypertekst	95
10.2	Organische structuur	96
10.3	Drie soorten links	97
10.4	Welke links neem je op? En welke niet?	99
11	Teksten omzetten van papier naar het web	101
11.1	Adviezen	102
11.2	Tekstsoorten	103

12	Redactie en beheer	105	
12.1	Statische versus dynamische content	105	
12.2	Sitemanagement	109	
12.3	Uitgangspunten voor de redactie	110	
12.4	De redactieraad of redactiecommissie	111	
13	Schrijven voor het intranet	113	
13.1	Tekst op het intranet	114	
13.2	Auteurs en redacteurs begeleiden	115	
13.3	Beheer	118	
14	Schrijven met een contentmanagementsysteem		119
14.1	Hoe werkt een CMS ongeveer?	119	
14.2	Wordpress, Joomla en andere CMS'en	120	
14.3	Voordelen en nadelen van een CMS	120	

DEEL 2 Genres

15	Voorlichting en informatie	127	
15.1	Soorten informatieve sites	127	
15.2	Algemene adviezen	129	
15.3	Jaarverslagen	130	
15.4	Nieuwsrubrieken	131	
16	E-zines	135	
16.1	Een typologie	135	
16.2	Papieren en onlinetijdschriften	138	
16.3	Redactiewerk	140	
17	Schrijven voor social media	143	
17.1	Tweet, tweet: schrijven voor twitter	143	
17.2	Schrijven voor Facebook en LinkedIn	146	
17.3	Verbinding maken: ga het gesprek aan in social media	148	
17.4	Content en community	149	

18	Blogs en wiki's	151
18.1	Blogs	151
18.2	Wiki's	154
19	E-learning	157
19.1	Varianten	158
19.2	Scenario en structuur	159
19.3	Bouwstenen	160
19.4	Stijl	162
20	E-mail	163
20.1	Informeel en formeel e-mail	163
20.2	Eisen aan e-mail	164
20.3	Stijl en formules	166
20.4	Attachments en links	167
21	Personeelsadvertenties	169
21.1	Wat gaat er fout?	169
21.2	Hoe kan het beter?	170
21.3	Varianten	171
21.4	Curriculum vitae	172
22	Helpteksten	173
22.1	Webhelp	174
22.2	De gebruiker centraal	176
22.3	De boomstructuur	176
22.4	Structuur van helpschermen	177
22.5	Stijl	178
22.6	Illustraties	179
	Literatuurlijst	181
	Over de auteur	183
	Register	185

Woord vooraf bij de zesde druk

‘Dit boek markeert het begin van totaal nieuwe vormen van schriftelijke communicatie’, schreef ik in het voorwoord van de eerste druk. Een boude uitspraak, maar het valt niet te ontkennen dat er de afgelopen jaren een wereld aan taal- en tekstuitingen op internet en intranetten is bijgekomen.

Deze zesde druk is de ingrijpendste revisie van het boek tot nu toe. De oorzaken hiervoor zijn zowel de impact van de social media als het volwassen worden van internetgenres.

Dit boek heeft zijn plaats gevonden in de Nederlandse wereld van internet en intranet. Docenten en trainers gebruiken het bij opleidingen, trainingen en workshops, maar vooral ook de individuele webschrijver heeft het boek als handige leidraad ontdekt.

Mijn collega's en ik verzorgen vele trainingen en workshops over intranet, internet, e-zines, bloggen, social media, webstrategie en -management. Deze trainingen en de vele adviestrajecten zijn een belangrijke kennis- en inspiratiebron om het boek bij iedere herdruk fris, actueel en to the point te houden. Voor de meest actuele stand van zaken kun je terecht in het e-zine Tekst & Content. Je vindt het tijdschrift op www.hvds.nl.

Graag wil ik allen bedanken die mij de afgelopen dertien jaar geholpen hebben bij het schrijven van dit boek. Allereerst zijn dat mijn klanten en cursisten, die er vaak onbewust aan mee hebben gewerkt. Daarnaast zijn er de vele vakgenoten en collega's van Hendrikx Van der Spek die mij hebben gesteund bij het maken en actueel houden van de eerste tot en met deze zesde druk.

Willem Hendrikx, mei 2012

1 Inleiding

Schrijven ... dat doe je via een beeldscherm, en lezen ... dat doe je ook steeds vaker op een beeldscherm, van je laptop, desktop, tablet of telefoon. Het scherm vervangt in hoog tempo het papier als drager van tekst. Vooral binnen organisaties produceren schrijvers teksten die bijna uitsluitend een digitaal bestaan leiden: als tekstverwerkingsdocument, als mailtje, als blog, als webpagina, als statusupdate op Facebook.

Aan de andere kant komen er steeds meer lezers die voor hun informatievoorziening geheel afhankelijk zijn van digitale informatie, op het scherm, ook als het om tekstuele informatie gaat. Internet neemt voor de huidige generatie studenten al gedeeltelijk de functie van de universiteitsbibliotheken over. Onderzoeken op scholen of in bedrijven starten met een ‘rondje op het net’. Daarnaast is internet, met sites, blogs en social media, een onmisbaar platform voor marketing geworden, waarbij goed geschreven teksten onontbeerlijk zijn.

Deze ontwikkelingen hebben consequenties voor de manier waarop tekstuele informatie wordt verspreid. Vele duizenden jaren zijn teksten afgestemd op een papieren (of stenen, leren, houten) drager. De huidige situatie met papier als tekstdrager is het voorlopige eindpunt van een lange ontwikkeling. Als resultaat van deze ontwikkeling bestaan er nu conventies over wat een boek is, een beleidsrapport of een verslag van een vergadering. Op basis van deze conventies hebben we leren lezen en weten we als lezer hoe een boek meestal in elkaar zit, hoe we snel informatie kunnen vinden in een overheidsrapportage, of waar de belangrijke passages staan in een contract. Schrijvers gebruiken deze conventies om hun producten zo effectief mogelijk te maken; lezers gebruiken ze om teksten zo efficiënt mogelijk te verwerken.

De komst van het beeldscherm als tekstdrager maakt nu een deel van deze conventies waardeloos. Wie weleens een rapport of een lange tekst (geschreven voor papier) vanaf een beeldscherm heeft proberen te lezen, weet precies wat we bedoelen. Teksten voor beeldschermen moeten aan andere eisen voldoen om dezelfde effectiviteit te krijgen als teksten op papier. Daarnaast moeten lezers van beeldschermteksten inzicht hebben in de opbouw van deze teksten om er efficiënt mee om te kunnen gaan.

1.1 Doel

Het doel van dit boek is om op een praktische en direct toepasbare manier aan te geven hoe je effectieve teksten kunt produceren voor beeldschermmedia. Daarbij is de inhoud (of *content* in het jargon) het uitgangspunt en niet de vormgeving of de techniek. Hiermee willen wij niet zeggen dat deze twee laatste elementen onbelangrijk zijn; zij maken het immers mogelijk om die teksten via het beeldscherm te verspreiden. De kennis over vormgeving van en de techniek achter beeldschermcommunicatie kun je echter in vele boeken, websites en tijdschriften opdoen. Maar toegankelijke kennis over de kern van deze communicatie, meestal de tekstuele informatie, is veel moeilijker te vinden. Vandaar dit boek; het geeft antwoorden op vragen als:

- Hoe schrijf ik een pagina voor een website?
- Mag ik alleen korte teksten in een website opnemen?
- Kan ik deze brochuretekst onveranderd opnemen in onze website?
- Hoe maak ik mijn handleiding toegankelijk via een intranet of helpstelsysteem?
- Hoe pas ik mijn document, bijvoorbeeld een adviesrapport, aan voor het intranet van ons bedrijf?
- Aan welke eisen moet een weblog voldoen?
- Hoe schrijf ik leesbare en scorende tweets voor Twitter?
- Wat voor bijdragen zijn zinvol voor mijn LinkedIn-profiel?
- Hoe lezen computergebruikers een beeldschermtekst?

Schrijvers en beheerders van websites, weblogs en intranetten, professionele twitteraars en Facebook-gebruikers, klantenondersteuners en webwinkeliers kunnen met dit boek zelfstandig hun beeldschermteksten verbeteren.

Dit boek voorziet je dus niet van technische kennis over internet en intranet. Die technische kennis heb je niet nodig om een goede webtekst te schrijven. Teksten voor papier zijn immers in principe ook onafhankelijk van de tekstverwerker waarmee ze geschreven zijn. Op dezelfde manier is de effectiviteit van beeldschermteksten grotendeels onafhankelijk van de onderliggende techniek (html, databases etc.). Voor de vormgeving gaat deze vergelijking gedeeltelijk op. Schrijvers van een ‘papieren’ adviesrapport moeten een basiskennis hebben van typografie: gebruik van lettertypes, margewit, accentueringsmiddelen etc. Hetzelfde gaat op bij het schrijven van beeldschermteksten. Meestal kan de schrijver weinig veranderen aan de algehele vormgeving van de pagina (kleuren, afbeeldingen, opbouw), maar hij kan wel invloed uitoefenen op de typografische vormgeving van zijn tekst.

1.2 Doelgroep

Schrijven voor het beeldscherm is bestemd voor iedereen die schriftelijke informatie wil doorgeven via een beeldscherm. Daarbij kan het gaan om e-mail, complete websites, homepages, interne communicatie via een intranet, onlinenieuwsbrieven, tweets, Facebook-updates, weblogs, white papers etc.

- Schrijvers, bloggers en social-mediagebruikers leren om teksten met meer impact te schrijven.
- Medewerkers van organisaties vinden in het boek houvast om zelfstandig hun beleidsstukken, memo's, vergaderdocumenten en andere documenten op effectieve wijze te publiceren via hun intranet of extranet.
- Professionele tekstschrijvers en communicatieadviseurs gebruiken het boek als naslagwerk en om nieuwe ideeën op te doen.
- Technisch schrijvers nemen het boek als leidraad om instructieteksten en helpteksten te ontwerpen en te schrijven.
- Contentschrijvers en medewerkers vinden tips en aanwijzingen om content te publiceren met een contentmanagementsysteem (CMS).
- Webmanagers en social-mediastrategen gebruiken het boek om de impact van tekst op hun media vast te stellen.

De praktische opzet van het boek komt tot uiting in de vele tips, checklists en talloze voorbeelden van internet.

1.3 Opbouw

Het boek is verdeeld in twee delen, zodat het goed aansluit bij de verschillende gebruiksmogelijkheden ervan. Het eerste deel, *Structuur en tekst*, behandelt op gedetailleerde wijze de belangrijkste principes die een rol spelen bij het schrijven voor beeldschermen. In het tweede deel, *Genres*, worden deze principes toegepast op een aantal veelvoorkomende genres, zoals e-zines, nieuwsberichten, vacatures en helpteksten.

Een stappenplan

Beide delen worden voorafgegaan door een spoedcursus: *Beeldschermteksten schrijven in 13 stappen* (hoofdstuk 2).

Deel 1 Structuur en tekst

De indeling van het eerste deel is grotendeels vergelijkbaar met de fasen van het schrijfproces. Hierin lees je welke logische stappen een schrijver moet zetten om van een onderwerp tot een daadwerkelijk geschreven tekst te komen. Hoofdstuk 3 *De lezer als haastige bezoeker* geeft inzicht in de verschillen tussen lezers van papieren teksten en lezers van beeldschermteksten. Vervolgens worden in de hoofdstukken 4 en 5 de verschillende structureringsfasen besproken. Hoofdstuk 4 behandelt de structuur op het niveau van de hele site of een groter deel van het intranet; hoofdstuk 5 geeft adviezen om teksten goed te structureren binnen één pagina.

Hoofdstuk 6 *Informatieblokken als bouwstenen* gaat in op de belangrijkste elementen in een beeldschermtekst: de tekstblokken. Vervolgens vind je in hoofdstuk 7 *Hulpmiddelen voor de bezoeker* een overzicht van alle hulpmiddelen die het medium je lezers kan bieden. Als schrijver van beeldschermteksten heb je deze kennis nodig om de hulpmiddelen goed te kunnen inzetten.

Er zijn voldoende verschillen tussen de schrijfstijl voor papieren tekst en de schrijfstijl voor beeldschermteksten om er een heel hoofdstuk aan te wijden: hoofdstuk 8 *Een andere stijl van schrijven*.

De hoofdstukken 9, 10 en 11 behandelen aspecten die kenmerkend zijn voor beeldschermteksten. Hoofdstuk 9 *Schrijven voor Google* geeft aan wat je als schrijver moet doen om ervoor te zorgen dat anderen je tekst ook kunnen vinden op internet of het intranet. Vervolgens behandelen we in hoofdstuk 10 *To link or not to link* de mogelijkheden en onmogelijkheden van hypertext. Hoofdstuk 11 *Teksten omzetten van papier naar web* bevat ten slotte tips en adviezen om papieren tekst geschikt te maken voor het beeldscherm.

Steeds meer organisaties komen erachter dat het beheer van de content een cruciale succesfactor is voor het succes van een website en met name van een intranet. In hoofdstuk 12 *Redactie en beheer* en hoofdstuk 13 *Schrijven voor het intranet* geven we je inzicht in de vele factoren die bepalen hoe een redactie of een beheerssituatie eruit komt te zien.

In hoofdstuk 14 *Schrijven met een contentmanagementsysteem* vind je informatie over wat een CMS is en wat de voor- en nadelen ervan zijn.

Deel 2 Genres

In dit deel worden veelvoorkomende genres besproken, zowel voor websites als voor intranetten. Hoofdstuk 15 *Voorlichting en informatie* geeft tips voor en adviezen over het schrijven van teksten die geschikt zijn voor informatiesites, voorlichtingssites of corporate sites, en hun tegenhangers op intranetten.

Vervolgens komen in de volgende hoofdstukken een aantal belangrijke onderdelen van websites en/of intranetten aan bod. Het schrijven van de tekst is daarbij altijd het uitgangspunt. Hoofdstuk 16 *E-zines* gaat uitgebreid in op de elektronische versies van tijdschriften: e-zines. Social media onttrekken zich op het eerste gezicht aan alle ‘schrijfgels’. Iedereen moet natuurlijk zelf weten hoe hij of zij tweet, Facebook gebruikt en LinkedIn inzet. Maar de professionele gebruiker heeft zeker baat bij schrijfadvisen voor social media. Hoofdstuk 17 *Schrijven voor social media* geeft je voldoende houvast.

We gaan in op enige populaire vormen van beeldschermteksten in hoofdstuk 18 *Blogs en Wiki's*. Hoofdstuk 19 *E-learning* geeft informatie over het schrijven van teksten voor alle populaire onlineleersystemen. In hoofdstuk 20 *E-mail* geven we adviezen voor het schrijven van leesbare e-mailteksten, want ook daar valt vaak nog een hoop aan te verbeteren.

Een steeds belangrijker functie van met name internet is die van advertentiemedium; maar waarom zijn de meeste advertenties dan zo abominabel geschreven? Hoofdstuk 21 *Personeelsadvertenties* probeert daar verandering in te brengen. Tot slot vind je in hoofd-

stuk 22 *Helpteksten* de nodige informatie over het schrijven van teksten voor help bij software en websites.

1.4 Leeswijzer

Het boek is op verschillende manieren te gebruiken:

- Wil je ideeën om een bepaald soort tekst te structureren of te schrijven? Kijk dan in deel 2. Hierin komen de volgende genres en subgenres aan bod: informatieve sites, jaarverslagen, persberichten, onlinemagazines, elektronische post (e-mail), advertenties, teksten voor social media, helpteksten, opleidingsteksten en bouwsteenteksten.
- Ben je op zoek naar een logische methode om teksten voor beeldschermen te schrijven, dan vind je die in deel 1.
- Voor de zeer haastige lezers is in hoofdstuk 2 een spoedcursus opgenomen. Bedenk wel dat een dergelijk stappenplan beter hanteerbaar wordt als je eerst deel 1 hebt gelezen.
- Achter in het boek vind je ten slotte nog een trefwoordenregister, handig om snel iets op te zoeken.

2 Een spoedcursus: beeldschermteksten schrijven in 13 stappen

Even snel een tekstje voor het intranet schrijven of een nieuwsbericht voor de website? Dan is dit hoofdstuk iets voor jou. Dit stappenplan kun je ook gebruiken als samenvatting, als ‘quick reference guide’ of als basis om voor (externe) redacteuren een schrijfinstructie op te stellen.

1 *Bepaal doel en doelgroep*

Zit je doelgroep wel op internet (en zo ja, waar?) en is het intranet wel het meest geschikte medium om dat rapport te publiceren? Bij iedere publicatie en iedere post is het van belang vast te stellen wat je wilt bereiken met je tekst, bij wie, en of dat mogelijk is via dit medium.

2 *Inventariseer welke randvoorwaarden de website of het intranet stelt*

Het is noodzakelijk dat je van tevoren weet aan welke randvoorwaarden jouw bijdrage aan een website, een intranet, een twitter-discussie of een weblog moet voldoen. Is er een bepaald format waarin je moet werken, is de tekst gebonden aan een maximale lengte, mogen er wel of geen afbeeldingen bij (en in welk bestandsformaat)? Kun je gebruikmaken van bestaande navigatiemiddelen (knoppen, navigatiebalken), mag je overal links aanbrengen of juist niet, welke interface of CMS moet je gebruiken of mag je een ‘gewone’ tekstverwerkingstekst aanleveren? Dit zijn nog maar een paar van de vragen waarop je een antwoord moet krijgen. Kortom, vraag de webmaster of contentmaster naar een publicatie-instructie. Ben je zelf webmaster of contentmaster? Zorg dan dat je tekstleveranciers weten waar ze aan toe zijn en geef ze een goede instructie (dat scheelt je later een hoop werk).

3 *Welke informatie neem je op?*

Afhankelijk van doel, doelgroep en de randvoorwaarden bepaal je welke informatie je in je tekst gaat opnemen. In deze fase kan de research plaatsvinden, maar vaak bestaat de stap juist uit selecteren en schrappen om de informatie op maat te krijgen voor het beeldscherm.

4 *Ontwerp een macrostructuur (indien nodig)*

Ga je de tekst verdelen over meerdere webpagina's of wordt het één pagina? Bijna alle sites en intranetten hebben een piramidestructuur (omgekeerde boomstructuur). Je moet bepalen waar in deze structuur jouw tekst wordt geplaatst. Overigens zal het voor de meeste teksten niet noodzakelijk zijn om de tekst over meerdere pagina's te verdelen. In

dat geval moet je wel zorgen voor een ontsluiting op een hoger liggende pagina, bijvoorbeeld door middel van een korte samenvatting (microtekst of ankeiler) of link. Ben je echter aangewezen om een gedeelte van een site in te richten met verschillende informatiegroepen (producten, diensten, vragen), dan is het zinvol om in deze fase grondig te werk te gaan. Ontwerp een scenario, teken op grote vellen de schermen met de navigatiemogelijkheden, bepaal de click-flow voor de verschillende doelgroepen. Bedenk bij iedere soort informatievraag hoe de doelgroep zo snel mogelijk antwoord kan krijgen, zonder te veel te hoeven klikken. Uitvoerige informatie over het structureren op macroniveau vind je in hoofdstuk 4.

5 *Bepaal de structuur van de pagina*

Nadat je de structuur op macroniveau hebt bepaald, ga je de structuur op paginaniveau invullen. Denk daarbij aan de volgende punten:

- Zet de kern van de informatie bovenaan, bepaal wat er in de kop en de lead moet komen.
- Bepaal met behulp van de W-vragen (wie, wat, waar, waarom, wanneer, welke) wat de belangrijkste informatie is.

Kies een ordeningsprincipe voor de basistekst. Kan de informatie chronologisch worden geordend, of is een thematische of methodische structuur handiger?

Bepaal wat ongeveer de lengte wordt van je pagina. Afhankelijk hiervan neem je wel of juist geen interne links in de pagina op.

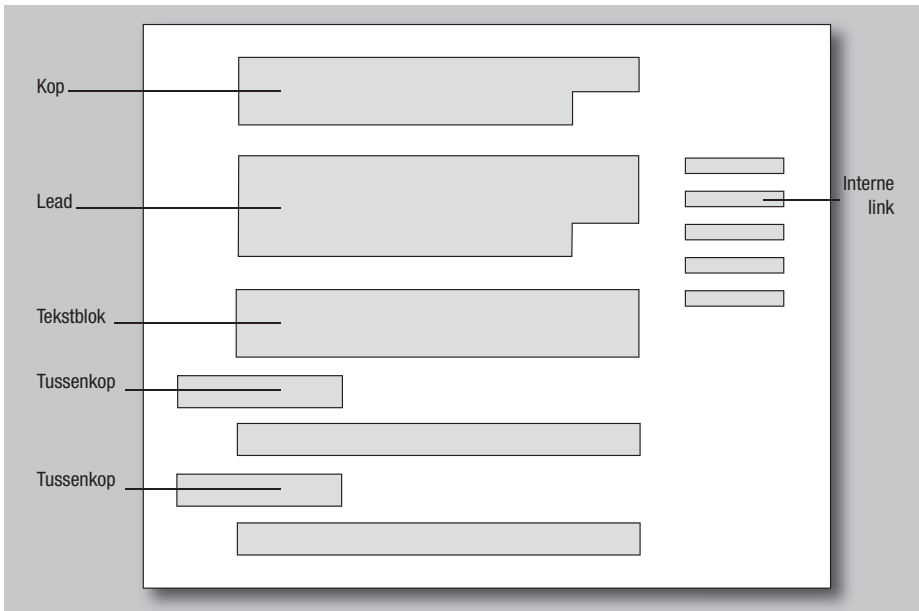
Meer informatie over het structureren op paginaniveau vind je in hoofdstuk 5.

6 *Schrijf de kop en de lead*

Zorg dat de belangrijkste informatie te vinden is in een korte, krachtige, informatieve kop en in een korte en informatieve lead. De lead is de inleiding of samenvatting net onder de kop.

7 *Schrijf de andere bouwstenen*

Nadat je de kop en de lead hebt geschreven, vul je de rest van de structuur in. Schrijf korte tekstblokjes (enige regels). Zorg dat ze to the point zijn en voorzie de belangrijkste tekstblokjes van een duidelijke en informatieve tussenkop. Denk ook aan de interne structuur van ieder tekstblokje. De eerste zin moet de kern van het stukje bevatten. Maak ook de structuur duidelijk door bijvoorbeeld lijstjes (bulleted lists) en andere tekstuele of grafische structuur aanduiders toe te voegen. Zorg er verder voor dat de typografische vormgeving de structuur ondersteunt, bijvoorbeeld met witregels tussen de alinea's.



Figuur 2.1 De belangrijkste elementen van een beeldschermtekst.

8 *Breng links aan*

Is de tekst klaar, bepaal dan of en waar je interne of externe links gaat aanbrengen. Interne links zijn handig bij langere teksten; je kunt ze eventueel boven aan de pagina plaatsen, bijvoorbeeld als onderdeel van de lead.

Bepaal tevens of het zinvol is om externe links op te nemen. Zorg ervoor dat de basistekst niet onleesbaar wordt door te veel links. Eventueel kun je links opnemen onder een apart kopje.

9 *Controleer de stijl*

Een belangrijk onderdeel. Bij het schrijven voor beeldschermen moet je nog kritischer op je stijl zijn dan bij het schrijven voor papier. Let erop dat:

- de zinnen niet te lang zijn;
- de teksten actief zijn: vermijd het gebruik van 'worden';
- er personen in de teksten optreden (u, wij, jullie, zij). Anticipeer in je teksten op het interactieve karakter van het medium;
- er geen omslachtige formuleringen in de tekst voorkomen;
- er geen tik-, spel- en grammaticafouten in de tekst voorkomen. Vertrouw niet te veel op een spellingchecker en print de tekst om hem op dit soort fouten te controleren.

In hoofdstuk 8 vind je concrete tips en adviezen voor je schrijfstijl.

10 Maak de tekst vindbaar

Om ervoor te zorgen dat de doelgroep je tekst via zoekmachines of indexen kan vinden, moet je de tekst voorzien van relevante trefwoorden. Zoek uit welke trefwoorden zinvol zijn en verwerk die op de relevante plaatsen in je tekst. Zorg er in ieder geval voor dat de kernwoorden uit je tekst te vinden zijn in de kop en de lead, want daar hechten zoekmachines extra waarde aan (zie hoofdstuk 9). Maar verlies de leesbaarheid niet uit het oog.

11 Controleer tekst en techniek

Voordat je de tekst publiceert, controleer je hem aan de hand van de volgende vragen:

- Staan er geen stijl- en spelfouten meer in?
- Klopt de grafische vormgeving (kopjes, vet, cursief, kleurgebruik, witregels, marges)?
- Ziet de tekst er netjes uit in verschillende browsers?
- Werken de interne en externe links?
- Is mijn tekst bereikbaar, kan mijn tekst gevonden worden?

12 Publiceer

Publiceren doe je waarschijnlijk vanuit een webinterface of vanuit een CMS. Soms kun je niet zelf publiceren, maar is er één instantie verantwoordelijk voor de uiteindelijke publicatie van je tekst: de webmaster, de contentmaster, de redactie of de communicatieafdeling.

Is je tekst eenmaal gepubliceerd, check dan meteen of de links die naar je tekst verwijzen werken, en controleer de verwijzingen via zoekmachines en indexen. Houd er wel rekening mee dat Google tijd nodig heeft om je tekst te vinden.

13 Geef bekendheid aan je webpublicatie

Zorg ervoor dat je netwerk weet dat je iets gepubliceerd hebt. Zet Twitter, Facebook of LinkedIn hiervoor in. Zorg dat je voldoende 'likes' en 'retweets' krijgt. Nodig anderen uit naar je tekst te linken (zie hoofdstukken 9 en 17).

DEEL 1

Structuur en tekst

3 De lezer als haastige bezoeker

Wie is de lezer van je beeldschermteksten? In sommige gevallen zal dat duidelijk zijn: je helpteksten worden gelezen door de gebruiker van de bijbehorende software, je e-mail door de geadresseerde en je personeelsadvertentie door geïnteresseerden in een functie bij jouw organisatie. In veel andere gevallen, zeker als je publiceert via internet, is het vaak volstrekt onduidelijk wie je teksten leest.

Gasten, bezoekers en gebruikers

Vaak spreken webredacteurs en schrijvers voor intranetten over gebruikers, als ze het over de lezers van hun pagina's hebben. Beter is het te spreken van gasten of bezoekers. Hiermee dwing je jezelf een maximum aan gastvrijheid en service in je pagina's te leggen. De lezer bepaalt zelf of hij een webpagina bezoekt; bevalt het hem niet dan is hij ook zo weer weg.

Ook hier geldt: ken je lezer

Wanneer je teksten produceert voor publicatie via beeldschermen, gelden dezelfde wetten en uitgangspunten als bij andere vormen van communicatie. Als zender moet je zoveel mogelijk afweten van de ontvanger van je boodschap om je tekst daar zo goed mogelijk op af te kunnen stemmen. In het ideale geval ken je je doelgroep persoonlijk: het zijn je collega's, klanten of vrienden die je via e-mail, binnen een website of een intranet benadert. Maar in heel veel gevallen ken je je doelgroep minder goed: het zijn potentiële klanten, onbekende gebruikers van softwareproducten, mogelijke geïnteresseerden in jouw boodschap of product. Maar je weet wellicht niet of het studenten zijn, welke opleiding ze hebben doorlopen, hoe oud ze zijn, en of het mannen of vrouwen zijn.

3.1 Doelgroepkenmerken

Het volgende lijstje met doelgroepkenmerken kan handig zijn:

- leeftijd;
- geslacht;
- opleidingsniveau;
- taalniveau;
- inkomensgroep;
- motivatie;
- noodzaak;
- werkkring en beroep;

- computer- en internet- of intranetervaring;
- bereikbaarheid via internet of intranet;
- voorkennis.

Aan de hand van deze kenmerken kun je een profiel van je doelgroep schetsen. In sommige gevallen is het duidelijk dat een website niet het geschikte medium is om je doelgroep te benaderen, in andere gevallen kom je erachter dat je doelgroep met andere doelen op het net aanwezig is dan je aanvankelijk dacht. In de praktijk is motivatie het belangrijkste doelgroepkenmerk; probeer er altijd achter te komen met welke motivatie je bezoekers jouw pagina's bezoeken.

3.2 Taalniveaus

Binnen Europa zijn voor de taalvaardigheid verschillende taalniveaus vastgesteld. De niveaus lopen van A1 (minieme, zeer basale taalbeheersing) via A2, B1, B2, C1 tot C2 (volledige taalbeheersing op alle niveaus). Het spreekt voor zich dat het handig is om te weten op welk taalniveau je doelgroep zich bevindt, en dan vooral qua leesvaardigheid natuurlijk.

De Nederlandse overheid streeft ernaar om in de communicatie met haar burgers eenvoudige taal te gebruiken en hanteert als norm taalniveau B1. In de praktijk komt daar echter weinig van terecht omdat B1 nog steeds het taalniveau is van laaggeletterden en veel boodschappen van de overheid te ingewikkeld zijn om in deze simpele taal te gieten.

Het gemiddelde taalniveau in Nederland is B2. Dat is de taal van de meeste kranten, van het journaal en van de meeste sites. Taalniveau B2 zorgt ervoor dat je lezer zich niet als een kind benaderd voelt.

Over het algemeen geldt dat hoger opgeleide lezers, met een redelijk taalniveau, het niet erg vinden om teksten te lezen zonder overbodige moeilijke woorden, te lange zinnen en nietszeggend taalgebruik. Kort en duidelijk vindt iedereen prettig. Voor het schrijven op taalniveau B2 vind je adviezen in Hoofdstuk 8 *Een andere stijl van schrijven*.

3.3 Motivatie van de beeldschermlezer

Net als in de echte wereld zijn in de virtuele wereld geld, seks, contact en vermaak belangrijke drijfveren. Veel bezoekers vinden het dan ook geen enkel punt om bezoekers-onvriendelijke financiële of pornografische sites te doorkruisen, op zoek naar de gewenste financiële of seksuele bevrediging. Met andere woorden: als de motivatie maar hoog is, doet het er niet toe hoe slecht de site is.

Welke motieven drijven je potentiële bezoeker naar jouw informatie op internet of het intranet? In grote lijnen zijn de volgende soorten motieven of doelen te onderscheiden:

- **Vermaak en verpozing**
Veel surfers is het vooral te doen om vermaak. Zoeken naar mooie sites, spelletjes, gekke discussiegroepen etc. Daarnaast zijn ze op zoek naar muziek of films, luisteren ze naar radiostations en bekijken ze onlinefilms of televisieprogramma's.
- **Contact**
Veel bezoekers van internet zijn op zoek naar contact met gelijkgestemden en lotgenoten. Ze vinden elkaar in de vele discussiegroepen, in het brede scala aan social media (Twitter, Facebook, Hyves, Pinterest, Google+) en in chatprogramma's (MSN, Skype).
- **Informatie**
Mensen gaan voor informatie niet meer naar de bibliotheek, bellen niet meer op, maar gaan eerst een 'rondje internet' doen. Met het zakelijker worden van internet is dit een steeds grotere drijfveer van bezoekers. Vooral in het onderwijs is internet voor het vergaren van informatie inmiddels onmisbaar.
- **Actualiteit**
Naast of in plaats van televisie, kranten etc. is internet voor veel bezoekers dé manier om snel aan actuele informatie en nieuws te komen.
- **Gemak en snelheid**
Steeds meer beeldschermlezers maken gebruik van internet of intranet omdat ze op deze manier sneller en gemakkelijker aan bepaalde informatie of contacten kunnen komen.
- **Actie**
Met het steeds grotere aantal toepassingen dat via internet en intranetten draait, willen steeds meer bezoekers echte actie. Ze willen iets kopen, bestellen of aanvragen. Ze willen iets horen, zien of een spelletje spelen.

Je kunt geen goede teksten produceren voor een beeldscherm, als je niet weet wat de motivatie van je potentiële lezer is om jouw tekst/site met een bezoek te vereren.

Motivatiemix

Je doelgroepen komen meestal niet voor slechts één van de bovengenoemde motivatiefactoren op je site, Facebook-pagina of weblog af. Er is altijd sprake van een mix van motivaties. Veel bezoekers komen in eerste instantie om ergens informatie over te vinden, maar vinden het tegelijkertijd prettig als ze op een site vragen kunnen stellen, iets kunnen aanvragen of een mening achterlaten. Op internet zijn *actualiteit*, *gemak*, *contact* en *actie* onlosmakelijk met elkaar verbonden.

3.4 Persona's

Soms is het lastig om bepaalde doelgroepen helder voor de geest te krijgen. Als hulpmiddel hiervoor werken ontwerpers en contentproducenten van sites vaak met de techniek van persona's. Dit zijn karakterisering van gebruikerstypen in de vorm van persoonsbeschrijvingen van gebruikers.

Persona's worden meestal vastgesteld aan de hand van marktonderzoek. Ze worden opgebouwd als representanten van de doelgroep en beschreven alsof het om echte mensen gaat. In werkelijkheid bestaat een persona niet. Persona's kunnen bijvoorbeeld handig zijn om de tekstschrijvers voor een site op één lijn te houden. Een gemiddelde site heeft 4 tot 6 persona's nodig om de doelgroep(en) zinvol in kaart te brengen.

VOORBEELD

Persona voor de site van een reisaanbieder

Anja

Anja is 34 jaar, getrouwd, en heeft twee kinderen op de basisschool. Zij werkt parttime als tandartsassistente en Ton, haar man, is een procesoperator bij een chemisch bedrijf; hij werkt regelmatig in ploegendienst. Ze wonen in een nieuwbouw koopwoning in Amersfoort.

Anja en Ton gaan graag sportief op vakantie, maar stellen luxe op prijs. Anja en Ton skiën graag en Ton heeft een mountainbike. Vanwege de kosten gaan ze maar eens in de twee jaar skiën. Hun vakanties hebben één voorwaarde: de zon moet schijnen. Ze overwegen om met de kinderen te gaan kamperen, maar hebben het nog niet gedaan. Anja is een pietje-precies en zorgt ervoor dat ze alles van tevoren tot in de puntjes heeft geregeld. Ton laat veel aan Anja over, omdat hij weet dat ze het onderste uit de kan haalt.

Behalve tekst kan een persona ook nog foto's bevatten of ander audiovisueel materiaal.

3.5 Profiel van de beeldschermlezer

In feite is de enige overeenkomst tussen alle doelgroepen dat ze hun tekst via een beeldscherm gepresenteerd krijgen, in plaats van op papier. En inmiddels zijn we wel zover dat er enig zicht is op de manier waarop beeldschermlezers met hun informatie omgaan:

- Lezen via het beeldscherm wordt als minder prettig ervaren dan lezen vanaf papier.
- Beeldschermlezers zijn ongeduldig; als een pagina niet snel duidelijk maakt wat de boodschap is, zappen ze naar een volgende pagina.
- Beeldschermlezers lezen scannend. Zij lezen niet lineair, maar scannen de pagina als bij de voorpagina van een krant.
- Lezen vanaf een scherm gaat langzamer dan vanaf papier.

- Bezoekers lezen niet graag lange teksten vanaf een scherm, maar als langere teksten onvermijdelijk zijn, moeten ze goed geschreven en ontsloten zijn (zie de hoofdstukken 4 en 5 over het structureren van informatie op macro- en op paginaniveau).
- Beeldschermlezers hebben een broertje dood aan lange downloadtijden.
- Beeldschermlezers zijn visueel ingesteld. Visueel opvallende zaken (afbeeldingen, grote en kleine koppen, opsommingen) nemen ze eerder waar dan de rest van de tekst.
- Lezers willen graag weten waar ze zich bevinden in de ‘informatiezee’. Vandaar de vele navigatiesystemen, uitklapbare inhoudsopgaven en sitemaps.
- Beeldschermlezers verwachten interactiviteit. Ze willen antwoordmogelijkheden, vragen- en antwoordformulieren, mogelijkheden om informatie op maat te krijgen etc. En ze verwachten ook een adequate afhandeling van e-mailtjes, verzoeken om informatie en andere interactieve respons.

Je hebt gelijk als je denkt dat er eigenlijk niets nieuws onder de zon is. Veel van de kenmerken van beeldschermlezers gelden eigenlijk ook voor lezers van papieren teksten.