

To zap or not to zap

Willem Hendrixx
hcds@hvds.nl

Succesfactoren voor tekstuele content

Als producent van beeldschermteksten, voor bijvoorbeeld het webplatform of nestor, komt u soms voor lastige vragen te staan. Bijvoorbeeld of u op ieder pagina een titel moet opnemen of hoe lang uw tekstblokken mogen zijn. Dit artikel helpt u uit de brand. Zijn niet al uw vragen beantwoord, volg dan de cursus Schrijven voor het web.



Willem Hendrixx

Schrijven voor beeldschermen is in wezen niet anders dan schrijven voor papier. Tekst bestaat ook op beeldschermen nog steeds uit woorden en zinnen die aan bepaalde normen moeten voldoen. Maar de begrenzing van het beeldscherm stelt wel eisen aan de opbouw, de structuur en de stijl van teksten.

poetsen, koppensnellend en foto's bekijkend. Of 's avonds na de maaltijd, wanneer u op basis van de krantenkoppen bepaalt, welke artikelen u nu eens uitvoeriger gaat doornemen. Krantenartikelen vertonen in de manier waarop ze worden gelezen duidelijk overeenkomsten met internet- of intranetpagina's.

De ongeduldige lezer

Zoals bij alle communicatieprocessen is het zinvol eerst eens te kijken naar de ontvanger, in dit geval de lezer. Hoe gaat die om met beeldscherm informatie? Enige feiten vallen daarbij op. De gemiddelde lezer:

- heeft weinig tijd en geduld
- stopt met downloaden als het te lang duurt voordat de informatie op het beeldscherm staat
- verlaat de pagina wanneer niet meteen duidelijk is waar deze over gaat.

Met als gevolg dat u als schrijver uw lezer kwijt bent. Er is een ander, bij iedereen bekend medium, dat ook kampt met ongeduldige en kritische lezers: de krant. Hoe leest u die? 's Ochtends tussen het ontbijt en het tanden-

7 regels voor

beeldschermteksten

Om ervoor te zorgen dat de beeldschermlezer snel zicht heeft op de inhoud van een pagina, is de aloude formule van het journalistieke nieuwsbericht ideaal:

- zorg op iedere pagina voor een duidelijke, kernachtige kop
- zorg voor een inleiding (lead), die als samenvatting van de pagina functioneert
- beantwoord in de kop en inleiding de belangrijkste w-vragen (wie, wat, waar, waarom, wanneer)
- zorg ervoor dat de tekst op meer niveaus leesbaar is:
 - samenvattend in de kop en inleiding
 - gedetailleerd in de rest van de tekst

- zorg voor korte tekstblokken
- maak gebruik van tussenkopjes
- maak gebruik van opsommingen

Niet al deze conventies zijn aan de journalistiek ontleend: opsommingen en veel tussenkopjes zijn in dagbladen minder gebruikelijk. Deze journalistieke aanpak is in principe toepasbaar op alle tekstsoorten, van wetenschappelijk publicaties tot nieuwsberichten, en van groepsverslagen tot beleidsstukken. Daarbij is het niet de bedoeling alle journalistieke principes klakkeloos toe te passen, maar vooral die middelen te kiezen die de lezer helpen bij zijn informatieverwerking.

De noodzaak van samenvattingen

Een cruciaal tekstblok bij beeldscherm informatie is de samenvattingstekst. Bij omvangrijke sites staat of valt de toegankelijkheid van informatie met de beschikbaarheid van goede en beknopte samenvattingen. Maar welke plekken op een site zijn geschikt voor een samenvatting? En hoe bepaalt u de inhoud van een samenvatting?

Wat is een goede plaats voor een samenvatting?

Voor een papieren tekst zijn er meerdere antwoorden mogelijk. Zowel het begin als einde van een document lenen zich voor een samenvatting. Voor een beeldschermtekst is dat anders. Daar heeft een samenvatting een aankondigende functie. Het is immers belangrijk dat de lezer van een webtekst weet wat hij bij het verder lezen kan verwachten. Vandaar dat u bij webteksten de

samenvatting vaak aan het begin aantreft. Dus bovenaan de pagina of op een hoger liggende pagina.

Samenvattingen komen voor als:

- microcontent op homepages of andere hoger in de boomstructuur liggende pagina's

Webschrijvers: inschrijven voor de cursus Webschrijven!

Mocht u het nog niet weten:

Binnenkort start de migratie naar het nieuwe RUG webplatform. Samen met de mensen die actief informatie aanleveren aan de huidige RUG website. We gaan niet al die 230.000 html-pagina's informatie van de huidige website eventjes omzetten naar het nieuwe webplatform. Wat we wel doen is de sites over de universiteit als geheel (corporate), over de faculteiten en diensten, het onderwijs en onderzoek, de bibliotheek, etc overzetten.

Een hele operatie die zo goed mogelijk is voorbereid, o.a. door de webcontactpersonen. Voor elke faculteit en dienst is nl. een webcontactpersoon actief in het project. Samen met hen en andere experts van de RUG is gewerkt aan verschillende thema's zoals techniek, integratie, beheer en scholing. Dit laatste thema omvat vragen als: Hoe schrijf ik voor het Web? Wat

moeten de betrokken redacteurs en andere medewerkers weten over hoe je met het webplatform werkt?

De vraag "Hoe schrijf ik voor het web?" wordt beantwoord in een aparte cursus, gegeven door een van de experts in Nederland, Willem Hendriks. Samen met een RUG projectteam aangevoerd door RC-medewerker Jan Hemel, is een cursus gemaakt die is toegesneden op het nieuwe webplatform. Want de migratie is een goed moment om de informatie die moet worden overgezet eens onder de loep te nemen. Deze cursus kan direct vruchten voor u afwerpen, omdat u bezig bent met uw eigen materiaal. Elke donderdag in de periode van september tot en met december wordt deze cursus gegeven. Schroom niet en geef u nu op via

www.webplatform.rug.nl/webschrijven/inschrijven.

Meer weten?

- Meer informatie over het project webplatform en haar webcontactpersonen kunt u vinden op de projectwebsite www.webplatform.rug.nl
- en in vorige uitgaven van Pictogram: www.rug.nl/pictogram



**Samenvattingen als microcontent**

Veel organisaties zagen hun homepage oorspronkelijk als een nieuw soort visitekaartje. De homepage was dan ook dé plaats voor flashes en andere bijzondere vormgevingssnufjes. Tegenwoordig plaatst men steeds meer "echte inhoud" op de homepage. De ruimte op een (home)page is echter beperkt. Microcontent is dan de oplossing. In twee of drie zinnen geeft de schrijver daarin de beknopte inhoud weer. Als de bezoeker op die plek doorklikt

komt hij op het volledige bericht. Op die manier worden veel nieuwsberichten ontsloten.

Samenvattingen als leads

Voor microcontent en leads is het stellen van de juiste W-vragen de beste methode om in enkele zinnen een korte en pakkende samenvatting te maken. Zorg ervoor dat de belangrijkste W-vragen beantwoord worden: Wie? Wat? Waarom? Waarin? Leads kondigen op die manier bovenin de pagina aan wat er later op dezelfde pagina volgt. Soms zijn

leads niet pure samenvattingen, maar proberen ze de lezer ook te prikkelen om door te lezen. Dat kan door een leuk citaat of een actuele opening. Daardoor wordt een tekst gelijk een stuk levendiger.

Samenvattingen als ontsluiting van dieperliggende omvangrijkere teksten

Als een samenvatting bedoeld is om een omvangrijkere tekst te ontsluiten, dan is het zinvol om een samenvatting op te nemen, die in de plaats kan komen van de gehele tekst. Op die manier kondigt de samenvatting vrij nauwkeurig aan wat de lezer daarna kan verwachten. Hij kan dan aan de hand van deze samenvatting bepalen of hij het gehele bestand wil downloaden. Zo'n samenvatting voorkomt onnodige tijdsverspilling. En wie wil dat niet aan zijn lezer bieden?

Voordelen voor de lezer

Teksten, geschreven volgens deze richtlijnen, bieden lezers de volgende voordelen:

- ze zien meteen, bovenaan de pagina, wat de tekst te bieden heeft
- ze hebben snel overzicht over grotere hoeveelheden informatie
- ze kunnen de tekst snel lezen, naar keuze oppervlakkig of gedetailleerd
- ze hebben snel inzicht in de opbouw van de tekst.



Rapport Commissie Wallage: zo moet het dus niet!

De publicatie van het rapport van de Commissie Wallage vorig jaar is een schoolvoorbeeld van hoe het niet moet! Als dit de overheidscommunicatie via internet moet worden, staat ons nog heel wat ellende te wachten. Een slechte website, slecht contentbeheer, slechte tekst, slechte ontsluiting van de inhoud en een slechte ontsluiting per PDF.

Eind augustus 2001 verscheen het rapport In dienst van de democratie van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, ook wel de Commissie Wallage genoemd. De commissie brengt hierin een advies uit over de mogelijkheden voor de overheid om de burger meer bij de beleidsontwikkeling te betrekken. Informatietechnologie zou daarbij een belangrijk hulpmiddel moeten zijn. Het is alleen zo jammer dat de commissie de haar toebedachte technologie, in casu een website, een on-line discussie en een on-line gepubliceerd rapport, zo slecht gebruikt.

Rapport onleesbaar via beeldscherm

Het rapport van de commissie is een prachtig voorbeeld van een slecht gepubliceerd rapport op internet. In ellenlange lappen tekst, zonder tussenkopjes, zonder leads of samenvattingen op handige plaatsen, zonder links waarmee je in de tekst kunt navigeren, probeert de commissie haar boodschap bij de burger te krijgen. Daarbij is de vormgeving ook niet echt behulpzaam: een zeer klein lettertje en brede regels, vaak zonder witregels tussen de tekstblokken, benemen je iedere lust om de tekst vanaf het scherm te lezen.

To PDF or not to PDF

Geen nood denk je, dan maar de PDF-versie downloaden, misschien is die wel beter leesbaar. Bij het aanschouwen van de PDF-versie blijkt echter dat de oorspronkelijk tekst is opgemaakt in krantenkolomstijl; prettig op papier, maar totaal ongeschikt voor het beeldscherm. Aan de PDF-viewer hebben we dus ook niks. Dus toch

maar printen. Hoewel de commissie in de aanbiedingsbrief opmerkt de adviezen sober en compact te hebben opgeschreven, blijkt bij het lezen van de papieren tekst (60 pagina's!) dat ze een heel andere invulling geeft aan 'sober en compact' dan wij.

Website staat al op het internetkerkhof

Na het publiceren van het rapport vonden de leden van de commissie het welletjes; het werk was gedaan en de presentatiegelden binnengehaald. Wat achterbleef was een site, waarop niets meer gebeurde, niet werd gediscussieerd, en dat terwijl er toch veel commentaar op het rapport loskwam. Het is duidelijk dat de commissie er eigenlijk geen idee van heeft hoe je praktisch een website moet managen en informatie echt interactief kunt delen met de bezoekers.

Voor de liefhebbers is de site (nog steeds) te vinden onder de vage url www.toekomst-comm.nl.

Link

Hendrikx van der Spek, Bureau voor Bedrijfscommunicatie
www.hvds.nl