

Structureer je webtekst in 10 stappen

En scoor op usability, findability en accessibility!

Datum: 8 februari 2010 | Door Jaap van de Putte en Ab Bertholet

Mensen lezen online vluchtig. Informatie moet zo snel mogelijk duidelijk zijn. Door je webtekst te voorzien van een goede structuur worden je teksten beter gelezen en begrepen. Ook scoren ze beter in zoekmachines en zijn ze beter toegankelijk voor mensen die spraak- of braille-uitvoer gebruiken. In dit artikel leren we je in 10 stappen om webteksten optimaal te structureren.

Inhoudsopgave

1. Online artikelen.....	2
2. Wat maakt webschrijven zo bijzonder?.....	3
2.1 Mensen lezen vluchtig en zoeken relevante informatie.....	3
2.2 Omgekeerde piramide.....	3
2.3 Vele verschijningsvormen.....	3
2.4 Zelfstandige informatie	4
3. Indeling artikel: titel, lead en body.....	4
3.1 Eén onderwerp per artikel.....	4
3.2 Informatieve titel.....	5
3.3 De lead als samenvatting.....	5
3.4 De body.....	5
3.4.1 Kern van de informatie boven de "fold".....	5
3.4.2 Ankerpunten voor snel scannen.....	5
3.4.3 Paragrafen en alinea's als zelfstandige informatie-eenheden.....	6
4. Gebruik van foto's of andere afbeeldingen.....	6
5. En hoe zit het met vindbaarheid en toegankelijkheid?.....	6
6. In 10 stappen naar een goede structuur van je webtekst	7
6.1 Het artikel.....	7
6.2 De titel.....	7
6.3 De lead.....	7
6.4 De body.....	7
7. Praktische verdieping?.....	7

Cursus Webredactie volgen?

Kijk op www.2useit.nl/cursussen.

1. Online artikelen

Veel teksten op het web kun je zien als een bepaald soort artikel: het heeft een titel, soms een foto, vaak een lead en een body. Bijvoorbeeld het artikel hieronder, op www.nrc.nl¹:

'IJsland heeft DNB voorgelogen'

titel

Gepubliceerd: 1 februari 2010 12:31 | Gewijzigd: 1 februari 2010 18:00

Door een onzer redacteurs

Den Haag, 1 febr. De IJslandse centrale bank heeft De Nederlandsche Bank „voorgelogen” over de toestand van Landsbanki, het moederbedrijf van de IJslandse internetspaarbank Icesave waar veel Nederlanders hun geld verloren.

lead

Dat zei Arnold Schilder, tot 2008 directeur Toezicht bij DNB vandaag tegen de commissie-De Wit. Hij werd na Nout Wellink ondervraagd.

Samen met Wellink trok hij met zorgen over Landsbanki keer op keer aan de bel bij de IJslandse centrale bank. „Het was steeds een halleluja-verhaal”, zei Schilder over het antwoord van de IJslanders. In oktober 2008 gingen Landsbanki en Icesave toch failliet.

body

Schilder zei dat ook andere centrale banken niet altijd helemaal volledig waren in het verschaffen van informatie. Maar IJsland was in omvang wel een uitzondering. „Het was de enige keer dat we echt voor de gek zijn gehouden.”

Dit is een artikel, zoals we dat ook vaak in kranten vinden. Een dergelijke schrijfstijl wordt daarom ook wel krantenstijl genoemd.

Veel teksten zijn zo opgebouwd. Enkele voorbeelden:

- een vacature,
- een informatieve pagina op www.aap.nl,
- een pagina op de de Wikipedia,
- een nieuwsbericht.

Er zijn ook teksten die een andere structuur hebben, bijvoorbeeld productomschrijvingen, twitterberichten en korte aankondigingen. Deze hebben een andere stijl, die wij hier verder niet bespreken.

¹ www.nrc.nl/economie/crisiscommissie/article2472928.ece/IJsland_heeft_DNB_vorgelogen

2. Wat maakt webschrijven zo bijzonder?

2.1 Mensen lezen vluchtig en zoeken relevante informatie

Mensen lezen vluchtig op het web. Ze willen snel inschatten of een artikel relevant is. Als de titel ze niet aanspreekt, klikken ze weg. Als de eerste alinea's niet aanspreken, gaan ze naar een andere website. Het is belangrijk om de kern van de informatie zo snel mogelijk over te brengen. Vaak komen mensen niet verder dan de eerste woorden van een regel¹.

2.2 Omgekeerde piramide

Omdat mensen een tekst snel beoordelen, is het belangrijk dat de belangrijkste informatie zo snel mogelijk wordt gegeven. Dit kan door de informatie te structureren in een zogenaamde omgekeerde piramide (zie afbeelding rechts²).



Kenmerkend voor deze manier van schrijven is:

- de kern van de informatie staat aan het begin, geleidelijk aan worden meer details toegevoegd;
- de lezer kan op elk moment stoppen en heeft toch een zinvol en begrijpelijk geheel opgenomen.

2.3 Vele verschijningsvormen

Kenmerkend voor het web is dat een artikel op allerlei manieren ge(her)publiceerd kan worden: alleen de titel, titel en lead, titel en foto enzovoort.

Hieronder enkele voorbeelden van de presentatievormen op de website van "De Telegraaf".

Alleen een titel	Titel en (deel van de) lead
<p>23:27 Sneeuwoverlast naar zuidoosten</p> <p>23:19 'Kroon weerlegt beschuldigingen'</p> <p>23:00 Veolia-bussen mijden winterweer</p> <p>22:26 Man komt om onder zijn auto</p> <p>21:51 'Schade door sneeuw valt mee'</p> <p>18:37 1 op 3 moorden door familie</p> <p>18:19 ANWB: verkeersproblemen door weer</p>	<p>.....</p> <p>Van Bommel is vereerd</p> <p>Mark van Bommel is vereerd met de woorden van Franz...</p> <p>.....</p>

1 Nielsen, First 2 Words: A Signal for the Scanning Eye

2 Meerdere bronnen

Foto en titel	Titel, foto en lead
 Rattenplaag in Castricum	AZ verliest ook nipt van Groningen  Na nederlagen tegen PSV, Ajax en Feyenoord, bleek ook FC Groningen te sterk voor AZ.
 Boze winkeliers geven...	
 Werkstraf voor trambestuurder	
 Wilders: 'Ik word ook uitgemaakt...	

Niet alleen wordt een artikel op de website op allerlei manieren getoond, het artikel kan ook nog als RSS-feed of in een nieuwsbrief worden verstuurd.

Ook zoekmachines presenteren artikelen. Vaak is het de titel met een bepaald aantal tekens van de eerste alinea's.

2.4 Zelfstandige informatie

De vele publicatievormen laten zien dat informatie niet is ingebed in een vaste context. Een titel kan op veel verschillende plaatsen worden getoond, met/zonder foto, met/zonder lead enzovoort. Dat betekent dat die onderdelen in feite zelfstandige informatie-eenheden zijn. Daarmee wordt de informatie ook maximaal herbruikbaar. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het gemakkelijk kunnen doorplaatsen naar andere sites.

Het gegeven van zelfstandige informatie is een groot verschil tussen web en print. Als er een artikel in de krant staat met een foto, dan staat bij iedereen in elke krant dat artikel met de foto. Op het web kan de titel als RSS worden verstuurd of met een paar regels van de lead als microcontent in een e-mailniewsbrief worden geplaatst.

3. Indeling artikel: titel, lead en body

Om de informatie zo snel mogelijk over te brengen is een gelaagde opbouw van een artikel belangrijk. Een logische opbouw is titel, lead en body. Elk onderdeel is een zelfstandige informatie-eenheid, wat inhoudt dat elk onderdeel los van de context begrijpelijk is. Dit maakt de informatie in elke situatie herbruikbaar.

3.1 Eén onderwerp per artikel

Het is verstandig om het artikel te beperken tot één onderwerp. Wanneer je 2 onderwerpen bespreekt is het moeilijk om die onderwerpen in de titel, in de lead en de body zo te verwerken dat ze voor iedereen zichtbaar zijn. Je kunt beter met hyperlinks verwijzen naar andere

onderwerpen. Wikipedia is bijvoorbeeld zo opgebouwd.

3.2 Informatieve titel

In het artikel "World's Best Headlines: BBC News¹" geeft Jakob Nielsen enkele richtlijnen voor een goede titel:

- **kort**, want mensen lezen online liever niet veel tekst
- **rijk aan informatie**, helder het artikel samenvattend
- **"front-loaded"**: de belangrijkste trefwoorden staan aan het begin
- **begrijpelijk in elke context**: als normale titel, in zoekresultaten enzovoort
- **voorspelbaar**, zodat gebruikers vooraf kunnen inschatten of doorklikken zinvol is.

3.3 De lead als samenvatting

De lead is de samenvatting van het artikel: een korte weergave van de inhoud van het hele artikel. Meestal is het beantwoorden van de journalistieke vragen Wie, Wat, Wanneer, Waar, Waarom en Hoe een goede insteek. Dit is de richtlijn die het vaakst wordt overtreden. Nog steeds worden leads vaak als een inleiding geschreven, maar als de essentie ontbreekt zul je lezers verliezen.

Veel zoekmachines tonen de eerste 150 tot 200 tekens van de lead bij het zoekresultaat². Zorg daarom dat het eerste deel van de lead ook voldoende duidelijk is.

3.4 De body

3.4.1 Kern van de informatie boven de "fold"

De tekst kan langer zijn dan het beeldscherm, zolang de informatie voldoende interessant is om verder te lezen dan het eerste scherm. Het idee dat mensen niet willen scrollen is achterhaald³. Als het maar interessant is. Ook wordt de discussie over scrollen intussen ingehaald door het toenemende gebruik van mobiel browsen en het browsen op kleine beeldschermen, zoals mini-laptops en de iPad.

Wat blijft is dat de kern van de informatie boven de zogenaamde "fold" moet staan, de benedenrand van het beeldscherm. Zodra de lezer wil lezen wat daaronder staat, moet hij scrollen. Ongeveer 90 % van de mensen heeft een beeldscherm met een resolutie van 1024 bij 768 pixels (breedte x hoogte) of hoger. Het advies is om te zorgen dat de "eye-catchers" binnen deze 768 pixels staan.

3.4.2 Ankerpunten voor snel scannen

Het scannen van een tekst is vaak meer "hoppen" van ankerpunt naar ankerpunt. Ankerpunten zijn de "rustpunten" in een tekst, de plekken waar iemand besluit om een of enkele woorden te lezen. Ankerpunten zijn:

- tussenkopjes,
- hyperlinks,
- opsommingen,

1 Nielsen, World's Best Headlines: BBC News

2 Google gebruikt ook vaak de inhoud van de metatag "description".

3 Nielsen, Inverted Pyramids in Cyberspace

- begin van een alinea.

Zorg dat deze ankerpunten inhoudsvolle, relevante woorden bevatten, bij voorkeur aan het begin van het ankerpunt ("front-loaded").

3.4.3 Paragrafen en alinea's als zelfstandige informatie-eenheden

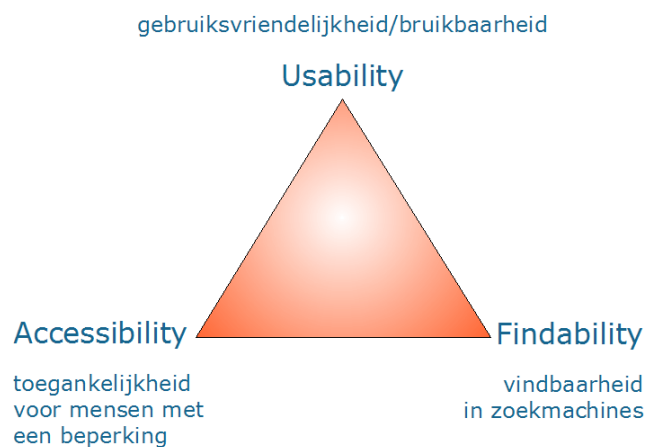
Bespreek één subonderwerp per paragraaf en het liefst ook per alinea. Bij het hopen door pagina's stoppen mensen vaak ook bij een tussenkopje of bij een alinea. Verwijst een alinea impliciet naar een andere alinea of paragraaf, dan kunnen de lezers de inhoud van de alinea niet begrijpen of niet op waarde schatten (ze vermoeden dat er niet staat wat ze zoeken). Nielsen pleit er daarom voor om teksten zo te schrijven dat ze zelfstandig zijn en herbruikbaar in andere contexten¹.

4. Gebruik van foto's of andere afbeeldingen

Bij veel artikelen staat ook een foto. Is het gebruiken van een foto goed? Ja, visuele ondersteuning van de tekstuele boodschap is belangrijk en lijkt steeds belangrijker te worden. Het is wel van belang om de afbeelding zorgvuldig te kiezen. Zorg dat de afbeelding daadwerkelijk iets toevoegt aan de boodschap. Een willekeurige foto zonder toegevoegde inhoudelijke en communicatieve waarde werkt averechts voor de boodschap.

5. En hoe zit het met vindbaarheid en toegankelijkheid?

Een goede website moet aan veel vereisten voldoen. In grote lijnen worden er vanuit 3 hoeken eisen gesteld aan websites: usability (algemene gebruiksvriendelijkheid), accessibility (toegankelijkheid voor mensen met een beperking) en findability (vindbaarheid in zoekmachines); zie de afbeelding hiernaast.



Een veelgestelde vraag over het schrijven van teksten is of de richtlijnen voor goed schrijven ook goed zijn voor de vindbaarheid in zoekmachines². Vraag je je af of deze richtlijnen

ook bijdragen aan de toegankelijkheid van websites, dan hebben we goed nieuws.

Bovengenoemde richtlijnen dragen voor 100% bij aan een betere vindbaarheid en zijn voor 100% in lijn met de Webrichtlijnen³, de Nederlandse richtlijnen voor webtoegankelijkheid.

1 Nielsen, Write for Reuse

2 Zie ook www.2useit.nl/usabilityupdate/schrijven-voor-mensen-en-voor-zoekmachines.php

3 Zie www.webrichtlijnen.nl

6. In 10 stappen naar een goede structuur van je webtekst

Hoe maak je nu een goed gestructureerde webtekst? Hieronder hebben we de belangrijkste aandachtspunten nog een keer op een rij gezet, in de vorm van een stappenplan dat je ook als checklist kunt gebruiken.

6.1 Het artikel

1. Bepaal het onderwerp. Kies per artikel één onderwerp.
2. Zorg voor zelfstandige, herbruikbare tekstblokken.
3. Bouw het artikel op met een titel, een lead en een body, tenzij het artikel daar te kort voor is. In dat geval kunnen de lead en de body worden samengevoegd tot 1 of enkele alinea's.

6.2 De titel

4. Maak de titel kort en duidelijk. Vat het artikel samen in de titel. Ook zonder lead of afbeelding moet de titel duidelijk zijn.
5. Gebruik relevante inhoudswoorden. De belangrijkste woorden staan aan het begin.

6.3 De lead

6. Maak een samenvatting van het artikel. Deze samenvatting vormt de lead. De lead is geen introductie, zoals je vaak ziet in (lange) gedrukte teksten.
7. Zorg dat de essentie van de lead in de eerste 150 tekens staat. De lead zelf mag langer zijn.

6.4 De body

8. Bouw de body op uit kleinere onderdelen, bijvoorbeeld alinea's en paragrafen. Elk onderdeel gaat over 1 subonderwerp.
9. Zorg voor ankerpunten die snel scannen faciliteren. De ankerpunten zijn tussenkopjes, opsommingen en hyperlinkteksten.
10. Kies relevante inhoudswoorden in de ankerpunten. Plaats de belangrijkste informatiewoorden aan het begin ("front-loaded").

7. Praktische verdieping?

Moet jouw site voldoen aan de Webrichtlijnen en wil je na het lezen van dit artikel meer informatie en praktische oefening? Schrijf je dan in voor onze cursus Webredactie en Webrichtlijnen. Kijk op www.2useit.nl/cursussen.

Geraadpleegde bronnen:

- Jakob Nielsen, **First 2 Words: A Signal for the Scanning Eye.**
www.useit.com/alertbox/nanocontent.html
- Jakob Nielsen, **Inverted Pyramids in Cyberspace.**
www.useit.com/alertbox/9606.html
- Jakob Nielsen, **World's Best Headlines: BBC News.**
www.useit.com/alertbox/headlines-bbc.html
- Jakob Nielsen, **Write for Reuse.**
www.useit.com/alertbox/writing-reuse.html

- Jaap van de Putte, **Schrijven voor mensen en zoekmachines.**
www.2useit.nl/usabilityupdate/schrijven-voor-mensen-en-voor-zoekmachines.php
- Jaap van de Putte, **Webredactierichtlijnen.**
www.2useit.nl/usabilityupdate/webredactierichtlijnen.php
- Lancelots, **Cursus Zoekmachinebewust tekstschrijven.**
www.lancelots.nl/activiteiten/cursus-zoekmachinebewust-tekstschrijven