

## Internet en intranet

# Schrijven voor scannende lezers

**Steeds meer secretaresses schrijven teksten voor de website of het intranet van hun organisatie. Leuk om te doen, maar ook een vak apart. Want bezoekers van het web zijn niet de geduldigste lezers. Sterker nog, volgens internetgoeroe Jakob Nielsen lezen ze helemaal niet. Hoe breng je je boodschap dan toch over?**

Tekst Maries Wopereis

*'How do users read on the web? They don't.'*

Jakob Nielsen schreef het al in 1997 op zijn website Useit.com. En nog steeds slaat hij daarmee de spijker op zijn kop. Want kijk maar eens naar jezelf als je aan het surfen bent op het net. Hoe lang sta je dan stil op een pagina? En hoeveel woorden lees je nou echt? Waarschijnlijk niet al te veel. Want uit onderzoek blijkt dat slechts 16 procent van de beeldschermlezers een webpagina woord voor woord leest. 84 procent doet dat dus niet. En dat is niet zo gek, want lezen van het beeldscherm gaat 25 procent langzamer dan lezen van papier. Niet iedereen brengt daar de concentratie voor op.

Maar wat betekent dat nu voor jou? Kun je dan maar beter geen webteksten meer schrijven? Jazeker wel, maar je zult op andere dingen moeten letten. Want wat webbezoekers wél doen, is scan-

nen: vliegensvlug gaan ze met hun ogen over het scherm en registreren alles wat opvalt. Denk daarbij aan de vetgedrukte intro, de kopjes, de opsommingen, plaatjes, buttons en links. En staat daar iets wat hen werkelijk interesseert, dan zijn ze misschien wel bereid om verder te lezen. Aan jou de taak om hen daartoe te verleiden. In dit artikel vind je daarvoor een aantal tips.

### De kern

*De laatste jaren krijgt onze kantine steeds meer bezoekers. Deze bezoekers hebben behoefte aan een grotere variëteit aan etenswaren. De huidige kantine biedt daar te weinig mogelijkheden toe. Daarom heeft de directie besloten de kantine te verbouwen. Helaas moeten we daarvoor een paar dagen sluiten. Op 4, 5 en 6 maart kunt u daarom niet in de kantine terecht.*

Bovenstaande tekst is prima geschreven en voor iedereen te begrijpen. Maar zet je hem op het intranet, dan is de kans groot dat er op 4 maart toch een aantal medewerkers voor de deur van de kantine staat. Dit komt doordat zij niet verder zijn gekomen dan de eerste zin van deze tekst. En toen dachten: 'Okee, dat zal wel, maar wat maakt mij dat uit?' Terwijl de laatste zin hen wel degelijk aangaat en ze die dus eigenlijk niet mogen missen.

Zet de belangrijkste informatie van je tekst daarom altijd voorop. Dit houdt in dat je de pagina begint met een zogenaamde lead. Een lead is een korte, vetgedrukte inleiding waarin je de inhoud van de pagina samenvat. Lezers met weinig tijd moeten hier genoeg aan hebben om de belangrijkste informatie te weten. Hebben ze meer tijd, dan kunnen ze de rest nog lezen. Een lead voor bovenstaande pagina zou kunnen zijn:

*Op 4, 5 en 6 maart is onze kantine gesloten vanwege een verbouwing. Daarna kunt u rekenen op een grotere variëteit aan etenswaren.*

### Aansprekende koppen

Bestaat een webpagina uit één lange lap tekst, dan haakt elke lezer af. Verdeel je die tekst in hapklare brokken met flink wat wit erom-

## OM TE ONTHOUDEN

- Denk van tevoren goed na over je doelgroep: wat zijn dat voor mensen, wat willen ze weten, hoe geïnteresseerd zijn ze in jouw informatie?
- Bedenk ook wat je belangrijkste doel is: wat moeten de bezoekers doen na het lezen van jouw tekst? Vertaal dat doel in een *call to action*.
- Zorg dat de *lead* en de tekstblokken niet langer zijn dan 4 tot 6 regels.
- Zet bij lange pagina's onder de *lead* een inhoudsopgave met links naar de verschillende tekstblokken.
- Gebruik waar mogelijk opsommingen met *bullet lists*.
- Gebruik afbeeldingen die de tekst aanvullen en geef deze afbeeldingen een ladingdekkende titel.
- Spreek de lezer persoonlijk aan met *u* of *jij*. Vermijd constructies als *de bezoekers van deze site (= u)* of *kan worden afgehaald (= kunt u afhalen)*.
- Houd je zinnen kort, duidelijk en concreet. Schrap alle overbodige woorden.

## HOE SELECTEER JE DE JUISTE INFORMATIE

Een handig middel om de juiste informatie te selecteren voor je webtekst, is het stellen van vragen. Stel dat jij de lezer bent, wat zou je dan willen weten over het onderwerp van de tekst? Ga als volgt te werk:

1. Noteer alle vragen die in je opkomen bij dit onderwerp. Gebruik als hulpmiddel de vraagwoorden *wie, wat, waar, waarom, wanneer* en *hoe*.
2. Zet de vragen op volgorde van belangrijkheid: wat wil de lezer als eerste weten en wat daarna?
3. Beantwoord de belangrijkste vragen in de kop en de lead.
4. Beantwoord de andere vragen in de tekstblokken eronder.
5. Schrap de vragen die het minst belangrijk zijn.

heen, dan oogt de pagina al een stuk aantrekkelijker. Zet je er vervolgens nog kopjes boven die precies aangeven waar de tekstblokken over gaan, dan maak je het de lezer helemaal gemakkelijk. Want de scannende lezer moet door de kopjes de hoofdpunten van het verhaal kunnen vatten.

Kies daarom niet voor kopjes als *aanleiding, conclusies* of *algemene informatie*. Deze geven weliswaar structuur aan de pagina, maar vertellen nog niets. Kies liever voor kopjes als: *80% van de klanten tevreden over callcenter of Bel 0432 voor aanvragen beamer*. Zorg er verder voor dat elk tekstblok begint met de belangrijkste informatie. De eerste zin wordt namelijk het best gelezen. Begin daarom niet met een lange aanloop als: *Bij de meeste overheidsinstellingen krijgt u alleen nog toegang op vertoon van uw legitimatiebewijs, zoals een paspoort of rijbewijs. Dat geldt ook voor ons gebouw ...* Maar zeg meteen waar het op staat: *Vanaf 1 januari moet u altijd uw legitimatiebewijs tonen als u ons gebouw bezoekt.*

### Betekenisvolle links

Typerend voor websites zijn natuurlijk de links. Deze zijn niet alleen handig om te verwijzen naar andere pagina's en websites, maar ze trekken ook de aandacht van de scannende lezers. Daarom is het belangrijk om hiervoor woorden te gebruiken die informatief zijn. Nog te vaak zie ik links als *klik hier, lees verder* of *download*. Deze links zijn weliswaar functioneel, maar geven geen inhoudelijke informatie. Maak er daarom liever iets van als *Lees de resultaten van het klanttevredenheidsonderzoek, Download het declaratieformulier* of *Meld u aan voor de jaarvergadering*.

In de genoemde links zie je ook een duidelijke *call to action* terug: een oproep aan de lezer om iets te doen of te lezen. Webbezoekers blijken veel behoefte te hebben aan deze *calls to action*, omdat ze hen door de zee van informatie op een website heen helpen. Als schrijver voor het web kun je daar goed gebruik van maken om je doelen te bereiken. Want als jij veel aanmeldingen wilt voor een bijeenkomst of veel bestellingen voor een jaarverslag, dan is de *call to action* daarvoor essentieel. Een rode knop met *Meld u aan* of *Bestellen* blijkt in de praktijk veel meer op te leveren dan een keurige volzin als *Wilt u deelnemen aan de jaarvergadering, dan kunt u zich aanmelden met het contactformulier*. Niet voor niets maken alle

commerciële sites gebruik van dit soort knoppen.

Natuurlijk gelden er ook wel wat beperkingen voor links. Want als je vijf *calls to action* op een pagina plaatst, weet de lezer alsnog niet wat hij als eerste moet doen. En plaats je een link in de eerste zin van je intro, dan ben je de lezer kwijt voordat hij de rest van de tekst gelezen heeft. Wees dus zuinig met links en plaats ze bij voorkeur onder of naast je tekst. En link je naar een andere website, zorg dan dat die website wordt geopend in een nieuw venster. Zo kan de lezer weer gemakkelijk terugkeren naar jouw eigen site.

### Less is more

Tot slot misschien wel de belangrijkste tip: houd je teksten kort! Bedenk heel kritisch welke informatie je lezer werkelijk nodig heeft en laat de rest weg. Of plaats de meer gedetailleerde informatie op een onderliggende pagina of download. De grootste valkuil is dat je te veel uitgaat van wat jij of je baas belangrijk vindt. Maar ook al schrijf je daar nog zulke prachtige teksten over, als de bezoeker ze te lang vindt, zal hij ze niet lezen. Helaas betekent dit niet dat je nu heel snel klaar bent met schrijven, want samenvatten is vaak lastiger dan uitweiden. Maar lukt het je om het kort te houden, dan word je zeker beloond. Want voor het hele web geldt: *'less is more'* oftewel: *'minder is meer'*.

### Verder lezen

#### Websites

[www.schrijvenvoorinternet.nl](http://www.schrijvenvoorinternet.nl)  
[www.useit.com](http://www.useit.com)  
[www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com)

#### Boeken

Willem Hendrixx; *Schrijven voor het beeldscherm*. Sdu Uitgevers, 2010. ISBN: 9789012129145  
 Eric Tiggeler; *Check je webtekst*. Sdu Uitgevers, 2010. ISBN: 9789012582155  
 Geert Poort & Corona de Wert; *Handboek webredactie*. Uitgeverij Thema, 2010. ISBN: 9789058712202. <



Marlies Wopereis is webredacteur, tekstschrijver en trainer voor diverse organisaties. Haar bureau heet Lopende Teksten ([www.lopendeteksten.nl](http://www.lopendeteksten.nl)).