



Wiep Hamstra

De webprofessional. Schatbewaarder van Toegankelijkheid

HANDBOEK EFFECTIEVE WEBCOMMUNICATIE VOOR DE OVERHEID

wieperbij

internetcommunicatie

*int*roductie

Internet is geen raketten naar de maan. Maar wat is het probleem dan wel?

Dat sommige bedrijven met hun websites heel succesvol zijn, is geen toeval, maar de kroon op de inspanningen van velen. Het is het resultaat van stevig denken en doen, testen, bijstellen, veel deskundigheid en hard werken. Bij die succesvolle bedrijven weet men: bij hoge ambities op het web horen stevige inspanningen.

Bij Wehkamp.nl of de Nederlandse Spoorwegen (om maar twee voorbeelden te noemen) wordt de website niet bijgehouden door een decentrale webredactie onder leiding van een stuurgroep of webcoördinator die vraagt of de conducteurs of kledinginkopers willen meeschrijven. Bij deze organisaties draait het zo snel mogelijk afhandelen van de vraag van een klant. Die klant wil namelijk meteen weten hoe laat 'ie op het station van Hoogeveen moet staan voor een afspraak in Amsterdam om tien uur. Of wat een paar rode sokken kost. Dat lukt alleen als de site perfect is. Met goede en gerichte inhoud. Gemaakt door mensen die weten hoe het werkt en tijd hebben om hun werk te doen. Niets meer, niets minder.

Too many web teams
want to build things
that will help them land
on the moon, when they
should be sweeping
the floor and washing
the dishes.

Gerry Mc Govern in 'The Strangers Long Neck' (2010)

Alleen perfectie kan je redden

Voor websites geldt maar één standaard: perfectie. En om die standaard te bereiken moet je heel hard werken. Jammer is wel, dat als je het online allemaal perfect regelt, het niemand meer opvalt.

Als je bedenkt wat je de website betekent voor je organisatie in de diensten- en communicatiemix, dan zit er niets anders op dan het beheer professioneel te organiseren. Want een goede website draagt bij aan een goede reputatie. Maar het omgekeerde is ook net zo waar. Een niet functionerende website ondermijnt je reputatie en doet weinig goeds voor de betrouwbaarheid van de afzender.

Op een juiste manier een website beheren kan alleen als er een heel duidelijke visie is op wat de website aan toegevoegde waarde moet leveren. En wie hiervoor in je organisatie verantwoordelijk en bevoegd zijn. Goed beheer doe je maar met één doel: toegevoegde waarde leveren aan je bezoeker. Het doel is dus niet: hoe zorg ik voor maximale zendtijd van alle afdelingen in mijn organisatie.

Wat je als webprofessional centraal in je werk moet zetten is de informatiebehoefte van je lezer. En niet de informeringsbehoefte van je organisatie. Kijk maar eens op een gemiddelde homepage van een gemeente. Dit moet dus anders. Dit is veel werk, het is je werk. Maar gelukkig heb je al een mandaat. Het is namelijk niets anders dan het in de praktijk brengen van de beloftes in dienstverleningshandvesten waarin de burger en diens vragen centraal staat.

En als het aan mij ligt, breng je dit voornemen om je voor honderd procent je bezoeker in te zetten vanaf vandaag in de praktijk. Hoe? Daar gaat dit boek over. In dit hoofdstuk schets ik eerst een paar problemen. Maak kennis met het eerste probleem: de contentmanager.

‘Small websites are easier to manage than big ones. Since this is obvious, why don’t more websites choose to be smaller?’

David Hobbs (WelchmanPierpoint)

Teveel contentmanagers

Er zijn veel te veel contentmanagers en -coördinatoren in Nederland. We denken namelijk dat content cruciaal is, maar het is nog steeds een tussenstap .

Websites draaien namelijk niet om het managen van de inhoud (de content), maar om het organiseren van taken mét behulp van die perfecte content. Perfecte content is dus niet het doel, maar het middel.

Door content niet centraal te stellen, maar de taak, ontdek je dus ook dat de website niet alle content die gemaakt (en dus gemanaged wordt) nodig is.

Dat scheelt tijd! Want dat betekent dat de content die niet te maken heeft met belangrijke taken of verantwoordelijkheden ook niet gemanaged hoeft te worden. Omdat nutteloze content simpelweg niet hoeft te bestaan.

Goed webbeheer begint met het afscheid nemen van goedbedoelde inhoud die niets bijdraagt aan het nut en plezier van je bezoeker. Content waar soms heel hard aan gewerkt is en zweetdruppels bij hebben gevloeid omdat een project is afgerond. Ook die tekst mag, nee, moet weg op een zekere dag.

Goed webbeheer heeft niets te maken met het dagelijks achtervolgen van mensen ‘om iets aan te leveren’, of notities schrijven over doelstellingen in 2020. Goed webbeheer omvat voor tachtig procent het simpelweg produceren (ja, schrijven dus) van relevante content. In het hier en nu. Relevant voor je bezoeker.

Want laten we dat even vaststellen: de website maak je niet voor jezelf. Of voor je projectleider of bestuurder. Maar de site beheer je voor de bezoeker, de inwoner. De burger. Die iets online wil doen. Lezen. Regelen. Nu. Meteen. En anders niet.

De problemen met problematische overheidswebsites komen steeds neer op een gebrek aan overzicht van wie wat moet doen, wanneer en waarom.

Het CMS helpt je ook al niet

De problemen met problematische overheidswebsites komen steeds neer op een gebrek aan overzicht van wie wat moet doen, wanneer en waarom. De bezoeker betaalt voor dit gebrek aan inzicht de rekening om daarna te gaan klagen over de overheid die zijn zaken niet op orde heeft.

Bij webbeheer bedoel ik niet een centraal ingekochte productencatalogus, extern dienstenloket of workflowsysteem in je CMS, hoe geavanceerd ook. Webbeheer moet je zelf regelen. En dat is werk, heel heel veel werk. Mooi werk ook.

Power to the webprofessional

Dus, de overheidswebsite verdient wel wat extra aandacht. Maar niemand heeft tijd, vindt de website interessant? Je weet niet waar je moet beginnen? Er is hoop. En die is er omdat jij dit zit te lezen.

Er zijn geen randvoorwaarden of beperkingen. Je hebt ook geen grote budgetten nodig of zware notities om aan de slag te gaan. Iedere website knapt op van extra aandacht van de professional.

Als er in je organisatie geen belangstelling is voor je werk, is het vooral je kans. Dat betekent dat je door kennisvermeerdering en een expertrol meteen kunt doen waarvoor je bent aangenomen: een perfecte website onderhouden. Het gebrek aan visie en ambitie en zicht op wat het betekent is een ideale start voor jou. Het betekent namelijk dat je als webprofessional een enorme kans hebt om iets bij te dragen. Vanaf vandaag. In de volgende hoofdstukken ga ik daar uitgebreid op in.

Maar eerst iets over de mensen die je site bezoeken. Ken je ze?

hoofdstuk 1

Enkele feiten en statistieken over je bezoekers (handig om te weten!) en wat de Webrichtlijnen daarmee te maken hebben

Als het gaat om internetaansluitingen, is Nederland één van de landen in de Europese Unie met de grootste dekkingsgraad: 91 procent van alle huishoudens heeft toegang tot internet. Kijken we naar tweeoudergezinnen met kinderen, dan is dat maar liefst 99 procent. Met zo'n grote dekking zou je bijna denken dat het vanzelf gaat, informatie bij mensen krijgen. Maar niets is minder waar: het hebben van een internetaansluiting zegt niet zoveel over wat mensen op internet allemaal willen en kunnen doen.

‘Dienstverlening kan alleen maar succesvol zijn wanneer we het gedrag van de klant begrijpen. Het aanbod moet de vraag volgen en niet andersom.’

dr. Willem Pieterse

Niet iedereen is online even vaardig

Onderzoeken die vertellen over de toegang tot het internet zijn in de regel juichend van toon. Huishoudens zonder internet zouden amper meer bestaan. Dat is fijn, want toegankelijkheid is belangrijker dan ooit. Maar met een computer en een internetaansluiting zijn we er nog niet. Want zo’n zestig procent van de mensen in Nederland heeft moeite met het begrijpen van (overheids)informatie, twintig procent heeft zelfs moeite met lezen in het algemeen. En negen procent is niet eens online te bereiken!

Wij, hoogopgeleide, lezende en internetvaardige mensen, schatten de vaardigheden van onze website-bezoekers systematisch te hoog in. Dat komt omdat we specialist zijn.

Wij, als webprofessionals en internetgrootverbruikers, vergeten snel hoe het is om niet zo vaardig op het web te zijn. Of om geen toegang te hebben tot het web. Of bepaalde termen niet te kennen.

Maar het is je taak als webprofessional om niet jezelf of je eigen organisatie, maar je onbekende bezoeker, je lezer, je klant (of hoe je hem of haar maar noemt) als uitgangspunt te nemen. En diens (gebrek aan) kennis en vaardigheden. Het maakt dan niet uit of je een nieuwsbericht schrijft, een digitaal formulier maakt of een filmpje online zet. Altijd, bij alles wat je doet, is het de ontvanger die bepaalt of je boodschap goed overkomt.

Informatie van de overheid slecht te vinden

Wie weet wat een “voorliggende voorziening” is? De kans is groot dat het merendeel van de Nederlanders het antwoord niet paraat heeft. En zeker de mensen bij wie zo’n voorliggende voorziening juist relevant is. (Een voorliggende voorziening is voor mensen met een krappe beurs een mogelijkheid om bijzondere uitgaven te kunnen bekostigen. Het is een aan bijstand gerelateerd onderwerp).

Het onderzoek “Hoe centraal staat de burger op uw gemeentewebsite” van Sdu samen met Center for government Studies (CFES) van de Universiteit Twente (2010) maakte pijnlijk duidelijk dat het zeer slecht gesteld is met de vindbaarheid, toegankelijkheid en begrijpelijkheid van informatie op gemeentelijke websites. In negen van de tien gevallen liep een zoekopdracht op niets uit! En voor de mensen die toch iets hebben gevonden, wacht een moeilijke tekst. Daarnaast waren er veel problemen met de techniek: vastlopende websites, niet werkende browsers en defecte zoekfuncties.

Je kunt dit onderzoek en vele andere publicaties van het Center for e-Government Studies (CFES) downloaden op www.utwente.nl/ibr/cfes/docs.

Kortom: niet het hebben van toegang tot internet, maar de persoonlijke internet-skills en de motivatie voorspellen of mensen internet daadwerkelijk gaan gebruiken.

Volg de vraag van je klanten

Veel mensen (91 procent van het totaal) hebben dus een aansluiting op internet (gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek, 2010). Nederland is in dat opzicht één van de trotse koplopers van Europa. Maar hoe mooi deze cijfers mogen lijken, een groot deel van de mensen met een aansluiting gebruikt deze nooit! Of snapt niet goed hoe internet werkt. Kortom, de hoeveelheid mensen met een aansluiting op internet zegt niet zoveel over het daadwerkelijke gebruik van die digitale kanalen.

Anders gezegd: het aanbod van diensten op overheidswebsites creëert niet automatisch een vraag naar het gebruik ervan. In de woorden van dr. Willem Pieterse van de Universiteit van Twente: 'Dienstverlening kan alleen maar succesvol zijn wanneer we het gedrag van de klant begrijpen. Het aanbod moet de vraag volgen en niet andersom.'

Wie een goede website wil maken en beheren, moet dus uitgaan van de wensen van de bezoeker en zijn of haar zoekvragen. De wijze waarop de zaken intern in de organisatie zijn geregeld, maakt niet zoveel uit. Dat betekent voor jou dat de kans vrij groot is dat de website een beetje of juist drastisch moet veranderen.

Maar altijd heb je daar voldoende basis voor om dit te mogen doen. In vrijwel ieder missionstatement, bestuursakkoord of ambitiebepaling staat dat de klant of burger (jouw lezer dus) centraal staat.

Het is aan jou om dit te gaan doen. Maar waar moet je beginnen? Het meest voor de hand liggende antwoord is: bij het laaghangend fruit. Er is onderzoek genoeg over wat dat fruit dan is en waar het hangt.

Liever bellen en bezoeken dan online zaken doen

Eerst het hooghangende fruit. Een van de interessante conclusies die Pieterse² trekt, is dat iedereen - ongeacht internetvaardigheden - bij ingewikkelde taken het internet mijdt als dienstverleningskanaal. Een afspraak online maken bij het gemeentehuis, dat kan bijna iedereen. Maar een ingewikkelde evenementenvergunning met vijf bijlagen regelen in een digitaal loket: dat wil niemand.

Persoonlijk contact via telefoon of balie heeft dan de voorkeur, ongeacht opleidingsniveau en vaardigheden. Kortom: niet het hebben van toegang tot internet, maar de persoonlijke internet skills en de motivatie voorspellen of mensen internet daadwerkelijk gaan gebruiken.

² Pieterse, W. (2009). Channel Choice; Citizens' Channel Behavior and Public Service Channel Strategy. Enschede: Universiteit Twente

Bestuurlijk optimisme zorgt voor grote en ingewikkelde websites die het eigen aanbod centraal stellen.

Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe beter de zoekvaardigheden

Communicatiewetenschapper Alexander van Deursen van de Universiteit Twente ontdekte het verband tussen opleidingsniveau en internetvaardigheden in zijn onderzoek (2010)³. Hoewel jongeren vaak worden gezien als vaardig op het internet, toonde hij aan dat juist deze groep moeite heeft met zoekopdrachten. Dit komt omdat ze niet altijd weten op welke woorden ze moeten zoeken om informatie te kunnen vinden. Zoekopdrachten mislukken dan. Ouderen weten de zoekwoorden vaak veel beter. Ook zijn ze geduldiger wanneer ze informatie zoeken en interpreteren. Ze zijn bereid er meer tijd in te steken.

Verder, hoe hoger de genoten opleiding, hoe minder moeite mensen hebben met taken op internet, zoals het zoeken van informatie.

Veel overheidsorganisaties hebben wel ambitie

Bij de meeste overheidsorganisaties is het management en bestuur onverminderd optimistisch over internet als kanaal voor dienstverlening. Daarnaast wordt internet beschouwd als een manier om overheidsinformatie snel, goedkoop en makkelijk openbaar te maken voor zoveel mogelijk (zo niet: alle) mensen. Ook is het dé manier die overheden aanwenden om interactie met inwoners mogelijk te maken.

Juist die optimistische beelden over digitale dienstverlening werken grote en ingewikkelde websites in de hand. Want wie internet ziet als hét kanaal - en denkt dat iedereen zich op internet begeeft - vergeet dat een grote groep mensen zich op het web niet thuis voelt. Bovendien is een deel van de diensten simpelweg te ingewikkeld om via internet af te handelen. Bestuurlijk optimisme zorgt voor grote en ingewikkelde websites die het eigen aanbod centraal stellen.

Maar online dienstverlening valt in de praktijk tegen

Hoe kan het dat het optimisme over websites en wat er allemaal kan in digitale dienstverlening zo groot is? Maar de realiteit vaak tegenvalt? Dat komt hierdoor.

1. De gedachte heerst dat internet tot kostenbesparingen zal leiden.
2. Organisaties hebben een voorliefde voor techniekgestuurde oplossingen.
3. De tijd die nodig is voor het maken van goede content wordt systematisch onderschat.
4. Een website wordt beschouwd als project ('launch and leave') en niet als proces dat elke dag aandacht nodig heeft ('review and remove').

5. Het creëren, redigeren (én offline zetten) van lezersgerichte content wordt niet opgenomen in een structurele urenbegroting.
6. In de organisatie worden onbedoeld de eigen vaardigheden en kennis en die van directe collega's als uitgangspunt genomen. Mensen die aan de site werken verliezen systematisch de minder vaardige of technisch beperkte mensen uit het oog.
7. Het idee heerst dat een contentmanagementsysteem (cms) de oplossing is voor het workflowvraagstuk van webcontent in een organisatie. Een webproject begint daarom in deze organisaties altijd met 'de CMS-selectie'.
8. Blick naar binnen gericht. In dit soort organisaties zie je dat de offline bureaucratische wereld gewoon kan worden gekopieerd op het internet.
9. In de organisatie heersen bureaucratische wetmatigheden en gewoonten zoals een grote waardering voor veel tekst, lange teksten en ingewikkelde teksten.
10. Kwaliteitseisen ontbreken, met als gevolg: ondoorzichtige workflowprocessen die niet worden ingekaderd.
11. Het niemand-is-de-baas-van-de-website-principe heerst: niemand bepaalt, heeft het overzicht of heeft de macht om te mogen ingrijpen.

Zie al dat bestuurlijk optimisme als een kans

Je kunt niet alles ineens aanpakken. Maar er ligt een goede basis voor iedere webprofessional: dat zijn de vrome beloftes in bestuursdocumenten, zoals ambities voor de dienstverlening en bestuursakkoorden. Het is aan jou om die beloftes te realiseren. Je hoeft dus niet te vragen om toestemming om energie in de website te investeren, die heb je al.

Kortom, het goede nieuws van zoveel bestuurlijk optimisme en commitment is dat je het kunt gebruiken om van je website een succes te maken. Je moet dan natuurlijk wel op je hoede zijn voor de valkuilen die hierboven staan. En je opdrachtgever meenemen in wat je doet. Wat je dan helpt is een heldere en toepasbare visie en strategie. En natuurlijk overtuigingskracht en een onverstoorbare houding.

Van recht op heldere en duidelijke communicatie tot de Webrichtlijnen

Zonder openheid en communicatie heeft de overheid geen bestaansrecht. Die conclusie trok de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie⁴ (kortweg Commissie Wallage) een decennium geleden in een belangrijk rapport met de naam “In dienst van de democratie”.

Het eerste hoofdstuk van dit rapport heet niet voor niets: “de burger centraal”. Het rapport gaat over het recht van mensen op heldere en duidelijke communicatie. Een belangrijke opdracht was het dichten van de digitale kloof.

‘Openheid en communicatie zijn van levensbelang voor iedere democratie. Het recht op betrouwbare informatie is van fundamentele betekenis voor burgers. Door zich te (laten) informeren kunnen burgers overzien wat de overheid met hen voorheeft. Ze kunnen zich een oordeel vormen over deze voornemens en - desgewenst - proberen invloed uit te oefenen op het overheidsbeleid. Omgekeerd moeten burgers de overheid makkelijk kunnen bereiken: voor informatie, nadere uitleg, overheidsdiensten en om hun mening te uiten.’

(Eerste alinea van de samenvatting uit het rapport van Commissie Wallage, In dienst van de democratie, pagina 55)

In de jaren daarna ondersteunde de rijksoverheid overheidsorganisaties met het opzetten en organiseren van (betere) digitale dienstverlening. Er zijn hiervoor verschillende projecten en programma’s in het leven geroepen, zoals Andere Overheid, Overheid heeft Antwoord en later kortweg: Antwoord. Stuk voor stuk programma’s die voortbouwden op de ingeslagen weg om digitale dienstverlening te verbeteren.

Kern van het plan: de overheid moet transparanter, toegankelijker, effectiever en efficiënter worden. Bovendien: de overheid is er voor iedereen, dus informatie moet toegankelijk zijn voor iedereen. Dit uitgangspunt was de basis voor het project Webrichtlijnen zoals we dat nu kennen. De Webrichtlijnen zorgen ervoor dat informatie voor iedereen toegankelijk is, ongeacht techniek, software of vaardigheden.

⁴ Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001). In dienst van de democratie.
<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten>

‘Service only works when it works’

Gerry Mc Govern

De Webrichtlijnen toepassen gaat veel verder dan de techniek neerzetten die informatie toegankelijk maakt. Het gaat om het selecteren en maken van content die in de kern zélf ook maximaal toegankelijk is. Daarnaast omschrijven de Webrichtlijnen ook de eisen voor het projectmanagement en de manier van bouwen.

De aandacht voor de Webrichtlijnen is begrijpelijk, want toepassen van de Webrichtlijnen is de succesfactor voor overheden om goed, toegankelijk en betrouwbaar te communiceren. Dit is een democratisch principe, vastgelegd in Europees beleid, e-Inclusion.

Regel het zo, dat je ambities waar kunt maken

Natuurlijk, een prachtige website met een toegankelijkheidslogo met drie sterren willen we allemaal. Dat dit heel moeilijk wordt met een decentrale, niet goed opgeleide webredactie die een veel te grote website moet beheren, moge duidelijk zijn. Maar voldoen aan de Webrichtlijnen is wel je streven. Het is daarom jouw opdracht om alles zo te regelen, dat je de ambities kunt waarmaken. Het is jouw taak om het optimisme en de betrokkenheid van je bestuurder of management te vertalen in randvoorwaarden voor het maken en beheren van een goede en toegankelijke website. Dat vergt wat denkwerk, maar het komt vooral neer op dóen. De goede dingen, op een goede manier en om de goede reden. Uiteindelijk straalt dat succes ook weer op je af, waardoor je meer als expert wordt gezien én meer gewicht in de schaal legt als je meer tijd en geld nodig hebt.

Ik vertel je hoe je meer kunt doen met minder en waarom dat belangrijk is. Jouw bezoeker wordt beter bediend met een heldere, kleine en toegankelijke website dan met een grote en ingewikkelde. Daarnaast is een kleine website vele malen voordeliger in het onderhoud.

Waarom de enige standaard perfectie is

Laten we nogmaals vaststellen dat een overheidswebsite geen product of project is. Een website bouwen en beheren is een voortdurend proces. De dag dat alles af is, komt niet. Het moment dat je alles weet over internet ook niet. En je toegankelijkheidscertificaat is niet eeuwig geldig. Je bent nooit uitgeschreven. Het beheer van een website lijkt nog het meest op het uitgeven van een krant of tijdschrift, waarbij je ook een hoofdredacteur, beeldredacteur, corrector enzovoort nodig hebt.

Er zijn natuurlijk ook grote verschillen tussen een papieren krant en website. Het eerste ligt voor de hand: de techniek van publiceren. Maar interessanter is het verschil tussen de houdbaarheid van informatie. Daar waar een krant na een dag in een krantenbak ligt (of in de kattenbak), is informatie op een website altijd en overal terug te vinden. Ook die pagina's die in geen jaren een redacteur langs hebben zien komen. Ja, daar vallen ook de meest vergeten pagina's uit je producten- en dienstencatalogus onder. De vindbaarheid via zoekmachines maakt het alleen maar urgenter om je website beheerbaar en dus beheersbaar te maken. Niemand kan de inhoud van een site met duizenden pagina's onderhouden. Maar ook niemand zit te wachten op onbegrijpelijke en ontoegankelijke content. De oplossing? Doe meer met minder. Richt je dus op het belangrijkste.

Risico's van een website met een lage kwaliteit

Waarom is kwaliteit en een kwaliteitsstandaard zoals de Webrichtlijnen voor websites zo belangrijk? Laten we eens bekijken wat er aan de hand is met een organisatie met een "low quality web presence?". Met een slechte website loopt je organisatie minimaal tegen het volgende aan.

1. Kosten: onderhoud is onbeheersbaar, kost nodeloos veel extra uren en je andere, duurder, dienstverleningskanalen krijgen meer vragen te verwerken.
2. Reputatie: je bent geen geloofwaardige afzender van je (overheids)informatie en de klanttevredenheid staat onder druk.

Een slechte website is een kostenpost

Hoeveel kost dienstverlening via internet? Is het goedkoop? Dat hangt er vanaf. Een gedachte-experiment. Stel nu dat een transactie of een informatieaanvraag via het web 25 cent kost. Een transactie via de telefoon kost een euro en aan de balie gaan de kosten omhoog naar een tientje. Met een bezoekersaantal van 50.000 per jaar leveren online transacties dan al snel een flinke besparing op. Uiteraard, ik weet jouw exacte tarieven niet. Maar ik weet wel dat aan dienstverlening een prijskaartje hangt.

Maar bespaar je ook echt zoveel geld met een website met digitaal loket? Nee. Meestal niet. Besparen werkt alleen als je een in alle opzichten goede website hebt. Toegankelijk, gebruiksvriendelijk, met goede content en werkende techniek. Want stel nu dat de tekst onbegrijpelijk is of het digitaal formulier niet werkt? Of dat het loket simpelweg onvindbaar is? Dan gaan mensen alsnog bellen of komen langs en betaal je per bezoeker 25 cent plus het geld van een telefoontje of bezoek. Zo wordt een goedkoop kanaal opeens heel

Geen digitaal loket is dan goedkoper dan wél een loket met slechte content.

duur. Geen digitaal loket is dan goedkoper dan wél een loket met slechte content. Los nog van het feit dat de klant ontevreden is, omdat hij zich van het kastje naar de muur gestuurd voelt. Helaas is een niet volledig ingericht, ingewikkeld loket voor veel overheidswebsites de praktijk. Ze zijn simpelweg niet gemaakt om bezoekers te helpen.

Verborgene kosten van een niet functionerende website

Een website met een laag kwaliteitsniveau is ook kostbaar vanwege de verborgen kosten. Die zitten vaak in het beheer en bijvoorbeeld de tijd die je nodig hebt voor het opvangen van fouten. Een website is foutgevoeliger naarmate het beheer goedkoper is ingericht. Dat zie je soms in organisaties met een decentrale webredactie. Om geld in de formatie voor een professionele webredactie te besparen, wordt het schrijven voor het web ondergebracht bij decentrale redacteuren. Die schrijven niet als hoofdtaak hebben en zeker niet als prioriteit. Het gevolg is niet-relevante of gedateerde content. Soms zelfs met fouten die weer juridische gevolgen kunnen hebben. Hoe je de webredactie goed inricht, lees je in hoofdstuk drie.

Een website zonder toetskader of kwaliteitsstandaard kost ook tijd en geld, omdat er veel tijd wordt besteed aan interne discussies. Of een tekst wel of geen goede tekst is. Waarom iets wel of niet online mag, als het niet aan een bepaalde richtlijn voldoet. Omdat niemand echt de baas is over de website en er geen kader is, worden ook geen juiste beslissingen genomen. In bureaucratische organisaties geldt dan meestal het interne argument: als mijn stukje er maar opstaat. Of ik verdien meer dan jij, dus ik bepaal dat deze tekst online moet. Wie die aangeleverde tekst zou moeten lezen en waarom, is een niet-relevante vraag. En wanneer de tekst offline moet, is al helemaal niet bekend.

Een website met een lage kwaliteitsstandaard is in 99 van de honderd gevallen een website die veel te groot en te log is. Dit zijn websites die lijden onder de interne druk om vooral meer en veel te publiceren. Die komt vaak voort uit de angst om onvolledig te zijn. Omdat er geen kader is om aan te toetsen waarom een tekst of andere content relevant is, moet alles online en gaat nooit iets offline.

‘Web accessibility refers to the inclusive practice of making websites usable by people of all abilities and disabilities. When sites are correctly designed, developed and edited, all users can have equal access to information and functionality.’

Wikipedia

Een slechte website is slecht voor je reputatie

Laten we ook eens kijken naar de invloed van de kwaliteit van je website op je goede naam. Een ontoegankelijke website met achterhaalde content is niet alleen kostbaar, maar ook slecht voor je reputatie. Bezoekers die verdwalen op een website, terechtkomen bij onleesbare teksten, vastlopen in programma's of video's niet kunnen bekijken, haken af.

Het bijzondere van overheidswebsites is dat er voor inwoners geen alternatieve bron is voor informatie. Er is geen tweede gemeente waar je terecht kunt voor je parkeervergunning in je woonplaats. Een overheid moet altijd een betrouwbare afzender zijn en informatie voor iedereen altijd toegankelijk aanbieden. Lukt dat niet doordat pagina's kapot, onleesbaar, te moeilijk of simpelweg onvindbaar zijn, dan heeft dat zijn weerslag op reputatie en geloofwaardigheid. Voor een overheid die zijn basis en legitimiteit vindt in een democratisch gekozen bestuur, is een slecht functionerend kanaal een groot probleem voor geloofwaardigheid. Een overheid kan en mag niemand uitsluiten. Niet door ingewikkelde teksten, moeilijke techniek of hoe dan ook. In de Webrichtlijnen staat omschreven hoe je dit moet doen.

Kortom: geld besparen en je reputatie beschermen, kan alleen als de website perfect is. Je hebt een simpele en heldere site nodig die een meerwaarde levert voor je bezoeker. En geen omgekeerde archiefkast. Je hebt een website nodig die voldoet aan de hoogste kwaliteitsstandaard. Een met heldere teksten. Een site die toegankelijk is voor iedereen, overal en altijd. Daarmee voldoe je ook aan één van de belangrijkste ambities van de overheid: namelijk een goede dienstverlener zijn.

Kwaliteitscriteria van je website

Wie de kwaliteit van de website wil onderzoeken, ontkomt niet aan vijf belangrijke kwaliteitscriteria.

1. Findability of vindbaarheid: het gemak waarmee content gevonden kan worden, van buiten de site en op de site zelf.
2. Toegankelijkheid van websites (accessibility): hoe toegankelijk de website is voor bezoeker, ongeacht de computer of de browser die hij gebruikt en ongeacht eventuele lichamelijke beperkingen.
3. Usability van websites: het gebruiksgemak of gebruiksvriendelijkheid, "ease of use".
4. Begrijpelijkheid van content: of de informatie begrijpelijk, relevant en toepasbaar is.
5. Robuustheid: de mate waarin de website zo gebouwd is dat deze bestand is tegen veranderingen in de toekomst.

‘Web accessibility means that people with disabilities can perceive, understand, navigate, and interact with the Web.’

Web Accessibility Initiative

Hoewel ik vooral inga op toegankelijkheid en kwaliteit van content, kun je uiteraard niet om de andere aspecten heen. Sterker nog, ze hangen samen en het heeft zelden nut de verschillende criteria los van elkaar te zien. Als ik zou roepen dat usability niet telt, dan krijgen we (terecht!) iedereen op ons dak. Het zijn criteria die elkaar versterken. Wie een toegankelijke site bouwt, werkt tevens aan gebruiksvriendelijkheid. Dat levert alleen maar een usable website op! Verder, een van de kwaliteitskenmerken van content is toegankelijkheid en begrijpelijkheid.

Kortom, als webprofessional moet je zicht houden op alle kwaliteitscriteria en hun samenhang. Ik ga je de volgende hoofdstukken meenemen in de wereld van de Webrichtlijnen en hoe deze set je helpt met het maken en beheren van een toegankelijke en communicatieve website. Maar wat is toegankelijk eigenlijk? En voor wie is het relevant? Daar ga ik nu eerst op in.

Wat is toegankelijkheid?

Wie zich in het begrip toegankelijkheid verdiept, ontdekt dat er verschillende manieren zijn om toegankelijkheid te definiëren. Er zijn twee verschillende gezichtspunten. Vanuit het ene wordt toegankelijkheid beschreven vanuit het perspectief van (meestal een fysieke) functiebeperking. Toegankelijkheid is bedoeld is om groepen mensen met functiebeperkingen niet uit te sluiten. Daar waar video's niet worden ondertiteld, levert dat vanuit dit perspectief een probleem op voor met name dove mensen.

Het andere perspectief benadert toegankelijkheid vanuit de algemene doelgroep. Daarbij is het uitgangspunt dat toegankelijkheid moet zijn geregeld voor iedereen. Alle gebruikers dus, waarbij het niet uitmaakt met welke techniek of software ze werken en hoe (on)vaardig ze zijn. In deze definitie geldt dat ook de mensen met een beperking automatisch profiteren van de gewenste toegankelijkheid. In het voorbeeld van de video met ontbrekende ondertiteling is dit niet alleen een probleem voor dove bezoekers, maar ook voor mensen met een computer zonder geluidskaart.

Wie toegankelijkheid benadert vanuit het perspectief dat iedereen profiteert van een toegankelijke site, zal met name de meest dove en blinde bezoeker van de site noemen: de zoekmachine.

De Webrichtlijnen regelen toegankelijkheid voor iedereen, ongeacht techniek, software of vaardigheden. De Webrichtlijnen richten zich dus ook op al je bezoekers en niet exclusief op een groep mensen met een functiebeperking.

De Webrichtlijnen regelen toegankelijkheid voor iedereen

Het uitgangspunt van de Webrichtlijnen past bij het laatste gezichtspunt: de Webrichtlijnen regelen toegankelijkheid voor iedereen, ongeacht techniek, software of vaardigheden. De Webrichtlijnen richten zich dus ook op al je bezoekers en niet exclusief op een groep mensen met een functiebeperking. Maar wie echt kijkt naar die verschillende perspectieven, kan zich afvragen of het geen schijntegenstelling is. Feitelijk is het doel van beide benaderingen van toegankelijkheid immers hetzelfde, maar het vertrekpunt verschilt.

Wat zijn nu precies de Webrichtlijnen? Ze omvatten een set internationaal aanvaarde webregels (standaarden), principes en regels om websites toegankelijk te maken. Als je ze al vanaf het begin toepast, bouw je een voor iedereen toegankelijke, duurzame en overzichtelijke website waar informatie goed te vinden is en de diensten goed werken. De Webrichtlijnen zijn niet alleen relevant voor webbouwers, maar ook voor projectleiders, redacteuren, webdesigners en verder alle andere mensen die in je webteam werken.

Wie volgens de Webrichtlijnen werkt, zorgt dat alle content (dus tekst, plaatjes en filmpjes) op een site toegankelijk is.

- Ongeacht de keuze voor een pc, laptop, mobiele telefoon, tablet van een bepaald merk of het wel of niet hebben van een geluidskaart op de computer.
- Ongeacht de software die iemand gebruikt, denk aan spraakbrowsers, tekstbrowsers, maar ook aan alle andere browsers die beschikbaar zijn. Want iemand die alleen een tekstbrowser heeft, heeft niets aan illustraties en kaarten.
- Ongeacht vaardigheden en beperkingen, zoals leesvaardigheid, opleidingsniveau, kleurenblindheid enzovoort.

Verder, je moet niet alleen denken aan mensen die niet goed kunnen zien of horen. Maar ook aan bezoekers die geen speciale “proprietary” of “gesloten technologieën” hebben. Je kunt denken aan bijzondere plug-ins die nodig zijn om afbeeldingen te bekijken of bestanden te beluisteren. Flash is zo’n beroemde plug-in: bezitters van een iPhone of een iPad kunnen er niets mee.

Vergeet ook niet de bezoekers die geen client-side script ondersteuning hebben die in de meeste browsers zijn ingebouwd of deze ondersteuning uitgezet hebben. Client-side betekent letterlijk: aan klantzijde. Daar moet iets gebeuren om data leesbaar te maken. De klant moet op zijn computer de aangeboden internet-data vertalen en heeft daar een browser voor nodig die dat kan. De ene browser is de andere niet, dus vergeet niet uitvoerig te testen in verschillende browsers, inclusief smartphones en tablets. En denk aan bezoekers die tekstbrowsers of andere alternatieve browsers gebruiken.

De Webrichtlijnen: niet alleen over techniek

De Webrichtlijnen beschrijven ook eisen aan content, vooral over links en navigatie, het gebruik van formulieren en het schrijven van informatieve foutmeldingen. De Webrichtlijnen gaan dus niet louter over techniek, maar over toegankelijkheid van overheidscommunicatie dankzij de techniek. Een perfecte techniek is hierin niet het doel, maar een voorwaarde of uitgangspunt.

De Webrichtlijnen: regels voor het ontwerpen, bouwen en beheren van websites

De Webrichtlijnen gaan over het ontwerpen, bouwen en beheren van websites. Ze zijn gebaseerd op internationale standaarden voor kwaliteit en toegankelijkheid, en op in de praktijk beproefde oplossingen van professionals. Met de webrichtlijnen hebt je alle belangrijke richtlijnen voor een website van hoge kwaliteit in één pakket bij elkaar. In het kort gaan de Webrichtlijnen over bouwkwiteit, toegankelijkheid en klantvriendelijkheid.

Bouwkwiteit: het volgen van webstandaarden

Als de techniek achter uw website goed in elkaar zit, werkt deze naar behoren voor al uw bezoekers: of zij nou een Apple of PC gebruiken, een screenreader hebben of uw website op hun mobiele telefoon bekijken.

Toegankelijkheid voor mensen en zoekmachines

Een toegankelijke website kan door iedereen gebruikt worden. Ook door mensen die niet (goed) kunnen zien of horen, moeite hebben met ingewikkelde teksten of geen muis kunnen gebruiken. Denk bijvoorbeeld aan (kleuren-)blinden, doven, mensen met dyslexie en mensen die de Nederlandse taal minder goed machtig zijn. Een toegankelijke website kan bovendien ook door zoekmachines goed 'gelezen' worden, en wordt dus beter gevonden.

Klantvriendelijkheid en gebruiksvriendelijkheid

Het is voor uw bezoekers prettig als u alternatieve contactmogelijkheden biedt en goed uitlegt hoe zij gemaakte fouten kunnen herstellen. Andere voorbeelden zijn het gebruik van vriendelijke web-adressen en het creëren van aangepaste foutpagina's.

Bron: het wat en waarom van de Webrichtlijnen op www.webrichtlijnen.nl.

‘The power of the Web
is in its universality.
Access by everyone
regardless of disability
is an essential aspect.’

Tim Berners-Lee

De winst van de Webrichtlijnen

Toegankelijkheid zoals de Webrichtlijnen het omschrijven staat ten dienste van iedereen. Het is niet zo gek dat ook bedrijven de Webrichtlijnen toepassen, want een volgens de Webrichtlijnen gebouwde site biedt deze pluspunten.

- De site is toegankelijk, gebruiksvriendelijk en goed gestructureerd.
- De site is robuust, onder andere dankzij de strikte en consequente scheiding van vorm en inhoud.
- Zoekmachines kunnen de site eenvoudig vinden en doorzoeken.
- Het onderhoud kost minder tijd en geld dan dat van andere websites.
- Klanten zijn erg tevreden.

In het kort: werken volgens de Webrichtlijnen levert een site op die voor iedereen goed toegankelijk is. Voor mensen met kleine en grote beeldschermen, trage internetverbindingen, gebruikers van mobiele telefoons met internet, senioren of kinderen, mensen met veel of amper kennis van internet. Mensen die alles willen weten van bestemmingsplannen of alleen willen weten wanneer Sinterklaas arriveert in het dorp. Via alle browsers. En dat betekent dat de website automatisch geschikt is voor iedereen: oud en jong, ervaren en onervaren. Maar ook voor mensen met een (visuele) handicap. In feite is dit meteen de beschrijving van de heterogene doelgroep van de overheid: iedereen is doelgroep!

Een perfecte website begint bij een visie

Je weet nu hoe belangrijk het is om een website te bieden met relevante content. En hoe de Webrichtlijnen daaraan bijdragen. Zodat mensen in staat zijn de site te benaderen en te gebruiken en op die site het antwoord op hun vraag vinden. Of dat nu een vraag naar informatie is of een verzoek tot transactie.

Je weet nu ook wat er gebeurt als we géén perfecte website hebben. Dat kost ons geld en levert ontevreden klanten - en daarmee een slechte reputatie - op. Maar gelukkig is er ook goed nieuws: de ambities van bestuurders als het gaat om e-dienstverlening zijn groot. Aan jouw de taak deze ambities waar te maken.

De eerste stap die je zet is vaststellen waar je staat. En bedenken wat je wil gaan doen en waarom. Het begint met de voorbereiding: het opstellen van en commitment verkrijgen voor een visie op webcommunicatie. Zodat je vervolgens in de praktijk goed uit de voeten kunt. Want zonder heldere blik verzand je gegarandeerd in inefficiënt werken. Ik ga je uitleggen hoe het werkt en wat je moet doen. Het volgende hoofdstuk gaat over de visie op webcommunicatie vaststellen die van toepassing is in jouw organisatie.