

Richtlijnen nieuwsbericht voor externe website

Opgesteld door SCM, vastgesteld in hoofdredactorenoverleg van 15 maart 2016.

Per faculteit/eenheid kunnen aanvullende richtlijnen gelden.

Bij vragen of opmerkingen over deze richtlijnen kunt u contact opnemen met M.Holleman, SCM, m.m.holleman@bb.leidenuniv.nl

Inhoud

Waarom nieuws	2
Selectie en timing nieuws	2
Aanpak nieuwsbericht	3
Schrijfstijl	3
Goed scoren in zoekmachines	4
Lengte onderdelen	5
Taggen en categoriseren	5
Extra mogelijkheden (rechter kolom)	6
Nederlands/Engels	6
Afbeeldingen	7
Niet vergeten	7
Handleidingen	8
Samenvatting: korte checklist	8
Bijlage 1 Categorieën Nieuws	9

Waarom nieuws?

Organisaties kunnen pas succesvol zijn als de voor hen relevante stakeholders vertrouwen en waardering voor de organisatie hebben. (Van Riel).

Show, don't tell: nieuwsberichten zijn een goede manier om te laten ZIEN wat de impact van de universiteit is en zo vertrouwen en waardering te verkrijgen.

Wanneer andere media positief over ons berichten, is het bereik en effect groter. Daarom focussen we op nieuws dat voor pers interessant is.

Selectie en timing nieuws

- 1) Wanneer is iets nieuws? Bij selectie waarover we een nieuwsbericht maken en welke nieuwsberichten we meenemen in nieuwsbrieven zijn de criteria in volgorde van belangrijkheid:
 - Aansluiting op actualiteit
 - Passend in/bijdragend aan de 6 doelstellingen uit het strategisch plan (zie <http://www.universiteitleiden.nl/over-ons/profiel/instellingsplan-2015-2020>)
 - Maatschappelijke relevantie
 - Betrokkenheid CvB of FB
 - Passend bij wetenschapsdossiers (profilering van onderzoek)
 - Goede mix van nieuws: over 3 kerntaken: onderzoek, onderwijs en valorisatie en over thema's en faculteiten

- 2) In presentatie op website is er hiërarchie in nieuws: het belangrijkste nieuws wordt op homepage als header getoond, daarna in drie berichten op homepage, daarna in 10 chronologische berichten (waaronder meestal de 4 van de homepage) in de rubriek Actueel. Alle nieuwsberichten staan chronologisch in de rubriek nieuws. Op facultaire en instituutspagina's staat nieuws van faculteit resp. instituut (automatische feed). In nieuwsbrieven verschijnt het belangrijkste nieuws van de week, resp. maand. Ook persberichten spelen rol in hiërarchie, deze worden door SCM verzonden.

- 3) Doel van een nieuwsbericht kan zijn:
 - Pers informeren en interesseren (bij belangrijk nieuws dan ook een persbericht uit laten sturen in overleg met en door SCM, via de hoofdredacteur van faculteit)
 - Brede publiek (vaak inclusief eigen medewerkers en (aanstaande) studenten) attenderen op/informeren over belangrijk evenement, publicatie, uitkomst onderzoek, ontwikkeling, nieuwe opleiding e.d.
 - Call to action: oproep voor crowdfunding, bekijken filmpje, meedoen aan onderzoek of wedstrijd etc.
 - Expertise van universiteit onder de aandacht brengen, met deze expertise actualiteit duiden
 - Verslag leggen van een evenement, om breder publiek te informeren dan de aanwezigen & te enthousiasmeren voor toekomstige evenementen

- Human Interest: gezicht/stem geven aan medewerkers, studenten en alumni van de universiteit
 - Bijdragen aan de strategie van de universiteit (de 6 ambities), faculteit en/of instituut
- 4) Check bij een bericht hoe hoog het scoort op de ABABA-ladder. (Actueel, Belangrijk, Afwijkend, Beroemd, Autoriteit) Hoge score? Maak bericht gericht op nieuws. Lage score? Maak een bericht gericht op interesse (interview, vraag en antwoord, verslag).
 - 5) Timing: om pers te interesseren een nieuwsbericht bij voorkeur een week voor de gebeurtenis (promotie, oratie, congres) afronden. Bericht achteraf zo kort mogelijk op het gebeurde (bij voorkeur niet later dan een dag erna). Betrek bij een persbericht altijd SCM, via de facultaire hoofdredacteur.

Aanpak nieuwsbericht

- 6) Als bericht alleen een aankondiging van een evenement is, hier geen nieuwsbericht van maken, maar een agendabericht. Bij uitzondering over een evenement van te voren ook een nieuwsbericht maken (bijv. een inhoudelijk artikel is met uitgebreide achtergrond/interview). Dan altijd óók een agendabericht maken en daarnaar verwijzen in het nieuwsbericht (die verwijzing niet onder de tekst plaatsen, maar in een etalage of banner blok in de rechterkolom). En vice versa: in agendabericht linken naar nieuwsbericht. *NB wens om mogelijkheden van een agendabericht uit te breiden komt op functionele wensenlijst.*
- 7) Bepaal van te voren de focus van je bericht: wat is het belangrijkste nieuwsfeit, je belangrijkste boodschap/doel? Voor wie is het interessant, wie is je doelgroep?
- 8) Maak nieuwsbericht afrolbaar: dus het belangrijkste nieuws eerst.
- 9) Maak bericht niet te lang, zet eventuele aanvullende/achtergrond informatie in een kader onderaan de pagina (niet in de rechterkolom).
- 10) We richten ons op het kennisniveau van een eerstejaarsstudent als de gemiddelde lezer.

Schrijfstijl

- 11) Schrijf actief en concreet, zakelijk en zo strak mogelijk. Wees zuinig met superlatieven (prestigieuze e.d.), geen uitroepetekens.
- 12) Schrijf tijdloos (niet 'gisteren' of 'afgelopen dinsdag'). Bij gebeurtenissen wel datum vermelden, dan de volledige datum incl. jaartal noemen.

- 13) Schrijven is schrappen! Voorkom overbodige (hulpwerk)woorden.
- 14) Personen introduceren (functie bij de naam).
- 15) Vermijd jargon of ambtelijk taalgebruik en onnodige passieve vormen.
- 16) Schrijf vanuit de lezer en niet vanuit de organisatie.
- 17) Gebruik de spellingwijzer:
<http://communicatie.leidenuniv.nl/huisstijl/schrijfwijzer/spellingwijzer-a-z.html>
- 18) Kop staat los van intro en artikel (tekst loopt dus niet door van kop in intro).

Goed scoren in zoekmachines

- 19) Bepaal de zoekwoorden. Welke zoekwoorden gebruikt iemand die jouw informatie zoekt? Noteer deze woorden in enkelvoud en meervoud. Bedenk ook synoniemen. Tip: Google Adwords biedt de tool Hulpprogramma voor zoekwoorden (<https://adwords.google.nl/KeywordPlanner>) waarmee je inspiratie op kunt doen voor zoekwoorden. Met deze tool krijg je ook inzicht in het aantal zoekopdrachten voor een bepaald zoekwoord per maand. Verwerk deze zoekwoorden in belangrijke webpagina onderdelen:

Koppen en tussenkoppen: verwerk de zoekwoorden in de kop van een tekst en gebruik regelmatig tussenkoppen. Zoekmachines waarderen de teksten van koppen hoger dan andere teksten. Zorg dat de koppen informatief zijn en dat deze zoekwoorden bevatten. Tussenkoppen zorgen bovendien voor beter leesbare teksten. Woorden aan het begin van een kop worden beter gewaardeerd dan woorden aan het eind van de kop.

Lopende tekst: zorg dat de zoekwoorden in de lopende tekst voorkomen. Varieer met enkelvoud, meervoud en synoniemen van de zoekwoorden. Richt je hierbij vooral op het bovenste deel van de pagina: zoekmachines scannen vaak de eerste 250 woorden.

Opsommingen: zoekmachines besteden extra aandacht aan opsommingen omdat de inhoud hiervan vaak belangrijk is. Iedere keer dat inhoud kan worden omgezet van een ongedifferentieerde blok tekst naar een opsomming, worden bezoekers en zoekmachines geholpen om de betekenis van de pagina te begrijpen. Houdt opsommingen kort (drie tot vijf bullets): zoekmachines waarderen opsommingen lager naar mate ze langer worden.

Links: Links geven een indruk van de context van een webpagina. Benadruk dit door het gebruik van betekenisvolle links. Vermijd *klik hier*. Gebruik in de linktekst ook zoveel mogelijk zoekwoorden en maak link niet langer dan vijf woorden.

Lengte onderdelen

- 20) Maak een artikel niet te lang: richtlijn is 450 woorden.
- 21) Maak kop niet te lang:
- Kop bij voorkeur niet langer dan 25 tekens (dan is de kop eenregelig op groot scherm, dat is het mooist)
 - Kop niet langer dan 70 tekens, anders loopt deze over 3 regels.
- E.e.a. hangt ook af van afbreking van woorden, dus aantal tekens is indicatief.
- 22) Maak intro niet te lang:
- Intro niet langer dan 150 tekens, inclusief spaties, anders wordt deze op de nieuws-overzichtspagina afgekapt.
- 23) Maak alinea's niet te lang, niet meer dan 100 woorden, en geef deze een betekenisvolle tussenkop.
- 24) Maak in een heel lang bericht (uitzondering, bijv. opsomming van prijswinnaars) anchors (met vlaggetje in CK editor).

Taggen en categoriseren

NB Nadere instructie over trefwoorden volgt na opschonen trefwoorden

- 25) Altijd diverse categorieën en trefwoorden toekennen, dan verschijnt nieuwsbericht goed op andere relevante plekken op de website. Koppel altijd het betreffende organisatieonderdeel en stem met de hoofdredacteur af of ook de faculteit moet worden gekoppeld aan het bericht. Zie separate opsomming categorieën in bijlage 1 (pag 9).
- 26) Ken een paar bestaande trefwoorden toe, kijk bij betrokken wetenschapper naar diens trefwoorden. Voeg bij voorkeur geen nieuwe trefwoorden toe.
- 27) Gebruik altijd interne links om naar andere pagina's binnen Hippo te linken. Dan loopt de link niet dood als pagina's op de website een ander adres krijgen.
- 28) Voor de blokken rechts zijn standaardcategoriën: Wetenschappers, Onderzoek, Onderwijs, Organisatie. Gebruik deze zoveel mogelijk. Alleen info die je hierin niet kwijt kan, zet je in eigen blokje (met als kop *zie ook* bijv.).
- 29) Overal waar dat van toepassing is een link naar een wetenschapsdossier opnemen in een 'Etalage' contentblok in de rechterkolom.
- Je vindt alle dossiers hier:
<http://www.universiteitleiden.nl/onderzoek/wetenschapsdossiers>.

- De foto's die je kunt gebruiken staan met als trefwoord de naam van het dossier plus "icoon" in de map met beelden in Hippo (hoofdafbeeldingen – algemeen – onderzoek)

NB de dossiers zullen worden overgezet in HIPPO op termijn

- 30) Onderwijs: als er geen gerelateerde opleiding is, hier niets invullen. Eerst bacheloropleiding(en) vermelden, daarna masters. Let op dat je niet per ongeluk de overkoepelende termen bacheloropleidingen en/of masteropleidingen aanvinkt als je een bachelor- of masteropleiding wilt selecteren.
- 31) Als je een contactpersoon wilt vermelden die geen wetenschapper is, dan niet het blokje wetenschappers gebruiken, maar het handmatige links blokje, met eigen kop (bijv Contact) en link naar medewerkerspagina.

Extra mogelijkheden (rechter kolom)

- 32) Bij een bericht dat betrekking heeft op een bijeenkomst (bijv. een lezing): zet dit event ook in de agenda als het daar nog niet in staat, en verwijst met een call to action in een blokje rechts naar dat agenda-item. Dan hoeven data en locatie ook niet in de kop of lead, maar komen in dat blokje prominent in beeld. Herhaal niet alle gegevens uit het agendabericht in het nieuwsbericht (want dubbel werk en als er dan iets wijzigt, moet dat op twee plaatsen gebeuren).
- 33) Gebruik zo goed mogelijk een blokje rechts voor een *call to action*: met een etalage-contentblok met een foto (foto's voor een blokje rechts moet je halen uit de map main images), of een banner-contentblok met alleen een kleur.
- 34) De kolom rechts is niet bedoeld voor lange teksten, maar voor links en call to actions. Bij een lange tekst een kader onderin bericht gebruiken.

Nederlands/Engels

- 35) Biedt nieuwsbericht bij voorkeur aan in twee talen, alleen wanneer het onderwerp puur gericht is op Nederlandse doelgroep (bijv een bericht over een Nederlandstalig boek) hoeft een bericht niet in het Engels vertaald. Wanneer er veel te vertalen is en weinig capaciteit, vertaal dan het meest recente bericht altijd als eerste.
- 36) Engelse berichten altijd koppelen aan Nederlandse berichten en vice versa (dus in Hippo het EN bericht aanmaken vanuit het NL bericht of andersom, en niet 'los' aanmaken; zie Hippo-handleiding).

- 37) Zorg dat je, wanneer dat kan, bij bericht linkt naar/verwijst naar pagina's in dezelfde taal, bijv. links naar wetenschappers of masteropleiding. Als er geen goede pagina in dezelfde taal is, dan link naar pagina in andere taal gebruiken.
- 38) Gebruik de informatie over Engelstalige terminologie:
<http://communicatie.leidenuniv.nl/website/webredactie-richtlijnen/richtlijnen/engelstalige-terminologie.html>

Afbeeldingen

NB Nadere informatie en richtlijnen over beeld volgen

- 39) Zorg voor een aantrekkelijke, scherpe foto (vooral de eerste foto, die op overzichten en in nieuwsbrieven verschijnt). De afmeting van een headerfoto is 885x325 pixels (breedte x hoogte).
- 40) Check wat de afspraken zijn met fotografen over rechten en wel/niet vermelden van de fotograaf, bronvermelding.
- 41) Geen geschikte foto? Een bericht zonder foto kan ook. Via Istock account van SCM kan incidenteel een foto worden aangekocht, via Maaïke de Jong (ma t/m woe, tst 4594, m.h.de.jong@bb.leidenuniv.nl)
Voorbeelden van gratis beeldbanken:
- <https://pixabay.com/>
 - <http://quest.eb.com/>
- 42) Zet geen foto onder de laatste alinea
- 43) Wees spaarzaam met foto's in berichten, kijk hoe deze het beste getoond kunnen worden (links of rechts lijdend, middel of groot tussen alinea's). Gebruik bij voorkeur formaat Middel of Groot (het formaat Klein alleen gebruiken als er geen groter formaat beschikbaar is). Het formaat kies je meteen bij het selecteren van de foto uit de Hippo beeldbank (via dropdown linksonderaan, zie Hippo-handleiding).

Niet vergeten

- 44) Tussenkoppen en Koppen in Kader: geef deze header 3 kop met de editor (via Stijl > Kop3), niet zelf bold maken
- 45) Altijd save & close en het tabje sluiten, anders kan iemand anders niet verder in bericht
- 46) Vergeet niet te publiceren!

47) Maak een of meer tweets over je nieuwsbericht (vooral bij hoge score op de ABABA-ladder) en plan die in in Hootsuite en/of mail deze aan de redacteur social media.

Handleidingen

48) Deze en andere handleidingen zijn te vinden op: <http://www.leidenuniv.nl/hippo-handleiding/>

Samenvatting: korte checklist

Nieuwsbericht goed in Hippo:

- ✓ Korte kop en intro (resp. 25, 150 tekens)
- ✓ Voldoende en betekenisvolle tussenkoppen
- ✓ Categorieën goed toegekend (organisatie diepste laag)
- ✓ Passende afbeelding
- ✓ Rubrieken rechts in orde (onderwijs (eerst bachelor dan master), wetenschappers, onderzoek)
- ✓ Call to action in rechterkolom (indien van toepassing)
- ✓ Interne links gebruikt
- ✓ Wetenschapsdossier vermeld in rechterkolom (indien relevant)
- ✓ Engelse versie gekoppeld
- ✓ Save & Close en publiceren

Bijlage 1 Categorieën Nieuws

- Nieuwsberichten worden ingedeeld in een van de onderstaande categorieën.
- De categorieën betreffen *het onderwerp waarover het bericht gaat*, en niet de doelgroep van het bericht. Dus in de categorie studenten staan geen berichten *voor* studenten (die komen namelijk in de Studentenwebsite) maar bijv. een bericht over een student die iets bijzonders heeft gedaan.
- Er kunnen meerdere categorieën van toepassing zijn (bijv. een bericht over een student die een scriptieprijs wint komt in 'Studenten' en 'Laureaten').
- Als de categorie niet duidelijk is, zal vaak de 'corporate' categorie 'Organisatie' het beste passen. In uitzonderlijke gevallen kan het voorkomen dat geen enkele categorie van toepassing is. Dat is geen probleem, in dat geval vul je de categorie niet in (categorie is geen verplicht veld in het CMS). Het bericht wordt dan gewoon getoond in de algemene nieuwslijst, maar komt niet terug in specifieke rubrieken als Onderwijs, Onderzoek of Laureaten.
- Deze categorieën gelden voor nieuwsberichten, niet voor agendaberichten (aankondigingen). Voor agendaberichten is er een aparte lijst met categorieën.

Categorieën:

- Impact
- In de media
- Laureaten
- Onderwijs
- Onderzoek
- Organisatie
- Personalia
- Studenten

Toelichting/voorbeelden per categorie:

<i>categorie</i>	<i>nieuwsberichten over bijv.:</i>
Impact	<ul style="list-style-type: none">• samenwerking met bedrijfsleven• kennisvalorisatie• spin off bedrijven, bio science park• impact, maatschappelijke relevantie, concrete toepassingen van wetenschappelijk onderzoek• aansluiting bij de actualiteit, bijdragen aan maatschappelijk debat, opinies van wetenschappers, e.d.

In de media	<ul style="list-style-type: none"> • media-optredens (tv, radio, krant, tijdschrift, website) van Leidse wetenschappers/medewerkers/studenten, met fragment/link (alleen terugblik, voor evt. aankondiging een agendabericht gebruiken)
Laureaten	<ul style="list-style-type: none"> • aan Leidse wetenschappers/medewerkers/studenten toegekende prijzen, eredoctoraten, grote onderzoeksubsidies/grants, (koninklijke) onderscheidingen, eervolle benoemingen/lidmaatschappen e.d. • Leidse eredoctoraten?
Onderwijs	<ul style="list-style-type: none"> • (nieuwe) opleidingen • studentenwerving, voorlichtingsactiviteiten • onderwijsbeleid, studiesucces, kwaliteitszorg e.d. • honours onderwijs • onderwijsrankings/keuzegidsen/enquetes over onderwijs • onderwijsvoorzieningen • ict & onderwijs • aansluiting vwo-wo • onderwijsprijzen
Onderzoek	<ul style="list-style-type: none"> • (nieuwe) onderzoeksprojecten • bijzondere onderzoeksresultaten • bijzondere wetenschappelijke publicaties (<i>Nature</i> e.d.) • toegekende subsidies, grants e.d. • (internationale) samenwerking • promoties, oraties (als deze nieuwswaarde hebben en er bijv. een interview met de promovendus is gemaakt) • onderzoeksrankings • collecties, open access, repository e.d. • onderwijsprijzen, eredoctoraten
Organisatie	<ul style="list-style-type: none"> • College van Bestuur, faculteitsbesturen, Raad van Toezicht • benoeming of vertrek van universitaire bestuurders • Universiteitsraad, faculteitsraden, medezeggenschap, universitaire verkiezingen • organisatieveranderingen • profiel, strategie, beleid, campagnes • jaarverslag, feiten en cijfers, publicaties over de universiteit • gebouwen, vastgoedprojecten • universitaire evenementen, dies natalis, opening academisch jaar, lustrum • bezoeken van prominente gasten • samenwerking, strategische allianties, LDE, LERU • universiteit en stad (Leiden en Den Haag), samenwerking met provincie, gemeentes en stadspartners • internationalisering (voor zover niet specifiek gericht op

	<p>onderwijs of onderzoek)</p> <ul style="list-style-type: none"> • rankings • de universiteit als werkgever, arbeidsmarktcommunicatie, arbeidsvoorwaarden • alumni, fondsenwerving • historie van de universiteit <p>en alle overige 'corporate' onderwerpen</p>
Personalialia	<ul style="list-style-type: none"> • benoeming of afscheid van hoogleraren, bestuurders e.d. • bijzondere activiteiten/prestaties van Leidse wetenschappers/medewerkers • overlijdensberichten • overige personalia, met uitzondering van prijzen (= Laureaten)
Studenten	<ul style="list-style-type: none"> • bijzondere prestaties van studenten, prijzen voor studenten • studentenleven, studentenverenigingen, Leiden en Den Haag als studentenstad • bijzondere activiteiten van studieverenigingen (geen aankondigingen) • studenten(top)sport • voorzieningen voor studenten • introductieweek e.d.