

# Online beleid: rijksbreed afwegingskader online middelen

I. Beleidsontwikkeling	II. Besluitvorming	III. Uitvoering
<i>Online als dialooginstrument</i>	<i>Online als rechtstreeks nieuwskanaal</i>	<i>Online als klantloket</i>

## Het rijksbrede afwegingskader in een notendop

Voor alle online middelen...

- ...gelden harde eisen waaronder veiligheids- en toegankelijkheidseisen;
- ...geldt dat deze aansluiten bij bestaande kanalen tenzij die geen uitkomst bieden (omgekeerde bewijslast);
- ...geldt dat directies Communicatie het professionele gesprek voeren over nut en noodzaak;
- ...geldt 'PRO, tenzij' bij nieuwe kanalen.

### 1. De minimale basis: harde eisen voor online middelen

Alle online middelen moeten aan een aantal niet bediscussieerbare eisen voldoen. Denk aan wet- en regelgeving maar ook aan zelfopgelegde regulering. Het gaat onder meer om de volgende eisen (zie eisenrijkswebsites.nl voor een volledig overzicht).

- o *Rijkshuisstijl/Afzenderschap*. Online middelen van de Rijksoverheid moeten voldoen aan de afspraken voor afzenderschap zoals de rijkshuisstijl die voorschrijft.
- o *Baseline Informatiebeveiliging Rijksdienst (BIR)*. Uitwisseling van gegevens door de Rijksoverheid moet op het juiste beveiligingsniveau plaatsvinden.
- o *Digitale toegankelijkheid*. Websites moeten voor iedereen toegankelijk zijn. Ook voor mensen die moeite hebben met lezen, kleurenblind zijn of een andere beperking hebben.
- o *Bescherming persoonsgegevens (AVG)*. De Rijksoverheid is net als iedere andere organisatie verplicht om persoonsgegevens goed te beschermen. Ook mogen deze gegevens alleen verwerkt worden als daar een goede reden voor is.
- o *Telecomwetgeving (Cookiewet)*. Bezoekers van websites moeten geïnformeerd worden en toestemming geven voor het gebruik van cookies.
- o *Archiefwet*. De Rijksoverheid is verantwoordelijk voor het archiveren van haar websites zoals opgenomen in de archiefwet. Hierdoor is alle informatie van de websites op ieder moment nu en in de toekomst terug te vinden in het archief.

NB Alle websites van de Rijksoverheid worden momenteel al gepubliceerd in het openbare websiteregister van de Rijksoverheid. Daarin staan onder meer de bezoekcijfers. Een volgende versie van het register maakt duidelijk of websites voldoen aan de hierboven genoemde harde eisen (in ieder geval de eisen die automatisch te toetsen zijn).

### 2. Uitgangspunt: 'bestaand, tenzij'

In onze communicatie streven we naar eenheid, samenhang, effectiviteit en efficiëntie. Deze doelen worden online vaak het beste bereikt door zoveel mogelijk aan te sluiten bij bestaande kanalen.

Zo staan beleidsonderwerpen zelden op zichzelf. Samenhang en eenheid worden bevorderd als informatie zoveel mogelijk onder een gezamenlijke vlag wordt gepresenteerd. Bovendien leidt het versnipperen van informatie over meerdere plekken tot een slechtere vindbaarheid via zoekmachines. Het bundelen van middelen en redacties levert ook efficiëntievoordelen op.

De praktijk wijst uit dat het vaak goed mogelijk is om aan te sluiten bij een bestaand middel. Veelal is men simpelweg niet op de hoogte van het bestaan van relevante andere kanalen. Overigens kan aansluiten ook betekenen dat meerdere kanalen – bestaand en nieuw – samensmelten tot één beter kanaal. Pas als bestaande kanalen geen uitkomst bieden is het legitiem om een eigenstandig kanaal te starten of te behouden. De bewijslast is echter omgedraaid en dus luidt het uitgangspunt 'bestaand, tenzij'.

### 3. Het professionele gesprek: een rijksbrede leidraad

Het professionele gesprek vindt idealiter zo vroeg mogelijk in het proces plaats. Directies Communicatie dienen bij alle voornemens voor nieuwe online middelen geconsulteerd te worden.

In de praktijk worden directies Communicatie door de aanvragende partijen – veelal beleidsdirecties – vaak als hindermacht ervaren. Men klopt immers zelden met een open vraag aan. Vaak zijn er wensenlijstjes met ideeën voor websites, sociale media, nieuwsbrieven, e-zines of iets dergelijks. Als directies Communicatie vragen naar nut en noodzaak voelt dat al snel als ‘nee verkopen’. Geregeld leidt dat tot een onderhandeling met een waterig compromis als uitkomst (sociale media niet, website wel). We streven naar een constructief professioneel gesprek met een voor alle partijen meer bevredigende uitkomst in plaats van de huidige manier van *damage control*.

*Ter ondersteuning van dit soort gesprekken kan een rijksbrede leidraad ontwikkeld worden. Het bijgevoegde Excel-document bevat ter illustratie een quick and dirty opzet. Het uitgangspunt 'bestaand, tenzij' is verwerkt in de leidraad. De leidraad is niet eendimensionaal: er rolt niet één ideaal middel uit. Het werkt meer als een vlekkenplan waardoor er altijd meerdere opties op tafel komen. Het blijft immers maatwerk. Het is dus aan de aanvrager en de communicatie- of online adviseur om daar een besluit over te nemen.*

*Natuurlijk is een leidraad slechts een middel en niet het doel. Het is dan ook prima als departementen eigen methodieken hanteren zolang die maar rekening houden met de hierboven genoemde harde eisen, passen bij het uitgangspunt 'bestaand tenzij' en bijdragen aan het professionele gesprek.*

#### **4. Nieuw kanaal: 'PRO, tenzij'**

Als het professionele gesprek leidt tot de ontwikkeling van een nieuwe website, nieuwsbrief en e-zine maken departementen gebruik van het Platform Rijksoverheid Online (PRO). De voordelen van PRO zijn bekend: de techniek voldoet aan alle harde eisen, de middelen zijn direct beschikbaar, het is bewezen techniek, gratis voor de aanvrager en efficiënt door hergebruik. Alleen als PRO onvoldoende uitkomst biedt (zie stap 3 uit de leidraad) kan men afwijken van het uitgangspunt 'PRO, tenzij'.

Voor PRO gelden een aantal aanvullende uitgangspunten.

- *PRO betekent een keuze voor standaardoplossingen.* Het platform biedt veel mogelijkheden (zie [www.platformrijksoverheiddemo.nl](http://www.platformrijksoverheiddemo.nl)). Deze mogelijkheden nemen alleen maar toe aangezien PRO continu doorontwikkeld wordt. Het Ogb DPC plus (een overleg bestaande uit de eigenaren van de grootste PRO-kanalen) bepaalt de richting voor PRO. Dat betekent dat maatwerk dus niet altijd geleverd kan worden. PRO is immers een generieke oplossing. Input voor doorontwikkeling is altijd welkom maar dat is iets anders dan 'u roept, wij draaien'.
- *Beschikbaarheid redactie.* Contentbeheer is de verantwoordelijkheid van de organisatie die gebruik maakt van PRO. Dat betekent dat de aanvragende partij over redactionele vakkennis dient te beschikken. Denk aan toegankelijk schrijven in het bijzonder voor online. Maar denk ook aan privacy-kennis en basiskennis van beeldbewerking.
- *Voldoende budget.* PRO-middelen hebben geen opstartkosten (bij standaard-dienstverlening). Wel kent ieder online middel enkele structurele kosten. De kosten van de redactie uiteraard, maar denk ook aan gebruikersonderzoek en eventueel de inzet van Adwords. De aanvragende partij dient dus over een solide begroting te beschikken.
- *Advies DPC.* Bij iedere aanvraag stelt DPC een advies op. Bij een negatief advies – bijvoorbeeld omdat er volgens DPC een geschikt bestaand kanaal beschikbaar is (zie punt 2) – wordt de aanvraag ter besluitvorming voorgelegd aan Ogb DPC.
- *Exit-strategie verplicht.* Als onderdeel van de aanvraag van een PRO-middel moet de aanvrager een exit-strategie overleggen. Vanzelfsprekend bij een tijdelijk middel maar ook bij een permanent kanaal. In het laatste geval wordt er geen tijdspad opgenomen maar wel relevante prestatieverwachtingen (bereik, doelgroep, gebruik, etc.) waar het kanaal op gezette tijden aan getoetst kan worden.
- *Jaarlijkse relevantietoets.* Op basis van de exit-strategie worden slecht presterende PRO-websites ten minste één keer per jaar besproken met DPC. Is het middel nog nodig? Kan het niet samengevoegd worden met een ander bestaand middel? Zo voorkomen we dat websites die verwaarloosd worden of simpelweg niet goed presteren onnodig lang in de lucht blijven.