

Léon Geuyen

CONTENT
CONTENT
CONTENT
DIE
WERKT
WERKT
WERKT

Bouwen aan autoriteit
en vertrouwen in tijden van
AI en zero-click

CONTENT
CONTENT
CONTENT
DIE
WERKT
WERKT
WERKT

ISBN: 978-94-6356-454-0

NUR: 802

Trefw.: marketing

Omslag: Terry Jonathans Design, Arnhem

Opmaak: Van Duuren Media, Culemborg/Barcelona

Druk: Veldhuis Media, Meppel

Eerste oplage: juni 2026

Copyright © 2026 Van Duuren Media B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

Voorzover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatie- of andere werken (artikel 16 Auteurswet 1912), in welke vorm dan ook, dient men zich tot de uitgever te wenden.

Deze uitgave is met de grootst mogelijke zorgvuldigheid samengesteld. Noch de maker, noch de uitgever kan aansprakelijk worden gesteld voor eventuele schade als gevolg van het gebruik van de in dit boek opgenomen informatie en ook niet voor eventuele schade als gevolg van onjuistheden en/of onvolledigheden in deze uitgave.

INHOUD

Voorwoord 11

Inleiding 13

- 1 Contentrijke websites missen richting 17**
- 2 We maken te veel en kiezen te weinig 29**
- 3 De situatie als kompas 37**
- 4 Denken in vragen 47**
- 5 De menselijke maat 59**
- 6 Van archief naar samenhang 69**
- 7 Kiezen en aan het werk 79**
- 8 Aanjagen is redactie 93**
- 9 Distributie als inhoudelijke keuze 101**
- 10 De nieuwsbrief als ruggengraat 109**
- 11 De psychologie van de terugkeer 125**
- 12 Stoppen met eenmalig publiceren 133**
- 13 Durven schrappen 147**
- 14 Redactieaudit: kijken met andere ogen 157**
- 15 Content als verantwoordelijkheid 169**
- Slotwoord: de keuze die blijft 187**
- Dankwoord 189**

I just can't find the time to write my mind the way I want it to read

– Box full of letters, Wilco

Voorwoord

‘Hoe maak je met een klantreisgedreven systeem impact op je content.’ Om je meteen maar gerust te stellen: daar gaat dit boek niet over. Ik las deze zin kort geleden op LinkedIn en hij raakte me vol in mijn allergie. Deze holle tekst staat symbool voor de drijfveer achter dit boek: een no-nonsense boek over content, waarin je opnieuw gaat nadenken over de essentie. Wat is het, waarom maken we het, en wat moet het idealiter doen?

Dat zijn de vragen die ik mezelf afgelopen jaar steeds vaker stelde, en die – alsof ze in de lucht hingen – ook steeds vaker terugkwamen in gesprekken met contentcollega’s en communicatiespecialisten in andere organisaties.

Dit boek is bedoeld voor wie content maakt voor een publiek dat informatie nodig heeft: contentmakers en -strategen bij onder meer verenigingen, zorginstellingen, kennisplatforms, publieke dienstverleners en nichesites. Het is een boek over *redactioneel denken*, een werkwijze die ouder is dan het web, maar die juist nu opnieuw urgent is.

De drempel om te publiceren is immers verdwenen. Dankzij slimme tools en AI produceren we meer dan ooit: artikelen, nieuwsbrieven, berichten op sociale media en landingspagina’s staan in een vloed en een zucht online. Wat voorheen dagen aan overleg en budget vroeg, staat nu

in een middag live. Toch blijft bij veel contentteams een ongemakkelijk gevoel hangen: we doen ontzettend veel, maar het resultaat blijft uit. De productie draait, maar de richting ontbreekt.

Wat mij steeds opnieuw verbaast, is dat redactioneel denken in veel organisaties als iets abstracts of vreemds wordt gezien. Alsof het woord redactie alleen thuishoort bij de klassieke media en niet bij verenigingen, overheden, kennissites, zorginstellingen of commerciële platforms. Daar is de behoefte aan samenhang en een eigen geluid groot. Die observatie vormt de kern van dit boek.

Ik schrijf dit voor iedereen die de druk van de contentfabriek herkent. Voor de marketeer die ziet dat campagnes wel bereik opleveren, maar geen structurele band met de lezer. Voor de contentmaker die verdrinkt in productie zonder dat er iets beklijft. Voor de redacteur die de samenhang ziet verdwijnen, maar niet de ruimte krijgt om het kaf van het koren te scheiden. In veel organisaties lopen die rollen door elkaar, maar het denken erachter niet altijd. Dit boek wil die werelden verenigen.

Het is geen marketingboek of cursus prompting. Het is een pleidooi voor een andere manier van werken: redactioneel denken als voorwaarde voor betere content. Het gaat over de verantwoordelijkheid die je hebt als je publiceert: durven kiezen en de lezer de weg wijzen. Als je keuzes zichtbaar zijn, ontstaat vertrouwen.

Wat dat betekent in de praktijk is vrij eenvoudig: de juiste content in de juiste vorm op het juiste moment aan de juiste mensen uitserveren. Daarvoor moet je kiezen en prioriteren, en dat is lastig in een tijd van overvloed.

Content beter laten werken is de kern van dit boek. En de uitnodiging om opnieuw te kiezen wat je publiceert.

Utrecht/Louriçal do Campo, voorjaar 2026

Inleiding

Organisaties publiceren meer dan ooit, maar veel bezoekers vinden nog steeds niet wat ze nodig hebben. De informatie is er wel, maar de samenhang ontbreekt. Dit boek gaat over een manier van werken die die samenhang terugbrengt: *redactioneel denken*.

Redactioneel denken begint bij een eenvoudige vraag: wat moet deze persoon nu weten om een stap verder te komen? We beginnen bij mensen, en pas daarna bij formats of kanalen. Nu AI razendsnel antwoorden genereert zonder context, tellen de menselijke blik en creativiteit zwaarder dan ooit. Algoritmes herkennen patronen, maar een redactie herkent situaties. Dat verschil bepaalt of iemand zich geholpen voelt.

Veel contentrijke websites – websites waar informatie de kern is en het aanbod al snel tientallen of honderden pagina's beslaat – voelen aan als een omgevallen boekenkast: vol waarde, maar zonder duidelijke ingang of samenhang. In dit boek onderzoek ik hoe je van losse pagina's een logisch geheel maakt, hoe je een nieuwsbrief inzet als de ruggengraat van je relatie met het publiek, en hoe je AI gebruikt om je eigen redactionele keuzes scherper te maken. Google noemt dat 'helpful content': content waar mensen daadwerkelijk iets aan hebben; de algoritmes volgen dan vanzelf. Dat principe ligt onder alle hoofdstukken van dit boek.

Verwacht geen complexe theorieën of stappenplannen. Het boek biedt een denkkader dat helpt om keuzes te maken; keuzes die bepalen of content richting geeft of ruis toevoegt.

Bij een aantal instrumenten uit dit boek (de situatiematrix, de vraag-naar-content-matrix, de schraptriage, het redactionele dashboard en de site audit) is een interactieve versie of voorbeeldwerkblad beschikbaar op **contentdiewerkt.nl/tools**. Handig als je graag direct aan de slag gaat. Op diezelfde pagina vind je ook een tool die je helpt je content-strategie op één A4 samen te vatten. Dat dwingt je om scherp te kiezen.

Dit boek gaat niet over *viral gaan*. Viral gaan is een marketingreflex waarbij volume en bereik het doel zijn. Redactioneel denken gaat over iets anders: relevant blijven op de lange termijn voor de mensen die er al zijn. Een hit is leuk voor de statistieken, maar je bronfunctie is essentieel voor je voortbestaan. Een bronfunctie is eigenlijk niets anders dan opgebouwd vertrouwen.

In dit boek gaat het vaak over geschreven tekst, maar de principes van samenhang en verantwoordelijkheid gelden ook voor video's of podcasts. Dat de uitwerkingen en voorbeelden in dit boek vrijwel altijd tekstgericht zijn, is een praktische keuze, geen principiële. De redactionele logica geldt voor elke contentvorm.

De voorbeelden die je in de komende hoofdstukken tegenkomt (over coeliakie, een huis kopen en mantelzorg) zijn fictief, maar de situaties niet. Ze zijn gebaseerd op gesprekken met professionals uit het veld. Veel van hen zijn zzp'er en willen niet dat hun ervaringen herleidbaar zijn tot een opdrachtgever. Door deze ervaringen te combineren tot drie herkenbare domeinen, kan ik patronen laten zien die in vrijwel elke contentrijke omgeving spelen.

De voorbeelden in dit boek zijn consumentgericht, maar de principes werken even goed voor organisaties die zakelijke kopers, professionals of leden bedienen. Een inkoopmanager die een softwarepakket evalueert heeft net zo goed een keukentafelvraag als een starter die zijn eerste huis koopt.

Wie al werkt met een contentkalender, het 3H-model, de fasen van de klantreis of het User Needs-model van SmartOcto, zal in dit boek geen tegenstrijdigheid vinden. Redactioneel denken gaat een laag dieper: het gaat over de vraag waarvoor je überhaupt publiceert, voor wie en met welke samenhang. Het is de basis waarop die andere methoden beter werken.

We beginnen bij de blinde vlekken waar veel contentteams in vastlopen, bouwen vervolgens aan een systeem dat wel samenhangt, en eindigen met de vraag hoe je die lijn vasthoudt in een omgeving die overspoeld wordt met content.

Hoofdstuk 1 laat zien waar het vaak misgaat: een overvloed aan informatie, maar een gebrek aan houvast.

Journalistiek is niet hetzelfde als redactie

Het woord ‘redactie’ betekent in verschillende vakgebieden iets anders. Daarom eerst een helder onderscheid.

Journalistiek draait om nieuwswaarde en onafhankelijkheid. De journalist stelt vragen namens het publiek en publiceert wat relevant, urgent of onthullend is.

Redactie gaat over samenhang en begeleiding. Een redactie beslist wat iemand op welk moment moet zien, in welke volgorde en met welke context.

Redactioneel denken leunt op journalistieke principes, maar de prioriteit ligt anders. Het doel is niet per se het nieuws van de dag, maar context en richting geven.

1

Contentrijke websites missen richting

Er is iets aan het veranderen

Nog nooit is er zoveel online gepubliceerd als nu. Maar iets is er ook aan het schuiven, en wie dat niet ziet, merkt het straks aan zijn bezoekerscijfers.

Drie dingen veranderen tegelijkertijd, en ze versterken elkaar.

Het eerste is de productie. AI heeft de drempel om content te maken praktisch weggehaald; iedere halvegare met een toetsenbord doet het. Wat vroeger een middag kostte, kost nu een kwartier. Dat geldt voor jou, maar ook voor je concurrentie, je branchegenoten en de duizenden anonieme sites die op exact dezelfde zoekwoorden willen scoren als jij. Meer content betekent dus niet per definitie extra aandacht. Alleen meer troep. Het verschil tussen wie iets te zeggen heeft en wie alleen iets zegt, is nog nooit zo zichtbaar geweest.

Het tweede is de distributie. Google geeft steeds vaker direct antwoord op een zoekvraag, nog voordat iemand heeft doorgeklikt. AI-interfaces doen hetzelfde. Het informatieve verkeer, de bezoeker die zoekt op 'wat is hypotheekrenteaftrek' of 'symptomen coeliakie', daalt structureel. Die

bezoeker heeft zijn antwoord al gekregen zonder jouw site te bezoeken. Het is een structurele verandering.

Het derde is dat veel bereik geleend is: van algoritmes, van platforms, en van de goodwill van techbro's van wie de belangen niet overeenkomen met die van jou. Bereik dat je leent, kun je kwijtraken. En platforms knijpen het actief af: organisch bereik daalt structureel, tenzij je betaalt voor advertenties. Dat is het businessmodel.

Als je begrijpt wat er verandert, zie je ook wat waardevoller wordt.

Het draait om autoriteit en vertrouwen. Als je je publiek serieus neemt en begeleidt in plaats van alleen maar meer produceert, bouw je iets op wat een algoritme niet kan afpakken: een relatie. Met een publiek dat terugkomt omdat het weet wat het aan je heeft.

Wat overblijft is wat Google zijn *helpful content*-filosofie noemt: content die mensen echt verder helpt op het moment dat het ertoe doet. Dat is content die AI niet kan genereren, omdat het de specifieke situatie van jouw lezer niet kent.

Wat is content?

Content is alles wat een organisatie publiceert om betekenis over te dragen. Dat kan tekst zijn, video, audio, een LinkedIn-post, een handleiding, een achtergrondartikel, een nieuwsbericht, een FAQ, een ledenblad of een productpagina. De vorm verschilt, maar de intentie niet: content probeert iemand iets te laten begrijpen of doen.

In de praktijk gaat de aandacht vaak naar het maken zelf. Er moet iets online en de planning moet gehaald. Content wordt een productieproces, losgezongen van de vraag of het bijdraagt aan een groter geheel.

Zonde, want zo wordt publiceren een doel op zich in plaats van een middel om iemand verder te helpen.

Vorm is zichtbaar maar niet bepalend

Veel gesprekken over content gaan over formats. Moeten we meer video maken? Is longform terug? Welk platform werkt het best? Praten over vorm is aantrekkelijk omdat het meetbaar is. Maar meetbaar is niet hetzelfde als effectief.

Een sterke video zonder context verdwijnt in de stroom en een goed geschreven artikel zonder duidelijke ingang blijft ongelezen. Een nieuwsbrief zonder keuzes wordt een overzicht zonder enige richting.

De vraag is dus ook: waar past het in? Mensen klikken, springen van hot naar her en zoeken hun eigen weg, maar ze hebben houvast nodig. Een gevoel dat wat ze tegenkomen onderdeel is van een groter verhaal, met terugkerende thema's en herkenbare vragen. Zulke vragen zijn situationeel: ze ontstaan op specifieke momenten in het leven van je doelgroep. Wie ooit een persona heeft gemaakt weet hoe het gaat: Femke, 42, drukbezette HR-manager in de Randstad, houdt van yoga en heeft twee kinderen. Best geinig als kennismaking, maar Femke helpt je geen steek verder als je moet beslissen wat er bovenaan je homepage staat. Thema's zijn structureel: ze vormen de rode draad en geven richting aan wat je publiceert. Denk aan een thema als 'Leven met een chronische ziekte'. Samen vormen ze het kader waarbinnen losse stukken content betekenis krijgen.

Waarom maken we eigenlijk content?

Organisaties maken content omdat ze iets willen bereiken: informeren, overtuigen, uitleg geven, vertrouwen opbouwen, leden werven, klanten aantrekken, beleid toelichten of een positie innemen.

Achter elke publicatie schuilt een bedoeling. De ene keer zoek je een 'zacht' resultaat, zoals een inschrijving voor je nieuwsbrief of een betrokken lezer. De andere keer gaat het om een harde conversie: een nieuw lidmaatschap of een directe aankoop. Onder al die doelen ligt iets belangrijks: vertrouwen.

Bezoekers komen pas terug als ze op je rekenen. Zonder die betrouwbaarheid bouw je geen relatie. Je kunt pas overtuigen als de lezer voelt dat jij de situatie begrijpt. Dat je weet waar je over praat en doet wat je belooft. Vertrouwen ontstaat doordat je zichtbaar kiest. Content die werkt, bouwt eerst geloofwaardigheid op. Je bewijst je waarde door scherpe keuzes te maken en daarin consistent te zijn. Zo laat je zien dat je je vak verstaat.

Wie maakt content en vanuit welke logica?

In de meeste organisaties ligt het maken van content bij de afdeling marketing of communicatie. Dat is logisch: marketing stuurt op resultaat en content is het middel om daar te komen. In de praktijk blijft het alleen vaak steken bij het vullen van formats en kanalen om de machine draaiend te houden.

Er moet iemand in het proces zitten die een stap terug durft te doen. Een regisseur die onderzoekt welke vragen er echt leven en de bezoeker daar stap voor stap doorheen gidst. De uiteindelijke vorm (een artikel, een video of een checklist) is ondergeschikt aan de route die je uitzet.

Dit is de kern van redactioneel werk. Het gaat om regie, niet om spelling of een geslaagde tone-of-voice. Verbind losse flodders tot een herkenbaar verhaal en kies voor begeleiding in plaats van blind zenden.

Rol van een redactie

In traditionele media bepaalt de redactie de koers. De redacteur weegt af wat prioriteit krijgt en wat achterwege kan blijven. Een redactie bewaakt de belofte aan de lezer.

De meeste organisaties hebben geen hoofdredacteur, maar ze hebben die functie wel nodig. Als je werkt voor een vereniging, een zorginstelling of een kennisplatform, heb je een publiek dat rekent op jouw expertise. Dat

vraagt om iemand die verder kijkt dan de dagelijkse productie; iemand die kiest en de weg wijst. Redactioneel denken is die manier van werken toepassen op contentrijke websites.

Content in tijden van AI en algoritmes

AI beantwoordt vragen steeds vaker direct. Zoekmachines vatten informatie samen in plaats van door te verwijzen, en algoritmes bepalen je zichtbaarheid op sociale media. Het web is onvoorspelbaar. Wat je publiceert, landt niet langer vanzelfsprekend bij je doelgroep.

Oppervlakkige content heeft in dit landschap geen schijn van kans meer. Nu AI in drie seconden een standaardantwoord genereert, moet jouw werk meer doen dan informatie herhalen. De waarde zit in de duiding: het ordenen en verbinden van informatie. Een redactie laat zien waarom iets ertoe doet en wat een bezoeker er op dit moment aan heeft. Algoritmes zien trends, een redactie ziet mensen. Die ‘menselijke maat’ is in een overvloed van standaardantwoorden je belangrijkste kapitaal.

Als algoritmes de boventoon voeren, zoeken mensen houvast. Vertrouwen bouw je op met eigenzinnige, redactionele keuzes. Die kan een machine niet voor je maken.

Google heeft daar een naam voor: E-E-A-T. Dat staat voor *Experience* (ervaring), *Expertise* (deskundigheid), *Authoritativeness* (autoriteit) en *Trustworthiness* (betrouwbaarheid). Het is het framework waarmee Google beoordeelt of content het vertrouwen verdient om hoog te ranken in de zoekresultaten. Het is een beschrijving van wat redactioneel denken al decennia probeert te zijn: aantoonbaar weten waar je over praat en consistent blijven.

E-E-A-T in de praktijk

Google beoordeelt of content het vertrouwen verdient, maar hoe laat je dat zien?

- Benoem wie het schrijft en waarom die persoon er verstand van heeft. Een korte bio met relevante ervaring is bewijs.
- Citeer bronnen. Zo draag je verantwoordelijkheid voor wat je beweert.
- Laat je publiek aan het woord: quotes van gebruikers of vragen die je binnenkrijgt.
- Toon ervaring. Praktijkvoorbeelden, klantcases, eigen onderzoek: allemaal dingen die AI niet kan fabriceren.
- Wees transparant over timing. Laat zien wanneer je iets hebt gepubliceerd en wanneer je het voor het laatst hebt aangepast.
- Gebruik – waar het past – eigen beeldmateriaal dat iets toevoegt: infographics of grafieken die je punt onderbouwen.
- Stap af van het idee van zoveel mogelijk publiceren. Eén artikel met autoriteit is waardevoller dan tien zonder.

E-E-A-T is de vertaling van redactioneel denken naar duidelijke zichtbare keuzes in je content.

Je maakt content voor mensen, niet voor een algoritme. SEO is de uitkomst van goed werk. Begin je met de vraag ‘hoe scoor ik in Google?’, dan stel je de verkeerde vraag. De vraag die je zou moeten stellen is: ‘wat heeft mijn publiek nodig?’

Wanneer werkt content?

Content die echt werkt overstijgt het moment van publicatie of een incidentele piek in de statistieken. Het krijgt waarde als het mensen helpt een volgende stap te zetten. Denk aan een pensioenuitvoerder die je niet overlaadt met wettelijke regels, maar je stap voor stap meeneemt in de

keuzes voor je nabestaanden. Of een patiëntenvereniging die je op het juiste moment de relevante vragen aanreikt voor het gesprek met de arts.

Dat succes kan zichtbaar worden in zachte signalen (terugkeer, inschrijvingen, betrokkenheid) of in harde resultaten (lidmaatschappen, aanvragen, aankopen). Maar onder die cijfers ligt iets anders: het gevoel dat wat je publiceert klopt en ergens voor staat. Effectieve content is betrouwbare begeleiding bij de vragen en thema's die er werkelijk toe doen voor jouw publiek.

Conversie als sluitstuk van begeleiding is duurzamer dan conversie als doel op zich. En het is eerlijker: je vraagt pas iets van iemand nadat je hem verder hebt geholpen.

Twee vragen, één doel

Marketing en redactioneel denken zijn geen concurrenten, maar ze stellen een andere vraag centraal.

In de dagelijkse praktijk van veel organisaties stuurt marketing op kortetermijnresultaat, bijvoorbeeld een aankoop of een lidmaatschap. Redactioneel denken heeft de lezer als eindpunt, het moment waarop iemand denkt: dit helpt me verder.

Die verschillende uitgangspunten maken beide disciplines sterker als ze samenwerken. Campagnes doen het beter bij een publiek dat jou al vertrouwt. En vertrouwen bouw je op door eerst te helpen zonder iets terug te vragen.

Dit boek gaat over het vertrouwen dat voorafgaat aan een transactie. Marketing bouwt daarop voort.

Macro- versus micro-redactie

Redactioneel denken kent twee niveaus. In dit boek focussen we op de macro-redactie: de samenhang en de thema's in je hele systeem. Je bepaalt *wat* er moet staan en *waarom*.

De micro-redactie gaat over de architectuur van de pagina zelf. Hoe structureer je een tekst zodat hij scanbaar is? Hoe schrijf je een kop die niet alleen prikkelt, maar ook de weg wijst? Voor die verdieping op tekstniveau is het werk van Merel Roze onmisbaar. Zij laat in het boek *De regels van Roze* zien dat een goede tekst werkt als de vorm de lezer ondersteunt. Een sterke route (macro) kan niet zonder heldere wegwijzers (micro).

De actuele bron maakt een comeback

Veel organisaties hebben hun nieuwssectie jarenlang op een laag pitje gezet. Het leverde immers weinig op in de wereld van algoritmes. Een persbericht over een samenwerking of een verslag van een congres trok nauwelijks bezoekers. De energie ging naar evergreen content die over een langere periode organisch verkeer genereerde. De nieuwspagina kreeg daardoor minder aandacht en waarde.

Die logica werkt niet meer. AI-systemen hebben namelijk een fikse beperking: ze kennen het heden niet. Ze zijn getraind op bestaande data en kunnen zelf geen nieuws maken. Ze kunnen informatie samenvatten als het ergens online staat, maar de bron moeten ze ergens vandaan halen. Die bron ben jij.

Organisaties die actuele informatie publiceren over (vak)inhoudelijke ontwikkelingen, worden door AI-systemen steeds vaker als referentie gebruikt, omdat ze actuele en betrouwbare informatie bieden over een specifiek onderwerp. Dat markeert een omslag: de site die als bron wordt herkend krijgt meer waarde dan de site met het meeste verkeer.

Voor verenigingen, kennisplatforms en belangenbehartigers is dit een buitenkans. Zij hebben domeinkennis en directe toegang tot hun vakgebied. Een beroepsvereniging die als eerste reageert op een wetswijziging, een patiëntenvereniging die nieuwe onderzoeksresultaten duidt voor haar achterban: dat is content die AI niet kan maken en dus moet citeren. En zelfs al levert jou dat weinig kliks op (wat zeer waarschijnlijk is), je bouwt er gestaag mee aan je autoriteit.

De cijfers ondersteunen deze beweging: waar statische informatie over gezondheid of carrière door AI-antwoorden soms meer dan de helft van het verkeer verliest, blijft de categorie 'nieuws en actualiteit' opvallend veerkrachtig. AI kan uitstekend herhalen wat al vaststaat, maar het heeft een menselijke redactie nodig om te begrijpen wat er op dit moment gebeurt. Als jij die bron bent, kan geen algoritme jou vervangen.

Nieuws publiceren is daarmee een redactionele strategie geworden en zeker niet meer uitsluitend pr. De sleutel ligt in de duiding. Een analyse van wat een ontwikkeling betekent voor jouw publiek levert direct iets op.

Pas wel op dat je niet ineens in de zendmodus schiet. Een intern persbericht publiceren dat voor anderhalve man en een paardenkop interessant is, is niet de weg. Je nieuwssectie nieuw leven inblazen vereist een andere aanpak. Focus op antwoorden op de vraag die jouw publiek stelt als het nieuws binnenkomt: wat betekent dit voor mij? Een nieuw beleidsstuk van een ministerie is doodsaaï en levert je niets op. Een artikel met de titel 'Wat verandert er voor mantelzorgers door de nieuwe Wmo-regels?' wel.

De nieuwssectie krijgt dus een tweede kans, als het bewijs dat jouw organisatie weet wat er speelt. AI krijgt een tien voor het geven van antwoorden, maar het heeft wel relevante bronnen nodig. Nieuws en de duiding ervan kan je toegangsbewijs tot autoriteit worden.

Een sterke variant is onderzoek onder je eigen publiek. Een enquête onder je leden of een analyse van de vragen die je klantenservice bin-

nenkrijgt leveren primaire data op die niemand anders heeft. Die data is per definitie niet door AI te genereren. Als een beroepsvereniging haar leden vraagt hoe zij aankijken tegen een nieuwe wet, of een patiëntenorganisatie haar achterban peilt over hun ervaringen met een behandeling, ontstaat er nieuws dat andere media kunnen oppikken. Je wordt dan niet alleen geciteerd door AI-systemen, maar ook door vakbladen, nieuwssites en journalisten. Dat bouwt autoriteit op een manier die geen zoekmachineoptimalisatie kan evenaren.

Externe bevestiging versterkt dat patroon. Als andere sites naar jou linken, vakbladen jou citeren of AI-systemen jou als bron noemen, bouw je autoriteit op die je zelf niet kunt claimen. Die bevestiging verdien je door consequent relevanter zijn dan de rest op jouw specifieke thema('s).

Hoe kwetsbaar is jouw content?

Voordat we verdergaan, is het goed om te bepalen waar jouw content nu staat. De wereld verandert, maar hoe hard raken die veranderingen jouw organisatie? Loop deze vijf vragen langs voor de content die je nu maakt:

- De AI-toets: als ik mijn belangrijkste zoekterm in ChatGPT gooi, is het antwoord dan ongeveer hetzelfde als mijn artikel? Zo ja: je voegt geen unieke waarde toe. Je content is vervangbaar door een algoritme.
- De Google-toets: bestaat mijn succes uit veel bezoekers op korte weetjesvragen? Pas op: Google gaat die antwoorden steeds vaker zelf geven op de resultatenpagina. Je verkeer gaat hier structureel dalen.
- De stakeholdertoets: wordt de prioriteit van je content bepaald door interne verzoeken in plaats van door vragen van bezoekers? Interne druk leidt vaak tot een omgevallen boekenkast aan informatie zonder richting.

- De houdbaarheidstoets: verliest de content zijn waarde zodra het uit de nieuwsfeed verdwijnt? Als je alleen voor een kort moment publiceert, bouw je geen digitaal kapitaal op.
- De wegwijzertoets: kan een bezoeker die voor het eerst binnenkomt niet zien wat de logische vervolgstap is? Zonder knooppunten of thema's laat je de bezoeker zelf puzzelen met losse stukjes informatie.

Heb je drie of meer keer ja geantwoord? Dan is de kans groot dat je veel energie steekt in content die steeds minder oplevert.

Tekst is dood (maar niet heus)

Elke paar jaar wordt het einde van de geschreven tekst aangekondigd. In 2012 was het video dat alles zou overnemen. In 2016 was het de podcast. In 2020 kwamen de short-formvideo's, en in 2023 was het AI dat alle tekstproductie overbodig zou maken. En toch lees je dit nu. In geschreven tekst.

Tekst is niet dood. Het is misschien wel het meest onderschatte medium van het digitale tijdperk. Kijk wat mensen doen. Ze googelen, zoeken in nieuwsbrieven die ze maanden geleden hebben bewaard of lezen handleidingen en achtergrond dossiers op het moment dat ze een beslissing moeten nemen. Ze sturen berichten, schrijven reacties en kopiëren alinea's naar een digitaal notitieblok. Tekst is het medium waarin mensen denken.

Video is prachtig voor instructie en sfeer, en een podcast is perfect voor wie een uur heeft en wil meebewegen met een gesprek. Maar als iemand om drie uur 's nachts ligt te piekeren over zijn hypotheek, zijn dementerende moeder of wat hij vanavond kan eten zonder ziek te worden, dan grijpt hij naar tekst. Tekst is de enige vorm waarmee je zelf het tempo bepaalt. Je kunt teruglezen, overslaan, onderstrepen en opnieuw beginnen. Video wacht niet op je.

Daar komt bij dat tekst het meest directe medium is voor nuance. Een uitzondering op de regel, een situatie die specifiek op jou slaat, dat vraagt om taal die iemand op zijn eigen manier kan verwerken. AI heeft dat begrepen: ook de meest geavanceerde systemen communiceren primair in tekst. Sterker nog: de technologie die tekst zou moeten vervangen, is er volledig op gebouwd. Een taalmodel is niets anders dan een systeem dat heeft geleerd van miljarden geschreven zinnen. Zonder tekst geen AI. Wil je een AI-systeem aansturen? Dat doe je met tekst: je prompt is een schrijfpdracht. Als je AI effectief wil gebruiken, moet je kunnen formuleren. Helder en met gevoel voor nuance. Schrijfvaardigheid is een vereiste om iets met AI te kunnen.

AI genereert razendsnel tekst, in alle talen en tonen. Maar dat is geen argument tegen tekstuele content. Het is wel een argument voor *beter* tekstuele content. AI maakt de middelmaat overbodig. Schrijf wat een algoritme ook kan, en je hebt een probleem. Schrijf wat alleen jij kunt schrijven, en je hebt een voorsprong.

Tekst is niet dood. Maar tekst die alleen informatie op een rij zet, is dat wel. Wat overblijft is tekst die iemand een stap verder helpt.

Daar gaat dit boek over.

