

# Schrijven voor mensen en voor zoekmachines

Datum: 9 april 2009 | Door Jaap van de Putte, 2 use it

**Met de komst van zoekmachines op het web ontstond een nieuw schrijversdilemma: waar moet je nu voor schrijven, voor mensen of voor machines? Maar er is geen dilemma: voor het schrijven voor mensen en zoekmachines gelden dezelfde richtlijnen.**

## 1. Inleiding

Teksten schrijven wij in principe om gelezen te worden door mensen. Met de komst van zoekmachines op het internet veranderde dit: teksten worden sindsdien ook gelezen door de softwareprogramma's die zoekmachines langs websites sturen. Deze zogenaamde robots slaan de teksten op in hun databases en gebruiken deze informatie wanneer mensen iets zoeken via de zoekmachine.

Voor websites zijn bezoekers hun reden van bestaan. Maar tegenwoordig zijn zoekmachines net zo belangrijk, want zoekmachines leiden de mensen naar de websites.

Schrijvers zien zich daarmee voor een dilemma geplaatst: voor wie moeten we nu schrijven: voor mensen of voor machines c.q. robots? Dat dit geen denkbeeldig dilemma is bewijzen wel de vele cursussen die worden aangeboden over "Schrijven voor zoekmachines" (zie bijvoorbeeld Eduhub voor enkele voorbeelden).

## 2. Hoe lezen mensen websites?

Beeldschermlezen vraagt meer concentratie en is daarmee vluchtiger en onrustiger. Het lezen van een webpagina voegt daar nog een dimensie aan toe. Er is meer afleiding, zoals links naar andere sites, banners, foto's en andere aandachtvragende elementen. En browsers, waar wij webpagina's mee lezen, hebben ook hun eigen kenmerken: het kunnen vergroten/verkleinen van teksten, eigen manier van weergeven van een webpagina, enzovoort.

Over hoe mensen feitelijk een webpagina lezen is veel geschreven. Ik noem enkele kenmerken:

- Mensen beslissen snel of iets zinvol is om te lezen. Daarom is het goed om een aansprekende titel te hebben en een goede introductie te hebben. Details mogen verderop in een artikel.
- Mensen lezen vluchtig. Vandaar het advies om eenvoudige taal te gebruiken en te werken met tussenkopjes en opsommingen.
- Mensen zijn visueel ingesteld. Een aantrekkelijke relevante afbeelding verhoogt de attentie van een lezer. Teveel visuele prikkels leiden echter weer af van de tekstuele boodschap. Het is voor de tekstschrijver zoeken naar een subtiel evenwicht in weinig afleiding (veel wit op de pagina) en attentie-verhogende elementen.

## 3. Hoe lezen zoekmachines websites?

Hoe zoekmachines *willen* lezen zegt Google duidelijk op haar website<sup>1</sup>: als een mens:

"Maak een website vooral voor uw gebruikers, niet voor zoekmachines"

---

1 Zie Google Help > Een Google-vriendelijke site maken: praktische tips > Richtlijnen voor webmasters

en op een andere pagina<sup>2</sup>:

**“Geef bezoekers de informatie die ze zoeken**

Zorg ervoor dat uw site pagina's met kwalitatief hoogwaardige inhoud bevat, vooral de startpagina. Dit is het belangrijkste wat u kunt doen. Als uw pagina's nuttige informatie bevatten, trekken ze veel bezoekers en zullen webmasters eerder geneigd zijn een link naar uw site te maken. Maak een site die informatie bevat waar de mensen wat aan hebben, en schrijf pagina's waarin die informatie op een heldere en correcte wijze wordt weergegeven. Bedenk welke woorden gebruikers zullen typen om de door u geboden informatie te vinden, en gebruik deze woorden op uw site.”

Om dit te bereiken ontwikkelen zoekmachines steeds nieuwe rekenregels voor het waarderen van webpagina's. Ze proberen zo goed mogelijk het gedrag van mensen na te bootsen.

Welke regels ze precies hanteren houden ze geheim. Tekstschrijvers voor websites willen maar wat graag weten hoe zoekmachines teksten waarderen, want als je dat precies weet kunnen ze de teksten zo schrijven dat ze hoog scoren. De Googles willen dit niet, want dan gaan mensen teksten aanpassen aan zoekmachines, terwijl de zoekmachines juist moeten leren om te lezen als mensen.

Zo verkeren tekstschrijvers en zoekmachines al in een jarenlange "wapenwedloop" waar een aanpassing in een zoekmachine gevolgd wordt door het aanpassen van schrijfgeregels.

**4. Mensen en machines: zoek de verschillen**

We duiken maar eens in een aantal regels/aanbevelingen voor het schrijven voor het web en gaan kijken in hoeverre teksten voor mensen anders geschreven zouden moeten zijn dan teksten voor zoekmachines. In de bijlage wordt dit verder uitgewerkt, inclusief enkele verwijzingen naar de bijbehorende literatuur.

Aanbeveling	Geldt voor mensen	Geldt voor SE
Hanteer een krantenstijl (omgekeerde piramide)	✓	✓
Belangrijkste woorden in titel	✓	✓
Belangrijkste woorden in lead	✓	✓
Tekstlinks bevatten relevante inhoudswoorden	✓	✓
Gebruik veelvoorkomende zelfstandige naamwoorden	✓	✓
Gebruik gerelateerde woorden (LSI)	✓	✓
Bespreek één onderwerp per artikel (webpagina)	✓	✓
Plaatst tekst niet in plaatjes	✓	✓
Bespreek één idee per alinea	✓	✓
Gebruik koppen, eerst kop1, vervolgens kop2, kop3, enz.	✓	✓
Enzovoort	✓?	✓?

De conclusie: alle aanbevelingen gelden voor het schrijven voor mensen én voor het schrijven voor zoekmachines.

<sup>2</sup> Zie Google Help > Een Google-vriendelijke site maken: praktische tips > Hoe kan ik een Google-vriendelijke site maken?

## 5. Toch verschillen?

Zijn er dan helemaal geen verschillen? Er zijn wel verschillen: voor zoekmachines is het belangrijk heading-tags te gebruiken voor koppen (maakt voor mensen niet uit), veel witruimte leest makkelijker (maakt voor zoekmachines niet uit), en zo zijn er nog enkele. Maar deze verschillen hebben niets met de talige aspecten van tekstschrijven te maken.

## 6. “Maar ik heb net geleerd dat ik wel anders moet schrijven”

Zijn er dan geen specifieke regels voor het schrijven voor zoekmachines. Zoals trefwoorden vaak in een korte tekst laten voorkomen, optimaliseren voor 5 trefwoorden per pagina, belangrijke trefwoorden vlak bij elkaar zetten, enzovoort? Allemaal onzin. Enkele jaren – met het opkomen van de hype van zoekmachinemarketing – kwamen deze regels in de wereld. Misschien werkte het toen, maar nu niet meer. Zoekmachines zijn slim en trappen niet in dit soort trucjes. Helaas als je dit net allemaal in een cursus hebt geleerd...

## 7. Geen cursus “Schrijven voor zoekmachines” volgen?

Het lijkt logisch om geen cursus “Schrijven voor zoekmachines” te gaan volgen. Het tegendeel is eerder waar. Een goede cursus Schrijven voor zoekmachines zal aangeven dat schrijven voor mensen niet verschilt van schrijven voor zoekmachines. En er zijn ook slechte cursussen “Schrijven voor het web”, waarbij de docenten nog steeds vastzitten aan het denkkader van “print”.

Ergo: de titel “Schrijven voor het web” versus “Schrijven voor zoekmachines” zou niet uit moeten maken voor de cursus, het gaat om de “internet-mindset” en kwaliteit van de docent.

# Bijlage Richtlijnen voor tekstschrijven: mens versus zoekmachine-robot

## Hanteer een krantenstijl (omgekeerde piramide)

Mensen	Zoekmachines
Mensen lezen vluchtig en willen zo snel mogelijk de relevantie van een artikel bepalen.	Zoekmachines waarderen trefwoorden die vroeg in de tekst voorkomen hoger dan wanneer ze er later staan.
<i>Bron: How Users Read on the Web (useit.com)</i>	

## Belangrijke woorden in titel en in lead

Mensen	Zoekmachines
Mensen scannen op relevante woorden.	Zoekmachines waarderen trefwoorden die vroeg in de tekst voorkomen hoger dan wanneer ze er later staan.
<i>Bron: Write for Reuse (useit.com)</i>	

## Links bevatten relevante inhoudswoorden

Mensen	Zoekmachines
Mensen scannen op relevante woorden en "hoppen" zo door teksten. Links zijn daarin ankerpunten.	Zoekmachines geven meer gewicht aan trefwoorden in links.
<i>Bron: Hyperlinks gebruiken (2useit.nl) en Write for Reuse (useit.com)</i>	

## Gebruik hoogfrequente zelfstandige naamwoorden

Mensen	Zoekmachines
Mensen hebben baat bij het gebruik van eenvoudige, veel voorkomende woorden.	Mensen zoeken op gewone, ouderwetse woorden.
<i>Bron: Lower-Literacy Users (useit.com)</i>	<i>Bron: Use Old Words When Writing for Findability (useit.com)</i>

## Gebruik gerelateerde woorden (LSI<sup>1</sup>)

Mensen	Zoekmachines
Mensen bouwen een mentaal taalmodel op, waarbij ze woorden aan elkaar relateren.	Zoekmachines gebruiken deze techniek in het indexeren van content.
<i>Bron: Latent semantic analysis (en.wikipedia.org)</i>	<i>Bron: What is Google LSI? (smmguru.com)</i>

## Bespreek één onderwerp per artikel (webpagina)

Mensen	Zoekmachines
Omdat mensen snel een artikel scannen is het risico groot dat ze niet herkennen dat een artikel meerdere onderwerpen heeft.	Zoekmachines kunnen een artikel beter indexeren als deze slechts één onderwerp behandelt.

1 Ik refereer hier aan Latent Semantic Indexing. Meer informatie hierover kun je bijvoorbeeld vinden op [http://en.wikipedia.org/wiki/Latent\\_semantic\\_analysis](http://en.wikipedia.org/wiki/Latent_semantic_analysis)

### Bespreek één idee per alinea

Mensen	Zoekmachines
Omdat mensen scannen is er het risico dat ze een idee/onderwerp missen als er meerdere in één alinea staan.	Wanneer één idee in één alinea wordt besproken is de kans groot dat semantisch verwante woorden dicht bij elkaar staan. Dit verhoogt de waardering voor de tekst voor deze woorden
<i>Bron: Write for Reuse (useit.com)</i>	

### Structureer teksten met kopjes

Mensen	Zoekmachines
Wanneer een tekst is opgedeeld in stukjes en voorzien van koppen	Tekst in een heading-opmaakprofiel krijgt een zwaarder gewicht mee in de indexering.

### Plaats geen tekst in plaatjes

Mensen	Zoekmachines
Tekst in plaatjes is meestal onscherp en in veel browsers niet te vergroten.	Tekst in een afbeelding kan niet geïndexeerd worden; een zoekmachine is een "blinde bezoeker" en ziet geen plaatjes.