

Contentwijzer Opvoedinformatie Nederland

Criteria, uitgangspunten en werkwijze voor de ontwikkeling van betrouwbare informatie over opvoeden, opgroeien en gezondheid voor ouders en jongeren



Inhoud

1.	Hoe komt de informatie tot stand?	2
1.1	Evidence based-practice	2
1.2	De informatie in hoofdlijnen	2
1.3	De doelgroepen	3
1.4	Hoe komt de content tot stand?	4
1.5	Het online werksysteem	8
2.	Wetenschap	8
3.	Praktijkprofessionals.....	9
4.	Redacteuren.....	11
4.1	Taalniveau	11
4.3	Tekststructuur	11
4.4	Titels	12
4.5	Tussenkoppen	12
4.6	Zinsopbouw.....	12
4.7	Woordgebruik	12
4.8	Spelling, grammatica en interpunctie	13
4.9	Getallen.....	13
4.10	Vindbaarheid.....	13
5.	Contentmanager.	16
5.2	Doorverwijzen	16
5.3	Plaatsen van afbeeldingen	17
5.4	Plaatsen van filmpjes	17
5.5	Taxonomie	19
5.6	Eindredactie en publicatie.....	19
	Bijlage 1: Overzicht van de landelijke redactieraad.....	20
	Bijlage 2: Aanvullende uitgangspunten GroeiGids kanalen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

Deze contentwijzer is voor alle partijen die een rol spelen bij het schrijven, valideren en beheren van de betrouwbare informatie over opvoeden, opgroeien en gezondheid. We hebben het dan over de rol van de wetenschap, de rol van de praktijk, de redacteur, de geïntegreerde informatie adviseur en de contentmanager. Het eerste hoofdstuk vertelt hoe wij deze informatie met elkaar ontwikkelen en is relevant voor elke rol binnen het proces. Vervolgens zal er per rol worden toegelicht wat er verwacht wordt en welke afspraken we met elkaar gemaakt hebben.

1. Hoe komt de informatie tot stand?

1.1 Evidence based-practice

Door middel van de evidence-based practice methode ontwikkelen we met alle samenwerkingspartners preventieve basisinformatie over opvoeden, opgroeien en gezondheid aan de doelgroepen (aanstaande) ouders, opvoeders, jongeren en kinderen. De evidence- based- practice maakt het mogelijk om in gezamenlijkheid met de wetenschap, de praktijk en ouders tot de beste opvoedinformatie te komen. De informatie wordt namelijk voortdurend getoetst aan wetenschappelijke kennis, kennis uit de praktijk én de meningen en ervaringen van de doelgroepen. Dit proces wordt online geregisseerd door een contentmanager. Zo ontwikkelen we met elkaar informatie die bewezen is (wetenschap), die het beste werkt (praktijk) en aanvaardbaar is (ouders).

N.B. Daar waar het in het vervolg over informatie over opvoeden, opgroeien en gezondheid gaat, zal de term 'opvoedinformatie' gehanteerd worden. Daar waar over de doelgroepen (aanstaande) ouders, opvoeders, jongeren en kinderen gaat, zal in deze contentwijzer de term 'ouders' gehanteerd worden.

1.2 De informatie in hoofdlijnen

Preventieve basisinformatie

Met alle samenwerkingspartners bieden we preventieve basisinformatie. Dit betekent dat de informatie antwoorden geeft op alledaagse vragen en problemen. Wij beschrijven herkenbare situaties of problemen en bieden de lezer een eerste handvat. Bijvoorbeeld door praktische tips en adviezen te geven, maar ook door herkenning te bieden en de lezer gerust te stellen waar nodig. Zo proberen we te voorkomen dat problemen erger worden en er professionele hulp nodig is. Wij bieden geen antwoorden op complexe vragen. Wij geven geen oordeel of indicatie over het probleem. Indien nodig verwijzen we ouders door naar een professional of specifiek kenniscentrum.

Informerend en activerend

De informatie is informerend en activerend. We bieden betrouwbare informatie die aansluit op de behoeften van de lezer. Dit betekent dat we niet betuttelend schrijven en dat we doelgroepen vertellen wat ze wel kunnen doen en niet wat ze niet moeten doen. Daarnaast willen we de lezer aan het denken zetten en motiveren. Heel concreet doen we dat door middel van tips en adviezen. Wat kan de doelgroep zelf doen? Op deze manier versterk je de eigen kracht en het probleemoplossend vermogen van ouders.

Toegankelijk en leesbaar

De informatie moet toegankelijk en leesbaar zijn voor alle ouders. Dit betekent dat de informatie op begrijpbare en gemakkelijke manier geschreven is en dat niemand zich uitgesloten voelt. Wij proberen ons in te leven in de ouder waardoor de informatie herkenbaar en aanvaardbaar wordt.

Doorverwijzen

Daar waar verdiepende informatie nodig is verwijzen wij door naar andere betrouwbare websites. Daar waar hulp of advies nodig is verwijzen wij door naar het consultatiebureau (nul tot vier jaar), de jeugdgezondheidszorg (4 tot en met 21 jaar) of de huisarts. Zo zorgen we ervoor dat de lezers eerst zelf actie ondernemen, maar ook verdiepende informatie en professionele hulp kunnen vinden wanneer de basisinformatie niet toereikend is.

1.3 De doelgroepen

De doelgroep is in drie groepen te verdelen: ouders en opvoeders, kinderen en jongeren.

Ouders en opvoeders

We maken content voor zo veel mogelijk ouders en opvoeders. Onder ouders onderscheiden we de volgende subdoelgroepen:

- Ouders en opvoeders
- Aanstaaende ouders en opvoeders
- Mensen met een kinderwens

Kinderen

We maken content voor kinderen in de leeftijdscategorie van acht tot twaalf jaar.

Jongeren

We maken content voor jongeren in de leeftijdscategorie van 12 tot 18 jaar.

Diversiteit

We maken content voor alle ouders, opvoeders, jongeren en kinderen. Dat betekent dat niemand zich uitgesloten voelt. Denk aan: laaggeletterden, alleenstaanden, homoseksuelen, mensen met een andere culturele achtergrond, verschil in opleidingsniveau, gelovig of niet-gelovig, stad of platteland. We gebruiken bijvoorbeeld 'partner' in plaats van man of vrouw. Ook is er [een diversiteitswijzer](#) ontwikkeld om aan te sluiten op mensen met een andere culturele achtergrond. De onderstaande uitspraken gebruiken we als checklist.

In deze informatie is aandacht voor:

- het individuele kind en ook aandacht voor het kind binnen de context van het gezin en de samenleving;
- leren en ontwikkeling en ook aandacht voor meedoen en socialisatie;
- de gelijke kansen van meisjes en jongens, maar waar nodig ook voor de verschillen die ouders ervaren in het opvoeden van meisjes en jongens;
- vrije partnerkeuze en seksuele voorkeur als fundamentele rechten in Nederland* en is aandacht voor de (geloofs-)dilemma's die hieruit voortkomen;
- de langdurige kindertijd en ook voor de taken en verantwoordelijkheden die kinderen gaandeweg op zich kunnen nemen;
- kinderrechten en -plichten die in Nederland gelden*;

- het feit dat rollen die kinderen gaan innemen in de samenleving niet van tevoren vast staan*;
- zelfstandigheid en ook voor verbondenheid;
- autoritatief opvoeden* en is aandacht voor de (gezags-) dilemma's die hieruit voortkomen;
- zorggerichtheid (recht op geluk en welzijn) en aandacht voor prestatiegerichtheid (streven naar welvaart en status);
- ruimte bieden en voor beschermen;
- toekomst en nieuwe mogelijkheden en ook voor traditie en gewoontes;
- plezier en genot en ook voor plicht en nut;
- steun en het stimuleren van de ontwikkeling en ook aandacht voor controle en verwachtingen;
- de mate waarin ouders invloed hebben op de ontwikkeling van hun kind en ook aandacht voor de invloed van traditie en omgeving.

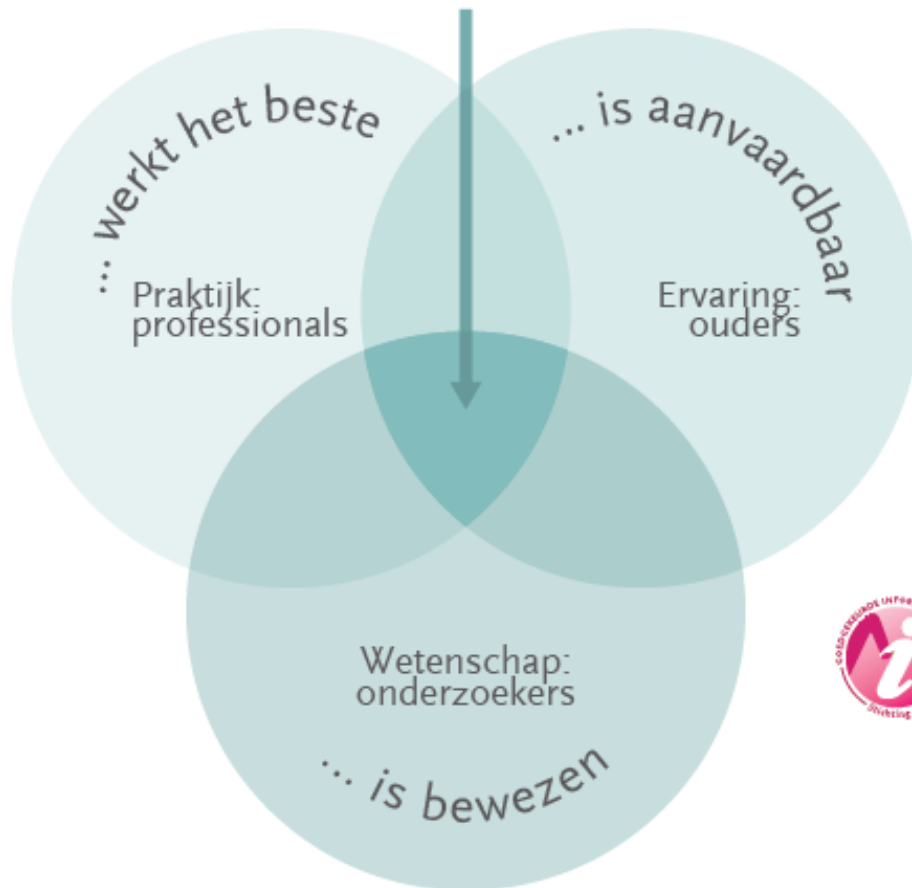
** Hierbij zijn de Nederlandse wet- en regelgeving en/of kernwaarden leidend.*

1.4 Hoe komt de content tot stand?

Zoals eerder vermeld wordt de informatie voortdurend getoetst aan wetenschappelijke kennis, kennis uit de praktijk én de meningen en ervaringen van ouders (zie afbeelding 1). Deze toetsing wordt gedaan aan de hand van het evidence-based practice validatieproces (zie afbeelding 2, 3 en 4). Binnen dit proces spelen meer partijen een belangrijke rol. Allereerst de wetenschapper, die de informatie toetst op basis van de wetenschap. Vervolgens de professional uit de praktijk, die de informatie toetst op basis van de bestaande richtlijnen en ervaringen uit de praktijk. Dan de redacteur, die ervoor zorgt dat de informatie op een toegankelijke en aanvaardbare manier geschreven wordt. De contentmanager regisseert het proces en de geïntegreerde informatieadviseur (tevens Hoofdredacteur GroeiGids) ziet toe op de kwaliteit en relevantie voor de diverse kanalen. Tot slot is gedurende dit proces de ouder begin- maar ook eindpunt. Aan welke informatie heeft de ouder behoefte? Welke thema's spelen er op dit moment? En hoe komt de informatie over op de ouder? Sluit het aan op de vraag en/of informatiebehoefte van ouders? Is het leesbaar en toegankelijk? Deze toets wordt door de redacteurs en contentmanagers gedaan, maar ook door de ouders zelf doordat wij voortdurend het landelijk ouderpanel bevragen en de social media in de gaten houden. Nadat de informatie het proces heeft doorlopen en is gepubliceerd, is het mogelijk om de cyclus opnieuw te doorlopen. Zo wordt de kwaliteit van de opvoedinformatie in een continu proces gewaarborgd.

Op de volgende pagina's wordt het validatieproces schematisch weergegeven. Dit schema geeft ook weer wat er van elke rol verwacht wordt binnen het proces.

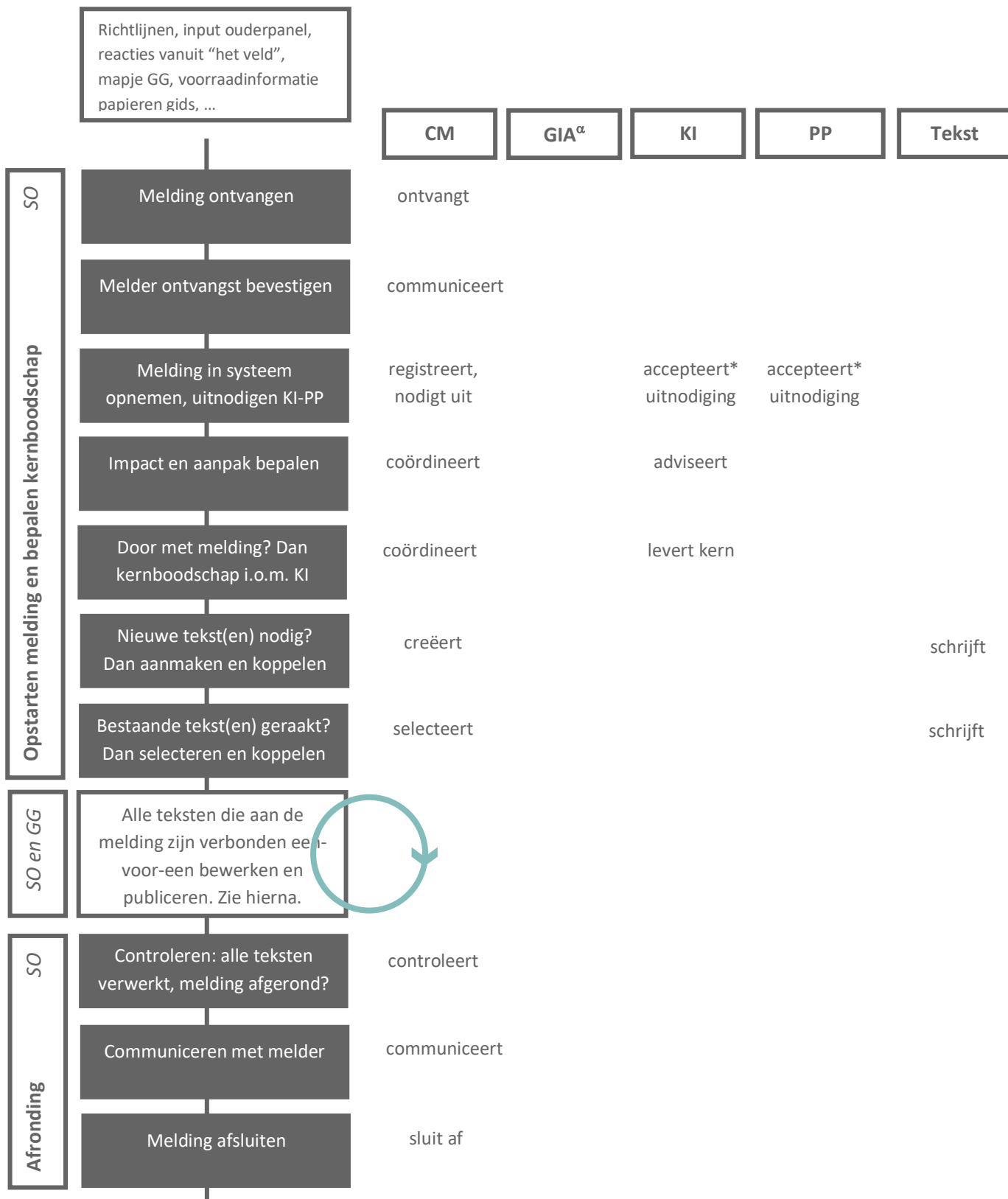
De beste opvoedinformatie...



© 2017 C. Nieuwboer, gebaseerd op Straus, S. E., Richardson, W. S., Glasziou, P., & Haynes, R. B. (Eds.). (2005). Evidence based medicine. How to practice and teach EBM. Edinburgh: Churchill Livingstone.

Afbeelding 1

Validatieproces Opvoedinformatie Nederland



* Afhankelijk van melding of deze stap nodig is.

^α De geïntegreerd inhoudelijk adviseur (GIA) adviseert gedurende het gehele proces vanuit de brede kennis als generalistisch specialist.

Werkzaamheden per rol (rollen zijn niet persoons- of organisatiegebonden)

CM	<p>De Contentmanager:</p> <ul style="list-style-type: none">- Coördineert de behandeling van meldingen.- Coördineert de bewerking en validatie van teksten.- Coördineert de publicatie van teksten.
GIA	<p>De Geïntegreerd Inhoudelijk Adviseur:</p> <ul style="list-style-type: none">- Kijkt mee gedurende het gehele proces.- Adviseert de CM o.a. over oppakken meldingen en inhoud content. <p><i>Zie voor een gedetailleerde beschrijving van de werkzaamheden het verslag van 15 mei. Het profiel wordt nader opgesteld.</i></p>
KI	<p>Het Kennisinstituut:</p> <ul style="list-style-type: none">- Adviseert bij het bepalen van de impact van een melding.- Bepaalt kernboodschap(pen).- Geeft feedback op teksten vanuit wetenschappelijk perspectief.- Valideert een tekst.
PP	<p>De Praktijkprofessional:</p> <ul style="list-style-type: none">- Geeft feedback op teksten vanuit de praktijk.- Valideert een tekst.
Tekst	<p>De Tekstschrijver:</p> <ul style="list-style-type: none">- Noteert kernboodschap.- Stelt nieuwe (concept)teksten op en wijzigt teksten op basis van kernboodschap.- Redigeert afgeronde teksten.

Afbeelding 2

1.5 Het online werksysteem

Het evidence-based practice proces vindt plaats binnen een online werksysteem. Het online werksysteem maakt het mogelijk om:

- meldingen in te beheren;
- teksten te koppelen aan meldingen;
- teksten te wijzigen;
- nieuwe teksten te schrijven;
- samenwerkingspartners uit te nodigen om teksten te kunnen valideren;
- te communiceren met de betrokken partijen over gewijzigde teksten;
- nieuwe of gewijzigde teksten te valideren;
- en nieuwe of gewijzigde teksten te publiceren.

2. Wetenschap

Aan de hand van wetenschappelijk onderbouwde kennis leveren thema- en kennisinstellingen de meest actuele, geteste en goed onderbouwde informatie. Zij raadplegen betrouwbare en actuele bronnen om tot de juiste kernboodschap te komen voor het creëren van nieuwe informatie of om bestaande informatie/verwerkte informatie te controleren (ook wel valideren genoemd). Tot slot denkt een thema- of kennisinstituut mee bij het af- of toewijzen van binnengekomen meldingen en tipt het instituut de contentmanager over actualiteiten en ontwikkelingen binnen het instituut die relevant zijn voor de informatie.

Bij het valideren van een tekst door de wetenschap wordt er gecontroleerd of de informatie kloppend en actueel is. Ook controleert de wetenschap of er geen belangrijke informatie mist en of de informatie onderbouwd wordt door wetenschappelijke bronnen. Zo kan er op een transparante manier worden uitgedragen dat de informatie betrouwbaar en controleerbaar is.

Bij het schrijven/geven van informatie kunnen diverse bronnen worden gebruikt afhankelijk van wat er voorhanden is over een bepaald thema. Het gezag van een blog door een expert is van een ander niveau dan een internationale review. We verdelen de waarde van bronnen in vier niveaus:

- Richtlijnen, reviews en meta-analyses. Dit zijn robuuste teksten die vele andere bronnen in zich verenigen en informatie volgens een grondige manier hebben geanalyseerd en samengevat.
- Recente vakliteratuur en handboeken van experts. Dit zijn robuuste overzichtswerken die veel andere bronnen benutten en goed onderbouwd zijn samengesteld.
- Vaktijdschriften/losse studies. Dit zijn verslagen en rapportages van eenmalig uitgevoerde onderzoeken. Daardoor kunnen ze belangwekkende resultaten en kennis opleveren, maar ze zijn wel gebonden aan een specifieke methode, doelgroep, context.
- Expertkennis en populair-wetenschappelijke literatuur en publicaties. Dit type publicaties kan allerlei vormen aannemen: congresbijdragen, filmpjes, weblogs, krantenartikelen. Het is vaak niet duidelijk hoe de kennis tot stand is gekomen, soms zijn de bijdragen opiniërend. Daardoor is niet duidelijk voor welke groepen/contexten de kennis geldt.

Bij het gebruiken van bronnen zijn de volgende factoren van belang:

- Zoek in eerste instantie op het hoogste wetenschappelijke niveau en daal af naar een lager niveau als daar geen bronnen beschikbaar zijn
- Vat samen wat de kernboodschappen zijn van de bron en vermijd daarbij eigen interpretaties en onvolledigheid
- Wees bij elke bron, ook op het hoogste niveau, kritisch over de methode waarop de kennis verkregen is, bijvoorbeeld bij een specifieke leeftijds- of doelgroep. Vermeld dat bij de kernboodschappen/argumenten die je geeft om informatie al dan niet op te nemen



Afbeelding 5

3. Praktijkprofessionals

De praktijkprofessional controleert de tekst op basis van de professionele richtlijnen, standaarden en eigen ervaringen binnen het werkveld. Vanuit de praktijk weten praktijkprofessionals waar ouders behoefte aan hebben, met welke vragen ze in de spreekkamer komen en met welke informatie ze tevreden zijn. Naast het aanvullen van de teksten met eventueel praktische informatie voor de ouder is de praktijkprofessional in staat om mee te denken bij complexe vraagstukken en meldt de praktijkprofessional relevante ontwikkelingen binnen de praktijk aan de contentmanager.

Het proces voor de praktijkprofessional ziet er als volgt uit:

	Tekst met kernboodschappen van de wetenschap	
	Contentmanager formuleert verzoek/instructie	
1	<p>Lezen van de instructie/het verzoek / teruglezen van de opmerkingen en totstandkoming / integraal lezen van de tekst als professional</p> <p><i>Resultaat:</i> eerste indruk, verkenning</p>	<p style="text-align: center;">SIGNALEREN EN DOORGEVEN IN HET CMS</p> <ul style="list-style-type: none"> • naar onderzoekers: is er meer recente informatie? • naar redactie: is de tekst conform de schrijfwijzer? • in het algemeen: zaken die ontbreken, gedachten over de tekst of de keuzes die gemaakt zijn
2	<p>Cross-check van de inhoud van de voorliggende tekst tegen professionele vakkennis uit de beroepspraktijk / daarbij evt. consultatie van andere praktijkprofessionals met ruime ervaring op het thema</p> <p>Instrumenten/toetsingskader: vakkennis, methodes, klinische ervaring, opleiding, professionele consensus, standaarden, onderlinge afspraken (en richtlijnen voor zover er aanvullende praktijkkennis of een ander perspectief is)</p> <p><i>Resultaat:</i> aanvullingen en aanpassingen, waar nodig</p>	
3	<p>Reflectie op de tekst over de vraag: hoe komt de inhoud aan bij de ouders?</p> <p>Instrumentele vraag: is het niet te vaag (nutteloos) en niet te strak (betuttelend/normatief)?</p> <p>Instrumentele vraag: ondersteunt de tekst ouders om hun inzicht/gedrag waar nodig aan te passen?</p> <p><i>Resultaat:</i> nuanceringen in de tekst, waar nodig</p>	

Vastgesteld op 14-12-2017

Afbeelding 6

Daarnaast checkt de praktijkprofessional de tekst op de volgende punten:

- ✓ De adviezen en tips die gegeven worden werken het beste
- ✓ De ouder heeft behoefte aan informatie als deze
- ✓ De adviezen en tips zijn praktisch toepasbaar
- ✓ De adviezen en tips passen binnen de context van de tekst
- ✓ Deze tekst zou ik aanbevelen aan de ouder

4. Redacteurs

En redacteur zorgt ervoor dat de betrouwbare informatie leesbaar, toegankelijk en vindbaar is voor zoveel mogelijk ouders. Dit doen zij aan de hand van onderstaande afspraken.

4.1 Taalniveau

We gebruiken voor de doelgroepen, ouders, opvoeders en jongeren, het taalniveau B1. Dat is het taalniveau dat de meeste mensen in Nederland begrijpen. Concreet betekent B1 dat je korte zinnen maakt, zonder moeilijke woorden erin.

De volgende tools kunnen gebruikt worden ter controle:

- <https://www.accessibility.nl/kennisbank/tools/leesniveau-tool>
- <http://ishetb1.nl/>
- <https://klinkendetaal.nl/>

Voor de doelgroep kinderen tussen acht en twaalf jaar gebruiken we taalniveau A2. Iemand met A2-taalniveau begrijpt korte, eenvoudige teksten. Hij of zij is in staat om informatie te vinden in eenvoudige teksten zoals bijvoorbeeld een advertentie of een menukaart.

Voor laaggeletterden gebruiken we taalniveau A1, in bijvoorbeeld onze beeldverhalen. Iemand met dit taalniveau begrijpt woorden of namen die vertrouwd zijn en heel eenvoudige korte zinnen.

4.2 Tekstlengte

Bij een lange tekst, is de kans groot dat veel mensen afhaken. De richtlijn is om de tekst zo kort mogelijk te houden. Daarom gebruiken we minimaal 250 en maximaal 700 woorden. Als de inhoud of context om meer dan 700 woorden vraagt, mag dit aantal overschreden worden. Dan is het wel van belang dat er voldoende alinea's in de tekst staan om de structuur te behouden.

4.3 Tekststructuur

Het is belangrijk dat de tekst duidelijk gestructureerd is, zodat een lezer snel kan zien wat waar staat.

- De tekst heeft een opbouw met inleiding-kern-slot:
 - Leg een herkenbare situatie of een probleem voor
 - Zorg voor een kernboodschap: probleemstelling of uitleg
 - Praktische informatie: tips, antwoorden en adviezen
 - Doorverwijzing: meer informatie, hulp en ondersteuning
- Informatie wordt op een herkenbare manier geordend: werk met titels en tussenkoppen
- Alinea's bestaan uit twee tot zes zinnen. Een inleiding uit maximaal drie zinnen.

- Geef de lezer lucht: pas witregels toe om alinea's van vijf of zes zinnen op te knippen in twee stukjes.
- Maak opsommingen bij drie of meer onderdelen. Een opsomming bestaat het liefst uit korte onderdelen en mag nooit 'te vol' of 'te groot' worden. Overweeg dan om de onderdelen in te korten, te schrappen, of uit te werken in aparte zinnen of alinea's.

4.4 Titels

Titels sluiten inhoudelijk zo goed mogelijk aan op de kernboodschap van de tekst en op de vraag of behoefte van de doelgroep. Dat is belangrijk voor de vindbaarheid van de informatie. Artikelen binnen dezelfde levensfase hebben nooit dezelfde titel. Gebruik minimaal drie woorden en relevante context. Dus bijvoorbeeld niet: 'Vervoer met de bus', maar: 'Busvervoer naar school voor kinderen'.

4.5 Tussenkoppen

Titels en tussenkoppen omschrijven wat er in de alinea die volgt beschreven staat. Gebruik de onderstaande richtlijnen voor de tussenkoppen.

- Laat belangrijke zoekwoorden terugkomen in de tussenkoppen.
- Nieuw onderwerp? Betekent nieuwe alinea en een nieuwe tussenkop.
- Beperk tussenkoppen tot hooguit vijf of zes woorden.
- Tussenkoppen mogen niet gelijk zijn aan de titel van de tekst.
- Een tekst begint nooit met een tussenkop, maar altijd met een korte inleiding.

4.6 Zinsopbouw

- Maak altijd zinnen met een onderwerp en persoonsvorm.
- Zet belangrijke informatie vooraan in de zin of in de alinea.
- Gebruik zoveel mogelijk de 'vaste' woordvolgorde van het Nederlands: onderwerp-persoonsvorm-lijdend voorwerp.
- Maak je zinnen kort en krachtig, met onderwerp met gezegde dicht bij elkaar. Dus zet de werkwoorden zoveel mogelijk bij elkaar en dichtbij het onderwerp.
- Het streven is om een zin niet langer dan 14 woorden te maken.
- Voorkom passieve zinnen, schrijf actief:
 - *Niet: Het besluit wordt morgen genomen.*
 - *Maar: De directeur neemt morgen het besluit.*
- Wissel samengestelde zinnen af met enkelvoudige zinnen. Zeker wanneer de samenstelling langer wordt dan de maximale zinslengte. Houd als richtlijn bijvoorbeeld één tot twee kernboodschappen per zin aan.
- Zorg dat in samengestelde zinnen beide zinsdelen een onderwerp en gezegde hebben.

4.7 Woordgebruik

- We spreken ouders aan met jij en jullie.
- Gebruik woorden die goed passen binnen de context van de tekst en de leefwereld van de lezer. Zijn moeilijkere woorden niet af te leiden uit de context? Leg ze dan uit. Zorg dat lezers de tekst begrijpen.
- Gebruik woorden met een eenduidige betekenis.

- Voorkom leenwoorden met een niet-Nederlands fonetisch opbouw, zoals trottoir.
- Vermijd onnodige hulpwerkwoorden en constructies als 'zouden kunnen hebben'.
- Gebruik figuurlijk taalgebruik met mate en zorgvuldig. Mensen die niet zo goed Nederlands kunnen lezen, begrijpen figuurlijk taalgebruik vaak niet goed.
- Verwijs naar je kind met 'het', niet met 'hij of zij'. Verwijs naar een baby met 'hij'.
- Vermijd onnodige verkleinwoorden, zoals 'kindje'. Je mag verkleinwoorden wel gebruiken als ze logisch zijn in de context. Denk maar aan 'liedje zingen' of 'verhaaltje voorlezen'.
- Gebruik als aanspreekvorm 'je' en wissel 'je' af met 'jij, jullie, jou en jouw'.
- Wissel 'je kind' ook af met 'kinderen', 'peuter', 'baby' en 'puber'. Zorg er wel voor dat ouders zich altijd aangesproken voelen in de tekst: het gaat over hun kind.
- In de fase jongvolwassene en puber wisselen we 'je kind' af met 'je zoon of dochter'.
- Het woord 'moeten' vermijden we zo veel mogelijk.

4.8 Spelling, grammatica en interpunctie

Voor de regels rond spelling en grammatica kunnen de volgende bronnen geraadpleegd worden:

- Onzetaal.nl
- Schrijfwijzer.nl
- Vandale.nl
- Hetgroeneboekje.nl
- Woordenlijst.org

Voor het toepassen van interpunctie gebruiken we de [Schrijfwijzer](#) (2012) van Jan Renkema.

4.9 Getallen

- Schrijf alle getallen onder de dertien voluit, dus: twee, zes en negen.
- Schrijf alle getallen boven de dertien in getallen, dus: 16, 21 en 34.
- Schrijf tientallen, honderdtallen etc. voluit: dus twintig, honderd.
- Schrijf tweetalig, driejarig, veertienjarig, etc.
- Wanneer getallen onder de dertien en getallen boven de dertien in dezelfde alinea voorkomen, schrijf je alle getallen cijfermatig. Dus: 4, 8 en 21. Niet: vier, acht en 21.
- Schrijf alleen één wanneer je het getal 1 bedoelt. Dus: "Een van de leerlingen was vanaf dag één het pispaltje."

4.10 Vindbaarheid

Je schrijft je teksten allereerst voor de doelgroep. Maar je houdt ook rekening met zoekmachines. Veel mensen gebruiken Google om informatie over een onderwerp te vinden. Hoe zorg je ervoor dat de content goed gevonden wordt door Google? Dat lees je hier.

Wat zijn de zoekwoorden?

Bedenk voordat je gaat schrijven goed na over het onderwerp van je tekst. Op welke zoekwoorden zoeken mensen als ze iets willen weten over het onderwerp waarover jij schrijft? Maak voor jezelf een lijstje van die woorden. Je kunt ze vinden en onderzoeken met de KeywordPlanner van Google: [zoekwoordenplanner](#)

Tip voor snel zoekwoordenonderzoek

Haal relevante zoekwoorden uit [AnswerThePublic](#), en voeg daar de zoekvolumes uit [Keyword Finder](#) van Google aan toe. Zo heb je binnen vijf minuten een lijst met relevante zoekwoorden plus de (gemiddelde) zoekvolumes per maand.

Synoniemen

Bedenk ook synoniemen voor bepaalde woorden of andere omschrijvingen van woorden of onderwerpen. Zoekt een ouder op 'aften' of op 'blaasjes in de mond'?

Verwerk de zoekwoorden

Houd per tekst hooguit één of twee focuszoekwoorden aan. Die verwerk je in de titel en tussenkoppen. In de rest van de tekst zorg je dat alle andere zoekwoorden terugkomen. Op die manier is de kans groter dat de doelgroep jouw tekst vindt via Google. Voorkom dat je meer teksten gaat optimaliseren voor dezelfde zoekwoorden. Kies dan één tekst en kies voor een andere tekst andere zoekwoorden.

Let op: zoekmachineoptimalisatie is belangrijk, maar de implementatie ervan mag nooit ten koste gaan van een optimale gebruikerservaring.

Checklist zoekmachineoptimalisatie

Hieronder een overzicht van de belangrijkste elementen op het gebied van zoekmachineoptimalisatie.

SEO-term	Waar zichtbaar?
SEO-titel (50-60 tekens, incl. spaties)	In de 'tab' van de browser. Ook op de zoekresultatenpagina van Google, boven de meta-description.
Meta-description (135 - 160 tekens, incl. spaties) Verhoogt niet zozeer je SEO waarde, maar de tekst is een trigger om door te klikken.	De beschrijving is zichtbaar in de zoekresultaten.
URL - Zoekwoord in url	In de adresbalk (kleine letters!) Gebruik koppelteken s (-) geen underscores (_)
H1 - Zoekwoord in titel	De kop boven de pagina. Er mag maar één H1-kop op een pagina staan.
Bodytekst - Zoekwoord in tekst	De tekst op de pagina
H2 en H3 - Zoekwoord in H2/H3	Tussenkopjes, in volgorde van belangrijkheid.

Links – gebruik het liefst zoekwoorden in de tekst. Links verhogen niet direct de SEO waarde, maar verbeteren je sitedstructuur	In de tekst
Titel van afbeeldingen - Zoekwoord in naam	Bestandsnaam, gescheiden door koppeltekens
Alt-tekst van afbeeldingen - Zoekwoord in omschrijving	Omschrijving van de afbeelding in een korte zin

Afbeelding 7

Er zijn nog veel meer factoren die meetellen voor de vindbaarheid van een pagina, maar bovenstaande zijn de belangrijkste en meest gangbare. Besteed bij het maken van een nieuwe pagina in ieder geval aandacht aan deze zaken.

5. Contentmanager

De contentmanager regisseert en bewaakt het evidence-based practice validatieproces. Ook zorgt de contentmanager voor een juiste doorverwijzing en publiceert hij afbeeldingen en filmpjes. Het publiceren vindt waar nodig plaats in overeenstemming met het verantwoordelijke wetenschappelijke instituut. Tot slot beheert de contentmanager de taxonomie en is de contentmanager verantwoordelijk voor de eindredactie en de publicatie.

5.1 Coördineren van het validatieproces

De contentmanager is verantwoordelijk voor het aannemen en in behandeling nemen van meldingen. Bij het in behandeling nemen van een melding wordt de tekst waar de melding invloed op heeft gekoppeld aan de melding. Wanneer er nieuwe teksten geschreven moeten worden geeft de contentmanager opdracht aan de redacteur om deze teksten te schrijven. Vervolgens worden het verantwoordelijke instituut, de geïntegreerd informatie adviseur (GIA) en een passende praktijkprofessional bij de tekst betrokken en vraagt de contentmanager aan de betrokken partijen om te reageren op een tekst. Zie bijlage 1 voor meer informatie over de GIA. Bij verschil van mening kan er worden opgeschaald. Indien er voldoende valide informatie is opgehaald, kan er worden overgegaan tot eindredactie. Na publicatie is het mogelijk om de cyclus opnieuw te doorlopen. Zo wordt de kwaliteit van de opvoedinformatie in een continu proces gewaarborgd.

5.2 Doorverwijzen

Voor meer informatie, hulp en advies linkt de contentmanager door naar de hulpverlening (verloskundige, jeugdgezondheidszorg, huisarts) of naar informatieve websites van bekende, betrouwbare organisaties.

In de baby- en peuterteksten wordt er indien passend, doorverwezen naar de huisarts of het consultatiebureau. De term consultatiebureau zal tevens een interne link worden naar de tekst 'Jeugdgezondheidszorg'.

In de overige teksten wordt er doorverwezen naar school, de jeugdgezondheidszorg of de huisarts. De term jeugdgezondheidszorg zal een interne link worden naar de tekst 'Jeugdgezondheidszorg'.

Voor de doorverwijzing naar betrouwbare organisaties gelden de volgende richtlijnen:

- We linken bij voorkeur naar:
 - kennis en thema-instituten met publieksinformatie of publiekscampagnes;
 - overheidsinstellingen, zoals de Belastingdienst;
- Wanneer de website van een andere organisatie is, moet de website of organisatie voldoen aan de volgende elementen:
 - de organisatie is landelijk operationeel;
 - de organisatie is niet-commercieel;
 - de organisatie is onafhankelijk;
 - de informatie moet betrouwbaar zijn (conform informatie van instituten);
 - de website moet toegankelijk zijn voor ouders;
 - de website moet professioneel beheerd worden;
 - de website bevat geen advertenties.

- Het moet een zo concreet mogelijke, inhoudelijk relevante link zijn: ouders komen direct uit op de juiste pagina.
- De informatie moet toegespitst zijn op ouders en van toegevoegde waarde zijn, denk aan praktische informatie en tips of verdiepende content.
- Wanneer de informatie of website bedoeld is voor een andere doelgroep (bijvoorbeeld kinderen of jongeren), moet dit duidelijk bij de link vermeld worden.
- We linken niet door naar een website die (te veel of alleen maar) doorlinken naar andere websites.

Goede externe linkteksten

Belangrijk is dat de lezer weet dat hij of zij via de link naar een andere website toe gaat en wat zij daar kunnen vinden.

- Kondig duidelijk aan dat we doorverwijzen naar een andere website en waarom.
- Vermeld de titel van de website met een hoofdletter, zonder www. en met .nl.
- Laat de link openen in hetzelfde venster (volgens de [webrichtlijnen](#) van de overheid).

Dus: Voor meer informatie kun je terecht op [Voedingscentrum.nl](#).

Of: Geef je als ouder het goede voorbeeld? Doe de test [hetgezondevoorbeeld.nl](#).

Of: Meer informatie over gezond leven voor en tijdens de zwangerschap vind je op [Strakswangerworden.nl](#).

Of: Meer informatie over samenwonen vind je op [Rijksoverheid.nl](#).

5.3 Plaatsen van afbeeldingen

Voor afbeeldingen hanteren we de onderstaande richtlijnen.

- Voegt de afbeelding waarde toe aan de boodschap en inhoud van de informatie?
- Heeft de afbeelding de juiste verhouding? Is deze niet te breed? En klein genoeg voor de website? Dus geen 1mb (1024kb), maar wel 50kb (0.05mb)
- Heeft de afbeelding het belangrijkste zoekwoord in de bestandsnaam? (zie hoofdstuk 5.7 'Zoekmachineoptimalisatie' in deze contentwijzer)
- Heeft de afbeelding een goede, korte alt-tekst, inclusief zoekwoord?
- Omschrijft de alt-tekst waar de afbeelding over gaat? (zie hoofdstuk 5.7 'Zoekmachineoptimalisatie' in deze contentwijzer)

5.4 Plaatsen van filmpjes

Voor filmpjes hanteren we de onderstaande richtlijnen. Door het puntensysteem te doorlopen kan er beoordeeld worden of een filmpje gepubliceerd kan worden.

1. Voldoet het filmpje aan de volgende criteria?

- Is de informatie betrouwbaar?
- Wordt er in het filmpje conform de richtlijnen en wetenschappelijke inzichten (inclusief een juiste interactie met het kind) gehandeld?
- Zijn ouders, jongeren of kinderen de doelgroep van het filmpje? En wordt de doelgroep

aangesproken in het filmpje?

- Is het filmpje landelijk bruikbaar?
- Heeft het filmpje geen commerciële doeleinden?

Nee > afwijzen

Ja > naar stap twee

2. Hoeveel punten scoort het filmpje aan de hand van de volgende criteria?

- De kernboodschap is duidelijk. (drie punten)
- Het beeld loopt gelijk met de tekstuele boodschap. (drie punten)
- Het filmpje is aanvullend of ondersteunend op de tekst. (één punt)
- Er wordt duidelijk en rustig gesproken. (één punt)
- Er worden geen moeilijke woorden gebruikt. (één punt)
- De informatie is niet betuttelend en het vergroot de empowerment van de doelgroep. (één punt)

nul t/m vijf punten > afwijzen

zes t/m acht punten > naar stap drie

acht t/m tien punten > mag geplaatst worden

3. Heeft het filmpje twee of meer van de volgende eigenschappen?

- De inhoud is herkenbaar voor ouders, jongeren of kinderen met verschillende achtergronden.
- Het filmpje geeft een realistische weerspiegeling van de samenleving.
- Het filmpje is kort. (max. drie min)
- Er worden geen onderwerpen in beeld gebracht die afleiden van de boodschap.
- Het filmpje is visueel aantrekkelijk.
- Het filmpje voldoet aan de [webrichtlijnen](#) (o.a. ondertiteling).

Nee > afwijzen

Ja > mag geplaatst worden

5.5 Taxonomie

Een taxonomie is een gecontroleerde lijst van termen in het online werksysteem, waarmee de contentmanager content tagt. We gebruiken een taxonomie om de content op de juiste plek op een website terug te laten komen. Hoe doen we dat?

1. Bepaal eerst welke categorieën van toepassing zijn op het onderwerp van de content.

Er zit geen limiet op het aantal categorieën waaruit termen worden gekozen voor een artikel/content-item. De contentmanager tagt op basis van het hoofdonderwerp van een artikel/content-item. Dat een ander onderwerp 'zijdelings' in een tekst wordt benoemd, is geen reden om het artikel met dat onderwerp te taggen.

2. Over het algemeen is taggen met Levensfase en termen uit één tot drie andere categorieën voldoende.

Kies per relevante categorie de meest specifieke term om mee te taggen (op het laagste niveau, tenzij die termen allemaal niet juist/passend zijn, dan een term die erboven ligt, etc.)

3. Combineer termen/tags om specifieke onderwerpen te 'duiden'

Bijvoorbeeld:

- Artikel over online pesten > tag met Online en Pesten
- Artikelen over adviezen voor mediagebruik > tag met Media en Regels & richtlijnen

Het overzicht van de taxonomie staat op [Dropbox](#). (Let op; deze link verandert nog, dit document krijgt namelijk nog een plaats binnen de reguliere projecten en dus een andere locatie)

5.6 Eindredactie en publicatie

Wanneer de betrokken partijen (wetenschap en praktijk) de tekst hebben gevalideerd en er voldoende valide input is opgehaald, checkt de contentmanager de tekst op de volgende punten:

- Voldoet de tekst aan de afspraken die zijn gemaakt voor het schrijven van teksten?
- Staan er nog spel-/typ- grammaticale fouten in de tekst?
- Zijn de kopjes vindbaar volgens [Adwords](#)?
- Zijn alle interne links kloppend en kunnen er nog andere interne links toegevoegd worden?

De interne linkstructuur is erg belangrijk voor de navigatie. Interne links wijzen de bezoeker de weg naar gerelateerde onderwerpen: naar meer verdieping en verbreding. Ze voorkomen dat dezelfde informatie in meer artikelen moet staan. De interne linkstructuur is ook belangrijk voor de vindbaarheid van de informatie via Google. Daarvoor moeten links relevant zijn: ze komen inhoudelijk overeen met de pagina waarnaar gelinkt wordt.

Goede interne linkteksten:

- Een link is gekoppeld aan een inhoudelijk woord in de tekst. De link [slaaptips voor peuters](#) gaat naar de tekst 'Slaaptips voor peuters'.
- Formuleer dus nooit met: 'zie verder', 'ga naar', 'klik hier' of 'lees verder'. Of andere vormen van verzochte links.
- Is de SEO informatie ingevuld? (Titels, tags, samenvatting)
- Staan er nog vreemde tekens in de HTML-code?
- Is er met vier ogen naar de tekst gekeken? (Deze rol wordt vervuld door een redacteur)
- Moet er een RSS-feed geschreven worden? Dit is korte samenvatting van de wijzigingen die verspreid wordt onder de abonnees van de RSS-feed en wordt geplaatst op de website (bij relevante inhoudelijke wijzigingen is het antwoord: ja).
- Moet de communicatiemedewerker geïnformeerd worden? (bij relevante inhoudelijke wijzigingen waar we over willen communiceren is het antwoord: ja)
- Tot slot wordt de melder op de hoogte gebracht van de publicatie.

In sommige gevallen kan de contentmanager een tekst publiceren zonder het volledige proces te doorlopen. Bijvoorbeeld bij herstellen van typ- en taalfouten, foutieve links of andere niet-inhoudelijke tekstwijzigingen

Bijlage 1: Overzicht van de landelijke redactieraad

Kennis- en themainstituten:

- Nederlands Jeugdinstituut (NJI)
- Nederlands Centrum Jeugdgezondheid (NCJ)
- Trimbos
- Erfocentrum
- FIOM
- Nibud
- KCS Sport, Kenniscentrum Sport
- Pharos
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM)
- Rutgers WPF
- SOA AIDS Nederland
- Stichting Adoptievoorzieningen
- VeiligheidNL
- Voedingscentrum
- Ouders & Onderwijs
- RIVM
- Lectoraat Ouderschap en Begeleiding
- Bureau Jeugd en Media
- Kenniscentrum Kinder- en Jeugdpsychiatrie (KJP)

Beroepsverenigingen:

- Artsen Jeugdgezondheidszorg Nederland (AJN)
- Koninklijke Nederlandse Organisatie van Verloskundigen (KNOV)
- Nederlandse Vereniging van Lactatiekundigen (NVL)
- Nederlandse Vereniging voor Logopedie en Foniatrie (NVLF)
- Nederlandse Vereniging van Maatschappelijk Werkers (NVMW), Platform Jeugd
- Nederlandse Vereniging van Pedagogen en Onderwijskundigen (NVO)
- Nederlandse Vereniging voor Obstetrie en Gynaecologie (NVOG) *
- Nederlands Instituut van Psychologen (NIP), sector Jeugd
- Verpleegkundigen & Verzorgenden Nederland (V&VN)
- College Perinatale Zorg
- Ppink (beroepsvereniging pedagogisch medewerkers in de kinderopvang)

Praktijkprofessionals:

Praktijkprofessional	Deskundigheidsgebieden
Angelique Kaldenbach	Voeding
Anke van den Bergh	Bevalling, borstvoeding, zwangerschap, kinderwens, kraamtijd
Annet Pluister	Voeding
Corinne van der Geest	Jeugdverpleegkundige
Esther van 't Hoff	Bewegen/sporten, opvang, veiligheid, verzorging
Eva Peijen	Gedrag, hechting, opvoeding, relaties, veiligheid
Ineke van der Schuyt	(Speciaal) onderwijs
Laura Schuit	Bevalling, Borstvoeding, Kraamzorg, Ouderschap, Voeding, Zwangerschap
Marieke van Luin	Bevalling, borstvoeding, communicatie, kennisoverdracht, kraambed, zwangerschap.
Marjolein van Keulen	Adoptie, gedrag, opvoeding, rechten van het kind, relaties, veiligheid
Rig Mutschler	Achterstandsgroepen, groei, ontwikkeling en gezondheid 4-12/ 12+ jr, samenwerking met onderwijs
Sylvia Nossent	Baby-ouder communicatie, cognitieve ontwikkeling, gehechtheid, normale ontwikkeling, ouderschap, psychische veiligheid, sociaal-emotionele ontwikkeling, verstoorde ontwikkeling
Yvonne Busser	Geldzaken, maatschappijen samenleving, maatschappelijk werk, wonen en werken

Overige validatoren:

- Villa Pinedo
- Kenniscentrum Kraamzorg
- Kindertelefoon
- Redactieraad Mediaopvoeding.nl
- Stichting School en Veiligheid
- Augeo Foundation
- Nationale Hoorstichting
- GGD Amsterdam
- Zelfbeschadiging.nl

Bijlage 2: Aanvullende schrijfafspraken pushber GroeiGids

- Houd de tekst zo kort mogelijk om de boodschap over te brengen. Blijf bij het hoofdonderwerp. Is er veel over te vermelden? Verdeel de informatie dan over meer pushberichten.
- Zet de belangrijkste informatie meteen aan het begin het pushbericht.
- Pushberichten hebben wel een titel, maar geen tussenkoppen.
- Vermijd samengestelde zinnen en bijzinnen.
- Verwijs naar het kind niet met 'het'. Probeer verwijzing zoveel mogelijk te vermijden.
- Schrijf cijfers vanaf 21 voluit.

Geïntegreerd informatie adviseur (GIA)

Naast dat de GIA adviseert over de inhoud van de teksten is de GIA tevens hoofdredacteur GroeiGids en daarmee verantwoordelijk voor de uitingen in de diverse kanalen van GroeiGids: de gidsen, de app, de pushberichten in GroeiGids app en de nieuwsbrieven.