

## De almacht van het getal

Terwijl de Vlaamse media en politici maar niet genoeg krijgen van de affaire-Bracke, komt de toekomst nog maar eens uit de VS: stukken worden er enkel geschreven wanneer ze voldoende advertentie-inkomsten zullen genereren. Welkom in de wereld van de barbaren. De wereld van u en van mij.

In de marge van het bericht over de overname van *The Huffington Post* door American Online (AOL), raakte een interne memo van AOL bekend over hoe journalisten van deze internetplatforms horen te werken. 'Journalistiek uit de tekstfabriek', vatte deze krant het samen (DS . 'Harde klikcijfers bepalen welk artikel wordt geschreven.' Niet de journalist beslist waarover wordt bericht, maar de statistiek. De redactie kijkt immers eerst welke zoekwoorden op Google het vaakst voorkomen en daar worden dan stukken over besteld. Een artikel dat geen 7.000 keer zal worden aangeklikt, is niet rendabel (genoeg) en wordt dus niet geschreven.

Cultuurpessimisten aller landen, verenigt u. Nog maar eens gaat de westerse beschaving eraan. En uiteraard eerst in Amerika. Wie wel eens nieuwssites in ons taalgebied bezoekt, weet dat een light-versie van de AOL-werkwijze ook hier bestaat. Deze krant wees erop dat 'u op een Amerikaanse website zelden een verwijzing [zult] lezen naar 'smartphones'. Er zal meestal staan 'smartphones zoals de iPhone'. Niet omdat dit voorbeeld de lezer helpt om de term 'smartphone' te begrijpen, wel omdat statistisch het woord 'iPhone' veel vaker wordt ingetikt.' Wat er niet werd bij verteld is dat de eigen website ook zo werkt. Zo prijkte laatst op *DS online* prominent een item onder de kop 'Witte iPhone gespot in New York'. Twee keer prijs, natuurlijk, zowel iPhone als New York zijn sexy zoektermen. De niet-aflatende stroom trivia over beroemdheden op de homepage heeft dezelfde functie: advertentie-inkomsten genereren door hits en pageviews.

Het is een misvatting te denken dat uitgevers nieuws verkopen. Ze verkopen advertenties en het nieuws lokt lezers of kijkers naar die advertenties. Ten laatste sinds de strijd tussen de New Yorkse krantenbonzen William Randolph Hearst en Joseph Pulitzer aan het eind van de negentiende eeuw maakt deze vorm van *yellow journalism* de dienst uit. Technologische veranderingen hebben de kwestie nu in twee opzichten op scherp gesteld. In een wereld waarin vooral jongeren elke vorm van *content* als gratis beschouwen, is het bijzonder moeilijk om geld te verdienen met nieuws. Als er niet of nauwelijks meer betaald wordt voor het product zelf, móét het geld door klikcijfers gegenereerd worden. Zoekmachines als Google maken het nu voor adverteerders mogelijk om heel precies in te schatten wat bekeken wordt en wat niet. Onvermijdelijk wordt de journalistieke praktijk hierdoor veranderd.

*NRC* kopte naar aanleiding van het verhaal: 'Nieuwe mediawereld: lezer kiest.' Maar ook dit is slechts een aanscherping van de bestaande norm. In het licht van het Vlaamse mediadebat van de afgelopen twee weken is het ironisch dat net Siegfried Bracke deze evolutie incarneerde. Volgens hem is *Het Laatste Nieuws* de beste krant van het land, precies omdat ze de meeste lezers heeft. Het journaal van de openbare omroep wordt op dezelfde manier gemaakt. Langdurig onderzoek heeft de makers geleerd welke mix van onderwerpen de hoogste kijkcijfers oplevert. Dat is uiteraard ook de reden waarom culturele items enkel als 'uitsmijter' voorkomen: als u op het eind wegzapt, is dat niet zo erg.

'De almacht van het getal' – beïnvloedende tekst

Hoe verschrikkelijk dit allemaal is - daarover kan lang en breed gediscussieerd worden. In wezen betreft het hier een prachtvoorbeeld van de kwantificering van ons kwaliteitsbegrip. In zijn bij wijlen magistrale cultuuranalyse *De Barbaren* beschrijft Alessandro Barrico een reeks soortgelijke tendensen. Het hedendaagse begrip van kwaliteit hangt in toenemende mate samen met kwantiteit. Google levert je bij een zoekopdracht niet de intrinsiek beste site op, maar de site die door de meeste mensen als het waardevolst werd gezien. Maar ook in deze nieuwe wereld zullen er veel mensen op zoek blijven gaan naar berichten over Egypte. Om verschillende doelgroepen te bedienen, zullen media zich ook willen onderscheiden. In de VS wordt kwaliteitsjournalistiek vaak geboren uit de ambitie een Pulitzerprijs te winnen. Inderdaad, genoemd naar de vader van de pulpkrant.

**GeertBuelens** is schrijver en hoogleraar in Utrecht. Hij hoopt u tweewekelijks te berichten over wat hij ziet, leest en hoort.

Naar: [www.destandaard.be](http://www.destandaard.be), 12 februari 2011, 05u00