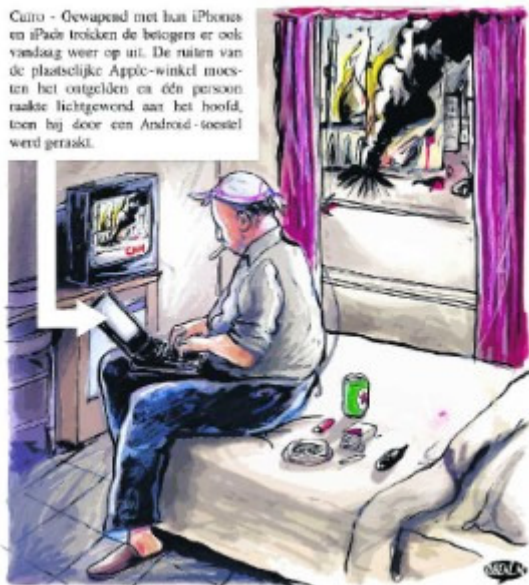


Journalistiek uit de tekstfabriek

- donderdag 10 februari 2011, 05u00

Harde klikcijfers bepalen welk artikel wordt geschreven



BRUSSEL - Op de nieuwssites van AOL wordt een artikel slechts geschreven als het 7.000 keer aangeklikt zal worden. Dat blijkt uit een gelekt intern document. Een unieke blik op hoe journalistiek wordt bedreven in de extreem concurrentiële onlinewereld.

Van onze redacteur

The AOL Way. Zo heet het document dat vorige week op de website BusinessInsider verscheen. Het zou gaan om de redactionele strategie van AOL (America Online). Het bedrijf dat maandag in het nieuws kwam door de overname van The Huffington Post, 's werelds belangrijkste nieuwsblog, voor 315 miljoen dollar.

AOL beschikt al over belangrijke nieuwssites als Politics Daily (politiek commentaar), Engadget en Techcrunch (allebei gespecialiseerd in technologienieuws). Die worden nu wellicht allemaal samengebracht in Huffington Media Group, onder leiding van Huffington Post-oprichtster Arianna Huffington.

AOL heeft de ambitie om een wereldspeler te zijn in 'content', inhoud op het internet. The AOL Way beschrijft hoe de groep dat wil aanpakken. Die aanpak, zo blijkt, is vooral cijfermatig. Aan kwaliteit of redactionele principes wordt maar hier en daar een woordje besteed.

De schrijvers die voor AOL werken, hebben in de maand januari samen 31.000 stukken 'content' gemaakt. Tegen maart moet die output worden opgedreven tot 40.000. Alle nieuwspagina's samen moeten in maart 130 miljoen keer worden bekeken. Om dat aantal *page views* op te drijven worden allerlei technieken beschreven. Zo wordt eerst gekeken naar de belangstelling van het publiek voor verschillende onderwerpen. Er moet in de eerste plaats worden geschreven over zogenoemde

trending topics, de tophema's van het moment. Kan een artikel twee van die trending topics combineren, dan is dat nog beter. Een artikel dat geen 7.000 keer gelezen zal worden, hoeft niet eens geschreven te worden. Op basis van de verwachte opbrengst wordt bepaald hoeveel inspanning er in een stuk mag worden gestoken.

Alles voor de 'page view'

Specialisten uit de sector zijn niet verbaasd over wat in het AOL-document staat. 'De AOL Way is zeker uniek en vrij gesofisticeerd in vergelijking met andere online nieuwsmedia vandaag', zegt Dennis Mortensen, ceo van Visual Revenue, een bedrijf dat is gespecialiseerd in het optimaliseren van nieuwssites. 'Maar in de toekomst zullen uitgevers niet kunnen overleven zonder zulke gedetailleerde procedures als AOL.'

Uitgevers die alleen online actief zijn, leven vandaag bijna uitsluitend van advertentie-inkomsten. En die zijn niet riant. Een onlineverhaal wordt gemiddeld een paar duizend keer gelezen. Merkwaardig genoeg zijn dat cijfers die internationaal eigenlijk weinig verschillen: Engelstalige sites hebben een veel groter doelpubliek maar ook veel meer concurrenten. En elke keer dat het wordt aangeklikt, brengt het via advertenties gemiddeld ongeveer een cent op, soms een paar cent. Wat simpele wiskunde leert dat een artikel dat 10.000 keer wordt gelezen - al een heel mooi cijfer - hooguit enkele honderden euro heeft opgebracht. Een cijfer dat vaak heel dicht bij de kostprijs zit. AOL wil zijn gemiddelde kostprijs terugbrengen van 97 dollar per artikel naar 84 dollar.

In Nederland zijn er al nieuwssites die sommige van de principes uit The AOL Way toepassen. Johannes van Bentum, hoofdredacteur van Computable.nl, schreef in 2008 samen met Alex Beishuizen *Online of flatline*. In dat boek pleiten de auteurs voor een cijfermatige onderbouw voor onlinejournalistiek, want dat is volgens hen de enige manier voor een uitgever om te overleven in het digitale tijdperk. Toch is er een fundamenteel verschil tussen zijn eigen benadering bij Computable, en wat AOL doet, zegt Van Bentum: 'Wij gaan niét vooraf kijken welk nieuws we moeten brengen om een bepaald aantal *page views* te genereren. Maar als het nieuws eenmaal gemaakt is, gaan we er wel alles aan doen om er die *page views* mee te halen.' Wie de keuze van zijn onderwerpen overlaat aan de statistiek, stelt zijn doelpubliek teleur, meent Van Bentum. 'Je geeft je lezers wel calorieën, maar geen echte maaltijd.'

Overal iPhones

Optimalisatie voor zoekmachines is een van de belangrijkste technieken om de klikcijfers op te drijven. En deze techniek is al jaren ingeburgerd op nieuwssites. Dat valt al snel op wanneer je erop gaat letten. Zo zult u op een Amerikaanse website zelden een verwijzing 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 op Google dan 'smartphone'. Om precies dezelfde reden wordt de Apple iPad terloops vermeld in artikels die in feite niets met dit onderwerp te maken hebben.

Dit heeft wel een aantal (eigenlijk onopzettelijke) gevolgen, bijvoorbeeld dat de onlinepers de iPhone jarenlang heeft gepromoot als dé smartphone bij uitstek. En dat er over Apple en zijn producten buiten proportie veel wordt geschreven. (Vandaag zal een journalist aan zijn zinnetje over smartphones ook graag het woord 'Android' toevoegen, wat ongeveer half zo vaak wordt opgezocht als iPhone.)

Van de tekstboerderij

Nieuwssites streven er niet alleen naar om de klikcijfers op te drijven, maar ook om de kosten omlaag te krijgen. En ook op dat vlak gaat The AOL Way vrij ver. AOL bouwt bijvoorbeeld Seed uit, een netwerk van niet of amper betaalde amateurs die per strekkende meter tekst produceren.

Seed is een zogenaamde *content farm*. Vrijwilligers kunnen er tekst leveren en ze ontvangen dan een percentage van de advertentieopbrengst als erop wordt geklikt. *Content farms* als Seed worden doorgaans niet ingezet om snel nieuwsberichten te schrijven, wel voor achtergrondstukken over populaire onderwerpen die langere tijd kunnen 'renderen'. Momenteel levert Seed zo'n 5.000 artikels per maand voor de sites van AOL, maar The AOL Way wil die hoeveelheid in twee maanden tijd verdrievoudigen.

Content farms zijn momenteel in opmars op het internet. Een van de bekendste, Demand Media, trok onlangs naar de beurs en is nu 1,5 miljard dollar waard, een waardering die maar weinig legitieme mediabedrijven halen. Demand Media is het bedrijf achter sites als eHow.com - wie vaak Google gebruikt, is daar vast al eens op terechtgekomen.

Content farms zijn nog niet de laagst aangeschreven of goedkoopste vorm van content op het internet. Er worden namelijk op het web ook ontelbare pagina's met webinhoud samengesteld door computers, met weinig of zelfs geen menselijke tussenkomst. Die pagina's zijn zo opgesteld dat er mensen op terechtkomen via populaire zoektermen op Google. Dergelijke websites bezorgen Google momenteel grote kopzorgen. Het bedrijf probeert de jongste maanden hard om zijn zoekmachine zo bij te stellen dat *content farms* en regelrechte *search engine spam* minder hoog scoren bij populaire zoektermen. Maar vandaag renderen die technieken nog, en dus worden ze volop gebruikt.

Dominique Deckmyn