

## INTERVIEW

### Waarom clickbait-koppen nog niet zo slecht zijn

Daphne Dorgelo

*‘Déze kat “met meeste rimpels ooit” steelt harten en gaat viraal op sociale media: “Hij is gek op avocado’s”, lees ik op een website. Ik klik, en zie inderdaad een ietwat griezelig beest met rimpels. Daarnaast kom ik er zelfs achter dat het een zesjarig Canadees sphynx-ras is dat ook nog eens van knuffelen houdt en voor z’n plezier avocado’s in huis verstoppt. Schattig. Ik scrol verder en verlies mezelf in andere kattenfilmpjes die ik volgens de website écht moet hebben gezien. Clickbait heet het, letterlijk vertaald 'klikaas': een misleidende titel gebruiken om lezers zoals ik tot een 'klik' te verleiden. Het heeft iets vermakelijks. Iets luchtigs, tussen de artikelen over bomaanslagen en het coronavirus.*

Misschien kende je de term ‘clickbait’ nog niet, maar ik durf mijn geld erop in te zetten dat je puur uit nieuwsgierigheid weleens in zo’n kop bent getrapt. Letterlijk vertaalt Van Dale het woord als een ‘lokkertje om gebruikers te laten klikken op een link’. Maar die definitie is naar mijn idee iets te breed. Elke schrijver van een kop wil toch lezers lokken? In een artikel in het populairwetenschappelijk tijdschrift *Onze Taal* wordt clickbait als volgt gedefinieerd: ‘Nieuwsberichten met titels die alléén maar bedoeld zijn om zo veel mogelijk mensen door te laten klikken’. ‘Alléén maar’, die woorden in de definitie dekken de lading misschien beter. De specifieke taalelementen worden inderdaad gebruikt om je te laten klikken. Eerder dan om informatie samen te vatten die je in het artikel vindt, zoals een traditionele kop dat vaak doet.

#### Tweesplitsing in de journalistiek

*New York Times*-journalist David Carr schreef in maart 2014 over het fenomeen kijkcijferjournalistiek. Hoofdredacteuren beoordelen de redacteuren steeds vaker op basis van het aantal kliks dat ze binnenhalen, eerder dan op het schrijven van een mooi stuk zodra ze een ingeving krijgen of wanneer de ontwikkelingen erom vragen. Een redacteur raakt daardoor steeds vertrouwd met het lokken van lezers. Een kop wordt volgestopt met aanwijzende voornaamwoorden, persoonlijke voornaamwoorden en bijvoeglijke naamwoorden, aangevuld met leestekens en verpakt in lijstjes en doorklikartikelen. Is dit dan hoe de toekomst op nieuwsredacties eruitziet? Worden de redacteuren er op een gegeven moment voor beloond als zij met misschien wel een slap stuk voor het grootste aantal kliks hebben gezorgd? Neerlandicus en opleidingsmanager *Creative Business* Willem Zeijl denkt deels van wel. ‘Het zou ongezond zijn als de journalistiek daar volledig op beoordeeld wordt.’ Clickbait wordt volgens hem veelvuldig gebruikt, maar hij ziet ook een grote tegenbeweging die de rust en de tijd wil nemen om dingen goed uit te zoeken. ‘Ik denk dat je een grote tweesplitsing gaat zien in de nabije toekomst, waarin je enerzijds die snelle weergave van nieuws hebt. Waarbij kliks dus heel belangrijk zijn en er impliciet wordt gezegd: je

moet het nieuws bij óns halen. Zoals *NU.nl* en *De Telegraaf*. En anderzijds heb je *De Correspondent* en *Follow The Money*, die echt de tijd nemen om een nieuwsstuk te maken. Het middenstuk waar we vroeger de provinciale kranten en sommige nieuwswebsites voor hadden, gaat het denk ik heel moeilijk krijgen. Dat zie je ook aan de oplages.' De tweede kant van de splitsing die diep in de materie duikt, Zeijl noemt het ook wel de kant met kwalitatieve onderzoeksjournalistiek, is volgens hem weggelegd voor zijn journalistiekstudenten. 'Bij het snelle nieuws kun je als journalistiekstudent ook wel terecht, maar daar krijg je al veel meer met marketing te maken.' Het draait volgens Zeijl daarbij niet meer zozeer om de geschreven tekst, maar om de vraag bij wie de lezer de informatie het eerst gaat zien.

'De principes zijn niet nieuw. Mensen lokken door een sequentie weg te laten gebeurt bijvoorbeeld ook in slogans.' Je stelt een vraag, maar geeft het antwoord niet. Of je geeft juist het gevolg waarvan je de oorzaak wil weten. 'Hierom word je 's nachts altijd op hetzelfde tijdstip wakker' neemt Zeijl als voorbeeld. 'De lezer klikt erop, en krijgt in veel gevallen overigens inhoud van een artikel die niet overeenkomt met wat je op basis van de kop verwacht.'

### **Maar let wel hierop**

Maar ja, de formule zou snel genoeg uitgewerkt zijn als de verwachtingen niet worden ingelost. Daarnaast: een kop is eigenlijk als een soort visitekaartje van een artikel. Stop je tijd in het artikel, dan wil je ook met dat enige zichtbare regeltje de lezer prikkelen. Met een saaie kop erboven zal dat minder snel het geval zijn. Tevens is het mechanisme met kliks in plaats van ouderwetse banners ook gewoon het verdienmodel van wat Zeijl de 'snelle weergave van nieuws' noemt. Er is naar mijn idee dus niks mis met clickbait-koppen, maar het is daarbij wél belangrijk dat je je aan een aantal spelregels houdt.

Zo is het belangrijk dat je de belofte van je titel waarmaakt. Schrijf je dat je de gouden tip hebt om een groene banaan in 3 minuten rijp te maken, en het artikel geeft je inderdaad een nuttige tip? Niks aan de hand. Wél is er een probleem wanneer je schrijft: 'Vrouw bevalt in één keer van elf baby's', maar achteraf blijkt de bijbehorende foto met elf kleine baby'tjes uit een ivf-kliniek in Surat (India) te komen, die viert dat daar op 11-11-'11 elf ivf-baby's (van verschillende moeders) zijn geboren. Doe dus aan factchecking. Tot slot: maak de clickbait-kop concreet. Iets 'wat je nooit gelooft' of 'je zal choqueren' kan op van alles slaan. En dat is irritant.

Wanneer er tussen de vaak somber makende nieuwsartikelen een concrete clickbait-kop verschijnt die daadwerkelijk een ontiegelijk rimpelige kat laat zien en ik lees dat hij ook nog eens stukjes avocado in het huis verstoppt, klik ik dus in ieder geval maar al te graag door op zoek naar nog meer van die endorfineshots.

*Daphne Dorgelo is afgestudeerd als allround mediaspecialist (Saxion Hogeschool), is freelance redacteur en volgt momenteel de master Journalistiek in Antwerpen (KU Leuven).*

*e-mail: [daphne.dorgelo@student.kuleuven.be](mailto:daphne.dorgelo@student.kuleuven.be)*

