



**Het gebruik van web-analytics in Vlaamse nieuwsredacties: zes
motieven**

Onderzoeksnota

Mei 2019

Kenza Lamot

Prof. dr. Steve Paulussen

Onderzoeksgroepen
Media, Beleid en Cultuur
Media, Middenveld en Politiek

INLEIDING

Elke nieuwsredactie in Vlaanderen maakt vandaag gebruik van web-analytics. Web-analytics zijn software die data meten, verzamelen en analyseren om de prestaties van de nieuwswebsite te verbeteren. Uit een studie van de Universiteit Antwerpen, pas gepubliceerd in het wetenschappelijk tijdschrift *Journalism Practice*, blijkt dat Google Analytics en Chartbeat de populairste tools zijn voor het verzamelen en in real-time analyseren van webstatistieken. Andere tools die de voorbije jaren hun intrede deden zijn onder meer SmartOcto, Adobe Analytics of Ezy Insights, Crowdtangle, Hootsuite, CX Social en Echobox die vooral gebruikt worden om socialemediatrafiek te monitoren.

Onderstaande bevindingen zijn gebaseerd op 21 diepte-interviews met nieuwsmanagers en webjournalisten van zeven kranten (De Standaard, De Morgen, Het Nieuwsblad, Het Laatste Nieuws, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg en De Tijd), de publieke en commerciële omroep VRT en VTM, het nieuwsmagazine Knack en de nieuwswebsite Newsmonkey.

WAARVOOR GEBRUIKEN VLAAMSE JOURNALISTEN ANALYTICS?

Tools zoals Chartbeat en Google Analytics worden in de eerste plaats gebruikt om artikelen een plaats op de website toe te wijzen. Zo zal een artikel dat goed gelezen wordt, vaak een prominentere plaats op de website toegewezen krijgen. Maar naast deze voornaamste functie van web-analytics, stelden we vast dat web-analytics voor nog vijf andere doeleinden worden gebruikt. Ten eerste adviseren ze Vlaamse nieuwsredacties over de “verpakking” of “inkleding” van een artikel. De geïnterviewde journalisten gebruiken Chartbeat onder meer nog voor het zogenaamde “A/B-testen” van headlines. Bij een A/B-test krijgt een groep lezers één bepaalde kop te zien, terwijl een andere groep wordt blootgesteld aan een andere kop (en eventueel een derde kop). Vervolgens kan de redactie nagaan welke kop het meeste bezoekers trekt en waarom lezers blijven hangen bij een bepaald artikel. Ten tweede gebruiken Vlaamse nieuwsredacties ze niet enkel om op korte, maar ook op langere termijn de redactionele koers (bij) te sturen. Dankzij analytics kunnen de nieuwsredacties met grotere precisie de vinger leggen op waar de interessedomijnen van de lezer zich situeren, wat vaak leidt tot een groter draagvlak voor onderwerpen die meer worden aangeklikt of langer worden gelezen. Het brengen van een onderwerp dat in het verleden al veel engagement opleverde zoals bijvoorbeeld de politiek van Trump, is dan ook laagdrempeliger. Ten derde gebruiken Vlaamse nieuwsredacties social media analytics om na te gaan hoe hun eigen artikels én die van concullega’s presteren op de socialemediakanalen. Wanneer de concurrentie iets brengt dat bovenmatig goed presteert, maar aan de eigen aandacht ontsnapt is, zal de eigen redactie dat op basis van de analytics overnemen (al dan niet in een ander jasje: video, longread). Ten vierde gebruiken Vlaamse nieuwsredacties ze vaak als motiverend schouderklopje en incentive om andere journalisten te overtuigen van een ‘digital’ of ‘audience first’-strategie. Tot slot hanteren de nieuwsredacties ze als een soort graadmeter om zich een voorstelling van hun publiek te kunnen maken. De geïnterviewde journalisten erkennen dat ze dankzij analytics nu een goede indicatie hebben van wat het publiek bezighoudt en wat ‘leeft’ bij de mensen. De geïnterviewden geven aan dat ze nu met meer vertrouwen durven stellen wat de interesses en opinies van hun lezerspubliek zijn.

HOE STAAN JOURNALISTEN TEGENOVER DE ANALYTICS?

Over de waarde en relevantie van analytics moeten de 21 nieuwsmanagers en webjournalisten die we spraken, niet overtuigd worden. Ze zien vooral de voordelen, zoals het beter kunnen aansluiten bij de nieuwsbehoefte van de lezer. De meeste geïnterviewden zijn ervan overtuigd dat *analytics* het vak in wezen alleen maar kunnen verbeteren, mits ze op een correcte manier gebruikt worden. Ze spreken van analytics als een “kompas” of “hulpmiddel” dat complementair hoort te zijn aan het eigen journalistieke buikgevoel. Een sturende rol hoort volgens de journalisten weggelegd te zijn voor de hoofdredactie, die te allen tijde het DNA van de titel moet bewaken en journalistieke doelen moet scherpstellen.

De nadelen werden gerelativeerd of weerlegd. Zo stelden de geïnterviewde journalisten dat er niet zomaar op clicks gejaagd wordt. Analytics moeten volgens de journalisten steeds afgetoetst worden aan nieuwswaardigheid van een event. Wat populair is, mag wat relevant is niet verdringen. De geïnterviewde journalisten onderstrepen het belang van een goede nieuwsmix. Uiteraard moeten we in het achterhoofd houden dat de geïnterviewde nieuwsmanagers en webjournalisten dagelijks gebruikmaken van web-analytics, waardoor ze er sterk vertrouwd mee zijn. Of hun positieve attitude tegenover web-analytics gedeeld wordt onder alle journalisten, is iets dat nog verder onderzocht moet worden.

BESLUIT

Bij wijze van besluit vatten we de belangrijkste bevindingen van onze studie puntsgewijs even samen:

- Web-analytics zijn sterk ingeburgerd op Vlaamse redacties.
- De meest populaire web-analytics zijn Google Analytics en Chartbeat; voor sociale media zijn dat Crowdtangle en Ezy Insights.
- Er werden de afgelopen jaren nieuwe jobtitels in het leven geroepen die zich uitsluitend bezig houden met de analyse en interpretatie van de cijfers
- We konden een zestal praktijken onderscheiden. Journalisten lijken analytics te gebruiken voor: (1) story placement (2) story packaging (3) story planning (4) story imitation (5) performance evaluation en (6) audience conception.
- Journalisten hebben over het algemeen een positieve houding ten aanzien van analytics, maar zijn zich bewust van de gevaren die schuilen in een onethisch gebruik ervan.

TOT SLOT

Voor meer informatie en details over het onderzoek verwijzen we graag naar de ‘full paper’: <https://www.tandfonline.com/eprint/Tz6ERdS477zfNXncM5Ai/full?target=10.1080/17512786.2019.1617043>.

Voor bijkomende informatie kunt u ook contact opnemen met de onderzoekers:

Kenza Lamot – T: 0460947056 E: kenza.lamot@uantwerpen.be
Steve Paulussen – T: 0473670334 E: steve.paulussen@uantwerpen.be