

De opkomst van clickbait

In 2001 zat Jonah Peretti, een voormalig onderwijzer, aan zijn bureau in het medialab van MIT in Cambridge, Massachusetts. Zoals zoveel masterstudenten was hij niet bezig met zijn werk. Het was de bedoeling dat Peretti zat te zwoegen op zijn afstudeerscriptie. In plaats daarvan zat hij wat te klooien met het toen al beste hulpmiddel bij uitstelgedrag aller tijden, het internet.

Peretti was geboren in Californië, als kind van een Joodse moeder en een Italiaans-Amerikaanse vader. Hij was een vrij gewone jongeman die een rustige indruk maakte. Maar er hing altijd een vage glimlach om zijn lippen, iets wat wees op de onverbetterlijke grappenmaker onder het voorkomen van de doorsnee masterstudent. Eigenlijk werd hij gefascineerd door de scheidslijn tussen het serieuze en het absurde, die volgens hem ook vaak kunst van commercie onderscheidde, al was dat niet altijd respectievelijk. De meeste dingen die hij ondernam, zelfs degene die later belangrijk zouden blijken, lijken te zijn ontstaan als een soort privégrap en een manier om de grenzen van het mogelijke op te zoeken.

Terwijl hij wat rondlummelde – ‘op het internet surfte’ in het toenmalige jargon – kwam Peretti terecht op de website van Nike, waar hem de mogelijkheid opviel dat klanten schoenen bestelden die gepersonaliseerd waren met elk woord dat ze maar wilden. In een opwelling plaatste hij een order voor Nike Zoom XC USA-loop-schoenen met de volgende opdruk:

Hij dacht er verder niet meer aan, tot hij een dag later de volgende e-mail kreeg:

Van: Personalize, Nike iD
Aan: Jonah H. Peretti
Onderwerp: RE: Uw Nike iD order 016468000

Uw Nike iD order is geannuleerd om een of meer van de volgende redenen.

- 1) Uw Persoonlijke iD bevat het handelsmerk van een andere partij of een ander intellectueel eigendom.
- 2) Uw Persoonlijke iD bevat de naam van een sporter of team die wij niet rechtmatig mogen gebruiken.
- 3) Uw Persoonlijke iD is niet ingevuld. Wilde u geen personalisatie?
- 4) Uw Personal iD bevat godslastering of ongepast taalgebruik. Als u uw Nike iD product met een nieuwe personalisatie opnieuw wilt bestellen, bezoek ons dan alstublieft nogmaals op www.nike.com.

Dank u, NIKE iD

Peretti zag het komische potentieel en schreef een mail terug waarin hij vroeg welke regel hij precies had overtreden. Een medewerker van de klantenservice van Nike antwoordde: ‘Uw NIKE iD order is geannuleerd omdat de iD die u hebt gekozen “ongepast” taalgebruik bevat, zoals in de vorige e-mail is aangegeven.’

Peretti, die nog maar net begon, schreef terug:

Beste NIKE iD ,

Bedankt voor uw snelle reactie op mijn vraag met betrekking tot mijn gepersonaliseerde ZOOM XC USA-loopschoenen. Hoewel ik u prijs om uw prompte klantenservice, ben ik het niet eens met de uitspraak dat mijn persoonlijke iD ongepast taalgebruik bevat. Toen ik Webster’s Dictionary erop nasloeg, ontdekte ik dat ‘sweatshop’ feitelijk algemeen beschaafd Engels is en geen slang. Het woord betekent: ‘een werkplaats of fabriek waarin werknemers lange uren voor

een laag loon en onder ongezonde omstandigheden moeten werken' en het stamt uit 1892. Mijn persoonlijke id voldoet dus wel aan de criteria zoals omschreven in uw eerste e-mail. Uw website adverteert dat het NIKE id-programma gaat 'over de vrijheid om te kiezen en de vrijheid om uitdrukking te geven aan wie je bent'. Ik deel Nikes liefde voor vrijheid en persoonlijke expressie. De site zegt ook: 'Als je het goed gedaan wilt hebben [...] zet het dan zelf in elkaar.' Ik was dolblij dat ik mijn eigen schoenen in elkaar kon zetten, en dat ik mijn persoonlijke id opgaf, was bedoeld als een klein blijk van waardering voor de werknemers in sweatshops die klaar stonden om mij te helpen mijn droom te verwerkelijken. Ik hoop dat u mijn vrijheid van expressie naar waarde zult schatten en terug zult komen op uw beslissing om mijn order te weigeren.

Dank u,

Jonah Peretti

De enige reactie van Nike was dat het de order gewoon annuleerde. Peretti schreef nog één laatste e-mail:

Van: Jonah H. Peretti

Aan: Personalize NIKE id

Onderwerp: RE: Uw Nike id-order 016468000

Beste NIKE id ,

Dank u voor de tijd en energie die u aan mijn verzoek hebt besteed. Ik heb besloten om de schoenen met een andere id te bestellen, maar ik zou graag één klein verzoekje willen doen. Zou u mij alstublieft een kleurenkiesje kunnen sturen van het tienjarige Vietnamese meisje dat mijn schoenen maakt?

Bedankt, Jonah Peretti

[Geen reactie][†]

Geamuseerd stuurde Peretti een kopie van de mailwisseling naar een stuk of twaalf vrienden, van wie er eentje die op zijn persoonlijke website plaatste. Binnen een week was de mailwisseling van Peretti gedeeld door mensen van heinde en verre; eerst duizenden, en binnen enkele weken miljoenen. Gaandeweg werd het over de hele wereld opgepikt door verschillende mainstream media. Om een zinsnede te gebruiken die in 2001 nog niet bestond: de mail ‘ging viraal’.

‘En toen zat ik in het programma *Today* en sprak ik met Katie Couric over het werk in een sweatshop,’ zegt Peretti. ‘Ik had zoiets van, wat weet ik van sweatshops?’ Dit was die duizelingwekkende roes van onverwachte roem, van het bereiken van een publiek dat je stoutste dromen overtrof. Peretti zou er later in simpele bewoordingen op terugkijken: ‘iets heel kleins werd iets heel groots.’ Zonder dat hij het destijds wist, zou die ervaring zijn carrière en zijn leven veranderen.

Zolang e-mail bestond, waren er al populaire mailwisselingen, maar in 2001 waren woorden als ‘viraal’, ‘internetmeme’ en ‘click-bait’ nog onbekend. De naïeve ervaring van Peretti was een vroege vorm van wat aan het begin van de eenentwintigste eeuw een alomtegenwoordige manier zou worden om aandacht te oogsten. Peretti, een nieuwsgierig persoon met een wetenschappelijke instelling, begon het verschijnsel zorgvuldig en systematisch te bestuderen. ‘Ik keek naar verhalen zoals dat van de Nike-schoenen, en ontdekte dat er feitelijk nog veel meer waren. Iemand deed iets, het werd een tijdje uitvergroet, maar daar bleef het dan bij.’ Omdat hij het één keer bij toeval had gedaan, wilde hij kijken of hij het ook naar believen kon laten gebeuren. Hij wilde kijken of hij kon begrijpen waardoor iets ‘viraal ging’. Want hij beseftte dat zijn vreemde ervaring een diepere betekenis had; het markeerde een verandering (mogelijk gemaakt door het internet) in de manier waarop aandacht geogst zou kunnen worden en bij wie.²

Een paar maanden later verliet Peretti MIT voor een baan bij het Eyebeam-centrum voor kunst en technologie, een gigantische ruimte in de New Yorkse wijk West Chelsea. Van buiten leek het

op veel van de kunstgalerieën in de omgeving. Hier, in dit ‘aanstekelijke medialab’, probeerde hij erachter te komen of hij een storm in een glas water kon maken.

Peretti begon dingen op het web te plaatsen om te kijken of er iets zou blijven hangen. Het bleek dat hij niet de enige was; er waren ook anderen die zijn fascinatie deelden voor het maken van merkwaardige dingen die zich, op een bijna magische manier, massaal over het internet los zouden verspreiden. Hij maakte kennis met een man die zich ‘Ze Frank’ noemde en zich opwierp als een soort nar van het net. Ze Franks eigen weg naar Damascus begon met een internetuitnodiging voor zijn verjaardag waarbij hij zelf een grappig dansje deed: die kreeg miljoenen hits en leverde hem een Webby Award op. Peretti leerde ook Cory Arcangel kennen, een conceptueel kunstenaar, die onder andere kunst had gemaakt waarvoor hij *Super Mario Brothers* van Nintendo had moeten hacken. En dan was er nog een sociaal wetenschapper, Duncan Watts, die viraliteit in de media met wiskundige modellen probeerde te begrijpen. In deze mensen vond Peretti een posse.

Zijn zuster, Chelsea Peretti, deed ook mee. Samen lanceerden zij www.blackpeopleloveus.com, een nepwebsite rond een blank stel dat er buitensporig trots op was dat het zwarte vrienden had. De site kreeg 600.000 hits. Er was ook de ‘Rejection Line,’ een dienst voor diegenen die het te veel moeite vonden om mensen zelf af te wijzen. Zoals de site zei:

Laat iemand je niet met rust?
Geef hem of haar ‘jouw’ nummer: 212-479-7990
De officiële afwijzingslijn voor New York
(onze telefonisten staan paraat!)

Het was alsof verhalen uit *The Onion* in het echt tot leven werden gebracht.³

Peretti en zijn maatjes hadden beslist lol bij Eyebeam. Ze hielden *how to-workshops* voor het publiek met titels als ‘The Mass Hoax’ (Het massabedrog). In 2005 presenteerden ze iets wat de ‘Contagi-

ous Media Showdown' (Virale mediawedstrijd) werd genoemd, waarbij de kandidaten drie weken kregen om zo veel mogelijk verkeer te genereren. Tot de inzendingen behoorden 'hire-a-killer.com' (huur-een-moordenaar.com), 'Crying While Eating' (Huilen tijdens het eten), 'email god' (stuur God een e-mail) en 'change your race' (verander van ras). De winnaar (waarschijnlijk op grond van bedrog) was 'Forget-me-not-panties.com', een *practical joke*-site die beweerde damesondergoed te verkopen dat de locatie van de draagster doorgeeft aan bezitterige vaders en echtgenoten. 'Anders dan de lastige en ongemakkelijke kuisheidsgordels uit het verleden zijn deze slipjes van 100% katoen en wordt er hypermoderne technologie gebruikt om u het belangrijkste te helpen beschermen.' De site hield zowel bloggers als de mainstream pers voor de gek, en bleef vrij lang actief, zij het met de mededeling dat de voorraad momenteel was uitverkocht.⁴

Misschien had Peretti bij Eyebeam niets teweeg kunnen brengen wat zoveel effect had als zijn ervaring met Nike, maar hij schreef wel een manifest van drieëntwintig punten dat hij 'Aantekeningen met betrekking tot virale media' noemde, en waarin hij uiteenzette wat dat type precies van andere onderscheidde. Voor een deel was dat evident: 'Virale media zijn het soort media dat je meteen met al je vrienden wilt delen. Hiervoor moet je plezier scheppen in het gebruik van de media, maar ook in het sociale proces van het delen.' Sommige waren meer theoretisch: 'Virale media zijn een vorm van conceptuele popart', waarbij 'het idee de machine is die de kunst produceert (LeWitt, 1967) en het idee interessant is voor gewone mensen'. Om die reden 'moet een viraal mediaproject een idee in zijn simpelste vorm vertolken. Een kunstig ontwerp of irrelevante content maken media minder viraal. Alles wat niet noodzakelijk is, was "ballast" die de verspreiding met zich mee moet slepen. Hoe meer ballast, des de trager het hele project zich verspreidt.' Peretti had van zichzelf min of meer 's werelds grootste deskundige gemaakt op het gebied van virale media, maar de erkenning van zijn collega's was niet genoeg: het vermogen om verkeer te genereren zou de maatstaf worden voor zijn succes. 'Bij een kunstenaar kan een werk geprezen worden, ook al zijn de enigen die het goed vin-

den een kleine groep curatoren en verzamelaars,' schreef hij. 'Voor de ontwerper van virale media telt alleen hoe andere mensen tegen het werk aankijken. Als mensen het werk niet delen met hun vrienden, is het een mislukking, ongeacht de mening van de maker, critici of andere elites.'

In 2004 was Peretti nog steeds aan het liefhebben bij Eyebeam. Hij doceerde en plaatste dingen op het internet toen hij door Ken Lerer werd benaderd, een voormalig communicatiemanager bij AOL en een toegewijd politiek activist. Lerer, die een journalistieke opleiding had gevolgd en goed geld bij elkaar kon krijgen, kwam met iets wat hij als een urgent project beschouwde. Ondanks dat hij tijdens zijn ambtstermijn allerlei blunders had begaan, zag het er naar uit dat president George W. Bush herverkozen zou worden. Voor Lerer en andere Democraten, die Bush overduidelijk incompetent achtten, was dit onbegrijpelijk. Naar hun mening kwam het deels door het internet. De rechtse blogs – vooral *The Drudge Report*, de meest gelezen aggregator van nieuwslinks – trokken gewoon meer aandacht dan alle linkse blogs. 'Jij kent het internet, laten we iets maken,' fleemde Lerer bij Peretti, die later zou verklaren: 'Ik ben de zoon van een pro-Deadvocaat en een onderwijzeres op een openbare school' en 'het leek best belangrijk'.⁵

'Iets' was aanvankelijk vrij vaag. Toen het zich verder ontwikkelde, leek dit het idee: gebruikmaken van de uitgesproken linkse sympathieën van beroemdheden in Hollywood, Peretti's talent om verkeer te genereren en dat van Lerer om geld bijeen te brengen om een tegenwicht te creëren voor de conservatieve onlinemediën. Ze besloten dat het het best was als de derde partner, Arianna Huffington, die verreweg de beste connecties had, over de beroemdheden zou gaan.

Op 10 mei 2005, slechts twee dagen na de virale mediawedstrijd, werd *The Huffington Post*, een online-aggregator van nieuws, blogs en andere content, met veel publiciteit in de mainstream gelanceerd. In de eerste aflevering stonden blogposts van Huffington zelf en zoals gepland, van diverse beroemdheden: de bekende historicus en vertrouweling van Kennedy, Arthur M. Schlesinger jr.; acteur John Cusack; Larry David, de producer van *Seinfeld*; het ac-

teursechtpaar Julia Louis-Dreyfus (ook uit *Seinfeld*) en Brad Hall, dat gezamenlijke iets postte over het probleem van vuurwapengeweld.

Sommigen vonden het een goed idee, maar in de media gaat het niet om de gedachte; de critici waren scherper en luider. En niemand kreeg meer over zich heen dan de partner naar wie de site genoemd was. ‘Sterren voor de slacht,’ schreef *LA Weekly*: ‘Te oordelen naar het afschuwelijke debuut op maandag van de van tevoren enorm opgeklopte beroemdhedenblog *The Huffington Post* is de Madonna van de mediapolitieke wereld één keer te vaak vernieuwd. Ze heeft zich nu online belachelijk gemaakt. [...] Haar blog is zo’n flop dat hij gelijkstaat aan de films *Gigli*, *Ishtar* en *Heaven’s Gate* bij elkaar.’

Achteraf bezien bewezen critici zoals die van *LA Weekly* alleen hoe slecht ze het internet begrepen. Peretti, Lerer en Huffington waren allemaal meesters in het aandacht trekken, en hun samenwerking bleek meer dan de som der delen. Mettertijd werd de politieke missie enigszins afgezwakt – per slot van rekening was Huffington zelf een voormalige conservatieve commentator die om het aftreden van president Clinton had geroepen. Al gauw nodigde de *Huffington Post* niet alleen beroemdheden uit voor bijdragen, maar ook studenten, politici, activisten en auteurs – zo’n beetje iedereen behalve professionele verslaggevers of normale freelancers die verwachtten dat ze betaald zouden worden. Het was een openheid die meer leek op de begintijd van het internet en de blogosfeer dan op oudere mediamodellen. Minimale kosten, maximaal verkeer en vooral onweerstaanbare content – dat was de formule.⁶

Bij het najagen van het derde onderdeel van zijn trits begon de *HuffPo* als eerste met wat bekend zou worden als ‘clickbait’: artikelen met sensationele koppen en prikkelende foto’s – een beroemdheid in bikini deed het altijd goed (‘Kijk naar Heidi Klum in de nieuwe video van Seal’).^{*} Als zulke content goed gedoseerd was,

* De term *clickbait* (lokaas voor klikkers) is verwant aan eerder slang als *draft bait* (lokaas voor ronselaars) of *jail bait* (lokaas voor mannen die op minderjarige meisjes vallen) en werd voor het eerst opgetekend in 1999, hoewel het pas aan het begin van de jaren tien van deze eeuw ingeburgerd raakte.

leek het de geest over te nemen en zorgde het ervoor dat de hand bijna onwillekeurig klikte op alles wat er maar stond. Het ‘nieuws’ van de *Huffington Post* was prikkelender, pakkender – klikbaarder – dan dat van de concurrenten; zelfs bij serieuze onderwerpen wist de site in te spelen op de fascinatie voor sensatie. Tot ergernis van zijn critici streefde hij in hoog tempo sites als *LA Weekly* voorbij, en in het najaar van 2007 oogstte hij meer aandacht dan andere webmagazines als *Slate* en *Salon*, ondanks het feit dat de schrijvers daar betaald kregen. In 2010 liet hij ook de meeste kranten achter zich. Met maandelijks 24 miljoen lezers lag hij iets achter op *The New York Times*, maar voor op *The Washington Post*, de *Los Angeles Times* en de rest van wat toen de mainstream media werd genoemd. Zoals de *Columbia Journalism Review* stelde: ‘De *Huffington Post* beheerst niet alleen de kunst van het verzamelen van weblinks tot in de puntjes, maar kan ook goed uit de voeten met sociale media en commentaar van lezers en heeft, vooral, een goed gevoel voor wat zijn publiek wil.’⁷

En toch heeft *The Huffington Post* nooit echt veel geld opgeleverd. Hoewel de financiën nooit volledig zijn vrijgegeven, is er alle reden om te geloven dat de site nooit veel winst heeft gemaakt. Een van de oorzaken is dat adverteerders *The Huffington Post* indeelden in de rubriek ‘politiek commentaar’ en dat over het algemeen de grote merken, de Fortune 500, ondanks de cijfers hun naam niet aan de *HuffPo* wilden verbinden. Anderen waren geneigd het feit dat de site zo druk bezocht werd aan Google toe te schrijven. Al met al kon de site hierdoor zijn bereik alleen tegen de laagste prijzen verkopen aan tweederangs adverteerders (bijvoorbeeld ‘Met dit vreemde middelje wordt uw taille een paar centimeter slanker’). *The Huffington Post* verdiende niet, maar ging niettemin ten koste van de aandacht voor al het andere op het internet – met name journalisten. Waarschijnlijk was dat de reden waarom de hoofdredacteur van *The Washington Post* deze en soortgelijke sites fel bekritiseerde ‘als parasieten die leefden van door anderen geproduceerde journalistiek’.

The Huffington Post was niet de enige. In het eerste decennium van deze eeuw werd er door geen van de uitsluitend op content ge-

richte handelaars in aandacht veel verdiend. Dat kwam ten dele doordat de adverteerders beseften dat ze zich met zoveel concurrerende handelaars in aandacht niet per se bij de mediaindustrie hoefden ‘in te kopen’ zoals ze dat bij kranten, de radio of de televisie hadden gedaan. Zoals reclametopman Rishad Tobaccowala in 2010 zei, waren adverteerders al lange tijd alleen nog maar te porren voor projecten waarbij consumenten werden bereikt door middel van advertenties. Au fond ‘willen ze niet betalen voor het produceren van content’.

Hoewel *The Huffington Post* dus zeker slaagde in zijn oorspronkelijke opzet om meer webverkeer in de richting van politiek links te sturen, was er uiteindelijk in de meeste andere opzichten niemand blij mee. Gevestigde, traditionele kranten, met hun enorme overheadkosten, haatten de site het meest. Bill Keller, hoofdredacteur van *The New York Times*, was verontwaardigd: ‘Al te vaak komt het neer op het overnemen van dingen die door anderen zijn geschreven, die op je eigen website publiceren en omzet genereren die anders naar de auteurs van het materiaal zou zijn gegaan. In Somalië zou dit piraterij worden genoemd. In de mediasfeer is het een gerespecteerd businessmodel.’ Intussen was het feit dat de *HuffPo* nog steeds afhankelijk was van beroemdheden en clickbait, een beetje een bittere pil voor de dromers en idealisten die altijd hadden gewild dat het internet niet alleen anders zou zijn, maar ook hoogstaander en beter.

Ze mochten dan niet goed zijn in geld verdienen, maar niemand kon ontkennen dat de beheerders van de site wisten hoe ze aandacht moesten trekken, en om die reden veranderde *HuffPo* de spelregels. Evenals de *New York Sun* in de jaren dertig van de negentiende eeuw en het tijdschrift *People* in de jaren zeventig van de vorige eeuw, dwong *HuffPo* de concurrentie om meer dezelfde kant op te gaan. Relatief sobere sites als *Slate* en *Salon* werden opervlakkiger en gingen zich meer op roddel en clickbait richten. Na verloop van tijd werden zelfs de sites van traditionele kranten gedwongen om zich aan te passen aan de norm die werd gesteld door een site met onbetaalde schrijvers en hoofdartikelen over inkijk bij beroemdheden. In wisselende mate leek de stijl overal naar het for-

mat van een tabloid te neigen en dat van een kwaliteitskrant prijs te geven, om in de terminologie van gedrukte media te spreken.⁸

AOL, dat wilde herrijzen* en de kloof tussen het verkeer en de hoeveelheid reclame bij *The Huffington Post* had opgemerkt, kocht de site in 2011 voor 315 miljoen dollar en begon er veel geld tegenaan te gooien in een poging de site respectabeler te maken. Door deze koers tegen de wind in, een variant van de ‘Tiffany-strategie’ van CBS in de jaren dertig hoopte men een beter slag adverteerders aan te trekken. Nu *The Huffington Post* over meer geld beschikte, kon de site ervaren verslaggevers inhuren die alle vrijheid en middelen kregen om te schrijven wat ze wilden. Deze strategie leverde David Wood bij *The Huffington Post* een Pulitzerprijs op. Hij was een oorlogscorrespondent die in de jaren zeventig bij *Time* zijn eerste ervaring had opgedaan en tevens voor de *Los Angeles Times*, de *Baltimore Sun* en andere kranten had gewerkt. De *HuffPost* kreeg dus een zekere waardigheid, maar omdat die duur betaald werd, maakte de site nog altijd niet veel winst. Maar in 2015 trok hij meer aandacht dan ooit en zei het management: ‘Als wij dat zouden willen, zouden we hem op dit moment winstgevend kunnen maken.’ Misschien lag het in de aard van de site dat hij nooit echt bedoeld was om een bedrijf te zijn, maar enkel een gigantisch vacuüm dat menselijke aandacht opzoog.⁹

Aan het eind van 2004 was Mario Armando Lavandeira jr., een jonge Cubaans-Amerikaanse acteur in Miami, een van de velen die hetzelfde deden. Hij was op zoek naar werk en hield in zijn vrije tijd een blog bij. Hij had één keer als ‘student’ een gastoptreden in *The Sopranos* gescoord en had ook een rolletje in de goedkope horrorfilm *Campfire Stories* gehad. Van het publiek kreeg hij daarvoor op de *Internet Movie Database* een 2,9 kreeg (op een schaal van tien). Hij bekende later dat hij begon te bloggen ‘omdat het zo gemakkelijk leek’. Ongeacht of dat waar was, kreeg Lavandeira op

* Ondanks zijn reclamegerelateerde fraude en andere problemen aan het begin van deze eeuw bleef het bedrijf actief op de markt dankzij zijn grote, zij het afnemende, schare abonnees die een maandelijks bedrag bleven betalen voor hun e-mailaccount of hun toegang tot het internet.

bijna hetzelfde moment dat Lerer Peretti voor *The Huffington Post* benaderde met het idee om te gaan bloggen. Alleen gebruikte Lavandeira beroemde mensen niet om aandacht te vestigen op een politiek standpunt, maar in de puurste vorm die een handelaar in aandacht kan hebben. Hij wijdde zijn blog aan roddels over beroemdheden en maakte die opzettelijk sarcastischer en malicieuzer dan ooit tevoren.

Hij noemde hem 'Pagesixsixsix.com' een combinatie van Page Six, de roddelpagina van de *New York Post* en vermoedelijk de antichrist. In een variatie op het motto van *The New York Times* zei hij over zijn blog: 'Al het nieuws en alle roddel en satire die niet geschikt is om (ergens anders) gedrukt te worden.' Lavandeira omschreef zichzelf als de 'Verteller, Iconoclast, Bekeerder en het Maniakale Meesterbrein achter Page SixSixSix.' Een typische kop uit zijn vroege werk: 'Hilary Duff liegt dat ze barst!! In een recent interview had Hilary niet alleen de euvele moed om het playbackdebacle van Ashlee Simpson op *Saturday Night Life* te verdedigen, maar ging ze zelfs zo ver om te beweren dat zij zelf niet playbackt. Alsjeblieieieft trut!'

Misschien zou de blog onopgemerkt zijn gebleven en net als de meeste achterhaald zijn geraakt, maar dankzij Lavandeira's typische mengeling van venijn en dweperij sloeg hij aan. Het kon ook geen kwaad dat hij in een tv-programma 'Hollywoods meest gehate website' werd genoemd, wat een hele hoop aandacht genereerde, en dat de *New York Post* een aanklacht indiende waarin stond dat zijn handelsmerk 'Page Six' wederrechtelijk was toegeëigend. Lavandeira gaf Pagesixsixsix.com op (dat toch al lastig typen was) en ging de blognaam Perez Hilton gebruiken. Wie zou die Perez Hilton precies moeten zijn? Lavandeira poseerde als de 'trashtastic Cubaanse neef van Paris en Nicky [Hilton]', de zusterlijke socialites en erfgenamen aan het begin van deze eeuw. Aan het eind van dat decennium gaven Perez Hilton en commerciële navolgers, zoals TMZ, bloggen een nieuw gezicht. In plaats van de hooggestemde overpeinzingen van burgerjournalisten binnen de digitale gemeenschap, zoals men die zich rond de millenniumwisseling had voorgesteld, waren de roddelblogs volwaardige handelaars in aandacht

in de meest conventionele zin. In 2007 beweerde Perez Hilton dat hij dagelijks zo'n vier miljoen bezoekers had en wekelijks voor 9000 dollar aan advertenties verkocht.¹⁰

Perez Hilton was niet het enige ontzettend populaire fictieve personage dat mogelijk was gemaakt door de anonimiteit van het internet. In 2006 was Lonelygirl15 het bekendste gezicht op YouTube, een leuk maar onbeholpen tienermeisje wier eerste video 'First Blog – Dorkiness Prevails' heette (Eerste blog – Triomf van de tuttigheid). Met haar kin op een opgeheven knie klaagde ze tegen de camera: 'Hallo daar [...] dit is mijn videoblog [...] ehm [...] ik ben een ontzettend tutje ...' Later werd onthuld dat Lonelygirl15 feitelijk een betaalde actrice was. Haar videoblog was uitgeschreven en gebaseerd op hoe haar producenten dachten dat een amateurvideoblogster eruit zou zien. Dat ze erin slaagden om het juiste effect te bewerkstelligen, zou het productiebedrijf EQUAL meer handel opleveren. Nu het bedrijf had bewezen dat het een hele hoop aandacht kon vergaren, kreeg het opdracht om meer content te produceren, waaronder een oorspronkelijke webserie voor CBS. En Jessica Rose, de actrice die was ingehuurd voor het bedrog, zou gecast worden in een tv-serie op het internet met de titel *Sorority Forever* en daarnaast in de kabelserie *Greek*. Als fan van de Anaheim Ducks zou ze ook beginnen te bloggen voor de National Hockey League. Als het om aandacht gaat, helpen alle beetjes.¹¹

Het succes van *The Huffington Post*, Lonelygirl15 en de roddelsites rond beroemdheden waren eigenlijk de eerste tekenen dat de amateurfase van het internet al tegen het eind van haar eerste decennium een aflopende zaak was. Wikipedia bereikte in 2007 zijn hoogtepunt met 51.000 actieve redacteurs, en begon vanaf dat moment contribuenten kwijt te raken. In 2013 zou de website er 20.000 verliezen en was hij nooit verder gekomen dan zijn toegeweide kern van jonge mannen die de tijd hadden. Overal op het internet merkte je dat het enthousiasme verflauwde, als lucht die uit een ballon liep.

Onder de oorspronkelijke amateurbloggers – wier creatieve energie ooit onuitputtelijk had geleken – was het al niet anders. Er

kwam een rode draad naar voren: nadat ze er een tijdje op los hadden gepost, merkten de meesten dat ze veel minder mensen bereikten dan ze hadden gedacht, misschien op basis van een gebrekkig inzicht in het web zelf. Het leek zelfs hopeloos om te proberen meer aandacht te krijgen. Een blogger klaagde: ‘Als je alles doet, wat mensen tegen je zeggen, kun je 100 bezoekers per dag krijgen, maar dan is het alsof je tegen een onzichtbare muur aanloopt.’ David Weinberger weet nog op welk moment voor hem ‘de noodklok werd geluid’:

Uit de analyse [van Clay Shirky] bleek dat de blogosfeer geen gladde bal was waar iedereen een gelijke stem had. Hij werd eerder gedomineerd door een handjevol sites die enorme aantallen bezoekers trokken, gevolgd door een héél lange sleep van sites met weinig volgers. De oude verderfelijke topologie had zich weer doen gelden. Dat hadden we kunnen weten, maar het duurde even voor dat droeve feit tot ons doordrong.

Niet dat het een en al rozengeur en maneschijn was voor de bloggers die wel volhardden en moeizaam opklommen tot rasechte handelaars in aandacht. Net als de New Yorkse kranten in de jaren dertig van de negentiende eeuw, werd hun onderlinge concurrentie steeds feller, waarbij het lugubere, prikkelende en overdrevene doorgaans de overhand kregen. Voor elke serieuze en bedachtzame politieke blog was er altijd een alternatief dat bereid was om rood vlees te gooien naar vuurvretende volgelingen of die besloot anders maar helemaal op de roddeltoer te gaan. Een voorbeeld is *Wonkette*, dat de Perez Hilton van het politieke establishment in Washington werd. Deze site trok heel veel aandacht door Jessica Cutler in het zonnetje te zetten, een stafflid van het Congres dat blogde over de pikante details van haar affaires met diverse overheidsfunctionarissen. Zo moesten ook serieuze blogs door gerespecteerde hoogleraren in de rechten wedijveren met ‘Article III Groupie’, een anonieme poster die in een onthullende stijl verslag uitbracht over de federale rechterlijke macht.

Alsof roddeljournalistiek het al niet moeilijk genoeg maakte,

werden de amateurbloggers nu ook geconfronteerd met verschillende vormen van professionele concurrentie. Nick Denton, een Engelse journalist die in New York woonde, lanceerde een zorgvuldig bijgehouden blog met de naam *Gizmodo*, over gadgets en technologie, en een tweede met de naam *Gawker*, die samen met Elizabeth Spiers werd gelanceerd en waarin mediaroddel werd verspreid (*Wonkette* maakte ook deel uit van wat de *Gawker*-groep zou worden). De politieke blogs raakten ook geprofessionaliseerd: de *Daily Kos*, een eenpersoons, links georiënteerd discussieforum, huurde personeel in voor meer ambitieuze verslaggeving. Grote kranten, waaronder *The New York Times* en *The Washington Post*, wezen ervaren journalisten aan om full-time te bloggen en gebruikten al het gezag en prestige van de oude media in de jacht op het nieuwe publiek. Wat voor macht de 'rijkdom van netwerken' (een term van Yochai Benkler) ook bezat, de truc van de oude media om mensen te betalen sorteerde ook nog steeds enig effect. Misschien meer werk voor de journalisten, maar het stuitte wel de leegloop van aandacht bij de oude media.

In 2008 gaf het tijdschrift *Wired* de volgende raad aan degenen die een blog willen beginnen:

Niet doen. En als je er al eentje hebt, houd er dan mee op. [...] De blogosfeer, ooit een oase van volkse zelfexpressie en intelligentie, is overspoeld door een tsunami aan betaalde flauwekul. De authentieke stemmen van amateurwoordkunstenaars worden nu verdrongen door goedkope journalisten en tersluikse marketingcampagnes. [...] Als je door de lijst met de honderd beste blogs van Technorati scrolt, zul je zien dat persoonlijke sites weg zijn gedrukt door professionele sites. De meeste zijn in wezen onlinetijdschriften: *The Huffington Post*. *Endgadget*. *TreeHugger*. Eén zelfstandige commentator kan niet gelijke tred houden met een team professionele schrijvers, dat 30 posts per dag produceert.

Aan het eind van het decennium was de echte amateurblogger of videomaker min of meer een zeldzaamheid geworden, een excentrieke doorbijter uit een andere tijd. Vrijwel alle anderen blogden

voor hun beroep, schreven voor een professionele blog of hadden het al lang opgegeven. Zelfs Lawrence Lessig, de profeet van een vrije cultuur, hield op met zijn blog, en voerde als reden een zekere uitputting aan.

Maar het publiek bleef online en in steeds grotere getale. Waar ging al die creatieve energie die zo recent was ontketend precies naartoe? Tegen het eind van het decennium leerde een nieuwe groep bedrijven hoe zij zelf op die energie konden teren, waarbij ze in zekere zin die hele hunkering naar conversatie en door gebruikers gegenereerde content overnamen. De nieuwe sites noemden zich 'sociale netwerken', en het was veel makkelijker om daarmee op de hoogte te blijven dan om zelf een blog bij te houden. Nog een raad van dat stuk in *Wired*: 'De tijd die het kost om scherp, geestig blogproza te schrijven kun je [nu] beter gebruiken om jezelf te uiten op Flickr, Facebook of Twitter.' Oude wijn in nieuwe zakken? Niet echt. Onder het mom mensen bij elkaar te brengen zouden deze netwerken het meest indringende apparaat om aandacht te oogsten dat ooit was uitgevonden met vele miljoenen levens verweven. Wat waren daarbij de voorwaarden? Zoals bij elke gebruikersovereenkomst was het in het belang van de provider dat je snel op 'akkoord' klikte en niet naar de kleine lettertjes zou kijken.