

Facebook: Vriend of vijand voor nieuwsmakers?

De visie van Nederlandse nieuwsmakers op de inzet van Facebook

Nel Ruigrok
Sarah Gagestein
Wouter van Atteveldt

Facebook is niet meer weg te denken uit het medialandschap. Volgens Facebook zelf zijn zij de ideale partner voor nieuwsmedia en zijn er alleen maar voordelen. Aan de andere kant kan Facebook willekeurig het algoritme veranderen waardoor nieuwsberichten minder prominent worden, tenzij zij hiervoor bereid zijn te betalen. Uit ons onderzoek blijkt dat grote nieuwsmedia meer mensen bereiken, maar dat regionale omroepen een trouwere achterban kent. Ook zien we dat veel redacteurs worstelen met de vraag hoe ze Facebook in kunnen zetten zonder zich aan het Amerikaanse bedrijf over te leveren. Oftewel, is Facebook een goede manier om publiek te bereiken, of kunnen de nieuwsmedia Facebook misschien toch het best ontvrienden?

Welke media zijn succesvol op Facebook?

Er is gekeken naar het aantal geplaatste berichten en naar *engagement*, oftewel de hoeveelheid shares, likes en comments van nieuwsconsumenten, op de Facebookpagina's van 58 nieuwsmedia vanaf 1 januari 2015 tot en met 30 juni 2016. Daarnaast is het aantal bereikte nieuwsconsumenten onderzocht, net als de mate waarin zij trouw zijn aan het medium.

RTL Nieuws bereikt de meeste mensen. Bijna een miljoen unieke accounts lieten een comment achter op de Facebookpagina. Andere media die veel mensen bereiken zijn Metro, Algemeen Dagblad, De Telegraaf en NOS. De eerste regionale omroep staat op plaats 7, Omroep Brabant met bijna 250.000 unieke accounts die een comment hebben achtergelaten. De omroep wordt

voorafgegaan door Nu.nl, waar bijna 330.000 unieke accounts een comment hebben achtergelaten.

Tabel 1. Succesvolle media op Facebook

Top 5. Aantal unieke accounts dat comment	Top 5. Trouwe volgers	Top 5. % Posts met comments binnen 60 minuten
RTL Nieuws (997.670)	Een Vandaag (1,6%)	RTV Noord (33%)
Metro (773.442)	RTV Noord (1,43%)	RTV Noord-Holland (32%)
Algemeen Dagblad (699.749)	Hart van Nederland (1,42%)	Hart van Nederland (31%)
De Telegraaf (675.829)	De Volkskrant (1,36%)	RTV Drenthe (31%)
NOS (435.263)	RTV Oost (1,28%)	RTV Oost (31%)

Een andere manier om succes op Facebook onder de loep te nemen is door te kijken naar de mate waarin de media in staat zijn om een trouw publiek te organiseren op het platform. Deze invalshoek laat een ander patroon zien. Van het totaal aantal mensen dat ooit een comment achterliet bij EenVandaag, deed 1,6% van hen dat wekelijks. Een dergelijke trouwe groep volgers zien we ook bij RTV Noord, Hart van Nederland, de Volkskrant en RTV Oost.

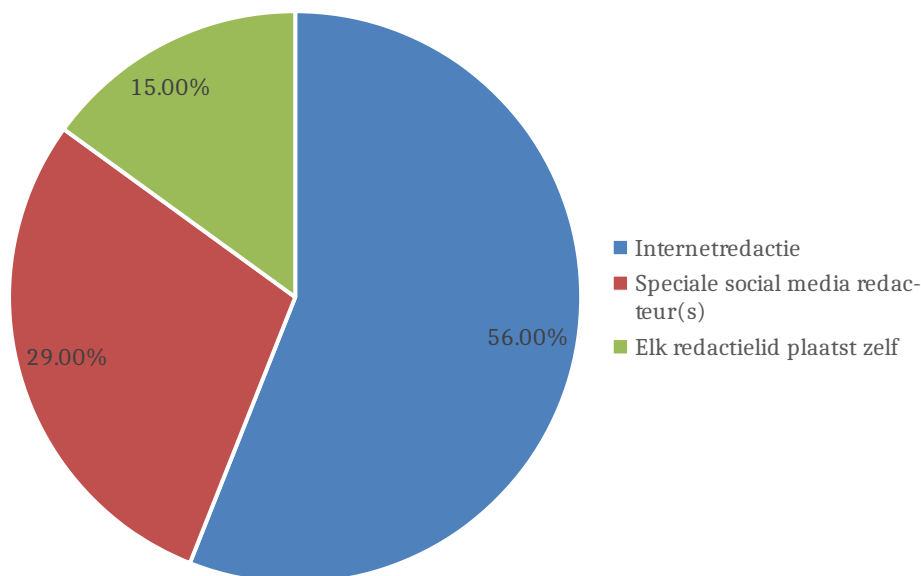
Een derde manier om het succes van Facebook te bepalen is door te kijken naar het aantal comments dat men binnen 60 minuten krijgt. Een snelle reactie op berichten zorgt er namelijk voor dat een bericht prominent blijft op Facebook. Vooral regionale omroepen blijken dan succesvol, net als het SBS6-programma Hart van Nederland.

Deze manier van kijken naar succes levert een ander resultaat dan kijken naar bereik. Het lijkt er op dat de regionale media succesvoller zijn in het bereiken van een trouwe groep nieuwsconsumenten. Komt dit succes doordat

Facebookgebruikers meer van lokaal nieuws houden, of hebben deze nieuwsmedia een andere Facebookstrategie?

De strategie van de media

Om er achter te komen wat de strategie van de media is werden er 34 enquêtes en 10 interviews gehouden onder redacteuren die verantwoordelijk zijn voor de Facebookpagina's van Nederlandse nieuwsmedia. Nieuwsmakers zien activiteiten op sociale media als meer dan 'iets voor erbij', al zijn er tussen media grote verschillen in de aanpak en doelstellingen rond de inzet van Facebook.

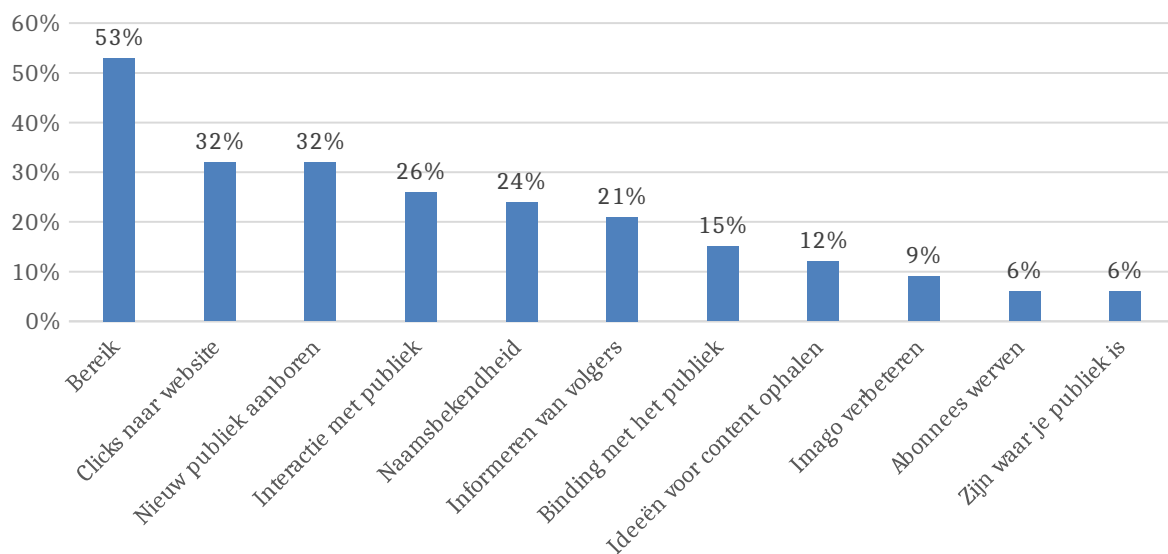


Figuur 1. Wie is er verantwoordelijk voor de Facebookpagina?

Bij meer dan de helft van de media is de internetredactie verantwoordelijk voor het onderhoud van de Facebookpagina, terwijl een op de drie media een social mediaredacteur heeft aangesteld. Bij een op de zes media wordt de inhoud van de Facebookpagina door alle journalisten verzorgd.

Ook de doelstellingen variëren tussen de media. Meer bereik is dominant, maar ook meer clicks naar de website of app en het aanboren van nieuw publiek wordt veelvuldig genoemd. Dat nieuwe publiek bestaat vooral uit jongeren tussen de 15 en 35 jaar en vrouwen. Voor een op de drie nieuwsmedia is het aantal

clicks naar de website een expliciete motivator, maar voor niemand een harde doelstelling waarop wordt afgerekend.



Figuur 2. Doelstellingen van de Facebookpagina

Nieuws gaat boven likes (maar likes spelen wel een figurantenrol)

Op de vraag 'Kun je voorspellen wanneer een Facebook-post succesvol wordt?', komt in de enquête een volmondig 'ja'. Dankzij ervaring, kijken naar wat de rest doet en experimenteren weet men wat werkt. Over één kenmerk is men het unaniem eens: emotie. Een post werkt als hij mensen raakt, welk publiek er ook aangesproken wordt. Het liefst gaat het bericht over iets dat dichtbij komt en herkenbaar is. Positiviteit verdient bij de meeste redacteuren de voorkeur boven zware en abstracte onderwerpen. Video trekt de meeste likes en interactie aan, humor vergroot de kans dat het bericht gedeeld wordt flink. Bondigheid en aanmoedigen tot interactie draagt ook bij aan succes. Plaatsen doen redacteuren vooral tijdens de momenten waarop mensen op Facebook rondhangen: rond ontbijt, lunch en na het avondeten.

Er zijn ook doodzondes, aldus de bevraagde redacteuren. Vragen om het bericht te sharen doen ze liever niet, hooguit aan het einde van een filmpje. Als een filmpje helemaal is afgekeken weet je immers dat men het echt interessant vond. *Clickbait*, het verleiden

tot klikken door middel van sensationele, soms misleidende koppen, is ook uit den boze. De merknaam dient voor kwaliteit te staan, en journalistiek hoort *nieuws* te brengen, niet per se gezelligheid. Overigens wordt het plaatsen van droog nieuws dubbel bestraft. Enerzijds door volgers die de post niet waarderen en er niet op klikken of zelfs de pagina ontvolgen. Anderzijds door het Facebook-algoritme, dat de post direct onderop de stapel legt bij tegenvallende eerste *engagement*. ‘Het blijft koorddanser’, aldus Tim Zunneberg (Omroep Brabant), tussen wat past bij het eigen medium en wat past bij de afzender. Dat betekent dat er ook wordt gebalanceerd tussen twee rollen: die van journalist en die van social strateeg. Die hebben niet altijd hetzelfde oordeel. Moeten nieuwswaardige gruwelijke beelden bijvoorbeeld zomaar in de timeline van je volgers gedeeld worden? Moet je iets tonen waarvan je uit ervaring weet dat je volgers er écht geen interesse in hebben? Dat betekent dat nieuws soms toch sneuvelt op Facebook, terwijl het echt nieuwswaardig is.

Een andere overweging voor wat op Facebook wordt gezet is of de reacties te modereren vallen. Dat kan immers alleen achteraf en het loopt bij onderwerpen die een gevoelige snaar raken, zoals Zwarte Piet of asielzoekers, al gauw hoog op. Dat is voor sommige nieuwsmedia een reden om iets niet op Facebook te zetten, helemaal als er ook andere content is die minder negatieve reacties oplevert. ‘Na drie negatieve berichten denk ik toch: laat ik morgen er maar weer een positief dagje van maken’, aldus Dave van Aken (Metro). Bij sommige onderwerpen weten redacteuren dat het oppassen geblazen is en dan worden de comments extra goed in de gaten gehouden. Maar iets niet plaatsen omdat het meer (en vervelend) werk oplevert? Anouk Tijssen (NOS) piekert er niet over: ‘Wij zijn er voor iedereen’ en dat betekent dat ook potentieel controversiële onderwerpen op Facebook geplaatst worden. Hooguit wordt de timing er op aangepast, om er bovenop te kunnen blijven zitten. Anouk van Kampen (NRC): ‘Posts over Israël leveren bijvoorbeeld standaard heftige discussies op. We brengen ze gewoon, mits we de tijd hebben om ze beter in de gaten te houden’.

Facebook is een *frenemy* die veel mogelijkheden biedt

Eind juni werden in Amerika verschillende mediadeals gesloten met onder andere Buzzfeed en de New York Times. Zij krijgen betaald om live content te leveren voor Facebook. Maar ook grote groepen media die er niets voor terugkrijgen hebben volgens Facebook veel baat bij een levendige Facebook-community.

Het is echter de vraag of dat ook geldt voor de Nederlandse media. Na een update van het algoritme eind juni 2016 liet Facebook weten dat persoonlijke statusupdates voorrang krijgen boven posts van bedrijven en media. Dat is even slikken voor nieuwsmakers, waarvan sommigen merkten dat het aantal likes en comments afnam. De vraag hoe je om moet gaan met telkens veranderende spelregels raakt ook aan een fundamentele vraag: aan wie behoort het verkeer dat Facebook genereert eigenlijk toe? Oftewel: wie zou moeten verdienen aan de content die wordt gemaakt en gepolijst zodat het past bij de ongeschreven regels van het platform? Uit de interviews met redacteuren, blijkt dat er veelal een dubbel gevoel is bij Facebook.

‘Wij zijn te gast bij de gebruiker, dus ons past enige bescheidenheid’, vindt Tim Zunneberg (Omroep Brabant). Het lijkt erop dat Facebook er steeds meer op aanstuurt dat de content binnen het platform blijft. Bijvoorbeeld door middel van de functies *native embedden* en *Instant Articles*, functies waarbij video’s en artikelen worden geüpload binnen Facebook zelf en er niet naar een andere pagina, zoals de eigen site, wordt gelinkt. Daarmee wordt Facebook steeds meer een concurrent voor de eigen site, app, krant of programma van media. In deze richting meegaan betekent een flinke veer laten als het gaat om pageviews en mogelijke advertentie-inkomsten van het eigen platform. Een andere optie is betalen voor zichtbaarheid door je posts of pagina te sponsoren. Je bepaalt dan zelf wie die posts vervolgens te zien krijgt. Hoe kijkt men daar naar?

Op deze vraag is er een groot verschil tussen media te zien. Als het sociale netwerk een substantiële bron van verkeer naar het eigen platform is, moet men zich meer aantrekken van de voorwaarden die Facebook stelt. Dit is vooral van belang voor regionale omroepen die Facebook sterk gebruiken om hun bereik te vergroten. Ook voor individuele nieuwsprogramma's geldt hetzelfde: 'We hebben geen andere keus dan ons aan te passen aan het algoritme van Facebook, want het is voor ons het belangrijkste social medium', aldus Roy Peter (Hart van Nederland). Aan de andere kant staat bijvoorbeeld Nu.nl met een eigen app. Nu.nl genereert zelf al voldoende direct verkeer. Zolang dat het geval is, blijft de rol en invloed van Facebook voor hen minimaal.

Voor Linda Zeggelaar (Leeuwarder Courant) is betalen voor Facebook geen optie: 'Wij zijn niet in het leven geroepen om Mark Zuckerberg te promoten. Het zou beter zijn als Facebook je een deal zou voorleggen: plaats je berichten via ons en dan rekenen we per artikel of zoveel views met je af'. Dave van Aken (Metro) heeft dezelfde ergernis: 'Ze doen er alles aan om traffic naar je eigen site lastiger te maken. Ze zijn totaal niet transparant terwijl ze media en merken ook gewoon nodig hebben voor reclame-inkomsten'. Herman Vriend (RTV Rijnmond) voelt er weinig voor om zijn 'gouden eieren' zomaar naar Facebook te brengen door bijvoorbeeld een functie als Facebook Live te gebruiken: 'Ik wil de omroep niet afhankelijk maken van de grillen van Facebook en onze site irrelevant maken door alles weg te geven'. Overigens gebruikt 52% van de ondervraagde redacteurs Facebook Live wel. Joris Janssen van Nieuwsuur ziet het sociale medium juist als een kans om zijn programma los te weken van de vergrijzende televisie. Nieuwsuur betaalt Facebook om artikelen extra te promoten die het 'al goed doen'. Ook optimaliseert het programma zijn berichten zodat deze algoritme- en gebruiksvriendelijk zijn. Zo willen zij en andere publieke programma's binnen de omroepen hun bereik vergroten onder doelgroepen die anders nauwelijks bereikt konden worden.

Vriend of vijand?

De media houden duidelijk de vinger aan de pols: Facebook moet niet een te grote rol krijgen, want echt vertrouwen kun je ze als commercieel bedrijf niet. Tegelijkertijd wordt er gretig gebruik gemaakt van de kansen die het platform biedt. Kim Einders (7Days): 'We hebben door Facebook veel meer interactie met onze lezers. Vroeger namen mensen soms de moeite om een brief terug te sturen, nu krijgen we veel berichtjes en kunnen we blijven in de gaten houden wat het publiek leuk vindt en wat niet'. Christjan Knijff (Parool): 'Het heeft ons veel goeds opgeleverd in termen van bereik en imago. Daarnaast hebben we mensen kunnen bereiken, vooral jongeren, die voorheen lastig te benaderen waren voor een krant'. Hij beschouwt Facebook voorlopig als bondgenoot. Het is geven en nemen met het sociale medium en al experimenterend zoekt men de grenzen op. Facebook heeft veel te bieden maar je moet ook bereid zijn om daar een prijs voor te betalen. Speel je niet volgens de spelregels van het platform, dan weet je nooit helemaal zeker of je volgende post nog wel in de timeline van je volgers terecht komt. Is die prijs terecht of te hoog? In de woorden van Erik Hogeboom van RTV Oost: 'Facebook is een vijand die je maar beter te vriend kunt houden'.