

Social mediastrategie voor Bureau Buitenland

Afstudeervorm: Innovatieonderzoek

Naam: Laurens Visser

Studentnummer: 170236

"Dit afstudeeronderzoek is ingediend om te voldoen aan de eisen van de hbo-bachelor Journalistiek."



"Christelijke Hogeschool Ede / Ede Christian University of Applied Sciences, [2021]".

Aantal woorden: **14097**.

"Dit afstudeeronderzoek is een origineel werk dat beschikbaar is gesteld aan de Christelijke Hogeschool Ede / Ede Christian University of Applied Sciences om naar eigen oordeel te vermenigvuldigen of te verspreiden via bibliotheken en databases.

Plaats, datum: **Ede, 21-06-2021**

Handtekening

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Naj', followed by a double quote character."

Inhoudsopgave

Inleiding	6
Voorverkenning	6
Onderzoeksdoel	6
Hoofd- en deelvragen	7
Veronderstelling	7
Samenvatting	8
Methodologie	9
Methodische verantwoording	9
Methodische reflectie	11
Analyse op basis van de gekozen onderzoeksmethode	12
Literatuuronderzoek	13
Wie maken er gebruik van social media?	13
Algoritmes van social media	13
Facebook	13
Vluchtigheid	14
Elements of Journalism	15
Innovatie	15
Conclusie	16
Deelvraag 1: In welke context beweegt Bureau Buitenland zich als programma?	17
Verschillende functies	17
Luistergedrag	17
De radiomarkt	18
Welke strategie heeft NPO Radio 1 als zender?	18
Wat is de missie van de VPRO?	18
De online missie van Bureau Buitenland	18
Beantwoording deelvraag	19
Deelvraag 2: Wat is de impact van de content die Bureau Buitenland op andere platformen, dan de website en Twitter van NPO Radio 1, aanbiedt?	20
Gebruik van kanalen	20
Impact op Twitter	20
Impact op Facebook	23
De website	24
Beantwoording deelvraag	24

Deelvraag 3: Welke best practices op het gebied van social media zijn er van andere radioprogramma's binnen de publieke omroep waar Bureau Buitenland van kan leren?	25
Het probleem	25
Werken met een social media strategie	25
Content dat altijd scoort	27
Creëer een merk	27
Twitter	27
Facebook	28
Video's op Facebook en Twitter	30
LinkedIn als toekomstig medium?	30
Samengevat	31
Beantwoording deelvraag	32
Deelvraag 4: Welke manieren van content aanbieden op social media zorgen in de praktijk voor een zichtbare stijging van het online aantal weergaven?	33
Enkele tips	33
Brainstormsessie	33
Voor wie, waar en waarom?	34
Het proces	36
Beantwoording deelvraag	37
Innovatieve journalistieke productie	38
Video één, alleen foto's	38
Video twee, clipje en foto's	38
Video aankondiging item	40
Deelvraag 5: Welke randvoorwaarden zijn er bij het aanbieden van online content?	41
Tutorial	41
Werken met het videoformat	41
Bepaal een strategie	41
Bruikbaar resultaat	42
Beantwoording deelvraag	42
Conclusie	43
Context	43
Impact	43
Leren van anderen	43
Zichtbare stijging	43
Randvoorwaarden	44

Hoofdconclusie	44
Reflectie	45
Het proces	45
Product.....	45
Persoonlijke ontwikkeling	45
Reactie van de redactie	46
Leerpunten	47
Dankwoord	48
Referenties.....	49
Bijlagen	51
Bijlage 1 Brainstormsessie.....	51
Bijlage 2 Interview Willem de Gelder	55
Bijlage 3 Interview Rozemarijn Brus.....	58
Bijlage 4 Interview Ruben Borger	61
Bijlage 5 Interview Malou Miedema	64
Bijlage 6 Handleiding social mediavideo	67
Bijlage 7 Cijfers	68
Bijlage 8 Presentatie.....	72

Inleiding

Bureau Buitenland is een radioprogramma dat sinds 2018 op werkdagen tussen 19:00 en 19:30 uur wordt uitgezonden op NPO Radio 1. Het programma bespreekt internationaal nieuws, reportages en geopolitiek met achtergronden en opmerkelijke verhalen uit het buitenland. Dat gebeurt meestal in twee à drie items. Het wordt afwisselend gepresenteerd door Chris Kijne en Sophie Derkzen. Het programma maakt ook podcasts en is te volgen op Facebook en Twitter (VPRO, z.d.).

In 2014 en 2015 werd het programma drie keer per week uitgezonden van 09:00 tot 10:00 uur. Daarvoor was het een onderdeel van Villa VPRO en een radioprogramma op de zondagavond. Tussen 2015 en 2018 werd er uitgezonden van 20:00 tot 20:30 uur (Wikipedia, z.d.).

Voorverkenning

Uit mijn voorverkenning blijkt dat Bureau Buitenland online weinig opvalt. Zo heeft de Facebookpagina bijvoorbeeld een laag bereik. Een bericht krijgt vaak niet meer dan drie likes.

Dat Bureau Buitenland online niet goed zichtbaar is, beaamt ook Herman Schulte Nordholt, hij is eindredacteur bij Bureau Buitenland. Volgens hem luisteren vooral hoogopgeleide mannen van 50 jaar naar het programma. “Het liefst heb ik onderzocht of we een aparte webredacteur nodig hebben. Hoe kunnen we dat slim inrichten en is dat van deze tijd?” (H. Schulte Nordholt, persoonlijke communicatie, 2021).

Het lijkt Herman (2021) ook interessant om te kijken hoe de Facebookpagina verbeterd kan worden met minimale energie. Voor hem zijn de belangrijkste vragen: hoe doen andere NPO Radio 1- en VPRO-programma's het, waar kunnen we van leren en hoe krijgen we meer interactie met het publiek?

“Mijn interesse gaat uit naar het online publiek van Bureau Buitenland en type content dat scoort”, vertelt Cevahir Varan (2021), hij is frontrunner bij NPO Radio 1 en houdt zich bezig met het online gedeelte bij de VPRO en NPO Radio 1. Hij vraagt zich af hoe van Bureau Buitenland een online sterk audiomerk gemaakt kan worden. Op de vraag van Herman over een webredacteur, zegt hij: “Ik denk sowieso dat er een online redacteur nodig is, zo niet een onlineteam” (C. Varan, persoonlijke communicatie, 2021).

Samensteller Nina van Raay (2021) vult aan. “We hebben hele originele onderwerpen en content. Hoe vergroten we onze bekendheid daarmee? En hoe bereiken we online weer nieuwe mensen?” Voordat Nina bij Bureau Buitenland aan de slag ging, was ze werkzaam bij EenVandaag. “Daar werden mijn webteksten geregeld gelezen door een hele nieuwe groep die de radio helemaal niet kende en die groep was best groot” (N. Van Raay, persoonlijke communicatie, 2021).

Onderzoeksdoel

Binnen Bureau Buitenland is er dus behoefte om de social mediakanalen een boost te geven om zo de originele content beter onder de aandacht te brengen. De doelstelling is dat Bureau Buitenland online beter gevonden kan worden en een breder publiek het programma weet te vinden.

Daarom onderzoek ik of het programma meer naamsbekendheid kan krijgen en een groter publiek kan aanspreken. Dat doe ik door een video en een daarbij horend format te maken. Hiermee kan de redactie in de toekomst zelf uit de voeten. Dit zal bij deelvraag vier en vijf ter sprake komen. De uitwerking daarvan, het bruikbare resultaat, is te vinden tussen deelvraag vier en vijf.

Het onderzoek op zichzelf dient als onderbouwing voor de genomen beslissingen bij het maken van de video en om inzicht te krijgen in het social medialandschap. Het doel daarachter is om van Bureau Buitenland online een sterk merk te maken. Het begrip *sterk* kan gedefinieerd worden als herkenbaar, krachtig en betrouwbaar. Dit onderzoek biedt handvatten om dat doel te bereiken.

Hoofd- en deelvragen

Om een goed afgebakend antwoord te krijgen stel ik de hoofdvraag: *Wat is er voor nodig om van Bureau Buitenland een sterk online merk te maken, waardoor de doelgroep van luisteraars en online bezoekers verbreed wordt?*

Deze vraag verdeel ik onder in de volgende deelvragen:

1. *In welke context beweegt Bureau Buitenland zich als programma?*
2. *Wat is de impact van de content die Bureau Buitenland op andere platformen, dan de website en Twitter van NPO Radio 1, aanbiedt?*
3. *Welke best practices op het gebied van social media zijn er van andere programma's binnen de publieke omroep waar Bureau Buitenland van kan leren?*
4. *Welke manieren van content aanbieden op social media zorgen in de praktijk voor een zichtbare stijging van het online aantal weergaven?*
5. *Welke randvoorwaarden zijn er bij het aanbieden van online content?*

Veronderstelling

Ik verwacht dat het online bereik vergroot zal worden naarmate Bureau Buitenland het videoformat in de praktijk toepast en het gaat werken volgens een social mediastrategie.

Samenvatting

In dit innovatieonderzoek laat ik met de hoofdvraag: *wat is er voor nodig om van Bureau Buitenland een sterk online merk te maken, waardoor de doelgroep van luisteraars en online bezoekers verbreed wordt?* zien welke manieren van content aanbieden kan bijdragen aan het vergroten van het online bereik van het radioprogramma Bureau Buitenland.

Bij het programma is er de behoefte om online meer zichtbaar te zijn en een grotere groep te bereiken dan de vaste lineaire luisteraars. Dit onderzoek biedt handvatten in het aanbieden voor originele native content en inzicht in de algoritmes van Facebook en Twitter. Het doel hiermee is om de social mediakanalen optimaal te benutten en het bereik te vergroten.

Dit heb ik onderzocht door te spreken met redactieleden, cijfers te analyseren aan de hand van kwantitatieve inhoudsanalyses, en een case study te doen naar de best practices op het gebied van content aanbieden op social media bij radioprogramma's van de Nederlandse Publieke Omroep. Daarnaast heb ik zelf een product (videoformat) ontwikkeld met behulp van het onderzoek *Guide to Journalism and Design* van Heather Chaplin.

Uit het onderzoek blijkt dat per medium goed moet worden gekeken naar de manier van content aanbieden en dat er een strategie moet worden bepaald. Het product, het videoformat, speelt daarbij een belangrijke rol. Dit moet de publiekstrekker voor Facebook gaan worden.

De conclusie is daarom dat Bureau Buitenland meer zal moeten focussen op het online bewust worden en een onlinestrategie moet opstellen. Het plaatsen van video's zal er in de praktijk voor zorgen dat het publiek weet waar het aan toe is. Hierdoor kan Bureau Buitenland een herkenbaar en sterk merk worden en zal er online een bredere doelgroep kunnen groeien.

Sleutelwoorden: *Bureau Buitenland, Facebook, Twitter, onlinestrategie, journalistiek en social media.*

Methodologie

Per deelvraag zal ik uiteenzetten hoe ik deze vraag heb aangepakt en waarom ik dat op die manier heb gedaan. Vervolgens zal ik reflecteren op mijn manier van onderzoeken.

Methodische verantwoording

Deelvraag 1: In welke context beweegt Bureau Buitenland zich als programma?

In deze deelvraag ben ik op zoek gegaan naar het speelveld waarin Bureau Buitenland zich beweegt. Hiervoor heb ik rapporten van de NPO bekeken en de website van de VPRO bezocht. Zij vertellen op die plekken wat hun missie, visie en strategie is.

Daarnaast heb ik aan eindredacteur Herman de vraag voorgelegd wat voor Bureau Buitenland de journalistieke missie is waaraan de ambitie van een online sterk merk zou moeten bijdragen en wanneer dat bereikt is. Op die manier heb ik de verschillende factoren waar Bureau Buitenland als programma door wordt beïnvloed bekeken, om zo een beeld te schetsen hoe het programma zich daarin verhoudt.

Deelvraag 2: Wat is de impact van de content die Bureau Buitenland op andere platformen, dan de website en Twitter van NPO Radio 1, aanbiedt?

Bij deze deelvraag heb ik gebruik gemaakt van de kwantitatieve inhoudsanalyse. Hierdoor kan de inhoud van media worden bestudeerd in cijfers. Hiervoor heb ik de literatuur bestudeerd van Willem Koetsenruijter en Tom van Hout in hun boek *Methoden voor Journalism Studies*. Dankzij de betrouwbaarheid van de cijfers kan een feitelijk overzicht worden gegeven hoe er online wordt gescoord. Door de cijfers terug te brengen tot gemiddelden is het nadeel dat een uitschieter in cijfers van invloed kan zijn op het totaalplaatje.

Om te zien hoe aankondigingen gemiddeld scoren, heb ik twee maanden aan tweets geanalyseerd. Ik heb gekozen om 35 tweets te bestuderen in de maanden maart en april 2021. In die periode was ik zelf als stagiaire vaak verantwoordelijk voor wat er werd geplaatst en zodoende kon ik de tweets op een eerlijke manier met elkaar vergelijken.

Bij de grafieken van deelvraag twee, die vertellen hoe tweets met een terugluisterlink scoren, heb ik gekozen twee maal twintig tweets te vergelijken. Deze tweets zijn willekeurig uitgezocht, zodat de kans op een uitschieter, bijvoorbeeld vanwege de Amerikaanse presidentsverkiezingen, wordt verminderd. Hierdoor ontstaat een genuanceerd en realistisch beeld. Daarnaast werd er vorig jaar, voor mijn aanstelling als stagiaire, minder tot geen gebruik gemaakt van clipjes. Daarom is er gekeken naar de maanden maart en april 2021.

Om de gemiddelde interactie per tweet te bepalen heb ik gekeken naar een langere tijdspanne. Dit heb ik gedaan omdat Twitter eenvoudige overzichten maakt van de interactieratio per maand. Om een breder beeld te krijgen, heb ik gekeken naar de maanden december 2020 tot en met april 2021.

Voor Facebook heb ik dezelfde tijdspanne aangehouden. Omdat op Facebook niet veel wordt geplaatst heb ik daarom alle berichten van die maanden geanalyseerd en onderverdeeld in categorieën. Daar heb ik vervolgens per type post een gemiddelde van gemaakt. Alle cijfers zijn terug te vinden in bijlage zeven van dit onderzoek.

Deelvraag 3: Welke best practices op het gebied van social media zijn er van andere programma's binnen de publieke omroep waar Bureau Buitenland van kan leren?

Om deelvraag drie te kunnen beantwoorden heb ik een case study gedaan naar de best practices op het gebied van social media bij radioprogramma's binnen de Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Hiervoor heb ik Willem de Gelder, Rozemarijn Brus, Malou Miedema en Ruben Borger gesproken en hen veelal dezelfde vragen voorgelegd, zoals te lezen valt in de bijlagen twee tot en met vijf. Deze interviews heb ik via Teams gedaan. Ik heb gekozen om met hun te spreken omdat zij zich dagelijks bezighouden met social media binnen de radioprogramma's van de publieke omroep. Zo ontstaat er een divers beeld van hoe er gedacht en omgegaan wordt met het social media-account van een radioprogramma binnen de NPO.

De eerdergenoemde personen zijn werkzaam bij: Dit is de Dag (EO), De Nieuws BV (BNNVARA), 3voor12 (VPRO) en Radio 1 (NPO).

Ik heb speciaal gekozen voor de EO, omdat zij met Dit is de Dag een programma maken dat even lang duurt en wat wordt uitgezonden op het tijdslot voor Bureau Buitenland. Ook qua online volgersaantallen zijn ze redelijk met elkaar te vergelijken. Daarnaast viel het me op dat Dit is de Dag meer bezig is met het bijhouden van het Twitteraccount en dat vond ik interessant. De Nieuws BV heb ik gekozen, omdat zij veel volgers hebben op hun kanalen en bezig zijn met vormgeving van de video's.

Daarnaast wilde ik kijken hoe er bij een ander VPRO-programma wordt omgegaan met social media, dat is 3voor12 geworden. Het is een heel ander programma dan Bureau Buitenland, maar wel met een ontzettend groot bereik. Het is daarom erg leerzaam om te kijken of er dingen zijn die overgenomen kunnen worden.

Ten slotte heb ik voor NPO Radio 1 gekozen, omdat ik wilde zien hoe zij vanuit hun overkoepelende rol omgaan met content die ze krijgen van programma's. En ik ben ervan uitgegaan dat zij met hun grote bereik op social media goed nadenken over wat en hoe ze iets online plaatsen.

Deelvraag 4: Welke manieren van content aanbieden op social media zorgen in de praktijk voor een zichtbare stijging van het online aantal weergaven?

Voor deze deelvraag ben ik een creatief proces doorgegaan. Dat proces bestond uit verschillende onderdelen. Zo werd er eerst een brainstormsessie gehouden waarin breed de ideeën aan bod kwamen en de balans van de social mediakanalen werd opgemaakt. Dat gesprek is terug te vinden in bijlage één.

Voordat die brainstormsessie, genaamd *'laaghangend fruit'*, begon had ik een aantal ideeën bedacht die we konden uitwerken. Tijdens de brainstormsessie kregen die ideeën steeds meer vorm.

Zo ontstond het idee om content te maken die mensen op het platform houdt. Daar ging ik mee verder en ik bedacht om met de input uit de brainstormsessie een video te maken in het webprogramma Headliner. Met dit programma kun je video's maken en effecten toevoegen. Hiermee heb ik ook de eerste conceptversie van het videoformat gemaakt. Ik koos ervoor om dit programma te gebruiken, omdat Bureau Buitenland hier al een account voor had en het relatief eenvoudig te gebruiken is.

Ontwerpen product

Het resultaat van de video heb ik daarna aan enkele mensen binnen de redactie en mijn omgeving laten zien en met hun feedback is het concept verbeterd en zijn de video's online geplaatst. Dit alles heb ik gedaan aan de hand van het onderzoek *Guide to Journalism and Design* van Heather Chaplin. Daarin komt onder meer aan bod dat er tijdens het maakproces al wordt getest met het product en dat het verbeterproces door blijft gaan. Zo worden reacties uit de praktijk meegenomen.

Vervolgens heeft Bureau Buitenland op mijn aanraden het programma Adobe Premiere Pro aangeschaft en heb ik daarmee het videoformat gemaakt. Dit programma biedt veel meer mogelijkheden en is gebruiksvriendelijker dan het programma Headliner. Uiteindelijk heeft het videoformat geresulteerd in het maken van de tutorial en handleiding, daarmee wordt het de redactie makkelijker gemaakt om zelf een video te maken.

Specifiek ontwerp

Het product is specifiek ontworpen voor Facebook, maar het wordt ook geplaatst op Twitter. Uit de interviews blijkt dat video's op Facebook goed werken en het platform zelf geeft ook aan dat het video's beter beoordeelt. Dit maakt het dus logisch om de innovatie in de vorm van een video te maken. Voor Twitter maakt het niet uit welke content er geplaatst wordt.

Bureau Buitenland heeft geen YouTube- of Instagramkanaal, omdat de VPRO wil voorkomen dat er een wildgroei aan programma-accounts ontstaat. Daarom wordt er nu ingezet om de bestaande kanalen te versterken en gebruik te maken van de overkoepelende social media-accounts van NPO Radio 1 en de VPRO.

Ten slotte is de innovatie in de praktijk getest, maar er wordt geen reactie gevraagd van het publiek. Wel wordt er gekeken naar cijfers. Om te weten of de video aanslaat is een langere meetperiode en regelmaat in het plaatsen nodig om tot een eerlijke conclusie te komen. Dit zal Bureau Buitenland dus zelf vaker moeten testen in de praktijk.

Deelvraag 5: Welke randvoorwaarden zijn er bij het aanbieden van online content?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden heb ik deels gebruik gemaakt van één van de eerder afgenomen interviews, omdat het aannemen van een social mediaredacteur in dat interview ter sprake kwam. Daarnaast ben ik vier uur bezig geweest met het maken van de tutorialvideo en het maken van het videoformat. De tutorial en het format heb ik gemaakt met het programma Adobe Premiere Pro. Van de tutorial heb ik ook nog een verkorte handleiding gemaakt. Deze is te vinden in bijlage zes.

Methodische reflectie

De sterke punten van dit onderzoek zijn de cijfers. Dat zijn feiten, maar vragen wel om een juiste interpretatie. Zo zijn uitschieters bijvoorbeeld van invloed op de uitkomsten. Om hier meer betrouwbaarheid in te krijgen zal ik in het vervolg een langere periode moeten analyseren en die cijfers op dezelfde eerlijke manier vergelijken. Toch ben ik er zeker van dat deze manier van onderzoeken valide is en een eerlijk beeld geeft.

Een onderzoek is namelijk betrouwbaar als er geen toevallige fouten zijn gemaakt in de onderzoekstechnieken die de resultaten van een onderzoek hebben beïnvloed. Als dit onderzoek een

andere keer door een andere onderzoeker zou worden gedaan, zouden ongeveer dezelfde resultaten moeten verschijnen om dit onderzoek als betrouwbaar te markeren ('t Hart, Boeije & Hox, 2009).

Daarnaast schrijven 't Hart, Boeije en Hox (2009) dat de validiteit van een onderzoek kan worden gemeten door te controleren of de onderzoekstechnieken hebben gemeten wat ze wilden meten en of de resultaten van het onderzoek overeenkomen met de werkelijkheid. Een valide onderzoek sluit systemische fouten in de onderzoekstechnieken uit.

Daarbij vind ik de interviews van zeer toegevoegde waarde, want het onderwerp hoe radioprogramma's van de NPO omgaan met social media is vanuit vier verschillende onafhankelijke oogpunten besproken. Het geeft een gevarieerd beeld en is betrouwbaar te noemen. Deze vier mensen werken al jaren met social media en kennen de algoritmes doordat zij veel hebben getest. Social mediaplatforms houden vaak geheim hoe hun algoritmes werken, daarom is dit de meest logische manier om tot conclusies te komen.

Doordat ik gebruik gemaakt heb van verschillende soorten bronnen (geschreven bronnen, cijfers in verschillende langere meetperiodes, interviews) is dit een betrouwbaar onderzoek en kan alles wat hier beschreven staat voor waarheid worden aangenomen.

Analyse op basis van de gekozen onderzoeksmethode

Reflecterend op het onderzoek vind ik dat ik de juiste onderzoeksmethoden en dataverzamelingsmethoden heb gebruikt. Door een case study te doen naar hoe radioprogramma's omgaan met social media ben ik veel te weten gekomen en heb ik bruikbare tips kunnen meegeven aan Bureau Buitenland.

Zo richt de kwantitatieve inhoudsanalyse zich op de inhoud van media. Daar spreekt dus de inhoud en het geeft antwoorden op hoe vaak bepaalde media-inhouden in een bepaalde context voorkomen. Die methode is dus geschikt om de cijfers te meten van het online bereik van Bureau Buitenland. Hiermee heb ik dus patronen goed kunnen blootleggen. Daarnaast verhoogt het de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek.

Daarnaast heeft de literatuur mij een goed inzicht gegeven om de context waarin Bureau Buitenland zich beweegt te kunnen vaststellen.

Tijdens het onderzoek ben ik slechts tegen enkele, overkoombare, problemen aangelopen. Het aanschaffen van Adobe Premiere Pro nam wat langer tijd in beslag dan ik had berekend, maar als back-up had ik het programma Headliner. Hier heb ik ook de eerste conceptversie van de video mee gemaakt. Dit programma is alleen niet heel erg gebruiksvriendelijk.

Door verschillende soorten methoden te gebruiken is mijn onderzoek betrouwbaar te noemen. Om het nog meer betrouwbaar te maken had ik een langere periode van social mediaberichten kunnen analyseren en meer mensen van journalistieke radioprogramma's kunnen uitwerken. Dit heb ik niet gedaan omwille van de tijd.

Literatuuronderzoek

Wie maken er gebruik van social media?

Uit onderzoek van *Newcom Research & Consultancy B.V.* (2021) blijkt dat er in Nederland op dit moment 13,7 miljoen gebruikers zijn van social media van vijftien jaar of ouder. Zowel het aantal gebruikte platforms als het aantal dagelijks gebruikte platforms stijgt volgens het onderzoek behoorlijk. Met name de leeftijdsgroepen 15-19 jaar en 20-39 jaar zijn meer social mediaplatforms gaan gebruiken. Jongeren schatten in dat ze per dag ruim een kwartier langer op social media zitten dan een jaar geleden (Van der Veer, Boeke & Hoekstra, 2021). Social media zijn dus niet meer weg te denken en veel nieuwsaanbieders zijn inmiddels ook op die plek te vinden.

Algoritmes van social media

Op 26 mei 2021 had Bureau Buitenland op Facebook 2900 volgers. Op het account wordt weinig content geplaatst. Het is belangrijk om te weten dat Facebook gebruik maakt van de zogenaamde EdgeRank. Dat schrijft Jeroen Bertrams in zijn boek *Social media expert in een week*. Die ranking bepaalt welke content aan wie moet worden getoond. Het is dus belangrijk om daar een goede score in te halen, zodat je een mooie positie krijgt in die EdgeRank (Bertrams, 2012). Het is dus van belang om meer te posten, meer mensen zullen dan uiteindelijk je bericht kunnen zien.

Niet alleen op Facebook, maar ook op Twitter kan het bereik vergroot worden. Op 26 mei 2021 had Bureau Buitenland daar 7876 volgers.

In het boek van Bertrams (2012) wordt uitgelegd dat tweets het beste worden gelezen als deze aan het begin van de ochtend, vlak na de lunch en vlak voor het einde van de werkdag worden geplaatst. Op dit moment plaatst Bureau Buitenland over het algemeen alleen aan het eind van de middag en 's avonds tweets.

Daarnaast wordt in het boek beschreven dat interactie met het publiek belangrijk is, evenals de plek van een hyperlink en het aantal tekens (Bertrams, 2012). Wat als deze tips in de praktijk worden getest met de content die Bureau Buitenland aanbiedt? Dit kan een belangrijke rol spelen in het onderzoeken of het online bereik kan worden vergroot.

Facebook

Uit het onderzoek van Juliane Lischka (2021) uit Zwitserland blijkt dat nieuws op Facebook aan bepaalde eisen moet voldoen om het interessant te maken voor gebruikers. Daarnaast geeft Lischka aan dat buitenlandse politiek en economische nieuwsverhalen het vaak minder goed doen op Facebook. Dat is ook iets waar Bureau Buitenland rekening mee moet houden. Je kunt dus wel de tips voor een groter bereik toepassen, maar het type content dat je plaatst moet ook je publiek aanspreken.

“If we have too much of the same, the reach goes down”

- Juliane Lischka

Lischka (2021) zegt hierover:

Results show that social media editors evaluate the news factors emotions and surprise as more important for Facebook news than for online news. Social media editors accentuate emotional and surprising story elements in a post to comply with user preferences and the logic of the News Feed algorithm.

Volgens Lischka (2021) stellen traditionele journalistieke normen en de kenmerken van het nieuwsmerk grenzen aan een sterke gebruikersbetrokkenheid. De mensen die de social media bijhouden schatten dat het nieuwsaanbod van hun merk op Facebook hoger is voor onderhoudend nieuws en lager voor buitenlandse politiek en economische nieuwsverhalen. Toch wordt er gestreefd naar een mix van nieuws dat voldoet aan de logica van Facebook als aan de professionele journalistieke normen (Lischka, 2021).

Lischka (2021) vertelt in haar onderzoek ook het belang van gevarieerde content: “If we have too much of the same, the reach goes down.”

Het is vooral voor Bureau Buitenland belangrijk om hier rekening mee te houden. Vaak is de content die aangeboden wordt erg specifiek en gericht op moeilijke geopolitieke thema's. Het publiek moet dus op een eenvoudige manier worden aangesproken.

Vluchtigheid

Ook blijkt dat mensen op Facebook vluchtig door de tijdlijn heen scrollen. Op dat medium krijgen mensen heel veel prikkels en daarom zijn de eerste drie seconden van een video cruciaal. Daarnaast laten de statistieken zien dat het publiek op Facebook minder lang geconcentreerd blijft dan op YouTube. Aangeraden wordt om de video rond de 30 seconden te houden. (Ken jij de vuistregels voor social media content?, z.d.). Eenvoud op social media is dus belangrijk.

Bovendien kan ons brein maar één ding tegelijk, volgens Frankwatching (Ken jij de vuistregels voor social media content?, z.d.) Zij geven daarom als tip om niet meerdere acties van je doelgroep te vragen met een post. Hierdoor kan het te complex worden en kunnen mensen afhaken. Daarnaast is het tijdstip van het online plaatsen van je artikelen van belang.

Dat komt omdat mensen aan het eind van de dag actiever zijn op social media, maar het gedeelte in je hoofd dat rationeel nadenkt is dan al uitgeput door alle indrukken van de dag. Op zulke momenten is het dus handiger om laagdrempelige content te plaatsen. Eerder op de dag kan dus beter wat zwaardere content worden geplaatst. Daarnaast is het gebruik maken van emoties en de gevoelens van de doelgroep volgens Frankwatching de snelste weg naar een hoge interactie (Ken jij de vuistregels voor social media content?, z.d.).

Plaats dus filmpjes of foto's die direct de aandacht pakken of begin als teaser met een pakkende quote. Op die manier kan men snel bepalen of een video interessant is of niet. Als het onderwerp niet snel duidelijk is, zal de kijker afhaken. De vraag is of Bureau Buitenland content op een simpele manier weg kan zetten zodat er een breder publiek wordt bereikt.

Elements of Journalism

Content op een behapbare manier aanbieden hoort ook bij de manier waarop je mensen betreft bij de journalistiek. Kovach en Rosenstiel (2014) vinden zelfs dat het een toewijding moet zijn naar je publiek om het nieuws zo te brengen dat het publiek het begrijpt, zo schrijven ze in hun boek *The Elements of Journalism*.

In het boek (Kovach & Rosenstiel, 2014) wordt beschreven dat journalistiek verhalen vertellen is met een doel. Dat doel is om informatie te geven zodat mensen de wereld kunnen begrijpen. Daarbij zijn twee uitdagingen. Allereerst moet de informatie gevonden worden en ten tweede moet het zinvol, relevant en boeiend worden gemaakt.

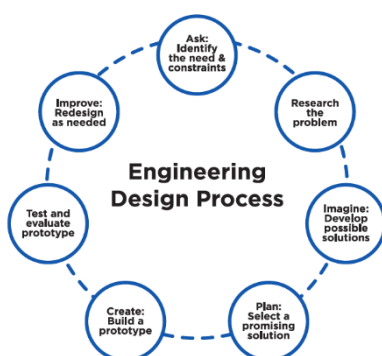
Daarnaast is betrokkenheid op de burgers een belangrijk element. Kovach en Rosenstiel (2014) verwoorden dat met een quote die zij hoorden: "If you are the kind of person who, once you have found out something, find that you are not satisfied about knowing it until you figure out a way to tell somebody else, then you're a journalist" (Kovach & Rosenstiel, 2014, pp. 214, 215).

Het gaat dus ook om de vorm waarmee je informatie aanbiedt. Tegenwoordig zijn journalisten niet langer beperkt tot de traditionele media, maar zijn er online tal van mogelijkheden. En daar hoort een gevarieerd aanbod bij. Het is niet het één of het ander. "Storytelling and information are not contradictory" (Kovach & Rosenstiel, 2014, p. 213).

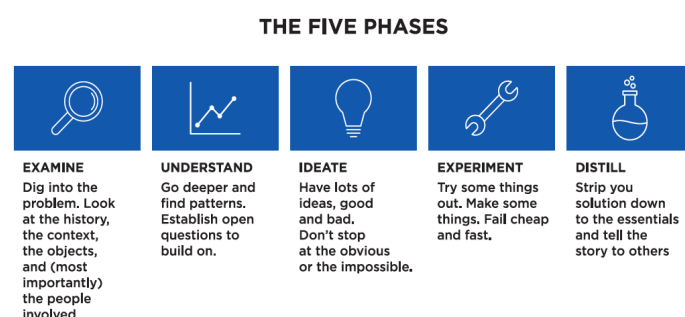
Innovatie

Nieuwsorganisaties hebben daar zelf een verantwoordelijkheid in. Klaske Tameling (2015) schrijft in haar boek *En wat doen we online?* dat nieuworganisaties niet alleen leidinggevend nodig hebben die plannen maken, maar ook die ideeën tot uitvoering kunnen brengen. Volgens Tameling hebben huidige nieuwsredacties vaak weinig ervaring en zijn ze onvoldoende gericht op het doorvoeren van plannen die afwijken van de standaard. Zij vindt dat journalisten tijd en ruimte moeten krijgen om te experimenteren met nieuwe journalistieke vormen en om deze eigen te maken. Er is anders kans dat veel plannen en ambities blijven liggen en daadwerkelijke verandering uitblijft (Tameling, 2015).

Maar hoe ga je daadwerkelijk aan de slag met die ideeën? Daarvoor ga ik gebruik maken van het onderzoek *Guide to Journalism and Design* van Heather Chaplin (2016) en zelf een product ontwerpen.



Figuur 2. Engineering Design Process (Chaplin, 2021).



Figuur 1. The five phases (Chaplin, 2021).

Dit laat ik zien in deelvraag vier en doe ik aan de hand van het *engineering design process* en *the five phases*. Dit staat stap voor stap uitgelegd in figuur één en twee.

In het onderzoek van Chaplin (2016) wordt voorgesteld om af te stappen van de term 'design thinking'. Die term zou zich te veel identificeren met een specifiek vijfstappenproces dat beperkend zou zijn voor nieuwsorganisaties. Daarnaast worden verschillende soorten problemen geïdentificeerd, zoals 'slechte problemen'. Veel van de uitdagingen waarmee de journalistiek tegenwoordig mee geconfronteerd wordt, horen in deze categorie (Chaplin, 2016). Vervolgens laat Chaplin concrete manieren zien hoe anderen deze processen gebruiken als een basis voor nieuwsinnovatie.

Conclusie

Hoewel het dus in de eerdergenoemde onderzoeken vooral over media gaat die dagelijks nieuws of makkelijke onderwerpen posten, is het een uitdaging om te kijken hoe een platform als Bureau Buitenland een groter bereik kan genereren en eventueel een breder publiek kan aanspreken.

In het onderzoek zal ik dus goed kijken naar de algoritmes van Facebook en Twitter en hoe daar als radioprogramma mee kan worden omgegaan. Daarnaast zal ik het onderzoek van Chaplin (2016) goed bestuderen en aan de hand daarvan een product (video) maken. Daarbij moet de video journalistiek verantwoord zijn en is het van belang dat het publiek informatie krijgt op een manier die ze kunnen begrijpen en het feitelijk correct is (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Met de input vanuit Bureau Buitenland en de al geschreven onderzoeken, boeken en artikelen naar het online beter wegzetten van content, kom ik daarom tot de volgende hoofdvraag:

Wat is er voor nodig om van Bureau Buitenland een sterk online merk te maken, waardoor de doelgroep van luisteraars en online bezoekers verbreed wordt?

Deelvraag 1: In welke context beweegt Bureau Buitenland zich als programma?

Dit onderzoek wil ik verkennend inleiden. Want voordat we kunnen kijken waar Bureau Buitenland naar toe moet, is het belangrijk om te weten waar het programma nu staat en binnen welke context het zich beweegt.

In tabel één valt de verdeling van functies te zien:

Bestuursorganisatie:	Nederlandse Publieke Omroep
Zender:	NPO Radio 1
Omroep:	VPRO
Programma:	Bureau Buitenland

Tabel 1. Functieverdeling.

Verschillende functies

De Rijksoverheid omschrijft de functie van de NPO op de volgende manier: “De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) verzorgt de programma’s op de publieke zenders. Zowel op de radio als televisie. Doel is programma’s uitzenden die geschikt zijn voor alle groepen in de samenleving” (Rijksoverheid, z.d.).

Naast de NPO bestaan er omroepverenigingen. Hier valt de VPRO onder. Die omroepverenigingen richten zich op een doelgroep of vertegenwoordigen een stroming en vormen op die manier een afspiegeling van de Nederlandse samenleving (NPO, z.d.).

De VPRO kan dus het programma Bureau Buitenland uitzenden op NPO Radio 1. Dat is de onafhankelijke nieuws- en sportzender (NPO, z.d.).

Luistergedrag

Het is het goed om te weten dat een gemiddelde Nederlander elke dag drie uur met de radio doorbrengt. Overdag is luisteren nog steeds de meest voorkomende media-activiteit en in de avonduren schakelen veel mensen over naar televisie (NPO, 2015).

Uit cijfers van een intern onderzoek van de NPO (2021) blijkt dat de absolute luisterdichtheid van Bureau Buitenland op NPO Radio 1 81.000 bedraagt in de maanden januari en februari 2021. Uit het rapport blijkt ook dat in diezelfde periode NPO Radio 1 per week gemiddeld 2.349.000 mensen bereikt.

Hoewel lineair luisteren naar de radio dominant blijft, neemt het terugluisteren van uitzendingen of on demand beluisteren van fragmenten slechts een miniem deel van de luistertijd in beslag (NPO, 2015).

De NPO (2015) zegt daarover:

Het tempo waarin deze verandering plaatsvindt, verschilt sterk per leeftijdsgroep. Bij luisteraars ouder dan circa 35 jaar is live radio nog steeds dominant. Bij groepen onder de 35

jaar zien we dat het bereik van het medium radio terugloopt, en ook dat de tijd die men aan live radio besteedt fors is gedaald.

Dat is ook te zien in het concessiebeleidsplan 2022-2026 van de NPO (2021). Daarin staat beschreven dat de manier waarop mensen luisteren naar de radio is veranderd. Sterke zenders met een duidelijk profiel en een sterke merkwaarde domineren de radiomarkt. Uit het plan blijkt dat luistergedrag nauwelijks fragmenteert. Het is dus voor de NPO (2015) van belang dat zij zich richten op hun sterke merken en kanalen voor de luisteraars.

De radiomarkt

Daarnaast spelen enkele andere bewegingen in het medialandschap een rol. In de afgelopen concessieperiode (2016-2020) werd er gewerkt aan een nog sterkere binding tussen zenders en luisteraars door middel van nieuwe vertelvormen (NPO, 2015). Er is namelijk een groep die ongeveer net zoveel tijd aan luisteren naar streamingdiensten, zoals Spotify en YouTube besteedt, als aan live radio. En ook staat een jongere doelgroep meer open voor nieuwe vormen van audioconsumptie, zoals podcasting en luisteren via andere apparaten dan de radio (NPO, 2021).

Welke strategie heeft NPO Radio 1 als zender?

Op deze ontwikkelingen baseert NPO Radio 1 de strategie. Deze staat beschreven in het concessiebeleidsplan 2022-2026. De behoeften en het mediagedrag van het publiek zijn leidend als het gaat om het aanbod per kanaal. “We willen ons aanbod integraal programmeren en benutten daarbij optimaal de functie en kracht van onze lineaire video en audiokanalen”, staat in het beleidsplan geschreven (NPO, 2021).

Daarnaast is NPO Radio 1 van mening dat ze hun on demand platformen programmeren als een volwaardig alternatief voor het lineaire kijken en luisteren (NPO, 2021).

Wat is de missie van de VPRO?

De missie van de VPRO (z.d.) is om een creatieve publieke mediaorganisatie te zijn die met inhoudelijk verdiepende programma's en intelligent vermaak grenzen verkent. “Door buiten de gebaande paden te treden en te duiden wat er in de wereld gebeurt, willen we bijdragen aan nieuwe inzichten en ideeënvorming”, schrijft de VPRO.

Daarbij wordt ook gekeken naar de nieuwste ontwikkelingen om vervolgens daarin te participeren. Zo wordt er met ontwerpers en mediamakers gewerkt aan toepassingen van nieuwe technologieën (VPRO, z.d.).

De online missie van Bureau Buitenland

Dit is in lijn met de online missie van Bureau Buitenland. Zo wil het programma namens de VPRO en de NPO een venster op de wereld zijn voor een breed Nederlands publiek. Bureau Buitenland brengt verdiepende informatie, achtergronden bij het nieuws en lange(re) buitenlandreportages. Daarnaast wil het programma zich meer omvormen van een klassiek lineair radioprogramma tot crossmediaal buitenlandplatform. Dat doen zij omdat het traditionele NPO Radio 1-publiek vergrijsd en gestaag afneemt. De online uitingen van Bureau Buitenland dienen dan ook zeker bij te dragen aan de

verjonging en verbreding van de groep mensen die het programma wil bereiken (H. Schulte Nordholt, persoonlijke communicatie, 2021).

Beantwoording deelvraag

In welke context beweegt Bureau Buitenland zich als programma?

Het radiolandschap is aan het veranderen. Een jong publiek luistert minder naar lineaire radio en sterke merken domineren de markt (NPO, 2015). Hier wordt door de NPO op ingesprongen door content op een nieuwe manier aan te bieden. De NPO denkt dat de jongere doelgroep meer open staat voor nieuwe vormen van audioconsumptie, zoals podcasting en luisteren via andere apparaten dan de radio (NPO, 2021).

De VPRO, als zender van Bureau Buitenland, kijkt ook naar de nieuwste ontwikkelingen om vervolgens daarin te participeren en met mediamakers te werken aan toepassingen van nieuwe technologieën (VPRO, z.d.).

In deze omgeving probeert Bureau Buitenland zich om te vormen van een klassiek lineair radioprogramma tot crossmediaal buitenlandplatform. De online uitingen van het programma dienen bij te dragen aan de verjonging en verbreding van de groep mensen die bereikt moet worden (H. Schulte Nordholt, persoonlijke communicatie, 2021).

Deelvraag 2: Wat is de impact van de content die Bureau Buitenland op andere platformen, dan de website en Twitter van NPO Radio 1, aanbiedt?

In deze deelvraag zal ik onder andere aan de hand van grafieken de online impact van Bureau Buitenland duidelijk maken.

Gebruik van kanalen

In het interne rapport *'Bureau Buitenland online'* schrijft NPO Radio 1-frontrunner voor de VPRO Cevahir Varan dat Bureau Buitenland een Facebookpagina heeft met een redelijk bescheiden volgersaantal. Die pagina wordt alleen niet dagelijks of zelfs wekelijks voorzien van content. Door die wisselvalligheid ontstaat er geen groei. Daaraan gekoppeld is er weinig variatie in de content (Varan, 2021).

Veel programma's van de NPO gebruiken hun social mediakanalen als conversiekanalen naar de website. Volgens Varan (2021) moet Bureau Buitenland dat ook in zekere zin doen, maar het louter gebruik van die kanalen als conversiekanalen zal uiteindelijk niet veel groei opleveren. Hij vindt dat er een stap verder gegaan moet worden en dat er zogenaamde native content moet worden gemaakt. Dat is content die speciaal is gemaakt voor social media.

Impact op Twitter

Op 14 mei 2021 had Bureau Buitenland 7850 volgers op Twitter. Uit mijn observatie blijkt dat Bureau Buitenland op Twitter voor de uitzending enkele onderwerpen uitlicht die besproken worden. Dit wordt gedaan aan de hand van een prikkelende tekst met daarbij een foto. De persoon en NPO Radio 1 worden getagd in dat bericht.

Vervolgens verschijnen in de avond de onderwerpen nog een keer op Twitter, maar dan met terugluisterlink of een artikel.



Figuur 3. Voorbeeld van een tweet die een item uit de uitzending aankondigt. Bron: screenshot Twitter Bureau Buitenland.



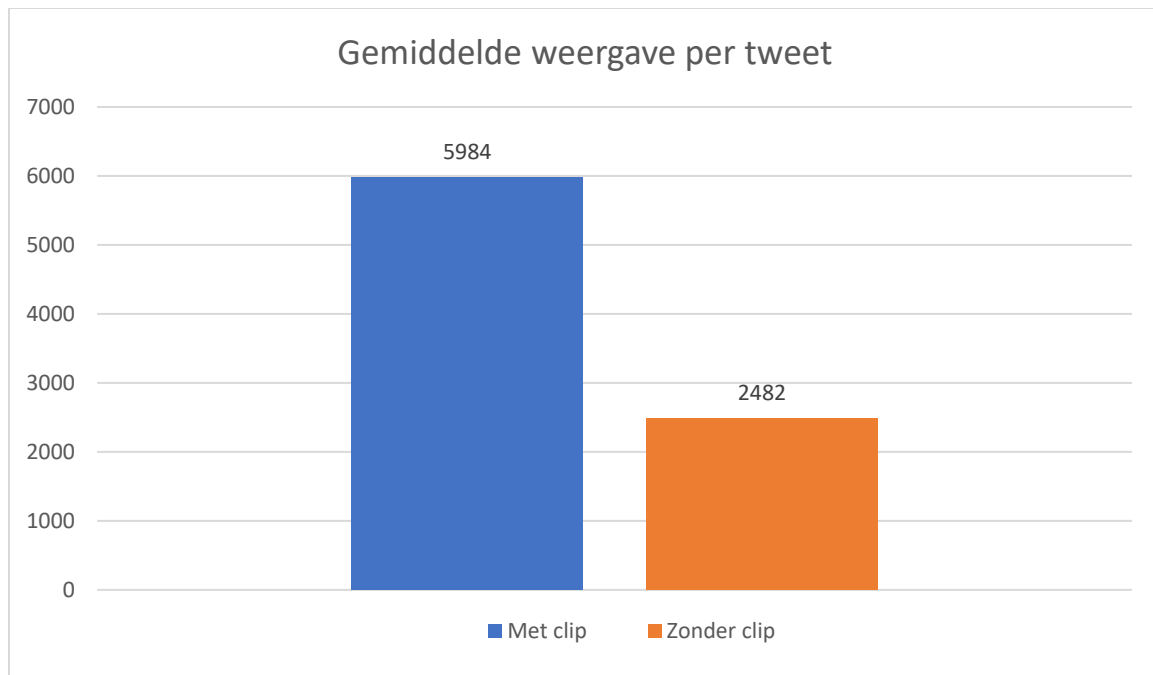
Figuur 4. Voorbeeld van een tweet die samenvat wat er in de uitzending te horen is. Bron: screenshot Twitter Bureau Buitenland.

Daarnaast wordt er voor de uitzending een samenvatting van de onderwerpen gemaakt met daarbij een link om mee te luisteren. Die tweets, vaak rond 18:48 uur geplaatst, hebben gemiddeld 2494 weergaven en 25 interacties. Als de uitzending is afgelopen wordt diezelfde tweet nogmaals geplaatst, maar dan met een terugluisterlink.

In deze tabel staan de definities van begrippen uit onderstaande grafieken en tekst uitgelegd:

Weergaven	Het aantal keren dat mensen de tweet op Twitter hebben gezien.
Mediaweergaven	Alle weergaven (zowel automatisch afspelen als clicks) van de media worden meegeteld voor video's en afbeeldingen.
Interacties	Totaal aantal keren dat mensen een interactie (media-interacties, clicks op URL, uitklappen van details, retweets, vind-ik-leuks, en clicks op profiel) zijn aangegaan met de tweet.
Impact	De interactie die het oplevert. Dus het aantal volgers, weergaven, likes, retweets, deelacties en opmerkingen die een bericht genereert.

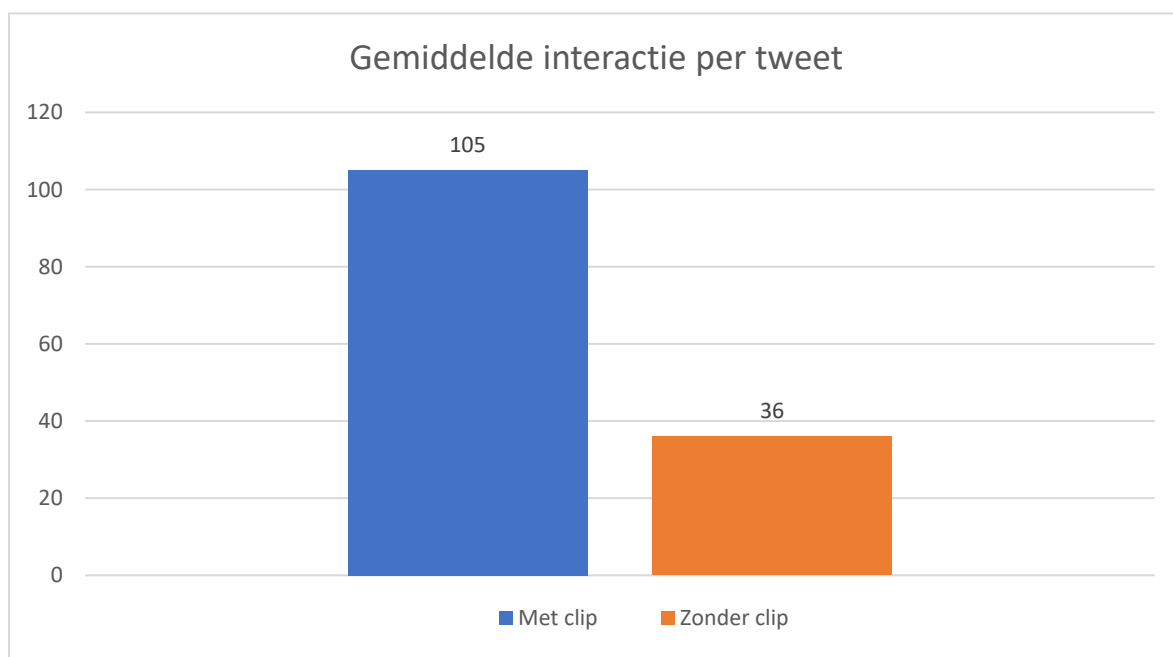
Tabel 2. Begrippenlijst.



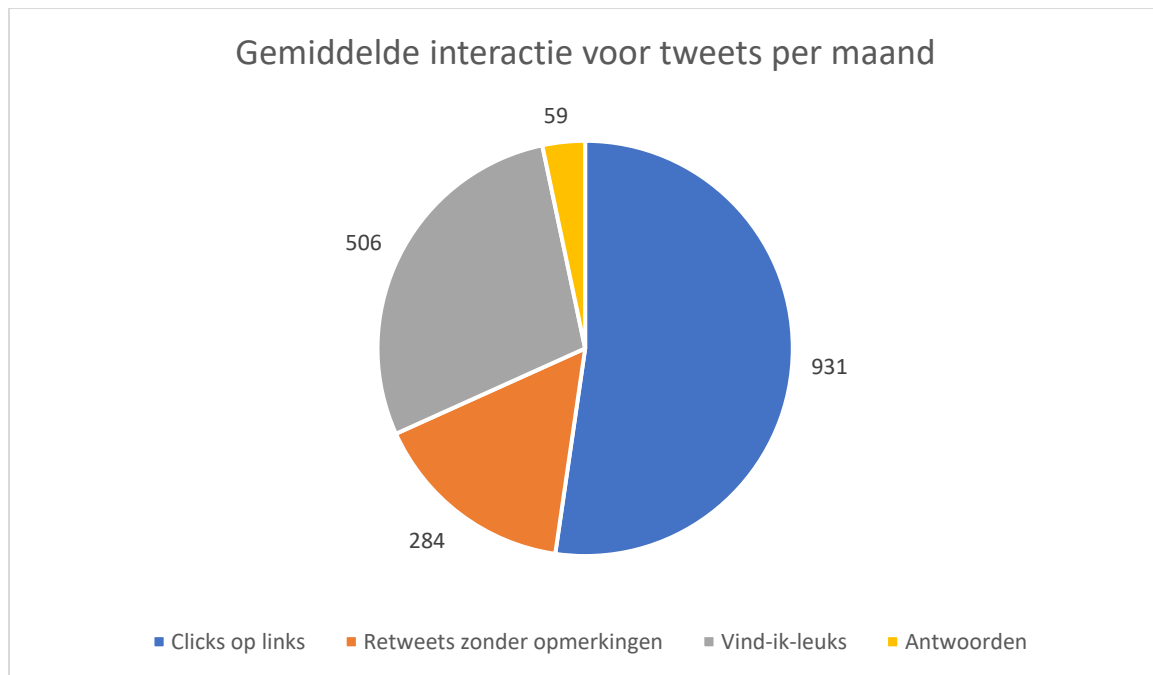
Grafiek 1. Gemiddelde weergave per tweet.

Het staafdiagram hierboven (*grafiek 1*) laat zien dat een tweet waarin een clip (video) is geplaatst met een link naar het hele fragment (terugluisterlink) gemiddeld meer weergaven genereert dan een tweet met een terugluisterlink, maar zonder clip. Een tweet met een clip en een terugluisterlink scoort gemiddeld 71% hoger dan een tweet zonder clip en een terugluisterlink.

Het staafdiagram hieronder (*grafiek 2*) laat zien dat tweets met clips en een terugluisterlink gemiddeld meer interactie genereren dan tweets zonder clips en een terugluisterlink. Een tweet met terugluisterlink zonder clip scoort gemiddeld 74% lager dan een tweet met terugluisterlink en daarbij een clip.



Grafiek 2. Gemiddelde interactie per tweet.



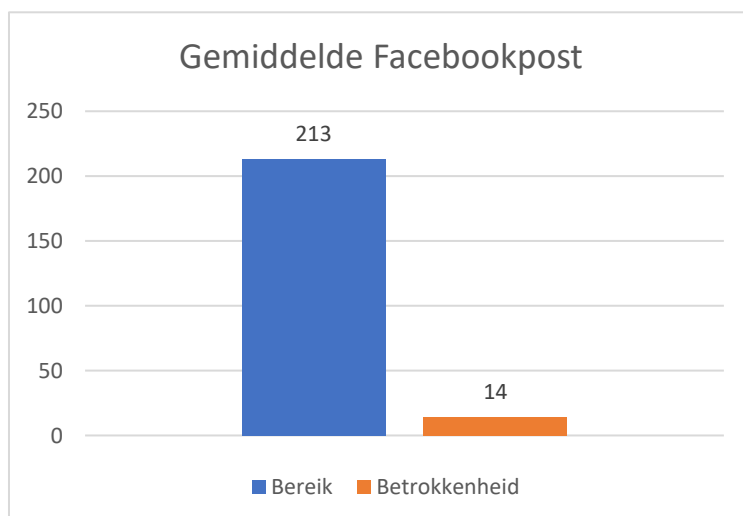
Grafiek 3. Gemiddelde interactie voor tweets per maand.

In het cirkeldiagram hierboven (*grafiek 3*) valt te zien hoeveel interactie alle tweets bij elkaar opgeteld per maand gemiddeld genereren.

Impact op Facebook

Op 14 mei 2021 had de Facebookpagina van Bureau Buitenland 2788 volgers. De content die daarop wordt aangeboden bestaat uit grofweg drie vormen. Over het algemeen worden er alleen artikelen aangeboden, een enkele keer een video dat een podcast aankondigt en soms wordt er een foto geplaatst.

Maar hoe scoort een gemiddelde post (dat wil zeggen een gemiddeld genomen bericht) op Facebook (betaalde posts niet meegerekend)?



Uit de tabel hiernaast (*grafiek 4*) valt af te lezen dat een gemiddelde Facebookpost 213 mensen bereikt en dat er veertien mensen betrokken raken bij een bericht. Het bereik geeft aan hoeveel mensen het bericht op hun tijdlijn voorbij zien komen en betrokkenheid geeft weer hoeveel mensen ook daadwerkelijk actie op het bericht hebben ondernomen, door bijvoorbeeld erop te klikken.

Grafiek 4. Gemiddelde Facebookpost.

Als de betrokkenheid per bericht verder wordt ontleed, valt te zien dat de gemiddelde betrokkenheid bij een Facebookpost vier reacties, opmerkingen en deelacties bedraagt en tien klikken op het bericht. In vergelijking: toen ik met mijn eigen Facebookaccount (471 vrienden) een bericht van Bureau Buitenland deelde, kreeg ik drie likes. Daarom interpreteer ik dit als zeer lage cijfers.

De website

En ook de website is geen publiekstrekker. Uit intern opgevraagde cijfers blijkt dat er in totaal 53.745 unieke paginaweergaves op de websitepagina's van Bureau Buitenland waren in de periode december 2020 tot en met april 2021. Dat is omgerekend ongeveer 10.000 gemiddelde weergaven per maand (Boers, 2021).

De meeste mensen zijn op de voorpagina actief rond 19:00 en 20:00 uur. Dat is dus rondom de uitzending. Over de terugluistercijfers op de website van Bureau Buitenland valt weinig te zeggen, omdat dit maar ten dele wordt geregistreerd (Boers, 2021). Eindredacteur Herman verklaart deze cijfers doordat de website niet wordt bijgehouden, omdat er geprobeerd wordt zoveel mogelijk mensen naar de NPO Radio 1-website te krijgen (H. Schulte Nordholt, persoonlijke communicatie, 2021).

Beantwoording deelvraag

Wat is de impact van de content die Bureau Buitenland op andere platformen, dan de website en Twitter van NPO Radio 1, aanbiedt?

Bureau Buitenland genereert op Twitter minimaal 2400 weergaven per tweet. Wanneer er gebruikt gemaakt wordt van clipjes is dat bereik hoger. Zo scoort een tweet met een clip en een terugluisterlink gemiddeld 71% hoger dan een tweet zonder clip en een terugluisterlink. En ook de interactie is 74% hoger bij dit soort tweets.

Facebook en de website blijven hier ver achter. Deze media genereren nauwelijks bereik en impact. Een gemiddelde Facebookpost bereikt 213 mensen en de website heeft gemiddeld 10.000 weergaven per maand.

Om die impact te vergroten moet volgens Cevahir Varan (2021) een stap verder gegaan worden in het aanbieden van content. Hij vindt dat er native content gemaakt moet worden. Dat is content die speciaal is gemaakt voor social media.

Deelvraag 3: Welke best practices op het gebied van social media zijn er van andere radioprogramma's binnen de publieke omroep waar Bureau Buitenland van kan leren?

In deze deelvraag beantwoord ik aan de hand van best practices de vraag waar Bureau Buitenland van kan leren als het gaat om radioprogramma's binnen de publieke omroep die op social media actief zijn. Aan het eind van deze deelvraag staat een overzicht met tips uit de gesprekken.

Het probleem

Volgens Varan (2021) is het probleem dat de social media platforms van Bureau Buitenland in hun totaliteit een redelijk bescheiden volgersaantal hebben. "Om die reden is het verstandig om de socials van de VPRO te gebruiken. Evenals het gebruik van de socials van NPO Radio 1. Uiteindelijk moeten onze eigen social kanalen ook groeien" (Varan, 2021).

Daarom is het goed om te kijken hoe andere radioprogramma's binnen de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) hiermee omgaan. In deze casestudy vertellen vier mensen hun ervaringen met social media. In tabel drie is te zien welke mensen zijn geïnterviewd.

Willem de Gelder	Hij is frontrunner bij NPO Radio 1 voor de EO en beheert onder andere het social mediakanaal van het programma Dit is de Dag.
Malou Miedema	Zij is social mediaredacteur bij het programma 3voor12 van de VPRO.
Rozemarijn Brus	Zij is frontrunner bij NPO Radio 1 voor BNNVARA en webredacteur bij onder andere De Nieuws BV.
Ruben Borger	Hij is onlineredacteur voor NPO Radio 1 en verantwoordelijk voor de artikelen, website en social mediakanalen van NPO Radio 1.

Tabel 3. Interviewkandidaten.

Werken met een social media strategie

EO

De Gelder (2021) vertelt dat er bij Dit is de Dag niet echt met een strategie wordt gewerkt, maar dat er zeker wordt nagedacht over de manier waarop content wordt aangeboden. Zo wordt er content speciaal voor social media gemaakt. Dat gebeurt met name bij de podcasts. "De Ongelofelijke Podcast luister ik met de presentator terug en dan bepalen we wat leuke stukjes zijn." De Gelder (2021) weet altijd wanneer de podcasts klaar zijn en wat kan scoren.

BNNVARA

Bij De Nieuws BV wordt een meer gestructureerde social mediastrategie gehanteerd. Zo worden er op Twitter alleen de onderwerpen van de uitzending aangekondigd en worden op Facebook alleen video's van de 'druktemaker' (columnist) geplaatst. Tijdens de uitzending worden ook nog clipjes

geknipt en op Twitter geplaatst. De Nieuws BV heeft ook een Instagram account, omdat daar veel jongeren zitten. Volgens Brus (2021) past dat bij het merk De Nieuws BV.

Bij het opzetten van een nieuw platform moet wel een doordacht plan zijn. Hoewel er bij de NPO geen targets zijn, is het wel handig om te bedenken hoeveel volgers je binnen een bepaalde tijd wilt hebben. Als dat niet wordt gehaald, moet er worden nagedacht of hiermee verder kan worden gegaan. Zo heeft De Nieuws BV de strategie aangepast toen na een jaar het gewenste aantal volgers niet bereikt was (Brus, 2021).

Die strategie is overigens niet gebaseerd op een tijdstip dat de content geplaatst moet worden, maar op hoe de titel van De Nieuws BV wordt versterkt. Brus (2021) legt uit hoe het veranderde:

De strategie werd: Wat werkt en wat is onderdeel van onze identiteit en wat gaan we echt etaleren? Waar vinden mensen iets van? Dus mensen moeten naar onze pagina komen en weten waar wij voor staan. Wij zoeken de grenzen op van het activistische, want dat past bij BNNVARA en dat past ook bij ons merk.

NPO Radio 1

Strategie en uitproberen is voor NPO Radio 1 van belang. Daarbij wordt ook gekeken naar andere social mediakanalen. "Verzamel dat allemaal en maak er een strategie van", vertelt Borger (2021).

Bij NPO Radio 1 wordt vaak gekeken per medium wat het doel is, dat wisselt enorm per fragment of artikel. Zo wordt er bij Facebook gekeken naar content die een dialoog starten. Facebook is daar een goed medium voor, omdat het goed te modereren is (Borger, 2021).

Elke ochtend plaatst NPO Radio 1 op de Facebookpagina een stelling, want dat levert discussies op. Twitter is daar niet het juiste medium voor, volgens Borger (2021). Op Twitter wordt geprobeerd om vooral te informeren en mensen te wijzen op content die er is. Interactie is daar minder belangrijk.

Voor Borger (2021) is het belangrijk om iets toe te voegen aan het social medialandschap:

Radio 1 staat voor nieuws en verdieping. We zijn niet alleen voor het nieuws, zoals de NOS het brengt. We zijn ervoor om te laten zien wat dat nieuws betekent en verdieping en opinie te brengen. Nieuwsdingen de wereld insturen is niet onze functie. Het is belangrijk om mensen verder te laten kijken. En dan moet het schuren, uitdagen, prikkelen en informeren.

Clicks, likes en deelacties hebben daar niet veel mee te maken. Iets wat hoog scoort, hoeft niet altijd de beste content te zijn (Borger, 2021).

3voor12

Bij 3voor12 wordt er kritisch gekeken naar het type content dat werkt op welk platform. Het programma maakte hiervoor een duidelijke hiërarchie, gebaseerd op het type post dat werkt op Facebook, Instagram of Twitter. Volgens Miedema (2021) werken top-lijstjes en controversiële onderwerpen waar mensen op kunnen reageren heel goed op Facebook. Dingen die veel haat of meningen oproepen is daarom een belangrijk deel van de strategie.

Ook hier wordt net als bij De Nieuws BV niet per definitie gekeken naar het tijdstip dat content geplaatst wordt. Toch is het wel belangrijk, volgens Miedema (2021): "Het idee is dat we tussen

10:00 en 14:00 uur onze peak-content gaan posten. Dus dingen waarvan we denken dat het veel clicks kan gaan oproepen.” Daarnaast wordt tussen iedere post tussen de zestig en negentig minuten niets geplaatst. Zo wordt het algoritme intact gehouden (Miedema, 2021).

Tijdens de redactieplanning wordt beslist waar welke content geplaatst gaat worden. Door de eerder gemaakte onderverdeling wordt hier niet lang bij stil gestaan. Hoewel er soms een uitzondering wordt gemaakt bij bepaalde onderwerpen of personen (Miedema, 2021).

Content dat altijd scoort

Bij Dit is de Dag zien ze dat vooral actualiteit en dingen waar mensen meteen een mening over hebben scoort op Twitter, maar zeker ook op Facebook. Volgens De Gelder (2021) moet de emotie bij mensen worden losgemaakt. NPO Radio 1 beaamt dit. Een nadeel hiervan is dat mooie verhalen soms weinig opleveren (Borger, 2021).

Bij BNNVARA scoren onderwerpen die gaan over gelijkheid. Dus onderwerpen over racisme, LHBT en emancipatie. Dat is volgens Brus (2021) ook het DNA van BNNVARA. Soms scoren ook onderwerpen over het klimaat, maar dat is afhankelijk van de gasten en of zij het delen. En soms ook de druktemaker als het een scherp stuk is.

3voor12 ziet dat op Facebook lijsten altijd scoren. Bijvoorbeeld een ranking van de top 50 allerbeste Nederlandse dj's. Een verklaring hiervoor is dat mensen willen weten wat het beste is zonder zelf te hoeven filteren. En tip van Miedema (2021) is om superlatieven in koppen te gebruiken. Hierdoor is er een grotere kans dat mensen op jouw post klikken.

Creëer een merk

Bureau Buitenland is als merknaam nog niet zo bekend (Brus, 2021). Het is hierdoor lastig om mensen aan het account te binden. De Nieuws BV is hier actiever mee bezig en wil zich vooral profileren als merk. Dat doen ze door op social media te laten zien wat ze doen. Zo heeft De Nieuws BV geen eigen website, maar wil het mensen informeren door de eigen social mediakanalen en de NPO Radio 1-website te gebruiken (Brus, 2021).

Toch is het niet zo eenvoudig als het lijkt. Online een merk creëren is best moeilijk voor een radioprogramma, vindt De Gelder (2021):

Een titel op radio spreekt minder aan dan een titel op televisie. Voor een tv-programma zet je speciaal de tv aan en voor radio luister je gewoon omdat je in de auto zit. Voor een programma doe je vaak niet speciaal de radio aan.

Twitter

Wat voor medium is Twitter?

Bij Dit is de Dag zien ze dat mensen op Twitter veel behoefte hebben aan nieuws. Zo zijn volgens De Gelder (2021) nieuws- en opinieconsumenten erg actief op Twitter en minder actief op Facebook.

Volgens De Nieuws BV is Twitter bedoeld om te zenden en het geven van informatie over je programma. Brus (2021) vertelt dat twitteraars over het algemeen journalisten zijn en mensen die te

gast zijn in de uitzending. Daarnaast ziet zij Twitter vooral als informierend medium. Ze merkt wanneer ze zendt dat ze al veel reactie ontvangt. Vragen stellen is dus niet nodig.

3voor12 plaatst alles op Twitter en denkt daar niet erg over na. Miedema (2021) gaat ervan uit dat Twitter geen algoritme heeft dat het plaatsen lastig maakt. Het is wel belangrijk om content te posten op tijdstippen dat veel mensen online zijn, dus niet onder etenstijd.

Hoe benut je Twitter op een goede manier?

Bij Dit is de Dag wordt zoveel mogelijk het Twitterkanaal van NPO Radio 1 benut, omdat dat kanaal veel volgers heeft en hierdoor veel mensen naar jouw pagina komen (Gelder, 2021).

3voor12 laat geplaatste artikelen in de loop van de dag retweeten door de eigen redacteuren. “Retweeten en liken zorgt er inherent voor dat Twitter het vaker aan mensen laat zien”, vertelt Miedema (2021). Daarnaast kan de tweet ook met het programma-account geretweet worden. Dat levert ook een groter bereik op. Door de snelheid van Twitter is het ook mogelijk om een artikel drie keer in de week te plaatsen. Volgens Miedema (2021) zijn er maar weinig mensen die het zo vaak voorbij zien komen en zich gaan ergeren.

Een andere manier om Twitter optimaal te benutten zijn persoonlijke tweets. Een redacteur die iets tweet over een eigen verhaal doet het altijd beter dan tweets vanaf het 3voor12 account, ziet Miedema (2021). Bij 3voor12 is de richtlijn dat er twee tweets geplaatst worden. “Eén vanaf het 3voor12 account en even later één via het eigen account. Laat de tweet van je eigen account retweeten door het 3voor12 account en zorg ervoor dat je andere redacteuren vaker retweet” (3voor12, z.d.).

Daarnaast kan je op Twitter linkjes posten. Hiermee wordt minder de interactie aangegaan, maar mensen zien wel wat je te bieden hebt en met welke insteek (Miedema, 2021).

Facebook

Wat levert Facebook op?

Hoewel het Twitteraccount van Dit is de Dag goed scoort met 16.800 volgers, levert de Facebookpagina heel weinig op, volgens De Gelder (2021). Het Facebookaccount telt ruim 1500 volgers. Een verklaring, buitenom dat het platform anders werkt, heeft De Gelder niet.

De zekerheid bij Twitter is dat alle volgers van het account het binnen het moment van plaatsen en in de vijf minuten daarna gaan zien. Bij Facebook is er de kans dat mensen het niet eens gaan zien. Je bent gewoon overgeleverd aan de goden van het algoritme. (Gelder, 2021)

Bij BNNVARA ligt dat anders. Daar groeide de Facebookpagina in een week tijd enorm door een column die viraal ging. Daardoor ging het account van drieduizend naar 30 duizend volgers. Maar volgens Brus (2021) kwam dat ook omdat Facebook toen een ander algoritme had. Ze weet nu dat onderwerpen zoals onderwijs en columnisten (druktemakers) altijd goed scoren.

Hoe om te gaan met Facebook?

Het is belangrijk om te bedenken wat je met het platform wil, zegt De Gelder (2021). Voor Dit is de Dag plaatste hij de video's van Twitter ook op Facebook, maar kreeg daar weinig reactie op.

De Gelder (2021) zegt hierover:

Facebook probeert je zo lang mogelijk op de app te houden. Hyperlinks plaatsen heeft geen zin, daarmee kom je slecht in het algoritme terecht. Video's werken wel beter, want dan houd je de mensen daar. Het is dan wel belangrijk om het veel te doen.

De Nieuws BV daarentegen is wel actiever op Facebook. Brus (2021) vertelt dat ze van plan is daarin meer te investeren, omdat ze ziet dat de pagina nog steeds groeit. Zo wordt er elke dag een video van de druktemaker geplaatst. Omdat het nu een vaste formule is, verwachten mensen dat ook. Maar als er nieuws is, wordt dat 's middags gelijk na de uitzending ondertiteld op Facebook gezet. Ondertiteling is noodzakelijk, omdat mensen op Facebook vaak zonder geluid kijken (Brus, 2021).

Praktische tips

De Nieuws BV denkt dat mensen die op Facebook actief zijn van actueel nieuws en scherpe columns houden. De video's van de columnisten zijn altijd onder de vier minuten. Op die manier wordt er behapbare content geplaatst (Brus, 2021).

De tip vanuit De Nieuws BV aan Bureau Buitenland is om ook op een ander platform toegankelijke content aan te bieden. Dat kan bijvoorbeeld door video's op Facebook. Brus (2021) zegt dat video's op Facebook het beter doen dan een tekst of afbeelding. Vooral als het een korte video is van een halve tot een hele minuut. Hoewel ze denkt dat langere video's ook goed zijn, aangezien Facebook graag wil dat je lang op het platform blijft. Hyperlinks plaatsen blijft moeilijk, omdat mensen hiermee van het platform afgaan (Brus, 2021).

Volgens 3voor12 is het belangrijkste op Facebook dat er wordt gekeken naar: hoe is de oorspronkelijke post geformuleerd? En is de kop van het artikel en de tagline die erbij staat aantrekkelijk? (Miedema, 2021).

Miedema (2021) merkt dat het helpt om een oproep tot engagement te doen. Dus door een vraag te stellen, zodat mensen worden getriggerd om erop te reageren. Reageren zorgt ervoor dat het algoritme beter werkt. Soms kun je dingen op Facebook ook wat platter formuleren of met een grappig detail waar mensen op aanschietsen, maar dat is wellicht lastig voor Bureau Buitenland (Miedema, 2021).

Ook is het van belang om iedereen te taggen die ermee te maken heeft. Dat kan op een aparte plek en zorgt ervoor dat Facebook het laat zien aan mensen die interesse hebben in die persoon of pagina. Daarnaast post 3voor12 alleen tussen 08:00 en 20:00 uur, na 21:00 uur zitten mensen immers niet meer zoveel op Facebook (Miedema, 2021).

Een Facebookpost heeft bij 3voor12 altijd maximaal drie regels en hetgeen dat in het oog springt moet altijd in de eerste zin worden gezet. De kans bestaat anders dat mensen het niet lezen en verder scrollen. Zoek daarnaast met een post altijd naar een relevant haakje of referentiepunt.

Miedema (2021) geeft als voorbeeld:

Verbindt het aan een Nederlandse actualiteit of persoon die veel in het nieuws is of een parallel. Trigger mensen door ze te vertellen dat ze er misschien nu nog niet veel van af weten, maar dat jij ze een expert gaat maken.

Daarnaast denk Miedema dat Bureau Buitenland er goed aan doet om lid te worden van een aantal Facebookgroepen. Op die manier kan er een hele specifieke doelgroep worden aangesproken. 3voor12 doet dit ook en merkt dat daar veel engagement op komt. En ook het algoritme krijgt een kleine boost.

Een eerder geplaatst artikel op Facebook nog een keer plaatsen heeft weinig zin, want Facebook herkent die content. Door een nieuwe link te creëren kan ontsnapt worden aan het algoritme (Miedema, 2021).

Scoren op Facebook

Aan een post kan snel gezien worden of het gaat scoren. Over het algemeen doen posts die aan het begin slecht scoren het niet goed. Daar kan volgens Miedema (2021) ook niet veel aan worden veranderd.

Behalve door de interactie aan te gaan. Interactie van een individuele bezoeker zorgt ervoor dat Facebook denkt: mensen vinden dit een interessant artikel, dit laat ik aan nog meer mensen zien. Het helpt dus als redacteuren direct een bericht liken of delen (Miedema, 2021).

Video's op Facebook en Twitter

Een goede lengte voor een video op Twitter is tussen de één en anderhalve minuut, stelt De Gelder (2021). Langer kan, maar korter dan één minuut is te kort.

Borger (2021) denkt dat de grootste horde voor Bureau Buitenland het gebrek aan beeldmateriaal is. De sleutel tot social mediamateriaal kan zijn als makers van reportages worden benaderd of zij ook met hun telefoon wat filmpjes willen maken. Die beelden kunnen gebruikt worden op social media. "Het zien van beelden heeft zoveel meer impact dan het alleen lezen of horen" (Borger, 2021).

LinkedIn als toekomstig medium?

De Gelder (2021) denkt dat LinkedIn een blinde vlek is voor radioprogramma's. In een gesprek met Marianne Zwagerman kwam naar voren dat zij een filmpje van het Twitteraccount van Dit is de Dag had gehaald en op LinkedIn had gezet. Zij kreeg hier ruim 300.000 views op. "Blijkbaar is er een groep op LinkedIn dat actief nieuws consumeert en bediscussieert. Dat kan interessant zijn voor Bureau Buitenland" (Gelder, 2021).

Ook Brus (2021) ziet LinkedIn als interessant nieuw medium. Zij denkt dat veel gasten uit de uitzending ook actief zijn op dat platform. Daarnaast kan op LinkedIn wat minder toegankelijke en meer specialistische content geplaatst worden, dat past goed bij het medium. "Maar ik zou ook goed gebruik maken van bestaande kanalen, zoals Radio 1 en VPRO" (Brus, 2021).

Afhankelijk van content

Volgens Borger (2021) is het gebruik van LinkedIn afhankelijk van de content die je maakt en plaatst. NPO Radio 1 heeft afgelopen half jaar wat testen uitgevoerd. Zo heeft het samen met de EO een podcast gemaakt die gericht was op LinkedIn, want die podcast ging over werk. Volgens Borger (2021) was te merken dat werkgerelateerde dingen aanslaan, maar ook zorgitems. Items worden dan gedeeld in werk- en subgroepen, zoals onderwijs.

LinkedIn werkt, volgens Borger (2021), het omgekeerde van hoe je social media zou zien:

Normaal gesproken plaats je content dat scoort voor een hele hoop mensen en daardoor kunnen mensen worden geïnformeerd. Op LinkedIn moet specialistische content worden gemaakt. Het is geen ophefmedium zoals Facebook of Twitter. Het vergt dus een andere strategie waarvoor veel getest moet worden.

Samengevat

Tabel vier geeft een overzicht van de best practices uit de interviews:

Tips Facebook	Tips Twitter
Gebruik toplijsten en superlatieven.	Berichten die ophef veroorzaken of waar mensen direct een mening over hebben, scoren goed.
Lok discussies uit.	Twitter is een medium waarop je goed kan zenden en informatie kan geven. Dus post alles wat je hebt, maar niet tijdens etenstijd.
Laat een bericht delen en liken door eigen redacteuren.	Gebruik het account van NPO Radio 1 en de VPRO.
Houd mensen zo lang mogelijk op het platform, video's kunnen daarbij helpen.	Laat berichten retweeten door redacteuren en retweet redacteuren met het eigen account.
Zorg voor regelmaat in de content die je post.	Post een belangrijk of goed artikel meerdere keren per week.
Houd de video onder de 4 minuten en zorg dat het toegankelijke content is.	
Zorg voor een goede kop, plek om mensen/organisaties te taggen en gebruik maximaal 3 regels.	
Post tussen 08:00 en 20:00 uur en niet na 21:00 uur.	
Zoek een relevant haakje of parallel.	
Word lid van een aantal Facebookgroepen.	
Post niet twee keer hetzelfde artikel.	

Tabel 4. Tips samengevat.

Beantwoording deelvraag

Welke best practices op het gebied van social media zijn er van andere radioprogramma's binnen de publieke omroep waar Bureau Buitenland van kan leren?

De interviews laten zien dat programma's binnen de NPO veelal eenzelfde manier van werken hebben. Zo wordt er nagedacht over het platform waar de content geplaatst wordt.

De algemene consensus is dat Facebook en Twitter ophefmedia zijn. Berichten die sterke emoties oproepen, scoren hier snel een hoog bereik en interactieniveau. Gebruik Twitter vooral als zendmedium en denk bij Facebook goed na over wat geplaatst wordt. Want uit de kennis en ervaring van de geïnterviewden blijkt dat Facebook een ingewikkelder algoritme hanteert dan Twitter.

Bureau Buitenland kan uit de gesprekken leren dat een strategie bedenken noodzakelijk is. Belangrijk is om die te testen en zo nodig aan te passen (Brus, 2021). Op die manier gaan mensen beter het merk herkennen en wordt dat merk ook versterkt.

Beeldmateriaal is hierbij van cruciaal belang, want video's werken op Facebook beter dan tekst en foto's (Brus, 2021). Daarbij kunnen correspondenten uniek materiaal leveren (Borger, 2021). Dat komt de merknaam van Bureau Buitenland ten goede

Deelvraag 4: Welke manieren van content aanbieden op social media zorgen in de praktijk voor een zichtbare stijging van het online aantal weergaven?

In deze deelvraag zal ik laten zien welke manieren van content aanbieden zorgen voor een stijging van het online aantal weergaven. Daarbij zal ik ook een product ontwerpen in de vorm van een videoformat. Eerst zal ik wat praktische tips geven waarmee het bereik kan worden vergroot.

Enkele tips

Om te weten hoe het online aantal weergaven zichtbaar stijgt, hoeft je niet veel onderzoek te doen. Facebook en Twitter geven zelf op hun platforms tips hoe je eenvoudig het bereik kunt vergroten. Uit paginagegevens op Facebook blijkt dat volgers van Bureau Buitenland het meest actief zijn om 13:00 uur. Daarnaast is het bij video's op Facebook van belang om ondertiteling te gebruiken. Uit de statistieken van een eerder geplaatste video op Facebook blijkt dat 66% van de mensen die video bekeek met het geluid uit.

De tip van Twitter is om foto's bij een tweet te plaatsen, dit zorgt voor meer interacties en levert meer reacties op. Daarnaast wordt in het boek van Bertrams (2012) uitgelegd dat tweets het beste worden gelezen als deze aan het begin van de ochtend, vlak na de lunch en vlak voor het einde van de werkdag worden geplaatst. Met deze factoren rekening houdend, kan het bereik op een eenvoudige manier worden vergroot.

Brainstormsessie

Voordat ik een product maakte, zijn er voorbereidende gesprekken geweest met de redactie. Hieruit is de *'brainstormsessie voor laaghangend fruit'* voortgekomen. In bijlage één is het gehele gesprek terug te vinden. Hieronder in tabel twee is te zien wat de uitkomst is van deze brainstormsessie.

Twitter	Gaat goed. Maar kan worden aangevuld door: - Dagelijks clipjes uit de uitzending te plaatsen. - Beter NPO Radio 1-kanalen te gebruiken. - In te spelen op 'wat er leeft'. - Beter hashtags te gebruiken. - Mentions (retweets uitlokken).
Facebook	Moet veel meer aandacht krijgen. Dit kan door: - Dagelijks clipjes te plaatsen net als op Twitter. - Reacties uit te lokken. - Een videoformat te maken en wekelijks te posten. - Goede verhalen met video betaald weg te zetten.
NPO Radio 1 website	- Artikelen over actuele onderwerpen scoren vaak goed op de NPO Radio 1-site.
Tips	- Wekelijks vijf minuten met elkaar bespreken hoe het online gaat.

Tabel 5. Uitkomst brainstormsessie.

Voor wie, waar en waarom?

Na de brainstormsessie waren de hoofden vol ideeën. Maar een concreet vormgegeven idee was er nog niet. Deze uitspraak van Steve Jobs is hier zeker van toepassing. “Het is echt moeilijk om producten te ontwerpen volgens focusgroepen. Vaak weten mensen niet wat ze willen totdat je het ze laat zien” (Chaplin, 2016, p. 36). Daarom besloot ik na deze brainstormsessie de bal op te werpen om een video voor Facebook te maken, zodat het idee tastbaar werd.

Met het maken van het videoformat hoop ik dat Bureau Buitenland vooral op Facebook, maar ook op Twitter, een boost krijgt in het aantal volgers. Door gebruik te maken van video's wordt er geluisterd naar het algoritme van Facebook, die zegt dat content wat ervoor zorgt dat mensen langer op het platform blijven, beter gewaardeerd wordt. Daarnaast wordt content op een originele en interactieve manier aangeboden.

Die content wordt overigens niet geplaatst op YouTube en Instagram, omdat Bureau Buitenland daar niet actief is en de VPRO voorkomen wil dat er een wildgroei aan programma-accounts bestaat. Daarom wordt er nu ingezet om de bestaande kanalen te versterken en gebruik te maken van de social media accounts van NPO Radio 1 en de VPRO.

Daarbij moet gezegd worden dat dit videoformat geen zekerheid biedt om het online bereik van Bureau Buitenland op social media te vergroten. Zoals Chaplin (2016) schrijft, is het soms moeilijk om te weten welk probleem je probeert op te lossen. De symptomen kunnen bekend zijn, maar die hoeven niet direct te leiden tot de diagnoses. Een verkeerde diagnose kan de patiënt zelfs doden. Het is dus belangrijk om te weten welk probleem opgelost moet worden, zodat er geen tijd, middelen en soms erger verspild worden (Chaplin, 2016).

Verschillende problemen

Die problemen worden door Chaplin (2016) benadert als ‘slechte problemen’ en ‘tamme problemen’. Slechte problemen zijn complex van aard en moeilijk of onmogelijk precies te definiëren. “Vaak is de gedetailleerde aard van het probleem zelf misschien pas duidelijk waarneembaar nadat een mogelijke oplossing is geformuleerd en toegepast.” Die slechte problemen staan in contrast met tamme problemen (Chaplin, 2016).

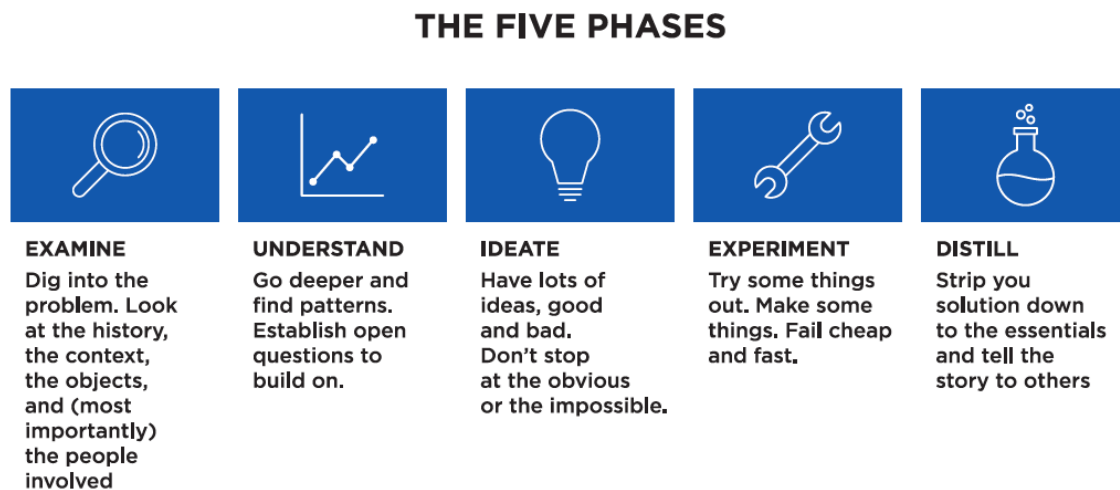
Een tam probleem is een goed gedefinieerd probleem. Het is een probleem waar een oplossing voor bestaat, hoelang het zoeken naar die oplossing ook kan duren. Een tam probleem los je op door van punt A naar punt B te gaan, maar met slechte problemen is er geen punt B totdat je die bedenkt. En zelfs dan is het misschien één van de vele oplossingen en niet iets dat ooit definitief juist zal zijn. Daarnaast kan het probleem in de loop van de tijd veranderen (Chaplin, 2016).

De social media strategie van Bureau Buitenland kun je benaderen als een slecht probleem. Zoals blijkt uit de interviews zijn er meerdere oplossingen mogelijk en kan het algoritme in de loop van de tijd veranderen. De oplossing, in dit geval de video, is dus één van de vele oplossingen die waarschijnlijk mogelijk zijn om meer impact te genereren.

Technisch ontwerpproces

Zoals ik eerder beschreef in het literatuuronderzoek zal ik een videoformat maken aan de hand van het onderzoek van Chaplin (2016). Zij beschrijft in haar onderzoek verschillende methodes om een ontwerpproces te doorlopen.

Met het maken van het videoformat ben ik onderstaande fases doorlopen:



Figuur 5. The five phases (Chaplin, 2016).

Stap 1 'examine' is het vooronderzoek. Dit heb ik samen met de redactie gedaan door de brainstormsessie en door met redactieleden te praten, zoals te lezen valt in de inleiding.

Stap 2 'understand' is dit onderzoek. Hier heb ik gezocht naar patronen door mensen binnen de NPO te spreken en hieruit heb ik leringen kunnen trekken. Het is van belang dat het werkelijke probleem wordt geïdentificeerd en niet hetgeen waarvan je denkt dat het probleem is. Daarbij maakt het niet uit dat het probleem tijdens het proces opnieuw wordt gedefinieerd. Probleemidentificatie en het creëren van oplossingen gaan hand in hand, volgens Chaplin (2016).

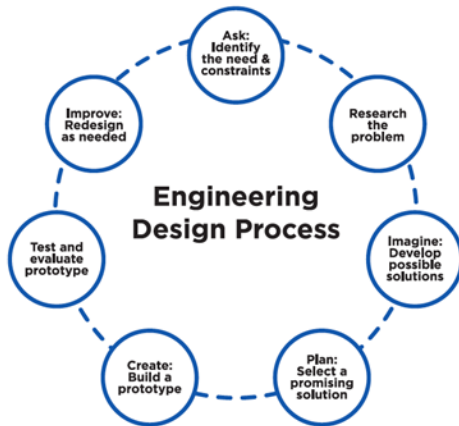
Stap 3 'ideate' is het verzinnen van ideeën. Hier kwam het idee van een videoformat voor Facebook om de hoek kijken.

Stap 4 'experiment' is het maken van het concept videoformat. Dat heb ik in een middag in elkaar gezet om zo tastbaar te krijgen, wat ik in mijn hoofd voor me zag. Dit heb ik op een eenvoudige manier gemaakt.

Stap 5 'distil' is het laten zien van je product en hierop feedback vragen. Wanneer dit proces voltooid is kun je het product finetunen en online gaan inzetten. Dit heb ik gedaan door de video te laten zien aan de redactie en mensen in mijn omgeving. In de praktijk is er geen feedback van het publiek gevraagd, maar intern aan de redactieleden. Daarbij wordt gekeken naar cijfers om te kijken of de video aanslaat.

Het proces

Om zo efficiënt mogelijk te werken is het handig om een video te maken van een clipje dat al gemaakt is voor Twitter en deze te hergebruiken voor Facebook. Dit zijn vaak clipjes van gemiddeld één minuut.



Figuur 6. Engineering design process. Hier is te zien welke stappen genomen moeten worden in een ontwerpproces (Chaplin, 2016).

Omdat het meer tijd gaat kosten dan een video opknippen en deze op Twitter te plaatsen is het, gezien de grootte van de redactie, handig om enkel het fragment dat het best scoorde of van het meest belangrijke moment die week een speciale Facebookvideo van te maken.

En zo begon ik aan de eerste conceptvideo. Die heb ik gemaakt in het webprogramma Headliner. Hiermee kan automatisch de gesproken tekst worden getranscribeerd. De ondertiteling is vaak niet helemaal kloppend, dus die moet worden herschreven. Om de video meer tot de verbeelding te laten spreken heb ik ervoor gekozen om de video op te vullen met foto's. Hier voeg ik een element aan toe, bijvoorbeeld een zoom. Zo bewegen de beelden en kijk je niet naar een diavoorstelling. Deze foto's download ik van de ANP-website.

Daarnaast gebruik ik in de video een bewegende blauwe balk, die balk wordt steeds korter en geeft aan hoelang de video nog duurt. Dit heb ik vaker op Facebook gezien en vind ik altijd fijn kijken. Ik heb gekozen voor de blauwe kleur omdat dit terug komt in het logo van Bureau Buitenland. Om de merknaam van Bureau Buitenland wat meer uit te lichten heb ik ervoor gekozen om als watermerk het logo van Bureau Buitenland linksboven in beeld te zetten.

Vervolgens sluit de video af met een korte animatie van het logo van Bureau Buitenland, zodat mensen op het programma gewezen worden en de video is afgesloten. Tenslotte heb ik een achtergrondmuziekje toegevoegd. Dit is de muziek die wordt gebruikt bij de intro van het programma op de radio. Zo komen verschillende elementen terug en wordt de eenheid bewaard.

Feedback

Na de eerste video kreeg ik lovende reacties, maar ook feedback vanuit de redactie:

- "Zorg dat de ondertiteling in de juiste stijl van de VPRO staat."
- "De zwarte balk waar de ondertiteling in staat, stoort en mag weg."
- "Is gecheckt of we de rechten voor de foto's hebben, zodat we achteraf geen rekening krijgen?"
- "Aan het begin een tussenshot, waarin je kort zegt welke persoon uitleg geeft in de video."

Deze feedback heb ik verwerkt, waarna de video online is gezet op Facebook en Twitter.

Nieuwe video

De volgende video's zullen gemaakt worden met Adobe Premiere Pro. In dit programma zal ik een vast videoformat en tutorial maken, zodat de redactie in het vervolg op eenvoudige wijze de video's kan monteren. Ook zal ik nog een ander videoconcept maken, hierbij gebruik ik een combinatie van

video en foto's. Deze video plaats ik ook online, zodat vergeleken kan worden welke versie het best aanslaat.

In dit videoformat wordt ook gebruik gemaakt van de graphics van de VPRO, zodat de video nog meer herkenbaar is als een VPRO-product en dat komt de professionaliteit ten goede.

Beantwoording deelvraag

Welke manieren van content aanbieden op social media zorgen in de praktijk voor een zichtbare stijging van het online aantal weergaven?

Door op Facebook gebruik te maken van video's die ondertiteld zijn, kan op een simpele manier het bereik vergroot worden. Op Twitter is het van belang dat er een foto bij de tweet wordt geplaatst. Daarnaast is het slim om na te denken over de tijd dat content wordt geplaatst. Op Facebook is 13:00 uur een goede tijd en tweets worden het beste gelezen als deze aan het begin van de ochtend, vlak na de lunch en vlak voor het einde van de werkdag worden geplaatst, volgens Bertrams (2012).

Daarnaast is het videoformat een product waarmee meer zichtbaarheid en bereik wordt gecreëerd. Hiermee wordt gehoor gegeven aan de interviews uit de vorige deelvraag, waarin wordt aangeraden om content te maken die Facebookgebruikers op het platform houdt. En het feit dat Facebookvideo's een beter score geeft in het algoritme. Daarbij is het wel van belang om consequent te gaan posten op Facebook. Ook is er gekeken naar de statistieken die te zien zijn bij deelvraag twee. Die laten zien dat clipjes een hoger bereik en interactieniveau genereren.

Interactieve video's aanbieden met bovengenoemde tips zorgen dus voor een zichtbare stijging van het online aantal weergaven.

Innovatieve journalistieke productie

Hier zijn de twee verschillende video's te zien die ik voor Bureau Buitenland gemaakt heb met het videoformat. In de eerste video heb ik alleen gebruik gemaakt van foto's en de vormgeving van het programma Headliner.

Video één, alleen foto's

Facebookvideo: klik [hier](#) of scan de QR-code.



Geplaatst op:	23 april 2021
Lengte:	2 minuten
Op 27 mei 2021 had de video:	
Weergaven:	335
Mensen bereikt:	317
Interacties:	14

Twitterrvideo: klik [hier](#) of scan de QR-code.



Geplaatst op:	23 april 2021
Lengte:	2 minuten
Op 27 mei 2021 had de video:	
Weergaven:	9172
Mediaweergaven:	1669
Interacties:	184

Video twee, clipje en foto's

In de tweede video heb ik gebruik gemaakt van een clipje uit de uitzending met daarbij afwisselend foto's. Het videoformat dat ik gemaakt heb in Adobe Premiere Pro heb ik gebruikt om deze video mee te maken. Dit scheelde veel tijd.

In de video zitten ook verbeterpunten uit de eerste video. Zo heb ik gemerkt dat mensen uit mijn omgeving liever beeld uit de uitzending zien dan alleen maar bewegende foto's. Daarnaast heb ik het lettertype en stijl van de VPRO gebruikt. De lengte, blauwe balk, watermerk, eindshot en achtergrondmuziek zijn allemaal hetzelfde gebleven.

Facebookvideo: klik [hier](#) of scan de QR-code.



Twittervideo: klik [hier](#) of scan de QR-code.



Geplaatst op:	7 juni 2021
Lengte:	1 minuut en 52 seconden
Op 9 juni 2021 had de video:	
Weergaven:	216
Mensen bereikt:	469
Interacties:	35

Geplaatst op:	7 juni 2021
Lengte:	1 minuut en 52 seconden
Op 9 juni 2021 had de video:	
Weergaven:	1838
Mediaweergaven:	348
Interacties:	100
Op 9 juni is de tweet geretweet door het account van Bureau Buitenland, na twee uur had de video:	
Weergaven:	2234
Mediaweergaven:	409
Interacties:	113

Bij deze tweede video heb ik gevraagd aan de redactie of ze het bericht wilde delen op Facebook om te kunnen zien of het bereik hiermee vergroot zou worden. Dat is het geval. De statistieken laten zien dat op Facebook de video beter scoort dan video één. Op Twitter is dit niet het geval. Dit kan onder meer komen doordat er een kortere meetperiode is geweest en dat de video op een ander moment van de dag is geplaatst. Een andere factor zou kunnen zijn dat het onderwerp minder mensen aanspreekt. Wat opvalt is dat een retweet van het bericht in korte tijd voor meer weergaven zorgt.

Video aankondiging item

Ook ben ik bezig geweest met een andere video. Deze video heb ik gemaakt als aankondiging voor de uitzending. Deze heb ik in een half uur in elkaar gezet met het programma Headliner. Het geeft een interactieve manier van aankondigen en daar was dit ook een zeer geschikt item voor. Dit zou ook gemaakt kunnen worden bij reportages bijvoorbeeld, dan kan het een korte trailer zijn.

Als er tijd voor is kan het videoformat hiervoor gebruikt worden en kan het van toegevoegde waarde zijn om de uitzending onder de aandacht te brengen. Daarnaast komt het de herkenbaarheid van het merk Bureau Buitenland ten goede.

Facebookvideo: klik [hier](#) of scan de QR-code.



Geplaatst op:	27 april 2021
Lengte:	41 seconden
Op 9 juni 2021 had de video:	
Weergaven:	72
Mensen bereikt:	188
Interacties:	12

Twitterrvideo: klik [hier](#) of scan de QR-code.



Geplaatst op:	27 april 2021
Lengte:	41 seconden
Op 9 juni 2021 had de video:	
Weergaven:	4176
Mediaweergaven:	651
Interacties:	68

Deelvraag 5: Welke randvoorwaarden zijn er bij het aanbieden van online content?

In deze deelvraag zet ik uiteen wat het kost om in te zetten op het aanbieden van online content. Dat doe ik aan de hand van het videoformat dat ik gemaakt heb en interviews.

Tutorial

Om aan de redactie uit te kunnen leggen wat de werkwijze is van het videoformat heb ik een tutorial gemaakt. Het in elkaar zetten hiervan heeft mij vijf uur gekost. Met deze tutorial wordt het eenvoudiger om video's te maken. De tutorial is intern gedeeld en [hier](#) te vinden of door de QR-code te scannen. Een beknopt overzicht is te vinden in bijlage zes.



Werken met het videoformat

Om regelmaat te brengen in het aanbieden van content is het noodzakelijk dat er elke week een social mediavideo wordt gemaakt. Een video maken in het format kost de redacteur ongeveer één tot anderhalf uur aan tijd. Het is mogelijk dat dit in het begin wat langer duurt, omdat de redacteur het programma onder de knie moet krijgen.

De video's worden gemaakt met Adobe Premiere Pro. Dit programma is onlangs door Bureau Buitenland aangeschaft. De kosten hiervan zijn bekend bij de VPRO.

Aan de video's zijn enkele eisen verbonden. Zo moet de ondertiteling in de volgende stijl: Helvetica Neue LT Std – 67 Medium Condensed. En moet bij de foto's de bron worden vermeld. Bijvoorbeeld het ANP, in dat geval is het noemen van de fotograaf geen vereiste. Dit is uiteraard anders bij foto's van correspondenten. De foto's van het ANP hoeven niet extra afgekocht te worden, omdat Bureau Buitenland hier al een contract mee heeft.

Bepaal een strategie

Bij het aanbieden van online content is het van belang dat er een onlinestrategie wordt opgesteld. Zoals ik eerder schreef, is het noodzakelijk dat er elke week een video wordt gemaakt. Dit zorgt voor continuïteit en dat is goed voor het algoritme.

Bij 3voor12 analyseren ze hun eigen strategie en passen ze die zo nodig aan. Elke week wordt bijgehouden hoe een bericht op Facebook heeft gescoord. Dat kost de redacteur in totaal een half uur tijd per week (Miedema, 2021).

Het is daarom geen noodzaak om een social mediaredacteur aan te stellen. Het gaat erom dat er gekeken wordt welk type post scoort en wat de workflow is die daarbij hoort. Op die manier kan het worden onderverdeeld bij een of meerdere personen (Miedema, 2021). Bureau Buitenland zal dus taken moeten verdelen en een strategie moeten uitwerken, zodat de redactie weet waar het aan toe is en er gebouwd kan worden aan een groter online bereik.

Wanneer er wordt ingezet om meer social mediavideo's per week te maken, zal het wellicht wel nodig zijn om een social mediaredacteur aan te nemen. Aangezien het een arbeidsintensieve taak is wat op grotere schaal moeilijker te combineren is met de algemene werkzaamheden. Dat is uiteraard een beslissing die Bureau Buitenland zelf moet nemen.

Bruikbaar resultaat

De tutorial zorgt ervoor dat elke redacteur op een eenvoudige manier wordt meegenomen in het proces van het maken van de video, zodat diegene het uiteindelijk zelf ook kan maken. Het videoformat zorgt ervoor dat er tijd wordt bespaard en dat elke video eenzelfde uitstraling heeft. Hierdoor wordt herkenbaarheid opgebouwd. Het onderzoek zelf geldt als onderbouwing van het videoformat en biedt een basis voor een toekomstige onlinestrategie.

De resultaten van het onderzoek zijn gepresenteerd aan Herman Schulte Nordholt, Cevahir Varan en Nina van Raay, als afgevaardigden namens Bureau Buitenland. De PowerPoint die daarbij hoort is te vinden in bijlage acht.

Zij zijn erg blij met het resultaat, hebben nieuwe dingen geleerd en gaan aan de slag met de tips en aanbevelingen die ik heb gedaan. Daarnaast zal ik op vrijwillige basis nog hulp bieden bij het uitwerken van de onlinestrategie en zal ik de redactie op weg helpen om te werken met het videoformat.

Dat format wordt een vaste wekelijkse video voor de social mediakanalen. Zodra er meer tijd beschikbaar is, zullen er mogelijk wekelijks meerdere video's worden gemaakt. Dit kan ook een video zijn dat minder 'aangekleed' is dan het videoformat dat ik gemaakt heb.

Volgens frontrunner Cevahir kan er dankzij het gemaakte videoformat een deal worden gesloten met NPO Radio 1. Met deze deal zal er wekelijks een video van Bureau Buitenland geplaatst worden op de social mediakanalen van NPO Radio 1 (C. Varan, persoonlijke communicatie, 2021). Op deze manier is er een groter bereik en dit komt de naamsbekendheid van Bureau Buitenland ten goede.

Beantwoording deelvraag

Welke randvoorwaarden zijn er bij het aanbieden van online content?

Voordat er begonnen wordt met het maken en plaatsen van video's is het belangrijk dat er een strategie wordt gemaakt. Hiermee is er een plan dat kan worden afgewerkt en waaraan getoetst kan worden.

Een redacteur zou dan elke week bij kunnen houden hoe verschillende berichten scoren en zo de strategie in de gaten houden. Dit kost, volgens Miedema (2021), per week ongeveer een half uur aan tijd. Hierdoor is een extra social mediaredacteur op korte termijn niet nodig, tenzij er wordt gekozen voor schaalvergroting.

Voor nu is het noodzaak dat de social mediavideo's minimaal één keer per week worden geplaatst, om zo regelmaat te brengen. Het maken hiervan neemt ruim een uur tijd in beslag. Met het videoformat dat ik gemaakt heb, kan de video op een eenvoudige manier gemaakt worden door de redacteur. Dat scheelt veel tijd.

Conclusie

Wat is er voor nodig om van Bureau Buitenland een sterk online merk te maken, waardoor de doelgroep van luisteraars en online bezoekers verbreed wordt? Op die vraag zal ik hier een antwoord formuleren.

Context

Dit onderzoek begon met de vraag in welke context Bureau Buitenland zich beweegt als programma. Het is duidelijk dat het radiolandschap aan het veranderen is en dat een jongere doelgroep open staat voor nieuwe vormen van audioconsumptie (NPO, 2021). In dat licht kijkt de VPRO, als uitzender van Bureau Buitenland, naar de nieuwste ontwikkelingen en wordt er gewerkt aan nieuwe manieren van content aanbieden (VPRO, z.d.).

Bureau Buitenland probeert daar kleur aan te geven door zich om te vormen van een klassiek lineair radioprogramma tot crossmediaal buitenlandplatform. De online uitingen van het programma dienen daarom bij te dragen aan de verjonging en verbreding van de groep mensen die bereikt moet worden (H. Schulte Nordholt, persoonlijke communicatie, 2021).

Impact

Daar wordt op dit moment al op ingehaakt. Zo laat deelvraag twee zien wat de impact is van de content die Bureau Buitenland op andere platformen, dan de website en Twitter van NPO Radio 1, aanbiedt. Zo genereert Bureau Buitenland op Twitter minimaal 2400 weergaven per tweet. Maar zodra er gebruik gemaakt wordt van een video met terugluisterlink, valt te zien dat een tweet gemiddeld 71% hoger scoort. Facebook en de website scoren beduidend lager dan de cijfers van Twitter laten zien. Zo bereikt een gemiddelde Facebookpost 213 mensen en heeft de website gemiddeld 10.000 weergaven per maand (Boers, 2021).

Leren van anderen

Om te zien hoe andere radioprogramma's binnen de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) omgaan met hun social mediakanalen, heb ik vier personen geïnterviewd die werkzaam zijn bij radioprogramma's van de NPO. Wat kan Bureau Buitenland daarvan leren? De interviews laten zien dat programma's binnen de NPO veelal eenzelfde manier van werken hebben. Zo vertellen alle vier de personen dat er nagedacht wordt over het platform waar de content geplaatst wordt.

De algemene consensus is dat Facebook en Twitter ophefmedia zijn. Berichten die sterke emoties oproepen scoren hier snel een hoog bereik en interactieniveau. En daarnaast wordt Twitter vooral gebruikt als zendmedium. Bij Facebook is het van belang om goed na te denken over wat geplaatst wordt, omdat Facebook een moeilijk algoritme heeft. Daarom is het van belang om een strategie te bedenken. Belangrijk is om die te testen en zo nodig aan te passen.

Zichtbare stijging

Online video's plaatsten is een belangrijke manier van content aanbieden op social media dat in de praktijk zorgt voor een zichtbare stijging van het online aantal weergaven. Zo blijkt uit de interviews

dat Facebook graag mensen lang op hun platform houdt. Zogenaamde native content wordt dus zeer aangeraden. Daarom heb ik een videoformat gemaakt. Dit zorgt voor eenheid en herkenbaarheid in de uitstraling van de content die wordt aangeboden. Met de tutorial en handleiding kan de redactie hiermee zelf aan de slag.

Daarnaast is het slim om na te denken over het tijdstip dat content wordt geplaatst en dat er consequent wordt geplaatst. De leden van de Facebookpagina van Bureau Buitenland zijn om 13:00 uur het meest actief. En tweets worden over het algemeen het best gelezen als deze aan het begin van de ochtend, vlak na de lunch en vlak voor het einde van de werkdag worden geplaatst.

Bij deelvraag twee is duidelijk te zien dat clipjes een hoger bereik en interactieniveau genereren en ook geeft Twitter aan dat het van belang is dat er een foto bij de tweet wordt geplaatst, omdat het dan meer wordt gezien.

Randvoorwaarden

Door content online op een nieuwe manier aan te bieden, wordt er ook meer gevraagd van de redactie. Om dit zo duidelijk mogelijk te laten verlopen is het belangrijk om een onlinestrategie te maken. Hiermee is er een plan dat kan worden afgewerkt en waaraan getoetst kan worden.

Die strategie kan getoetst worden door een redacteur een tijd lang alle berichten bij te laten houden en deze te ontleden. Welk type content scoort en waar? Dit kost volgens Miedema (2021) een half uur aan tijd extra per week.

En ook het videoformat moet ervoor zorgen dat er wekelijks een video online komt op de social mediakanalen. Een video maken neemt ruim een uur tijd in beslag, maar kan naar behendigheid en oefening steeds minder tijd in beslag gaan nemen.

Hoofdconclusie

Uit dit onderzoek blijkt dat Bureau Buitenland zich, mede door ontwikkelingen in de maatschappij, genoodzaakt voelt om zich om te vormen tot een crossmediaal buitenlandplatform. Het programma werkt hieraan door online aanwezig te zijn op kanalen waar een grotere groep dan de lineaire luisteraar te vinden is. Om deze groep ook daadwerkelijk te bereiken moet Bureau Buitenland een onlinestrategie opzetten, deze testen in de praktijk en bijschaven waar dat nodig is.

Een videoformat speelt hierin een belangrijke rol. Hiermee wordt op een laagdrempelige manier content aangeboden en eenvoudig een grotere groep bereikt en aangesproken dan de lineaire luisteraars van Bureau Buitenland. Het videoformat zorgt ook voor herkenbaarheid en zodra wekelijks een video wordt geplaatst op het kanaal van Bureau Buitenland en NPO Radio 1 zal het merk in sterkte toenemen en zal de doelgroep van luisteraars en online bezoekers verbreed worden.

Mijn veronderstelling dat het online bereik vergroot zal worden naarmate Bureau Buitenland het videoformat in de praktijk toepast en het gaat werken volgens een social mediastrategie, is daarmee juist.

Reflectie

In dit onderdeel blik ik terug op het proces en wat ik daarvan geleerd heb.

Het proces

Het onderzoek begon eigenlijk al tijdens mijn sollicitatiegesprek voor een stageplek bij Bureau Buitenland. Op Twitter volgde ik het programma al wel, maar ik zag dat er online verder nog niet veel over te vinden was. Zo bedacht ik me dat op dat gebied nog verbetering nodig is en gaf ik dit aan tijdens het gesprek. In mijn werk als freelancejournalist moet ik crossmediaal ingesteld zijn en dus alle kanalen bedienen. Voor mij is social media en nieuws dan ook een vertrouwde omgeving en ik vond het onwijs gaaf dat ik mijn eigen kennis en ervaring mocht combineren met experimenten, interviews en literatuuronderzoek, om zo Bureau Buitenland verder te helpen in hun onlinestrategie.

In het afstudeervoorstel en literatuuronderzoek heb ik mij veel laten leiden door de gesprekken met enkele redactieleden. Zodoende kwam ik tot de hoofdvraag: *Hoe kunnen sociale media en samenwerkingen bijdragen aan een breder bereik voor Bureau Buitenland?* Dit was een veel te breed opgezette onderzoeksvraag en daarom moest er wat bijgeschaafd worden.

Ik kwam erachter dat ik me meer moest richten op de social media, en de samenwerkingen, zoals genoemd stond in de bedachte hoofdvraag, moest loslaten. Nieuwe gesprekken en feedback leidde ertoe dat ik me besloot te richten op het Facebook- en Twitterkanaal van Bureau Buitenland.

Na de brainstormsessie '*laaghangend fruit*' viel voor mij het kwartje dat ik met een zelfgemaakt product een echte bijdrage kon leveren aan het vergroten van het bereik en het behapbaar maken van de content.

Product

Zodoende ontstond het idee om een videoformat te maken om op die manier native content aan te bieden. Het eerste filmpje heb ik gemaakt met het webprogramma Headliner. Hiermee heb ik een opzet kunnen maken, die ik later heb kunnen uitwerken en optimaliseren in het programma Adobe Premiere Pro. Op het eindresultaat ben ik erg trots, ook omdat ik zie dat het gedeeld wordt door de social mediakanalen van NPO Radio 1 en dat er nu een deal gemaakt gaat worden om in dit format wekelijks video's te plaatsen op de NPO Radio 1-kanalen. En er wordt gekeken of de VPRO ook wat vaker content van Bureau Buitenland kan delen op de eigen social mediakanalen.

Het maken van de video's heeft me niet veel moeite gekost, omdat ik het leuk vind om te editen en ik bekend ben met de tools door het werk dat ik al doe. Hoewel, het kan soms wel eens frustrerend zijn als het programma niet doet wat ik wil of vastloopt.

Persoonlijke ontwikkeling

Tijdens het schrijven van dit onderzoek ben ik me erg gaan verdiepen in hoe de journalistiek omgaat met het brengen van nieuws op social media. Hierin heb ik ook leringen getrokken. Zo breng ik mezelf als freelancejournalist wat meer onder de aandacht op social media. Bijvoorbeeld door dingen te delen die ik maak of aan meegewerkt heb en hiervoor het juiste medium te gebruiken. En ook door gebruik te maken van video's, foto's en te letten op tijdstippen waarop je iets plaatst.

Ik ben me ervan bewust geworden dat de journalistiek enorm afhankelijk is van social media. Er is geen betere plek om impact te meten en maatschappelijke discussies los te krijgen, hoewel je er zeker rekening mee moet houden dat social media geen afspiegeling is van de werkelijkheid en een groot deel van de maatschappij zich niet mengt in discussies.

Als journalist is het voor mij van belang dat ik dus niet volledig focus op wat er op het internet gebeurt. Een bericht kan in zijn algemeenheid wel goed scoren, maar wat vind je buurman of huisgenoot er bijvoorbeeld van? Snappen zij ook wat er gezegd wordt en komt het bij ze binnen? Die meningen en interpretaties zijn heel belangrijk en mogen absoluut niet vergeten worden.

Ik vind het daarom ook zo leuk dat ik werk voor Omroep Gelderland en hierdoor met alle lagen van de samenleving in aanraking kom en mensen kan helpen door hun verhaal aan te horen en weer te vertellen aan anderen. Zodat niet alleen ik, maar juist ook anderen, hiervan kunnen leren of bemoedigd worden.

Het is mooi dat ik bij Bureau Buitenland de gelegenheid heb gekregen om verhalen laagdrempeliger en meer behapbaar te maken voor mensen. Op die manier is het programma niet alleen een zendmedium op de radio, maar worden ook daarbuiten mensen geraakt door de items en kan het gesprek met het publiek worden aangegaan.

Reactie van de redactie

Herman, Nina en Cevahir vertelden mij, namens Bureau Buitenland, dat zij erg blij waren met het onderzoek en het videoformat en dat er dingen geleerd zijn. Intern was er wel wat discussie over de inhoud van de video. Want de video's werken teasend, 'maar klopt het dan nog wel?' en 'wordt er niet te veel verknipt?'. Dat zijn logische reacties, want social media werkt natuurlijk heel anders dan lineaire radio. Zo is het belangrijk bij online content dat je focust op één onderwerp en je het niet te lang maakt.

Toen ik die opmerkingen hoorde tijdens de presentatie was ik daar eigenlijk wel blij mee. Ik vind het namelijk een goed teken dat er discussie ontstaat over de manier waarop je iets aanbiedt. Dat biedt ook mogelijkheden om het denkproces te veranderen. De focus ligt nu uiteraard op de live uitzendingen, maar zal, als Bureau Buitenland online beter zichtbaar wil zijn, moeten verschuiven naar crossmediaal denken. Het is een proces dat ik graag bij de redactie laat, omdat ik vind dat zij hier zelf hun eigen identiteit in moeten vinden. Zodra intern hier overeenstemming over is, weet iedereen waar het aan toe is en dan is het een proces waarbij iedereen zijn of haar licht erover heeft kunnen schijnen.

Leerpunten

Ik ben tot deze leerpunten gekomen door mijn hele onderzoeksproces door mijn ooghalen te bekijken en na te gaan hoe ik het een volgende keer voor mezelf makkelijker kan maken.

- Spreek eerder met verschillende mensen van andere omroepen.
- Maak volgens een plan ideeën sneller concreet, door bijvoorbeeld het maken van een video.
- Test direct in de praktijk.
- Laat meer mensen 'in het echt' de video's zien en verwerk die feedback.
- Door corona was dit moeilijk, maar spar met klasgenoten over je onderzoek.
- Zorg eerder dat intern een discussie komt over de inhoud van de video's, dan over de vormgeving ervan.

Dankwoord

Dit onderzoek had zeker niet tot stand kunnen komen zonder de hulp van Bureau Buitenland. In het bijzonder dank aan Herman, Nina, Cevahir en Astrid. In mijn stageperiode en de tijd erna heb ik de gelegenheid gekregen om onder andere inzichten te krijgen in data. Daarnaast ben ik dankbaar voor de ruimte die ik kreeg om te experimenteren met het videoformat.

Ook wil ik de geïnterviewden bedanken voor hun tijd en expertise die zij met mij wilden delen. Willem, Rozemarijn, Ruben en Malou hebben op zeer korte tijd ruimte vrijgemaakt om mij te helpen. Hierdoor heb ik verschillende kanten kunnen aanhoren en heb ik goed inzicht kunnen krijgen in de tips en tricks. Hier is het onderzoek zeer bij gebaat.

Ten slotte wil ik ook mijn begeleider Hendrie van Maanen bedanken. In mijn stage- en afstudeerperiode was hij altijd bereikbaar voor mij en hielp hij mij op weg om dit onderzoek tot een geslaagd eind te brengen.

Referenties

- 3voor12. (z.d.). *Social Media Handleiding*, intern.
- Betrans, J. (2012). *Social media expert in een week*. Scriptum.
- Boers, N. (2021). *Bezoekerscijfers website Bureau Buitenland*, intern.
- Borger, R. (11 mei, 2021). Social media gebruik Radio 1. (Visser, L. Interviewer)
- Brus, R. (11 mei, 2021). Social media gebruik BNNVARA, Radio 1. (Visser, L. Interviewer)
- Chaplin, H. (13 juli, 2016). *Guide to Journalism and Design*. Opgehaald van Columbia Journalism Review:
https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_journalism_and_design.php#conclusion
- De Gelder, W. (6 mei, 2021). Social media bij de EO op Radio 1. (Visser, L. Interviewer)
- Ken jij de vuistregels voor social media content?* (z.d.). Opgehaald van www.frankwatching.nl :
<https://www.frankwatching.com/download/ken-vuistregels-social-media-content/>
- Koetsenruijter, W., & Van Hout, T. (2018). *Methoden voor Journalism Studies*. Amsterdam: Boom uitgevers.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism*. New York: Three Rivers Press.
- Lischka, J. A. (2021). *Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards*. Zurich.
- Miedema, M. (12 mei, 2021). Social media gebruik bij 3voor12, VPRO. (Visser, L. Interviewer)
- NPO. (2021). *Concessiebeleidsplan 2022 - 2026*. Opgehaald van
<https://over.npo.nl/organisatie/openbare-documenten/concessiebeleidsplan>
- NPO. (2021). *NLO luistercijferoverzicht, meetperiode jan-feb 2021*, intern.
- NPO. (z.d.). *Omroepen, netten en zenders*. Opgehaald van www.npo.nl:
<https://over.npo.nl/organisatie/missie-bestuur-en-bestel/omroepen-netten-en-zenders>
- NPO. (2015). *Concessiebeleidsplan 2016 - 2020*. Opgehaald van
<https://over.npo.nl/organisatie/openbare-documenten/concessiebeleidsplan>
- Rijksoverheid. (z.d.). *Wat doet de Nederlandse Publieke Omroep (NPO)?* Opgehaald van
www.rijksoverheid.nl : [https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/vraag-en-antwoord/nederlandse-publieke-omroep#:~:text=Start%20zoeken-,Wat%20doet%20de%20Nederlandse%20Publieke%20Omroep%20\(NPO\)%3F,alle%20groepe n%20in%20de%20samenleving.](https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/vraag-en-antwoord/nederlandse-publieke-omroep#:~:text=Start%20zoeken-,Wat%20doet%20de%20Nederlandse%20Publieke%20Omroep%20(NPO)%3F,alle%20groepe n%20in%20de%20samenleving.)
- Tameling, K. (2015). In *En wat doen we online?* (p. 299). Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- 't Hart, H., Boeijs, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma.
- Van der Veer, N., Boeke, S., & Hoekstra, H. (2021). *Nationale Social Media Onderzoek 2021*. Newcom.nl.

Van Raay, N., Varan, C., & Kort, W. (1 april, 2021). Brainstormsessie laaghangend fruit web. (Visser, L. Interviewer)

Varan, C. (2021). *Bureau Buitenland online - work in progress, intern.*

VPRO. (z.d.). *over de vpro*. Opgehaald van [www.vpro.nl](https://www.vpro.nl/over-de-vpro/organisatie.html): <https://www.vpro.nl/over-de-vpro/organisatie.html>

VPRO. (z.d.). Opgehaald van [www.vpro.nl](https://www.vpro.nl/programmas/bureau-buitenland.html): <https://www.vpro.nl/programmas/bureau-buitenland.html>

Wikipedia. (z.d.). Opgehaald van [www.wikipedia.nl](https://nl.wikipedia.org/wiki/Bureau_Buitenland): https://nl.wikipedia.org/wiki/Bureau_Buitenland

Bijlagen

Bijlage 1 Brainstormsessie

Brainstormsessie laaghangend fruit.

Datum: 01-04-2021

Deelnemers: Willem Kort (social media/content producer VPRO), Nina van Raay (samensteller en redactielid Bureau Buitenland), Cevahir Varan (frontrunner Radio 1 VPRO) en ik zelf.

Dit is een grove samenvatting van het gesprek en alle ideeën die in dit gesprek zijn genoemd.

Nina: Vorige keer hebben we met Marketing en Communicatie gesproken. Daaruit bleek dat we met kleine stappen verandering teweeg moeten brengen. Niet te ambitieus, want anders blijven er dingen liggen. En er moet consequent worden geüpload. En behapbaar voor iedereen in de redactie.

Twitter ging redelijk, maar kan beter en Facebook kan zeker beter. Dat zijn de eerste dingen die we willen aanpakken. En dan eventueel kijken naar andere kanalen, zoals Instagram.

Willem: Instagram kost veel tijd en is het überhaupt handig voor Bureau Buitenland?

Cevahir: Inderdaad, we moeten eerst kijken naar huidige kanalen en die optuigen. En dan eventueel verder kijken naar uitbreiding.

Nina: Kijken we eerst naar Twitter. Wat kun jij erover zeggen Cevahir?

Cevahir: Ik zie beter gaan dat gespreksfragmenten worden gedeeld. Joe Biden en de zijnen zijn figuren waar iedereen over valt op Twitter. Goed dat dat gedeeld wordt op Radio 1 en ons eigen account. Op een gegeven moment kan je analyseren wat goed scoort. Dan weet je straks welke gesprekken je sowieso moet gaan opknippen. Daar heb je denk ik 3 personen per week voor nodig die dat kunnen, in ieder geval de avondredacteur.

Nina: Hoeveel tijd kost dat, Willem?

Willem: Wij hebben elke week social overleg. Dan doet elke redacteur een mini-analyse van die week. Per platform. Kijken welke het best gescoord heeft enz. Wat werkt wel? En zo kun je van tevoren bedenken wat gaat scoren. En als blijkt dat iets niet scoort kun je het nog aanpassen en visa versa. Dat leert je goed naar je content kijken. Onze data-analist kijkt naar de diepere data.

Cevahir: In het wekelijkse overzicht van Radio 1 kun je zien wat scoort. Hoe kan je een fragment strategisch inzetten? Welke quotes hebben weinig uitleg nodig en zijn actueel? Met Amerikaanse verkiezingen, die zijn zo groot, daar kan je goed op inspelen met je gasten of gasten die je al gehad hebt. Dat zijn inhakers.

Willem: Ik zie dat jullie nooit echt hashtags gebruiken. Dat is laaghangend fruit en kan makkelijk winst opleveren.

Laurens: Inspelen op de actualiteit is belangrijk, denk ik.

Willem: Klopt en vormgeving is belangrijk, zoals ondertiteling. Ik kan jullie toevoegen aan de library in Premiere.

Cevahir: Radio 1 doet geen ondertiteling, want kost veel tijd. Op Facebook wel maar Twitter niet.

Willem: Je kan ook af en toe ondertitelen, bijvoorbeeld als je weet dat iets gaat scoren.

Nina: Wat scoort?

Willem: Lastig, weet redactie zelf beter. Is geen duidelijk handboek voor.

Laurens: Op Facebook moet je een andere taal spreken dan Twitter. Je moet om interactie vragen. Bijvoorbeeld een mooie foto plaatsen.

Willem: Helemaal mee eens. Maar oppassen dat je niet te opzichtig vraagt om reacties. Facebook houdt meer van video dan van foto. Ik raad dus eerder video aan dan foto.

Laurens: Je kan ook fotocollage maken met clipje uit de uitzending en evt. ondertiteling.

Willem: Dat is zeker een optie.

Cevahir: Vooral met podcast kan dat goed werken. Moet je wel handig in worden, want dat is een beetje technisch.

Nina: Hoeveel tijd kost dat?

Cevahir/Laurens: Veel tijd, kan een avondredacteur niet doen eigenlijk.

Nina: Dan is het niet heel haalbaar nu elke dag. Maar we kunnen het wel elke week doen?

Willem: Je kan het beste verhaal van de week doen. Of kijken wat goed scoort op Twitter en dat plaatsen in vormgeving op Facebook.

Laurens: Je kan ook quizjes doen op Facebook of een Q&A. Dat stond ook in het plan van Cevahir.

Cevahir: Sommige programma's doen ook dat ze een expert in huis hebben en dat je vragen kan stellen aan die persoon. En dan kiezen voor de juiste vorm.

Nina: Hoe doe je dat op Facebook?

Willem: Video's kan je ook getarget wegzetten. Heb je wel budget voor nodig. En als je dat in de juiste doelgroep wegzet kan het wel wat opleveren.

Laurens: Spraakmakende verhalen moet je zo wegzetten. Maar wel zorgen dat je publiek blijft hangen, je moet wel gelijk doorpakken anders is het zonde van het geld en de inspanning.

Cevahir: Je kan ook crossen. Dat is bijv. live gaan op 2 verschillende kanalen. Je gaat van een kanaal met veel volgers samenwerken met je eigen kanaal. Dan krijg jij ook die weergaven en lijkt het alsof jij dat filmpje plaatst.

Willem: Je kan ook snelle samenvatting maken van de uitzending. Dan hoeven mensen niet hele uitzending terug te luisteren, maar ze hebben dan wel de inhoud gehoord. Maar daar heb je wel een redacteur voor nodig die dat snappy en catchy kan doen. Kost wel wat tijd.

Laurens: Ook al is er geen studiogast, altijd een clipje opknippen. Dus dat moet de standaard worden.

Samengevat:

Twitter	Gaat behoorlijk goed. Huidige behouden, maar aanvullen: - Dagelijks gespreksfragment(en) – quotes knippen (ook zonder studiogast) - Twitter account Radio 1 en Bureau Buitenland gebruiken - Belangrijk: inspelen op ‘wat er leeft’ - Beter hashtags gebruiken - Mentions – (lok retweets uit) (Krijgen we binnenkort) Graphics eindkaart / ondertiteling (Account ADOBE)
Facebook	Kan een beetje liefde gebruiken en Facebook houdt van video. Om dit niet te arbeidsintensief te maken bedachten wij het volgende: -Dagelijks videoclipjes door avondredacteur net als op Twitter -Probeer reacties op te roepen. (Dat betekent niet een Telegraaf kop, dat past ons niet. Maar kunnen we mee spelen. Kijken wat werkt.) <i>Aan te vullen met</i> Wekelijks: - Foto's / vormgeving over een audioclip van ons beste gesprek van die week plaatsen. <i>Let op:</i> - Ondertiteling - Sjabloon voor foto's tekst en audio. - Een podcastaflevering met de twee of drie mooiste gesprekken van die week. (Hou 'm onder een half uur)

	(evt:)kijken of op termijn dit haalbaar is: - Uitzending in 1 minuut: teasend met link naar uitzending terugluisteren (paar beste momenten achter elkaar zetten audio).
Radio 1 website	- Artikelen die goed scoren op de Radio 1 site zijn vaak de actuelere onderwerpen. <i>Trucs:</i> - Hebben we een onderwerp met een specifiek publiek? We zouden er af en toe aan kunnen denken dat in te zetten. Dat kost 10 euro maar dan heb je er een potentieel nieuwe doelgroep bijv. via Target Audience. - Met een boost nieuwe mensen naar je halen. - Crossen: tegelijkertijd live op Radio 1. Wekelijks even kort (5 minuten) tijdens vergadering: Social media overleg. Kijk van tevoren even wat er heeft gewerkt en wat niet.

Interview Willem de Gelder, frontrunner bij EO Radio 1.

Datum: 06-05-2021

Info: Willem doet alle social media zelf. Houdt zich bezig met Dit is de Dag (DiDD) en de podcasts.

Werken jullie met een strategie?

Strategie vind ik een groot woord. Ik probeer met name de socials van Radio 1 goed uit te buiten. En daarnaast ook het Twitter account van DiDD, maar vooral Radio 1 want die heeft nou eenmaal heel veel volgers. Via die pagina krijg je dan veel verkeer naar jouw pagina. De artikelen probeer ik dan ook via dat Twitter account te posten met een spannende tweet. Die schrijf ik zelf. Dan retweet ik dat met het account van DiDD. En later post ik het zelf met het account van DiDD.

Toen ik net begon heb ik een soort plan geschreven, maar ben niet goed om geformatteerd een plan door te voeren. Ik volg dat plan wel een beetje, maar niet dat we daar met een heel team aan werken.

Jullie denken er dus wel over na?

Zeker, het is zonde om het niet te doen. Voor een radioprogramma hebben we wel redelijk veel volgers (16,8K).

Doen jullie ook aan Facebook?

Ja, maar dat is een beetje dood. Levert heel weinig op. Geprobeerd om nieuw leven in te blazen, maar werkt niet. Facebook werkt heel anders dan Twitter. Daar heb ik ook niet zo veel verstand van. Een titel op radio is minder aansprekelijk dan een titel op tv. Voor tv programma zet je speciaal tv aan en voor radio luister je gewoon omdat je in de auto zit. Voor een programma doe je vaak niet speciaal de radio aan.

Sinds corona is twitter van ons enorm gegroeid. Mensen hebben blijkbaar veel behoefte aan nieuws. Nieuws- en opinieconsumenten zijn op twitter heel erg actief en minder op Facebook.

LinkedIn is een blinde vlek denk ik nog. Ik sprak Marianne Zwagerman en die had een filmpje van ons van Twitter gehaald en op LinkedIn gezet en kreeg toen ruim 300 duizend views. Dus blijkbaar is er een groep op LinkedIn dat actief nieuws consumeert en bediscussieert. Dat kan interessant zijn voor Bureau Buitenland.

Op Twitter werkt het lekkerst als je iets ziet waar je direct iets van vindt. Wat je direct heel leuk of stom vindt. Daar probeer ik heel erg rekening mee te houden met de tweets die ik schrijf en de artikelen die ik maak. Wel dun lijntje met clickbait, want je bent wel journalistiek dus je moet wel de balans zoeken. Met corona bijvoorbeeld zorgen we wel vaak voor spannende titels.

NPO heeft wel eens paar artikelen voor mij geanalyseerd. Bleek dat de naam Gommers en Koopmans via Google heel veel verkeer genereert. Mensen tikken dat blijkbaar in via Google. Dat is handig om te weten. Dus niet alles komt per se via Twitter binnen.

Maken jullie ook speciaal content voor social media? Iets waarvan je weet dat kan scoren?

Zeker. Met name met de podcast doen we dat. De Ongelofelijke Podcast luister ik met de presentator terug en dan bepalen we wat leuke stukjes zijn. Soms proberen we dat ook met DiDD

uitzending te doen. En die posten we dan. Weet wanneer podcast klaar zijn en wat kan scoren. Denk ik zeker over na.

Wat zie je dan dat scoort?

Voor al actualiteit en dingen waar mensen meteen een mening over hebben. Soms is dat wel eens flauw, want dan heb je een keer iets super interessant maar dan scoort het niet. Dus je moet die emotie los wekken, dat mensen het willen zien.

Houd je als journalist rekening met het teveel loswekken van emotie?

Dat is een moeilijke gewetensvraag. Probeer er wel voor te waken om mensen voor de bus te gooien. Altijd balanceren.

Wat is een goede lengte voor een video op Twitter?

Meestal 1 a 1.5 min. Soms iets langer. Kortere dan 1 min is wel erg kort. Langer dan 2.20 min kan niet op Twitter.

Plaats je die video's dan ook door op Facebook?

Heb ik een tijdje gedaan, maar kreeg er weinig kijkers op. Facebook heeft andere dynamiek dan Twitter. Heb wel eens gehoord dat op Facebook je max. een keer in de 4 uur iets moet posten en op Twitter een keer in de 7 min, dus dat is een heel andere dynamiek. Dus bij Facebook goed kijken wat je plaatst.

Hebben jullie ook vormgeving in de video's?

Ja, is wel iets van vormgeving. Qua lettertype en logo, maar niet heel bijzonder. Bij Radio 1 doen ze dat wel.

Wat zijn voor jullie goede kijkcijfers op Twitter?

Als het meer dan 3 duizend haalt, ben ik tevreden. Daaronder niet zo goed. Maar ik weet niet hoe betrouwbaar die cijfers zijn.

Instagram is van Facebook, dus veel hetzelfde. Die proberen je zo lang mogelijk op de app te houden. Hyperlinks plaatsen heeft geen zin, kom je slecht in het algoritme terecht. Dus video's werken wel beter, want dan houdt je de mensen daar. Wel belangrijk om het veel te doen.

Het lastige van Facebook en Instagram is het ondoordringbare systeem. Want je weet niet hoe het algoritme werkt en ze zeggen dat ook niet. Heb daar ook geen tijd voor, dus ik probeer het niet.

Kan content posten als radioprogramma wel goed op Facebook?

Spraakmakers kan het bijv. wel. Zou je keer kunnen analyseren waarom dat werkt. Brengen natuurlijk ook actueel nieuws.

Bij Twitter weet je gewoon dat als je iets op Twitter zet dat al je volgers die binnen nu en 5 min op het platform kijken het zien. Je weet niet of ze het aanklikken, maar ze zien het in ieder geval en met Facebook heb je kans dat mensen het niet eens zien. Daar moet je mazzel mee hebben. Je bent gewoon overgeleverd aan de goden van het algoritme. Ik vind dat zelf heel irritant.

Hebben meerdere radioprogramma's dat probleem? Wordt er daardoor meer ingezet op Twitter?

Ja, er wordt meer ingezet op Twitter. Sommige programma's hebben ook een Instagram, maar dat

loopt helemaal niet. Ik heb bewuste keuze gemaakt om dat niet te doen. Ik vind het zonde van m'n tijd.

Het lastige vind ik dat je na een gesprek met een leuk iemand een foto op insta zetten. Maar hoe krijg je die mensen naar dat gesprek? Je kan het op Instagram TV zetten, maar zijn wel meer leuke gesprekken, dus dan staat die Instagram TV binnen een week vol. Als Instagram je eindproduct is, zoals een influencer, dan kan dat, maar als eindproduct je site is dan kan je beter Twitter hebben.

Interview Rozemarijn Brus, frontrunner bij Radio 1 voor BNNVARA en webredacteur BNNVARA.

Datum: 11-05-2021

Hebben jullie een social media strategie?

We hebben ooit met een strategie gewerkt. Toen ik stage liep bij De Nieuws BV hadden we alleen Twitter en Facebook. Op Twitter kondigden we alleen de onderwerpen van de uitzending aan en op Facebook plaatste we alleen video's van onze 'druktemaker' (columnist). En tijdens de uitzending knip je dan ook nog clipjes die je op Twitter plaatst. Gewoon quotes uit de uitzending. Dat was het.

Toen ik webredacteur werd, wilde ik graag een Instagram account aanmaken. Omdat daar veel jongeren zitten en dat past bij ons merk. We hebben nu in 2 jaar 4000 volgers. Dus dat is wel prima voor een radioprogramma.

Dus als je een nieuw platform opzet moet je een plan hebben. Bij de NPO hebben we geen targets, maar je kan wel voor jezelf bedenken hoeveel volgers je wilt binnen een bepaalde tijd. Als je dat niet haalt moet je nadenken of je dit wilt doen. Wij hadden in een jaar 500 volgers, daar was ik teleurgesteld over. Toen hebben we de strategie aangepast.

Eerst elke dag plaatsen wat we in de uitzending hadden. Toen bedachten we alleen hoogtepunten en dan 3x per week. En we hadden een nieuwe vormgeving. En nu we ook op tv zijn, hebben we een heel nieuwe vormgeving en delen we alleen iets als we echt iets nieuws hebben.

Eerder hadden we een bekende gast met een foto en zend je alleen maar en deel je niet veel informatie of krijg je geen interactie. Dus onze strategie werd: wat werkt en wat is onderdeel van onze identiteit en wat gaan we echt etaleren? En waar vinden mensen iets van? Dus mensen moeten naar onze pagina komen en weten waar wij voor staan. Wij zoeken de grenzen op van het activistische, want dat past bij BNNVARA en dat past ook bij ons merk.

Dus het is geen strategie van je moet die dag dat plaatsen, het is gebaseerd op hoe versterken wij onze titel en hoe maken we duidelijk aan mensen die bij ons langskomen waar wij voor staan?

Geldt dat alleen voor Instagram?

Ja, want ik zie Twitter vooral als informerend medium. Ik heb geen behoefte om met Twitteraars heel erg interactie aan te gaan, want dat is heel veel bagger. Er zitten soms wel eens leuke reacties bij. Maar je merkt al als je daar zend dat je al heel veel reactie krijgt. Dus je hoeft geen vragen te stellen.

We doen wel eens als we gasten nodig hebben bij een onderwerp dat we zo gasten zoeken en vragen. Twitter moet vooral informatie geven over de inhoud van je programma. En op Facebook is het vooral de druktemaker omdat we zien dat dat werkt. Ik vind het een heel dood medium, want je kan de interactie aangaan, maar dat algoritme is zo dichtgetimmerd dat is super moeilijk.

Facebook is voor jullie ook een dood paard?

Ja, we willen wel iets meer in investeren omdat we zien dat de pagina nog steeds groeit. We plaatsen nog steeds elke dag de druktemaker, dat is een vaste formule dus mensen verwachten dat ook. Maar we willen ook als we wat meer nieuws hebben dat we dat 's middags gelijk na de uitzending ondertiteld erop zetten. Want dat is belangrijk. Alles wat je op Facebook en Instagram zet, zit iets

meer tijd in, omdat mensen die daarop kijken vaak zonder geluid kijken. Dus moet het ondertiteld worden.

Hebben jullie daar een webteam voor of doe je dat alleen?

Ik zit voornamelijk alleen. Ik heb twee andere webredacteuren die er ook zijn, want ik zit ook nog bij andere programma's. Op dagen dat ik er niet ben, zijn zij er.

Werkt de strategie voor het toename van het aantal volgers?

Op Twitter zien we dat het nog steeds groeit, dus ik denk dat de formule nog steeds werkt. Je gebruikt het medium waarvoor het bedoeld is en dat is zenden en informatie geven over je programma. De meeste mensen die op Twitter zitten, zijn journalisten en mensen die te gast zijn. Dus die kunnen goed laten weten dat ze bijv. in de uitzending zaten.

We hebben vier jaar geleden een column gehad van Pieter Derks of Facebook en die is helemaal ontploft. Die heeft 8 miljoen mensen bereikt. Daar hebben we veel volgers door bijgekregen. Daardoor zijn we in een week tijd van 3 duizend naar 30 duizend volgers gegaan. Dat is heel heftig. Dat kwam omdat we toen nog een ander algoritme hadden.

Dingen over onderwijs doen het altijd goed en druktemakers, dat is bij ons het geval.

Denk je dat mensen op Facebook van actueler nieuws houden?

Ik denk het wel ja. En van scherpe columns. En het is altijd onder de 4min, dus korte content die makkelijk te consumeren is.

Denken jullie begin van de week al na welke content het goed zou kunnen doen op social media?

Nee, we weten pas op de dag zelf wat we gaan doen. We bekijken per dag wat we hebben, ook afhankelijk van de druktemaker. Zijn maar paar onderwerpen die vast staan.

Dingen op Twitter en Facebook staan echt vast, behalve als we nog echt nieuws hebben, dan pushen we dat nog op Facebook.

Welke dingen scoren altijd?

Bij ons gaat dat veel over gelijkheid, dus onderwerpen over racisme, lhbt, emancipatie. Dat scoort altijd goed en is DNA van BNNVARA. En soms ook klimaat, maar dat is afhankelijk van de gasten en of zij het delen. En soms ook de druktemaker als het een scherp stuk is.

Denk je dat Bureau Buitenland kans maakt op Facebook of andere media zoals LinkedIn?

Ik denk het wel. Maar wat ik lastig vind, is dat Bureau Buitenland als merknaam nog niet zo bekend is. Dus dan is het sowieso lastig om mensen aan je te binden. Daar moet je nog over nadenken.

LinkedIn is wel interessant, want je hebt vast veel mensen die te gast zijn die daarop zitten. Maar ik zou ook goed gebruik maken van bestaande kanalen, zoals Radio 1 en VPRO.

Zou je dan meer toegankelijke video's uitlichten of risico aandurven om moeilijke onderwerpen plaatsen?

Ik denk dat je dat afhankelijk van het medium moet doen. Op LinkedIn kan je wat minder toegankelijk en meer specialistisch plaatsen, dat past goed bij het medium. Dat is ook echt het platform er voor. Maar als je echt wilt dat mensen zoals ik dat heel erg gaan volgen, dan moet je ook op een ander platform toegankelijke content aanbieden.

Bijvoorbeeld video's op Facebook?

Ja sowieso doen op Facebook video's het beter dan tekst of afbeelding. Vooral als het een korte video van een halve minuut tot een minuut. En op Twitter linkjes posten.

Je gaat minder de interactie dan aan op Twitter maar mensen zien wel wat je te bieden hebt en met welke insteek.

Op Facebook is het lastig, want ze willen graag dat je lang op Facebook blijft, dus langere video's zijn denk ik ook goed. Maar iemand van marketing zegt weer dat het kort moet.

Weet je nu de algoritmes van Facebook, Twitter en Instagram?

Bij Facebook zou je kunnen vinden hoe het werkt, want daar zijn ze nog een beetje open over, maar van Instagram heb je echt geen idee. Bij Instagram weet je dat wanneer je een post opslaat dan heb je het meeste bereik.

Van meeste bereik naar minste bereik is het: opslaan, delen in stories, reageren, liken. Liken heb je het minste aan. Als iemand jouw post opslaat, krijg je meer bereik en wordt het beter gepusht in het overzicht. Maar ik snap daar niks van. Heeft wellicht met de toekomst van internet te maken. Want de toekomst van internet is meer decentraal. Dus als pagina's iets plaatsen, komt het niet zo gauw meer bij de mensen terecht. Mensen gaan meer elkaar opzoeken en zitten meer in gesloten community's.

Is jullie eindproduct de website of jullie social media kanalen?

Ik denk dat De Nieuws BV zich wil profileren als merk, dus we willen graag laten zien wat we doen. We hebben geen eigen website, we willen wel dat mensen onze artikelen op Radio 1 lezen. We willen vooral informeren, dus we willen vooral dat ze naar onze socials gaan.

Op twitter altijd linkjes om terug te luisteren.

Op Facebook de druktemakers, dus hoogtepunt uit de uitzending.

Op Instagram profileren we: dus dit onderwerp of die druktemaker en dan link in bio zodat mensen kunnen terugluisteren.

Interview Ruben Borger, Online redacteur Radio 1.

Datum: 11-05-2021

Info: verantwoordelijk voor de artikelen/website en social media van Radio 1. Gespecialiseerd in podcast. Podcastscurator voor NPO Luister.

Werken jullie met een team bij Radio 1?

Ja, we hebben wel een coördinator en drie mensen.

Hebben jullie een strategie?

Het wisselt enorm per fragment of artikel. We kijken vaak per medium wat het doel is. Voor Facebook kijken we naar dingen die een dialoog starten. Mooie verhalen of compassie. Facebook is goed te modereren. Elke ochtend posten we bijvoorbeeld Stand.NL, want dat levert discussies op. Dan heb je soms 86 berichten onder elkaar die reageren, dat gaat niet op Twitter. Daar is Twitter te los voor. Op Twitter probeer je vooral te informeren. En mensen wijzen op content die er is. Gaat veel minder om de interactie.

Instagram gebruiken we veel. Maar is ingewikkeld, omdat het een visueel medium is en radio is dat natuurlijk niet. Dus daar zit de grootste uitdaging.

Stand.NL plaatsen we altijd en voor de rest van de dag kijken naar wat op zender is geweest. De Druktemaker van BNNVARA zetten we altijd op Facebook en soms ook op Twitter of Instagram als je weet dat er reactie op komt.

Is dat een belangrijk uitgangspunt, dat mensen reageren?

Je wilt iets toevoegen aan het social media landschap. Radio 1 staat voor nieuws en verdieping. We zijn niet alleen voor nieuws zoals de NOS het brengt. We zijn ervoor om te laten zien wat dat nieuws betekent en verdieping en opinie te brengen. Nieuwsdingen de wereld insturen is niet onze functie. Het is belangrijk om mensen verder te laten kijken. En dan moet het schuren, uitdagen, prikkelen en informeren. En dat heeft in mijn ogen niet zoveel met clicks, likes en deelacties te maken. Ook als iets maar 10 likes of 2 reacties krijgt, kan het nog steeds geslaagd zijn. Want mensen hebben het gezien of iets van opgestoken.

Wat is een goed bericht?

Ideaal gezien stuur je een stuk verdieping de wereld in dat door heel veel mensen gezien wordt. Ik heb persoonlijk meer met een goed fragment uit een programma zoals 1op1. Als je daar een prikkelende uitspraak knipt. Een ander standpunt dan je normaal hoort en veel interactie oplevert, dat is het ideaalplaatje.

Een column van Marcel van Roosmalen die veel views en likes krijgt, hoeft niet altijd de beste content te zijn.

Kijken jullie per content op welk medium je het verspreidt?

Daar hebben we wel een verdeling in. Sowieso staat het redacteurs vrij om fragmenten te knippen en op Twitter te plaatsen. Vanuit de online redactie hebben we de mogelijkheid om op Facebook en Instagram dingen te posten. Staat niet op papier, maar doen we gevoelsmatig. Daar hebben we 's ochtends veel overleg over.

En de laatste tijd komt het zelfs voor dat we ideeën hebben voor LinkedIn.

Is LinkedIn aan te raden?

Hangt af van de content die je maakt. Wij zijn daar ook nog niet over uit. Afgelopen half jaar hebben we wat testjes gemaakt. EO heeft podcast gemaakt die gericht was op LinkedIn, want die podcast ging over werk. Je merkte dat werk gerelateerde dingen aan slaan, maar ook zorgitems. Dingen worden gedeeld in werkgroepen op subgroepen zoals onderwijs LinkedIn. Maar soms slaat het niet aan en waar dat aan ligt, geen idee.

Kan LinkedIn aantrekkelijk zijn voor Bureau Buitenland?

Hangt heel erg af van de content die je plaatst. Wat voor content maakt Bureau Buitenland dat zo specialistisch is dat het interessant is voor kenners op LinkedIn. Eigenlijk is het het omgekeerde van hoe social media zou zien. Normaal gesproken heb je content dat lekker scoort voor een hele hoop mensen en daardoor mensen inlichten, nu moet je specialistische content maken. LinkedIn is geen ophefmedium zoals Facebook en Twitter. Dat vergt dus een andere strategie. Dat vergt ook heel veel testen. Een verhaal over bijv. de Oeigoeren is iets voor de ophefmedia en dat is LinkedIn niet. Dat is beter voor Facebook, dan lok je meer de discussie uit. Op LinkedIn wil je verhelderende dingen delen.

Wat scoort altijd?

Dingen waar mensen boos over worden. Dat scoort altijd goed. Ophef. Druktemaker, zoals Marcel van Roosmalen. Dat is niet altijd leuk, want mooie verhalen doen soms niks. Wel goed dat je het deel, want mensen hebben het gezien. Maar als je kijkt naar cijfers, dan scoort boosheid en ophef het best.

Spelen jullie daar op in?

Helemaal niet. De koppen maken wij niet, dat doen de redacteurs. Radio 1 is gewoon een standaard, we zijn een begrip. Er wordt veel nieuws aangeboden en mensen zeggen dingen in de uitzending die dat uitlokken, maar als redactie hebben wij daar geen invloed op. Wij delen dat alleen maar.

Wat kan werken op korte termijn op social media?

Grootste horde is het gebrek aan beeldmateriaal. Bij de mooiste reportages staat vaak alleen een foto van Bureau Buitenland met de naam van de persoon en waar ze zijn. Dat kan wel eens een sleutel zijn tot social media materiaal als je makers van de reportages gaat benaderen om ze te vragen om wat shots met hun telefoon te maken. Het zijn natuurlijk radiomensen, maar veel mensen weten echt wel hoe een telefoon werkt. Als je die correspondenten op locatie beelden laat maken, dan kan je die beelden gebruiken om de reportages te delen op social media.

Het zien van beelden heeft zoveel meer impact dan het alleen lezen of horen. Bijv. iemand die z'n vinger haalt over een tafel met as in India vanwege de verbande coronadoden.

Vooraf video of ook foto?

Met Headliner maken we wel eens dingen voor podcast. Dat is een laagdrempelige manier van content. Dat legt het wel af tegen beeld van die plek.

Is strategie van belang?

Ja tuurlijk. Uitproberen is heel belangrijk. Uiteindelijk pak je die resultaten op en kijk je wat werkt. En kijk naar andere social media. Ook uit het buitenland. Dat verzamel je allemaal en maak je een

strategie van. Ik ben bijv. gecharmeerd van media die ook geen video hebben. Bijvoorbeeld de NY Times, die krijgen met een foto van journalist ter plekke en pakkende tekst veel interactie. National Geographic doet dat ook. Een goedgemaakte foto kan al heel veel doen. Goed voor Instagram bijvoorbeeld.

Interview Malou Miedema, social media redacteur 3voor12, VPRO.

Datum: 12-05-2021

Info: Ze is daarnaast onder andere popjournalist en schrijvende redacteur.

Ik denk dat zowel Bureau Buitenland als 3voor12 specifieke content hebben en dus wel van elkaar kunnen leren.

Als je een specifieke doelgroep hebt, kun je dingen veel gemakkelijker targetten, want je weet wat de content is die aanslaat bij je doelgroep. Bij ons moet je altijd nadenken over de formulering, dat iets vlot is geformuleerd.

We zijn afgelopen jaar met een nieuwe social media strategie voor Instagram. Want we hebben best wel een goed bereik op Facebook en Twitter en het ziet er naar uit dat het enigszins vaststaat. Ik heb niet het idee dat op Facebook extreem veel meer volgers bij gaan komen. Hij blijft een beetje hetzelfde. Op Twitter komen er altijd gestaag wat volgers bij. Het jongere deel van onze doelgroep zit nu heel erg op Instagram en ik heb gemerkt dat we bepaalde content daar goed kwijt konden. We zijn meer gaan differentiëren, omdat we merken dat sommige content het beter doet op een bepaald medium.

Hebben jullie een social media strategie?

Ja, we zijn kritisch gaan kijken naar het type content dat werkt op welk platform. Hoe zorg je ervoor dat je niet je Facebook-algoritme verpest door niet allemaal content aan te bieden die Facebook bezoekers niet interessant vinden? Of ga je dat alleen op Twitter zetten bijvoorbeeld? Ik heb een duidelijke hiërarchie gemaakt van het type post die wel werken op Facebook, Instagram en Twitter.

Daar heb ik een duidelijke onderverdeling in gemaakt. Muziekindustrienuws is niet interessant voor Facebook, dat is echt een Twitter-ding. Wat wel goed werkt op Facebook zijn top-lijstjes en controversiële onderwerpen waar mensen op kunnen reageren. Dingen die veel haat of meningen oproepen. Dat is een belangrijk deel van de strategie.

We kijken niet echt naar de tijden dat we iets online zetten, maar het is wel het idee dat we iets tussen 10:00 en 14:00 uur onze peak-content gaan posten. Dus dingen waarvan je denkt dit kan wel veel clicks gaan oproepen. Daarna kun je wel andere dingen posten. En we zorgen dat tussen iedere post minimaal 60 en het liefst 90 minuten zetten. Dat is belangrijk om het algoritme in tact te houden, want als je dingen te vroeg op elkaar gaat posten, dan gaan ze elkaar in de weg zetten. En dan heb je niet meer het bereik dat je er mee zou willen hebben, dus dat is dan echt super zonde.

Als je bijvoorbeeld posts opnieuw op Facebook wil zetten, dus als je een artikel opnieuw wilt delen dat je een maand geleden ook al hebt geplaatst, dan werkt dat gewoon niet zo goed. Omdat Facebook die content herkent dat het al is gedeeld. Ik maak dan vaak een nieuwe link en die hyperlink ik aan het oude artikel en dan doe ik er een andere foto bij. Zo kan je een beetje ontsnappen aan het algoritme.

Twitter zien wij als het afvoerputje van de social media. Daar plaatsen we alles, daar denken we niet heel erg over na. Heb niet het idee dat daar algoritmes zitten die het lastig maken. Je wil dat het op een moment wordt gepost dat veel mensen het zien. Dus niet onder etenstijd, want Twitter gaat ontzettend snel. Wat wel handig is als je een artikel post, dat in de loop van de dag redacteurs het

gaan retweeten, want dat zorgt ervoor dat het bereik groter wordt. Retweeten en liken zorgt er inherent voor dat Twitter het vaker aan mensen gaat laten zien. Dat kan je over de dag heen spreiden door al je redacteuren het op verschillende tijden te laten retweeten. Je kan ook je tweet weer opnieuw retweeten of ontreweeten om vervolgens weer te reweeten. Verder hebben we niet echt een strategie voor Twitter.

Merk je dat dat volgers of bereik oplevert?

Ja, zeker. Ik merk vooral dat alle posts vaker worden gelezen. Dat is wel belangrijk. Dat is wel fijn aan Twitter. Als je bijvoorbeeld een artikel hebt waarvan je denkt dat die het goed kan doen, kan je hem prima drie keer in de week het posten. Zet je het bijvoorbeeld maandag, woensdag en in het weekend online. Twitter gaat zo snel, dus er zullen weinig mensen zijn die het zo vaak voorbij zien komen en gaan ergeren en denken laat maar. Ik denk dat de meeste mensen het juist heel erg fijn vinden.

Ik zie dat andere muziekplatforms dat ook doen, zelfs met artikelen van twee maanden terug en het werkt gewoon. Het levert gewoon veel engagement op. Dus waarom zou je het niet doen? Als er een relevante aanleiding is, prima, lekker doen.

Hoe kan je op Facebook slim een grote bereik genereren?

Je kunt aan een post wel gauw zien of goed gaat scoren. Als iets in het eerste uur maar 20x wordt aangeklikt, dan gaat het nooit meer echt goed doen. Daar zijn niet echt tips voor. Sommige posts zijn slow burners en die scoren uiteindelijk nog, maar over het algemeen doen posts die slecht scoren aan het begin het gewoon niet goed. Daar kan je denk ik ook niet veel aan doen.

Interactie van een individuele bezoeker zorgt ervoor dat Facebook denkt: mensen vinden dit een interessant artikel, dit laat ik aan nog meer mensen zien. Als je een artikel hebt waarvan je vindt dat veel mensen het moeten lezen dan helpt het heel erg als het direct wordt gedeeld of geliket. Dat kun je bijvoorbeeld laten doen door redacteuren. Het belangrijkste op Facebook is dat je kijkt naar: hoe heb ik de oorspronkelijke post geformuleerd? Is de kop aantrekkelijk en is de tagline die erbij staat aantrekkelijk?

Ik heb gemerkt dat het heel erg helpt om een oproep tot engagement te doen. Dus een vraag stellen, zodat mensen worden getriggerd om erop te reageren. En reageren zorgt ervoor dat het algoritme ook beter gaat lopen. Soms kun je dingen op Facebook wat platter formuleren of met een grappig detail waar mensen op aanschietsen, maar dat is wellicht wel lastig voor Bureau Buitenland. En tag iedereen die ermee te maken heeft. Dat zorgt ervoor dat Facebook het laat zien aan mensen die interesse hebben in die persoon of pagina. Voor zover het kan zou ik dat altijd doen.

Maken jullie speciale content voor social media en ook met speciale vormgeving?

Op Facebook hebben we geen speciale vormgeving. We hebben wel een redactieplanning waar we beslissen welke content op welk medium wordt geplaatst. Maar omdat ik al een duidelijke onderverdeling heb gemaakt in welke content op welk medium het beste kan worden geplaatst, hoeven we daar niet heel lang over na te denken. Soms kan je wel een uitzondering maken bij een bepaald onderwerp of persoon waarvan je denkt dat het kan scoren.

Bij 'videoprimeurs' zorgen we er altijd voor dat we een clipje van de videoclip worden aangeleverd. Omdat video's best goed werken op Facebook. Zelfs met een documentaire van 45min wil je een minimaal een teaser van 2 minuten, want dat werkt altijd goed.

Zijn er dingen die altijd werken op Facebook, die goed scoren?

Lijsten werken altijd. Een ranking van de top 50 allerbeste Nederlandse Dj's enz. Toplijstjes doen het supergoed, want mensen willen weten wat het beste is en ze willen niet filteren. Gebruik ook superlatieven in koppen. Want mensen denken: ik wil me niet perse in dit onderwerp verdiepen, maar als ik een ding moet weten dan weet ik dat ik dit moet weten.

Maakt de lengte van een bericht nog uit?

Ja, wij houden het altijd op maximaal drie regels. Ik zou het nooit langer doen op Facebook, want als je het langer doet dan gaan mensen het gewoon niet lezen. Je wilt gewoon dat het meteen in het oog springt en een plek hebben waar je alle relevante dingen kan taggen. En ik zorg er altijd voor dat ik niet de eerste zin begin met iets dat best wel saai is. Hetgeen wat in het oog springt moet je altijd in de eerste zin zetten. Als je het meest interessante aan het eind van die drie regels plaatst, heb je kans dat mensen het niet eens lezen en er langs scrollen.

Probeer altijd een relevant haakje te vinden. Zoek naar dingen die mensen iets zeggen. Als ik een artikel schrijf waarvan ik weet dat het niet veel mensen iets zegt dan probeer ik veel referentiepunten te zoeken: 'Misschien zegt dit je niks, maar dit en dit wel en daarom is het interessant voor jou'. Verbindt het bijvoorbeeld aan een Nederlandse actualiteit of persoon die veel in het nieuws is of een parallel. Trigger mensen door ze te vertellen dat ze er misschien nu nog niet veel van af weten, maar dat jij ze een expert gaan maken.

Wat je nog zou kunnen bekijken zijn Facebookgroepen. Daar kun je als Bureau Buitenland dingen in posten. Dan kan je een hele specifieke doelgroep aanspreken en wij merken dat bij ons daar veel engagement op komt. En dat zorgt ook dat het algoritme een kleine boost krijgt. En dan kan je er een discussievraag achter plakken. Daar kun je veel mee winnen.

Ik heb een tijdje bijgehouden hoe een bericht scoort. Ik zal je dat sturen. Als je dat analyseert kan je een goede inschatting maken welk bericht goed zal scoren.

Maar dat is misschien veel werk voor een avondredacteur? Want Bureau Buitenland heeft geen social media redacteur.

Ik ben hier ook een beetje ingerold. Als je dit onderverdeelt bij iemand en zegt dit moet je een maandje bijhouden, want uiteindelijk kost dat maar een half uur per week. Dus dat is super weinig werk en ik denk dat je er veel profijt van hebt.

En uiteindelijk denk ik ook niet dat je perse een social media redacteur hoeft te hebben, want op het moment dat iemand beslist van dit is het type post dat werkt en dit is vervolgens de workflow die erbij hoort. Dan kun je dat een beetje uitserveren en onderverdelen in plaats van dat je altijd een persoon hebt die dat altijd moet doen.

Handleiding social media video maken voor Bureau Buitenland

-Open het format project vanuit de map waar alle bestanden in staan (er is anders kans dat bepaalde onderdelen in het project niet gevonden worden).

-Er komt nu een melding in beeld, klik hier op OK.

-Sla dit project eerst op als 'opslaan als' en geef het een nieuwe naam (hierdoor raken we niet de originele instellingen kwijt).

-Sleep of importeer video's/audio/foto's naar de bibliotheek van je project.

-Sla tussendoor regelmatig je project op!

Het project:

-Zorg in de eerste 3 seconden voor een spannende titel (waar gaat het over?).

-Vertel daarna wie we gaan horen/zien in het filmpje (wie gaan we horen?).

-Ondertitel het hele filmpje (max 2 regels per balkje).

-Zorg dat de blauwe balk loopt tot aan het eindshot (dat is het logo van BB die in beeld verschijnt op het einde).

-Zorg dat de muziek afloopt bij het eindshot.

-Wanneer je met foto's werkt: geef de foto een effect. Zorg bijvoorbeeld dat de foto rustig inzoomt of van links naar rechts beweegt of van boven naar beneden.

-Wanneer je met video's werkt van de webcam van Radio 1, zorg dat je de video zo vergroot dat het watermerk van de VPRO en Radio 1 niet te zien zijn (anders zijn er te veel logo's in beeld).

-Zorg dat er boven de foto's van het ANP bronvermelding staat. Dat kun je doen door het balkje bronvermelding boven de foto te zetten, zolang de foto er staat. Wanneer je foto's van bijvoorbeeld een correspondent gebruikt, kun je ANP weghalen en er een andere naam neerzetten.

-Vervolgens ga je naar file-> export -> media -> (klik op 'output name' en geef het een goede naam en sla het in de juiste map op) -> export

De video is nu klaar voor gebruik!

➔ Zie voor een uitgebreide versie de tutorial video

Bijlage 7 Cijfers

Dit zijn alle gebruikte cijfers die gebruikt zijn bij het beantwoorden van deelvraag twee.

Facebook:

Facebook video's ->	Bereik	Betrokkenheid
	168	11
	291	17
	180	11
	180	15
	115	5
	181	6
	110	5
	157	10
	230	15
	215	11
Gemiddelde	182,7	10,6

Facebook artikelen->	Bereik	Betrokkenheid
	204	14
	189	9
	169	6
	195	12
	185	6
	143	1
	158	4
	153	3
	165	7
	257	7
Gemiddelde	181,8	6,9

Klikken op				
Wat?	Bereik	Betrokkenheid	bericht	Reacties, opmerkingen, delen
Video	168	11	8	3
Artikel	204	14	12	2
Video	291	17	14	3
Artikel	189	9	8	1
Artikel	169	6	1	5
Artikel	195	12	8	4
Video	180	11	9	2
Foto	886	166	141	25
Artikel	185	6	4	2
Artikel	243	7	5	2
Artikel	200	11	10	1

Artikel	132	3	2	1	
Artikel	162	1	0	1	
Video	180	15	11	4	
Video	115	5	4	1	
Artikel	189	15	13	2	
Video	181	6	3	3	
Artikel	146	5	2	3	
Artikel	143	1	1	0	
Video	110	5	4	1	
Artikel	158	4	4	0	
Artikel	153	3	3	0	
Video	157	10	6	4	
Artikel	134	1	0	1	
Artikel	179	9	7	2	
Artikel	155	4	1	3	
Foto	674	20	6	14	
Artikel	94	5	2	3	
Artikel	227	13	8	5	
Artikel	165	7	5	2	
Artikel	134	4	4	0	
Artikel	257	7	3	4	
Video	230	15	13	2	
Artikel	273	14	5	9	
Artikel	212	9	9	0	
Video	215	11	8	3	
Artikel	204	24	18	6	
213,2162		13,13514	9,783784	3,351351	Gemiddelde

Twitter:

Interactieratio	Clicks op links	RT zonder opmerkingen	Vind ik leuk	Antwoorden	
1.4%	1204	214	449	45	December
1.5%	946	286	550	59	Januari
1.1%	564	237	325	35	Februari
1.2%	901	365	636	65	Maart
1.2%	1041	317	570	93	April
1.3%	931,2	283,8	506	59,4	Gemiddelde

Weergaven	Interactie
1945	14
830	6
890	15
851	19
7706	174
1307	22

4401	46
2079	34
2261	49
967	11
2664	61
4819	26
925	16
1083	43
3665	39
857	3
3395	38
1790	22
5234	69
1971	14

2482	36,05	Gemiddelde
------	-------	------------

Weergaven	Mediaweergaven	Interactie
-----------	----------------	------------

1504	283	19
5416	1336	72
5192	1176	69
1610	311	59
5812	1152	62
1210	241	37
6869	1444	167
6022	1258	70
12224	2587	198
10518	2432	159
3572	647	93
6325	1331	89
1277	206	17
5874	1218	48
10399	2138	197
3407	748	38
5673	1288	68
6392	1238	115
9930	2021	275
10453	1801	237

5983,95	1242,8	104,45	Gemiddelde
---------	--------	--------	------------

Weergaven	Interactie
-----------	------------

1774	23
1682	6
4078	17
3199	19
938	16
1698	7

7383	51	
912	2	
9278	67	
1022	10	
2706	17	
1105	21	
895	10	
1067	23	
5179	52	
2486	25	
2262	38	
1101	9	
903	13	
2845	19	
4007	42	
2994	49	
1561	43	
1767	11	
4734	49	
852	13	
4045	38	
6303	82	
1279	25	
1961	14	
826	8	
1540	22	
804	15	
771	7	
1348	20	
2494,429	25,22857	Gemiddelde

Presentatie aan de redactie van Bureau Buitenland. Dit vond plaats op 14 juni 2021.



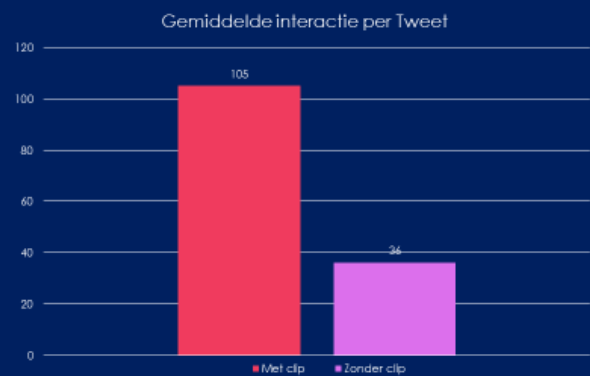
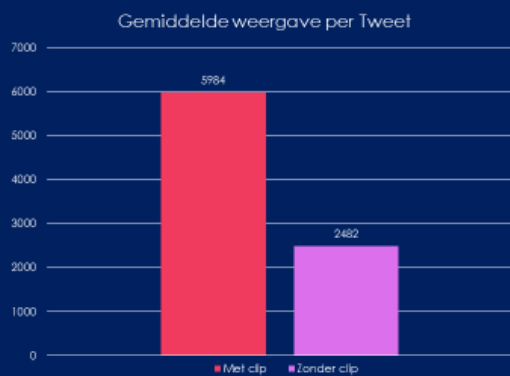
Doel van het onderzoek

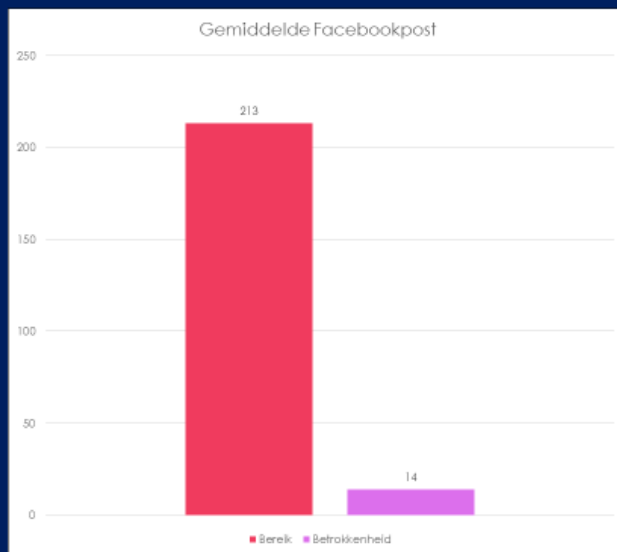
- Wat is er voor nodig om van Bureau Buitenland een sterk online merk te maken, waardoor de doelgroep van luisteraars en online bezoekers verbreed wordt?
- 1. In welke context beweegt Bureau Buitenland zich als programma?
- 2. Wat is de impact van de content die Bureau Buitenland op andere platformen, dan de website en Twitter van Radio 1, aanbiedt?
- 3. Welke best practices op het gebied van social media zijn er van andere programma's binnen de publieke omroep waar Bureau Buitenland van kan leren?
- 4. Welke manieren van content aanbieden op social media zorgen in de praktijk voor een zichtbare stijging van het online aantal weergaven?
- 5. Welke randvoorwaarden zijn er bij het aanbieden van online content?

Hoe staan we ervoor?

- Twitter
- Facebook
- Website

Impact op Twitter– gemiddeld gemeten





Facebook impact

Tips facebook	Tips twitter
Gebruik toplijsten en superlatieven.	Berichten die ophef veroorzaken of waar mensen direct een mening over hebben scoren goed.
Lok discussies uit.	Twitter is een medium waarop je goed kan zenden en informatie kan geven. Dus post alles wat je hebt, maar niet tijdens etenstijd.
Laat een bericht delen en liken door eigen redacteuren.	Gebruik het account van NPO Radio 1.
Houd mensen zo lang mogelijk op het platform, video's kunnen daar bij helpen.	Laat berichten retweeten door redacteuren en retweet redacteuren met het eigen account.
Zorg voor regelmatig in de content die je post.	Post een belangrijk of goed artikel meerdere keren per week.
Houd de video onder de 4 minuten en zorg dat het toegankelijke content is.	
Zorg voor een goede kop, plek om mensen/organisaties te taggen en gebruik maximaal 3 regels.	
Post tussen 08:00 en 20:00 uur en niet na 21:00 uur.	
Zoek een relevant haakje of parallel.	
Word lid van een aantal Facebookgroepen.	
Post niet 2 keer hetzelfde artikel.	

Hoe kan dan het bereik vergroot worden?

Tips Facebook:

- Meer bereik als het langer dan 3 minuten duurt.
- Publiek BB is meest actief om 13:00 uur.
- Gebruik ondertiteling.

Tips Twitter:

- Tweet met afbeeldingen.
- Plaats op slimme tijdstippen

Wat werkt nog meer?

Werkwijze en tutorial

- Speciale tutorial voor de redactie.
- Hoeveel tijd kost het?
- Werken in het format.
- Bepaal een strategie!

Bruikbaar resultaat

- Maakt het makkelijker
- Meegenomen in het proces
 - Deal met Radio 1



Bedankt voor de mooie tijd!...en mochten jullie nog iemand nodig hebben voor de socials;)

Wat is jullie reactie/feedback?...en vraag maar raak.