

FACEBOOK: HET ALGORITME ALS POORTWACHTER VOOR JOUW ENGAGEMENT

🕒 5 oktober 2017 👤 redactie 💬 1 Comment



In deze derde blog van de eerste vijf insights uit het onderzoek beschrijft **Rogier Brussee** het gevecht tussen je content en engagement met de algoritmes van platformen in: 'Facebook: het algoritme als poortwachter voor jouw engagement'. Samen met Frankwatching heeft het onderzoek 'The Network is the Message' de handen in een geslagen om het onderzoek en haar insights onder de aandacht te brengen. Het social media onderzoek naar moment, content, brand & metrics haalt haar input uit de praktijk en geeft ook weer terug aan de praktijk.

Het is voor ons aantrekkelijk om het sociale netwerk van Facebook voor te stellen als een statisch netwerk van bevriende mensen. Maar het netwerk is in werkelijkheid vloeibaar, dynamisch bepaald door Facebook als een *kans* dat we content onder ogen willen krijgen. Dit gezichtspunt geeft je soms een heel andere kijk op de zin en onzin van je communicatiestrategie.

SOCIALE NETWERKEN

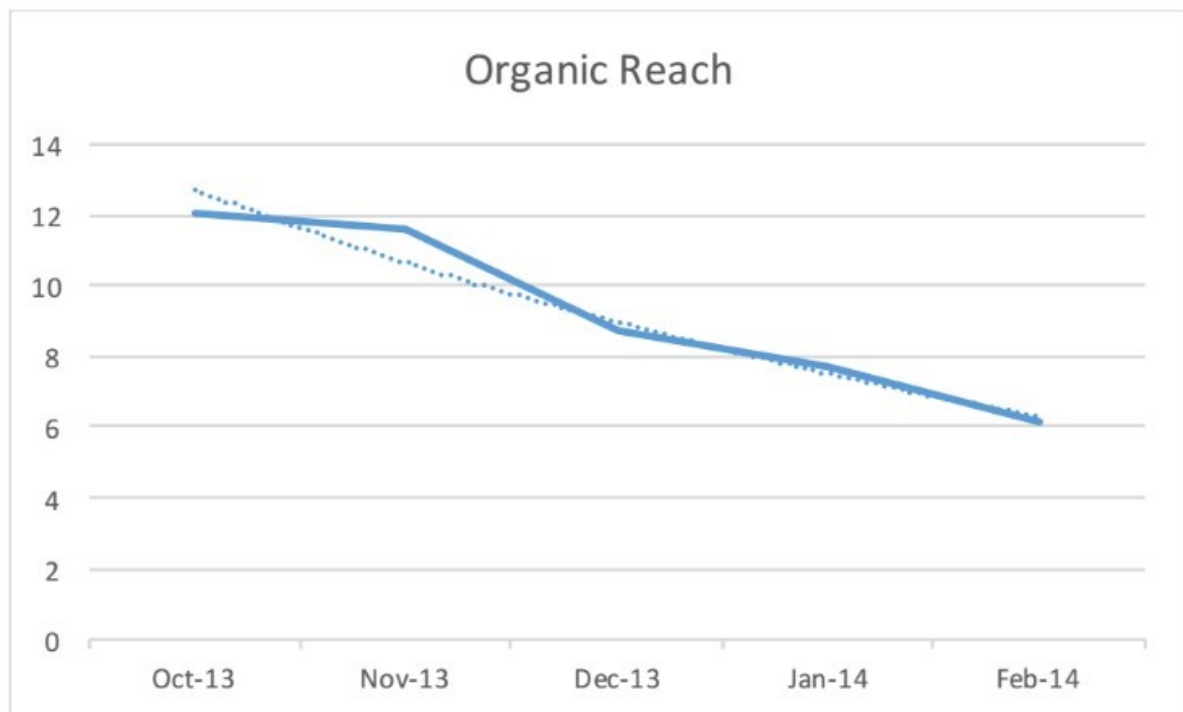
Sociale media worden vaak sociale netwerken genoemd. In het Nederlands heeft 'sociaal' een sterke connotatie van 'sociaal bewogen', maar het begrip 'sociaal netwerk' is een term die oorspronkelijk stamt uit de sociologie. In die context heeft 'sociaal' vooral de betekenis van relaties tussen mensen en het collectieve gedrag dat daaruit resulteert. De meest directe en makkelijkst te herkennen sociale relatie op sociale media is die van de vriendrelatie op Facebook, volgreelaties op Twitter etc. Deze relaties zijn zo dominant en natuurlijk voor het medium, dat ze het hele idee van sociale media als 'sociale netwerken' hebben gevormd.

Er zijn belangrijke verschillen in gebruik, policy en terminologie tussen de verschillende sociale media, maar in meer of mindere mate geldt het voor alle sociale media. In dit artikel beperk ik me voor de eenvoud beperken tot Facebook.

ORGANIC REACH IS NIET MEER

Als iemand Facebook-vriend van een gebruiker is, of tot de fanbase van een bedrijf of organisatie behoort, betekent dat nog niet dat hij/zij de content van die vriend of dat bedrijf ook daadwerkelijk op de tijdlijn te zien krijgt. Facebook gebruikt uitgebreide algoritmes die – op basis van de gebruikshistorie van de gebruiker, de relatie van de poster tot de gebruiker, de historische respons van de poster, en niet in de laatste plaats wat een bedrijf heeft betaald – bepalen wat de timeline van Facebook-gebruikers wordt. Een page-like voor een brand lijkt daarbij **veel minder sterk te worden meegewogen** dan die tussen mensen van vlees en bloed. De organic reach, de kans dat branded pages ook daadwerkelijk spontaan bij mensen onder ogen komen, is dan ook buitengewoon laag, ondertussen waarschijnlijk hooguit van de orde 2 a 3%.

Gemiddeld organisch bereik	Oktober 2013	November	December	Januari 2014	Februari
Alle pagina's	12.05%	11.58%	8.70%	7.70%	6.15%
Pagina's met meer dan 500.000 likes	4.04%	3.51%	2.97%	2.71%	2.11%
Pagina's met tussen de 100.000 en 500.000 likes	13.05%	12.04%	9.01%	8.46%	6.38%
Pagina's met minder dan 100.000 likes	13.66%	13.46%	10.02%	8.55%	7.02%



Het organisch bereik wordt snel minder (Ogilvy 2014). Als de trend van zo'n 10% minder organisch bereik per maand (stippellijn) zich heeft voortgezet, is het organisch bereik in september 2016 nog maar 0.3%.

FACEBOOK ALS MEDIABEDRIJF

Het kan natuurlijk heel frustrerend zijn als content niet bij fans en vrienden terecht komt. Maar er zijn goede redenen voor dat dit niet zal verdwijnen. Facebook is allereerst een mediabedrijf. **Geld verdient Facebook** door advertenties en toegang tot haar gebruikers te verkopen. In plaats van content te maken of in te kopen, crowdsourcen ze het van hun eigen gebruikers. Dit model vereist dat wat op Facebook *geplaatst wordt*, in handen wordt gelegd van de gebruikers. Daarom

worden er niet de meest minimale eisen aan die content gesteld: het in acht nemen van copyright en goede zeden.

Maar voor het *aanbieden* van content aan de gebruiker is dat niet zo. Net als andere commerciële mediabedrijven houdt Facebook de aantrekkelijkheid en winstgevendheid van het medium op het oog. Dat vertaalt zich in de eerste plaats in de aantrekkelijkheid voor adverteerders, en pas op de tweede plaats in de aantrekkelijkheid voor gebruikers. Voor het eerste is het van belang dat gebruikers zo vaak mogelijk terugkomen en zoveel mogelijk **over zichzelf bloot geven**. Voor het tweede is het van belang dat de stroom reacties, likes en nieuwe content in stand wordt gehouden en dat gebruikers niet worden ondergesneeuwd, al helemaal niet met commerciële content die als te *pushy* wordt ervaren.

TOEGANG TOT DE TIJDLIJN

Tegelijkertijd is controle over toegang tot tijdlijnen precies dat wat ze aan de adverteerders verkopen: met advertenties kun je je **een weg kopen** naar een plaats op de tijdlijn en daarmee naar views, interactie en page likers. Facebook heeft er daarom weinig belang bij om die plaats gratis aan bedrijven te geven als organisch bereik.



Sportjournalist Howard Cosell in 1975.

VRIENDSCHAP IS EEN ILLUSIE

De aantallen maken het voor Facebook onmogelijk om de aanbodselectie-rol te laten invullen door een sigaarkauwende hoofdredacteur. Ze laten software het werk doen. Omdat het er genoeg zijn die een plaatsje vooraan de tijdlijn willen hebben, wordt het precieze algoritme – in feite Facebooks redactie-policy – zorgvuldig geheim gehouden.

WAT IS ER BEKEND OVER HET ALGORITME?

Toch is er **wel wat over** bekend. Het lijkt erop dat de algoritmes een vorm zijn van de zogenaamde *collaborative filtering* techniek. Dit is een statistische techniek die je gedrag probeert te voorspellen op basis van je eigen gedrag en hoe mensen die op je lijken, hebben gereageerd. Je kent dit van de aanbevelingen van Netflix en

Amazon (“anderen die A kochten, kochten ook B”). Concreet betekent het dat Facebook van iedereen bijhoudt hoe vaak, op wat voor content, en van wie, ze hebben gereageerd. Er wordt verondersteld dat je zult reageren zoals anderen die op je lijken, dat doen.

Voor Facebook is het bovendien van belang van wie die content afkomstig is. Vooral als die anderen je familie en vrienden zijn en je eerder op zulke content hebt gereageerd. Hier gebruiken ze inderdaad het (relatief) statische sociale netwerk van Facebookvriendrelaties en wat ze weten en gissen over de real life vriend- en familierelaties.

WHATSAPP

Ook de nieuwe gebruiksvoorwaarden van dochter WhatsApp zijn precies zo ingericht dat ze naar Facebook door mogen spelen wie met wie, hoelang en hoe vaak communiceert. Voor Facebook zijn die zogenaamde **metadata** waarschijnlijk veel interessanter dan de eigenlijke data, oftewel wat er op WhatsApp gecommuniceerd wordt.

TESTEN OP GEBRUIKERS

Facebook lijkt zich bovendien niet tevreden te stellen met het bepalen van min of meer abstracte eigenschappen van content, maar ze **testen het op een kleine groep gebruikers**, zeker als het om Facebookpagina's gaat. Als de testgroep positief reageert, krijgen meer mensen de content te zien. Omgekeerd: als de groep niet positief reageert, zal het waarschijnlijk bij de test blijven en verdwijnt de content in digitaal neverneverland.

DYNAMISCHE KANSEN OM CONTENT TE ZIEN

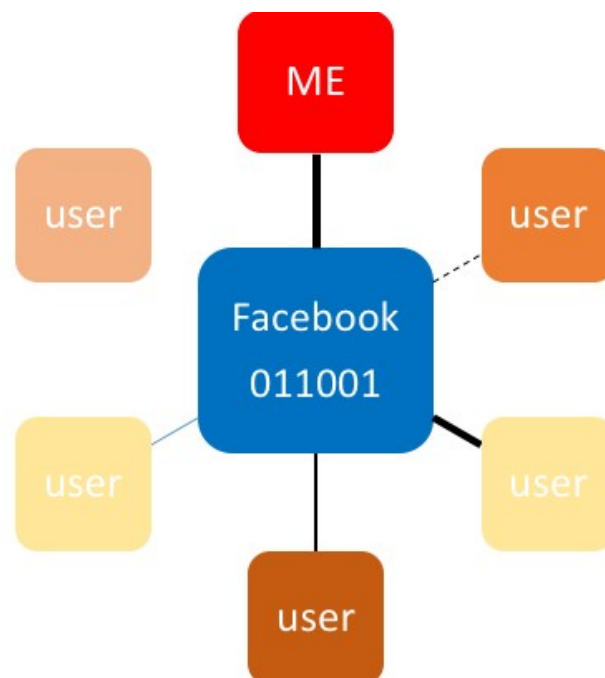
We zien nu waarom het te simpel is om een sociaal medium als sociaal netwerk van vrienden te zien. De werkelijk belangrijke relatie die interactie en gedrag voorspelt, is de *kans* dat content onder ogen van anderen komt. Door de filterende rol van

Facebook, in het bijzonder voor brand pages, wordt die kans bepaald door de algoritmes van Facebook waarin de vriendrelatie maar één van de factoren is. De meeste van die kansen, ook binnen het statische vriendnetwerk, zijn verwaarloosbaar klein. Zelfs als we rekening houden met het feit dat hoe dieper we in het netwerk kijken, hoe groter het aantal verbindingen wordt (per definitie, met uitzondering van virals).

We zien ook dat het netwerk van kansen dynamisch is: elk stukje content en de conversatie er omheen heeft een eigen fluïde netwerk van gebruikers die op een of andere manier betrokken zijn bij een conversatie rond content, waarvan het algoritme al “besloten” heeft dat die de moeite waard is.

CONVERSATIES

Alles wijst er verder op dat interactie rond die content door de algoritmes (en de gebruikers!) positief wordt gewaardeerd en als het even kan een plaatsje wordt gegeven. Nu moeten we het begrip conversatie niet al te nauw nemen: hashtags, favoriete zoektermen, nieuws van mode tot politiek, comments van gebruikers onderling, clicks op links, reacties van bekende en/of invloedrijke personen; ze worden vermoedelijk allemaal meegenomen in het **ondoorzichtige heksenbrouwsel** van het timeline-algoritme van Facebook.



De algoritmes van Facebook bepalen effectief hoe sterk we met anderen verbonden zijn. De verbinding wordt onder andere bepaald door de content, nieuwswaardigheid, bestaande conversaties, het vriend/pageliker-netwerk en (last not least) wat is betaald aan Facebook.

STRATEGISCHE INTERACTIE

Zodra je je het bovenstaande realiseert, kun je er rekening mee houden bij een socialmedia-strategie. Het is een geaccepteerd idee dat “alleen zenden” weinig effectief is op sociale media. Vanuit het idee dat sociale media massamedia zijn met een bereik van potentieel een miljard mensen (of in Nederland **een tiental miljoenen**), is dat eigenlijk een vreemd idee: waarom zou een strategie die voor andere massamedia werkt hier niet werken?

Alles wat ervoor zorgt dat content spontaan interesse en interactie genereert én niet in competitie is met gesponsorde content, is goed voor Facebook. Wat goed is voor Facebook, is uiteindelijk ook goed voor de verspreiding van de content.

Maar als je je niet afvraagt wat Facebook voor jou doet, maar wat jij voor het mediabedrijf Facebook (of directer: voor het “tevredenstellen” van de algoritmen) doet, wordt het opeens een stuk duidelijker wat wel en niet werkt. Alles wat ervoor zorgt dat content spontaan interesse en interactie genereert én niet in competitie is met gesponsorde content, is goed voor Facebook. Wat goed is voor Facebook, is uiteindelijk ook goed voor de verspreiding van de content.

BEREIK ALS BELANGRIJKSTE DOEL?

Eén optie is duidelijk: als bereik je belangrijkste doel is, is de eenvoudigste en waarschijnlijk goedkoopste weg om ervoor te betalen en te adverteren. Maar zelfs dan is het nog de vraag of het voor Facebook een verplicht nummer is of dat het wordt opgepikt als beginpunt van een conversatie die wel organisch bereik genereert. Ook blijkt het vanuit dit gezichtspunt zinvol om voor verwijzingen vanuit Facebook naar andere media te zorgen: het genereert verkeer naar die andere

media. En het heeft als bonus dat die externe media en de links van anderen daarnaartoe positief worden gewogen in de algoritmes.

INTERACTIE

Natuurlijk zijn er genoeg andere redenen om interactie aan te gaan.

Interactie *alleen* om de algoritmes van Facebook te beïnvloeden, is een dure hobby.

Zoals een van de respondenten onder onze commerciële partners van de binnen het Network is the Message-project gehouden interviews het verwoordde:



Ik ben geen tegenstander van engagement, maar engagement moet geen doel op zich zijn. Op het moment dat jij klantfeedback wil, dan snap ik dat engagement een doel kan zijn. Maar stel dat ik een campagne voer voor 100.000 nieuwsbriefinschrijvingen, dan denk je toch zeker niet dat ik tijdens die drie maanden zit te wachten om met alles en iedereen maar gezellig te praten, en te engagen? Schei eens uit, ik wil 100.000 nieuwsbriefinschrijvingen. Dus je moet echt per campagne, per onderdeel, per product kijken wat je doel is. – Kim van Velzen

EFFECTIVITEIT VAN INHAKERS

Bovenstaande analyse wijst ook op de effectiviteit van inhakers. Het is namelijk een heel duidelijk voorbeeld van een conversatie, en erop inhaken zou volgens de algoritmen, maar ook volgens gebruikers zelf, een reden moeten zijn om boven het maaiveld uit te komen.

Binnen het Network is the Message-project doen we op het moment onderzoek naar inhakers. We gebruiken hiervoor een classificatie van inhakers in 4 verschillende typen op basis van de dimensies 'publieksgericht' of 'individueel gericht' en voorspelbare- of onvoorspelbare momenten die in komende artikelen zal worden besproken. We proberen op het moment de karakteristieken van de verschillende typen te achterhalen en te relateren aan verspreiding door gebruik te maken van socialmedia-monitors. We hopen daarom binnenkort beter te begrijpen welke inhakers succesvol zijn.

THE NETWORK IS THE MESSAGE

Binnen het project 'The Network is the Message' willen Hogeschool Utrecht en de Hogeschool Rotterdam een antwoord geven op de vraag: "Hoe kan de effectiviteit van communicatie in online sociale netwerken worden beoordeeld en verbeterd?" Dit doen zij in samenwerking met het consortium (Stichting Creative Connection, iMMovator, Greenberry, Kaliber, HollandSpoor, Han Snel, Obi4wan, Online Marketing Fabriek, R2Research, RauwCC, Evident, Valtech, New Meaning, Total Active Media, Kim van Velzen en Radio Netherlands Worldwide) Op basis van diepte-interviews met bureaus en literatuurstudie zijn een vijftal insights tot stand gekomen. Deze insights worden in deze artikelreeks met je gedeeld.

Dit blog verscheen eerder op [Frankwatching](#), momenteel zijn we druk met de laatste fase van het onderzoek en het verkrijgen van weer nieuwe inzichten en ook nieuwe blogs en andere mooie content samen met Hogeschool Utrecht, Hogeschool Rotterdam en het Consortium.

Wil je meer weten over het onderzoek en haar insights en wil je een keer verder praten?

ONS BOEK

DOWNLOAD

OVER ONS

CONTACT

ONZE ANDERE BLOGS