

# Vlugschrift Sociale Netwerken & VPRO



*Jasper Koning  
Projectleider VPRO Digitaal  
Juli 2009*

**Sociale netwerken nemen een erg belangrijke plek in. Het is niet alleen een medium om vrienden te bereiken of kennissen van vroeger op te sporen. Mensen delen informatie met elkaar via Facebook, Twitter en Hyves.**

Foto's en links worden geplaatst, maar ook tips. Waar kun je uitgaan, wie gaat naar welk festival en wat is er op tv of radio? Na afloop zijn soms de recensies over die festivals, tv-programma's en uitgaansgelegenheden ook weer terug te vinden op de sociale media. In karakters van 144 tekens of als links naar uitgebreidere artikelen. Het internet bevat teveel informatie en het sociale netwerk geldt als filter op al die informatie. We zien vooral die sites, tips, links en video's die ons worden aangereikt door het virtuele vriendennetwerk.

Een interessante stroom om als publieke omroep tussen te zitten. Direct contact met het publiek, informatie op een plek die toch al wordt geraadpleegd, in tegenstelling tot een omroepsite waar een bezoeker actief naar toe moet surfen. Maar wat is nou nuttig om te doen? En moet dat als VPRO of als programmaredactie? Dit vlugschrift probeert een kort

plan van aanpak te geven voor de VPRO op de sociale netwerken. Do's en don'ts met een vorm van visie.

## Doelstellingen

Wat kunnen mogelijke doelen zijn om van een sociaal netwerk gebruik te maken? Experiment is goed, maar nog beter is om vooraf te bedenken wat je wilt bereiken met de inzet van een sociaal netwerk. Dat kan je helpen om je plan van aanpak te bepalen en achteraf te zien of je doel ook daadwerkelijk is gehaald. We zetten een paar mogelijke doelen op een rij met korte omschrijving.

- **Naamsbekendheid vergroten**

Een reden kan zijn om naamsbekendheid te vergroten. Daarvoor moet je naam wel gezien, gehoord of gelezen worden. Simpelweg aanwezig zijn op een sociaal netwerk is dus niet voldoende. Een bijzondere actie waarover gesproken wordt en doorgestuurd wordt. In vaktermen ook wel een 'viral' genoemd. Maar er kan ook gestaag over een langere tijd aan naamsbekendheid gewerkt worden, vooral interessant voor de VPRO als geheel of langlopende titels. Over langere periode interessante berichten van hoge kwaliteit plaatsen, kan helpen de waardering en bekendheid van je merk te vergroten. Het doel is hier in elk geval mensen in aanraking laten komen met je merk en dat ze over je gaan praten/mailen. En waar kun je dat beter doen dan de plek waar de mensen al zijn.

- **Input programma krijgen**

Wie input voor een programma wil krijgen, kan een eigen site starten met een eigen community en daar mensen input laten geven. Voordeel is dat je hier veel controle over hebt en beter kunt bepalen wat je met de verkregen inhoud kunt doen. Maar het vergt ook een grote inspanning. Terwijl in sociale netwerken al veel mensen actief zijn die je kunt benaderen. En er de mogelijkheid is om tekst, plaatjes en video's in te sturen. Zeker voor kortlopende programma's die snel input nodig hebben, is dit een prima manier.

- **Informereren**

Is het je doel om zoveel mogelijk mensen te informeren, dan is het goed dat ook via zoveel mogelijk kanalen te doen. In dit geval zijn de sociale media vooral een aanvullend kanaal, naast de eigen website, nieuwsbrief en andere kanalen. Het is niet erg als de informatie dan dubbel wordt gepubliceerd, immers je wilt dat zoveel mogelijk mensen de informatie tot zich nemen. De hele informatie zet je dan dus op alle plekken.

- **Promotie**

Een ander doel kan promotie zijn. Bij naamsbekendheid is het vooral dat mensen je merk tegenkomen, over je praten, een oordeel vormen en natuurlijk het liefst een positief oordeel. Promotie is specifiek. Je wilt aandacht voor jouw actie/programma en je doel is om bezoek-, kijk of luistercijfers te verhogen. In dit geval wil je prikkelende informatie delen, die aanzet tot doorklikken of het kijken/luisteren van het uiteindelijke programma (of beiden). Je geeft een deel weg binnen het sociale netwerk en je maakt duidelijk dat er op je eigen site/programma nog meer fijns is te vinden.

## Middelen

Hoe kun je die doelen bereiken? Je kunt op een netwerk actief zijn en hopen dat je opgepikt wordt, maar er zijn een aantal middelen te bedenken die beter werken dan anderen.

- **Oproep tot actie**

Een erg goede manier om sociale netwerken in te zetten, is met een concrete oproep tot actie. Dat kan een prijsvraag zijn ('Raad wie de Zomergasten zijn!' of 'Maak een filmpje over een goed initiatief in jouw buurt'), input voor een programma ('Hoe is het gesteld met jouw liefdesleven?') of een quiz spelen (bijv. Netspanning). Geef de mensen brood en spelen. Input geven voor een tv- of radioprogramma wordt vaak nog steeds als spannend en bijzonder ervaren. En het is een unieke kwaliteit voor een omroep die andere vrienden binnen het netwerk niet zomaar kunnen bieden. Gebruik dat dus zeker.

- **Bestaande patronen gebruiken**

Mensen iets laten doen wat ze normaal nooit doen, is heel spannend maar ook moeilijk. Gemakkelijker is het om in te spelen op acties die mensen normaal gesproken al ondernemen. Op bijvoorbeeld Facebook worden erg veel quizzes gespeeld. Wanneer je daar een eigen quiz tussen gooit, is de kans groter dat mensen die ook gaan doen. Kijk ook naar de gebruikelijke 'beloning' die mensen hiervoor krijgen.

Meestal is dat een resultaat in de vorm van een afbeelding en tekst ("Jij bent een ware Jacques Goderie! met fotootje van meneer Goderie), maar het kan ook de kick zijn om beter te scoren dan andere vrienden die aanwezig op Facebook (en dat natuurlijk kenbaar kunnen maken aan de vriendenkring door middel van een prikbordbericht).

Een ander goed voorbeeld was de Zomergasten-actie. Mensen raden al wie de mogelijke Zomergasten kunnen zijn. Daar is handig op ingespeeld door er een spel/prijsvraag van te maken. Op die manier gebruik je een spelletje dat al gespeeld wordt en zet je daarvoor het sociale netwerk in (in dit geval Facebook en Twitter).

- **Krenten uit de pap**

Je kunt mensen overvoeren met informatie, maar de kans is groot dat dit tegen je gaat werken. Een constante stroom berichten over mensen uitstrooien leidt tot irritatie en als mogelijk risico dat mensen je bewust gaan blokkeren. Plaats je te weinig, dan val je weg in de massale stroom van informatie. Let dus goed op frequentie van updates en kies vooral je hoogtepunten uit.

Een filmpje kijken is vaak leuker, dan een tekst lezen. Een spelletje doen is nog leuker. Als je dus kunt kiezen uit een tekst, filmpje of spelletje, is de kans groot dat een spelletje het best wordt opgepikt binnen het sociale netwerk. Als je informatie in een sociale netwerk van een hoge kwaliteit is, is de kans erg groot dat het opgepikt wordt en opnieuw wordt geplaatst. Jouw volgers/fan kunnen dan binnen hun vriendenkring de blits maken met jouw informatie (voor de goede orde: dat is een goede zaak!).

Ook hier geldt dat je als omroep unieke content kunt brengen. We hebben als omroep video en audio in handen die andere mensen niet snel kunnen aanbieden. Maak daar zeker gebruik van. Hoe unieker, hoe groter de kans dat mensen het gaan rondsturen en kunnen waarderen. En 1 unieke video weggeven, kan nieuwsgierig

maken naar andere video's.

- **Persoonlijke communicatie**

Een van de grote toverwoorden van de jaren '90 was 'interactie'. De dialoog aangaan met je publiek. Prachtig! Maar in de praktijk ook erg lastig. Al die mensen te woord staan, en hoe dan? Toch is het (in meer of mindere mate) voor sociale netwerken erg belangrijk. Als je op Twitter actief bent (zeker als persoon, bijvoorbeeld presentator Eric Corton), dan is het *not done* als je alleen maar berichten de wereld inslingert. Reageren op berichten van anderen is essentieel en vergroot ook je effectiviteit. Ook bij het verzamelen van input voor een programma is het noodzakelijk om door te vragen.

Maar persoonlijke communicatie betekent nog iets anders. Het is ook redactioneel goed nadenken over de berichten die je plaatst. Een geautomatiseerde kop van een RSS-feed met een link naar een bericht is niet heel inspirerend. Alleen als de inhoud heel erg uniek, origineel of anderszins de moeite waard is, zal het worden opgepikt. Een kleine persoonlijke toevoeging kan veel helpen. Zoals deze tweet van @cineman1: "*Ha leuk, een Australische western, vanavond op tv:http://bit.ly/WNafe*". Het 'ha leuk' in de tweet maakt het net even meer dan een standaard update van een willekeurige website.

- **Beroemdheden**

Bekende namen werken altijd goed. Ook op internet, misschien zelfs zeker op internet. Eric Corton op Twitter, Peter van Ingen in Facebook of Georgina Verbaan op Hyves. Al doen ze maar weinig (1 keer een filmpje opnemen), het kan voor het publiek leuk zijn en de betrokkenheid vergroten. Als Georgina in de Hyve van Noorderlicht Nieuws in een filmpje oproept om de Noorderlicht quiz te doen en dan de hyvers ook nog eens aanspreekt ("Leuk dat jullie op onze Hyve zijn!") kan dat zeker helpen. Maar nog fijner is natuurlijk als ze twittert (bijvoorbeeld als ze ergens met iemand zoent ofzo).

## Valkuilen

- **Het robot-effect**

Het is goed om een RSS-feed in te zetten en op die manier geautomatiseerd voor updates te zorgen. Daarmee blijft een pagina zich vernieuwen. Maar het werkt een robot-effect in de hand. Sociale netwerken zijn sociaal, persoonlijk. Als mensen doorhebben dat ook vanuit een bedrijf een mens de informatie verzorgt, dan zal er meer op gereageerd worden dan als ze door hebben dat een robotje informatie in hun systeem pompt. Robots zijn nou eenmaal nog steeds niet heel knuffelbaar en wekken dus weinig sympathie op.

- **De woestijn**

Nog erger dan de robot is de wijdse, doodse vlakte. Een profiel waarop niks te doen is, zal dientengevolge ook niks doen. Sterker nog, het kan een negatief effect hebben ("Nou ja, wat stom, de VPRO doet hier helemaal niks"). Vooral als de VPRO wel wordt gevonden, dan wekt dat een verwachting en wordt bij aankomst niks aangetroffen, is de teleurstelling des te groter. In dat geval is het beter om er helemaal niet aanwezig te zijn. Wat er niet is, kan ook niet tegenvallen. Als je dus aanwezig bent, wees dan ook aanwezig.

- **Even een rondje doen**

Het zit dicht tegen het robot-effect aan, maar dan met menselijke inbreng. Redacties hebben (logischerwijs) de neiging om werkzaamheden in 1 keer af te werken. Dus even een rondje mail wegwerken, dan een rondje berichten op de site zetten en dan even wat berichten op Twitter gooien. Om daarna aan de nieuwsbrief te kunnen beginnen. Dat is een logische werkwijze, maar niet heel geschikt voor met name Twitter. Dit is namelijk een zogenaamd 'realtime' medium.

De informatie is vluchtig en komt maar even voor in een stroom om daarna snel overspoeld te worden door nieuwe berichten. Snel achter elkaar 4 twitterberichten plaatsen met verwijzingen naar artikelen (zie bijvoorbeeld /Geschiedenis en Cinema.nl) en de rest van de dag niks, is niet heel handig. Het is beter om die berichten uit te smeren over een hele dag. Er zijn tools om berichten voor Twitter klaar te zetten en te programmeren: <http://u.nu/5fmi>. Ideaal voor redacties en om deze valkuil te omzeilen!

- **Valse verwachtingen**

"Laat weten welke plaat we moeten uitzenden!", roept Eric Corton in Twitter. Heel goed, maar als mensen dan reageren, is het slim om die mensen ook van een antwoord te voorzien. Als mensen de moeite nemen om op je te reageren, dan is het fijn als ze wat bevestiging krijgen. Dat kan ook zijn: "Helaas @pietjepuk, voor je plaat is net geen tijd, misschien de volgende keer". Feedback is zo'n geval wel zo handig of vermeld duidelijk dat je niet van plan bent om nog te reageren.

Maar valse verwachtingen kunnen op allerlei manieren gebeuren: "Bekijk de laatste aflevering van Draadstaal" om vervolgens bij een linkje uit te komen die op de homepage van Draadstaal komt vanwaar je in het archief de laatste aflevering kunt kijken, is ook niet okay. Zeker niet als je binnen de meeste sociale netwerksites ook video kunt afspelen. Denk dus goed na welke verwachtingen je met je aanwezigheid creëert en probeer deze ook uit te laten komen, zodat bezoekers blij zijn en nog eens terugkomen.

- **Dubbel, dubbel**

Als je op een sociaal netwerk actief wordt, is het handig als het wel iets toevoegt. Stel dat je zelf een site hebt waar mensen lid van kunnen worden, blogs kunnen bijhouden, foto's kunnen uploaden en meer. Zoals de Ning van Café de Liefde bijvoorbeeld. Wat ga je dan op een sociaal netwerk doen waar mensen ook blogs kunnen bijhouden, foto's kunnen uploaden en meer. Gaan de twee dan elkaar overlappen en eigenlijk elkaars concurrent worden? Je wil dat mensen van jouw site lid worden, dus dezelfde functies ergens anders aanbieden, kan dan juist verwarrend en averechts werken.

Je kunt wel bedenken dat de blogs en foto's die jij op jouw eigen site verzameld, weer interessant zijn om op Facebook of Hyves te delen. Lezen mensen interessante posts van deelnemers van je site, zijn ze misschien ook wel geneigd om lid te worden. Denk in ieder geval goed na wat de rol van het sociale netwerk moet zijn en hoe deze aanvullend werkt op de mogelijkheden die je op de eigen site al aanbied.

- **Vooroordelen**

Een veel gehoord statement: "Wij gaan niet op Twitter of Facebook, want daar zit onze doelgroep niet". Dat is een behoorlijke misredenering. En een onderschatting van het eigen product. Op de sociale netwerken zitten mensen van uiteenlopende

leeftijden en doelgroepen. Grote kans dat je nu nog een grote groep publiek niet bereikt die je op deze sociale netwerken kunt vinden. Je eigen programma/website heeft vermoedelijk genoeg interessante informatie om een deel van de mensen binnen sociale netwerken te prikkelen. Vooral Facebook, Twitter en Hyves zijn dermate groot dat er altijd een potentiële doelgroep is te vinden. De kunst is deze ook te bereiken.

## **Welk netwerk voor welk doel?**

Wanneer gebruik je welk netwerk? Is Twitter handig? Facebook? Of toch beter Hyves inzetten? De verschillende netwerken kort op een rij met hun eigenaardigheden en manier om mogelijk in te zetten (maar er zijn nog talloze andere manieren denkbaar!).

- **Twitter**

Twitter kenmerkt zich door korte berichten (140 karakters) en grote snelheid. Berichten zijn vluchtig en sneeuwen snel onder door een groot aantal nieuwe berichten. Korte kernachtige berichten zijn aan te raden. Het medium is daardoor erg geschikt om inhoud die elders staat (artikel, video, quiz) te promoten en mensen te prikkelen het te gaan bezoeken. Maar het medium leent zich ook erg goed voor korte, live verslaggeving van evenementen en happenings. In Twitter kunnen mensen 'retweeten'. Dit doorplaatsen van andermans berichten kan een kettingreactie op gang brengen en is in elk geval goed voor de reputatie op Twitter. Er kan ook gereageerd worden op elkaars berichten.

*Kort, vluchtig, realtime, promotie, kettingreactie, live verslag*

- **Facebook**

Facebook biedt uitgebreidere mogelijkheden. Het plaatsen van berichten, inclusief foto's en video's, het aanmaken van groepen, fanpagina's, reageren op berichten of via 1 klik aangeven als je iets waardeert. Maar ook applicaties zijn erg populair op Facebook: quizzes, complete games, integratie van een YouTube kanaal. Facebook is een prima podium op informatie op te publiceren, om mensen rond je merk/programma te verzamelen en ze zelfs actief te laten deelnemen aan een project. De site heeft een serieuze en overzichtelijke uitstraling, maar desondanks kan de hoeveelheid mogelijkheden nog wel eens verwarrend en overweldigend zijn. Een ander kenmerk is dat Facebook de mogelijkheid biedt om vele andere netwerken te koppelen (Twitter, Youtube, Flickr, Delicious, etc.).

*Veel opties, interactief, input krijgen, naamsbekendheid, binding, betrokkenheid*

- **Hyves**

Ook Hyves is een sociaal netwerk met veel uitgebreide mogelijkheden, zoals Facebook. Hier kun je groepen oprichten (hyves) waar mensen lid van kunnen worden en via welke informatie kan worden gedeeld. Waar Facebook uitgaat van een informatiestroom is Hyves meer gericht op een pagina rond een onderwerp. Met gadgets kan interactiviteit geboden worden, zoals spelletjes, quizzes en meer. Het plaatsen van Youtube filmpjes is ook mogelijk. Over het geheel lijkt Hyves iets onoverzichtelijker en meer gericht op jongeren. Recent is de vormgeving van de site aangepast en zijn er meerdere initiatieven die erop wijzen dat Hyves de goede punten van Facebook probeert te kopiëren. In Nederland is deze sociale netwerksite populairder dan Facebook.

*Veel opties, kleine gadgets, op Nederland gericht, jongeren*

- **LinkedIn**

Een beetje een vreemde eend in de bijt. LinkedIn draait meer om netwerken vanuit zakelijk oogpunt. Het is dus minder geschikt om als omroep je publiek te bereiken. Toch kun je ook deze site wel degelijk inzetten. Er zijn veel groepen op de site rond specialismen en onderwerpen, meestal met professionals aanwezig. Als je voor een programma deskundigen of specialisten zoekt, kan dit een prima visvijver zijn. Maar om in contact te komen met je publiek, zijn andere netwerksites beter geschikt dan LinkedIn.

*Professioneel, zakelijk, netwerk, specialisten, personen*

- **Gespecialiseerde netwerksites**

Er zijn nog talloze netwerksites die meer gespecialiseerd zijn in 1 doel. *Flickr* is de site om foto's op te publiceren en te delen, *Youtube* de site voor filmpjes en *Delicious* is gespecialiseerd in het verzamelen en delen van links naar interessante sites. Daarnaast is er nog *MySpace* voor muziekbands en *Last.fm* om je muziekvoorkeur te delen met vrienden. Ook op deze sites kun je vrienden maken, reacties op elkaars content geven en een groep/kanaal rond een onderwerp beginnen. De nadruk ligt op deze sites minder op de vriendenkring en meer op het consumeren (bekijken, beluisteren) van de content. Ze zijn erg geschikt om specifieke informatie te delen op 1 plek en die later verder verspreiden.

*Gespecialiseerd, informatie verspreiden*

## **Hoe ben je aanwezig?**

Het is goed om na te denken hoe je aanwezig bent op een sociaal netwerk. En er bewust van te zijn of je rol vervult, of gewoon jezelf bent. De NOS besteedt in een notitie over Twitter daar al aandacht aan. Zij onderscheiden drie rollen. We spelen dankbaar leentjebuur bij onze collega's:

- **VPRO-medewerkers als privé-persoon**

Het is positief als mensen actief zijn binnen een netwerk als Twitter of Facebook. Als mensen weten dat je bij de VPRO werkt, kun je daar ook op aangesproken worden. Wat je schrijft, kan van invloed zijn op je reputatie en de VPRO in het algemeen. Doe dit dus onder je eigen naam, respecteer de privacy van anderen en denk na wanneer je over mogelijke interne gelegenheden spreekt. Iedereen kan meelezen.

- **Bekende VPRO-ers**

Als bekende VPRO-er val je meer op, zoals bijvoorbeeld Eric Corton. Wat je zegt en doet kan invloed hebben op de VPRO. Je uitspraken en posts kunnen door blogs of kranten als nieuwsbron worden gebruikt en als communicatie van de VPRO worden gezien. Het kan veel interessante directe feedback opleveren. Namen van BN-ers worden ook gekaapt. Als dat het geval is, meldt het bij VPRO Digitaal en/of Communicatie. We kunnen proberen de naam dan alsnog terug te krijgen.

- **Officiële VPRO-accounts**

Veel programma's hebben een eigen Facebook of Twitter account. Erg goed natuurlijk en vooral blijven doen. Zorg er dan wel voor dat er een verzorgde afbeelding bij staat, dat de pagina er goed uitziet en enkele van hierboven

beschreven aanraders gevolgd worden. Er zijn tips & truuks vanuit de afdeling Digitaal beschikbaar. Bij twijfel, overleg even met Digitaal en/of Communicatie.

Zie voor meer informatie:

<http://weblogs.nos.nl/hoofdredactie/2009/07/10/twitter-en-de-nos-de-notitie/>

## Checklist

Leuk, al die theorie, maar hoe gaat het nu in de praktijk. Een korte checklist om door te lopen. En er zijn natuurlijk altijd uitzonderingen te bedenken, dus blijf vooral gezond verstand gebruiken.

- Wat is mijn doel? Wat wil ik bereiken met de inzet van een sociaal netwerk?  
-> *Formuleer doel, bij voorkeur met meetbare resultaten.*
- Welk sociaal netwerk past er het beste bij? (1 of meerdere?)  
-> *Kies de netwerken waarop je actief wilt zijn.*
- Welke informatie ga ik delen binnen het sociale netwerk?  
-> *Maak een publicatieplan.*
- Heb ik voldoende redactionele capaciteit?  
-> *Bepaal wie verantwoordelijk is voor bijhouden sociaal netwerk.*
- Hoe presenteer ik mezelf binnen de gekozen netwerken?  
-> *Maak een nette profielpagina, goede afbeelding, omschrijving, etc.*
- Hoe val ik op binnen het netwerk?  
-> *Bedenk een goede invalshoek, originele actie, een twist.*
- Zijn er bestaande principes die ik kan gebruiken?  
-> *Kijk welke bestaande omgangsvormen, principes je kunt inzetten.*
- Slaag ik in mijn opzet? Is het resultaat voldoende?  
-> *Evalueer regelmatig en besluit of je (op dezelfde voet) doorgaat.*

## Losse tips & tricks

Nog een aantal losse aanwijzingen, bedenkingen en lessen die al geleerd zijn door anderen.

- Op Facebook zijn er pagina's. Mensen kunnen fan worden van pagina's. Deze zijn speciaal in het leven geroepen voor bekendheden, bedrijven en tv-programma's. Ideaal dus voor uitingen van de VPRO. Ga je op Facebook, start dan bij voorkeur een pagina. Link vanaf die pagina ook naar de andere pagina's van de VPRO, zodat er onderling naar elkaar wordt verwezen en de VPRO-pagina's op Facebook goed te vinden zijn.
- Als je maar heel even en/of heel kort iets wilt bereiken binnen sociale netwerken, dan kan dat beter onder de vlag van de VPRO. Er zijn vaak al algemene profielen/accounts van de VPRO op sociale netwerken die al een schare aanhangers hebben. Maak daar gebruik van in plaats van nog weer een eigen profiel te beginnen die mogelijk snel verwaterd. We moeten voorkomen te versplinterd aanwezig te zijn met veel dood hout.

- Zomergasten had een succesvolle combinatie van Twitter en Facebook waarbij mensen konden raden wie de zomergasten zouden zijn. Dit is een principe dat mensen al deden, wat goed is uitgebuit. De Facebook-pagina is erg verzorgd. Kijk hier even ter inspiratie.
- Er zijn specifieke handleidingen met tips & truuks voor Facebook en Twitter aanwezig. Je kunt deze opvragen via de afdeling Digitaal.
- Op Hyves kun je een hyve beginnen (groep rond interesse). Het kan verwarrend zijn als je je aanmeldt met het profiel 'Tegenlicht' om daarna vervolgens de hyve 'Tegenlicht' te beginnen. Mensen worden dan vriend van het profiel 'Tegenlicht', maar kunnen ook nog lid worden van de hyve 'Tegenlicht'.

## **Conclusie**

Hopelijk geeft dit document enige houvast en richtlijnen voor het actief zijn van de VPRO op sociale netwerken. Gezond verstand, creativiteit en een portie realisme blijven altijd van belang. In geval van twijfel, nood of hulpbehoefendheid staat de afdeling Digitaal u altijd met plezier te woord om te voorzien van advies, doorgehakte knopen en resultaten behaald in het verleden.

## **Bijlagen**

Bijlage I - Facebook.pdf

Bijlage II - Twitter.pdf