

Remediatiestrategieën van Nederlandse nieuwsmedia

Een onderzoek naar aanpassingen bij omzetting artikel van website naar Facebookpagina

E.C.W. (Eva) Essers
s2566621
essers.eva@gmail.com

MA Journalistiek en Nieuwe Media
Universiteit Leiden
dr. M.P.A. (Michaël) Opgenhaffen

mei 2020

Abstract

Nieuwsmedia plaatsen tegenwoordig hun nieuws op allerlei platformen. Onder andere op een eigen nieuwswebsite, en op sociale mediakanalen. Deze platformen verschillen in medialogica. Zo hebben ze een verschillend publiek dat op een andere manier nieuws tot zich neemt, maar ook een andere interface waar nieuws anders op wordt gepresenteerd. Het is belangrijk om hiermee rekening te houden bij het plaatsen van nieuwsartikelen. Zo blijkt uit eerder onderzoek dat journalisten elementen van het nieuwsartikel aanpassen, zoals de titel en foto (Nijdam, 2019). Vormelijke en inhoudelijke aanpassingen doen bij het plaatsen van content van het ene naar het andere platform heet remediatie. In deze studie zijn deze zogenaamde remediatiestrategieën bestudeerd, aan de hand van een inhoudsanalyse van online nieuwsartikelen en Facebookposts van Nederlandse nieuwsmedia. Hierbij wordt er onderzocht of er een verschil is tussen de aanpak van regionale en nationale kranten. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat er over het algemeen vaker geen aanpassingen worden gedaan dan wel, bij het plaatsen van een artikel van de website naar de Facebookpagina. Ook zijn er een aantal trends te ontdekken in aanpassingen onder alle kranten. Een sterk verschil tussen regionale en nationale kranten werd niet gevonden. Wel verschilt de individuele aanpak van de nationale kranten vaker sterker van de rest. Zo is De Volkskrant de enige krant die vaker titels aanpast dan niet, terwijl het NRC juist het minst van alle kranten hun titels aanpast.

Kernwoorden: sociale media, online nieuws, Facebook, nieuwskoppen, remediatie

Inhoudsopgave

Abstract	2
Inhoudsopgave	3
1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	6
2.1 Remediatie	6
2.2 Medialogica	9
2.3 Sociale media routines	11
2.3.1 Sociale media routines van nieuwsconsumenten	12
2.3.2 Sociale media als tool voor nieuwsproducenten	14
3. Methode	17
4. Resultaten	20
5. Conclusie en discussie	29
Literatuurlijst	32
Bijlage	35

1. Inleiding

Veel mensen consumeren hun nieuws online. Zo blijkt uit het Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO) dat Nederland minstens zes miljoen online nieuwsgebruikers per dag telt (Bakker, 2019). Om nieuwsconsumenten naar hun website te lokken, en om hun nieuws onder de aandacht te brengen, maken nieuwsmedia gebruik van sociale media. “Legacy media organizations do not have the online reach that, for example, Facebook has and, thus, have to rely largely on referrals generated on social media platforms” (Villi, 2019: 4). Uit het Digital News Report 2020 van het Reuters Institute blijkt uit een jaarlijkse meting onder meer dan een dozijn landen dat Facebook bij lange na het meest belangrijke en meest gebruikte sociale media network is. Zo bereikt Facebook wekelijks rond de tweederde gebruikers (63%), vergeleken met de 23% gebruikers die Twitter wekelijks bereikt (Reuters Institute, 2020, p.30). En ook wordt Facebook veruit het meest gebruikt voor nieuws vergeleken met andere sociale media als Twitter en Instagram. Zo gebruikt wekelijks 36% van de gebruikers Facebook voor nieuws, vergeleken met de 12% die Twitter voor nieuws gebruikt (Reuters Institute, 2020, p.30). Uit het rapport blijkt ook dat specifiek in Nederland Facebook en WhatsApp de belangrijkste sociale media zijn en dat Facebook bovenaan staat voor het bereiken van nieuws (2020, p.76). Nieuwsmedia plaatsen op sociale media links naar artikelen van de eigen website. Dit proces, het omzetten van een nieuwsartikel van het ene platform naar het andere, is een vorm van ‘remediatio’. In dit onderzoek gaat het om de remediatio van de website van een nieuwsmedium naar een sociaal medium, namelijk Facebook. Journalisten blijken bij deze omzetting namelijk bepaalde elementen te veranderen (Welbers en Opgenhaffen, 2018). Ze kopiëren en plakken niet alleen de link naar het artikel, maar ze passen onder andere soms de titel en het beeldmateriaal aan, en ze plaatsen er vaak een status update bij. Dit onderzoek zal focussen op vormelijke aanpassingen. Namelijk op de aanpassing van de titel en het beeld, wanneer een artikel van de website op de Facebookpagina wordt geplaatst. Dit zijn aanpassingen die niet in het artikel zelf plaatsvinden, maar aan ‘de buitenkant’. Op Facebook ziet de gebruiker als eerste de afbeelding en de titel, het inhoudelijke artikel pas als daarnaar wordt doorgeklikt. In het oorspronkelijke artikel blijven titel en afbeelding hetzelfde, en bij het doorklikken zal de gebruiker deze andere titel en afbeelding dus ook zien. Inhoudelijk gezien wordt er dus niets veranderd, er wordt alleen maar vormelijk op een ander platform een extra titel en afbeelding toegevoegd.

Om een goed oordeel te kunnen geven over hoe nieuwsmedia remediatiestrategieën inzetten, is er onderzoek nodig dat kijkt naar wat verschillende nieuwsmedia precies aanpassen bij het plaatsen van nieuws op een bepaald sociaal medium. Verschillende nieuwsmedia presenteren zich op een andere manier, en plaatsen dus nieuws vanuit een verschillende context. Heeft het bijvoorbeeld invloed dat nieuwsmedia een verschillend publiek willen bereiken. Nieuwsmedia plaatsen met een bepaald idee van een publiek in hun hoofd nieuws op sociale media. Zo zullen regionale nieuwsmedia waarschijnlijk nieuws vanuit een andere context plaatsen dan nationale nieuwsmedia, omdat de relevantie van het nieuws voor hun publiek anders is. Daarom worden in dit onderzoek Nederlandse regionale nieuwsmedia met nationale nieuwsmedia vergeleken. Het is interessant om te onderzoeken of er daadwerkelijk een rode draad te vinden is in de remediatio van regionale nieuwsmedia en nationale nieuwsmedia los van elkaar. Of dat regionale en nationale nieuwsmedia niet over een kam geschoren kunnen worden als het gaat om remediatio. Door dit te onderzoeken kan er worden vastgesteld of er bepaalde leidende remediatiestrategieën bestaan onder alle of bepaalde Nederlandse nieuwsmedia, of dat elk nieuwsmedium maar wat doet. Er wordt gekeken naar of titels en foto’s van artikelen aangepast worden bij het plaatsen op de Facebookpagina, en hoe deze aangepast worden. Er wordt in dit onderzoek dus gelet op de vormelijke aanpassingen als onderdeel van remediatio.

Dit onderzoek geeft inzicht in hoe nieuwsmedia te werk gaan om hun nieuws zo effectief mogelijk aan de man te brengen. Journalisten blijken namelijk elementen in nieuwsartikelen aan te passen voor verspreiding via verschillende mediaplatformen. Deze aanpassingen worden gedaan omdat verschillende platformen een verschillend publiek en format hebben. Het is nuttig om inzicht te hebben in hoeverre nieuwsmedia bezig zijn met publiek via sociale media naar hun website te 'lokken', en op wat voor manier dat gebeurt. Zo geeft het ook inzicht in hoe nieuwsmedia nadenken over het publiek, en over de platformen waarop ze het nieuws plaatsen.

Het is een actueel onderwerp waar nog niet veel onderzoek naar gedaan is. Dit onderzoek is daarom een toevoeging aan onderzoek naar eerdere vormen van remediëring, zoals van krant naar online. Op basis van de inzichten van dit onderzoek kan er een vergelijking gemaakt worden, en een evolutie beschreven worden. Daarnaast focust dit onderzoek zich specifiek op de vergelijking van de remediatiestrategieën van nationale en regionale nieuwsmedia. Deze vergelijking is nog niet eerder onderzocht, en is daarom een interessante en relevante toevoeging. Ook zal deze vergelijking inzicht geven in of de remediatiestrategieën van verschillende soorten nieuwsmedia daadwerkelijk verschillen.

Uit eerder onderzoek blijkt dat een nieuwswebsite en een sociale media platform als Facebook een verschillende medialogica hebben. Zo is de medialogica van Facebook anders dan die van een nieuwswebsite onder andere doordat Facebookgebruikers op een andere manier nieuws consumeren. In plaats van alleen het nieuws van een bepaald nieuwsmedium zien ze daarnaast ook nog allerlei andere informatie voorbij komen op hun tijdlijn. Daarom kan nieuwsconsumptie op sociale media ook wel 'incidental news' genoemd worden (Boczkowski, 2017: 1789). Op sociale media komen gebruikers in hun timeline nieuwsitems tegen in plaats van dat ze er actief naar op zoek zijn. Daarom eisen platformen met een verschillende medialogica ook een andere benadering van nieuwsmedia. Hierdoor passen nieuwsmedia bepaalde remediatiestrategieën toe bij het verplaatsen van een artikel van de website naar Facebook. Maar er is nog geen duidelijk antwoord op wat de vormelijke aanpassingen precies zijn en hoe ze in de praktijk toegepast worden. Daarnaast blijkt uit eerder onderzoek dat er geen algemene aanpak lijkt te zijn onder nieuwsmedia. Dit onderzoek focust zich daarom naast nationale nieuwsmedia ook op regionale nieuwsmedia. Door te focussen op regionaal en nationaal kan er onderzocht worden of er een verband is tussen al deze nieuwsmedia, of dat er een verband is tussen de regionale nieuwsmedia en de nationale nieuwsmedia los van elkaar, of dat elk nieuwsmedium voor zich strategieën bepaalt. Om te onderzoeken of er daadwerkelijk geen algemene aanpak is of dat die er wel (deels) is. Er wordt onderzocht of er overlappingen zijn, of dat nieuwsmedia met een verschillend bereik en publiek ook verschillende remediatiestrategieën hanteren. De onderzoeksvragen van deze studie zijn dan ook:

Welke vormelijke remediatiestrategieën hanteren Nederlandse nieuwsmedia bij remediatie van website naar Facebook?

En in hoeverre verschillen de remediatiestrategieën van regionale en nationale nieuwsmedia op Facebook?

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt eerder onderzoek besproken dat de basis vormt voor dit onderzoek. Het doel van dit onderzoek is vast te stellen op wat voor manier Nederlandse nieuwsmedia vormelijke aanpassingen doen bij remediatie van hun website naar de Facebookpagina. Ten eerste zal het concept remediatie verder toegelicht worden (2.1). Vervolgens wordt het begrip 'media logic' besproken, remediatiestrategieën zijn namelijk nodig omdat verschillende mediaplatformen een verschillende medialogica hebben (2.2). In de laatste paragraaf wordt eerder onderzoek naar de sociale media routines van nieuwsproducenten en nieuwsconsumenten besproken (2.3). Dit betreft voorgaand onderzoek naar remediatiestrategieën van redacties, en de manier waarop gebruikers nieuws consumeren op sociale media.

2.1 Remediatie

Dit onderzoek focust op de vormelijke remediatiestrategieën van nieuwsmedia, wanneer ze een artikel van hun website op hun Facebookpagina doorlinken. Dit gaat niet om de inhoud van het nieuws en de artikelen, maar om de vorm waarin een artikel wordt gegoten op verschillende platforms en in verschillende media. Op Facebook zie je het inhoudelijke artikel zelf in eerste instantie nog niet, pas als je er op klikt. Je ziet eerst alleen maar de titel en afbeelding, oftewel de vorm. Titel en afbeelding van de Facebookpost zijn daarom potentieel belangrijke eigenschappen om het publiek betrokken te maken.

Volgens Bolter en Grusin (1999) is remediatie een proces waarbij het ene medium wordt gerepresenteerd in het andere. Bepaalde content of een bepaalde functie van het ene medium wordt in het andere medium opnieuw weergegeven, al dan niet op een aangepaste manier. Zo worden traditionele media in nieuwe media gerepresenteerd: "we can identify a spectrum of different ways in which digital media remediate their predecessors, a spectrum depending on the degree of perceived competition or rivalry between the new media and the old" (45). Bolter en Grusin onderscheiden verschillende vormen remediatie. Remediatie is bijvoorbeeld een proces waarin content van het ene medium hergebruikt wordt door een ander medium. Dit wordt 'repurposing' genoemd: "to take a 'property' from one medium and reuse it in another" (45). Hierbij wordt er verder niks aangepast en is het enige verschil het medium. Dus bijvoorbeeld de mogelijkheid om nieuwsberichten uit de krant ook op de website te publiceren.

Maar er zijn ook andere vormen van remediatie, waarbij de content zelf ook aangepast wordt aan het nieuwe medium. "Creators of other electronic remediations seem to want to emphasize the difference rather than erase it" (46). Hierbij worden de mogelijkheden van het nieuwe medium meegenomen, om de content te verbeteren. Bij deze vorm van remediatie worden nieuwsberichten uit de krant niet alleen gekopieerd en geplakt naar de website, maar worden er bijvoorbeeld ook hyperlinks in geplaatst naar andere informatie en artikelen. Er is nog een vorm van remediatie, waarbij content volledig uit de context gehaald wordt bij het verplaatsen van het ene medium naar het andere. "The digital medium can try to refashion the older medium or media entirely, while still marking the presence of the older media and therefore maintaining a sense of multiplicity or hypermediacy" (46). Content wordt in het nieuwe medium op andere manieren gepresenteerd, het wordt aangepast aan het nieuwe format. Artikelen uit de krant worden bijvoorbeeld online uit elkaar gehaald en op verschillende manieren, in een verschillende volgorde gepresenteerd. "In this kind of remediation, the older media are presented in a space whose discontinuities, like those of collage and photomontage, are clearly visible" (47). Een laatste beschreven manier van remediatie is dat het nieuwe medium kan proberen om het oudere medium

compleet te absorberen. Hierbij wordt het oude medium compleet 'vergeten', het nieuwe medium heeft de complete functie van het oude medium overgenomen. Los van de krant worden er artikelen en producties geplaatst op de website, zonder dat daarvan eerst iets in de krant heeft gestaan. De website heeft zo de hele functie van de krant overgenomen, zonder dat de krant nog een tussenpositie heeft. Volgens Bolter en Grusin (1999) is remediatie hetzelfde als convergentie. Bij convergentie is er sprake van een wederzijdse remediatie van technologieën (224). Elk medium probeert de andere te absorberen. Het lezen van de krant op het internet is daarom ook een vorm van convergentie. Net als bijvoorbeeld radio terugluisteren via een podcast op je telefoon. Internet absorbeert de functie van de krant door de mogelijkheid te geven om die krant ook via je telefoon of laptop op de website te lezen.

Ook Erdal beschrijft deze vormen van remediatie met een model voor cross-media journalistiek dat beschrijft hoe een bepaald nieuwsbericht geproduceerd wordt voor verschillende platforms (Erdal, 2009: 192). Dat model bestaat uit twee assen. De werk-as bestaat uit verschillende cross-media praktijken die beschrijven hoe content gecreëerd is voor meerdere platformen vanuit het perspectief van de media organisatie en de journalistieke praktijk. Daarin vallen verschillende categorieën te onderscheiden. Ten eerste 'single-reporter multiplatform journalism' waarbij een enkele verslaggever hetzelfde nieuwsverhaal produceert voor twee of meer platforms. Ten tweede 'cross-media coordination' waarbij verslaggevers of editors van verschillende platforms informatie delen bij het verslaan van een bepaald nieuwsverhaal. En ten slotte 'multiplatform orchestration' waarbij verslaggevers van verschillende platforms uitgebreid samenwerken in het verslaan van een nieuwsverhaal door content en rauw materiaal te delen. De content-as beschrijft de manieren waarop content wordt overgedragen tussen media platforms. Zo heb je de 'rhetoric of augmentation' waarbij content ergens opnieuw gepubliceerd wordt in een naar verhouding onbewerkte vorm. Een voorbeeld is dat televisienieuws als video op de website geplaatst wordt. Maar vaak wordt het op de website dan wel omgeven door extra tekst zoals een titel, hyperlinks of een heel artikel, dit zodat het past bij het platform van de website. Bij de 'rhetoric of reversioning' komt er meer werk bij kijken. Hierbij wordt bijvoorbeeld niet een heel televisie-item in zijn geheel op de website geplaatst maar wordt er een deel uitgeknipt. Bij de 'rhetoric of recombination' worden er bijvoorbeeld delen van nieuwsvideo's hergebruikt in een verschillende context. Zo kan alleen het videomateriaal gebruikt worden met daaronder een nieuwe voice over of een andere tekst.

Anders dan de vormelijke mediatiestrategieën kan remediatie ook iets zijn dat inhoudelijk gebeurt. Doudaki en Spyridou beschrijven in hun artikel "Print and Online News" het inhoudelijke verschil van nieuws veroorzaakt door de opkomst van online nieuwsmedia. Zij hebben in 2009 onderzoek gedaan naar Griekse kranten in een periode van twee dagen, waarbij ze een dag hebben gekeken naar de online edities en een dag naar de papieren kranten. En een periode van vier dagen in 2011. Zij vonden een trend in de krant naar lichter nieuws zoals entertainment en sport, en online focust meer op economie en politiek dan eerst (2013: 917). De online en offline kranten wisselen dus bepaalde definiërende elementen van elkaar uit en zo ontstaat er een mix, in plaats van dat beide heel verschillend zijn en recht tegenover elkaar staan. Offline en online passen zich aan elkaar aan. Er is sprake van een "'borrowing' and exchange of form elements and a subsequent mixture of the print and the online paradigms" (917). Dit is een constant remediatie proces waarin beide relevant proberen te blijven of worden. Maar uit een onderzoek van Ghersetti kwamen geen duidelijke inhoudelijke verschillen tussen print en online nieuws. Zij vergeleek online met offline nieuws tijdens de Zweedse verkiezingscampagne in 2010: "Individuals using online news received the same information about the election campaign as those reading the print paper, which indicates a displacing rather than complementary effect of online journalism on print journalism" (2014: 373).

Hierbij werd hetzelfde nieuws dat offline gepresenteerd werd ook online gepresenteerd, in plaats van dat het nieuws elkaar aanvulde.

Een ander concept dat gebruikt wordt om het doen van journalistieke aanpassingen te benoemen is 'editing'. Bij nieuwsmedia zijn er eindredacties die elk stuk dat in de krant verschijnt nog nakijken en eventueel aanpassen. Astrid Vandendaele heeft onderzoek gedaan naar de 'Sub-editor' (2018). De taak van een Sub-editor is artikelen aanpassen zodat het geschikt is voor de krant. Dit houdt in spelling controleren, informatie weglaten of toevoegen maar ook checken of het past bij de visie en stijl van de krant. "As the gatekeepers between the unchecked article and its printed version, sub-editors are the last line of defence against factual errors within the articles, safeguarding the newspaper against liability" (270). Ze zijn er ook voor om de lezerservaring van de lezer te verbeteren. Zo kwam uit het onderzoek dat de sub-editor bezig is met 'keep it short keep it simple', door bijvoorbeeld quotes weg te halen (277). Een ander punt waar ze op letten is 'be the reader's guide', dit door bepaalde woorden te vervangen voor andere woorden die beter passen of duidelijker zijn (279). Ook al is hierbij geen sprake van remediatie omdat er niet content van het ene medium naar een ander medium wordt geplaatst, toch komen de aanpassingen die gedaan worden overeen. Bij het plaatsen van een artikel van de website naar sociale media wordt er bijvoorbeeld ook gelet op wat voor de lezer aantrekkelijk is om te lezen.

Het vertalen van nieuws zou ook gezien kunnen worden als een vorm van remediatie. Bij het vertalen van een nieuwsartikel worden er ook aanpassingen gedaan die te maken hebben met een andere medium en een ander publiek. Namelijk een medium uit een andere land en een publiek die een andere taal spreekt. Roberto A. Valdeon stelt in zijn artikel dat bij het vertaalproces vaak niet alleen 'translation' betrokken is maar ook 'editing', dit wordt dan ook aangegeven met de term 'transediting' (2014, p.51). Een vertaalde tekst wordt namelijk niet letterlijk vertaald maar ook aangepast aan een nieuwe context en een nieuwe cultuur zodat de tekst goed begrepen wordt. Dit aanpassen aan een andere context en een ander publiek komt overeen met het concept van remediatie.

In dit onderzoek wordt er gefocust op artikelen die eerst op de website verschijnen en vervolgens worden doorgelinkt naar sociale media. Maar er is ook een opkomende trend van 'digital first' naar 'social media first'. Daarbij wordt bepaald nieuws door een nieuwsmedium als eerste op sociale media gezet voordat het vervolgens op hun eigen andere kanalen komt. Uit een onderzoek onder 131 lokale Amerikaanse televisiestations kwam bijvoorbeeld dat de meeste stations (63 procent) sociale media beschouwen als de geschikte plek om nieuws te brengen, zelfs voordat het op de eigen website van het station komt (Adornato & Lysak, 2017). Het kan dus ook omgekeerd, dat er eerst een nieuws update geplaatst wordt op het sociale mediaplatform van het nieuwsmedium en vervolgens een uitgebreider artikel op de website. De grootste reden hiervoor lijkt snelheid, het zo snel mogelijk en het liefst als eerste naar buiten brengen van breaking news. De medialogica van sociale media laat het toe dat dit slechts een korte update is en verder geen achtergrond informatie bevat. Maar op de website van het nieuwsmedium is wel ruimte voor verdieping en zelfs een must. Daarom is deze omgekeerde manier van nieuws plaatsen van sociale media platform naar nieuwswebsite ook een vorm van remediatie te noemen. Ook hier worden er aanpassingen gedaan aan de hand van het type medium.

Naast het concept remediatie is er ook nog de term bricolage die min of meer hetzelfde betekent, maar toch ook nog een extra dimensie toevoegt. Volgens Deuze is remediatie de remix van oude en nieuwe media en is bricolage de gepersonaliseerde, continue en min of meer autonome montage, demontage en hermontage van gemedieerde realiteit (Deuze, 2006: 66). Online kunnen gebruikers ook zelf hun eigen versie van verhalen lezen en vertellen en hoeven ze niet meer alles

zomaar aan te nemen van hoe onder andere journalisten het brengen. Remediatie en bricolage is allebei het hergebruiken van content over verschillende media en dus verschillende publieken. Het verschil is dat er sprake is van bricolage wanneer online journalisten de content die bedoeld was voor het ene medium aangepast op een andere medium plaatsen met daarbij hyperlinks naar allerlei andere bronnen (70). Dit zodat ze het publiek de kans geven om hun eigen weg te vinden door de gegeven informatie. Door het toevoegen van hyperlinks naar andere bronnen, zoals andere webpagina's of websites, krijgt iemand de keuze om zelf te bepalen wat diegene wel of niet ziet en leest. Neem bijvoorbeeld een medium als De Correspondent, die de lezer in hun artikelen de optie geeft om op links te klikken naar extra informatie en artikelen over bepaalde in het artikel besproken zaken. Bij bricolage krijgt een artikel dus een extra informatie dimensie online en krijgt de lezer meer keuzevrijheid.

Bij het remediatie proces worden dus functies of informatie van het ene medium gerepresenteerd in het andere, of van het ene platform naar het andere. Een nieuwsmedium plaatst artikelen uit de krant op de website, en van de website worden artikelen weer op sociale media geplaatst. Hierbij kan vormelijke en inhoudelijke remediatie onderscheiden worden. Waarbij vormelijke remediatie draait om hoe content gepresenteerd wordt op verschillende platforms, en inhoudelijke remediatie draait om verschillen in de inhoud van nieuws en artikelen op verschillende media. Dit onderzoek focust zich op de vormelijke aanpassingen. Ook zijn er verschillende andere concepten die vergelijkbaar zijn met het concept remediatie. Zo houdt de eindredactie van een nieuwsmedium zich ook bezig met het aanpassen van nieuwscontent om het geschikt te maken voor publicatie. En bij het vertalen van nieuws wordt er ook rekening gehouden met een ander publiek en een andere cultuur, waarbij nieuws op een andere manier gebracht moet worden om aan te kunnen slaan bij deze nieuwe groep lezers. Ten slotte kan de in dit onderzoek onderzochte remediatie van website naar sociale media platform ook andersom voorkomen. Bijvoorbeeld bij het de wereld in brengen van breaking news. Deze informatie moet vervolgens vertaald worden naar de website waar er een uitgebreider artikel over geplaatst kan worden. Om het remediatie proces zo succesvol mogelijk te doen moet er rekening worden gehouden met de 'media logic' van deze verschillende mediaplatformen. In de volgende paragraaf zal het concept medialogica besproken worden.

2.2 Medialogica

Bij remediatie moet er rekening mee gehouden worden dat elk mediaplatform een eigen 'media logic' heeft. David Altheide beschrijft media logica als: "The assumptions and processes for constructing messages within a particular medium. This includes rhythm, grammar, and format" (Altheide, 2016:1). Verschillende media eisen een verschillende manier van communiceren van informatie. Informatie moet in verschillende vormen worden gegoten, passend bij de interface van een medium. Hierdoor moeten bepaalde elementen worden aangepast, toegevoegd of eventueel weggelaten. "Elements of media logic include the distinctive features of each medium (e.g., newspapers, Internet, blogs, etc.) and the formats used by these media for the organization, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication" (2). Er moet ook rekening worden gehouden met de verschillende publieken, en de verschillende manieren van consumeren van informatie. Een nieuwsconsument zal op sociale media op andere dingen letten dan op de website van een nieuwsmedium, of bij het lezen van de krant. Nieuwsconsumptie door middel van een krant is vaak een routine en geïntegreerd in het dagelijks leven (Boczkowski, 2017: 1786). Lezers hebben zo vaak een bepaald moment van de dag waarop ze de krant lezen, zoals bijvoorbeeld 's ochtends bij het

ontbijt, 's avonds voor de televisie of op zondagen. De manier waarop een krant wordt gelezen is ook vaak een gewoonte. Zo beginnen veel lezers bij de voorpagina om vervolgens systematisch door de rest van de krant te gaan (1786). Bij het lezen van een krant heb je deze voor je zoals die gemaakt is en als lezer kun je hier niks meer aan veranderen. Je ziet meteen wat er te lezen valt en hoe dat artikel in elkaar zit. Terwijl op een website niet alles meteen weggegeven wordt. Er moet eerst doorgeklikt worden om bij het hele artikel te komen. Aandachtstrekkingen zoals titel en beeld spelen hier daardoor een grotere rol dan in de krant. Op sociale media is er ook nog een heleboel afleiding van andere content buiten geposte nieuwsartikelen. Daarom moet er op sociale media nog meer aandacht getrokken worden van de nieuwsconsument, en moet het artikel de consument nog meer aanspreken want anders wordt er makkelijker doorgescrolled. Daarom kan nieuwsconsumptie op sociale media ook wel 'incidental news' genoemd worden (1789). Op sociale media komen gebruikers in hun timeline nieuwsitems tegen in plaats van dat ze er actief naar op zoek zijn. Dit omdat ze via hun smartphones er constant en overal toegang tot hebben. Hierbij is dus ook over het algemeen geen sprake van geroutineerde nieuwsconsumptie zoals bij een krant vaak het geval is. Er wordt vaak meerdere keren per dag op niet vaststaande momenten door de sociale media timeline gescrolled.

Het publiek vormt zo ook de werking van een mediaplatform. "Format is that explicit and implicit understanding which joins an activity and/or actor via a medium to an audience" (1). Op deze manier vormt medialogica gedrag. De manier waarop gebruikers communiceren en consumeren passen ze aan het format van het medium aan. Zo zal een nieuwsconsument misschien meer lezen van een krant die al compleet voor je ligt, dan van een website of sociale media platform waarbij van de consument zelf meer actie en selectie vereist is voordat een artikel gelezen kan worden. En nieuwsproducenten spelen vervolgens daar weer op in om hun content zo goed mogelijk aan de man te brengen. Titel en afbeelding moeten op de website informatiever en aantrekkelijker zijn dan in de krant waar de lezer het artikel zelf ook meteen kan lezen. En op sociale media moeten deze titels en afbeeldingen weer aangepast worden aan bijvoorbeeld een jonger publiek dat meer afgeleid wordt door andere prikkels in hun timeline.

Sociale media hebben een andere medialogica dan een nieuwswebsite. Wat het goed doet op een nieuwswebsite doet het niet automatisch goed op sociale media, en andersom. Daarom is het nodig om aan te passen aan dit andere format, niet alleen op een inhoudelijke manier, maar ook op een vormelijke manier. Van Dijk en Poell (2013) hebben de 'social media logic' onderzocht in hun artikel "Understanding social media logic". Zij stellen dat "social media logic refers to the processes, principles, and practices through which these platforms process information, news, and communication, and more generally, how they channel social traffic" (5). Dus sociale media logica refereert aan de manieren waarop informatie wordt gepresenteerd, om daarmee zo goed mogelijk in te spelen op de behoeften van het publiek. Deze behoefte van het publiek wordt gemeten door het platform zelf. Dit wordt gedaan door middel van 'datafication'. Door middel van gebruikersdata kunnen algoritmes advertenties en berichten personaliseren (10). Zo wordt er op basis van onder andere de likes van een gebruiker informatie getoond. Zo krijgt iedere gebruiker andere informatie te zien en/of in een andere volgorde, dan andere gebruikers. Dit is iets om rekening mee te houden als nieuwsmedium zijnde. Dit betekent namelijk dat het niet vanzelfsprekend is dat een geplaatst artikel ook gezien wordt door zoveel mogelijk mensen, of dat het sociale medium het eerder 'begraaft'. Iets wat meehelpt is dan ook veel likes en reacties krijgen en vaak gedeeld worden, dus de 'engagement' op een sociaal medium vergroten als nieuwsmedium. Om die engagement te vergroten zal er een bepaalde tactiek moeten worden ingezet bij het plaatsen van content op sociale media.

Want een ander hoofdelement van de sociale media logica die daarmee samenhangt is 'programmability'. Door de programmeerbaarheid zijn sociale media in staat om door middel van algoritmes bepaalde activiteiten te vormen zoals liken en delen (5). Door te voorspellen wat gebruikers interessant vinden en die informatie vervolgens bovenaan te tonen, lokken ze meer likes en deelacties uit. En zo zorgen de algoritmes van sociale media platforms er ook voor, dat bepaalde berichten populairder worden dan andere. Zo worden populaire berichten of berichten van populaire gebruikers, op betere plekken gezet dan andere berichten (7). Deze berichten worden dan vaker gezien dan andere berichten, en krijgen zo ook meer aandacht.

Daarom is een belangrijk onderdeel van de medialogica van sociale media de betrokkenheid van de sociale mediagebruiker. Bij sociale media draait het om welke content het populairst is: waar het meest op gereageerd wordt en wat het meest geliked en gedeeld wordt. In hun onderzoek naar het gebruik van Facebook door Nederlandse nieuwsmedia, stellen Hille en Bakker (2013) dat: "When news media want to make use of the benefits that Facebook can offer they should be aware of the dissimilarity with their own medium, that they serve a different audience, which requires a fundamentally different approach" (678). Op sociale media moet de aandacht van het publiek op een andere manier verkregen worden dan op de nieuwswebsite. Een belangrijk onderdeel dat erbij komt kijken op Facebook is publieksparticipatie. Ze presenteren een theoretisch kader dat stelt dat: "Audience participation is more than offering opportunities to participate but depends on active participation from the media" (677). Na de distributiefase, waarin links naar nieuwsartikelen op sociale media worden geplaatst, komt de interpretatiefase. In de interpretatiefase gaat het om het reageren van het publiek op het geplaatste nieuws op sociale media. Om te zorgen voor meer betrokkenheid zouden nieuwsmedia moeten investeren in de interpretatiefase door het stimuleren van reacties. Het aanpassen van de afbeelding en titel van het artikel op een manier die ontzettend aanspreekt en een bepaalde reactie uitlokt kan daarbij helpen. Bij het zien moet de gebruiker meteen een bepaald gevoel krijgen of moet het meteen tot de verbeelding spreken om een directe reactie uit te lokken, die dan weer vertaald wordt in het liken delen of reageren van de post. In de volgende paragraaf wordt eerder onderzoek besproken naar hoe nieuwsproducenten omgaan met sociale media om dit te bereiken. En ook hoe nieuwsconsumenten omgaan met sociale media.

2.3 Sociale media routines

Door de komst van sociale media hebben journalisten er platformen bij gekregen waarop ze hun nieuws presenteren. Tegenwoordig consumeren veel mensen hun nieuws online. Zo blijkt uit het Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO) dat Nederland minstens zes miljoen online nieuwsgebruikers per dag telt (Bakker, 2019). Volgens het Digital News Report 2020 van het Reuters Institute blijkt dat in Nederland 77 procent hun nieuws online haalt, dat is inclusief sociale media. Specifiek hun nieuws via sociale media halen doet 39 procent. Dit is in de afgelopen jaren redelijk gelijk gebleven, terwijl traditionele media als televisie en kranten minder belangrijk zijn geworden. In Nederland staat Facebook bovenaan voor het bereiken van nieuws (Reuters Institute, 2020, p.76). Nieuwsmedia moeten hierop inspelen, maar dat vergt kennis. Zoals hierboven al is besproken hebben sociale media weer een andere medialogica dan televisie, de krant of een website. In deze paragraaf wordt als eerst besproken hoe sociale media nieuwsconsumenten hiermee omgaan, en vervolgens hoe nieuwsproducenten hier op inspelen.

2.3.1 Sociale media routines van nieuwsconsumenten

Op sociale media wordt nieuws anders geconsumeerd dan op een nieuwswebsite, of wanneer men de krant leest of het journaal kijkt op televisie. Zoals in het vorige hoofdstuk al besproken, is nieuwsconsumptie door middel van een krant vaak een routine en geïntegreerd in het dagelijks leven. Terwijl nieuwsconsumptie op sociale media ook wel 'incidental news' genoemd kan worden. Want op sociale media komen gebruikers in hun timeline nieuwsitems tegen in plaats van dat ze er actief naar op zoek zijn. Dit gedrag van de sociale media gebruiker is een belangrijk gegeven om rekening mee te houden bij het plaatsen van nieuws van de website naar de sociale media pagina. Bastos (2014) heeft onderzoek gedaan naar de nieuwsonderwerpen op sociale media. Er werd gekeken naar op welke onderwerpen de nadruk wordt gelegd door nieuwsmedia, en waar sociale media gebruikers meer op focussen. Zo bleken artikelen over sport en economie van de kranten The Guardian en The New York Times het op sociale media niet goed te doen. Waarschijnlijk doordat het grootste deel van de sociale media gebruikers jong is, en onderwerpen zoals de economie minder aantrekkelijk zijn voor hen. En sport liefhebbende lezers doen blijkbaar ook niet veel aan sociale media. "Rather than picturing an utter disconnection between editors and readers, the differences between readership in social and legacy media are likely to reflect the younger demographics of social media users" (322). Het gegeven dat op sociale media veel jonge mensen zitten, is nuttig om rekening mee te houden bij het uitkiezen van de nieuwsberichten voor op sociale media en het vormgeven ervan. Zo zijn de meeste gebruikers op Facebook volgens het Nationale Social Media Onderzoek (Newcom Research, 2020) mensen tussen de 20 en 39 jaar. Facebookgebruik onder jongeren tussen 15 en 19 blijft wel sterk dalen. Terwijl deze groep jongeren wel weer in totaal het meest op sociale media zit.

Naast dat onderwerpen in relatie tot sport en economie het online niet goed blijken te doen zijn er nog meer nieuwsselectiecriteria van nieuwsconsumenten op sociale media. Zo blijkt uit onderzoek van Trilling, Tolochko en Burscher (2017) naar de 'shareworthiness' van journalistieke content bij het plaatsen van artikelen van de website naar sociale media, dat hoe dichterbij huis het nieuws is, hoe vaker het gedeeld wordt. Al helemaal als het over het eigen land gaat. "A topic that is closer to home (because it is inherently domestic, because of geographical distance, or, in a more abstract sense, because it involves another Western and thus culturally similar country) is shared more often" (51). Daarnaast doen artikelen die niet geschreven zijn door een 'news agency' het ook het best). Artikelen geschreven door een 'news agency' oftewel een persbureau zijn algemene artikelen die vaak door meerdere nieuwsmedia gedeeld worden. Een persbureau is een organisatie die media als dagbladen en radio- en televisiezenders dagelijks van nieuws voorziet. Dit is dan ook niet nieuws dat exclusief door een bepaald nieuwsmedium verkregen is en gepubliceerd. Uit dit onderzoek blijkt dat artikelen geschreven door persbureaus maar twee derde keer gedeeld worden van het aantal keer dat een artikel gedeeld wordt dat is geschreven door een journalist van het medium zelf (53). Exclusief nieuws blijkt dus vaker gedeeld te worden. Wat ook belangrijk is, is "the presence of conflict", maar het heeft minder effect dan nabijheid. Conflict is aanwezig in nieuws wanneer er sprake is van onenigheden tussen individuen of groepen en wanneer er verschillende tegengestelde posities worden genoemd. Artikelen met daarin een conflict worden 1.11 keer vaker gedeeld dan zonder (51). Ten slotte doet nieuws met een 'human interest' invalshoek het specifiek goed op Facebook. Human interest artikelen op Facebook worden 1.33 keer vaker gedeeld dan artikelen zonder een human interest invalshoek (53).

Qua toon blijkt positief nieuws beter te werken op sociale media dan negatief nieuws. Dit blijkt uit onderzoek van Al-Rawi (2019) naar viral nieuws op sociale media. Al-Rawi heeft gekeken

naar de top-50 nieuwsverhalen op basis van de YouTube en Twitter kanalen van the Guardian, the New York Times, Washington Post en Wall street Journal. Hij concludeerde dat van de online nieuwsconsumenten 67,2 procent een voorkeur blijkt te hebben voor het lezen en delen van positief nieuws, in tegenstelling tot de 32,7 procent die een voorkeur hebben voor negatief nieuws (74). Daarnaast blijkt dat nieuws dat maatschappelijk van belang is het meest belangrijke element is om nieuws viral te maken (75). Op de voet gevolgd door onverwacht nieuws en nieuws dat sociaal gezien interessant is om te delen met sociale kringen.

Andere elementen die tegenwoordig belangrijk zijn, zijn 'visuals' in kranten en op sociale media. Dit stellen Harcup en O'Neill in hun onderzoek "What is news? News values revisited (again)" (2016: 12). Afbeeldingen, infographics, video en audio bij artikelen doen het offline en online erg goed. Zelfs als iets niet een recent nieuwswaardig onderwerp heeft, kan de manier waarop het gepresenteerd wordt door middel van visuals het toch een populair item maken.

Daarnaast is nieuwsconsumptie op sociale media verspreid over de dag. Dit in tegenstelling tot het kijken naar het journaal, of het lezen van de krant. Op verschillende momenten van de dag scrollt de gebruiker even door zijn timeline en krijgt hier en daar wat nieuws tot zich. Deze manier van nieuws consumeren op sociale media wordt door Villi (2019) "incidental news" genoemd (2). Gebruikers van sociale media komen nieuws tegen, in plaats van dat ze er naar zoeken. Dit lijkt positief te zijn voor nieuwsproducenten, zo kunnen zij hun content 'opdringen' aan de lezer. Maar toch zorgt dit niet vaak voor langdurige aandacht van het publiek: "the incidental media consumers often click on content only sporadically and do not engage with the content for long, which is highly problematic for media organizations" (2).

Ook blijken gebruikers zelf geregeld artikelen te delen van nieuwsmedia op Facebook. Uit onderzoek van Welbers en Opgenhaffen blijkt dat het succes van kranten op sociale media niet alleen wordt beïnvloed door de activiteiten van hun eigen sociale media editors, maar ook door externe factoren als individuele sociale media gebruikers (2018). Als een artikel op de Facebookpagina van een krant verschijnt dan krijgt het nog een extra golf van aandacht (4741). Aan de ene kant hebben daardoor de sociale media editors van kranten, die selecteren welke artikelen op hun Facebookpagina verschijnen, die 'macht' van welke artikelen meer en minder aandacht krijgen in hun handen. Aan de andere kant wordt het nieuws van de kranten ook gedeeld op sociale media los van de eigen pagina. Bij meer dan 40 procent van de artikelen die veel aandacht krijgen op Facebook is dat niet het resultaat van de sociale media activiteiten van de krant zelf, maar van onder andere individuele gebruikers die artikelen direct vanaf de nieuwswebsite delen (4743). Kranten zijn dus geen traditionele 'gatekeepers' meer die volledig kunnen bepalen welk nieuws er wel en niet wordt gedeeld. De nieuwsconsument heeft hier ook zeggenschap in. Ook blijken mensen zelf in bepaalde mate hun nieuws te willen selecteren. Groot Komerlink en Costera Meijer stellen in hun artikel "Tailor-Made News" dat gebruikers beperkte interesse hebben in het personaliseren van nieuws online. Gebruikers willen voornamelijk controle hebben: de mogelijkheid om al het nieuws altijd te kunnen bereiken, en de optie om te kunnen kiezen zonder te hoeven kiezen (2014: 639).

Deze voorkeuren van het sociale media publiek zijn onderdeel van de medialogica van sociale media. Het is nodig om hier als nieuwsproducent bij stil te staan want er is een kloof aanwezig tussen de online nieuws keuzes van journalisten en nieuwsconsumenten blijkt uit onderzoek van Mitchelstein, Bockskowski en Walter (2010). Dit noemen zij "the news gap". Zo blijken journalisten 'public affair' nieuws nieuwswaardiger te vinden dan dat het publiek het vindt (389). Dit betreft nieuws over politieke, economische en internationale onderwerpen. Het publiek lijkt eerder te neigen richting onderwerpen als entertainment, sport, misdaad en het weer. En hoewel de online nieuwsconsument een voorkeur heeft voor positief nieuws, zoals eerder in dit

hoofdstuk beschreven, heeft de journalist vaak het idee dat negatief nieuws ze eerder aantrekt. Als nieuwsmiddeum moet je hierop inspelen bij het plaatsen van nieuws op sociale media.

2.3.2 Sociale media als tool voor nieuwsproducenten

Omdat sociale media steeds belangrijker zijn geworden voor nieuwsproducenten om publiek te bereiken, hebben sommige nieuwsmiddea tegenwoordig mensen in dienst die zich daar speciaal mee bezighouden. Hier worden diverse namen aan verbonden, zoals de 'community manager', de 'social media manager', de 'social media editor' of de 'engagement editor'. Deze banen zullen op sommige taken van elkaar verschillen, maar zijn allemaal in de kern gericht op het verbinden van de nieuwsconsument aan het nieuwsmiddeum via sociale media. Loosen (2019) beschrijft vier taken die sociale media editors hebben: Ten eerste moeten ze de door gebruikers gegenereerde en andere op sociale media gevonden informatie onderzoeken en verifiëren. Ten tweede moeten ze de nieuwsinhoud afstemmen op de verschillende platforms en hun doelgroepen. Ten derde moeten ze betrokkenheid creëren bij het publiek en een gemeenschap vormen. De vierde taak is het beheren van die gecreëerde gemeenschap en modereren van reacties van gebruikers (3). Door de komst van sociale media is er een grote informatiestroom bijgekomen voor journalisten. Een eerste taak is deze informatie, die van sociale media en haar gebruikers komt, te onderzoeken en te verifiëren voorafgaande aan het meenemen in het eigen artikel.

Een tweede taak is het afstemmen van inhoud voor de verschillende platforms en hun doelgroepen. Er moet worden bedacht welke artikelen geschikt zijn voor welk platform. Wat komt er op de website, wat op de Facebook pagina, en wat op Twitter. Nieuwsproducenten moeten tegenwoordig rekening houden met meerdere platformen waarop nieuws gepresenteerd kan worden. Niet alleen meer in de krant, maar bijvoorbeeld ook op een website, en op meerdere sociale media kanalen. Dit kan gedaan worden door simpelweg nieuws van het ene platform naar het andere platform te verplaatsen. Maar ook door middel van 'cross-platform content production' zoals Quandt en Singer (2009) beschrijven: "with this cross-platform content production, journalists are moving away from creating stories for a single medium; instead, they are gathering information in a content pool and disseminating it in a variety of formats" (131). Cross-platform content production zou gezien kunnen worden als een vorm van remediatie waarbij het gaat om verschillende soorten remediatie. Het gaat namelijk om het verplaatsen van content naar meerdere platforms, waarbij de content ook aangepast aan elke verschillend platform een remediatie ondergaat. Journalisten moeten tegenwoordig dus hun manieren van communiceren uitbreiden, om effectief te werk te kunnen gaan op al deze verschillende platformen.

Als derde stelt Loosen (2019) dat er 'engagement' moet worden gecreëerd met het te bereiken publiek. Er wordt gestreefd naar een grote vaste achterban; trouwe lezers. Als nieuwsmiddeum is betrokkenheid van je publiek tegenwoordig steeds belangrijker geworden. Mensen halen hun nieuws overal vandaan. De sociale media nieuwsconsument krijgt allerlei nieuws tot zich via een platform zoals Facebook. Hierdoor is het belangrijker geworden voor nieuwsmiddea om de aandacht te trekken van de nieuwsconsument. Een nieuwsmiddeum moet hierdoor nog beter inspelen op het creëren van 'audience engagement': "Audience engagement (also, user engagement) refers to the cognitive, emotional, or affective experiences that users have with media content or brands" (Broersma, 2019: 1). Het gaat hier niet om het passief tot zich nemen van nieuws, maar om actieve betrokkenheid van de lezer. Voor nieuwsorganisaties is 'engagement' dan ook een instrument om een loyaler publiek te creëren (2). Er zijn meerdere elementen die invloed hebben op de betrokkenheid van het publiek bij media content. "The design of the interface, the interests and motivations of the user, and their goals determine if they engage with content in the

first place” (Broersma, 2019: 3). Er is namelijk een verschil in de beleving van nieuwsconsumptie wanneer nieuws van sociale media wordt gehaald of uit de krant. Bij het consumeren van nieuws op sociale media, moet er veel meer moeite gedaan worden om de aandacht te grijpen van de lezer. Het verkrijgen van die aandacht heeft te maken met “the content and design of media content and the degree in which the affordance of the platform facilitate and stimulate engagement” (3). Een deel ligt dus bij de nieuwsproducent, hoe het nieuwsartikel dat op sociale media geplaatst wordt is vormgegeven. Daarnaast ligt het ook aan hoe het platform in elkaar zit, hierop kan ook ingespeeld worden door het nieuwsmedium. De laatste taak die wordt beschreven door Loosen (2019) is dat de gecreëerde community moet worden beheerd, en dat reacties van gebruikers in goede banen moeten worden geleid.

Ferrer-Conill en Tandoc (2018) focussen in hun artikel ‘The audience oriented editor’ ook op de nieuwe taken op een nieuwsredactie die gericht zijn op het publiek. “In an increasing number of newsrooms around the world, these audience-oriented roles are elevated to the level of editors, legitimizing the tasks involved in making sense of audience data as important journalistic functions” (448). Het analyseren van data van het publiek is als belangrijke taak toegevoegd aan de dagelijkse journalistieke routine op een redactie. Maar er zitten ook beperkingen aan deze manier van betrokkenheid van het publiek meten. “While it is possible that audience-oriented editors feel they are the voice of the audience, eventually they give voice to an understanding of the audience as presented by metrics” (448). Ze zijn beperkt door, en afhankelijk van de technologische mogelijkheden van de tools die ze gebruiken. Op basis van interviews met de nieuwe soort redacteuren die zich richten op het publiek, bleek ten eerste dat nieuwsorganisaties proberen te profiteren van webanalyse en sociale media om meer te weten te komen over het publiek. Maar ten tweede bleek dat nieuwsorganisaties dit proces op verschillende manieren en over een verschillend tijdsbestek uitvoeren. Dit is afhankelijk van factoren zoals de omgeving van het nieuwsmedium, de verschillen in organisatie, maar ook achtergrond en individuele kenmerken. Verschillende nieuwsorganisaties maken dus op een verschillende manier gebruik van de statistieken en analyses op basis van gebruikersdata. Maar wat de nieuwsorganisaties wel gemeen hebben is dat ze steeds meer het begrip wat ze krijgen van het publiek door middel van gebruikersdata meenemen in het besluitvormingsproces van de redactie (449). Op deze manier heeft het gedrag van het publiek dat wordt gemeten invloed op de nieuwsproductie.

Er is meer onderzoek dat heeft aangetoond dat nieuwsmedia niet altijd dezelfde strategieën hanteren. Zo blijkt uit een onderzoek van Arbaoui, De Swert en van der Burg naar televisiezenders dat bij een competitieve markt, commerciële televisie meer gebruikt maakt van ‘sensationalism’ dan publieke zenders (2016: 16). Lasorsa, Lewis en Holton onderzochten het gebruik van Twitter door journalisten. Zo blijkt dat journalisten die werken voor grote nationale nieuwsmedia zich minder snel aanpassen aan het format van Twitter: “Perhaps the more ‘elite’ media are less inclined to share opinions, engage readers, and so forth, because they believe they have so much vested in business as usual” (31). Dus nieuwsmedia met een minder groot bereik moeten misschien meer moeite doen om zichzelf te laten horen. En doen dus misschien meer moeite voor hun sociale media posts. Daarnaast concluderen Opgenhaffen en Welbers uit hun onderzoek dat de statusberichten op Facebook van kranten subjectiever en positiever zijn vergeleken met de titels en leads van het gedeelde artikel (2019: 58). Maar er zijn ook verschillen te zien op wat voor manier dit gebeurt. Niet elk nieuwsmedium gebruikte bijvoorbeeld emojis in hun Facebook status bleek uit dit onderzoek. En Hille en Bakker (2013) onderzochten de verschillende manieren waarop nieuwsmedia updates plaatsen op Facebook. Het grootste verschil zat hem in of nieuwsmedia Facebook gebruiken om content van hun website te promoten, of om lezers actief te betrekken bij de nieuwsproductie (675).

Ze stellen dat er geen duidelijke strategie is voor het gebruik van Facebook. “Some media do have some features but do not seem to use them, another group hardly publishes updates, while some media use automated updating – in all of these cases there does not seem to be an active strategy in using Facebook” (677).

Uit hierboven besproken onderzoek blijkt dat een nieuwswebsite en een sociale media platform als Facebook een verschillende medialogica hebben. Zo is de medialogica van Facebook anders dan die van een nieuwswebsite onder andere doordat Facebookgebruikers op een andere manier nieuws consumeren. In plaats van alleen het nieuws van een bepaald nieuwsmedium zien ze daarnaast ook nog allerlei andere informatie voorbij komen. Daarom eisen platforms met een verschillende medialogica ook een andere benadering van nieuwsmedia. Hierdoor passen nieuwsmedia bepaalde remediatie strategieën toe bij het verplaatsen van een artikel van de website naar Facebook. Daaronder vallen vormelijke aanpassingen, waar dit onderzoek op focust. Deze vormelijke aanpassingen gaan niet om de inhoud van het nieuws en de artikelen, maar om de vorm waarin een artikel wordt gegoten op verschillende platforms en in verschillende media. Op Facebook zie je het inhoudelijke artikel zelf in eerste instantie nog niet, pas als je er op klikt. Je ziet eerst alleen maar de titel en afbeelding, oftewel de vorm. Titel en afbeelding van de Facebookpost zijn daarom potentieel belangrijke eigenschappen om het publiek betrokken te maken. Uit onderzoek blijkt dat zes van de tien mensen alleen de titel leest zonder op de link te klikken om het hele artikel te lezen (Dimitrova, Otterbacher en Markert, 2017). Dit geeft het belang aan van een goede en aantrekkelijke titel om de lezer toch die grens over te trekken dat ze het hele artikel gaan lezen. Een titel kan op verschillende manieren worden aangepast om het aantrekkelijker te maken voor een sociaal medium als Twitter of Facebook. Namelijk op basis van nieuwswaarden en op basis van stijl (657). Zo kan een titel origineler worden gemaakt om meer aandacht te trekken en werkt het toevoegen van de naam van het eigen land in de titel. Titels kunnen ook positiever of negatiever gemaakt worden door bepaalde woordkeuze. Qua stijl kan een titel aangepast worden door in te korten of juist langer te maken. Ook kan een titel beter begrijpbaar worden gemaakt door een andere woordkeuze. En kan bijvoorbeeld de interpunctie aangepast worden door het toevoegen of weglaten van bijvoorbeeld vraagtekens, uitroepetekens of aanhalingstekens. Naast de titel valt de afbeelding op Facebook ook meteen op, daarom is dit ook een aandachtstrekker. Een afbeelding kan aangepast worden door de hele afbeelding te vervangen door een andere. Maar ook door bijvoorbeeld met photoshop twee afbeeldingen in een te verwerken. Uit hierboven besproken onderzoek blijkt dat er nog geen algemene aanpak lijkt te zijn onder nieuwsmedia in hoe ze remediatie strategieën toepassen. Door in dit onderzoek te focussen op nationale nieuwsmedia en regionale nieuwsmedia kan er onderzocht worden of er een verband is tussen al deze nieuwsmedia, of dat er een verband is tussen de regionale nieuwsmedia en de nationale nieuwsmedia los van elkaar, of dat elk nieuwsmedium voor zich strategieën bepaalt. Om te onderzoeken of er daadwerkelijk geen algemene aanpak is of dat die er wel (deels) is. Er wordt onderzocht of er overlapping zijn, of dat nieuwsmedia met een verschillend bereik en publiek ook verschillende remediatie strategieën hanteren. De onderzoeksvragen van deze studie zijn dan ook:

Welke vormelijke remediatie strategieën hanteren Nederlandse nieuwsmedia bij remediatie van website naar Facebook?

En in hoeverre verschillen de remediatie strategieën van regionale en nationale nieuwsmedia op Facebook?

3. Methode

Om de remediatiestrategieën van Nederlandse nieuwsmedia te bestuderen wordt er in dit onderzoek gekeken naar artikelen bij plaatsing van de website naar de Facebookpagina. Er is voor gekozen om te focussen op het sociale medium Facebook omdat uit het Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO) blijkt dat dat platform, vergeleken met andere sociale media als Twitter en Instagram, het grootste bereik heeft bij online nieuws (Bakker, 2017). Het onderzoek wordt gedaan door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Er wordt journalistieke content onderzocht, in dit geval de titels en afbeeldingen van artikelen die door kranten geplaatst worden op hun website en op hun Facebookpagina. Een aantal artikelen waren niet geschikt om mee te nemen in de analyse. Dit betrof reclame of artikelen die later nog aangepast waren of bijvoorbeeld dubbele artikelen. Deze zijn niet meegenomen in de analyse.

Het is een kwantitatief onderzoek omdat er nagegaan wordt welke vormelijke aanpassingen voorkomen bij plaatsing van de artikelen van de website naar de Facebookpagina, hoe vaak deze voorkomen en of er bepaalde trends te ontdekken zijn (Koetsenruijter en Van Hout, 2018). Aan deze gevonden trends in aanpassingen wordt er subjectief een betekenis verleend. De betekenis van de gevonden aanpassingen worden geïnterpreteerd en beschreven. Hierbij wordt gelet op of daarbij de titel en afbeelding veranderd worden, en hoe. Dit zijn de vormelijke aspecten die aangepast worden aan verschillende platforms of media bij het verplaatsen van content. Op de website en op Facebook zijn de titel en afbeelding eerst het enige dat de gebruiker ziet, voor het artikel zelf moet er doorgedrukt worden. Daarom zijn titel en afbeelding belangrijke elementen om verkeer te genereren van de Facebookpagina naar de website. Remediatiestrategieën zullen door nieuwsmedia dan ook vooral op deze elementen toegepast worden. Het onderzoek is gericht op het vinden, beschrijven en interpreteren van patronen in de aanpassingen van deze elementen. Wat betreft de artikelen op Facebook, gaat het om de links die de nieuwsmedia zelf plaatsen op hun eigen Facebookpagina's naar het artikel op de eigen website.

Voor dit onderzoek is gekozen om zes Nederlandse kranten te gaan analyseren. Er is gekozen voor kranten omdat kranten hun artikelen niet alleen van hun website naar hun Facebookpagina plaatsen, maar ook eerst van de krant naar de website. Het is daarom interessant om te onderzoeken hoe kranten die tweede remediatie stap doen. Van de zes kranten die geanalyseerd worden zijn er drie nationaal en drie regionaal. Dit is interessant omdat regionale kranten zich richten op een specifieke regio en een specifiek publiek die uit die regio komt, terwijl nationale kranten heel Nederland aanspreken. Daarnaast blijkt uit onderzoek voor De Stand van de Nieuwsmedia dat grotere nieuwsmedia op Facebook meer bereik hebben, maar dat regionale nieuwsmedia een trouwere achterban hebben op het sociale medium (SVDJ, 2016).

De drie nationale kranten zijn De Telegraaf, de Volkskrant en het NRC Handelsblad. Deze drie kranten zijn gekozen omdat het drie van de grootste nationale kranten van Nederland zijn, en op basis van eigenaar. Het is interessant om te kijken of het feit dat ze bij een ander mediahuis behoren eventueel een invloed heeft op hun digitale strategie. De Telegraaf en het NRC Handelsblad zijn van Mediahuis, de Volkskrant is van DPG Media. In eerste instantie zou Het Financieele Dagblad van FD Mediagroep geanalyseerd worden, maar tijdens de periode van analyse plaatste deze krant maar twee artikelen. Omdat dat te weinig is om een goed oordeel te kunnen geven over de manier waarop zij de vormelijke aspecten van artikelen aanpassen bij plaatsing van website naar Facebookpagina, is ervoor gekozen om in de plaats het NRC Handelsblad te gaan analyseren.

De drie regionale kranten zijn De Limburger, de Gelderlander en Dagblad van het Noorden. Deze zijn ook gekozen op basis van bereik en eigenaar. De Limburger is van Mediahuis, de Gelderlander is van DPG Media en Dagblad van het Noorden is van NDC mediagroep.

De kranten zijn geanalyseerd over een periode van twee weken, namelijk de eerste twee weken van februari 2020. In totaal plaatsten de zes geanalyseerde kranten in deze periode 2139 posts op Facebook. Hier zijn uiteindelijk nog 131 posts vanaf gehaald. Dit betrof onder andere liveblogs, artikelen die op de website geupdate waren, winacties, betaald partnerschappen en video's of foto's die zonder titel op Facebook werden geplaatst. Bij deze posts kon er daarom geen goede vergelijking worden gemaakt van de verandering van afbeelding en titel bij plaatsing van de website naar de Facebookpagina. Deze zijn niet meegenomen in de analyse, waardoor er uiteindelijk 2008 posts geanalyseerd zijn voor dit onderzoek.

De analyse voor dit onderzoek is uitgevoerd door ten eerste de data van de zes kranten over de periode van twee weken te verzamelen in een excel bestand, met daarin de links naar het website artikel en de Facebookpost. Vervolgens zijn alle artikelen een voor een bestudeerd. Eerst werd er gekeken naar het artikel op de website, vervolgens werd hiervan de titel en de afbeelding vergeleken met die op de Facebookpagina.

Soorten aanpassingen

Het vinden van de soorten aanpassingen is deels deductief en deels inductief gedaan. Zo zijn van tevoren de categorieën vastgelegd betreft of de afbeelding of titel wel of niet aangepast is, of de titel compleet aangepast is of deels en of de lengte van de titel veranderd is. Andere gevonden aanpassingen zijn vanuit de geanalyseerde data afgeleid en gecategoriseerd.

Bij het vergelijken van de afbeeldingen werd er gekeken of de afbeelding veranderd was of niet. En als de afbeelding veranderd was, wat die verandering dan precies inhoudt. Daarbij wordt de verandering precies aangegeven. Zoals: Op Facebook wordt er niet dezelfde hoofdafbeelding als op de website gebruikt, maar een afbeelding die verderop in dat artikel staat. Vervolgens is gekeken bij elk artikel of er een nieuwe aanpassing gedaan werd qua afbeelding of dat er eenzelfde soort aanpassing gedaan werd die al eerder gezien was.

Bij het vergelijken van de titel werd er gekeken naar of de titel veranderd was of niet. Bij verandering werd er vervolgens gekeken naar of de titel compleet veranderd was of dat er kleinere aanpassingen gedaan waren. Een compleet veranderde titel is niet terug te herleiden naar de oorspronkelijke website titel, bij kleinere aanpassingen zijn er slechts enkele delen of woorden van de titel veranderd. Vervolgens werd er gekeken of de titel korter, langer of even lang geworden was. De lengte werd gemeten op basis van het aantal woorden in de titel. Andere aanpassingen die gevonden zijn zijn; of er informatie uit de titel weg werd gelaten of juist toegevoegd, of er een vraag werd toegevoegd of weggelaten, of er een plaatsnaam werd toegevoegd of weggelaten, of er bepaalde woorden werden ingewisseld voor vergelijkbare woorden (zoals: 'schip' wordt vervangen door 'boot'), of er duidende woorden aan het begin van de titel werden toegevoegd of weggelaten (zoals 'Video:' en 'Column:'), of er quotes werden toegevoegd of weggelaten en of er delen uit de titel werden weggehaald maar toegevoegd aan de status op Facebook (hierbij worden delen uit de website-titel uit de Facebook-titel gehaald maar wel toegevoegd aan het bijgevoegde statusbericht).

Ook bij het vergelijken van de titels werd er bij de aanpassingen telkens gekeken of het overeenkwam met een al eerdere gespote aanpassing of niet. Zo is er inzicht verkregen in hoe vaak er aanpassingen gedaan worden en in de terugkerende aanpassingen. Er zijn meer algemene categorieën afgeleid, zoals onder andere zijn er aanpassingen gedaan te ja of te nee en is de titel langer of korter gemaakt. Daarnaast zijn er specifieke categorieën afgeleid, zoals of en wat voor informatie aan de titel toegevoegd wordt en wat er weggehaald wordt. Dit alles is genoteerd in tekstdocument per krant waarbij tekstsegmenten van titels gekopieerd zijn naar de ontstane

categorieën. In het volgende hoofdstuk zullen de gevonden aanpassingen expliciet beschreven worden en geïnterpreteerd.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de analyse gepresenteerd. Van zes kranten zijn de veranderingen van titel en afbeelding bekeken bij het plaatsen van de website naar de eigen Facebookpagina. Eerst zal er worden ingegaan op de inzichten die zijn verkregen voor alle onderzochte kranten samen. Vervolgens zal er beschreven worden of er een duidelijk verschil is tussen de regionale en nationale kranten. Voor een specifieke analyse van de zes kranten individueel: zie bijlage.

Analyse

In de twee weken van analyse plaatsten alle zes de kranten samen 2138 artikelen over van hun nieuwswebsite naar hun eigen Facebookpagina. Uiteindelijk zijn hier nog 130 artikelen vanaf gehaald. Dit betrof liveblogs waarbij er steeds in hetzelfde artikel verder wordt gewerkt maar er wel nieuwe updates op Facebook worden geplaatst. Ook betrof dit artikelen die op de website geupdate waren maar waarbij de oorspronkelijke Facebookpost niet aangepast was. En artikelen die ondertussen op de website verwijderd waren of dubbele artikelen. Verder nog winacties, betaald partnerschappen, polls en video's of foto's die zonder titel op Facebook werden geplaatst. Deze zijn niet meegenomen in de analyse, waardoor er 2008 artikelen overbleven.

Afbeelding

Van de 2008 artikelen paste de zes kranten 282 keer de afbeelding aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 14,04 procent (zie Tabel 1).

De meest voorkomende aanpassing was de aanpassing van video op de website naar afbeelding op Facebook. Deze aanpassing werd 119 keer van de 282 toegepast (zie Tabel 2). Het gaat hierbij om dat er in het website artikel een video aan het hoofd van het artikel staat, of dat het alleen maar een titel met video is. Op Facebook kun je als hoofdfoto van een link naar een artikel geen video instellen, dus moet er een afbeelding voor in de plek komen. Deze aanpassing zou je dus kunnen zien als een gedwongen aanpassing veroorzaakt door de verschillende medialogica van de platformen. In plaats van deze aanpassing bewust te maken met oog op bepaalde strategische zetten, lijkt het eerder een moetje. Er werd 21 keer als afbeelding op Facebook een screenshot gebruikt van de video op de website. En 83 keer werd er een andere afbeelding gebruikt van het onderwerp van de video. Bij de overige artikelen was er nog net iets extra moeite gedaan en werden er bijvoorbeeld twee screenshots gemaakt tot een afbeelding, oftewel een splitscreen.

De aanpassing die hierna het meest werd toegepast is dat de afbeelding die bij het artikel op de website gebruikt werd vervangen werd door een andere afbeelding betreft hetzelfde onderwerp of dezelfde situatie. Deze foto's stonden los van elkaar, en zijn van verschillende eigenaren of platformen verkregen. Deze aanpassing kost iets meer tijd, omdat er nog gezocht moet worden op bijvoorbeeld de website van het ANP naar een geschikte foto. Een aanpassing die bijvoorbeeld meerdere keren toegepast werd is dat op de website een foto van ANP of een stockfoto gebruikt werd, en dat voor Facebook een andere ANP of stockfoto werd gebruikt. Bijvoorbeeld bij nieuws over een ongeluk, werden er op beide platformen twee verschillende foto's van het logo van de politie gebruikt. Een ander voorbeeld is dat er op de website een specifieke afbeelding gebruikt werd van de beschreven gebeurtenis, en op Facebook een ANP of stockfoto. De foto op de website liet politie zien in of bij het gebouw van een bedrijf, de foto op Facebook was een afbeelding van het logo van het bedrijf of van de politie. Het kan zo zijn dat er expres een andere foto wordt uitgekozen voor variatie. Maar er is ook een kans dat de Facebookpost door iemand anders wordt gemaakt dan degene die de ANP of stockfoto voor het website artikel heeft uitgekozen. Degene die de

Facebookpost heeft gemaakt heeft opnieuw moeten zoeken naar een ANP of stockfoto en heeft daarbij voor het gemak een andere vergelijkbare foto uitgekozen, in plaats van precies op zoek te gaan naar dezelfde foto die de maker van het website artikel had gevonden. Als dat laatste het geval is dan lijkt deze aanpassing te zijn ontstaan uit gemak.

Op Facebook wordt ook wel eens een andere foto verderop in het artikel gebruikt als hoofdfoto. Zo komt het ook voor dat er twee verschillende afbeeldingen uit dezelfde serie gemaakte foto's door de krant zelf gebruikt worden. De krant doet soms zelf fotoshoots met bijvoorbeeld een geïnterviewde, waarvan dan twee verschillende afbeeldingen worden gebruikt als hoofdfoto voor de website en op Facebook. Dit is een simpele manier om wat meer variatie aan te brengen in het presenteren van het artikel, omdat de foto's uit dit soort reeksen al aanwezig zijn in de database.

Een andere voorkomende aanpassing is het gebruiken van een enkelvoudige foto op de website, en een splitscreen op Facebook. Een manier om toch nog iets extra informatie te laten zien en wat extra context te geven op die plek. Een voorbeeld is dat op de website een schilderij van Breitner gebruikt werd als hoofdfoto, terwijl op Facebook een splitscreen van twee andere schilderijen van Breitner gebruikt werd. Dit waarschijnlijk om zoveel mogelijk te kunnen laten zien van de inhoud van het artikel, om de kijker nieuwsgierig te maken en te verleiden naar de website te gaan. Met twee afbeeldingen kun je al vaak meer zeggen dan met een.

Nog een andere aanpassing was van een slide van afbeeldingen op de website, naar een afbeelding daarvan op Facebook. Op de website bovenaan het artikel werd soms een slide van meerdere afbeeldingen gebruikt, waar de lezer doorheen kon klikken. Op Facebook werkt dit natuurlijk niet, en daarom werd er op Facebook een van de afbeeldingen uit de slide gebruikt. Vaak de eerste afbeeldingen uit de slide. Dit is een aanpassing die, net als bij de video's, gedaan lijkt te worden omdat er aangepast moet worden aan de interface van Facebook.

Vervolgens zijn er ook een aantal overige aanpassingen waarbij geen trend te zien is. Zo werden er bij columns over een tv-programma op de website afbeeldingen gebruikt van de beschreven tv-programma's of beschreven situaties, en op Facebook een afbeelding van de columnist. Vooral als de schrijver of columnist een bekend gezicht is, zou dit eerder aanzetten tot aandacht van de lezer. En bij een artikel over de nieuwe wagen van Max Verstappen werd er op de website een foto van zijn wagen geplaatst, op Facebook werd dezelfde foto gebruikt maar dan geblurred. Dit is een duidelijk tactische zet, waarbij de Facebookgebruiker wel naar de website moet gaan om de nieuwe auto te kunnen zien. Ook werd er een keer op de website een kleine afbeelding in de grote afbeelding geplaatst, op Facebook werd vervolgens alleen de grote afbeelding gebruikt. Dit zou kunnen betekenen dat degene die het artikel op sociale media zette de bewerkte afbeelding met de kleine afbeelding erin niet kon vinden, of niet de moeite heeft gedaan om die te vinden. Een keer werden op de foto op de website de ogen en mond van de afgebeelde persoon geblurd, terwijl op Facebook alleen de ogen werden geblurd. Het zou kunnen dat op de website dit later nog is aangepast, maar op Facebook niet meer omdat dat niet kan zonder het artikel opnieuw te plaatsen. Een keer werd er op Facebook geen afbeelding geplaatst, dit is hoogstwaarschijnlijk een slordige fout geweest.

Al met al passen de zes geanalyseerde kranten de afbeelding van een artikel bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina nauwelijks aan. Wanneer de afbeelding wel aangepast wordt lijkt dit in de meeste gevallen puur praktisch te zijn en niet tactisch. Zoals het veranderen van een video in een afbeelding omdat de medialogica van Facebook het niet toelaat een video te gebruiken als hoofdafbeelding bij een artikel.

Afbeelding is wel aangepast	282	14,04%
Afbeelding is niet aangepast	1726	85,96%
Totaal aantal artikelen	2008	100%

(Tabel 1: aantal aanpassingen afbeelding)

Video (web) naar afbeelding (FB)	119	42,20%
Twee verschillende afbeeldingen	81	28,72%
Op FB afbeelding verderop in artikel	20	7,09%
Twee verschillende Stock/ANP foto's	17	6,03%
Geen hoofdfoto (web) naar andere foto uit artikel (FB)	13	4,61%
Twee verschillende foto's uit dezelfde reeks	9	3,19%
<i>Foto slide (web) naar 1 afbeelding FB</i>	4	1,42%
Specifieke foto (web) naar Stock/ANP foto (FB)	2	0,71%
Overige aanpassingen	17	6,03%
Totaal aantal aanpassingen afbeelding	282	100%

(Tabel 2: specifieke aanpassingen afbeelding)

Titel

Van de 2008 artikelen pasten de geanalyseerde kranten 448 keer de titel aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 22,31 procent (zie Tabel 3). Van deze 448 aanpassingen werd een titel 120 keer compleet aangepast, en 328 keer werden er kleinere aanpassingen doorgevoerd (zie Tabel 4). Onder een complete aanpassing vallen Facebook titels die niet of nauwelijks meer te herleiden zijn tot de titel op de website. De titel is compleet vervangen door een andere zin. Terwijl bij kleinere aanpassingen de website titel er nog in terug te zien is. Hierbij zijn alleen bepaalde woorden aangepast, zijn er wat woorden weggelaten of toegevoegd. Als er titels worden aangepast zijn dit voor het grootste deel kleine aanpassingen. Van de 448 aanpassingen werden 241 titels ingekort bij plaatsing van website naar Facebook, 148 titels waren langer en 59 titels bleven even lang (zie Tabel 5). Deze lengte is berekend op basis van het aantal woorden in de titel.

Een aantal aanpassingen kwamen vaker terug. Zoals dat er een deel uit de website titel weg werd gehaald op Facebook, maar dat dat deel vervolgens wel genoemd werd in het statusbericht op Facebook. Dit kwam 84 keer terug. Deze aanpassing kan zijn gedaan om de titel zo in te korten, of juist om in de plaats van die informatie extra informatie in de titel toe te kunnen voegen. Het statusbericht op Facebook lijkt dus geregeld gebruikt te worden als extra ruimte om titel informatie vanuit de website kwijt te kunnen. Oftewel de status lijkt gebruikt te worden als verlengde titel.

In totaal werd er vaker informatie toegevoegd aan de titel op Facebook dan dat er informatie werd weggelaten. Bij het toevoegen van extra informatie ging het om meer specifieke informatie, het toevoegen van plaatsnamen, namen van mensen, het voluit schrijven van namen, extra gegevens, etc. Of zoals bij een quote als titel, het toevoegen van degene die het gezegd heeft aan het begin van de titel: "Jaap Stam:...", "Nicola Sturgeon:...", "Safi Bahcall:...". Bij het weglaten van informatie betreft het vaak details die niet noodzakelijk zijn om als lezer de titel te kunnen begrijpen. Er wordt waarschijnlijk voor gekozen om deze niet noodzakelijke informatie weg te laten om de titel in te korten. Voorbeelden van weggelaten informatie zijn "of Holland" in "The voice of Holland", en "Trainer" in "Trainer Ron Jans". Er werd 110 keer aan een titel op Facebook informatie toegevoegd. Tegenover de 71 keer dat er juist informatie werd weggelaten. Over het algemeen lijken de kranten dus eerder een zo informatief mogelijke titel na te streven dan een zo kort mogelijke titel. Ook al gaat het redelijk gelijk op.

Ook viel op dat wanneer er een vraag stond in de websitetitel, die geregeld werd weggelaten uit de Facebooktitel. Dit gebeurde vaker dan dat er juist een vraag aan de titel werd toegevoegd bij het plaatsen naar de Facebookpagina. Een vraag lijkt dus in de meeste gevallen niet een goede tactiek bevonden te worden op Facebook.

Wat ook gebeurde is dat er een quote uit de titel op de website weg wordt gelaten in de titel op Facebook. Dit lijkt een zet om de titel korter te maken. Maar quotes werden ook geregeld vervangen door een andere quote. Dit is een simpele manier om toch net iets meer informatie uit te lichten van het artikel. En een aanpassing die verder aan de vorm van de titel niks verandert, een quote als titel blijft een quote als titel.

Dit inwisselen van quotes werd ook gedaan bij enkele woorden. Dit is een opvallend aanpassing die wel 93 keer voorkwam. Geregeld werden woorden ingewisseld voor een andere woord dat ongeveer hetzelfde betekent. Zo ging het om andere manieren van schrijven, of verbeteringen zo werd "Uruzgan-militairen" ingewisseld voor "Uruzgan militairen" en "konikpaarden" voor "Konikpaarden", "Eurovisie Songfestival" voor "Eurovisiesongfestival", "uit Oldehove" voor "in Oldehove", "overdonderd door" voor "overdonderd met", "Hoogwater" werd "Hoog water", "vluchtten" werd "vluchten", "Hema" werd "HEMA", "coronapatiënte" werd "Corona-patiënte" en "bulterrier" werd "bull terrier" op Facebook.

Ook werden woorden wel eens ingekort of verlengd zoals "houtstoken" dat ingewisseld werd voor "stoken", "Michelinster" werd ingewisseld voor "ster", "overleg" voor "spoedoverleg", "Carnavalsrelletje" werd "Carnavalsrel" en "basisschool" werd ingewisseld voor "school".

Andere voorbeelden van deze aanpassing zijn: het woord 'schip' in de titel op de website werd vervangen door het woord 'boot' in de titel op Facebook, 'Maastrichtenaar' werd vervangen door 'man', 'J.Lo' werd vervangen door 'Jennifer Lopez', 'Snelheidsovertreders' werd vervangen door 'snelheidsduivels' en 'ABN Amro' werd vervangen door 'bedrijf'. Sommige van deze inwissel-aanpassingen werden dus gedaan voor extra duidelijkheid, zoals het vervangen van 'J.Lo' door 'Jennifer Lopez'. Andere voorbeelden van iets specifieker maken in de titel waren: "zo'n 50.000 kinderen" dat werd ingewisseld voor "40.000 tot 50.000 kinderen", "Ze" voor "Nederlanders", "miljoenen" voor "14 miljoen" en "voetbalwedstrijden" voor "eredivisieduels". Andere aanpassingen

maakten de titel juist minder specifiek zoals het vervangen van ‘Maastrichtenaar’ door ‘man’ en ‘ABN Amro’ door ‘bedrijf’.

En sommige aanpassingen lijken haast onnodig zoals het vervangen van ‘schip’ door ‘boot’, ‘Snelheidsovertreders’ door ‘snelheidsduivels’, “Moeder op dievenpad” door “Stelende moeder”, “hakmes’ voor “slagersmes”, “Aldi” voor “ALDI”, “Ajax-doelman” voor “Ajax-keeper”, “Fraaie treffer” voor “Fraaie goal”, “Fatale lawine Turkije” voor “Dodelijke lawine in Turkije”, “bevolkingsgroei” voor “bevolkingstoename”, “slaat alarm” voor “luidt noodklok” en “op pad” werd ingewisseld voor “de straat op”. Dit zijn veranderingen die aangepast lijken te worden aan de smaak en de woordkeus van degene die het artikel op Facebook zet. Er zou gesteld kunnen worden dat beide titels door een ander geschreven zijn, en dat de sociale media editor de titel in zijn eigen stijl heeft geschreven. Aan de andere kant zouden dit soort verwaarloosbare aanpassingen ook gemaakt kunnen zijn met het idee dat er iets veranderd moet worden, dus dan maar op de makkelijke manier.

Een volgende grote aanpassing die vooral door De Telegraaf werd toegepast is het aan de titel op Facebook toevoegen van een woord in capslock, dat aangeeft wat het artikel op de website precies inhoudt. Als er sprake was van een video werd er “VIDEO-” voor de titel gezet op Facebook. En bij bijvoorbeeld een column stond er “COLUMN-” voor de titel. Dit zijn aandachtstrekkers die meteen aangeven wat de lezer kan verwachten. Ook bij premium artikelen werd er in de titel aan het begin het woord “PREMIUM” gezet. Of dit soort opvallende woorden aan het begin van de titel een slimme zet zijn is de vraag. Zou een lezer zonder premium account nog wel verder kijken dan het woord “PREMIUM”, of zou diegene dan meteen verder scrollen. Bevorderen deze opvallende indicatoren het verkeer naar de website, en daarmee ook de kans op nieuwe abonnees, of schrikt het juist mensen af.

Ten slotte plaatst vooral De Volkskrant het vaakst een hele andere titel op Facebook dan de titel die gebruikt wordt in het artikel op de website. Dit geeft aan dat ze proactief bezig zijn met het aanpassen van de titel naar een nieuwe medialogica. Voorbeelden van titels van De Volkskrant die een complete veranderingen zijn ondergaan zijn: de websitetitel “Het spijt me. Punt. Dat hoor je een politicus niet snel zeggen” die op Facebook werd aangepast naar “De VVD heeft weer de meeste integriteitsaffaires”, of de websitetitel “Ciara wilde Henrik-Willem Hof's meesleuren zoals ooit de koeien in Twister het luchtruim kozen” die op Facebook werd aangepast naar “Stormverslaggevers zijn onze eigen oorlogscorrespondenten”. De Volkskrant lijkt daadwerkelijk bezig te zijn met een titel een andere insteek te geven op een sociale media platform als Facebook.

Kortom, van de 2008 artikelen hebben de geanalyseerde kranten van maar 448 artikelen de titel aangepast bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina. Van die 448 aanpassingen zijn er 120 titels compleet veranderd, en zijn de overige 328 alleen maar deels aangepast. Bij die aanpassingen sprongen er een aantal trends uit. Namelijk het weglaten van een deel uit de website titel in de Facebook titel, maar dat vervolgens verplaatsen naar de status bij het artikel op Facebook. Daarnaast werd er vaker extra informatie toegevoegd aan de titel op Facebook, maar ook geregeld juist informatie weggelaten. En werden er vaak woorden ingewisseld voor een vergelijkbaar woord. Over het algemeen zijn deze kranten nauwelijks bezig met het aanpassen van de vormelijke aspecten bij het plaatsen van een artikel van de website naar de Facebookpagina. De keren dat er wel een aanpassing gedaan wordt zijn dat grotendeels kleine aanpassingen waarbij her en der wat woorden worden toegevoegd, weggehaald of vervangen door een soortgelijk woord. Meer dan de helft van de titels werden korter gemaakt bij het plaatsen van het artikel van de website op de Facebookpagina.

Er waren nog een aantal opvallende details te vinden tijdens de analyse. Wat opvalt is dat een aantal keer spelfouten in de website titel ook werden overgenomen in de titel op Facebook. Dit

laat zien dat er blijkbaar niet genoeg aandacht meer wordt besteed aan de titel, en dat die gewoon gekopieerd en geplakt wordt. Ook was de titel op Facebook een aantal keer te lang voor het format waardoor het eind van de titel niet meer te lezen was. In plaats van de website titel aan te passen werd hier op Facebook niet naar omgekeken.

Al met al lijken de kranten nauwelijks bezig met het aanpassen van de vormelijke aspecten bij het plaatsen van een artikel van de website naar de Facebookpagina. De enige uitzondering is De Volkskrant waarbij het overgrote deel van de titels wordt aangepast, en waarbij dan ook nog eens in de meeste gevallen de titel wordt ingewisseld voor een hele andere titel. De Volkskrant lijkt daarom als enige het veranderen van de titel bij plaatsing van het artikel van de website naar de Facebook dus wel te zien als een belangrijke en tactische zet. Maar over het algemeen lijken de zes geanalyseerde Nederlandse kranten op basis van deze analyse niet of nauwelijks bezig te zijn met remediatie strategieën.

Titel is wel aangepast	448	22,31%
Titel is niet aangepast	1560	77,69%
Totaal aantal artikelen	2008	100%

(Tabel 3: aantal aanpassingen titel)

Compleet andere titel	120	26,79%
Kleinere aanpassingen titel	328	73,21%
Totaal aantal aanpassingen titel	448	100%

(Tabel 4: complete en kleinere aanpassingen titel)

Titel ingekort op FB	241	53,80%
Langere titel op FB	148	33,03%
Even lange titel	59	13,17%
Totaal aantal aanpassingen	448	100%

(Tabel 5: lengte aanpassingen titel)

Regionaal versus nationaal

Hier wordt besproken of er na de analyse van de zes kranten in het algemeen een duidelijk verschil te zien is in remediatie strategieën tussen de regionale en nationale kranten. De uitgebreide analyses van de zes individuele kranten zijn toegevoegd als bijlage.

Afbeelding

De regionale kranten De Limburger, De Gelderlander en het Dagblad van het Noorden passen alle drie de afbeelding nauwelijks aan bij het plaatsen van het artikel van de website naar de Facebookpagina (zie Tabel 31). De Limburger past slechts 8,45 procent van de afbeeldingen aan, het

Dagblad van het Noorden 15,45 procent en De Gelderlander past het meest aan met 24,55 procent. Wanneer de afbeelding wel aangepast wordt lijkt dit in de meeste gevallen puur praktisch te zijn en niet tactisch. Zo worden er voornamelijk aanpassingen gedaan wanneer het op de website een video betreft. Door de medialogica is dit op Facebook niet mogelijk en moet er een afbeelding voor in de plaats komen.

Maar de nationale kranten doen het niet veel vaker. De Telegraaf past ook maar 10,73 procent van de afbeeldingen aan, dat is minder vaak dan het Dagblad van het Noorden en De Gelderlander. En het NRC past zelfs het minst van alle zes de regionale en nationale kranten hun afbeeldingen aan, maar 7,9 procent. In tegenstelling tot de aanpassingen van de regionale kranten en De Telegraaf lijken de weinige aanpassingen van het NRC daarentegen niet alleen maar praktisch. De Volkskrant paste in vergelijking met de andere kranten de afbeelding het meest aan met 35,35 procent, ook al blijft ook de meerderheid van de afbeeldingen niet aangepast. Maar wanneer de afbeelding aangepast wordt lijkt dit in de meeste gevallen wel bewust gedaan om iets meer variatie te creëren in de hoofdafbeelding. En niet alleen omdat de interface van Facebook vraagt om een verandering.

Het grootste verschil tussen de regionale en nationale kranten is dat de aanpassing die het meest gedaan werd qua afbeelding bij de regionale kranten voornamelijk bestond uit praktische aanpassingen. Zo werd er het vaakst een video op de website vervangen door een gerelateerde afbeelding op Facebook omdat het op Facebook niet mogelijk is om een video in te stellen als hoofdafbeelding van een artikel. Bij de nationale kranten kwam deze aanpassing minder voor, of helemaal niet. De Telegraaf paste deze aanpassing wel een aantal keer toe, maar veranderde vaker een afbeelding in een andere afbeelding. De Volkskrant en het NRC deden alleen maar aanpassingen waarin een afbeelding ingeruild werd voor een andere afbeelding. Hierbij wordt er een nieuwe afbeelding gekozen uit dezelfde fotoreeks als de hoofdfoto op de website of een gerelateerde foto van een website als het ANP. Bij dit soort aanpassingen lijkt het meer te gaan om een bewuste keuze voor variatie in beeld, dan om een gedwongen reden door de interface van Facebook.

Hoewel regionale en nationale kranten qua aantal aanpassingen van de afbeelding niet veel van elkaar verschillen, lijkt de reden waarom de aanpassing gedaan wordt wel anders. De regionale kranten zijn eerder bezig met praktische aanpassingen, terwijl nationale kranten meer bezig zijn met aanpassingen die niet gedwongen zijn maar met een achterliggend idee gedaan lijken te worden.

	Regionale kranten	Nationale kranten
Afbeelding is wel aangepast	14,86% (=164)	13,05% (=118)
Afbeelding is niet aangepast	85,14% (=940)	86,95% (=786)
Totaal aantal artikelen	100% (=1104)	100% (=904)

(Tabel 6: aantal aanpassingen afbeelding regionaal versus nationaal)

Titel

Ook het aanpassen van de titel doen de regionale kranten bijna even vaak als de nationale kranten. Toch zijn hierbij ook de regionale kranten meer gelijk aan elkaar dan de nationale kranten. De nationale en regionale kranten passen beiden vaker de titels van hun artikelen bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina niet aan dan wel. Daarbij passen de nationale kranten hun titels

net iets vaker aan dan de regionale, 5 procent vaker (zie Tabel 32). Maar waarbij alle drie de regionale kranten minder vaak hun titel wel aanpassen dan niet, is er niet eenzelfde rode lijn te zien bij de nationale kranten. De Volkskrant is namelijk de enige krant die wel vaker titels aanpast dan niet. De andere twee nationale kranten halen daarom het gemiddelde naar beneden. Wat ook opvalt is dat, net als bij de aanpassingen van afbeelding, het NRC weer het minst van alle kranten hun titels aanpast, slechts 14,24 procent. Onder de nationale kranten zit dus het hoogst aantal aanpassingen van titel, De Volkskrant met 57, 83% , en het laagst aantal aanpassingen, het NRC met 14,24 procent. De Telegraaf met 28,82 procent titel aanpassingen past eerder tussen het aantal aanpassingen van de regionale kranten thuis die tussen de 18 en 35 procent vallen.

Er is wel een duidelijker verschil te zien tussen regionale en nationale kranten in de mate waarin een titel aangepast wordt. Hoewel de regionale en nationale kranten beiden in totaal vaker kleine aanpassingen doen aan de titel, passen de nationale kranten vaker een titel helemaal aan dan de regionale kranten (zie Tabel 33). De Telegraaf, De Volkskrant en het NRC pasten alle drie vaker de titel compleet aan dan de regionale kranten. Het lijkt er dus op dat nationale kranten meer moeite doen bij het aanpassen van een titel dan regionale kranten. De Volkskrant en het NRC deden zelfs vaker complete aanpassingen dan kleinere aanpassingen. Het NRC deed het vaakst complete aanpassingen, met 60 procent. Dus hoewel het NRC van alle kranten het minst titels aanpast, doet het bij die weinige aanpassingen dan wel meer moeite.

Regionale en nationale kranten korten ook allebei het vaakst titels in bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina. Regionale kranten doen dit met 58,56 procent wel nog een stuk vaker dan nationale kranten met 49,12 procent (zie Tabel 34). Bij nationale kranten is het namelijk het geval dat titels ook vaak langer gemaakt worden. Namelijk 40,27 procent van de titels van nationale kranten wordt juist langer gemaakt, ten opzichte van 49,12 procent korter. Bij regionale kranten zit hier een veel groter verschil tussen. Maar bij de nationale kranten wordt dit gemiddelde van langere titels omhoog gehaald door De Telegraaf. De Telegraaf is de enige krant van alle zes de kranten die vaker hun titels langer maakt voor Facebook dan korter, met 55,86 procent. Terwijl De Volkskrant en het NRC tussen de 64 en 70 procent van hun titels vooral korter maken. Ook de Limburger en het Dagblad van het Noorden maken hun titels vaker korter bij het plaatsen op Facebook, waarbij dat aantal ook zo tussen de 60 en 77 procent ligt. Terwijl De Gelderlander maar 42,25 procent van hun titels korter maakt. Bij het aanpassen van de lengte van de titels bij het plaatsen van een artikel van de website naar de Facebookpagina is er dus niet een duidelijk verschil tussen regionale en nationale kranten.

Een aanpassing die door alle kranten vaak gedaan werd is het verplaatsen van een deel uit de titel die op de website staat, naar de status bij het Facebookbericht. Een aanpassing die hoogstwaarschijnlijk gedaan wordt om de titel korter te maken, of om meer ruimte te creëren voor andere informatie. Regionaal vergelijkend met nationaal is hier geen opvallend verschil in te zien. Bij De Volkskrant en De Limburger is de trend van deze aanpassing duidelijker dan bij de rest van de kranten die allemaal redelijk gelijk opgaan.

Het weglaten van informatie uit de titel op Facebook wordt iets vaker gedaan door de regionale kranten. Dit komt vooral doordat het NRC nauwelijks informatie weglaat, terwijl De Limburger dat het vaakst wel doet. Terwijl de rest van de kranten ook weer gelijk opgaat. Ook bij deze aanpassing zijn er weer twee kranten uit beide groepen die een iets andere trend volgen dan de rest. In plaats van dat de hele groep voor een zelfde manier lijkt te gaan.

De trend van het toevoegen van extra details en informatie in de titel die op Facebook gebruikt wordt, wordt door De Telegraaf veruit het meest gedaan. Daarna volgt De Limburger. De andere vier kranten gaan meer gelijk op en doen het een stuk minder vaak.

De aanpassing waarbij bepaalde woorden voor een woord met dezelfde betekenis worden ingewisseld of een quote voor een andere quote wordt het meest gedaan door De Gelderlander en De Telegraaf. Daarna volgen De Volkskrant en De Limburger en het NRC en het Dagblad van het Noorden doen het het minst. In deze trend is daarom ook geen verschil te herkennen tussen regionale en nationale kranten.

Over het algemeen gaan de regionale en nationale kranten dus gelijk op in al hun aanpassingen. Er zijn af en toe een aantal uitschieters bij een of twee individuele kranten te zien, waarbij de rest van de kranten redelijk gelijk blijft. Bij alle kranten zijn dezelfde soort aanpassingen te identificeren, alleen de mate waarin ze worden toegepast schiet bij de ene krant soms iets meer uit dan bij de ander. Een sterke eensgezindheid tussen de regionale kranten los van de nationale kranten is er niet echt. Maar wel lijken de nationale kranten meer onderling van elkaar te verschillen in hun aanpassingen dan de regionale kranten. Dit zou kunnen komen doordat nationale kranten meer de mogelijkheid hebben om van het pad af te gaan doordat ze een sterk en groot individueel nieuwsmerk zijn.

	Regionale kranten	Nationale kranten
Titel is wel aangepast	20,11% (=222)	25% (=226)
Titel is niet aangepast	79,89% (=882)	75% (=678)
Totaal aantal artikelen	100% (=1104)	100% (=904)

(Tabel 7: aantal aanpassingen titel regionaal versus nationaal)

	Regionale kranten	Nationale kranten
Compleet andere titel	15,77% (=35)	37,61% (=85)
Kleinere aanpassingen titel	84,23% (=187)	62,39% (=141)
Totaal aantal aanpassingen titel	100% (=222)	100% (=226)

(Tabel 8: complete en kleinere aanpassingen titel regionaal versus nationaal)

	Regionale kranten	Nationale kranten
Titel ingekort op FB	58,56% (=130)	49,12% (=111)
Langere titel op FB	25,68% (=57)	40,27% (=91)
Even lange titel	15,77% (=35)	10,62% (=24)
Totaal aantal aanpassingen	100% (=222)	100% (=226)

(Tabel 9: lengte aanpassingen titel regionaal versus nationaal)

5. Conclusie en discussie

Dit onderzoek heeft geprobeerd om door middel van een inhoudsanalyse achter de remediatie strategieën te komen van zes Nederlandse kranten, wanneer deze een artikel van hun website op hun Facebookpagina plaatsen. Dit om de vraag te beantwoorden op wat voor manieren Nederlandse nieuwsmedia vormelijke aanpassingen doen bij remediatie van website naar Facebook. Zoals ook al uit eerder onderzoek kwam lijkt er niet een duidelijke strategie te zijn die deze nieuwsmedia hanteren bij remediatie van website naar Facebook. Er worden over het algemeen vaker geen aanpassingen gedaan aan titel en afbeelding dan wel. Er zijn wel een aantal trends uit de analyse gekomen die over het algemeen vaak toegepast werden. Zoals het op Facebook weghalen van een deel uit de titel van de website en dat deel vervolgens noemen in de bijgevoegde status. Of het inwisselen van woorden voor woorden met dezelfde betekenis.

Er is voor gekozen om drie regionale kranten en drie nationale kranten te analyseren. Nationale kranten hebben een groter bereik en een groter merk dan regionale kranten. Dit verschil zou een oorzaak kunnen zijn voor eventuele verschillen in remediatie strategieën. De tweede vraag van dit onderzoek was dan ook in hoeverre de remediatie strategieën van regionale en nationale nieuwsmedia verschillen op Facebook. Uit dit onderzoek blijkt dat er niet een duidelijk verschil te zien is tussen regionale en nationale kranten wat betreft remediatie strategieën. Over het algemeen gingen de kranten gelijk op in hun aanpassingen, maar waren er vaak een of twee kranten die eruit sprongen en het iets anders aanpakten dan de rest. Hierbij zijn de onderlinge verschillen bij de nationale kranten groter dan bij de regionale kranten. De regionale kranten zaten over het algemeen wel in dezelfde richting qua aanpassingen, maar de nationale kranten deden vaker individuele aanpassingen die een hele andere richting opgingen dan de rest. Dit zou kunnen zijn om zich te onderscheiden en 'engagement' oftewel betrokkenheid te creëren. Het is voor nieuwsmedia belangrijk om nieuwsconsumenten aan zich te binden, aangezien mensen tegenwoordig hun nieuws overal vandaan kunnen halen online. Omdat regionale nieuwsmedia al traditioneel gezien meer focussen op een bepaalde doelgroep en nieuws dat dichterbij de lezer staat, is het voor deze media misschien makkelijker om ook online betrokkenheid te creëren en trouwe lezers te bereiken. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat op sociale media nieuws dat geografisch dichterbij staat vaker gedeeld wordt (Trilling, Tolochko, en Burscher, 2017: 51). Dit in tegenstelling tot nationale nieuwsmedia die wel over het algemeen een groter bereik hebben, maar zich minder focussen op nieuws dat geografisch dichtbij staat, en misschien ook een minder grote groep trouwe lezers hebben. Ook zou het kunnen zijn omdat nationale nieuwsmedia eerder investeren in een effectieve sociale media strategie, omdat ze een groter bedrijf zijn en er meer tijd en geld voor hebben. Maar waarbij De Volkskrant het meest aanpassingen deed van alle kranten, deed het NRC juist het minst. Het kan dus ook zijn dat een nieuwsmedium zich al zo gevestigd heeft dat het geen behoefte heeft om nog moeite te doen om extra strategieën te hanteren. De nationale nieuwsmedia lijken hierin dus wel bewuste keuzes te maken, terwijl de regionale nieuwsmedia eerder maar wat lijken te doen.

Al met al tonen deze resultaten dus aan dat er nog niet veel remediatie strategieën toegepast lijken te worden door Nederlandse kranten bij het plaatsen van een artikel van hun website naar de Facebookpagina. Facebook is een populair medium voor nieuwsconsumptie en om er het meeste uit te halen is het nuttig voor nieuwsmedia om meer tijd te investeren in de vormelijke elementen van hun artikelen op Facebook. De weinige aanpassingen die er gedaan worden lijken eerder praktisch, omdat de interface van Facebook ze ertoe dwingt, dan tactisch. Dus of dit strategieën genoemd kunnen worden is maar de vraag. Ze lijken hier dus kansen te laten liggen.

Want remediatie heeft voordelen. Het aanpassen van titel en afbeelding naar de voorkeuren van het Facebook-publiek kan helpen bij de betrokkenheid en uiteindelijk bij meer lezers en bezoekers aan de website. Zo bepalen verschillende factoren of een titel aanslaat bij de Facebook-gebruiker. Zo blijkt uit onderzoek van Dimitrova, Otterbacher en Markert (2017) dat een titel origineler kan worden gemaakt om meer aandacht te trekken en werkt het toevoegen van de naam van het eigen land in de titel. Titels kunnen ook positiever of negatiever gemaakt worden door bepaalde woordkeuze. Qua stijl kan een titel aangepast worden door in te korten of juist langer te maken. Ook kan een titel beter begrijpbaar worden gemaakt door een andere woordkeuze. En kan bijvoorbeeld de interpunctie aangepast worden door het toevoegen of weglaten van bijvoorbeeld vraagtekens, uitroepetekens of aanhalingstekens. Door hiervan bewust te zijn kunnen nieuwsmedia hun titels op Facebook aanpassen aan de voorkeuren van de gebruikers.

Aan de andere kant kunnen nieuwsmedia ook overdrijven. Een titel of afbeelding kan zo aangepast worden dat het een hele andere draai geeft aan het oorspronkelijke artikel. Alles om maar zoveel mogelijk aandacht te trekken van de sociale media gebruiker. Een gevolg hiervan is dat er een ander frame gegeven kan worden aan het nieuwsartikel (Liu, Guo, Mays, Betke & Wijaya, 2019). Door in de titel en afbeelding de focus te leggen of te verleggen op een bepaald aspect van het nieuwsonderwerp besproken in het artikel kan er sprake zijn van framing. Het kan veroorzaken dat de sociale media gebruiker met een andere blik naar dat nieuws gaat kijken. Dit kan gedaan worden door een bepaalde woordkeus te gebruiken. Zoals in plaats van het woord 'vluchtelingen' of 'migranten' het woord 'illegalen' te gebruiken. Als afbeelding kan er gekozen worden voor een foto waarop de schrijnende situatie van vluchtelingen in de kampen te zien is of een beeld dat ze eerder in een kwaad daglicht zet. Nieuwsmedia hebben wat dit betreft dus veel macht in handen bij het aanpassen van deze aspecten en daar moeten ze zich ook van bewust zijn.

Daarnaast kan ook de schrijver van het artikel op die manier geframed worden. Stel dat het gaat om een column, dan kan degene die de titel aanpast de columnist in een heel ander daglicht plaatsen. Er kan bijvoorbeeld een bepaalde quote of zinsdeel uitgehaald worden, terwijl de column in de kern over heel iets anders zou kunnen gaan. Maar degenen die de column niet lezen weten niet beter. Ook qua afbeelding kan iemand waar het artikel over gaat in een bepaald daglicht worden gezet. Er kan een hele neutrale persfoto gebruikt worden, maar ook een waarop diegene er niet uitziet of bijvoorbeeld een bepaalde emotie uitdrukt. Op deze manieren kan een publiek figuur dus ook geframed worden.

Daarnaast is het ook maar de vraag of het (compleet) aanpassen van een titel of afbeelding altijd nodig is strategisch gezien. Remediatie strategieën moeten worden toegepast zodat het beter werkt op het nieuwe medium of platform waarop het geplaatst wordt. Maar als de huidige titel en afbeelding er al op aansluiten is het niet nodig om toch nog iets te gaan veranderen. Ten eerste is het zonde van de inzet, ten tweede kan een aanpassing misschien ook averechts werken. Nieuwsmedia moeten daarom ook voorkomen dat er aanpassingen gedaan worden, puur om maar iets te hebben aangepast. Uit de analyse die in dit onderzoek gedaan is lijkt het erop dat dit soort aanpassingen geregeld gedaan worden.

De kranten in dit onderzoek deden weinig aanpassingen en dus minimaal aan remediatie strategieën. Verwacht wordt dat andere soorten media zoals PR of infotainment websites dit soort strategieën in meerdere mate toepassen. Dit omdat het, in tegenstelling tot de onderzochte kranten in dit onderzoek, commerciële media zijn. Omdat commerciële media meer bezig zijn met het verdienen van geld zullen ze veel meer gefocust zijn op clicks dan kranten die eerder als hoofddoel hebben het publiek te dienen met zorgvuldig onderzochte informatie. Verwacht wordt dat commerciële media met hun titels en afbeeldingen daarom veel meer proberen

te choqueren en een reactie van het publiek uit te lokken dan de kwaliteitskranten. Een voorbeeld is de website Mediacourant.nl met titels als 'Bart Ettekoven walgt van 'te gay'-uitspraken Angela' en 'Gerdi Verbeet valt 'hypocriete' Jort Kelder aan in Op1'. Hier komen woorden in voor als 'walgen' en 'aanvallen', en worden er bepaalde uitspraken gequote die kunnen choqueren. Uit beide titels blijkt een bepaald conflict tussen twee personen, en uit eerder beschreven onderzoek bleek dat dat goed werkt online. Of een artikel van RTL-Boulevard met als titel 'Dochter Hans Kazàn heeft zeldzame ziekte: 'We zijn doodsbang''. In een zin worden de woorden 'zeldzame ziekte' en 'doodsbang' gebruikt, zonder weg te geven om wat voor ziekte het verder nou precies gaat.

Commerciële nieuwsmedia lijken dus al een stapje verder te zijn in het toepassen van remediatiestrategieën dan de kwaliteitskranten. Maar de vraag is vervolgens, moeten we wel willen dat de kwaliteitskranten die stap ook gaan nemen? De kwaliteitsjournalistiek is namelijk essentieel voor het functioneren van de samenleving. Journalisten van kwaliteitsmedia moeten onafhankelijk zijn. En daarom dus ook onafhankelijk van bepaalde strategieën om hun nieuws beter aan de man te krijgen. Natuurlijk is het belangrijk, ook voor het bestaan van de journalistiek, dat hun nieuws gelezen wordt. Maar het zou niet zover moeten komen dat ze dezelfde strategieën als commerciële media gaan toepassen, niet meer denkend aan het belang van de lezer, van het volk. Er moet een verschil blijven bestaan tussen kwaliteitsmedia die het volk dienen en hun maatschappelijke verantwoordelijkheid naleven, en commerciële media die een heel ander doel hebben, namelijk geld verdienen. Wat dat betreft is de uitkomst van dit onderzoek, dat de onderzochte kranten nauwelijks doen aan remediatiestrategieën, positief.

Naar aanleiding van bovenstaande is het voor vervolgonderzoek interessant om commerciële nieuwsmedia met kwaliteitsmedia te vergelijken. De vraag is of er daadwerkelijk een groot verschil te zien is in de aanpak tussen commerciële nieuwsmedia en kwaliteitsmedia. Of dat kwaliteitsmedia ook langzaam al dezelfde strategieën gaan hanteren als commerciële nieuwsmedia al veel meer doen, om het publiek te lokken. Daarnaast bevat dit onderzoek zes Nederlandse kranten, waarvan drie regionale en drie nationale. Het is dus maar een greep uit de Nederlandse nieuwsmedia. Het geeft daarmee een goed idee van hoe nieuwsmedia remediatiestrategieën toepassen, maar het geeft geen allesomvattend antwoord op hoe Nederlandse nieuwsmedia dat doen. Daarom is er onderzoek nodig naar meerdere soorten Nederlandse nieuwsmedia om een nog beter idee te krijgen van gebruikte remediatiestrategieën. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken waarom de in dit onderzoek onderzochte nieuwsmedia op deze manier aanpassingen doen. Daarom is er onderzoek nodig die kijkt naar hoeveel mensen uiteindelijk de artikelen lezen. Is het bijvoorbeeld daadwerkelijk een strategie van het NRC dat het zo weinig aanpassingen doet omdat het veel 'clicks' genereert, is het omdat ze geen zin hebben om moeite te doen of omdat ze niet bezig zijn met het toepassen van 'commerciële' tactieken. Ten slotte is er in dit onderzoek geen statistische toetsing gehanteerd, de waargenomen verschillen in de analyse die in dit onderzoek gedaan is zouden daarom nog waardevoller zijn als ze statistisch getoetst zouden zijn door middel van bijvoorbeeld de chi-kwadraat-test.

Literatuurlijst

- Adornato, A. & Lysak, S. (2017). You can't post that!: Social media policies in U.S. television newsrooms. *Sage journals*, 11(2), 80-99. <https://doi.org/10.1177/1931243117710279>.
- Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63–79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>.
- Altheide, David L., and Robert P. Snow. 1979. *Media Logic*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Altheide, David. (2016). *Media Logic*. 10.1002/9781118541555.wbiepc088.
- Arbaoui, B., De Swert, K., & van der Brug, W. (2016). Sensationalism in News Coverage: A Comparative Study in 14 Television Systems. *Communication Research*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/0093650216663364>.
- Bakker, P. (2019, 16 januari). *Nederland telt zes miljoen online nieuwsgebruikers per dag*. Geraadpleegd op 19 januari 2020, van <https://www.svdj.nl/nieuws/zes-miljoen-online-nieuwsgebruik/>.
- Bakker, P. (2017, 17 augustus). *De strijd om het bereik bij online nieuws*. Geraadpleegd op 14 augustus 2020, van <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/strijd-om-bereik-bij-online-nieuws/>.
- Bastos, M. T. (2014). Shares, Pins, and Tweets. *Journalism Studies*, 16(3), 305–325. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2014.891857>.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Walter, M. (2010). Convergence Across Divergence: Understanding the Gap in the Online News Choices of Journalists and Consumers in Western Europe and Latin America. *Communication Research*, 38(3), 376–396. <https://doi.org/10.1177/0093650210384989>.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017, January). Incidental news: How young people consume news on social media. In Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Broersma, M. (2019). Audience Engagement. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0060>.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75.
- Dijck, J. van, & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>.
- Doudaki, V., & Spyridou, L.-P. (2013). Print and Online News. *Journalism Studies*, 14(6), 907–925. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.746860>.

- Erdal, I. J. (2009). REPURPOSING OF CONTENT IN MULTI-PLATFORM NEWS PRODUCTION. *Journalism Practice*, 3(2), 178-195.
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E. C., Jr. (2018). The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism*, 6(4), 436–453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>.
- Ghersetti, M. (2013). Still the Same? *Journalism Practice*, 8(4), 373–389. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813201>.
- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2014). Tailor-Made News. *Journalism Studies*, 15(5), 632–641. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2014.894367>.
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2016). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1150193>.
- Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the ‘Holy Grail’ of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663–680. <https://doi.org/10.1177/0267323113497435>.
- Koetsenruijter, W., & Van Hout, T. 2018. Methoden voor journalism studies. Boom uitgevers Amsterdam.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>.
- Liu, S., Guo, L., Mays, K., Betke, M., & Wijaya, D. T. (2019, November). Detecting Frames in News Headlines and Its Application to Analyzing News Framing Trends Surrounding US Gun Violence. In *Proceedings of the 23rd Conference on Computational Natural Language Learning (CoNLL)*. 504-514.
- Loosen, W. (2019). Community Engagement and Social Media Editors. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0251>.
- Reuters Institute. (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nijdam, N. L. (2019). *De social media news editor op Nederlandse nieuwsredacties* (Scriptie). Geraadpleegd van <http://hdl.handle.net/1887/77772>.
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2010). Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away. *Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism*, 1–30.
- PCMag. (2020). *Definition of shovelware*. Geraadpleegd op 26 januari 2020, van <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/shovelware>.
- Piotrkowicz, A., Dimitrova, V., Otterbacher, J., & Markert, K. (2017). Headlines matter: Using headlines to predict the popularity of news articles on Twitter and Facebook. *ICWSM*, 656-659.
- Quandt, T., & Singer, J. B. (2009). Convergence and Cross-Platform Content Production. *The handbook of journalism studies*, 130–144.
- SVDJ. (2016, 7 september). *Facebook: Vriend of vijand voor nieuwsmakers?* Geraadpleegd op 19 januari 2020, van <https://www.svdj.nl/nieuws/facebook-vriend-of-vijand-voor-nieuwsmakers/>.

Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>.

Valdeon, R. (2014). From adaptation to appropriation: framing the world through news translation. *Linguaculture*, Vol.2014 (1), 51-62. DOI: 10.1515/lincu-2015-0019.

Vandendaele, A. (2018). Trust Me, I'm a Sub-editor. *Journalism Practice*, 12(3), 268-289. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1291312>.

Villi, M. (2019). Social Media as Distribution Tool. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–7. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0184>.

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>.

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2018). Social media gatekeeping: An analysis of the gatekeeping influence of newspapers' public Facebook pages. *New Media & Society*, 20(12), 4728–4747. <https://doi.org/10.1177/1461444818784302>.

Bijlage

In deze bijlage staan de individuele analyses van de zes onderzochte kranten.

Regionale kranten

De Limburger

In de twee weken van analyse plaatste De Limburger 621 artikelen over van hun nieuwswebsite naar hun eigen Facebookpagina. Uiteindelijk zijn hier nog 18 artikelen vanaf gehaald. Dit betrof liveblogs, artikelen die op de website geupdate waren, winacties, betaald partnerschappen en video's of foto's die zonder titel op Facebook werden geplaatst. Deze zijn niet meegenomen in de analyse, waardoor er 603 artikelen overbleven.

Afbeelding

Van de 603 artikelen paste De Limburger 51 keer de afbeeldingen aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 8,46 procent (zie Tabel 1).

De meest voorkomende aanpassing was de aanpassing van video op de website naar afbeelding op Facebook. Deze aanpassing werd 28 keer van de 51 toegepast (zie Tabel 2). Het gaat hierbij om dat er in het website artikel een video aan het hoofd van het artikel staat, of dat het alleen maar een titel met video is. Op Facebook kun je als hoofdfoto van een link naar een artikel geen video instellen, dus moet er een afbeelding voor in de plek komen. Deze aanpassing zou je dus kunnen zien als een gedwongen aanpassing. In plaats van deze aanpassing bewust te maken met oog op bepaalde strategische zetten, lijkt het eerder een moetje. Dertien van de 28 keer werd er als afbeelding op Facebook een screenshot gebruikt van de video op de website. De andere 15 keer werd er een andere afbeelding gebruikt van het onderwerp van de video.

De aanpassing die hierna het meest werd toegepast door De Limburger was dat op de website een foto van ANP of een stockfoto gebruikt werd, en dat voor Facebook een andere ANP of stockfoto werd gebruikt. Bijvoorbeeld bij nieuws over een ongeluk, werden er op beide platformen twee verschillende foto's van het logo van de politie gebruikt. Deze aanpassing werd zeventien keer van de 51 toegepast. Het kan zo zijn dat er expres een andere foto wordt uitgekozen voor variatie. Maar er is ook een kans dat de Facebookpost door iemand anders wordt gemaakt dan degene die de ANP of stockfoto voor het website artikel heeft uitgekozen. Degene die de Facebookpost heeft gemaakt heeft opnieuw moeten zoeken naar een ANP of stockfoto en heeft daarbij voor het gemak een andere vergelijkbare foto uitgekozen, in plaats van precies op zoek te gaan naar dezelfde foto die de maker van het website artikel had gevonden. Als dat laatste het geval is dan lijkt deze aanpassing te zijn ontstaan uit gemak.

Twee keer werd er op de website een specifieke afbeelding gebruikt van de beschreven gebeurtenis, en op Facebook een ANP of stockfoto. De foto op de website liet politie zien in of bij het gebouw van een bedrijf, de foto op Facebook was een afbeelding van het logo van het bedrijf of van de politie.

Bij de overige aanpassingen was geen trend te zien. Zo werd er bij een column over een tv-programma op de website een afbeelding gebruikt van het beschreven tv-programma, en op Facebook een afbeelding van de columnist. En bij een artikel over de nieuwe wagen van Max Verstappen werd er op de website een foto van zijn wagen geplaatst, op Facebook werd dezelfde foto gebruikt maar dan geblurred. Dit is een duidelijk tactische zet, waarbij de Facebookgebruiker wel naar de website moet gaan om de nieuwe auto te kunnen zien.

Al met al past De Limburger de afbeelding van een artikel bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina nauwelijks aan. Wanneer de afbeelding wel aangepast wordt lijkt dit in de meeste gevallen puur praktisch te zijn en niet tactisch.

Afbeelding is wel aangepast	51	8,45%
Afbeelding is niet aangepast	552	91,55%
Totaal aantal artikelen	603	100%

(Tabel 1: aantal aanpassingen afbeelding De Limburger)

Video (web) naar afbeelding (FB)	28	54,90%
Twee verschillende Stock/ANP foto's	17	33,33%
Specifieke foto (web) naar Stock/ANP foto (FB)	2	3,92%
Overige aanpassingen	4	7,84%
Totaal aantal aanpassingen afbeelding	51	100%

(Tabel 2: specifieke aanpassingen afbeelding De Limburger)

Titel

Van de 603 artikelen paste De Limburger 113 keer de titel aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 18,74 procent (zie Tabel 3). Van deze 113 aanpassingen werd een titel veertien keer compleet aangepast, en 99 keer werden er kleinere aanpassingen doorgevoerd (zie Tabel 4). Onder een complete aanpassing vallen Facebook titels die niet of nauwelijks meer te herleiden zijn tot de titel op de website. De titel is compleet vervangen door een andere zin. Terwijl bij kleinere aanpassingen de website titel er nog in terug te zien is. Hierbij zijn alleen bepaalde woorden aangepast, zijn er wat woorden weggelaten of toegevoegd. Als De Limburger titels aanpast zijn dit voor het grootste deel kleine aanpassingen. Van de 113 aanpassingen werden 71 titels ingekort bij plaatsing van website naar Facebook, 29 titels waren langer en dertien titels bleven even lang (zie Tabel 5). Deze lengte is berekend op basis van het aantal woorden in de titel.

Een aanpassing die vaak terugkwam is dat er een deel uit de website titel weg werd gehaald op Facebook, maar dat dat deel vervolgens wel genoemd werd in het statusbericht op Facebook. Dit gebeurde 33 keer. Deze aanpassing werd gedaan om de titel zo in te korten, of juist om in de plaats van die informatie extra informatie in de titel toe te kunnen voegen. Het statusbericht op Facebook lijkt dus geregeld gebruikt te worden als extra ruimte om titel informatie vanuit de website kwijt te kunnen. Oftewel de status lijkt gebruikt te worden als verlengde titel.

Er werd bijna even vaak extra informatie toegevoegd aan de titel op Facebook als dat er informatie werd weggelaten. Bij het toevoegen van extra informatie ging het om meer specifieke informatie, het toevoegen van plaatsnamen, namen van mensen, het voluit schrijven van namen, extra gegevens, etc. 24 keer werd er aan een titel op Facebook op die manier meer informatie

toegevoegd. Tegenover de 23 keer dat er juist dit soort informatie, zoals plaatsnamen, werd weggelaten.

Een ander opvallende aanpassing is dat er geregeld woorden werden ingewisseld voor een andere woord dat ongeveer hetzelfde betekent. Deze aanpassing werd 18 keer in een titel doorgevoerd. Voorbeelden van deze aanpassing zijn: het woord 'schip' in de titel op de website werd vervangen door het woord 'boot' in de titel op Facebook, 'Maastrichtenaar' werd vervangen door 'man', 'J.Lo' werd vervangen door 'Jennifer Lopez', 'Snelheidsovertreders' werd vervangen door 'snelheidsduivels' en 'ABN Amro' werd vervangen door 'bedrijf'. Sommige van deze inwissel-aanpassingen werden dus gedaan voor extra duidelijkheid, zoals het vervangen van 'J.Lo' door 'Jennifer Lopez'. Andere aanpassingen maakten de titel juist minder specifiek zoals het vervangen van 'Maastrichtenaar' door 'man' en 'ABN Amro' door 'bedrijf'. En sommige aanpassingen lijken haast onnodig zoals het vervangen van 'schip' door 'boot' en 'Snelheidsovertreders' door 'snelheidsduivels'. Vooral bij die laatste inwissel-aanpassing lijkt het te gaan om woordkeus en smaak. Er zou gesteld kunnen worden dat beide titels door een ander geschreven zijn, en dat de social media editor de titel in zijn eigen stijl heeft geschreven. Aan de andere kant zouden dit soort verwaarloosbare aanpassingen ook gemaakt kunnen zijn met het idee dat er iets veranderd moet worden, dus dan maar op de makkelijke manier.

Kortom, van de 603 artikelen heeft De Limburger van maar 113 artikelen de titel aangepast bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina. Van die 113 aanpassingen zijn er slechts veertien titels compleet veranderd, en zijn de overige 99 alleen maar deels aangepast. Bij die aanpassingen sprongen er drie trends uit. Namelijk het weglaten van een deel uit de website titel in de Facebook titel, maar dat vervolgens verplaatsen naar de status bij het artikel op Facebook. Daarnaast werd er geregeld extra informatie toegevoegd aan de titel op Facebook, maar bijna even vaak ook juist informatie weggelaten. En werden er geregeld woorden ingewisseld voor een vergelijkbaar woord. De Limburger is dus nauwelijks bezig met het aanpassen van de vormelijke aspecten bij het plaatsen van een artikel van de website naar de Facebookpagina. De keren dat er wel een aanpassing gedaan wordt zijn dat grotendeels kleine aanpassingen waarbij her en der wat woorden worden toegevoegd, weggehaald of vervangen door een soortgelijk woord. Wat ook opviel is dat een aantal keer spelfouten in de website titel ook werden overgenomen in de titel op Facebook. Dit laat zien dat er blijkbaar niet genoeg aandacht meer wordt besteed aan de titel, en dat die gewoon gekopieerd en geplakt wordt. De Limburger lijkt dus op basis van deze analyse niet of nauwelijks bezig te zijn met remediatie strategieën.

Titel is wel aangepast	113	18,74%
Titel is niet aangepast	490	81,26%
Totaal aantal artikelen	603	100%

(Tabel 3: aantal aanpassingen titel De Limburger)

Compleet andere titel	14	12,39%
Kleinere aanpassingen titel	99	87,61%
Totaal aantal aanpassingen titel	113	100%

(Tabel 4: complete en kleinere aanpassingen titel De Limburger)

Titel ingekort op FB	71	62,83%
Langere titel op FB	29	25,66%
Even lange titel	13	11,50%
Totaal aantal aanpassingen	113	100%

(Tabel 5: lengte aanpassingen titel De Limburger)

Dagblad van het Noorden

In de twee weken van analyse plaatste het Dagblad van het Noorden 130 artikelen over van hun nieuwswebsite naar hun eigen Facebookpagina. Uiteindelijk zijn hier nog 20 artikelen vanaf gehaald. Dit betrof liveblogs, artikelen die op de website geupdate waren, een betaald partnerschap, een poll en video's die zonder titel op Facebook werden geplaatst. Deze zijn niet meegenomen in de analyse, waardoor er 110 artikelen overbleven.

Afbeelding

Van de 110 artikelen paste het Dagblad van het Noorden 17 keer de afbeeldingen aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 15,45 procent (zie Tabel 6).

De meest voorkomende aanpassing was de aanpassing van video op de website naar afbeelding op Facebook. Deze aanpassing werd 10 keer van de 17 toegepast (zie Tabel 7). Bij de helft van deze aanpassingen werd er voor Facebook een afbeelding los van de video gebruikt die wel hetzelfde onderwerp betrof. Bij de andere helft werden er screenshots van de video gebruikt als afbeeldingen voor Facebook. Bij twee artikelen was nog iets extra moeite gedaan en werden er twee screenshots gemaakt tot een afbeelding.

De aanpassing die hierna het meest gedaan werd was van een slide van afbeeldingen op de website, naar een afbeelding daarvan op Facebook. Op de website bovenaan het artikel werd soms een slide van meerdere afbeeldingen gebruikt, waar de lezer doorheen kon klikken. Op Facebook werkt dit natuurlijk niet, en daarom werd er op Facebook een van de afbeelding uit de slide gebruikt. Vaak de eerste afbeeldingen uit de slide. Dit is een aanpassing die, net als bij de video's, gedaan lijkt te worden omdat er aangepast moet worden aan de interface van Facebook.

Bij de overige aanpassingen was geen trend te zien. Zo zat er een keer op de website een kleine afbeelding in de grote afbeelding, op Facebook werd vervolgens alleen de grote afbeelding gebruikt. Dit zou kunnen betekenen dat degene die het artikel op social media zette de bewerkte afbeelding met de kleine afbeelding erin niet kon vinden, of niet de moeite heeft gedaan om die te vinden. Er werden een keer twee verschillende foto's van ANP of Stock gebruikt. En er werd een keer op Facebook niet de hoofdfoto van het artikel op de website gebruikt, maar een andere foto verderop in het artikel. Deze laatste twee aanpassingen lijken de enige die gedaan zijn uit een niet praktische overweging.

Al met al past het Dagblad van het Noorden, net als De Limburger, de afbeelding van een artikel bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina nauwelijks aan. Wanneer de afbeelding wel aangepast wordt lijkt dit in de meeste gevallen puur praktisch te zijn en niet tactisch.

Afbeelding is wel aangepast	17	15,45
-----------------------------	----	-------

Afbeelding is niet aangepast	93	84,55
Totaal aantal artikelen	110	100%

(Tabel 6: aantal aanpassingen afbeelding Dagblad van het Noorden)

Video (web) naar afbeelding (FB)	10	58,82
Foto slide (web) naar 1 afbeelding (FB)	4	23,53%
Overige aanpassingen	3	17,65%
Totaal aantal aanpassingen afbeelding	17	100%

(Tabel 7: specifieke aanpassingen afbeelding Dagblad van het Noorden)

Titel

Van de 110 artikelen paste het Dagblad van het Noorden 38 keer de titel aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 34,55 procent (zie Tabel 8). Van deze 38 aanpassingen werd een titel zes keer compleet aangepast, en 32 keer werden er kleinere aanpassingen doorgevoerd (zie Tabel 9). Van de 38 aanpassingen werden 29 titels ingekort bij plaatsing van website naar Facebook, drie titels waren langer en zes titels bleven even lang (zie Tabel 10). Een opvallend detail is dat de titel op Facebook meerdere keren te lang was voor het format waardoor het eind van de titel niet meer te lezen was, en de titel eindigde met "...". In plaats van de website titel in te korten zodat het geschikt is voor Facebook, werd dit gewoon zo gelaten.

Een aanpassing die, net als bij De Limburger, vaak terugkwam is dat er een deel uit de website titel weg werd gehaald op Facebook, maar dat dat deel vervolgens wel genoemd werd in het statusbericht op Facebook. Dit gebeurde 12 keer. Ook werd er vaker informatie weggelaten uit de titel op Facebook, dan dat er informatie aan werd toegevoegd. Er werd 11 keer informatie weggelaten tegenover zeven keer informatie toegevoegd. Dit betreft vaak details die niet noodzakelijk zijn om als lezer de titel te kunnen begrijpen. Er wordt waarschijnlijk voor gekozen om deze niet noodzakelijke informatie weg te laten om de titel in te korten. Voorbeelden van weggelaten informatie zijn "of Holland" in "The voice of Holland", en "trainer" in "Trainer Ron Jans". Wanneer er informatie wordt toegevoegd gaat het daarentegen ook om dit soort informatie zoals (plaats)namen.

Ook het omruilen van bepaalde woorden werd redelijk vaak gedaan, negen keer in totaal. Hierbij ging het vooral om andere manieren van schrijven, of verbeteringen zo werd "Uruzgan-militairen" ingewisseld voor "Uruzgan militairen" en "konikpaarden" voor "Konikpaarden", "Eurovisie Songfestival" voor "Eurovisiesongfestival", "uit Oldehove" voor "in Oldehove" en "overdonderd door" voor "overdonderd met". Ook werden woorden wel eens ingekort zoals "houtstoken" dat ingewisseld werd voor "stoken" en "Michelinster" werd ingewisseld voor "ster".

Kortom, van de 110 artikelen heeft het Dagblad van het Noorden van maar 38 artikelen de titel aangepast bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina. Van die 38 aanpassingen zijn er slechts zes titels compleet veranderd, en zijn de overige 32 alleen maar deels aangepast. Bij die aanpassingen sprongen er drie trends uit. Namelijk het op Facebook weglaten van een deel uit

de titel die op de website gebruikt werd, maar dat deel vervolgens noemen in de status bij het geplaatste artikel op Facebook. Daarnaast werd er geregeld informatie weggelaten in de titel op Facebook, waarbij het vooral gaat om extra details die niet noodzakelijk zijn om de titel te begrijpen. Iets minder vaak, maar ook geregeld, werd juist dit soort informatie toegevoegd aan de titel. Blijkbaar vond degene die het op social media zette de titel dan niet duidelijk genoeg. Ook werden er geregeld woorden herschreven of vervangen door eenzelfde soort woord. En was de titel op Facebook meerdere keren te lang voor het format waardoor het eind van de titel niet meer te lezen was. In plaats van de website titel aan te passen werd hier op Facebook niet naar omgekeken. Al met al lijkt het Dagblad van het Noorden, net als De Limburger, nauwelijks bezig met het aanpassen van de vormelijke aspecten bij het plaatsen van een artikel van de website naar de Facebookpagina. Wanneer er wel titels worden aangepast zijn dit maar kleine verwaarloosbare aanpassingen. Op basis van deze analyse lijkt het Dagblad van het Noorden dus niet of nauwelijks bezig te zijn met remediatie strategieën.

Titel is wel aangepast	38	34,55%
Titel is niet aangepast	72	65,45%
Totaal aantal artikelen	110	100%

(Tabel 8: aantal aanpassingen titel Dagblad van het Noorden)

Compleet andere titel	6	15,79%
Kleinere aanpassingen titel	32	84,21%
Totaal aantal aanpassingen titel	38	100%

(Tabel 9: complete en kleinere aanpassingen titel Dagblad van het Noorden)

Titel ingekort op FB	29	76,32%
Langere titel op FB	3	7,89%
Even lange titel	6	15,79%
Totaal aantal aanpassingen	38	100%

(Tabel 10: lengte aanpassingen titel Dagblad van het Noorden)

De Gelderlander

In de twee weken van analyse plaatste De Gelderlander 443 artikelen over van hun nieuwswebsite naar hun eigen Facebookpagina. Uiteindelijk zijn hier nog 52 artikelen vanaf gehaald. Dit betrof liveblogs, artikelen die op de website geupdate waren, video's of foto's die zonder titel op Facebook werden geplaatst, en artikelen die op de website verwijderd waren. Deze zijn niet meegenomen in de analyse, waardoor er 391 artikelen overbleven.

Afbeelding

Van de 391 artikelen paste De Gelderlander 96 keer de afbeeldingen aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 24,55 procent (zie Tabel 11).

De meest voorkomende aanpassing was de aanpassing van video op de website naar afbeelding op Facebook. Net als bij De Limburger en het Dagblad van het Noorden. Deze aanpassing werd 66 keer van de 96 toegepast (zie Tabel 12). Van die 66 keer werd er maar drie keer een screenshot van de video gebruikt als afbeelding op Facebook. Bij de rest werd een nieuwe afbeelding gezocht van het onderwerp van de video.

Dertien keer is de afbeelding die bij het artikel op de website gebruikt werd vervangen door een andere afbeelding betreft hetzelfde onderwerp. En ook dertien keer had het artikel op de website geen afbeelding aan het hoofd staan en is voor Facebook een afbeelding gebruikt die verderop in het artikel stond.

Onder de overige aanpassingen vallen dat er twee keer op de website een afbeelding van de specifieke situatie werd gebruikt en vervolgens op Facebook een algemene stockfoto. Een keer werden op de foto op de website de ogen en mond van de afgebeelde persoon geblurd, terwijl op Facebook alleen de ogen werden geblurd. Het zou kunnen dat op de website dit later nog is aangepast, maar op Facebook niet meer omdat dat niet kan zonder het artikel opnieuw te plaatsen. Een keer werd er op Facebook geen afbeelding geplaatst, dit is hoogstwaarschijnlijk een slordige fout geweest.

Al met al past De Gelderlander, net als De Limburger en Dagblad van het Noorden, de afbeelding van een artikel bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina nauwelijks aan. Wanneer de afbeelding wel aangepast wordt lijkt dit in de meeste gevallen puur praktisch te zijn en niet tactisch.

Afbeelding is wel aangepast	96	24,55%
Afbeelding is niet aangepast	295	75,45%
Totaal aantal artikelen	391	100%

(Tabel 11: aantal aanpassingen afbeelding De Gelderlander)

Video (web) naar afbeelding (FB)	66	68,75%
Twee verschillende afbeeldingen	13	13,54%
Geen hoofdfoto (web) naar andere foto uit artikel (FB)	13	13,54%
Overige aanpassingen	4	4,17%
Totaal aantal aanpassingen afbeelding	96	100%

(Tabel 12: specifieke aanpassingen afbeelding De Gelderlander)

Titel

Van de 391 artikelen paste De Gelderlander 71 keer de titel aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 18,16 procent (zie Tabel 13). Van deze 71 aanpassingen werd een titel 15 keer compleet aangepast, en 56 keer werden er kleinere aanpassingen doorgevoerd (zie Tabel 14). Van de 71 aanpassingen werden 30 titels ingekort bij plaatsing van website naar Facebook, 25 titels waren langer en 16 titels bleven even lang (zie Tabel 15).

Een aanpassing die verreweg het meest gedaan werd is het vervangen van bepaalde woorden in de titel op de website door vergelijkende woorden op Facebook. Dit werd maar liefst 37 keer gedaan. Enkele voorbeelden van dit soort aanpassingen gedaan door De Gelderlander zijn het in andere woorden omschrijven van iets als: “slaat alarm” dat werd ingewisseld voor “luidt noodklok” en “op pad” werd ingewisseld voor “de straat op”. Een ander voorbeeld dat gedaan werd is iets vervangen door iets nog specifieker: “zo’n 50.000 kinderen” werd ingewisseld voor “40.000 tot 50.000 kinderen”, “Ze” voor “Nederlanders”, “miljoenen” voor “14 miljoen” en “voetbalwedstrijden” voor “eredivisieduels”. Ook werden sommige woorden simpelweg verbeterd: “Hoogwater” werd “Hoog water”, “vluchtten” werd “vluchten”, “Hema” werd “HEMA”, “coronapatiënte” werd “Corona-patiënte” en “bulterrier” werd “bull terrier” op Facebook. Ten slotte werden woorden ook ingekort of verlengd zo werd “overleg” ingewisseld voor “spoedoverleg”, “Carnavalsrelletje” werd “Carnavalsrel” en “basisschool” werd ingewisseld voor “school”.

De Gelderlander voegde vaker informatie toe, 16 keer, dan dat er informatie weggelaten werd, 13 keer. Dit is ook te zien aan het gegeven dat de titel bijna even vaak langer werd gemaakt, 25 keer, als ingekort, 30 keer. Hierdoor lijkt het dat De Gelderlander eerder bezig is met de titel zo informatief mogelijk te maken dan zo kort mogelijk. Aan de andere kant is er ook zeven keer voor gekozen om een quote uit de titel op de website weg te laten in de titel op Facebook. Dit is wel een zet om de titel korter te maken.

Kortom, van de 391 artikelen heeft De Gelderlander van maar 71 artikelen de titel aangepast bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina. Van die 71 aanpassingen zijn er slechts 15 titels compleet veranderd, en zijn de overige 56 alleen maar deels aangepast. Bij die aanpassingen sprongen er een paar trends uit. Namelijk dat er maar liefst 37 keer woorden vervangen werden door vergelijkbare woorden. Dit is een redelijk simpele aanpassing die vaak niet per se nodig is, maar bijvoorbeeld ook ligt aan smaak. Als degene die het artikel op Facebook zet iemand anders is dan degene die de titel van het artikel op de website heeft geschreven, is dat een simpele manier om de titel aan te passen. Wat ook opviel is dat De Gelderlander vaker informatie toevoegde aan titels dan dat er informatie weggelaten werd. En ook dat titel bijna even vaak langer werden gemaakt als korter. Dit in tegenstelling tot de hierboven besproken De Limburger en Dagblad van het Noorden, die beide hun titels voor het overgrote deel inkorten op Facebook. Al met al lijkt De Gelderlander nauwelijks bezig met het aanpassen van de vormelijke aspecten bij het plaatsen van een artikel van de website naar de Facebookpagina. Wanneer er wel titels worden aangepast zijn dit voornamelijk kleinere aanpassingen. En het blijkt dat ze niet bezig zijn met de lengte van titels. Op basis van deze analyse lijkt het De Gelderlander dus niet of nauwelijks bezig te zijn met remediatie strategieën.

Titel is wel aangepast	71	18,16%
Titel is niet aangepast	320	81,84%
Totaal aantal artikelen	391	100%

(Tabel 13: aantal aanpassingen titel De Gelderlander)

Compleet andere titel	15	21,13%
Kleinere aanpassingen titel	56	78,87%
Totaal aantal aanpassingen titel	71	100%

(Tabel 14: complete en kleinere aanpassingen titel De Gelderlander)

Titel ingekort op FB	30	42,25%
Langere titel op FB	25	35,21%
Even lange titel	16	22,54%
Totaal aantal aanpassingen	71	100%

(Tabel 15: lengte aanpassingen titel De Gelderlander)

Nationale kranten

De Telegraaf

In de twee weken van analyse plaatste De Telegraaf 496 artikelen over van hun nieuwswebsite naar hun eigen Facebookpagina. Uiteindelijk zijn hier nog 30 artikelen vanaf gehaald. Dit betrof liveblogs, artikelen die op de website geupdate waren, video's die zonder titel op Facebook werden geplaatst, dubbele artikelen en artikelen die op de website verwijderd waren. Deze zijn niet meegenomen in de analyse, waardoor er 466 artikelen overbleven.

Afbeelding

Van de 466 artikelen paste De Telegraaf 50 keer de afbeeldingen aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 10,73 procent (zie Tabel 16).

De meest voorkomende aanpassing, maar liefst 35 keer, was dat er op de website en op Facebook twee verschillende afbeeldingen gebruikt werden betreft dezelfde situatie (zie Tabel 17). Bijvoorbeeld het gebruiken van een stockfoto of een foto van ANP op Facebook, terwijl op de website een specifieke foto van de situatie wordt gebruikt. Twee verschillende afbeeldingen uit dezelfde serie gemaakte foto's door de krant zelf. En het gebruiken van een enkelvoudige foto op de website, en een splitscreen op Facebook. Dit kan een verandering zijn die bewust wordt gedaan om wat variatie aan te bieden, maar het kan ook gedaan worden omdat de afbeelding op de website niet zo snel teruggevonden kan worden door degene die het artikel op Facebook zet. Aangezien deze verandering maar 35 keer is toegepast van de 466 geplaatste artikelen, lijkt het eerder dat laatste te zijn dan een tactiek dat geregeld wordt toegepast.

Vijftien keer werd een video aan het hoofd van een artikel op de website aangepast naar een afbeelding op Facebook. Een gedwongen aanpassing door de verschillende interface van de platformen. Deze aanpassing werd in verschillende variaties toegepast: een splitscreen van twee screenshots van het websitefilmpje, een enkelvoudig screenshot, een splitscreen van een screenshot van het websitefilmpje en een andere afbeelding en een afbeelding los van de video.

Al met al past De Telegraaf de afbeelding van een artikel bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina nauwelijks aan. Wanneer de afbeelding wel aangepast wordt lijkt dit in de meeste gevallen puur praktisch te zijn en niet tactisch. Zoals het veranderen van een video in een afbeelding omdat de medialogica van Facebook het niet toelaat een video te gebruiken als hoofdafbeelding bij een artikel. Wat opviel is dat er van de weinige keren dat er een afbeelding wordt aangepast, het meerdere keren voorkwam dat er gebruik gemaakt werd van een splitscreen op Facebook. Dit lijkt daarom wel een terugkerende tactiek te kunnen zijn die de Telegraaf inzet, om bijvoorbeeld zoveel mogelijk interessant beeldmateriaal te kunnen laten zien om de lezer te verleiden naar hun website te gaan. Met twee afbeeldingen kun je al vaak meer zeggen dan met een.

Afbeelding is wel aangepast	50	10,73%
Afbeelding is niet aangepast	416	89.27%
Totaal aantal artikelen	466	100%

(Tabel 16: aantal aanpassingen afbeelding De Telegraaf)

Twee verschillende afbeeldingen	35	70%
Video (web) naar afbeelding (FB)	15	30%
Totaal aantal aanpassingen afbeelding	50	100%

(Tabel 17: specifieke aanpassingen afbeelding De Telegraaf)

Titel

Van de 466 artikelen paste De Telegraaf 111 keer de titel aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 23,82 procent (zie Tabel 18). Van deze 111 aanpassingen werd een titel 21 keer compleet aangepast, en 90 keer werden er kleinere aanpassingen doorgevoerd (zie Tabel 19). Van de 111 aanpassingen werden 33 titels ingekort bij plaatsing van website naar Facebook, 62 titels waren langer en 16 titels bleven even lang (zie Tabel 20). Het is een opvallend gegeven dat De Telegraaf meer dan de helft van de titels langer heeft gemaakt op Facebook.

De aanpassing die het meest gedaan werd is dan ook het toevoegen van extra informatie. Er werd 42 keer extra informatie toegevoegd aan de titel bij het plaatsen op Facebook, ten opzichte van de 13 keer dat er daarbij informatie werd weggehaald uit de titel. Het is duidelijk dat wanneer De Telegraaf een titel aanpast dat is omdat die dan niet informatief genoeg geacht wordt. Informativiteit lijkt volgens De Telegraaf belangrijker dan de lengte van een titel.

Wat ook veel gedaan werd is het vervangen van woorden door vergelijkende woorden, dit werd 29 keer gedaan. Dit zijn veranderen die aangepast lijken te worden aan de smaak van degene die het artikel op Facebook zet. Of om het idee dat er zo in elk geval iets aangepast is. Enkele voorbeelden van dit soort veranderingen die De Telegraaf heeft toegepast zijn: "Moeder op dievenpad" dat werd ingewisseld voor "Stelende moeder", "hakmes werd ingewisseld voor "slagersmes", "Aldi" voor "ALDI", "Ajax-doelman" voor "Ajax-keeper", "Fraaie treffer" voor "Fraaie

goal”, “Fatale lawine Turkije” voor “Dodelijke lawine in Turkije” en “bevolkingsgroei” voor “bevolkingstoename”.

Wat De Telegraaf ook doet is het aan de titel op Facebook toevoegen van een woord in capslock, dat aangeeft wat het artikel op de website precies inhoudt. Als er sprake was van een video werd er vaak “VIDEO-” voor de titel gezet op Facebook. En bij bijvoorbeeld een column stond er “COLUMN-” voor de titel. Dit zijn aandachtstrekkers die meteen aangeven wat de lezer kan verwachten. Zo zet De Telegraaf ook bij premium artikelen in de titel aan het begin het woord “PREMIUM”. Of dit soort opvallende woorden aan het begin van de titel een slimme zet zijn is de vraag. Zou een lezer zonder premium account nog wel verder kijken dan het woord “PREMIUM”, of zou diegene dan meteen verder scrollen. Bevorderen deze opvallende indicatoren het verkeer naar de website, en daarmee ook de kans op nieuwe abonnees, of schrikt het juist mensen af.

Kortom, van de 466 artikelen heeft De Telegraaf van maar 111 artikelen de titel aangepast bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina. Van die 111 artikelen zijn er slechts 21 titels compleet veranderd, en zijn de overige 90 alleen maar deels aangepast. Bij die aanpassingen sprongen er een paar trends uit. Namelijk dat De Telegraaf meer dan de helft van de aangepaste titels verlengt heeft, in plaats van ingekort. Dit is een opvallend gegeven omdat de meeste geanalyseerde kranten hun titels inkorten op Facebook. Ook was de grootste aanpassing het toevoegen van extra informatie aan de titel op Facebook. Het zo informatief mogelijk maken van de titel op Facebook lijkt een tactische zet van De Telegraaf te kunnen zijn. Ook het vervangen van bepaalde woorden door vergelijkbare woorden werd geregeld gedaan. En het toevoegen van een opvallende indicator aan het begin van de titel, in de vorm van een woord in capslock dat aangeeft wat het artikel op de website inhoudt. Al met al lijkt De Telegraaf toch nauwelijks bezig te zijn met het aanpassen van de vormelijke aspecten bij het plaatsen van een artikel van de website naar de Facebookpagina. Want van maar 28 procent van de titels werd de titel aangepast, en dan werden er voornamelijk kleinere aanpassingen gedaan. Maar in die aanpassingen zit wel een trend, namelijk dat titels langer en informatiever gemaakt worden.

Titel is wel aangepast	111	28,82%
Titel is niet aangepast	355	76,18%
Totaal aantal artikelen	466	100%

(Tabel 18: aantal aanpassingen titel De Telegraaf)

Compleet andere titel	21	23,33%
Kleinere aanpassingen titel	90	81,08%
Totaal aantal aanpassingen titel	111	100%

(Tabel 19: complete en kleinere aanpassingen titel De Telegraaf)

Titel ingekort op FB	33	29,73%
Langere titel op FB	62	55,86%

Even lange titel	16	14,41%
Totaal aantal aanpassingen	111	100%

(Tabel 20: lengte aanpassingen titel De Telegraaf)

De Volkskrant

In de twee weken van analyse plaatste De Volkskrant 125 artikelen over van hun nieuwswebsite naar hun eigen Facebookpagina. Uiteindelijk zijn hier nog 3 artikelen vanaf gehaald. Dit betrof foto's op Facebook waarbij verder geen titel stond. Deze zijn niet meegenomen in de analyse, waardoor er 122 artikelen overbleven.

Afbeelding

Van de 122 artikelen paste De Volkskrant 43 keer de afbeeldingen aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 35,25 procent (zie Tabel 21).

Een aanpassing die veel voorkwam, 21 keer, is dat er twee verschillende afbeeldingen gebruikt werden die wel relateren aan elkaar (zie Tabel 22). Zo doet de krant zelf soms fotoshoots met bijvoorbeeld een geïnterviewde, waarvan dan twee verschillende afbeeldingen worden gebruikt als hoofdfoto voor de website en op Facebook. Ook worden wel eens twee verschillende afbeeldingen uit hetzelfde artikel gebruikt in een splitscreen op Facebook. Of wordt er op Facebook een gerelateerde stockfoto of ANPfoto gebruikt. Bij columns gebruikt De Volkskrant ook af en toe op de website een foto van de columnist en op Facebook een foto van de beschreven situatie zoals een programma of iets dergelijks.

Wat daarna het meest gedaan werd is dat er op Facebook niet de hoofdafbeelding van het artikel op de website gebruikt werd, maar een andere afbeelding verderop in het artikel. Dit werd 20 keer gedaan. Het is een makkelijke manier van variatie brengen in afbeeldingen.

Overige aanpassingen waren dat er op de website bewegend beeld gebruikt werd, en op Facebook werd dit aangepast naar een afbeelding omdat daar de mogelijkheid niet is om bewegend beeld als hoofdafbeelding in te stellen bij een artikel. Een andere aanpassing was dat er bij het artikel op de website geen hoofdafbeelding gebruikt werd, maar op Facebook wel want dat is noodzakelijk door de medialogica.

Al met al past De Volkskrant de afbeelding van een artikel bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina geregeld aan. Toch is bij de meerderheid van de artikelen de afbeelding niet aangepast. Wanneer de afbeelding aangepast wordt lijkt dit in de meeste gevallen wel bewust gedaan om iets meer variatie te creëren in de hoofdafbeelding. En niet alleen omdat de interface vraagt om een verandering. Het lijkt er dus op dat De Volkskrant de verandering van afbeelding eerder tactisch inzet dan praktisch.

Afbeelding is wel aangepast	43	35,25%
Afbeelding is niet aangepast	79	64,75%
Totaal aantal artikelen	122	100%

(Tabel 21: aantal aanpassingen afbeelding De Volkskrant)

Twee verschillende	21	48,84%
--------------------	----	--------

afbeeldingen		
Op FB afbeelding verderop in artikel	20	46,51%
Overige aanpassingen	2	4,65%
Totaal aantal aanpassingen afbeelding	43	100%

(Tabel 22: specifieke aanpassingen afbeelding De Volkskrant)

Titel

Van de 122 artikelen paste De Volkskrant 70 keer de titel aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 57,38 procent (zie Tabel 23). Van deze 70 aanpassingen werd een titel 37 keer compleet aangepast, en 33 keer werden er kleinere aanpassingen doorgevoerd (zie Tabel 24). Van de 70 aanpassingen werden 49 titels ingekort bij plaatsing van website naar Facebook, 16 titels waren langer en 5 titels bleven even lang (zie Tabel 25). Het is een opvallend gegeven dat De Volkskrant bij meer dan de helft van de artikelen de titel aanpaste. En ook werd meer dan de helft van deze aangepaste titels drastisch aangepast in plaats van alleen wat kleine details te veranderen.

Wat De Volkskrant dus het meest doet is een hele andere titel plaatsen op Facebook dan de titel die gebruikt wordt in het artikel op de website. Dit geeft aan dat ze proactief bezig zijn met het aanpassen van de titel naar een nieuwe medialogica. Voorbeelden van titels van De Volkskrant die een complete veranderingen zijn ondergaan zijn: de websitetitel “Het spijt me. Punt. Dat hoor je een politicus niet snel zeggen” die op Facebook werd aangepast naar “De VVD heeft weer de meeste integriteitsaffaires”, of de websitetitel “Ciara wilde Henrik-Willem Hofs meesleuren zoals ooit de koeien in Twister het luchtruim kozen” die op Facebook werd aangepast naar “Stormverslaggevers zijn onze eigen oorlogscorrespondenten”. De Volkskrant lijkt daadwerkelijk bezig te zijn met een titel een andere insteek te geven op een social media platform als Facebook.

Bij titels die kleinere aanpassingen bevatten haalt De Volkskrant geregeld een deel uit de titel van de website weg uit de titel voor Facebook, en verplaatst dat deel naar de status. Hier is 24 keer sprake van. Ook wordt er vaker informatie weggelaten dan toegevoegd aan de titel bij plaatsing op Facebook. Elf keer wordt er informatie uit de titel gehaald, tegenover de tien keer dat er informatie wordt toegevoegd. Dit sluit zich weer aan bij het feit dat 70 procent van de titels op Facebook door De Volkskrant worden ingekort.

Wat ook opvalt is dat er wanneer er een quote wordt gebruikt in de titel op de website, deze quote op Facebook geregeld wordt vervangen door een andere quote. Dit is een simpele manier om toch net iets meer informatie uit te lichten van het artikel.

Net als het inwisselen van quotes werden er ook door De Volkskrant weer geregeld woorden ingewisseld voor vergelijkende woorden. Waarschijnlijk om een titel toch net een andere feel, aangepast aan de smaak van de social media editor. En misschien ook wel aan de smaak van de Facebookgebruiker.

Wat ten slotte opviel is dat wanneer er een vraag stond in de websitetitel, die geregeld werd weggelaten uit de Facebooktitel. Dit gebeurde vaker dan dat er juist een vraag aan de titel werd toegevoegd bij het plaatsen naar de Facebookpagina. Een vraag lijkt dus in de meeste gevallen niet een goede tactiek bevonden te worden op Facebook.

Kortom, van de 122 artikelen heeft De Volkskrant van maar liefst 70 artikelen de titel aangepast bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina. Van die 70 artikelen zijn er zelfs

37 titels compleet veranderd, en zijn de overige 33 alleen maar deels aangepast. Bij de kleinere aanpassingen plaatst De Volkskrant geregeld informatie uit de titel naar de status bij plaatsing op Facebook, en ook wordt er vaker informatie weggelaten dan toegevoegd. Verder worden er geregeld quotes vervangen door andere quotes, en bepaalde woorden door een vergelijkbaar woord. En worden vragen in de titel op Facebook liever vermeden. Al met al lijkt De De Volkskrant dus wel erg bezig te zijn met het aanpassen van de vormelijke aspecten bij het plaatsen van een artikel van de website naar de Facebookpagina. Want het overgrote deel van de titels wordt aangepast, en wordt dan ook nog eens in de meeste gevallen ingewisseld voor een hele andere titel. De Volkskrant lijkt daarom het veranderen van de titel bij plaatsing van het artikel van de website naar de Facebook dus wel te zien als een belangrijke en tactische zet.

Titel is wel aangepast	70	57,38%
Titel is niet aangepast	52	42,62%
Totaal aantal artikelen	122	100%

(Tabel 23: aantal aanpassingen titel De Volkskrant)

Compleet andere titel	37	52,86%
Kleinere aanpassingen titel	33	47,14%
Totaal aantal aanpassingen titel	70	100%

(Tabel 24: complete en kleinere aanpassingen titel De Volkskrant)

Titel ingekort op FB	49	70%
Langere titel op FB	16	22,86%
Even lange titel	5	7,14%
Totaal aantal aanpassingen	70	100%

(Tabel 25: lengte aanpassingen titel De Volkskrant)

Het NRC Handelsblad

In de twee weken van analyse plaatste het NRC Handelsblad 323 artikelen over van hun nieuwswebsite naar hun eigen Facebookpagina. Uiteindelijk zijn hier nog 7 artikelen vanaf gehaald. Dit betrof verwijderde artikelen op de website, video's en foto's op Facebook zonder titel, live blogs en artikelen die later geupdate zijn. Deze zijn niet meegenomen in de analyse, waardoor er 316 artikelen overbleven.

Afbeelding

Van de 316 artikelen paste het NRC 25 keer de afbeeldingen aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 7,91 procent (zie Tabel 26).

Negen keer werden er twee verschillende foto's gebruikt uit dezelfde reeks foto's (zie Tabel 27). Hierbij is het duidelijk te zien dat het gefotografeerde in hetzelfde verband zijn gemaakt of in dezelfde fotoshoot zijn geschoten. Bij columns bijvoorbeeld werden twee verschillende foto's van de columnist uit dezelfde fotoshoot gebruikt op de website en Facebook. Dit is een simpele manier om wat meer variatie aan te brengen in het presenteren van het artikel, omdat de foto's uit dit soort reeksen al aanwezig zijn in de database.

Twaalf keer werden er twee verschillende afbeeldingen gebruikt betreft dezelfde situatie. Of er werden twee verschillende afbeeldingen gebruikt van dezelfde persoon waar het artikel om draaide. Deze foto's stonden los van elkaar, en zijn van verschillende eigenaren of platformen verkregen. Deze aanpassing kost iets meer tijd, omdat er nog gezocht moet worden op bijvoorbeeld de website van het ANP naar een geschikte foto.

Overige aanpassingen die niet herhalend gedaan werden waren onder andere: dat er op de website een foto van de beschreven situatie gebruikt werd, maar op Facebook een afbeelding van de schrijver van het artikel. Vooral als de schrijver een bekend gezicht is, zou dit eerder aanzetten tot aandacht van de lezer. Een ander voorbeeld van een enkelvoudige aanpassing was dat op de website een schilderij van Breitner gebruikt werd als hoofdfoto, terwijl op Facebook een splitscreen van twee andere schilderijen van Breitner gebruikt werd. Dit waarschijnlijk om zoveel mogelijk te kunnen laten zien van de inhoud van het artikel, om de kijker nieuwsgierig te maken.

Al met al past het NRC de afbeelding van een artikel bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina nauwelijks aan. Van maar 7,9 procent van de geplaatste artikelen op Facebook is de afbeelding aangepast. Maar van deze 25 aangepaste afbeeldingen lijken de aanpassingen dan wel eerder tactisch dan praktisch te zijn. Want het zijn aanpassingen die niet gedaan zijn omdat de medialogica van Facebook dat vereiste.

Afbeelding is wel aangepast	25	7,91%
Afbeelding is niet aangepast	291	92,09%
Totaal aantal artikelen	316	100%

(Tabel 26: aantal aanpassingen afbeelding NRC)

Twee verschillende foto's uit dezelfde reeks	9	36%
Twee verschillende afbeeldingen	12	48%
Overige aanpassingen	4	16%
Totaal aantal aanpassingen afbeelding	25	100%

(Tabel 27: specifieke aanpassingen afbeelding NRC)

Titel

Van de 316 artikelen paste het NRC 45 keer de titel aan bij het plaatsen op Facebook, dat is 14,24 procent (zie Tabel 28). Van deze 45 aanpassingen werd een titel 27 keer compleet aangepast, en 18 keer werden er kleinere aanpassingen doorgevoerd (zie Tabel 29). Van de 45 aanpassingen werden

29 titels ingekort bij plaatsing van website naar Facebook, 13 titels waren langer en 3 titels bleven even lang (zie Tabel 30). Het NRC past dus opvallend weinig de titels van artikelen aan bij het verplaatsen van de website naar de Facebookpagina. Van deze weinige aanpassingen wordt wel het merendeel compleet aangepast in plaats van alleen kleinere aanpassingen.

Wat het NRC het meest doet wanneer titels worden aangepast bij plaatsing van een artikel van de website naar de Facebookpagina is een deel uit de titel halen en dat noemen in een bijgevoegd statusbericht. Vijftien keer wordt deze aanpassing toegepast. Aangezien dit een handige zet is om een titel korter te maken lijkt dit dan ook het enige waar het NRC naar streeft; zo kort mogelijke titels.

Tegenstrijdig is dan wel dat er toch ook nog zo'n elf keer juist nog wat extra informatieve woorden worden toegevoegd aan de titel op Facebook. Zoals bij een quote als titel, het toevoegen van degene die het gezegd heeft aan het begin van de titel: "Jaap Stam:...", "Nicola Sturgeon:...", "Safi Bahcall:...". Bij deze aanpassingen is er juist voor gekozen om informatief te verkiezen boven een zo kort mogelijke titel.

Een laatste vaak toegepaste aanpassing, tien keer, is het inwisselen van quotes en bepaalde gelijkende woorden. Dit is een aanpassing die verder aan de vorm van de titel niks verandert, een quote als titel blijft een quote als titel en de titel met het ene woord bedoelt en zegt nog steeds het zelfde als de nieuwe titel met een andere woord dat hetzelfde betekent.

Kortom, van de 316 artikelen heeft het NRC van slechts 45 artikelen de titel aangepast bij het plaatsen van de website naar de Facebookpagina. Van die 45 artikelen zijn er 27 titels compleet veranderd, en zijn de overige 18 alleen maar deels aangepast. Als een grote kwaliteitskrant past het NRC dus verrassend weinig titels aan bij het plaatsen van een artikel van de website naar de Facebookpagina. De weinige aanpassingen houden voornamelijk in het inkorten van de titel, maar toch ook het toevoegen van wat extra details. Deze tegenstrijdigheid geeft eigenlijk goed weer dat er niet een bepaalde eenduidige strategie lijkt te worden gehanteerd door het NRC betreft lengte van de titel. Aan remediatie strategieën lijkt het NRC dus niet echt te doen wat betreft Facebook.

Titel is wel aangepast	45	14,24%
Titel is niet aangepast	271	85,76%
Totaal aantal artikelen	316	100%

(Tabel 28: aantal aanpassingen titel NRC)

Compleet andere titel	27	60%
Kleinere aanpassingen titel	18	40%
Totaal aantal aanpassingen titel	45	100%

(Tabel 29: complete en kleinere aanpassingen titel NRC)

Titel ingekort op FB	29	64,44%
Langere titel op FB	13	28,89%

Even lange titel	3	6,67%
Totaal aantal aanpassingen	45	100%

(Tabel 30: lengte aanpassingen titel NRC)