Wordt Facebook minder interessant voor uitgevers?

15-01-2018 08:50



Mark Zuckerberg zelf kondigde het vorige week aan: Facebook wil wil terug naar wat het ooit was, een social medium voor vrienden en familie. Gevolg: minder ruimte voor bedrijven en nieuwsberichten.

Deze stap is waarschijnlijk het gevolg van alle commotie rondom 'fake news' en de rol die social media, en dan voornamelijk Facebook, hebben gespeeld bij het verspreiden van deze berichten.

Zuckerberg schrijft op zijn eigen facebook pagina het volgende:
"One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent.
We built Facebook to help people stay connected and bring us closer together with the people that matter to us. That's why we've always put friends and family at the core of the experience. Research shows that strengthening our relationships improves our well-being and happiness.
But recently we've gotten feedback from our community that public content -- posts from businesses, brands and media -- is crowding out the personal moments that lead us to connect more with each other."

"We feel a responsibility to make sure our services aren't just fun to use, but also good for people's well-being. So we've studied this trend carefully by looking at the academic research and doing our own research with leading experts at universities.
The research shows that when we use social media to connect with people we care about, it can be good for our well-being. We can feel more connected and less lonely, and that correlates with long term measures of happiness and health. On the other hand, passively reading articles or watching videos -- even if they're

entertaining or informative -- may not be as good."

"The first changes you'll see will be in News Feed, where you can expect to see more from your friends, family and groups. As we roll this out, you'll see less public content like posts from businesses, brands, and media. And the public content you see more will be held to the same standard -- it should encourage meaningful interactions between people.
For example, there are many tight-knit communities around TV shows and sports teams. We've seen people interact way more around live videos than regular ones. Some news helps start conversations on important issues. But too often today, watching video, reading news or getting a page update is just a passive experience. Now, I want to be clear: by making these changes, I expect the time people spend on Facebook and some measures of engagement will go down. But I also expect the time you do spend on Facebook will be more valuable. And if we do the right thing, I believe that will be good for our community and our business over the long term too."

Dit betekent dat uitgeverijen en mediabedrijven, maar ook andere instituties de inzet van Facebook zullen moeten gaan herzien. Facebook zelf lijkt, zoals Zuckerberg hierboven ook anageeft, er rekening mee te houden dat de tijd die mensen op Facebook doorbrengen zal dalen. Passieve berichten waar weinig interactie mee is, zoals onder meer video's, nieuwsfeeds e.d. zullen steeds minder op de tijdlijn van gebruikers te zien zijn.

Reactie uitgevers
Uitgevers zijn vanzelfsprekend niet blij met deze ontwikkeling. Een aantal grote partijen in de USA hebben al gereageerd: zij zien een verschraling in het aanbod. Facebook bleek juist een medium te zijn dat journalistiek naar een groter publiek kon brengen. Daarnaast is een groot kritiekpunt dat Facebook deze aanpassing eenzijdig doorvoert, zonder overleg met uitgevers en nieuwsbedrijven.
Een aantal uitgevers is al aan het kijken welke andere media interessant kunnen zijn als vervanging van Facebook: Reddit, Twitter en Flipboard zijn dan populaire platforms.