

## Facebook stýrir því hvað birtist í fréttaveitunni þinni

Það fyrsta sem þú sérð þegar þú opnar Facebook er alls ekki háð tilviljun, heldur er það byggt á flóknum reikniaðferðum. Tengsl þín við eiganda færslunnar, vinsældir hans og vinsældir færslunnar sjálfrar eru meðal þeirra þátta sem skipta máli. Þetta er gert til þess að þú sjáir alltaf eitthvað sem forritarar Facebook hafa reiknað út að þér þyki áhugavert.

### Fréttaveitan á að sýna þér það sem þú vilt sjá

Eru myndirnar af þrjónaverkefnum Siggu frænku hættar að birtast í fréttaveitunni þinni? Og er skólalabróðirinn sem deildi alltaf allt of mikið af upplýsingum skyndilega horfinn? Ástæðan gæti verið sú að þú hefur ekki lækað, deilt eða skrifað athugasemdir við færslurnar þeirra og þau eru því hætt að birtast í fréttaveitunni þinni. Facebook hefur reiknað út að þú hafir ekki áhuga á að lesa þetta. Reikniaðferðir Facebook skrá hvað þú smellir á, lækar, deilir eða skrifar athugasemdir við. Með tíð og tíma hverfa þeir vinir úr fréttaveitunni hjá þér sem þú smellir aldrei á. Þannig eru líkur á að vinir og vandamenn sem þú ert ósammála hverfi úr fréttaveitunni og þú sjáir einungis efni sem þú ert sammála og líkar við. Það er markmið Facebook að sníða fréttaveituna eftir þínu höfði en þar eiga að vera hlutir sem þú hefur gaman af því að sjá svo upplifunin sé góð og þú viljir halda áfram að fara á Facebook.

### Allt að 15 þúsund nýjar færslur á dag

Þessar reikniaðferðir hafa verið gagnrýndar. Þeir sem mæla gegn þeim hafa til að mynda bent á að það gæti eitthvað birst í fréttaveitunni sem notandinn hefur áhuga á að sjá, þrátt fyrir að hann sjái ekki ástæðu til þess að læka, deila eða skrifa athugasemd við færsluna. Talsmenn Facebook bera fyrir sig að ef ekki væri fyrir reikniaðferðirnar og allt birtist í fréttaveitunni í tímaröð gæti notandinn misst af einhverju áhugaverðu því það sé ógjörningur að fylgjast með öllu sem birtist þar, slíkt sé magnið. Að meðaltali birtast 1500 nýjar færslur Facebook-notanda þegar hann skráir sig inn en ef hann á marga vini geta færslurnar farið upp í 15 þúsund á dag.

### Tengsl, tími og vinsældir vega þyngst

Facebook hefur frá upphafi fréttaveitunnar stjórnað því hvað verður sýnilegt. Í fyrstu var um smávægilegar fínstillingar að ræða þar sem myndir fengu til að mynda meira vægi en stöðuuppfærslur. [Þegar fyrirtækjum var boðið að stofna fylgjendasíður síðla árs 2007 urðu reikniaðferðirnar flóknari](#) og hafa síðan verið í stöðugri endurskoðun. Þrír þættir hafa síðan

þá skipt mestu máli þegar kemur að því að ákvarða hvað birtist í fréttaveitu hvers notanda fyrir sig:

Tengsl við eiganda færslunnar – Líklegra er að notandinn sjái færslur frá einhverjum sem er honum nátengdur. Tíðni læka, athugasemda og einkaskilaboða eru meðal þess sem getur varpað ljósi á tengsl Facebook-notenda, svo ekki sé minnst á þegar viðkomandi hefur skráð einhvern sem fjölskyldumeðlim sinn eða maka. Því tengdari sem notandinn er eiganda færslunnar, því líklegra er að hún birtist í fréttaveitunni.

Vinsældir færslunnar – Í upphafi birtast færslur á veggjum lítils hlutfalls Facebook-vina eiganda færslunnar. Það er í höndum þessara vina að ákvarða hvort hún fái útbreiðslu eða ekki. Ef hún er vinsæl í upphafi fær hún meiri útbreiðslu og mun birtast í fleiri fréttaveitum. Þannig er líklegt að vinsælar færslur sem hafa fengið mörg læk, deilingar og athugasemdir fari víða. Vinsældir eiganda færslunnar skera einnig úr um hvort hún fái dreifingu en þannig er líklegra að fólk sjái færslu frá eiganda sem er vanur að birta færslur sem njóta vinsælda.

Tími – Loks skiptir tíminn máli. Líklegra er að sjá nýjar færslur en gamlar. Vinsælar færslur eru líklegar til að birtast í fréttaveitunni en það skiptir einnig máli að þær séu nýjar. Þannig eru nýjar og vinsælar færslur líklegastar til að birtast.

Facebook telur þessar aðferðir nauðsynlegar til að flokka og aðgreina færslur um allt og ekkert. Þetta verður til þess að vinir hverfa úr fréttaveitunni þinni – ásamt fylgjendasíðum fyrirtækja og annarra sem sumir hverjir hafa eytt tíma og fjármunum í að byggja upp stóran hóp fylgjenda.

### **Frí markaðssetning?**

Í árdaga Facebook sáu mörg fyrirtæki sér leik á borði. Þarna var kominn vettvangur til að kynna vörur og þjónustu með litlum sem engum tilkostnaði. Fjölmörg fyrirtæki, þeirra á meðal íslensk, nýttu tækifærið og söfnuðu hópi fylgjenda. Facebook-leikir þar sem fólk var fengið til að læka Facebook-síður urðu gífurlega vinsælir. Fólk gat þannig komist í lukkupott, unnið konfektkassa, spjaldtölvur og allt þar á milli. Sum fyrirtæki tóku einnig upp á því að láta nýja fylgjendur deila síðunni til að eiga möguleika á vinningi. Þannig birtust þau í fréttaveitum hjá vinum fylgjendanna og dreifing síðna þeirra varð ennþá meiri. Slík dreifing er óheimil [samkvæmt notendaskilmálum Facebook](#).

### Sífelld færri aðdáendur sjá færslur

Facebook hefur frá árinu 2011 boðið notendum sínum að greiða fyrir dreifingu efnis. Mörg fyrirtæki keyptu auglýsingar til að fá fylgjendur að fylgjendasíðum sínum. Þau stóðu í þeirri trú að þau hefðu þar með öðlast beina og takmarkalaus leið til að nálgast fylgjendur sína. Facebook-fréttaveitan er hins vegar ekki svo einföld því eins og komið hefur fram eru þúsundir undirliggjandi þátta sem ákvarða hvað birtist í fréttaveitu hvers og eins. Þannig hafa þeir sem halda úti fylgjendasíðum alls ekki beinan aðgang að fylgjendum sínum. Á tveimur árum hefur hlutfall fylgjenda sem fær færslur í fréttaveitu sína frá fylgjendasíðum sem það hefur lækað farið úr 16% niður í 6%. Þannig má gera ráð fyrir að það sem deilt er á fylgjendasíðum nái einungis til 6% fylgjenda, nema auðvitað ef greitt er fyrir dreifingu. Facebook segir að þetta stafi af því að notendur séu farnir að fylgjast með fleiri fylgjendasíðum. Það sé meðal annars ástæða þess að miðillinn varð að endurskoða reikniaðferðirnar enn á ný sem hefur ýtt undir minnkaða útbreiðslu. Það sé samspil þess að fólk sé að fylgjast með fleiri síðum og breytingum í reikniaðferðum. [Eina lausnin sem Facebook gefur á þessu vandamáli](#) er að ráðleggja stjórnendum fylgjendasíðna að birta færslur sem muni njóta vinsælda og að greiða fyrir sýnileika. Sumir hafa gagnrýnt Facebook harðlega fyrir þetta, til að mynda [sendi bandarískt fyrirtæki uppsagnarbréf til Facebook](#) þar sem það sagðist ætla að eyða síðu sinni með 70 þúsund fylgjendum í mótmælaskyni við minnkaða útbreiðslu færslna. [Meðal þeirra sem eru sérlega ósáttir með minnkaða útbreiðslu](#) eru samtök, líknarfélög, skólar og aðrir sem halda úti Facebook-síðum án þess að hafa hagnaðarsjónarmið að markmiði. Minnkandi útbreiðsla þýðir að þær síður tapa vettvangi sínum til að dreifa upplýsingum til fylgjenda sinna þar sem stjórnendur þeirra hafa oft ekki tök og/eða vilja til að greiða fyrir dreifingu færslna.

### Stór hópur fylgjenda gæti minnkað útbreiðslu

Fyrirtæki og aðrir sem halda úti fylgjendasíðum hafa margir hverjir lagt mikið upp úr því að safna stórum hópi fylgjenda. Stór fylgjendahópur þýðir samt sem áður ekki að útbreiðsla verði meiri. Ef fylgjendurnir hafa ekki áhuga á því efni sem fyrirtækið birtir minnkar útbreiðsla færslna og hún birtist í fréttaveitu sífelld færri fylgjenda. Virkni fylgjenda skiptir sköpum varðandi dreifingu færslna. Sömu lögmál gilda um fylgjendasíður og venjulega Facebook-notendur þar sem dreifing færslna fer eftir því hversu mikilla vinsælda fyrri færslur nutu og einnig hvernig þeir sem fyrstir sáu færsluna brugðust við henni. Ef færslan fær engin viðbrögð í upphafi hættir hún að breiðast út. Fylgjendur sem hafa engan áhuga á því efni sem

deilt er stuðla því að minni dreifingu en ef þeir fylgdust ekki með síðunni en þannig gæti verið að færslan birtist ekki á veggjum þeirra sem hafa raunverulegan áhuga á efni síðunnar. Því getur borgað sig að velja hóp fylgjenda af kostgæfni – því virkari fylgjendur, því meiri útbreiðsla.

Infograph fylgir þessari frétt:

<https://magic.piktochart.com/output/5902667-untitled-infographic>

