

Læka, deila, kvitta: Íslenska leiðin við söfnun fylgjenda á Facebook

Flestir Facebook-notendur ættu að kannast við frasann „læka, deila og kvitta“. Þannig hvetja ýmis fyrirtæki og vörumerki Facebook-notendur til að gerast fylgjendur Facebook-síðna þeirra. Oftast er einhver umbun í boði fyrir þessa fríu kynningu fyrirtækisins á vegg Facebook-notandans, sem fer yfirleitt í lukkupott og getur unnið allt milli himins og jarðar. Þetta er markaðssetning sem fjölmörg íslensk fyrirtæki hafa nýtt sér þrátt fyrir að hún sé óheimil samkvæmt notendaskilmálum Facebook.

Vinsælasta íslenska Facebook-síðan aldrei verið með Facebook-leik

Facebook-leikir hafa vafalaust verið árangursrík leið hingað til við að kynna Facebook-síður og safna fylgjendum. Samkvæmt notendaskilmálum Facebook er þó ekki leyfilegt að hvetja Facebook-notendur til að deila færslum á sínum eigin vegg í von um að komast í lukkupott.

Fyrirtækjum er heimilt að hafa happdrætti en ekki að setja það sem skilyrði að notendur dreifi færslum frá þeim. Brjóti fyrirtæki þessar reglur áskilur Facebook sér rétt til að eyða fylgjendasíðunni og öllu því efni sem þar er. [Vísir vakti athygli á notendaskilmálum miðilsins árið 2011](#) en samt sem áður eru enn fyrirtæki sem standa fyrir leikjum sem þessum.

[Vinsælasta íslenska Facebook-síðan](#) er þó ekki þeirra á meðal. Það var í desember 2010 sem Þórir Ingvarsson, rannsóknarlögreglumaður og þáverandi lögreglustjóri, Stefán Eiríksson, ákváðu að stofna Facebook-síðu fyrir lögregluna á höfuðborgarsvæðinu. Það gerðu þeir sem tilraun til að komast í samskipti við fólk – sem kom í ljós að var greinilega alveg til í að fylgjast með lögreglunni.

Samspil forvitni og samskipta hafa skilað lögreglunni árangri á samskiptamiðlum

Þórir segir að ekki hafi verið farið út í neina kynningu þegar Facebook-síðan var stofnuð heldur hafi fylgjendum fjölgað smám saman. Hann telur margþættar skýringar liggja að baki því að fólk vilji fylgjast með lögreglunni á Facebook. Forvitni fólks sé ein þeirra. „Það vill fá upplýsingar um hvað lögreglan er að gera, hvað henni finnst og svoleiðis,“ segir Þórir, og bætir við að hann líti á forvitnina sem mikinn kost. Samskiptahluti Facebook sé önnur skýring. Hann telur það vera samspil af forvitni og því að hægt sé að vera í samskiptum við lögregluna sem fái fólk til að fylgjast með. Að auki segir hann að það skipti miklu máli að vera mannleg, það sé þessi mannlega hlið sem fólk vilji sjá. „Við reynum að vera með efni sem er manneskjulegt og reynum að setja það fram á skemmtilegan hátt og passa okkur að vera ekki

of stofnanaleg. Við viljum setja þetta upp á þennan hátt, að fólk sjái að það er bara venjulegt fólk að svara. Við notum húnur og reynum að svara á skemmtilegan máta,” segir Þórir.

Sprellið er vinsælast

Tólf starfsmenn lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu sjá um að birta efni á Facebook-síðunni, svara athugasemdum og einkaskilaboðum. Þeirra á meðal eru bæði rannsóknarlögreglumenn og þeir sem vinna úti á vettvangi. Þórir segir að Facebook-síðan hafi verið sett á laggirnar fyrir hartnær fimm árum síðan til að bregðast við hinu nýja stafræna samfélagi. „Lögreglan á að vera þar sem fólk er. Við erum ekki lengur í þjóðfélagi þar sem börn eru úti á leikvelli og fólk að vinna úti. Við erum orðin að miklu leyti stafrænt samfélag og það vantaði kannski stafræna lögreglu,” segir Þórir. Með samfélagsmiðlanotkuninni segist Þórir einnig hafa viljað sýna lögregluna frá því sjónarhorni sem hann þekki hana. „Mér finnst þetta bara svo skemmtilegur vinnustaður, svo mikið af skemmtilegu fólki og svona lifandi og mikið grín og mikið sprell.“ Það er einmitt þetta sprell sem virðist vera vinsælast á síðunni ef marka má þá færslu sem flestir lækuðu, deildu eða skrifuðu athugasemd á síðunni í apríl. Þessi vinsæla færsla innihélt mynd af önd sem hafði tyllt sér í bílastæði hreyfihamlaðra.

Fyrst og fremst samskiptamiðill

Þórir segir samfélagsmiðla snúast um samtal. Þeir séu mjög ólíkir fjölmiðlum að því leyti. „Fjölmiðlun snýst um útvörpun en samfélagsmiðlar um samtal,” segir Þórir. Þess vegna sé afar mikilvægt að svara fólki. Þrátt fyrir að það leiki léttur undirtónn í mörgum þeirra færslu sem lögreglan birtir á Facebook setur hún einnig inn tilkynningar og mikilvæg skilaboð. Tvisvar sinnum hefur hún nýtt miðilinn til að vera í samskiptum við fólk í óveðri þegar hætta var á að aðrar samskiptaleiðir lægju niðri. Þá var fólk bent á að hafa samband við lögreglu á Facebook ef það vantaði aðstoð. „Þetta er að erlendri fyrirmynd en reynslan er sú að samfélagsmiðlar og 3G sendingar eru það síðasta sem hrynur,” segir Þórir. Því sé Facebook afar mikilvæg samskiptaleið og raunar allir samfélagsmiðlar en lögreglan er virk á nánast öllum helstu miðlunum. Hún nálgast til að mynda heimsfrægð þegar [erlendir fjölmiðlar](#) fjölluðu um krúttlegar myndir á [Instagram-síðu lögreglunnar](#), en þar hefur hún ótal erlenda fylgjendur.

Virgni fylgjenda skiptir sköpum varðandi sýnileika á Facebook

Það sem skiptir mestu máli varðandi sýnileika á Facebook er að birta færslur sem verða vinsælar, þ.e. færslur sem hreyfa við notendum, fá þá til að læka, deila og/eða skrifa athugasemdir. Það hefur gengið hjá lögreglunni, að minnsta kosti inn á milli. Næstum tíu prósent fylgjenda síðunnar gáfu lögreglunni læk fyrir vinsælustu færslu aprílmánaðar. Það þýðir að færslan hefur farið víða og birst í fréttaveitum margra. Vinsælar færslur geta undið upp á sig og dreifst ennþá betur vegna vinsældanna. Þá sjá fleiri þær og því er líklegra að þær fái enn fleiri læk. Þannig hefur sá sem framleiðir efni takmörkuð völd yfir því hvað fær mikla birtingu og hvað ekki. Fjölmiðlar eru meðal þeirra sem hafa sérstaklega fundið fyrir þessu en þeir eru vanir að hafa dagskrárvaldið í sínum höndum, þ.e. að ákveða hvaða fréttir eru mest áberandi, eru á forsíðum dagblaða og fyrstar í fréttatíma. Niðurstaða nýs lokaverkefnis í blaða- og fréttamennsku er sú að á Facebook er dagskrárvald fjölmiðla miklu minna en í hefðbundnum fjölmiðlum. Á Facebook er það lesendanna að ákveða hvaða frétt verður sýnilegust vegna flókinna reikniaðferða samfélagsmiðilsins, sem ákvarðar hvaða efni fær mikla dreifingu á miðlinum og hvað ekki. Það þarf alls ekki að vera að forsíðufrétt blaðanna sé sama frétt og nýtur hylli á Facebook.

Gott að vera vinsæll ef koma á mikilvægum skilaboðum á framfæri

Vinsældir fyrri færslna eru eitt af því sem reikniaðferðir Facebook taka tillit til við ákvörðun þess hvaða færslur dreifast víða og hverjar ekki. Þannig getur það borgað sig fyrir lögregluna að birta sköndnar færslur sem njóta mikilla vinsælda því þá verður líklegra að fylgjendur fái líka aðrar færslur embættisins í fréttaveituna hjá sér, til að mynda tilkynningar og annað sem er brýnt að berist til fólks. Það getur nefnilega verið erfitt að vera sýnilegur á Facebook nema maður greiði beinlínis fyrir það. [Facebook hefur hlotið mikla gagnrýni undanfarið](#) fyrir reikniaðferðir sínar sem hafa gert það að verkum að fyrirtæki ná til sífellt færri fylgjenda þegar þeir greiða ekki fyrir dreifingu. Facebook segir aðferðirnar þó nauðsynlegar. Að meðaltali birtast Facebook-notandanum 1500 nýjar færslur í hvert skipti sem hann skráir sig inn á síðuna. Í tilraun til að koma reglu á þessar færslur þróaði Facebook reikniaðferðirnar. Þær byggja á þúsundum undirliggjandi þátta um Facebook-notandann. Markmiðið er að sýna honum það sem hann vill sjá. Facebook skráir virkni hvers og eins notanda fyrir sig og flokkar efni fréttaveitu hans þannig að hún endurspegli það sem hann ætti að hafa áhuga á, að undanskildum keyptum auglýsingum.

Of margir fylgjendur gætu spornað við dreifingu

Þegar ný færsla er birt berst hún aðeins í fréttaveituna hjá broti af Facebook-vinum eða fylgjendum eigandans. Ef færslan nýtur vinsælda hjá þeim, þ.e. margir læka, skrifa athugasemd og deila henni birtist hún í fréttaveitum fleiri notenda. Því skiptir sköpum varðandi dreifingu að hafa virka vini eða fylgjendur. Magn fylgjenda skiptir ekki eins miklu máli og virkni þeirra því ef þeir sem sjá færsluna í upphafi bregðast ekki við henni dreifist hún ekki til fleiri fylgjenda. Því gætu Facebook-leikir þar sem fólk er lokkað til að læka fylgjendasíður óháð því hvort það hafi í raun áhuga á því efni sem birt er á síðunni beinlínis spornað við dreifingu.

Infograph fylgir þessari frétt:

<https://magic.piktochart.com/output/5910739-untitled-infographic>