



Nyhetsartikler som gjør folk sinte deles mer på Facebook, ifølge ny norsk forskning. Men Ap-nestleder Hadia Tajik tror ikke politikere trenger å være konfronterende for å treffe en nerve.

Ap-nestleder Hadia Tajik sier Michelle Obamas utsagn i valgkampen, «When they go low, we go high», er ganske betegnende for Aps tenkning om politisk kommunikasjon. Foto: Ida von Hanno Bast

«Sinte» nyheter deles mest på Facebook

TEKNOLOGI

Bjørn Eckblad
Oslo

Medieviter Anders Olof Larsson (37) ved reklameskolen **Westerdals** i Oslo har studert over 7,7 millioner «likes» som ble gitt til nyhetsartikler postet på Facebook i perioden januar til mai 2016. Artiklene ble lagt ut av VG, Aftenposten og de svenske avisene

Aftenbladet og Dagens Nyheter. Artikler som utløste sinne, i form av at leserne trykket på en ny reaksjonsknapp som Facebook kaller «Angry», ble merkbart mer delt.

Listhaug og hylekoret

Da skuespiller og Ap-politiker Kristoffer Joners ble kvalm av Sylvi Listhaug, og innvandrings- og integreringsministeren gikk til motangrep mot Joners «hylekor», satte det sinnene i kok på Facebook:



Anders Olof Larsson er forsker på Westerdals Oslo ACT.

Joners innlegg ble delt over 50.000 ganger, likt av 94.000 og kommentert 7000 ganger. Listhaugs svar ble delt nesten 5500 ganger, 12.000 likte det og 1900 kommenterte.

Liker-knappen er ved siden av dele-knappen blant de viktigste redskapene Facebook har for å organisere brukernes nyhetsstrømmer. Men reglene som brukes, de såkalte algoritmene, regnes som nettsamfunnets kanskje

viktigste forretningshemmelighet. Det har lenge vært kjent at sterke reagerer motsatt når innholdet gjør oss glade, sier Larsson.

«Indignasjonseffekten» Studien ser på sammenhengen mellom de seks ulike «reaksjonsknappene» og antall kommentarer og delinger innholdet fikk.

Analysen viser en klar statistisk sammenheng mellom bruk av Angry-knappen og deling på Facebook.

Larsson har skrevet en vitenskapelig artikkel om funnene. Den

er innsendt for fagfelleevaluering i et større fagtidsskrift om forskning på journalistikk, men foreløpig ikke publisert.

«Tydelig og lettfattelig»

Det har lenge vært kjent at sterke følelser og konfronterende utsagn belønnes gjennom økt engasjement på Facebook. Sylvi Listhaug bruker uttrykk som «hat, hån og nedlatenhet» og sier hun er forberedt på en «skitstorm».

Flere av Norges mest sentrale

politikere bruker mye tid på å kommunisere direkte med velgerne i sosiale medier.

Facebook seiler opp som den klart viktigste plattformen. Hadia Tajik, Aps nestleder og leder av Stortingets justiskomite, har nesten 40.000 følgere på sin Facebook-side mot Listhaugs vel 105.000 følgere.

– Hvordan skal Ap forholde seg hvis Frp bevisst går inn for en konfronterende følelsesladet valgkamp på Facebook?

– Ap former sin politikk og formidling uavhengig av Frp. Jeg legger til grunn at folk er ganske smarte. Man kan gjøre kompli-

Blokkerer få

Bare et fåtall av følgerne til norske toppolitikere på Facebook blir blokkert fra kommentarfeltet

Audun Lysbakken Partileder SV	Følgere: 21.767 Antall blokkert: 28 Andel: 0,13 %
Jonas Gahr Støre Partileder Ap	Følgere: 140.120 Antall blokkert: 178 Andel: 0,13 %
Sylvi Listhaug Minister Frp	Følgere: 105.297 Antall blokkert: 96 Andel: 0,09 %
Hadia Tajik Nestleder Ap	Følgere: 39.943 Antall blokkert: 31 Andel: 0,08 %
Siv Jensen Partileder Frp	Følgere: 143.823 Antall blokkert: 107 Andel: 0,07 %
Bjørnar Moxnes Partileder Rødt	Følgere: 19.000* Antall blokkert: 7 Andel: 0,04 %

* Summen av venner og følgere.

2016 DN grafikk/Kilde: Politikere og Facebook

Slik håndterer politikerne bråkmakere:

Jonas Gahr Støre, Ap

Kommunikasjonsavdelingen på partikontoret modererer sammen med Støre og hans rådgivere. Kommentarer som er hetsende eller som kategoriseres som «spam», for eksempel ved at det postes mange likelydende innlegg, fjernes. Gjentakende overtredelser eller svært grove innlegg, for eksempel rasisme, kan føre til utestengelse.

Audun Lysbakken, SV

Beslutninger om å blokkere brukere blir tatt i fellesskap av SVs informasjonsrådgivere. Blokkering skjer som regel på bakgrunn av gjentatte problematiske innlegg. Det kan være at man uttrykker rasisme, trakassering meddebattanter eller politikere, eller til stadighet avsporer debatten med spam eller å skrive om andre tema enn det som er i tråden.

Siv Jensen, Frp

De som administrerer Jensens Facebook-side er moderatører. Hatefulle ytringer, mobbing, trakassering og diskriminering slås hardt ned på. Slike kommentarer

og innlegg skjules eller slettes, alt etter alvorlighetsgraden, og ved gjentatte hendelser blir vedkommende blokkert fra siden.

Sylvi Listhaug, Frp

Moderatører er Sylvi Listhaug og hennes nærmeste politiske stab. «Trolling», hets, rasisme, diskriminerende utsagn, personangrep og spam slettes omgående. Gjentatte hendelser fører til utestengelse.

Hadia Tajik, Ap

Tajik er administrator og vurderer blokkering i samråd med andre. Høy terskel for blokkering. De fleste har vært antatt falske profiler, resten er personer som gjentatte ganger har kommet med hatefulle ytringer som «tangerer lovverket».

Bjørnar Moxnes, Rødt

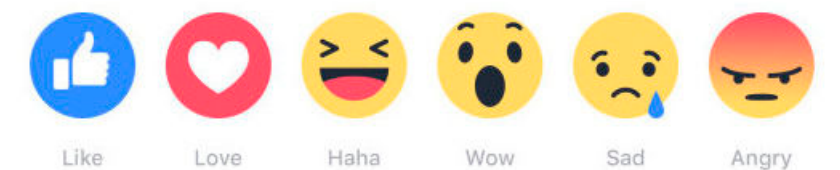
Styrer kontoen selv. Blokkering av følgere skjer er hvis det er «folk som troller en del», eller bruker siden til å reklamere for seg selv eller noe de vil selge. Eller folk som har «hakk i plata» og gjør diskusjonene på veggen meningsløse.

Facebook - en likermaskin

- På månedlig basis har Facebook 1,8 milliarder brukere over hele verden.
- Til sammen trykker denne horden på noe de «liker» 4,5 milliarder ganger. Hver dag.
- For nyhetsmediene er deling og liking på Facebook en viktig

kilde til økt trafikk, og dermed økte reklameinntekter. Facebook rullet ut «Reaksjoner» – de nye liker-knappene – 24. februar 2016.

● Til å begynne med skulle reaksjoner bli tolket på samme måte som en «like»:



Slik er de nye likerknappene - «Reaksjoner» - på Facebook. Foto: Facebook

mellem sinne og delinger også gjelder for andre typer Facebook-innhold enn nyhetsartikler.

– Oppnår politikere som Donald Trump og Sylvi Listhaug en lignende indignasjonseffekt på henholdsvis Twitter og Facebook?

– Det må jeg se nærmere på. Men både Trump og Sylvi Listhaug har åpenbart funnet hver sin måte å kommunisere med sine velgere på. Forskjellen er at Listhaug har en tilsynelatende perfekt blanding av hjemmekoselige oppdateringer om betydningen av barn og familie, og poster om å kaste ut flyktninger, sier Larsson.

Når det gjelder nyhetsredaksjo-

nene, mener han videre forskning må til for å finne ut om de vil prioritere annerledes for å lage saker som gir mer deling gjennom å utløse en «indignasjonseffekt».

«Fordeler og ulemper»

– Min mistanke er at redaksjonene følger med på hva som hva som fungerer og hva som ikke fungerer. I tider med økonomiske problemer finnes det jo en risiko for at redaksjonene begynner å prioritere denne typen nyheter. Det har både fordeler og ulemper, mener Larsson.

bjorn.eckblad@dn.no