

## Skaðleg læk „smellubæja“ seld á netinu

Facebook er vinsælasti samfélagsmiðill heims en þrátt fyrir það hefur miðillinn ekki farið varhluta af gagnrýni. Helsta vandamál Facebook er að miðillinn stjórnar því hvað notendur hans sjá í fréttaveitu sinni, segir vídeóbloggarinn Derek Muller í myndbandi þar sem hann fer ofan í kjölinn á því sem hann telur vera vankanta Facebook.

### Lítill hluti fylgjenda sér Facebook-færslurnar

Muller heldur úti Youtube-rásinni *Veritasium* þar sem hann birtir myndbönd um vísindi. Hann notar einnig Twitter, Instagram og Facebook til að miðla efni sínu og láta fylgjendur sína vita þegar hann birtir ný myndbönd. Fyrir um ári síðan hafði hann 109.000 fylgjendur á Facebook en samt sem áður fékk hann tilkynningu um það að efnið sem hann deildi á miðlinum næði að hámarki til níu þúsund fylgjenda. Hann fór að rannsaka þetta nánar og komst að því að færslur sem hann birtir berast einungis til um 3% fylgjenda í fyrstu. Ef þessir fylgjendur sýna færslunni ekki áhuga dreifist hún ekki frekar en ef hún fellur í kramið hjá notendunum, það er margir læka hana, skrifa athugasemd og deila birtist hún í fréttaveitum hjá fleiri fylgjendum og jafnvel víðar. Þess vegna skiptir miklu máli að vera með virkan hóp fylgjenda til þess að fá aukna dreifingu.

### Virgni fylgjenda minnkaði eftir því sem þeim fjölgaði

Muller greiddi Facebook fyrir auglýsingu í tilraun til að safna fylgjendum að Facebook-síðu *Veritasium* og það skilaði sér mjög fljótt með yfir 80 þúsund nýjum fylgjendum. Samt sem áður minnkaði hlutfallsleg dreifing þeirra færslna sem hann birti. Þegar hann hafði um 2000 fylgjendur náðu vinsælustu færslur hans til allt að 4000 manns vegna þess að þær dreifðust einnig til vina fylgjendanna. Með auknum fjölda fylgjenda minnkaði hlutfalleg útbreiðsla og færslurnar birtust í fréttaveitu um 6000 manns. Þetta vakti forvitni Muller sem fór að athuga betur þessa nýju fylgjendur. Stærsti hluti þeirra kom frá fátækari hlutum jarðar en flestir voru þeir frá Egyptalandi, Indlandi, Filippseyjum, Pakistan, Bangladesh, Indónesíu, Nepal og Sri Lanka. Alls voru 80 þúsund fylgjendur frá þessum löndum en fæstir af þeim sýndu færslunum viðbrögð. Þegar Muller fór að skoða hvern og einn fyrir sig fylltist hann grunsemdum. Hann taldi líkur vera á því að ekki væri um raunverulega notendur að ræða því margir þeirra höfðu lækað fleiri þúsund fylgjendasíður.

### Stór markaður fyrir læk

Muller gerði ráð fyrir að þessir fylgjendur væru starfsmenn svokallaðra „smellubæja“ þar sem fólk starfar við það að smella á auglýsingar og læka síður [hjá fyrirtækjum sem hafa keypt læk](#). Rúmlega 1400 milljónir notenda eru skráðir á Facebook, en það þarf ekki að vera að um raunverulega notendur sé að ræða. Facebook hefur verið gagnrýnt fyrir að reyna ekki að sporna við gervinotendum sem oft á tíðum eru afurðir smellubæja. En hvers vegna að kaupa læk? Breska dagblaðið The

[Guardian fjallaði um málið](#) og sagði að mögulegir viðskiptavinir líti á fjölda læka og fylgjenda á Facebook og Twitter áður en þeir ákveði hvaða fyrirtæki þeir vilji skipta við. Því hafi myndast stór markaður fyrir læk. Einföld leit á Google sýnir ótal niðurstöður þar sem hægt er að kaupa læk og þar með fylgjendur að fylgjendasíðum sínum á einfaldan hátt. Á bakvið þessi læk er illa launað verkafólk frá fátækari hlutum jarðar.

### **Sýndarkötturinn varð vinsæll**

Blaðamaður BBC, Rory Cellan-Jones, var meðal þeirra fyrstu til að varpa ljósi á gervi-læk. Árið 2012 stofnaði hann fylgjendasíðu fyrirtækis sem var uppspuni og auglýsti á Facebook. Líkt og hjá Muller jókst fylgjendahópurinn hratt en þegar hann skoðaði þessa fylgjendur nánar sá hann að þeir voru flestir frá Egyptalandi og Indónesíu en enginn frá Bandaríkjunum eða Bretlandi. Muller endurtók rannsókn Cellan-Jones og stofnaði aðdáendasíðu sem fékk nafnið Virtual Cat, eða sýndarkötturinn. Í lýsingu síðunnar skrifaði hann að þar myndu birtast óþolandi færslur og því væri hver sá sem lækur síðuna líklega ruglaður. Loks keypti hann læk af Facebook, eða réttara sagt, hann keypti auglýsingu af Facebook þar sem fjöldi fylgjenda var áætlaður. Hann ákvað að miða markhópinn við Bandaríkin, Kanada, Bretland og Ástralíu í tilraun til að sjá hvort þar væri einnig að finna gervifylgjendur. Lækin stóðu ekki á sér og hann fékk fleiri læk en Facebook hafði gert ráð fyrir. Þegar hann rannsakaði fylgjendur sína virtust þeir vera alvöru manneskjur en þegar betur var að gáð sást að þeir höfðu gerst fylgjendur þúsunda síðna. Einn fylgjendanna hafði til að mynda lækað 37 þúsund síður.

### **Enginn staðfesti að hann væri raunverulegur fylgjandi**

262 fylgjendur höfðu lækað sýndarkött Muller. Í tilraun til þess að fá viðbrögð frá þessum fylgjendum skrifaði hann færslu þar sem hann útskýrði að síðan væri gerð í tilraunaskyni og að hann óskaði eftir viðbrögðum fylgjenda til þess að sanna að þeir væru raunverulegir. Færslan birtist í 8 fréttaveitum en enginn notenda sýndi færslunni viðbrögð og því birtist hún ekki í fleiri fréttaveitum. Muller segist hafa leitað til Facebook varðandi þá óvirku 80 þúsund fylgjendur sem eru að síðu hans *Veritasium* þar sem hann hafi óskað eftir að þeim yrði hent út. Hann fékk engin svör en Facebook sendi út yfirlýsingu eftir að fjölmiðlar fjölluðu um málið þar sem kom fram að það væri eðlilegt að fólk hefði marga fylgjendur. Það gæti sannarlega verið að fólk hefði lækað síðuna um sýndarköttinn vegna þess að það hafi gaman að köttum, ekkert sé athugavert við þessa fylgjendur. Í mars sendi Facebook svo út tilkynningu þess efnis að fyrirtækið hyggðist eyða [notendum sem hefðu verið óvirkir í langan tíma af fylgjendasíðum samfélagsmiðilsins](#).

### **Á Facebook eru allir auglýsendur**

Gagnrýni Muller vakti mikla athygli en meðal þeirra fjölmiðla sem fjölluðu um mál hans eru [BBC](#), [Mashable](#) og [Fox Business](#). Muller segir að vandamál Facebook sé að ekki séu skýr mörk á milli auglýsenda, þeirra sem framleiða efni og lesenda. Hann ber þetta saman við Youtube. Þar fá þeir sem

framleiða efni greitt eftir því hvaða efni þeirra er vinsælt. Auglýsendum er boðið að kaupa auglýsingar sem birtast áður en myndböndin eru spiluð. Þau greiða Youtube fyrir það, sem síðan greiðir framleiðendunum fyrir að hafa framleitt efnið. Viðskiptamódel Facebook er öfugt en þar þurfa framleiðendur að greiða Facebook fyrir að efnið birtist aðdáendum. Auglýsendur greiða einnig Facebook fyrir auglýsingar sem birtast í fréttaveitunni rétt eins og allar aðrar færslur. Þannig fá auglýsendur og framleiðendur efnis sama pláss í fréttaveitunni og þurfa að keppast um það. Muller segir að í raun séu allir auglýsendur á Facebook í samkeppni um dreifingu og pláss í fréttaveitum notenda.

### **The New Yorker hent út fyrir nekt**

Annað sem gagnrýnendur Facebook hafa bent á er ritstjórnarlegt vald miðilsins. Eins og Muller hefur bent á er helsta vandamál Facebook að það ákveður hvað notandinn sér. Vissulega er öllum frjálst að birta það sem þeim dettur í hug en brjóti efnið í bága við skilmála Facebook er því eytt út af síðunni. Það kom bersýnilega í ljós í #freethenipple byltingunni þar sem Facebook eyddi öllum myndum sem sýndu geirvörtur á kvenfólki. Blýantsteikning af brjósti er meira að segja ekki leyfileg. Sömmuleiðis var Facebook-síðu bandaríska dagblaðsins The New Yorker tímabundið hent út af [miðlinum](#) fyrir að birta skopmynd af nöktu fólki. Þar voru það tveir punktar sem fóru fyrir brjóstið á ritskoðunarteymi Facebook – sem sagt teiknaðar kvenmannsgeirvörtur. Ritskoðunin nær ekki aðeins yfir nekt. Tveimur vikum eftir árásirnar á ritstjórnarskrifstofur franska tímaritsins Charlie Hebdo fór Facebook einnig að ritskoða myndir sem sýndu Múhameð spámann. Mark Zuckerberg, framkvæmdastjóri og stofnandi Facebook, [svaraði gagnrýni á ritskoðunarstefnu samfélagsmiðilsins](#). Hann sagðist styðja tjáningarfrelsi að fullu en taldi þó að ritskoðun á Facebook væri nauðsynleg. Ef ekki væri fyrir hana myndi verða lokað fyrir aðgang að miðlinum þar sem birt væri efni sem er ólöglegt í sumum löndum.

Thinglink fylgir þessari frétt:

<http://www.thinglink.com/scene/650417826342895616>