

فیسبوک برای بیش از یک سال، آمار غلط به تبلیغ‌دهندگان شبکه اجتماعی خود ارائه کرده - دیجیاتو

شایان ضیایی | چهارشنبه، ۲۵ مهر ۱۳۹۷

بنابر پرونده قضایی تازه ای که علیه فیسبوک تشکیل شده، این کمپانی برای بیش از یک سال در حال ارائه اطلاعات اشتباه درباره آمار تماشای ویدیوهای تبلیغ دهندگان و برندهای مختلف بوده و احتمالاً از این موضوع خبر داشته. گفته می شود فیسبوک این باور را برای تبلیغ دهندگان به وجود آورده که مردم زمان بیشتری را صرف مشاهده تبلیغات آنان در فیسبوک، نسبت به سایر پلتفرم های اشتراک ویدیو می کنند. این موضوع باعث شده که سازمان های فعال در حوزه مدیا حالا به دنبال آمار دقیق مشاهده ویدیوهای فیسبوک باشند تا تخلف های احتمالی دیگر این شبکه اجتماعی مشخص شود.

در بخشی از شکایت نامه اخیر آمده که «مستندات داخلی فیسبوک شرکتی بی ملاحظه را نشان می دهد» که توجهی به دقت آمارها ندارد؛ شاکی ضمناً مدعی شده که در سال 2015، برخی تبلیغ دهندگان به آمار تماشای ویدیوهای خود شک کرده و این مسئله را با فیسبوک در میان گذاشتند. مستندات داخلی فیسبوک اما نشان می دهد که این کمپانی مشکل را نادیده گرفته و هیچ بهبودی در یک سال اخیر ایجاد نکرده است. ناگفته نماند که با طرح این شکایت، شاکی پرونده توانست با راضی دادگاه به 80 هزار صفحه از مستندات داخلی فیسبوک دست پیدا کند.

ارتباطات داخلی شرکت نشان می دهد که فیسبوک پیش از ادعای خود در سال 2016 که گفت «اخیراً» متوجه اشتباهاتی در محاسبه مدت زمان میانگین تماشای ویدیوها از سوی کاربران شده، از مشکل باخبر بوده است. این کمپانی ضمناً می گوید که خطای محاسباتی باعث دریافت پول بیشتر از تبلیغ دهندگان یا اشتباه در امور مالی نشده است.



آماری که فیسبوک در اختیار تبلیغ دهندگان می گذاشت باید میانگین مدت زمان تماشای ویدیوها از سوی کاربران می بود؛ یعنی مجموع مدت زمانی که صرف تماشای ویدیوها شده تقسیم بر تعداد کل افرادی که آنها را تماشا کرده اند. اما آمار فیسبوک در عوض مجموع مدت زمانی که صرف ویدیوها شده تقسیم بر تعداد بازدید آنها را در بر می گرفته است (باید اضافه کرد که در اینجا منظور از بازدید، هر بار تماشای ویدیو به مدت سه ثانیه یا بیشتر است). بنابر تخمین فیسبوک، این آمار حدوداً 60 الی 80 درصد اغراق آمیزتر از رقم واقعی بوده است.

اما مستندات فیسبوک تصویری بسیار وحشتناک تر ترسیم می کنند و به نظر می رسد که اختلاف واقعی میان دو آمار، بین 150 الی 900 درصد است. بنابراین درک این موضوع کار سختی نیست که تبلیغ دهندگان تحت تاثیر چنین آماری قرار می گرفتند و پول بیشتری به فیسبوک در قیاس با یوتوب و دیگر پلتفرم ها می پرداختند.

با در نظرگیری تمام این مسائل، فیسبوک حالا به رویکردهای تجاری غیرمنصفانه و کلاه برداری متهم شده است. اما یکی از سخنگویان فیسبوک می گوید «این گفته که ما در تلاش بوده ایم چنین اطلاعاتی را از شرکای خود مخفی نگه داریم کاملاً غلط است. ما به هنگام کشف این خطا آن را به مشتریان اطلاع دادیم و پشتیبانی خودمان را برای توضیح این مشکل به روزرسانی کردیم».

[دیجیاتو](#)