

Facebook: It's About the Money

CASE STUDY

Over the course of less than a decade, Facebook has morphed from a small, niche networking site for mostly Ivy League college students into a publicly traded company estimated to be worth at least \$50 billion.

Facebook boasts that it is free to join and always will be, so where's the money coming from to service 1 billion subscribers? Just like its fellow tech titan and rival Google, Facebook's revenue comes almost entirely from advertising. Facebook does not have a diverse array of hot new gadgets, a countrywide network of brick-and-mortar retail outlets, or a full inventory of software for sale; instead, it has your personal information, and the information of hundreds of millions of others with Facebook accounts.

Advertisers have long understood the value of Facebook's unprecedented trove of personal information. They can serve ads using highly specific details, like relationship status, location, employment status, favorite books, movies, or TV shows, and a host of other categories. For example, an Atlanta woman who posts that she has become engaged might be offered an ad for a wedding photographer on her Facebook page. When advertisements are served to finely targeted subsets of users, the response is much more successful than traditional types of advertising.

A growing number of companies both big and small have taken notice: in 2011, Facebook made \$3.2 billion in advertising revenue, which constituted 85 percent of its total revenue. The rest comes from the sale of virtual goods and services, principally Zynga games.

That was good news for Facebook, which launched its IPO (initial public stock offering) in May 2012 and is expected to continue to increase its revenue in coming years. But is it good news for you, the Facebook user? More than ever, companies like Facebook and Google, which made approximately \$36.5 billion in advertising revenue in 2011, are using your online activity to develop a frighteningly accurate picture of your life. Facebook's goal is to serve advertisements that are more relevant to you than anywhere else on the Web, but the personal information they gather about you both with and without your consent can also be used against you in other ways.

Facebook has a diverse array of compelling and useful features. Facebook's partnership with the Department of Labor helps to connect job seekers and employers; Facebook has helped families find lost pets after natural disasters, such as when tornadoes hit the Midwest in 2012; Facebook allows active duty soldiers to stay in touch with their families; it gives smaller companies a chance to further their e-commerce efforts and larger companies a chance to solidify their brands; and, perhaps most obviously, Facebook allows you to more easily keep in touch with your friends. These are the reasons why so many people are on Facebook.

However, Facebook's goal is to get its users to share as much data as possible, because the more Facebook knows about you, the more accurately it can serve relevant advertisements to you. Facebook CEO Mark Zuckerberg often says that people want the world to be more open and connected. It's unclear whether that is truly the case, but it is certainly true that Facebook wants the world to be more open and connected, because it stands to make more money in that world. Critics of Facebook are concerned that the existence of a repository of personal data of the size that Facebook has amassed requires protections and privacy controls that extend far beyond those that Facebook currently offers.

Facebook wanting to make more money is not a bad thing, but the company has a checkered past of privacy violations and missteps that raise doubts about whether it should be responsible for the personal data of hundreds of millions of people. There are no laws in the United States that give consumers the right to know what data companies like Facebook have compiled. You can challenge information in credit reports, but you can't even see what data Facebook has gathered about you, let alone try to change it. It's different in Europe: you can request Facebook to turn over a report of all the information it has about you. More than ever, your every move, every click, on social networks is being used by outside entities to assess your interests, and behavior, and then pitch you an ad based on this knowledge.

Law enforcement agencies use social networks to gather evidence on tax evaders, and other criminals; employers use social networks to make decisions about prospective candidates for jobs; and data aggregators are gathering as much information about you as they can sell to the highest bidder.

In a recent study, Consumer Reports found that of 150 million Americans on Facebook, at least 4.8 million are willingly sharing information that could be used against them in some way. That includes plans to travel on a particular day, which burglars could use to time robberies, or Liking a page about a particular health condition or treatment, which insurers could use to deny coverage. 13 million users have never adjusted

Facebook's privacy controls, which allow friends using Facebook applications to unwittingly transfer your data to a third party without your knowledge. Credit card companies and other similar organizations have begun engaging in "weblining", taken from the phrase redlining, by altering their treatment of you based on the actions of other people with profiles similar to yours.

Ninety-three percent of people polled believe that Internet companies should be forced to ask for permission before using your personal information, and 72 percent want the ability to opt out of online tracking. Why, then, do so many people share sensitive details of their life on Facebook? Often it's because users do not realize that their data are being collected and transmitted in this way. A Facebook user's friends are not notified if information about them is collected by that user's applications. Many of Facebook's features and services are enabled by default when they are launched without notifying users. And a study by Siegel+Gale found that Facebook's privacy policy is more difficult to comprehend than government notices or typical bank credit card agreements, which are notoriously dense. Next time you visit Facebook, click on Privacy Settings, and see if you can understand your options.

Facebook's value and growth potential is determined by how effectively it can leverage the personal data is aggregated about its users to attract advertisers. Facebook also stands to gain from managing and avoiding the privacy concerns raised by its users and government regulators. For Facebook users that value the privacy of their personal data, this situation appears grim. But there are some signs that Facebook might become more responsible with its data collection processes, whether by its own volition or because it is forced to do so. As a publicly traded company, Facebook now invites more scrutiny from investors and regulators because, unlike in the past, their balance sheets, assets, and financial reporting documents are readily available.

In August 2012, Facebook settled a lawsuit with the FTC in which they were barred from misrepresenting the privacy or security of users' personal information. Facebook was charged with deceiving its users by telling them they could keep their information on Facebook private, but then repeatedly allowing it to be shared and made public. Facebook agreed to obtain user consent before making any change to that user's privacy preferences, and to submit to bi-annual privacy audits by an independent firm for the next 20 years. Privacy advocate groups like the Electronic Privacy Information Center (EPIC) want Facebook to restore its more robust privacy settings from 2009, as well as to offer complete access to all data it keeps about its users. Facebook has also come under fire from EPIC for collecting information about users who are not even logged into Facebook or may not even have accounts on Facebook. Facebook keeps track of activity on other sites that have Like buttons or "recommendations" widgets, and records the time of your visit and your IP address when you visit a site with those features, regardless of whether or not you click on them.

While U.S. Facebook users have little recourse to access data that Facebook has collected on them, users from other countries have made inroads in this regard. An Austrian law student was able to get a full copy of his personal information from Facebook's Dublin office, due to the more stringent consumer privacy protections in Ireland. The full document was 1,222 pages long and covered three years of activity on the site, including deleted Wall posts and messages with sensitive personal information and deleted e-mail addresses.

It isn't just text-based data that Facebook is stockpiling, either. Facebook is also compiling a biometric database of unprecedented size. The company stores more than 60 billion photos on its servers and that number grows by 250 million each day. A recent feature launched by Facebook called Tag Suggest scans photographs using facial recognition technology.

When Tag Suggest was launched, it was enabled for many users without opting in. This database has value to law enforcement and other organizations looking to compile profiles of users for use in advertising. EPIC also has demanded that Facebook stop creating facial recognition profiles without user consent.

In 2012, as part of the settlement of another class-action lawsuit, Facebook agreed to allow users to opt in to its Sponsored Stories service, which serves advertisements that highlight products and businesses that your Facebook friends are using.

Now, users can control and see which of their actions on Facebook generate advertisements that their friends will see. Sponsored Stories are one of the most effective forms of advertising on Facebook because they don't seem like advertisements at all to most users. Facebook had previously argued that they clicked a Like button on a page. Users are now confronted with an opt-in notice that analysts speculate may cost Facebook up to \$103 million in advertising revenue.

Additionally, in response to the increased scrutiny brought about by its IPO, Facebook has improved its archive feature to include more categories of information that the company makes available to users that request copies of their personal data. In Europe, 40,000 Facebook users have already requested their data, and

European law requires that Facebook respond to these requests within 40 days. Still, even after Facebook's improvements, they will offer users access to 39 data categories, while the company supposedly maintains at least 84 categories about each user. And, despite the increased emphasis on privacy and data disclosure, European lawmakers are unlikely to hamper Facebook's ability to offer highly customized advertisements, which is the backbone of Facebook's business model.

Perhaps sensing that privacy concerns represent a long-term threat to its profitability, Facebook is working to develop revenue streams beyond display advertising. Facebook is now a strong second to Google in the United States in display advertising, with 28 percent of all display ads served on Facebook, but the company hopes to become more of an online marketplace, facilitating the selling of goods and services, potentially challenging Amazon and eBay. Still, it's likely that the personal data of hundreds of millions of users will always be Facebook's most valuable asset. How responsibly it manages that asset will guide its path into the future.

Sources: "Selling You on Facebook," Julia Angwin and Jeremy Singer-Vine, The Wall Street Journal, April 7, 2012; Consumer Reports, "Facebook and Your Privacy," May 3, 2012; "Facebook Is Using You," Lori Andrews, The New York Times, Feb. 4, 2012;

"Personal Data's Value? Facebook Set to Find Out," Somini Sengupta and Evelyn M. Rusli, The New York Times, Jan. 31, 2012;

"Facebook, Eye on Privacy Laws, Offers More Disclosure to Users," Kevin J O'Brien, The New York Times, April 13, 2012; "To Settle Lawsuit, Facebook Alters Policy for Its 'Like' Button," Somini Sengupta, The New York Times, June 21, 2012.

CASE STUDY QUESTIONS

1. Perform an ethical analysis of Facebook. What is the ethical dilemma presented by this case?
2. What is the relationship of privacy to Facebook's business model?
3. Describe the weaknesses of Facebook's privacy policies and features. What management, organization, and technology factors have contributed to those weaknesses?
4. Will Facebook be able to have a successful business model without invading privacy? Explain your answer. Are there any measures Facebook could take to make this possible?

Viết hoá:

Facebook: It's About the Money CASE STUDY

Trong vòng chưa đầy một thập kỷ, Facebook đã biến từ một trang mạng nhỏ dành cho hầu hết sinh viên đại học Ivy League thành một công ty giao dịch công khai ước tính trị giá ít nhất 50 tỷ USD.

Facebook tự hào rằng nó là miễn phí để tham gia và sẽ luôn như vậy, vậy tiền từ đâu đến để cung cấp dịch vụ 1 tỷ người đăng ký? Cũng giống như người khổng lồ công nghệ đồng nghiệp và đối thủ của Google, doanh thu của Facebook gần như hoàn toàn đến từ quảng cáo. Facebook không có một loạt các tiện ích mới hấp dẫn, một mạng lưới các cửa hàng bán lẻ truyền thông trên toàn quốc hoặc một kho phần mềm bán đầy đủ; thay vào đó, nó có thông tin cá nhân của bạn và thông tin của hàng trăm triệu người khác có tài khoản Facebook.

Các nhà quảng cáo từ lâu đã hiểu giá trị của kho thông tin cá nhân chưa từng có của Facebook. Họ có thể phân phát quảng cáo bằng cách sử dụng các chi tiết cụ thể cao, như tình trạng mối quan hệ, vị trí, tình trạng việc làm, sách, phim hoặc chương trình truyền hình yêu thích và một loạt các danh mục khác. Ví dụ: một phụ nữ Atlanta đăng tin rằng cô ấy đã đính hôn có thể được cung cấp một quảng cáo cho một nhiếp ảnh gia đám cưới trên trang Facebook của cô ấy. Khi quảng cáo được phân phát cho các nhóm nhỏ người dùng được nhắm mục tiêu chính xác, phản hồi sẽ thành công hơn nhiều so với các loại quảng cáo truyền thống.

Ngày càng có nhiều công ty lớn và nhỏ chú ý đến: trong năm 2011, Facebook đã kiếm được 3,2 tỷ đô la doanh thu quảng cáo, chiếm 85% tổng doanh thu của nó. Phần còn lại đến từ việc bán hàng hóa và dịch vụ ảo, chủ yếu là trò chơi Zynga.

Đó là tin tốt đối với Facebook, công ty đã tiến hành IPO (phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng) vào tháng 5 năm 2012 và dự kiến sẽ tiếp tục tăng doanh thu trong những năm tới. Nhưng đó có phải là tin tốt cho bạn, người dùng Facebook? Hơn bao giờ hết, các công ty như Facebook và Google, đã tạo ra khoảng 36,5 tỷ đô la

doanh thu quảng cáo trong năm 2011, đang sử dụng hoạt động trực tuyến của bạn để phát triển một bức tranh chính xác đáng sợ về cuộc sống của bạn. Mục tiêu của Facebook là phân phát các quảng cáo có liên quan đến bạn hơn bất kỳ nơi nào khác trên Web, nhưng thông tin cá nhân mà họ thu thập về bạn cả khi có và không có sự đồng ý của bạn cũng có thể được sử dụng để chống lại bạn theo những cách khác.

Facebook có một loạt các tính năng hấp dẫn và hữu ích. Quan hệ đối tác của Facebook với Bộ Lao động giúp kết nối người tìm việc và người sử dụng lao động; Facebook đã giúp các gia đình tìm thấy vật nuôi bị thất lạc sau các thảm họa thiên nhiên, chẳng hạn như khi lốc xoáy đổ bộ vào vùng Trung Tây năm 2012; Facebook cho phép những người lính tại ngũ giữ liên lạc với gia đình của họ; nó tạo cơ hội cho các công ty nhỏ hơn tiếp tục nỗ lực thương mại điện tử và các công ty lớn hơn có cơ hội củng cố thương hiệu của họ; và, có lẽ rõ ràng nhất, Facebook cho phép bạn dễ dàng giữ liên lạc với bạn bè của mình hơn. Đây là những lý do tại sao rất nhiều người ở trên Facebook.

Tuy nhiên, mục tiêu của Facebook là khiến người dùng của mình chia sẻ càng nhiều dữ liệu càng tốt, vì Facebook càng biết nhiều về bạn, thì Facebook càng có thể phân phối chính xác các quảng cáo có liên quan cho bạn. CEO Facebook Mark Zuckerberg thường nói rằng mọi người muốn thế giới cởi mở và kết nối hơn. Không rõ có thực sự là như vậy hay không, nhưng chắc chắn là Facebook muốn thế giới cởi mở và kết nối hơn, bởi vì Facebook muốn kiếm nhiều tiền hơn trong thế giới đó. Những người chỉ trích Facebook lo ngại rằng sự tồn tại của một kho dữ liệu cá nhân với quy mô mà Facebook đã tích lũy được yêu cầu các biện pháp bảo vệ và kiểm soát quyền riêng tư vượt xa những quy định mà Facebook hiện đang cung cấp.

Facebook muốn kiếm nhiều tiền hơn không phải là điều xấu, nhưng công ty có quá khứ vi phạm quyền riêng tư và những sai lầm đáng lo ngại làm dấy lên nghi ngờ về việc liệu họ có nên chịu trách nhiệm về dữ liệu cá nhân của hàng trăm triệu người hay không. Không có luật nào ở Hoa Kỳ cho phép người tiêu dùng có quyền biết những dữ liệu mà các công ty như Facebook đã tổng hợp. Bạn có thể kiểm tra thông tin trong báo cáo tín dụng, nhưng thậm chí bạn không thể xem Facebook đã thu thập dữ liệu gì về bạn, chứ đừng nói đến việc cố gắng thay đổi nó. Ở châu Âu thì khác: bạn có thể yêu cầu Facebook chuyển một báo cáo về tất cả thông tin mà Facebook có về bạn. Hơn bao giờ hết, mọi động thái, mọi nhấp chuột của bạn trên mạng xã hội đang được các thực thể bên ngoài sử dụng để đánh giá sở thích và hành vi của bạn, sau đó giới thiệu cho bạn một quảng cáo dựa trên kiến thức này.

Các cơ quan thực thi pháp luật sử dụng mạng xã hội để thu thập bằng chứng về những kẻ trốn thuế và những tội phạm khác; nhà tuyển dụng sử dụng mạng xã hội để đưa ra quyết định về các ứng viên tiềm năng cho công việc; và những người tổng hợp dữ liệu đang thu thập càng nhiều thông tin về bạn càng tốt để họ có thể bán cho người trả giá cao nhất.

Trong một nghiên cứu gần đây, Consumer Reports đã phát hiện ra rằng trong số 150 triệu người Mỹ trên Facebook, có ít nhất 4,8 triệu người sẵn sàng chia sẻ thông tin có thể được sử dụng để chống lại họ theo một cách nào đó. Điều đó bao gồm kế hoạch đi du lịch vào một ngày cụ thể, mà những tên trộm có thể sử dụng để cướp thời gian hoặc Thích một trang về tình trạng sức khỏe hoặc điều trị cụ thể mà các công ty bảo hiểm có thể sử dụng để từ chối bảo hiểm. 13 triệu người dùng chưa bao giờ điều chỉnh các biện pháp kiểm soát quyền riêng tư của Facebook, cho phép bạn bè sử dụng ứng dụng Facebook vô tình chuyển dữ liệu của bạn cho bên thứ ba mà bạn không biết. Các công ty thẻ tín dụng và các tổ chức tương tự khác đã bắt đầu tham gia vào “trang web”, được lấy từ cụm từ đường viền đỏ, bằng cách thay đổi cách đối xử của họ với bạn dựa trên hành động của những người khác có hồ sơ tương tự như bạn.

Chín mươi ba phần trăm số người được thăm dò tin rằng các công ty Internet nên buộc phải xin phép trước khi sử dụng thông tin cá nhân của bạn và 72 phần trăm muốn có khả năng từ chối theo dõi trực tuyến. Vậy tại sao nhiều người lại chia sẻ những chi tiết nhạy cảm về cuộc sống của họ trên Facebook? Thường là do người dùng không nhận ra rằng dữ liệu của họ đang được thu thập và truyền theo cách này. Bạn bè của người dùng Facebook sẽ không được thông báo nếu thông tin về họ được các ứng dụng của người dùng đó thu thập. Nhiều tính năng và dịch vụ của Facebook được bật theo mặc định khi chúng được khởi chạy mà không cần thông báo cho người dùng. Và một nghiên cứu của Siegel + Gale cho thấy chính sách bảo mật của Facebook khó hiểu hơn các thông báo của chính phủ hoặc các thỏa thuận thẻ tín dụng ngân hàng điển hình, vốn nổi tiếng dày đặc. Lần tới khi bạn truy cập Facebook, hãy nhấp vào Cài đặt quyền riêng tư và xem liệu bạn có thể hiểu các tùy chọn của mình hay không.

Giá trị và tiềm năng tăng trưởng của Facebook được xác định bởi mức độ hiệu quả của việc tận dụng dữ liệu cá nhân được tổng hợp về người dùng của Facebook để thu hút các nhà quảng cáo. Facebook cũng có lợi từ việc quản lý và tránh những lo ngại về quyền riêng tư do người dùng và các cơ quan quản lý chính phủ nêu ra. Đối với những người dùng Facebook coi trọng quyền riêng tư của dữ liệu cá nhân của họ, tình huống này

có vẻ thật nghiêm ngặt. Nhưng có một số dấu hiệu cho thấy Facebook có thể trở nên có trách nhiệm hơn với các quy trình thu thập dữ liệu của mình, cho dù là do ý chí của riêng mình hay do họ buộc phải làm như vậy. Là một công ty giao dịch công khai, Facebook hiện đang mời các nhà đầu tư và cơ quan quản lý giám sát nhiều hơn vì không giống như trước đây, bảng cân đối kế toán, tài sản và tài liệu báo cáo tài chính của họ luôn có sẵn.

Vào tháng 8 năm 2012, Facebook đã giải quyết một vụ kiện với FTC, trong đó họ bị cấm trình bày sai về quyền riêng tư hoặc bảo mật thông tin cá nhân của người dùng. Facebook bị buộc tội lừa dối người dùng khi nói với họ rằng họ có thể giữ thông tin của mình trên Facebook ở chế độ riêng tư, nhưng sau đó liên tục cho phép chia sẻ và công khai thông tin. Facebook đã đồng ý lấy sự đồng ý của người dùng trước khi thực hiện bất kỳ thay đổi nào đối với tùy chọn quyền riêng tư của người dùng đó và gửi các cuộc kiểm tra quyền riêng tư hai năm một lần bởi một công ty độc lập trong 20 năm tới. Các nhóm ủng hộ quyền riêng tư như Trung tâm Thông tin Quyền riêng tư Điện tử (EPIC) muốn Facebook khôi phục cài đặt quyền riêng tư mạnh mẽ hơn từ năm 2009, cũng như cung cấp quyền truy cập đầy đủ vào tất cả dữ liệu mà Facebook lưu giữ về người dùng. Facebook cũng đã bị EPIC chỉ trích vì thu thập thông tin về những người dùng thậm chí không đăng nhập vào Facebook hoặc thậm chí có thể không có tài khoản trên Facebook. Facebook theo dõi hoạt động trên các trang web khác có nút Thích hoặc tiện ích "đề xuất" và ghi lại thời gian bạn truy cập và địa chỉ IP của bạn khi bạn truy cập trang web có các tính năng đó, bất kể bạn có nhấp vào chúng hay không.

Trong khi người dùng Facebook ở Hoa Kỳ có rất ít quyền truy cập vào dữ liệu mà Facebook đã thu thập về họ, người dùng từ các quốc gia khác đã xâm nhập vào vấn đề này. Một sinh viên luật người Áo đã có thể nhận được bản sao đầy đủ thông tin cá nhân của mình từ văn phòng ở Dublin của Facebook, do các biện pháp bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng nghiêm ngặt hơn ở Ireland. Toàn bộ tài liệu dài 1.222 trang và bao gồm ba năm hoạt động trên trang web, bao gồm các bài đăng và tin nhắn trên Wall đã bị xóa với thông tin cá nhân nhạy cảm và địa chỉ e-mail đã bị xóa.

Không chỉ là dữ liệu dựa trên văn bản mà Facebook đang tích trữ. Facebook cũng đang biên soạn một cơ sở dữ liệu sinh trắc học với kích thước chưa từng có. Công ty lưu trữ hơn 60 tỷ bức ảnh trên các máy chủ của mình và con số đó tăng thêm 250 triệu mỗi ngày. Một tính năng gần đây được Facebook tung ra có tên là Tag Suggest quét ảnh bằng công nghệ nhận dạng khuôn mặt.

Khi Đề xuất thẻ được khởi chạy, tính năng này đã được bật cho nhiều người dùng mà không cần chọn tham gia. Cơ sở dữ liệu này có giá trị đối với cơ quan thực thi pháp luật và các tổ chức khác đang tìm cách biên dịch hồ sơ của người dùng để sử dụng trong quảng cáo. EPIC cũng đã yêu cầu Facebook ngừng tạo hồ sơ nhận dạng khuôn mặt mà không có sự đồng ý của người dùng.

Vào năm 2012, như một phần của quá trình giải quyết một vụ kiện tập thể khác, Facebook đã đồng ý cho phép người dùng chọn tham gia dịch vụ Câu chuyện được tài trợ của mình, dịch vụ này phục vụ các quảng cáo làm nổi bật các sản phẩm và doanh nghiệp mà bạn bè trên Facebook của bạn đang sử dụng.

Giờ đây, người dùng có thể kiểm soát và xem hành động nào của họ trên Facebook tạo ra quảng cáo mà bạn bè của họ sẽ nhìn thấy. Câu chuyện được tài trợ là một trong những hình thức quảng cáo hiệu quả nhất trên Facebook vì chúng dường như không giống quảng cáo đối với hầu hết người dùng. Facebook trước đây đã lập luận rằng họ đã nhấp vào nút Thích trên một trang. Người dùng hiện đang phải đối mặt với một thông báo chọn tham gia mà các nhà phân tích suy đoán có thể khiến Facebook mất tới 103 triệu USD doanh thu quảng cáo.

Ngoài ra, để đối phó với sự giám sát gia tăng do IPO của mình, Facebook đã cải thiện tính năng lưu trữ của mình để bao gồm nhiều danh mục thông tin hơn mà công ty cung cấp cho người dùng yêu cầu bản sao dữ liệu cá nhân của họ. Ở châu Âu, 40.000 người dùng Facebook đã yêu cầu dữ liệu của họ và luật pháp châu Âu yêu cầu Facebook phải trả lời những yêu cầu này trong vòng 40 ngày. Tuy nhiên, ngay cả sau những cải tiến của Facebook, họ sẽ cung cấp cho người dùng quyền truy cập vào 39 danh mục dữ liệu, trong khi công ty được cho là duy trì ít nhất 84 danh mục về mỗi người dùng. Và, bất chấp việc tăng cường quyền riêng tư và tiết lộ dữ liệu, các nhà lập pháp châu Âu không có khả năng cản trở khả năng cung cấp quảng cáo tùy chỉnh cao của Facebook, vốn là xương sống trong mô hình kinh doanh của Facebook.

Có lẽ nhận thấy rằng những lo ngại về quyền riêng tư là mối đe dọa lâu dài đối với lợi nhuận của mình, Facebook đang nỗ lực phát triển các dòng doanh thu ngoài quảng cáo hiển thị hình ảnh. Facebook hiện là công ty đứng thứ hai sau Google ở Hoa Kỳ về quảng cáo hiển thị hình ảnh, với 28% tổng số quảng cáo hiển thị hình ảnh được phân phát trên Facebook, nhưng công ty hy vọng sẽ trở thành một thị trường trực tuyến nhiều hơn, tạo điều kiện thuận lợi cho việc bán hàng hóa và dịch vụ, có khả năng thách thức Amazon và eBay. Tuy nhiên,

có khả năng dữ liệu cá nhân của hàng trăm triệu người dùng sẽ luôn là tài sản quý giá nhất của Facebook. Cách nó quản lý nội dung đó một cách có trách nhiệm sẽ định hướng con đường của nó trong tương lai.

CÂU HỎI NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG

1. Thực hiện phân tích đạo đức của Facebook. Tình huống khó xử về đạo đức được trình bày trong trường hợp này là gì?
2. Mối quan hệ của quyền riêng tư với mô hình kinh doanh của Facebook là gì?
3. Mô tả những điểm yếu trong các chính sách và tính năng bảo mật của Facebook. Những yếu tố quản lý, tổ chức và công nghệ đã góp phần vào những điểm yếu đó?
4. Facebook sẽ có thể có một mô hình kinh doanh thành công mà không xâm phạm quyền riêng tư? Giải thích câu trả lời của bạn. Facebook có thể thực hiện bất kỳ biện pháp nào để biến điều này thành hiện thực không?