

FACEBOOK: LỢI NHUẬN TỪ VIỆC QUẢN LÝ SỰ RIÊNG TƯ

Facebook là mạng xã hội lớn nhất trên thế giới. Facebook được thành lập vào năm 2004 bởi Mark Zuckerberg. Hiện nay, Facebook đã có hơn 500 triệu người dùng trên toàn thế giới. Facebook cho phép người dùng tạo ra một tài khoản cá nhân và tham gia vào nhiều loại tương tác khác nhau trên Internet. Facebook bao gồm một loạt các công cụ cho phép người dùng kết nối và tương tác với những người dùng khác bao gồm nhắn tin, tạo nhóm, chia sẻ hình ảnh và các ứng dụng khác được tạo ra cho người dùng.

Mặc dù là website đi đầu trong mạng xã hội, nhưng Facebook không ngừng phát triển các phương pháp hiệu quả để tạo ra doanh thu. Các nhà đầu tư vẫn lạc quan về lợi nhuận của Facebook trong tương lai, nhưng vẫn cần phải điều chỉnh mô hình hoạt động kinh doanh để kiếm tiền từ các website thương mại và thông tin cá nhân mà nó đã tích lũy được.

Facebook thu được doanh thu từ quảng cáo. Facebook đại diện cho cơ hội duy nhất cho các quảng cáo đạt lượng người xem mục tiêu cao bằng dựa trên thông tin nhân khẩu học, sở thích, khu vực địa lý...

Các doanh nghiệp lớn và nhỏ có thể đặt quảng cáo được tích hợp đầy đủ các tính năng chính của một website hoặc tạo ra các trang Facebook nơi người dùng có thể tìm hiểu nhiều hơn và tương tác với doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhiều cá nhân trên Facebook không thích việc chia sẻ thông tin cá nhân của họ với bất cứ ai khác, mà chỉ chia sẻ cho một nhóm bạn bè của họ trên facebook. Đây là một vấn đề khó khăn đối với Facebook. Công ty cần phải cung cấp một mức độ bảo mật nào đó để người dùng cảm thấy thoải mái, nhưng nó cũng phải rất kín đáo để thu thập càng nhiều thông tin mà họ muốn, và Facebook càng thu thập được nhiều thông tin thì nó càng kiếm được nhiều tiền.

Mục tiêu của Facebook là thuyết phục người dùng của nó chia sẻ thông tin thoải mái tự nguyện bằng cách cung cấp một môi trường ngày càng trở nên phong phú hơn và giải trí nhiều hơn thì số lượng thông tin chia sẻ tăng lên. Để đạt được mục tiêu này, Facebook đã mắc một số sai lầm, như là cải thiện việc xử lý quyền riêng tư của người dùng.

Sự ra mắt của dịch vụ quảng cáo Beacon của Facebook trong năm 2007 là sai lầm trong việc xử lý của Facebook về thông tin cá nhân. Beacon được dùng dự định để thông báo cho người dùng về những gì mà bạn bè của họ đã đặt mua và những website mà họ đã ghé thăm từ Facebook. Người dùng đã rất tức giận vì cho rằng Beacon liên tục can thiệp vào thông tin cá nhân của họ thậm chí ngay sau khi người dùng chọn không tham gia dịch vụ. Sau những phản ứng đáng kể và mối đe dọa dẫn đến một vụ kiện, Facebook đóng chương trình Beacon vào tháng 9 năm 2009.

Facebook cũng đã đưa ra chỉ trích cho việc bảo quản các thông tin cá nhân của những người đã cố gắng loại bỏ hồ sơ của họ trên trang Facebook. Đầu năm 2009, Facebook điều chỉnh các điều khoản của dịch vụ để gán cho nó quyền sở hữu đối với các thông tin chứa trong profile đã xóa. Ở nhiều quốc gia, thực tế điều này là bất hợp pháp và các phản ứng dữ dội từ người dùng chống lại các động thái này là rất nhanh chóng. Trong tình huống đó, giám đốc bảo mật của Facebook, Chris Kelly, chủ trì việc kiểm tra tổng thể chính sách bảo mật của Facebook, đã thực hiện một cuộc điều tra hợp tác mở với những người có sự phê phán nhất đối với những chính sách bảo mật cũ. Vào tháng 2, Facebook đưa ra các điều khoản mới sau khi tổ chức một cuộc bỏ phiếu mở cho tất cả người dùng Facebook, 75% trong số đó đã chấp nhận. Hiện nay, Facebook cho phép người sử dụng lựa chọn một trong hai tính năng tắt hoặc xóa tài khoản của họ hoàn toàn, và việc lưu thông tin sau đó không còn tác dụng.

Vào cuối năm 2009, căng thẳng giữa Facebook và người sử dụng lên đến đỉnh điểm khi nó đưa ra việc kiểm soát quyền riêng tư mới cho người dùng, điều chỉnh chế độ cài đặt công khai theo mặc định. Ngay cả những người dùng đã có thiết lập riêng tư trước đó là “chỉ có bạn bè” mới được xem hình ảnh và thông tin hồ sơ có nội dung mà họ tiếp xúc, bao gồm cả hồ sơ cá nhân của Zuckerberg. Khi được hỏi về sự thay đổi, Zuckerberg giải thích rằng các động thái phản ứng lại một sự thay đổi trong xã hội định mức theo hướng cởi mở và tránh xa sự riêng tư, ông cho rằng “chúng tôi quyết định rằng những điều này là định mức xã hội hiện nay và chúng tôi chỉ thực hiện nó”.

Ảnh hưởng từ sự thay đổi và vẫn đang tiếp diễn, và các vấn đề riêng tư vẫn đang tiếp tục gây tranh cãi.

Tháng 10 năm 2010, Facebook đã công bố tính năng mới cho phép người dùng kiểm soát nhiều hơn cách họ chia sẻ thông tin cá nhân trên website này với những người dùng khác và các ứng dụng của bên thứ ba. Chúng bao gồm một nhóm tính năng cho phép người dùng phân biệt nhóm cụ thể "bạn bè" và chọn những thông tin mà họ muốn để chia sẻ với từng nhóm và cho dù các nhóm này là công khai hay bảo mật. Ngay sau đó, một cuộc điều tra trên tờ Wall Street Journal cho thấy rằng một số trong những ứng dụng phổ biến nhất Facebook đã được dùng là xác định thông tin nào có thể cung cấp truy cập đến tên của người đó, và trong một số trường hợp, bạn bè của tên bạn bè của họ - là mục tiêu cho các công ty quảng cáo và thương mại trên Internet. Chia sẻ ID người dùng vi phạm các chính sách bảo mật của Facebook.

Những vấn đề về quyền riêng tư không làm giảm sự quan tâm của các nhà quảng cáo. Facebook phục vụ quảng cáo trên mỗi trang chủ của người dùng và trên sidebars của profile người sử dụng. Ngoài hình ảnh và tiêu đề từ các nhà quảng cáo, quảng cáo Facebook cũng bao gồm tên của bất kỳ bạn bè nào của người dùng đã nhấp vào hoặc thích các thương hiệu hoặc quảng cáo. Một nghiên cứu của Nielsen thấy rằng thông tin về cá nhân một người biết trong một quảng cáo đẩy mạnh thu hồi của các quảng cáo lên 68% và tăng gấp đôi nhận thức của thông điệp của thương hiệu.

Để đưa quảng cáo đến đúng đối tượng, Facebook tóm tắt thông tin hồ sơ các nhân vào các từ khóa, và các nhà quảng cáo kết hợp quảng cáo với các từ khóa. Không có dữ liệu cá nhân được chia sẻ với bất kỳ nhà quảng cáo nào. Tuy nhiên, vẫn chưa biết rõ có bao nhiêu tiền thu được từ quảng cáo trên Facebook. Website này khẳng định rằng nó không có kế hoạch tính phí người sử dụng bất kỳ loại phí để truy cập trang web này.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Những khái niệm nào trong chương này được đề cập trong tình huống này?
2. Mô tả các điểm yếu trong các chính sách và tính năng bảo mật của Facebook. Các yếu tố quản lý, tổ chức và công nghệ có đóng góp gì vào những điểm yếu đó?
3. Liệt kê và mô tả một số các tùy chọn mà nhà quản lý Facebook thực hiện để cân bằng giữa tính bảo mật và lợi nhuận. Facebook bảo vệ tốt hơn sự riêng tư người dùng bằng cách nào? Điều gì sẽ tác động đến lợi nhuận và mô hình kinh doanh của Facebook?