

BIG DATA: FACEBOOK

Maja Urankar

ALI GRE PRI FACEBOOKOVIH PODATKIH ZA BIG DATA?

Na vprašanje lahko poskušamo odgovoriti, če razumemo, kaj sploh so masovni podatki. Te lahko opišemo s tremi osnovnimi dimenzijami (3V): obseg (*angl.* Volume), hitrost (*angl.* Velocity) in raznolikost (*angl.* Variety). K razširjeni definiciji pa sta pogosto dodana tudi verodostojnost in vrednost.

OBSEG: Uporabniki Facebooka ustvarijo več petabajtov podatkov na dan (Osman, 2021), torej je obseg zbranih podatkov, ki jih hrani Facebook, velik.

RAZNOLIKOST: Raznolikost se nanaša na strukturno heterogenost v naboru podatkov. Glede na ta kriterij bi tudi lahko rekli, da Facebookovi podatki sodijo med masovne podatke. Zbirajo namreč tako podatke, ki jih uporabniki sami zavestno ali nezavestno ustvarijo z uporabljanjem Facebook strani ali pa tudi izven Facebook strani. Facebook beleži na primer vse objave, fotografije in videe, komentarje, všečke in odzive, sporočila, izvedena plačila, lokacije in zanimanja ter tudi ostale metrike o uporabi Facebookove spletne strani/aplikacije (npr. koliko časa je uporabnik gledal video, katere oglase je opazil, katera obvestila je prebral, koliko časa se je zadrževal pri določeni fotografiji, podatki o napravah, ...). Podatki pa vključujejo tudi podatke zunanjih podjetij in organizacij (Facebook, 2020), ki delijo podatke glede interakcij in dejavnosti s Facebookom (torej sploh ni nujno, da uporabnik uporablja Facebook, določene strani bodo informacije posredovale Facebooku)

HITROST: Hitrost ustvarjanja novih podatkov je zelo visoka, saj se podatki skorajda ustvarjajo sami od sebe takoj, ko odpremo spletno stran ali aplikacijo, za ustvarjanje podatkov ni potreben pretiran angažma uporabnikov.

DOBRE IN SLABE PLATI VIRA PODATKOV OZ. NJEGOVE UPORABE

Na kratko: prednosti in slabosti Facebookovih podatkov lahko ocenimo, če njihove uporabnike teh podatkov razdelimo na segmente: ustvarjalci podatkov, oglaševalci na Facebooku in Facebook. Dajalec podatkov ima zaradi prispevanja podatkov njemu popolnoma prilagojeno družbeno platformo (vsebina, ki mu je všeč; oglasi, ki so primerni zanj ...), po drugi strani pa ravno ta individualna prilagojenost ustvarja vsakemu posamezniku neko svojo realnost, ki vpliva na delovanje posameznika tudi izven družbenih omrežij. Kritično je tudi to, da uporabniki privolijo v zbiranje ogromnih količin podatkov, za katere se sploh ne zavedajo, da se zbirajo. Zmotno je prepričanje, da je uporaba družbenih omrežij zastoj, nekdo mora to storitev plačati, to so v primeru družbenih omrežij pogosto oglaševalci (znan je rek »if you are not paying for the product, you are the product«). Prednost podatkov za Facebook je zagotovo to, njihov poslovni model in monetizacija temeljita na zbranih podatkih. Ti masovni podatki jim omogočajo, da so njihovi modeli za predvidevanje vedno boljši in s tem ustvarjajo boljšo oglaševalsko platformo za oglaševalce, kar pa jim prinaša dobiček. Za Facebook pa je slaba stran podatkov, do katerih dostopajo to, da so je njihovo zbiranje kontroverzno, vprašljiv pa je tudi etični in moralni vidik zbiranja takih podatkov. Facebook tudi težko kontrolira druge

uporabnike njihovih podatkov (npr. v primeru Cambridge Analytice je Facebook od CA zahteval, da podatke izbriše, vendar tega niso storili in so jih še naprej uporabljali). Za oglaševalce predstavljajo ti podatki veliko korist, saj jim Facebook omogoča uporabo dodelane platforme, preko katere lahko enostavno in uspešno targetirajo željeno ciljno skupino.

KOMENTAR

Družbena omrežja še ne obstajajo toliko časa, da bi lahko dolgoročno ovrednotili, kakšen vpliv imajo na posameznike. Geinsberg in Burke (2017), ki sta znanstvenika pri Facebooku, navajata, da ima aktivna uporaba Facebooka dober vpliv na posameznika ter navedeta raziskave, ki so to tezo potrdile. V članku sta zelo enostransko predstavila prednosti družbenih omrežij pri tem pa pozabila na kritičnost do teh spoznanj.

V zadnjih letih se pojavlja vse več pomislekov glede družbenih omrežij ter kako vplivajo na splošno družbo, saj je na družbenih omrežjih prisotnih vedno več napačnih informacij (npr. dokazano je, da se laži širijo na družbenih omrežjih hitreje kot resnica) in manipuliranja, poleg tega pa vplivajo na posameznikove socialne odnose in psihološko-motivacijske procese; družbena omrežja so nas zasvojila s kratkoročnimi povratnimi zankami, ki nas nagrajujejo z dopaminom. Ob raziskovanju tematike sem pogledala dokumentarni film *The Social Dilemma*, v katerem posamezniki, ki so bili nekoč zaposleni pri različnih družbenih omrežjih, pojasnjujejo, kako je razvoj družbenih omrežij krenil s poti. Pojasnjujejo, da se še nikoli v zgodovini ni zgodilo, da bi tako majhna peščica ljudi (razvijalcev družbenih omrežij) krojila življenja tako velikemu številu ljudi ter da je cilj poslovnega modela družbenih omrežij to, da skušajo pritegniti čim več pozornosti uporabnikov in jih s tem čim dlje zadržati na platformi in preko tega pridobivati o njih informacije. Uresničenje tega cilja in v kombinaciji z njim tudi cilj po rasti platforme in zaslužku denarja je mogoče, če ima podjetje na voljo zadostno količino raznovrstnih podatkov in učinkovite algoritme, ki so sposobni vplivati na vedenje posameznikov, ki uporabljajo platformo.

Facebookov zapis torej želi doseči ravno to, k čemur stremijo kot profitno naravnano podjetje; uporabnike so želeli prepričati, da pasivna uporaba na njih vpliva slabše kot aktivna in jih s tem spodbuditi, da bi na tak način Facebook tudi uporabljali (njihov primarni cilj ni posameznikovo zadovoljstvo, pač pa uspešnost in donosnost platforme). Najbolj ironično pa se mi ob vsem tem zdi to, da je bil prvotni cilj takih omrežij združevanje in povezovanje ljudi, obenem pa smo za take korporacije najbolj donosni, če čas preživljamo tako, da strmimo v zaslone in oglase namesto da bi ta čas preživeli tak način, kot je bilo prvotno zasnovano.

»AHA« MOMENTI oz. KLJUČNA SPOZNANJA

1. Presenetilo me je to, kako slabo smo uporabniki Facebooka (ali pa katere koli druge družbene platforme) slabo informirani o tem, kateri podatki se o nas zbirajo, kaj lahko naredimo, da lahko omejimo zbiranje ter kakšne pravice imamo kot uporabniki storitev družbenega omrežja. Sama na primer do pred kratkim nisem vedela, da Facebook za prilagajanje oglasov uporablja tudi zasebna poslana sporočila (seveda sem vedela, da mora Facebook te podatke nekje hraniti, vendar se nisem zavedala, da je njihova raba profitne narave). V zadnjih letih je varstvo podatkov postalo pomembna tema in

Facebook se trudi biti transparenten o tem, kateri podatki se zbirajo, kako se uporabljajo in kakšne so pravice uporabnikov (kar je pohvalno).

2. Na področju spletnega oglaševanja (npr. preko Facebooka) obstaja pravno gledano veliko sivih con, saj se zakoni na področju spletnega oglaševanja in/ali družbenih omrežij sprejemajo prepočasi oz. se sploh ne. Velik premik je bil v Evropi uvedba Splošne uredbe o varstvu podatkov, na katero je moral odreagirati tudi Facebook, vendar to ni dovolj. Kritična raven pomanjkanja regulacije se mi zdi predvsem v primeru, ko gre na družbenih omrežjih za širjenje dezinformacij, vplivanje na politično krajino in posledično na temelje demokracije.
3. Raziskovala sem tudi, kako bi lahko rešili izrabljanje osebnih podatkov uporabnikov Facebooka za profitne namene. Najmanj, kar lahko uporabnik naredi je, da vsake toliko pregleda nastavitve (npr. glede prilagajanja oglasov) in jih po potrebi ponovno nastavi. Kar bi posameznik lahko naredil v skrajnem primeru je to, da enostavno preneha uporabljati se družbene platforme in tako ne prispeva svojih osebnih informacij velikim korporacijam. Prišla pa sem tudi do (zelo pesimističnega) zaključka, da obe prejšnji rešitvi ne pripomoreta k izboljšanju stanja v splošnem. Tudi če posameznik nima družbenih omrežij, vseeno živi v svetu, na katerega močno vplivajo in ga soustvarjajo družbena omrežja, ta svet pa postaja (tudi zaradi družbenih omrežij) čedalje bolj prežet z dezinformacijami, manipulacijami in razdvajanjem, zato menim, da so za izboljšanje stanja potrebne večje strukturne spremembe.

LITERATURA IN VIRI:

1. Dance, G. J., LaForgia, M., & Confessore, N. (2018, 18. december). *As Facebook raised its privacy wall, it carved an opening for tech giants*. Pridobljeno 18. marca 2021 s spletne strani <https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.html>
2. Facebook. (2020, 21. avgust). *Pravilnik o podatkih*. Pridobljeno 18. marca 2021 s spletne strani <https://www.facebook.com/policy.php>
3. Ginsberg, D., & Burke, M. (2017, 15. december). *Hard Questions: Is Spending Time on Social Media Bad for Us?* Pridobljeno 18. marca 2021 s spletne strani <https://about.fb.com/news/2017/12/hard-questions-is-spending-time-on-social-media-bad-for-us/>
4. Manjoo, F. (2017, 15 december). *Facebook Conceded It Might Make You Feel Bad. Here's How to Interpret That*. Pridobljeno 19. marca 2021 s spletne strani <https://www.nytimes.com/2017/12/15/technology/facebook-blog-feel-bad.html>
5. Osman, M. (2021, 3. januar). *Wild and Interesting Facebook Statistics and Facts (2021)*. Pridobljeno 18. marca 2021 s spletne strani <https://kinsta.com/blog/facebook-statistics/>
6. Wikipedia. (2021, 9. marec). *Facebook-Cambridge Analytica data scandal*. Pridobljeno 19. marca 2021 s spletne strani https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook%E2%80%93Cambridge_Analytica_data_scandal