

Big data – Facebook in družba

Facebook je že dalj časa največje in najbolj dobičkonosno socialno omrežje na svetu. Ob dejstvu, da so trenutni najbolj dragoceni vir na svetu ravno podatki, in dejstvu da ima Facebook na mesec okoli 2.8 bilijonov¹ aktivnih uporabnikov na mesec se pomembnost njegove vloge v družbi več ne da zanikati. Ob tako velikem številu aktivnih uporabnikov in širokem naboru podatkov, ki jih Facebooku tudi zaupamo, od spola, datuma rojstva, šolanja, lokacije in tudi drugih lastnosti, ki si jih Facebook izdela sam preko naše aktivnosti, zagotovo gre za big data.

Uporaba Facebooka ima veliko praktičnih funkcij, kot so povezovanje z novimi sošolci na fakulteti, ohranjanjem stikov s prijatelji in družinskimi člani, spominja nas tudi na rojstne dneve in mnoge druge. Danes je njegova uporaba praktično neizogibna, predvsem zato ker se nam zdi da redko kdo Facebook profila nima. Facebookova osrednja vloga na spletu pa ni naključje. Pomembnosti digitalnih podatkov se je Mark Zuckerberg zavedel veliko hitreje kot kdorkoli drug.

Navkljub novi neizogibnosti Facebooka, se z daljšanjem njegovega obstoja vedno bolj zavedamo, da ima njegova uporaba tudi slabe plati. Facebook nam krade pozornost, predstavlja stalen dotok novic, ki so pogosto izredno negativne, za mlajše generacije predstavlja tudi orodje za primerjanje s sovrstniki, prispeva k depresiji in FOMO-ju (fear of missing out). Vendar so to vse stvari, ki jih imamo do neke mere pod lastnim nadzorom. Sami lahko določimo v kolikšni meri in na kakšen način bomo Facebook uporabljali. Področje kjer imamo veliko manjši nadzor pa je zasebnost naših podatkov, ki jih Facebook zbira, ter kako so ti podatki kasneje uporabljeni v namene mikro-oglaševanja, misinformacij in propagande.

Facebook je bil ustanovljen leta 2004, vse od leta 2010 naprej pa vstopa v tako imenovana »data partnerships«. Do sedaj je v tak odnos stopil z več kot 150 podjetji vključno z Amazonom, Spotifyjem, Netflixom, Microsoftom, Huaweiem in Applom. Sodelovanje je bilo v prid tako Facebooku kot podjetjem – Facebook je pridobil več uporabnikov in torej večji prihodek od oglasov, podjetja pa so svoj produkt tako naredila bolj privlačen. Ravno ta integracija pa je Facebook zasidrila kot stalnico na internetu. Da bi podjetjem omogočil dostop do podatkov je Facebook zgradil orodje, ki je ta dostop vklapljal in izklapljal. Tako so podjetja do podatkov lahko dostopala tudi brez rabe dovoljenja. Zastopniki Facebooka so kasneje trdili, da za dostop do podatkov niso rabili izrecnega soglasja uporabnika, saj so ti partnerji ponudniki storitev in na ta način podaljšek Facebooka. Vendar so podjetja poleg javno vidnih podatkov kot so všečki in »status update«-i lahko dostopali tudi do podatkov kakor so imena, e-naslovi in drugi kontaktni podatki vseh prijateljev uporabnika, omogočil jim je branje zasebnih sporočil in tudi dostop do zasebnih vnosov v koledar in podobno. Podjetja so torej lahko dostopala do osebnih podatkov več kot 100 milijonov uporabnikov na mesec, do nivoja ki tem uporabnikom ni bil razkrit.

Mnogi uporabniki, ki so odraščali v dobi socialnih omrežij v uporabi podatkov v namene personalizacije njihovega »newsfeeda« in oglasov ne bi videli težav. Razsežnosti v katere se pa podatke da izkoristiti zelo dobro ilustrira nedavni škandal, ki vključuje Facebook in britansko politično svetovalno podjetje Cambridge Analytica. Cambridge Analytica je brez soglasja pridobila osebne podatke milijonov Facebook uporabnikov v namene političnega oglaševanja. Do podatkov so dostopali preko aplikacije »This is your digital life«. Aplikacija je preko Facebooka omogočila izpolnjevanje anekete, na podlagi katere je ustvarila psihografske slike o respondentih, za katere je trdila, da bi se naj uporabile le v akademske namene. Facebook je aplikaciji omogočil ne le zbiranje podatkov respondenta ampak tudi njegovih Facebook prijateljev. Kljub temu, da si je aplikacijo torej preneslo manj kot 300.000 ljudi, je aplikacija zbrala podatke za vsaj 50, oz potencialno tudi do 87 milijonov Facebook uporabnikov.

¹ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

S pomočjo teh podatkov je nato Cambridge Analytica pomagala v političnih kampanjah kandidatov za predsednika ZDA Teda Cruza in kasneje Donalda Trumpa. V podatkih so identificirali uporabnike, ki so prebivali v »swing states«, to je zveznih državah, ki imajo na izid volitev največji vpliv. Med temi so nato identificirali volivce, ki so odločeni za republikanskega kandidata, in potencialne volivce, ki še niso odločeni. Na podlagi tega kateri skupini pripadajo so nato predvajali mikro-targetirane oglase, ki so zagotovili, da se bo uporabnik odločil za njihovega kandidata oz. v primeru da že favorizirajo republikansko stranko, pri svoji izbiri ostal. Kako točni so podatki, na podlagi katerih je Cambridge Analytica delovala, priča dejstvo, da se je po najetju podjetja Cambridge Analytica Ted Cruz premaknil z zadnjega na prvo mesto republikanskega nominiranca in pa sama zmaga Donalda Trumpa na dejanskih volitvah.

Točnosti podatkov, ki jih o nas zbira Facebook pa je razvidna tudi iz popularne teorije zarote, ki je prisotna povsod na spletu. Mnogo ljudi je prepričanih, da jim njihov telefon prisluškuje, saj druge razlage za izredno specifične oglase, ki jih na Facebooku dobivajo ne vidijo. V dokumentarcu »The Great Hack (2019)« profesor digitalnih medijev David Carroll izpostavi ravno to idejo, in argumentira, da je to pokazatelj kako točni so Facebookovi algoritmi, in kako dobro nas Facebook v resnici pozna in napoveduje naše želje in obnašanja.

Če želimo Facebooku deljenje naših podatkov preprečiti nam to delno omogočajo nastavitve. Tam lahko pod zaznamkom Aplikacije, spletna mesta in igre izklopimo možnost vpisovanja v razne spletne strani, aplikacije in mobilne igre. Na ta način se naša aktivnost v drugih aplikacijah ne poveže z našim Facebook profilom. Še ena malo bolj drastična opcija je tudi, da sam Facebook račun izbrišemo. Zavedati pa se moramo, da le to ni dovolj. Iz primera Cambridge Analytica vidimo, da tudi če smo glede svojih podatkov zelo previdni, jih v druge aplikacije lahko prinesejo naši Facebook prijatelji. Opcija, s katero smo v Facebook nastavitvah lahko prilagodili katere od naših podatkov lahko naši prijatelji delijo z aplikacijami v nastavitvah trenutno ni na voljo, kar nam da misliti, da so to možnost odpravili. Vendar pa je v prej omenjenemu dokumentarcu (»The Great Hack«) bivša uslužbenka Cambridge Analytica Brittany Kaiser trdila, da je podjetje pridobljene podatke uporabljalo tudi za tem, ko so Facebooku zatrdili, da so bili izbrisani. To pomeni, da ko so aplikacije enkrat naše podatke imele, nimamo zagotovila da bodo kdaj popolnoma izbrisani. Zavedati se moramo tudi, da Facebook zbira podatke tudi preko spletnih strani ki imajo integriran Facebook, brez da bi rabili biti vpisani oz. Sploh registrirani na Facebooku. Izbris samega profila naših podatkov torej ne obvaruje popolnoma.

Z vedno večjim zavedanjem in obveščenostjo o pomembnosti in vrednosti digitalnih podatkov se Facebook in podobne tehnološke velikane daje pod vedno večji drobnogled. Do neke mere smo za varnost naših podatkov odgovorni sami, saj moramo pred uporabo vsake aplikacije potrditi strinjanje s pogoji uporabe, za to da se teh pogojev podjetja držijo pa na srečo skrbijo strožji zakoni v Evropski uniji kakor jih imajo v ZDA. Ali torej uporabnost Facebooka pretehta slabosti in pomanjkljivosti, pa se mora vsak odločiti sam.

Aha momenti

1. Facebook se je z zelo zgodnjo integracijo po celotnem internetu in aplikacijah zasidral kot stalnica. To je razvidno, saj kljub kontroverzam in škandalom zaradi kršitev zasebnosti podatkov Facebook ne gre nikamor.
2. »If you're not paying for the product, you are the product«. Facebook svojo izredno uspešnost črpa iz izrabe podatkov, ki jih pridobi s strani uporabnikov.
3. Popolnega obvarovanja lastnih podatkov pred Facebookom (zaenkrat) še ni, saj Facebook (do neke mere) zbira podatke tudi če Facebook profila nimamo.