

Έχετε σκεφτεί ποτέ τι πουλάει το Facebook; Εσάς! *

Της Vicki Boykis (μετάφραση: Barikat)

Τι θα πρέπει να σας προβληματίζει όταν χρησιμοποιείτε το Facebook

Courbet, Οι νικητές

(...) Το Facebook συλλέγει πληροφορίες για εσάς με εκατοντάδες διαφορετικούς τρόπους, σε πολυάριθμα κανάλια. Είναι εξαιρετικά δύσκολο να επιλέξετε ποιες πληροφορίες θα προστατέψετε, ωστόσο η ενημέρωση σχετικά με τη συλλογή αυτή των δεδομένων, μπορεί να σας βοηθήσει να κατανοήσετε τους κινδύνους της συγκεκριμένης πλατφόρμας, και να γίνετε λίγο πιο επιλεκτικοί στη χρήση της.

Περιεχόμενα:

Πώς το Facebook συλλέγει τα δεδομένα;

Τι γνωρίζει το Facebook πριν καν το κοινοποιήσετε;

Μετά την κοινοποίηση: Τι πληροφορίες συλλέγει το Facebook για εσάς;

Πώς χειρίζεται το Facebook τα δεδομένα σας off-the-record;

Το αρχείο shadow profile

Τι σχέσεις διατηρεί το Facebook με τους διαφημιστές;

Ποια δεδομένα δίνει το Facebook στην κυβέρνηση;

Τι παρακολουθεί το Facebook αφότου αποσυνδεθείτε;

Τι θα έπρεπε να σας προβληματίζει όταν χρησιμοποιείτε το Facebook;

Πώς θα πρέπει να δράσετε, εφόσον δεν επιθυμείτε το Facebook να έχει τα προσωπικά σας δεδομένα;

Το Facebook, δυστυχώς ή ευτυχώς, έχει μετατραπεί στο σύγχρονο καθιστικό σαλόνι μας, η λεγόμενη 3η διάσταση, ο 3ος χώρος ύπαρξής μας (μετά το χώρο του σπιτιού και το χώρο εργασίας), ο ηλεκτρονικός. Είναι ο χώρος όπου επικοινωνούμε με φίλους, δραπετεύουμε από τις ειδήσεις της καθημερινότητας, διοργανώνουμε εκδηλώσεις, θρηνούμε τους ανθρώπους που χάσαμε, γιορτάζουμε γεννήσεις και γενέθλια, αρραβώνες, επαγγελματικά ξεκινήματα, καινούριες κομμώσεις, ακόμη και διακοπές.

Η πλατφόρμα του Facebook έχει καταλάβει τόσο μεγάλο ρόλο στην κοινοποίηση των σκέψεων και συναισθημάτων μας που έχει φτάσει να είναι εφάμιλλη της “κιβωτού των στοχασμών” του γνωστού σε όλους μας Harry Potter. Μια αποθήκη δηλαδή, θα λέγαμε,

σκέψεων και αναμνήσεων. Εξαιτίας όλων αυτών λοιπόν, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να κατανοήσουμε πώς ακριβώς το Facebook, ως εταιρεία, χειρίζεται τις ελπίδες, τα όνειρα, τις πολιτικές πεποιθήσεις, τις φωτογραφίες των παιδιών μας μόλις τα καταχωρήσει στις βάσεις δεδομένων του.

Και το κάνει όντως. Το 2014, μηχανικοί του Facebook δήλωσαν πως λαμβάνουν δεδομένα μεγέθους 600 terabytes σε καθημερινή βάση.

Για να προσεγγίσουμε καλύτερα τον όγκο της πληροφορίας, μπορούμε να λάβουμε υπόψη το μέγεθος του έργου “Πόλεμος και Ειρήνη”, το κείμενο του οποίου καταλάμβανε 3.1 megabytes. Το 1966 η κινηματογραφική εκδοχή του έργου ήταν διάρκειας 7 ωρών και μεγέθους 8 gigabytes.

Επομένως αντιλαμβανόμαστε πως οι άνθρωποι “ανεβάζουν” πληροφορία ισοδύναμη με 193.000.000 αντίγραφα βιβλίων του “Πόλεμος και Ειρήνη”, ή 75.000 αντίγραφα της κινηματογραφικής του μεταφοράς, σε ημερήσια συχνότητα.

Η “πολιτική απορρήτου του Facebook” περιγράφει θεωρητικώς ποια δεδομένα των χρηστών συλλέγει, και πώς τα διαχειρίζεται. Ωστόσο, όπως συμβαίνει στην πλειονότητα των εταιρειών, “παραλείπει” τα πραγματικά σημεία που θα ενημέρωναν διαφωτιστικά τους πελάτες της σχετικά με το τί συμβαίνει ακριβώς ως προς το ζήτημά μας.

Ενοχλημένη από τη διαρκή υποψία του τι μπορεί να απογίνονται όλα εκείνα τα πληκτρολογημένα status που “ανεβάζω” κατά καιρούς, αποφάσισα να διεξάγω μια μικρή σχετική έρευνα. Οι πληροφορίες που παραθέτω στη συνέχεια πηγάζουν από τον τύπο σχετικά με την τεχνολογία και το εμπόριο αυτής, από ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις, καθώς και από όσα ήμουν σε θέση να κατανοήσω με την οπτική του απλού πελάτη, ως χρήστρια του Facebook. Έχω προσθέσει επίσης τις προσωπικές μου ερμηνείες επί του θέματος ως επαγγελματίας του κλάδου, καθώς χειρίζομαι δεδομένα για 10 και πλέον χρόνια τώρα.

Εάν οποιοσδήποτε εργαζόμενος στην εταιρεία του Facebook επιθυμεί να κάνει διορθώσεις κι επισημάνσεις στο παρακάτω κείμενο, θα ήμουν παραπάνω από ευτυχής να ακούσω από τους ίδιους τους ειδικούς να ισχυρίζονται πως δεν συλλέγουν τα δεδομένα μας και δεν τα χειρίζονται κατ’αυτόν τον τρόπο, όπως αναφέρεται ακολούθως.

Πώς το Facebook συλλέγει δεδομένα

Προκειμένου να κατανοήσουμε πώς λειτουργεί η συλλογή δεδομένων από το Facebook, σχεδίασα ένα απλό (εξαιρετικά απλό) διάγραμμα. Ο χρήστης εισάγει τα δεδομένα του στην εφαρμογή του UI (ελληνιστί Διεπαφή Χρήστη, ως User Interface). Αυτή είναι η κεντρική σκηνή, θα λέγαμε.

Τα στοιχεία τότε συλλέγονται στη βάση δεδομένων του Facebook (σημειωτέον πως υπάρχουν πολύ παραπάνω από μία βάσεις δεδομένων για τη συγκεκριμένη πλατφόρμα). Αυτό είναι το παρασκήνιο.

Τα δεδομένα που βλέπουν οι χρήστες στην κεντρική σκηνή, συνιστούν ένα υποσύνολο και μόνον, του όγκου των δεδομένων που συγκεντρώνονται στο παρασκήνιο.

Εάν ενδιαφέρεστε για περαιτέρω τεχνικές προδιαγραφές, υπάρχουν διαθέσιμα πολυάριθμα

διαγράμματα που δείχνουν το σύνολο της δομής στο Google. Το Facebook δεν αποτελεί παρά την κορυφή του παγόβουνου στον τομέα της συλλογής αυτών των δεδομένων. Η λίστα εκτός από το Facebook περιλαμβάνει τις εταιρείες Hive, Hadoop, HBase, BigPipe, MySQL, Memcached, Thrift, καθώς και πολλές πολλές άλλες. Όλα τα παραπάνω στεγάζονται σε κέντρα μαζικής συλλογής δεδομένων, όπως αυτό στην πόλη Prineville του Oregon.

Τι γνωρίζει το Facebook προτού το κοινοποιήσετε;

Η συλλογή δεδομένων από το Facebook δυνητικά ξεκινά προτού δώσετε την εντολή της “κοινοποίησης”. Καθώς διαμορφώνετε το μήνυμά σας, το Facebook συλλέγει ήδη την πληροφορία από τη διαδικασία πληκτρολόγησης.

Το Facebook έχει ήδη προηγουμένως χρησιμοποιήσει τα δεδομένα αυτά για να μελετήσει την αυτολογοκρισία. Δηλαδή, σύμφωνα με το 7ο Διεθνές Συνέδριο της Ένωσης για την Πρόοδο της Τεχνητής Νοημοσύνης (Association for the Advancement of Artificial Intelligence – AAAI), σχετικά με τα weblogs και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έρευνες έδειξαν πως το 71% των χρηστών αυτο-λογοκρίνονται την τελευταία στιγμή, έχοντας συντάξει το κείμενό τους, και προτού το κοινοποιήσουν.

Οι ερευνητές δηλώνουν:

Αναφέρουμε τα αποτελέσματα από μια διερευνητική ανάλυση με την οποία εξετάσαμε την αυτολογοκρισία της “τελευταίας στιγμής”, ή το φιλτράρισμα του περιεχομένου μετά τη σύνταξή του, στο Facebook. Συλλέξαμε δεδομένα 3,9 εκατομμυρίων χρηστών για παραπάνω από 17 ημέρες, και συσχετίσαμε την αυτολογοκρισία με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τους χρήστες, το κοινωνικό τους status όπως αυτό παρουσιάζεται, τη διαδραστικότητά τους με άλλους χρήστες.

Δηλαδή, εάν κοινοποιούσες κάτι όπως λόγου χάρη “Μισώ το αφεντικό μου. Με τρελαίνει!” την τελευταία στιγμή προέβαλλαν εσωτερικές αντιρρήσεις, και το post μετατρέπονταν σε κάτι ανάλογο του “Φίλε, έχουμε τρελή δουλειά αυτή τη στιγμή!” Το Facebook όμως ήδη γνωρίζει τι πληκτρολόγησες, προτού το διαγράψεις με το μαγικό delete.

Στη συνέχεια παραθέτω τα σημεία των δεδομένων που χρησιμοποίησαν για να διεξάγουν την έρευνά τους:

Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειώσουμε το εξής: διαγραμμένες κοινοποιήσεις (posts), διαγραμμένα σχόλια (comments), διαγραμμένες κοινοποιήσεις παρουσίας (check in's): Όλα υπάγονται στον κανόνα πως τίποτε δεν εγγυάται στους χρήστες ότι αυτά που δεν έγραψαν - για την ακρίβεια αυτά που διέγραψαν - πράγματι διεγράφησαν, και δε θα αποθηκευτούν.

Επομένως, ακόμη κι όταν διαγράφετε ένα post, το Facebook εξακολουθεί να παρακολουθεί το συγκεκριμένο post. Το Facebook εν ολίγοις, εξακολουθεί να διατηρεί πλήρως τα ίχνη των μεταδεδομένων (metadata), δηλαδή των δεδομένων που περιγράφουν τα δεδομένα σας. Παραδείγματος χάριν, τα δεδομένα μιας τηλεφωνικής συνομιλίας, αφορούν στη συνομιλία αυτή καθεαυτή. Τα μεταδεδομένα αφορούν στην ακριβή χρονική στιγμή που

πραγματοποιήθηκε η κλήση, την τοποθεσία από την οποία έγινε, τη διάρκεια της κλήσης κ.ο.κ.

Για το Facebook, τα μεταδεδομένα είναι εξίσου σημαντικά με τα πραγματικά δεδομένα, και τα αξιοποιεί για να κάνει αναγωγές στα πραγματικά στοιχεία του χαρακτήρα σας. Δηλαδή διερευνά μέσα από αυτά, ποιοι πραγματικά είστε. Χρησιμοποιώντας τα Εργαλεία Προγραμματιστή του Chrome (Developer Tools), είναι σχετικά εύκολο να αντιληφθεί κανείς την πληθώρα των δεδομένων που περνούν στο Facebook, από τον πελάτη/χρήστη στο παρασκήνιο, μέσω του XHR, το πρωτόκολλο δηλαδή με το οποίο μεταφέρονται τα δεδομένα από τη μηχανή αναζήτησης στον server. Δεν είμαι εξέχουσα ειδικός της τεχνολογικής αυτής σκηνής (αν και πολύ θα ήθελα να έρθω σε επαφή με κάποιον από αυτούς, ώστε να ανακαλύψουμε τι άλλο θα μπορούσαμε ακόμη να μάθουμε), ωστόσο από μία εικόνα μπορείτε να δείτε τι ίχνη κρατά το Facebook κατά τη διάρκεια του χρόνου που δαπανάτε κάνοντας... κάτι-οτιδήποτε! Δεν είναι ακριβές τι, αλλά πιθανότατα αποτυπώνει το χρόνο που βρίσκεστε στο site, χρόνο που καρπώνεται το Facebook από τη ζωή σας.

Παρεμπιπτόντως, τα παραπάνω ισχύουν εξίσου και στην περίπτωση διαγραφής λογαριασμών.

Καθώς το Facebook διαθέτει τόσα πολλά συστήματα και τόσους πολλούς χώρους αποθήκευσης των δεδομένων, όπως γράφει ο Chris Schrader, πρώην σύμβουλος της πλατφόρμας:

Για να απαντήσω στο πρώτο μέρος της ερώτησης σας, “Θα μπορούσατε να πληρώσετε το Facebook ώστε να διαγράψει κανονικά όλες τις πληροφορίες σας;”, υποθέτοντας πως “κανονικά” συνεπάγεται και ολοκληρωτική διαγραφή κάθε ίχνους που υποδηλώνει πως κάποτε υπήρξατε χρήστης της πλατφόρμας. Η απάντηση είναι όχι.

Ομοίως συμβαίνει και με τις διαγραμμένες κοινοποιήσεις. Δεν υπάρχει ουδεμία εγγύηση πως το Facebook δε διατηρεί το ίδιο το post στο παρασκήνιο. Η μόνη εγγύηση είναι ότι το διαγραμμένο post απλώς δε θα εμφανιστεί στον πελάτη/χρήστη.

Μόλις συνθέσετε όντως ένα post, “ανεβάσετε” μια εικόνα, ή μεταβάλετε οποιαδήποτε πληροφορία, όλα τίθενται επί στρογγυλής τραπέζης στη διάθεση του Facebook, για να αξιοποιηθούν στις εσωτερικές του έρευνες, για να μεταπωληθούν στους μεγάλους κυνηγούς του marketing και της διαφήμισης, όπως η Acxiom, και για να παραδοθούν στην κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών, μέσω πρακτορείων όπως είναι η NSA (National Security Agency, δηλαδή την Υπηρεσία Εθνικής Ασφαλείας), με τη χρήση του προγράμματος PRISM. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα που επιτρέπει στους ανώτατους αξιωματούχους να συλλέγουν υλικό μέσω του Facebook, της Google, της Apple, καθώς και άλλα μεγαθήρια του διαδικτύου, υλικό το οποίο περιλαμβάνει ακόμα και το ιστορικό αναζήτησης, το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, περιεχόμενο των ζωντανών συνομιλιών (live chat) ή και αρχείων που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου.

Μετά την κοινοποίηση: Τι πληροφορίες συλλέγει το Facebook για έσας

Το Facebook προφανώς συλλέγει το σύνολο των δεδομένων που οικειοθελώς του παραδίδετε: Τις πολιτικές πεποιθήσεις σας, το χώρο εργασίας σας, τις αγαπημένες σας

ταινίες, τις τοποθεσίες που έχετε παρευρεθεί, τα σχόλια που έχετε κάνει, και κάθε πιθανή αντίδρασή σας σε posts άλλων χρηστών. Το Facebook σας επιτρέπει να “κατεβάσετε” ένα μικρό μέρος, ένα υποσύνολο θα λέγαμε, των στοιχείων που διατηρεί στη βάση δεδομένων του για εσάς.

Στο προσωπικό μου λοιπόν αρχείο, μπόρεσα να δω τα εξής:

- Φωτογραφίες που “ανέβασα” και φωτογραφίες όπου είχα επισημανθεί (tags)
- Βίντεο
- Οτιδήποτε κοινοποίησα ποτέ στο χρονολόγιό μου (timeline), συμπεριλαμβανομένων εκδηλώσεων (events) για τις οποίες εκδήλωσα το ενδιαφέρον μου, κοινοποιήσεις άλλων χρηστών στο χρονολόγιό μου, δημοσιευμένες αναμνήσεις.
- Διαδικτυακούς φίλους, και την ημερομηνία έναρξης της διαδικτυακής μας φιλίας
- Όλα τα ιδιωτικά μηνύματά μου
- Events στα οποία παρευρέθηκα
- Κάθε συσκευή από την οποία είχα συνδεθεί στο παρελθόν

Καθώς επίσης και ποια διαφημιστικά μηνύματα (ads) θα μπορούσαν να με ενδιαφέρουν. Και αυτή είναι μια πληροφορία την οποία δεν πρόσθεσα εγώ προσωπικά ποτέ. Αυτό είναι ένα στοιχείο που εξήγαγε το Facebook αλγοριθμικά, βασισμένο σε κάθε μία δημοσίευσή μου:

Αλλά θα επεκταθούμε σχετικά, στη θεματική που αφορά στη διαφήμιση.

Επιπρόσθετα λοιπόν στα δεδομένα και στα μεταδεδομένα, το Facebook παρακολουθεί και την πρόθεση. Ένας από τους τρόπους που το κατορθώνει αυτό έχει ήδη προαναφερθεί, και αφορά στα μη δημοσιευμένα status-στις κοινοποιήσεις που δε δημοσιεύτηκαν εν τέλει ποτέ. Ένας ακόμα τρόπος είναι το heatmap tracking κατά τη διάρκεια προβολής βίντεο μέσω της πλατφόρμας. Πρόκειται για μια μέθοδο με την οποία οι δημιουργοί των βίντεο έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού, κατά την προβολή του βίντεο, τα αποσπάσματα του βίντεο κατά τα οποία το ενδιαφέρον κορυφώθηκε, και κατά πόσο οι αναδημοσιεύσεις ενίσχυσαν πράγματι τη δημοτικότητα του βίντεο.

Επιπλέον στα όσα γνωρίζει για εσάς το Facebook, γνωρίζει επίσης και κάθε λεπτομέρεια σχετικά με τις φιλίες σας. Καταλήγουμε συνεπώς, έπειτα από όλες αυτές τις πληροφορίες, πως το Facebook γνωρίζει ήδη αρκετά για εσάς, ακόμη και οι πληροφορίες που δίνετε για το προφίλ σας δεν είναι πολλές, ή ακόμη κι αν δεν είστε τακτικά ενεργοί σε αυτό.

Πώς χειρίζεται το Facebook τα δεδομένα σας off-the-record;

Με τα δεδομένα που έχει στην κατοχή του το Facebook συμβαίνουν αρκετά πράγματα.

Πρώτα απ’ όλα πραγματοποιεί απλά ερωτήματα (queries) πάνω στα δεδομένα που έχει με σκοπό τη βελτίωση της ίδιας της υπηρεσίας ή τη δημιουργία επιχειρηματικών αναφορών (για παράδειγμα τον αριθμό των χρηστών του Facebook και τα ημερήσια έσοδα των

διαφημίσεων). Τα παραπάνω αποτελούν πραγματικότητα όχι μόνο για το Facebook, άλλα και για τις περισσότερες εταιρίες.

Ωστόσο, με το Facebook η συνθήκη διαφοροποιείται σημαντικά. Η εταιρεία έχει δημιουργήσει μια ομάδα μηχανικών, εξειδικευμένη στη σχεδίαση εργαλείων που κάνουν ευκολότερη την εξόρυξη γνώσης με μια γλώσσα προγραμματισμού παρόμοια με την SQL. Τα συγκεκριμένα εργαλεία δουλεύουν πάνω σε Hadoop με τη χρήση του Hive. Παρότι το Facebook ισχυρίζεται ότι η πρόσβαση ελέγχεται αυστηρά κάποιοι ειδικοί υποστηρίζουν το αντίθετο.

Ο Raavo Siljamäki, διευθυντής της δισκογραφικής εταιρίας Anjunabeats, ανέδειξε το ζήτημα όταν έγραψε στο Facebook ότι κατά την επίσκεψή του στα γραφεία της εταιρείας στο Los Angeles, ένας εργαζόμενος μπόρεσε με ευκολία να αποκτήσει πρόσβαση στον λογαριασμό του, χωρίς να χρειαστεί τον κωδικό πρόσβασης.

Αυτοί είναι μερικοί λογαριασμοί εργαζομένων στην εταιρεία του Facebook που έχουν πρόσβαση στα ιδιωτικά δεδομένα.

Δεύτερον, το Facebook πραγματοποιεί ακαδημαϊκή έρευνα χρησιμοποιώντας τους χρήστες του, στην ουσία, σαν ινδικά χοιρίδια. Οι παραπάνω έρευνες δεν αναφέρονται στην Πολιτική Δεδομένων, κάτι το οποίο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον αν αναλογιστούμε ότι στον τίτλο του Facebook Reseach αναφέρει ότι “η έρευνα χαρακτηρίζει κάθε τι που κάνουμε”.

Η εταιρία διαθέτει μια μεγάλη ομάδα data science (41 άτομα σύμφωνα με την τελευταία καταμέτρηση). Για να το δούμε αναλογικά, μια αντίστοιχη εταιρία 15.000 εργαζομένων που δίνει έμφαση στον τομέα του data science θα απασχολούσε 5 άτομα στο αντίστοιχο τμήμα της.

Αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι το 2014, δεν υπήρχε καμία διαδικασία ελέγχου πρόσβασης στα δεδομένα, καθώς και το είδος των ερευνών που επιτρεπόταν. Ένας πρώην data scientist στην εταιρεία του Facebook έγραψε:

“Ενώ ήμουν στη συγκεκριμένη εταιρεία (του Facebook), δεν υπήρχε καμία θεσμική αναθεώρηση της επιτροπής να λαμβάνει την απόφαση για το αν θα πραγματοποιηθεί ένα πείραμα εσωτερικής κατανάλωσης. Μόλις κάποιος είχε ένα αποτέλεσμα για το οποίο είχαν αποφασίσει ότι θέλουν να υποβληθεί για δημοσίευση σε κάποιο περιοδικό, τότε γινόταν μια διαβούλευση μεταξύ του νομικού τμήματος και του τμήματος προώθησης σχετικά με το τί μπορεί να δημοσιευθεί. Εάν θέλαμε να πραγματοποιήσουμε μια έρευνα για να δούμε αν οι άνθρωποι προτιμούν να κάνουν κλικ σε ένα πράσινο κουμπί αντί σε ένα μπλε, δε χρειαζόταν καμία έγκριση. Με τον ίδιο τρόπο, εάν θέλαμε να δοκιμάσουμε ένα νέο σύστημα στόχευσης διαφημίσεων, προκειμένου να διαπιστώσουμε αν τα κλικ στις διαφημίσεις αυξάνονται - και συνεπώς και τα έσοδα - επίσης δε χρειαζόταν καμία έγκριση.”

Σημειώνεται πως όλα τα παραπάνω είναι φυσιολογικά για τις περισσότερες εταιρίες παροχής υπηρεσιών λογισμικού (software-as-a-service). Οι ίδιες, χωρίς ιδιαίτερη διακριτικότητα, συλλέγουν εδώ και μια δεκαετία πληροφορίες για την προσωπική ζωή των ανθρώπων.

Συνεχίζει σημειώνοντας ότι,

“Ο βασικός σκοπός των περισσότερων ανθρώπων στην εταιρεία του Facebook, που δουλεύουν πάνω στα δεδομένα, είναι να καταφέρουν να αλλάξουν τη συμπεριφορά και τη διάθεση του χρήστη. Συνεχής στόχος τους είναι να πείθουν τους χρήστες να πατούν κλικ σε περισσότερες διαφημίσεις και να περνούν περισσότερο χρόνο στη σελίδα.”

Όσο κατανοητός μπορεί να ακούγεται σαν στόχος για τις περισσότερες ιστοσελίδες, ίσως να πρέπει να το ξανασκεφτείτε εάν πρέπει να περνάτε όντως καθημερινά πάνω από 40 λεπτά σε ένα site το οποίο σας υπονομεύει συναισθηματικά.

Επιπλέον το Facebook με τεχνικές εξόρυξης κειμένου (data mining) όχι μόνο μελετάει τα συναισθήματα μας, αλλά κατορθώνει να τα χειρίζεται κιόλας.

Στο κομμάτι της διαχείρισης, βασικό ρόλο διαδραματίζει το News Feed, καθώς έχει σχεδιαστεί από την εταιρία ώστε να εμπλέκει όσο το δυνατόν περισσότερο το χρήστη, προσπαθούν δηλαδή να το κάνουν να λειτουργεί όπως η ζάχαρη για το νευρικό σύστημα. Το Facebook θέλει να είναι σίγουρο ότι θα δαπανήσετε στο News Feed όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο, και στο σημείο αυτό θα περιηγηθείτε για αρκετή ώρα χαζεύοντας φωτογραφίες με μικρά μωράκια, καθώς κι ένα σωρό άλλες χαριτωμένες εικόνες. Όπως επίσης θα περιηγείται διαβάζοντας και ειδήσεις που εγείρουν διαμάχες και διαφωνίες, ζήτημα που σίγουρα προτιμά το Facebook, συγκριτικά με “χλιαρά” status όπως “Έφαγα πρωινό σήμερα!”, τα οποία δεν προκαλούν ιδιαίτερες αντιδράσεις.

Επειδή οι χρήστες κλικάρουν στα ζητήματα αυτά που τούς κινούν το ενδιαφέρον, το Facebook εμφανίζει στον κάθε χρήστη κυρίως τα θέματα που εμπíπτουν στα ενδιαφέροντά του, παραλείποντας όλες τις άλλες απόψεις ή εικόνες ή φίλους από την αρχική σελίδα του χρήστη. Ένα εξαιρετικό παράδειγμα είναι η διαφορά μεταξύ της αρχικής σελίδας ενός φιλελεύθερου και ενός συντηρητικού χρήστη.

Τι άλλο μελετούν; Μελετούν τον αριθμό των χρηστών που αποκάλυψαν ότι είναι ομοφυλόφιλοι. Πώς το κάνουν αυτό; “Τον προηγούμενο χρόνο περίπου 800.000 Αμερικανοί μέσω κάποιου status εξέφρασαν τη σεξουαλική τους προτίμηση προς το ίδιο φύλο ή εξέφρασαν κάποιο συγκεκριμένο σεξουαλικό προσανατολισμό.”

Πολλά κέντρα μελέτης του Facebook επικεντρώνουν τις έρευνές τους στη θεωρία των γραφημάτων. Δηλαδή, μελετούν τους χρήστες του Facebook βασιζόμενοι σε θεωρίες συσχέτισης μεταξύ των διαδικτυακών φίλων. Ουσιαστικά πραγματοποιούν ανθρωπολογική έρευνα στους χρήστες-υποκείμενα, ενώ οι ίδιοι δεν έχουν συναινέσει ποτέ σε αυτό.

Για παράδειγμα, προσφάτως η ομάδα data science δημοσίευσε μια μελέτη για τις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των κοινοτήτων μεταναστών στην Αμερική. Για τη μελέτη αυτή οι επιστήμονες χρησιμοποίησαν τα εξής δεδομένα:

“Περιορίσαμε την ανάλυσή μας σε ένα σύνολο μετρήσεων που βασίστηκε σε δεδομένα μη αναγνωρισμένων κοινωνικών ομάδων στην Αμερική, οι οποίες χρησιμοποιούσαν το Facebook κατά τις τελευταίες 30 ημέρες. Χρησιμοποιήσαμε τον τόπο καταγωγής των χρηστών από τις προσωπικές πληροφορίες των προφίλ τους.

Επίσης περιορίσαμε την έρευνά μας σε χρήστες με τουλάχιστον δύο φίλους οι οποίοι κατοικούν στην πόλη καταγωγής τους και άλλους δύο φίλους οι οποίοι κατοικούν στις Ηνωμένες Πολιτείες. Τα αποτελέσματά μας βασίζονται σε πάνω από 10 εκατομμύρια χρήστες που εκπλήρωναν τα παραπάνω κριτήρια. Καθ’ όλη την διάρκεια συγγραφής του

επιστημονικού άρθρου, οι αναφορές στους χρήστες θα ήταν περιορισμένες.”

Αυτές είναι οι δημόσιες μελέτες που έχουμε στη διάθεσή μας. Τι άλλο όμως συμβαίνει εν κρυπτώ;

Ακόμα ένα θέμα που επιλέγει το Facebook να μελετά είναι τα πρόσωπα. Κάθε φορά που κάνεις tag τον εαυτό σου σε κάποια φωτογραφία, το Facebook σε αναγνωρίζει και σε προσαρμόζει ανάλογα.

“Το Facebook προτρέπει τους χρήστες να “ταγκάρουν” άτομα στις φωτογραφίες που ανεβάζουν, έτσι ώστε το κοινωνικό δίκτυο να αποθηκεύει αυτές τις πληροφορίες. Η εταιρεία χρησιμοποιεί ένα πρόγραμμα που ονομάζεται DeepFace προκειμένου να συνταιριάζει τις διαφορετικές φωτογραφίες του ίδιου ατόμου.”

Αυτό λοιπόν το πρόγραμμα, το λεγόμενο DeepFace, είναι μια καλή μέθοδος για να γίνονται τα tags με πιο ακριβή τρόπο. Επίσης είναι μια αποτελεσματική μέθοδος για να παραβιάζεται η ιδιωτικότητα του χρήστη. Για παράδειγμα, τί συμβαίνει αν δεν επιθυμείτε να είστε “ταγκαρισμένοι”; Εάν παρευρίσκεστε σε κάποια αντικυβερνητική συγκέντρωση; Ή αν απλά πήγατε σε μια συναυλία με ένα φίλο αντί με κάποιον άλλο, και δε θέλετε να γνωστοποιηθεί αυτό;

Δυστυχώς, η ιδιωτικότητα της μετακίνησης σύντομα δεν θα αποτελεί επιλογή. Το Facebook εργάζεται προς την κατεύθυνση της αυτόματης αναγνώρισης ανθρώπων σε φωτογραφίες, ακόμα και αν είναι κρυμμένοι. Η εταιρεία σε επιστημονικό άρθρο για το DeepFace σημειώνει ότι: “Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις των τεχνολογιών αναγνώρισης προσώπου είναι εκτεταμένες” και παρόλα αυτά δεν γίνεται καμία συζήτηση για τυχόν κινδύνους παραβίασης της ιδιωτικότητας, μέσω του ταγκαρίσματος του προσώπου. Για παράδειγμα, όπως αναφέρει σε άλλο σημείο:

“Σύντομα θα μπορούμε να έχουμε κάμερες ασφαλείας σε μαγαζιά, οι οποίες θα αναγνωρίζουν τους πελάτες ενώ ψωνίζουν.”

Πως έχουν γνώση όλων αυτών;

Διότι έχουν στην κατοχή τους τα δεδομένα που τους δώσαμε εμείς οικειοθελώς. Κάθε φορά που γράφουμε ένα status, που ανεβάζουμε μια φωτογραφία, που ταγκάρουμε κάποιον, που μιλάμε με ένα φίλο στο chat ή κάνουμε απλά check in σε κάποια τοποθεσία τροφοδοτούμε συνεχώς με δεδομένα το Facebook. Έτσι δημιουργούνται νέες εγγραφές στη βάση δεδομένων σχετικά με εμάς, βάζοντάς μας για τα καλά στον κόσμο του Facebook. Πλέον σε αυτή τη λογική λειτουργούν τόσο το Whatsapp, όσο και το Instagram.

Τα αρχεία “shadow profiles”

Τι κάνει όμως το Facebook στην περίπτωση που κρίνει ότι δεν μοιράζεστε τόσες πληροφορίες όσες θα εξυπηρετούσαν τις ανάγκες του; Δημιουργεί shadow profiles, ή αλλιώς “ένα σύνολο δεδομένων που το Facebook συνέλεξε για εσάς, χωρίς όμως εσείς να έχετε δώσει αυτές τις πληροφορίες με την έγκρισή σας.”

Όπως αναφέρει το άρθρο:

Το Facebook γνωρίζει εναλλακτικούς λογαριασμούς των e-mail σας, τον αριθμό του τηλεφώνου σας, τη διεύθυνση του σπιτιού σας, χωρίς να έχετε δώσει εσείς αυτές τις πληροφορίες, αλλά μέσω φίλων που προσπαθούν να σας εντοπίσουν στην πλατφόρμα, ώστε να γίνετε φίλοι.

Ακόμα χειρότερα, το Facebook συλλέγει το ίδιο σας το πρόσωπο.

Μια πρόσφατη αγωγή, δεν εστιάζει στις πληροφορίες όπως το email ή τους αριθμούς των κινητών τηλεφώνων, αλλά στα “πρότυπα προσώπων”. Συγκεκριμένα, όταν ένα χρήστης ανεβάζει μια φωτογραφία, το Facebook σαρώνει όλα τα πρόσωπα που εμφανίζονται και δημιουργεί “ψηφιακά βιομετρικά πρότυπα”.

Όλα αυτά είναι ανησυχητικά, ακόμα και αν το Facebook συνέλεγε τα δεδομένα για δική του χρήση.

Τι σχέση διατηρεί το Facebook με τους διαφημιστές;

Το Facebook στην πολιτική απορρήτου αναφέρει ότι συνεργάζεται και με άλλους προμηθευτές στη συλλογή δεδομένων χρηστών.

“Λαμβάνουμε πληροφορίες για εσάς και για τις δραστηριότητες σας από το ίδιο το Facebook, αλλά και - εκτός αυτού - μέσω τρίτων, όπως πληροφορίες από συνεργάτες όταν προσφέρουμε υπηρεσίες από κοινού, ή από κάποιον άλλο διαφημιστή, σχετικά με την εμπειρία και την αλληλεπίδραση που βιώσατε μαζί του.”

Συλλέγει “χοντρικά 29.000 δημογραφικούς δείκτες, και περίπου το 98% εξ αυτών προέρχονται με βάση τη δραστηριότητα των χρηστών στο Facebook.”

“Περίπου 600 κέντρα δεδομένων, εν τω μεταξύ, αποκτούν τις πληροφορίες μέσω ανεξάρτητων εμπόρων δεδομένων, όπως η Experian, η Acxiom και άλλες. Οι χρήστες φαίνεται ότι δεν έχουν πρόσβαση σε αυτά τα δημογραφικά δεδομένα που προέρχονται από τρίτους.”

Επιπλέον, πέρα από τον όγκο πληροφοριών που ο ίδιος ο χρήστης προσφέρει, όπως το όνομά του, την ημερομηνία γέννησης, τα χόμπι, τη θρησκεία, τα μέρη όπου έχει βρεθεί, το σχολείο και τη δουλειά του, το Facebook “πραγματοποιεί” υποθέσεις για όσες πληροφορίες του υπολείπονται. Έτσι μπορεί στην συνέχεια να μοιράζεται αυτά τα δεδομένα με την Acxiom και άλλες μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες, ώστε να γίνεται διαφημιστική στόχευση σε επίπεδο χρήστη.

Για παράδειγμα, το εισόδημα ενός νοικοκυριού μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να δημιουργηθούν προφίλ δεδομένων τα οποία στη συνέχεια μπορούν να πωληθούν σε διαφημιστικές εταιρίες. Άλλα στοιχεία τα οποία αξιοποιούνται είναι:

Τοποθεσία, Ηλικία, Γενιά, Φύλο, Γλώσσα, Μορφωτικό επίπεδο, Τομέας σπουδών, Σχολείο, Εθνικότητα, Εισόδημα και κοινωνική θέση, Είδος, μέγεθος, έτος κατασκευής και αξία κατοικίας, Τύπος κατοχής οικίας, Όγκος περιουσιακών στοιχείων, Σύνθεση των οικογενειακών σχέσεων-του νοικοκυριού.

Πως γίνεται το facebook να γνωρίζει όλες αυτές τις πληροφορίες; Κάνοντας μερικές υποθέσεις για το άτομό σας, βασισμένο στα δεδομένα που έχει αλλά, και αυτά που λαμβάνει μέσα από την Experience και τα likes που “κάνετε”.

Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να εστιάζουν συγκεκριμένες διαφημίσεις στον κάθε χρήστη. Το είδος της στοχοποίησης που μπορεί να κάνει το Facebook, υποδηλώνει πολλά για το είδος των πληροφοριών που υπάρχουν στο παρασκήνιο. Για παράδειγμα, δεν μπορεί μόνο να εστιάζει βάση τοποθεσίας/ηλικίας/φύλου/γλώσσας, αλλά και βάση των χόμπι ή της οικογενειακής κατάστασης (π.χ. “μόλις αρραβωνιάστηκε”, “αρραβωνιάστηκε 6 μήνες πριν”, “έχει παιδί που διανύει τα πρώτα του σχολικά χρόνια”). Είναι επομένως εφικτό να στοχοποιηθούν οι χρήστες τόσο λεπτομερώς, κι ας αναλογιστούμε πως ακόμη υπολείπεται η διαδικασία, για να συμπεριλάβει στους κόλπους της όλους τους χρήστες (το παράδειγμά μου αφορούσε περίπου 100-200 χρήστες).

Αυτά τα δεδομένα μπορούν να μεταπωληθούν σε χαμηλότερες τιμές. Όπου υπάρχουν δεδομένα από πιστωτικές κάρτες ή άλλες πηγές marketing, δημιουργούνται sites όπως αυτό όπου προσπαθεί να χτίσει ολοκληρωμένα προφίλ χρηστών. Δεν υπάρχει κάποιος εύκολος τρόπος για να ξεφύγουμε από όλο αυτό, καθώς άπαξ και δημιουργηθούν κάποια δεδομένα, είναι ιδιαίτερα δύσκολο να διαγραφούν στη συνέχεια. Γι' αυτό και μια από τις κυριότερες ανησυχίες των ανθρώπων που ασχολούνται με τα ψηφιακά δικαιώματα είναι να καταφέρουν οι εταιρείες να διαγράψουν τα δεδομένα των χρηστών μετά από ένα χρονικό διάστημα. Το Facebook έχει επίσης το δικαίωμα να χρησιμοποιεί τις φωτογραφίες σας, αλλά και του ανήλικου παιδιού σας για διαφημιστικούς λόγους.

Ποια δεδομένα δίνει το Facebook στην (Αμερικανική) κυβέρνηση;

Δεν ξέρουμε ακριβώς τί δίνει το Facebook στην κυβέρνηση. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα έχει μία Έκθεση Κυβερνητικών Αιτήσεων (Government Request Page), η οποία όμως δεν έχει ενημερωθεί από τον Ιούνιο του 2016. Παρόλα αυτά, ξέρουμε ποια κυβέρνηση αιτείται για ολόένα και περισσότερες πληροφορίες.

Αυτά τα δεδομένα οδηγούν σε μια έκθεση που δείχνει πόσες πληροφορίες προσπελάστηκαν και πόσοι χρήστες επηρεάστηκαν, αλλά δεν αναφέρει τίποτα επιπρόσθετα, όσον αφορά στο είδος των πληροφοριών που δόθηκαν, ή στο είδος των υπηρεσιών όπου είχαν πρόσβαση σε αυτές (τοπικές, κρατικές, FBI/NSA).

Χώρα Συνολικά Αιτήματα για δεδομένα χρηστών Συνολικοί Λογαριασμοί Χρηστών που Παραπέμφθηκαν Συνολικό Ποσοστό Αιτήσεων όπου κάποια Δεδομένα Παραδόθηκαν Περιορισμοί Περιεχομένου Αιτήσεις Διατήρησης Χρήστες / Λογαριασμοί που διατηρήθηκαν ΗΠΑ 23,854 38,951 80.65% 0 31,893 56,714

Ο Mark Zuckerberg έφτασε στο σημείο να δηλώσει δημοσίως:

Το Facebook δεν είναι και δεν υπήρξε ποτέ μέρος κανενός προγράμματος που έδωσε στην κυβέρνηση των ΗΠΑ - ή σε καμία άλλη κυβέρνηση - απευθείας πρόσβαση στους servers

μας. Δε δεχτήκαμε ποτέ κανένα “blanket request” (ή bulk, δηλαδή κάποιου είδους αίτημα για παροχή μεγάλης ποσότητας δεδομένων ή/και χρονικής περιόδου) ή δικαστική απόφαση από οποιαδήποτε κυβερνητική υπηρεσία ζητώντας πληροφορίες ή μεταδεδομένα μαζικώς, όπως αυτό που ανέφερε η Verizon ότι δέχθηκε. Και αν είχαμε δεχθεί, θα το αντιμετωπίζαμε επιθετικά. Δεν είχαμε καν ακούσει για το PRISM μέχρι χθες.

Και πάλι, είναι σημαντικό να διαβάσουμε στο σημείο αυτό ανάμεσα στις γραμμές. Η απευθείας πρόσβαση στους servers δεν είναι απαραίτητη για να στείλει κανείς μαζικά αρχεία. Δεν είναι επίσης αναγκαίο να γνωρίζει κανείς το PRISM με αυτή την ονομασία. Επίσης, είναι δύσκολο να γνωρίζουμε κατά πόσο η NSA συλλέγει δεδομένα από το Facebook με κάποιον άλλο τρόπο. Στην Ευρώπη, τουλάχιστον, μηνύσεις είναι εν εξέλιξη επί του θέματος.

Αλλά προς το παρόν, ας υποθέσουμε ότι αυτή η παρακολούθηση είναι σε εξέλιξη.

Τι παρακολουθεί το Facebook αφότου αποσυνδεθείτε;

Εκτός από το Facebook.com, το Facebook σας παρακολουθεί και μέσω του Single-Sign On.

Εάν αποσυνδεθείτε, το Facebook σας παρακολουθεί επίσης μέσω των cookies, όπως αναφέρει η Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων,

Συλλέγουμε πληροφορίες όποτε επισκέπτεστε ή χρησιμοποιείτε ιστότοπους και εφαρμογές που κάνουν χρήση των υπηρεσιών μας. Αυτό συμπεριλαμβάνει πληροφορίες για τους ιστότοπους και τις εφαρμογές που επισκέπτεστε, τη χρήση των υπηρεσιών μας που κάνετε σε αυτούς τους ιστότοπους και τις εφαρμογές, όπως επίσης πληροφορίες τις οποίες ο προγραμματιστής ή ο εκδότης της εφαρμογής ή του ιστότοπου παράσχει σε εμάς.

Το Facebook επίσης προσπαθεί να παρακολουθήσει, ή παρακολουθεί ήδη, πώς ο κέρσορας σας μετακινείται κατά μήκος της οθόνης.

Ήδη από το 2011, άρχισε επίσης να παρακολουθεί πώς κινείστε σε όλο τον παγκόσμιο ιστό, εφόσον είστε ακόμα συνδεδεμένοι στο Facebook.

Το Facebook σας παρακολουθεί όπου κι αν βρίσκεστε στο διαδίκτυο μετά τη σύνδεση (log in), χωρίς τη συγκατάθεσή σας. Ο Nik Cubrilonic μελέτησε λίγο βαθύτερα το ζήτημα, και ανακάλυψε ότι το Facebook μπορεί να παρακολουθεί το πού βρίσκεστε, ακόμα και αν αποσυνδεθείτε (log out). Το Facebook ως εταιρεία, από την πλευρά του, έχει αρνηθεί τους ισχυρισμούς.

Είναι πιο ασφαλές να πούμε πως συλλέγει το ιστορικό του browser σας για να εμπλουτίζει τις διαφημίσεις.

Τί θα έπρεπε να σας προβληματίζει όταν χρησιμοποιείτε το Facebook;

Τι σημαίνουν όλα αυτά; Ουσιαστικά, σημαίνουν ότι κάθε πράγμα που κάνετε στο Facebook, και εφόσον είστε συνδεδεμένοι, σε άλλες ιστοσελίδες επίσης, δυνητικά παρακολουθείται από το Facebook, και αποθηκεύεται στους servers του.

Για να γίνω ακριβέστερη, κάθε εταιρεία αξιοποιεί σήμερα κάποια μορφή παρακολούθησης των χρηστών. Δεν θα υπήρχε άλλος τρόπος να καταμετρηθούν οι δραστηριότητες τους. Αλλά το Facebook έχει σαφώς βρεθεί έξω από τα όρια του τι είναι ηθικά αποδεκτή επιχειρηματική πρακτική όσον αφορά στα δεδομένα για μια χρονική περίοδο. Ακόμη και αν

το Facebook αυτή τη στιγμή δεν κάνει κάποια από τα πράγματα που ανέφερα (συλλογή pro-posts, αναδιάταξη του news feed) κάνει αρκετά παρόμοια, και δεν υπάρχει καμία εγγύηση για την προστασία της ιδιωτικής ζωής ή για το ότι δεν χρησιμοποιείστε πιθανά σε κάποιο πείραμα. Σημαίνει, επίσης, πως ακόμη κι αν δεν είστε ενεργοί στο Facebook, θα μπορούσατε να είσαστε υπό παρακολούθηση.

Κάθε like που κάνετε σε ένα post, κάθε φίλο που προσθέσατε, κάθε μέρος που κάνετε check-in, κάθε κατηγορία προϊόντος στην οποία κάνετε κλικ, κάθε φωτογραφία, αποθηκεύονται στο Facebook συγκεντρωτικά.

Συγκεντρωτικά πώς; Δύσκολο να το ερμηνεύσει κανείς. Ίσως ως μέρος ενός κοινωνικού πειράματος. Ίσως οι πληροφορίες σας να διοχετεύονται σε κυβερνητικές υπηρεσίες. Ίσως μεμονωμένοι υπάλληλοι του Facebook που δεν έχουν απαραίτητως την κατάλληλη δικαιοδοσία να έχουν πρόσβαση στη σελίδα σας και να ελέγχουν το ιστορικό της ενασχόλησής σας. Ίσως το ίδιο το ιστορικό του browser σας να έχει σταλεί σε ασφαλιστικές εταιρείες.

Αυτό περιλαμβάνει όλες τις ιδιωτικές ομάδες (private groups), όλες τις κλειστές ομάδες (closed groups), καθώς και όλα τα ιδιωτικά μηνύματα (private messages). Και, όπως το ίδιο το Facebook επισημαίνει, δεν υφίσταται τέτοιο χαρακτηριστικό, όπως αυτό της ιδιωτικότητας στο Facebook.

Ουσιαστικά, αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να μπαίνετε στο Facebook προϋποθέτοντας πως καθετί που κάνετε θα μπορεί να δημοσιευτεί, ή θα μπορούσε να αξιοποιηθεί για διαφημιστικούς σκοπούς, ή να τεθεί στο μικροσκόπιο μιας κυβερνητικής υπηρεσίας.

Πώς θα πρέπει να δράσετε, εφόσον δεν επιθυμείτε το Facebook να έχει τα προσωπικά σας δεδομένα;

Το Facebook ξεκίνησε ως ένας τρόπος για να συνδεθούν φοιτητές μεταξύ τους, και έχει τελικά φτάσει στο σημείο όπου μεταβάλλει τη συμπεριφορά των ανθρώπων, παρακολουθώντας τη χρήση τους, και – ενδεχομένως – συγκεντρώνοντας πληροφορίες για την κυβέρνηση.

Το πρόβλημα είναι ότι κάθε άτομο, ασχέτως αν αυτός ή αυτή χρησιμοποιεί το Facebook ή όχι, εμπλέκεται στο σύστημα της παρακολούθησης, relationship tagging και shadow profiling. Αλλά αυτό ισχύει έτι περισσότερο εφόσον είσαστε ενεργός χρήστης του Facebook.

Έτσι, το πλέον σημαντικό πράγμα που πρέπει να γνωρίζετε είναι ότι αυτή η κατάσταση είναι όντως μία πραγματικότητα, και να τροφοδοτείτε το Facebook με όσο το δυνατόν λιγότερα στοιχεία.

Εδώ είναι μια σειρά διαδικασιών που μπορούμε να ακολουθήσουμε, ώστε να ελαχιστοποιηθεί η έκθεσή μας στο Facebook.

Δεν χρειάζεται να κάνει ο καθένας ότι υποδεικνύω. Αλλά είναι ιδιαίτερα σημαντικό - ακόμα και αν αποφασίσετε να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε το Facebook - να έχετε επίγνωση του τι κάνει το Facebook με τα στοιχεία σας και να αποδεχθείτε το κόστος που συνεπάγεται το να είστε “κοινωνικοποιημένοι” (social).

1. Μην δημοσιεύετε υπερβολικά προσωπικές πληροφορίες.
2. Μην δημοσιεύετε φωτογραφίες των παιδιών σας, ειδικά αν είναι σε ηλικία που δεν είναι ικανά να συναινέσουν σε αυτό.
3. Αποσυνδεθείτε από το Facebook όταν ολοκληρώσετε την περιήγησή σας στον browser σας. Χρησιμοποιήστε έναν ξεχωριστό browser για το Facebook και έναν ξεχωριστό για όλα τα άλλα.
4. Χρησιμοποιήστε ad blockers, μηχανισμούς δηλαδή αποκλεισμού των διαφημίσεων.
5. Μην χρησιμοποιείτε το Facebook, ιδιαίτερα το messenger, για να οργανώσετε ή να παρακολουθήσετε γεγονότα πολιτικού ενδιαφέροντος. Αν δεν υπάρχει εναλλακτική, χρησιμοποιήστε το Facebook ως σημείο εκκίνησης, και στη συνέχεια χρησιμοποιήστε μια άλλη πλατφόρμα. Προτεινόμενες πλατφόρμες: Το Signal είναι ο χρυσός κανόνας για την ιδιωτική συνομιλία αυτή την στιγμή. Το Whatsapp είναι κατάλληλο για ομαδική συνομιλία, αλλά δεν το προτείνω τόσο γιατί είναι συνδεδεμένο με το σύστημα μεταδεδομένων του Facebook. Το Telegram είναι επίσης καλό, αλλά όχι τόσο, γιατί είναι κλειστού κώδικα. Και πάλι, αυτό εξαρτάται από το επίπεδο του κινδύνου. Εδώ θα βρείτε περαιτέρω πληροφορίες για αυτές τις πλατφόρμες.
6. Μην εγκαταστήσετε την εφαρμογή του Facebook στο τηλέφωνό σας. Απαιτεί πρόσβαση σε υπερβολικά δικαιώματα στα δεδομένα σας.
7. Μην εγκαταστήσετε το messenger στο τηλέφωνό σας. Χρησιμοποιήστε τη mobile ιστοσελίδα. Το messenger είναι αποκλεισμένο στο κινητό σας με αυτό τον τρόπο, οπότε χρησιμοποιήστε τη λύση που σας επιτρέπει την desktop ιστοσελίδα στον browser σας.

Είναι πολύ λυπηρό το γεγονός ότι ένα κοινωνικό δίκτυο που έχει κάνει τόσο καλό στον τομέα της επικοινωνίας, είναι ταυτοχρόνως το χειρότερο πράγμα στον κόσμο του διαδικτύου. Ωστόσο, ωστόσο οι άνθρωποι εγκαταλείφουν την πλατφόρμα ή εφαρμόζουν κάποιου είδους οικονομικής πίεσης σε αυτή, τίποτα δεν θα αλλάξει.

Από την πλευρά μου, κάτι που εγώ προσωπικά ως επαγγελματίας δεδομένων έχω εφαρμόσει, είναι να στέλνω στους Facebook recruiters που μου στέλνουν e-mail, το ακόλουθο μήνυμα:

Αγαπητέ Recruiter,

Ο τρόπος που το Facebook συλλέγει και χρησιμοποιεί δεδομένα, συμπεριλαμβανομένης:

- της μεταπώλησης δεδομένων των χρηστών σε διαφημιστικές εταιρείες όπως η Acxiom,
- της παρακολούθησης της περιήγησης του χρήστη,
- της αναγνώρισης προσώπου,
- της δημιουργίας του shadow profile,
- και ιδιαίτερα των πειραμάτων κοινωνικών επιστημών, όπως η συναισθηματική μετάδοση,

- της χρήσης των αλγορίθμων στο news feed, ώστε να δημιουργεί μια φούσκα φίλτρων (filter bubble),
- και, το σημαντικότερο, της διάθεσης των πλούσιων δεδομένων του Facebook, σε κυβερνητικούς φορείς, όπως η NSA

Δε με έκανε απλά αρνητική στο ενδεχόμενο να εργαστώ στους κόλπους της εν λόγω εταιρείας, αλλά με έκανε να αξιολογήσω έντονα την προσωπική χρήση του Facebook, γιατί ποτέ δε γνωρίζω πώς θα χρησιμοποιηθεί η κάθε πληροφορήσή μου στο σύστημα.

Αν το Facebook, ως εταιρεία, δεσμευτεί για την αλλαγή προσανατολισμού και

- χρησιμοποιεί δεδομένα για να καταπολεμήσει ορισμένα από αυτά τα θέματα,
- εργαστεί ενεργά σχετικά με τρόπους ώστε να διαγράψει περιττά δεδομένα,
- εργαστεί ενεργά για την ιδιωτική, ασφαλή επικοινωνία, ώστε να μην είναι έκθετη σε κυβερνητική παρέμβαση,
- και εργαστεί ενεργά όσον αφορά στους τρόπους αποτροπής διαμοιρασμού των ιδιωτικών δεδομένων των πελατών σε τρίτους,

θα ήθελα πολύ να ενημερωθώ σχετικά.

Με εκτίμηση,

Vicki

Κάθε άτομο είναι “ φύσει κοινωνικόν ον”, κι ως τέτοια όλοι μας επιθυμούμε να συνδεθούμε, επιζητούμε την επιδοκίμασία, θέλουμε να μοιραζόμαστε, και θέλουμε να οργανωθούμε στην πλατφόρμα όπου βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι οι άλλοι, και αυτό, προς το παρόν, είναι το πλεονέκτημα που μας παρέχει το Facebook. Επιπλέον, είναι δύσκολο να χαρακτηρίσουμε τα πάντα στο Facebook αρνητικά: όντως συνδέει τους ανθρώπους, συμβάλλει στην οργάνωση συναντήσεων κι εκδηλώσεων, και κάνει τον κόσμο λειτουργικό στη διασυνδεσιμότητα.

Αλλά, ως χρήστες του Facebook, εμείς και τα δεδομένα μας είμαστε το προϊόν αυτού. Και, όσο καταλαβαίνουμε όλο και περισσότερα για το πώς χρησιμοποιούνται αυτά τα δεδομένα, μπορούμε να συνεχίσουμε να παίζουμε στην παιδική χαρά του Facebook, σύμφωνα πάντα με τους κανόνες του, αλλά λίγο πιο έξυπνα τώρα πια!

*Ο τίτλος είναι δικός μας. Ο αρχικός τίτλος του άρθρου είναι, "Τι θα πρέπει να σας προβληματίζει όταν χρησιμοποιείτε το Facebook " όπως αναφέρεται στην αρχή του κειμένου.

Πηγή: <https://veekaybee.github.io/facebook-is-collecting-this/>