

Ne si produkt i rrjeteve sociale dhe domosdoshmëria e edukimit mbi rrezikshmërinë e ekspozimit të të dhënave personale

Emirjon Senja

Teknologjia e informacionit ka ndryshuar rrënjësisht tashmë mënyrën se si ne jetojmë dhe ndërveprojmë me të tjerët.

Kjo nuk është kufizuar vetëm tek komunikimi, por edhe në fusha të tjera siç janë puna, edukimi, raporti ynë me veten, mënyra si e shohim botën që na rrethon, etj. Vetë pandemia na bëri të zhvillojmë forma të tjera për të pasur akses në punë apo në komunikimet me njeri-tjetrin. Rrjetet sociale janë platforma më e përhapur përmes të cilave komunikojmë, gjë të cilën e konfirmon edhe rritja e konsumit të “datave” nga viti në vit në botë dhe Shqipëri.

Është mëse e vërtetë se këto platforma kanë mundësuar ndryshime sistematike në të gjithë globin, kanë bërë që të bashkohen familje apo të rilidhen kontakte mes miqve të shkollës pas shumë vitesh ndarjeje, madje kanë mundësuar edhe sigurimin e fondeve për kurimin e të sëmurëve përmes fushatave në rrjet.

Por, e gjithë kjo nuk ka ardhur pas asnjë kosto. Madje, siç thotë edhe Sofokliu: “Asgjë e madhe nuk hyjnë në jetën e njerëzve pa një mallkim”.

Sepse, kompanitë e rrjeteve sociale konsiderohen sot si platformat që bëjnë mbledhjen më të madhe të të dhënave aktualisht në botë.

Sipas një studimi të bërë nga kompania e sigurisë kibernetike Clario Tech, Facebook është rrjeti social që mbledh në mënyrë legale më tepër të dhëna nga përdoruesit duke arritur në nivelin e 70%. Të tilla janë raca; statusi martesor; shoqëria; hobit; puna, etj. Nga ana tjetër, Instagram, pjesë e Facebook, mbledh rreth 59% të të dhënave tona, ndjekur nga Tinder me 56 për qind. Të gjitha këto janë të dhëna që ne ua ofrojmë vetë rrjeteve kur hapim një profil, por sasia e të dhënave që rrjetet sociale mbledhin nga ne është tepër më e madhe gjatë ndërveprimit me shokët mbi tematika që na pëlqejnë ose jo.

Si funksionon?

Që në momentin e hapjes së profilit kompanitë e rrjeteve sociale marrin nga ne të dhëna që kanë të bëjnë me identitetin, shtetësinë, moshën, nëse jemi të martuar ose jo, ndërsa gjatë përdorimit na shtojnë që të japim të dhëna të tjera, të cilat po ashtu administrohen nga algoritmet kompjuterike të tyre. Përgjatë gjithë periudhës së përdorimit, rrjetet sociale krijojnë një personalitet kompjuterik tonin duke arritur deri aty sa të parashikojnë sjelljet tona nisur nga mënyra se si jemi sjellë në të shkuarën në situata të ngjashme. Në lidhje me këtë, studimet më të fundit tregojnë se rrjetet sociale kanë shkuar edhe më tej.

Kërkimet ne motorët e kërkimit online apo një ndërveprim me një postim të caktuar mjaftojnë që platformat e rrjeteve sociale të marrin një indicie në lidhje me pëlqyeshmëritë tona, mendim të cilin do ta përforcojnë ose jo në varësi të veprimeve të mëtejshme.

Që në këtë moment, platformat e rrjeteve sociale kanë një hartë të qartë të gjërave që na pëlqejnë dhe ato që nuk na pëlqejnë, personat me të cilët ndërveprojmë më shumë, politikani që mbështesim; marka e këpucëve që blejmë më shpesh, madje mund të shkojnë deri aty sa të kuptojnë nëse jemi apo jo mirë nga gjendja shëndetësore.

Më konkretisht, çfarë dinë rrjetet sociale për ne?

Miqtë tanë

Aplikacionet e mediave sociale si Facebook, Twitter dhe Instagram, etj., janë të afta të administrojnë të dhëna mbi personat me të cilët ne kemi më shumë shoqëri duke monitoruar se me kë shkëmbejmë më tepër mesazhe dhe kemi ndërveprime online.

Madje, kur ne hapim një llogari në këto rrjete sociale, ato sugjerojnë miqtë tanë të parë që duhet t'i shtojmë apo t'i ndjekim. Si ndodh kjo? Përveç elementit gjeografik, Facebook për shembull sipas Washington Post shfrytëzon kontaktet tona si e-mail apo numër telefoni për të gjetur përdoruesit e rrjetit social që mund të jenë miqtë tanë.

Sjelljen

Platformat e rrjeteve sociale janë tepër të afta për të mundësuar reklamimin duke u bazuar në “targetimin sipas sjelljes”. Një reklamë në Facebook nuk ka del asnjëherë rastësisht, nëse ne nuk kemi lënë një gjurmë apo të kemi ndërvepruar me një postim që lidhet me atë produkt, i cili më pas na reklamohet në profilin tonë. Përmes kësaj forme, rrjetet sociale janë tërësisht të afta të gjenerojnë një listë të interesave tona.

Vendndodhjen

Targetimi gjeografik është një formë e thjeshtë tashmë se si rrjetet sociale na “njohin”. Kjo është “njohja” më bazike, ndërsa përmes sjelljes sonë online ato aftësohen për të vizatuar një profil sa më perfekt tonin.

Përmes “check in” apo mbajtjes hapur të GPS-së në celular, rrjetet sociale janë të afta t’ju lokalizojnë lehtësisht.

Po pse i duhen këto rrjeteve sociale në fillim dhe më pas kompanive të reklamimit?

Studiuesit e mediave kanë arritur në përfundimin, sidomos pas zgjerimit të rrjeteve sociale, se nëse nuk paguan për diçka, atëherë duhet të kesh parasysh se ti je produkti. Facebook për shembull na garanton që në momentin e parë që përqipemi që të hapim një profil duke na thënë

“është falas dhe do të jetë gjithnjë i tillë”. Ky është pikërisht momenti që duhet të na bëjë të marrim në konsideratë faktin se çfarë ofrojmë ne për të marrë një shërbim të tillë falas?

Nëse mendojmë se ajo që ne i ofrojmë rrjeteve sociale për t’i pasur ato falas janë koha, rrethi ynë shoqëror apo sjellje, gabohemi. Në fakt, ajo që ne i ofrojmë rrjeteve sociale është vetja jonë. Tashmë, Facebook nuk mjaftohet vetëm me parashikimin e sjelljes sonë, por përmes ndërtimit të një personaliteti virtual tonin ai mund të na diktojë edhe sjelljen.

Dhe problemi më i madh është se ne e kemi thujtë të pamundur largimin përfundimtarë nga kjo platformë pasi përmes ngacmimeve të ndryshme ajo na kujton se është aty duke na pritur që të rikthehemi.

Pse një “Like” mund të na kushtojë shumë?

Mënyra më e përhapur e ndërveprimit në rrjetet sociale është pikërisht përmes butonit të “pëlqimit”, i cili në Facebook është një “Like”, në Instagram një ikonë në formë zemre apo një gisht i madh i dorës, ngritur në Youtube. Shpesh në pëlqejmë postimet e shokëve tanë apo mbi tematika për të cilat në biem dakord pa marrë në konsideratë se vetëm përmes këtij veprimi i kemi dhënë algoritmit që përpunon të dhënat ne serverët e rrjeteve sociale një mori informacionesh, të cilat më pas do të përdoren nga po këto rrjete sociale kur të na ofrojnë si produkt tek kompanitë e reklamimit.

Pasi kemi pëlqyer një postim me makinën më të re që “X” apo “Y” kompani ka nxjerrë në treg, atëherë nuk duhet të çuditemi përse në rrjete sociale shohim vazhdimisht reklama makinash ose produkte apo shërbime që kanë të bëjnë me to.

Vetëm përmes atij “Like” apo një “search” që kemi bërë në Google apo kudo online, algoritmi i rrjeteve sociale ka kuptuar interesin tonë në këtë drejtim dhe tashmë ju ofron tek kompanitë që reklamojnë këto produkte si një blerës potencial.

Jaron Lainer, autor i librit “Dhjetë arsye përse duhet që t’i fshini tani rrjetet sociale” shprehet se në fakt, të dhënat tona nuk janë më produkti, ai jemi ne. “Kompanitë e reklamimit janë duke ndryshuar sjelljen tonë përmes rrjeteve sociale. Janë ato që na tregojnë se kush jemi dhe se si duhet të mendojmë. Ndryshimi është gradual, i lehtë dhe i padukshëm”, shprehet ai.

Zgjidhja

Në kushtet aktuale, përdoruesit e rrjeteve sociale e kanë humbur kontrollin e të dhënave të tyre, ndërsa përbalja për privatësinë me kompanitë që ofrojnë shuma të konsiderueshme për të reklamuar në rrjetet sociale duket e pamundur. E vetmja zgjidhje në këtë rast duket të jetë edukimi i përdoruesve që të kujdesen sa më tepër për të dhënat e tyre online. Një përdorues i sensibilizuar mbi problematikat që mbart ekspozimi i të dhënave do t’i detyrojë platformat e rrjeteve sociale që marrin më tepër në konsideratë interesat e miliarda përdoruesve krahasuar në raport me miliardat e kompanive reklamuese.