



دلیل کاهش اعتماد کاربران به شرکت‌های بزرگ حوزه فناوری چیست؟

حراج داده‌ها

محسن سمسارپور

اعتماد به شرکت‌ها چالشی است که این روزها گریبان گیر بسیاری از فعالان بزرگ حوزه فناوری اطلاعات شده است. حفاظت از اطلاعات خصوصی کاربران که بسیاری از شرکت‌ها از آن دم می‌زنند، در عمل به درستی انجام نمی‌شود و هر روز یک تئوری توطئه جدید برای یکی از شرکت‌های بزرگ حوزه فناوری اطلاعات مطرح می‌شود. گاه خبرهایی درباره نقض قانون حفظ حریم خصوصی شنیده می‌شود. کاربران که از درز اطلاعات شخصی خود می‌ترسند، احساس خطر می‌کنند و گاهی اخبار غیررسمی و نادرست را فقط به دلیل این که همیشه این نگاه را دارند که ممکن است این شرکت‌ها اطلاعات آنها را به راحتی در اختیار افراد یا شرکت‌های دیگر قرار دهند، پخش می‌کنند. اما واقعیت چیست؟ آیا شرکت‌های بزرگ فناوری اطلاعات برای رسیدن به اهداف مالی و تجاری خود اقدام به فروش داده‌های کاربران می‌کنند؟ آیا این تئوری‌ها که هر روز ذهن مردم را در مورد توطئه این شرکت‌ها مشغول کرده است، واقعیت دارد؟

میزان بی‌اعتمادی کاربران

طبق یک نظرسنجی که توسط گروهی پژوهشی در سال ۲۰۱۸ انجام شده، بیش از هزار نفر میزان بی‌اعتمادی خود به حفظ حریم خصوصی توسط شرکت‌های مختلف را اعلام کردند.

نکته حائز اهمیت این که فیس‌بوک با ۴۰ درصد صدرنشین این نظرسنجی است و فاصله آن با دومین شرکت ۳۲ درصد است. پس از فیس‌بوک، توییتر و آمازون با ۸ درصد دوم و سوم هستند. دو شرکت نت‌فلیکس و تسلا با یک درصد شرکت‌هایی هستند که مردم اعتماد بیشتری به آنها نشان می‌دهند.

جلب اعتماد کاربران

همه چیز واضح است، آن قدر واضح که شاید نیاز به مطرح کردن هم نباشد. مدل کسب‌وکار بسیاری از فعالان این روزهای حوزه فناوری اطلاعات بر پایه داده است، اما داده‌ها دقیقاً از کجا می‌آیند؟ آیا غیر از این است که فعالیت روزانه ده‌ها، صدها، هزاران یا میلیون‌ها کاربر است که این منبع بسیار ارزشمند را برای فعالان حوزه فناوری اطلاعات به ارمغان می‌آورد.

شاید مهم‌تر از داده‌ها، افراد و کاربرانی هستند که سرمایه اصلی کسب‌وکارهای حوزه فناوری اطلاعات هستند.

فیس‌بوک که این روزها با از دست دادن اعتماد کاربرانش با چالش بزرگی روبه‌روست راهی به جز جلب اعتماد کاربران ندارد، چرا که در غیر این صورت بزرگ‌ترین منبع تولید داده خود یعنی کاربران را از دست می‌دهد و این یعنی حذف تدریجی این شبکه اجتماعی از صحنه بزرگ مبارزه در حوزه فناوری اطلاعات.

اجتماعی برای این که بتواند تبلیغات هدفمند برای شرکت‌های مختلف انجام دهد، حریم خصوصی کاربران را از بین می‌برد.

در جدیدترین تئوری توطئه که توسط کاربران مطرح شده آنها بر این باورند که فیس‌بوک حتی مکالمات تلفنی آنها را ضبط و ذخیره می‌کند، سپس با استفاده از تحلیل محتوا مکالمات را بررسی کرده و نیازمندی‌های کاربران را به‌دست می‌آورد. به این ترتیب فیس‌بوک داده‌های تحلیل شده و اطلاعات غنی از کاربران خود را در اختیار دارد و از دید بسیاری از کاربران این داده‌ها و اطلاعات پردازش شده به‌صورت دانش توسط فیس‌بوک در اختیار شرکت‌های تجاری قرار می‌گیرد تا هم فیس‌بوک پول خوبی را نصیب خود کند و هم شرکت‌های مختلف تجاری بدون نیاز به هزینه بالا جهت شناسایی نیاز کاربران بتوانند با رفع نیاز آنها و ارائه راه حل برای مسائل مختلف کاربران، درآمدزایی بسیار بالایی داشته باشند.

شکی نیست که با توجه به جمعیت بالایی که در فیس‌بوک یا شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند تلگرام و اینستاگرام در حال فعالیت هستند، ظرفیت چنین کاری وجود دارد. هر روز مردم حداقل در یکی از این شبکه‌های اجتماعی با برنامه‌های کاربردی تلفن همراه فعالیت می‌کنند و یک اثر کوچک از خود به‌جا می‌گذارند. با نگاه مثبت و رویکرد استفاده از علم داده شاید بتوان گفت این موقعیت بسیار خوبی است که نیازهای مردم شناسایی و با کمترین هزینه رفع شود، اما این روزها با انتشار اخبار مختلف از نقض قوانین حفظ حقوق کاربران و حریم شخصی، نگاه کاربران کمتر به سمت مثبت بودن این فرآیند می‌چرخد.

فروش اطلاعات پرجمعیت‌ترین شهر جهان

بین شبکه‌های اجتماعی و شرکت‌های بزرگ و فعال در حوزه فناوری اطلاعات فیس‌بوک شاید پرکاربرترین باشد. طبق آخرین آمارها این شبکه اجتماعی حدود ۲/۳۸ میلیارد نفر جمعیت دارد که بیشتر از پرجمعیت‌ترین کشورهای جهان است. در دو سال گذشته حدود سه میلیارد تلفن همراه هوشمند در جهان به فروش رفته و این نشان می‌دهد بخش عظیمی از مردم جهان در حال فعالیت در فضای مجازی هستند. این حجم بالای کاربران و اطلاعاتی که هر روز در حال انتشار آن هستند، قدرت فراوانی برای شرکت‌هایی مانند فیس‌بوک به ارمغان می‌آورد، اما همه این کاربران تا زمانی که فیس‌بوک با هر فضای دیگری فعالیت می‌کنند که خیالشان از امنیت اطلاعات شخصی و حفظ حریم شخصی‌شان راحت باشد. کاربران هر روز شاهد اخباری هستند که اعتمادشان را به شبکه‌های اجتماعی کمتر کرده است. چندی پیش خبری منتشر شد که فیس‌بوک اطلاعات ۸۷ میلیون کاربر خود را به یک موسسه مشاوره سیاسی فروخته است. این خبر و اخبار مشابه، توجه بسیاری از کاربران را به خود جلب می‌کند و آنها را هر روز نسبت به این شبکه اجتماعی بی‌اعتمادتر می‌کند.

تبلیغات هدفمند

همه چیز دست به دست هم می‌دهد تا تئوری توطئه توسط شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های تلفن همراه و حتی شرکت‌های تولیدکننده گوشی و نرم‌افزار برای کاربران تقویت شود. این روزها بسیاری از کاربران فیس‌بوک بر این باورند که این شبکه

فروش داده‌های کاربران؟

شاید روزهای اول فعالیت شبکه‌های اجتماعی برای بسیاری از کاربران این واقعیت پوشیده بود که شبکه‌های اجتماعی از طریق تحلیل داده‌های آنها درآمد کسب می‌کنند، اما شبکه‌های اجتماعی هر روز امکانات بیشتری را در اختیار کاربران قرار می‌دهند تا بتوانند افراد بیشتری را جذب کنند. این که داده‌های کاربران برای تبلیغات هدفمند تحلیل شود خیلی دور از منطق نیست، اما مشکل این روزهای کاربران این است که بسیاری از شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات پس از ذخیره‌سازی داده‌ها و تحلیل آنها، داده‌های پردازش شده را در اختیار کسب‌وکارهای دیگر قرار می‌دهند و به این ترتیب یک تجارت B2B (کسب‌وکار با کسب‌وکار) شکل می‌گیرد. ذکر چند مثال ساده شاید بهتر بتواند این موضوع را شفاف کند. کاربران هر روز در مورد همه چیز صحبت می‌کنند، یکی از موضوعات مهم که شاید کاربران بابت آن پول خوبی خرج کنند موضوعات و مشکلات حقوقی است. در اقدامی عجیب اخیراً فیس‌بوک محتوای تولید شده توسط کاربران خود را تحلیل کرده و داده‌های مربوط به همه افرادی را که مشکلات حقوقی داشته‌اند به یک شرکت حقوقی فروخته تا این شرکت بتواند با ارسال ایمیل و ارتباط گرفتن با این افراد مشاوره حقوقی به آنها ارائه دهد. در نمونه‌ای دیگر فیس‌بوک داده‌های مربوط به مدیران شرکت‌هایی را که احتمال دارد نیازمند خدمات ابری باشند به یک شرکت ارائه‌دهنده خدمات ابری فروخته است.



این نوع فروش داده برای کسب درآمد بیشتر آن هم بدون جلب رضایت کاربران و حتی اطلاع‌رسانی به آنها، خارج از قوانین و قواعد حفظ حریم خصوصی است و در بلندمدت موجب بی‌اعتمادی بیشتر کاربران شبکه‌های اجتماعی خواهد شد.

البته فیس‌بوک و بسیاری از فعالان حوزه فناوری اطلاعات موظف به ارائه گزارش سالانه فعالیت‌های خود در مورد همکاری با شرکت‌های دیگر در زمینه تبلیغات هستند، اما این که پشت پرده چه اتفاقاتی در جریان است نیز بسیار حائز اهمیت است.



خرمین



اگر مطالب این صفحه را می‌پسندید، عدد ۷۱۰۳ را به شماره ۳۰۰۱۱۲۲۶ پیامک کنید