

5.2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА КІБЕРБЕЗПЕКА ІНДИВІДА

На початку XXI ст. соціальні сайти та мережі стали дуже популярними. Люди використовують їх, щоби бути пов'язаними зі своїми родинами та друзями. Це такі соціальні мережі, як MySpace, FriendWise, FriendFinder, Yahoo!, 360, Facebook, Orkut, Classmates та багато інших. У кожній країні світу є також свої соціальні мережі. У США, наприклад, багато «юзерів» користуються LinkedIn, щоби мати різні бізнесові контакти та відстежувати можливості у зростанні своїх кар'єр. Проте не всі підозрюють, що користування Інтернетом в добу соціальних медіа чи, як її ще називають, «web 2.0» (blogs, wikis, file sharing, social networking sites, microblogs) несе в собі багато загроз для користувачів Інтернету. «Він перетворився в останні роки з системи, перш за все орієнтованої на постачання інформації, на медіум для комунікації та розбудови комунікації»³⁶. Поняття «веб 2.0», соціальний софтвер, сайти соціального мережування, такі як Facebook, Twitter, MySpace, з'явилися у цьому контексті. Разом із цими платформами сформувалась і зберігається величезна кількість персональних даних, які систематично оцінюються та використовуються рекламодавцями для пошуку своїх таргетингових користувачів.

У світі глобальної економічної конкуренції, кризи та побоювання тероризму після 11 вересня 2001 р. і корпорації, і державні установи мають усе зростаючий інтерес до цих персональних даних. Тому особливо важливими стають такі питання: як змінюється ландшафт у цій сфері, як відбувається збирання комерційних персональних даних для реклами, як співвідносяться сайти для споживачів та інтерактивні медіа, як відбувається саморозкриття у соціальних сайтах, як іде спостереження за тими, хто обмінюється файлами, як трактується прайвеси в добу Інтернету, що таке громадянське самоспостереження за сайтами соціальних мереж і мережеве спостереження у транснаціональному просторі.

Сайт «Що таке соціальне мережування?»³⁷ в доступній формі веде розмову з користувачами про те, які небезпеки очікують необачних «юзерів» у соціальних мережах. Відчувається, що він спрямований на молодіжну групу. Розмова на ньому ведеться від

першої особи: «Я впевнений, що ви свідомі того, що існують небезпеки, пов'язані із соціальними мережами, включаючи крадіжку даних і віруси. Найбільша небезпека часто включає онлайн-хижаків або індивідів, які видають себе за когось, ким вони не є. Хоча небезпека існує в онлайн-мережуванні, вона наявна і в реальному житті. Так само, як вам радять, що робити, коли ви зустрічаєте незнайомця у клубах та барах, у школі чи на роботі, — такі самі поради стануть вам у пригоді, щоби бути обережними онлайн...» Далі надаються конкретні настанови, як треба поводитись у кіберпросторі:

- Створи свій особистий медіа-прайвесі-простір, аби дозволити тільки твоїм друзям бачити твій профіль і контент.
- Не приймай дружніх запрошень від незнайомців.
- Не відкривай нікому твій щоденний розклад справ.
- Не дозволяй людям знати, коли тебе немає вдома.
- Не використовуй локально базовані сервіси типу Facebook (Places) та Foursquare, які автоматично підказують, де ти зараз перебуваєш.
- Не надсилай фотографії членів своєї родини (особливо малят) чи фото дорогих речей, що є у твоїй домівці.
- Запропонуй Google Maps зробити розпливчастими фото твого будинку, твоєї машини або будь-чого, що для тебе є приватним, щоби бути висвітленим публічно³⁸.

Звісно, що ці поради написані для молодого покоління, але вони стосуються кожного. Натомість поради американської впливової газети «The Washington Post» спрямовані передовсім на соціальну публіку. Це сталося після скандалу 2014 р., коли хакери оприлюднили інтимні фотографії голлівудських зірок, які ті зберігали в сервісі iCloud. ФБР почало розслідування. На сайті «The Washington Post» виклали кілька порад, як захищати свої дані:

1. Пересвідчіться, що деякі з ваших фото не потрапили в iCloud без вашого відома.

Справа у тому, що деякі компанії на кшталт Apple, Microsoft, Dropbox пропонують автоматично зберігати у «хмарі» фотографії з ваших телефонів або планшетів.

2. Користуйтеся двохетапною ідентифікацією.

Ця процедура допоможе вам підвищити захищеність акаунтів за допомогою додаткового короткого коду, крім паролю при вході.

3. Уникайте пасток хакерів.

Хакерні атаки часто-густо стають успішними не за допомогою високих технологій, а завдяки введенню в оману потерпілих,

які в кінцевому підсумку самі видають зловмисникам потрібні останні дані³⁹.

Проте не лише хакери прокладають собі шлях до розкриття даних американців. Це роблять і федеральні інститути США. Вони змусили відомий інтернет-пошуковик Yahoo! відкрити доступ до конфіденційних даних користувачів, погрожуючи щоденно штрафувати компанію на 250 тис. дол. США. Про це сповіщає адміністрація Yahoo! в інтернет-блозі своєї компанії.

Компанія, отримавши дозвіл суду, опублікувала 1,5 тис. сторінок документів, пов'язаних із судовим позовом проти Агентства національної безпеки (NSA). Юрисконсульт Yahoo! Рон Белл додав до цієї публікації відповідні коментарі. З документів зрозуміло, що спроба NSA отримати доступ до персональних даних стала можливою тільки 2007 р., після того, як до законодавства США були внесені зміни, які дозволяли владі вимагати від інтернет-компаній інформацію щодо користувачів.

Спочатку Yahoo!, як стверджує Белл, відмовлялася виконувати накази NSA, вважаючи їх антиконституційними. Компанія подала судовий позов проти NSA в суд, що займається надзірною діяльністю над розвідками, вимагаючи відмінити таку антиконституційну вимогу. Але цей суд здебільшого стає на бік влади, тому компанія після півторарічної боротьби зазнала поразки.

Вимогою NSA було отримання від компанії метаданих про користувачів її електронної пошти. Такі дані дають змогу відстежити, між ким і коли відбувається обмін посланнями. При цьому доступу до листів, як стверджують в Yahoo!, спецслужби ніколи не мали. Влітку 2013 р. найбільші інтернет-компанії США, які брали участь у передачі даних NSA, звернулися до суду з вимогою дозволити публікацію статистичних даних щодо запитів спецслужб. Перша публікація таких даних відбулась у лютому 2014 р. Зараз інтернет-компанії намагаються провести через Конгрес закон, який би захищав конфіденційність приватного листування⁴⁰.

Як бачимо, група могутніх глобальних інтернет-компаній, що оперізують світ, співпрацює зі спецслужбами, хоча тоді, коли ці компанії тільки виходили на ринок інформаційно-комунікаційних послуг, вони обіцяли повну приватність користувачам. На що це з часом перетворюється, простежимо на прикладі найбільшої в світі соціальної мережі Facebook.

Соціальна мережа Facebook перетнула межі країни, регіону й сягнула глобальних масштабів. У чому ж секрет її успіху? Facebook принципово відмінна від усіх інших інтернет-компаній, які

їй передували, хоча б тим, що вона теоретично і практично ґрунтується на справжній інформації про особу. «Тут важливо бути собою. В Інтернеті всі давно вже звикли до анонімності, ролей, псевдонімів, нікнеймів..., тут все це зайве. Якщо ви вигадуєте собі образ чи надто штучно поведетесь, у Facebook вам робити нічого. Будьте собою, інакше друзі вас не впізнають чи не зафрендять. Тут швидко дізнаються, хто ви насправді, лиш перевіривши список ваших друзів. Саме вони є вашим посвідченням особи», — зазначає Девід Кіркпатрік, який написав книгу про цю компанію⁴¹. Він замислюється над соціальними та психологічними змінами, спричиненими ефектом Facebook. Кіркпатрік розуміє, що ще замало наукових даних, аби з упевненістю говорити про ці зміни, проте наголошує, що для багатьох Facebook — джерело оманливого почуття єдності (5000 друзів — максимально дозволена їх кількість), яке з часом вироджується у глибоку самотність. До того ж він ставить питання, чи не втрачають молоді люди, які днями сидять у Facebook, здатність радіти й дивуватися тому, що відбувається в реальному світі й оточує їх повсякденно.

З часом ейфорія від знаходження старих друзів та «придбання» нових, від викладення у Facebook «прикольних» фотографій із вечірок, де студентські витівки часто-густо були зафіксовані їхніми товаришами та без дозволу (тобто у соціальну мережу потрапляли кадри з пляшками або келихами в руках друзів, сп'янілі обличчя, моменти, коли молодь бавилася «косячками» з травичкою та інші компрометуючі фото), почали не лише дратувати тих, хто на них опинився, а й стали серйозною перешкодою у кар'єрному зростанні. Адже фірми, державні установи та компанії перед тим, як наймати на роботу претендентів, відстежують їхні життя і поведінку в кіберпросторі, зокрема у соціальній мережі Facebook, де вони представлені у різних іпостасях під своїми реальними іменем і прізвищем. Опитування, проведене серед американських роботодавців 2009 р., показало, що 35 % компаній відхилили претендентів на посади через інформацію, знайдену про них у соціальних мережах. Перша причина відмови: «Розміщення провокативних фотографій чи недостойної інформації»⁴². Те саме запрактикували й університети, оскільки віковий ценз доступу у Facebook знизився до 13 років. Тепер під час вступних кампаній члени приймальних комісій в університетах і коледжах також перевіряють соцмережі.

Переконаним сповідачем «відкритого прозорого світу» є Марк Цукерберг. Він вважає, що, відкрито визнаючи свою сутність і

однаково поводяться із усіма друзями, «ми творимо здорове суспільство». Проте з часом зростає кількість людей, яким здається, що оприлюднення приватної інформації на Facebook стає надмірним. Насправді ж, як вважає Кіркпатрік, «Цукерберг теж не вірить у тотальну відкритість. Він не пише про конфіденційні зустрічі у своєму профілі»⁴³. Але реальна політика його компанії доводить, що вона змушує користувачів ділитися власними даними, хоча наголошує на тому, що їй «здається створити безпечнішу, надійнішу версію Інтернету, де люди свідомі наслідків своїх вчинків, де вони послуговуються справжніми іменами».

Зовнішні експерти не підтримують ці міркування Цукерберга. Як свідчення цього Кіркпатрік наводить думку одного з них. Це Марк Ротенберг, виконавчий директор Центру електронної приватності інформації (EPIC) і досвідчений «сторожовий пес Інтернету», який пише: «Здається, з кожним роком Facebook створює дедалі більше перешкод на шляху захисту приватності користувачів... Вони позбавлені можливості просто контролювати приватність інформації, а сам Facebook, попри переконання і сповідання прозорості, не надто прозоро показує, що він робить з нашою інформацією».

Порушення конфіденційності з боку Facebook шкодить не лише абітурієнтам і випускникам університетів. Велику загрозу становить він для політиків та офіційних осіб вищого рангу, оскільки може зруйнувати їхні кар'єри. Так, розповідає автор, «політичний кандидат з канадського Ванкувера зняв свою кандидатуру, коли в газеті з'явилася фотографія, де двоє людей натягують його труси. Йона Фавро, спічрайтера Барака Обами, публічно осудили, коли в блозі з'явилася фотографія, де він на одній із вечірок мацає груди картонної Гіларі Клінтон. На Facebook знімок вивісив хтось із друзів...» Можливо, сам Обама, виступаючи перед старшокласниками у Вірджинії навесні 2009 р., якраз думав про інцидент із Фавро: «Будьте обережні з тим, що ви розміщуєте на Facebook, — попередив він, — оскільки в еру You Tube усе, що ви робите, колись може неочікувано вигулькнути на поверхню. А поки ви молоді, ви робите багато дурниць».

Із розвитком соцмережі дедалі гостріше постають проблеми конфіденційності. Від її прозорості постраждали люди, посада яких вимагає таємниці. За свідченням автора, після того, як у Великій Британії в середині 2009 р. оголосили, що сер Джон Соерс очолить управління контррозвідки, Таємну розвідувальну службу (колись відому як MI6), газета «Daily Mail» знайшла пуб-

лічні фотографії його з дружиною, розміщені нею на Facebook. Там були знімки зі свят, зображення друзів сім'ї та подробиць про те, де він жив і чим займався. Як приклад знаменитості світового калібру, яка порушила модель Facebook, можна назвати Білла Гейтса, котрий закритий свій особистий профіль на цій соц-мережі на початку 2008 р.

Отже, ще одна дилема — це те, що люди прагнуть скрізь поширювати особисту інформацію, набувати популярності, але при тому хотіли би бути захищеними від неочікуваного розголошення, яке може їм завдати шкоди. Проблема у тому, що нашкодити користувачу таким небажаним розголошенням може тільки людина, яку він додав у «друзі», — таке собі «дружнє порушення приватності». Ось чому останніми роками у США з метою запобігання появі на сайтах провокативних фотографій на університетських вечірках заборонено користуватися фотоапаратом, а в деяких закладах є навіть спеціальні темні кімнати, де ніхто не може зафіксувати розпивання алкоголю чи куріння трави. З іншого боку, такі застережні заходи примушують замислитися: чи насправді Facebook сприяє розвитку «прозорого відкритого суспільства», якщо стають потрібні «темні кімнати» для втаємничення ненайкращих людських проявів. Чи не призводить це натомість до вкорінення подвійних стандартів моралі?

Автор визнає, що початкове призначення Facebook як місця, де можна знайти своїх друзів з реального світу, постійно відсувалося на узбіччя. Важлива віха у розвитку цього сайту — поява сторінок компаній (а не друзів). Тепер їхнє оновлення з'являється у стрічці новин поряд із новинами від друзів. Як би не намагалися маркетологи з Facebook позитивно схарактеризувати цей крок, очевидним є одне — комерціалізація, монетизація компанії. Вона отримує величезні прибутки саме завдяки рекламі — єдиному шляху стати справжньою бізнес-компанією. Саме тому Facebook перетворилася на одне з найкращих рекламних середовищ сучасності. До того ж інформація, яку вона має про своїх користувачів, — «золота жила» для ринкових досліджень, для створення таргетингової реклами. Саме ці стратегії дали можливість Facebook спокійно пережити глобальну фінансово-економічну кризу 2008 р. і стати публічною компанією.

Могутність Facebook, як зазначає Кіркпатрік, її потенціал і амбіції щодо контролю над користувачами й платформою щонайменше такі ж, як були колись у Microsoft, проте Facebook контролює власну платформу більше, ніж Microsoft: «Facebook

може натиснути кнопку і вимкнути вас. Усіх вас. Будь-коли»⁴⁴. Поглянувши на такий стан справ з радикальної точки зору, автор доходить висновку, що Facebook може перебрати на себе ключові функції урядів. Він наводить слова Юрія Мільнера, російського інвестора компанії: «Facebook Connect — це загалом ваш паспорт — ваш онлайнний паспорт. Паспорти видає уряд. Темпер з'явилася ще одна інституція, яка цим займається. Так народжується конкуренція. Але хто сказав, що видавати паспорти конче має уряд? Ми просто перейдемо до глобального громадянства». Питання у тому, чи всі користувачі Facebook прагнуть мати глобальне громадянство. Чи це кінцева мета М. Цукерберга, який з початку створення Facebook був більше зацікавлений у зростанні кількості користувачів, аніж у зростанні прибутків? Чи зацікавлені уряди держав світу делегувати Facebook свої повноваження? А все ж таки, коли одна приватна компанія глобального масштабу володіє інформацією про переважну більшість населення Землі, чи це не ознака її м'якого панування (монополії) в сучасному світі, панування, багато з ефектів якого нікому, крім Марка Цукерберга, не відомі, а може, навіть, і йому?

Мабуть-таки, ці глобальні ефекти Марк Цукерберг добре знає. На 2015 р. його статок становив 33,4 млрд дол. США. Зміни за рік додали йому 3,4 млрд дол. США. За рейтингом Forbes він займає 16 місце серед найбагатших людей планети. Разом із тим засновник і генеральний директор Facebook продовжує вести компанію до ринкових рекордів, хоча для частини молодшої аудиторії соціальна мережа поступово стає анахронізмом. 2014 р. дохід Цукерберга виріс на 58 % завдяки кращій віддачі від мобільної реклами. Аудиторія компанії — близько 1,4 млрд осіб у всьому світі, які дивляться в день 3 млрд відеороликів. Ще 300 млн користувачів акумулюють фото через застосування безкоштовного додатка Instagram, що належить цій мережі, а 700 млн — використовують месенджер WhatsApp, якій був придбаний 2014 р. за рекордні 19 млрд дол. США.

Куди ж подівся юний Марк, який мріяв про прозорий Інтернет та про відсутність реклами у створеній ним соціальній мережі? Безжальні закони ринкової конкуренції привели його до пулу маленької групи величезних Інтернет-компаній, де він опинився у лідерах.

Ден Гілмор у статті «Нові редактори Інтернету» запитує: «Хто дав їм таку владу? Ми з вами. І якщо ми не заберемо те, що віддали, і що в нас віднімають, значить, ми на це заслуговуємо: кон-

центрацію медійної влади, яка буде завдавати шкоди і може повністю відняти в нас зміст нашої традиційної свободи вираження»⁴⁵.

Отже, складна ситуація зі збереженням прайвесі у соціальних мережах та при користуванні Інтернет-пошуковиками, а також інтерактивними мультимедійними додатками ставить складні питання як перед творцями мережі Інтернет, так і перед глобальною Інтернет-спільнотою: як зберегти право на свободу слова, право на комунікацію у глобальній громадській комунікаційній сфері, уособленням якої сьогодні великою мірою є Інтернет, як не перетворитися на матеріал для спостереження, аналізу та використання різними інституціями — від спецслужб до маркетологів і рекламодавців.