

## תוכן העניינים

3	מבוא .....
5	פרק 1 תחליפי מוסר .....
8	פרק 2 – פייסבוק בראי המוסר .....
11	פרק 3 – כלים מעשיים .....
13	סיכום .....
14	ביבליוגרפיה .....

## מבוא

בשנים האחרונות ערים אנו לתופעה של מעקב אחר משתמשים ברשתות החברתיות. הרשתות החברתיות השונות ובראשן "פייסבוק" אוספות מידע רב על המשתמשים, מידע שמגיע אל החברות האלו כחלק מהפעולה השוטפת שלהן, ולעיתים קרובות מבלי שהמשתמש הרגיל מודע לכך (לוי, 2021). למעשה, איסוף המידע, כך טוענים מומחים שונים, הוא הרבה יותר מקיף אפילו ממה שהיה ידוע עד לאחרונה. ההנחה המקובלת היתה שפייסבוק אוגרת מידע על המשתמשים רק באמצעות מעקב אחרי השימוש שלהם ברשת החברתית בעצמה, לדוגמה, אם הם לחצו על קישור לאתרים אחרים. אבל לאחרונה התברר שפייסבוק אוספת הרבה יותר מידע מזה. היא משתילה "עוגיות" במחשבים של המשתמשים, קבצים קטנים שעוקבים אחרי כל הפעילות של המשתמשים ברשת, והעוגיות האלו יכולות לשלוח לפייסבוק מידע גם אם המשתמש בכלל לא השתמש באותו זמן בפייסבוק. עקרונית, ההגדרות הרגילות אמורות למנוע את התופעה הזו, אבל אצל משתמשים רבים, ובעיקר כאלה שלא מבינים כל כך במחשבים, ההגדרות שונו ופייסבוק יכולה לשתול אצלם עוגיות כאלו. ומה שאולי חמור אפילו יותר, התברר גם שפייסבוק אוספת באמצעים דומים מידע על גולשי אינטרנט שהם אפילו לא משתמשים של פייסבוק (כביר, 2018)

התופעה הזאת מוכרת מרשתות חברתיות שונות, ובכלל מאתרי אינטרנט שונים, אבל המקרה של פייסבוק נחשב בעייתי במיוחד. סיבה אחת היא שפייסבוק היא פשוט הרשת החברתית הגדולה ביותר בעולם. מספר המשתמשים בפייסבוק כיום הוא בערך 2.6 מיליארד אנשים, לפי ההערכה (פייסבוק מדווחת על מספר המשתמשים שלה, אבל המספר שהיא נותנת הוא "מיופה" וכולל גם אנשים שרק נכנסים לרשת לכמה דקות מדי חודש. אין דרך אחת מוחלטת לקבוע כמה משתמשים יש). המספר הזה הופך את פייסבוק לתופעה חסרת תקדים בהיסטוריה של האנושות – אם פייסבוק היתה מדינה, היו בה פי שתיים יותר אזרחים מאזרחי שתי המדינות שמתחת לה בגודל. מה שקורה בפייסבוק משפיע על העולם כולו. (כביר, 2020).

סיבה נוספת לזה שהמקרה של פייסבוק נחשב לבעייתי במיוחד הוא ההיסטוריה של השימוש של פייסבוק במידע שהיא אוספת. לפייסבוק יש היסטוריה גרועה מאד בתחום. (ירון, 2018). המקרה הכי מפורסם (והיו עוד כמה שזכו לפחות פירסום) היה פרשה שבה פייסבוק מכרה לחברת "קיימברידג' אנליטיקה" מידע על חמישים מיליון משתמשים שלה. חברת קיימברידג' אנליטיקה השתמשה במידע הזה בשביל לבנות קמפיינים פוליטיים, בין השאר בשביל דונאלד טראמפ. אי אפשר להוכיח שזה מה שהכריע את הבחירות בארצות הברית ב-2016, אבל בכל מקרה זה מקרה בעייתי. פייסבוק אספה את המידע, ולמרות שהיא הצהירה באופן מפורש שהיא לא מעבירה אותו לשום גוף אחר, היא מכרה אותו לחברה מסחרית שמתמחה בקמפיינים פוליטיים.

המקרה הזה הוא המקרה הבולט ביותר של הבעייתיות של איסוף המידע בידי הרשתות החברתיות, אבל הוא לא היחיד, יש עוד בעיות. בעיה אחת היא שהמשתמשים פשוט לא יודעים מה פייסבוק אוספת עליהם. עקרונית, המידע הזה זמין באתר של פייסבוק, אבל בפועל רק חלק קטן מאד ממיליארדי המשתמשים של פייסבוק מסוגל להבין מה המידע הזה אומר. זאת היא בעיה של חדירה לפרטיות. זאת היא שאלה מורכבת, ויש דעות שונות לגבי השאלה עד כמה הפגיעה הזאת היא בעייתית, אבל רבים טוענים שיש כאן בעיה של פגיעה מוגזמת במה שנחשב לזכות אנושית. (Witt, 2021).

בעיה נוספת היא של גודל. לפייסבוק יש יכולת לאסוף פיסות קטנות של מידע ובעזרת אלגוריתמים מתוחכמים להרכיב מהם פרופילים מפורטים מאד של המשתמשים. התופעה הזאת מוכרת במקרים שונים של big data - מעל כמות מסוימת של פרטים נוצר למעשה סוג חדש של מידע, שהמשתמש לא היה מודע שהוא מספק לפייסבוק (Zuboff, 2015).

בחרתי להתמקד בנושא הזה כי הנני חושב שראוי להציף ולדון בסוגייה שוב ושוב באופן בלתי פוסק על מנת לעורר מודעות ציבורית רחבה ככל האפשר לנושא הפגיעה בפרטיות של המשתמשים בפלטפורמה. על-אף שהנושא דיי מוכר וידוע ונידון גם באקדמיה, בתקשורת וברשות המחוקקת, חשוב לשמר אותו במקום גבוה בסדר היום של החברה שלנו ולהציף אותו שוב ושוב כדי ליצור איזון בין חווית השימוש לבין הפגיעה בפרטיות.

הפרק הראשון עוסק בדרך שבה תחליפי המוסר קשורים לתופעה הזאת. בתחום של מוסר ועסקים תחליפי מוסר הם הדרכים השונות שאמורות לשמור על ההתנהגות המוסרית של החברות. קוראים להם תחליפי מוסר בגלל שהם אמורים להחליף את המוסר – במקום שהחברה תנסה להתנהג בצורה מוסרית, התחליפים האלו

## פרק 1 תחליפי מוסר

השאלה שעומדת למבחן בעבודה זו היא כיצד יש לאזן בין שתי מטרות שונות. מצד אחד עומדת הזכות לפרטיות של המשתמשים ברשת "פייסבוק", וכל הבעיות שהתעוררו בעקבות השימוש של פייסבוק במידע שהיא אוגרת, כמו שראינו בהקדמה. מהצד השני של האיזון עומד המודל העסקי של פייסבוק שמאפשר לה לספק את השירותים שלה בחינם. מודל זה מבוסס על פירסום. בלי לאסוף מידע כלשהו על המשתמשים, פייסבוק לא תוכל למשוך את המפרסמים, ולא תוכל להמשיך לתת שירות חינם, שהוא שירות שהמשתמשים מאד מעוניינים בו. (כביר, 2020). צריך לזכור שיש כאן שרות שהוא באמת מבוקש. העובדה שיש כל כך הרבה אנשים שמשתמשים בפייסבוק מראה שכנראה שבאמת היא נותנת להם שרות שהם רוצים.

השאלה היא לכן איך אפשר להגיע לאיזון בין הקצוות האלו. חברת פייסבוק הצהירה כמה וכמה פעמים שהיא מודעת לבעיות שהתגלו בפעולה שלה, ושהיא פועלת לתקן אותן (כביר, 2019). למעשה, אפשר לומר שכאן כבר מתגלה התופעה שאביבה גבע (2011) מתארת בתור "חולשה של תחליפי המוסר". במקרה הזה, מדובר בכשל שאותו היא מכנה "קוסמטיקה במקום אתיקה" (עמ' 140). החברות מקימות לכאורה מנגונים פנימיים לביקורת על ההתנהגות שלהן. אבל במקום שהמנגונים האלה ישמשו לדאוג לכך שההתנהגות אכן תהיה מוסרית, הם הופכים לדרך שבה החברות רק מראות כאילו שהן דואגות להתנהגות מוסרית אבל בפועל לא עושות דבר.

זה בדיוק מה שקרה בפייסבוק. עובדים שונים הדליפו באנונימיות לעיתונאים על מה שנעשה בחברה. בעקבות התלונות הציבוריות הקימה החברה סדנאות שונות לעובדים, שבהן הם אמורים היו לקבל הדרכה על שאלות כמו שמירה על פרטיות ועוד בעיות שפייסבוק זכתה לביקורת בגללן. אבל בפועל היו הסדנאות האלו רק חותמת גומי שנועדה להראות שפייסבוק עושה משהו כדי לענות על הביקורת, והן לא שינו דבר (סדן, 2019).

בוסף לכשל הזה, בשאלה של פייסבוק והשמירה על הפרטיות מתגלים עוד כמה חולשות של תחליפי המוסר.

**לא הכל מסחר** (גבע, 2011, עמ' 41) – מבחינת השוק החופשי, הכל ניתן למסחר. כל עיסקה שמתנהלת בלי כפיה היא מוסרית. אם בני-אדם מוכנים למכור את הפרטיות שלהם תמורת שימוש חינם בפייסבוק, אין כאן שום בעיה, מבחינת השוק החופשי. אבל אפשר לטעון שיש דברים שעדיף לשמור עליהם גם אם נסחרים בהסכמה. אם מישהו מוכן למכור את אברי גופו תמורת כסף, זאת בעיה מוסרית. גם מכירה של פרטיות היא בעיה מהסוג הזה. צריך לשים לב שאין כאן כללים ברורים לגמרי. ברמה מסוימת לא צריכה להיות בעיה לוותר על קצת פרטיות. לדוגמא, מהו הסרט האהוב עלי, או באיזה עיר נולדתי. לרוב האנשים לא אכפת שהמידע הזה יהיה גלוי. הם לא מחשיבים את זה כמו פגיעה בפרטיות שלהם.

אבל ברמות המידע שהאלגוריתמים של פייסבוק יכולים להפיק, יש כאן כבר בעיה מסוג אחר (Zuboff, 2015). מהרבה חתיכות קטנות של מידע, שכל אחת מהם היא לא בעייתית בפני עצמה, פייסבוק מסוגלת להפיק מידע הרבה יותר מפורט. אם המשתמשים היו יודעים מה פייסבוק יודעת עליהם, יכול מאד להיות שהעמדה שלהם היתה שונה לגמרי. זה מה שקרה בפרשת "קיימברידג' אנליטיקה" (כביר, 2018). החברה הזאת השתמשה בכל המידע שפייסבוק מכרה לה בשביל לייצר פרופיל של מיליוני אנשים. היא ידעה לדוגמא איפה הם גרים, באיזה