

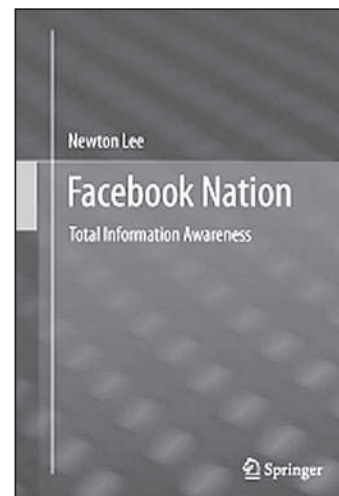
傳播書刊介紹

書名：《Facebook Nation :
Total Information Awareness》

作者：Newton Lee

出版社：Springer

出版日期：2013年



最近有報章報道了「買Like」事件。之所以有這現象出現，因Facebook的“Like”是值錢的——公司有愈多“Like”，在Facebook上就愈易觸及客戶、客戶的範圍也愈廣。這令我們反思兩件事：首先，在Facebook被廣泛使用的香港，我們所接收的資訊，甚至是對現實的認知，一定程度上是受Facebook內部的篩選、排序、發放機制所控制的。另外，一個媒體的內部生態，或多或少是受該媒體背後的金權世界的運作邏輯和模式影響。

在本書中，作者表示，直至2012年Facebook已有9億5千多萬名「市民」，繼中國和印度之後，成為世界上第3大「國家」。而自由、不受操控，如個人發言、個人身分管理、自主跟其他用戶的關係等，被號稱為這國度的最大特色。的而且確，香港早陣子發生了某幾名Facebook用戶戶口突然被封鎖事件，令全城變成驚弓之鳥——我們彷彿已把Facebook的自由視為理所當然；覺得Facebook不應有審查（censorship）。

但近期的「期諾登事件」，刺激我們再思考這個所謂「特色」——真的沒有審查這回事嗎？還是它只是以一種我們不為意的方式在進行？曾在美國國防分析研究院工作的此書作者Newton Lee，結集多位網絡評論員的評論，亦列出大量數據和具體例子，不斷詰問並要捏碎這個自由國度的「神話」。

他引述某個blog的留言者指，“If you're not paying for something, you're not the customer; you're the product being sold.”但比大眾傳播媒體的免費電視更甚的是，我們在社交媒體所付上的，不單止是時間和關注力；作者指，「我們更是在以個人的私隱交換社交的連繫」。當中的因果連繫很簡單：因我們希望有更廣、更深、更準確的社交關係，於是我們提供我們最「貼身」或真實的個人喜好、人脈網絡、處身位置、即時行動資料予Facebook；而社交媒體把這些數據賣給商戶，以獲得資金繼續營運。這些數據是值錢的，因為它們有助商戶更準確地接觸到它們的潛在或目標客戶。

如是，我們在跟別人於網上社交時，其實在犧牲着某些私人資料。對私穩（privacy）的探討，無疑是作者在全書落墨最多的地方，但他的關注，不止於「私穩被侵犯」那麼簡單——當人們興高采烈地邁向Web 3.0、認為人工智能的前景一片光明時，我們或許看不見，個人資料被掌握的深層惡果，正是因為我們希望生活多方面變得人工智能化，我們自會提供我們的個人資料；但當很多東西做到度身訂造（tailor-made）時，我們的生活，包括可看得見的世界、視野眼界、可選擇的範圍、可作另類想像的空間，或許因而被規範、限制、操控。

何兆斌

突破機構《Breakazine!》編輯