

Headline	Awasi FB talam dua muka
MediaTitle	Utusan Malaysia
Date	30 Dec 2021
Page No	16
PR Value	RM 107,261

**UIAM
BERHUKUM**
Oleh
Dzulkiifi Abdul Razak

TATKALA Facebook (FB) mula-mula diperkenalkan dua dekad lalu pada 2004, ramai bersorak gembira. Dari sebuah universiti Amerika Syarikat (AS), ia beransur-ansur berkembang.

Pada 2006, FB mendapat perhatian dunia terutamanya golongan remaja yang melihatnya sebagai satu persada terbuka bagi bersuara. Hampir semua yang ada e-mel dan berumur 13 tahun ke atas dilaporkan turut terlibat.

Ketika itu saya berada di seberang laut menghadiri persidangan antarabangsa. Dan FB dikumandangkan sebagai teknologi canggih yang demokratik bentuknya mengatasi keupayaan internet. Penyertaan mencecah anggaran enam juta orang dalam jangka masa begitu singkat.

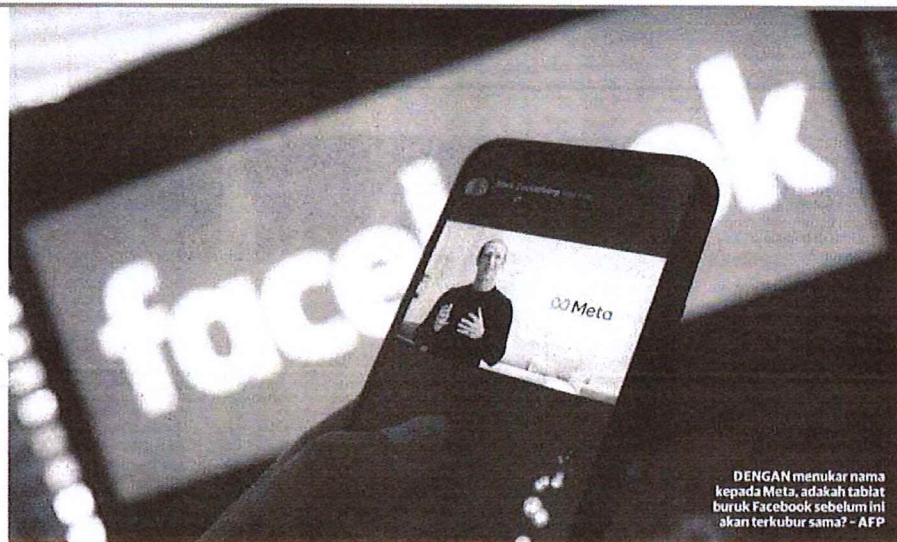
Lima tahun kemudian pada 2011, penyertaan dikatakan melampaui 350 juta melalui penggunaan telefon bimbit - anggaran 33 peratus lalu lintas FB keseluruhannya. Maka bertambah ramai menggunakan FB sebagai media alternatif dalam pelbagai hal.

Media sosial menjadi landasan utama kepada sesiapa sahaja yang ada sesuatu hendak dikongsikan. Lantas populariti FB terus meningkat baik dalam kalangan usia tua, juga yang mempunyai kepentingan tersendiri - politik, perniagaan apa lagi ekonomi. Bukan lagi untuk sebang-sembang kosong antara remaja tetapi ada agenda tersurat dan tersirat. Tidak kurang juga isu-isu remeh yang membosankan.

KEUNTUNGAN

Pihak FB turut memperkenalkan gimik-gimik tertentu seperti *likes* untuk dikutip oleh para pengguna FB. Beberapa dasar digubal khusus untuk meningkatkan lagi keuntungan sehinggalah pada 2012, ia mencecah USD1 bilion (RM4.2 bilion) melalui aktiviti pengiklanan. Ia terus mengumpul dan membeli syarikat lain bagi memperkuatkan kedudukan kewangannya.

Pada Oktober 2012, para



DENGAN menukar nama kepada Meta, adakah tabiat buruk Facebook sebelum ini akan terkubur sama? - AFP

Awasi FB talam dua muka

“Betul atau salah bukan hal asalkan keuntungan meningkat dan likes terkumpul.”

pengguna FB melepasi satu bilion. Dalam hal ini, tidak kurang yang terperangkap dalam aktiviti melariskan FB. Pada awal 2018, satu kontroversi dunia muncul melibatkan FB dalam aktiviti skandal dan tidak beretika di Britain. Ia menjejaskan imej FB sehingga melibatkan kerugian hampir USD50 bilion (RM209 bilion). FB terpaksa meminta maaf serta melakukan pembaikan dasar untuk melindungi penggunaan data peribadi para penggunanya. FB sudah menyimpang jauh daripada matlamatnya. FB semakin tamak, begitu juga para pelanggannya. Misalnya, pada peringkat yang lebih umum, pelbagai lagi kerenah yang tidak beretika dikesan dan diperhatikan.

Pokoknya, selagi perkongsian antara para pengguna laris, selagi itulah pula ia digalakkan. Betul atau salah bukan hal asalkan

keuntungan meningkat dan *likes* terkumpul dengan banyaknya dan melonjakkan populariti yang berkenaan, sekali gus mengembar-gemburkan ego masing-masing tanpa semak danimbang.

Tidak terkecuali soal fitnah-memfitnah dan aib-mengaiib kerana inilah cara amat berkesan untuk meraih bilangan para peserta dengan melaga domba. Malah ada yang rela membuka pekung di dada terutama dalam kalangan selebriti murahan tentang hal-hal peribadi serta rumah tangga mereka tanpa rasa segan silu. Ramai juga yang berlagak dan berpura-pura sebagai selebriti untuk tujuan yang sama walaupun tidak sampai ke mana-mana. Asalkan populariti tercatat, cara menghalalkan matlamat.

MEMBENCI

Apa pun, FB sendiri terus bersikap angkuh sehingga didakwa sebagai mendahulukan risalah membenci serta perkauman terhadap mereka berkulit hitam dalam isu-isu yang menguntungkan perniagaannya. Pada pertengahan 2020, rungutan antarabangsa memuncak melibatkan lebih 1,000 syarikat serta pengiklan jenama terkenal di dunia

memulakan FB dan memberi kata dua untuk menghentikan strategi membenci tersebut melalui kempen #StopHateForProfit. Kes seperti ini sudah lama berlarutan, namun FB tidak mempedulikannya sehinggalah pemulauan dilancarkan ke atasnya. Lagi sekali FB telah songsang daripada matlamat asalnya.

Sementara itu, pada akhir 2020, kerajaan AS mula mengenakan tekanan terhadap FB atas beberapa dakwaan yang menyalahi undang-undang perniagaan AS khususnya berkaitan etika perniagaan serta monopoli berkaitan perkhidmatan dan pemasaran jaringan sosial. Keuntungan yang dikaut ketika itu hampir USD20 bilion (RM83.6 bilion).

Sungguhpun begitu, FB masih belum akur dan masih mempertahankan kedudukan sendiri. FB sebagai syarikat gergasi dunia terus berdegil kerana ketaksabaran penyokong FB membuta tuli - tua dan muda!

BERTUKAR BELANG

Terkini pula melibatkan satu desakan yang pengasas FB dituntut meletakkan jawatan kerana beberapa salah langkah yang didakwa membahayakan para penggunanya. Meskipun

begitu, FB terus membuat keuntungan berlipat ganda berbanding membawa kebaikan sosial yang dijanjikan kepada semua terlibat.

Jelas FB lebih mementingkan diri sendiri mendahului yang lain, malah tidak mempedulikan kebajikan khalayak ramai. Ini dianggap tidak beretika dan boleh mendatangkan lebih banyak kesan tidak diingini. Isu ini tidak lagi dapat diputar-belit atau disorokkan oleh mana-mana pihak. Lantas, FB mengambil keputusan menukar namanya kepada Meta dan tidak lagi FB seolah-olah ia mengakui tindak-tanduk buruk lama yang sebenar-benarnya berlaku. Ia merupakan bukti paling jelas sebagai talam dua muka di mata dunia.

Solannya adalah dengan terkuburnya jenama FB, adakah bermakna tabiat buruk FB akan terkubur bersama? Ramai berasa ia satu lagi helah belaka memandangkan sejarah hodoh syarikat tersebut. Maka terpujanglah kepada para pengguna untuk membuat perhitungan sendiri. Atau terus masuk ke satu lagi perangkap bergelut Meta.

PROFESOR Emeritus Tan Sri Dzulkiifi Abdul Razak ialah Rektor Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIAM).

UIAM BERHUJAH

Oleh
Dzulfitri Abdul Razak



TATKALA Facebook (FB) mula-mula diperkenalkan dua dekad lalu pada 2004, ramai bersorak gembira. Dari sebuah universiti Amerika Syarikat (AS), ia beransur-ansur berkembang.

Pada 2006, FB mendapat perhatian dunia terutamanya golongan remaja yang melihatnya sebagai satu persada terbuka bagi bersuara. Hampir semua yang ada e-mel dan berumur 13 tahun ke atas dilaporkan turut terlibat.

Ketika itu saya berada di seberang laut menghadiri persidangan antarabangsa. Dan FB dikumandangkan sebagai teknologi canggih yang demokratik bentuknya mengatasi keupayaan internet. Penyertaan mencecah anggaran enam juta orang dalam jangka masa begitu singkat.

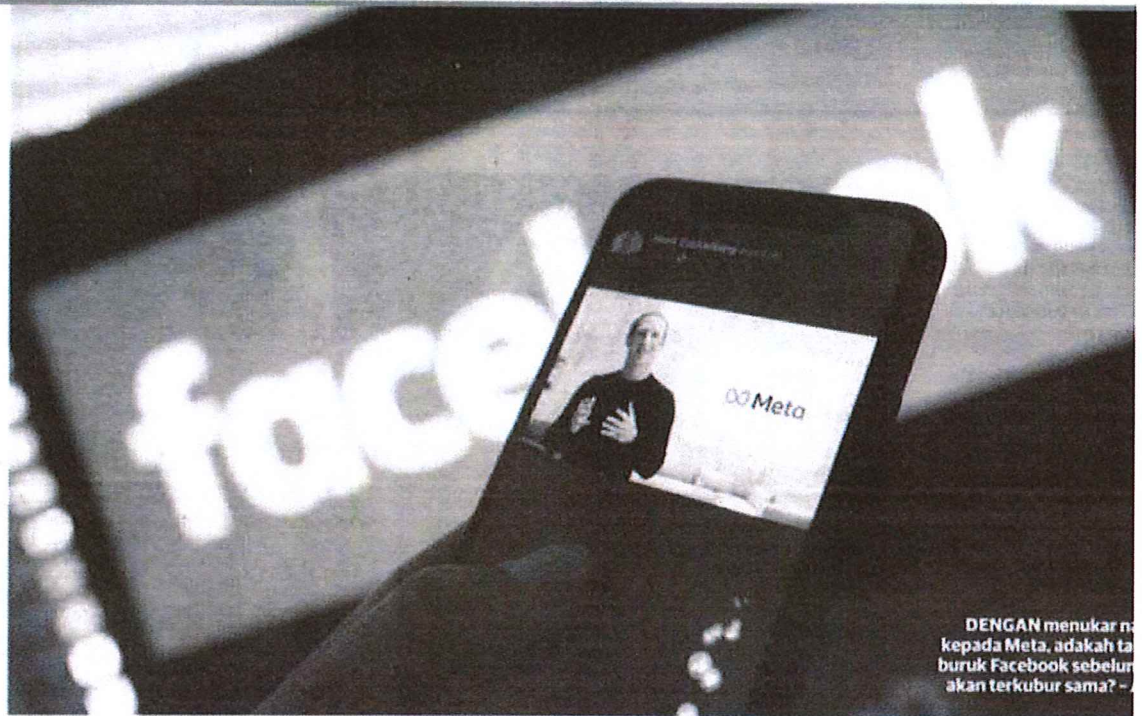
Lima tahun kemudian pada 2011, penyertaan dikatakan melampaui 350 juta melalui penggunaan telefon bimbit - anggaran 33 peratus lalu lintas FB keseluruhannya. Maka bertambah ramai menggunakan FB sebagai media alternatif dalam pelbagai hal.

Media sosial menjadi landasan utama kepada sesiapa sahaja yang ada sesuatu hendak dikongsikan. Lantas populariti FB terus meningkat baik dalam kalangan usia tua, juga yang mempunyai kepentingan tersendiri - politik, perniagaan apa lagi ekonomi. Bukan lagi untuk sembang-sembang kosong antara remaja tetapi ada agenda tersurat dan tersirat. Tidak kurang juga isu-isu remeh yang membosankan.

KEUNTUNGAN

Pihak FB turut memperkenalkan gimik-gimik tertentu seperti *likes* untuk diikuti oleh para pengguna FB. Beberapa dasar digubal khusus untuk meningkatkan lagi keuntungan sehinggakan pada 2012, ia mencecah USD1 bilion (RM4.2 bilion) melalui aktiviti pengiklanan. Ia terus mengumpul dan membeli syarikat lain bagi memperkukuhkan kedudukan kewangannya.

Pada Oktober 2012, para



DENGAN menukar kepada Meta, adakah taburuk Facebook sebelum akan terkubur sama? -

Awasi FB talam dua muka

Betul atau salah bukan hal asalkan keuntungan meningkat dan likes terkumpul."

pengguna FB melepasi satu billion. Dalam hal ini, tidak kurang yang terperangkap dalam aktiviti melarikan FB. Pada awal 2018, satu kontroversi dunia muncul melibatkan FB dalam aktiviti skandal dan tidak beretika di Britain. Ia menjejaskan imej FB sehingga melibatkan kerugian hampir USD50 billion (RM209 bilion).

FB terpaksa meminta maaf serta melakukan pembaikan dasar untuk melindungi penggunaan data peribadi para penggunanya. FB sudah menyimpang jauh daripada matlamatnya. FB semakin tamak, begitu juga para pelanggannya. Misalnya, pada peringkat yang lebih umum, pelbagai lagi kerenah yang tidak beretika dikesan dan diperhatikan.

Pokoknya, selagi perkongsian antara para pengguna laris, selagi itulah pula ia digalakkan. Betul atau salah bukan hal asalkan

keuntungan meningkat dan *likes* terkumpul dengan banyaknya dan melonjakkan populariti yang berkenaan, sekali gus menggembargemburkan ego masing-masing tanpa semak dan imbang.

Tidak terkecuali soal fitnah-memfitnah dan aib-mengaib kerana inilah cara amat berkesan untuk meraih bilangan para peserta dengan melaga domba. Malah ada yang rela membuka pekung di dada terutama dalam kalangan selebriti murahan tentang hal-hal peribadi serta rumah tangga mereka tanpa rasa segan silu. Ramai juga yang berlagak dan berpura-pura sebagai selebriti untuk tujuan yang sama walaupun tidak sampai ke mana-mana. Asalkan populariti tercatat, cara menghalalkan matlamat.

MEMBENCI

Apa pun, FB sendiri terus bersikap angkuh sehingga didakwa sebagai mendahulukan risalah membenci serta perkauman terhadap mereka berkulit hitam dalam isu-isu yang menguntungkan perniagaannya. Pada pertengahan 2020, rungutan antarabangsa memuncak melibatkan lebih 1,000 syarikat serta pengiklan jenama terkenal di dunia

memulaukan FB dan memberi kata dua untuk menghentikan strategi membenci tersebut melalui kempen #StopHateForProfit. Kes seperti ini sudah lama berlarutan, namun FB tidak mempedulikannya sehinggalah pemulauan dilancarkan ke atasnya. Lagi sekali FB telah songsang daripada matlamat asalnya.

Sementara itu, pada akhir 2020, kerajaan AS mula mengenakan tekanan terhadap FB atas beberapa dakwaan yang menyalahi undang-undang perniagaan AS khususnya berkaitan etika perniagaan serta monopoli berkaitan perkhidmatan dan pemasaran jaringan sosial. Keuntungan yang dikaut ketika itu hampir USD20 billion (RM83.6 bilion).

Sungguhpun begitu, FB masih belum akur dan masih mempertahankan kedudukan sendiri. FB sebagai syarikat gergasi dunia terus berdegil kerana ketaksuban penyokong FB membuta tuli - tua dan muda!

BERTUKAR BELANG

Terkini pula melibatkan satu desakan yang pengasas FB dituntut meletakkan jawatan kerana beberapa salah langkah yang didakwa membahayakan para penggunaannya. Meskipun

begitu, FB terus membu keuntungan berlipat-gali berbanding membawa kebaikan sosial yang dijanjikan kepada semua terlibat.

Jelas FB lebih mementingkan diri sendiri mendahului yang lain, malah tidak mempeduli kebajikan khalayak ramai ini dianggap tidak beretika dan boleh mendatangkan lebih banyak kesan tidak diinginkan. Isu ini tidak lagi dapat diputar-belit atau disorokkan oleh mana-pihak. Lantas, FB meng keputusan menukar nama kepada Meta dan tidak FB seolah-olah ia meng tindak-tanduk buruk yang sebenar-benarnya berlaku. Ia merupakan paling jelas sebagai tala muka di mata dunia.

Soalannya adalah der terkuburnya jenama FB adakah bermakna tabiat FB akan terkubur bersa Ramai berasa ia satu lagi belaka memandangkan hodoh syarikat tersebut terpulangnya kepada para pengguna untuk memby perhitungannya sendiri. Ati terus masuk ke satu lagi peringkat bergelar Met

PROFESOR Emeritus Tan Sri Abdul Razak ialah Rektor Uni Islam Antarabangsa Malaysia