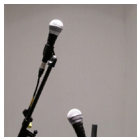


(Политика, 2.7.2011)



У вашингтонском Центру за амерички прогрес пет еминентних стручњака у прошли понедељак су привукли стотинак слушалаца. Трибина на коју су дошли имала је помало загонетан наслов: „Где сте, шта видите и шта да се ради“, мада намера организатора свакако није била да сакрије о чему је реч, него да испровоцира радозналост.

Загонетка из наслова требало је да буде кратка дијагноза садашњег стања у интернет економији (па и у култури и друштву у целини), односно огледало чињенице да је, са експлозијом прво коришћења Интернета („онлајн“ је данас већ две милијарде људи, трећина становника планете), а затим мобилних уређаја, којима је телефонирање само узгредна намена, створена ситуација да свака комуникација, свака претрага светске рачунарске мреже, онлајн куповина, забава и све друге активности негде бива евидентирана и сачувана. Да су се, другим речима, могућности пре свега разних интернет компанија да нас прате и профилишу сасвим отеле контроли, чиме је сасвим обесмишљен традиционално појам приватности.

Како ту ситуацију променити, може ли се та област регулисати и да ли је могуће, после историјске америчке Повеље о правима (грађанским), донети неку врсту „Повеље приватности“ за ново доба? Џули Брил, шефица Федералне комисије за трговину (ФТЦ), у чијој надлежности овде је заштита потрошача и сузбијање монопола, констатовала је у уводној речи оно очигледно: да интернет индустрија није ваљано урадила оно што је морало да буде њена обавеза, да кориснике јасно и једноставно обавести када се и како прикупљају подаци о њима.

Сваки сајт додуше има своју „политику приватности“ која формално мора да се прихвати да би се користиле његове услуге, али је и овом приликом потврђено оно што су такође сви већ знали: да је то написано компликованим правним језиком и разумљиво исто колико и „Хамурабијеви закони“. ФТЦ зато настоји да испослује усвајање нове регулативе за праћење на Интернету које би фирме обавезали да корисницима омогуће да то по нахођењу искључе.

Како то изгледа у пракси, веома убедљиво је показала истраживачка серија коју од почетка ове године објављује „Волстрит џорнал” под насловом „Шта они знају”. Утисак који ти текстови остављају прилично је застрашујући и своди се на то да су свет који је својевремено замислио Орвел и његов концепт свевидећег „Великог брата” дечје обданиште према данашњим реалностима.

Али нову регулативу за ову област, по оцени осталих учесника у дебати, неће бити лако ни донети ни спровести. Пре свега зато што право веома заостаје: док су технологије праћења последњих година драматично унапредовале, амерички закон који ову област регулише донет је још „у каменом добу” Интернета, 1998.

Како то изгледа у пракси, веома убедљиво је показала истраживачка серија коју од почетка ове године објављује „Волстрит џорнал” под насловом „Шта они знају”. Утисак који ти текстови остављају прилично је застрашујући и своди се на то да су свет који је својевремено замислио Орвел и његов концепт свевидећег „Великог брата” дечје обданиште према данашњим реалностима.

Главни налаз овог листа је да је један од најбрже растућих бизниса на Интернету – бизнис шпијунирања интернет корисника. Сопствени експеримент „Џорнала” је показао да 50 најпопуларнијих сајтова у Америци у компјутере оних који их посећују убаце у просеку по 64 програма за праћење, без претходног обавештавања или упозорења. Десетак у овом погледу најагресивнијих сервиса уграде их више од стотину.

Технологија за праћење при томе постаје све „интелигентнија” и нападнија. Док је то на почетку обављано само уз помоћ „колачића” – малих програма који су помагали да неки сајт који често посећујете препозна ваш рачунар и да не морате сваки пут да уносите своје корисничко име и лозинку – нови алати за шпијунирање сада у реалном времену мотре на све активности „онлајн”, почев од сајтова који се све посећују, до страница које се гледају. Уз то, евидентирају се и локације, свака трансакција и на основу тога сачињавају профили који се стално допуњавају.

Сврха тога је профит: што више знају о нама, више зарађују. Оно што је својевремено донео Гугл: да на својим сајтовима пласира „циљане огласе” у складу са нашим интересовањима (које њихов компјутер препознаје у речима и појмовима који се помињу у нашој електронској пошти), унапредовало је дотле да су оглашивачи сада у стању да нас прате на сваком кораку који правимо на Интернету, са веома прецизном маркетиншком поруком.

Пише: Милан Мишић
понедељак, 04 јул 2011 11:30

Сврха тога је профит: што више знају о нама, више зарађују. Оно што је својевремено донео Гугл: да на својим сајтовима пласира „циљане огласе“ у складу са нашим интересовањима, унапредовало је дотле да су оглашивачи сада у стању да нас прате на сваком кораку који правимо на Интернету

(У то ме је уверило и сопствено искуство: пошто сам прво на „Амазону“ прегледао неку фотографску опрему, огласи који ми је нуде сада се упорно појављују баш свугде, па чак и када посећујем сајтове неких наших новина. Мој претраживач ми показује резултате чим почнем да куцам „кљуну реч“, све самопослуге у комшилуку имају податке о томе чиме се храним, „Нетфликс“ прилично добро погађа какве филмове волим и тако редом...).

„Џорнал“ је затим идентификова више од сто компанија чији је бизнис праћење корисника Интернета, а чији је пословни модел заснован на продаји тако прибављених података оглашивачима. У лабораторијски компјутер који је за ову сврху коришћен, 50 главних сајтова, на којима је око 40 одсто свих страница које прегледају Американци, усадило је укупно 3.180 фајлова за праћење.



Наоко безазлени сајт Dictionary.com, онлајн речник енглеског језика, у „Џорналовом“ лабораторијском компјутеру је после посете оставио 223 фајла компанија чији је бизнис профилисање интернет корисника.

Подаци су додуше нумерички, повезују се уз број који програм додељује компјутеру, а не за име одређеног корисника, али су неки ранији експерименти показали да пут до потпуне идентификације није компликован. Кад је менаџменту овог сајта предочено ово откриће, објашњење је било да је реч о пословном аранжману са поменутиим фирмама за праћење, и да је то цена коју корисници, не знајући додуше, плаћају за на први поглед бесплатно претраживање значења појмова на Dictionary.com.

Учесници трибине у Центру за амерички прогрес после сат и по разишли су се сагласни да је потребно нешто у овом погледу променити, али без заједничког става о томе како. У Америци све што мирише на ограничавање слободе говора уграђене у Први амандман Устава (који је део Повеље о правима), нема изгледа да прође. А нема одговора ни како превазићи други подједнако велики проблем: како националним законодавством регулисати Интернет који, као глобална мрежа, не познаје границе.

Да цео проблем садржи и повећу дозу ироније, показује и овом приликом изнета чињеница да први пут у историји већина Американаца поседује веома усавршен уређај за праћење, који додуше није у облику „електронске нарукнице“, већ се све време добровољно носи за појасом, у ташни или у џепу – мобилни телефон.