

Soukromí a personalizace na webu

Petr Šaloun
VŠB-Technická univerzita Ostrava
FEI, katedra informatiky



Personalizované systémy se přesunuly na web

- Weboví maloobchodníci si rychle uvědomili enormní možnost personalizace pro CRM systémy (Customer Relationship Management) a udělali své stránky uživatelsky přizpůsobitelné.
- Dopad na soukromí.
- Uživatelské modely byly dříve omezené na samostatné stroje nebo lokální sítě, profily lidí byly nyní získávány na tuctech (ne-li stovkách) personalizovaných webových stránek.



Více dostupných zdrojů s uživatelskými daty

- V 80. letech minulého století byla hlavním zdrojem uživatelského modelování textová data zadaná uživatelem.
- V současné době mohou být předpoklady o uživateli odvozeny např. z jejich pohybu myši, kliknutí myši, pohybu očí, výrazu ve tváři, fyziologických dat nebo dat o umístění uživatele.



Více dostupných zdrojů s uživatelskými daty

- Uživatelé se stávají identifikovanými jedinci, vznikají nové hrozby ochrany soukromí.
- Uživatelé jsou monitorováni a kontaktováni svým fyzickým okolím.



Účinnější analýza dostupných uživatelských dat

- Výkonnější počítače, počítačové sítě, senzory a algoritmy umožnily shromažďovat, propojovat a analyzovat o mnoho více dat o uživateli než kdykoli předtím.



Omezení předepsaná legislativou ochrany soukromí

- Zákony ochrany osobních údajů, které často neovlivňují pouze komerční webové stránky, ale také experimentální výzkum uživatelského modelování.
- Oblasti, které jsou zejména ovlivněny, zahrnují dolování dat pro personalizační účely a adaptace potřeb lidí se speciálními potřebami.



Metodologické předpoklady

- Dva principiální typy empirických metod pro identifikování postojů, motivací a zastrahujících prostředků:
- Metody založené na dotazování
 - účastníci empirické studie dotazování na svůj postoj k soukromí (zaznamenané/uvědomělé postoje), jejich odhalení chování v minulosti a jejich očekávané chování pod určitými podmínkami souvisejícími se soukromím.



Metodologické předpoklady

- Metody založené na pozorování
 - subjekty jsou uvedeny do situace, která se podobá studovaným podmínkám (tak, jak je to jen možné) a musí předvést chování související se soukromím v této situaci. Neodpovídají pouze na dotazy, jak by se asi zachovali, ale rovnou řeší příslušnou situaci.



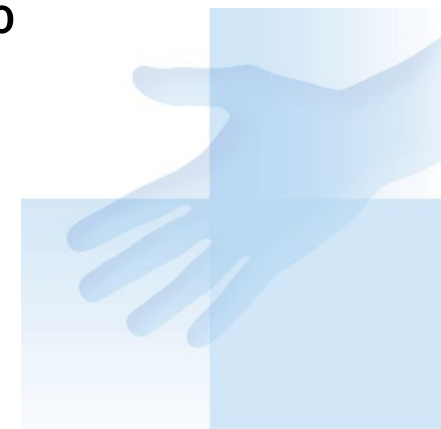
Možné účinky ochrany soukromí v personalizačních systémech

- Uživatelé Internetu se zajímá o vkládání svých osobních dat na webové stránky a monitorování jejich aktivit na Internetu.
- Tyto studie byly zejména prováděny v letech 1998 až 2003, zejména ve Spojených státech.



Možné účinky ochrany soukromí v personalizačních systémech

- Důležitá zjištění:
- Uživatelé Internetu, kteří se zajímají o soukromí a bezpečnost svých osobních informací online: 70%, 83%, 89.5%, 84%
- Lidé, kteří odmítli poskytnout osobní informace webové stránce najednou: 95%, 83%, 82%
- Internetoví uživatelé, kteří by nikdy neposkytli osobní informace webové stránce: 27%



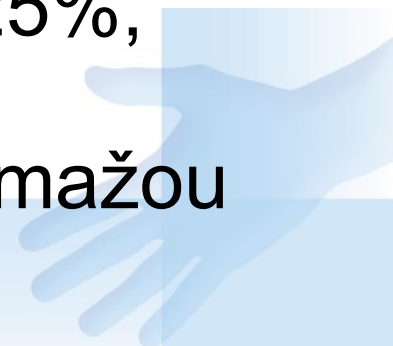
Možné účinky ochrany soukromí v personalizačních systémech

- Důležitá zjištění:
- Internetoví uživatelé, kteří dodávají webovým stránkám falešné nebo fiktivní informace, když jsou požádáni o registraci: 40%; 34%; 24%. 15% více než v polovině případů, 6% vždy, 7% často, 17% někdy ; 48.9% nikdy, 24.1% ve čtvrtině případů nebo méně, 18% mezi $\frac{1}{4}$ a $\frac{3}{4}$ případů.
- Lidé, kteří se zajímají, zda obchodníci sdílejí svoje data i pro jiné účely, než pro které byly původně shromážděny: 90%, 89% .
- Online uživatelé, kteří věří, že stránky, které sdílejí osobní informace s jinými stránkami porušují soukromí: 83%.



Sledování uživatelů a cookies

- Lidé, kteří se zajímají, zda jsou sledováni na Internetu: 54%, 63%, 62%.
- Lidé, kteří se zajímají, zda někdo může vědět, které webové stránky navštívili: 31%.
- Uživatelé, kterým je nepříjemné, že jsou sledování skrze více webových stránek: 91%.
- Internetoví uživatelé, kteří většinou akceptují cookies: 62%.
- Internetoví uživatelé, kteří nastavují své počítače, aby nepovolovaly cookies: 25%, 10%;
- Internetoví uživatelé, kteří pravidelně mažou cookies: 53%.



Závěr

- V této kapitole jste se seznámili s přístupy, které mohou dosáhnout personalizace více v souladu se soukromím.
- Dnešní uživatelé Internetu se velmi zajímají o své soukromí.
- Výzkum v oblasti personalizace zaměřené na ochranu soukromí se zaměřuje na cíle a metody uživatelského modelování a personalizace se zaměřením na ochranu soukromí.

