

Анонимность в Интернете превратилась в миф

Газета The Wall Street Journal продолжает серию публикаций о глобальной слежке за пользователями Интернета.

На этот раз внимание издания привлекла деятельность компании [x + 1] Inc. (xplusone.com). «Вы можете ничего не знать об этой компании, но, вполне возможно, она очень многое знает о вас», — пишет The Wall Street Journal. По одному «клику» пользователя компания точно определяет его пол, возраст, семейное положение, годовой доход и другие «характеристики». Количество детей и любимая марка автомобилей, а также хобби и наличие высшего образования также не являются для нее секретом. Для этого вовсе не нужно отслеживать каждую деталь, просто технологии оценки и обработки информации дают достаточно точную характеристику отдельно взятого человека.

«Мы работаем с брендами, агентствами и медиа-компаниями, чтобы помочь им определить наиболее ценных клиентов», — говорится на сайте компании [x + 1]. Там же сообщается, что благодаря новаторской запатентованной технологии Engine, любая рекламная информация или объявление будут доставлены определенному человеку в нужное время.

Информацию, собранную [x + 1], различные компании используют для своих целей. Например, компания Capital One Financial, специализирующаяся на выпуске кредитных и дебетовых банковских карт, с помощью этих расчетов определяет, какую кредитную карточку отрекламировать первой определенному посетителю ее сайта.

Проще говоря, компания сначала оценивает, сможет ли конкретный посетитель ее сайта быть хорошим клиентом, а потом решает, стоит ли показывать ему определенную информацию. Такой подход практикует, в частности, популярный ресурс Amazon.com, который анализирует собственную базу данных посетителей, а затем показывает им те новые элементы, которые должны быть им интересны.

В отличие от [x + 1], которая не скрывает, что собирает данные о пользователях Сети, многие компании предпочитают делать это тайно, используя технологии слежения на множестве ресурсов в Интернете. Они могут не знать реальных имен пользователей, но анализируя историю «серфинга», получают сведения о наличии собственности, доходах семьи, семейном положении и даже о любимых ресторанах конкретного пользователя. Затем с помощью статистического анализа делаются предположения о склонностях и пристрастиях человека.

«Мы не можем знать всего обо всех», — приводит цитату исполнительного директора [x + 1] Джона Нардона (John Nardone) The Wall Street Journal. Capital One также утверждает, что не использует набор технологий слежения за пользователями компании [x + 1]. «Мы не ограничиваем посетителей в выборе кредитных карт и предоставляем им возможность изучить все доступные продукты», — сообщила The Wall Street Journal пресс-секретарь Capital One Пэм Жирардо (Pam Girardo).

Однако расследование The Wall Street Journal показало, что технологии сбора данных и их анализ, которые использует [x + 1], превращает Интернет в место, где анонимность людей становятся лишь названием. Издание нашло первые свидетельства появления нового, «индивидуального» Интернета, где владельцы сайтов имеют возможность корректировать содержание страниц в зависимости от того, кто на них смотрит в данный момент. «Если мы определили посетителя как мужчину среднего возраста, то автоматически покажем ему не то, что показали бы молодой матери семейства. Мужчина увидит красный кабриолет, а молодая мама — минивэн», — рассказал The Wall Street Journal генеральный директор компании Demdex Рэнди Николау (Randy Nicolau).

Газета предполагает, что такие технологии повышают вероятность того, что различные посетители сайтов могут видеть разные цены на услуги и товары, то есть речь уже идет о ценовой дискриминации. В области

финансовых услуг и кредитования американские законы запрещают дискриминацию по расовым, религиозным, половым или национальным признакам. Законодательство также требует, чтобы заемщики имели доступ к любым данным для оценки своей кредитоспособности. Однако в законе ничего не сказано об «избирательности» сайтов. Это означает, что, в теории, банк может отказать в кредите на основе знаний о посещениях заявителем, например, онлайн-казино или других «неудобных» страниц.

Упомянутая компания Capital One утверждает, что не использует данные $[x + 1]$ и историю посещенных клиентом страниц для принятия кредитных решений. «Наша практика в полной мере соответствует правилам банков и законам о частной жизни», — утверждает Пэм Жирардо.

Тем не менее, эксперимент The Wall Street Journal показал, что эта информация не совсем соответствует действительности. Изданием были собраны и проанализированы 5219 строк кода, которые прошли между компьютером участницы эксперимента и Capital One. Этот код содержит некоторые результаты анализа $[x + 1]$, довольно точно описывающие ее место проживания, семейное положение, уровень образования и доходы. В конечном итоге, банк сделал женщине наименее «щедрое» предложение по кредиту.

Газета пришла к выводу, что при современных технологиях сбора и анализа данных в Интернете чувствовать себя «защищенным» и «анонимным» в нашем мире уже невозможно. Многие «коллекционеры» данных заверяют общественность, что они не собирают и не хранят персональную информацию — например, полные имена, номера социального страхования или кредитных карт. В то же время специалисты считают, что человека легко идентифицировать и без этой информации.

Для примера издание рассматривает базу данных, которая хранит далеко не полную информацию о пользователе: только его почтовый индекс, пол, возраст и марку автомобиля. По отдельности эти данные не дают ничего. Но если их проанализировать и совместить, то, например, знание почтового индекса сужает круг поиска до 20 тысяч человек, а пола — до 10 тысяч. Добавляем к этому марку автомобиля, и остается лишь несколько подходящих людей. И, наконец, сведения об используемом браузере и операционной системе компьютера приводят к одному единственному пользователю.

Автор: Марина Эфендиева © BFM.RU ИНТЕРНЕТ И ИТ, МИР 3606 05.08.2010, 13:53 356

URL: <https://babr24.com/?ADE=87618> Bytes: 5915 / 5915 [Версия для печати](#) [Скачать PDF](#)

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](https://t.me/babr24_link_bot)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](https://t.me/bur24_link_bot)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](https://t.me/irk24_link_bot)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: [@kras24_link_bot](https://t.me/@kras24_link_bot)
эл.почта: kasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](https://t.me/@nsk24_link_bot)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](https://t.me/@tomsk24_link_bot)
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: [@babrobot_bot](https://t.me/@babrobot_bot)
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)