**Savremena istorija računarstva - privatnost**

*Ivan Dobrić 119/2018*

Privatnost ne postoji

Svima nam se desilo da pričamo o nekoj određenoj temi da bismo kasnije videli reklame za proizvode i/ili usluge koje su u bliskoj vezi sa pomenutom temom. Desilo nam se da na društvenim mrežama pošaljemo neki sadržaj da bismo kasnije u svom feedu videli reklame zasnovane na tome. Znamo i šta se desi ako lajkujemo, sačuvamo, prosledimo ili samo kliknemo na reklamu. Da li nas prisluškuju ili ne? Ako da, zvuči kao teorija zavere, ako ne, kako tako brzo znaju toliko detaljno šta je naše trenutno interesovanje? Šta god da rade, dobro im ide reklamiranje.

Porast kvaliteta reklama (ili pad, zavisi od perspektive) možda nije bio tako brz ako odemo dovoljno daleko u istoriju interneta ali rekao bih da je skok bio drastičan, kao da su preko noći reklame postale ciljane i različite za svakog pojedinca i nisu više bile statični baneri na vrhu/dnu/boku web stranice. Primetan je i konstantan rast broja reklama na internetu, sećam se kad snimci okačeni na Youtube kojima nije bila uključena monetizacija nisu imali reklame uopšte, danas ćemo videti skoro uvek dve od kojih prva, naravno, ne može da se preskoči. Nije ni oduvek bilo sponzorisanih objava na Instagramu izmešanih sa objavama profila koje pratimo niti su bile ubačene među storije. Na Facebook nema mnogo smisla ni trošiti reči, čini mi se da je tamo već neko duže vreme veća količina reklama i sponzorisanog sadržaja na početnoj strani nego što je korisničkih (nemonetizovanih) objava. Tiktok je došao u vreme kad je internet već bio u nekoj novoj dimenziji sveprisutnosti u našim životima, rekao bih da je integracija sa reklamama bila planirana od početka i izvedena na malo suptilniji način, koliko u prezentaciji toliko i u serviranju njihovim čuvenim algoritmom. Ima i prostijih primera, cela industrija igrica za mobilne telefone živi od zapanjujuće količine reklama (i ljudskih kockarskih tendencija ali to je druga priča) do te mere da je nezanemarljiva količina vremena provedenog u igrici zapravo čekanje da se pojavi X u ćošku ekrana. Gde god da se okrenemo čekaju nas neke reklame, praktično su neizbežne.

Mi smo krivi što je tako

Ko od nas je odbio da koristi neku uslugu jer je pročitao TOS/EULA i video da, ukratko, odbijamo pravo na žalbu? Kakvu reakciju imamo kad nam iskoči opcija da platimo za ostatak članka/knjige? Kakvu kad iskoči opcija da doniramo autoru koliko mi mislimo da je prikladno? Koliko nas koristi Patreon ili sličnu platformu da podrži nezavisne umetnike? Koliko ljudi znate da pristaju na sve kolačiće koje sajt traži kad prvi put zalutaju na njega? To je tema za malo kasnije.

Hoćemo (skoro) sve za džabe. Mogu se ovde dotaći i piraterije ali nije baš usko vezana za privatnost tako da neka stoji ovako, pomenuta u prolazu, dok se ne dotaknemo VPN-a kasnije. Svakako podržava prethodnu poentu da smo u jednom trenutku izgleda kolektivno došli do zaključka da neke usluge na internetu jednostavno nećemo platiti. Nekom je mrsko da dodaje informacije o kartici, neko se brine da mu baš ti podaci o kartici ne dospeju u pogrešne ruke, neko ne želi da mu se nagomilavaju troškovi za “nebitne” stvari, ima raznih opravdanja i izgovora koji se mogu čuti. Interesantno mi je da većinu tih razloga neću čuti kada se priča o pretplati za Netflix, Spotify, a pošto je Vanced propao ne bi me čudilo da uskoro počnemo da plaćamo i Youtube u većoj meri. Možda je trik u tom deljenju naloga, možda nam to onda zvuči kao fer cena kad se podeli sa drugarima.

Nezavisno od toga da li ćemo mi da damo broj kartice ili ne, nekako se te usluge moraju platiti. Svesno ili nesvesno, kad ne platimo te usluge eksplicitno uglavnom ih platimo implicitno tako što dajemo svoje informacije sajtovima i platformama koje ih ili koriste zarad sopstvenog serviranja reklama (Facebook, Google...) ili ih prodaju nekome kao što su Facebook i Google ko će biti posrednik između nas i firmi koje žele da objave reklamu.

Može li se išta uraditi?

Može nekoliko stvari zapravo, ništa od toga nije univerzalno rešenje ali bi definitivno poboljšalo situaciju.

Možemo zalepiti selotejp traku preko kamere i mikrofona, rezumem da nije baš lepo rešenje i pitanje je da li uopšte ima potrebe za tim. Neki proizvođači laptopova i kamera ubacuju tu vrstu fizičkih prepreka već ugrađene u svoje proizvde. Bilo opravdano ili ne, definitivno čini korišćenje uređaja prijatnijim.

Na većini sajtova možemo, uz malo napora, da odbijemo sve kolačiće osim neophodnih. Najveći problem tu su tzv. “dark pattern" metode koje se koriste da se zavaraju korisnici. To se ispoljava tako da se izgled stranice planski dizajnira tako da prevari korisnika da mahinalno prihvati sve kolačiće. Recimo da mi odaberemo opciju da sami biramo koje ćemo kolačiće dozvoliti i kada to uradimo na dnu stranice nas čekaju obojena i podebljana opcije da (ipak) prihvatimo sve i sa strane negde stinim slovima piše da potvrđujemo izbor. Još kad se uzme u obzir tehničko obrazovanje šire populacije i tako benigni naziv kao što su kolačići, ko će da se brine sad o njima, samo prihvati sve, pogotovo one marketinške.

Postoje određene ekstenzije koje mogu biti korisne, npr uBlock Origin za blokiranje trackera i reklama, Decentraleyes koji sprečava određene zahteve za popularne JS fajlove koje onda umesto da dohvata sa eksternih servera poziva lokalno i time ubrzava izvršavanje i smanjuje šanse da nas neko prisluškuje, User-Agent Switcher nam dozvoljava da se pretvaramo da smo na nekom drugom pretraživaču, da smo na nekoj drugoj vrsti uređaja, itd.

Mejlovi u današnje vreme nisu uvek privatni i sigurni, neke kompanije koriste trackingpixel u svojim mejlovima koji se generiše pokretanjem skripte i time se prati da li je mejl otvoren i kad, verovatno postoje i sofisticiranije metode, može se zaobići tako što se zabrani izvršavanje koda u podešavanjima mejl aplikacije ili preko ekstenzija ako mejl aplikacija nema opciju.

Jedno od rešenja koje se često može videti na nekim reklamama je VPN. Pomoću privatne konekcije se sakriva IP adresa i lokacija uređaja koji koristimo. Prednosti su očigledne, dodatni benefit je taj da ako je VPN server u drugoj državi, možemo pristupiti lokalizovanom sadržaju te države. Mane su te da je brzina interneta uglavnom smanjena i oslanjamo se na nečiju reč da neće čuvati logove o tome ko je šta radio. Ovo može biti moralno siva zona. Nije za vlasnika VPN servisa svejedno da li njegovi korisnici gledaju Netflix sadržaj iz druge države ili se bave trgovinom ljudima.

Postoji još načina da se privatnost poboljša, ovo su bile samo neke relativno jednostavnije i popularnije opcije koje ne bi bilo teško primeniti.

Kako bi internet bez reklama uopšte izgledao?

Drugačije, toliko možemo biti sigurni. Pitam se da li bi uopšte postojao? Verujem da bi ali sumnjam da bi imao ovoliki značaj kao što sad ima. Pretpostavljam da bismo ga manje koristili da za svaku sitnicu moramo da platimo. Čak i ako bi krenuo od pretpostavke da postoji olakšica za plaćanje svih tih usluga, recimo neka verzija bezkontaktnog plaćanja (znam, zvuči kao loša ideja što se tiče bezbednosti, poenta je da se što više uklone barijere prilikom transakcije), koliko bismo uopšte bili spremni da platimo?

Nekako smo se navikli da strimovanje video sadržaja plaćamo (Youtube je priča za sebe) i cene su trenutno tu negde do 15€ mesečno. Da li bismo onda i sajtove novina plaćali mesečno? Koliko bismo to platili? Koliko po članku, ako postoji ta opcija? Da li vremenska prognoza opravdava mesečnu članarinu? Eh, možda je i ona sa TV-a dovoljno dobra, svakako je teško predvideti čak i za nekoliko sati unapred a i već plaćamo neku kablovsku verovatno.

Možda je najbolje pitanje šta bi bilo sa društvenim mrežama? Vremenom su postale centar interneta, kao da imamo limitiran broj sajtova koje smo spremni da posećujemo redovno pa je onda trik da budemo deo zajednica do kojih nam je stalo na ćoškovima velikih platformi umesto da se, kao nekad, skupljamo na tematskim forumima. Reddit je svakako pomogao toj centralizaciji sadržaja na internetu.

Dajemo veliku moć tim kompanijama time što im dajemo sadržaj i stalne klijente koje koriste na način na koji smo se “dogovorili”, osim kada iscure privatni podaci, mada i na to smo izgleda navikli. Stalno se pominju neke enkripcije, svima je stalo do privatnosti, niko ništa ne bi uradio da prokocka poverenje korisnika a svako malo neki podaci iscure, neko nije čuvao podatke kako je rekao da hoće, neki novi exploit se pojavio. Izvinjenja i/ili opravdanja se očekuju brzo, ponekad ih i bude, skoro uvek su nekako emotivna i praktično se nikad ništa ne menja.

Na koji način bi taj odnos bio promenjen da im plaćamo članarinu umesto da nam kradu podatke? Verujem da bi influensera bilo manje, sumnjam da bismo ih toliko trpeli da plaćamo servis na kom nema reklama da bismo onda ipak viđali njihove reklame za sopstvene brendove. To bi nas vratilo nazad na tradicionalne javne ličnosti pretpostavljam. Možda je onda sva ova priča prirodna evolucija konzumiranja medija.

Mnogo je ovde bilo pitanja i nisam baš odgovorio na sva. Da se internet ne zasniva na reklamama nego da plaćamo sve pojedinačne usluge koje uzimamo zdravo za gotovo, verujem da bismo imali neku listu prioriteta i po njoj plaćali šta mislimo da je bitno, nekoliko stvari na koje smo navikli da imamo dostupne za tren, možda nekoliko tematskih sajtova za oblasti do kojih nam je stalo, eventuano jedna društvena mreža. Sve ovo bi dosta zavisilo od cena tih teoretskih članarina , ko zna, možda bi društvene mreže bile luksuz...