

Privatliv på Internettet

Titel: Privatliv på Internettet

Tema: Data indsamling

Projektperiode: P0

Projektgruppe: SWB210

Deltagere:

Andreas Abildgaard

Casper Steenbjerg Rasmussen

Jonas Martin Kærlev

Lars Andersen

Mark Andersen

Mathias Alexander Jensen

Mikkel Giedsing Nielsen

Vejledere:

Rene Hansen

Oplagstal:

Sideantal:

Bilagsantal og -art:

Afsluttet den 23-09-2011

Synopsis:

Denne opgave lægger vægt på hvilke problemstillinger der kan fremkomme ved brug af online-services. Vi har undersøgt hvorledes diverse sociale medier, serviceudbydere og offentlige instanser samler data om den enkelte forbruger. Ud fra dette har vi lavet en konklusion der sammenligner de positive og negative aspekter ved informationssamlingen, foretaget af disse instanser. Vi er i vores vurdering kommet frem til, at den enkelte bruger som udgangspunkt selv skal tage stilling til, hvorvidt de positive aspekter opvejer for de negative.

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	6
Læsevejledning.....	7
Dataindsamling.....	7
Sociale medier	7
Serviceudbydere	10
Problemer og fordele ved informationslagringen.....	15
Løsningsforslag	19
Konklusion	21
Perspektivering.....	22
Kilder.....	23

Indledning

Vi lever i en globaliseret verden, hvor teknologien udvikler sig for hver dag der går. Med en så omfattende vækst, taler man i dag om en såkaldt digitalisering.

I en hverdag, hvor ingen almindelig samfundsborger kan undgå at blive en del af den digitalisering der finder sted i verden, bliver anvendelsen af diverse internetmedier efterhånden mere udbredt. Eksempelvis benyttes søgemaskiner som f. eks. Google eller Bing i høj grad. Brugerregistrering kan forekomme ved tilslutning til diverse e-mail klienter som Google Mail, Yahoo! Mail eller Microsoft Hotmail, eller ved tilknytning til forskellige sociale medier, som f.eks. Facebook eller Twitter.

Det kan ligeledes være ved benyttelse af NemID, som idag mere eller mindre er gået hen og blevet et krav for den almindelige dansker.

Rapportens fokus ligger på ovenstående services grundet deres store markedsandel. Herved menes at man som forbruger ikke kan undgå at benytte søgemaskiner som f.eks. Google eller Bing. De sociale medier er inddraget fordi de er blevet så stor en del af hverdagen, at en stor del af det sociale liv udspiller sig på Facebook og Twitter.

De fleste digitale services i det offentlige, anvender i dag NemID. Derfor er det relevant at vide, hvilken dataindsamling der bliver samlet af det offentlige i Danmark.

Gennem denne digitalisering er strømmen af information vokset, og den generelle dataindsamling er øget. Dette har rejst spørgsmål om, hvorvidt denne dataindsamling er i den private forbrugers interesse eller ej. Ud fra dette vil vi i denne rapport lave en gennemgang af serviceudbydere, sociale medier og offentlige instanser. Her vil vi undersøge, hvordan disse instanser hver især samler info om den enkelte bruger. Derefter vil vi se på, hvilke fordele og ulemper denne informationslagring kan give for den enkelte bruger. Til sidst vil vi lave en vurdering af, om fordelene opvejer ulemperne, samt lave en kort vurdering af, hvilke løsningsforslag der kunne være til problemstillingerne. Ud fra disse tanker har vi udledt følgende problemformulering:

Opvejer den nemme informationsdeling de sikkerhedsbrud der er forbundet med den forøgede personlige dataindsamling på internettet?

Læsevejledning

I denne rapport undersøger vi hvilke fordele og ulemper der er ved dataindsamling på nettet, og derefter undersøge om fordelene opvejer ulemperne ved dette emne.

Vi starter med at beskrive hvilke firmaer/instanser der indsamler data, hvilken måde informationen bliver samlet, og hvad den bliver brugt til.

Derefter analyserer vi hvilke fordele og ulemper der er ved dataindsamling af henholdsvis sociale medier, serviceudbydere og offentlige instanser.

Vi vil komme med vores idéer til løsningsforslag på ulemperne. Til sidst danner vi en konklusion om hvorvidt fordelene for forbrugeren opvejer ulemperne ved dataindsamling.

Dataindsamling

Sociale medier

De sociale medier har fået en stor betydning i den digitaliserede verden. Flere millioner mennesker bruger dem hver dag, f.eks. har Facebook 640 millioner besøgende hver dag¹. I dette afsnit beskrives hvad de sociale medier; Facebook og Twitter er, og gør rede for hvordan de foretager dataindsamling af deres brugere.

Facebook

Facebook.com er en hjemmeside med funktion som et socialt medie. Et socialt medie er et produkt, der hjælper brugeren med at holde kontakt med sine venner og udtrykke sig selv.

Der er forskellige kommunikationsmuligheder på hjemmesiden. Brugeren har mulighed for at skrive til sine venner ved hjælp af såkaldt "IM", hvilket betyder *Instant Messaging*, som er engelsk for øjeblikkelig besked, hvor brugeren kan vælge en bestemt person og skrive med kun den person. Brugeren har også

mulighed for at skrive på en anden brugers profil, den såkaldte "væg", hvor andre end bare den valgte bruger har mulighed for at skrive deres kommentarer/meninger til diskussionen. Sidst, men ikke mindst kan brugeren vælge at skrive på sin egen "væg", og derved give besked til alle brugerens venner omkring hvad brugeren tænker eller laver. Dette kendes også som statusopdateringer.

Facebook tilbyder mange ydelser til sine brugere. Udover at kunne skrive til sine venner, har brugeren også mulighed for at se vennernes billeder, samt uploade sine egne. Ved denne proces kan der "tagges" de personer som er med på billederne, og derigennem holdes brugeren opdateret omkring hvad brugeren venner foretager sig. Brugeren kan tilmelde sig forskellige grupper på Facebook, og derved vise hvad han/hun er interesseret i. I disse grupper er der mulighed for at oprette begivenheder og invitere andre gruppemedlemmer, og det kan derfor bruges til mere end bare et socialt medie.

Når brugeren opretter sin profil skal der accepteres betingelser for brugen af Facebook. Når brugeren accepterer disse betingelser, gives der ret til Facebooks ledelse til at bruge alle de data som bliver indtastet². Informationen bliver samlet ved at brugeren selv lægger det ind, som f.eks. køn, alder og civilstatus. Ved brug af diverse applikationer på Facebook, såsom spil, giver brugeren også ledelsen af den givne applikation lov til at hente information omkring ham/hende. Samtidig giver brugeren i nogle tilfælde applikationerne ret til at hente informationer omkring brugerens venner³.

Twitter

Twitter er et socialt medie, der bruges af folk til at dele informationer gennem små korte beskeder på op til 140 ord, disse beskeder kaldes for "tweets". Twitter blev grundlagt i 2006 af Jack Dorsey. Twitter voksede hurtigt, og nåede over 200 millioner brugere i 2011. Twitter var ikke særlig populært i starten, men i 2007, til SXSW (South by Southwest) festivalen. Her havde Twitter sat to 60" skærme op, der konstant viste tweets. I løbet af denne periode blev antallet Twitters forbrugere tredoblet, fra 20.000 til 60.000. I 2007 blev der sendt 400.000 tweets per kvartal, dette voksede til 100.000.000 tweets per kvartal i 2008, og helt til 4.565.625.000 (omregnet fra 50.000.000 per dag⁴) per kvartal i 2010. Når man sender en besked over Twitter, er den oftest offentlig tilgængelig, men man kan dog ændre på dette, ved kun at gøre den synlig for ens followers. En follower er en der følger med, og holder sig opdateret i en anden persons tweets. En follower kan sammenlignes med en ven på Facebook.

Twitter samler også private informationer om deres brugere: ud fra brugerens tweets, hvad for nogle billeder brugeren har uploadet, hvilken information der er blevet tastet ind i ens profil, hvem man følger og ens geografiske placering⁵. Denne information deler de med firmaer, så man modtager reklamer baseret på ens tweethistorie, geografiske placering osv.. Reklamer har mulighed for at citere tweets i deres

reklamer.

Twitter har op gennem tiden fundet flere store fejl på deres sikkerhedssystem, en af dem gjorde folk i stand til at tvinge andre til at følge dem, uden at de selv vidst det. På denne måde blev de i stand til at sprede ondsindede programmer til intetanende brugere. Når disse andre instanser har fået adgang til en brugers Twitter, har de også adgang til alt information den person har uploadet. Dette betyder, at man ikke har nogen anelse om, hvor ens information kan ende. Problemet gjorde, at Twitter i 2010 blev sagsøgt. Denne retssag tvang Twitter til at forbedre deres internetsikkerhed. Et af disse skridt har været at gøre det muligt for brugerne at aktivere SSL (secure sockets layer) kryptering, som gør det yderst vanskeligt at hacke folks accounts. Grunden til, at ret få hjemmesider bruger SSL-kryptering er, at den konstante kryptering af data, kan nedsænke den hastighed man kommunikere med hjemmesiden på. Hvis den ikke er krypteret vil andre være i stand til at logge ind på hjemmesiden som dig, hvis de opfanger nogen af de identificerende dataklumper (også kaldet cookies) der sendes til din computer. Hvis disse cookies er krypteret, bliver det langt vanskeligere for eventuelle hackers, at få adgang til din account⁶.

Serviceudbydere

Google

I dette afsnit vil vi introducere internetfirmaerne Google, Microsoft og Yahoo!, der alle er kendt for at være en stor del af det marked, der samler information om den enkelte bruger.

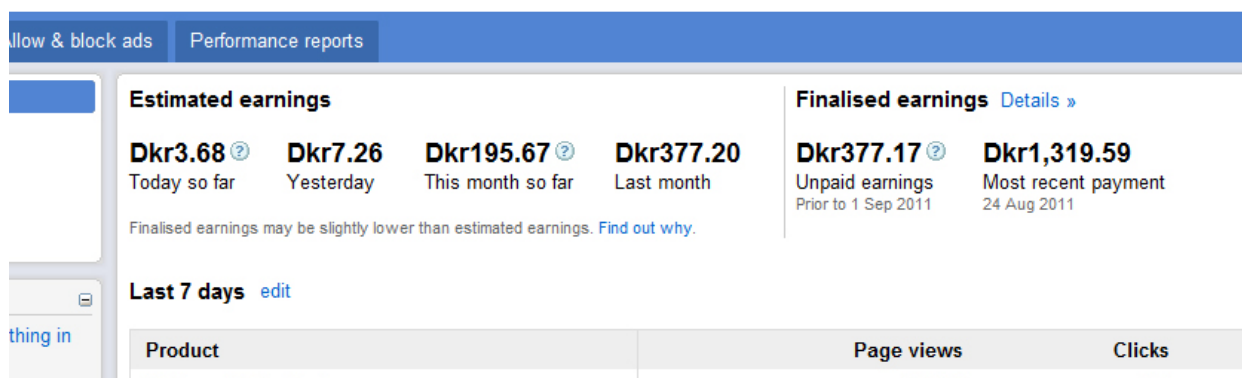


Figur 1. Googles logo.

Google Inc. er et firma startet i 1998 af to universitets studerende⁷. Googles hovedværk, søgemaskinen Google, har en milliard besøgende om måneden⁸ og er den mest brugte søgemaskine i verdenen⁹. Google Inc. er også skaber af mange andre Google produkter, så som *Google Mail* (GMail), *YouTube*, *Google Adsense*, *Google Adwords* og *Google+*. Generelt for alle Googles produkter er at de alle er gratis, hvilket er blevet en af Googles kendetegn. Google tilbyder også flere udviklings-redskaber til hjemmeside-udviklere, heriblandt *Google Code* and *Google Charts*, som ved brug vil integrere Google naturligt i udviklerens hjemmeside.

GMail er en e-mail service implementeret i en internet-side skabt af Google. Denne tilbyder let og hurtig adgang til ens e-mail så længe man har en internet-forbindelse, og er tilgængelig i alle browsere og størstedelen af smartphones. YouTube er en video-distributerings service ejet af Google og en af de mest besøgte hjemmesider i verden¹⁰. Google Adsense er en reklame service hvor hjemmeside-udviklere kan placere reklamer fra Google på deres side, og derved få udbetalt et hvis beløb afhængigt af antallet af click på reklamen. Adsense findes derfor på mange hjemmesider da det er nemt og man får pengene direkte udbetalt. Google Adwords giver mulighed for at bruge disse reklamepladser til at få vist sin egen reklame, for et beløb per click. Her går en del af pengene til Google, og en del til Adsense.

Google Code og Google Charts bidrager med Google-integrerende redskaber, heriblandt diagrammer.



Figur 2. Google AdSense interface.

Googles indkomst kommer hovedsageligt fra Adwords servicen. Reklamerne fra Adwords er placeret på Googles egne hjemmesider, og AdSense partner sider. Disse reklamer er målrettet brugeren ved brug af brugerens *nøgleord*.

Nøgleordene er dannet ud fra brug af Google produkter, listen herunder indikerer måden hvorpå Google danner disse:

- Google søgemaskinen indsamler nøgleord fra dine søgeresultater, de hjemmesider brugeren besøger og hvor lang tid brugeren er på disse hjemmesider før der vendes tilbage til Google.
- GMail e-mails¹¹
- Dokumenter fra Google Docs¹²
- Steder og router via Google maps
- Data fra Google Charts og andre Google code produkter
- Information du indtaster på andre hjemmesider som indeholder Google produkter

Microsoft

Microsoft har en meget stor del af det digitale marked, med deres kendte computerstyresystem kaldet Windows. Microsoft står for deres egen søgemaskine på internettet, denne søgemaskine kaldes Bing. Af alle søgninger bliver 31.6% foretaget på Bing søgemaskinen, dette gør Bing til den anden største søgemaskine i verden.

Web Search Market Share and Volume

(Top web search engine's share of searches and query volume*)



Engine	Market Share			Share Change		Query Volume (millions)			Volume Change		Unique Visitors (millions)			Volume Change	
	May-11	Apr-11	May-10	M-O-M	Y-O-Y	May-11	Apr-11	May-10	M-O-M	Y-O-Y	May-11	Apr-11	May-10	M-O-M	Y-O-Y
Google	63.6%	63.8%	73.9%	-0.2ppt	-10.3ppt	9,510	9,299	10,861	2.3%	-12.4%	138	136	162	1.9%	-14.7%
Bing Powered**	31.6%	31.2%	-	0.4ppt	-	4,726	4,549	3,373	3.9%	40.1%	-	-	-	-	-
MSFT	17.0%	17.1%	9.7%	-0.1ppt	7.3ppt	2,537	2,491	1,422	1.8%	78.3%	93	88	61	5.8%	53.0%
Yahoo!	14.6%	14.1%	13.3%	0.5ppt	1.3ppt	2,189	2,058	1,951	6.3%	12.2%	81	78	92	4.0%	-12.0%
Ask	4.0%	4.3%	2.6%	-0.3ppt	1.4ppt	601	623	389	-3.6%	54.3%	93	92	65	1.4%	42.7%
AOL	0.8%	0.8%	0.6%	0ppt	0.2ppt	116	110	81	6.1%	43.5%	8	8	8	5.6%	5.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	-	-	14,953	14,581	18,078	2.5%	-17.3%	-	-	-	-	-

* The following actions are considered to be a query: hitting the "enter" key after inputting a search term, clicking on a search button, and clicking on a SERP listing.

** Bing Powered results for Yahoo! were rolled out throughout August 2010.

I år 2009 annoncerede Microsoft og Yahoo! en forretningsaftale, Yahoo!'s søgemaskine blev skiftet ud med Microsofts Bing. Aftalen giver Yahoo! 88% af indtægterne fra reklamer på Yahoo!, mens Microsoft får 12%¹³.

Microsoft Advertising tilbyder reklameydelse til en række annoncører, webstedsudgivere og reklamebureauer som bl.a. omfatter Yahoo!, 24/7 Real Media, Advertising.com og Social Media¹⁴.

Med denne tjeneste kan Microsoft vise reklamer på deres egne sider som Live Messenger og Hotmail samt på deres reklamepartners sider. Nogle af disse reklamer vil være målrettet på den enkelte bruger ud fra brugerens færden på internettet.

Ved at placere en eller flere cookies på brugerens computer eller enhed (tablet/smartphone) kan Microsoft Advertising vise reklamer.

De indsamlede oplysninger inkluderer, men er ikke nødvendigvis begrænsede til, din computers eller enheds IP-adresse, URL-adresser, styresystem, browsertype og sprog, cookie-id'er, den specifikke reklame offentliggjort på webstedet, og leveringsdato og -tidspunkt. Hvis du klikker på reklamen, indsamles og gemmes den udførte handling.

Udløbsdatoen for de cookies der bliver anvendt er på maksimalt to år.

For at kunne give brugeren den eller de reklamer der er størst chance for indvirkning, er de vigtigste faktorer: de sider man får vist, samt de links man klikker på fra Microsoft, deres reklamepartners websider

og tjenesteydelser. Bruger man Bing eller Yahoo! vil ens søgekriterier indgå i udvælgelsen af målrettede reklamer til brugeren.

Ens geografiske placering vil også blive medregnet i udvælgelsen, udledt af ens IP-adresse, samt demografiske data og interesse data (herunder oplysninger man har givet ved oprettelse af Windows Live ID (f.eks. alder, postnummer og køn)). De demografiske data vil også blive indsamlet fra andre firmaer. Hvilke reklamer man får vist er udelukkende fra data der ikke kan identificere brugeren som person. Navn og e-mail-adresse m.m., vil ikke blive benyttet¹⁵.

Man kan til enhver tid framelde sig målrettede reklamer fra Microsoft Advertising. Frameldingen vil blive gemt i fem år, hvorefter Microsoft Advertising igen vil sende målrettede reklamer.

Har man fravalgt reklamerne vil Microsoft Advertising stadig samle oplysninger om ens færden på internettet.

Alternativt kan man på choice.live.com angive sine interesser, hvorved der større chance for at reklamer fra Microsoft Advertising passer den enkelte bruger.

Yahoo

Yahoo! er et amerikansk internetfirma der i februar 1994 oprettede den første internet-søgemaskine på verdensplan¹⁶. Firmaet blev startet af David Filo og Jerry Yang, som i sin tid startede ideen om at lave et sorteringssystem der kunne holde styr over de sider de selv var interesseret i; et program forbeholdt dem selv. Navnet Yahoo! er en forkortelse for "Yet Another Hierarchical Official Oracle", men der kan argumenteres for, at dette ikke længere er dækkende for konceptet bag Yahoo!. Dette skyldes, at søgemaskinen brugt af Yahoo! nu blot er én blandt mange services på siden. Bedst kendte er dog Yahoo! Search (søgemaskinen) og Yahoo! Mail (mailsystemet). Deres mailsystem er den dag i dag deres mest anvendte service, da denne tager næsten halvdelen af deres besøgstrafik (46,25%)¹⁷. Desuden er Yahoo! den 4. mest besøgte side på nettet, kun overgået af Google, Facebook og Youtube. Udover Yahoo! Search og Yahoo! Mail, tilbyder de også en nyheds-sektion, advertising-services og deres video-delings system. Disse vil vi i denne rapport ikke gøre yderligere ud af, men fælles for dem alle er, at de er en del af Yahoo!, og derfor vil alt brug af disse services blive gemt og lagret i deres informationslager.

Fordi Yahoo! den dag i dag i stedet bruger Microsofts søgemaskine Bing, ses Yahoo! først og fremmest som en underholdningsportal. Yahoo! samler dog stadig information om de søgeresultater der gives gennem deres side. Dette ændrer ikke på, at Yahoo! er en af de ledende firmaer på internettet, for så vidt angår dataindsamling, ligger de nummer et. I 2008 lavede New York Times i samarbejde med internet-målings

firmaet comScore en undersøgelse¹⁸ for henholdsvis Myspace, Yahoo, AOL og Google. Undersøgelsen viste, at Yahoo hver eneste måned samler 2520 unikke data om den gennemsnitlige forbruger. Denne dataindsamling foregår ved registrering af besøgte URL-adresser, søgeresultater, besøgte videoer og reklamer. Det er dog ikke al den gemte data der kan spores direkte tilbage til den enkelte forbruger, men en del af det kan. Yahoo! bruger informationen til at lave brugerpersonlige reklamer og søgevisninger, for på den måde at tiltrække flere besøgende, og derved øge deres indtægter. Disse indtægtskilder fungerer på samme måde som Googles AdSense og- Adwords, og er derfor i direkte konkurrence med sider som f.eks. Google. Derfor har Yahoo! valgt at justere deres informationslagring¹⁹, så de går fra at holde på informationer om den enkelte forbruger i 3 måneder til 18 måneder. Dette er nødvendigt, for at de kan lave deres produkter, reklamer og søgeresultater så brugervenlige og målrettet som overhovedet muligt.

Offentlige instanser

Det offentlige har taget fremtiden til sig og er blevet mere papirløst. Denne udvikling hos borgerservice ses på deres nye websted borger.dk som giver adgang til mange af de spørgsmål borgere har i forbindelse med SU, Skat, e-Boks og pas. Man kan også se denne udvikling hos Skat og SU. Hvor Skat førhen sendte forskudsindkomsterne ud til alle via posten, kan borgerne nu også få den via mailservices, men det er et valg hvert individ kan foretage. Der er også mulighed for borgerne at vælge begge dele. SU kan ikke længere søges i papirform, det skal nu gøres via SU.dk. Der er sket mange tiltag for at gøre det offentlige papirløst og den seneste udvikling er NemID. NemID er et sikkerhedskort og- kode, som gør vores færden i det offentlige mere sikker. NemID skal bruges til at logge på offentlige hjemmesider som borger.dk, skat.dk, e-Boks og SU.dk. Dermed gør NemID det hurtigere at søge SU, se skattepapirer, og få svar på spørgsmål fra kommunen. Vi lever i en digitaliseret verden og det har det offentlige også været opmærksom på, derfor har mange danske banker og forsikringsselskaber lavet en fælles aftale med NemID, sådan at netbank også er en del af loginsystemet. Dermed er næsten alt personligt omkring de førnævnte blevet digitaliseret og NemID er nøglen til at få adgang til det^{20, 21}.

Problemer og fordele ved informationslagringen

I dette afsnit, vil vi opsummere hvilken dataindsamling der foretages og lave en vurdering af de ulemper og fordele, der fra forbrugerens synsvinkel er forbundet med brugen af instanserne nævnt, og til sidst komme med en vurdering af, hvad der vejer mest.

Facebook og Twitter

De sociale netværkshjemmesider Facebook og Twitter indsamler den information, som brugeren selv angiver. Når der oprettes en profil får hjemmesiderne information omkring hvem brugeren er, og ved at bruge de sociale netværk gives der mere information i form af Tweets, statusopdateringer og videre brug af hjemmesiderne.

Fordele

På sociale netværkshjemmesider (fx Facebook og Twitter) er det nemt for brugeren at kommunikere med andre, på et online- og offlineniveau, man har muligheden for at chatte med andre der sidder foran computeren, men også muligheden for at skrive en besked, som kan læses af den anden bruger når han/hun har tid til det. Dette gør at mennesket har muligheden for at kommunikere mere effektivt end tidligere i verdenshistorien.

Ledelsen af de sociale medier, sælger deres brugeres personlige information til reklameselskaber, som så ofte har reklamer på det givne sociale medie. Den information bruges så til at danne en profil af den enkelte bruger baseret på, hvad personen synes om/følger eller noget lignende. Den information gør så at siderne bliver i stand til at målrette deres reklamer²². Dette kan være en fordel for brugeren da det giver en mulighed for at opdage produkter og ydelser brugeren kunne være interesseret i, som muligvis ikke var blevet opdaget uden målrettede reklamer.

Ulemper

Brugere af de sociale medier skal være opmærksomme på hvilke informationer de lægger ind på deres profil, hvilket indhold der er i de ting de skriver og hvem denne information er synlig for.

I en artikel fra ekstrabladet fremgår et eksempel i denne retning; en mand blev "afsløret" på Facebook for at snyde kommunen med hensyn til at få sygedagpenge. Han uploadede nogle billeder af noget han havde bygget fordi han var stolt af det, og på baggrund af disse billede fik manden frataget sine sygedagpenge²³.

Brugere af det sociale netværk, Facebook, skal huske på hvilken betydning det kan få når man uploader noget til Facebook, eller hvad man skriver i sine statusopdateringer, for de informationer man ligger inde på siden, bliver aldrig slettet, de bliver gemt i en database, hvor de altid vil kunne blive hentet frem igen²⁴.

Det samme gør sig også gældende for Twitter, da alt hvad man skriver/uploader derinde er offentligt tilgængeligt, er man også her nødt til at tænke sig om, inden man skriver/uploader noget.

De sociale medier (og mange andre online ydelser for den sags skyld) har nogle retningslinjer som brugeren skal acceptere for at kunne oprette profilen hvorved brugeren giver hjemmesidens ejere lov til at bruge din information. Disse retningslinjer står bare som en lang tekst, dette kan være et problem for brugeren da det kan føles kedeligt og derfor nemt kan blive sprunget over og bare trykket "accepter" uden at tænke videre over det. På denne måde, ved den enkelte forbruger egentlig ikke hvad de i første omgang siger ja til²⁵.

Den information ledelsen samler ind omkring personer der bruger de sociale medier, er skabt for at tjene penge, men har også muligheden for at gøre oplevelsen på internettet bedre. Dog kan det give brugeren en følelse af konstant overvågning når alt information bliver indsamlet.

Google, Yahoo! og Microsoft

Fælles for de 3 firmaer Google, Yahoo! og Microsoft, er informationslagringen og brugen af den information der bliver samlet. Dette ses ved, at de alle samler information om den enkelte forbruger, når denne gør brug af deres individuelle produkter. Dertil skal så gøres opmærksom på, at Yahoo! også vil gemme data gennem deres søgemaskine, på trods af, at denne egentlig kører gennem Microsoft-produktet Bing. Endnu et fællestræk er de ulemper og fordele der er forbundet med brugen af dem. Først vil vi se på fordelene ved de 3 ovennævnte firmaers informationslagring, og dernæst ulemperne:

Fordele

Hvis man skal se på, hvordan der kan være fordele ved at disse internetfirmaer samler information om den enkelte forbruger, og lagrer dette i op til 18 måneder, bliver man nødt til at tage begrundelsen med i betragtning. Disse firmaer gemmer alle på brugernes data pga. Markedsføring, da det er størstedelen af deres indkomst. Derfor bliver de nødt til at vide hvad det tiltrækker folk, hvad deres interesser er, og hvad

der fanger deres opmærksomhed. Ret beset, bruger de således informationen, til at gøre vores oplevelse af deres side bedre. På den måde, bliver det en fordel for brugeren, at firmaet ved noget om, hvilke interesser man har, og således bliver hele internetoplevelsen bedre.

Disse sider kan pga. deres indtægter via reklamer gøres gratis for den enkelte bruger.

Desuden klarlægger samtlige af de tre ovennævnte firmaer i deres sikkerhedspolicer²⁶, at de ikke videregiver nogen form for personlige oplysninger om deres brugere til andre end interne kilder, således den information de samler, kun vil blive brugt til at optimere deres egne produkter.

Ulemper

På trods af, at firmaerne kun bruger brugernes information til at lave deres sider mere brugervenlige, samt det faktum at de ikke videregiver nogle personlige oplysninger til eksterne kilder, rejser der sig alligevel en vigtig problemstilling:

- gør firmaerne nok ud af at informere den enkelte forbruger om, at de samler information?

Man skal her tænke på, at enhver forbruger ved installation og brug af Googles, Yahoo!'s og Microsoft's produkter, har givet samtykke til denne informationslagring - alt dette er sket ved, at man har accepteret en forbrugeraftale. Problemet er bare, at noget tyder på, at ingen i virkeligheden læser disse aftaler igennem. Til sammenligning kan nævnes en test lavet af PcPitstop²⁷, som havde som hovedformål, at se hvor lang tid der ville gå, før den første bruger læste deres forbrugeraftale. De skrev derfor et ekstra afsnit ind i en standardaftale for et af deres downloadprodukter, hvor de til sidst skrev, at hvis man skrev et svar til en bestemt e-mail, ville man være berettiget til 1.000\$, svarende til ca. 5.500 DKR. Der skulle gå op til 4 måneder, hvilket svarede til mere end 3000 download af deres produkt, før den første person gav et svar. Juridisk set, er firmaerne i dette perspektiv på den sikre side (og Yahoo! advarer endda om denne informationslagring på deres oprettelses-side²⁸), men moralsk set, vil man kunne argumentere for, at de er ude i en gråzone, taget den generelle forbrugers egentlige viden om informationslagringen i betragtning. Der findes nemlig også eksempler, hvorpå informationslagringen ikke har været legitim. Her kan nævnes et eksempel med Google²⁹. I denne sag, har Googles "Street View"-bil haft software installeret, som gennem WiFi-nettet har opsnappet information, som de ikke var berettiget til. De har kunnet samle data udsendt fra et hvilket som helst ubeskyttet trådløst netværk i områder, som har haft besøg af deres Street View-bil, hvilket har vækket en vis form for global vrede. De har f.eks. modtaget en rekordbøde fra det franske data-tilsyn, mens man i Danmark blot har nøjedes med, at bede dem slette den data de har samlet³⁰. Dataindsamlingen var ifølge ICO ulovlig³¹, og Frankrig var kun én blandt flere lande³², der enten har rejst tiltale mod dem, eller givet dem en bøde på et symbolsk beløb. Og man kan således stille spørgsmålstejn

ved, hvor sikker éns information er i hænderne på firmaer, der presser grænserne for legitim informationsindsamling. Senere vil vi diskutere løsningsforslagene.

Ligeledes kan man stille spørgsmålstejn ved, hvor sikker opbevaringen af denne data så egentlig er. F.eks. blev Sony Playstations netværk hacket, således mere end 77 millioner personlige oplysninger om deres forbrugere blev stjålet³³. Hackerne fik i denne sammenhæng adgang til brugeres personlige information, og muligvis også kreditkort-informationer. Set i lyset af dette, kan man som forbruger, således ikke være helt sikker på hvorvidt éns oplysninger er i sikker forvaring eller ej.

Offentlige instanser

Login-systemet virker meget sikkert for brugeren. Når man skal bruge NemID bliver du navigeret væk fra den side man var på og over til en "sikker" side hvor man skal vælge at bruge CPR nummer, NemID nummer eller et selvvalgte brugernavn som login. Der er mulighed for at vælge at man kun skal kunne bruge et af de før nævnte for at tilpasse sikkerheden omkring ens NemID. Man skal følge op med at bruge en selvvalgt adgangskode. Først derefter kommer NemID kortet i brug. Systemet spørger efter en 6-cifret kode der skal passe til den 4-cifret kode systemet har valgt. Dermed kan man første komme helt på når den kode er givet. Sikkerheden skulle dermed være helt i top omkring NemIDs login. Det skulle ikke være muligt for hacker at komme ind eftersom at halvdelen af nøglen er fysiks og kun digital.

NemID benytter JavaScript i ens browser for at brugeren skal kunne logge sig på. Det kan dog opfattes som en sikkerheds brist at i det brugeren har sagt ja til at logge sig på NemID så kan ens bank, borgerservice, forsikringsselskab eller anden virksomheden, som er en del af NemID systemet se med over din computer, hvad du har foretaget dig. Eksempelvis kan en bank se hvilke transaktioner brugeren har foretaget hos konkurrerende bank. Kommunikationschefen Jette Knudsen fra DanID siger at "Serviceudbydere kan ikke benytte applet til at udføre funktionalitet på brugerens computer," og at dermed ikke er noget problem i følge dem"³⁴. Dette er sikkert noget der er gået de fleste brugere af NemID næsen forbi at virksomheder og alle der er med i NemID systemet har den adgang og det kan være at mange ser det som den største sikkerhedsbrist i NemID omkring beskyttelse af personlige data.

Løsningsforslag

I dette afsnit vil vi beskrive mulige løsninger til problemstillingerne.

Lav det anonymt

Dataindsamling er først et stort problem i det øjeblik kilden af dataen kan spores tilbage. Mange har f.eks. ikke noget imod at sende anonyme informationer til Microsoft i det øjeblik et program stopper med at fungere.

Google Chrome som i lang tid var anerkendt som den største af Googles 'big brother' projekter, indsendte tidligere alt hvad der blev skrevet i adressebaren sammen med brugerens ip adresse. Efter stærk kritik af eksperter ændrede Google dog browseren til at indsende alt anonymt³⁵.

Frygten for dataindsamling stammer hovedsageligt fra frygten af at man kan blive genkendt, at ens data kan misbruges. Hvis den data der indsamles er anonym, er det umuligt at påpege hvilken person et stykke information tilhører. F.eks. kan ens søgeresultater ikke spores tilbage til én, men søgemaskine-udbyderen kan stadig bruge søgningen til at forbedre produktet.

Lav det valgfrit

Mange programmer indeholder en "hjælp os med at forbedre produktet" knap, som passivt sender information til en database om ydeevne, problemer osv.. Brugeren er derved indforstået med hvad der foregår, og er måske ligefrem engageret i at forbedre produktet. Hvis derimod at brugeren ikke selv vælger om han/hun er overvåget, kommer det nærmere som en overraskelse, måske endda chok, at han/hun er blevet overvåget ved brug af produktet.

Lav en summering af brugerbetingelserne

Som nævnt tidligere er brugerbetingelserne lange og langt fra kortfattet. En summering med de vigtigste punkter i toppen ville gøre brugeren opmærksom på hvilken aftale han eller hun indgår.

Problemet er at produkt-ejeren ikke er interesseret i at brugeren kender konsekvenserne. Hvis det fra starten var skrevet tydeligt på Facebook hvordan den enkelte persons information blev brugt, vil en stor del af de nuværende Facebook-profiler ikke eksistere.

Konklusion

Vi har undersøgt hvordan forskellige produkter (fra service-udbydere, sociale medier og offentlige instanser) indsamler personlig data. Vi har vurderet fordele og ulemper ved dette og er kommet frem til følgende:

De sociale medier (heriblandt Facebook og Twitter) tilbyder en gratis service mens de samtidigt foretager en dataindsamling af brugeren. De sociale medier tilbyder en nemmere mulighed for at holde kontakten med bekendte eller venner, til gengæld har disse medier rettighed til at bruge enhver information. Der er delte meninger om servicen opvejer konsekvenserne, da det hele ligger på om man er komfortabel ved brug af ens information.

Fordelene ved service-udbyderne er meget lig med de sociale medier, udover at informationsindsamlingen forbliver intern. De bruger den indsamlede data til at forbedre deres produkter, og samtidigt sælge deres annoncepladser. Vores konklusion er at der er en fin balance mellem moderat reklamering og gratis service.

Sikkerheden ved de offentlige instanser ved brug af NemID er blevet forøget en del fra det tidligere Digital Signatur ved brug af sammenspillet mellem både en fysisk og digital nøgle. Til gengæld giver NemID alle NemID-services mulighed for at se hver enkelte brugers NemID data. Dette kan give anledning til misbrug og vi har konkluderet at det ikke opvejer fordelene, på det grundlag at det kan bruges af private virksomheder (banker osv.).

Generelt er der delte meninger angående hvad der er acceptabelt. Den største kontroversitet var angående de sociale medier.

Perspektivering

Videre forskning kunne indebære en undersøgelse angående befolkningens holdning, viden og etik i forhold til Facebooks data-distribuering. Alternativt kunne en undersøgelse gå i dybden angående NemID og hvilke restriktioner der forbundet med at indsamle brugernes data. Til sidst kunne den Danske lovgivning angående dataindsamling og data-distribuering undersøges.

Kilder

- ¹ <http://www.wolframalpha.com/input/?i=facebook.com>
- ² <http://www.facebook.com/>
- ³ <http://politiken.dk/tjek/digitalt/internet/ECE1087400/dine-facebook-data-handles-paa-nettet/>
- ⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- ⁵ <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=b64414e7-1c7a-476c-8cee-fa39b49c8f29%40sessionmgr14&vid=1&hid=19&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=59915529>
- ⁶ [http://www.computerworld.com/s/article/9219453/Twitter turns on SSL encryption for some users?source=rss_keyword_twitter](http://www.computerworld.com/s/article/9219453/Twitter_turns_on_SSL_encryption_for_some_users?source=rss_keyword_twitter)
- ⁷ <http://www.google.com/about/corporate/company/>
- ⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/Google#History>
- ⁹ [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/2/comScore Releases January 2011 U.S. Search Engine Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/2/comScore_Releases_January_2011_U.S._Search_Engine_Rankings)
- ¹⁰ http://www.huffingtonpost.com/2011/06/24/most-visited-sites-2011_n_883756.html#s297619&title=2_YouTubecom
- ¹¹ <https://mail.google.com/support/bin/answer.py?hl=en&answer=1304609>
- ¹² <http://www.google.com/privacy/privacy-policy.html>
- ¹³ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8174763.stm>
- ¹⁴ <http://privacy.microsoft.com/DA-DK/fullnotice.msp#EKG>
- ¹⁵ <http://privacy.microsoft.com/DA-DK/AdDisplay.msp>
- ¹⁶ <http://docs.yahoo.com/info/misc/history.html>
- ¹⁷ <http://www.alexa.com/siteinfo/yahoo.com>
- ¹⁸ <http://arstechnica.com/old/content/2008/03/somebodys-watching-yahoo-rules-web-data-collection-field.ars>
- ¹⁹ <http://searchengineland.com/yahoo-search-data-retention-goes-from-90-days-to-18-months-73899>
- ²⁰ https://www.nemid.nu/om_nemid/hvad_er_nemid/
- ²¹ <http://www.computerworld.dk/art/56637>
- ²² <http://www.b.dk/verden/facebook-vil-saelge-dine-oplysninger>
- ²³ <http://politiken.dk/indland/ECE1311862/kommunen-afsloerer-dig-paa-facebook/>
- ²⁴ <http://politiken.dk/tjek/digitalt/internet/ECE1102654/facebook-sletter-aldrig-din-profil/>
- ²⁵ <http://www.facebook.com/>
- ²⁶ <http://www.google.com/privacy/privacy-policy.html> + <http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/details.html> + <http://privacy.microsoft.com/DA-DK/AdDisplay.msp#EKC>
- ²⁷ <http://www.pcpitstop.com/spycheck/eula.asp>
- ²⁸ https://eu.edit.yahoo.com/registration?.pd=&intl=dk&origIntl=&done=http%3A%2F%2Fdk.yahoo.com%2F&src=fpctx&last=&partner=yahoo_default&domain=&yahoodid=&lang=
- ²⁹ <http://searchengineland.com/google-stops-wifi-collecting-street-view-cars-after-privacy-concerns-42120>
- ³⁰ <http://www.comon.dk/art/166793/google-lover-at-wifi-ejere-kan-slippe-for-sporing>
- ³¹ <http://www.computerworld.dk/art/111983/googles-data-indsamling-var-ulovlig>
- ³² <http://www.version2.dk/artikel/belgien-til-google-betal-1137045-kroner-eller-vi-ses-i-retten-30354>
- ³³ <http://www.reuters.com/article/2011/04/26/us-sony-stoldendata-idUSTRE73P6WB20110426>
- ³⁴ <http://www.computerworld.dk/art/100517/nemid-aabner-ladeport-til-din-computer>
- ³⁵ <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/09/08/AR2008090802472.html?hpid=topnews>