

פרטיות כהבטחה

תמר אשורי
החוג לתקשורת
אוניברסיטת תל אביב



On the internet no one knows you are a dog

On facebook ...

Everybody Knows
You're a Dog



A Collection by
Timothy C. Lockley

★★★★★

On Facebook everybody
knows you are a dog

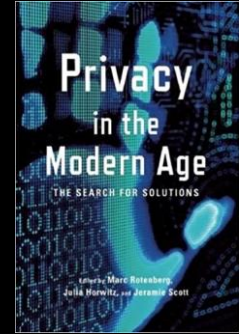
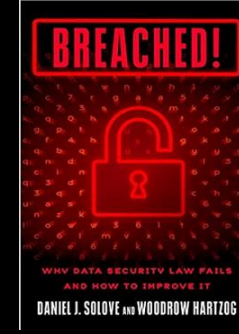
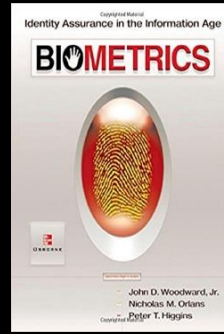
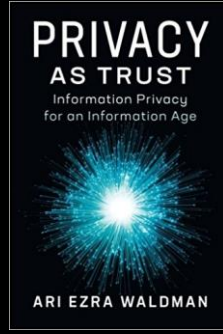
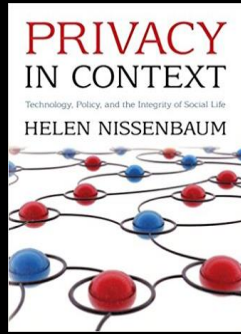
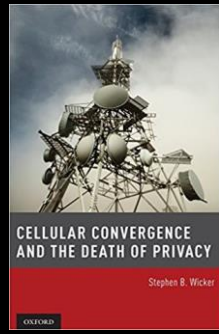
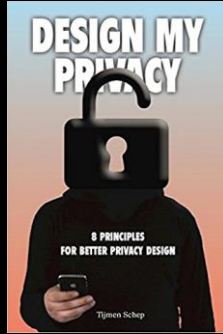
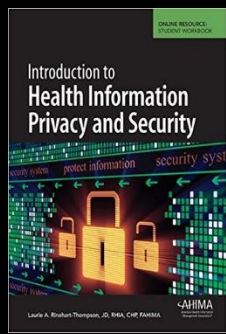
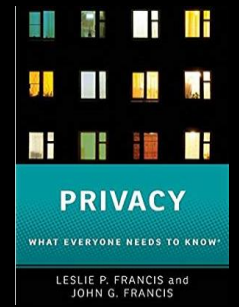
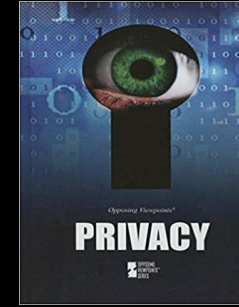
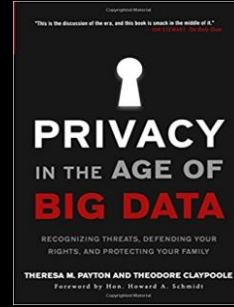
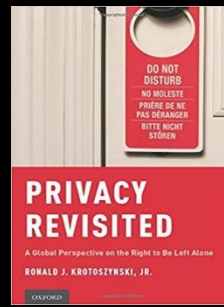
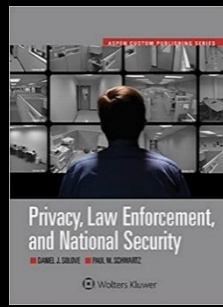
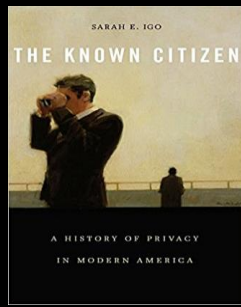
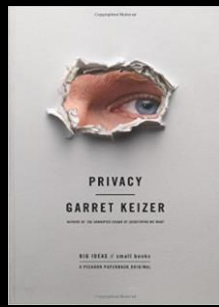
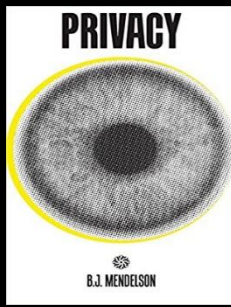
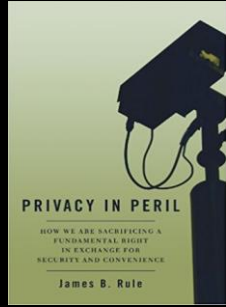


למה אנשים חושפים מידע רב כל כך על עצמם - מדוע הם מוכנים לוותר על פרטיותם?





Privacy Calculus



סכנות נובעות מחשיפה



פרטים / קבוצות

שחקנים שאינם אסטרטגים

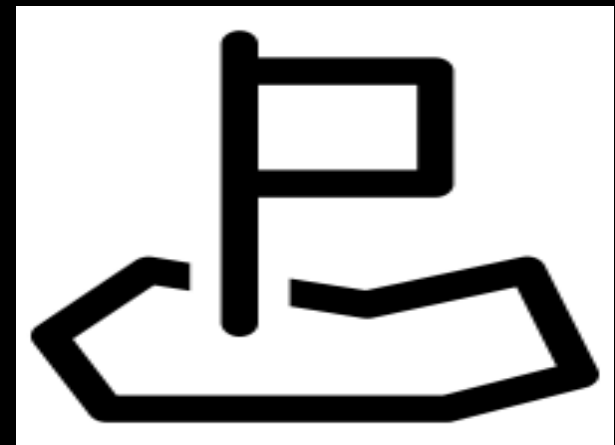
“רציונליות מוגבלת”

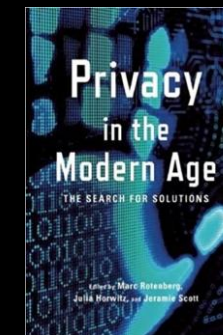
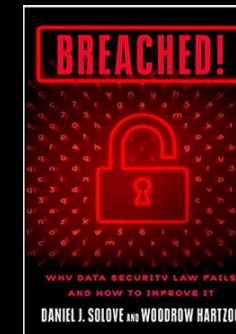
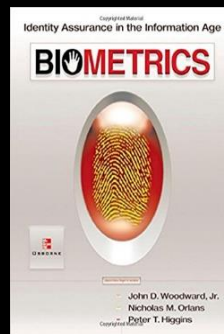
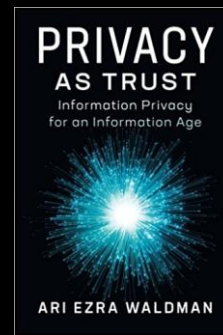
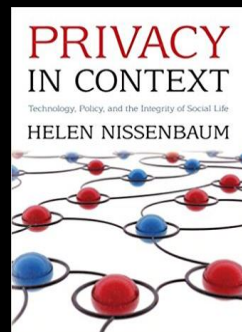
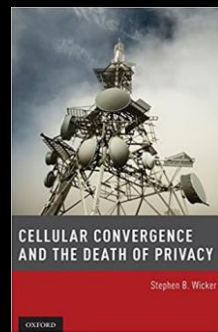
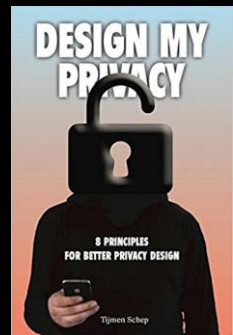
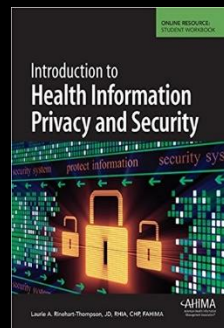
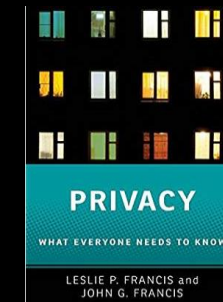
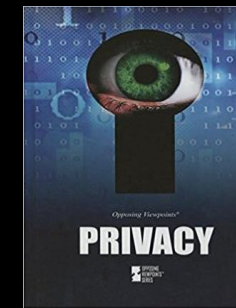
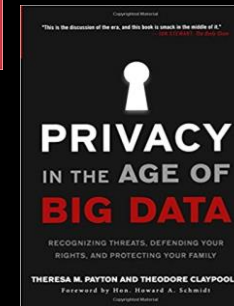
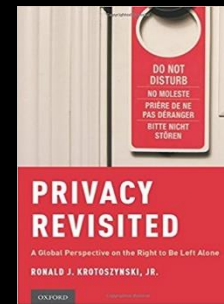
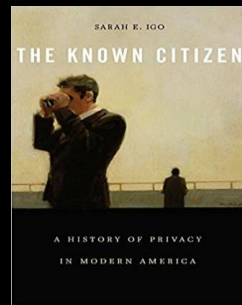
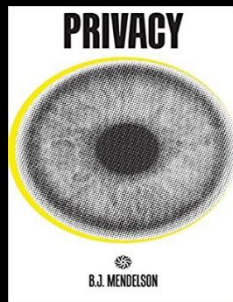
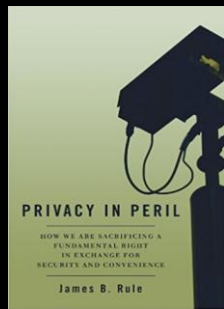


חברות / מדינות

שחקנים אסטרטגים

שחקנים רציונלים





זרם חדש חשיפה – אקט רציונלי



| SURRENDER

אנשים חושפים מידע לא מכיוון
שאינם רציונלים אלא מכיוון
שנאלצים להכנע לתכתיבים
של חברות/ מדינות ומוותרים
על פרטיותם

“כניעה דיגיטלית”



| SURRENDER

כניעה דיגיטלית מתרחשת
כאשר אנשים נחשפים פעם
אחר פעם למציאות
במסגרתה הם נאלצים לחשוף
מידע ולוותר על פרטיותם

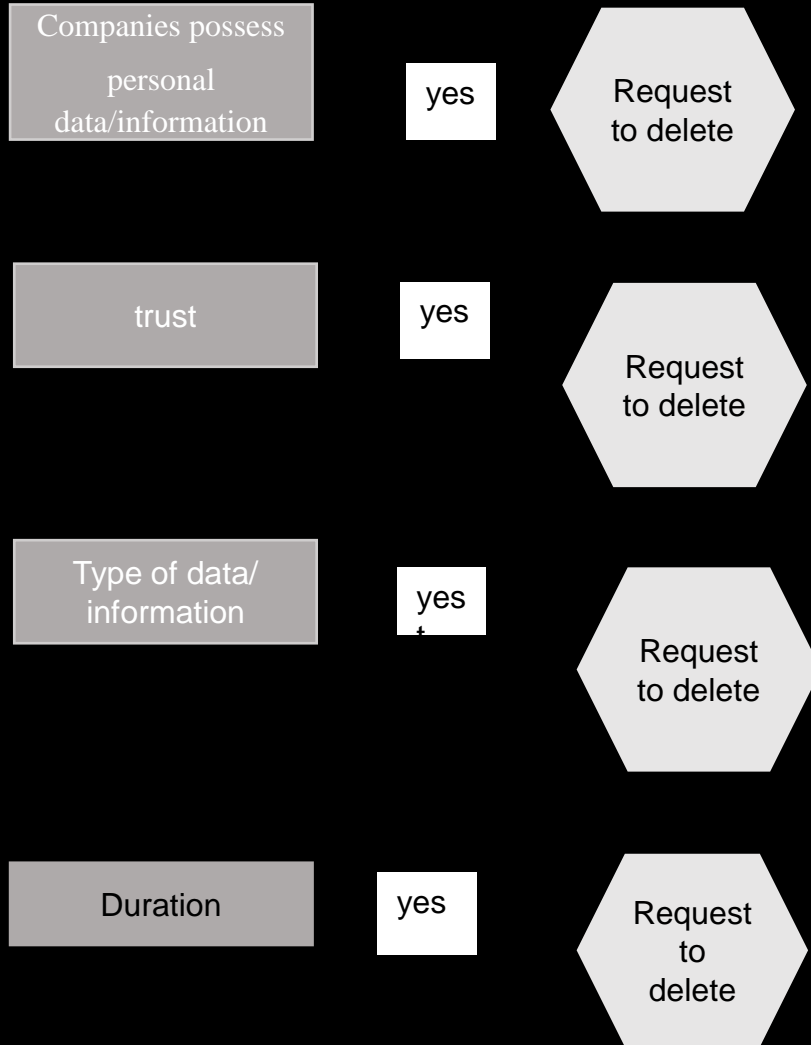
מחקר

מה קורה כאשר אנשים נחשפים
למציאות אחרת – מציאות בה הם
יכולים לנהל את המידע האישי שלהם



תוסף למחשב אישי - I

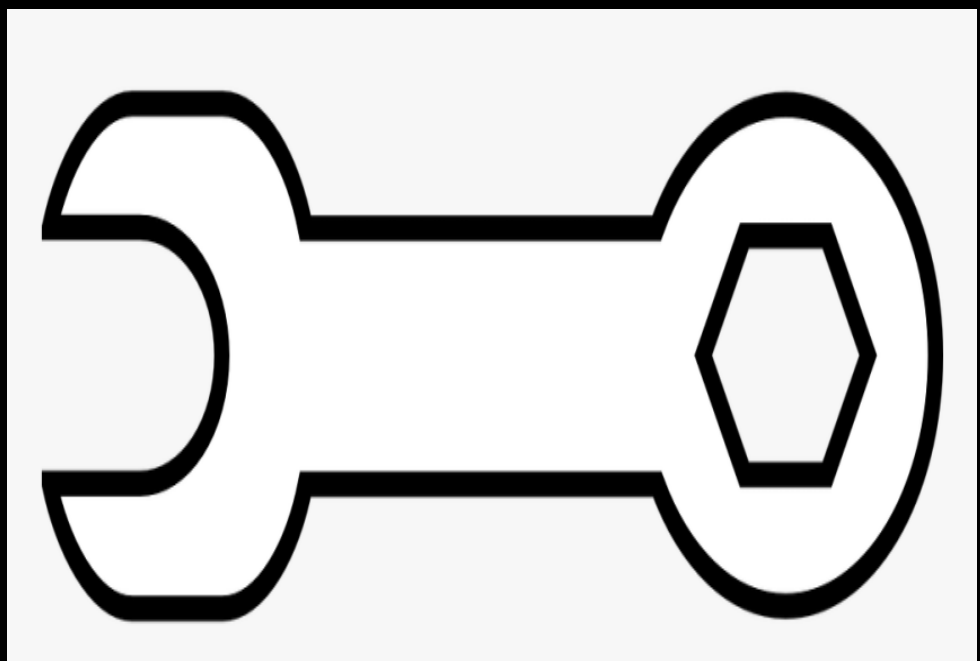
1. אילו חברות מחזיקות במידע אישי
2. מהו סוג המידע (למשל מידע פיננסי)
3. איך ליצור קשר עם החברה שמחזיקה במידע אישי





privacy enhancing technologies

טכנולוגיות מבוססות על הימנעות



א-הדגש איננו על שמירה
על פרטיות אלא
על בניהול פרטיות



המחקר

האם תפיסות אנשים לגבי
חוסר האונים שלהם
משתנה כאשר המציאות
אליהם הם נחשפים
משתנה?

“מציאות משתנה”

1. מי מחזיק במידע שלהם (או עליהם)

2. באיזה מידע מחזיק

3. כמה זמן מחזיק

4. כיצד יכולים ליצור קשר עם

החברות ולבקש מהם מחיקת מידע

שאלות מחקר



1. כיצד א השפיע על תפיסות אנשים את היחסים בינם ובין חברות המחזיקות במידע שלהם ועל יכולתם להשפיע על היחסים הללו?

2. כיצד השימוש ב א השפיע על תפיסות אנשים את יכולתם

להשפיע על יחסי הגומלין בינם ובין חברות המחזיקות במידע שלהם

בוצעו ראיונות עם 22 סטודנטים (12 נשים ו10 גברים) בני
25-29 שלא הכירו את |

ראיונות חצי-מובנים התבצעו בשלושה סבבים

סבב 1: לפני השימוש ב |

סבב 2: שבוע לאחר השימוש | (המרואינים התבקשו להוריד
את התוסף למחשב האישי שלהם)

סבב 3: שלושה שבועות לאחר השימוש |

תוצאות

לפני השימוש | כל משתתפי המחקר חשבו
שחברות

1. אכן אוספות עליהם מידע אישי (לא ידעו לנקוב בשמות ספציפיים)
2. אוספות עליהם מידע רב מידי (ללא לצורך) ולזמן רב מידי (לא לצורך)
3. לא נותנים להם תמורה הוגנת על המידע

בעקבות השימוש | רב המשתתפים טענו כי
נחשפו לידע חדש חשוב מבחינתם

1. אילו חברות בדיוק מחזיקות בנתונים שלהם

2. כמה זמן מחזיקות בנתונים

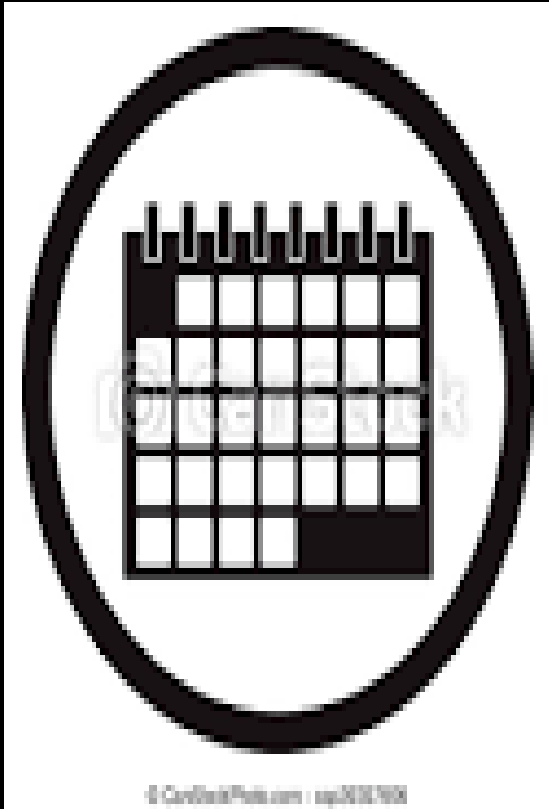
3. באילו נתונים מחזיקות

4. כולם פנו לחלק מחברות המחזיקות בנתונים אישיים

בבקשה למחוק אותם

כולם דיווחו על תהליך של העצמה

שלושה שבועות אחרי השימוש |



רוב המשתתפים טענו כי לא קבלו תגובות
מהחברות

אליהם הם פנו ולכן המידע שרצו שימחק
לא נמחק -

זאת אמרת חברות עדין מחזיקות במידע שלהם
בניגוד לרצונם

מסקנות

כדי לנהל פרטיות אנשים צריכים לדעת:

1. לאן עוברים הנתונים

2. מה מקבלות חברות תמורתם - כרגע מערכת

סחר חליפין פרימיטיבית

מסקנות

פיתוחים טכנולוגיים אינם מספיקים נחוצים מנגנונים

חברתיים

✓ יחיבו חברות להגיב לבקשות של משתמשים (ליצור מנגנוני אכיפה מתאימים)

✓ יחיבו מחברות להבהיר מידת מחויבת להענות לבקשות מחיקה -
למשל יצירת אינדקס אמון – מי מוחק/ לא מוחק מידע

✓ יחיבו מתן מידע לאנשים לגבי התמורה שמקבלות חברות
בעבור מידע [מערך חברתי שישים סוף לתרבות הבארטר
שמחלישה פרטים]

לבסוף

| הבטחה

מוצר המאפשר לאנשים לדעת מי
מחזיק במידע שלהם, באיזה מידע
מחזיקים, כמה זמן מחזיקים.

אבל... זו רק ההתחלה – המציאות תוכל אכן
להשתנות ואנשים אכן יוכלו לנהל פרטיות (ולא
רק לשמור עליה על ידי הימנעות)

אם ידעו לאן הולך המידע
מה מקבלים תמורתו
כיצד למנוע תנועה של מידע

צורך –
פיתוחים טכנולוגיים לצד עשייה חברתית



תודה רבה

tashuri@tauex.tau.ac.il