



واکنش مرورگرها به فلاک

تاکنون چند مرورگر دنیا در بیانیه هایی به فناوری فلاک واکنش نشان داده اند. مرورگر «بریو» (Brave) اعلام کرده بدترین جنبه فلاک این است که آسیبی آشکار به محرمانگی اطلاعات کاربر وارد می کند و این کار تحت پوشش شعار جذاب «حفظ حریم خصوصی کاربر» انجام می شود.

مرورگر ویوالدی (Vivaldi) نیز اعلام کرده که نمی خواهد فلاک را پیاده کند و آن را برای کاربران خود مضر می داند، زیرا با به خطر انداختن حریم خصوصی کاربران، صرفا برای گوگل سودآوری دارد. مرورگر اپرا نیز ضمن تاکید بر تلاش خود برای افزودن قابلیت های جدید با هدف تقویت حریم خصوصی کاربران اعلام کرده که هیچ برنامه ای برای پیاده سازی فلاک ندارد و به دنبال جایگزین های بهتری برای تبلیغ است که مشکلی برای حریم خصوصی کاربران ایجاد نمی کند.

فایرفاکس هم گفته در حال بررسی چند فناوری پیشنهادی برای بهبود تبلیغات است، ولی به شدت بر حفظ حریم خصوصی کاربران تاکید دارد. فایرفاکس به صورت مشخص اعلام نکرده آیا فلاک هم جزو این فناوری هاست یا خیر، هرچند تقریبا می توان این پاسخ را منفی دانست. در نهایت از قرار دو مرورگر معروف دیگر یعنی اج مایکروسافت و سفاری اپل نیز رویکردی مشابه را دنبال می کنند.



برنامه غول ها

در این مطلب درباره الگوی فلاک مورد نظر گوگل صحبت کردیم. اما شاید برایتان جالب باشد که اپل هم دنبال طرحی برای نمایش تبلیغات، همزمان با افزایش حریم خصوصی کاربران است و مایکروسافت هم برنامه ای مشابه به نام پاراکیت (Parakeet) را دنبال می کند. اپل، گوگل و مایکروسافت هر سه سهم زیادی در بازار تبلیغات آنلاین دارند و به همین دلیل برنامه های مدونی برای پیاده سازی الگوی جدیدی جهت نمایش تبلیغات در اینترنت دارند.

اگر فناوری فلاک و نیز طرح های اپل و مایکروسافت برای بهبود تبلیغات اینترنتی در کنار حفظ حریم خصوصی کاربران با شکست روبه رو شود، صنعت تبلیغات آنلاین با مشکل بزرگی مواجه خواهد شد. کوکی ها موجب بهبود بهره وری و در نتیجه دقت تبلیغات آنلاین می شوند. اگر سامانه های تبلیغ دهنده نتوانند این دقت را فراهم کنند، بخش قابل توجهی از تبلیغات آنلاین برای مخاطب غیرمرتبط نمایش داده شده و در نتیجه، هدررفت سرمایه برای تبلیغ دهندگان به شدت بالا می رود. همین فشار اقتصادی سبب خواهد شد حتی در صورت شکست طرح های غول های اینترنتی، به زودی شاهد ارائه طرح های جایگزین دیگری برای کوکی های طرف سوم باشیم.

نیاز غول های فناوری به

درآمد تبلیغات آنلاین

و تقابل آن با حریم

خصوصی کاربران به

چالشی بزرگ برای آنها

تبدیل شده است



فناوری تبلیغاتی جدید گوگل در مرورگر این شرکت

وقتی کروم تنها ماند

گوگل از اوایل امسال شروع به آزمایش فناوری جدید خود برای شناسایی و دسته بندی بهتر کاربران اینترنت با هدف نمایش مؤثرتر تبلیغات به آنها کرد. این فناوری جدید که FLOC نام دارد با استفاده از الگوریتمی به خصوص برای بررسی سابقه صفحات مشاهده شده کاربران و دسته بندی کاربران با سوابق مشابه در گروه های معین به شرکت های تبلیغاتی اجازه می دهد بهتر جامعه مخاطب هدف خود را شناسایی کنند. این فناوری از کوکی های طرف سوم متداول فعلی امنیت بیشتری دارد، اما پیچیدگی های زیادی هم دارد و در صورت اجرای نادرست می تواند عواقب بدی برای اطلاعات خصوصی کاربران در پی داشته باشد. شاید به همین دلیل تمام مرورگرهای مبتنی بر پلتفرم متن باز کرومیوم به غیر از خود کروم از جمله اج مایکروسافت، فایرفاکس موزیلا و مرورگرهای جدیدتری مثل بریو و ویوالدی از به کارگیری این فناوری امتناع کرده اند. در ادامه بیشتر با این فناوری جدید، خطرهای احتمالی آن برای کاربران و آینده پیش روی آن آشنا می شویم.



صالح سپهری فر

مشاور کسب و کارهای نوآور

چرا گوگل می خواهد بازی را عوض کند؟

فرض کنید در یک وب سایت خبری در حال خواندن مطلبی هستید. پس از مدتی نظراتان به آگهی های موجود در صفحه می افتد. بعضی از آنها به طرز عجیبی برایتان آشنا هستند. مثلا می بینید کتابی که دیروز درباره اش جست و جو کرده بودید، در آگهی یک کتابفروشی آنلاین در گوشه صفحه یک سایت خبری به شما پیشنهاد شده است یا تبلیغ خرید با تخفیف چند مدل مشابه کفشی که امروز صبح در یک فروشگاه جست و جو کرده بودید برایتان نمایش داده می شود. این امکان توسط یک فناوری ساده و قدیمی که کوکی طرف سوم (third-party cookie) نامیده می شود امکان پذیر می شود.

کوکی های طرف سوم بیشتر با هدف تبلیغات آنلاین به کار گرفته می شوند. با کمک این کوکی ها، تبلیغ دهندگان می توانند فعالیت کاربر (یا دستگاه مورد استفاده) را در وب سایت های مختلف پایش کنند و شاید هم تبلیغاتی مطابق سلیقه کاربر را نمایش دهند. کوکی های طرف سوم هم مانند کوکی های طرف اول خطرناک نیستند و مثلا موجب آلودگی رایانه به ویروس یا بدافزار نمی شوند. مشکل اینجا است که از دیدگاه بسیاری از کارشناسان، این کوکی ها نوعی نقض حریم خصوصی کاربران است.

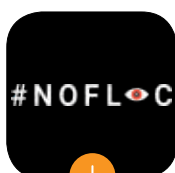
به همین دلیل در چند سال اخیر مقرراتی در برخی

کشورهای دنیا شکل گرفت که به کاربران امکان مدیریت کوکی ها را می دهد. اما این کلوچه های الکترونیک به پایان عمر خود نزدیک شده اند. در سال های اخیر و با رشد فزاینده نگرانی های مرتبط با حفظ حریم خصوصی کاربران و انبوه اطلاعاتی که سرویس های تبلیغاتی از کاربران جمع آوری کرده اند، تقریبا تمام مرورگرها تصمیم به قطع استفاده از این فناوری و جایگزینی آن با روش های مناسب تر برای حفظ حریم خصوصی گرفته اند.

پروژه جدید گوگل

گوگل مدتی پیش اعلام کرد که در حال تست یک فناوری جدید برای نمایش آگهی در مرورگر کروم است. این فناوری فلاک (FLOC) نام دارد. در این نسخه از حریم خصوصی اینترنتی گوگل که در سال ۲۰۱۹ و با پروژه the Privacy Sandbox رونمایی شد، از الگوریتمی استفاده می شود که تاریخچه مرورگر را بررسی می کند و کاربران را براساس سابقه و بگردی شان در دسته بندی مشخصی قرار می دهد. هر دسته بر اساس مجموعه ای از علائق کاربران تعیین می شود و به این ترتیب آگهی دهندگان بهتر می توانند مخاطب هدف خود را انتخاب و پیدا کنند. حریم خصوصی کاربر در این فناوری جدید بیشتر از الگوی کوکی های طرف سوم حفظ می شود. با این حال، این روش هم پیچیدگی های خاص خودش را دارد که می تواند تهدیدی برای حریم خصوصی کاربران باشد.

احتمالا به همین دلیل است که تقریبا همه مرورگرهای بزرگ دنیا که براساس پروژه متن باز کرومیوم (Chromium) توسعه یافته اند، استفاده از این فناوری جدید گوگل را رد کرده اند. اگر قرار باشد همه این مرورگرها فعالیت کوکی های طرف سوم را متوقف کنند و در عین حال، از این فناوری گوگل هم استفاده نکنند، آینده تبلیغات اینترنتی با تردیدهایی جدی روبه رو خواهد بود. یکی از دلایل تردید مرورگرهای بزرگ دنیا به پیاده سازی شیوه فلاک، مسئولیت سنگینی است که بر دوش سازنده مرورگر می گذارد. اگر فناوری فلاک به شکلی نادرست پیاده شود، به نشت گسترده اطلاعات حساس و خصوصی کاربران می انجامد.



این فناوری جدید هنوز به درستی آزمایش و نقاط ضعف آن شناسایی نشده است. در نتیجه تمام مرورگرهای دیگر مبتنی بر پلتفرم متن باز کرومیوم از جمله اج مایکروسافت، فایرفاکس موزیلا و مرورگرهای جدیدتری مثل بریو و ویوالدی از به کارگیری این فناوری امتناع کرده اند