

תוכן עניינים

2.....	מבוא.....
3.....	כריית מידע אישי באינטרנט על-ידי פירמות.....
5.....	תחליפי מוסר.....
5.....	השוק כאמצעי להתמודדות עם בעיות מוסר.....
7.....	החוק כאמצעי להתמודדות עם בעיות מוסר.....
9.....	הסביבה החברתית כאמצעי להתמודדות עם בעיות מוסר.....
11.....	דיון מוסרי.....
14.....	המלצות יישומיות.....
15.....	סיכום.....
16.....	ביבליוגרפיה.....

מבוא

משתמשים רבים באינטרנט מתקשרים לתפוס את מנועי החיפוש גוגל, יאהו, בינג והרשתות החברתיות כפייסבוק ויוטיוב כתאגידים מבוססי רווח אלא יותר כתאגידים חדשניים המציגים תוצאות חיפוש לרוב אובייקטיביות ללא משוא פנים. ואכן סקרים חברתיים שונים בעולם הראו כי עד שנת 2012 רוב משתמשי האינטרנט ראו בענקי הטכנולוגיה כמו גוגל, יאהו, בינג והרשתות החברתיות כחברות אמינות, אהובות, וידידותיות למשתמש. אולם, חברת האינטרנט האמורות אוספות כמויות אדירות של מידע (כריית מידע) אודות המשתמשים בכדי להתאים להם מוצרים ושירותים מסחריים ממוקדים. במילים אחרות, גוגל וחברות אחרות מציעות מנועי חיפוש מתקדמים תמורת נתוני הצרכנים המאופיינים בחדירה עמוקה לפרטיות. פרשת סנודן וגילוי המעקב המאסיבי של סוכנות הביון האמריקנית NSA אחר כלל האזרחים בעולם, העלתה דילמות רבות בקרב החברה האזרחית עד כמה ניתן לתת אמון בתאגידים הפרטיים הפולשים לפרטיות האזרח מתוך כוונה להתאים עבורו פרסום מתאים (Park, & Skoric, 2017). למעשה חברות מנועי החיפוש יוצרות מניפולציות שימוש מורכבות כל-כך עד כי האזרח הממוצע איננו מבין עד כמה המידע שלו חשוף באינטרנט ומועבר לגורמי מסחר אחרים. נתוני GPS המצויים במכשירים הניידים, כתובות IP באזורי מגורים; דפוסי חיפוש באינטרנט, וחוסר היכולת להתנגד לחיפוש מצד מנועי החיפוש, יוצרים מצב שבו הפרט מנוטר בכל רגע נתון על ידי מנועי החיפוש והמידע מנותח ומותאם עבור גורמי מסחר שונים, תוך הפרה חריפה של פרטיות המשתמש (Martin, 2016) ואף פגיעה בעקרונות המדינה הדמוקרטית (Couldry, & Turow, 2014).

חרף כוחם הגדול של מנועי המידע, עולה הטענה כי עדיין ניתן להפעיל עליהם לחצים לטובת הפחתה או הפסקה של איסוף מידע ופגיעה בפרטיות. הארגון האמריקני Data Justice המנסה להפחית את הפגיעה בזכויות האדם באיסוף מידע באינטרנט, טוען כי ניתן להפחית את איסוף המידע הבלתי מוסרי על ידי חרמות של מנועי חיפוש בלתי מוסריים והעדפה כלפי מנועי חיפוש אתיים יותר; או פניה להליכים משפטיים וקביעת חוקים האוסרים על איסוף מידע שכזה (Newman, 2015). אולם החוקים במדינות השונות לעיתים עשוי להיות מוגבלים ואף לאפשר העברת מידע של אנשים בין פירמות שונות לצרכי מסחר (Mathews-Hunt, 2016).

שאלת המחקר: כיצד ניתן ליישב את הקונפליקט המוסרי במסגרת איסוף מידע אישי באינטרנט על-ידי פירמות?

המחקר יציג את היקף תופעת כריית המידע וסיבותיה לצד הדילמות המוסריות שעולות ממנה. במסגרת המחקר יוצגו שלושה תחליפי מוסר המאפשרים לחייב את הפירמה לפעול באופן אתי יותר כדוגמת כוחו של השוק החופשי, עיצוב חוקים וכללים חדשים והשפעת הסביבה החברתית. בתוך כך יבוצע דיון מוסרי נרחב על האופן שבו תאגידי האינטרנט פוגעים בעקרונות המוסר תוך הניסיון לזהות מהם עקרונות המוסר הפגיעים ביותר וכיצד ניתן להתמודד עם הפגיעה בהם. המחקר יציג את מודל "בעלי העניין" כפתרון איכותי להתמודד עם הבעיה המוסרית. חשיבות המחקר הנוכחי הינה רבה שכן כריית המידע אישי למטרות רווח הינה תופעה על פניו יחסית חדשה אך נרחבת למדי בזמן העכשווי וכל אדם בעל גישה לאינטרנט (במחשב או בטלפון) עשוי להיות מושא לאיסוף מידע מצד תאגידי מחשב, ולנצל את המידע אודותיו לטובת רווחי הפירמות. לפיכך, העבודה תציג את האופן שבו ניתן לאזן בין איסוף המידע של התאגידים לבין היכולת של הפרט להשתמש באינטרנט באופן חופשי ובטוח ולמצוא מידע איכותי בו.

כריית מידע אישי באינטרנט על-ידי פירמות

בפרק זה יפרט את הסיבות לאיסוף מידע אישי (כריית מידע) באינטרנט, מיהם השחקנים המובילים באיסוף המידע, היקף תופעת איסוף המידע האישי, אופן השימוש באינטרנט מצד חברות מסחריות וכיצד הפירמות מנצלות את המידע לטובתם האישית. השימוש ההולך וגובר ברשת האינטרנט כללי תקשורת בין אנשים והן ככלי איכותי למציאת מידע כזה או אחר, השפיעה באופן משמעותי על עולם הפרסום והדרך שבה הצרכנים מחפשים מידע אודות מוצרים ושירותים, האופן שבו הם מערכים את המידע, בוחרים אותו ומשתפים אותו עם אנשים אחרים. רשתות חברתיות כמו פייסבוק, טוויטר, יוטיוב, לצד מנועי חיפוש כמו גוגל, יאהו ובינג, הפכו את החיפוש של מוצרים ושירותים באינטרנט למהירים ונוחים במידה רבה שכן הם מציגים פרסומות ומידע למכביר עבור המוצרים והשירותים המבוקשים (Kariyawasam, & Wigley, 2017: 75).

במסגרת הפרסום באינטרנט ניתן לזהות מגוון רחב של פרסומות עבור הצרכן כדוגמת "באנרים" – רצועות פרסומות בצדי דף האינטרנט; הודעות קופצות – הודעות פרסום המופיעות לפתע במרכז המסך; ופרסום מבוסס חיפוש – פרסומות ומוצרים שהצרכן פועל באופן יזום למצוא אותם. פרסומות אלה הפכו ליעילות במיוחד עד כי היקף השימוש באוסטרליה בלבד עולה מדי שנה ב- 9% בהיקף פרסום הנאמד ב- 6 מיליארד דולר בשנת 2015 עם צפי להגיע ל- 8 מיליארד דולר בשנת 2019, בעוד שהיקף הפרסום המסורתי בטלוויזיה נאמד ב- 3 מיליארד דולר והפרסום בעיתונות נאמד ב- 1.5 מיליארד דולר (Kariyawasam, & Wigley, 2017: 75). הערכה אחרת מצביעה על היקף פרסום עולמי באינטרנט הנאמד ב- 117 מיליארד דולר בשנת 2014 ובארה"ב בלבד 44 מיליארד דולר באותה השנה, כאשר גוגל נהנית מרווחים הנאמדים ב- 45 מיליארד דולר ופייסבוק מ- 48 מיליארד דולר מהצגת פרסומות בלבד (Mathews-Hunt, 2016: 58).

אולם הפרסום האמור איננו מקרי ופרסומות באנרים, הודעות קופצות ופרסום יזום איננו מופיע בחלל ריק בדפי האינטרנט אלא הוא מותאם באופן פרטני עבור כל משתמש. זאת אומרת כי כאשר לקוח צופה בפרסומת אודות לבוש, חופשות, ציוד אלקטרוני וכדומה, מדובר על פרסומות המותאמות באופן פרטני לצרכן הפוטנציאלי בהתאם לדפוסי החיפוש והשימוש שזה האחד מבצע באינטרנט. בכל שימוש באינטרנט בין אם בצפייה בסרטון, קריאת חדשות, חיפוש במאגרי מידע, חיפוש אחר אתרי תיירות, שיתוף מידע באינטרנט עם אנשים אחרים ועוד, המחשב הביתי מוגדר כך שהוא שומר נתונים בסיסיים אודות הפעילות באינטרנט. יחד עם הנתונים שנשמרו נשלח גם קוד נוסף המקשר בין הפרסומות לבין דף האינטרנט המבוקש או בהתאם לדפוסי חיפוש קודמים, ופרסומות אלה ממלאות את חללי דפי האינטרנט המיועדים לפרסומות על ידי מפעיל הדף (Estrada-Jiménez, Parra-Arnau, Rodríguez-Hoyos, & Forné, 2017: 36).

עבור המפרסמים והיזמים הידיעה אודות המוצרים והשירותים שהצרכן חיפש מהווים יתרון משמעותי בעולם המסחר והפרסום שכן הם יכולים להתאים עבור הצרכן פרסומות ממוקדות בהתאם לדפוסי החיפוש באינטרנט, מאשר לצאת במסע פרסום כללי ויקר שאיננו מיועד לכלל הצרכנים. עבור הצרכן גם כן מזהוים יתרונות רבים כאשר זה האחד נחשף לפרסומות ומידע המותאם באופן פרטני לתחום העניין שלו, מאשר חשיפה לפרסומות כלליות ובלתי רלוונטיות. אולם במסגרת זו ניתן לזהות בעיות אתיות משמעותיות, המחשב למעשה שומר על המידע האישי של המשתמש, דפוסי החיפוש באינטרנט ומעביר אותם למשווקים, וחברות המתמחות בכריית מידע