

## Üzleti lehetőség az azonosításban?

Doc azt javasolja, hogy a nyílt vevőazonosítási szabványt használjuk a távközlési és tartalomszolgáltatói iparágak megteremtésére.

**E**gy az AT&T-nél széles körben terjesztett belső dokumentumban (<http://www.rageboy.com/stupidnet.html>) **David Isenberg** a következőt írta: „Az Internet szakít a telefon-társasági modellel, ugyanis az ellenőrzést átadja a végfelhasználónak, mégpedig azáltal, hogy kiveszi a képből a rejtett hálózati részleteket.”

Írása miatt David elveszítette az állását az AT&T-nél. De igaza volt. A Hálózat közvetítő nélkülsége számtalan új hatékony módszert támogat, amelyek észrevétlenül maradnak, hiszen a háttérben zajlanak.

A GXS elnök-vezérigazgatója, **Harvey Seegers** elmondta nekem, hogy a Hálózat erőgyensúlyt hozott létre a kínálat és a kereslet között. Szavai szerint régebben a GE uralta a vevőíhez fűződő kapcsolatokat, de a Hálózat színre lépésével ennek vége szakadt. Azt tapasztalják, hogy többé nem nyomhatják le erőből a vevőiket – és ez tetszik nekik, mert most sokkal egészségesebb kapcsolatot építenek ki velük.

A Cluetrain (<http://www.cluetrain.com>) megjelenése után sok más nagy cégtől is ugyanezt hallottuk, például a Wal-Martól, a Johnson & Johnsontól, a Prudentialtól és az Ericssontól. De gyanús csön-det tapasztaltunk azoknak a cégek háza táján, amelyek révén az Internet ténylegesen működik. A Verizon, az AT&T, a Qwest, a Time Warner Cable, a Comcast, a Cox és az SBC mind megpróbálnak internetnyelven beszélni, de továbbra is úgy tűnik, mintha arról álmodoznának, hogy az értékes tartalmakat közvetítő csövek végén található előfizetéses csapok a kezükben lennének. Ez az álom rémálom, mióta a távközlési cégek széles sávú szolgáltatásait ugyanazon egyenlőtlen erőeloszlás alapjaira építik fel, mint amit a fogyasztói marketing alakított ki. A szemükben az Internet is csak ugyanolyan volt, mint a televízió: a nagyok szólnak a kicsikhez, kevesen a sokakhoz. A szórakoztatóipar nagy „tartalomközlő” cégei is a legkevésbé azt akarták látni, hogy a buta fogyasztók milliárdjaiból okos vásárló legyen, vagy ami még rosszabb: okos szolgáltató. De hosszú távon (és ez nagyon hosszú

táv is lehet) az Internet meg fogja verni a nagyokat. És amikor ez megtörténik, a távközlési és tartalomszolgáltató cégek újra szembekerülnek ugyanazzal a kérdéssel, mint 1995-ben: hogyan kereshetünk itt pénzt?

A közvetítőnélkülségről folytatott vita nem vezet célhoz a kongresszusnál, és valószínűleg az üzleti életben sem lesz eredményes – a valóságba ültetett megoldásokra van szükség. Én az azonosítást (ID) javaslom. A legkülönfélébb üzleti lehetőségek nyílnak meg, amint az azonosítási protokollok készek a rájuk alapuló üzleti találmányok támogatására. Az azonosítás jelentőségének felméréséhez figyeljük meg saját azonosítóink, más szóval az üzleti világban bennünket képviselő személyiségek kérdését. Ezek közül mennyit kapunk külső szervezetektől? Hány olyan van, amelyet nem elsősorban mi ellenőrzünk? Mindkét esetben közel száz százalék az arányuk? Milyen új üzleti lehetőségek nyílnának meg, ha mi magunk tartanánk uralmunk alatt a bennünket képviselő azonosítókat? Mi lenne, ha azonosítóink olyan protokollok alapján működne a hálózatokkal összekötött világban, amelyek a mi oldalunknak is épp akkora hatalmat adnának, mint amilyen a termékek előállítói-nál és a tranzakciók feldolgozóinál? Milyen új üzleti lehetőségek nyílnának meg, ha azonosítókézletünknek saját API-jai lennének, amelyek megengednék, hogy eldöntsük, mi történjen személyes adatainkkal: helyünkkel, céljainkkal, a legkülönfélébb dolgokkal kapcsolatos érdeklődésünkkel? Melyek azok a már létező kereskedők, akik mindenféle új, tartalmas módszert ki tudnának találni, hogy kapcsolatba kerüljenek vásárlóikkal? Könnyű elképzelni a számtalan új üzleti lehetőséget – és azt, hogy sokkal kevesebb lesz a nem kívánt reklám, PR, hirdetés, reklámlevél és a többi bosszantó találgatás arról, hogy vajon mit szeretnénk mi, fogyasztók.

Ennek megvalósítása a célja a <http://www.PingID.com>-nak immár egy éve, amióta **Andre Durand** meg-alapította.

A PingID.org egyenrangú ügyfeleknek szóló böngészőn vagy keskeny (beágyazott) ügyfélalapú nyilvános digitális azonosítási rendszeren dolgozik. Kiterjedt mértékben használja az XML, SOAP, XML-RPC és más olyan szabványokat, amelyeket a Jabber is igénybe vesz. A gyakorlati megvalósításra csak akkor születik meg az indíték, ha az emberek megpróbálják elképzelni, milyen nagyszerű módokon lehetne ezeket felhasználni. Íme néhány olyan felhasználási mód, amelyet Andre Durand gyűjtött össze:

1. azonosítási szolgáltatók (alapjában véve azonosítót tároló szolgáltatók);
2. azonosságellenőrző, illetve -igazoló szolgáltatók (tanúsítványokat, illetve aláírásokat szolgáltatnak);
3. azonosságot védő szolgáltatók (olyan cégek, amelyek azt védik, illetve ellenőrzik, hogy hogyan használják fel a rólunk szóló adatokat);
4. azonosítási módok közti átjárhatóságot biztosító szolgáltatók (olyan cégek, amelyek az egyik rendszerben már létező azonosítót egy másik rendszerben létező azonosítóvá alakítják át);
5. az azonosság hírnevén őrködő szolgáltatók (olyan cégek, amelyek segítenek megőrizni digitális azonoságunkat, és afelett őrködnek, hogy tiszta és pontos maradjon);
6. azonosítási hálózatok (ilyet épít ki a PingID hálózata).

Ha a végfelhasználóknak megfelelő hatalmat adó digitális azonosítási rendszer létrejön, a fogyasztók vásárlókká fognak továbbfejlődni. Amikor ez megtörténik, a fogyasztói viselkedés ellenőrzésével kapcsolatos érvelés vitatottá válik, és végre a közvetítő nélkülség érve nyer majd, és minden téren tarolni fog.

*Linux Journal 2002. december, 104. szám*



**Doc Searls** ([doc@ssc.com](mailto:doc@ssc.com)) a Linux Journal szerkesztője és a Cluetrain Manifesto társszerzője.