

## الفصل الثالث

### الشخصية الثانية

شعرت ديبرا كوباكن كوغان، بالقلق من الحالة الصحية المتدهورة لابنها، البالغ من العمر 4 أعوام. ونشرت صورة له، ووصف لحالته الصحية على (الفييس بوك). «عيون منتفخة ومقفلتة، وحرارة تواصل الارتفاع، والمضاد الحيوي لا يُجدي، قد تكون حمى قرمزية. أو طفح وردي. أو...» ثم «الانتفاخ يزداد... خاصة في العينين والذقن، وما زالت الحرارة مرتفعة جداً». رد ثلاثة من أصدقائها (منهم ممثلة عانى ابنها أيضاً من حالة مشابهة، واختصاصي علاج القلب عند الأطفال) على ما نشر، وحثوها جميعاً على أخذ الصبي إلى المستشفى بسرعة؛ لأنهم شكّوا أنه يعاني من داء كاواساكي، وهو خلل نادر يصيب المناعة الذاتية، ويدمر الشرايين التاجية إذا لم يُعالج. كان الصبي مصاباً بداء كاواساكي فعلاً، ما جعل الأم تشكر (الفييس بوك) على إنقاذ حياة ابنها<sup>1</sup>.

كانت بوبيت ميلر في حاجة إلى كلية، فحصل دوني والبيرغ أحد أعضاء فرقة (نيو كيدز أون ذا بلوك) (فتيان الحي الجدد)، على عروض كثيرة للتبرع بكلية بعد أن نشر الموضوع على صفحته بموقع (تويتر) التي يتابعها 183,000 شخص، وحصلت بوبيت على ست حالات تطابق، وأجرت عملية نقل للكلى بنجاح في يونيو من عام 2011م<sup>2</sup>.

توسّع مواقع التواصل الاجتماعي دائرة الاهتمام والمعلومات. يستطيع المرضى الذين يعيشون في مناطق نائية، أو يعانون من أمراض نادرة، الاجتماع في فسحة خصوصية؛ لزيادة الاهتمام بصحتهم عن طريق الاستماع إلى أناس آخرين لديهم الأعراض أو الهموم نفسها. يشاطر الناس عن طريق مواقع تواصل، مثل (بيشنتس لايك مي) على سبيل المثال، معلوماتهم المتعلقة بالأمور الصحية، على أمل التعلّم من الآخرين، وإدارة طريقة علاجهم على نحو أفضل<sup>3</sup>. ويناقشون الحالات التي قد تصبح ملازمة لهم، مثل اضطراب الفصام العاطفي، والتلف الدماغية في مرحلة الرضاعة، واضطراب الأكل، والشخصية الحديدية، والشلل الرعاشي، واضطراب الهلع، والبواسير، والإدمان على الأدوية، واضطراب القلق الاجتماعي<sup>4</sup>.

يشعر مستخدمو موقع (بيشنتس لايك مي) بالأمان عند البوح بمعلوماتهم الخاصّة، لأنّه يمكنهم استخدام أسماء مستعارة بدلاً من أسمائهم الحقيقية، ويمكنهم أيضاً اختيار أن يُقرأ ما ينشروه، من قِبَل أعضاء الموقع فقط، وليس أيّاً كان<sup>5</sup>.

انضم بلال أحمد البالغ من العمر 33 عاماً، إلى موقع (بيشنتس لايك مي دوت كوم) للتواصل مع آخرين يعانون من الاكتئاب مثله 6، كان ينشر مشاركاته على منتدى النقاش المحمي بكلمة سرّية، وذكر الأدوية التي تناولها. اكتشف بلال في شهر مايو من عام 2010م، أنّ شركة لجمع البيانات تدعى (نيلسن)، انضم أحد عملائها من أصحاب الصناعات الدوائية إلى الموقع، واستخدم برنامج كشط البيانات لنسخ رسائل موجودة على المنتدى الخصوصي الموجود على الموقع<sup>7</sup>. أزال بلال مشاركاته جميعها عن الموقع. وقال في مقابلة أجرتها معه صحيفة (وول ستريت جورنال): «أحسست بالانتهاك، من المزعج أن تكتشف أن معلوماتك تباع وتشتري»<sup>8</sup>.

تم التعرف إلى شخصية بلال الحقيقية، على الرغم من استخدامه اسماً مستعاراً على الموقع، عن طريق رابط قاد إلى مدوّنته الشخصية. عرفت شركة (نيلسن) بذلك، ليس فقط معلوماته الطبية الخاصة، بل هويته الحقيقية أيضاً. بالإمكان تتبّع الصفحات الشخصية الأخرى: للوصول إلى الهوية الحقيقية لأصحابها، فقد نشر شخص آخر يستخدم الاسم المستعار (1955 شيفي) عمره، والبلدة الصغيرة التي يقطنها في الجنوب، والقسم الذي يعمل به في شركة (هوم ديبو). شُخص في يونيو من عام 1998م، بإصابته بمرض تصلب الأنسجة العصبية، وذكر الأمراض الأخرى التي يعاني منها: ألم العضلات الروماتزمي، والقصور الدرقي، والهريس النطاقي، ووضع أيضاً قائمة للعلاجات التي يتناولها، والمكمّلات، والأعراض العامّة، والأعراض الخاصّة، والانتكاسات، ومخطّط للوزن. يستخدم (1955) شيفي أيضاً، خاصيّة تتيح له التعليق على حالته الاجتماعية، والنفسية، والجسدية<sup>9</sup>.

نشر مستخدم آخر يستخدم الاسم المستعار (أي أم ديبيرست)، يبلغ من العمر 15 عاماً، اسم البلدة الصغيرة التي يقطنها في الشمال. يصف (أي أم ديبيرست) على صفحته الشخصية، صراعه الذي دام سنتين مع الاكتئاب، بما في ذلك أفكاره الميالة إلى الانتحار، والعلاج الذي تلقاه، والأدوية التي تناولها. يذكر أيضاً أنّه عندما أخبر أمّه عن الحالة «لم تلتفت إلى الأمر بالصورة الكافية، وتجاهلت الموضوع»<sup>10</sup>. تعرض صفحته الشخصية «خريطة المزاج» التي تتضمّن جدولاً لأوضاع المزاج، والنوم، والشهية، والقلق، والتحكّم بالعواطف<sup>11</sup>. قبل الواقعة، كان الناس يشاطرون المعلومات عن الاكتئاب، ويتكلمون عن ميولهم الانتحارية، ويسدون النصائح عن الأدوية التي أفادتهم، على موقع (بيشنتس لايك مي دوت كوم). لكن بعد تسريب المعلومات، بدأ بعض الناس حذف معلوماتهم الموجودة على الموقع، وامتنعوا عن نشر أي شيء، ما قلّل من المزايا التي تمنحها مواقع التواصل للأشخاص الذين يعانون من مشكلات صحية.

دلت تلك الواقعة على الاختلاف الكبير بين معايير الخصوصية على مواقع التواصل، والمعايير في الحياة الواقعية. تهتم القوانين الاتحاديّة والقوانين المحلية بخصوصية المعلومات الطبية للأفراد في الحياة الواقعية، لأنّ الكشف عنها قد يؤدي إلى التمييز في المعاملة. لكن القوانين ذاتها، بما فيها قوانين الخصوصية المتبعة وفق مرسوم محاسبة التأمين الصحي<sup>12</sup> ونقله، تشمل حالات معينة فقط، مثل الشركات التي تقدّم الرعاية الصحية، وخطط الخدمات الصحية، لكنّها لا تشمل مواقع التواصل الاجتماعيّ.

يعرف جامعو البيانات معلومات كثيرة عنك من خلال تفاعلك على (الفييس بوك) والمواقع الإلكترونيّة، لكنّهم لا يعرفون السياق الذي تُستخدم به تلك المعلومات. قد تنشر مريضة معلومة على موقع (بيشنتس لايك مي) تتحدّث عن قلقها، ثم تجري بحثاً عن التأمين على الحياة. من الممكن أن يخطر ببال جامع المعلومات أنّ تلك المرأة أجرت البحث عن التأمين عن الحياة لنفسها، ويستخدم كلتا المعلومتين؛ ليستنتج أنّ تلك المرأة ستقدم على الانتحار. بالنتيجة، عندما تدخل المرأة إلى الموقع الإلكترونيّ لأحد البنوك، ستحصل على بطاقة إئتمانية بالحد الأدنى للتسليف، وقد تفضل في الحصول على قرض؛ لأنّها على الأرجح صنّفت بأنّها ذات ميول انتحارية وبالتالي مخاطرة إئتمانية سيئة. في الواقع، قد تكون المرأة قلقة لأنّها في المراحل النهائية من إنشاء تجارة خاصة بها، وتبحث في أمور التأمين على الحياة للموظفين الذين تنوي تعيينهم.

إنّ حصول جامعي البيانات على ذلك الكم الهائل من المعلومات، وتحليلها على طريقتهم، وبيعها في ما بعد؛ لا يتعدّى على خصوصيتك فحسب، بل يمنعك من التميّز على المستوى الشخصي أيضاً، وقد يضرك على المستويين العاطفي والمالي. تستخدم بياناتك الشخصية ليس فقط لبيعك المنتجات، بل لحرمانك من فرص معينة أيضاً.

يصنّفك جامعو البيانات ضمن فئة معينة، ويضعون حولك الفرضيات بناءً على الفئة تلك<sup>13</sup>. تقوم شركة (ديمكس) الموجودة في نيويورك ببناء «بنوك بيانات التصرفات»، تحوي معلومات جُمعت من سجل التصفّح وعمليات الشراء - بالتجزئة - التي قام بها الناس. تصنّف (ديمكس) في ما بعد الناس إلى فئات، مثل: «رجل في خريف العمر»، «أم شابة»؛ لمعرفة نوع الإعلان الذي يجب عرضه على الشخص عندما يتصفّح موقعاً إلكترونيّاً يخص تاجر تجزئة<sup>14</sup>.

تعدّ (أكسيوم) إحدى الشركات التي تجمع المعلومات الشخصية، وتحلّلها، وتبيعها<sup>15</sup>. لدى الشركة بيانات عن نصف مليار شخص من أنحاء العالم كافة؛ 96% منهم أمريكيون. يقول إيلاي

باريزر في كتابه (الفقاعة المصنفة: ما تخفيه الإنترنت عنك) إن الشركة تمتلك بيانات بمعدل 1,500 معلومة عن كل شخص، «تتضمّن كل شيء: من البيانات الإثمتانية، إلى كونهم قد ابتاعوا دواءً لعلاج السلس البولوي»<sup>16</sup>.

تخصّص لك (أكسيوم) رمزاً من 13 رقماً، وتضعك في واحدة من 70 «تجمّعاً» وفقاً لطبيعة تصرفك وديمغرافيتك، بما فيها الصفات المنزلية التي تمتلكها، مثل: العمر، والدخل، وقيمة الممتلكات، ووجود أطفال في منزلك، وطبيعة المنطقة التي تسكن فيها؛ في المدينة، في الضواحي أم الأرياف<sup>17</sup>. يذكر موقع (أكسيوم) أنّ الأشخاص في التجمّع رقم 38 من السود أو اللاتينيين، وكلا الأبوين يعملان ولديهما أبناء في سن المراهقة، من أدنى الطبقة الوسطى، ويتبضّعون في معارض للسلع المخفضة. يكون الأشخاص في التجمّع رقم 26 بالعادة بيضاً، أكملوا الدراسة إلى المرحلة الثانوية، ويعيشون في الأرياف، ويميلون إلى البيوتوتية، ويحبّون القنص وصيد الأسماك، ومتابعة سباق (ناسكار) للسيارات. يضم التجمّع رقم 26 مجموعة من العزّاب الذين ناهزوا السابعة والثلاثين من العمر، وينتمون إلى أعلى الطبقة الوسطى، و«يحضرون الفعاليات الرياضية المحترفة»، و«يمارسون الكثير من الأنشطة الداخلية والخارجية، مثل بناء الأجسام، الذهاب إلى نادي اللياقة البدنية، قيادة الدراجات الهوائية في الجبال، والتنس»، وتعرف أنّهم يسمعون الأغاني أين ما ذهبوا، من مقدار المال الذي ينفقونه على شراء أجهزة تشغيل الأغاني (إم بي ثري)<sup>18</sup>.

يسمح لك موقع (أكسيوم) بمعرفة التجمّع الذي تتبع له<sup>19</sup>. أجابت فتاة شقراء تدرس القانون، وتعيش في وسط المنطقة الشرقية، عن الأسئلة المطلوبة: العمر، والحالة الاجتماعية، وتسكن بالملك أم بالإيجار، ومستوى الدخل، والرمز البريدي، وقيمة الممتلكات. بدوره صنّف (أكسيوم) الفتاة في التجمّع رقم 61، الذي تتكوّن غالبية من الآسيويين، واللاتينيين، والسود. كان (أكسيوم) على حق عندما عدّها من ذوي الدخل «تحت المعدل»، لكنّه أخطأ عندما قال إنّها تحب الذهاب إلى السينما. ولأنّ الموقع عدّها خطأ من الأقليات، وضعها في تجمّع «تتبع أهمية السفر إلى الخارج لديه؛ بسبب الرغبة في زيارة العائلة في الوطن الأم».

يخالف جمع البيانات والترويج السلوكي بعض القيم الاجتماعية الجوهرية. يجب على المؤسسات وفقاً للدستور الأمريكي وقوانين الحق المدني، أن تحكّم على الأشخاص وفقاً لصفاتهم الفردية، وليس لأنّ البيانات التي جمعت تفترض أنّ الأشخاص التابعين لديمغرافية معيّنة، يميلون إلى التصرف بالصورة نفسها. وبما أنّه من الخطأ تصنيف الأشخاص وفقاً إلى العرق الذي ينتمون إليه؛ فيجب على سمسار العقارات ألا يرفض عرض بيت على شخص ما؛ لأنّ ذلك الشخص ينتمي إلى فئة

عرقية، لا يملك أفرادها عادة القدرة على شراء مثل ذلك النوع من البيوت. يجب الحكم على الفرد تبعاً للصفات التي تميّزه. إن أرادت الشرطة تفتيش شخص تشك أن بحوزته سلاحاً، فيجب أن يكون الشك مبنياً على حقيقة واقعة. لا تعطي البيانات المجمعة الحق للشرطة بتفتيش مجموعة أو حي، من دون شكوك واقعية، حتى لو وُجدت احتمالية كبيرة أن تلك المجموعة أو الحي، تملك سلاحاً غير مرخص.

إن حق المعاملة بصفتك فرداً بغض النظر عن الانتماءات، جوهرية في الأمم الديمقراطية. لكن ذلك الحق يُقلب رأساً على عقب عند جمع البيانات والترويج السلوكي. من الممكن أن يقع ضرر كبير؛ فقد يؤدي جمع المعلومات الموجودة على الإنترنت بشكل سرّي واستخدامها، إلى مخاطر نفسية، ومالية، واجتماعية، وفي التمييز العنصري، لكن القوانين التي تتعلق بالتجسس الرقمي لا تحمي بالصورة المناسبة. لقد وضعت القوانين القليلة المعمول بها حالياً للتعامل مع تقنيات بدائية كالهاتف، أو أنها تتطلب دليلاً قاطعاً على خسارة مالية كبيرة كي تحرك قضية. حتى في الحالات التي بدت فيها القوانين مناسبة، كان القضاة يفرغون محتواها عادة، ويقفون في صف التطور التقني على حساب حقوق الأفراد، أو يقدمون الاستثناءات لقوات الأمن، غير مدركين أن الأمر سيصنع ثغرات في القانون، تُستغل من قبل جامعي البيانات أيضاً.

قد ترسخ المعلومات التي تُجمع عن شخصيتك الثانية التمييز العنصري، وتحرمك من منافع متعدّدة. إن جمع المعلومات عن الزبائن المحتملين لغايات الترويج السلوكي، يمنح الشركات قدرة كبيرة على حرمان الناس من الحصول على الفرص بناء على المعلومات الموجودة عنهم أو عن موقعهم<sup>20</sup>. عندما كان الناس يدخلون إلى موقع (ويلز فارغوز) الإلكتروني لرؤية بيوت برسم البيع، كان الموقع يجمع المعلومات من خلال الرمز البريدي لكل شخص، ويستخدم ذلك لتوجيه المشتريين المحتملين إلى أحياء تتناسب مع تكوينهم العرقي<sup>21</sup>.

تقوم شركة (إكس + 1) باستخدام المعلومات المجمعة عن الإنترنت؛ لعمل تقييم سريع لمستخدمي المواقع الإلكترونية. يستخدم التجار الخدمات التي تقدمها شركة (إكس + 1)؛ لمعرفة المحتوى والإعلانات التي يجب أن تظهر على مواقعهم الإلكترونية، بناءً على الشخص الذي يزور الصفحة. تستخدم شركة (كابيتال ون) مثلاً المعلومات التي تقدمها (إكس + 1) لتحديد نوع البطاقات الائتمانية التي تعرضها على الأشخاص الذين يزورون موقع الشركة لأول مرة فوراً. يدفع العملاء ما بين 30,000 إلى 200,000 دولار شهرياً إلى شركة (إكس + 1) نظير تلك الخدمة<sup>22</sup>.

اختبرت صحيفة وول ستريت جورنال الأمر، بأن جعلت أشخاصًا يدخلون إلى موقع (كايبتال ون) الإلكتروني ليروا ماذا سيكون رأي (إكس + 1) فيهم. قرّرت برمجيات (إكس + 1) الآتي، وكان القرار صائبًا:

– كاري آيزاك «أم شابة تعيش في مدينة كولورادو سبرينغز، تجني 50,000 دولار في السنة تقريبًا، تتسوّق في متجر (وول مارت)، وتستأجر أفلامًا للأطفال». (عرضت صفحتها على كايبتال ون، بطاقات إئتمانية بحد تسليف منخفض).

– بول بوليفارد «مهندس معماري يعيش في مدينة ناشفيل ليس لديه أولاد، ويهوى السفر، ويشترى سيارات مستعملة». (عرضت صفحته على كايبتال ون، بطاقة إئتمانية تمنح المكافآت في حالات السفر).

– توماس بيني «متعهد بناء يعيش في ولاية كولورادو، يحب التزلج على الثلج، وحاصل على شهادة جامعية، ويبدو أن لديه قدرة إئتمانية جيدة». (عرضت صفحته على كايبتال ون، بطاقة إئتمانية بحد تسليف مرتفع، ومعدل فائدة يبدأ من 0%، ومن دون رسوم سنوية)<sup>23</sup>.

طلبت إلى طلبتي في المبحث الذي درّسته في كلية الحقوق عن مواقع التواصل الاجتماعي، القيام بتجربة بسيطة داخل الفصل. دخل الجميع إلى موقع إلكتروني عشوائي، واختاروا موقع (تي في غايد دوت كوم)، وقارنوا الإعلانات التي ظهرت لكل واحد على الصفحة الرئيسة. تنوّعت الإعلانات تنوعًا كبيرًا، على الرغم من أن الطلبة جميعهم بالعمر نفسه تقريبًا، ويسعون وراء المهنة نفسها. حصل الشباب على إعلانات عن سيارات باهظة الثمن، وبطاقات إئتمانية بحد تسليف مرتفع. بينما حصلت الفتيات على إعلانات عن سيارات للإيجار، والأمور التي تتعلّق بإنشاء عائلة. يعمل الترويج السلوكي على تعزيز التمييز بناءً على الجنس والعرق.

قد تحرم حتّى من أمر أساسي، مثل الحصول على خدمة الزبائن، بسبب شخصيتك الثانية. يتأثر الرد الذي تحصل عليه من شركة طلبت إليها المساعدة، أو قدّمت إليها شكوى غالبًا، بالصفات التي وضعها لك جامعو البيانات. حتّى أنّ بعض البنوك تعتمد الشيء نفسه؛ لتقرّر إذا كانت ستتنازل عن غرامة الشيكات المرتجعة أم لا<sup>24</sup>. اتّصلت بشركة (كومكاست) أخيرًا؛ للإبلاغ عن مشكلة تتعلّق بالخدمة، فأخبرني الصوت المسجّل أن أترك رقم هاتفي وأنظر اتصالاً من الشركة خلال عشرين دقيقة. مضى أسبوع ولم أتلّق أيّ اتصال من منها. إذن، لا بد أنّ شخصيتي الثانية تحتل المراتب الدنيا بالنسبة إليهم. لو كنت أقف في طابور بنك أو متجر، سأعرف إن كان الناس يتبعون الدور، أو

أنَّ الرجال يتلقَّون معاملة تفضيلية على النساء. لكن على الإنترنت، يظهر (التخطيط على الإنترنت) من دون أن يشعر به أحد.

كتبت المحامية الأمريكية من أصل أفريقي مارسي بيك قبل عشر سنوات، عندما سمعت عن التخطيط على الإنترنت لأول مرة: «لا تكمن المشكلة الكبرى في وجود أشخاص على الإنترنت، يتطفَّلون على محيطنا الخصوصي، ويراقبونه بوساطة طرق ظالمة ومخادعة بدرجة كبيرة، ولا في أنَّهم عند أخذ معلوماتنا الخصوصية، ينتزعون شعورنا بالكرامة والإنسانية. بل تكمن في أن الشركات، وكل من يملك القدرة على توزيع المعلومات والوصول إليها - وفقاً للنموذج الجديد -، لديهم التقنية القادرة على تحديد من لديه القدرة على الحصول على المعلومات، والفرص، والعروض المالية، وبعض المزايا الاقتصادية»<sup>25</sup>. اقترحت مارسي حلاً فريداً، نصحت الناس «بالتظاهر»، وبناء شخصيتهم على الإنترنت على أساس أنَّهم من عليا القوم.

كانت الفكرة أخاذة، وكان من الممكن أن تتجح لو طبِّقت، عندما اقترحتها في عام 2003م. ولكن، أصبح التظاهر مستحيلاً في وقتنا الحاضر. عندما ابتكرت مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت الأسماء الحقيقية معروفة، وأصبح العرق والجنس واضحين من خلال الصور الموجودة على صفحة المستخدم، والتصرُّفات العدوانية لجامعي البيانات. أصبح الأذى الذي يسببه التخطيط على الإنترنت مستفحلاً، ما يؤشِّر إلى الحاجة إلى حلول على مستوى المجتمع، لا على المستوى الفردي. تتعدَّى المشكلة مجرد فقدان المزايا، فيمكن أن يتأذى الناس جرَّاء الطريقة التي يقوم بها الترويج السلوكي بالتطرق إلى أسوأ مخاوفهم، أو تسهيل السلوك المدمر للذات.

- كانت كيت ريت البالغة من العمر 17 عاماً، قلقة من وزنها الزائد، وقد بحثت عن طرق لتخفيف الوزن على الإنترنت، أملت أن تُنقص 8 كيلوغرامات من وزنها. وكلَّما كانت تستخدم الإنترنت بعد ذلك، تجد إعلانات عن كيفية إنقاص الوزن، حتى لو كانت تبحث عن أمر ليس له علاقة. لقد ذكَّرتها تلك الإعلانات بمشكلة وزنها. قالت كيت في مقابلة مع صحيفة (وول ستريت جورنال): «أنا أعني مشكلة الوزن لدي، وأحاول ألا أفكر بالموضوع، لكنَّ الإعلانات تذكّرني به»<sup>26</sup>.

- تعيش جوليا بريستون، البالغة من العمر 32 عاماً في مدينة أوستن في ولاية تكساس، كان لها تجربة «مزعجة»<sup>27</sup> مماثلة، فقد بحثت عن مشكلات الرحم على الإنترنت، وبدأت تلاحظ بعد عملية البحث تلك، أنَّها ترى إعلانات عن الخصوبة على المواقع التي تزورها،

لأنّ بعض النساء اللواتي يعانين من مشكلات بالرحم يجدن صعوبة في الإنجاب، واستمرّت الإعلانات بالظهور على الرغم من أنّها لا تعاني من مشكلات في الرحم.

— كانت ويتني شيانيز البالغة من العمر 28 عاماً، التي تعيش في مدينة ري في ولاية نيويورك، تراسل أمها التي تعيش في أتلانتا عن طريق البريد الإلكتروني، وكانت جدة ويتني قد توفيت منذ أمد ليس بالبعيد، وكانت ويتني وأمها تناقشان وفاة الجدة. ظهرت إعلانات ترويج للمنتجات الصحيّة، كلّما كانت ويتني تستخدم الإنترنت. قالت ويتني: «كأنّ أحداً ما كان يراقبني. كان الأمر زائداً عن الحد»<sup>28</sup>.

تُظهر قصص كيت، وجوليا، وويتني، التبعات العاطفية للترويج السلوكي. جمعت شبكة (ياهو) للإعلانات معلومات عن سلوك كيت على الإنترنت، وكوّنت تصوّراً عنها يصفها بأنّها أنهت المرحلة الثانية أخيراً، وأنّها «أنتى، تبلغ من العمر (13 - 18) عاماً، ومهتمة بتخفيف الوزن»<sup>29</sup>. استهدفت جوليا من قبل شبكة (هيلث لاين): شبكة إعلانات تراقب المواقع الإلكترونية التي يزورها المستخدم، وتُنشر الإعلانات المتعلقة بمحتوى بذلك الموقع. على سبيل المثال، إن بحث شخص عن كلمات تتعلّق بالاكْتئاب، فقد يرى على تلك الصفحة إعلانات لـ (هيلث لاين) تتعلّق بالأدوية التي تعالج الاكتئاب، وعلى الصفحات اللاحقة أيضاً<sup>30</sup>. يستخدم (جوجل) نظام أدوردز الخاص به لنشر إعلانات بناءً على الكلمات الرئيسية المستخدمة في خدمة البريد (جي ميل)،<sup>31</sup> وعمليات البحث، وخرائط (جوجل) المحفوظة، أو على مواقع النقاش، واستخدام ذلك في مراقبة رسائل ويتني الإلكترونية المتعلقة بجدها الراحلة لنشر الإعلانات الموجهة.

تظهر الإعلانات المنبثقة في بعض المرّات، نتيجة مخيفة للترويج السلوكي، على مواقع التواصل المخصّصة للانتحار. إذا قال شخص إنّه سيأخذ جرعة زائدة من دواء معين، فقد يظهر إعلان يقول: «اتصل على هذا الرقم المجاني للحصول على خصم على سعر ذلك الدواء». اعترف (جوجل) في الخامس والعشرين من سبتمبر عام 2010م، أنّ نظامه الإلكتروني الخاص بالإعلانات، نشر إعلانات ترويج للسموم والكيماويات على صفحته (ألت دوت سويسايد دوت ميثودز)<sup>32</sup>، حيث ناقش زوّار الصفحة كيفية الإقدام على الانتحار<sup>33</sup>. يستغل المعلنون كلمات رئيسة محدّدة لمعرفة المستهلكين بصورة دقيقة<sup>34</sup>. لذا، عندما استخدمت جوان لي وستيفين لم، المنتدى لتحضير وسيلة للانتحار تتمثّل بسيارة مليئة بالغاز، عرضت صفحة المنتدى الإعلانات الآتية: «حمض الكبريتيك، اتصل بنا على الرقم المجاني\*\*\*\*08000900» و«كبريتيد الهيدروجين، احصل على المعدّات الطبيّة ومعدّات المختبرات. اشبع رغبتك على (إي باي دوت كو دوت يو كي!)»<sup>35</sup>.

تشكّل السريّة التي يقوم عليها الترويج السلوكي أذى، ليس فقط على المستوى الفردي، بل على المجتمع كافةً أيضاً. في الواقع، قد يكون الترويج السلوكي سبباً في أزمة الرهن العقاري. كانت شركتا (كنتري وايد فايننشال) و(لوريت سورس)، من أكبر عشر شركات للرهن، تستخدم الترويج على الإنترنت في الولايات المتحدة في يوليو من عام 2007م<sup>36</sup>. كان موقعا (جوجل، وياهو) من بين أكبر المستفيدين من سوق الرهن العقاري عام 2007م. قال المدوّن الاقتصادي فيصل لالجي: جنى الموقعان أموالاً طائلة؛ بفضل الانتعاش الذي شهده قطاع الرهن. دفعت شركات التمويل، والبنوك، وكبار الشركات في مجال جمع المعلومات مثل (ليندنج تري، ونكستاغ، ولوير ماي بيل دوت كوم)، أموالاً طائلة لاستقطاب مستخدمي الإنترنت إلى مواقعها<sup>37</sup>. باعت (جوجل) المساحة الإعلانية الموجودة جانب محرّك البحث لغايات البحث التي تتضمّن كلمات مثل: رهن، وإعادة تمويل، بمبلغ (20 - 30) دولاراً، مقابل كل ضغطة على الإعلان خلال وقت الذروة<sup>38</sup>.

باعت مواقع (جوجل، وياهو، وإم أس إن)، ومواقع التمويل مثل (بانك ريت دوت كزم، ومورغيج وور)، وشركات الترويج السلوكي مثل (7/24 ريل ميديا، وريفينيوس سيانس)، معلومات عن مستخدمي الإنترنت الذين من المحتمل أن يسعوا للحصول على رهن<sup>39</sup>. بيعت المعلومات المتسرّبة عن الإنترنت إلى شركات الرهن، التي اتصلت بدورها مع الأشخاص الذين لم يتمكّنوا من الحصول على قرض من شركات التسليف التي يتعاملون معها<sup>40</sup>. شكّل محدودو الدخل، والسود، واللاتينيون، جل الزبائن الذين استُهدفوا عن طريق تلك التسريبات للحصول على رهن عقاري، وحصل هؤلاء عادة على صفقة هزيلة<sup>41</sup>.

خلصت دراسة وطنية على القروض العقارية أجراها مركز التسليف المسؤول، إلى أنّ «الملونين» لديهم احتمال بنسبة 30% أكثر من «البيض»: للحصول على قرض بفوائد أعلى، حتّى في حالة تساوي التصنيف الائتماني للطرفين<sup>42</sup>. لقد تأثر الاقتصاد كله عندما عجز المدينون عن سداد الرهن العقاري<sup>43</sup>، ولحقت خسائر فادحة بالدائنين، وعجزوا عن توفير قروض جديدة، ما أدّى بهم إلى الإفلاس<sup>44</sup>. تعرّضت البنوك الاستثمارية التي ارتبطت أسهمها بالقروض التي لم تُسدّد، مثل: (بير ستيرنز، وليمان بروزرز، وغولدمان ساكس، وميريل لينش، ومورغان ستانلي)، إلى خسائر فادحة، ما أدّى إلى تراجع حاد في سوق الأوراق المالية<sup>45</sup>.

على الرغم من أنّ جمع البيانات يتم بطريقة سرّية، إلّا أنّ الأرباح التي يحقّقها كبيرة جداً. أصبحت (دبل كليك) قادرة، بعد ثلاثة أعوام من تأسيسها، على دفع مليار دولار للاستحواذ على شركة تسويق تملك قاعدة بيانات تضم أسماء، وعناوين، وأرقام هواتف، والعادات الشرائية، ومعلومات شخصية أخرى

لـ 90% تقريباً من العائلات الأمريكية<sup>46</sup>. تناهست شركتا (جوجل، ومايكروسوفت) في عام 2007م، على شراء (دبل كليك)، وفازت (جوجل) في نهاية المطاف بعد أن دفعت 3.1 مليار دولار<sup>47</sup>. ما يراقبنا الآن، ليس الأخ الأكبر (شخصية خيالية في رواية جورج أورويل 1984، وهو الحاكم الغامض لأوشنيا؛ الدولة الدكتاتورية، وبعد نشر رواية 1984، أصبحت كلمة الأخ الأكبر تستعمل مرادفاً للتعسف في استعمال السلطة الحكومية وفي احترام للحريات المدنية)، بل الشركات الكبرى التي تراقب المعلومات الخاصة بالأفراد، وتسجلها، وتحللها، وتبيعاها.

ما الإجراءات التي يمكن للأشخاص من خلالها، إيقاف المراقبة والصورة النمطية التي تنتج عن جمع البيانات إذن؟ تتيح بعض شركات جمع البيانات للمستخدمين، الانسحاب من عملية التتبع. لكن، إن كنت تجهل أن (سبوكيو، أو دبل كليك) تجمع المعلومات عنك، فمن غير الوارد أن تزور موقع أحدهما؛ لتعرف كيفية الانسحاب. ناهيك عن أن خيار الانسحاب وهمي في الكثير من المواقع، وأن المواقع قد لا تعمل جيداً إن رفضت تقنيات التتبع الموجودة عليها. إذن، حتى لو ضبطت متصفح الإنترنت كي لا يقبل (الكوكيز) تلقائياً، فقد لا تتمكن من تصفح المواقع أبداً حتى تقبل (الكوكيز، والويب بيكونز) أو أية آلية أخرى لجمع البيانات. إما ألا يحصل الموقع، أو أن تمضي وقتاً طويلاً للتجاوب مع طلبات التتبع للتمكن من تحميله. (راجع محاولة طالبة في كلية الحقوق للانسحاب).

قد لا يعمل خيار الانسحاب بالشكل المفترض به أن يعمل. قال موقع (الفييس بوك) أنه سيسمح للمستخدمين بالانسحاب من نوع معين من (الويب بيكون)، لكن عندما انسحب صحفي ضليع بهذه الأمور، اكتشف أن (الفييس بوك) واصل جمع البيانات عنه<sup>48</sup>.

عندما استعمل الناس خيار الانسحاب على موقع شركة جمع بيانات تدعى (تشيتيكا)، لم يخبرهم أحد أن الشركة ستسمح لهم بالانسحاب مدة 10 أيام فقط، ثم تعيد وضع (الكوكيز والبيكون) بعد ذلك<sup>49</sup>. تتبعت الخطوات السبع المزعجة لإزالة اسمي وبياناتي عن موقع (سبوكيو)، وبحث بعد شهر في الموقع، وفوجئت أنه أعاد كل المعلومات المتعلقة بي مرة أخرى. تمارس شركة (أبيرتشر) أسلوباً منحرفاً في ما يتعلق بالانسحاب. تجمع (أبيرتشر)، التي تشكل جزءاً من مجموعة داتران ميديا، «بيانات ديمغرافية على مستوى العائلات، وتصل تلك البيانات إلى أطراف ثالثة متعددة في الحياة الواقعية»، وبيانات تتعلق بالسلوك مبنية على الاهتمامات، و«بيانات تتعلق بالسلوك مبنية على طريقة التعامل، تُعرف بناءً على المحادثات الواقعية»<sup>50</sup>. إن أراد المستخدم الانسحاب من (أبيرتشر)، عليه زيارة موقعهم الإلكتروني والضغط على خيار «انسحاب» الموجود هناك. يتلقى

المستخدم عندها ملحوظة مفادها أنه على الرغم من انسحابه، إذا حذف (الكوكيز)، فعليه العودة إلى الصفحة للانسحاب مرة أخرى<sup>51</sup>. لذا، تأتي محاولة التخلّص من (الكوكيز) بنتائج عكسية، وتتمكّن (أبيرتشر) من التتبّع مرة أخرى!

يسعى بعض الناس لحلول تقنية، لكن لا يوجد إلى الآن برنامج أو جهاز تعطيل لكل جامعي البيانات بصورة وافية. كلّمًا طُوّرت تقنية لتخليص الحواسيب من نوع واحد من الهجمات مثل: (كوكيز المتصفّح)، يظهر نوع جديد يتفوّق على تلك التقنية مثل (الفاش كوكيز)، التي يصعب التخلّص منها، ولديها القدرة على إعادة إحياء (كوكيز) المتصفّح المحذوفة.

تُحمل بعض من تقنيات المراقبة تلك داخل المتّجات القانونية لشركات أخرى، مثل (الفاش كوكيز) التي تضعها شركة (أدوبي) للتحكّم بمستوى الصوت على مقاطع الفيديو. يتولّد نتيجة لذلك، حافز لدى الشركات التي تبيع المتّجات القانونية؛ لتطوير حلول تقنية لحماية زبائنهم. بدأت أدوبي العمل مع شركات أخرى عدّة، تتضمن (جوجل، وموزيلا)، لتمكين المستخدمين من حذف (الفاش كوكيز) عن سجل التصفّح<sup>52</sup>. في عام 2011م، أعلنت مايكروسوفت أن بإمكان مستخدمي النسختين (8) و(9) من متصفّح إكسبلورر، والنسخة الأحدث من أدوبي فاش (النسخة 3.10)، حذف (الفاش كوكيز) من سجل التصفّح بالضغط على خيار «حذف سجل التصفّح»، الموجود على متصفّح إكسبلورر<sup>53</sup>. يتيح متصفّح (جوجل كروم) الآن، طريقة لحذف (الفاش كوكيز). وطوّر (فير فوكس)، المتصفّح الخاص بشركة (موزيلا)، إضافات يمكن تحميلها للمساعدة على حذف (الفاش كوكيز)<sup>54</sup>.

استثمرت الكثير من الأموال والحرفية التقنية أيضًا، في تطوير آليات جمع البيانات، أكثر من تلك التي استثمرت في تطوير تقنيات للتخلّص منها، وتستمر قوة تقنيات التتبع ونطاقها بالازدياد. ففي عام 2009م، قدّمت شركة (بيك يو) التي تدير موقع (بيك يودوت كوم)، حيث توجد معلومات خصوصية عن الأشخاص، طلبًا للحصول على براءة اختراع خاصّة بتقنية، تستطيع جمع المعلومات عن الناس من أي مكان على الإنترنت - بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي - باستخدام الكشط. يكمن الهدف من تلك العملية في وضع «دليل متكامل يضم مستخدمي الإنترنت يتتبع تواجد كل فرد على الشبكة»<sup>55</sup>.

وفقًا لبراءة الاختراع، فإنّ (بيك يو) ستجمع المعلومات عن كل شخص عن طريق مواقع إلكترونية، منها: (يوتيوب، وميبت أب، وآي باي، وإنفو سبيس، وسويتش بورد، وبلينتي أوف فيش، وتاغ

وورلد، وفيس بارتني، وريت ماي تيشرز دوت كوم، وريت ماي بروفيسورز دوت كوم، وفوربز، ووين، وتويتر، ولايف جورنال، وزانغا، وياهو، ومايسبيس، وفريندستر، وفليكر، وبيبو، ولينكيدلن، وهاي (5).

يقدم طلب براءة الاختراع مثالاً على طريقة عمل البرنامج: تسمح صورة التقطت لشخص مجهول في أثناء وجوده في المطعم، للحصول على البيانات، مثل الموقع الجغرافي (حسب خطوط الطول، ودوائر العرض، والارتفاع)، ومدى الكشف، والوقت والتاريخ، وشدة الوضوح، ونوع الكاميرا. يبحث كاشط البيانات عندها في قاعدة البيانات عن مواصفات شخص تتطابق والمعلومات الجغرافية بدرجة كبيرة من الدقة. على سبيل المثال، إذا التقطت الصورة الرقمية بجانب بيت المستخدم، يوجد احتمال كبير بأن تربط الصورة بالمستخدم.

يصف طلب الحصول على براءة الاختراع الخاص بـ (بيك يو) الاستخدامات المتعددة لجامع المعلومات الشخصية ذلك. من الممكن إجراء عملية مسح فورية للعناوين من البريد الإلكتروني الوارد، بحيث يرى المستقبل المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات عن المرسل. يمكن الجمع بين جامع المعلومات الشخصية المتاح هذا، وجهاز تحديد للمواقع، مثل هاتف جوال مجهز بخدمة تحديد المواقع العالمي (جي. بي. أس)، بحيث يمكن لأي كان، معرفة معلومات الأشخاص من حوله في أثناء المشي في الشارع.

يعتقد بعض الناس أن أفضل وسيلة للدفاع ضد جامعي البيانات هي الهجوم. تكاثفت الجهود بين الناس العاديين والشركات التي تدفع المال، مقابل البيانات التي يحصل عليها جامعو البيانات من دون إذن. تخبر شركة تدعى (ألو) في لندن الناس، عن نوع المعلومات التي يودون كشفها لغايات الترويج السلوكي، وتعطي كل شخص 70% من قيمة ما تجنيه من بيع معلوماته. يقول غايلز سيكويرا، المطور العقاري في لندن، في مقابلة مع صحيفة (وول ستريت جورنال): «أنا لا أعطي سيارتي إلى شخص غريب، وبالمجان، فكيف لي أن أعطي بياناتي الشخصية؟»<sup>56</sup> يحصل غايلز على أجر مقابل السماح لشركة (ألو) باستخدام معلومات عنه. لكنه لا يألو جهداً لحث الشركة على التأكد من أن بياناته لا تصل إلى جامعي بيانات آخرين من دون إذنه؛ لأن ذلك سيتسبب بتقليص مصادر الشركة، ومصادره هو نفسه.

بدأت بعض الشركات أيضاً، بعرض خدمة حذف المعلومات السلبية التي وضعها جامعو البيانات عن الأشخاص على الإنترنت. على الرغم من أن موقع (ريبوتيشن دوت كوم)، وكان يسمى في السابق (ريبوتيشن ديفيندر)<sup>57</sup> يعدّ أبرز المواقع التي تعنى بالحفاظ على السمعة، إلا أنه توجد

الكثير من الشركات الأخرى في هذا المجال، مثل: (إنترنت ريببوتيشن مانيجمنت، وريببوتيشن هوك، ونيتسمارتز، وريببوتيشن دوكتور)<sup>58</sup>.

اختار المنتدى الاقتصادي العالمي موقع (ريببوتيشن دوت كوم) بصفته رائد المجال التقني لعام 2011م، وعده من الشركات التي «أسهمت تقنياتها وأسلوب عملها، بإيجاد تأثير قيم ودائم على الكثير من الصناعات والمجتمعات بصورة عامّة، ونتوق لرؤية إسهاماتهم الفريدة التي تدعم مهمة المنتدى: تحسين وضع العالم»<sup>59</sup>.

لكن ما الذي تستطيع مواقع الدفاع عن السمعة فعله؟ يستخدم الناس تلك المواقع عادة، إمّا لمحاولة حذف المعلومات والصور التي تشوّه سمعتهم عن الإنترنت، أو غمر المعلومات السلبية بمعلومات إيجابية. يبدأ الزائر لموقع (ريببوتيشن دوت كوم) لأول مرّة، العمل بالبحث باستخدام الاسم، عن المعلومات التي تتعلّق به على الإنترنت.

يظهر البحث النتائج نفسها التي جمعت على محرّكات البحث عن الأشخاص، مثل مواقع (سبوكيو دوت كوم، وبيك يو دوت كوم): الموقع، والصور، ومعلومات عن الوظيفة.

يتقاضى موقع (ريببوتيشن) 14.95 دولارًا شهريًا، مقابل تقرير مفصّل يشرح كل ما يقال عنك على الإنترنت، ويتقاضى 29.95 دولارًا مقابل كل عنصر تريد حذفه عن الإنترنت<sup>60</sup>، بغض النظر عن نجاح العملية<sup>61</sup>. عندما يطلب عضو حذف عنصر عن الإنترنت، يرسل موقع (ريببوتيشن دوت كوم) رسائل متتالية إلى القائمين على الموقع الذي يوجد عليه العنصر ويطلبون حذفه، مع تصعيد في اللهجة إذا لزم الأمر<sup>62</sup>. دفعت عائلة في إحدى المرات 3000 دولار إلى موقع (ريببوتيشن ديفيندر) في محاولة لحذف صور لجنّة ابنتهم عن الإنترنت<sup>63</sup>، ونجح بحذف الصور عن 300 موقع إلكتروني، ولكن الصور بقيت موجودة على 100 موقع آخر<sup>64</sup>. يقول مايكل فيرتك مؤسس موقع (ريببوتيشن دوت كوم): «لا يوجد حل جذري للمشكلة، لو كان لدي حل، لكنك مليارديرًا الآن»<sup>65</sup>.

أحرز الموقع تقدّمًا أيضًا، في محاربة تعليقات أزجت طالبتين تدرسان القانون وشهّرت بهما، كان الناس من أنحاء أمريكا كافة، قد تظاهروا ضدّهما من دون سبب يذكر. لكنّ الشركة تعرّضت للانتقادات أيضًا؛ لدخولها في اتفاقيات تصفها الشركة بأنها «اتفاقيات حصرية لإزالة البيانات مع أكبر قواعد البيانات الخاصة بالأشخاص على الإنترنت»<sup>66</sup>. في الواقع، يملك موقعًا (سبوكيو، وبيك يو) وصلات موجودة في قسم الخصوصية، تؤدّي إلى موقع (ريببوتيشن دوت كوم)، ويتقاضون أجرًا على ما يبدو؛ لتعريف المستخدمين بالخدمات التي يقدمها (ريببوتيشن دوت كوم). ينتقد

الكاتب في صحيفة (لوس أنجلوس تايمز) ديفيد لازاروس، هذه الشراكة، لأنّ مواقع البحث عن الأشخاص، ومواقع حماية الخصوصية يفترض أن تكون على طرفي النقيض، لا أن يتشاركوا لزيادة أرباح بعضهم. كتب لازاروس: «يتقاضى موقع (سبوكيو) المال نظير الأشخاص الذين يسجّلون في موقع (ريبيوتيشن ديفندر) عن طريق موقعه، لحل المشكلات التي سببها هو»<sup>67</sup>.

إنّ أفضل طريقة لمواجهة جمع البيانات، هي بمنع إنشاء المواقع التي تفعل ذلك، عن طريق رفع قضايا استباقية أو وضع تشريعات جديدة. رفع الكثير من الناس قضايا ضد جامعي البيانات؛ لمخالفة القوانين الاتحادية والقوانين المحلية، لكنّ المحاكم أوجدت ثغرات قانونية في القوانين الاتحادية رجّحت كفة جامعي البيانات، على كفة الأشخاص أصحاب البيانات.

قد تعطي قوانين الولايات التي تتعلّق بالخصوصية أو قرصنة الحاسوب بديلاً، لكن قد نحتاج إلى اللجوء إلى نظريات قانونية مبتكرة، كأن يعطى الأشخاص حق الملكية لبياناتهم الخاصة.

توجد الكثير من القوانين الاتحادية التي تتعلّق بقرصنة الحاسوب، وتنظيم الاتصالات الإلكترونية، التي يمكن تطبيقها على الجمع غير القانوني لمعلومات الأشخاص الموجودة على مواقع التواصل والإنترنت بصورة عامّة. كان يمكن تفسير قانون الاحتيال والاستغلال عبر الحاسوب، وقانون الاتصالات المخزنة، وقانون التنصّت على الهاتف، من أجل توفير الحماية اللازمة للأشخاص، لكنّ المحاكم رفضت استخدام تلك القوانين لحماية الأشخاص من جمع المعلومات الشخصية عن طريق (الكوكيز)، أو اعتراض البث الصادر عن أجهزة الحاسوب<sup>68</sup>.

وفقاً لقانون الاحتيال والاستغلال عبر الحاسوب، من غير القانوني<sup>69</sup> الوصول إلى حاسوب محمي، وبث المعلومات، أو إحداث ضرر، أو الحصول على المعلومات من دون تفويض. لكن لا يحق للفرد رفع قضية بناءً على هذا القانون، إذا كانت قيمة الضرر أقل من 5000 دولار. لا يمكنني إثبات أنّ المعلومات التي أرسلتها واستقبلتها عن عملية الشراء التي أجريتها على موقع (أمازون دوت كوم)، وموقع طيران (ساوث ويست)، والمعلومات المتعلقة بدوائمي، وكل ما رأيته صبيحة ذلك اليوم، يساوي 5000 دولار (مع أن كشف المعلومات قد يكلفني فقدان وظيفتي أو مزايا أخرى تساوي أكثر من هذا المبلغ)، عدا عن حقيقة أنّ (الكوكيز والويب بيكون) تتسبّب ببطء في حاسوبي، لا يعدّ ضرراً يساوي 5000 دولار.

قد يكون الاستناد إلى قانون<sup>70</sup> الاتصالات المخزّنة، الحل الأفضل إذا أراد أحدهم رفع قضية. وينص القانون على أنّه من غير القانوني الوصول عن قصد ومن دون إذن، إلى مرفق يحتوي على

مخزون من الاتصالات الإلكترونية، والحصول على، أو تعديل، أو منع مستخدم مخوّل آخر من الوصول إلى تلك الاتصالات. من شأن ذلك توفير حماية ضد جامعي البيانات الذين يضعون (الكوكيز) عن قصد على قرصي الصلب؛ للحصول على معلوماتي. يشتمل قانون الاتصالات المخزّنة على بند ينفي المسؤولية عندما يوجد توافق على الوصول للاتصالات المخزّنة. وتعدّ هذه النقطة منطقيّة أيضًا، فمن غير المنطقي أن أكون قادرة على مقاضاة (أمازون)؛ لأنّه استخدم بطاقتي الإئتمانية لتحصيل ثمن كتاب، إذا سمحت له بالوصول إلى المعلومات المتعلقة ببطاقتي الإئتمانية لإتمام عملية الشراء.

لكن المحاكم حرّفت شرط القبول الذي لا يداخله اعتراف بالأمر. قرّرت المحاكم أنّه إذا سمح (أمازون) لشركة تسويق بوضع (الكوكيز) على حاسوبي بشكل سرّي، فإنني لا أستطيع رفع دعوى ضد الطرف الثالث بناءً على قانون<sup>71</sup> الاتصالات المخزّنة، حيث رأت المحاكم أن موافقة طرف واحد تكفي، لكن الأي يجب أن يكون ذلك الطرف هو الشخص الذي تجمع عنه المعلومات، وليس الطرف الذي يتكبّب من هذا النشاط السريّ؟

يجرّم قانون آخر، وهو قانون التنصّت على الهاتف، اعتراض الاتصالات ونشرها أو استخدامها عن قصد<sup>72</sup>. يبدو هذه القانون مثاليًا لإيقاف جامعي البيانات الذين يستخدمون التفتيش المتممّ للحزم أو المواقع الإلكترونية لوضع (الكوكيز). لكنّ قانون التنصّت على الهاتف، يشتمل على استثناء في حالة الموافقة أيضًا. ومرةً أخرى، عدّت المحاكم موافقة الموقع الإلكتروني، الذي يتلقّى المال من كل من يعترض البيانات، كافية. تقول المحاكم إنّ موافقة الشخص الذي يتم اعتراض بياناته، غير مطلوبة.

تخيّل مدى سخافة طلب موافقة طرف واحد. إن قام منافس لي باستئجار شخص لضربي، فهل يصبح الأمر قانونيًا لأنّه أعطى الموافقة على الأمر في حين لم أوافق عليه أنا؟ اعترف الكونغرس عندما أقر تلك القوانين أنّه من غير المنطقي أن يتطلّب الأمر موافقة طرف واحد، إذا كان الطرف الذي أعطى الموافقة يطلع على الحاسوب أو البث؛ لإحداث ضرر أو جريمة. يمكن لقرصان إنترنت (هاكر)، إذا لم ينص القانون على ما ذكر أعلاه، نسخ رقم الضمان الخاص بي عن حاسوبي من دون أن تعدّ تلك جريمة، إن تم الأمر بموافقة القرصان.

في عام 2001م، قامت قضية شهيرة سميت (إن ري دبل كليك) وهي قضية جماعية رفعها مستخدمو الإنترنت ضد شركة (دبل كليك)، طلب إلى قاض فدرالي في نيويورك، تجريم جامع بيانات لخرق القانون الفدرالي؛ لأنّ جمع البيانات - على الرغم من موافقة الموقع - شكّل ضررًا

(خرق الخصوصية)، وجريمة (التعدّي على جهاز الحاسوب) على المستخدم. قرّر القاضي - كان يجب تسمية القرار بقلب الحقائق - أنّ جمع البيانات لم يكن يقصد إحداث ضرر أو جريمة، بل يقصد جمع مبالغ طائلة من المال. لذا، فالأمر كان قانونياً. قالت المحكمة إنّ الشركة كانت «تفمّد نموذج عمل هادف وواع، ومعّم بشكل كبير، سعياً وراء الربح التجاري»<sup>73</sup>.

إن تسلّل أحدهم إلى منزلي، ووضع كاميرا فيديو في غرفة نومي، هل سنسمح له بالإفلات بفعلة إن قال: «لم أكن أنوي التعدي على خصوصيتك، أنا أملك متجرًا لبيع أجهزة الفيديو الإباحية فقط؟» وهل سنسمح بشخص ارتكب زنى المحارم بالإفلات إن قال: «لم أكن أنوي ارتكاب جريمة، أردت فقط التمتع باغتصاب ابنتي ذات الخمسة أعوام؟».

في عام 2010م، رُفعت قضية أخرى مشابهة وفشلت هي الأخرى. رفض قاض في نيويورك تطبيق القانون الإجرامي حيال الاستعمال غير المصرّح للحاسوب؛ لأنّ القاضي عدّ مخاطبات الفرد الإلكترونية (البريد الإلكتروني في هذه الحالة) كالرسائل التقليدية، ولم يُعدها جزءاً من الخصوصية<sup>74</sup>.

أضاف القاضي ذاته: «بالإضافة إلى ذلك، فإنّه من السهل اعتراض محتوى الرسائل الإلكترونية، بما أنّ عملية وصول الرسالة من المرسل إلى المستقبل، تتطلّب منها المرور عبر شبكة، وجدار حماية (فيروول)، ومزوّد الخدمة قبل الوصول إلى وجهتها النهائية، التي بدورها قد تستخدم شبكة، وجدار حماية، ومزوّد خدمة مختلف»<sup>75</sup>. لكنّ المكالمات الأرضية التي أجريها، تمر أيضاً بشبكات مختلفة قبل الوصول إلى وجهتها النهائية، ومع ذلك، تمنع القوانين الأشخاص من التنصّت على المكالمات الهاتفية. ما الفرق إذن؟ أنا على يقين أنّ باستطاعة من يستخدمون الترويج السلوكي، التربّح من التنصّت على المكالمات. إن أخبرت صديقتي المقربة أنّني حامل، سواء عبر الهاتف أم برسالة، يستطيع جامعو البيانات بيع تلك المعلومة للشركات، التي بدورها ستستهدفني بإعلانات تروّج لمنتجات الرضع. لكن التنصّت على المكالمات أو فتح الرسائل يُعدّ جريمة. مع ذلك، إن أرسلت المعلومة نفسها عبر البريد الإلكتروني، أو عبر برنامج (سكايب)، فيمكن لجامعي البيانات جمع المعلومة، وبيعها من دون إذني.

ألغى القرار الذي اتّخذ في قضية (إن ري دبل كليك) عام 2001م بشدّة، الحماية الاتحادية التي شرّعت لمنع الولوج غير المخوّل إلى أجهزة الحاسوب والتنصّت الرقمي. لكنّ الحاجة إلى تلك القوانين زادت بصورة كبيرة منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، فنوع المعلومات التي يرسّلها

الناس الآن عبر أجهزة الحاسوب، شاملة وأكثر خصوصية مما كانت عليه إبان قضية (دبل كليك) قبل عشر سنوات.

يلجأ الناس الراغبون في حماية شخصيتهم الثانية هذه الأيام، إلى القوانين المحلية التي تحمي الخصوصية، أو تجرّم اللوج من دون إذن إلى أجهزة الحاسوب، بصفتها بديلاً عن القوانين الاتّحادية. عدّ رجل في ولاية أركنساس مذنباً، حسب قانون التعدي على الحاسوب الخاص بالولاية، لأنّه نزل برنامجاً على الحاسوب الخاص بزوجته؛ يقوم بنسخ كل الضغوطات التي تقوم بها الزوجة على لوحة المفاتيح، ما مكنّ الزوج من الحصول على كلمات المرور الخاصة بزوجته<sup>76</sup>. وقامت امرأة في ولاية فلوريدا، بوضع برنامج تجسس على حاسوب زوجها<sup>77</sup>، حيث التقط البرنامج يراه الزوج على الشاشة في أوقات معينة، بما في ذلك الرسائل، والبريد، والمواقع الإلكترونيّة. عدّت الزوجة مذنبه لخرقها قانون ولاية فلوريدا الخاص بالتصّصت على الهاتف الخاص.

تقدّم بعض القوانين المحلية حماية أكبر من تلك التي تقدمها القوانين الاتّحادية. تتطلّب الكثير من الولايات، مثل ميتشيغان وواشنطن، موافقة الطرفين لإتمام عملية المراقبة، على عكس القوانين الاتّحادية التي تكتفي بموافقة طرف واحد. لو أن قضية (دبل كليك) تمت بناءً على قانون موافقة الطرفين، لكانت النتائج مختلفة كلياً. تقول المحامية جيسيكا بيلسكيس: «لدى (دبل كليك) على سبيل المثال، إذن من المواقع الإلكترونيّة التجارية؛ لاعتراض التواصل الذي يتم بين تلك المواقع والمستخدمين عبر الإنترنت. لكنّ المستخدمين لا يوافقون بالعادة على عملية الاعتراض تلك»<sup>78</sup>. تؤكد جيسيكا أنّ (دبل كليك) ستتحمل مسؤولية قانونية لو تمت محاكمتها وفقاً للقوانين المحلية التي تتطلّب موافقة الطرفين، وأشارت أيضاً إلى أنّ موقع (جوجل) قد يتحمّل مسؤولية قانونية في الولايات التي تطبّق ذلك القانون؛ لأنّه يقوم بعملية مسح للرسائل الإلكترونيّة بحثاً عن كلمات رئيسية؛ لنشر إعلان يتناسب وتلك الكلمات. يمنح مستخدمو خدمة بريد (جي ميل) الموافقة على عملية المسح تلك عند قبول إعدادات الخصوصية التي يتبّعها (جوجل)، لكنّ الأشخاص الذين يرسلون مستخدم (جي ميل) لم يوافقوا على اعتراض محتويات مراسلاتهم ومسحها.

عُرّضت في إبريل من عام 2011م، قضية على قاضٍ اتّحادي في ولاية كاليفورنيا، رفعها مستهلكون ضد شركة (نيبو آد)<sup>79</sup>؛ لقيام الشركة بالتعاقد مع مزوّد خدمة الإنترنت، لوضع أجهزة التفتيش المتعمّق للحزم على الشبكات لمراقبة البيانات وبتبّعها للشركة. حاولت (نيبو آد) الدفع ببطلان القضية؛ لأنّ الشركة لا تتحمّل مسؤولية قانونية وفقاً للقانون الاتّحادي، فلن تتحمّل مسؤولية وفقاً للقانون المحلي. أمر القاضي مع ذلك، باستمرار القضية وفقاً لقانوني خرق الخصوصية وجرائم

الحاسوب، التابعين للولاية<sup>80</sup>. أفلست شركة (نيبو آد)، لكن الكثير من الشركات التي تستخدم التفتيش المتمقّق للحزم، تدخل السوق الأمريكية بين الفينة والأخرى، أو تحضّر لذلك<sup>81</sup>.

يحاول بعض المشرّعين سنّ قوانين جديدة لحماية الأشخاص، مثل قانون لائحة الأشخاص الذين لا يرغبون لمعلوماتهم أن تُجمع، على غرار قانون لائحة الأشخاص الذين لا يرغبون في تلقي الاتصالات الهاتفية (قانون أمريكي يمنع شركات الترويج عبر الهاتف من الاتصال بشخص، إلا إذا كان قد سجّل اسمه في لائحة يوافق من خلالها على تلقي تلك الاتصالات). لكنّ شركات جمع البيانات تبيع المال الكثير، ويمكنها محاربة الأشخاص الذين يرفعون القضايا ضدها، والمشرّعين الذين يقترحون قوانين جديدة. عندما قاضت مجموعة من الأشخاص العاديين جامع بيانات؛ لأنّه وضع (فلاش كوكيز) على أجهزتهم من دون إذن، اتّهمت شركة المحاماة (شركة قوية جداً تضم أكثر من ألف محام) التي استعان بها المدّعي عليه، محامي المدّعي بأن الهدف من وراء القضية هو الابتزاز بغرض الحصول على المال<sup>82</sup>. ابتزاز؟ يقوم المدّعي عليه بجمع معلومات خاصة عن المدّعي من دون إذن، بما في ذلك معلومات حسّاسة عن الصّحة والأمور المالية، ومع ذلك فإنّ المدّعي هو من يقوم بالابتزاز؟

في عام 2011م، قدّم مشرّع في كاليفورنيا قانوناً يسمح للأشخاص بمنع جمع المعلومات عنهم، ولكن كتبت شركات (الفايس بوك، وجوجل، وتايم، وورنر كيبيل، و7/24 ريل ميديا)، وغرفة تجارة كاليفورنيا، وإحدى وثلاثين شركة وجمعية أخرى، رسالة تعارض فيها مشروع القرار. ذكروا فيها «أنّ المعايير الجديدة من شأنها التأثير سلباً في المستهلكين الذين يتوقّعون الحصول على محتوى وخدمة وافرين عن طريق الإنترنت، ومن شأنها جعل المستهلكين أكثر عرضة للتهديدات الأمنية على الشبكة»<sup>83</sup>. قلب للحقائق مرة أخرى! كيف أصبح أكثر عرضة للتهديدات الأمنية إن منعت الآخرين من معرفة رقم بطاقتي الإئتمانية والضمان الاجتماعي من دون إذن؟

تقوم مفوضية التجارة الاتحادية مقام الحارس الحكومي الذي يمنع مواقع التواصل، وجامعي البيانات، والمعلنين، من انتهاك حقوق المستهلكين. تعدّ المفوضية وكالة حكومية مستقلة، أنشئت في عام 1914م؛ لمنع المنافسة غير العادلة بين التجار، وكشف الاتفاقيات التي تجري بين الشركات الكبرى لقتل المنافسة في مجال ما<sup>84</sup>. وسّع الكونغرس في ما بعد نفوذ المفوضية في حماية المستهلك بشكل يمكنها اتّخاذ إجراءات لمنع «الأفعال والممارسات التي تنطوي على الظلم والخداع»<sup>85</sup>، عن طريق جلب القضايا إلى المحاكم، أو تبني قوانين وتعليمات لصناعات معينة<sup>86</sup>.

إذا اعتقدت المفوضية أنّ منظمة ما، تمارس «الأفعال والممارسات التي تنطوي على الظلم والخداع»، أو تخالف قانون حماية المستهلك، يمكنها تقديم شكوى بالتهمة الموجهة إلى تلك المنظمة<sup>87</sup>، ويمكن للمنظمة الاعتراف بالتهمة الموجهة إليها، بتوقيع اتفاقية موافقة. إن قبلت المفوضية بالاتفاقية، تقوم بعرضها على العلن مدّة ثلاثين يومًا، قبل اتّخاذ القرار النهائي المتعلّق بالتهمة<sup>88</sup>. وإذا لم تعترف المنظمة بالتهمة الموجهة إليها، تُعرض القضية على قاضٍ مختصّ بالقانون الإداري<sup>89</sup>.

تلقت المفوضية خلال الفترة (2004 - 2008) م، 1,230 شكوى من فئة «لا تعطي الشركة أيّة فرصة للمستهلك للانسحاب من عملية مشاركة المعلومات»، و1,678 شكوى مفادها «لا تلبّي الشركة طلب الانسحاب/آلية الانسحاب لا تعمل»، و534 شكوى مفادها «تخالف الشركة إعدادات الخصوصية»<sup>90</sup>. تلقت المفوضية أيضًا 84 شكوى مفادها «إعدادات الخصوصية مضلّة، وغير واضحة، أو صعبة الفهم»، و555 شكوى «لا تؤمّن الشركة الحماية الكافية»، و3,265 شكوى أخرى على أمور تتعلّق بانتهاك الخصوصية. اتّخذت المفوضية في السنوات القليلة الماضية إجراءات ضد (الفايس بوك، وجوجل)، ومجموعة من الشركات التي تقوم بجمع البيانات، وفرضت بعض التغييرات، وحصلت بعض التعويضات للمستهلكين الذين تضرّروا من العملية. في واحدة من القضايا، قام أبوان قلقان على سلامة أبنائهما على الإنترنت، بشراء برنامج من شركة (إيكومتركس): لمعرفة إذا كان الأبناء منخرطين بنشاط غير مناسب على الإنترنت. راقب البرنامج المدعو (سينتري بيرانتال كونترول) الأنشطة التي تتم على الحاسوب المستهدف وسجّلها، وسجّل المواقع التي تم زيارتها، والحوارات، والمحادثات التي تتم عن طريق الرسائل الفورية<sup>91</sup>. ما لم يعرفه مستخدمو البرنامج أنّ (إيكومتركس) كانت تنشئ قاعدة بيانات تضم معلوماتهم، ومقتطفات من تصريحات الأبناء في أثناء والمحادثة الفورية<sup>92</sup>، وبيع المعلومات لاحقًا لجامعي البيانات.

كان على الآباء الذين اشتروا برنامج (سينتري) توقيع عقد ينص بعد بدايته بثلاثين فقرة على: «يستخدم (سينتري) المعلومات للأغراض العامة الآتية: تفصيل المحتوى والإعلانات التي يراها المستخدم، وتلبية طلب المستخدم من المنتجات والخدمات، وتحسين خدماتنا، والاتّصال بالمستخدم، وإجراء عمليات البحث، وتقديم تقارير مجهولة لعملاء داخليين وخارجيين»<sup>93</sup>.

لاحقت مفوضية التجارة الاتّحادية (إيكومتركس) قضائيًا بتهمة «الاحتيال والإجحاف في التعاملات التجارية». فوافقت على منع استخدام المعلومات التي جمعت عن طريق (سينتري)، وإتلافها<sup>94</sup>. لو أنّ (إيكومتركس) أضافت فقرة أوضح إلى العقد عن طريقة عمل البرنامج، لفشلت المفوضية بإيجاد مبرر لمقاضاة الشركة.

تحاول المفوضية الآن، تطوير القوانين المتعلقة بالترويج السلوكي. قال المفوض جون ليوويتز في جلسة استماع للمفوضية تدور حول «يجب أن يكون للناس سيطرة على حواسيبهم. يجب أن ينتهي أسلوب (لا تسأل، لا تقل)، المتبع حالياً عند التعامل مع التتبع والتميط عبر الإنترنت»: «لا أحد يعرف من يراقبه في أثناء تصفح الإنترنت، أو كم عدد المسوّقين الذين يشاهدونه»<sup>95</sup>.

قد تعود المعلومات والصور التي وضعتها على (الفييس بوك) لتؤثّر في لاحقاً. لكن على الأقل لدي الخيار بإضافة مديري في العمل إلى قائمة الأصدقاء أو بوضع صورة لي وأنا أشرب الكحول. يمكنني اتخاذ خيارات حذرة عندما يتعلّق الأمر بما أكشفه عن نفسي، سواء من خلال ما يعجبني أم لا يعجبني، والمجموعات التي أنضم لها، وكمّ المعلومات الشخصية الذي أريد كشفه.

لكن بينما كنت في خضمّ صنع شخصيتي الرقمية، كانت آلاف القرارات تتخذ عني بناءً على شخصيتي الثانية؛ لوري أندروز الخاصة بالإنترنت، المرأة التي صُنّفت إلى فئة تسويقية وتعامل وفقاً لتلك الفئة. يقدم القانون حلاً قليلاً لحمايتي من التعدي على الخصوصية، والأذى النفسي والاقتصادي، وفقدان حقوق أساسية. وقد ضاعفت مواقع التواصل الاجتماعي حجم المشكلات؛ لأنّ المعلومات التي ننشرها على تلك المواقع أكثر خصوصية وخطورة من تلك التي يمكن معرفتها من عمليات البحث التي نقوم بها، أو ما نشتره عبر الإنترنت.

تحولّ وضع الخطوط الحمراء الذي ظهر في ستينيات القرن الماضي، إلى وضع الخطوط على الإنترنت في القرن الحادي والعشرين. لو كان لدينا دستور لمواقع التواصل الاجتماعي، لجعلناه يشمل حقّ الخصوصية الذي يمنع جمع البيانات بصورة سرّية. ويمكننا وضع مبدأ للإنصاف الإجرائي، يتطلب أن نُخبر سلفاً عن العملية ويضمن حقوقنا، بمعنى أن تُشترط موافقتنا على استخدام المعلومات، بدلاً من تجميع المعلومات بشكل سرّي، أو بطريقة تفعل إن لم ننسحب من العملية. ومن شأن الأحكام التي تشجّع حرّية الرأي، وتحارب التفرقة منع استخدام البيانات التي تتعلّق بشخصيتنا الثانية في أمور تضرّنا.

تكمّن المشكلة في الوضع الحالي، في أنّ أحداً لم يقم بعد، بوضع إطار فكري لمعرفة كيفية حماية شخصياتنا الثانية. هذا بالضبط ما يجب على دستور مواقع التواصل المقترح فعله. يقرّر الدستور المتّبع عند أيّة أمة، حقوق الملكية والخصوصية التي يستطيع المواطنون الحصول عليها، ويحدّد الإجراءات والظروف التي يُحرم عندها المواطنين من تلك الحقوق. مُنح القليل من الاهتمام لحقوق الأفراد في مجال التواصل الاجتماعي حتّى الآن. نستطيع البدء بعملية وضع دستور لمواقع

التواصل الاجتماعي، بالنظر إلى التقنيات التي وقفت لها المحاكم احتراماً، إلى الكيفية التي تمكّن الناس من خلالها الدفاع عن حقوقهم.

### محاولة طالبة في كلية الحقوق للانسحاب

أردتُ التحكّم بالكوكيز الموجودة على حاسوبي، ضغطت خيار «الأدوات»، ثم «خيارات الإنترنت»، ثم «إعدادات الخصوصية»، ثم «خيارات متقدمة» على متصفح أكسلورر 8 الذي أستعمله. طلبت أن يُمنع وضع (الكوكيز) من قِبَل الطرف الأول والطرف الثالث. اكتشفت سريعاً أنّ (الفايس بوك، و جي ميل) لا يسمحون لي بالدخول إلى حسابي على الموقعين بتلك الإعدادات، غيّرت عندئذٍ الإعدادات إلى وضعية «الطلب»؛ لأكون على علم إن أراد الموقع موافقتي لوضع (الكوكيز). قبلت 7 (كوكيز) على (جي ميل)، كان مصدرها (جي ميل أو جوجل) وليس أيّ موقع آخر، وحتى بعد أن سمحت بوضع (الكوكيز)، لم أتمكن من الدخول، وخرج تنبيه أن تفعيل (الكوكيز) لا غنى عنه لاستخدام (جي ميل). طلبت بعدها صفحة (الفايس بوك). كان علي قبول 4 (كوكيز) حتى ظهرت صفحة الدخول.

طبعتُ اسم المستخدم وكلمة السر، ثم كان علي قبول 8 (كوكيز) أخرى لأصل إلى الموقع. كانت مصدر (الكوكيز) جميعها هو (الفايس بوك) نفسه، بناء على اسمها طبعاً. في أثناء تصفّحي (الفايس بوك)، تلقّيت طلباً لقبول (كوكيز) من طرف ثالث. كانت تلك الطلبات تظهر كلّما فعلت شيئاً على الصفحة. إن وضعت إعدادات الخصوصية على «الطلب»، يمنحك الطلب خيار قبول (الكوكيز) أو رفضها من موقع معين. بعد أن عدّلت الإعدادات لتسمح بقبول (الكوكيز) دائماً من (جوجل وفايس بوك)، سُمح لي بالوصول إلى حسابي على الموقعين.

إليزابيث راكي