

الفصل الثاني

جورج أرويل... أعرفك

إلى مارك زاكيربيرغ

أشغل جهاز الكمبيوتر المحمول صباح إحد الأيام، وأكتب مذكرة لزميلي في العمل تخص قضية للصالح العام، نفكر في رفعها ضد شركة للتقنية الحيوية، وأرفقها برسالة إلكترونية وأرسلها إليه، وأكتب في خانة الموضوع «سرّي/بريد قانوني»، وأضع بعض الأفكار الرئيسية في نص الرسالة. أدخل بعد ذلك على موقع شركة طيران (ساوث ويست)، وأدخل معلومات بطاقة الإئتمان لدي، وأشتري تذكرة سفر إلى فلوريدا. ثم أدخل موقعًا إلكترونيًا حكوميًا، يتبع هيئة فلوريدا لمحميات الأسماك والحياة الطبيعية، وأدخل رقم الضمان الاجتماعي للحصول على رخصة لصيد الأسماك. أدرك أنني لن أحضر حفلة عيد ميلاد أختي، فأرسل لها بعض الكتب من موقع (أمازون). أتفقد بريدي الإلكتروني، وأدخل على موقع يضم فرص عمل لأساتذة الجامعة؛ فأجد فرصة عمل في بلدة لم أسمع بها من قبل. لذا، أبحث عنها عن طريق موقع (جوجل) لأعرف إن كانت متحضرة بما يكفي بالنسبة إلي. أجد خلال البحث رابط لمقالة في صحيفة محلية في البلدة تتحدث عن حادثة تسمم، وأحفظ تلك المعلومات على جهازتي؛ للاعتقاد بأنني سأستعملها في كتاب الغموض القادم الذي سأؤلفه. أقرأ رسالة إلكترونية من طبيبتي تخبرني أنها غيرت إلكترونيًا الدواء الذي أتأوله، وأن علي استلام الدواء الجديد من الصيدلية المجاورة. دخلت على (الفيش بوك) قبل أن أذهب لأخذ الدواء الجديد، وأخطرت الأصدقاء في فلوريدا بموعد وصولي. تصفّحته وأشرت أنني أعجبت بالفيلم الذي شاهدته في الليلة السابقة. أشار أحدهم إلي في صورة التقطت في أثناء عيد الهالوين قبل أعوام، عندما كنت طالبة في جامعة (يال)، كنت أرثدي بدلة رقص شرقي بجانب شخص يرتدي زيًا على شكل زجاجة. أزلت الإشارة التي وضعت لي في الصورة. لم أشأ أن يقول لي أحدهم: «حسنًا، لم تكن روث بادر غينسبيرغ (قاضية في المحكمة الأمريكية العليا) لتظهر عورتها أمام الناس» عند التقدم إلى وظيفة جديدة.

أشعر بالرضا بصورة عامّة عن مدى الأمان الذي وجدته خلال رحلتي الصباحية على الإنترنت. لم أجب على الأرامل اللواتي سعين إلي أن أقدم لهنّ مساعدة قانونية؛ لتحصيل ممتلكاتهنّ التي تقدّر بخمسين مليون دولار، أو على الرسائل الإلكترونية التي تدّعي أنها من أصدقاء فقدوا محافظهم وجوازات سفرهم في لندن. لم أعط معلومات بطاقة الإئتمان لصاحب عنوان إلكتروني، عرض

علي شراء جهاز (آي باد) مقابل ثلاثين دولاراً، ولم أفتح الرسالة التي مفادها أنني تخطيت عدد الرسائل الإلكترونية المسموح به، وتعاملت مع المواقع التي أثق بها فقط.

ولكن أرخت الأعمال التي قمت بها من قَبَل جامعي البيانات، الذين بدورهم سيبيعون المعلومات، حتى تلك المتعلقة بالشركة التي أنوي مقاضاتها. لم يخطرني أحد بأمر هذا الخرق الفاضح لخصوصياتي فحسب، بل أنا عاجزة عن فعل شيء حياله أيضاً.

تتناهى تلك الحقيقة الصادمة مع الحياة الواقعية؛ فأنا اهتم كثيراً في المعلومات التي أدخلتها. ولا أترك رقم الضمان الاجتماعي، أو رقم بطاقتي الإئتمانية على المكتب؛ كي لا ينسخها أحد، ولم أكن لأبعث تلك المعلومات عبر البريد العادي، ولا أعلن حالتي الصحية ورغبتني في الحصول على وظيفة جديدة على الملأ. لكن تلك المعلومات الخاصة بي تباع وتشتري يومياً من قَبَل الشركات التي تتعامل مع جامعي البيانات.

لواقترح شخص ما شقتي ونسخ ملفاتي، سيكون مذنباً بالتعدّي وخرق الخصوصية. لو أرادت الشرطة التنصّت على مكالماتي ستحتاج إلى مذكرة لفعل ذلك. لكن كل ما ندخله على مواقع التواصل الاجتماعي، يتم تعقبه وتحليله سراً من دون أن نعرف الأمر أو نوافق عليه. المعلومات بغاية الحساسية، والضرر حقيقي جداً، لكن القانون لا يحمي بالقدر الكافي.

يُعدّ الترويج السلوكي، القوة المحرّكة لعملية سرقة المعلومات الشخصية الواسعة النطاق. مثلما أنّ جمع المعلومات الشخصية بشكل سرّي أصبح تجارة ناجحة، تغذيها شهوة المعلنين للبيانات الشخصية المتعلقة بعبادات الناس ورغباتهم. وتقول هيئة التجارة الاتحادية أنّ «الترويج السلوكي على الإنترنت، يتضمّن تتبع أنشطة المستهلكين؛ من أجل إيصال إعلانات حسب المقاس. يسمح هذا التصرف، الذي يجهله المستهلكون بطبيعة الأمر للتجار، بجعل إعلاناتهم أقرب إلى اهتمامات المستهلكين المستوحاة من عملية جمع البيانات، ولكن استعملت المعلومات الخاصة بالناس لإلحاق الضرر بهم.

استخدم 85% من وكالات الإعلان الترويج السلوكي في العام 2010م.² تميل الوكالات لاستخدامه لفاعليته العالية، إذ قالت 63% من وكالات الإعلان إنّ الإعلانات الموجهة زادت من دخلها، وأفادت 30% من الوكالات أنّ الترويج السلوكي زاد من دخلها بمعدل خمس مئة مليون دولار أو أكثر. فقد تجاوز دخل الإعلانات على الإنترنت نظيرها في الجرائد بثلاثة مليارات ومئتي مليون في العام

2010م.³ وتلقى مستخدمو الإنترنت في الولايات المتحدة 1.1 تريليون إعلان في الربع الأول من العام نفسه، وقد كلف الأمر ناشري الإعلانات مليارين وسبع مئة مليون دولار.⁴

قال المدير التنفيذي لمركز الديمقراطية الرقمية جيف شيلستر، في حوار مع صحيفة (نيويورك تايمز): «أنشأت صناعة الإعلانات على الإنترنت، ما يشبه المكينة الكهربائية التي تشفط البيانات الرقمية بنهم شديد. إنهم يتتبعون أين يضع الشخص مؤشّره على شاشة الحاسوب، وما يضع في عربة التسوّق، وما الذي لا يشتريه. لقد وُضِعَ نظام متقدّم للمراقبة التجارية قيد العمل»⁵.

يجمع (الفييس بوك) المال عبر جمع البيانات، ويضم كماً من المعلومات يساوي ثروة. ويتوقع في أن تبلغ قيمة (الفييس بوك) مئة مليار دولار في عام 2012 م.⁶ تولّد الشركة معظم دخلها حالياً عن طريق القيام بدور الوسيط بين المُعلنين وقاعدة البيانات المستوحاة من معلومات المستخدمين الشخصية. يستخدم (الفييس بوك) معلومات مأخوذة من تحديث حالتي: ما أحب وما لا أحب، وما نشرته عن مخططات السفر لدي، لتحديث تصوّر الرقمي الخاص بي. وعندما تدفع شركة طيران، أو شركة ملابس، المال لنشر إعلان يستهدف البالغين الراغبين بالسفر، سيستخدم (الفييس بوك) المعلومات الجديدة التي عرفها عني لنشر الإعلان على صفحتي الموجودة في الموقع. هذا الاتّجار في بياناتي الخاصة - المعلومات التي أظن أنني أشاطرها مع أصدقائي - هو السبب وراء جني (الفييس بوك) 1,86 مليار دولار في عام 2010م من الإعلانات، ما يشكل 90% من مجمل وارداته، وهو الرقم الذي يتوقع أن يرتفع إلى 4.05 مليار دولار في السنة التالية.⁷

يستخدم (الفييس بوك) المعلومات الديمغرافية لمواطنيه، إلى جانب اهتماماتهم، والأمور التي تعجبهم، وأصدقائهم، والمواقع الإلكترونية التي يزورونها، وحتى معلومات الاتصال بهم، كأساس لمنصّته الإعلانية. يشجّع (الفييس بوك) المستخدمين على كشف المزيد من المعلومات عن أنفسهم عن طريق «آليات فاعلة مشابهة للألعاب، تشجّع على كشف المزيد من المعلومات» مثلما تقول الناشطة الإعلامية كوري دوكتورو، المحرّرة المشاركة في مدوّنة بوينغ بوينغ.⁸ وتقارن دوكتورو الآليات التي يستخدمها (الفييس بوك) بصندوق سكينر الشهير الذي يستخدم في تجارب علم النفس.⁹ لكن بدل أن يضم فأر تجارب يُكافئ بقطع الطعام كلّما ضغط ذراعاً ما في الصندوق، يكافئ مستخدم (الفييس بوك) بالإعجاب (باستخدام خيار أعجبني)، والانتباه الذي يوليه الأهل والأصدقاء كلّما نشر معلومات إضافية.

تضيف دوكتورو: «لا يفعل (الفييس بوك) ذلك لأنه يظن أن كشف المعلومات فيه مصلحة للمستخدم بالضرورة، بل المستفيدون هم أرباب العمل الذين يترجّحون من المادة الثمينة المستخلصة من حياتنا الاجتماعية.

يتعدّى جمع المعلومات الشخصية وتسويقها، الخداع الذي يقوم به (الفييس بوك) والأرباح التي يجنيها، فبنات أفكار مارك زاكربيرغ تستحوذ على 14.6% من سوق الترويج السلوكي فقط. وبعض المُعلنين الآخرين يستخدمون أساليب تجعل زاكربيرغ يبدو أليفاً مقارنة بهم. فقد عرف جامعو المعلومات كل ما فعلته صبيحة ذلك اليوم بطريقة أو بأخرى. لذا، رفع المستهلكون في كاليفورنيا قضية ضد شركة (نيبو آد) المتعاقدة مع 26 مزوداً لخدمة الإنترنت من ضمنها شركة (كايبيل وإن في ديلواير)، وشركة (بريزنان) للاتصالات في نيويورك، وشركة (سينتشري تل) في تكساس، من أجل تركيب أجهزة (نيبو آد) على الشبكات الخاصة بمزوّدي الإنترنت من دون موافقة المستخدمين.

تمكن تلك الأجهزة شركة (نيبو آد) من القيام بالتفتيش المتعمّق للرزم؛ وهو آلية تقوم باعتراض كل ما يقوم به المستخدم على الإنترنت ونسخه، ثم إرساله إلى مقر (نيبو آد) الرئيس، بفروعه جميعها. يُجمع كل ما يوضع على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الأخرى، ويحلّل ويُترجّح منه. تُبتكر شخصية أخرى لك - صورة افتراضية عنك - من فئات الحياة التي تعيشها على الإنترنت. تتخذ قرارات مهمة تتعلق بك بناءً على الصورة الخطأ التي رُسمت لك. سواء أرغبت في الحصول على قرض، أم كلية، أم صديق، أم وظيفة، فالقرار سيتحدّد بناءً على شخصيتك الرقمية لا الحقيقية.

في ستينيات القرن الماضي، ابتكر اختصاصي علم الاجتماع جون ماكناي، الذي أصبح في ما بعد مدير مكتب المفوضية الأمريكية للحقوق المدنية¹² في منطقة غرب الوسط، مصطلح «وضع الخطوط الحمراء»؛ لوصف فشل البنوك، والمتاجر، وشركات التأمين، والكثير من الشركات الأخرى في إيصال خدماتهم إلى الأحياء الداخلية في المدن¹³. أخذت التسمية من الطريقة التي تستخدمها البنوك، إذ كانت ترسم خطأً أحمر على الخريطة؛ لتحديد الأماكن التي لا ترغب في الاستثمار فيها¹⁴.

ولكن استُخدم المصطلح بتوسّع؛ ليضم مجموعة كبيرة من التصرفات العنصرية بصورة عامة، مثل: عدم إعطاء قروض سكنية للأمريكيين من أصل أفريقي، حتى لو كانوا ميسوري الحال أو من الطبقة الوسطى.

تستخدم خريطة مختلفة الآن عند وضع الخطوط الحمراء؛ فبدلاً من تلك التقليدية، توضع خريطة ترسم تحركاتك على الإنترنت. فقد ظهر مصطلح جديد هو «وضع الخطوط على الإنترنت»، ويستخدم عندما يحرم أشخاص معينين من أخذ الفرص بسبب تصرفه شخصيتهم الرقمية. وأحياناً يتلاقى «وضع الخطوط الحمراء» و«وضع الخطوط على الإنترنت»، كأن يقوم موقع إلكتروني باستخدام معلومات الرمز البريدي المأخوذة من مواقع التواصل، أو من عملية شراء تمت عن طريق الإنترنت على موقع آخر؛ لحرمان شخص من فرصة ما، أو فرض نسبة عمولة أعلى عليه.

يقول اختصاصي علم الاجتماع في جامعة (نيويورك)، مارشال بلونسكي: «يوجد أمر بسيط معاد للديمقراطية يحيط بالأمر برمته. فإذا عملت خريطة لي على الإنترنت، ووجد أنني غير مؤهل مالياً؛ فلن أتمكن من الحصول على السلع والخدمات، ولا الفرص الاقتصادية الموجودة على الإنترنت»¹⁵.

يُعدّ جمع المعلومات تجارة رائجة. إذ تملك شركة (أكسيكوم)، التي تُعدّ الأكبر في ذلك المجال، تفاصيل عن كل شيء، ابتداءً من أرقام الضمان الاجتماعي، والسجلات المالية، ووصولاً إلى العادات المتبعة على الإنترنت. ويصف رئيس مجلس الإدارة الأسبق لـ (أكسيكوم) جون ماير الشركة بأنها «أكبر شركة لم يسمع بها أحد من قبل»¹⁷. وتوجد شركة أخرى تدعى (رابليف) تجمع البيانات الموجودة على الإنترنت، مثل: أسماء الدخول ومواقع التواصل، والبيانات الواقعية المأخوذة من السجلات الرسمية¹⁸. استحوذت شركة منافسة لها تدعى (تشويس بوينت) على سبعين شركة من شركات قواعد البيانات الصغيرة. تتبع (تشويس بوينت) ملفات تحوي معلومات عن الأشخاص تشمل تقارير إنتمانية، وتاريخ صيانة السيارات، وملفات الشرطة، وسجل الممتلكات، وسجل المحكمة، وشهادات ولادة ووفاة، وشهادات الزواج والطلاق¹⁹. لكنّها لم تفلح في إبقاء المعلومات في مأمن، فقدّم منتحلو شخصية في عام 2005م، طلبات لـ (تشويس بوينت) مدّعين أنّهم من أصحاب الأعمال، وأطلعتهم الشركة على قاعدة بياناتها التي تضم معلومات مالية عن 163,000 مستهلك²⁰. وقد عزت هيئة التجارة الاتحادية الاختراق الأمني، لتقصير في توفير الحماية اللازمة وإجراءات حفظ السجلات، وطلبت إلى الشركة تطبيق برنامج شامل لحفظ المعلومات، ودفع عشرة ملايين دولار غرامة، وخمسة ملايين دولار تعويضاً للأشخاص الذين تضرّروا من عملية السرقة لتسوية القضية²¹. وتعرّضت شركة (ليكسيس نيكسيس) وهي شركة جمع معلومات، اشترت في ما بعد شركة (تشويس بوينت) مقابل 4.1 مليار دولار نقداً، لاختراق أمني هي الأخرى في العام نفسه، حيث سُرقت معلومات شخصية تعود لثلاث مئة وعشرة آلاف مستهلك²².

يتعدّى «وضع الخطوط على الإنترنت»، «وضع الخطوط الحمراء» التقليدي بمراحل. فقد يخفّض حد التسليف من البطاقة الإئتمانية لشخص ما، بناء على المعلومات المأخوذة من جامعي البيانات حتى لو لم يفعل صاحب البطاقة أي شيء خطأ.

كيفن جونسون، رجل أعمال ويملك سكناً خاصاً به، كان لديه بطاقة أمريكيان إكسبرس الإئتمانية، بحد تسليف يبلغ 10,800 دولار. اكتشف عندما عاد من شهر العسل، أنّ الحد أصبح 3,800 دولار فقط. لم يكن التخفيض الذي حدث ناجماً عن شيء فعله كيفن، بل عن البيانات التي جمعت عنه. بعثت له شركة أمريكيان إكسبرس رسالة مفادها أنّ «المستهلكين الذين يستعملون بطاقتهم في المؤسسات، كتلك التي تسوقت فيها أخيراً، لديهم تاريخ ضعيف في السداد»²³.

لا يؤثّر «وضع الخطوط على الإنترنت»، في الفرص المقدّمة إليك (على صورة إعلانات وخصومات وحد التسليف) فحسب، بل يؤثّر أيضاً في نوع المعلومات التي تصل إليك. فعندما تتصفّح موقع (ياهو) للأخبار أو أي موقع أخبار آخر، ترى مقالات إخبارية مفصّلة لك أنت، تختلف عن تلك التي تصل إلى زوجتك أو جارك. قد يبدو ذلك جيّداً، لكنك قد لا تتلّح على الصورة العامّة للأُمور. كنت على الأقل ترى العناوين الرئيسة لما يحدث في العالم، عند تصفّح نسخة ورقية لصحيفة (نيويورك تايمز)، حتّى لو كنت مهتماً فقط بقراءة الآراء النقدية للأفلام. لكن أخبار العالم قد تختفي عن شاشتك، إن أنت أشرت إلى اهتمامك بشيء آخر. فمنذ أن ضغطت لأرى خبراً عن العرس الملكي في بريطانيا، تبدّلت الأخبار التي تصلني على بريدي الإلكتروني لتصبح عن انفصال المشاهير عن بعضهم، وعن الأزياء. لكن كيف يمكننا المشاركة في العملية الديمقراطية، إذا كنّا جميعنا نقرأ مقالات مختلفة ومحدودة؟

يقول إيلاي باريزر في كتابه (الفقاعة المصنّفة: ما تخفيه الإنترنت عنك): «بالنهاية، تكون الديمقراطية ذات جدوى، إن كان لدينا القدرة على التفكير في ما هو أبعد من اهتماماتنا المحدودة». ويشرح باريزر أنّ الإنترنت كانت تبدو في البداية أداة مثالية للديمقراطية. لكن الآن، والكلام لبريزر «أعطتنا (الشخصنة) شيئاً مختلفاً تماماً: مجالاً عاماً تم تصنيفه والتلاعب به بلوغاريتمات؛ تصميمه مجزأ، ومعادٍ للحوار»²⁴.

ليس لدى معظم الناس أدنى فكرة عن مقدار المعلومات التي تُجمع عنهم بصورة سرّية من مواقع التواصل، والمواقع الإلكترونية الأخرى. حيث قال نصف الناس في استطلاع للرأي أجري في عام 2010م، أنّ الترويج السلوكي سلوك شائع²⁵. حتّى أنّ أحد المشاركين قال: «بيدو الترويج

السلوكي بالنسبة إلي شيئاً قد يتخيله صديقي المصاب بمرض الشك، وليس شيئاً يمكن حدوثه على أرض الواقع.

وضع الناس ثقتهم في غير محلها، عندما ظنّوا أنّ ما يضعونه على الإنترنت يبقى طي الكتمان. يثق 61% من الأمريكيين حسب استطلاع للرأي أجرته مجلة (كونسيومر ريبورتس)، أنّ ما يفعلونه على الإنترنت يبقى سرّاً، ولا يُكشف عنه من دون إذنتهم، مثلما أنّ لدى 57% منهم اعتقاد خطأ، أنّ على الشركات التعريف عن نفسها، وعن السبب الذي يدفعهم إلى جمع المعلومات، وإذا كان بنيتهم مشاطرة تلك المعلومات مع منظمات أخرى²⁶.

سيرغب الكثير من الناس في إجراء تعديلات على القانون، إن أدركوا أنّ المواقع الإلكترونية وشركات الإعلان تجمع معلومات مكثفة عنهم. فقد بيّن استطلاع للرأي عن طريق الهاتف، أنّ 66% من البالغين الأمريكيين يعارضون الاستهداف عن طريق الترويج السلوكي، ويشعرون بالضيق من التقنية التي تتيح شيئاً كهذا²⁷. و68% منهم يعارضون «التتبع» عن طريق الإنترنت، و70% يؤيدون فكرة فرض غرامة كبيرة على أية شركة تجمع معلومات خاصة بشخص معين، من دون إذنه أو تستخدمها. ووافقت الأغلبية 92% أنّ على الشركات والمواقع الإلكترونية محو المعلومات المخزّنة لديها، التي تخص شخصاً ما، إذا طلب ذلك.

تعتمد القدرة على حماية نفسك ضد جمع المعلومات غير المرغوب فيها بصورة كبيرة، على الأسلوب الذي يتّبع في الحصول على المعلومات. إذ تستخدم الشركات حاسوبك الخاص ضدك في بعض الحالات، بجعل متصفح الإنترنت لديك يخزّن المعلومات على القرص الصلب، الذي يستعمله جامعو البيانات في ما بعد؛ لتتبع حركتك على الإنترنت، وبناء تصوّر لسلوكك عليه. ويتم التجسس في طرق أخرى على المعلومات في أثناء انتقالها من جهازك إلى الموقع المتلقي، أو البريد الإلكتروني الذي ترأسله. (راجع «جدول التتبع على الإنترنت»).

بدأت عملية جمع المعلومات من المواقع الإلكترونية بصورة متواضعة، حيث كانت مواقع التواصل تسأل إن أردت استرجاع كلمة السر، واحتفظت مواقع مثل (أمازون دوت كوم)، بلائحة تضم عمليات الشراء التي قمت بها على الموقع؛ لتقدّم لك التوصيات، وتوفّر عليك عناء كتابة كلمة السر، أو رقم بطاقتك الإئتمانية كلّما زرت الموقع. لكنّ تقنيات التتبع مثل (الكوكيز، وفلاش كوكيز، ويب بيكونز، وديب باكيت إنسبكشن، وداتا سكرابينغ)، وعمليات البحث، تتيح للمعلنين إيجاد تصوّر عنك، نابع من طبيعة الأشياء التي تنظر إليها، وتبحث عنها، وتشتريها عن طريق الإنترنت. وتربط

هذه المعلومات أحياناً بما تشتريه أو تقوم به في الحياة الواقعية. لم تكن لدي أدنى فكرة، قبل البدء في تأليف هذا الكتاب، أنّ الشركة التي تزوّدي بالإنترنت، (كومكاست)، قد وضعت ما يزيد عن مئة أداة للتتبع²⁸. ووضع موقع (ديكشينياري دوت كوم)، وهو أحد المواقع الإلكترونية المفضّلة لدي، الذي استخدمه أكثر من (الفايس بوك) 234 أداة تعقب على أحد الأجهزة من دون إذن: 11 منها من الموقع نفسه، و223 من شركات تتعقب المستخدمين على الإنترنت. وأفاد تقرير لصحيفة (وول ستريت جورنال)، أنّ غالبية تلك الأدوات لا تعطي المستخدمين حق الرفض. وأفاد التقرير أيضاً أنّ موقع (ديكشينياري دوت كوم) «احتلّ المركز الأول في اطلاع المستخدمين على المراقبة العدائية المحتملة» من بين 50 موقعاً شملهم التقرير.

تستخدم التقنيات البارعة، والمقلقة في الوقت نفسه، بصورة متزايدة لمعرفة المزيد عنك. إذ يفتح تطبيقان على هواتف (الآي فون) وأجهزة (أندرويد - كولور وشوبيك) الميكروفون والكاميرا في هاتفك الجوّال؛ لجمع الأصوات والضوء من المكان المحيط بك، سواء أكنت في مقهى أم في البيت. ويستخدم (كولور) البرنامج نفسه الذي يتيح لجهازك (الآي فون) معرفة أغنية بناءً على ملاحظات قليلة في تقييم موقعك؛ لتنبهك إن كان أحد من أصدقائك على مواقع التواصل موجود بمكان قريب منك، وينبّهك (شوبيك) إن كان لدى المتجر الذي دخلت إليه للتوتزيلات على البضائع. وبيّن مايك ايلغان، المدوّن في وادي السليكون، المعلومات التي يجنيها التجار منك عن طريق تطبيقات الهاتف تلك قائلاً: «جنسك وجنس الأشخاص الذين تتحدّث إليهم، وعمرك التقريبي وعمر الأشخاص الذين تتحدّث إليهم، والوقت الذي تخلد فيه إلى النوم والوقت الذي تستيقظ فيه، وما تشاهد على التلفاز وما تستمع إليه على المذياع، ومقدار الوقت الذي تقضيه وحيداً أو مع أشخاص آخرين؛ سواء أسكنت مدينة كبيرة أم بلدة صغيرة، والوسيلة التي تنتقل من خلالها إلى عملك»³⁰.

يستخدم جامعو البيانات ما يسمّى (الكوكيز) بوضعها على متصفح الإنترنت لجمع أسماء المرور، والصفحات المفضّلة لدى المستخدم، والديموغرافيا (الدراسة الاجتماعية للناس في مجتمعاتهم)، وتفاصيل المشتريات، والأهلية الإئتمانية، وأرقام الضمان الاجتماعي، وأرقام البطاقات الإئتمانية، وأرقام الهواتف، والعناوين. لكن كيف تعمل هذه (الكوكيز)؟ عندما يطبع المستخدم العنوان الإلكتروني لموقع تواصل، أو أي موقع آخر على المتصفح، أو يضغط على رابط لموقع إلكتروني - مثلما فعلت أنا، عندما اشترت الكتب على موقع أمازون - يتّصل المتصفح بالسيرفر الخاص بالموقع ويطلب الصفحة³². يقوم المتصفح عندئذٍ بالتعامل مع كل طلب، كأنها المرّة الأولى التي يتلقّى فيها هذا الطلب من المستخدم، وذلك لأنّ السيرفر الخاص بالموقع لا يملك ذاكرة³³. لكن

عندما يقوم السيرفر بوضع سطر نص صغير - المسمى الكوكيز - على حاسوبك، فيمكنه تسجيل زيارتك المتلاحقة لصفحات الإنترنت، والحركات التي قمت بها على المواقع (على سبيل المثال، أسماء الكتب التي اشتريتها عن طريق موقع أمازون، حتى تلك التي تفقدتها من دون أن تشتريها)³⁴. تُستخدم تلك المعلومات لعمل إعلانات مفصلة على مقاسك، والتمكّن من بيعك منتجات أخرى في المستقبل. (كتب أخرى من النوع نفسه الذي اشتريته سابقاً).

يستطيع المعلنون أيضاً وضع (الكوكيز) على القرص الصلب الموجود في حاسوب المستخدم. أقنعت وكالة جمع المعلومات (دبل كليك)، 11,000 موقع إلكتروني (تعدّ 1,500 منها من أكثر المواقع تصفحاً، مثل: (ألثا فيزتا)، و(يو أس نيوز آند وورلد ريبورت أون لاين)، و(ذا وول ستريت جورنال)، و(ذا غلوب دوت كوم)، و(إن. بي. سي، ريدرز دايجست)، و(بloomberg)، بالسماح لها بوضع (الكوكيز) على أجهزة مستخدميها³⁵. وبذلك استطاعت جمع بيانات عمّا فعله المستخدمون على المواقع تلك. واستخدمت المعلومات التي جمعتها في الترويج السلوكي؛ كي يتمكّن عملاؤها من معرفة الإعلانات التي يجب نشرها عندما يستخدم شخص ما الإنترنت. هذا مثال لأحدى الكوكيز الخاصة بـ (دبل كليك):

id80000008xxxxxbdoubleclick.net/0146893875231583413 158986260829410552³⁶

وهذا مثال من (الكوكيز) المستخدمة في بريد (هوت ميل)، على متصفح الإنترنت إكسبلورر:

HMP1|1|hotmail.msn.com/|0|1715191808|32107852|3511491552|29421613|*|³⁷

تُستخدم (الويب بيكون) وتسمى أيضاً (ويب بَغ)، أو (آكشن تاغ)، أو (بيكسل تاغ)، أو (كليبر جي. آي. أف) بصفحتها وسيلة بديلة لجمع المعلومات المتعلقة بمستخدمي الإنترنت. وتُعدّ (الويب بيكون) صورة صغيرة شفافة (لذا لا يراها المستخدم)، لا تتعدّى مساحتها (1 ميغا بيكسل مربعاً)، توضع على الموقع أو البريد الإلكتروني³⁸. وعندما يزور المستخدم موقعاً إلكترونياً، أو يفتح البريد الإلكتروني الذي يحتوي عليها، يوجّه الرمز الموجود على الموقع أو البريد إلى الاتصال بسيرفر آخر لتنزيل (الويب بيكون)³⁹. ويدار ذلك السيرفر من صاحب الموقع الإلكتروني، أو من طرف ثالث لديه الإذن بوضع (الويب بيكون) على الموقع⁴⁰. وعندما يتصل الحاسوب بالسيرفر لاسترجاع الصورة الصغيرة، يولّد السيرفر ملقاً عن صفات المستخدم، مثل عنوان بروتوكول الإنترنت (العنوان المميّز للحاسوب الذي قام بالطلب منه)، وعنوان الصفحة الإلكترونية التي يتصفحها المستخدم، والوقت الذي حُمّل فيه (الويب بيكون)، ونوع المتصفح الذي استرجعه⁴¹. وهذا مثال لـ (ويب بيكون)

تستخدمها دبل كليك مخبأة في لغة إعداد النص (إتش تي إيه مال) الخاص برمز كويكن (موقع إدارة الأمور المالية الذاتي):

```
<imgsrc="http://ad.doubleclick.net/ad/pixel.quicken/NEW" width=1height=1 border=0>42
```

تُستخدم (الويب بيكون والكوكيز) غالباً بشكل مترادف. فقد تستخدم (الويب بيكون) لإيصال (الكوكيز) الخاصة بمتصفح الإنترنت إلى جهاز المستخدم. يستطيع السيرفر بتلك الطريقة تمييز متصفح ما من مجموعة نطاقات ومواقع، مفسحاً المجال أمام جامعي البيانات للحصول على كل ما يفعله المستخدم على الإنترنت⁴⁴.

توجد (الويب بيكون) في كل مكان. فقد خلصت دراسة أجرتها جامعة كاليفورنيا في بيركلي عام 2009م، أن 50 من المواقع الإلكترونية الأكثر تصفحاً تحوي (ويب بيكون) واحدة على الأقل، بينما تحوي معظم المواقع على أكثر من واحدة، وتحوي بعض المواقع على عدد يصل إلى المئات⁴⁵.

تملك بعض شركات التتبع نطاق تغطية واسع. فعلى سبيل المثال، كان لـ (جوجل) والشركات التابعة لها (ويب بيكون) على 92 موقعاً من 100 موقع الأكثر تصفحاً.

يحصل جامعو البيانات على المعلومات أيضاً عن طريق (فلاش كوكيز)، الذي يوصف على أنه «كوكيز نشطة توضع على المتصفح»⁴⁶. يُعدّ (أدوبي فلاش بلير) برنامجاً لعرض مقاطع فيديو، ورسوم متحركة، وتطبيقات على الإنترنت، وألعاب، ونصوص، وصور، ذات نوعية معينة من خلال متصفح الإنترنت⁴⁷. لدى (أدوبي فلاش بلير) ذاكرة تخزين خاصة لتدعيم الوظيفة التي يقوم بها. فباستطاعة المواقع التي تحتوي على هذا البرنامج تخزين المعلومات على القرص الصلب الخاص بالحاسوب، ثم تستخدم المواقع الإلكترونية المعلومات المخزنة، المسماة (فلاش كوكيز)؛ لتتبع ما يفضله المستخدم، مثل حجم الإعدادات الخاص بتطبيق فلاش معين. اختيرت (فلاش كوكيز)، مثل (الكوكيز) الخاصة بالمتصفح تماماً، من قبل شبكات الإعلان وجامعي البيانات؛ لجمع المعلومات المتعلقة بالطريقة التي يتصفح بها المستخدم الإنترنت وتخزينها. ويقدم (فلاش كوكيز) امتيازات أكبر للمعلنين وجامعي البيانات، من تلك التي تقدمها (الكوكيز) الخاصة بالمتصفح؛ لأنّ باستطاعتها التخزين لغاية 100 كيلوبايت، بينما تصل السعة التخزينية لهذه الأخيرة 4 كيلوبايت فقط⁴⁸. يُعدّ التخلص من (فلاش كوكيز) أصعب من التخلص من (الكوكيز) العادية أيضاً. إنّ القيام بمحو (الكوكيز) الخاصة بالمتصفح، وتفريغ لائحة المواقع التي تمت زيارتها، وحذف محتويات الذاكرة المؤقتة، وحذف المعلومات الشخصية الموجودة على المتصفح، وتغيير وضع المتصفح إلى

«تصفّح سرّي»، كل ذلك يمكنه تعطيل (الكوكيز) الخاصّة بالمتصفّح، لكنّه قد لا يؤثّر في (الفاش كوكيز)⁴⁹. إذ يمكنه أيضاً، «إعادة إحياء» (الكوكيز) الخاصّة بالمتصفّح التي مُحيت، جاعلة من هذه الأخيرة ما يسمّى (زومبي كوكيز)⁵⁰. ويستطيع الموقع الإلكتروني وضع (الكوكيز) العادية و(فاش كوكيز) على جهاز المتصفّح، وبإمكان (الفاش كوكيز) حفظ الهوية الخاصّة بـ (الكوكيز) العادية. وتتفقد (الفاش كوكيز) المحيط عند تفعيلها؛ لمعرفة إذا وجدت (كوكيز) عادية، فإن لم تجد؛ لأنّ المستخدم حذفها، تقوم بإنشاء واحدة جديدة وتثبيتها⁵¹.

أكثر أنواع التقنية المستخدمة في جمع المعلومات والترويج السلوكي عدائية وإثارة للجدل، هي التفتيش المتعمق للحُزم (ديب باكيت إنسبكشن). إذ تسمح هذه التقنية لمزوّدي خدمة الإنترنت، أو لطرف ثالث، بجمع الإنترنت الذي يقوم به المستخدمون وتحليله وإرساله (بثّه)⁵². يجرّأ الإرسال المنتقل عبر الإنترنت إلى حزم رقمية، تحتوي كل منها على جزء من الإرسال الأصلي، لكن تحتوي جميعها على عناوين بروتوكول الإنترنت الخاصّة بالمرسل والمستقبل، ودلالة على موقع تلك الحزمة في الإرسال ككل. تنتقل الحزم من مسير (راوتر) إلى آخر، عبر شبكة الإنترنت حتّى تصل إلى الوجهة المطلوبة. وتنتقل الرزم أحياناً عبر مسارات أخرى مختلفة إلى الوجهة المطلوبة، بما أنّ بعض المسيرّات قد تكون مشغولة في وقت معين.

ويشرح أحد القضاة الأمر قائلاً: «إذا بعث حاسوب في نيويورك مستنداً إلى حاسوب في بوسطن، فقد تنتقل بعض الحزم عبر مسيرّات وأسلاك بصورة مباشرة عبر الساحل الشرقي، ولكن قد تُرسل أخرى عن طريق سياتل أو ديفنر بسبب ازدحام مؤقّت على مسارات الساحل الشرقي⁵³.

يستفيد مزوّدو الإنترنت من التفتيش المتعمق للحُزم في الكثير من المجالات المشروعة، مثل كشف الهجمات التي تحصل على الشبكة، والتعامل مع حالات الازدحام في نقل المعلومات، وتقاضي أسعار متفاوتة مقابل خدمات الإنترنت المختلفة⁵⁴. لكن بعض شركات الإعلان التي تستخدم الترويج السلوكي، تتعاقد مع مزوّدي الإنترنت للتجسس - أو نسخ - كل ما يرسله المستخدم⁵⁵. حيث يضع جامع المعلومات أداة تتصّت على أجهزة مزوّد الخدمة، ويقوم بجمع كل حزم المعلومات التي يرسلها المستخدم وتفتيشها. يشكّل ذلك كميّة هائلة من البيانات تشمل كل رسالة إلكترونية تُرسل، وكل موقع إلكتروني يتم تصفّحه، والمكالمات الصوتية الخاضعة لميثاق الإنترنت (مثل المكالمات التي تتم عن طريق برنامج سكايب)، وعملية تبادل الملفات بين الأجهزة (بير توبير)، والألعاب التي تمارس على الإنترنت. وتشبّه كبيرة اختصاصيي الحاسوب في مركز الديمقراطية والتقنيات⁵⁶ أليسا كوبر، في

إفادتها أمام لجنة الكونغرس للاتصالات والإنترنت، التفتيش المتعمق للحُزم، بمكتب البريد الذي يفتح الرسائل ويقرأها قبل إرسالها⁵⁷.

يتلقّى جامع البيانات حزم البيانات من الإرسال الذي يقوم به المستخدم، ثم يحلّل محتوى تلك الحزم؛ لإيجاد وصف لتصرّفات واهتمامات المستخدم على الإنترنت. بإمكان جامع البيانات حينئذ بيع المعلومات والتحليلات إلى أناس آخرين، كالمعلنين الذين يصنعون إعلانات موجّهة صُمّمت بناءً على التصور السلوكي للأشخاص.

لم تكن لدي نية بالسماح للآخرين بالاطّلاع على معلوماتي - ناهيك عن بيعها - التي عرفتها عن طريق ما قرأته، واشتريته، وبعثته، أو شاهدته، عندما قمت بأعمالي على الإنترنت صباح ذلك اليوم. تقول كوبر: «يعتقد المستهلكون أنّ التواصل الذي يتم عن طريق الإنترنت، يمر عن طريق الشبكة من دون أن يتجسّس عليه أحد في أثناء العبور؛ لأنّ الإنترنت صُمّمت على مبدأ النهاية بالنهاية (أي أنّ كل شيء يتم على الأطراف، وليس في الممر الواصل بينها). يغيّر التفتيش المتعمق للحُزم تلك الخاصية؛ بمنح مزوّد الإنترنت أو شركائهم، القدرة على التفتيش في الاتصالات التي يجريها المستهلكون في أثناء عبورها في الطريق (الواصل بين نهايتين). لذا فنشر نظام التفتيش المتعمق للحُزم، يخالف التوقّعات التي تكوّنت لدى المستهلكين على مر الزمن»⁵⁸.

وبإمكان الألعاب والتطبيقات التي تستعملها على (الفايس بوك)، جمع المعلومات الشخصية وإرسالها أيضاً. أطلق (الفايس بوك) في عام 2007م، منصة تتيح لمطوّري البرامج بناء تطبيقات تنشط على الموقع. وأصبح عدد التطبيقات 550,000 مع نهاية عام 2011م، وأصبحت هذه التطبيقات صناعة قائمة بحد ذاتها، حيث تحقق الألعاب الاجتماعية، التي تُعدّ الفئة الأكبر بين التطبيقات، عوائد تبلغ 1.2 مليار دولار سنوياً⁵⁹. وأشار (الفايس بوك) في عام 2010م، أنّ 70% من مستخدميه يستعملون تطبيقاً واحداً على الأقل كل شهر⁶⁰. كشف تحقيق أجرته صحيفة (وول ستريت جورنال) في عام 2010م، أنّ كثيراً من التطبيقات الرائجة على (الفايس بوك) ترسل معلومات تخص المستخدمين وأصدقائهم، للمعلنين وشركات التتبّع على الإنترنت، الأمر الذي يُعدّ خرقاً لإعدادات الخصوصية التي يتبعها (الفايس بوك)⁶¹. وقد حلّت الصحيفة التطبيقات العشرة الأكثر استعمالاً على (الفايس بوك)، التي تشمل (زينغا فارمفيل) التي يلعبها 59 مليون مستخدم، و(مافيا وورز) التي يلعبها 21.9 مليون مستخدم، ووجدت - أي الصحيفة - أنّ تلك التطبيقات ترسل هويات المستخدمين على (الفايس بوك) لجامعي البيانات. يستطيع جامع البيانات عن طريق هوية (الفايس بوك) الاطّلاع على المعلومات الموجودة على صفحة المستخدم تحت وضع «العامة» (التي قد تشمل الاسم، والعمر،

ومكان السكن، والوظيفة، والصورة). وقد شاطرت شركة زينغا هويات (الفييس بوك) مع شركة (رابليف) المتخصصة في التتبع عن طريق الإنترنت، التي أضافت بدورها المعلومات إلى قاعدة البيانات الخاصة بمستخدمي الإنترنت التابعة لها؛ لدعم الترويج السلوكي⁶².

وبدلاً من التركيز على ما يفعله المستخدم على الموقع الإلكتروني، يقوم بعض جامعي البيانات باستخدام طريقة تدعى «الكشط» (سكرايبنغ) لاستخلاص البيانات التي وضعها المستخدم على موقع معين، ثم تحليل تلك البيانات وبيعها. يقوم الكاشطون بنسخ المعلومات عن الموقع باستعمال برامج معينة⁶³، تسمى أيضاً الرجال الآليين، أو الزواحف، أو العناكب، أو كاشط الشاشة على الإنترنت. صُممت تلك البرامج للبحث في رمز لغة إعداد النص التي تشكل الموقع، واستخلاص المعلومات المرغوبة. إذا اشتمل موقع ما على مناقشة بين نساء حديثات العهد بالأمومة (أو أشخاص ينوون شراء سيارات)، يقوم كاشط البيانات ببيع تلك المعلومة والعناوين البريدية الخاصة بهؤلاء الأشخاص، أو عناوين حزمة بروتوكول الإنترنت الخاص بهم للمعلنين الذين يقومون بعمل إعلانات تستهدف هؤلاء الأشخاص.

يقول المحامي شون أوريلي الذي سبق له أن عمل لدى شركة برمجيات، إنَّ باستطاعة كاشطي الإنترنت «القيام بألاف عمليات البحث في البيانات في الدقيقة، متجاوزين بكثير ما يستطيع مستخدم الموقع فعله. ويجد موزعو خدمة الإنترنت صعوبة بالتفريق بين المستهلك الذي يطلع على المعلومات لمصلحته الخاصة، وجامع البيانات الذي يطلع على المعلومات؛ لإضافتها إلى قاعدة البيانات خاصته»⁶⁴.

تقوم محرّكات البحث، مثل: (جوجل، وياهو، وبينغ) بجمع المعلومات التي تتعلّق بالمستخدمين عبر خدمة البحث التي تقدّمها، وحفظها وتحليلها. وتحفظ محرّكات البحث بسجل، يشمل وفقاً لإعدادات الخصوصية التي يعمل عليها (جوجل)، «الصفحة المطلوبة، وعنوان البروتوكول على الإنترنت، ونوع المتصفح، ولغة المتصفح، وتاريخ الطلب ووقته، وواحدة أو أكثر من (الكوكيز) التي تميّز المتصفح⁶⁵. ويضيف محرّك البحث (بينغ) الخاص بشركة مايكروسوفت، أنه «سيحاول معرفة الموقع التقريبي للمستخدم بناءً على عنوان بروتوكول الإنترنت خاصته»⁶⁶. وتستخدم محرّكات البحث تلك المعلومات لتحسين لوغاريتيمات البحث، وحفظ ما يفضّله المستخدم⁶⁷. مع أنّ (جوجل) تستخدم تلك السجلات لمنع الاحتيال، وتطوير نتائج البحث، إلاّ أنه يحلّل السجلات للحصول على المزيد من العائدات من خلال الترويج الموجّه. يستخدم موقع (ياهو) المعلومات أيضاً (لشخصنة) الإعلانات ومحتويات صفحاته⁶⁸. ويعترف الموقع بأنّه يسمح لشركات أخرى بعرض الإعلانات على صفحته،

وأنّ تلك الإعلانات قد «تدخل على الكوكيز الموجودة على جهاز المستخدم» غير المشمولة بإعدادات الخصوصية التي يتبعها الموقع⁶⁹. قامت شركة (أي أو إل) في عام 2006م، بنشر عشرين مليون طلب بحث، أدخل على محرّك البحث الخاص بها على موقع (ريسيرش دوت أي أو إل دوت كوم)، من قبَل 658,000 مستخدم⁷⁰. شمل ما نشرته الشركة، ما بحث عنه المستخدمون على مدار ثلاثة أشهر، وذكرت نتيجة البحث، وإذا كان المستخدم قد ضغط على نتيجة البحث، وترتيب النتيجة في قائمة النتائج⁷¹. وبرّر الباحث في الشركة عبودر شودري، الكشف عن محتويات البحث بأنّها جهد لتسهيل «التعاون بين الشركة وأي شخص لديه اهتمام بالعمل على حل مشكلات تخص الصالح العام»⁷². لكن تبيّن أنّ المشروع خرق خصوصيات الناس. وقد عرف الناس في بعض الحالات عن طريق نوع البحث الذي أجره.

نظرة خاطفة على بعض السجلات المسرّبة من الشركة، يجعل من السهل تخيّل الضرر الذي يمكن لسجل البحث إحداثه، عند ربطه لطرف في قضية جرمية مدنية، أو حتى قضية طلاق.

المستخدم 11574916:

كوكابين في البول.

طلب عروس آسيوية، عن طريق البريد.

الولايات التي تتعامل بالمثل مع ولاية فلوريدا.

قوانين الشرب تحت تأثير الكحول.

قانون تسليم المطلوبين من نيويورك إلى فلوريدا.

طلب عروس من لاغوس، عن طريق البريد.

هل يُسلّم المتهمون بالقيادة تحت تأثير الكحول، إلى السلطات في ولاية أخرى.

وظائف للطباخين في منطقة فريش كورتير في مدينة نيو أورلينز.

هل ستسلّم ولاية نيويورك إلى ولاية فلوريدا، بتهمة القيادة تحت تأثير الكحول؟

المستخدم 336865:

نساء حوامل مثيرات وعاريات.

تعريّ.

أرجل مثيرة.

قصص عن اغتصاب الأطفال.

تاماغوشي تاون دوت كوم.

قصص جنسية عن مراحل ما قبل المراهقة.

محتويات جنسية غير قانونية عن الأطفال.

قصص عن زنى المحارم.

صور جنسية لأطفال في العاشرة من العمر.

عارضات أزياء جنسية من مرحلة ما قبل المراهقة.

محتويات جنسية غير قانونية من الرسوم المتحركة.

يوغي أو (سلسلة يابانية من تأليف كازوكي تاكاهاشي، أنتج منها في ما بعد سلسلة رسوم

متحركة، ولعبة أوراق تسمى مباراة الوحوش والعديد من ألعاب الفيديو).

المستخدم 59920:

القطط التي سلّخت في مدينة فورت لوبتون في ولاية كولورادو.

القطط التي ذُبحت في مدينة فورت لوبتون في ولاية كولورادو.

صور تشريح جونينيت (جونينيت رامزي، فتاة أمريكية صغيرة (6 سنوات) الفائزة

بمسابقة ملكة جمال العالم للصغار، عثر عليها مقتولة في قبو منزل والديها في بوليدر،

كولورادو، الولايات المتحدة الأمريكية).

صور لمسرح الجريمة، تضم القبو والحقيبة في بيت عائلة رامزي.

ملابس سباحة مثيرة.

كيف تبدو الرقبة بعد الخنق.

صور لضحايا جرائم قتل عن طريق الخنق.

صور لجرائم قتل عن طريق الخنق.

غرز الحياكة.

صور لجونينيت، تبين كيف ستبدو لو بقيت على قيد الحياة إلى اليوم.

شرطة المتنزهات في نيوجيرسي.

جونينيت في النعش.

ماذا حوت رسالة الفدية في الفيلم أوبسيشن (هوس).

رسائل الفدية من الفيلم رانسوم (الفدية).

عقد الكشافة.

حبل المانيلا واستخداماته.

الأكياس البنية التي تستخدمها الشرطة لجمع الأدلة.

الحبال المناسبة لخنق الأشخاص.

نقل الجثث في مدينة بولدر في ولاية كولورادو.

المستخدم 1515830:

السعرات الحرارية في الشاي.

السعرات الحرارية في الموز.

آثار زنى المحارم.

كيف تخبر عائلتك، أنك ضحية لزنى المحارم.

متجر بوتيري بارن.

الستائر.

التدخل الجراحي في حالات الاكتئاب.

غرفة نوم على طراز فريق أوكلاند رايدرز.

هل يمكن لشخص حاول الانتحار أن يتبنى طفلاً.

من لا يسمح له بالتبني.

أكره الرجال.

أدوية لتعزيز الرغبة في ممارسة الجنس لدى النساء.

وظائف في مدينة دينفر في ولاية كولورادو.

كم يدوم التورم، بعد عملية إزالة شحوم البطن.

قوانين الطلاق في ولاية أوهايو.

برمجيات مجانية للتجسس على أجهزة الكمبيوتر الأخرى.

المعكرونة المطبوخة بالجبن مع الصلصة الحامضة.

كيفية التعامل مع الغضب.

وظائف للمعلمين في المدارس الحكومية في مدينة دينفر.

نصائح في العلاقات الزوجية.

الأدوية المضادة للذهان.

توفّر عملية البحث التي تجريها على الإنترنت، بيانات يمكن الحكم من خلالها عليك. إذا بحثت عن الأعراض الجانبية لمضادات الاكتئاب، قد تستخدم هذه المعلومة ضدك إن تقدّمت إلى وظيفة أو إلى الدراسة في الجامعة. وقد يُستخدم البحث عن محامي طلاق، ضدك في الحصول على إذن الإقامة في الولايات المتحدة، أو تُستخدم معلومات عن الأمراض التي تنتقل عن طريق ممارسة الجنس بطرق تؤذيك.

تشكل شخصيتك الثانية على الإنترنت على الأرجح، صورة محرّفة عن شخصيتك الحقيقية. قد يكون الشخص الذي بحث عن اتفاقية تسليم المطلوبين في موقع (أي أو إل)، يرغب بتأليف رواية مليئة بالغموض لا أن يغطّي على جريمة ارتكبتها. وقد تكون المرأة التي بحثت في زنى المحارم، ترغب في مساعدة صديقة لها، لا أن تبحث عن المساعدة للتعامل مع ماضيها المضطرب.

كان من السهل بالنسبة إلى المراسلين في صحيفة (نيويورك تايمز) بعد تسريب شركة (أي أو إل) لسجلات البحث، التعرّف إلى ثيلما آرنولد، المستخدمة رقم 4417749، بسبب بحثها عن أناس من عائلة آرنولد ومدينتها ليلبيرن في ولاية جورجيا. تقول ثيلما، بعد مناقشة عمليات البحث التي قامت بها عن رجال عزّاب في سن الستين، وكلاهما الثلاثة، والأمراض التي يعاني منها أصدقائها: «يا إلهي، هذه حياتي الشخصية بالكامل. لم أكن أعلم بوجود من يراقبني».

يقول عمر تيني، أستاذ القانون في جامعة (ريشون ليتسيون) العبرية: «ما تجده في سجلات البحث ليس حقيقياً دائماً». يمكن لأي شخص لديه القدرة على الدخول إلى سجلات البحث التي قامت بها ثيلما آرنولدز، أن يعرف أنّها بحثت عن «رعاش اليبدين»، و«تأثير النيكوتين على الجسم»، و«جفاف الفم»، و«ثنائي القطب»، و«الرقص في إتلانتا للعزاب». لكنّ ثيلما أجرت عمليات البحث تلك لأناس آخرين، ولا تعكس بطبيعة الحال صورة دقيقة عن حياتها وصحّتها⁷⁶.

قد يكون لصفات شخصيتك الرقمية، تأثير أكبر من صفات شخصيتك الواقعية في الفرص التي تحصل عليها. حيث تحرمك الإعلانات الموجهة التي تراها، من منافع معيّنة بدلاً من توسيع أفق الفرص لديك. فقد تحصل على بطاقة إئتمانية بحد منخفض، ليس بسبب تاريخك الإئتماني، بل بسبب عرقك، وجنسك، ورمزك البريدي، أو نوع المواقع الإلكترونية التي تتصفّحها. تباع المعلومات التي يحصل عليها جامعو البيانات في الغالب للعامة، نتيجة وضع الخطوط على الإنترنت (عن طريق مواقع مثل سبوكيو)، وقد تعرقل مسعاك في الحصول على وظيفة، أو على قرض، أو تبني طفل، أو النضال من أجل حقوقك أمام المحاكم.

أصبح الترويج السلوكي، الأمر النهائي في ما يخص تجربة الأشخاص في الحياة الواقعية وعلى الإنترنت، الأمر الذي يجعلهم يستسلمون للصورة النمطية المرسومة لهم. وفي النهاية، سيحدّد الترويج السلوكي الواقع بدل أن يعكسه فقط. وعندما تنهمر الإعلانات التي تروّج لكليات التجارة، على الشباب القاطنين في المناطق الفقيرة، سيرغبون على الأغلب في صرف النظر عن إكمال الدراسة أكثر من أقرانهم. وعندما تعرض مقالات للنساء عن الطبخ والمشاهير بصورة دورية،

بدلاً من مقالات تتحدّث عن التوجّهات في سوق الأسهم، فسيقلمن عن أيّة رغبة في الخوض في عالم المال مستقبلاً.

يرسم الترويج السلوكي خطوطاً حمراء جديدة، ترفض منح الناس الأدوات اللازمة للتخلّص من الدور الذي ألزمهم به المجتمع، وتقود شخصيتنا الرقمية طريقنا وطريق المجتمع نحو المستقبل. يعتقد بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أنّ كشف معلوماتهم الشخصية ثمن ضئيل، مقابل القدرة على استعمال (الفايس بوك) ومواقع أخرى بالمجان، ويرفض البعض الآخر التفرقة التي يتعرّض لها بناءً على شخصيته الثانية، ويرغب بتطبيق معايير تقنية وقانونية؛ للتأكد من أنّه يملك السيطرة على بياناته. بينما يعتقد آخرون أنّ البيانات المتعلقة بهم هي ملكهم، وإذا وُجد ربح في الموضوع فيجب أن يكون لهم أيضاً. لكن كل تلك الخيارات الفردية لا معنى لها، فاليد العليا تبقى للمواقع وجامعي البيانات، طالما لم يوضع دستور ينظم عمل مواقع التواصل.

لذا، من الأهمية بمكان الابتعاد عن الأطراف الثالثة التي تتحدّ مع بعضها لتشكيل شخصياتنا الثانية؛ لتجنّب تحديد مصيرنا من قبلهم. يجب أن تعطى لنا الفرصة لإيجاد شخصياتنا الأخرى بأنفسنا، ورسم صورة ذاتية فريدة من نوعها. يمكن لذلك إعادة القوّة إلى الناس، وفتح باب الإمكانيات للأفراد؛ كي يستكشفوا هوياتهم ويحدّدوا مصيرهم من جديد

جدول التتبع على الإنترنت

برمجيات التجسس	محركات البحث	ويب بيكون	الكوكيز الخاصة بالمتصفح	الكوكيز	فلاش كوكيز	الكشط	التفتيش المتعمق للحزم	معلومات حساسة تلبأ في النماذج الموجودة على الإنترنت (مثل المعلومات المتعلقة بالبطاقات الائتمانية، ورقم الضمان الاجتماعي، وكلمات المرور)	المعاملات على سكايب (مدّة المعاملة، ومع من تم الاتصال)
نعم	لا	لا	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	من تم الاتصال
لا	لا	لا	لا	لا	لا	لا	نعم ¹	نعم	مواقع الإنترنت التي تزار كل مرة
برمجيات التجسس	محركات البحث	ويب بيكون	الكوكيز الخاصة بالمتصفح	الكوكيز	فلاش كوكيز	الكشط	التفتيش المتعمق للحزم	مدّة البقاء على كل الصفحة	عنوان بروتوكول الإنترنت عند دخول الصفحة
لا	لا	لا	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	ما ينشر على (الفييس بوك) (تحت وضع «العامة»)
لا	لا	نعم	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	ما ينشر على (الفييس بوك) (تحت وضع «مخصص»)
نعم	لا	لا	لا	لا	لا	نعم ³	نعم	نعم	ما ينشر على المنتديات العامة والخاصة (مثل موقع بيشتنس لايب مي)
نعم	لا	لا	لا	لا	لا	لا	نعم	نعم	محتوى البريد الصادر
لا	لا	لا	لا	لا	لا	لا	نعم	نعم	محتوى الملحقات في البريد الصادر

ملحوظات على الجدول السابق

1. قد يكون اعتراض الصوت ممكناً من ناحية تقنية، ولكنّ البيانات المضغوطة تكون مشقّرة على الأرجح.
2. يقتصر موقع (يور أوبيين بوك دوت أورغ) على المنشورات العامّة، ومن الأهمية بمكان الحصول على حساب على الموقع؛ لرؤية المنشورات كاملة.
3. يستطيع الكاشط جمع البيانات من الحسابات الموجودة عنده، على لائحة الأصدقاء فقط.
4. من الضروري الحصول على حساب للدخول إلى المنتديات الخاصة.
5. قبل إزالة الإشارة، يستطيع الكاشط الذي لديه حساب على (الفييس بوك)، عرض الصورة، وجمع البيانات التي تربط الشخص المشار إليه فيها.
شكراً لـ (سينثيا سن) التي حضّرت هذا الجدول.