

شركات التكنولوجيا تختبئ خلف شروط الخصوصية



إعداد: مصطفى الزعبي

لا يفهم المستهلكون حول العالم، والأستراليون بخاصة، كيف تقوم الشركات بما في ذلك وسطاء البيانات بتتبعهم واستهدافهم وتقديم ملفات تعريفية لهم. وكشف بحث جديد طرق فهم المستهلك لشروط الخصوصية، والذي أصدره مركز أبحاث سياسة المستهلك غير الربحي وجامعة نيو ساوث ويلز في سيدني. يكشف التقرير أن 70% من الأستراليين يشعرون بأن لديهم سيطرة ضئيلة، أو معدومة، على كيفية الكشف عن بياناتهم بين الشركات، وأعرب الكثيرون عن غضبهم، وإحباطهم، وانعدام ثقتهم. طالب التقرير الحكومة الأسترالية بمنع الشركات من إخفاء ممارساتها وراء شروط الخصوصية المربكة والمضللة، وفرض العدالة في التعامل مع البيانات.

تعقب المشتركين

يتم تتبع أنشطة المشتركين عبر الإنترنت، وخارجها، باستمرار من قبل العديد من الشركات، بما في ذلك وسطاء البيانات الذين يتاجرون بمعلوماتنا الشخصية، ويتضمن ذلك بيانات حول نشاطهم ومشترياتهم على مواقع الويب والتطبيقات، وحالة العلاقة، والأطفال، والظروف المالية، وأحداث الحياة، والمخاوف الصحية، وسجل البحث والموقع.

وتركز العديد من الشركات جهودها على إيجاد طرق جديدة للتتبع وتسجيل البيانات، على الرغم من الأدلة المتكررة التي تشير إلى أن المستهلكين يعتبرون ذلك بمثابة إساءة استخدام لمعلوماتهم الشخصية.

وتصف الشركات البيانات التي تجمعها بعبارات مربكة وغير مألوفة، ويبدو أن الكثير من هذه الصياغة مصمم لمنعنا من فهم، أو الاعتراض على استخدام معلوماتنا الشخصية والكشف عنها، والتي غالباً ما يتم جمعها بطرق خفية.

ويمكن للشركات استخدام بياناتك لتحقيق المزيد من الأرباح على نفقتك الخاصة، وهذا يتضمن، فرض عليك سعر أعلى، ويمنعك من رؤية عروض أفضل، ورسائل أو إعلانات سياسية ذات استهداف دقيق بناء على معلوماتك الصحية، وتقليل الأولوية الممنوحة لك في خدمة العملاء

إنشاء ملف تعريف لن تراه أبداً لمشاركته مع صاحب العمل، أو شركة التأمين، أو المالك المحتمل.

مجهول الهوية

تحاول الشركات عادة القول إن هذه المعلومات في خصوصية البيانات «غير محددة الهوية»، أو ليست «شخصية»، لتجنب مخالفة قانون الخصوصية الفيدرالي الذي تم تعريف هذه المصطلحات فيه.

لكن العديد من سياسات الخصوصية تهرب باستخدام مصطلحات أخرى غير محددة، وإنهم يخلقون بيانات ظهور لا يمكن استخدامها لتمييز المستهلك، أو التأثير على ما يتم عرضه عبر الإنترنت حتى عندما يكون ذلك ممكناً، وتشير سياسات الخصوصية عادة إلى:

بيانات مجهولة المصدر، ومعلومات بأسماء مستعارة، ورسائل البريد الإلكتروني المجزأة، وبيانات الجمهور، ومعلومات مجمعة، وهذه المصطلحات ليس لها تعريف قانوني، وليس لها معنى ثابت في الممارسة العملية.

ويستخدم وسطاء البيانات والشركات الأخرى هذه الأشياء لإنشاء ملفات تعريف مفصلة، وستتم مشاركة هذه مع الشركات الأخرى من دون علمنا، ويفعلون ذلك عن طريق مطابقة المعلومات التي تم جمعها عنا بواسطة شركات مختلفة في أجزاء مختلفة من حياتنا.

والمعلومات مجهولة المصدر وهي ليست مصطلحاً قانونياً في أستراليا، وقد تبدو كأنها لن تكشف أي شيء عن المستهلك الفردي، وتستخدمه بعض الشركات عندما تتم إزالة اسم الشخص والبريد الإلكتروني فقط، ولكن لا يزال من الممكن التعرف إلينا من خلال خصائص فريدة أو نادرة أخرى.

تثقيف المستهلكين

يبدو مجرد تثقيف المستهلكين حول المصطلحات التي تستخدمها الشركات وطرق مشاركة بياناتهم حلاً واضحاً، ومع ذلك، فإن الباحثون لا ينصحون بذلك لثلاثة أسباب:

أولاً: لا يمكن التأكد من معنى المصطلحات غير المحددة، ومن المرجح أن تستمر الشركات في طرح شركات جديدة.

ثانياً: من غير المعقول إلقاء عبء فهم الأنظمة البيئية المعقدة للبيانات على عاتق المستهلكين الذين يفتقرون بطبيعة الحال، إلى الخبرة في هذه المجالات.

ثالثاً: يصبح «التعليم» عديم الجدوى عندما لا يُتاح للمستهلكين خيارات حقيقية بشأن استخدام بياناتهم.

وهناك حاجة إلى إصلاح عاجل للقانون لجعل حماية الخصوصية مناسبة للعصر الرقمي، وينبغي أن يتضمن ذلك توضيح أن المعلومات التي تميز فرداً ما عن الآخرين هي «معلومات شخصية»، والحاجة إلى اختبار «عادل ومعقول» للتعامل مع البيانات، بدلاً من «الموافقات» المتعلقة بالخصوصية