

## زندگی کنترل شده: حریم خصوصی اطلاعاتی و افراد به عنوان موضوع آن (قسمت اول)

نویسنده: جولی ا. کوهن\*

مترجم: علی تقی خانی\*\*

در ایالات متحده آمریکا طرح‌های مربوط به حمایت از حریم خصوصی اطلاعاتی، تا حد زیادی جنجال برانگیز ظاهر شده‌اند. در سطح سیاسی، چنین طرح‌هایی منافع پردازش‌گران قدرتمند داده‌ها را تهدید می‌کند. در سطح نظریه پردازش‌گران داده و دیگر مخالفان حریم خصوصی داده استدلال می‌کنند که محدود ساختن گردآوری، استفاده و داد و ستد داده‌های شخصی باعث نادیده گرفتن مفاهیم مسلم و ثابت مالکیت، محدود کردن آزادی افراد برای انتخاب، نقض اصل استفاده‌ی منطقی از اطلاعات و نقض آزادی بیان پردازش‌گران داده‌ها می‌شود. در این مقاله، پرفسور جولی کوهن، چالش‌های نظریه‌پردازی درباره‌ی حمایت از حریم خصوصی اطلاعاتی را بیان می‌کند. او نتیجه می‌گیرد که استدلال‌های طبقه‌بندی شده درباره‌ی مالکیت، انتخاب، حقیقت و بیان، بی‌اعتبار هستند و انتخاب‌های سیاسی بنیادین درباره‌ی به کارگیری قدرت درباره‌ی اطلاعات، بر هزینه و فرصت اثر گذارند. هر بحث و استدلالی، اگر چه در ظاهر به نفع آزادی افراد بیان شود، به نحو مؤثری از شخصیت افراد، به عنوان موضوع انتخاب و تجارتی که دیگران انجام دهند، می‌کاهد. پرفسور کوهن پیشنهاد می‌کند که به جای این طبقه‌بندی، بحث درباره‌ی حمایت از حریم خصوصی داده، در واقع باید بر مبنای افزایش شرایط ضروری افراد برای توسعه و به کارگیری قدرت استقلال‌شان صورت گیرد. و این استقلال ارزشمند یابید تا حدی از کنترل، بررسی دقیق و طبقه‌بندی دیگران آزاد باشد. این مقاله با فراخوان برای طرح ایجاد ابزارهای حقوقی و تکنولوژیکی، حمایتی قوی از حریم خصوصی داده را پیشنهاد می‌دهد.

زندگی کنترل نشده ارزش زندگی کردن را ندارد. (افلاطون)

گفتمان متمایز مدرنیته بین پیش‌بینی و کنترل قرار دارد. عجیب آنکه نوعی ناتوانی عمیق درباره‌ی (فهم) آینده‌ی پیش‌بینی و کنترل هست و این امر خواهد بود حتی اگر ما بتوانیم امور را طبق اراده‌مان پیش‌بینی و کنترل کنیم. (آلبرت بورگمان)

\* . Julie E.Cohen; Examined Lives: Informational Privacy and the Subject as Object.

\*\* عضو شورای علمی گروه فقه و حقوق ارتباطات پژوهشکده باقرالعلوم (ع)



## مقدمه: وجود حریم خصوصی اطلاعاتی، نوعی تناقض نمایی

برای چندین دهه، مجموعه‌های اطلاعاتی مشخصی درباره افراد وجود داشته است. با این حال، پیدایش جامعه‌ی شبکه‌ای، به همراه خود، نگرانی فراوانی را درباره‌ی لوازم اجتماعی و فردی چنین داده پایگاه‌هایی ایجاد کرده و امروزه این جامعه‌ی شبکه‌ای در شکل دیجیتالی، قادر به جستجوی سریع، توزیع فوری و ترکیب یکدست اطلاعات با دیگر منابع داده‌ها برای تولید گزارش‌های جامع‌تر درباره‌ی خصوصیات و فعالیت‌های افراد است. اتحادیه اروپا در ۱۹۹۵ با سرو صدای زیادی دستورالعملش را درباره‌ی حمایت حقوقی از اطلاعات هویتی فردی تصویب کرد (دستورالعمل اروپائی حمایت از داده). اگرچه این کار در ایالات متحده دنبال نشد و اگر چه منافع افراد قدرتمند با به رسمیت شناخته شدن این حق حریم خصوصی کلی بر داده‌های فردی، در خطر است اما نگرانی عمومی درباره‌ی داده پایگاه‌های شبکه‌ای اطلاعات هویتی فردی، در حال افزایش است. کنگره‌ی آمریکا جلسه‌ای غیر رسمی را برگزار کرد، کمیسیون تجارت فدرال تحقیقی برای موضوع ترتیب داد و وزارتخانه‌ی تزار حریم خصوصی را به کار گرفت (برای اولین بار چنین مقام رسمی در تاریخ ایالات متحده در این باره دخالت کرده است). مخالفت‌های زیادی با آنچه که در آینده اتفاق می‌افتد و صورت خواهد گرفت. اما به هر صورت، هم نظری در حال رشدی (اگر چه هنوز ناپخته) درباره‌ی نیاز به صورت گرفتن چنین کاری وجود دارد.

اما نظریه‌ی حریم خصوصی و بیان حریم خصوصی دقیقاً نمی‌دانند که می‌خواهند با مفهوم حریم خصوصی اطلاعاتی چه کنند. مؤسساتی که درباره‌ی داده‌های هویتی فردی فعالیت می‌کنند، استدلال می‌کنند که اطلاعات گردآوری شده، پردازش شده و داد و ستد شده هم تحت مالکیت آنهاست (چون ارشمنند است) و هم اینکه کار آنها آزادی بیان

است که قانون اساسی از آن حمایت می‌کند (چون اطلاعات است). این استدلال‌ها نوعی جاذبه‌ی شهودی خاص دارد. اما برعکس، این عقیده که اطلاعات مربوط به معاملات و روابط عادی یک فرد با دیگران باید محرمانه باشد یا حداقل موضوع کنترل و نظارت شخصی فرد قرار بگیرد، محدودی فهم ما را به آنچه به معنای محرمانه و مالک بودن چیزی است، محدود می‌کند. با این حال، در سطح نظری‌تر، با توجه به این نظر که حریم خصوصی باید حقوق قابل اجرائی برای جلوگیری از به اشتراک گذاشتن (نوع خاصی) از داده‌های هویتی فردی را در بر بگیرد، به نظر می‌رسد با ارزش‌های عمیق اجتماعی که انتخاب را بر زور و فشار، آزادی بیان را بر سکوت اجباری و نور را بر تاریکی ترجیح می‌دهند، مخالف است دارد.

آیا واقعاً این‌گونه است؟ شاید این طبقات - مالکیت، انتخاب، بیان و دانش آن‌گونه که به نظر می‌رسند، ساده نباشند. من در این مقاله ثابت می‌کنم که آنها ساده نیستند. مفاهیم قراردادی (اعتباری) مالکیت، آزادی و بیان به راحتی امتداد شکل نمی‌گیرند تا با حقوق حریم خصوصی اطلاعاتی سازگار شوند و این امر به سبب ناسازگاری ذاتی میان حریم خصوصی و مالکیت یا بیان حریم خصوصی و آزادی اقتصادی یا بیان نیست بلکه این جدائی و به این سبب است که این مفاهیم بر نظریه‌ی به فعلیت رسانی خود مبتنی است و این نظریه خود نیز بر طرحی داد و ستدی برای کاهش دادن هزینه‌ها و دیگر موانع مبتنی است برای کسانی که می‌خواهند تاجر شوند، و بنابراین از نظر روش و به طور ناگزیر آسان کردن تجارت اطلاعات هویتی فردی را می‌پسندند. این نظریات همچنین ریشه در نظریه‌ی نقش اجتماعی اطلاعات دارند که در ابتدا اطلاعات را نوعی روغن و آسان‌کننده‌ی تجارت می‌دانند و به این سبب به دنبال حقیقتی آشکار درباره‌ی توانائی انسان (برای تبدیل آن به مزایای تجاری) برای پردازش وقایع دیده شده به شیوه‌ای منطقی و منظم هستند.

این امر ممکن است اطلاعات هویتی فردی و ادعای افراد را برای



کنترل آن به نحوی کاملاً متفاوت نشان دهد اما انجام این کار نیازمند آن است که بفهمیم چگونه طبقه‌بندی‌های مان، ما را محدود می‌سازند. قسمت دوم از بخش پنجم عهده‌دار این وظیفه است.

بخش دوم و سوم، اعتراضات مالکیت و انتخاب به حقوق قدرتمند حریم خصوصی داده‌ها را بررسی می‌کند. این اعتراضات با توجه به این ادعا شکل گرفته که حمایت از حریم خصوصی از آزادی می‌کاهد و این امر به سبب به کارگیری محدودیت مستقیم درباره‌ی داد و ستد عمومی بازار و نیز تضعیف توان معاملاتی که چنین داد و ستدهایی را افزایش می‌دهد، ایجاد می‌شود. با این حال، در هر دو مورد، معانی اجتماعی خاصی که به آزادی و توانائی نسبت داده می‌شوند از دیگر انواع نفع اجتماعی که حمایت از حریم خصوصی داده‌ها ممکن است آنها را افزایش دهد، دور می‌شوند و در هر دو مورد، در واقع، مباحثی از مفاهیم جهانی آزادی و توانائی، این نابرابری اساسی را مخفی می‌کنند. به عنوان موضوعی تجربی و با توجه به روشی که در حقیقت بازارهای موجود درباره‌ی اطلاعات هویتی فردی به کار می‌گیرند، نبود حمایت از حریم خصوصی داده‌ها، آزادی و توانائی ادعاهای پردازش‌گران داده‌ها را برای آزادی و توانائی افراد، افزایش می‌دهد.

بخش چهارم، استدلال دانش علیه حمایت از حریم خصوصی داده را بررسی می‌کند. این استدلال می‌گوید که گردآوری، داد و ستد و پردازش داده‌های هویتی فردی ارزشمند است، زیرا باعث افزایش فهم اقتصادی و علمی وسیع‌تری از رفتار و خواسته‌های افراد می‌شود. بی‌شک، مطالعه‌ی رفتار فرد می‌تواند به فهم ما درباره‌ی مفهوم فرد بیفزاید. با این حال، الگوی دانش پیشرفته که مخالفان حریم خصوصی داده‌ها مطرح کرده‌اند، بر تساوی آسان مدل‌های مشخص اجتماعی درباره‌ی پردازش اطلاعات و حقیقت، در همه‌ی موارد و برای همه‌ی اهداف مبتنی است. این امر به طور روشمند به نوعی از اطلاعات، یعنی اطلاعات ثابت و قابل اندازه‌گیری، و نوعی از دانش، یعنی دانش منطقی و هدفمند را بر دیگر اطلاعات و

دانش‌ها، حداقل از نظر اهمیت تا حدی مساوی با اقدام انسان، برتری می‌بخشد. و دوباره آنچه که از آزادی برای افراد به دست می‌آید، ضرر است و نه نفع. روش رایج پردازش‌گر داده‌ها این است که می‌خواهد رفتار افراد را مطابق با مسیرهای مشخص بیرونی فرصت و آرزو، شکل داده و پیش‌بینی کند.

بخش پنجم، این استدلال را مطرح می‌کند که گردآوری و داد و ستد اطلاعات هویتی فردی مانند بیان، ارزش حمایتی ذاتی و اساسی دارد. همچنین این استدلال، نوعی استدلال بنیادگرا است. این استدلال، اطلاعات داد و ستد شده در بازار را به خاطر ارزش آنها با بالاترین نوع بیان حمایت شده، برابر فرض می‌کند و بنابراین این موضوع را که ارتباط میان اطلاعات هویتی فردی و بیان، بسیار پیچیده‌تر و بسیار مبهم‌تر است، نادیده می‌گیرد اگر چه حمایت از حریم خصوصی داده‌ها آشکارا می‌تواند بر اولین اصلاحیه‌ی حقوق پردازش‌گران داده‌ها تاثیر بگذارد اما این مسئله زمانی استدلالی محکم در مقابل چنین حمایتی محسوب می‌شود که فرض شود حکومت هیچ نفع مشروعی برای تنظیم جنبه‌های غیرارتباطی بازارهای اطلاعاتی به دست نمی‌آورد و اینکه افراد هیچ‌گونه مالکیت متضاد یا منافع قراردادی از خودشان برای کنترل اطلاعات فردی‌شان ندارند. علاوه بر این، این پیش‌فرض‌ها منافع افراد (و نه منافع پردازش‌گران داده‌ها) را درباره‌ی استدلال‌های مالکیت و انتخاب انکار می‌کند.

بدون توجه به این عدسی‌های طبقاتی که سیستم حقوقی به کمک آن ادعاهای حریم خصوصی داده‌ها را می‌بیند، نتیجه واحد است. برداشت ما از مالکیت، انتخاب و اطلاعات هم‌دیگر را تقویت می‌کند و براساس تمام این مفاهیم، افراد به عنوان موضوعات مناسب و طبیعی تجارت دیگران، انتخاب دیگران، طبقه‌بندی دیگران و بیان دیگران دانسته می‌شوند. بخش ششم یکی از دیدگاه‌های حمایت از حریم خصوصی داده‌ها را به پیش می‌برد که بر نظریه‌ی پویای استقلال افراد مبتنی است. در این نظریه، یک فرد، البته اگر این فرد برای افراد به عنوان عوامل تعیین‌کننده‌ی سرنوشت



و سازنده‌ی اجتماع ارزشمند بداند، باید برداشتی جدی درباره‌ی حریم خصوصی داده‌ها داشته باشد که کنترل بر داده‌های شخصی‌تر را به افراد واگذار کند. ما باید قلمرو حمایت شده‌ای از استقلال فردی را فراهم کنیم تا اینکه بیان تولیدی و توسعه تولیدی بتوانند برای رشد و رونق فضا داشته باشند. ما به نحو اساسی می‌توانیم این کار را با ایجاد نوعی حق محدود علیه ایجاد انواع مجموعه‌های تجاری و استفاده از اطلاعات هویتی فردی، شکل دهیم.

من در بخش هفتم، با بیان مطالبی درباره‌ی نقش تکمیلی حقوق و تکنولوژی، تشکیل رژیم استقلال محور حمایت از حریم خصوصی اطلاعاتی را نتیجه‌ی آن دانسته‌ام. در جهان شبکه‌ای، حقوق به تنهایی نمی‌تواند به حمایت مؤثر از حریم خصوصی اطلاعاتی بپردازد. اما این به این معنا نیست که قانون‌گذاری حریم خصوصی، بی‌نتیجه و بی‌فایده است. در عوض، حمایت قانونی از حریم خصوصی اطلاعات می‌تواند انگیزه‌های تکمیلی را برای توسعه‌ی تکنولوژی‌های حمایتی از حریم خصوصی فراهم آورد.

## بخش دوم: مالکیت

بحث درباره‌ی حریم خصوصی داده‌ها، به نحوی بحث درباره‌ی وضعیت مالکیت نوع خاصی از اطلاعات است. با این حال گفتمان غالب درباره‌ی حقوق مالکیت، برای توصیف موقعیت ویژه‌ی مالکیتی که طرف‌داران حریم خصوصی داده‌ها برای داده‌های فردی مطالبه می‌کنند. وضعیت تحت تملک قرارگرفتن، در فرهنگ حقوقی ما به معنی مجموعه‌ای از ویژگی‌های ارتباطی احتمالی و خاص است که قرار است تجارت را توسعه دهد. این ویژگی‌ها در واقع موقعیت آزادی منفی مالکان، موقعیت اخلاقی شکوفا ساختن خود از راه داد و ستد بازار و اختلاف نظر نداشتن در رقابت است. این ویژگی‌ها، اساساً با پروژه‌ی حریم خصوصی،

آن گونه که طرفداران حریم خصوصی داده‌ها تعریف کرده‌اند، سازش ناپذیر هستند. بر اساس دیدگاه آنها، رژیم حمایتی مؤثر از داده‌ها با فرسایش و برخورد مداخله‌گری‌های کسانی که قرار است شرکای تجاری محسوب شوند و محدودیت‌هایی که این موضوع درباره‌ی آزادی توافق برای استفاده از داده‌های شخصی ایجاد می‌کند، شناخته می‌شود.

بنابراین اولین وظیفه بررسی این موضوع است که آیا این ویژگی‌های شی تحت مالکیت، امری اساسی را درباره‌ی ماهیت مالکیت، به طور کلی یا اطلاعات شخصی، به طور خاص بیان می‌کند یا خیر؟ اگر چنین است، قوانینی که به طور اجتناب ناپذیر حمایت از حریم خصوصی داده‌ها را تحمیل می‌کنند، استبدادی و ساختگی به نظر می‌رسند و این محدودیت‌ها باید در عمل نادیده گرفته شوند و یا به کمک فن‌آوری پشت سرگذاشته شوند. و اگر چنین نشود، واژه‌نامه‌ی مالکیت احتیاج به توسعه دارد تا این نوع از مالکیت را که پروژه‌ی حریم خصوصی داده می‌خواهد آن را تعریف کند، در بر بگیرد.

#### الف: چرا مالکیت؟

در ابتدا می‌توان اعتراض کرد که مفهوم مالکیت با بحث سیاسی مربوط به حریم خصوصی داده‌ها ارتباطی ندارد. در بخش‌های خاصی از حریم خصوصی اجتماعی، به شدت بر گفتگوی مالکیت اصرار می‌شود. این عکس‌العمل در وهله‌ی اول، غیرمنطقی و عمیقاً مبتنی بر اصول اخلاقی است. از یک سو مفهومی از مالکیت که مثلاً درباره‌ی ماشین‌ها و کفش‌ها به کار می‌رود، تنها شیوه‌ای مبهم و بی‌حاصل درباره‌ی سنجش اهمیت اطلاعاتی است که شخصیت را توصیف یا آشکار می‌سازند. اما همچنین این اعتقاد محکم نیز هست که مالکیت به عنوان مفهوم ذهنی، همهی منافع مرتبط حقوقی را که سیاست حریم خصوصی آگاهانه باید در نظر بگیرد، در بر نمی‌گیرد؛ سیاستی که بحث حریم خصوصی را در شرائط حقوق مالکیت شکل می‌دهد، اهمیت اساسی و تمایز مفهومی را درباره‌ی منافی



که واژه‌ی حریم خصوصی به آن اشاره دارد، از بین می‌برد. با وجود این مخالفت، زبان بازی مالکیت به نحو اجتناب‌ناپذیری در بحث حریم خصوصی رخنه کرده است. مخالفان حمایت قوی از حریم خصوصی، مجموعه‌ای از داده‌های هویتی فردی را به عنوان اموال خود در نظر می‌گیرند و به عنوان مدارکی برای این ادعا، آنها به سرمایه‌گذاری‌شان در گردآوری داده پایگاه‌ها و توسعه‌ی الگوریتم استخراج آنها برای اهداف گوناگون، اشاره می‌کنند. مالکیت درباره‌ی منطقه انحصاری مخالفان حریم خصوصی صحبت نمی‌کند. عده‌ای از طرف‌داران حریم خصوصی، به نفع حقوق حریم خصوصی تجارت‌پذیر استدلال می‌کنند؛ مجوزی که در آغاز به افراد داده می‌شود اما سپس می‌تواند آزادانه با پول، خدمات ترجیحی یا دیگر منافع دریافتی داد و ستد شود. در واقع عده‌ای دیگر معتقدند که افراد پیش از این نیز از چنین حقوقی بهره‌مند بوده‌اند و اینکه مشکل حریم خصوصی داده‌ها از راه فرایند کسب و فعالیت آگاهانه‌ای که افراد، را قادر می‌سازد تا به طور دقیق هزینه‌ها را بسنجند، حل شدنی است؛ وقتی که آنها تصمیم می‌گیرند چگونه اطلاعات شان را به دیگران واگذار کنند.

پس یک پاسخ به این پرسش که چرا مالکیت، این است که به نظر می‌رسد ما به سادگی نمی‌توانیم به خودمان کمک کنیم. در گفتمان مالکیت تنها صحت از این است که ما چگونه درباره‌ی موضوعات مهم گفتگو کنیم. به طور خاص، صحبت از این است که ما چگونه درباره‌ی گردآوری حقوق مختلف درباره‌ی اشیاء گفتگو کنیم و به نظر می‌رسد که اطلاعات هویتی فردی ناچیز انگاشته شده یا از خود فاصله گرفته است، به گونه‌ای که دیگر انواع موضوعات محرمانه که محرمانه اعلام شده‌اند، این گونه نیستند. براساس این دیدگاه، مالکیت انگاری بحث حریم خصوصی اطلاعات موضوعی مسلم دانسته می‌شود. این امر تنها نشانگر قدرت عظیم تفکر مالکیت در شکل‌دهی قوانین و الگوهایی است که ما با آنها زندگی می‌کنیم؛ البته سؤال جالب این است که چرا این امر این گونه است و چه پیامدهایی خواهد داشت.



در سطح کمی عمیق‌تر، به نظر می‌رسد به کارگیری گفتمان مالکیت در باره‌ی حریم خصوصی، به طور کلی و حریم خصوصی داده، به طور خاص از لحاظ گفتمانی مشخص است. البته خصوصی و محرمانه بودن به معنی عمومی و علنی نبودن است. به این معنی که یک چیز محرمانه از نظر عمومی شناخته شده نیست اما خصوصی همچنین به معنی آنچه که به طور مشترک در مالکیت در نیامده نیز هست و یا آنچه که به طور مشترک در مالکیت درآمده یا دیگران آن را مالک شده‌اند، فرق دارد. علاوه بر این، واژه‌ی مشترک برای توصیف ویژگی‌های رژیم حریم خصوصی داده‌ی قدرتمند کافی نیست. در نظام حقوقی ما چیزهایی که فرد مالک آنها نشده است، دسترس پذیر برای همه فرض می‌شود و دائماً به همین صورت برای تصاحب دیگران باقی می‌ماند. در عوض، طرفداران حریم خصوصی داده می‌خواهند نظارت افراد بر داده‌های فردی‌شان را تضمین کنند. ما واژه‌ای برای توصیف وضعیت کنترل و نظارت بر شیء بدون داشتن مالکیت حقوقی یا مالکیت منافع آن چیز نداریم. اصطلاحی به این معنی که شیء توصیف شده نه مشترک است و نه اینکه کسی مالک آن است.

مسئله برای اشاره به اینکه گفتمان حریم خصوصی در گفتمان مالکیت گنجانیده شده است، باید در آغاز پرسیم که آیا واقعیت به طور مشابه گنجانیده شده است؟ عده‌ای از فلاسفه استدلال می‌کنند که حریم خصوصی تنها تا جایی معنا دارد که قابل کاهش به منافع مالکیت باشد. ممکن است این‌گونه باشد اما ممکن است دلیل این امر این باشد که گفتمان مالکیت، ساختار شناختی خودش را بر واقعیت تحمیل می‌کند. تا زمانی که اطلاعات هویتی فردی، به عنوان موضوعی جدا از فرد در نظر گرفته می‌شود، گفتمان مالکیت، به طور طبیعی پیش می‌رود. این امر به اینکه ما چگونه درباره‌ی موضوعات گفتگو کنیم، بستگی دارد با این حال، در همان زمان تفکر درباره‌ی اطلاعات، از این جهت که ویژگی‌های دیگری دارند، مشکل می‌شود تنها به این که گفتمان مالکیت گنجایش این



ویژگی‌ها را ندارد. در این معنی، گفتمان مالکیت تجربه‌ی ما درباره‌ی واقعیت توصیف و تعیین می‌کند.

اگر اطلاعات هویتی فردی، به عنوان شیء موضوع مالکیت دانسته نشود، با این حال ما آن را چه چیزی باید بدانیم؟ و دقیقاً تفاوت مفهومی مربوط به حریم خصوصی، به طور کلی و حریم خصوصی داده‌ها به طور خاص، چیست؟ فلاسفه و دانشمندان حقوق برای تبیین تعریفی قاطع درباره‌ی حریم خصوصی در اصطلاحات دیگر، به عنوان جایگاهی شخصی یا منافع شخصیتی چندین دهه تلاش کرده‌اند. به نظر این گفتمان برخلاف گفتمان مالکیت مبهم است. به نظر قلمرو و محدوده‌ی اشیاء روشن و واضح است اما فهم اینکه محدوده‌ی شخصیت و کرامت بشری از آن‌جا آغاز می‌شود، بسیار مشکل خواهد بود. پس، سومین تبیین گفتمان مالکیت درباره‌ی محرمانگی این است که گفتمان مالکیت نوعی اولویت را برای این محدوده‌ها در نظر می‌گیرد حتی در صورتی که خطر ساده‌انگاری بیش از حد وجود داشته باشد.

کدام دیدگاه صحیح است؟ آیا حریم خصوصی تنها درباره‌ی اختصاص دادن منافع مالکانه بر اشیاء است یا اینکه حریم خصوصی چیزی بیش از این و یا متفاوت از مالکیت است؟ و اینکه آیا واگذار کردن حریم خصوصی به گفتمان قاطع و جذاب حقوق مالکیت، یک برنده‌ی مشخص را در بحث حریم خصوصی داده‌ها به ما نشان می‌دهد؟ به عبارت دیگر، این خطر تا چه حد بزرگ است؟ به این پرسش‌ها نمی‌توان بدون تبیین کامل معنای مالکیت پاسخ داد.

### ب) نظریات مالکیت

بیشتر نظریه‌پردازان مالکیت دو توجیه نظری مهم را درباره‌ی مالکیت به رسمیت شناخته‌اند. نظریه‌ی کار «لاک» و نظریه‌ی «اصالت منفعت» که بر کارآمدی اقتصادی تأکید می‌کند. آن‌گونه که اخیراً تفسیر شده است، این نظریات از راه داد و ستد بازار، دیدگاهی هم‌گرا و نزدیک به مالکیت را

شکل داده و تعریف کرده‌اند. این دیدگاه نمی‌تواند آن‌گونه که باید از مفهوم گسترده‌ی حمایت از حریم خصوصی داده‌ها حمایت کند. با این حال، دیگر استانداردهای نظریه‌ی مالکیت چالشی رو به رشد را پیش روی فهم مشهور از مالکیت قرار می‌دهند. این رویکردهای جایگزین به همراه هم می‌توانند قالبی ساختمانی را برای ساختن دوباره‌ی مفهوم داده‌های هویتی فردی، به عنوان حق مالکانه‌ی متفاوت فراهم آورند.

نظریه‌ی کار بر حق تعیین سرنوشت به دست فرد و به دست آوردن مالکیت از راه سرمایه‌گذاری کار تأکید دارد. در این نظریه ممکن است من اطلاعاتی را که خودم تولید کرده‌ام، مالک باشم و در نتیجه حق دارم از استفاده‌ی دیگران از آن جلوگیری کرده و یا آن استفاده را مشروط کنم. با این حال فهم این نکته سخت است که من چگونه می‌توانم حق کنترل بر آنچه را که دیگری با تلاش خود گردآوری کرده، حتی اگر آنچه که گردآوری کرده اطلاعاتی درباره‌ی من است، داشته باشم. اگر معیار مالکیت، تلاش باشد من همیشه و یا حتی بیشتر اوقات ادعای موجه و برتری را نخواهم داشت.

در این میان، نظریه‌ی اصالت منفعت اولین هدف خود را افزایش رضایت‌مندی یا منافع بشری قرار می‌دهد. بی‌درنگ، این دیدگاه با این مشکل پردردسر روبرو می‌شود که منفعت و چگونه می‌توان آن را اندازه‌گیری کرد. طرف‌داران اصالت منفعت مدرن، احتمالاً با تعریف رضایت به آنچه که مردم برای دنبال کردن انتخاب می‌کنند و در شرائطی که آنها می‌خواهند پرداخت کنند، اندازه‌گیری می‌شود، تلاش می‌کنند که ندانم‌گوئی کنند. نقش حقوق، مخصوصاً حقوق اموال تنها تصویب قوانینی است که معاملات افزایش دهنده‌ی ثروت را آسان کنند. یک شیء وقتی مال داشته می‌شود که بتواند در مالکیت درآمد و به طور نسبتاً بی‌هزینه در تجارت استفاده شود. براساس این دیدگاه، اطلاعات هویتی شخصی، به نحو شایسته‌ای موضوع تجارت در بازارها قرار می‌گیرند و فرد تنها تا حدی می‌تواند به نحو قانع‌کننده‌ای مدعی حق کنترل بر استفاده از



اطلاعات مربوط به خود و افشای آنها شود که نسبت به اشخاص ثالث علاقه‌مند به این اطلاعات پیشنهاد بیشتری را بدهد.

در عمل، نظریات کار و اصالت منفعت به طور کلی درباره‌ی ارزش، برای حمایت از دیدگاه تعیین سرنوشت بشر به دست خودش، آن‌گونه که درباره‌ی داد و ستد اموال در مقابل ارزش مبتنی بر اتفاق نظر عمومی است، هم‌پوشانی دارند. در نظر طرف‌داران اصالت منفعت، این نتیجه به طور مستقیم از دیدگاه ترجیح دادن‌ها آن‌گونه که در رفتار آشکار می‌شود، به دست می‌آید. اگر آنچه که مردم انجام می‌دهند سنجش آن چیزی باشد که آنها می‌خواهند، بنابراین داد و ستد توافقی دوطرفه به حتماً منفعت را افزایش می‌دهند. از نظر طرف‌داران لاک، ارزش به فعلیت رسانی خود از راه تجارت، ناشی از محاصره اموال توسط شخصیت است. این نوع انحصار حق غیر محدود، اماره‌ای را به فرد برای کنترل حق استفاده از اموال می‌دهد و آنچه که باعث محدود شدن این حق بشود، در نتیجه باعث بی‌ارزش شدن این انحصار و سرمایه‌گذاری می‌شود. براساس هرکدام از این نظریات، محدودیت‌هایی که درباره‌ی داد و ستد داده‌های هویتی فردی به کار می‌رود، بی‌معنی خواهد بود.

با این حال درکنار فهمی که از آزادی بازار محور مشهور درباره‌ی مالکیت وجود دارد انواع مختلف انتقادات مبتنی بر فهم از مالکیت، به عنوان مفهومی اساساً نسبی وجود دارد. براساس این نظریات، اشیائی که اموال فرض می‌شوند تنها یا حتی در آغاز به سبب ارزش داد و ستد شدنشان تعریف نمی‌شوند بلکه در عوض، با توجه به شیوه‌هایی که در آن، روابط اجتماعی میان اشخاص را شکل می‌دهند، تعریف می‌شوند. برخی از این نظریات مالکیت که اخیراً به گل نشسته‌اند، دیدگاهی جایگزین را درباره‌ی مالکیت پیشنهاد می‌کنند که می‌تواند بر بحث حریم خصوصی داده‌ها تأثیر بگذارد.

نظریه‌ی "مارگارت جین رادین" درباره‌ی مالکیت برای اشخاص، دو نوآوری اساسی را مطرح می‌کند؛ اولین نوآوری، این نظریه است که منافع

غیراقتصادی یا شکل گرفته بر اساس کرامت بشری، مانند منافع حق اقامت مستاجر، می‌تواند از انتقال مالکیت به دست مالکان صوری آن جلوگیری و یا این انتقال را محدود کند. دومین و تحول برانگیزترین نوآوری این است که اگر ما این منافع مالکانه را مال در نظر بگیریم، امکان نوعی مالکیت کاملاً جدید را هم‌زمان تأیید کرده‌ایم که با هم‌پوشانی منافع مربوط به اشیاء در مالکیت فرد، که از نظر کارکردی و هستی‌شناسی با هم تفاوت دارند، توصیف می‌شود. بنابراین، نظریه‌ی شخصیت می‌تواند از ادعای مالکیت فرد بر داده‌های شخصی‌اش که براساس کرامت بشری شکل گرفته، حمایت کند. اگرچه نظریه‌ی شخصیت شیوه‌ای عجیب از گفتمان درباره‌ی کنترل من بر داده‌هایی است که دیگران از پیش آن را صاحب شده‌اند. برای مثال، به نظر می‌رسد از این جنبه اطلاعات اساساً متفاوت از مسکن، حلقه ازدواج یا اندام‌های زیستی هستند. اطلاعات هویتی شخصی امری بی‌رویه است که باعث از بین رفتن نظارت مستقیم می‌شود. مسئله این نیست که چگونه آن را با توجه به نایاب بودنش، توزیع کنیم بلکه مسئله این است که چگونه یا چرا باید فراوانی آن را تنظیم کنیم.

در این باره، اثر ارزشمند "سی. ادوین بیکر" و "جوزف سینگر"، دیدگاه "رادین" را تکمیل می‌کنند. "بیکر" با استادی تمام مالکیت را به داد و ستد، استفاده و دیگر ارزش‌ها تقسیم کرده، می‌گوید که از همه‌ی ارزش‌ها یا کاربردهای اجتماعی مالکیت مستحق یکسان حمایت حقوقی کرد. او به ویژه بر ارزش داد و ستدی مالکیت، به عنوان موضوع درخور قانون‌گذاری انگشت می‌گذارد، زیرا نظارت بر داد و ستد، نیازمند به کارگیری قدرت درباره‌ی مردم است. با این حال، "سینگر" بر تبیین وابستگی متقابل میان مالکیت و ساختار اجتماعی قدرت و مقامات هیئت حاکم متمرکز می‌شود. دیدگاه‌های "بیکر" و "سینگر" به همراه هم، شیوه‌ای را پیشنهاد می‌کنند که مشکلاتی را که تمرکز انحصاری بر اشیاء در مالکیت افراد مدعی منافع شخصیتی ایجاد می‌کند ندارد. یک دیدگاه نسبی درباره‌ی داده‌های هویتی فردی، احتمالاً و نه ضرورتاً می‌تواند مالکیت یا



نظارت بر داد و ستد شکل گرفته بر اساس مالکیت را تعیین کند. در عوض، این دیدگاه می‌تواند بر جایگزین‌های دیگری تأکید کند، از جمله تضمین این مسئله که افرادی که موضوع داده هستند قدرت نظارتی وسیع‌تری بر دسترسی اشخاص ثالث به پیشینه‌ی معاملاتی‌شان داشته باشند.

با این حال هیچ‌کدام از آثار "بیکر" یا "سینگر" درباره‌ی اینکه چگونه باید درباره‌ی داده‌های هویتی فردی یا هر نوع مال دیگر، به گونه‌ای که این گونه نوع برخورد را تضمین کند، تصمیم بگیریم، چیزی به ما نمی‌گوید؛ البته پاسخ نظریه‌ی آزادی مالکیت به این مسئله این است که این، دقیقاً آن چیزی است که ما نمی‌توانیم و نباید درباره‌ی آن تصمیم بگیریم. برای توزیع امتیازاتی که پیش از این، به عنوان یک واحد دانسته شده و برای حفظ امتیازات منافع غیر داد و ستدی، حتی در معاملات بین دیگران، دو طرفی معامله باید از عواقب زیان بار مالکیت اشتراکی صرف‌نظر کنند. ایجاد مانع بر سر راه تجارت منفعت جویانه، آزادی را به خطر می‌اندازد و بر عکس رژیم مالکیتی که باعث افزایش آزادی شود، باید امر تجارت را آسان کند.

با این حال، پاسخ احتمالی متفاوتی در آثار دانشمندانی که دیدگاه مالکیت را آسان تسهیل کننده‌ی توسعه‌ی استعدادهای بشری می‌دانند، یافت می‌شود. "فرانک میشل من"، "جان ویلیامز" و دیگران دیدگاهی اساساً جمهوری خواهانه را مطرح می‌کنند که بر نقش مالکیت در تضمین توزیع مساوی قدرت سیاسی و مشارکت تأکید می‌کند. افزون بر آن، "ویلیامز" یک تمایل نظریه‌پردازی درباره‌ی مالکیت را که تا حد زیادی شهودی است، معین می‌کند و آن را دیدگاه احترام به آزادی می‌نامد. بر اساس این دیدگاه، حقوق مالکیت نمی‌تواند بر احترام شایسته‌ی اساسی درباره‌ی همه‌ی افراد اثرگذار باشد. در نهایت، "رادین" به طور کلی‌تر درباره‌ی رشد و شکوفایی بشر در شرائطی که دربردارنده‌ی اهداف گروهی و فردی باشد، می‌نویسد. براساس هر یک از این نظریات، مالکیت ابزاری

برای هدف بزرگ‌تر محسوب می‌شود. مالکیت، تشکیل دهنده‌ی سهم افراد در جامعه و دربرگیرنده‌ی دیدگاه جامعه از خود است. این نظریات مربوط به مالکیت می‌تواند از محدودیت‌های به کار رفته بر داد و ستد داده‌های هویتی فردی حمایت کند، البته اگر چنین محدودیت‌هایی برای پیشرفت اجتماع و یا افراد مهم دانسته شوند.

این‌گونه تبیین نظریه مالکیت، چه زمانی ما را رها می‌کند؟ آیا دیدگاه نظری مالکیت درباره‌ی حریم خصوصی، نتیجه خاصی را در بحث حریم خصوصی داده‌ها در نظر گرفته یا آن را برتر می‌داند؟ پاسخ، مثبت است اما نه همیشه. برابر دانستن حریم خصوصی با مالکیت، حمایت قوی از حریم خصوصی داده‌ها را نادیده می‌گیرد. فقط تا حدی که فهم ما را از آنچه که می‌توان مالک آن شد، بر ایدآل افلاطونی درباره امکان تجارت بدون رقابت محدود می‌کند. دیگر بینش‌ها برای فهم متنوع‌تر نقش اجتماعی و اساسی اشیائی که اموال فرض می‌شوند، آنها به راهی اشاره می‌کنند به طور خاص می‌گویند: که در اوضاع خاصی، مالکیت می‌تواند به گونه‌ای پذیرفتنی، گروهی از ویژگی‌ها تعریف شود که به آن دیدگاه اصلی توجهی ندارد: دارای ارزش غیر داد و ستدی، منع تجارت درباره‌ی اموری که به نحو بسیار زیادی با شخصیت فرد گره خورده‌اند و مفهومی از مالکیت به فضای عنصر ضروری برای رشد جمعی و فردی. من در حال حاضر به این پرسش که آیا انجام این امر، درست خواهد بود یا نه، می‌پردازم.

### ج) مالکیت، آزادی و رقابت

پیشنهاد ایجاد مانع، به عنوان یک مدل برای سیاست اطلاعاتی قرن ۲۱ از دو جهت خنده‌آور است؛ در نظر مخالفان حریم خصوصی داده، چنین دیدگاهی به نظر، خنده‌دار و واپس‌گرایانه است. دیدگاه برتر این است که از نظر عقیدتی و نظری، حقوق جدید اموال، ایجاد مانع بر راه تجارت را نمی‌پذیرد و چنین محدودیت‌هایی به ناگزیر، آزادی و شایستگی افراد را تضعیف می‌کند. با این حال، در واقع، این استدلال که حقوق اموال از نظر



طبقه‌بندی، این موانع را نادیده می‌گیرد، بسیار ساده است. دانشمندان حقوقی موقعیت‌های فراوانی را فهرست کرده‌اند که در آن، حقوق اموال، چنین محدودیت‌هایی را به رسمیت شناخته و اجرا شدنی می‌دانند. به خصوص، حقوق مالکیت فکری، پیشینه‌ی محکمی را برای نمونه‌ی موانع محور مالکیت بر داده‌های هویتی فردی فراهم می‌آورد. با این حال، دانشمندان مالکیت فکری از این می‌ترسند که ایجاد حقوق مالکیت بر داده‌های هویتی فردی می‌تواند باعث حمایت از مباحث کلی‌تر درباره‌ی حقوق مالکیت فکری جدید و نسبت به اموری شود که کپی‌رایت از آنها حمایت نمی‌کند. اما شباهت میان حقوق مالکیت فکری و حمایت شدید از حریم خصوصی داده، الزاماً چنین نتیجه‌ای را به دنبال ندارد. بلکه در عوض، شباهت‌های مفهومی میان مالکیت فکری و حریم خصوصی داده ثابت می‌کند که آزادی و استعداد، مطلق نیستند و معانی‌ای که ما به آنها نسبت می‌دهیم بر این اساس است که ما کدام یک از این ظرفیت‌ها را هزینه دانسته و و کدام نوع آزادی‌ها را ترویج کنیم.

به طور کلی درباره‌ی حقوق اموال، مالکیت فکری، نمونه‌ی برجسته‌ی انتقال موانع محور درباره‌ی خط‌مشی بنیادی است. ممکن است فردی کپی مقاله‌ای را که حق اختراع، حق کپی‌رایت و یا علامت تجاری دارد بخرد اما مالک مال ناملموس حق دارد با این کالا مسافرت کند و استفاده از آن را محدود کند. این امر به دلایلی که به وضوح اصالت منفعتی هستند (در معنی بسیار مبهم‌تر این اصطلاح) چنین است: طبق نظر مبتکران و نوآوران، این حقوق پیشرفت را افزایش می‌دهد و همچنین توزیع عمومی وسیع‌تر کالاهای فکری را افزایش می‌دهند. در مورد حق کپی‌رایت این دلایل به نظر می‌رسد برای توجیه اهداء یک درجه اساسی از کنترل دست‌بازدارنده به نویسنده نسبت به آثارش است.

علاوه بر این، به نظر می‌رسد تمایل و گرایش در حقوق و خط‌مشی مالکیت فکری به سمت به کارگیری محدودیت‌های بسیار گسترده درباره‌ی استفاده است. این محدودیت‌ها در نظریه‌ی آزادی مالکیت بیان شده است.



این محدودیت‌ها، مجوزهایی شکل گرفته براساس حقوق مالکیت از پیش موجود هستند؛ مجوزهایی که به فرد، قدرت بیشتری از نظارت مطلق را اعطا می‌کنند. اگر چه تأثیر عملی آن‌ها این است که آزادی خریداران نسبت به این که نه استفاده‌ای دلخواه‌شان است. در واقع، آنها به دلیل این محدودیتی که درباره‌ی آنها به کار می‌رود، ارزشمندند و به گونه‌ای توجیه می‌شوند که به نظر می‌رسد ترتیب نظریه‌ی آزادی مالکیت را به هم می‌ریزند. بنابراین، برای مثال، به ما گفته شده که حمایت از آزادی منافع مصرف‌کنندگان کالاهای فکری می‌تواند رفاه اجتماعی را سست کند و این امر ناکافی است برای مجبور کردن مالکان مالکیت فکری برای پیشنهاد دادن مبلغ بیشتری به همه‌ی اشخاص ثالث خواهان استفاده از محصولات فکری ناکافی است.

اعتبار نمونه‌های مانع محور در حقوق مالکیت فکری، نوع برداشت از مالکیت را به شکل نوعی آزادی منفی که در نظریه‌ی آزادی مالکیت، اساسی است، پیچیده می‌سازد. این نمونه‌ها به ما یادآور می‌شوند که تعیین محدوده‌های منافع مالکیت، همیشه به انتخاب‌هایی میان دعاوی آزادی نیاز دارند. این مسئله، مسئله‌ی آزادی علیه آزادی نیست بلکه مسئله این است که آزادی چه کسانی برتر است.

به خصوص، اگر این محدودیت‌ها در استفاده از سیاستی مطلوبی درباره‌ی کالاهای فکری ناملموس به کار گرفته شود، منصفانه است که پرسیده شود، چرا باید فرض کرد که به کارگیری محدودیت در استفاده از داده‌های هویتی فردی به هیچ وجه نمی‌تواند سیاست مطلوبی محسوب شود. مخصوصاً زمانی که هر کسی می‌تواند اهداف سیاسی را که حمایت شدید از حریم خصوصی داده‌ها می‌تواند آنها را افزایش دهد، مسلم فرض کند. برای مثال، این حمایت‌ها می‌تواند حمایت از کرامت افراد، افزایش استقلال شخصی و توسعه‌ی ظرفیت برای مشارکت مفید در زندگی اجتماعی و سیاسی اجتماع را در برگیرد. من در بخش ششم مطرح کرده‌ام که ما باید این اهداف را با اهمیت بدانیم و اینکه حقوق حریم خصوصی



داده‌ها قدرتمند، بهترین شیوه برای ارتقاء و پیشبرد این اهداف محسوب می‌شوند. اکنون، مسئله فقط این است که در این باره باید ماهیت نسبی مانع و امکان تجاری شدن ارزیابی شود.

درباره‌ی مالکیت فکری، نظریه‌ی اقتصادی توجیهی را برای انتخاب از میان دعای آزادی فراهم می‌کند، به گونه‌ای که حداقل محدودیت‌های عرفی را بر دریافت کنندگان کالاهای فکری تحمیل می‌کند. محصولات فکری؛ ویژگی‌های قوی کالای عمومی را دارند و حداقل به لحاظ نظری می‌توانند بدون انگیزه‌های اضافی که حقوق مالکیت فکری فراهم می‌کند، کمتر تولید شوند. اگر چه نظریه‌ی اقتصادی نیز بر اینکه این امتیازات باید محدود شوند، دلالت می‌کند. برای مثال، دسترسی همگانی به حق کپی رایت و مزایای استفاده از آن، نقش مهمی را در تحریک و تشویق بیشتر تلاش‌های خلاقانه بازی می‌کند. و به همین دلیل، منافع اجتماعی مهمی را تولید می‌کند که احتمالاً کمتر تولید می‌شوند؛ اگر به تولید کننده قدرت کنترل کامل تری داده شود. به طور خلاصه، حقوق مالکیت فکری به دنبال برقرارکردن توازن میان حقوق و محدودیت‌هایی است که به خوبی اهداف دوگانه‌ی گسترش توزیع عمومی کالاهای فکری را افزایش می‌دهد.

درباره‌ی داده‌های هویتی فردی، نظریه‌ی اقتصادی، به طور مشابه از اختصاص دادن حقوق مالکیت به افرادی که در یک معنی، تولیدکنندگان داده هستند، حمایت می‌کند اما این حمایت دلایل گوناگونی دارد. انگیزه‌ها در این تحلیل، نقش کمی را بازی می‌کنند، چرا که داده‌های هویتی فردی، کمیاب محسوب نمی‌شوند. در عوض، به این دلیل که معامله درباره‌ی عناصر ابتدائی هزینه‌ای ندارد، نظریه‌ی اقتصادی بر این دلالت دارد که حق مالکیت ابتداء باید به افرادی که هزینه‌های بسیار سنگینی را در معامله برای آن متحمل شده‌اند، واگذار شود. آیا در این باره نیاز الزام آوری نیست که تولید مجموعه داده‌های هویتی فردی را تشویق کند. برخلاف کالاهای فکری سنتی، این داده پایگاه‌ها، ویژگی‌های کالای عمومی مهم را ندارند. در عوض، آنها نمونه‌های الگوئی نوعی کالا هستند که کل ارزش

آن دست یافتنی است و در نتیجه تولید آن به هیچ یارانه‌ی عمومی اضافی احتیاج ندارد.

در این باره سنت حقوق مالکیت لیبرال، کارآمدی متفاوتی را که براساس رد طرح‌های اعطای حقوق مالکیت موجود در اطلاعات هویتی فردی شکل گرفته، به افراد پیشنهاد می‌کند. مخالفان حریم خصوصی داده، با بیان هزینه‌ی مذاکره و تصویب مقررات حمایت از داده‌های موجود، استدلال می‌کنند که افزایش حمایت می‌تواند هزینه‌های سنگینی را بر معاملات روزمره‌ی مشتریان تحمیل کند؛ هزینه‌هایی که در نهایت خود مشتریان مجبور به پرداخت آن هستند. بنابراین حتی با قبول این فرض که حمایت بیشتر از حریم خصوصی داده با توجه به دلایل مربوط به کرامت فردی، مطلوب است، ممکن است مخالفان حریم خصوصی ممکن است ادعا کنند که هزینه‌های اجتماعی افزایش حریم خصوصی می‌تواند بسیار سنگین‌تر و بیشتر باشد. این استدلال نیز به طور ضمنی بر دعاوی آزادی تکیه می‌کند. هزینه‌های معاملاتی غیرضروری گونه‌هایی از به کارگیری محدودیت غیرمستقیم آزادی محسوب می‌شوند و تحمیل آنها به این اصل که قوانین مربوط به مالیکت باید تجارت را آسان کند، صدمه می‌زند.

اگرچه بازهم نمونه‌ای مالکیت فکری به ما نشان می‌دهد که ارتباط میان اصطحکاک و نفع اجتماعی و میان اصطحکاک و آزادی، بسیار پیچیده‌تر از آن چیزی است که جریان اصلی نظریه‌ی مالکیت مطرح می‌سازد. گرایش کنونی در تئوری و حقوق کپی‌رایت، از انتخاب فن‌آوری‌های دیجیتالی حمایت می‌کند که محدودیت‌های متعارفی را درباره‌ی آثار دیجیتالی در نظر می‌گیرند. از نظر فن‌آوری، داده‌های فردی که محدودیت‌های عرفی آنها را در برمی‌گیرد با آثار دیجیتالی که مشابه آنها هستند، فرقی ندارند. با این حال، فن‌آوری‌های دیجیتالی مدیریت بر حق‌ها با مخالفت‌های هزینه‌ی داد و ستد روبرو نشده‌اند و در واقع در این جا این مطلب، صادق است. دارندگان مالکیت فکری و بسیاری از مفسران حقوقی استدلال می‌کنند که فن‌آوری‌های مدیریت بر حق‌ها باعث کاهش هزینه‌های آن‌گونه معاملاتی



می‌شود که با صدور مجوز برای محصولات فکری همراهی می‌کنند. با این حال، کتابخانه‌ها، مراکز آموزشی و گروه‌های مصرف‌کننده اعتراض کرده‌اند که محدودیت‌های عرفی که به طور تکنولوژیکی به کار گرفته می‌شوند، باری سنگین، جدید و اضافی را بر استفاده‌کنندگان از آثاری کپی‌رایت از آنها حمایت می‌کند، تحمیل می‌کند. با این حال، اعتراضات به مدیریت فن آوری دیجیتال حق‌ها، اعتراض به هزینه‌ها دانسته نشده است. اما واضح است که این فن‌آوری‌های جدید برای تحمیل موانع معاملاتی تازه‌ای در هنگام استفاده طراحی شده‌اند که پیش از این بدون هیچ گفتگو و هزینه‌ای در دسترس بودند. و نیز واضح است که این اعتراض درباره‌ی چیزی غیر از هزینه‌هاست. مخالفان فن‌آوری‌های دیجیتال مدیریت بر حق‌ها استدلال می‌کنند که تخصیص هزینه‌های استفاده از امتیاز انحصاری به تولیدکننده و در سطح وسیع به اجتماع، به ارزش‌های مهم اجتماعی خدمت می‌کند؛ ارزش‌هایی که در همین حد، از راه الزام همه‌ی کسانی که احتمال دارد مصرف‌کننده باشند و برای همه‌ی پرداخت‌ها، به آنها خدمت نمی‌شود. فرار از این نتیجه که شناسایی حذف هزینه‌های اصطکاک با توجه به دیگر ملاحظات تجویزی هستند.

بنابراین در یک مفهوم، مباحث مالکیت فکری و حریم خصوصی داده، با هم به هیچ وجه سازگار نیستند. جهانی با محدودیت‌های کاربردی موجود برای مالکیت فکری و نه برای داده‌های هویتی فردی، جهانی است که در آن دعاوی آزادی افراد برای کسانی غیر از ناشران و پردازش‌گران داده، بی‌ارزش خواهد بود و در آن، منافع یا کارآمدی‌های اجتماعی که به سبب موانع بازاری به دست می‌آید، از منافع به دست آمده از تجارت کم ارزش‌تر فرض می‌شوند. اما نابرابری ایجاد شده از بحث درباره‌ی حریم خصوصی داده‌ها بسیار عمیق‌تر خواهد بود. حتی نبود محدودیت‌های کاربردی موجود و در نظر گرفتن امتیازات موجود در اطلاعات هویتی فردی برای پردازش‌گران داده‌ها باعث انتقال ثروت عظیمی از جانب افراد به سمت پردازش‌گران می‌شود و این امر بدون تأیید این انتقال و یا حتی

بدون بیان هیچ توجیه پذیرفتن، صورت می‌گیرد.

ابتدا خط مشی حریم خصوصی داده‌ها و مباحث سیاسی مالکیت فکری را کنار هم قرار داده، سپس برای تعیین منافع مالکیت یک خط ایدئولوژیکی اشتباه در چهارچوب دیدگاه مربوط به هزینه‌های معاملاتی تعیین می‌کنیم. این تعیین، به عنوان هزینه معاملاتی ظرفیت سیاسی دارد. تصمیمات مربوط به حفظ (یا افزایش) بعضی هزینه‌ها و حذف دیگر هزینه‌ها می‌تواند ارزش تولیدی یا ابزاری داشته باشد که بر ضررهای کوتاه مدتی که آنها تحمیل می‌کنند، غلبه می‌کند. برای مثال، درباره‌ی حریم خصوصی داده می‌توانیم نتیجه بگیریم که قرار دادن مقداری از بار هزینه‌ها بر عهده‌ی پردازش‌گران و استفاده‌کنندگان از داده‌های هویتی فردی، احترام بیشتری را برای کرامت فردی ایجاد می‌کند، تا این که افراد را مجبور کنیم تا حریم خصوصی‌شان را در برابر قوانین اشتباه و نابودگر حریم خصوصی حفظ کنند. براساس نوعی در نظر گرفتن هزینه‌ها، هزینه‌های حریم خصوصی را عموماً جامعه ایجاد می‌کند و براساس انواع دیگر، در نظر گرفتن‌ها، این هزینه‌ها را عده‌ای ایجاد می‌کنند که هم خواهان حریم خصوصی هستند و هم می‌توانند از پس هزینه‌های آن برآیند (و هزینه‌های نبود حریم خصوصی را هر فردی غیر از اینها می‌تواند ایجاد کند). این دو نتیجه، هم طراز هم نیستند و ما نمی‌توانیم بر اساس دستور انتزاعی از بین این دو یکی را برای کاهش دادن هزینه‌ها انتخاب کنیم.

این نکته در جایی که به نظام اطلاعات دیجیتالی مربوط می‌شود، شدیدتر می‌شود. آن‌گونه که الگوی مالکیت فکری مطرح می‌کند، این اعتقاد که مانع به ناچار در مقابل کارآمدی معاوضه می‌شود، اعتقادی ساده‌انگارانه است. هزینه‌های معاملاتی، کارکرد هدفمند نظام محسوب می‌شوند و هدف نظام نیز با توجه به برداشت‌های مشخص اجتماع از کارآمدی شکل می‌گیرد. تا به این جا، عمداً و یا سهواً، ما نظام پردازش داده‌ها را پایه‌گذاری کردیم که از افراد برای تصمیم‌گیری درباره‌ی استفاده



از داده‌هایی که سیستم گردآورده، استفاده نمی‌کند. با این حال همین فن‌آوری‌هایی که امکان کارآمدی مدیریت را بر حقوق توزیع شده را فراهم می‌کند، می‌تواند امکان ایجاد حمایت از حریم خصوصی که با داده‌ها منتقل می‌شود، نیز فراهم و نیاز به مذاکرات مداوم درباره‌ی شرایط را برطرف کند و در همین حال، هزینه‌های توزیع دوباره را از گردن افرادی که موضوع داده‌ها هستند، بردارد. انجام این کار بستگی به این موضوع دارد که در نظر گرفتن هزینه‌ها بهترین راه حل است یا خیر.

مالکیت که درباره‌ی حریم خصوصی صحبت می‌کند، خطر و فرصت را ایجاد می‌کند. حقوق مالکیت بر انتخاب‌های مربوط به خط مشی اثر می‌گذارد. اگرچه در همین حال، ممکن است به نظر برسد که زبان بازی مالکیت، گزینه‌های خاصی را بر دیگر گزینه‌ها برتری دهد. به رسمیت شناختن حقوق مالکیت درباره‌ی داده‌های هویتی فردی این خطر را دارد که امکان انجام تجارت بیشتر و نه کمتری را فراهم سازد و حریم خصوصی کمتر و نه بیشتری را ایجاد کند. بلکه در عوض، مشخص کردن این حقوق با توجه به موانع، در کنار خطوط کلی که مدل مالکیت فکری مطرح می‌کند، امکان ایجاد الگوی حریم خصوصی را فراهم می‌کند که این کار، نظارت مداوم و مطلوب را به افراد باز می‌گرداند.

به نظر می‌رسد قبول تضاد میان حریم خصوصی قوی برای داده‌ها و مالکیت، تا حدی ایدئولوژیکی و تا حدی امری ساختگی و فن‌آورانه است. نظام‌های فعلی برای پردازش معاملات به و آسانی دست کشیدن یکباره از کنترل بر اطلاعات فردی طراحی شده‌اند، در صورتی که آنها نباید این‌گونه باشند. در ویژگی‌های ساختاری یک نظام خاص (که یکی از کارکردهای ویژگی‌های اجتماعی این است که خط مشی اطلاعاتی پذیرفتنی را تعیین کند) مالکیت می‌تواند هم سخت‌گیر و هم کارآمد باشد. طرح و نقشه‌ی چنین نظامی خود موضوع انتخاب محسوب می‌شود. بنابراین موضوع بعدی که باید بررسی شود، این است که ما چگونه باید انتخاب کنیم.

## انتخاب کردن

بحث درباره‌ی حریم خصوصی داده بحث درباره‌ی آزادی انتخاب و پیش شرط‌های ضروری آن نیز هست. دیدگاه غالب درباره‌ی این مسئله به طور تنگاتنگ هم ردیف با این عقیده است که داده‌های هویتی فرد چون شرایط تجاری شدن را پیدا می‌کنند، به اموال تبدیل می‌شوند: رژیم موفق درباره‌ی خصوص حریم خصوصی داده دقیقاً آن رژیمی است که حق افراد را درباره‌ی تجارت اطلاعات فردی‌شان در مقابل منافع دریافتی تضمین کند و پائین‌ترین موانع هزینه‌ی معاملاتی را در راه تجارت‌هایی که همگان آن را می‌پذیرند، قرار دهد. اگر افراد تجارت با داده‌های فردی خود را انتخاب کنند، بدون اینکه محدودیت‌هایی را بر استفاده‌های درجه‌ی دوم و یا سوم در نظر بگیرند، مسلماً این به خود آنها مربوط می‌شود. بر اساس این دیدگاه، به جای مالکیت، این انتخاب است که باید موتور محرک خط مشی حریم خصوصی باشد. آنچه بسیار مهم است این است که داده‌های فردی در پایان روز به شیوه‌ای که در طرف آن را پذیرفته‌اند، در مالکیت افراد درمی‌آید.

با این حال، به نظر نمی‌رسد که نظریات حریم خصوصی با معنای انتخاب، به کارگیری این آزادی را در حوزه‌های غیربازاری تکمیل کند. انتخاب چیزی است که درون محدودیت‌های موجود و نه در پیرامون آنها اتفاق می‌افتد. این بخش بررسی می‌کند که آیا این امر ضرورتاً به این گونه است یا نه. به عبارت دیگر، باید چیزی درباره‌ی این نوع انتخاب باشد که آن را به آزادترین نوع انتخاب تبدیل کند.

### الف: نظریات و فن‌آوری‌های انتخاب

طرف‌داران مدل حریم خصوصی با توجه به نظریه‌ی انتخاب، برآنند که هرچه حریم خصوصی داده برای مصرف‌کنندگان مهم‌تر بشود، در شرائط قراردادی خواسته‌ها و رویه‌های مربوط به حریم خصوصی در داد و ستدهای آن‌لاین (در خط) معمولی، معین‌تر می‌شود. شرکت‌های فن‌آوری



برای این که این احتمال را قطعی تر کنند، به شدت درباره‌ی توسعه‌ی فن‌آوری‌هایی که خواسته‌های مربوط به حریم خصوصی داده را مدیریت می‌کنند، سرمایه‌گذاری کرده‌اند. از جهت نظری، این فن‌آوری‌ها و به طور گسترده‌ای خط مشی کنسرسیوم شبکه‌ی گسترده‌ی جهانی درباره‌ی خواسته‌های حریم خصوصی (p3p) به افراد اجازه می‌دهد تا پرونده‌ای طراحی شده ایجاد کنند که استفاده‌های مجاز و ممنوع را داده‌های فردی‌شان مشخص کند. این پرونده‌ها به مانند رمز عبور دیجیتالی عمل می‌کند و درباره‌ی شرایط حریم خصوصی با وب سایت‌های فروشنده گفتگو می‌کند. اگر فروشنده در مقایسه با آنچه که افراد می‌خواهند، حمایت کمتری از حریم خصوصی را پیشنهاد دهد، این، پرونده به افراد هشدار داده، گزینه‌ی معامله براساس شرایط فروشنده را نشان می‌کند.

همانند توجیهاتی که برای مالکیت اموال، در بخش دوم قسمت "ب" بررسی شد، پیشینه‌های نظری رژیم حریم خصوصی داده‌ها که براساس آزادی انتخاب شکل گرفته، خطوط آزادی‌گرایی طرف‌داران اصالت منفعت و آزادی‌گرایی طرف‌داران لاک را به هم می‌پیوندد. براساس نظریه‌ی طرف‌داران اصالت منفعت، مخصوصاً در نمونه‌ی اقتصادی‌اش، داد و ستدهای بازاری، بیان و اقناع خواسته‌ها را منعکس می‌کند. مسلماً داد و ستدهای بازاری باعث می‌شود که وضع مردم بهتر شود و این به این معنی است که حقوق باید به دنبال به حداکثر رساندن فرصت‌ها باشد تا اینکه تجربیات حریم خصوصی داده‌ها را به موضوع داد و ستد تبدیل کند. در این میان از نظر نظریه‌ی طرف‌داران لاک، بر خودمختاری که نتیجه‌ی آزادی از محدودیت‌هایی است که درباره‌ی گردآوری و اداره‌ی اموال وجود دارد، تأکید می‌شود. حق اداره به طور جدایی‌ناپذیری با حق گردآوری پیوند دارد. بنابراین، مداخله در داد و ستد، به طور برعکس انگیزه را برای گردآوری را کاهش می‌دهد و نتیجه این می‌شود که حقوق نباید مانع افراد در اداره‌ی ثروت‌شان باشد.

مدل حریم خصوصی با عنوان انتخاب، با بعضی جهات از دیدگاه



حقوق مالکیت که در بخش دوم قسمت "ج" به آن اشاره شد، متفاوت است. این مدل، به طور ضمنی مالکیت اولیه را به افراد می‌دهد. با این حال، در همین زمان این مدل، توانائی و تمایل برای انتقال اطلاعات فردی (براساس شرائط حق) را مسلم می‌انگارد و بنابراین، این استدلال را که مالکیت ضرورتاً حق درخواست نظارت دائمی را در برمی‌گیرد، کم ارزش می‌داند. نظارت دائمی فقط در قالب قرارداد صورت می‌پذیرد و تنها تا حدی است که پردازش‌گر داده‌ها به توافق با آن رضایت دارد. هیچ بحث جدی درباره‌ی حق دسترسی و استفاده‌ی خودکار دیجیتالی که می‌تواند نظارت دائمی را بر مبنای بالفعل ایجاد کند، وجود ندارد ممکن است فرد گمان کند که اعتراض هزینه‌ی معاملاتی به مدیریت حریم خصوصی داده‌ها، نقش بسیار کم اهمیتی را در مباحثات مربوط به حریم خصوصی، با عنوان انتخاب خواهد داشت. در عوض، مدل قراردادی به اجرای خودکار روش‌های حریم خصوصی به کمک خود فروشندگان تکیه می‌کند. بعدها خواهیم گفت که فروشندگان نادرست، اعتبار و سهم بازار را از دست خواهند داد.

نظریه‌ی حریم خصوصی با عنوان انتخاب، پیش بینی می‌کند که عاقبت، بازار فن‌آوری واسطه‌گری محصولات و خدمات مشخص، به تعادلی می‌رسد که با توجه به شیوه‌های حریم خصوصی شکل می‌گیرد و بیشتر مصرف‌کنندگان آن را می‌پسندند. برای مثال، اگر بیشتر مشتریان پسندند که شرکت‌های کارت اعتباری یا ناشران مجلات، اسامی و آدرس‌های‌شان را در دسترس تهیه‌کنندگان مشخص دیگر محصولات و خدمات قرار دهند، در این صورت، وضعیت، مطابق با هنجار باقی می‌ماند. اگر بیشتر مصرف‌کنندگان اشتراکی نشدن داده‌ها را پسندند، در ادامه این شیوه، برتر خواهد بود. اگر تعداد نسبتاً زیادی مصرف‌کنندگان یا مصرف‌کنندگان سودآور، چیز متفاوتی را پسندند، در این صورت بازار کوچک‌تری برای خدمت به آنها شکل می‌گیرد.

به نظر، بی‌ادبی است که به این دیدگاه خوش‌بینانه درباره بازار حریم



خصوصی اعتراض کنیم یا این که بگوییم ما باید انتظار گزینه‌های بیشتر، یا انواع متفاوت انتخاب را، غیر از آنچه که بازار فراهم می‌کند، داشته باشیم. با این حال، نظریه پردازان سیاسی و اقتصادی می‌گویند انتخاب، بسیار مقیدتر و بسیار پیچیده‌تر از آن چیزی است که نظریات مربوط به حریم خصوصی با عنوان انتخاب مطرح می‌کنند. انتخاب در چهارچوب عواملی رخ می‌دهد. بعضی از این عوامل، مثل اینکه ما برای راه رفتن به جاذبه و برای تنفس به اکسیژن نیازمندیم، به طور نسبی مشخص هستند. دیگر عوامل، مثل طرح نهادهای حقوقی و ابزارهای فن‌آوری، تا حدودی سازش پذیرتر هستند. به عبارت دیگر، آنها خودشان موضوع انتخاب هستند. در واقع بحث درباره‌ی حریم خصوصی و آزادی انتخاب، دو بحث جداست که یکی درباره‌ی شرایط انتخاب در چهارچوب مجموعه‌ی مشخصی از نهادها یا عوامل‌هاست (در این جا، بازار در حال تکامل و نسبتاً سازمان نیافته‌ی داده‌های هویتی فردی) و دیگری درباره‌ی خود عوامل است. و اگر آزادی انتخاب، آزادی خودمختاری را به صورت مبالغه‌آمیز دربرداشته باشد، پس این امر ضرورتاً آزادی استفاده از ابزارهای غیربازاری برای تغییر عواملی را در برخواهد داشت که بازارها در این چهارچوب فعالیت می‌کنند. مسئله این است که آیا این امر، مطلوب است تا اینکه بدین گونه عمل شود؟

بازارهای سیاسی و اقتصادی، شرایط دیگری را پیشنهاد می‌دهند. طرف‌داران انتخاب بازار، این گونه استدلال می‌کنند که انتخاب‌های غیربازاری، افراد غیرمشترک را محدود می‌کند در حالی که انتخاب‌های بازاری این گونه نیستند. یعنی فرد باید انتخابی را بپذیرد که با رأی شخصی‌اش و با پسندها و دیدگاه‌هایش درباره‌ی خود مختاری، ناسازگار است. برعکس، در بازارها فرد می‌تواند هرگونه که تجارت کرده یا تجارت را رها کند. بنابراین عده‌ای سامان‌دهی اساسی شرایط معاملاتی، در حقیقت نابود کننده‌ی آزادی است. اما مسلماً محدودیت‌های اشخاص ثالث در بازارها شکل می‌گیرد. اگر فردی خواسته‌های نامعمول داشته باشد یا از آن

گروه مشتریانی باشد که بی‌ثبات یا ناسودمند دانسته می‌شوند، در این صورت ممکن است فرد به پیشنهادهای دریافت یا فروش محصول که برای دیگر پسندها طراحی شده، محدود شود. هر محدودیتی که طرف‌دارتر از محدودیت دیگر نیست، این محدودیت‌ها مطلقاً باهم متفاوت هستند. نظم عمومی، معمولاً ترکیبی از این دو را نشان می‌دهد. برای مثال، در فرهنگ ما معمولاً ناپذیرفتنی است که محدودیت‌های غیر بازاری را درباره‌ی بیان تحمیل کنیم، اما این تصمیم تصمیمی سیاسی بوده و هست.

همچنین بازارهای سیاسی و اقتصادی، آزادی‌های متفاوتی را پیشنهاد می‌دهند. به طور کلی، بازارهای اقتصادی، مکان خوبی برای ابراز و پاسخ‌گویی به پسندهای صرفاً مرتبط با مصرف هستند. با این حال این بازارها مکان بسیار ضعیفی هستند برای ابراز و پاسخ‌گویی به پسندهای ثانوی مربوط به انواع رفتارهایی که حقوق باید آنها را تشویق کرده و یا نسبت به آنها دلسرد سازد. آنها همچنین مکانی ضعیف برای حل مسائلی هستند که ما همچون اعتقادی اجتماعی، خواه به دلایل شکست بازار یا به دلایل هنجاری، باید درباره‌ی آنها بر اساس آراء و نه پول‌ها تصمیم بگیریم. بازارهای سیاسی دقیقاً این کارکرد را به کار می‌برند.

در نهایت، بازارهای سیاسی و اقتصادی از کارکردهای نادرست خاصی صدمه می‌بینند. شکست بازار ممکن است به سبب نابرابری قدرت، هزینه‌های معاملاتی که بالا بوده یا به طور نابرابر توزیع شده، کوتاهی در جذب عوامل بیرونی منفی (یا باز تولید عوامل بیرونی مثبت)، یا به سبب نامتقارن‌های اطلاعاتی که از انتخاب آگاهانه جلوگیری می‌کنند، باشد. روش‌های به کارگیری آزادی انتخاب در بازارهای سیاسی، به نوبه خود موضوع مشکلات اقدام گروهی و فساد منافع گروهی بوده است. نظریه‌ی انتخاب عمومی به ما می‌گوید که بین نتایج سیاسی و اقتصادی هم‌پوشانی اساسی وجود دارد. و مسلماً این امر، صحیح است. اگر چه موقعیت‌هایی وجود دارند که وقتی مبانی گوناگون برای تصمیم‌گیری در بازارهای

سیاسی و اقتصادی مطرح شود، این موقعیت‌ها به نتایج متفاوتی می‌انجامند.

بنابراین به ناچار، برگزیدن یک تریبون گردهمائی برای انتخاب درباره‌ی حریم خصوصی داده‌ها، حداقل تا حدی به ماهیت خط مشیی که باید پیاده شود، بستگی دارد. ترجیحات ماهوی برای تجارت بر اطلاعات هویتی فردی در بازارهای اقتصادی بسیار آسان‌تر به اجرا در می‌آیند. ترجیحات ماهوی برای حریم خصوصی پایدار یا برای حریم خصوصی، می‌تواند در بازارهای سیاسی درباره‌ی انواع خاصی از اطلاعات به گونه‌ای بسیار آسان‌تر یا سودمندتر اجرا شود. پیش از تصمیم‌گیری، باید بسنجیم که آیا حریم خصوصی، به عنوان انتخاب، می‌تواند حریم خصوصی پایدار را برای آن عده‌ای که حریم خصوصی پایدار را می‌پسندند، تضمین کند.

#### ب: انتخاب، معیارها و موازنه (مبادله)

مدل حریم خصوصی با عنوان انتخاب، مدلی است که از آن، قدرت بخشیدن به افراد فهمیده می‌شود. با این حال، درستی این مطلب به مبنای مقایسه بستگی دارد. آشکار است که این مدل، به افراد برای استفاده از داده‌های فردی‌شان می‌دهد. قدرتی بیشتر از آنچه که در حال حاضر دارند، حداقل، فن‌آوری p3p و فن‌آوری‌های مشابه می‌توانند ابزاری خودکار و مورد اعتماد را برای انتقال خواسته‌های حریم خصوصی به فروشندگان فراهم کنند و این در حالی است که فعلاً ابزاری در این باره موجود نیست. به نظر، استدلال کردن درباره‌ی اینکه سیستمی شکل گرفته براساس اطلاعات دقیق و کاربرد روزمره‌ی پرونده از نوع p3p بتواند در مقایسه با روش تجاری فعلی مزایایی را در برداشته باشد؛ روشی که هیچ حمایت قابل اجرائی را درباره‌ی حریم خصوصی داده به افراد پیشنهاد نمی‌کنند. اگرچه، اگر ما در انتخاب، مصمم باشیم، باید انتخاب‌های ساختاری را که حریم خصوصی را با عنوان انتخاب اجرائی می‌کنند، بررسی کنیم. به علاوه، ما باید نتایج سیاسی و اقتصادی انتخابی را که انتخاب را درباره‌ی

حریم خصوصی به بازار محدود می‌کند، بررسی کنیم. آزادی انتخاب در بازارها به داشتن اطلاعات دقیق درباره‌ی انتخاب‌ها و نتایج‌شان دارد، داشتن قدرت کافی (اینرو) و زیاد بودن منابع و قدرت نظارت بر آنها بستگی دارد. مدل حریم خصوصی، با عنوان انتخاب، نابرابری‌های مداوم را در هر دو مورد در پی دارد. ابتدا افراد باید ارزیابی دقیق منافع و هزینه‌های تجارت، کاربردهای در نظر گرفته شده برای اطلاعاتی را که از آنها خواسته شده تا افشا کنند، بفهمند. مخالفان نظریه‌ی انتخاب، به عنوان مبنائی برای خط مشی حریم خصوصی، دقیقاً درباره‌ی به بهترین نحو شکل گرفتن این موضوع اختلاف دارند. عده‌ای طرفدار قانون‌گذاری وسیع‌تر درباره‌ی افشای حریم خصوصی هستند، در حالی که عده‌ای دیگر این‌گونه استدلال می‌کنند که همان اصول بازاری ایجادکننده‌ی حریم خصوصی، افشای آن را نیز ترویج می‌کند. اگرچه همه‌ی آنها اتفاق نظر دارند که فن‌آوری‌های شبکه دیجیتالی، ما را به افشای بسیار آسان‌تر خط مشی‌ها و رویه‌های حریم خصوصی، در سطحی بسیار جزئی‌تر از آنچه که در داد و ستدها سنتی ممکن است، قادر می‌سازد.

در واقع، افراد برای ارزیابی چگونگی استفاده از اطلاعات فردی‌شان، با مشکل بزرگی روبرو هستند. به تصمیم‌گیری درباره‌ی اینکه خط مشی حریم خصوصی چه مقدار اطلاعات باید فراهم کند، به شدت اعتراض شده است. این مشکل به طور خاص، درباره‌ی استفاده‌های درجه‌ی دوم و سوم از اطلاعات هویتی فردی، شدیدتر می‌شود. روش روزمره این است که طبقات گیرندگان اطلاعات را فقط براساس شرایط عمومی‌تر مشخص کنیم. با این حال، افراد بدون داشتن اطلاعات درباره‌ی ماهیت و هویت استفاده‌های درجه‌ی دوم و سوم، نمی‌توانند به آسانی مشخص کنند که چه اطلاعاتی را باید ایجاد کرده، یا از ایجاد آن خودداری کنند.

با این حال، حتی با فرض کامل بودن اطلاعات درباره‌ی انواع استفاده‌های دوباره‌ی مورد نظر از داده‌ها، بازهم آزادی مصرف‌کننده نسبی

است. مصرف‌کنندگان فردی در پذیرفتن یا نپذیرفتن شروط پیشنهادی آزاد هستند، اما این فروشنده است که آزادانه تصمیم می‌گیرد چه شروطی را در وهله‌ی اول پیشنهاد دهد. بنابراین ممکن است مصرف‌کنندگان ممکن است متوجه شوند که نمی‌توان درباره‌ی واگذاری اطلاعات فردی، گفتگو کرد و یا اینکه این کار به شدت هزینه‌بر است. در این نقطه، مدل p3p فقط فرض می‌کند که معامله، بی‌نتیجه خواهد بود. اما تا حدی که افراد به کالاها یا خدمات نیاز داشته و آنها را می‌خواهند و نمی‌توانند آنها را در جایی دیگر به دست آورند (تا حدی، یعنی همه‌ی فروشندگان فعال در یک بازار معین، معتقدند که گردآوری داده‌های مصرف‌کننده برای رقابت ضروری است) ممکن است فرد فکر کند که افراد تنها می‌توانند بپذیرند و یا خودشان را قانع کنند که از دست دادن حریم خصوصی مرتبط با این داد و ستد خاص، چندان هم مهم نیست.

البته ارزش‌گذاری کنونی که درباره‌ی هر نوع واگذاری مشخص اطلاعات هویتی فردی به کار می‌رود نیز موضوع انتخاب شخصی است. با این حال، هنوز مشکل است که اهمیت نبود حریم خصوصی را در آینده ارزیابی کنیم و این مشکل در مقایسه‌ی ضررآینده با منفعت پیشنهاد شده‌ی فعلی، بسیار کمتر است و این تا اندازه‌ای به سبب مشکلات مربوط به اطلاعات است که در بالا بررسی شد. اگرچه، تا اندازه‌ای این ناتوانی، شناختی است. تخمین زدن ارزش آینده که اعتبار احتمالی دارد و نادیده گرفتن ارزش کنونی سخت است و مردم به وضوح در این کار ناشی هستند. مشکل ارزش‌گذاری با این واقعیت روبروست که ویژگی‌های کم اهمیت و روبه رشد هر ضرری (در این جا اطلاعات درباره‌ی خرید بقالی در این جا، حق اشتراک مجله) متمایل به کم شدن تأثیر نهایی آن میل دارند. گردآوری داده‌های مربوط به یک فرد، بسیار وسیع‌تر از مقدار اجزای بدن وی است.

به طور بنیادی‌تر، مدل حریم خصوصی با عنوان انتخاب، فرض می‌کند که می‌توان حریم خصوصی داده‌ها را با استفاده از معیارهای اندازه‌گیری

بازار ارزش گذاری کرد. اما معیار اندازه گیری مالی ارزش، بر ماهیت حقیقی قیاس ناپذیری هائی که این انتخاب نشان می دهد، اثر نمی گذارد. حریم خصوصی مانند دیگر کالاهائی که با کرامت انسانی ارتباط دارد، ذاتاً دارای ابعاد غیرقابل تبدیل به پول است. این ابعاد ممکن است پس از به رسمیت شناسی و در تبدیل شدن به دلارها و سنتها، از دست رفته و یا تحریف شوند.

مجموعه ی نهائی اعتراضات درباره ی مدل حریم خصوصی با عنوان انتخاب، مبتنی بر اهداف عدالت توزیعی است. بدیهی است که تعیین کننده پراهمیت انتخاب در بازارها، ثروت است. اگر حریم خصوصی داده، هزینه مالی داشته باشد یا برعکس اگر انتقال حریم خصوصی باعث پس انداز پول می شود، بنابراین دسترسی به حریم خصوصی بسیار ناعادلانه تر است از حالتی که دسترسی ممکن نباشد. بر اساس رژیم حقوق حریم خصوصی قابل تجارت، حریم خصوصی صرفاً تبدیل به موقعیتی می شود که می تواند انتخاب شود (و برای آن پول پرداخته شود) به همان شیوه ای که همسایگی، کلوپ ورزشی یا مارک اتومبیل انتخاب می شود.

البته این امر به این سادگی هم نیست و اگر در صورت ثروتمند بودن شما فعالان بازار راحت تر از زمان فقیر بودن شما، داده های شما را به دست خواهند آورد. بنابراین فعالان در بازار خواهان آن هستند تا پول بیشتری را برای شناخت مشتریان ثروتمندتر خرج کنند و آنها را به برنامه های وفاداری که انگیزه هائی برای تکرار خرید ایجاد می کند، فرا بخوانند. بنابراین نتیجه منفی دیدگاه کاملاً بازار محور درباره حقوق حریم خصوصی داده ها می تواند تخفیفات بیشتر برای افراد ثروتمند باشد. اگر چنین باشد، افراد فقیر دو برابر ضرر خواهند کرد. آنها حریم خصوصی کمتری خواهند داشت و همچنین نسبت به بیشتر مشتریان دلخواه، پول بیشتری برای کالاها و خدمات می پردازند. بنابراین حریم خصوصی در بازارها چیزی بیش از تجمل و رفاه است. داده های هویتی فردی، شکافی (خط فاصله ای) است که جدائی دقیق، روبه رشد، برآمده از بازار و



علمی بین ثروتمندان و فقرا را به ما نشان می‌دهد.

به عبارت دیگر، مدل حریم خصوصی با عنوان انتخاب، نبود پیشنهاد تخفیف برای بعضی (و شاید اغلب) استفاده‌ها از داده‌های هویتی فردی را نادیده انگارد. از داده‌های مصرف‌کنندگان می‌توان برای اهداف متعددی استفاده کرد که ممکن است مصرف‌کنندگان آنها را با بی‌خیالی تمام نپذیرند. تصمیمات فراهم‌کنندگان بیمه‌ی سلامت درباره‌ی استخدام و طبقه‌بندی که پرونده‌ی پزشکی و ژنتیکی، افراد فقیر را در وضع نامطلوبی قرار داده یا آنها را نادیده می‌گیرند، تصمیمات درباره‌ی استخدام یا حق مسکن که با توجه به سلیق مذهبی یا جنسیتی شکل می‌گیرد و امثال آن. پردازش‌گران داده‌ها هیچ نفع خاصی از افشاء این کاربردها ندارند. چون احتمالاً افراد این کارها را بسیار ناخوشایند می‌بینند. و حتی بسیاری از افراد ثروتمند دوست ندارند برای مزایای فرضی که این امتیازات طبقاتی به آنها می‌دهد، با استفاده از حریم خصوصی‌شان به تجارت بپردازند. گذشته از اینها چه کسی می‌داند که از این اطلاعات به ظاهر بی‌خطر ممکن است در آینده چه استفاده‌هایی بشود؟

بنابراین مدل بیان با عنوان انتخاب تا حد زیادی آن‌گونه، انتخاب سیاسی را که خط‌مشی حریم خصوصی کنونی داده‌ها را معرفی می‌کند، پیچیده می‌سازد. بحث درباره‌ی حریم خصوصی داده‌ها تنها یا حتی بیشتر بحث درباره‌ی پاسخ‌گویی به سلیقه‌های مصرف‌کننده، آن‌گونه که در بازار مستقیم کالاها و خدمات صورت می‌گیرد، نیست. تأکید بر انتخاب، مانند بیان هزینه‌های معاملاتی، درجه‌ای را که این مدل از پیش نسبت به آن مشخص می‌کند و فرد انتخاب‌کننده را مخفی می‌کند. به ویژه، با توجه به استفاده‌های ثانوی از داده‌های هویتی فردی، انتخابی که این مدل از آن حمایت می‌کند، انتخاب خود افراد نیست. بلکه این، انتخاب پردازش‌گران داده‌هاست، با توجه اینکه چگونه و به خاطر چه اهدافی افراد را طبقه‌بندی کنند.

اعتراض به اینکه این نابرابری‌های ساختاری (ماهیت واکنشی آزادی



مصرف کننده، ناهماهنگی در درآمد و مانند آن) فراتر از قلمرو مسئله است، نشان به نوعی درک نکردن مسئله است. در هر بحث جدی درباره‌ی اینکه چه انتخاب در حریم خصوصی چگونه است، شکست‌های پدید آمده در بازارها، دقیقاً مسئله‌ی اصلی محسوب می‌شود. طرح کلی بازارها و اینکه آیا حل مسائل خاصی را به بازارها واگذار کنیم، اینها خودشان انتخاب محسوب می‌شوند.

مبهم بودن این نکته در چهارچوب جریان عمده‌ی بحث حریم خصوصی داده‌ها نشان می‌دهد که انتخاب نیز مانند مالکیت به طبقه‌ای با مفهوم معین فرهنگی خاص تبدیل شده است. آزادی انتخاب، به معنی وجود آزادی در بازارها و تنها به همین معناست. "لاری لسیگ" در مقاله‌ای تحریک‌آمیز درباره‌ی تکامل ساختارهای حکومت، می‌گوید، به برخی چیزها و از جمله نهادهای سنتی حکومت بی‌اعتماد شده‌ایم. اما به نظر من، این پدیده به همان اندازه که وجود دارد، به همان اندازه نیز شناختن است. برداشت ما از آزادی، در اصطلاح لفظی و اغلب مادی، به عنوان کارکرد مستقیم یا محدودیت‌های ذهنی بر رفتار است. البته حقوق در بیشتر موارد، به طور مستقیم محدودیت‌زا نیست و من می‌توانم دلیل بیاورم که حقوق، به آن اندازه که قیمت در بیشتر موارد محدودیت‌زاست، محدودیت‌زا نیست. با این حال، اثر حقوق از نظر منع و جلوگیری است در حالی که فعالیت بازارها از نظر امکان و احتمال است. و بنابراین آزادی، به معنی آزادی از قوانین است (و نه آزادی اقتصادی) و نه آن‌گونه آزادی که حقوق آن را تضمین می‌کند.

البته همیشه بدین گونه نبوده است. آن‌گونه که "اریک فونر" ثابت می‌کند، آزادی در زمان‌های مختلف در تاریخ ما معانی متفاوتی داشته است. در زمانی این واژه تنها به معنی لفظی آزادی گرائی و در دیگر زمان‌ها، به معنی آزادی برای مبارزه علیه آرمان‌های وجودی و اخلاقی مشترک بوده است. آن‌گونه که من در بخش ششم قسمت الف خواهم گفت، حمایت از حریم خصوصی داده‌ها هنوز نوع دیگری از آزادی را



افزایش می‌دهد و آن نوع خودمختاری است که از راه به کارگیری قدرت برای شناساندن یک فرد به جهان، به شیوه‌ای که خودش می‌خواهد، بیان شده است. خرد متعارف می‌گوید که چنین دعاوی آزادی مثبت، از دعاوی آزادی منفی ضعیف‌تر و نامنظم‌تر هستند. بنابراین با این فرض، طرح ریزی آزادی مثبت در قالب آزادی منفی به راحتی شکل می‌گیرد. حریم خصوصی داده‌ها، آزادی را تضمین می‌کند تا از انواع خاصی از قضاوت‌های احتمالی درباره‌ی استعدادها، توانائی‌ها یا کمبودهای فرد جلوگیری کند. و بنابراین با اینکه دوباره شکل می‌گیرد اما هنوز فهمیدن اینکه چرا از این نوع انتخاب شکل گرفته براساس نفع شخصی، کمتر حمایت می‌شود، مشکل است.

در این جا مخالفان حریم خصوصی داده‌ها اعتراض می‌کنند که محدودکردن بازار داده‌های هویتی فردی، بر قلمرو سائر انتخاب‌هایی که در بازارها در دسترس مصرف کنندگان است، تأثیر می‌گذارد. ما گفتیم که اقتصاد توجهی به پرونده‌های شخصی، به عنوان تاکتیکی برای ادامه‌ی حیات نیاز دارد. فروشندگان که قادر نیستند به طور مؤثر از پرونده‌های مصرف کنندگان برای جذب آنها به سوی تولیدات و خدمات‌شان استفاده کنند، در عوض مجبور می‌شوند که یا پذیرش پیشنهادها برای خرید محصول محدود و هدفمند را ادامه نداده و یا قیمت‌های بالاتری را برای پیشنهادهای مداوم پردازند. گفتیم که وقتی تبلیغات هدفمند به طور سنتی از مطالب آزاد یا نزدیک به آزاد حمایت می‌کنند؛ این تأثیرات، به طور خاص ناخوشایند خواهند بود. برای مثال در اخبار یا رادیوهای صنعتی. با این حال در صورتی که هر چیز در شرائط برابر باشد، جلوگیری از استفاده‌ی پرونده‌های فردی شده (یا پرونده‌هایی که همگان آن را نپذیرفته‌اند) این حقیقت را تغییر نخواهد داد که تجار برای تولید خدمات و محصولاتی که مصرف کننده آنها را می‌پسندند، به رقابت می‌پردازند و اینکه شبکه‌های دیجیتال و ابزارهای جستجو باعث کاهش هزینه‌های رقابت مناسب می‌شوند.

علاوه بر این، توازن نسبت ارزش با حریم خصوصی، براساس همان حتمیت‌گرایی فن‌آورانه بی‌اساس شکل می‌گیرد. همان‌گونه که در بخش دوم قسمت ج موازنه‌ی نسبت کارآمدی با حریم خصوصی، بررسی شد. اخیراً، فن‌آوری‌های طراحی شده برای اندازه‌گیری سلائق مصرف‌کنندگان، اجازه اصلاح و تلفیق داده‌ها را با اسامی و دیگر ویژگی‌های هویتی سیستم‌ها می‌توانند به طور کاملاً متفاوت طراحی شوند. برای مثال، آنها می‌توانند پرونده‌های گروه‌های مصرف‌کنندگان را بدون تولید داده‌های هویتی فردی یا قابل شناسائی ما گردآوری کنند. در حقیقت، نیاز نیست که مشکل هدفمندکردن اطلاعات برای مصرف‌کنندگان با دادن اطلاعات بیشتر مصرف‌کنندگان به تجار حل شود بلکه در عوض، این مشکل می‌تواند با دادن اطلاعات بیشتر مربوط به تجار به مصرف‌کنندگان، حل شود. برای مثال، به جای حقوق مربوط به (com - shoes) به یک مؤسسه می‌توانیم سیستم نام دامنه‌ی اینترنتی را به گونه‌ای طراحی کنیم که صفحاتی را برای کلمات مشترک در برداشته باشد.

بی‌تردید، این استدلال که محدودکردن پرونده‌های فردی موازنه‌های بازاری را در فشار می‌گذارد، سطحی و بی‌معنی نیست. در نهایت ممکن است عده‌ای از تجار ضرر کرده و عده‌ای ورشکست شوند (اگرچه ممکن است عده‌ای ترقی کنند). نکته‌ی مهم این است که حقیقت صرف موازنه با تأثیرات (فراوان) انتخاب در بازارها، نتایج بحث حریم خصوصی داده‌ها را در پی خواهد داشت، اگر تنها یک شیوه برای فراهم کردن اطلاعات بازاری برای تجار وجود داشته باشد و اگر انتخاب در بازار فقط یک انتخاب باشد، هیچ یک از این فرض‌ها تضمین نشده‌اند. انتخاب‌های ما بسیار بزرگ‌تر و پیچیده‌تر از آن چیزی است که استدلال موازنه‌ی بازار مطرح می‌کند.

نظریه‌ی آزادی انتخاب نیز مانند نظریه‌ی مالکیت نمی‌تواند ایده‌ای برای حل مشکل حریم خصوصی داده‌ها باشد. حرف زدن زیاد درباره‌ی انتخاب این حقیقت را مبهم می‌کند که ما تنها با یک تصمیم (آزادی یا نبود آزادی) روبرو نیستیم، بلکه با مجموعه‌ای گنج‌کننده‌ای از تصمیمات درباره‌ی

اینکه کدام انتخاب، برتر، کدام انتخاب، آسان‌تر و کدام انتخاب محدودتر است، روبرو هستیم. و نیز ما با طیف گسترده‌ای از ابزارهای حقوقی، اطلاعاتی و تکنولوژیکی روبرو هستیم که می‌توانند برای شکل دادن انتخاب یا برای تعیین معیارهایی برای آنها به کار روند. دانستن مفهومی بی‌طرفانه درباره‌ی آزادی انتخاب به ما کمکی نخواهد کرد و هیچ شیوه‌ی بی‌طرفانه‌ای برای تصمیم‌گیری درباره‌ی چگونگی انتخاب وجود ندارد.

راحت‌ترین پاسخ به این مشکل این است که اصلاً پاسخی ندهیم. با این حال آن‌گونه که "لاری لسیگ" به طور قانع‌کننده‌ای گفته، اینکه کاری نکنیم و به روند بازار اجازه دهیم تا نتایج خط‌مشی خود را پیش ببرد، خود این کار، انتخابی گروهی است. جدی گرفتن آزادی به اطلاعات بیشتر یا صادقانه‌تری درباره‌ی علت برتری زمینه یا حوزه‌ی خاصی از انتخاب بر دیگر زمینه یا حوزه‌ها نیاز دارد. ما می‌توانیم تصمیم بگیریم که اقدامات بازاری برای انتخاب، بالاتر از دیگر اقدامات (برای مثال، اقدامات سیاسی) هستند. یا اینکه ما می‌توانیم تصمیم بگیریم که کارهای-های بازاری غیرمتمرکز در مهندسی اجتماعی از تلاش‌های آگاهانه برترند. اما ما باید به عنوان جامعه تصمیم بگیریم و باید استدلال‌های مان را تأیید کنیم و چون انتخاب‌های مربوط به معیارها نیز به ناچار انتخاب‌های مربوط به ماهیت است، ما همچنین باید اهداف و ارزش‌های ماهوی را که قرار است پرونده سازی به آنها خدمت کند، نیز بررسی کنیم.

