

سياسات الخصوصية في محركات البحث: دراسة تحليلية مقارنة

د. فايزة دسوقي أحمد
قسم دراسات المعلومات
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة القضايا التي عالجتها سياسات الخصوصية في عينة من محركات البحث العربية والأجنبية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن محركات البحث لديها القدرة على جمع كم هائل من المعلومات عن مستخدميها، ويمكنها دمج المعلومات التي تجمعها عن مستخدم ما في ملف واحد. وتتنوع الأسباب التي تقف وراء جمع محركات البحث للمعلومات عن المستخدمين، كما أنها تتشارك في معلومات المستخدمين مع أطراف أخرى في عدة حالات. ولم تراع السياسات الحد الأدنى من المعايير التي وضعها قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت. كما تبين أن سياسات الخصوصية في محركات البحث العربية أضعف بكثير من نظيراتها في المحركات الأجنبية.

الكلمات المفتاحية :

سياسات الخصوصية ، محركات البحث ، استخدام المعلومات.

1 / المقدمة:

1/1 التعريفات الإجرائية:

المصطلحان الأساسيان في الدراسة الحالية هما:

1. سياسة الخصوصية: يُقصد بها بيان يدرجه محرك البحث ، ويوضح فيه سياسته المتعلقة بقضايا خصوصية المستخدمين.
2. محركات البحث: يُقصد بها برمجيات مصممة لتزويد مستخدمي الإنترنت بقائمة من مواقع الويب، التي تتوافق مع استفساراتهم حول بعض الموضوعات (Tavani, 2005. 40). وستغض الدراسة الحالية الطرف عن طريقة عمل هذه البرمجيات؛ حيث لن يتم التفريق بين البرمجيات التي تعتمد على الطريقة الآلية، والبرمجيات التي تعتمد على الطريقة البشرية.

2/1 موضوع الدراسة وأهميته:

تزايدت في العصر الحالي بشكل كبير كميات المعلومات الشخصية التي تجمعها، وتُخزنها، وتتشارك فيها شركات القطاع الخاص؛ نتيجة لزيادة الاتصال عبر الإنترنت، وانخفاض تكلفة تخزين البيانات، وظهور شركات سمسة البيانات (Foley, 2007. 447). وتعتبر محركات البحث من أكثر هذه الشركات جمعاً للمعلومات؛ حيث تعالج أكثر من 240 مليون بحث يومياً، ويعتمد 80% تقريباً من مستخدمي الويب عليها (Caverlee, 2007. 15)، مما يمكنها من جمع كم هائل من المعلومات عن مستخدميها، وعما يجرونه من أبحاث، وما يستمعون إليه أو يشاهدونه، أو حتى ما يشترونه،

ويكمن الخوف من جمع محركات البحث لهذا الكم من المعلومات عن الأفراد، وذلك من أجل إمكانية حدوث انتهاك لخصوصيتهم، إذا أفشت المحركات ما جمعتهم من معلومات. وقد حدث هذا بالفعل، عندما وضعت شبكة أمريكا أون لاین "AOL" في أغسطس من عام 2006م، على الخط المباشر 20 مليون استفسار تم إجراؤها على الويب من قبل (657,000) أمريكي؛ اعتقاداً منها أن هذه البيانات ستكون مفيدة للأكاديميين. وقد وضعت "AOL" رقماً بدلاً من اسم المستخدم حتى يمكنها إخفاء هويته، إلا أن وسائل الإعلام استطاعت كشفها، حيث أمكنها لمن خلال تتبع البيانات المنشورة عن صاحب هذا الرقم معرفة أن المستخدم رقم "4417749" هي أرملة تُدعى Thelma Arnold تبلغ من العمر 62 عاماً، تعيش في Lilburn, Georgia. وفي مقابلة لهذه السيدة مع وسائل الإعلام عبرت عن صدمتها من انتهاك خصوصيتها بهذا الشكل، وقالت: إنه لا يحق لأحد الكشف عن بياناتها، وذكرت أنها كانت لا تعلم أن هناك من ينظر من فوق كتفها (Hillyard and Gauen, 2007. 122)!!!

والكشف عن المعلومات، ليس الخطر الوحيد الذي يهدد خصوصية المستخدمين؛ فقد يكون من السهل جداً بالنسبة للحكومة أو الأفراد المتقاضين استدعاء مقدم خدمة البحث، للمثول أمام المحكمة والحصول على سجلات البحث الخاصة بالمستخدمين (Eckersley, 2006).

من هنا جاءت فكرة هذه الدراسة، المتمثلة في تحليل سياسات الخصوصية في محركات البحث. ويمكن القول بأن أهمية الدراسة تكمن في استكشاف سياسات الخصوصية في محركات البحث، بوصفها أهم أداة يمكن من خلالها التعرف إلى رغبة المحرك في الحفاظ على خصوصية مستخدميه. ويمكن اعتبار هذه الدراسة أيضاً، فرصة لزيادة الوعي لدى مستخدمي محركات البحث، وجذب انتباههم إلى ضرورة الاطلاع على سياسات الخصوصية في محركات البحث التي يستخدمونها؛ حتى يعرفوا الضمانات التي قدمتها لهم لحماية خصوصيتهم، وكذلك استخدامها لمقاضاة المحرك إذا خالفها وانتهك خصوصيتهم. وتعتقد الباحثة أن العديد من الأفراد لا يختلفون كثيراً عن مجموعة الطلاب الذين أجرى عليهم Gail A. Hinesley دراسته للدكتوراه حول استخدام صفحات الويب والعوامل المؤثرة على هذا الاستخدام، حيث تبين من سؤالهم عن أي مدى يبحثون عن بيان الخصوصية عندما يزورون موقع ويب؟ أن (48,78%) منهم لا يبحثون عنه، وأن (36,59%) منهم نادراً ما يبحثون عنه، وأن (7,32%) منهم يبحثون عنه أحياناً، وأن (4,88%) منهم يبحثون عنه عادة، وأن (2,44%) فقط منهم يبحثون عنه دائماً (Hinesley, 2005. 144).

3/1 أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة القضايا التي عالجتها سياسات الخصوصية في عينة من محركات البحث العربية والأجنبية. وستحاول الدراسة تحقيق هدفها، من خلال الإجابة عن عدد من التساؤلات، هي:
- هل أعلنت محركات البحث بشكل جيد عن سياسات الخصوصية بها؟
 - ما المجالات التي تنسحب عليها سياسة الخصوصية؟
 - ما المجالات التي لا تنسحب عليها سياسات الخصوصية؟
 - ما مدى مسؤولية المحرك عن المواقع الأخرى التي يعرضها؟
 - ما أنواع المعلومات التي يتم جمعها من المستخدمين وعنهم؟
 - ما أسباب جمع المعلومات من المستخدمين وعنهم؟
 - هل تشارك محركات البحث المعلومات التي تجمعها مع أطراف أخرى؟
 - ما فترة الاحتفاظ بالمعلومات، وكيفية التخلص منها؟
 - هل توفر محركات البحث الأمن والسرية للمعلومات التي تجمعها؟
 - هل اهتمت سياسات الخصوصية بمعالجة قضايا خصوصية الأطفال؟
 - هل هناك إمكانية لتعديل وحذف معلومات الحساب والإعدادات الشخصية من قبل المستخدمين؟
 - هل تُجرى تعديلات على سياسات الخصوصية؟
 - هل تلتزم محركات البحث بالاتفاقيات والبرامج المهتمة بالخصوصية؟
 - هل هناك إمكانية لتلقي الأسئلة والاقتراحات المتعلقة بالخصوصية من قبل المستخدمين؟
 - هل تماثل سياسات الخصوصية في محركات البحث العربية نظيراتها في المحركات الأجنبية؟

4/1 عينة الدراسة:

قامت الباحثة باستشارة عدد من المواقع لتحديد عينة الدراسة، والتي هدفت أن تكون ممثلة لأكثر محركات البحث العربية والأجنبية العامة استخداماً. وقد وجدت الباحثة صعوبة في تحديد محركات البحث العربية الأكثر استخداماً، حيث لم تقدم تلك المواقع مؤشرات للمساعدة في ذلك، باستثناء ما ذكر في موقع "alexa" من أن "مكتوب" هو ثالث أكثر موقع عربي زيارةً من قبل مستخدمي المواقع العربية. لذا أعدت الباحثة قائمة مبدئية بالمحركات التي تكرر ذكرها في تلك المواقع، وبدأت تبحث عن وجود سياسة للخصوصية بها لتحديد العينة التي تقام عليها الدراسة، والجدير بالذكر أن الباحثة قد وجدت أن هناك محركات لم تهتم بإدراج مثل هذه السياسة، ومنها على سبيل المثال لا الحصر "عيون - دليل المواقع العربية http://www.ouon.com/" و"دليل المواقع العربية رداي http://www.raddadi.com". وفيما يتعلق بتحديد عينة الدراسة من المحركات الأجنبية، لم تجد الباحثة صعوبة في ذلك؛ لأن غالبية تلك المواقع ذكرت ترتيباً للمحركات وفقاً لأهميتها وكثرة استخدامها. ويبين الجدول رقم (1) محركات البحث العربية والأجنبية التي وقع الاختيار عليها كعينة للدراسة، والموقع الموجود به سياسة الخصوصية.

الجدول رقم (1)

عينة الدراسة من محركات البحث العربية والأجنبية (❖)

موقع سياسة الخصوصية	محرك البحث
http://about.aol.com/aolnetwork/aol_pp	AOL
http://about.ask.com/en/docs/about/privacy.shtml	Ask
http://www.google.com/intl/en/privacypolicy.html	Google
http://privacy.microsoft.com/en-us/fullnotice.msp	MSN
http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/details.html	Yahoo
http://awse.com/home/page.php	أوس (❖❖)
http://www.ayna.com/privacy.ar.php	أين
http://ajeab.sakhr.com/general/privacy.asp	عجيب
http://www.maktoob.com/privacy.php	مكتوب
http://privacy.naseej.com	نسيج

(❖) تم ترتيب المحركات الأجنبية ثم العربية هجائياً.

(❖❖) تأتي كلمة أوس (AWSE) من الاختصار الإنجليزي ل Arab World Search Engine:

5/1 حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة الحالية على تحليل سياسات الخصوصية العامة لعينة من محركات البحث السابق ذكرها، وتم استثناء سياسات الخصوصية المستقلة المخصصة لخدمة بعينها: مثل سياسة خصوصية البريد الإلكتروني، وسياسة خصوصية غرف المحادثة.

وقد لاحظت الباحثة أثناء إجراء هذه الدراسة أن تلك النوعية من السياسات تتطلب دراسة مستقلة عنها، والباحثة بصدد إعدادها بإذن الله تعالى. ولهذا لم تُحلل الأجزاء الموجودة في السياسة العامة لمحرك البحث "MSN" وتتناول خدمات بعينها، وذلك رغبة من الباحثة في توحيد العناصر التي يتم تحليلها، على أن تقوم بتحليل الأجزاء التي لم تحللها في هذه السياسة عند إجراء الدراسة المتعلقة بالسياسات الموجهة لتلك الخدمات في الدراسة الخاصة بذلك.

والجدير بالذكر أيضاً أن سياسة الخصوصية في محرك البحث "أوس"، لا توجد منفردة؛ حيث توجد معها بنود أخرى منها: "التعريف بالمحرك، وخصوصية المعلومات، والقوانين والإرشادات، وإخلاء المسؤولية بخصوص البحث، وإخلاء المسؤولية تجاه مستخدمي التسوق في أوس، وبطاقات الاعتماد، والتعويضات، وإخلاء مسؤولية التراخيص، وفلترة الموقع لحجب المواقع غير المرغوبة"، وقد تم تحليل البيانات المتعلقة بالخصوصية والموجودة في تلك البنود.

وقد تم تحليل السياسات في شهري أكتوبر ونوفمبر من عام 2008م.

6/1 منهج البحث وأدواته:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج تحليل المضمون؛ وذلك لمعرفة ما تضمنته سياسات الخصوصية في محركات البحث العربية والأجنبية (عينة الدراسة). كما استخدمت المنهج المقارن، للمقارنة بين المعلومات الواردة في تلك السياسات، ولجأت إلى استخدام الجداول لتفريغ المعلومات حتى تسهل المقارنة.

وكانت الأداة الأساسية المستخدمة هي "البيان الكامل لسياسات الخصوصية" الواردة في مواقع محركات البحث (عينة الدراسة).

7/1 الدراسات السابقة:

استعرضت الباحثة ما تم من دراسات عربية وأجنبية للتعرف إلى الدراسات السابقة التي تناولت سياسات الخصوصية في محركات البحث، وذلك في الأدلة والبليوجرافيات التي ترصد الإنتاج الفكري في مجال المكتبات والمعلومات. وقد تبين عدم وجود دراسات عربية -على حد علم الباحثة- تغطي هذا المجال. وبالنسبة للدراسات الأجنبية، تبين وجود ثلاث دراسات كالآتي:

وجه Elinor Mills وDeclan McCullagh المحرران في CNET News عام 2006م، سبعة أسئلة إلى أكبر أربع شركات بحثية هي America Online، وGoogle، وMicrosoft، وYahoo؛ لاكتشاف أنواع المعلومات التي يحتفظون بها عن مستخدميهم، ومدى تخزين عنوان بروتوكول الإنترنت مرتبطاً مع مصطلحات البحث ونوعه، ومدى إمكانية إعداد قائمة بالأفراد الذين بحثوا بمصطلح معين، مُعرِّفين من خلال عنوان بروتوكول الإنترنت الخاص بهم أو قيمة ملف تعريف الارتباط cookies، ومعلومات أخرى تتعلق بحفظ تلك المعلومات، والمحرران لم يقوموا بتحليل الإجابات للخروج بنتائج مقارنة، بل أدرجا فقط ما ذكره المتحدث باسم كل شركة حرفياً وبشكل منفصل (McCullagh and Mills, 2006).

وفي أغسطس من العام التالي وجه نفس المحررين، ثمانية أسئلة إلى أكبر شركات تقود عمليات البحث (Google، وYahoo، وMicrosoft، وAsk.com، وAOL)، منها: ما طول المدة التي يحتفظون فيها بالبيانات، وكيف يتخلصون منها في النهاية، وإذا ما كانوا مرتبطين بتوجيه السلوك، وما إذا كانوا يستخدمون المعلومات التي جمعوها من المستخدمين لتوجيه الإعلانات المعروضة. وقد تبين من مقارنة الإجابات أن Ask.com هو الأكثر حماية لخصوصية المستخدم. كما تبين أن هناك تحسينات قد أُدخلت في تلك الشركات عن الدراسة السابقة، فيما يتعلق بفترة احتفاظهم بالبيانات (McCullagh and Mills, 2007).

وفي عام 2007م أيضاً، أعد Center for Democracy Technology تقريراً قارن فيه بين ممارسات الخصوصية في أكبر محركات البحث (Google، وYahoo، وMicrosoft، وAsk.com، وAOL) وفقاً لما جاء في تصريحاتهم حول العناصر الآتية: الفترة الزمنية التي يتم الاحتفاظ بها ببيانات الأبحاث التي يجريها الباحثون، وكيفية إزالة تلك البيانات، ومدى مشاركة معظم أو كل بيانات البحث مع أطراف ثالثة على أساس مستمر. وقدم المركز عدداً من التوصيات، ما يهمنا منها في بحثنا الحالي هي التوصية التي أوضح فيها أنه ينبغي على محركات البحث توسيع نطاق الجهود الرامية إلى وضع سياسات تحقق التوازن بين مطالب سوق الإعلانات وبين احتياجات خصوصية المستخدمين، وينبغي أن يشتمل هذا على وضع معايير وسياسات جديدة تأخذ الخصوصية في الاعتبار من البداية (Center for Democracy Technology, 2007).

وتتشابه الدراسة الحالية مع تلك الدراسات فيما يتعلق بدراسة محركات البحث الأجنبية نفسها، ودراسة سياسات الخصوصية بها. وتختلف عنهم في أنها تقدم تحليلاً شاملاً لسياسات الخصوصية، بينما اعتمدوا هم على تصريحات المتحدثين باسم المحركات.

1/2 تحليل سياسات الخصوصية:

1/2 الإعلان عن السياسة:

نص قانون كاليفورنيا لحماية الخصوصية على الإنترنت California Online Privacy Protection على ضرورة الإعلان بوضوح عن سياسة الخصوصية، ومن الوسائل التي أوصى بها في هذا الشأن، ضرورة أن تكون سياسة الخصوصية موجودة على الصفحة الرئيسية. أو وجود رابط Link يحتوي على كلمة "خصوصية" على الصفحة الرئيسية، على أن يتم تمييزه بكتابته بحروف أكبر من، أو تساوي في الحجم النص المجاور لها، أو بنوع خط مختلف، أو لون مختلف، ويبين الجدول الآتي رقم (2) مدى التزام سياسات الخصوصية في عينة الدراسة بهذا.

الجدول رقم (2)

الإعلان عن السياسة

المجموع	نسيج	مكتوب	عجيب	أين	أوس	Yahoo	MSN	Google	Ask	AOL	المحرك البيان
10	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	رابط على الصفحة الرئيسية
9	√	√	√	√	X	√	√	√	√	√	احتواء الرابط على كلمة خصوصية
9	√	√	√	√	√	√	√	√	√	X	الرابط بحجم خط مساوي للمجاور
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	√	الرابط بحجم خط أصغر من المجاور

يتبين من الجدول السابق رقم (2) ما يلي:

- يوجد رابط على الصفحة الرئيسية في جميع محركات البحث (عينة الدراسة) يؤدي إلى سياسة الخصوصية.
 - احتوت جميع الروابط على كلمة "خصوصية" ما عدا رابط محرك البحث "أوس". وقد كانت مسميات الروابط كالآتي: الرابط في "AOL" و"Yahoo" يُسمى Privacy Policy، وفي "Ask" و"Google" يُسمى Privacy، وفي "MSN" يُسمى (MSN Privacy (updated). وفي "أين" يُسمى سياسة الخصوصية، وفي "عجيب" يُسمى خصوصية المعلومات، وفي "مكتوب" يُسمى خصوصية مكتوب، وفي "نسيج" يُسمى خصوصية نسيج. أما الرابط الذي يؤدي إلى سياسة الخصوصية في "أوس" فهو يُسمى "عن أوس"، وهو رابط يؤدي إلى صفحة تحتوي على عناصر عدة منها: "التعريف بالمحرك، وخصوصية المعلومات، والقوانين والإرشادات، وإخلاء المسؤولية بخصوص البحث، وإخلاء المسؤولية تجاه مستخدمي التسوق في أوس، وبطاقات الاعتماد، والتعويضات، وإخلاء مسؤولية التراخيص، وفلتر الموقع لحجب المواقع غير المرغوبة"، و...، وعدم وجود رابط يحتوي على كلمة الخصوصية على الصفحة الرئيسية لهذا المحرك، يؤدي إلى عدم انتباه المستخدمين إلى وجود سياسة تتعلق بخصوصيتهم عليه.
 - جاء الرابط بحجم خط مساوي لحجم النص المجاور ونفس لونه ونوعه، في جميع محركات البحث باستثناء رابط "Google"؛ حيث كان الخط المكتوب به أصغر من حجم النص المجاور، والجدير بالذكر أن "Google" في البداية لم يكن يتيح رابطاً على صفحته الرئيسية بها كلمة "خصوصية"، وقد هاجمته الجماعات المهتمة بالخصوصية لذلك (Shiels, 2008). وقد أدى الأسلوب الذي اتبعته المحركات في كتابة الروابط، إلى عدم وضوح الرابط المؤدي إلى سياسة الخصوصية، وخاصة في المحركات التي يتجاوز الرابط فيها مع العديد من الروابط الأخرى.
- نستنتج مما سبق أن هناك التزاماً بالمعايير التي وضعها "قانون كاليفورنيا لحماية الخصوصية على الإنترنت" من جميع المحركات، فيما يتعلق بوجود الرابط على الصفحة الرئيسية، وكذلك وجود كلمة "خصوصية" فيها ما عدا رابط "أوس". أما ما يتعلق بتمييز الرابط، فقد التزمت جميع المحركات عدا "Google"، بنوع واحد من أسلوب كتابة الرابط، وهو استخدام نفس حجم خط النص المجاور ونوعه ولونه. وترى الباحثة أنه من الأفضل استخدام حروف أكبر أو لون مختلف حتى يسهل تمييز الرابط الخاص بسياسة الخصوصية.

2/2 المجالات التي تناولتها السياسات:

تبين من تحليل سياسات الخصوصية في عينة الدراسة، أنها قد ركزت على نوعين من المجالات، يتعلق الأول بالمجالات التي تتسحب عليها السياسة، والثاني بالمجالات التي لا تتسحب عليها. ويوضح الجدول الآتي رقم (3) ذلك.

الجدول رقم (3)

المجالات التي تناولتها السياسات

المجموع	نسيج	مكتوب	عجيب	أين	أوس	Yahoo	MSN	Google	Ask	AOL	المحركات البيان
6	X	X	X	√	X	√	√	√	√	√	المجالات التي تتسحب عليها السياسة
5	X	X	X	√	X	√	√	√	X	√	المجالات التي لا تتسحب عليها السياسة
11	0	0	0	2	0	2	2	2	1	2	المجموع

يتبين من الجدول السابق رقم (3) ما يلي:

- كانت السياسات أكثر حرصاً على ذكر المجالات التي تتسحب عليها السياسة، حيث وردت في ست سياسات. بينما وردت المجالات التي لا تتسحب عليها في خمس سياسات فقط.
- اهتمت سياسات جميع المحركات الأجنبية بذكر المجالات التي تتسحب عليها السياسة، وقد ذُكرت تلك المجالات مفصلة في "Ask"، و"Google"، و"MSN"، ومختصرة في "AOL" و"Yahoo". أما المحركات العربية فلم يهتم منها إلا محرك البحث "أين" بذكر هذه المجالات مفصلة إلى حد ما في سياسته للخصوصية. وفيما يتعلق بالمجالات التي لا تنطبق عليها سياسات الخصوصية، اهتمت كل محركات البحث الأجنبية بذكرها باستثناء "Ask". أما المحركات العربية فلم تهتم جميعها بذلك باستثناء "أين". ويدل هذا على النقص في سياسات الخصوصية لدى محركات البحث العربية.
- تشتمل المجالات التي تتسحب عليها السياسة كما ورد في سياسات العينة على: المنتجات والخدمات ومواقع الويب المسؤول عنها المحرك.
- تشتمل المجالات التي لا تتسحب عليها السياسة كما ورد في سياسات العينة على: المعلومات التي يتم جمعها أو تلقيها من قبل الموردين التابعين للشبكة والأطراف الأخرى، حيث تخضع لسياسات الخصوصية الخاصة بها. ومواقع المحرك وخدماته ومنتجاته التي لا تعرض هذه السياسة أو ترتبط بها، أو التي لديها سياسات

خصوصية خاصة بها. ومواقع ويب الأطراف الأخرى، والروابط المعروضة أو غير ذلك مما يمكن الوصول إليه بواسطة المحرك. وممارسات الشركات التي لا يمتلكها أو يسيطر عليها المحرك، أو الأشخاص الذين لا يوظفهم أو يديرهم. وكذلك الشركات التي تكاملت معه، وكان لديها سياسات خصوصية خاصة بها. - لا تنطبق سياسات الخصوصية في بعض المحركات على بعض الشركات [الإعلانية] التابعة لها، أو التي تكاملت معها، وهذا أمر مثير للقلق، خاصة إذا علمنا أن هذه الشركات قد تتشارك في البيانات بعد التكامل، مما يعني أن بيانات المستخدمين قد تخضع لسياسة مختلفة عن الموجودة في محرك البحث الذي استخدموه، دون علمهم بذلك.

3/2 المسؤولية عن المواقع الأخرى:

تعرض محركات البحث العديد من المواقع الأخرى، كنتائج بحث أو روابط ضمن خدماتها المتنوعة، وقد بينت أنها لا تتحكم في تلك المواقع، ولا في ملفات تعريف الارتباط الخاصة بها، أو أية ملفات أخرى تضعها على الحاسب الخاص بالمستخدم، أو جمع بيانات أو طلب معلومات شخصية منه، كما أنها غير مسؤولة عن كيفية استخدام تلك المواقع للمعلومات التي تجمعها، وأن هذه المواقع لها سياسات خصوصية خاصة بها.

الجدول رقم (4)

إخلاء المسؤولية عن المواقع الأخرى

المحركات البيان	AOL	Ask	Google	MSN	Yahoo	أوس	أين	عجيب	مكتوب	نسيج	المجموع
إخلاء المسؤولية صراحة عن المواقع الأخرى	√	√	√	X	X	√	X	√	X	√	6

وقد تبين من خلال الجدول رقم (4) ما يلي:

- أخلت ستة محركات من إجمالي عينة الدراسة صراحةً بمسؤوليتها عن المواقع الأخرى، وقد تقاسمت المحركات الأجنبية والعربية هذا العدد.
- أخلت "أوس" مسؤوليته عن الأطراف الأخرى، في بند "إخلاء المسؤولية تجاه مستخدمي التسوق في أوس"، وليس في بند "خصوصية المعلومات".

4/2 أنواع المعلومات التي يتم جمعها:

تجمع محركات البحث العديد من المعلومات عن مستخدميها، فهناك المعلومات الشخصية، التي تميز الشخص بشكل محدد. وهناك المعلومات غير الشخصية، وهي أي معلومات لا توضح هوية شخصية. ويوضح الجدول الآتي رقم (5)، المعلومات التي يجمعها كل محرك وفقاً لما ذكره في سياسته للخصوصية.

الجدول رقم (5) أنواع المعلومات التي يتم جمعها عن المستخدمين

المجموع	نسيج	مكتوب	عجيب	أين	أوس	Yahoo	MSN	Google	Ask	AOL	المحرك البيان
8	X	X	√	√	√	√	√	√	√	√	الاسم
7	X	X	√	√	X	√	√	√	√	√	البريد الإلكتروني
6	X	X	√	√	√	√	√	X	X	√	العنوان (العمل، و المنزل)
6	X	X	X	√	X	√	√	√	√	√	عنوان بروتوكول الإنترنت
5	X	X	√	√	X	√	√	X	X	√	تاريخ الميلاد
5	X	X	X	X	X	√	√	√	√	√	مواصفات المتصفح
4	X	X	X	√	X	√	√	X	X	√	نوع الجنس
4	X	X	√	X	√	X	√	X	X	√	أرقام الهاتف والفاكس
4	X	X	X	√	X	√	√	X	X	√	الاستجابة للعرض والإعلانات
4	X	X	X	X	√	X	√	√	X	√	بطاقة الائتمان
4	X	X	X	√	√	√	X	X	X	√	المعلومات المالية (الامتلاك والأصول، والحساب المصرفي، ومستوى الدخل (...))
4	X	X	√	√	X	√	X	√	X	X	الرمز البريدي
3	X	X	X	X	X	X	X	√	√	√	الأبحاث التي يجريها
3	X	X	X	X	X	√	X	X	√	√	مواصفات نظام التشغيل
3	X	X	X	√	X	√	X	√	X	X	الاهتمامات
2	X	X	X	X	X	X	√	X	X	√	عدد مرات الاستخدام
2	X	X	X	X	X	√	X	X	X	√	المنتجات التي اشتراها

المحرك	AOL	Ask	Google	MSN	Yahoo	أوس	أين	عجيب	مكتوب	نسيج	المجموع
البيان											
الموقع URL الذي جاء منه المهنة	X	√	X	√	X	X	X	X	X	X	2
رقم الضمان الاجتماعي	X	X	X	√	X	X	√	X	X	X	2
الموقع الجغرافي/الدولة	√	X	X	X	X	X	√	X	X	X	2
مدة الاستخدام	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
تاريخ البحث ووقته	X	X	√	X	X	X	X	X	X	X	1
كيفية استخدام نتائج الأبحاث	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
نوع وحدة المعالجة المركزية	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
طريقة الاتصال بالإنترنت	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
اسم النطاق لموفر خدمة الإنترنت	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1
المجموع	21	7	9	12	15	5	13	6	0	0	88

- يتبين من الجدول السابق رقم (5)، ومن الملاحظات الأخرى التي توصلت لها الباحثة أثناء التحليل، ما يلي:
- ذكرت سياسات الخصوصية في محركات البحث عينة الدراسة، حوالي (27) نوعاً من المعلومات، يأتي على رأسها الاسم (ذكر في 8 سياسات)، يليه البريد الإلكتروني (ذكر في 7 سياسات)، وقد يعود مجيء هذين النوعين في مقدمة أنواع المعلومات التي يتم جمعها، إلى كونها معلومات ضرورية لتقديم الخدمات والاتصال بالمستخدمين. وتتوالى بعد ذلك المعلومات كما يوضحها الجدول. وترى الباحثة أن عدم ذكر كل الأنواع في السياسات، لا يعود إلى أن المحركات لا تجمع هذه المعلومات، بل يعود إلى ذكر بعض الأنواع في المحركات كأمثلة فقط عما يتم جمعه. ويعني هذا قدرة محركات البحث على جمع كم هائل من المعلومات عن مستخدميها، مما يُعد تسجيلاً مفصلاً لكل ما يقومون به أثناء تصفحهم الإنترنت.
 - يمكن تقسيم المعلومات التي تُجمع عن المستخدمين في محركات البحث إلى فئتين: تشتمل الأولى على البيانات التي يقدمها الشخص عند الرغبة في التسجيل لدى المحرك، والاستفادة من بعض الخدمات، ومنها الاسم، والعنوان، والبريد الإلكتروني،.... وتشتمل الفئة الثانية على معلومات يتم جمعها دون علم المستخدم من خلال التقنية التي تستخدمها تلك المحركات، ومنها عنوان بروتوكول الإنترنت الخاص به، والمتصفح الذي يستخدمه، ونظام التشغيل الموجود على الحاسب الخاص به، ...

- حرصت سياسات جميع محركات البحث الأجنبية على ذكر المعلومات التي تجمعها من المستخدمين وعندهم، وجاء على رأسها "AOL" (ذكر 21 نوعاً)، يليه "Yahoo" (ذكر 15 نوعاً)، ثم "MSN" (ذكر 12 نوعاً)، يليه "Google" (ذكر 9 أنواع)، وكان "Ask" أقلهم ذكراً لأنواع المعلومات حيث لم يذكر سوى 7 أنواع فقط.
- ذُكرت أنواع المعلومات التي تُجمع من المستخدمين وعندهم، في ثلاثة فقط من سياسات المحركات العربية، وجاء في مقدمتها "أين" (ذكر 13 نوعاً)، وقد لاحظت الباحثة وجود تشابه شديد يصل إلى حد التطابق بين سياسة "أين" وسياسة "Yahoo". يليه "عجيب" (ذكر 6 أنواع)، ثم "أوس" (ذكر 3 أنواع فقط). وبالنسبة لسياسة "مكتوب"، فلم تذكر إلا عبارة مقتضبة عن المعلومات التي تجمعها، وهي: "عند تعبئة الطلب من قبل أي مستخدم جديد، يتم السؤال صراحة عن المعلومات التي تكون سرية أو خاصة". أما سياسة "نسيج"، فجاءت مبهمه؛ حيث لم تحدد فئات المعلومات الشخصية، واكتفت بذكر أن المقصود بها "المعلومات التي يقوم زوار موقع نسيج بالإدلاء بها عند قيامهم بالتسجيل في أي من الخدمات التي تقدمها نسيج من خلال مواقعها على الإنترنت، والتي تتطلب التسجيل المسبق قبل الاستخدام، وذلك من خلال صفحة التسجيل المخصصة لذلك". وهما بهذا لم يحددا للمستخدم أنواع المعلومات التي يمكن أن تُجمع عنه.
- بينت السياسات في "Ask"، و"Google"، و"Yahoo"، و"أين" صراحة المقصود بالمعلومات الشخصية، حيث ذكرت أنها المعلومات التي تميز الشخص بشكل محدد. وهذا أمر جيد؛ لأنه يعطي فكرة للمستخدمين ليعرفوا المقصود بهذا المصطلح. وقد جاء تعريف "Google" في الأسئلة الشائعة (، Google 2008)، وكان من الأفضل أن يأتي في نص السياسة.
- يمكن لمحركات البحث ربط المعلومات التي يتم جمعها عن مستخدم ما معاً.
- صرحت سياسات الخصوصية في "AOL"، و"Google"، و"MSN"، بأنهم يجمعون المعلومات عن المستخدمين من أطراف وشركات أخرى. ولم تذكر "AOL"، و"Google" ما هي هذه الأطراف، بينما أعطى "MSN" مثالا عليها، وهي "شركات أخرى تمكّننا من تتبع منطقة جغرافية عامة بالاستناد إلى عنوان IP الخاص بالمستخدم بغية تخصيص خدمات معينة خاصة بمنطقته الجغرافية". وترى الباحثة ضرورة وجود شفافية أكثر فيما يتعلق بهذا الموضوع؛ فمن حق المستخدم أن يعرف ما هي الشركات والأطراف الأخرى التي يمكن أن تصل إلى معلوماته.
- سياسة "عجيب" هي السياسة الوحيدة التي نصحت المستخدمين بعدم البوح بمعلوماتهم الشخصية والامتناع عن تقديمها، إذا كانوا يرغبون في الحفاظ عليها وهذا أمر جيد، لأنه ينبه المستخدمين إلى أهمية بياناتهم الشخصية وخطورة الكشف عنها للآخرين.
- تتعامل محركات البحث مع عنوان بروتوكول الإنترنت على أنه من المعلومات غير الشخصية؛ لأنه لا يرتبط بالضرورة ببيانات شخصية عن الأشخاص. ويتعارض هذا مع ما أكدته Data Protection Directive من أن عنوان بروتوكول الإنترنت من البيانات الشخصية؛ حيث يمكن أن يكشف عن مكان الشخص أو مورد الخدمة (EU Panel..., 2008, 20).

- بعض الخدمات التي توفرها محركات البحث مثل شريط الأدوات Toolbar ومُسرع الويب Web Accelerator، تؤدي إلى استلام المحركات المزيد من المعلومات حول المستخدمين، مثل استلام وتخزين عناوين المواقع URL التي ترسلها مواقع الويب التي يزورها المستخدم؛ مشتملة على أية معلومات شخصية مُضمنة في هذه العناوين بواسطة مُشغل الموقع.
- سماح المحركات - مثلما ذكر "Google" - للمستخدم برفض تجميع بياناته من خلال بعض الخدمات، لا يعني أن المحرك قد أصبح غير قادر على تجميع البيانات في ملف واحد، حيث يمكنه تجميعها عن طريق الخدمات الأخرى التي لا تعطي للمستخدم الفرصة لمثل هذا الرفض.

5/2 ملفات تعريف الارتباط:

ملفات تعريف الارتباط Cookies هي أهم الوسائل التي تستخدمها المحركات لتتبع استخدامات المستخدمين لها وتجميع المعلومات عنهم، ويبين الجدول الآتي رقم (6) البيانات التي توافرت عن هذه الملفات في سياسات خصوصية عينة الدراسة.

الجدول رقم (6) المعلومات الواردة عن ملفات تعريف الارتباط

المجموع	نسيج	مكتوب	عجيب	أين*	أوس	Yahoo	MSN	Google	Ask	AOL	المحركات البيان
7	√	X	√		X	√	√	√	√	√	أسباب استخدامها
4	√	X	X		X	X	√	√	√	X	تعريفها
4	√	X	X		X	X	√	√	√	X	كيفية إيقاف عملها
1	X	X	X		X	X	X	X	√	X	عمرها
16	3	0	1		0	1	3	3	4	1	المجموع

(♦) سياسة "أين" لها وضع خاص سيتم شرحه، عند التعليق على الجدول.

- يتبين من الجدول السابق رقم (6)، ومن الملاحظات الأخرى التي توصلت لها الباحثة أثناء التحليل، ما يلي:
- تقسم المعلومات التي أوردتها سياسات العينة فيما يتعلق بملفات تعريف الارتباط إلى أربعة أقسام، جاء في المركز الأول "أسباب استخدامها" حيث ذُكرت معلومات عن ذلك في سبع سياسات. وقد تمثلت تلك الأسباب في التأكد من المستخدم، وتمكين enable عربية التسوق؛ والمساعدة في قياس وبحث فعالية عروض المحرك، والإعلانات، والبريد الإلكتروني؛ وتخصيص المحتوى والإعلانات المقدمة للمستخدم، والتحقق من أنه لا يرى الإعلان ذاته مراراً وتكراراً، وتتبع اتجاهات بحثه، وتذكر خياراته والمعلومات المتعلقة بتسجيله بهدف توفير وقته من خلال عدم الحاجة إلى إدخال نفس المعلومات في كل مرة، وتذكر آخر صفحة أو خدمة أو منتج زاره في المحرك، والمساعدة في تحديد الأنشطة الاحتياطية.
- وجاء كل من التعريف بتلك الملفات وكيفية إيقاف عملها في المركز الثاني، حيث وردا في أربع سياسات. وبينت تلك السياسات أن ملفات تعريف الارتباط عبارة عن ملفات صغيرة يحتوي الواحد منها على سلسلة من

- الحروف، يوضع على القرص الثابت بواسطة خادم صفحة ويب، الذي يقوم فيما بعد بقراءتها. وفيما يتعلق بـ "كيفية إيقاف عملها"، أوضحت السياسات الأربع للمستخدمين إمكانية إزالة ملفات تعريف الارتباط من خلال متصفحاتهم، وقد كانت سياسة "MSN" أفضلهم شرحاً لكيفية القيام بذلك. كما حذرت السياسات المستخدمين من أن استخدامهم لبعض خدمات المحرك سيتأثر نتيجة هذا.
- ورغم أهمية المعلومات المتعلقة بـ "عمر ملفات تعريف الارتباط"، فقد جاءت في المركز الثالث الأخير، حيث لم تذكرها إلا سياسة "Ask"، التي بينت أن عمر ملفات تعريف الارتباط الخاصة بهذا المحرك هو سنتان، إلا أنها بينت أيضاً، أنه من المقرر أن تنتهي ملفات تعريف الارتباط بعد 30 عاماً.
- تناولت جميع محركات البحث الأجنبية ملفات تعريف الارتباط في سياساتها، وكان "Ask" أكثرها حرصاً على ذلك، يليه كلا من "Google"، و"MSN"، ثم كان "Yahoo" أقلهم اهتماماً بذلك. أما المحركات العربية فلم يول منها هذا الموضوع اهتماماً إلا "نسيج" ورغم هذا لم يرق لمستوى "Ask"، يليه "عجيب"، ولم يذكر "أوس" أو "مكتوب" أية معلومات عن ملفات تعريف الارتباط. أما "أين" ورغم ذكره لتلك الملفات إلا أنه لم يقدم تعريفاً لها، ولم يكن واضحاً بالنسبة للأسباب التي يستخدمها من أجلها، ولم يشرح للمستخدمين كيفية حذف تلك الملفات من على حاسباتهم، واقتصر ما ذكره على قدرته على إعداد ملفات تعريف الارتباط والنفوذ إليها على حاسبات المستخدمين، والسماح للشركات الأخرى التي تقوم بعرض إعلاناتها على بعض صفحاته من أن تعد وتدخل إلى الملفات الخاصة بها على حاسبات المستخدمين. نستنتج من هذا، أن سياسات محركات البحث في عينة الدراسة - باستثناء "Ask" - لم توفر الشفافية الكافية لتعريف المستخدم بماهية ملفات تعريف الارتباط، ولماذا تستخدمها، وكذلك الوقت الذي تبقئها فيه على حاسبه.
- ذكر "Google" في الأسئلة الشائعة حول الخصوصية (Google, 2008)، و "Yahoo" في رابط آخر معلومات مكملة لما ذكره في سياسة الخصوصية عن ملفات تعريف الارتباط، وقد تم إضافتها للمعلومات التي أُعد منها الجدول رقم (6). وتري الباحثة أن هذه الروابط رغم أنها مرتبطة بالسياسة ولا تفصل عنها، إلا أنه كان من الأفضل ذكر المعلومات حول ملفات تعريف الارتباط في الصفحة الرئيسية للسياسة (Yahoo, 2008).

❖ تقنيات أخرى:

- أوضحت سياسات "AOL"، و"Ask"، و"MSN"، و"Yahoo" أنها تستخدم تقنيات أخرى لجمع المعلومات وتتبع حركة المرور، بالإضافة إلى ملفات تعريف الارتباط، مثل عدادات الشبكة web beacons، وعلامات بكسل pixel tags.

6/2 أسباب جمع المعلومات:

يوضح الجدول رقم (7) الأسباب التي تدفع محركات البحث إلى جمع المعلومات عن المستخدمين.

الجدول رقم (7) أسباب جمع البيانات

المجموع	نسيج	مكتوب	عجيب	أين	أوس	Yahoo	MSN	Google	Ask	AOL	المحركات الأسباب
9	√	√	√	√	X	√	√	√	√	√	تخصيص المحتوى والإعلانات
8	√	X	√	√	X	√	√	√	√	√	تشغيل وتطوير المواقع والخدمات والمنتجات والعروض التي يوفرها المحرك
7	X	X	√	√	X	√	√	√	√	√	الوفاء بطلبات المستخدمين
7	√	X	X	√	X	√	√	√	√	√	إجراء بحوث عن استخدام المستخدمين للمحرك
6	X	√	√	X	X	√	√	X	√	√	التواصل مع المستخدمين والرد على استفساراتهم
3	X	X	X	√	X	√	X	X	√	X	إعداد التقارير
2	X	X	X	X	X	X	X	√	X	√	تقديم منتجات أو برامج أو خدمات جديدة
2	X	X	X	X	X	X	X	√	√	X	حماية المحرك من الاعتداءات وانتهك شروط استخدامه
1	X	X	X	X	X	X	X	X	√	X	استجابة للإجراءات القانونية
45	3	2	4	5	0	6	5	6	8	6	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق رقم (7):

- وجود تسعة أسباب رئيسية تقف وراء جمع محرركات البحث للمعلومات عن المستخدمين. وأهم هذه الأسباب وأكثرها ذكراً في سياسات الخصوصية لهذه المحركات هي "تخصيص المحتوى والإعلانات"، حيث دُكر في 9 سياسات. وترى الباحثة أن مجيء هذا السبب في المقدمة يرجع إلى رغبة المحركات في إضفاء الطابع الشخصي على المحتوى بصفة عامة والإعلانات بصفة خاصة المقدمة للمستخدمين؛ لأن الإعلانات الموجهة جزء لا غنى عنه لمحرركات البحث، لأنها مسؤولة عن جزء كبير من الدخل في المحركات، خاصة أن معظم المحركات لا يحصل على المقابل المادي عن الإعلانات من المعلنين إلا إذا ضغط المستخدم على الإعلان (Aggarwal, 2005, 49). لذا تحرص المحركات على تحليل سمات المستخدم ولفترة طويلة حتى تستطيع توجيه الإعلانات الملائمة لتلك السمات، كي تضمن ضغط المستخدم، عليها وبالتالي تحصل على النقود من المعلن.
- وجاء في المركز الثاني "تشغيل وتطوير المواقع والخدمات والمنتجات والعروض التي يوفرها المحرك" وذكر في 8 سياسات، وفي المركز الثالث "الوفاء بطلبات المستخدمين" و"إجراء بحوث عن استخدام المستخدمين للمحرك"، حيث دُكر في 7 سياسات. يليهما في المركز الرابع "التواصل مع المستخدمين والرد على استفساراتهم" ودُكر في 6 سياسات. ثم "إعداد التقارير" في المركز الخامس، وورد في 3 سياسات، وصرحت سياسة "Ask" بأن هذه التقارير تقارير داخلية، بينما بينت سياسة "Yahoo" إمكانية إعداد تقارير لعملاء داخليين وخارجيين، وكانت سياسة "أين" قريبة إلى حد كبير من سياسة "Yahoo"، ومن الملاحظ عدم وجود تحديد لمن المقصود بالعملاء، وترى الباحثة أن على السياسات أن تكون أكثر وضوحاً وتحديداً.
- كما جاء "تقديم منتجات أو برامج أو خدمات جديدة" و"حماية المحرك من الاعتداءات وانتهاك شروط استخدامه" في المركز السادس، ودُكر في سياستين. وكان السبب المتعلق بـ "الاستجابة للإجراءات القانونية" أقل الأسباب وروداً حيث لم يرد إلا في سياسة واحدة.
- حرصت جميع محرركات البحث الأجنبية من خلال سياساتها للخصوصية على ذكر الأسباب التي تدفعهم لجمع المعلومات عن المستخدمين، وكان على رأسهم محرك البحث "Ask"، حيث ذكر 8 أسباب من إجمالي 9 أسباب دُكرت في كل السياسات محل الدراسة، يليه كل من "AOL"، و"Google"، و"Yahoo"، حيث ذكر كل واحد منهما 8 أسباب في سياساتهم، وكان "MSN" أقلهم ذكراً للأسباب، حيث لم يذكر سوى 5 أسباب فقط. أما بالنسبة لمحرركات البحث العربية، فنجد أن أكثرهم اهتماماً بذكر الأسباب هو "أين"، وقد ذكرها بشكل غير مفصل، حيث لم يذكر سوى 5 أسباب فقط من إجمالي الأسباب، يليه "عجيب" وورد في سياسته 4 أسباب، ثم "نسيج" وورد في سياسته 3 أسباب، ثم "مكتوب" الذي ذكر سببين فقط. ولم يذكر أوس" أية أسباب. يتضح لنا من ذلك النقص الشديد في سياسات محرركات البحث العربية، في بيان الأسباب التي تدفعهم لجمع المعلومات عن المستخدمين.

- وردت أسباب أخرى على لسان المتحدثين باسم محركات البحث، ومنها "Google" على سبيل المثال، أن من الأسباب التي تدفع المحرك لجمع المعلومات "المساعدة في تنفيذ القانون" (EU Panel, 2008. 20)، ولم يظهر هذا السبب في السياسة الخاصة بهم، ويبين ذلك عدم كتابة السياسات بشكل شامل.
- رغم اعتراف "AOL" أنه بكشفه عن بيانات المستخدمين في عام 2006م، قد انتهك سياساته الداخلية، إلا أنه ادعى أنه لم ينتهك سياسته للخصوصية، مشيراً إلى أن لديه إذناً مسبقاً من المستخدم يسمح له باستخدام البيانات لأغراض البحث الخاصة به. وقد تستخدم محركات البحث هذه الحجة لانتهاك خصوصية المستخدمين (Erickson and Bankston, 2006). وترى الباحثة أن ذلك يعني أيضاً وجود سياسات داخلية أخرى غير المعلنة للمستخدمين.
- صيغت معظم الأسباب بشكل عام وغير محدد، ويشكل ذلك خطراً حيث يمكن للمحركات أن تستخدم تلك المعلومات بشكل يهدد خصوصية المستخدمين، دون انتهاك سياسة الخصوصية التي وضعتها، كما تبين في النقطة السابقة.

7/2 المشاركة في المعلومات:

بينت سياسات الخصوصية في عينة الدراسة أنه لا يتم الكشف عن معلومات المستخدمين أو مشاركة الغير فيها، إلا في حالات معينة، وقد أمكن تجميعها في عدة قطاعات يوضحها الجدول رقم (8).

الجدول رقم (8) أسباب الكشف عن المعلومات

م	المحركات الأسباب	AOL	Ask	Google	MSN	Yahoo	أوس	أين	عجيب	مكتوب	نسيج	المجموع
1	تقديم خدمات	√	√	√	√	√	√	√	X	√	√	9
2	مطالب قانوني	√	√	√	√	√	X	√	X	√	√	8
3	حماية حقوق المحرك وممتلكاته	√	√	√	√	√	X	√	X	√	√	8
4	أنشطة غير مشروعة	√	√	√	√	√	X	√	X	X	√	7
5	إعادة الهيكلة	√	√	√	X	√	X	√	X	X	X	5
37	المجموع	5	5	5	4	5	0	6	0	3	4	37

- يتضح من الجدول رقم (8)، ومن الملاحظات الأخرى التي توصلت إليها الباحثة أثناء التحليل، ما يلي:
- توجد خمسة قطاعات عريضة تمثل الأسباب التي تدعو محركات البحث الأجنبية والعربية للكشف عن معلومات المستخدمين لديهم أو مشاركة الغير فيها. وجاء في المركز الأول السبب المتعلق بـ "تقديم خدمات"، حيث ذُكر في 9 سياسات. ويشتمل هذا السبب على إمكانية تقديم المعلومات إلى أطراف أخرى قد تكون شركات فرعية للمحرك، أو شركات أو أفراد من خارجه، وذلك لتقديم الإعلانات، أو معالجة رسائل البريد وتسليمها، أو توفير دعم العملاء، أو استضافة مواقع ويب، أو معالجة المعاملات، أو تحليل إحصائي لخدمات المحرك، أو معالجة المعلومات الشخصية نيابة عن المحرك. وقد بينت بعض السياسات شروط المشاركة في المعلومات، ومنها الحصول على موافقة المستخدم "Google، MSN، و Yahoo، وأوس، وأين، ونسيج"، وموافقة تلك الأطراف على معالجة المعلومات وفقاً لتعليمات وسياسة خصوصية المحرك، وأية معايير أخرى مناسبة لأمان وسرية المعلومات "Google، MSN، و Yahoo، وأين، ومكتوب"، وعدم استخدامهم لها في أي غرض آخر غير المصرح لهم به "MSN"، وعدم حقهم في تقديم هذه المعلومات لآخرين "Yahoo"، وأين.
 - جاء في المركز الثاني كل من "مطلب قانوني"، و"حماية حقوق المحرك وممتلكاته"، حيث ذُكر في 8 سياسات. ويتضمن "مطلب قانوني": تنفيذ أي قانون معمول به، أو لائحة، أو إجراء قانوني، أو مطلب حكومي واجب التنفيذ، أو ممارسة المحرك لحقوقه القانونية أو الدفاع ضد الإدعاءات القانونية الموجهة له. أما "حماية حقوق المحرك وممتلكاته" فيشتمل على: حدوث انتهاكات لشروط استخدام المحرك، أو حدوث مشاكل أمنية أو فنية له، أو الحماية من أي ضرر وشيك بحقوقه أو ممتلكاته أو سلامة موظفيه.
 - وجاء في المركز الثالث السبب المتعلق بـ "أنشطة غير مشروعة"، حيث ذُكر في 7 سياسات. وقد بين تحليل السياسات أن هذا السبب يشتمل على: اكتشاف مشاكل الاحتيال، أو الحماية من أي ضرر وشيك بحقوق أو ممتلكات أو سلامة المستخدمين أو عامة الناس.
 - وجاء السبب المتعلق بـ "إعادة الهيكلة"، في المركز الرابع الأخير، وذُكر في 5 سياسات. وهو يتضمن حدوث عمليات دمج للمحرك، أو امتلاك، أو أي شكل من أشكال البيع لبعض أو لكل ممتلكاته. وقد أوضحت بعض المحركات من خلال سياساتها أنه سيتم إشعار المستخدم قبل نقل المعلومات الشخصية وخضوعها لسياسة خصوصية مختلفة "AOL، و Google، و Yahoo، وأين"، بينما لم تتواءم سياسة "Ask" عن هذا. والجدير بالذكر أن هناك قلقاً من قبل المهتمين بالخصوصية حول اندماج الشركات المالكة للمحركات مع شركات أخرى (مثلما حدث عند اندماج DoubleClick مع Google)، حيث رأوا أن هذا سيؤدي إلى دمج البيانات من الشركة الأولى (مثل الأسماء وعناوين البريد الإلكتروني، ...) مع البيانات المخزنة في "Google" عما بحث الأشخاص عنه، وصورهم، وبريدهم الإلكتروني، ومشترياتهم، مما سيعطي الشركة DoubleClick فرصة الوصول إلى كم لا نهائي من المعلومات عن الأفراد. ويتمثل مصدر القلق في أنه رغم وعد الشركتين بعدم إساءة استخدام البيانات التي يرغب في دمجها، إلا أن هذا الاعتداء أمر محتمل الحدوث (8. Edwards, 2007).

- سياسات محركات البحث الأجنبية أكثر حرصاً من سياسات المحركات العربية على ذكر أسباب الكشف عن المعلومات.
- ذكرت سياسة "أوس" في الجزء الخاص بـ " خصوصية المعلومات " أنه لا يتم كشف أية معلومات شخصية عن المستخدمين إلى أصحاب الإعلان أو لأية أغراض تسويقية وترويجية. إلا أنها عاودت وذكرت أنها لن تستخدم بيانات المستخدمين دون تصريح منهم، دون أن تحدد ما إذا كان هذا الاستخدام يتضمن الكشف عن المعلومات لغير المعلنين!!
- قد تكشف المحركات ليس فقط عن المعلومات الشخصية، أو المجمعلة للمستخدمين، بل أيضاً عن محتوى اتصالاتهم على الإنترنت.

8/2 فترة الاحتفاظ بالمعلومات وكيفية التخلص منها:

تبين من تحليل سياسات الخصوصية في المحركات عينة الدراسة، أن "Ask" و "Google" هي المحركات الوحيدة التي ذكرت معلومات تتعلق بفترة الاحتفاظ بالمعلومات. حيث ذكر "Ask" أنه سيقوم بفصل بيانات نص استفسار الباحثين عن عناوين بروتوكول الإنترنت الخاصة بهم بعد 18 شهراً، باستثناء حالات محدودة (مثل ما إذا طلبت جهة إنفاذ القانون الإبقاء على المعلومات). كما بين أنه عندما يكون (1) AskEraser مفعلاً، فإن جميع معلومات المستخدم يتم حذفها من خوادم Ask.com خلال ساعات، إلا في حالات نادرة، منها: حاجة المحرك إلى تشغيل برامج آلية لاكتشاف المستخدمين الذين يسيئون استخدامه ومنعهم، أو وجود مشكلات فنية، أو وجود طلب قانوني. وذلك بداية من عبارات البحث التي جمعت في العاشر من ديسمبر عام 2007م (Ask, 2008).

وبالنسبة لـ "Google" فقد ذكر في الأسئلة الشائعة عن الخصوصية أنه سيفصل المعلومات عن ملفات تعريف الارتباط بعد 18 شهراً (Google, 2008). وترى الباحثة أنه كان ينبغي ذكر هذه البيانات في السياسة نفسها، وليس في الأسئلة الشائعة: نظراً لأهميتها.

وقد بين تحليل السياسات، عدم وجود أية معلومات تتعلق بكيفية التخلص من محركات البحث (عينة الدراسة) من المعلومات بعد انتهاء الغرض منها. والمثير للدهشة أن الباحثة وجدت المعلومات المتعلقة بفترة احتفاظ المحركات الأجنبية للمعلومات، وكيفية التخلص منها في دراسات ومقالات أخرى وليس في سياسات الخصوصية. وترى الباحثة أن هذه معلومات في غاية الأهمية، وكان ينبغي على محركات البحث إدراجها في سياساتها، وعدم الاقتصار على ذكرها في تصريحات على لسان المتحدث باسم المحرك عند سؤاله عن هذه البيانات فقط.

(1) أداة يوفرها المحرك أعلى يمين الصفحة الرئيسية وصفحات نتائج البحث، ويستطيع الباحث من خلالها مسح نشاطه المتعلق بالأبحاث من خوادم Ask.com.

9/2 السرية والأمان في حفظ المعلومات:

- أوضح تحليل السياسات أن جميع سياسات محركات البحث قد اهتمت بتوضيح الإجراءات الأمنية التي تتبعها لضمان الحفاظ على سرية وأمان المعلومات التي يتم جمعها ، وهذا أمر جيد حيث يعني حرص المحركات على عدم وصول جهات غير مصرح لها باستخدام المعلومات التي تخزنها.
- وردت المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع في "أوس" في بندي "القوانين والإرشادات" و "بطاقات الاعتماد"، وليس في بند "خصوصية المعلومات".
- سياسات محركات البحث الأجنبية أكثر تفصيلاً من سياسات محركات البحث العربية فيما يتعلق بالإجراءات المتخذة لحماية المعلومات، باستثناء سياسة "أين" التي تأثرت بسياسة "Yahoo" إلى حد كبير.
- تمثلت الأساليب المستخدمة للحفاظ على سرية المعلومات وأمانها في: اتخاذ تدابير أمنية تمنع الوصول غير المصرح به إلى المعلومات الشخصية. والحد من الوصول إلى المعلومات القابلة لتحديد الشخصية، وقصرها على الموظفين الذين من الضروري وصولهم إليها ؛ لتوفير منتجات أو خدمات للمستخدمين أو لأداء وظائفهم، وهؤلاء الأفراد ملتزمون بالتزامات السرية، وقد يخضعون للقواعد التأديبية التي تشمل إنهاء التعاقد والمحاكمة الجنائية، في حالة عدم الوفاء بهذه الالتزامات. وتخزين المعلومات الشخصية في أنظمة كمبيوتر ذات صلاحية وصول محدودة، وتوجد في أماكن يتم التحكم فيها. واستخدام التشفير عند نقل المعلومات بالغة السرية (مثل رقم بطاقة الائتمان أو كلمة مرور) عبر الإنترنت. وغير ذلك من الضمانات المادية، والإلكترونية، والإجرائية.

10/2 الأطفال:

- ولمعرفة كيفية تعامل سياسات الخصوصية في المحركات (عينة الدراسة) مع خصوصية الأطفال، تم تحليل هذه السياسات. وتبين أن هذه السياسات يمكن تقسيمها إلى ثلاث فئات:
- **الفئة الأولى:** تجاهلت "الأطفال" ولم تعالج قضايا الخصوصية المتعلقة بهم، وتشتمل هذه الفئة على: سياسات "Google"، وجميع محركات البحث العربية باستثناء "عجيب".
 - **الفئة الثانية:** ذكرت أن التسجيل في مواقعها أو خدماتها، ليس متاحاً لأي شخص دون سن الثالثة عشرة. وتشتمل هذه الفئة على: سياسة "AOL"، وسياسة "Ask".
 - **الفئة الثالثة:** ذكرت معلومات تبين كيفية التعامل مع خصوصية الأطفال. وتشتمل هذه الفئة على: سياسات "MSN"، و"Yahoo"، و"عجيب".
- يتضح مما سبق أن سياسات كل محركات البحث الأجنبية في عينة الدراسة، أوضحت موقفها من خصوصية الأطفال، باستثناء "Google". أما سياسات كل محركات البحث العربية، فقد تجاهلت ذلك باستثناء "عجيب". ويدل هذا على النقص الشديد في سياسات خصوصية محركات البحث العربية.

ولمعرفة كيفية تناول سياسات محركات الفئة الثالثة لخصوصية الأطفال، تم تقسيم المعلومات الواردة بها إلى عدة فئات، يبينها الجدول رقم (9).

الجدول رقم (9) المعلومات الواردة عن الأطفال في السياسات التي توافق على تسجيلهم

المجموع	عجيب	Yahoo	MSN	المحرك	المعلومات
2	X	√	√		موافقة الآباء على جمع المعلومات
2	X	√	√		الوصول إلى معلومات طفلهم الشخصية ومراجعتها
2	X	√	√		اقتصار جمع المعلومات على المطلوب للمشاركة في اللعبة أو النشاط
1	X	√	X		موافقة الآباء على مشاركة المعلومات
7	صفر	4	3		المجموع

يتضح من الجدول السابق رقم (9) ما يلي:

- تنقسم المعلومات الواردة في سياسات الخصوصية بعينة الدراسة إلى أربع فئات. وكانت "موافقة الآباء على جمع المعلومات" و"اقتصار جمع المعلومات على المطلوب للمشاركة في اللعبة أو النشاط" و"الوصول إلى معلومات طفلهم الشخصية ومراجعتها" أكثر الفئات وروداً في تلك السياسات، حيث جاءت في سياستين. يليها "موافقة الآباء على مشاركة المعلومات"، حيث لم ترد إلا في سياسة واحدة.
- تفوقت سياسة "Yahoo" على سياسة "MSN"، حيث ذكرت الأولى كل فئات المعلومات المتعلقة بخصوصية الطفل، بينما ذكرت الثانية ثلاث فئات.
- لم تذكر سياسة "عجيب" أية معلومات حول أي فئة من الفئات الموجودة بالجدول، واقتصرت معالجتها لموضوع خصوصية الطفل على تصريحها أن الخدمات المتوفرة في موقع "عجيب" قد تتيح للأطفال إمكانية تقديم ونشر بيانات شخصية، ومعلومات للاتصال، بدون موافقة الأهل المسبقة. وينبغي على أولياء الأمور توعية أطفالهم بشكل مناسب، وتبنيهم إلى أهمية الامتناع عن تقديم معلومات كهذه، وتحاشي كشف هويتهم لدى ممارستهم أي نشاط، أو استخدامهم أية خدمة. ومن الواضح أن هذه السياسة لم تهدف إلى حماية خصوصية الطفل، وإنما أخلت مسؤوليتها عن تلك الخصوصية، وألقت بالعبء كاملاً على أولياء الأمور، دون أن تقدم لهم يد العون لحماية أطفالهم أثناء استخدامهم لهذا المحرك وخدماته!!
- نستنتج مما سبق أن جميع سياسات الخصوصية في المحركات (عينة الدراسة) لم تراعى الحد الأدنى من المعايير التي وضعها قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت (COPPA) حيث يتطلب هذا القانون حصول مواقع الويب التجارية على موافقة الآباء (في أغلب الأحيان) قبل جمع المعلومات الشخصية عن أطفالهم تحت 13 عاماً. كما يتطلب أن يقوم الموقع بإعلام الآباء بماهية المعلومات التي يتم جمعها عن أبنائهم، وكيف سيتم استخدامها، ومع من قد يتم المشاركة فيها. والقدرة على منع استخدام المعلومات التي جمعت عن أطفالهم، ومنع أي جمع في المستقبل للمعلومات من أطفالهم. والقدرة على الوصول إلى معلومات طفلهم

الشخصية ومراجعتها. ويحد هذا القانون أيضاً من كم المعلومات التي يتم جمعها من الأطفال، فمواقع الويب لا يجوز لها جمع معلومات شخصية منهم أكثر مما يلزم للمشاركة في اللعبة أو النشاط. (Commission, 2007)

11/2 إمكانية تعديل وحذف معلومات الحساب Account Information والإعدادات الشخصية:

من المهم إتاحة الفرصة أمام المستخدمين لإدخال التعديلات اللازمة عن المعلومات التي أدخلوها إلى المحرك عند التسجيل في إحدى خدماته، وكذلك شرح الكيفية التي يستطيعون القيام بها لتحقيق ذلك. ويبين الجدول رقم (10) ما يوجد في سياسات الخصوصية في عينة الدراسة حول ذلك.

الجدول رقم (10)

المعلومات الواردة عن تعديل وحذف معلومات الحساب والإعدادات الشخصية

المجموع	نسيج	مكتوب	عجيب	آين	أوس	Yahoo	MSN	Google	Ask	AOL	المحركات المعلومات
9	X	√	√	√	√	√	√	√	√	√	إمكانية التعديل
8	X	√	√	√	X	√	√	√	√	√	أسلوب التعديل
17	0	2	2	2	1	2	2	2	2	2	المجموع

نستنتج من الجدول السابق رقم (10):

- صرحت تسع سياسات بإمكانية تعديل المعلومات، لئتم إما تصحيحها إذا كانت غير دقيقة أو حذفها من قبل المستخدم. إلا أن سياسة "Google" قد صرحت أن الحذف قد لا يتم إذا كان من المطلوب التحفظ على المعلومات بقوة القانون أو لأغراض تجارية شرعية، وأنه قد يتم رفض معالجة الطلبات المتكررة دون إبداء سبب وجيه، أو التي تحتاج إلى مجهود فني مختلف أو تُعرض خصوصية الآخرين للخطر، أو تكون غير عملية بدرجة كبيرة (على سبيل المثال، الطلبات المتعلقة بالمعلومات الموجودة على الأشرطة الاحتياطية).
- وحظي أسلوب التعديل بالشرح في ثمانين سياسات، حيث بينت السياسات "الرابط" الذي يمكن أن يقوم المستخدم من خلاله بإدخال التعديلات التي يريدها. ما عدا "عجيب" الذي طلب من المستخدمين الذين يودون إلغاء المعلومات التي سبق أن أدلوا بها، بعث رسالة إلكترونية إلى بريد إلكتروني ذكره لهم.
- سياسات محركات البحث الأجنبية أكثر حرصاً من سياسات محركات البحث العربية على تناول قضايا تعديل معلومات المستخدمين، حيث نجد أن سياسات المحركات العربية مقتضية إلى حد كبير مقارنة بسياسات المحركات الأجنبية، كما أن سياسة "نسيج" لم تذكر أية معلومات عن ذلك. وذكر "أوس" هذه المعلومات في بند "بطاقات الاعتماد" وليس بند "خصوصية المعلومات".
- بين "Ask"، في سياسته أنه بعد حذف المعلومات، ورغم أنها أصبحت غير متاحة على موقعه، إلا أنها قد تظل مخزونة في نسخته الاحتياطية وسجلاته الأرشيفية. وينبها هذا إلى قدرة المحرك - وغيره من المحركات - على الإبقاء على البيانات والمعلومات التي حذفها المستخدم!!

12/2 التعديلات والتحديثات في سياسات الخصوصية:

سياسات الخصوصية ليست قوالب جامدة، بل هي متغيرة. حيث تتغير لتعكس التغييرات التي طرأت على خدمات محركات البحث، بالإضافة إلى ملاحظات المستخدمين، والجماعات المهتمة بقضايا الخصوصية. ويبين الجدول رقم (11) ما أوردته سياسات الخصوصية في عينة الدراسة بهذا الخصوص.

الجدول رقم (11)

التعديلات والتحديثات في سياسات الخصوصية

المحرك	AOL	Ask	Google	MSN	Yahoo	أوس	أين	عجيب	مكتوب	نسيج (❖)	المجموع
إمكانية حدوث تغيير	√	√	√	√	√	X	√	X	X		6
إعلام المستخدمين	√	√	√	√	√	X	√	X	X		6
إدراج تاريخ السريان	X	√	√	√	X	X	X	X	X		3
إمكانية الوصول للسياسات القديمة	X	X	√	X	X	X	X	X	X		1
المجموع	2	3	4	3	2	0	2	0	0		16

(❖) سياسة "نسيج" لها وضع خاص سيتم شرحه، عند التعليق على الجدول.

يتبين من الجدول السابق رقم (11):

- تنقسم المعلومات الواردة في سياسات خصوصية عينة الدراسة إلى أربع فئات. تساوت فئتان منهما في المركز الأول، حيث وردتا في 6 سياسات وهما بيان "إمكانية حدوث تغيير" في السياسة، و"إعلام المستخدمين" بحدوث التغيير. والجدير بالذكر أن السياسات قد فرقت بين نوعين من التغيير وجعلت لكل منهما أسلوباً يتم من خلاله إعلام المستخدمين، فنجد أن هناك تغييرات طفيفة قد تدخل على السياسات، واكتفت المحركات في هذه الحالة بتوصية المستخدمين بمتابعة صفحة سياسة الخصوصية لمعرفة التغييرات. وهناك التغييرات الجوهرية، وذكرت السياسات الطرق التي يتم من خلالها إعلام المستخدمين بهذا النوع من التغييرات، مثل وضع إشعار بارز على موقع المحرك، وإرسال إشعار إلى عنوان البريد الإلكتروني الرئيس المحدد في حساب المستخدم لدى المحرك، دُكرت الطريقة الأخيرة في "Google"، و"MSN"، و"Yahoo"، و"أين" فقط.
- وجاء في المركز الثاني "إدراج تاريخ السريان"، حيث ورد في ثلاث سياسات فقط، وقد صرحت السياسات الثلاث أنه سيتم تحديد كل إصدار من السياسة في أعلى الصفحة بتاريخ سريانها. والجدير بالذكر أنه

- رغم عدم ذكر "AOL و Yahoo" في سياسيتهما شيئاً عن إدراج تاريخ سريان السياسة، فإنهما ذكرا ذلك التاريخ أسفل الصفحة التي تحوي سياسة الخصوصية بهما.
- وجاءت في المركز الثالث الأخير البيانات المتعلقة بـ "إمكانية الوصول للسياسات القديمة"، حيث ذُكرت في سياسة "Google" فقط، مع إدراج الرابط الذي يؤدي إلى تلك الإصدارات. وترى الباحثة أن هذا الأسلوب جيد؛ لأنه يتيح الفرصة لمعرفة كيفية تطور السياسة، ومقارنة معالجتها للقضايا المختلفة.
- توجد بيانات عن التعديلات والتغييرات التي يتم إدخالها إلى سياسات الخصوصية في سياسات جميع محركات البحث الأجنبية، وكانت سياسة "Google" أكثرها ذكراً لتلك البيانات، تليها سياسات "Ask"، و"MSN"، ثم سياسات "AOL"، و"Yahoo". أما سياسات محركات البحث العربية، فلم يتم فيها ذكر أي بيانات عن التعديلات والتغييرات التي يتم إدخالها إلى سياسات الخصوصية، باستثناء سياسة "أين". وفيما يتعلق بسياسة "نسيج"، فقد ذُكرت عند تناولها كيفية استخدام المعلومات التي يتم جمعها عن المستفيدين، أنه سيتم وضع إشعار واضح قبل تغيير طريقة استخدام تلك المعلومات لدى موقع "نسيج"، وقد لاحظت الباحثة أن هذا التصريح لا يوضح بشكل ظاهر إمكانية حدوث تغيير في السياسة، كما لم يُشر إلى إدخال تعديلات في السياسة تعكس التغيير الذي حدث في طريقة الاستخدام تلك، وينم ذلك عن الضعف في صياغة سياسة خصوصية هذا المحرك.
- لم توضح السياسات هل سيتم معاملة المعلومات التي سبق أن تم جمعها وفقاً للسياسة الجديدة أم القديمة، في حالة حدوث تغيير بها (Brandt, 2002)؛

13/2 التزام المحركات بالاتفاقيات والبرامج المهمة بالخصوصية:

تتعدد الاتفاقيات والبرامج التي تهتم بالخصوصية، ويبين الجدول رقم (12) هذه الاتفاقيات والبرامج كما ذُكرت في السياسات (عينة الدراسة).

الجدول رقم (12)

التزام المحركات بالاتفاقيات والبرامج المهمة بالخصوصية

المجموع	نسيج	مكتوب	عجيب	أين	أوس	Yahoo	MSN	Google	Ask	AOL	المحرك البرامج
4	X	X	X	X	X	√	√	√	X	√	Safe Harbor
3	X	X	X	X	X	√	√	X	X	√	TRUSTe
7	0	0	0	0	0	2	2	1	0	2	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق رقم (12):

- يوجد برنامجان تلتزم بهما وتشارك فيهما محركات البحث، هما: برنامج Safe Harbor، الذي وضعته وزارة التجارة الأمريكية والاتحاد الأوروبي، والمعني بوضع المعايير اللازمة للحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدمين (Safe Harbor Overview, 2008). وبرنامج TRUSTe الذي ترعاه

مستقلاً غير متحيز، يعالج الفجوة بين مخاوف المستخدمين بشأن الخصوصية، وحاجة المواقع على شبكة الإنترنت إلى معايير الكشف عن المعلومات (TRUSTe, 2008).

- جميع محركات البحث الأجنبية مسجلة في البرامج والاتفاقيات المهتمة بالخصوصية، باستثناء "Ask". بينما لم يسجل أي محرك من محركات البحث العربية في مثل هذه البرامج.

ويمكن القول بأن التسجيل لدى الاتفاقيات المتعلقة بالحفاظ على خصوصية الأفراد عند وجودهم على الإنترنت، أمر مهم لأنه يعني أن المحركات قد نجحت في الوفاء بمتطلبات الاشتراك فيها. ومن الأفضل الاشتراك في البرامج والاتفاقيات التي ترعاها جهات حكومية؛ لأن البرامج التابعة لجهات أخرى غير حكومية، يوجه لها عدة انتقادات، منها: أن هذه البرامج يتم تمويلها من خلال الرسوم التي تدفعها المواقع المشاركة، كما أنها لا تملك أساليب تلزم بها المواقع المشاركة، ونادراً ما تسحب الأختام والشعار الذي يمنحه البرنامج للمواقع، دليلاً على اشتراكها فيه] حتى إذا حدثت انتهاكات صارخة ضد الخصوصية من قبل تلك المواقع (Duberman and Beaudet, 2000).

14/2 تلقي الأسئلة والاقتراحات:

من الأمور المهمة التي ينبغي الحرص عليها، توفير الفرصة أمام المستخدمين ليتقدموا بأسئلتهم واقتراحاتهم حول ما يتعلق بقضايا خصوصيتهم، أثناء استخدامهم للمحرك.

الجدول رقم (13)

تلقي الأسئلة والاقتراحات

المحركات طرق الاتصال	AOL	Ask	Google	MSN	Yahoo	أوس	أين	عجيب	مكتوب	نسيج	المجموع
رابط	√	√	√	√	√	√	X	√	√	√	9
عنوان	X	X	√	√	√	X	√	X	X	X	4
مخاطبة TRUSTe	√	X	X	√	√	X	X	X	X	X	3
المجموع	2	1	2	3	3	1	1	1	1	1	16

يتبين من الجدول السابق رقم (13):

- وجود ثلاث طرق للاتصال يمكن للمستخدمين من خلالها تقديم أسئلتهم واقتراحاتهم حول قضايا الخصوصية، وكان على رأسها استخدام رابط Link يمكن إرسال رسائل بريد إلكترونية من خلاله، يلي ذلك استخدام عنوان يمكن إرسال رسائل بريد عادية عليه، وهاتان الوسيلتان موجّهتان لمسؤولي المحركات. أما الطريقة الثالثة والتي ذُكرت في ثلاث سياسات فقط، فكانت موجهة إلى خارج المحرك، حيث طلبت السياسات الثلاث من المستخدمين الاتصال بمنظمة TRUSTe، في حالة عدم إجابة المحركات بالشكل المطلوب عن استفساراتهم.

- ذكرت كل السياسات وسيلة يمكن من خلالها تقديم الأسئلة والاقتراحات حول قضايا الخصوصية. وإن كانت محركات البحث الأجنبية قد أتاحت وسائل اتصال أكثر مما أتاحتها المحركات العربية.
- ذكرت سياسة "أين" أن المستخدم يمكنه إكمال "استمارة استبيان" إذا كان لديه أية أسئلة أو اقتراحات. وكان من المفترض أن تكون تلك الاستمارة في شكل رابط، إلا أنها غير مُفعلة. وترجع الباحثة ذلك إلى "النقل" الحر في سياسة الخصوصية بـ "Yahoo" التي ذكرت تقريباً نفس البيان، ولكنها فعّلت الرابط!!!

3 / النتائج

- يوجد رابط على الصفحة الرئيسية في جميع محركات البحث (عينة الدراسة)، يؤدي إلى سياسة الخصوصية. وقد احتوت جميع الروابط على كلمة "خصوصية" ما عدا رابط محرك البحث "أوس". وجاء الرابط بحجم خط مساوي لحجم النص المجاور ونفس لونه ونوعه، في جميع محركات البحث باستثناء رابط "Google": حيث كان الخط المكتوب به أصغر من حجم النص المجاور، وقد أدى الأسلوب الذي اتبعته المحركات في كتابة الروابط، إلى عدم وضوح الرابط المؤدي إلى سياسة الخصوصية، وخاصة في المحركات التي يتجاوز الرابط فيها مع العديد من الروابط الأخرى.
- تشتمل المجالات التي تتسحب عليها السياسة على: المنتجات، والخدمات، ومواقع الويب المسؤول عنها المحرك.
- تشتمل المجالات التي لا تتسحب عليها السياسة على: المعلومات التي يتم جمعها أو تلقيها من قبل الموردين التابعين للشبكة والأطراف الأخرى، حيث تخضع لسياسات الخصوصية الخاصة بها. ومواقع المحرك وخدماته ومنتجاته التي لا تعرض هذه السياسة أو ترتبط بها أو التي لديها سياسات خصوصية خاصة بها. ومواقع ويب الأطراف الأخرى، والروابط المعروضة أو غير ذلك مما يمكن الوصول إليه بواسطة المحرك. وممارسات الشركات التي لا يملكها أو يسيطر عليها المحرك، أو الأشخاص الذين لا يوظفهم أو يديروهم. وكذلك الشركات التي تكاملت معه، وكان لديها سياسات خصوصية خاصة بها.
- أخلت ستة محركات فقط "AOL، Ask، وGoogle، وأوس، وعجيب، ونسيج"، مسؤوليتها صراحةً عن المواقع الأخرى التي تعرضها.
- محركات البحث لديها القدرة على جمع كم هائل من المعلومات عن مستخدميها، منها: الاسم، وعنوان (العمل، والمنزل)، وأرقام الهاتف والفاكس، وتاريخ الميلاد، ونوع الجنس، والبريد الإلكتروني، وعنوان بروتوكول الإنترنت، ومواصفات المتصفح الذي يستخدمه، ونظام التشغيل الموجود على الحاسب الخاص به، والأبحاث التي يجريها، ومعلوماته المالية (الممتلكات والأصول، والحساب المصرفي، ومستوى الدخل....)، واهتماماته، واستجابته للعروض والإعلانات. ويمكن تقسيم هذه المعلومات إلى فئتين: تشتمل الفئة الأولى على البيانات التي يقدمها الشخص عند الرغبة في التسجيل لدى المحرك، والاستفادة من بعض

- خدماته. وتشتمل الفئة الثانية على معلومات يتم جمعها دون علم المستخدم من خلال التقنية التي تستخدمها تلك المحركات، ويمكن للمحركات دمج الفئتين في ملفات واحدة.
- تتمثل الأسباب التي تقف وراء جمع محركات البحث للمعلومات عن المستخدمين، في: "تخصيص المحتوى والإعلانات، وتشغيل وتطوير المواقع والخدمات والمنتجات والعروض التي يوفرها المحرك، والوفاء بطلبات المستخدمين، وإجراء بحوث عن استخدام المستخدمين للمحرك، والتواصل مع المستخدمين والرد على استفساراتهم، وإعداد التقارير، وتقديم منتجات أو برامج أو خدمات جديدة، وحماية المحرك من الاعتداءات وانتهاك شروط استخدامه، والاستجابة للإجراءات القانونية". وقد صيغت معظم الأسباب بشكل عام وغير محدد، ويشكل ذلك خطراً، حيث يمكن للمحركات أن تستخدم تلك المعلومات بشكل يهدد خصوصية المستخدمين.
- تتشارك محركات البحث مع أطراف أخرى في معلومات المستخدمين في عدة حالات، منها: تقديم خدمات، ووجود مطلب قانوني، وحماية حقوق المحرك وممتلكاته، وحدوث أنشطة غير مشروعة، وإعادة هيكلة المحرك. وقد تكشف المحركات ليس فقط عن المعلومات الشخصية، أو المجموعة للمستخدمين، بل أيضاً عن محتوى اتصالاتهم على الإنترنت.
- لم تذكر سياسات الخصوصية في المحركات (عينة الدراسة) فترة الاحتفاظ بالمعلومات، باستثناء سياستي "Ask" و"Google"، حيث ذكرنا أنه يتم فصل بيانات نص استفسار الباحثين عن عناوين بروتوكول الإنترنت الخاصة بهم عادة بعد 18 شهراً، وفي حالة استخدام AskEraser يتم حذفها من خوادم Ask.com خلال ساعات. كما تبين عدم وجود أية معلومات تتعلق بكيفية تخلص محركات البحث (عينة الدراسة) من المعلومات بعد انتهاء الغرض منها.
- تمثلت الأساليب المستخدمة للحفاظ على سرية المعلومات وأمانها في: اتخاذ تدابير أمنية تمنع الوصول غير المصرح به إلى المعلومات الشخصية. والحد من الوصول إلى المعلومات القابلة لتحديد الشخصية، وقصرها على الموظفين الذين من الضروري وصولهم إليها؛ لتوفير منتجات أو خدمات للمستخدمين أو لأداء وظائفهم. وتخزين المعلومات الشخصية في أنظمة كمبيوتر ذات صلاحية وصول محدودة، وتوجد في أماكن يتم التحكم فيها. واستخدام التشفير عند نقل المعلومات باللغة السرية (مثل رقم بطاقة الائتمان أو كلمة مرور) عبر الإنترنت. وغير ذلك من الضمانات المادية، والإلكترونية، والإجرائية.
- لم تراعى سياسات الخصوصية في المحركات (عينة الدراسة)، الحد الأدنى من المعايير التي وضعها قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت.
- صرحت تسع سياسات من عينة الدراسة، بإمكانية تعديل المعلومات، ليتم إما تصحيحها إذا كانت غير دقيقة أو حذفها من قبل المستخدم. إلا أن المحركات قادرة على الإبقاء على البيانات والمعلومات التي حذفها المستخدم في النسخ الاحتياطية والسجلات الأرشيفية.

- أوضحت السياسات إمكانية حدوث نوعين من التغيير، هما: تغييرات طفيفة، وتغييرات جوهرية وجعلت لكل منهما أسلوب يتم من خلاله إعلام المستخدمين. إلا أنها لم توضح هل سيتم معاملة المعلومات التي سبق أن تم جمعها وفقاً للسياسة الجديدة أم القديمة، في حالة حدوث تغيير بها؟
- جميع محركات البحث الأجنبية مسجلة في البرامج والاتفاقيات المهتمة بالخصوصية، باستثناء "Ask". بينما لم يسجل أي محرك من محركات البحث العربية في مثل هذه البرامج.
- ذكرت كل السياسات وسيلة يمكن من خلالها تقديم الأسئلة والاقتراحات حول قضايا الخصوصية. وإن كانت محركات البحث الأجنبية قد أتاحت وسائل اتصال أكثر مما أتاحتها المحركات العربية.
- سياسات الخصوصية في محركات البحث العربية أضعف بكثير من نظيراتها في المحركات الأجنبية.
- ويمكن القول بصفة عامة إن صياغة سياسات الخصوصية في محركات البحث (عينة الدراسة)، قد جاءت مبهمه وغير محددة في العديد من الحالات. ويرجع ذلك إلى رغبة المحركات في عدم خضوعها لدعاوى قضائية حتى ضد الانحرافات الطفيفة منها، لذا وحتى يبقى العمل سائراً ببساطة، تقتصر معظم سياسات الخصوصية على تقديم ملاحظات عامة حول المعلومات التي يتم جمعها، والظروف التي يمكن تحتها إفشاء تلك المعلومات (Hillyard and Gauen, 2007. 124).

4 / التوصيات:

- ينبغي على الشركات المالكة لمحركات البحث، توسيع نطاق الجهود الرامية إلى وضع سياسات تحقق التوازن بين مطالب سوق الإعلانات واحتياجات خصوصية المستخدمين. وينبغي أن يشتمل هذا على وضع معايير وسياسات جديدة تأخذ الخصوصية في الاعتبار من البداية (Center for Democracy, 2007. 4).
- لا يوجد نموذج مثالي لسياسة الخصوصية يصلح لجميع المحركات، وعلى كل محرك أن يصوغ سياسة خاصة به تتناسب مع ممارساته. ومن الأفضل صياغة السياسة من خلال التعاون بين الموظفين المختصين بالتسويق والموظفين القانونيين.
- ينبغي على محركات البحث مراعاة جودة ووضوح صياغة سياسات خصوصية، كما ينبغي تجنب العبارات المراوغة التي تعطي معلومات، أو ثقة قليلة للمستخدمين مثل "سوف نعلن عن بياناتك الشخصية عندما يسمح لنا القانون بذلك".
- ينبغي أن تصف سياسات الخصوصية بوضوح وتفصيل، أنواع المعلومات التي يتم جمعها من المستخدمين وعنهم، وما الأغراض التي تُستخدم فيها، وما المدة التي سيتم الاحتفاظ بها، ومع من (إذا كان هناك أحد) سيتم مشاركتها معه، وتحت أي شروط (Electronic Frontier Foundation, 2008). وكيفية عرض المستخدم لمعلوماته الشخصية وكيفية تغييرها. ووصف للعمليات المتعلقة بكيفية إبلاغ المحرك للمستخدم بالتغييرات الجوهرية في سياسة الخصوصية، وتحديد تاريخ فعالية السياسة (... Business and professions code).

- وعلى السياسة أيضاً تقديم معلومات عن الغرض من وجود ملفات تعريف الارتباط، والفترة التي تبقى فيها موجودة على حاسب المستخدم، وكيفية إيقاف عملها (Eecke and Truysens, 2008. 34).
- ينبغي أن تراعي سياسات الخصوصية المعايير التي وضعها قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت The Children's Online Privacy Protection Act (COPPA). ومنها الحصول على موافقة الآباء قبل جمع المعلومات الشخصية عن أطفالهم تحت 13 عاماً، وإعلام الآباء بماهية المعلومات التي يتم جمعها عن أبنائهم، وكيف سيتم استخدامها، ومع من قد يتم المشاركة فيها. وإتاحة الفرصة أمامهم لمنع استخدام المعلومات التي جُمعت عن أطفالهم، ومنع أي جمع في المستقبل للمعلومات من أطفالهم، والوصول إلى معلومات أطفالهم الشخصية ومراجعتها. بالإضافة إلى عدم جمع معلومات من الأطفال، أكثر من التي تلزم للمشاركة في اللعبة أو النشاط (Federal Trade Commission, 2007).
- ينبغي الإعلان بوضوح عن سياسة الخصوصية من خلال أي مما يلي: وضع سياسة الخصوصية على الصفحة الرئيسية. أو يكون لها رابط مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية، وأن يحتوي الرابط على كلمة "خصوصية" مكتوبة بحجم خط مميز ولون مختلف عن النص المجاور (. . . Business and professions code).
- يجب على المحرك إعلام المستخدمين إذا تم تغيير سياسة الخصوصية، مع إتاحة السياسات السابقة للمحرك والتاريخ الذي فُعلت فيه، ويجب الحصول على موافقة المستخدمين على السياسات الجديدة (Electronic Frontier Foundation, 2008).

المراجع

أولاً: المواقع التي تم استشارتها لتحديد أهم محركات البحث

- المواقع التي تم استشارتها لتحديد أهم محركات البحث العربية:

- (1) <http://aslimnet.free.fr>
- (2) <http://bahanet.8m.com>
- (3) <http://www.alexa.com>
- (4) <http://www.arabo.com>
- (5) <http://www.khayma.com>

- المواقع التي تم استشارتها لتحديد أهم محركات البحث الأجنبية:

- (6) <http://searchenginewatch.com>
- (7) <http://www.alexa.com>
- (8) <http://www.internettutorials.net>
- (9) <http://www.lib.berkeley.edu>
- (10) <http://www.searchengineguide.com>

ثانياً: سياسات الخصوصية عينة الدراسة

- (11) أين. (2008). سياسة الخصوصية. - متاح في: <http://www.ayna.com/privacy.ar.php>. تم الوصول إليه في: 2008/10/2.
- (12) شركة صخر لبرامج الحاسب. (2007). خصوصية المعلومات [في عجيب]. - متاح في: <http://ajeab.sakhr.com/general/privacy.asp>. تم الوصول إليه في: 2008/10/3.
- (13) محرك بحث العالم العربي (أوس). (2008) عن أوس. - متاح في: <http://awse.com/home/page.php>. تم الوصول إليه في: 2008/10/3.
- (14) مكتوب. (2008). خصوصية مكتوب. - متاح في: <http://www.maktoob.com/privacy.php>. تم الوصول إليه في: 2008/10/2.
- (15) نسيج. (2008). تصريح نسيج حول الخصوصية. - متاح في: <http://privacy.naseej.com>. تم الوصول إليه في: 2008/10/2.
- (16) AOL Network. (2008). [Privacy Policy]. - Available at: http://about.aol.com/aolnetwork/aol_pp. Accessed at: 1/10/2008.
- (17) Ask.com. (2008). Privacy Policy for Ask.com. - Available at: <http://about.ask.com/en/docs/about/privacy.shtml>. Accessed at: 2/10/2008.
- (18) Google Inc. (2008). Privacy Policy. - Available at: <http://www.google.com/intl/en/privacypolicy.html>. Accessed at: 1/10/2008.
- (19) Microsoft. (2008). Microsoft Online Privacy Statement. Available at: <http://privacy.microsoft.com/en-us/fullnotice.mspx>. Accessed at: 1/10/2008.
- (20) Yahoo. (2008). Yahoo! privacy. - Available at: <http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/details.html>. Accessed at: 2/10/2008.

ثالثاً: المقالات والكتب والمواقع

- (21) Aggarwal, Gagan. (2005). Privacy protection and advertising in a networked world. - [Stanford?]: G. Aggarwal.- 123 p.

- (22) Ask. (2008). *About AskEraser*. Available at: <http://sp.ask.com/en/docs/about/askeraser.shtml#12>. Accessed at: 2/10/2008.
- (23) Brandt, Daniel. (2002). *We asked Google about privacy*.- available at: <http://www.google-watch.org/krane.html>
- (24) Business and professions code sections 22575-22579. Available at: <http://www.leginfo.ca.gov/cgi-bin/displaycode?section=bpc&group=22001-23000&file=22575-22579>. Accessed at: 30/9/2008.
- (25) Caverlee, James. (2007). *Tamper-resilient methods for Web-based open systems*.- [Georgia]: Caverlee, J. - 267 p.
- (26) Center for Democracy Technology. (2007). *Search Privacy Practices: A Work In Progress*. Available at: <http://www.cdt.org/privacy/20070808searchprivacy.pdf>. Accessed at: 17/10/2008.
- (27) Duberman, Josh and Beaudet, Michael. (2000). Privacy Perspectives for Online Searchers: Confidentiality with Confidence?.- *Searcher*, vol.8 (7).- pp. 32-48.
- (28) Eckersley, Peter ...[et al]. (2006). *Six Tips to Protect Your Search Privacy*.- Available at: <http://www.eff.org/wp/six-tips-protect-your-search-privacy>. Accessed at: 20/11/2008.
- (29) Edwards, Jim. (2007). Google, DoubleClick Throw Punches in Privacy War.- *Adweek*, vol. 48 (27).- p. 8
- (30) Eecke, Patrick Van and Truyens, Maarten (2008). Recent Events in EU Internet Law.- *Journal of Internet Law*, vol. 11(12).- pp. 32-34.
- (31) Electronic Frontier Foundation. (2008). *Best practices for Online service providers*.- available at: <http://www.eff.org/wp/osp>. Accessed at: 20/11/2008.
- (32) Erickson, Markham C. and Bankston, Kevin. (2006). *Should Web search data be stored?*.- available at: http://online.wsj.com/public/article/SB115530662685133335-OJwdGqVy4BFV8110JmjhOxqaoHc_20060913.html?mod=tff_main_tff_top. Accessed at: 2/10/2008.
- (33) EU Panel: Delete Search Info Sooner. (2008).- *The Information Management Journal*, vol. 42 (4).- p20.
- (34) Federal Trade Commission. (2007). *Children's Online Privacy Protection Act of 1998*. Available at: <http://www.ftc.gov/ogc/coppa1.shtml>. Accessed at: 11/11/2008.
- (35) Foley, Jayni. (2007). Are Google searches private? An originalist interpretation of the fourth amendment online communication cases.- *Berkeley Technology Law Journal*, vol. 22 (1).- pp. 447-475.
- (36) Google. (2008). *Privacy FAQ and Glossary*. Available at: http://www.google.com/intl/en/privacy_faq.html#personalinfo. Accessed at: 1/10/2008.
- (37) Hillyard, Daniel and Gauen, Mark. (2007). Issues Around the Protection or Revelation of Personal Information.- *Know Techn Pol*, 20.- pp.121-124.
- (38) Hinesley, Gail A.. (2005). *The impact of graphical conventions and layout location on search for Webpage widgets*.- [Colorado]: G. A. Hinesley.- 169 p.
- (39) McCullagh, Declan and Mills, Elinor. (2006). *Verbatim: Search firms surveyed on privacy*. Available at: http://news.cnet.com/2100-1029_3-6202068.html. Accessed at: 25/10/2008.
- (40) McCullagh, Declan and Mills, Elinor. (2007). *How search engines rate on privacy*. Available at: http://news.cnet.com/2100-1029_3-6202068.html. Accessed at: 25/10/2008.
- (41) *Safe Harbor Overview*. (2008). Available at: http://www.export.gov/safeharbor/SH_Overview.asp. Accessed at: 8/11/2008.
- (42) Shiels, Maggie . (2008). *Google accused over privacy law*.- available at: <http://www.eff.org/press/mentions/2008/6/3>. Accessed at: 4/11/2008.
- (43) Tavani, Herman T.. (2005). Search Engines, Personal Information and the Problem of Privacy in Public.- *International Review of Information Ethics*, vol. 3.- PP 39-45.
- (44) TRUSTe . (2008). *Advancing Privacy and Trust for a Networked World*. Available at: http://www.truste.org/about/mission_statement.php. Accessed at: 8/11/2008.
- (45) Yahoo. (2008). *Yahoo! Cookies*.- Available at: <http://info.yahoo.com/privacy/us/yahoo/cookies/>. Accessed at: 2/10/2008.