



### اشتباه دیوار و بازداشت بیگناه

پلتفرم دیوار اعلام کرده به خاطر اشتباه این پلتفرم در استعلام قضایی و دادن IP اشتباه، شهروندی بی گناه به مدت چهار روز بازداشت شده است. این اشتباه که به گفته دیوار به دلیل خطای نرم‌افزاری رخ داده، ممکن است پیش‌تر نیز افرادی را درگیر مسائل حقوقی کرده باشد و پس از گذشت یک‌سال این پلتفرم به‌تازگی دریافته که چنین مشکلی در نرم‌افزار آنها وجود دارد. آنها حالا پس از اطلاع یافتن از بازداشت شهروندی بی گناه در صد جبران برآمده‌می‌گویند چنانچه در مدت‌تیرماه ۱۴۰۲ تا دی‌ماه ۱۴۰۳ کسی به‌دلیل خطای آنها در ارسال IP به مراجع قضایی به مشکل برخورد است، می‌تواند خسارت دریافت کند. این اشتباه پلتفرم دیوار را پلیس فتا و دادسرای جرائم رایانه‌ای کشف کرده‌اند. این پلتفرم از کسانی که ممکن است به‌خاطر این خطای این نرم‌افزار دچار مشکل شده باشند، درخواست کرده تا ۳۱ مردادماه مستندات خود را به آدرس ایمیل [legal@divar.ir](mailto:legal@divar.ir) ارسال کنند تا برای حل مشکل و جبران خسارت‌های احتمالی آنها اقدام شود.



علی مسعودی‌نیا  
نویسنده

نمی‌دانم شما هم به اندازه من از زندگی در محاصره هرروزه و مداوم پیامک‌های تبلیغاتی هجوم آورنده به گوشه‌هایتان در عذاب هستید یا نه. بحث بر سر فشار روانی حاصل از این محاصره و هجوم است. کاری که با روح و روان و شخصیت و هویت ما می‌کند. هویت ما یک مفهوم مرکب و چندپاره است. پیش‌فرض دنیای مصرف‌گرا این است که این هویت چندپاره را می‌توان به یک تکه عمومی‌اش فروکاسته کرد؛ من در معرفی خودم ممکن است تکه‌های مختلفی از این هویت را احضار کنم. مثلاً: مرد، میانسال، ایرانی، نویسنده، منتقد، آموزگار و روزنامه‌نگار،

## تویک مصرف‌کننده‌ای

شاغل و... اما در مقام مخاطب این پیامک‌ها من فقط یک چیز هستم؛ مصرف‌کننده. این پاره از هویت ماست که خطاب این پیامک‌ها قرار می‌گیرد و از شخصیت انسانی تهی‌مان می‌کند و با بسامد هولناکش اعصاب و روان ما را آشفته می‌سازد. مدام دعوت‌مان می‌کند بابت خرید چیزی که اصلاً لازم نداریم تخفیف بگیریم، یا اگر خریدی می‌کنیم تخفیف ناچیزی که می‌توانستیم با وارد کردن یک کد به دست بیاوریم و از آن غافل بوده‌ایم را چون خسروانی عظیم به رویمان می‌آورد؛ فارغ از اینکه در چه شرایط فیزیولوژیکی یا مالی و اقتصادی‌ای هستیم، انبوهی از خوراک‌های چرب و لذیذ را به ما پیشنهاد می‌کند، یا سفرهای رویایی به اکتاف جهان را برایمان برنامه‌ریزی می‌کند، یا املایی را برای فروش به ما عرضه می‌دارد که حتی اگر دو قرن هم درآمدمان را پس‌انداز کنیم، ۲۰ درصدش را نیز نمی‌توانیم مالک شویم. بدتر از ماجرای بنیه اقتصادی، بی‌رحمانه سلیق و علایق فرهنگی و سیاسی

ما را نادیده می‌گیرد؛ به‌گرمایی‌هایی که تعلق خاطری به آن‌ها نداریم دعوت‌مان می‌کند، بابت رخدادهایی که ممکن است در ذهن ما جایگاهی نداشته باشند، تیریک و تسلیت می‌فرستد، به کنسرت‌ها و نمایش‌هایی که هیچ ربطی به علایق ما ندارند فرامی‌خواندند. فراتر از این‌ها گاهی تهدیدمان می‌کند؛ قطع برق، تلفن و امثالهم، پایان مهلت پرداخت فلان قسط و قبض، هشدار بابت فلان رفتار اجتماعی یا سیاسی. روند عادی زیست ما دست‌کم روزی صدار با این تکانه‌های ناخواسته دچار ارتعاش می‌شود و بر روان‌مان خدشه وارد می‌کند. دنیای مهیبی می‌سازد برایمان در حصر ناخواسته‌های پرشماری که گاه حتی برای آن‌ها که بتوانیم مشقت‌های زندگی را تاب بیاوریم، به ضرب و زور روان‌درمانی، دارو و غرقه ساختن خود در کار و فعالیت بدنی، خواسته‌ایم فراموش‌شان کنیم. اما گویا چنین حقی نداریم. چون ما مصرف‌کننده‌ایم؛ یک حیوان دارویی که از صبح باید به فکر خوردن، پوشیدن، خریدن، سود کردن، بیمه شدن، شتافتن، به‌روز بودن، تخفیف گرفتن، سرکیشه شدن و انفعال سیاسی و اجتماعی باشد. با همین قرائت سنگدلانه از هویت ماست که پیامک‌ها بر سرمان آوار می‌شوند.

از این بدتر لحن باب‌روزشده این پیامک‌هاست که تمام وجوه



## دیتای من حراج

### مسئله داده‌ها و حریم خصوصی کاربران انگار مسئله‌ای جدی نیست



#### ثبت‌نام در الکامپ

نمایشگاه الکامپ که قرار بود از ۸ تا ۱۱ تیرماه برگزار شود، به‌دلیل انتخابات ریاست‌جمهوری، زمان برگزاری خود را به ۹ تا ۱۲ تیرماه تغییر داد. حال ثبت‌نام در یکی از بخش‌های جانبی این نمایشگاه نیز آغاز شده است؛ رویداد الکامپ که به گفته برگزارکنندگان یکی از بخش‌های مهم جانبی الکام استارز در نمایشگاه الکامپ ۱۴۰۳ است، قرار است به سه استارت‌آپ برتر به ترتیب ۲۰۰ میلیون تومان، ۱۰۰ میلیون تومان و ۵۰ میلیون تومان به‌صورت نقدی پرداخت شود. در الکامپ استارت‌آپ‌های دارای ایده‌های برتر در تمام حوزه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و اقتصاد دیجیتال به رقابت می‌پردازند و خود را در معرض قضاوت داوران قرار می‌دهند. متقاضیان برای حضور در رویداد الکامپ می‌توانند با مراجعه به نشانی <https://forms.formool.com> یا طی کردن مراحل لازم، ثبت‌نام کنند.

قرار بگیرد، توسط FTC به پرداخت جریمه‌ای ۱۷۰ میلیون دلاری محکوم شد. نقض داده‌ها در این مورد شامل اطلاعاتی مانند نام و آدرس ایمیل، شماره تلفن و تاریخ تولد بود.

در سال ۲۰۱۶ اطلاعات ۵۷ میلیون کاربر اوبر هک شد که هفت‌میلیون نفر از این تعداد، رانندگان اوبر بودند. در آن زمان شرکت اوبر این اتفاق را گزارش نکرد و با هکرها وارد مذاکره شد تا از درز اطلاعاتی جلوگیری کند. داده‌هایی که از کاربران در اختیار هکرها قرار گرفته بود، شامل نام، آدرس ایمیل، شماره تلفن و در مورد رانندگان، شماره گواهینامه آنها بود.

پس از گذشت بیش از یک سال، ماجرای این هک افشا شد و این شرکت برای نقض اطلاعاتی و سرپوش گذاشتن روی این اتفاق به ۱۴۸ میلیون دلار پرداخت جریمه محکوم شد.

در سال ۲۰۲۰ نیز شرکت T-Mobile که سومین اپراتور بزرگ تلفن همراه در ایالات‌متحده است، به‌دلیل نقض داده‌ها که سبب شد اطلاعات شخصی بیش از ۶۶ میلیون کاربر در معرض خطر قرار بگیرد، توسط FTC به پرداخت ۵۲/۵ میلیون دلار جریمه محکوم شد. داده‌های کاربران شامل نام، آدرس، تاریخ تولد و شماره تأمین اجتماعی آنها بود.

درواقع حفاظت از داده‌های کاربران مسئله‌ای به‌شدت جدی است و شرکت‌هایی که داده‌های مشتریان را به هر نحوی جمع‌آوری می‌کنند، وظیفه دارند تا اقدامات امنیتی لازم را برای جلوگیری از درز اطلاعاتی انجام دهند و مسئولیت هر اتفاقی که به‌هنگام نقض این داده‌ها رخ دهد، برعهده شرکت‌ها خواهد بود، زیرا دسترسی هکرها به اطلاعات افراد می‌تواند زمینه‌ساز کلاهبرداری‌ها و فیشینگ گسترده شود.

شرکت‌های دیگر به مبالغ هنگفتی دست یابند. اما آیا شرکت‌ها صاحب داده‌های مشتریان هستند؟ در این میان حریم خصوصی کاربران چه می‌شود؟ رضایت این کاربران در خصوص استفاده از داده‌هایشان کجای این معادلات قرار می‌گیرد؟

#### مراقب داده‌ها نبوید؟ غرامت پرداخت کنید!

شرکت‌ها وظیفه دارند از داده‌هایی که به‌امانت در اختیارشان قرار گرفته، محافظت کنند و در صورت عمل نکردن به این وظیفه، ملزم به پرداخت غرامت‌های سنگین هستند.

در سال ۲۰۱۷ شرکت Equifax با یک مورد هک گسترده مواجه شد. در جریان این اتفاق داده‌های بیش از ۱۴۷ میلیون نفر در اختیار هکرها قرار گرفت. این داده‌ها شامل نام و نام خانوادگی، تاریخ تولد، آدرس و شماره تأمین اجتماعی چندین میلیون شهروند آمریکایی بود. شرکت Equifax که یکی از سه آژانس بزرگ اعتبارسنجی در ایالات‌متحده است، به کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان خدمات مختلفی چون گزارش‌های اعتباری و خدمات مدیریت هویت ارائه می‌دهد. هر چند این شرکت با وجود نقض داده‌های مشتریان همچنان یکی از بزرگ‌ترین و معتبرترین آژانس‌های اعتبارسنجی آمریکاست، اما طی دعوای حقوقی پس از این اتفاق، این شرکت به پرداخت جریمه‌ای معادل ۳/۷ میلیارد دلار توسط کمیسیون تجارت فدرال (FTC) و دفتر حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (CFPB) ایالات‌متحده محکوم شد.

در مورد مشابه، شرکت گوگل نیز در سال ۲۰۱۹ به‌دلیل نقض داده‌ها که سبب شد اطلاعات شخصی بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر Google+ در معرض خطر

**شرکت گوگل نیز در سال ۲۰۱۹ به‌دلیل نقض داده‌ها که سبب شد اطلاعات شخصی بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر Google+ در معرض خطر قرار بگیرد، توسط FTC به پرداخت جریمه‌ای ۱۷۰ میلیون دلاری محکوم شد. نقض داده‌ها در این مورد شامل اطلاعاتی مانند نام و آدرس ایمیل، شماره تلفن و تاریخ تولد بود**



امیرا حسینی  
خبرنگار گروه فناوری

هرچقدر دنیای صنعت ابعاد گسترده‌تری یافت، بر اهمیت داده‌های کاربران افزوده شد. به مرور زمان صنایع دریافته‌اند جهت ایجاد مزیت رقابتی و اقتاع مردم برای برگزیدن آنها از میان گزینه‌های متعدد، نیاز است تا دانش، عادت‌ها و سلیق مشتریان بالقوه خود را درک و از این طریق آنها را به مشتریان بالفعل تبدیل کنند. تا پیش از ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهایی که بر بستر اینترنت فعالیت می‌کنند، دریافت داده از کاربران و بررسی آنها زمان و هزینه بسیاری می‌طلبید. محققان لازم بود گروه‌های بزرگ و متفاوتی از افراد را مورد واکاوی قرار دهند و روند فعالیت آنها را با دقت زیر نظر داشته باشند. اما اینترنت سبب شد تا به‌یکباره حجم عظیمی از داده‌ها روی بستری قرار گیرد که حالا امکان دسته‌بندی و بررسی این داده‌ها به اشکال گوناگون در دسترس بود. آن قدر حجم داده‌ها گسترش یافت که دریافت این اطلاعات، مدیریت آنها و دسته‌بندی و دریافت نتایج از آن به یک علم مهم تبدیل شد.

بر این اساس طبیعی است که دسترسی به اطلاعات تا این حد وسوسه‌انگیز باشد. داده‌هایی که می‌توانند از شرکت‌هایی که به‌واسطه جنس فعالیت‌هایشان پایگاهی بزرگ دارند، هک شوند. حتی گاهی همین شرکت‌ها می‌توانند با بررسی داده‌هایشان، امکان‌های جدیدی برای درآمدزایی خلق کنند یا حتی با فروش آنها به



### فیدیلیو باز یگر جدید سفارش آنلاین غذا می‌شود؟

فیدیلیو، پلتفرمی که به مدت ۱۵ سال در حوزه راهنمایی و نقد و بررسی رستوران‌ها و کافه‌ها فعالیت داشته، به‌طور رسمی وارد حوزه سفارش آنلاین غذا شده است. به گزارش کارنگ و براساس اعلام خود فیدیلیو، این پلتفرم در ۱۵ سال گذشته حدود یک‌میلیون کاربر را به خود جذب کرده است. فیدیلیو درباره فعالیت تازه خود در حوزه سفارش آنلاین غذا گزارش داده که در ۲۰ روز توانسته به پنج هزار کاربر خدمات دهد که ۹۵ درصد این خدمات با موفقیت انجام شده‌اند. برخی وب‌سایت‌های فعال در حوزه استارت‌آپی بیان کرده‌اند که فیدیلیو با برند خود این شرکت اقدام به رساندن سفارش غذای کاربران کرده است؛ درحالی‌که «کارنگ» در گفت‌وگو با امیراحمد برکتین، مدیرعامل «میاره» متوجه شد که در این مدت لجستیک این شرکت برعهده پلتفرم میاره بوده است. گفتنی است نسخه‌بتای این پلتفرم حدود ۳۰ روز پیش شروع به کار کرد و قرار است نسخه‌نهایی آن در سه سطح محصول یعنی مشتری، فروشنده و پشتیبانی به‌زودی شروع به فعالیت کند.