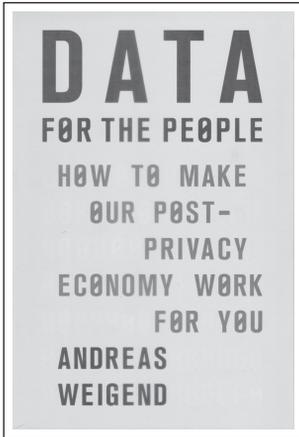


# บรรณนิทัศน์

กรมทอง ทองนอก



ชื่อหนังสือ:	<i>Data for the People: How to Make Our Post-Privacy Economy Work for You</i>
ผู้เขียน:	Andreas Weigend
สำนักพิมพ์:	Basic Books
ปีที่พิมพ์:	2017
จำนวนหน้า:	299
ราคา:	\$27.99

โทรศัพท์มือถือปลุกให้ Andreas Weigend<sup>1</sup> ตื่นขึ้นตามเวลาซึ่งตั้งไว้ และขณะที่เขาไล่อ่านอีเมลและข้อความใหม่ที่แจ้งเตือนในเฟซบุ๊ก ระบบในโทรศัพท์เครื่องเดียวกันก็จับความเร็วในการเดินทางจากห้องนอนไปยังห้องครัวโดยอัตโนมัติ เมื่อเตรียมตัวออกจากบ้าน ระบบของบริษัทที่ดูแลเรื่องไฟฟ้ารับรู้และบันทึกทันทีว่าเขาปิดไฟ ถอดที่ชาร์จโทรศัพท์ออก และเมื่อออกจากบ้าน ระบบดังกล่าวก็รู้ในทันทีว่า ในบ้านไม่มีคนอยู่แล้ว

บนท้องถนน กล้องรักษาความปลอดภัยถ่ายภาพป้ายทะเบียนรถของไวกอนด์ไว้เป็นระยะ จึงมั่นใจได้ว่า ถ้าเขาทำผิดกฎจราจรเมื่อไร จะมีใบสั่งมาส่งไว้

---

<sup>1</sup> Andres Weigend เป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน Big Data ปัจจุบันเป็นผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร Social Data Lab ซึ่งให้บริการด้านข้อมูลแก่บริษัทชั้นนำอย่าง Alibaba, MasterCard และ Lufthansa นอกจากนี้ เขายังสอนหนังสือให้กับ Stanford University และ University of California, Berkeley สหรัฐอเมริกา รวมถึง Fudan University ประเทศจีน.

ในตู้รับจดหมาย เมื่อถึงที่ทำงาน แอปพลิเคชัน EasyPark<sup>2</sup> ตัดเงินจากบัญชีเป็นค่าที่จอดรถ ซึ่งก็เป็นเวลาเดียวกันกับที่แผนกซึ่งดูแลเรื่องการจอดรถทราบว่า มีพนักงานมาถึงแล้ว ในตอนเย็น Google Maps<sup>3</sup> คือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวช่วยให้ชายคนเดียวกันนั้นสามารถไปพบเพื่อนใหม่ ซึ่งเป็นเพื่อนของเพื่อนที่รู้จักกันบนโลกออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา

ข้างต้น เป็นเพียงบทสรุปโดยย่อจากเกือบ 2 หน้ากระดาษเต็มในบท Introduction ของหนังสือ *Data for the People: How to Make Our Post-Privacy Economy Work for You* ที่อันเดรียส ไวกเนตต์ ผู้เขียน อูทิสให้กับการเล่าถึงกิจกรรมประจำวันของตัวเอง ตั้งแต่เข้างานเข้านอน โดยกิจกรรมทั้งหลายนั้นล้วนผูกพันและแยกไม่ออกจากสิ่งที่ผู้เขียนเรียกว่า social data หรือข้อมูลที่คุณธรรมดาในสังคมดิจิทัลสร้างขึ้นและแบ่งปัน (share) ไม่ว่าจะด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ

“ข้อมูล” ที่ผู้คนในโลก ในฐานะผู้ใช้บริการเทคโนโลยี ค้นซึนดีกับการแบ่งปัน คือหัวใจสำคัญของหนังสือเล่มนี้ โดยผู้เขียนซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องข้อมูลเชิงุขวนให้ผู้คนซึ่งใช้ข้อมูลแลกเปลี่ยนเป็นความสะดวกสบายจากเทคโนโลยี กลับมาสนใจ ให้ความสำคัญ พิจารณา รวมถึงตั้งคำถามว่า เป็นไปได้หรือไม่ที่ social data เหล่านั้นจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ “เพื่อผู้คน” มากกว่าเพียงเพื่อประโยชน์ของบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ ดังปรากฏชัดเจนในชื่อหนังสือ

หากไม่นับบทนำและบทจบ หนังสือเล่มนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาจำนวน 7 บท ได้แก่

---

<sup>2</sup> EasyPark คือบริการที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถหาที่จอดรถในบริเวณที่ให้บริการได้ พร้อมทั้งจ่ายค่าจอดรถได้ง่ายผ่านแอปพลิเคชัน.

<sup>3</sup> Google Maps คือบริการด้านแผนที่โดยกูเกิล ระบบจะมีภาพถ่ายดาวเทียมของถนน มีการรายงานสภาพการจราจรแบบ real time รวมถึงตัวช่วยในการวางแผนการเดินทางด้วยการเดินเท้า รถยนต์ รถจักรยาน หรือระบบขนส่งสาธารณะ.

- (1) Becoming Data Literate: Essential Tools for the Digital Citizen
- (2) Character and Characteristics: The Stand-off between Digital Privacy and Digital Honesty
- (3) Connections and Conversions: Identity and Reputation in the Social Graph
- (4) Context and Conditions: Making Sense of the Sensorization of Society
- (5) Seeing the Controls: Seeing the Controls: Transparency for the People
- (6) Taking the Control(s): Agency for the People
- (7) Rights into Realities: Applying the Power of Transparency and Agency

แม้จะมีคำศัพท์เฉพาะทางค่อนข้างมาก แต่ทุกบทก็เขียนโดยใช้ภาษาที่ไม่ยากแก่การทำความเข้าใจ สำหรับคนที่ไม่คุ้นเคยกับเรื่องวิทยาศาสตร์ข้อมูล (data science) มากนัก ผู้เขียนซึ่งอดีตเป็น chief scientist หรือหัวหน้านักวิทยาศาสตร์ข้อมูลผู้ดูแลแผนกวิทยาศาสตร์ข้อมูลของ amazon.com เว็บไซต์ที่ให้บริการขายสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก ได้เลือกใช้การยกตัวอย่างประสบการณ์ และกรณีศึกษาจำนวนมากมาประกอบในเนื้อหา ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพการใช้งาน social data ของบริษัทต่างๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ในช่วงต้นของหนังสือ ไวกอนด์พยายามให้คนอ่านทำความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการแบ่งปัน social data จากทั้งมุมมองของ (1) บัณฑิตซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลและเป็นผู้รับบริการจากการให้ข้อมูลนั้น และ (2) มุมมองของบริษัท/หน่วยงาน ซึ่งต้องใช้ข้อมูลมาดำเนินธุรกิจ ซึ่งก็คือการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

Google Maps บริการด้านแผนที่ของกูเกิล เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ผู้เขียนยกมาช่วยอธิบายเรื่องการแบ่งปันข้อมูล เพราะในการใช้บริการนี้จะให้ได้ผลลัพธ์

ที่ดีที่สุดนั้น ผู้ใช้จำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่อยู่ในปัจจุบันและสถานที่ซึ่งเป็นจุดหมาย หากไม่ให้ บริการนี้ก็จะไม่สามารถทำงานได้ นอกจากนี้ เพื่อความสะดวกในการใช้งานที่มากขึ้น หลายครั้งผู้คนยังเลือกที่จะบันทึกสถานที่ที่ตนเองใช้ชีวิตอยู่บ่อยๆ (เช่น บ้าน หรือที่ทำงาน) ไว้กับ Google Maps เลย เพื่อให้ครั้งต่อไปที่เข้าใช้จะได้สามารถกดเลือกสถานที่ดังกล่าวได้ง่ายขึ้น

การซื้อของผ่าน amazon.com ก็เช่นกัน ไวกอนด์กล่าวว่า ถ้าผู้ใช้บริการไม่ระบุว่าต้องการซื้อสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษ การจะต้องไล่ดูสินค้าทั้งหมดที่มีขายอยู่ในอเมซอน ซึ่งบางครั้งถูกเรียกว่าเป็น “Everything Store” ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้ากว่าร้อยล้านชิ้นเพื่อหาสินค้าเพียงชิ้นเดียว จึงแทบเป็นไปได้ไม่ได้ หรือหากเป็นไปได้ ก็คงจะต้องใช้เวลามากเกินจำเป็น ดังนั้น นอกจากการยินยอมให้ข้อมูลของผู้ใช้บริการแล้ว การบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการกรอกลงในเว็บไซต์ทุกครั้งจึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะข้อมูลที่บันทึกจะถูกนำไปจัดการและแปลงเป็นผลลัพธ์ที่จะทำให้อะไรบางอย่าง ไปที่เข้ามาใช้บริการ อเมซอนสามารถแสดงผลลัพธ์ในการค้นหาให้ได้อย่างตรงใจและใกล้เคียงกับความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น และนี่ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้ไวกอนด์เรียกอเมซอนว่า “Save Everything Store” เพราะเว็บไซต์จะคอยเก็บข้อมูลทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของผู้ใช้บริการหรือข้อมูลของสินค้า

ข้อมูลที่ผู้คนกรอกลงไปให้อเมซอน คำค้นหาที่พิมพ์ลงไปในห้องค้นหาของกูเกิล หรือยูทูป คือตัวอย่างของข้อมูลดิบที่เป็นฐานข้อมูลสำหรับการทำ data refinery ซึ่งหากจะอธิบายโดยง่ายก็คือ การใช้คอมพิวเตอร์จำนวนมากมาจัดการ “สกัด” คุณค่า (extract value) การสร้างรูปแบบ (patterns) การคาดการณ์ (predictions) และหาความเข้าใจเชิงลึก (insights) จากข้อมูล<sup>4</sup> ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะกลายเป็นทางออกของปัญหา เป็นผลลัพธ์สำหรับการค้นหาที่ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้ใช้ และเป็นข้อมูลสำคัญที่เหล่านักการตลาดจะใช้ในการทำการตลาด

การที่ข้อมูลทำให้ชีวิตมนุษย์ดีขึ้นคือสิ่งสำคัญ ดังที่ไวกอนด์ระบุไว้ในหนังสืออย่างชัดเจนว่าสำหรับเขา คุณค่า (value) ของข้อมูล คือ การที่ข้อมูลมีส่วนช่วย

<sup>4</sup> อ้างอิงจาก <https://www.economist.com/news/briefing/21721634-how-it-shaping-up-data-giving-rise-new-economy>

ให้ผู้คนที่ตัดสินใจได้ดีขึ้น ดังนั้น เมื่อไรที่ข้อมูลไม่สามารถทำหน้าที่นี้ได้ ข้อมูลก็จะไม่สำคัญอีกต่อไป แต่เพราะวันนี้ โลกปฏิเสธคุณค่าของข้อมูลไม่ได้ เขาจึงอยากย้าให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของข้อมูล มากกว่ามองอย่างแค่งใจว่าการให้ข้อมูลกับบริษัทต่างๆ นั้น เป็นไปเพื่อประโยชน์ของบริษัทที่ต้องการขายสินค้าและบริการเท่านั้น

ทว่า เพราะข้อมูลที่ป้อนลงไปในโลกออนไลน์ไม่ได้หมายถึงเพียงข้อมูลทั่วไปที่สามารถแบ่งปันได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงข้อมูลส่วนตัวที่มีความสำคัญและควรเก็บไว้เป็นความลับ อาทิ เลขประจำตัวประชาชน เลขบัตรเครดิต ข้อมูลที่อยู่ปัจจุบัน ตารางการเดินทาง ประวัติการเงินการธนาคาร จนถึงข้อมูลที่คุณคน “อยาก” เก็บไว้เป็นข้อมูลส่วนตัว เช่น ประวัติการค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมการค้นหาหรือ search engine ต่างๆ ประเด็นความเป็นส่วนตัว (privacy) หรือความปลอดภัย (security) ของข้อมูล จึงเป็นประเด็นที่มีการหยิบยกมาพูดถึงคู่กันเสมอ และเนื้อหาในหนังสือส่วนต่อมา ก็ทำให้ทราบถึงมุมมองที่ไวเกนด์มีต่อเรื่องนี้

จากการค้นข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า ไวเกนด์จบปริญญาเอกด้านฟิสิกส์ (neural network) จากมหาวิทยาลัย Stanford สหรัฐอเมริกา และเป็นนักฟิสิกส์ที่สนใจเรื่องข้อมูลมาอย่างยาวนาน เขาบอกว่าคุณสมบัติอย่างหนึ่งของนักฟิสิกส์คือจะไม่ “วิ่งหนี” ข้อมูล แต่วิ่ง “เข้าหา” ข้อมูล<sup>5</sup> ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ในหนังสือของเขา จึงแสดงจุดยืนอย่างชัดเจนว่า หากต้องเลือกระหว่างความเป็นส่วนตัวกับการได้ใช้ผลประโยชน์จากข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เลือกหาทางเลือกมีและการไม่มีกุเกิลสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันนั้น เขาเลือกที่จะ “โอบรับ” (embrace) ข้อมูล และใช้ข้อมูลมากกว่าจะคิดอย่างมนุษย์ “โรแมนติก” ว่า จะหาทางกลับมาควบคุม (take control) และจัดการข้อมูลอันมหาศาลทั้งหมดด้วยตัวเอง

นอกจากนั้น เพราะเชื่อว่าหากใช้ข้อมูลมหาศาลในโลกออนไลน์อย่างรู้วิธี จะมีประโยชน์อย่างยิ่ง ดังนั้น แทนที่จะมองเรื่องการหยุดการแบ่งปันข้อมูล เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัย เขาจึงคิดว่า จะมีทางไหนหรือไม่ที่จะสามารถเปลี่ยน

---

<sup>5</sup> อ้างอิงจาก <https://www.youtube.com/watch?v=mupTR-InQfU>

ข้อมูลอันมหาศาลเหล่านั้นให้เป็นข้อมูลเพื่อประชาชน และสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลของประชาชนจะไม่ถูกนำไปใช้เล่นงาน (against) ประชาชนเสียเอง

คำตอบสำหรับคำถามข้างต้นปรากฏอยู่ในบทที่ 5 และ 6 ของหนังสือ โดยปรากฏในรูปของสิทธิอันเกี่ยวข้องกับข้อมูล 6 ประการ ซึ่งหากประชาชนได้รับสิทธิเหล่านั้นครบถ้วน ไวเจนด์เชื่อว่าสิ่งที่เขาเรียกว่า “ข้อมูลเพื่อประชาชน” น่าจะเกิดขึ้นได้ โดยเขาอธิบายว่า สาเหตุที่เลือกที่จะพูดถึงเรื่องกว้างๆ อย่างสิทธิแทนที่การพูดถึงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งโดยเฉพาะ ก็เพราะเขารู้สึกว่า เวลานี้เป็นเพียงช่วงเริ่มต้นที่ผู้คนกำลังเรียนรู้ว่า social data สามารถย้อนกลับมาเล่นงานตนเองได้ในรูปแบบใดบ้าง ดังนั้น การที่ประชาชนมี “มาตรฐาน” หรือเกณฑ์บางอย่างเพื่อใช้ตรวจวัดกระบวนการ data refinery ซึ่งทำโดยบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลจากประชาชนไปจึงน่าจะดีกว่า

ไวเจนด์แบ่งสิทธิ 6 ประการออกเป็น 2 ส่วน ใหญ่ๆ ได้แก่ สิทธิในกลุ่มที่จะเพิ่มความโปร่งใสให้กับข้อมูล และสิทธิที่จะเพิ่มการเป็นตัวแทนให้ผู้ใช้งาน โดยแต่ละสิทธิมีรายละเอียดคร่าวๆ ดังนี้

### **สิทธิจะเพิ่มความโปร่งใสให้กับข้อมูล (The rights to increase refineries' transparency)**

ความโปร่งใส หรือ transparency หมายถึง สิทธิของปัจเจกบุคคลที่จะได้รู้เกี่ยวกับข้อมูลของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็ข้อมูลเหล่านั้นคืออะไร เดินทางไปที่ไหนบ้าง และส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ของผู้ใช้บ้าง รวมถึงเรียกร้องให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูการตั้งค่าของการจัดการข้อมูลได้

#### *(1) สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของคุณ (The right to access your data)*

สิทธิประการแรกนี้เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของข้อมูลทุกประเภทอยู่แล้ว ในประเทศอย่างสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศในยุโรป การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ที่หน่วยงานหรือบริษัทห้างร้านต่างๆ เก็บไว้ถือเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสังคมสมัยใหม่ ไวเจนด์ชวนให้กลับมาตั้งคำถามเกี่ยวกับ “ข้อมูลของคุณ” ว่า ข้อมูลที่พูดถึงนั้นกินความหมายแค่ไหน เนื่องจากในโลกออนไลน์ ข้อมูลของเราจะเชื่อมโยงอยู่อย่างยุ่งเหยิงกับข้อมูล “ของคนอื่น” เสมอ

หนึ่งในตัวอย่างที่ยกมาประกอบก็คือ การที่ระบบ DeepFace<sup>6</sup> ของสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก สามารถจดจำ เชื่อมโยงหน้าตาของมนุษย์เข้ากับชื่อโปรไฟล์ของผู้ใช้ และยังสามารถแนะนำผู้โพสต์รูปได้ว่า ควรจะแท็ก (tag) ใครในภาพบ้าง คำถามคือ ระบบอัตโนมัติดังกล่าวถือเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของบุคคลในภาพหรือไม่ หากบุคคลในภาพเป็นเพียงคนแปลกหน้าที่บังเอิญมาอยู่ในภาพถ่ายเฟรมนั้นและไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ เลยกับผู้โพสต์ภาพดังกล่าว นอกจากนี้ อีกหนึ่งคำถามก็คือ ในกรณีเช่นนั้น ใครถือเป็น “เจ้าของ” ที่แท้จริงของภาพ ซึ่งก็เป็นคำถามที่จะเชื่อมโยงไปถึงประเด็นการเข้าถึงข้อมูลด้วย เพราะเจ้าของเท่านั้นที่ควรจะมีสิทธิที่จะเข้าถึง

ความเชื่อมโยงของข้อมูลที่ยุ่งเหยิงนี้เอง ทำให้ไวเจนด์เรียกร้องให้มีการสร้างระบบรวมถึงแนวคิดใหม่ขึ้นมารองรับ เพราะเขากล่าวว่า ความเป็นเจ้าของของข้อมูลไม่ได้หมายถึงความสามารถและสิทธิขาดในการตัดสินใจซื้อ ขาย บริจาค หรือทำลายข้อมูลเท่านั้น แต่คือความสามารถในการเข้าถึงและ “ใช้” ข้อมูลต่างหาก ซึ่งการจะทำอย่างนั้นได้ก็ต้องอาศัยการพัฒนาระบบจากผู้เชี่ยวชาญ ไม่ใช่จากผู้ใช้ทั่วไป

## (2) สิทธิในการตรวจสอบระบบ data refineries (The right to inspect data refineries)

ไวเจนด์กล่าวว่า กฎพื้นฐานที่ประชาชนควรรู้ก็คือ ข้อมูลของพวกเขา มีความปลอดภัยเพียงใด และในโลกของข้อมูล ผลลัพธ์อันเลวร้ายที่สุดที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่มีใครคาดคิดก็คือ ผู้ที่ประสงค์ร้ายสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ ดังนั้น ประชาชนจึงควรรู้ว่าหน่วยงานหรือบริษัทที่ได้ข้อมูลของพวกเขาไปนั้น จัดการกับข้อมูลดังกล่าวอย่างไร ซึ่งก็รวมไปถึงการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับระบบ data refinery ที่แต่ละแห่งใช้ด้วย เขาเสนอให้มีการจัดคุณภาพของการทำ data refinery โดยดูจากความสามารถในการใช้ข้อมูลใน 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) ความปลอดภัยและความเสี่ยงที่มีต่อข้อมูล (2) ประสิทธิภาพในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และ (3) ผลตอบแทนโดยรวมของข้อมูล

<sup>6</sup> DeepFace คือระบบการเรียนรู้และจดจำใบหน้ามนุษย์ ที่สร้างขึ้นโดยกลุ่มวิจัยของเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถแยกแยะใบหน้ามนุษย์ในรูปภาพดิจิทัลได้.

นอกจากนี้ เขายังบอกว่า ประชาชนต้องสามารถเลือกได้ว่าอยากจัดการกับข้อมูลของตัวเองอย่างไร คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานมากกว่าที่จะสนใจเรื่องของความปลอดภัย ควรมีสิทธิเลือกและปรับเปลี่ยนการเข้าถึงข้อมูลของตนได้เหมือนกับคนที่ต้องการยกระดับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลตัวเอง โดยเขาได้ยกตัวอย่างการมีกฎระเบียบไว้ควบคุมดูแลความสะอาดของร้านอาหาร ซึ่งสุดท้าย ผู้ซื้อจะเป็นคนเลือกเองว่าจะเลือกจ่ายน้อยในร้านที่อาจจะไม่สะอาดเนียบ เพื่อแลกกับอาหารที่ถูกใจ หรือจ่ายแพงกว่าในร้านที่ได้มาตรฐานตามกฎหมายเกณฑ์ทุกประการ

### สิทธิที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (The rights to increase users' agency)

สิทธิในส่วนนี้ คือสิทธิที่ปัจเจกบุคคลสามารถกระทำต่อข้อมูลของตนเองได้

#### (3) สิทธิในการปรับแก้ข้อมูล (The right to amend data)

ไวเกนต์มองว่า ประชาชนทุกคนควรมีโอกาสชี้แจงและแก้ไขข้อมูลส่วนตัวที่เกี่ยวกับตัวเอง โดยเฉพาะข้อมูลที่มักถูกต้อง หรือข้อมูลที่อาจนำอันตรายมาให้ เขาบอกว่า สิทธิในการปรับแก้และทำให้ข้อมูลถูกต้องนั้น หมายถึงการเสริม สร้าง และแบ่งปันข้อมูลใหม่ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม พร้อมสร้างความเชื่อมโยงที่มีกับข้อมูลเดิมที่ปรากฏอยู่ในโลกออนไลน์แล้ว ซึ่งเพื่อให้สิทธิในข้อนี้เป็นจริงขึ้นมาได้นั้น หน่วยงานและบริษัทต่างๆ จะต้องให้การสนับสนุน อย่างไรก็ดี เขาตระหนักดีว่าผู้คนไม่ได้เพียงอยากแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาดเท่านั้น แต่มักจะอยากแก้ไขข้อมูลหากการแก้ไขจะนำมาซึ่งผลประโยชน์

#### 4. สิทธิในการเบลอข้อมูล (The right to blur your data)

สิทธิในข้อนี้ หมายถึง การให้อำนาจกับผู้ใช้ในการกำหนดระดับของรายละเอียดของข้อมูลที่จะแบ่งปัน ทั้งนี้ ประชาชนซึ่งเป็นผู้ใช้ต้องรับรู้ว่ายิ่งพวกเขา “เบลอ” หรือให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำน้อยลงเท่าไร โอกาสที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ของตัวเองก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น

กระนั้น ไวกอนด์ก็ยังคงมองว่า สิทธิที่จะได้เลือกเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้ใช้เองเท่านั้นที่จะรู้ว่า ที่ไหนหรือเมื่อไรที่เขาอยากจะทำข้อมูลมากหรือน้อยแตกต่างกันไป

(5) สิทธิในการทดลองข้อมูล (*The right to experiment with the refineries*)

ไวกอนด์เคยให้สัมภาษณ์ไว้ว่า อีกชื่อหนึ่งของสิทธิในการทดลองข้อมูลก็คือ สิทธิในการเล่น (the right to play) ซึ่งการเล่นในที่นี้คือ การเล่นกับความเป็นไปได้ต่างๆ ผ่านการให้สิทธิผู้ใช้ในการทดลอง ค้นหา และเล่นกับพารามิเตอร์หรือเกณฑ์ต่างๆ ที่นักวิทยาศาสตร์ข้อมูลใช้ในการจัดการกับข้อมูล ซึ่งโดยมากแล้วในปัจจุบัน บริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมักไม่ค่อยเปิดโอกาสให้ทำมากนัก

ประโยชน์ของการเล่นดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เห็นถึงความเป็นไปได้ของผลลัพธ์หลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ โดยไวกอนด์เรียกร้องให้มีการสร้างเครื่องมือขึ้นมาเพื่อช่วยในส่วนนี้ เขายกตัวอย่างเมื่อครั้งทำงานให้กับบริษัทสตาร์ทอัพ MoodLogic ซึ่งเป็นระบบแนะนำเพลงโดยใช้ฐานข้อมูลจากห้องสมุดเพลงออนไลน์ของผู้ใช้ MoodLogic จะสร้างตัวเลือกขึ้นมา 2 ประเภทสำหรับผู้ใช้ นั่นคือ “safe” ซึ่งจะนำเสนอเพลง ศิลปิน และอัลบั้มที่ไปในทิศทางเดียวกันกับห้องสมุดเพลงเดิม ส่วนตัวเลือกที่สอง “explore” จะแนะนำเพลง ศิลปิน และอัลบั้ม ซึ่งผู้อ่านไม่คุ้นเคย และอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้ ทว่าความสำคัญของเรื่องนี้อยู่ตรงที่การมีโอกาสได้เลือกที่จะเล่น

(6) สิทธิในการรับส่งข้อมูล (*The right to port your data*)

ไวกอนด์เชื่อว่า ข้อมูลจะมีคุณค่ามากขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ใช้สามารถนำมันไปรวม เปรียบเทียบ และแยแยะออกจากข้อมูลอื่น ดังนั้น เขาจึงสนับสนุนให้ทุกหน่วยงานและบริษัทที่เก็บข้อมูลไว้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูล แล้วสามารถดึงข้อมูลออกมาเพื่อใช้ หรือส่งต่อไปยังแหล่งอื่นเพื่อประโยชน์สูงสุด ซึ่งก็นับเป็นเรื่องท้าทาย เพราะนี่เป็นเสมือนการเปลี่ยนขั้วพลังงานจากฝั่งองค์กรที่เคยควบคุมและเก็บทุกอย่างมาเป็นฝั่งประชาชนแทน

โดยสรุป หนังสือ *Data for the People* ทำให้เข้าใจว่า บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลมหาศาลที่ผู้คนบ่อนลงไปในทุกวินาทีได้อย่างไร รวมถึงเห็นคุณค่าและมูลค่าที่ข้อมูลมีในทางเศรษฐกิจชัดเจนขึ้น ในทางกลับกัน ก็ได้เห็นจากอีกมุมหนึ่งว่า ข้อมูลที่ผู้คนบ่อนเข้าไปนั้น เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การใช้งานเทคโนโลยีสมบูรณ์ขึ้น ข้อมูลที่ให้จึงเท่ากับการพัฒนาข้อมูลและประสบการณ์การใช้งานที่ได้กลับคืนมาด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้จะมองเห็นด้านดี ก็ได้กลับมาย้อนคิดถึงประเด็นความเป็นเจ้าของและการใช้ประโยชน์ว่า ถ้าหากผู้ใช้เทคโนโลยีคนอื่นๆ ไม่ใช่ อันเดรียส ไวกอนด์ คือ ไม่ได้เป็นผู้รู้เท่าทันเทคโนโลยี บริษัทที่ทำงานด้านเทคโนโลยีและข้อมูล รวมถึงไม่ได้มองว่าพร้อมที่จะเสียสละความเป็นส่วนตัวเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย สังคมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมหาศาลนี้ก็ยากแล้วไม่น้อยเลย เพราะในแทบทุกการเคลื่อนไหว ผู้ใช้ต้องมีสติและระแวดระวังในการใช้เทคโนโลยีอย่างมาก โดยเฉพาะในปัจจุบัน ที่กระบวนการ data refinery ยังไม่ใช้กระบวนการที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ทั่วไปเท่าใดนัก

ดังนั้น นอกจาก media literacy หรือการรู้เท่าทันสื่อแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้คนในสมัยปัจจุบันต้องมีความรู้และต้องเท่าทันก็คือเรื่องข้อมูล หรือ data literacy เพราะเรากำลังอาศัยอยู่ในยุคที่ผู้เชี่ยวชาญเรียกว่าเป็น post-privacy economy แล้วจริงๆ

และถ้าหากสิทธิ 6 ข้อ ที่ไวแกนต์เรียกร้องได้รับการรับฟังและนำไปปฏิบัติ ก็คงจะเป็นการดี เพราะนั่นคงจะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะดึงพลังอำนาจของข้อมูลกลับมาอยู่ในมือของผู้ให้ข้อมูลมากกว่าจะอยู่ในมือของหน่วยงานที่จะหาประโยชน์จากข้อมูลเท่านั้น