

سب

عصر  
فضای  
مجازی

مزارش شماره ۶۹

خرداد ۱۴۰۰



مرکز ملی فضای مجازی  
پژوهشگاه فضای مجازی

## شفافیت دموکراتیک در جامعه سکویه (دبرت گرواوتیموتے گارتون اش)

محتوای انتشار یافته در این اثر  
الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی  
(گروه مطالعات بنیادین)

مترجم: سجاد عطازاده

ناظر علمی: دکتر علیرضا کاظمی، دکتر حسین  
مطلبی کریمندی

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای  
مجازی است و استفاده از آن با ذکر منبع مجاز می باشد.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بهیقی، نیش  
خیابان ۱۶ غربی، پلاک ۲۰  
تلفن: ۰۲۱-۸۶۱۵۱۰۶۱  
کد پستی: ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

## فهرست

۵ ..... سخن نخست

۹ ..... چکیده

۱۳ ..... مقدمه

### بخش اول

از بننام تا بلاک چین: تکامل تاریخی ایده شفافیت ..... ۱۹

### بخش دوم

شفافیت و بنگاه ..... ۲۷

### بخش سوم

کمپانی‌های سکویی و شفافیت در عرصه عمل ..... ۳۵

### بخش چهارم

شفافیت داوطلبانه برای حذف محتوا ..... ۴۳

### بخش پنجم

شفافیت داوطلبانه برای محتوا و تبلیغات ..... ۴۹

### بخش ششم

رژیم‌های شفافیت قانونی ..... ۵۹

### بخش هفتم

بازرسی و «تحقیق» توسط اشخاص ثالث ..... ۶۵

### بخش هشتم

آینده شفافیت سکویی ..... ۶۹

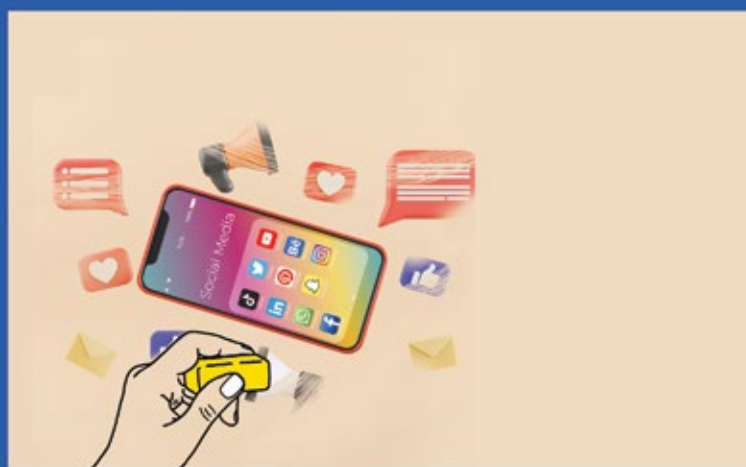
## بخش نهم

جست‌وجو برای یافتن شفافیت و نظارت بامعنی — ۷۷

جمع‌بندی — ۸۳

منابع — ۸۹

# سخن نخست





فضای مجازی با شتاب شگرف و رو به تزایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را درنوردیده و هر روز بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالاخص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه گسترتری آن در حوزه‌ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سامان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی را ارتقاء بخشیده و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

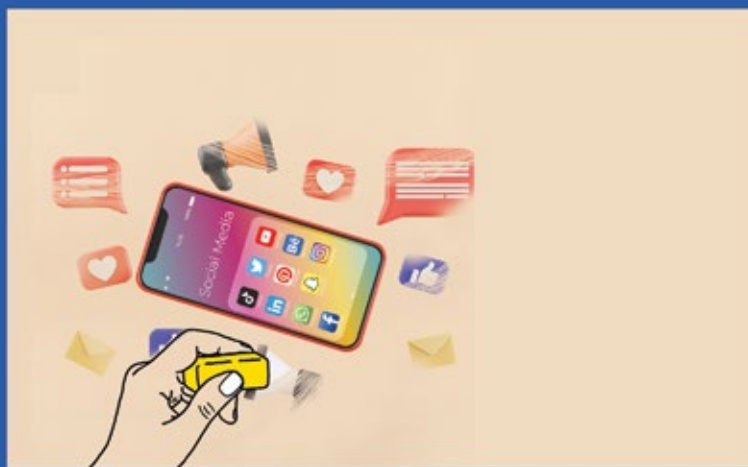
سید ابوالحسن فیروزآبادی

دیرشورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی





# چکیده



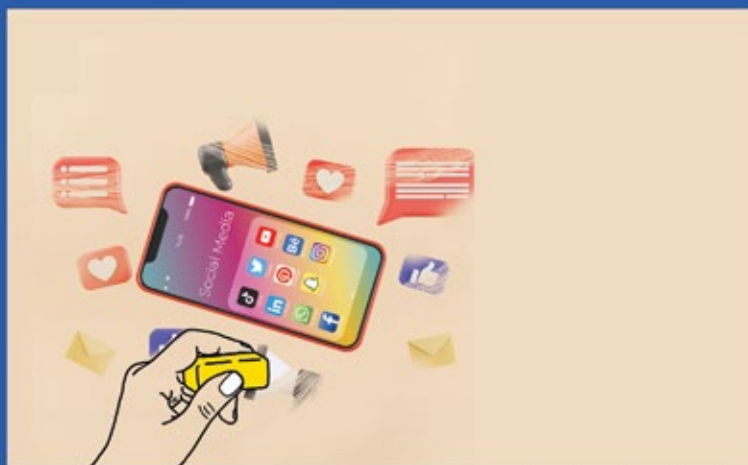


مقاله «شفافیت دموکراتیک در جامعه سکویی» نوشته رابرت گروا و تیموتی گارتون اش استاد مطالعات اروپایی دانشگاه آکسفورد است که در سال ۲۰۲۰ در کتاب «رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری» چاپ انتشارات دانشگاه کمبریج به چاپ رسیده است. مسئولیت‌پذیری سکوها و جلب اعتماد کاربران بدون وجود قوانین و مقررات شفاف حاکم بر محتوای تولیدشده در آن‌ها ممکن نخواهد بود. در واقع شفافیت به کاربران و سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا بتوانند تصمیماتی آگاهانه نسبت به سکوها اتخاذ نمایند. این مقاله به دقت نشان می‌دهد که چگونه سکوهای مختلف قواعد شفافیت متفاوتی را برای حذفیات، تبلیغات، استانداردها و دیگر حوزه‌ها اتخاذ کرده‌اند. به علاوه مقررات محلی یا اقدامات حقوقی مختص به سکوها در این مقاله مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند. بارزترین مثال، ابداع اخیر فیسبوک در ایجاد یک هیئت ناظر خارجی است که به درخواست‌های تجدید نظر در مورد حذف محتوا گوش می‌دهد. این مقاله همچنین به آسیب‌شناسی برخی اقدامات شفافیتی می‌پردازد که اثربخشی لازم را نداشته‌اند و حتی گاهی اوقات اثر معکوس به جا گذاشته‌اند. نظر به جایگاه مهم سکوها

در هدایت فعالیت‌های جاری در رسانه‌های اجتماعی و لزوم شفافیت قواعد و مقررات حاکم بر آن‌ها، این مقاله که با بررسی بیش از ۱۰۰ اثر به‌روز روی بحث شفافیت سکوها متمرکز شده است، می‌تواند برای سیاستگذاران و فعالان حوزه فضای مجازی بسیار مفید واقع شود.

**واژگان کلیدی:** شفافیت، سکوهای فضای مجازی، درخواست‌های حذف محتوا، استانداردهای جوامع سکویی

## مقدمه





## شفافیت دموکراتیک در جامعه سکویه رابرت گروا و تیموتی گارتون اش<sup>۲</sup>

در هنگامی که شبکه‌های اجتماعی و کمپانی‌های آن‌ها نقشی پیچیده و دشوار در وقایع سیاسی اخیر (مانند انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده، همه‌پرسی برگزیت بریتانیا و نسل‌کشی میانمار) یافته‌اند، مجموعه بزرگی از محققان، سیاست‌گذاران و کارشناسان بر این عقیده هستند که شبکه‌های اجتماعی - که کمتر از ۱۰ سال قبل از آن‌ها با عنوان فناوری آزادی‌بخش و رهایی‌بخش یاد می‌شد- در حال حاضر موجب قطبی شدن جامعه و تضعیف دموکراسی در سراسر جهان گشته‌اند.<sup>۳</sup> مدیران گوگل، فیس‌بوک، توییتر و دیگر کمپانی‌های سکویه بزرگ برای شهادت در پیشگاه مسئولان در آمریکای شمالی، اروپا و آسیا فراخوانده شده‌اند و سیاست‌گذاران به بحث درباره تدابیر تنظیم‌گرانه مختلف برای به یوغ کشیدن به اصطلاح غول‌های دیجیتالی پرداخته‌اند.<sup>۴</sup> افکار عمومی نیز به شدت خواستار مسئولیت‌پذیری بیش‌تر کمپانی‌های فناوری‌های هستند که اطلاعات حساس، ارتباطات شخصی و توجه خود را نزد آنان به امانت گذاشته‌اند. شفافیت در چند سال گذشته به عنوان یکی از اصلی‌ترین سازوکارهای مسئولیت‌پذیری تبدیل شده است که کمپانی‌های سکویه از طریق آن‌ها سعی در کسب مجدد اعتماد مردم،

1. Robert Gorwa
2. Timothy Garton Ash
3. Tucker et al. 2017
4. Moore and Tambini 2018

سیاستمداران و مسئولان حوزه تنظیم‌گری دارند. شفافیت نقشی کلیدی در مباحثات فعلی مربوط به سیاست‌گذاری و خط‌مشی درباره آزادی بیان، شبکه‌های اجتماعی و دموکراسی دارد که نمونه‌های آن را می‌توان در تلاش‌های فیسبوک برای همکاری با دانشگاهیان و ایجاد یک سازوکار خوش‌نام برای دسترسی اشخاص ثالث به اطلاعات و پژوهش مستقل<sup>۱</sup>، انتشار «استانداردهای جامعه»<sup>۲</sup> قابل‌دسترس برای عموم، (منظور از استانداردهای جامعه، قوانینی است که آنچه بیش از ۲,۲ میلیارد کاربر ماهانه فیسبوک، مجاز به پست آن در این شبکه اجتماعی هستند را مشخص می‌سازند) و گسترش ابزارهای تبلیغی برای انتخابات در سراسر جهان، اشاره کرد.<sup>۳</sup>

اگرچه شفافیت، به عنوان یک ابزار سطح بالا، ممکن است شهودی<sup>۴</sup> به نظر برسد (که اغلب به صورت محدود به عنوان افشای اطلاعات خاصی که ممکن است در گذشته قابل‌دسترسی نبوده باشند تلقی می‌شود)،<sup>۵</sup> اما مدت‌ها است که در پژوهش‌های انتقادی به این نکته اشاره شده است که یکی از دلایل اصلی محبوبیت گسترده شفافیت، به عنوان شکلی از مسئولیت‌پذیری در حکمرانی دموکراتیک، انعطاف‌پذیری و ابهام آن است. کریستوفر هود،<sup>۶</sup> کارشناس حوزه حکمرانی، معتقد است: «بیش‌ترین جذابیت شفافیت، به عنوان یک واژه و یک دکترین، توانایی بالقوه آن برای جذاب به نظر رسیدن در نزد افرادی با دیدگاه‌ها و جهان‌بینی‌های متفاوت و حتی متضاد، است»<sup>۷</sup>. شفافیت در عمل عمیقاً سیاسی، مجادله‌آمیز و اغلب دشوار است؛<sup>۸</sup> مجادله‌آمیز و اغلب دشوار است؛<sup>۹</sup> همان‌گونه که مؤلفان رتبه‌بندی شاخص مسئولیت شرکتی

1. King and Persily 2019  
2. Community Standards  
3. Leerssen et al. 2019  
4. intuitive  
5. Albu and Flyverbom 2001

6. Christopher Hood  
7. Hood 2006, p. 19  
8. Etzioni 2010; Ananny and Crawford 2018  
9. Fung, Graham, and Weil 2007; Hood and Heald 2006



حقوق دیجیتال<sup>۱</sup> (تلاشی که سالانه برای کمی نمودن شفافیت و صداقت در چندین شرکت بزرگ فناورانه انجام می‌شود) هم مطرح نموده‌اند: «شفافیت از آنجا ضروری است که افراد حتی از این نکته آگاه باشند که حق آزادی بیان آن‌ها یا حقوق خصوصی ایشان چه زمانی مستقیماً یا غیر مستقیم توسط سکوها و خدمات نقض می‌شوند و بدانند که چه کسانی باید مسئول این نقض دانسته شوند»<sup>۲</sup>.

در سال‌های اخیر، شاهد تألیف آثار بسیاری در حوزه‌ای هستیم که می‌توان آن را «مطالعات شفافیت دیجیتال» نامید. بخش بیش‌تر این آثار به نقد گفتمان‌های مسلط شفافیت فناوری پایه به عنوان نوش دارویی در عصر دیجیتال اختصاص دارند.<sup>۳</sup> این آثار دامنه گسترده‌ای دارند و به موضوعاتی مانند سوت زنی و نشت اطلاعات،<sup>۴</sup> نحوه سیاسی یا مسلح نمودن<sup>۵</sup> شفافیت برای نیل به اهداف خاص خط‌مشی<sup>۶</sup> و نحوه ممکن شدن شفافیت بهتر با استفاده از پیشرفت فناوری و رمزنگاری<sup>۷</sup> پرداخته‌اند. با این وجود، آثار کمتری درباره بررسی شفافیت به صورت کلی‌تر وجود دارد (که از مطالعات سازمانی، علوم سیاسی و مطالعات حکمرانی در کنار مطالعات رسانه‌های دیجیتال و پژوهش‌های ارتباطی استفاده می‌نماید)<sup>۸</sup> که بتوان آن‌ها را به سؤالات مهم و فوری که در حول کمپانی‌های سکویی، شبکه‌های اجتماعی و دموکراسی وجود دارند و مورد توجه فزاینده افکار عمومی، آثار پژوهشی و کتاب حاضر به شمار می‌روند تعمیم داد؛ بنابراین، هدف فصل حاضر در زمینه قرار دادن نمونه‌های اخیر شفافیت در کمپانی‌های سکویی، بررسی کلی آثار مربوط به شفافیت در هر دو عرصه نظر و عمل، مطالعه پیامدهای بالقوه و مثبت حکمرانی شفافیت

1. Ranking Digital Rights Corporate Responsibility Index

2. Ranking Digital Rights 2018, pp. 5-4

3. Christensen and Cheney 2014; Flyverbom 2015; Hansen and Flyverbom 2015; Albu and Flyverbom 2016; Stohl, Stohl, and Leonardi 2016

4. Hood 2011

6. Levy and Johns 2016

8. Flyverbom 2019

5. weaponize

7. Heemsbergen 2016

به عنوان شکلی از مسئولیت‌پذیری در فضای سیاسی فعلی و تأمل درباره نقصان‌های شفافیت است که باید مورد توجه قانون‌گذاران، دانشگاهیان و سرمایه‌گذارانی قرار گیرد که به ارزیابی منافع نسبی خط‌مشی شفافیت می‌پردازند یا در این حوزه به پژوهش مشغول هستند.

فصل حاضر از سه بخش تشکیل شده است: ابتدا طی یک بررسی تاریخی کوتاه به بررسی شفافیت در حکمرانی دموکراتیک خواهیم پرداخت و سیر تطور آن را از منشأ خود، در لیبرالیسم عصر روشنگری، به کاربست گسترده آن در قرون ۲۰ و ۲۱ به تماشای خواهیم نشست. در این بخش به سرعت به خلاصه آنچه شفافیت در پی آن است و چگونگی تعریف معمول از آن به عنوان ادامه ارزش‌های دموکراتیک سنتی می‌پردازیم. در بخش دوم هم اصلی‌ترین ابتکارهای شفافیت را که در عصر شبکه‌های اجتماعی توسط کمپانی‌های سکویی اجرا شده است، با تمرکز بر تغییراتی که این شرکت‌ها بعد از انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا انجام داده‌اند، بررسی خواهیم نمود - البته این بررسی ضرورتاً کامل نخواهد بود. در قسمت نهایی نیز با ارائه مباحثی مهم درباره «چرخش دیجیتال»<sup>۱</sup> در مطالعات شفافیت که در آن‌ها درباره فرض کردن شفافیت به عنوان نوش دارویی برای مسئولیت‌پذیری دموکراتیک و حکمرانی خوب هشدار داده می‌شود، به بررسی مسئله شفافیت در عرصه عمل خواهیم پرداخت.

# بخش اول

از بنیام تا بلاک چین: تکامل تاریخچه ایده شفافیت





## از بن‌تام تا بلاک‌چین: تکامل تاریخچه ایده شفافیت

بسته به نحوه تعریف شفافیت و تعیین عناصر کلیدی آن، منشأ این مفهوم را می‌توان به ایده‌های کلاسیک مختلف چینی و یونانی درباره دولت و حکمرانی نسبت داد. پژوهشگران معتقد هستند که شاخه‌های متعدد و به هم پیوسته‌ای از تفکر ماقبل قرن ۲۰ وجود دارد که به شدت در شکل گرفتن ایده معاصر شفافیت که مشتمل بر ایده‌های مسبوق به سابقه «مدیریت مبتنی بر قانون، ارتباط اجتماعی شفاف و آزاد و شیوه‌های قابل فهم کردن سازمان و جامعه است»، نقش داشته‌اند.<sup>۱</sup> با این وجود؛ این اعتقاد کلی وجود دارد که شفافیت، به صورتی که امروزه درک می‌شود، برای اولین بار در آثار تنی چند از فیلسوفان عصر روشنگری مانند جرمی بنتام،<sup>۲</sup> امانوئل کانت<sup>۳</sup> و ژان ژاک روسو<sup>۴</sup> مطرح شد. ایده شفافیت در نزد این متفکران - که اغلب به عنوان مفهوم متباین محرمانگی مطرح می‌شد - بازتابی از دیدگاه آن‌ها درباره ماهیت انسان، سیاست و روابط بین‌الملل بود. کانت در رساله معروف «صلح پایدار»،<sup>۵</sup> ضمن استدلال علیه محرمانگی قراردادهای توسط دولت‌ها، معتقد است که فقدان شفافیت به صورت بالقوه ممکن است سبب تشدید پیامدهای آنارشی بین‌المللی شده و منجر به جنگ شود.<sup>۶</sup> روسو نیز معتقد است که شفافیت

1. Hood 2006, p. 5  
 2. Jeremy Bentham  
 3. Immanuel Kant  
 4. Jean Jacques Rousseau

5. Perpetual Peace  
 6. O'Neill 2006; Bennington 2011

در اساس خود شیوه‌ای برای افزایش آشکار بودن<sup>۱</sup> کارمندان دولت است تا فریب دولت از سوی آن‌ها دشوار گردد؛ او خواستار اتخاذ تدابیری بود تا غیرممکن شود که مسئولان دولتی «به صورت ناشناس فعالیت کنند به نحوی که نشانی از رتبه یا جایگاه همواره بایستی همراه آنان باشد».<sup>۲</sup> دیدگاه‌های شدیدتر بنتام درباره اشتهار و آشکار بودن که در دیدگاه‌های او درباره «سراسرین»<sup>۳</sup> بازتاب یافته است، اساساً ریشه در انتظارات بدبینانه او از خطاپذیری انسان و ماهیت فاسد کننده قدرت دارد.<sup>۴</sup> از بنتام اغلب به عنوان پدر شفافیت مدرن، به معنی سیاسی خود، یاد می‌شود.<sup>۵</sup> این نقل قول از او مشهور است که «هر قدر که ما سخت‌گیرانه‌تر مورد نظارت قرار بگیریم، رفتار بهتری خواهیم داشت». این اصلی است که پایه رویکرد او درباره دولت شفاف شد؛ او معتقد بود که «محرمانگی که ابزاری برای توطئه محسوب می‌شود، هرگز نباید نظام یک دولت عادی باشد».<sup>۶</sup> حتی پیش از آثار بنتام نیز، ظاهراً یکی از اولین ابتکارهای شفافیت دولتی در سوئد اجرایی شده است: «فرمان آزادی نوشتار و رسانه»<sup>۷</sup> (۱۷۶۶) که توسط یک روحانی و نماینده پارلمان به نام آندرس کیودنیوس<sup>۸</sup> مطرح شد<sup>۹</sup> و در آن شهروندان دسترسی منطبق بر قانون اساسی به مجموعه‌ای مشخص از اسناد دولتی می‌یافتند. کیودنیوس ظاهراً این ایده را از گروه دانشمندان-مسئول<sup>۱۰</sup> «دفتر

1. visibility

2. Rousseau 1985: p. 72 cited in Hood 2006

3. Panopticon

4. Gaonkar and McCarthy 1994

5. Hood 2006; Baume 2018

6. Hood 2006, p. 9

7. Ordinance on Freedom of Writing and of the Press

8. Anders Chydenius

9. Birchall 2011; Lambie 2002

10. Scholar-official

، طبقه‌ای متشکل از مسئولان دولتی و دانشمندان برجسته در چین که توسط امپراتور چین برای انجام امور روزانه سیاسی انتخاب می‌شدند. انتخاب این افراد از سلسله خان شروع شد و تا سلسله چینگ، آخرین سلسله امپراتوری این کشور، ادامه یافت. م.

نظارت سلطنتی»<sup>۱</sup> سلسله تانگ<sup>۲</sup> گرفته بود که به بازرسی و تحقیق از تصمیمات دولت و مسئولان فاسد می‌پرداختند.<sup>۳</sup> این ایده به کیودنیوس کمک کرد تا در تأسیس آنچه به اعتقاد بسیاری نسخه اولیه تمامی قوانین دسترسی آزاد به اطلاعات<sup>۴</sup> به شمار می‌رود، نقش آفرینی کنند. اگرچه تعدادی روایت تاریخی دقیق درباره اتخاذ تدابیر شفافیت توسط دولت‌ها در کشورهای خاص، مانند هلند،<sup>۵</sup> وجود دارد، اما تقریباً همه با این گزاره موافق هستند که شفافیت سیاسی مدرن برای اولین بار در ایالات متحده و قرن‌ها پس از منطقه اسکانديناوی، رخ نمود.<sup>۶</sup> تعدادی از چهره‌های سیاسی شاخص ایالات متحده، مانند وودرو ویلسون<sup>۷</sup>، لوئیس برن‌دایس<sup>۸</sup>، هری ترومن<sup>۹</sup> و لیندون جانسون<sup>۱۰</sup>، در اوایل و اواسط قرن ۲۰، آشکارا این نکته را مطرح نمودند که شفافیت یک خیر اخلاقی و الزامی ضروری برای یک جامعه سالم و دموکراتیک است.<sup>۱۱</sup> ویلسون، با استفاده از ایده‌هایی که کانت بیش‌تر از یک قرن قبل مطرح ساخته بود، پیمان‌های محرمانه را عامل شروع جنگ جهانی اول می‌دانست و در «اصول چهارده‌گانه» خود نیز جایگاه ویژه‌ای برای شفافیت دیپلماتیک قائل بود.<sup>۱۲</sup> برن‌دایس هم که قاضی دادگاه عالی و مفسر سیاسی بود، طرفدار اشکال وسیع‌تری از شفافیت در امور عمومی بود و این نقل قول مشهور متعلق به او است: «نور آفتاب بهترین ضد عفونی‌کننده است»<sup>۱۳</sup>. ایده‌های برن‌دایس یک دهه بعد منجر به وجود آمدن چیزی شد که مورخی به نام مایکل شودسون<sup>۱۴</sup> آن را

1. Imperial Censorate

2. Tang Dynasty

سلسله پادشاهی در چین که از سال ۶۱۸ تا ۹۰۷ میلادی در چین حکومت می‌کردند. م.

3. Lamble 2002, p.

3. Freedom of Information Access (FOI or FOIA) Legislatiom

5. Meijer 2015

6. Hood and Heald 2006

7. Woodrow Wilson

8. Louis Brandeis

9. Harry Truman

10. Lyndon Johnson

11. Hood and Heald 2006

12. Hood 2006

13. Brandeis 1913, p. 10

14. Michael Schudson

«فرمان شفافیت»<sup>۱</sup> می‌نامد؛ در حقیقت تغییرات فرهنگی و پیشرفت‌های فناورانه سبب شد که شفافیت به طور فزاینده‌ای در مجموعه عظیمی از حوزه‌های دولتی و خصوصی ایالات متحده نهادینه شود.<sup>۲</sup>

حرکت به سمت آغوش باز نسبت به شفافیت، به عنوان یکی از جنبه‌های دولت دموکراتیک معاصر، با ترومن و امضای اولین مجموعه از فرامین دولتی مهم در این زمینه توسط او آغاز شد. او لایحه رویه اداری<sup>۳</sup> (۱۹۴۶)، لایحه آزادی اطلاعات<sup>۴</sup> (۱۹۶۶) و لایحه دولت در برابر نور آفتاب<sup>۵</sup> (۱۹۷۶) را امضا نمود.<sup>۶</sup> لایحه مصوب سال ۱۹۶۶ بسیار کارآمد از آب درآمد و مفروض اصلی آن (سازوکاری برای شهروندان برای درخواست افشای عمومی مدارک دولتی) در قوانین نود کشور دیگر نیز تکرار شد.<sup>۷</sup> هدف این ابتکارات کاهش فساد، افزایش کارآمدی دولتی با پاسخ‌گو نمودن مسئولان و افزایش مشروعیت عمومی دولت بود.<sup>۸</sup> از طریق درخواست‌های آزادی اطلاعات - که از دهه ۶۰ میلادی آن‌قدر گسترش یافته‌اند که «حق دانستن»<sup>۹</sup> به عنوان یکی از حقوق بشر مطرح شده است<sup>۱۰</sup> - و همچنین برنامه‌های افشای اجباری یا داوطلبانه، رژیم‌های بازرسی<sup>۱۱</sup> و درک فزاینده اهمیت سوت زنی،<sup>۱۲</sup> مفهوم شفافیت نقشی کلیدی در آشکال قرن بیستمی قدرت، آشکار بودن و دانش یافته است. نظرات برن‌دایس هنوز هم الهام‌بخش ابتکارات مطرح شده در عرصه شفافیت هستند - مخصوصاً در میان طرف‌داران مبحث دولت باز. جمله معروف او حتی مبنای تأسیس بنیاد سان لایت<sup>۱۳</sup> -

1. transparency imperative

3. Administrative Procedures Act

5. Government in the Sunshine Act

8. Grimmelikhuijsen et al. 2013; Cucciniello, Porumbescu, and Grimmelikhuijsen 2017

9. the right to know

11. Power 1997

13. Sunlight Foundation

2. Schudson 2015, p. 12

4. Freedom of Information Act

6. Fung 2013

7. Banisar 2006

10. Schudson 2015

12. Garton Ash 2016, p. 337



سازمانی غیردولتی که طرفدار شفافیت دولتی درباره تأمین مالی ستادهای انتخاباتی است - و گروه‌هایی مانند شفافیت بین‌الملل<sup>۱</sup> قرار گرفت که برای دسترسی به اطلاعاتی که می‌توانند برای مبارزه با فساد و رفتارهای بالقوه غیراخلاقی به کار روند تلاش می‌کنند و سعی دارند تا نحوه اعمال قدرت در یک جامعه دموکراتیک را به نحوی بهتر ثبت و ضبط نمایند. با این وجود، جمله کامل برندایس کمتر به صورت کامل نقل شده است: «نور آفتاب بهترین ضد عفونی‌کننده است؛ نور حاصل از برق بهترین پلیس است و تبلیغات مهم‌ترین نقش را در مبارزه علیه تراست پول<sup>۲</sup> داشته است»<sup>۳</sup>. همان‌گونه که کوساک و فانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) هم اشاره کرده‌اند هدف اولیه درخواست برندایس برای شفافیت، نه دولت‌های فاسد که بنگاه‌های پرابهام و «تراست پول» سرمایه‌داران بی‌رحم و طماع، بانکداران و سرمایه‌داران بودند؛ تراست‌های پولی که به مال‌اندوزی می‌پرداختند - و احتمالاً مردم را نیز فریب می‌دادند - و مسئولیت‌پذیری عمومی یا نظارتی هم بر آن‌ها وجود نداشت. برندایس در حقیقت رسوایی‌های شرکتی بزرگ قریب‌الوقوعی مانند سقوط بازار بورس در سال ۱۹۲۹ را که با گذشت زمان خود را نشان دادند، پیش‌بینی می‌کرد؛ همین رسوایی‌ها بودند که با توجه به محدودیت اطلاعات ارائه شده توسط خود بازار برای کاربران، منجر به اتخاذ تدابیر اولیه در عرصه شفافیت و نظارت شرکتی، با تشکیل کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا<sup>۵</sup> شد:

«در آن زمان هم، مانند اکنون، خریداران فروشگاه‌های خواربارفروشی به

1. Transparency International  
2. Money Trust

مفهومی که بر اساس آن اکثریت قدرت و ثروت جهان در اختیار عده‌ای معدود قرار دارد.

3. Brandeis 1913, p. 10  
4. Kosack and Fung  
5. U.S. Securities and Exchange Commission

سختی می‌توانستند درباره مواد تشکیل دهنده محصولات غذایی قضاوت کنند؛ این سختی در هنگام تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران درباره محصولات پیچیده‌تر، مانند اوراق مالی، دوچندان می‌شود. [براندیس] معتقد بود که دولت‌ها باید برای ملزم کردن کمپانی‌هایی مانند تولیدکنندگان مواد غذایی یا بانک‌ها برای شفاف نمودن محصولات و اقدامات خود، از طریق قوانین و مقررات، وارد شوند<sup>۱</sup>.

به طور مشخص براندیس زمانی از سنت شفافیت عصر روشنگری - که در آن این اعتقاد وجود داشت که شفافیت در اصل خود راهی برای پاسخگو دانستن مسئولین است - فاصله گرفت که این نکته را مطرح نمود که از شفافیت می‌توان برای کنترل قدرت خصوصی نیز استفاده نمود. او با این کار، مبنای فکری ابتکار شفافیت شرکتی در قرن ۲۰ را بنیان‌گذاری نمود.

1. Kosack and Fung 2014, p. 68

# بخش دوم

## شفافیت و نگاه





از زمان مطرح شدن شفافیت در ایالات متحده در دهه ۶۰ میلادی، علاقه بسیاری زیادی به تدابیر شفافیتی به وجود آمده است<sup>۱</sup> و امروزه شاهد آن هستیم که تدابیر شفافیتی برای تعداد زیادی از کنشگران دولتی و خصوصی پیشنهاد می‌گردند. آرکون فانگ<sup>۲</sup> که آثار زیادی درباره ایده‌آل‌های مبنایی و دموکراتیک شفافیت که مبنای این تلاش‌ها به شمار می‌روند دارد، معتقد است که تدابیر مذکور مبتنی بر این اصل اولیه هستند که «اطلاعات باید در اختیار شهروندان باشند تا آن‌ها بتوانند از منافع حیاتی خود دفاع نمایند»<sup>۳</sup>. نکته مهم آن است که از آنجا که «اطلاعاتی که از نظر دموکراتیک اهمیت دارند ممکن است به سازمان‌ها و بنگاه‌های خصوصی و شهروندی و نه دولت‌ها، مربوط شوند»<sup>۴</sup>، بنگاه‌هایی هم که نقش بسیار مهمی در زندگی عمومی دارند، باید تا حد امکان شفاف باشند. با این وجود، معمولاً تنها زمانی از سازمان‌ها و بنگاه‌ها درخواست شفافیت می‌شود که آن‌ها منافع شهروندان را تهدید کنند - مانند بانک‌های بسیار قدرتمند که برندایس دغدغه آن‌ها را داشت یا کمپانی‌های کاونده منابع طبیعی و شرکت‌های پتروشیمی<sup>۵</sup>.

1. Schudson 2015  
 2. Archon Fung  
 3. Fung 2013, p. 185  
 4. Fung 2013, p. 188

5. Frynas 2005

با ظهور رسوایی‌های متعدد کاری و زیست‌محیطی در صنایع مختلف، شفافیت به بخشی از بسته جنبش «مسئولیت اجتماعی شرکتی» که در دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی رخ نمود بود، تبدیل شد.<sup>۱</sup> مثلاً فعالان ضد فساد به این نکته اشاره کردند که رفتار شرکتی مطلوب باید چیزی فراتر از پایبندی به سازوکارهای قانونی و مشتمل بر مشارکت فعال در ابتکارهای مختلف مسئولیت اجتماعی باشد و علاوه بر آن، از حداکثر شفافیت نیز بهره ببرد.<sup>۲</sup>

بنابراین، شفافیت به عنوان یکی از عناصر اصلی مسئولیت‌پذیری عمومی و برای کسب‌وکارها مورد تأکید قرار گرفت<sup>۳</sup> و مسرورانه به عنوان شیوه‌ای برای نشان دادن مسئولیت و صداقت اخلاقی شرکت‌ها مطرح شد.<sup>۴</sup> با این وجود، شفافیت در عرصه عمل با محدودیت‌های بسیار مهمی مواجه است. اولاً، بنگاه‌ها، نیز مانند دولت‌ها، نمی‌توانند کاملاً شفاف باشند؛ البته دلایل عدم شفافیت آن‌ها - که یکی از اصلی‌ترین موارد آن، حقوق مالکیت معنوی است - با دولت‌ها متفاوت است. شفافیت شرکتی، مانند شفافیت دولتی، باید به نحوی به یک مصالحه برسد که مطابق آن، «پرده محرمانگی فقط تا حدی بالا رود که امکان مقداری از مسئولیت‌پذیری دموکراتیک را فراهم نماید».<sup>۵</sup> اگرچه تلاش‌های انجام شده در حوزه شفافیت اغلب از سمت کسانی که مخالف تنظیم‌گری هستند، حمایت می‌شود، پژوهشگران عرصه دولت معتقد هستند که «شفافیت صرفاً یک نوع تنظیم‌گری اما با ابزارهای متفاوت است»<sup>۶</sup> و به‌تنهایی نمی‌تواند جایگزین تنظیم‌گری شود.<sup>۷</sup> شفافیت معنی‌دار<sup>۸</sup> اغلب باید توسط نظارت تنظیم‌گرانه

1. Ruggie 2013  
2. Hess 2012  
3. Waddock 2004  
4. Tapscott and Ticoll 2003

5. Thompson 1999, p. 182  
6. Etzioni 2010, p. 10  
7. Etzioni 2010, p. 10  
8. meaningful transparency

مورد پشتیبانی قرار بگیرد زیرا پژوهشگران منتقد شفافیت شرکتی در عمل، بر وجود احتمالی اشکال «مبهم» شفافیت - که سبب دسترسی به اطلاعات دموکراتیک مربوط نمی‌شوند بلکه برای ایجاد ابهام در فرایندها و اقدامات در ذیل لایه‌ای از احترام به کار می‌روند - تأکید دارند.<sup>۱</sup>

به‌طور کلی، سابقه اقدامات شفافیت شرکتی برای ترویج حکمرانی خوب، ضد و نقیض است. در حوزه‌های مختلف، از ساخت پروژه‌ها تا بخش خصوصی، این اعتقاد وجود دارد که «شواهد عینی تأثیرات شفافیت بر مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی آن‌قدر هم که انتظار می‌رود، مستحکم نیستند».<sup>۲</sup> کنشگران شرکتی همیشه هم تمکین نمی‌کنند و ممکن است تنها به انجام حداقل آنچه از آن‌ها خواسته شده است بسنده کنند و از اعمال کامل داوطلبانه یا قانونی تدابیر اجباری شفافیتی سرباز زنند. همان‌گونه که در بررسی آثار پژوهشی ۲۵ سال اخیر در حوزه شفافیت هم مشخص شده است: «مشهود بودن تأثیرات شفافیت بسیار کمتر از آن چیزی هستند که عقل متعارف حکم می‌نماید».<sup>۳</sup> آثار پژوهشی تجربی درباره نتایج ابتکارات شفافیت، محدودیت‌های مهم آن را آشکار نموده است - مثلاً بررسی برنامه‌های آشکارسازی اجباری نشت‌های شیمیایی در ایالات متحده که تعداد این برنامه‌ها چهار برابر کمتر از چیزی که باید باشد، بوده است.<sup>۴</sup> تدابیری که دامنه آن‌ها مشتمل بر حسابرسی، بازرسی و دادستان‌های<sup>۵</sup> صنعتی کمیسیون‌ها و تحقیق و تفحص‌های پارلمانی است که غالباً به عنوان سازوکارهایی برای «شفافیت افقی»<sup>۶</sup> به کار می‌روند و این امکان را در اختیار بیرونی‌ها<sup>۷</sup> (مثلاً

1. Christensen and Cheney 2014; Albu and Flyverbom 2016  
 2. Fox 2007, p. 664  
 3. Cucciniello, Porumbescu, and Grimmellikhuijsen 2017, p. 32  
 4. Fox 2007, p. 665  
 5. Industry-wide ombudspersons  
 6. horizontal transparency  
 7. outsiders

تنظیم‌گران یا افکار عمومی) می‌گذارند که نگاهی به درون جعبه سیاه شرکتی داشته باشند.<sup>۱</sup> با این وجود، پیامدهای این تلاش‌ها به دلیل «مبهم بودن چرایی تأثیرگذاری تعدادی از ابتکارات شفافیت بر روی رفتار نهادهای قدرت و تأثیرگذار نبودن بر روی تعدادی دیگر»، روشن نیست.<sup>۲</sup>

وجود بدبینی درباره احتمال موفقیت تلاش‌های انجام گرفته در عرصه شفافیت در هر دو بخش خصوصی و عمومی در دو دهه گذشته با افزایش خوش‌بینی درباره احتمال ظهور «شفافیت دیجیتال»<sup>۳</sup> متوازن شده است.<sup>۴</sup> فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید نوید بخش این هستند که شفافیت مؤثرتر خواهد شد و علاوه بر آن با افزایش دسترسی به اطلاعات مربوطه، کارآمدی آن نیز افزایش خواهد یافت.<sup>۵</sup> آرمان‌گرایان اینترنتی،<sup>۶</sup> مانند کوین کلی،<sup>۷</sup> اسردبیر اجرایی [مجله وایرد]<sup>۸</sup> به این مسئله معتقد بودند که «استفاده از فناوری دیجیتال در زندگی روزمره منتهی به شفافیتی گریزناپذیر و غایی خواهد شد»<sup>۹</sup> و وب ۲.۰<sup>۱۰</sup> مشارکتی و همتا-تولیدی<sup>۱۱</sup> هم به نظر می‌رسید که فرصت‌ها و احتمالات زیادی را در اختیار بلاگ‌ها، ویکی‌ها، آرشیوهای برخط و ابزارهای دیگر قرار می‌دهد که طرفین ذی‌نفع علاقه‌مند می‌توانند از طریق آن‌ها به انواعی خاص از اطلاعاتی که از نظر دموکراتیک اهمیت دارند، دسترسی داشته باشند.<sup>۱۲</sup> با توجه به این که بعضی امیدوار بودند که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند پایه‌گذار مبنای «فرهنگ شفافیت» در کشورهای بدون تاریخی پرسابقه از حکمرانی دموکراتیک باشند<sup>۱۳</sup>،

1. Hansen and Flyverbom 2015

2. Fox 2007, p. 665

3. e-transparency

4. Bertot, Jaeger, and Grimes 2010

5. Bonsón et al. 2012

6. Internet utopian

7. Kevin Kelly

8. Wired

9. Heemsbergen 2016, p. 140

10. Web 2.0

11. peer-produced

12. Flyverbom 2016

13. Bertot, Jaeger, and Grimes 2010, p. 267



هیمزبرگن<sup>۱</sup> نشان داد که چگونه دیگران از طریق «روش‌های دیجیتال شبکه‌ای جمع‌آوری، پردازش و آشکارسازی اطلاعات»، به عنوان سازوکاری که از طریق آن می‌توان به پیشینه رشد اقتصادی و اجتماعی رسید، به ارائه اشکال شدیدتری از «شفافیت رادیکال» می‌پردازند.

جدیدترین نوآوری‌های فناورانه، پیوسته برای ابتکارات ممکن در عرصه شفافیت مورد استفاده قرار می‌گیرند- افزایش اخیر پروژه‌هایی که از نظام دفتر کل توزیع شده<sup>۲</sup> مثلاً بلاک‌چین) برای ایجاد بایگانی‌ها و پایگاه‌های داده‌ای باز استفاده می‌کنند، شاید بهترین مثال این مورد باشد<sup>۳</sup>. بنتام [اگر در قید حیات بود] هم قطعاً چنین ابتکاراتی را که در آن‌ها از بایگانی مبتنی بر بلاک‌چین استفاده می‌شد تأیید می‌کرد- در این بایگانی هر تغییر ثبت و ضبط می‌شود و برای همیشه در پایگاه داده‌ای ثبت می‌شود؛ به همین شیوه می‌توان به سطح نظری شفافیت کامل در یک نظام خاص نیل پیدا نمود. رمزگذاری، از ویکی‌لیکس تا سکيور دراپ<sup>۴</sup> (یک سکوی سوت زنی رمزگذاری شده)، سبب ریشه‌دار شدن شفافیت دیجیتال شده است و این امر تأثیر بالقوه مهمی را برای بازتوزیع قدرت بین دولت‌ها، شهروندان و بنگاه‌ها داشته است<sup>۵</sup>. در دهه گذشته، نسلی از آرمان‌گرایان فناورانه از مبنای ایدئولوژیک مطرح شده توسط متفکران عصر روشنگری بهره‌مند شده‌اند و «آشکار بودن» را به عنوان یک اصل سازمان‌دهی کننده برای زندگی اجتماعی معاصر مطرح ساخته‌اند. مارک زاکربرگ<sup>۶</sup>، مدیرعامل فیسبوک، سال‌ها است که این ادعا را مطرح نموده که

1. Heemsbergen, 2016, p. 140  
2. distributed ledger system  
3. Underwood 2016

4. SecureDrop  
5. Heemsbergen 2016; Owen 2015  
6. Mark Zuckerberg

محصولات کمپانی او در حال ایجاد «شفافیت رادیکال» در سطح جامعه هستند و «سبب ایجاد اجتماعاتی آزاد و شفاف» شده‌اند.<sup>۱</sup> زاکربرگ باز بودن و شفافیت را به عنوان ویژگی‌های سازمان‌دهنده اصلی عصر دیجیتال مطرح کرده است؛ این در حالی است که او مسئولیت اداره کمپانی‌ای را بر عهده دارد که به طور محرمانه تصمیم‌گیری‌های سیاسی مهمی را اتخاذ نموده است.<sup>۲</sup> با این وجود و پس از بحران‌های متعددی که فیسبوک از سال ۲۰۱۶ درگیر آن‌ها بوده است، وضعیت کاملاً تغییر یافته است: زاکربرگ مدعی است او سرانجام شفافیت را وارد تعدادی از معاملات تجاری حساس این کمپانی، مخصوصاً در حوزه تبلیغات سیاسی، خواهد نمود.<sup>۳</sup> در گفتمان عمومی نیز، دانشگاهیان، سیاست‌گذاران و گروه‌های جامعه مدنی به طور فزاینده‌ای در حال حمایت از تدابیری هستند که برای نگاه به درون جعبه سیاه کمپانی‌هایی مانند فیسبوک و گوگل در نظر گرفته شده‌اند و معتقد هستند که این کار یک سازوکار حکمرانی بالقوه بزرگ برای کنترل کمپانی‌های سکویی را فراهم می‌کند.<sup>۴</sup> این شرکت‌ها در طول تاریخ خود چگونه شفافیت را اجرایی نموده‌اند و چه پاسخی به درخواست‌های اخیر افکار عمومی در این حوزه فراهم کرده‌اند؟

1. Heemsbergen 2016, p. 140  
2. Gillespie 2018a  
3. Feldman 2017  
4. Brock 2017

# بخش سوم

کمپانہ های سکویہ و شفافیت در عرصہ عمل





## کمپان‌های سکویه و شفافیت در عرصه عمل

یکی از ویژگی‌های قابل توجه «جامعه سکویه»<sup>۱</sup> قرن ۲۱ رابطه موجود بین نظام‌های بسیار پیچیده سیاسی-اجتماعی و فنی (که به دلیل اهمیت سیاسی و دموکراتیک خود مستلزم شفافیت هستند) و سازوکارهای فنی‌تر و پیچیده‌تری است که برای ایجاد همان شفافیت در دیگران ایجاد شده‌اند. مثلاً نظام‌های الگوریتمی مقیاس بزرگ در سال‌های اخیر به کرات به دلیل ابهام موجود در خود مورد انتقاد قرار گرفته‌اند<sup>۲</sup> و همین امر موجب شکل‌گیری حرکاتی برای اتخاذ تدابیری شده است که منجر به «عدالت، مسئولیت‌پذیری و شفافیت» در مدل‌های یادگیری ماشینی و نظام‌های داده-پایه<sup>۳</sup> می‌شوند. <sup>۴</sup> همان‌گونه که پژوهش‌های انجام شده در این عرصه نشان می‌دهند، ایجاد اشکالی مطلوب از شفافیت در عین حفظ حریم خصوصی و مالکیت معنوی به شکلی که محاسبه آن هم آسان باشد، اصلاً کار سهل و ساده‌ای نیست.<sup>۵</sup> سکوه‌های شبکه‌های اجتماعی هم با چالشی مشابه مواجه هستند، کمپانی‌هایی مانند فیسبوک و گوگل نشان داده‌اند که مأمونی مهم برای گفت‌وگوی

1. Van Dijck, Poell, and Waal 2018

2. Burrell 2016

3. Data-drive systems

4. Barocas and Selbst 2016; Hoffmann 2019

5. Edwards and Veale 2017; Wachter, Mittelstadt, and Russell 2018

سیاسی و تعمق در سراسر جهان به شمار می‌روند؛ افزایش نقش آن‌ها نیز، به عنوان کانالی جهانی برای اخبار و اطلاعات، به معنی آن است که این شبکه‌ها در حال حاضر نهادهایی هستند که پیامدهای دموکراتیک بسیار مهمی نیز دارند.<sup>۱</sup> تأثیرات ظاهری آن‌ها، زمانی که در کنار رسوایی‌های معروف قرار می‌گیرند، نشان می‌دهند که این شرکت‌ها می‌توانند خطری برای منافع یک شهروند معمول باشند. کمپانی‌های سکویی در حال حاضر آشکارا مطابق با آن چه که در نظرات سنتی شفافیت دموکراتیک برای انواع کنشگرانی که مستلزم شفافیت، نظارت، تنظیم‌گری و مسئولیت‌پذیری هستند آمده است، عمل می‌کنند.

کمپانی‌های سکویی با استفاده از ریشه‌های ایدئولوژیک خود در جنبش‌های ضد فرهنگی و هکری،<sup>۲</sup> نماد گونه‌ای خاص از شفافیت هستند. آنچه شاید بیش‌ترین محبوبیت را برای کمپانی‌هایی مانند گوگل و فیسبوک داشته است، آغوش باز مؤسسان آن‌ها نسبت به «آشکار بودن» بوده است که در محیط فیزیکی فضای کاری این کمپانی‌ها نیز مشهود است. در دفاتر فیسبوک در منلوپارک<sup>۳</sup> از اتاقک استفاده نمی‌شود و در عوض شاهد یکی از بزرگ‌ترین فضاهای کاری باز در جهان هستیم؛ در اتاق‌های جلسه نیز از در یا پنجره شیشه‌ای استفاده شده است که به کارکنان این امکان را می‌دهد تا به راحتی شاهد آنچه در داخل اتاق‌ها می‌گذرد باشند و مارک زاکربرگ نیز، به عنوان مدیرعامل این کمپانی، در مرکز آن فضای باز و از داخل محفظه‌ای شیشه‌ای که به «تنگ ماهی» معروف است و همه امکان مشاهده آن را دارند، امور خود را انجام می‌دهد.<sup>۴</sup>

1. Garton Ash 2016; Gorwa 2019a; Van Dijck, Poell, and Waal 2018  
2. Turner 2009  
3. Menlo Park  
4. Flyverbom 2016

گوگل هم به دلیل برخورداری از دفاتر کاری مشابه و فرهنگ کاری باز معروف است - از جمله جلسات جمعه هر هفته که در آن مدیران ارشد به اشتراک‌گذاری اطلاعاتی که اغلب حساس و غیرعمومی هستند، با تقریباً کل شرکت، می‌پردازند و در یک جلسه پرسش و پاسخ که در آن همه کارمندان می‌توانند از نظر تئوریک هر سؤالی را که علاقه‌مند هستند از مافوق خود بپرسند، شرکت می‌کنند. یکی از معاونین گوگل طی یک مقاله وبلاگی در سال ۲۰۰۹ مطرح ساخت که «آشکار بودن» اصل اساسی است که این شرکت بر اساس آن عمل می‌کند که نمونه‌های آن را هم می‌توان در طیفی متنوع مشاهده نمود - از آشکار نمودن اطلاعات از طریق موتورهای جست‌وجو یا محصولات دیگر که خود نیز اذعان دارند که به نفع خود شرکت هم هست تا فلسفه آن‌ها درباره کد متن باز، پروتکل‌های باز و دیگر فرهنگ‌های شرکتی باز و آشکار.<sup>۱</sup>

اگرچه سکوها از این فرهنگ داخلی ارزشمند درباره شفافیت برخوردار هستند اما میزان آشکار بودن آن‌ها نسبت به جهان بیرونی بسیار کمتر است. برای بازدید از گوگل یا فیسبوک، به عنوان فردی بیرونی (مثلاً یک روزنامه‌نگار، پژوهشگر یا استاد دانشگاه)، باید، معمولاً پس از امضای موافقت‌نامه‌های سخت‌گیرانه درباره عدم افشای اطلاعات، به میز متصدی پذیرش مراجعه کرد و از گیت‌های میله‌ای کارت‌تی عبور نمود. سکوها، از منظر بیرونی، به دلیل محرمانگی شرکتی خود حائز توجه هستند - مثلاً آشکارسازی «استانداردهای جامعه» (قوانینی که گفت‌وگو در سایت بر اساس آن‌ها انجام می‌گیرد) توسط فیسبوک، ۱۲ سال طول کشید؛ این در حالی بود

1. Rosenberg 2009

که جامعه مدنی و دانشگاهی مدت‌ها بود که برای انجام این کار فشار می‌آورد.<sup>۱</sup> همان‌طور که میکِل فلیوربوم،<sup>۲</sup> پژوهشگر مدیریت و سازمان، اظهار داشته است، ویژگی سکوها برخوردار از «انواعی قوی از شفافیت عمودی است که در آن کارکنان و کارفرمایان به راحتی می‌توانند همدیگر را مشاهده نمایند»؛ این در حالی است که سکوها از شفافیت افقی اندکی برخوردار هستند زیرا افراد بیرونی فرصت بسیار کمی برای بررسی دقیق نظرات افراد داخل این کمپانی‌ها دارند.<sup>۳</sup> این ویژگی سبب شده است که پژوهش درباره سکوها دشوار باشد؛ مخصوصاً با توجه به این نکته که این شرکت‌ها واسطه‌های برنامه‌نویسی کاربردی<sup>۴</sup> یا ابزارهای دیگری را که به طور سنتی از سوی پژوهشگران برای دسترسی به داده‌های مربوط به این زمینه استفاده می‌شوند را مسدود می‌سازند.<sup>۵</sup>

در حقیقت، آنچه شاهد آن هستیم بسیار مشابه یک دیوان‌سالاری بسیار مبهم است که در آن تنها سطح محدودی از شفافیت از طریق اعلانات عمومی و مصاحبه‌های انجام شده توسط مدیران و همچنین سوت زنی یا نشت اطلاعاتی گاه‌وبیگاه قابل دسترسی است. مثلاً پس از این که اسناد آموزشی که فیسبوک در اختیار پیمانکارانی که در این شبکه اجتماعی به نظارت بر محتوای تجاری می‌پرداختند قرار داده بود، نشت نمود و در اختیار گاردین قرار گرفت، اعتراضات عمومی بسیاری رخ نمودند و درک بهتری از نحوه نظارت فیسبوک هم حاصل شد.<sup>۶</sup> همان‌گونه که در این بخش اشاره شد، ابتکارات شفافیت در عرصه سکوها را می‌توان به چهار دسته تقسیم نمود:

1. Gillespie 2018a
2. Mikkel Flyverbom
3. Flyverbom 2015, p. 177
4. application programming interface (API)
5. Hogan 2018
6. Klönick 2017



شفافیت داوطلبانه حول آزادی بیان و برای حذفیات محتوا؛  
رژیم‌های شفافیت ایجاد شده به حکم قانون؛ خود - شفافیتی  
حول تبلیغات و تعدیل محتوا؛ و ابزارها، تحقیقات و بازرسی‌های  
شخص ثالث.



## بخش چهارم

شفافیت داوطلبانه برای حذف محتوا





## شفافیت داوطلبانه برای حذف محتوا

کمپانی‌های سکویی از زمان ظهور خود در دهه اول قرن ۲۱ مجبور بوده‌اند تا درخواست‌های قانونی مطرح شده از سوی افراد و سازمان‌ها در سراسر جهان برای حذف محتوا را ارزیابی نمایند.<sup>۱</sup> همان‌طور که دافنر کلر<sup>۲</sup> و پدی لیرسن<sup>۳</sup> در فصل ۱۰ کتاب حاضر به تبیین این نکته پرداخته‌اند که قوانین مسئولیت‌پذیری واسطه،<sup>۴</sup> واسطه‌های برخط را از وظیفه قانونی خود در قبال اطلاعاتی که توسط کاربران در آن‌ها بارگذاری می‌شود، آگاه ساخته است و کمپانی‌های سکویی را در این موضع معمولاً ناخوشایند قرار داده است که مجبور به ارزیابی محتوا با توجه به دستورالعمل‌های خود، قوانین محلی و اهداف هنجاری، البته با در نظر داشتن اصل آزادی بیان هستند. کمپانی‌های سکویی برای حفظ مشروعیت خود (و موضع هنجاری خود به عنوان گسترش‌دهندگان آزادی بیان که به صورت ایدئولوژیک نیز در سنت «متمم اول»<sup>۵</sup> گنجانده شده است)، در دهه گذشته درباره این فرایندها شفاف بوده‌اند؛ زیرا این موارد به حذف محتوا با توجه به قانون حق نشر<sup>۶</sup> و یا دیگر دلایل قانونی مربوط می‌شوند. تا به امروز، شکل مسلط شفافیت

1. Goldsmith and Wu 2006  
2. Daphne Keller  
3. Paddy Leerssen

4. intermediary liability laws  
5. First Amendment  
6. Copyright

عمودی که توسط کمپانی‌های سکویی بزرگ اعمال می‌شود، خود را در عرصه مسائل مربوط به درخواست برای حذف مطلب و محتوا نشان داده است.

در سال ۲۰۰۸، شاهد این بودیم که برای مقابله با سانسور و دفاع از حقوق برخط بشر، «ابتکار شبکه جهانی»<sup>۱</sup> با همکاری میکروسافت، یاهو، گوگل و تعدادی از سازمان‌های جامعه مدنی دیگر و همچنین نهادهای دانشگاهی به عنوان اعضای مؤسس، تأسیس شد.<sup>۲</sup> گوگل در سال ۲۰۱۰ به عنوان بخشی از تعهد خود برای اصول ابتکار شبکه جهانی، گزارش سالانه‌ای را با عنوان «گزارش شفافیت»<sup>۳</sup> منتشر نمود و به این ترتیب به اولین کمپانی تبدیل شد که داده‌های مربوط به درخواست‌های انجام شده از سوی دولت‌های سراسر جهان برای حذف محتوا و درخواست اطلاعات را منتشر نمود. در کنار این گزارش، ابزار «درخواست‌های دولت»<sup>۴</sup> هم در اختیار عموم قرار گرفت که نمودی تصویری از اطلاعات مذکور بود و مشتمل بر بخشی به نام «سوالات متداول» هم بود که افراد علاقه‌مند به فرایندهای درخواست حذف مطالب از سوی دولت‌ها، می‌توانستند از آن استفاده کنند.<sup>۵</sup>

گوگل با استناد پرطمطراق به ماده ۱۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر،<sup>۶</sup> خود را به عنوان مدافع حقوق بشر و آزادی‌های مدنی و نقض آن‌ها توسط دولت‌ها اعلام نمود.<sup>۷</sup> این ابزارها در سال‌های آتی گسترش یافتند. گوگل در سال ۲۰۱۱ داده‌های خامی را هم که در این گزارش مورد استفاده قرار گرفته بودند، به صورت عمومی منتشر نمود و در سال ۲۰۱۲ هم داده‌های مربوط به محتواهایی

1. Global Network Initiative (GNI)  
3. Transparency Report  
5. Drummond 2010  
7. Drummond 2010

2. Maclay 2010  
4. Government Requests  
6. Universal Declaration of Human Rights

را که به خاطر حق نشر و با استناد به قانون حق نشر هزاره دیجیتال<sup>۱</sup> و دیگر قوانین واسطه حذف شده بودند، به گزارش مذکور افزود. توییت‌ها هم در جولای ۲۰۱۲ شروع به انتشار گزارشی در عرصه شفافیت نمود که سالانه دو بار - هر ۶ ماه یک بار - منتشر می‌شود و اکنون مشتمل بر داده‌های مربوط به درخواست‌های حذف محتوا، هشدار حذف به خاطر حق نشر و درخواست برای بررسی محتوا با توجه به دستورالعمل‌های خود توییت‌ها نیز می‌شود. فیسبوک هم در سال ۲۰۱۳ و پس از پیوستن به ابتکار شبکه جهانی شروع به انتشار گزارش شفافیت خود نمود که هر دو ماه یک بار منتشر می‌شود و مشتمل بر ارقام مربوط به درخواست‌های مطرح شده برای دریافت داده‌های کاربران به تفکیک کشورها است و از جولای ۲۰۱۳ هم اطلاعات مربوط به میزان داده‌های محدود شده بر اساس قوانین محلی نیز به آن اضافه شده‌اند. ادوارد اسنودن، در جولای ۲۰۱۳، اسنادی را در اختیار رسانه‌ها قرار داد که حاکی از وجود سیستم‌های دولتی گسترده برای نظارت بر خط انبوه بود؛ در افشاگری‌های او همچنین گفته شده بود که آژانس امنیت ملی آمریکا<sup>۲</sup> به اطلاعات رمزگذاری نشده که بین مراکز داده گوگل در جریان است، دسترسی دارد.<sup>۳</sup> گوگل میزان اطلاعات جمع‌آوری شده توسط PRISM یا برنامه‌های افشا شده دیگر آژانس امنیت ملی آمریکا را رد نمود اما اقدامات خود در عرصه گزارش شفافیت را گسترش داد تا مشتمل بر اطلاعات مربوط به نامه‌های آژانس امنیت ملی و احکام قضایی مربوط به قانون نظارت بر اطلاعات خارجی<sup>۴</sup> هم شود.

1. Digital Millennium Copyright Act (DMCA)  
2. US National Security Agency (NSA)  
3. Gellman and Soltani 2013  
4. Foreign Intelligence Surveillance Act





## بخش پنجم

شفافیت داوطلبانه برای محتوا و تبلیغات





## شفافیت داوطلبانه برای محتوا و تبلیغات

فشار عمومی بالا بر روی کمپانی‌های سکویی بعد از انتخابات ۲۰۱۶ ایالات متحده منجر به ایجاد مجموعه جدیدی از ابتکارات شفافیت افقی شد که دامنه آن‌ها از درخواست صرف برای حذف محتوا هم بالاتر رفت. اصلی‌ترین تحولی که در این حوزه رخ داده است انتشار نسخه گسترده عمومی «استانداردهای جامعه» فیسبوک در آوریل ۲۰۱۸ بود. اگرچه گزارش‌های شفافیت فیسبوک از سال ۲۰۱۳ شامل آمار کلی محتوایی بودند که «گزارش نقض قوانین محلی توسط آن‌ها به فیسبوک داده می‌شود اما ناقض استانداردهای جامعه نیز نیستند» اما جزئیات این استانداردها در اختیار عموم نبودند. مثلاً در این استانداردها بیان شده بود که محتوای شامل صحنه‌های جنسی، خشونت بارز یا گفتار نفرت‌افکن<sup>۱</sup> باشد، ممنوع است اما هیچ تعریفی از این طبقه‌بندی‌های بسیار بحث‌برانگیز ارائه نشده بود یا اطلاعاتی درباره نحوه تعریف آن‌ها موجود نبود و همین مسئله سبب شده بود که تقریباً تمام جامعه مدنی و دانشگاهیان فرایندهای فیسبوک را به دلیل مبهم و مشکل‌زا بودن مورد انتقاد قرار دهند.<sup>۲</sup>

انتشار نسخه مفصل تر «استانداردهای جامعه» از سوی فیسبوک که مشتمل بر اطلاعات مربوط به خط‌مشی این شبکه اجتماعی هستند (مثلاً درباره نحوه تعریف گفتار نفرت‌افکن، محتوای جنسی یا برهنگی) فضای بیش‌تری را در اختیار کاربران می‌گذارد و یک گام مهم روبه‌جلو محسوب می‌شود. کمپانی‌های مختلف نیز در حال آغاز فرایند ارائه اطلاعات مربوط به نحوه اعمال این خط‌مشی‌ها هستند: گوگل در اواخر آوریل ۲۰۱۸، «گزارش اعمال دستورالعمل‌های جامعه»<sup>۱</sup> را برای اولین بار منتشر کرد که نوعی گزارش شفافیت است که تعداد محتوای حذف شده در بخش‌های مختلف استاندارد جامعه و نقش نظام‌های خودکار در تشخیص محتوای مذکور قبل از دریافت گزارش درباره آن را بیان می‌نماید.<sup>۲</sup> فیسبوک در می ۲۰۱۸ هم گزارش مشابهی را منتشر نمود که بیانگر انواع گوناگون محتوای حذف شده بود و داده‌های کلی مربوط به میزان کل داده‌های حذف شده را هم بیان می‌نمود. در شش بخش استانداردهای جامعه (خشونت شدید، برهنگی بزرگ‌سالان و اعمال جنسی، محتوای تروریستی، گفتار نفرت‌افکن، اسپم<sup>۳</sup> و حساب‌ها (اکانت‌های) تقلبی) فیسبوک دارای چهار نقطه داده‌ای است: تعداد موارد نقض استانداردهای جامعه، درصد محتوای «علامت‌گذاری شده»<sup>۴</sup> که درباره آن‌ها اقدام می‌شود، مقدار محتوای غیرقانونی که توسط سیستم‌های خودکار مشخص شده و علامت‌گذاری می‌شود و سرعت عملکرد زیرساخت نظارتی شرکت در هر مورد.

1. Community Guidelines Enforcement Report  
2. Google 2018  
3. spam  
4. flagged

جدول ۲،۱ داده‌های مربوط به اعتراض به حذف محتوا در گزارش اعمال استانداردهای جامعه فیسبوک، می ۲۰۱۹  
منبع: Rosen (۲۰۱۹)

مقدار محتوای بازگردانده شده بعد از اعتراض به حذف	مقدار محتوایی که حذف آن مورد اعتراض قرار گرفته است	حوزه خط‌مشی
۵۷۰۰۰۰۰	۲۰۸۰۰۰۰۰	اسپم
۴۵۳۰۰۰	۲۱۰۰۰۰۰	برهنگی بزرگسالان و فعالیت‌های جنسی
۱۳۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰	گفتار نفرت‌انگیز
۸۰۲۰۰	۴۹۶۰۰۰	آزار و اذیت
۲۳۹۰۰	۱۷۱۰۰۰	خشونت و محتوای زننده
۱۸۱۰۰	۸۷۴۰۰	کالاهای تنظیم‌گری شده- مواد مخدر
۶۲۰۰	۸۰۸۰۰	کالاهای تنظیم‌گری شده- سلاح گرم
۳۰۳۰۰	۴۰۱۰۰	پروپاگاندای تروریستی (داعش، القاعده و ویستگان آن‌ها)
۷۰۰	۲۰۶۰۰	برهنگی کودکان و سوءاستفاده جنسی از آن‌ها

فیسبوک در می ۲۰۱۹، تقسیم‌بندی‌های متعدد و جدیدی را به گزارش اعمال خود افزود که از جمله آن‌ها اطلاعاتی جالب درباره محتوای حذف شده، محتوایی که حذف آن مورد اعتراض قرار گرفته بود و محتوای بازگردانده شده بعد از اعتراض به حذف آن بود (از اواسط ۲۰۱۸، کاربرانی که محتوای بارگذاری شده توسط آن‌ها توسط سیستم‌های نظارتی دستی یا خودکار فیسبوک حذف می‌شود، می‌توانند به این تصمیم اعتراض کنند). مثلاً در گزارش مذکور اظهار شده است که ۱۹،۴ میلیون محتوای بارگذاری شده از

ژانویه تا مارس ۲۰۱۹ به دلیل نقض خط‌مشی‌های فیسبوک که بر مبنای آن‌ها انواع خاصی از محتوای فرهنگی یا جنسی ممنوع است، حذف شده‌اند. از ۱۹,۴ میلیون محتوای مذکور، حذف ۲,۱ میلیون (حدود ۲۱,۵ درصد) مورد اعتراض کاربران قرار گرفت و فیسبوک نظر خود را درباره ۴۵۳۰۰۰ مورد (حدود ۲۱,۵ درصد) تغییر داد (جدول ۱۲,۱). با توجه به حجم بالای مطالب بارگذاری شده در فیسبوک به صورت روزانه، این مقدار زیاد به نظر نمی‌رسد اما موقعیتی فرضی را در نظر بگیرید که در آن هر کدام از این اعتراضات نشانگر یک کاربر منفرد است (بدون در نظر گرفتن شرایطی که در آن ممکن است محتواهای متعدد متعلق به یک کاربر حذف شده باشند): اگر فیسبوک امکان اعتراض به حذف محتوا در سال ۲۰۱۸ را فراهم نمی‌کرد، اکنون بیش‌تر از ۴۰۰ هزار نفر در سراسر جهان ناراحت از حذف اشتباه تصاویر، فیلم‌ها یا نوشته‌های واجد ارزش سیاسی یا هنری خود بودند؛<sup>۱</sup> حتی مثلاً ممکن بود که تصاویر حذف شده اصلاً ربطی به فرهنگی نداشته باشند و به اشتباه توسط یک سامانه تشخیص خودکار این عنوان به آن‌ها اطلاق شده باشد.

این گزارش‌ها گام بلندی به شمار می‌روند و باید گسترش آن‌ها ادامه پیدا کند.<sup>۲</sup> با این وجود آن‌ها هنوز هم با محدودیت‌های مهمی دست و پنجه نرم می‌کنند. همان‌طور که ژیلیان یورک<sup>۳</sup>، مدیر بنیاد مرزهای الکترونیکی<sup>۴</sup> هم اشاره کرده است: گزارش فیسبوک «به خوبی به نحوه برخورد این کمپانی با محتوای ناقض قوانین اشاره می‌کند اما به فهم اشتباه قوانین از سمت ناظران

1. Gillespie 2018a  
2. Garton Ash, Gorwa, and Metaxa 2019  
3. Jillian York  
4. Electronic Frontier Foundation

و نظام‌های خودکار و حذف محتوایی که در اصل ناقض اصول استانداردهای جامعه نبوده نمی‌پردازد.<sup>۱</sup> تمرکز عمده گزارش ۲۰۱۹، بر استفاده فزاینده فیسبوک از سیستم‌های خودکار برای حذف گفتارهای نفرت‌افکن است. از مارس ۲۰۱۹، ۶۵ درصد محتوای حذف شده توسط فیسبوک ذیل سیاست‌های گفتار نفرت‌افکن آن به صورت خودکار علامت‌گذاری و مشخص می‌شود - این در حالی است که این میزان در سال ۲۰۱۷، ۲۴ درصد بود. این آمار یک افزایش مطلق را نشان می‌دهد اما استفاده فزاینده از سیستم‌های خودکار برای نظارت بر محتوا پیامدهایی خواهد داشت که کمتر به آن‌ها پرداخته شده است و باعث خواهد شد تا این نظارت مبهم‌تر شود (به دلیل افزودن سطحی از الگوریتم پیچیدگی)؛ آن هم درحالی‌که همه به دنبال شفافیت بیش‌تر هستند.<sup>۲</sup>

فیسبوک در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸، از ویژگی‌هایی رونمایی کرد و آن‌ها را مورد آزمایش قرار داد که هدف از آن‌ها بهبود شفافیت در تبلیغات سیاسی بود (مخصوصاً در هنگام انتخابات). بعد از این که مشخص شد که مأموران روسیه، با خرید تبلیغات فیسبوک، رأی‌دهندگان آمریکایی را در ایام منتهی به انتخابات سال ۲۰۱۶ مورد هدف قرار داده بودند، مارک زاکربرگ طی یک بیانیه عمومی مفصل، هدف فیسبوک را «ایجاد استاندارد جدید برای شفافیت در تبلیغات سیاسی برخط اعلام کرد».<sup>۳</sup> تلاش در این حوزه در اکتبر ۲۰۱۷ آغاز شد؛

فیسبوک در این تاریخ اعلام کرد که افرادی که علاقه‌مند به تبلیغ محتوای مربوط به انتخابات ایالات متحده در این شبکه اجتماعی

1. York 2018

2. Gorwa, Binns, and Katzenbach 2020

3. Zuckerberg 2017

هستند، باید در نزد این شبکه اجتماعی ثبت‌نام نمایند و هویت خود را تأیید کنند؛ علاوه بر این در کنار تبلیغات مذکور گزینه‌های به نام «پرداخت شده توسط» قرار می‌گیرد که کاربران می‌توانند با کلیک بر روی آن‌ها متوجه شوند که چه کسی تأمین مالی این تبلیغات را بر عهده داشته است.<sup>۱</sup> در نوامبر ۲۰۱۸ هم استفاده از یک ویژگی جدید به نام «بازدید از تبلیغات»<sup>۲</sup> مورد آزمایش قرار گرفت که کاربران با استفاده از آن می‌توانستند تمامی تبلیغات مندرج در یک صفحه را ببینند.<sup>۳</sup> این ویژگی در بهار ۲۰۱۸ در برزیل و ایالات متحده آمریکا هم مورد استفاده قرار گرفت و از ژوئن ۲۰۱۸ هم به کاربران اجازه داد تا تبلیغات یک صفحه را در سکوه‌های مختلف (فیسبوک، اینستاگرام و مسنجر<sup>۴</sup>) ببینند. فیسبوک در می ۲۰۱۸ هم یک آرشیو عمومی تبلیغات سیاسی راه‌اندازی نمود که مشتمل بر تمامی تبلیغات سیاسی در حال انجام بود و در آگوست ۲۰۱۸ هم، یک واسط برنامه‌نویسی کاربردی برای تبلیغات سیاسی را عرضه کرد که به پژوهشگران و روزنامه‌نگاران اجازه می‌داد تا به این آرشیو دسترسی داشته باشند.<sup>۵</sup>

دیگر کمپانی‌های سکویی بزرگ هم هم‌زمان از ابتکارات جدیدی رونمایی کردند. توپتر در اکتبر ۲۰۱۷ تعدادی از اقدامات آتی خود در عرصه شفافیت تبلیغات را اعلام کرد که یکی از نمونه‌های آن «مرکز شفافیت» بود که در ژوئن ۲۰۱۸ تأسیس شد و این امکان را به کاربران می‌داد تا تبلیغاتی را که مخصوص خود آنان بود (به علاوه اطلاعات شخصی که برای هدف‌گذاری این تبلیغات استفاده شده بود و همچنین تمامی تبلیغات موجود در یک سکو) ببینند.<sup>۶</sup>

1. Goldman and Himel 2018  
2. view ads  
3. Goldman 2017

4. Messenger  
5. Leathern 2018a, 2018b  
6. Falck 2018, 2017a



به علاوه، توییت‌ر اعلام کرده است که «تبلیغات انتخاباتی» سیاسی کاملاً با تبلیغات دیگر متفاوت هستند و به همین دلیل اطلاعات مربوط به فرد تبلیغ‌کننده، هزینه پویش تبلیغاتی، داده مورد استفاده برای هدف‌گذاری مخاطب و دیگر اطلاعات مربوطه را هم در اختیار بقیه می‌گذارد. فرایند این تلاش‌ها هنوز هم ادامه دارد: توییت‌ر در می ۲۰۱۸ خط‌مشی خود درباره پویش‌های سیاسی را اعلام کرد و تعریف خود از تبلیغات سیاسی را مشخص ساخت و مراحل‌ی را که باید توسط تبلیغ‌کنندگان برای ثبت‌نام در نزد این کمپانی طی شوند، اعلام نمود؛ در آگوست هم آن‌ها خط‌مشی خود درباره آگهی‌های طرف‌داری را تعیین نمودند.<sup>۱</sup>

گوگل در می ۲۰۱۸ اعلام کرد که تعیین هویت برای هر شخصی که بخواهد در یکی از سکوه‌های متعلق به گوگل، تبلیغات مربوط به انتخابات را برای مخاطبان آمریکایی قرار دهد، ضروری است و علاوه بر آن، در کنار همه این تبلیغات نوشته «پرداخت شده توسط» قرار خواهد گرفت.<sup>۲</sup> گوگل در آگوست ۲۰۱۸ بخشی به نام «تبلیغات سیاسی» را به گزارش شفافیت خود افزود که در آن ابزاری را در اختیار عموم قرار داده بود که با استفاده از آن می‌توانستند به دنبال هر تبلیغ‌کننده خاصی بگردند؛ علاوه بر آن، میزان مبلغ هزینه شده برای تبلیغات سیاسی به تفکیک هر ایالت هم مشخص شده بود و یک پایگاه داده قابل جست‌وجو هم تأسیس شد که مشتمل بر تمامی تبلیغات ویدئویی، متنی و تصویری درباره «نامزدهای پست‌های فدرال یا مسئولین فعلی فدرال» بود.<sup>۳</sup>

1. Falck 2018b

2. Walker 2018

3. Google's Transparency Report. <https://transparencyreport.google.com/political-ads/library>



# بخش ششم

## رژیم های شفافیت قانونی





## رژیم‌های شفافیت قانونی

رژیم‌های وسیع‌تر شفافیت می‌توانند پا را از دامنه داوطلبانه بودن یا اتکا بر خود - تنظیم‌گری فراتر بگذارند و توسط قوانین دولتی یا بر اثر عضویت در نهادها یا سازمان‌هایی خاص حالت اجباری به خود بگیرند. ابتکار شبکه جهانی، در کنار تعهد به شفافیت عمومی از طریق گزارش‌های شفافیت، مستلزم ارزیابی مستقل و توسط اشخاص ثالث در هر دو سال یک بار برای اطمینان از پایبندی به اصول این ابتکار است.<sup>۱</sup> این ارزیابی‌ها توسط مجموعه‌ای از بازرسان موثق انجام می‌شود که به بررسی فرایندها (خط‌مشی‌ها و رویه‌هایی که شرکت‌های عضو از آن‌ها استفاده می‌کنند) می‌پردازند و موارد خاص را بررسی می‌کنند و یافته‌های آن‌ها نیز، نهایتاً، توسط سازمان ابتکار شبکه جهانی عرضه می‌شود. بر اساس حکم توافقی صادر شده توسط کمیسیون فدرال تجارت<sup>۲</sup> درباره اقدامات فریبکارانه توییت و فیسبوک در حوزه حریم خصوصی، این دو شرکت ملزم شدند تا برای ۲۰ سال در حوزه مذکور مورد بازرسی قرار بگیرند.<sup>۳</sup> گزارش‌های پایبندی، به عنوان بخشی از این رژیم، به صورت برخط و در وبسایت کمیسیون

1. Maclay 2010  
2. Federal Trade Commission (FTC)

فدرال تجارت در اختیار عموم هستند اما حسابرسی‌های قانونی که توسط اشخاص ثالث انجام می‌شود و در ابتدا از آنجا که گمان می‌شد می‌توانند به عنوان ابزاری در حوزه شفافیت به کار بروند شادمانی زیادی را برانگیخته بودند، به صورت بسیار خلاصه و مملو از واژه‌های تخصصی منتشر می‌شوند. البته به دلیل ادبیات ملایم حکم نهایی کمیسیون فدرال تجارت، این بازرسی‌ها چندان قوی نیستند و همین مسئله سبب شده است که آن‌ها، همان‌طور که یکی از پژوهشگران هم اظهار داشته است، «آن قدر مبهم یا تکراری باشند که معنی خود را از دست بدهند»<sup>۱</sup>. اقدام اعمال شبکه<sup>۲</sup> آلمان که از ابتدای سال ۲۰۱۸ اجرایی شد، ظاهراً اولین قانونی در جهان است که حکم به شفافیت عمومی و گزارش درباره محتوای تولید شده در سکوه‌های بزرگ می‌کند. تمامی شرکت‌هایی که در آلمان به عنوان شبکه‌های اجتماعی فعال تعریف شده‌اند و بیش از ۲ میلیون کاربر دارند (فیسبوک، توئیتر، گوگل و چنچ‌دات‌اورگ<sup>۳</sup>، در این قانون سرویس‌های پیام‌رسانی همتا-به-همتا<sup>۴</sup> مانند واتس‌آپ یا تلگرام معاف شده‌اند) سالانه باید دو بار گزارش‌هایی را منتشر کنند که مشتمل بر رویه‌های عملیاتی، حذف محتوا بر اساس بندهای مختلف قانون کیفری آلمان و نحوه اطلاع حذف محتوا به کاربران است.<sup>۵</sup> با این وجود، پژوهشگران به محدودیت‌های عمومی نمودن داده‌ها در این گزارش‌های شفافیت اشاره کرده‌اند، داده‌های مذکور به اندازه کافی «دانه‌ای»<sup>۶</sup> نیستند و همین امر مفید بودن آن‌ها برای تحلیل آماری ثانویه را دشوار می‌سازد؛<sup>۷</sup> علاوه بر این، نحوه اجرایی نمودن سازوکار اعتراض و شکایت توسط کمپانی‌ها متفاوت

1. Gray 2018, p. 4  
2. Network Enforcement Act (NetzDG)  
3. Change.org  
4. Peer-to-peer messaging services

5. Wagner et al. 2020  
6. granular  
7. Heldt 2019

است و همین امر سبب شده است تا وزارت دادگستری آلمان، فیسبوک را به دلیل گزارش شفافیت نامناسب به پرداخت ۲ میلیون یورو جریمه محکوم نماید.<sup>۱</sup>

تعداد زیادی از دولت‌ها در دو سال گذشته به کمپانی‌های سکویی فشار آورده‌اند تا آرشیوی از تبلیغات سیاسی را که قابل دسترسی برای عموم باشد، فراهم کنند؛ قوانین مربوط به آرشیو تبلیغات سیاسی در فرانسه و کانادا تصویب شده‌اند و تصویب آن‌ها در بریتانیا و ایالات متحده نیز در مرحله بحث و بررسی است.<sup>۲</sup> دستورالعمل عملیاتی کمیسیون اروپا درباره اطلاعات کاذب<sup>۳</sup> مشتمل بر تعهد داوطلبانه شرکت‌ها برای فراهم کردن نظامی برای آشکارسازی تبلیغات آگاهی‌بخش است و بدون مشخص نمودن یک سازوکار خاص، این کمپانی‌ها را توصیه به شفافیت می‌نماید.<sup>۴</sup> به نظر می‌رسد که آرشیو نمودن تبلیغات عرصه جدید و مهمی برای شفافیت و آشکارسازی است؛ با این وجود، پرسش‌های مهمی حول مقیاس و اجرایی نمودن آن وجود دارند.<sup>۵</sup>

1. Wagner et al. 2020  
2. Leerssen et al. 2019; McFaul 2019  
3. European Commission's Code of Practice on Disinformation  
4. Kuczerawy 2020  
5. Leerssen et al. 2019





## بخش هفتم

بازرسه و «تحقیق» توسط اشخاص ثالث





## بازرسه و «تحقیق» توسط اشخاص ثالث

منبع نهایی و غیرمستقیم شفافیت و اطلاعات درباره معاملات شرکت‌های سکویی زاده پژوهش و کارهای تحقیقاتی است که توسط اشخاص ثالثی مانند دانشگاهیان و روزنامه‌نگاران فراهم می‌شود. پروپابلیکا<sup>۱</sup> که یک سازمان غیرانتفاعی فعال در حوزه روزنامه‌نگاری تحقیقاتی است، تحقیقات مهم زیادی را درباره صفحات تبلیغاتی فیسبوک انجام داده است و به خوبی نشان داده که چگونه می‌توان از این صفحات برای هدف‌گیری کاربران ضد یهودی<sup>۲</sup> استفاده کرد یا مانع بازدید اعضای بعضی از اقلیت‌ها از تبلیغات مسکن یا اشتغال شد.<sup>۳</sup> برای این کار می‌توان از جمع‌سپاری<sup>۴</sup> هم استفاده نمود. قبل از این که فیسبوک زیرساخت خود برای دسترسی به تبلیغات از طریق یک برنامه واسط کاربردی<sup>۵</sup> را در اختیار عموم مردم قرار دهد، پروپابلیکا یک افزونه مرورگر را عرضه نمود که کاربران می‌توانستند با نصب آن، تبلیغات مورد علاقه خود در فیسبوک را بر اساس علاقشان شخصی سازی نمایند. راهبردی مشابه هم توسط گروه انگلیسی هوتارگترمی<sup>۶</sup> و با همکاری پژوهشگران دانشگاه ویسکانسین<sup>۷</sup>

1. ProPublica
2. Anti-semitic
3. Angwin, Varner, and Tobin 2017a, 2017b
4. Crowdsourcing
5. Application Programming Interface (API)
6. WhoTargetsMe چه کسی مرا هدف می‌گیرد
7. University of Wisconsin

اجرای شد که در نتیجه تحقیقات آن‌ها مشخص گردید که بیش تر آگهی‌های مورد مطالعه در بازه زمانی منتهی به انتخابات سال ۲۰۱۶ ایالات متحده، متعلق به سازمان‌هایی که در نزد کمیسیون انتخابات فدرال ثبت‌نام کرده بودند، نیستند.<sup>۱</sup> اگرچه به نظر می‌رسد که خود فیسبوک هم به پژوهش‌های انجام گرفته توسط اشخاص ثالث به چشم یک سازوکار مسئولیت‌پذیری ارزشمند نگاه می‌کند،<sup>۲</sup> اما فرایند انجام این کار را تسهیل ننموده است؛ این کار عمدتاً برخلاف اصول کمپانی‌های سکویی است و پژوهشگران را هم از لحاظ حقوقی در موقعیتی خطرناک قرار می‌دهد.<sup>۳</sup> با توجه به این که بیش تر شرکت‌ها واسط‌های برنامه‌نویسی کاربردی را محدود نموده یا اصلاً آن‌ها را متوقف کرده‌اند- آنچه برخی آن را «آخرالزمان واسط‌های برنامه‌نویسی کاربردی»<sup>۴</sup> نامیده‌اند، انجام پژوهش در بسیاری از سکوها برای محققان دشوار است.<sup>۵</sup> با این وجود، پژوهشگران و روزنامه‌نگاران همچنان بر بازرسی و آزمایش سامانه‌های مورد استفاده در کمپانی‌ها تأکید ورزیده‌اند و از فشار افکار عمومی و یا فعالیت‌های تبلیغی منفی برای ایجاد تغییر در، مثلاً، نحوه استفاده کمپانی‌ها از ابزارهای تبلیغاتی استفاده می‌کنند.<sup>۶</sup> از سال ۲۰۱۸، تلاش‌هایی شجاعانه برای ارائه داده‌های نهادی ساختارمند و حافظ حریم خصوصی برای پژوهشگران انجام شده است<sup>۷</sup> اما با موانع مهم نهادی، حقوقی و فنی مواجه شده است.

1. Kim et al. 2018
2. Hegeman 2018
3. Freelon 2018
4. APocalypse
5. Bruns 2019
6. Sankin 2020
7. King and Persily 2019

## بخش هشتم

آینده شفافیت سکویے





فیسبوک، گوگل و تویتر تلاش‌هایی را برای شفاف‌تر نمودن تبلیغات سیاسی و خط‌مشی محتوایی انجام داده‌اند. قطعاً این تلاش‌ها نشانگر تمایل بیش‌تر به شفافیت بیش‌تر - در مقایسه با دهه قبل - هستند اما بسیاری از نهادهای مدنی معتقد هستند که هنوز هم میزان آن‌ها کافی نیست. تلاش‌های بحث شده برای سنجش میزان تدابیر شفافیت که از جمله آن‌ها می‌توان به گزارش سالانه بنیاد مرزهای الکترونیکی<sup>۱</sup> اشاره کرد، به فیسبوک از حداکثر ۵ ستاره تنها ۱ ستاره داد (دلیل این اتفاق عدم هشدار مناسب برای کاربرانی که محتوای بارگذاری شده توسط آن‌ها به دلیل درخواست دولت یا نقض قوانین حق نشر حذف خواهد شد و عدم امکان اعتراض برای تصمیمات اخذ شده است<sup>۲</sup>). در پروژه «رتبه‌بندی حقوق دیجیتال»<sup>۳</sup> هم که توسط بنیاد آمریکای نوین<sup>۴</sup> اجرایی می‌شود، فهرستی سالانه مشتمل بر شرکت‌های فناورانه، ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی و دیگر شرکت‌های واسطه‌ای برخط ارائه می‌شود که در آن فیسبوک در سال ۲۰۱۹ از ۱۰۰ نمره ۵۷ کسب نمود. پژوهشگران اظهار داشتند که «فیسبوک در مقایسه با

1. Electronic Frontier Foundation (EFF)  
 2. Cardozo et al. 2018  
 3. Ranking Digital Rights  
 4. New America Foundation

سایر همتایان آمریکایی خود، موارد کمتری از خط‌مشی‌های خود را که آزادی بیان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، آشکار می‌سازد؛<sup>۱</sup> به علاوه، کاربران فیسبوک «امکان اندکی برای کنترل اطلاعاتی که توسط این کمپانی جمع‌آوری، نگهداری و استفاده می‌شود دارند؛ این مورد درباره تبلیغات هدفمند هم که ظاهراً به صورت پیش‌فرض عمل می‌کنند، صدق می‌کند».<sup>۱</sup> در بین کمپانی‌های ارزیابی شده، گوگل رتبه اول را کسب کرد (با کسب نمره ۶۳ از ۱۰۰)؛ در گزارش مذکور به این نکته اشاره شد که گوگل به کاربران اجازه می‌دهد تا از زیر چتر تبلیغات هدفمند خارج شوند؛ در ضمن گوگل اکنون، در مقایسه با سکوه‌های دیگر، آشکارسازی بیش‌تری درباره آزادی بیان، حذف محتوا و حریم خصوصی انجام می‌دهد اما هنوز هم فاقد یک نظام مستحکم برای اعتراض است.<sup>۲</sup> در گزارش سال ۲۰۱۹ هم از فیسبوک به دلیل فراهم آوردن شفافیت بیش‌تر و استقلال برای کاربران در حول مسائل مربوط به آزادی بیان تجلیل شد (مثلاً یکی از اقدامات فیسبوک، انتشار اولین گزارش اعمال استانداردهای محتوایی<sup>۳</sup> و همچنین فراهم کردن زمینه برای فرایند اعتراض به حذف محتوا بود) اما در عین حال به عقب‌ماندگی آن در حوزه حریم شخصی که خود را در قالب «عدم وجود گزینه‌های کافی برای کاربران برای کنترل جمع‌آوری، نگهداری و استفاده از اطلاعات آن‌ها توسط کمپانی‌ها» نشان می‌دهد، اشاره کرده است؛ فیسبوک از این لحاظ از تمام همتایان خود، به جز بایدو<sup>۴</sup> و میل.آریو<sup>۵</sup> عقب‌تر است».<sup>۶</sup>

1. Ranking Digital Rights 2018, p. 87  
2. Ranking Digital Rights 2018, p. 89  
3. Content Standards Enforcement Report  
4. Baidu  
5. Mail.ru  
6. Ranking Digital Rights 2019, p. 20



شفافیت از آن رو برای قانون‌گذاران و افکار عمومی مهم است که به آن‌ها کمک می‌کند انتظارات واقع‌بینانه‌ای درباره فرایندها و قابلیت‌های کمپانی‌های سکویی برای تصمیم‌گیری درباره حذف محتوا داشته باشند. همان‌طور که دافنه کلر<sup>۱</sup> و پدی لیرسن<sup>۲</sup> هم در فصل ۱۰ اثر حاضر اظهار داشته‌اند، سیاست‌گذاران، بدون شفافیت، نمی‌توانند قضاوت درستی درباره آنچه سکوها می‌توانند انجام دهند داشته باشند و به همین دلیل قوانین ضعیفی را طراحی و از آن‌ها پشتیبانی می‌کنند. با این وجود، آن دسته از اشکال شفافیت افقی که در حال حاضر توسط این شرکت‌ها اجرایی می‌شوند، با محدودیت‌های شدیدی مواجه هستند. اولاً آن‌ها تدابیر کاملاً داوطلبانه‌ای هستند که سازوکارهای کمی برای اعمال آن‌ها وجود دارد: افکار عمومی باید امیدوار باشند که داده‌های ارائه شده صحیح هستند اما امکان راستی‌آزمایی چندانی برای آن‌ها وجود ندارد. پرسش کلی‌تری که وجود دارد به مطلوبیت کلی گزارش‌های شفافیت مربوط می‌شود: اگرچه بعضی از ویژگی‌ها، مانند فرایند هشدار یا اعتراض، اهمیت آشکار دموکراتیک یا هنجاری دارند، اما آمار کلی و بسیار فنی که هسته گزارش‌های شفافیت را تشکیل می‌دهند، ضرورتاً در کاهش ابهام کلی سیستم مؤثر نیستند زیرا فرایندها، پروتکل‌ها و رویه‌های کلی محرمانه هستند. آخرین محدودیت عمده‌ای که تدابیر شفافیت داوطلبانه، مخصوصاً تلاش‌های انجام شده در عرصه شفافیت تبلیغات که هدف آن‌ها به‌روشنی جایگزینی رژیم‌های تنظیم‌گری احتمالی است، با آن روبه‌رو هستند، به این مسئله مربوط می‌شود که

اگرچه این ابزارهای عمدتاً در دسترس عموم، می‌توانند منبعی غنی و آگاهی‌بخش برای دانشجویان، پژوهشگران و روزنامه‌نگاران باشند اما سودمندی آن‌ها برای تنظیم‌گران (مثلاً مسئولان برگزاری انتخابات) بسیار کمتر است. اگرچه کتابخانه تبلیغاتی جدید گوگل قطعاً می‌تواند برای دانشجویانی که علاقه‌مند به درک تبلیغات تهاجمی<sup>۱</sup> هستند مفید باشد یا اطلاعات مناسبی را که ارزش پیگیری خبری دارند در اختیار خبرنگاران قرار دهد، اما آرشیه‌های تبلیغاتی مفید - چه حالت عمومی داشته باشند چه اطلاعات حساس را فقط در اختیار مسئولان انتخاباتی و اشخاص معتبر بگذارند - باید به صورت دائم تبلیغات را آرشیه نمایند و اطلاعات معنی‌دار و دانه‌ای درباره هزینه‌کرد و هدف‌گذاری را در اختیار سایرین بگذارند.<sup>۲</sup>

مایک آنانی<sup>۳</sup> و کیت کراوفورد<sup>۴</sup> در مقاله مهمی به تبیین ۱۰ چالش پیش روی تدابیر شفافیتی - که هدف از آن‌ها اداره نظام‌های اجتماعی-فنی پیچیده مانند اشکال الگوریتم تصمیم‌گیری است - پرداخته‌اند.<sup>۵</sup> این مقاله نقش مهمی میان ادبیات موجود در زمینه شفافیت دارد زیرا به مسائل مربوط به خط‌مشی فناوریانه و عصر دیجیتال مربوط می‌شود - باید به این نکته اشاره کرد که ادبیات موجود نگاهی انتقادی به امکان مولد بودن شفافیت، به عنوان شکلی از حکمرانی و دانستن، دارد.<sup>۶</sup>

بسیاری از مطالب بیان شده توسط مایک آنانی و کیت کراوفورد (شکل ۱، ۱۲) را می‌توان نسبت به شفافیت سکویی نیز اعمال نمود. مثلاً آن‌ها هشدار داده‌اند که «اگر شفافیت تأثیر معنی‌داری نداشته

1. Attack ads

2. Mozilla 2019

3. Mike Ananny

4. Kate Crawford

5. Ananny and Crawford 2018

6. Flyverbom 2016

تبلیغاتی که هدف آن‌ها حمله به یک شخص، گروه یا تفکر است

باشد، ایده شفافیت هم هدف خود را از دست خواهد داد» و نتیجه معکوس به بار خواهد آورد زیرا ارتباط خود را با روابط قدرت گسترده از دست داده است.<sup>۱</sup> اگر تلاش‌های انجام شده در عرصه شفافیت سکویی در حوزه تبلیغات، سبب بدبینی مردم به اجتناب‌ناپذیری حملات تبلیغاتی سمی شود یا، از طرف دیگر، صرفاً دغدغه‌هایی جزئی درباره سیستم مشکل‌دار و متهاجم تبلیغات که سکوه‌های فعلی را تأمین مالی می‌کند، کاهش دهد بدون این که واقعاً این سیستم‌ها را عادلانه سازد، این تلاش‌ها به نتیجه‌ای که از نظر دموکراتیک مطلوب باشد، نایل نخواهند شد.<sup>۲</sup> علاوه بر این، بعضی از انواع خاص شفافیت می‌توانند «تعمداً متوقف شوند»<sup>۳</sup> و به این ترتیب، مطالب مهمی در انبوه داده‌های اضافی دفن شوند یا سبب انحراف از مضرات اصلی ایجاد شده توسط یک سیستم شوند. گزارش‌های شفافیت چقدر مفید هستند؟ آیا آن‌ها به این نکته توجهی ندارند که تعدادی از واسطه‌های برخط در سراسر جهان تصمیمات بسیار مهمی را درباره مرزهای مقبول گفتمان سیاسی به شیوه‌ای غیر دموکراتیک و غیرمسئولانه اخذ می‌نمایند؟ آیا تدابیر مذکور، بدون ارائه درکی بامعنی از نحوه عملکرد یک نظام، این توهم را به وجود می‌آورند که در حال نگاه به سیستم از درون آن هستیم؟<sup>۴</sup> آیا تدابیر شفافیتی موجود سبب اعطای مشروعیت اندک و فرایندهای مناسب به تعدادی از شرکت‌های خصوصی آمریکایی با گستره و نفوذ جهانی می‌شود، بدون این که واقعاً حکمرانی خوبی را فراهم کند؟ سؤالات مذکور برای محققانی که علاقه‌مند به پژوهش درباره شبکه‌های اجتماعی و رابطه آن با دموکراسی

1. Ananny and Crawford 2018, p. 979  
2. Taylor 2017  
3. Ananny and Crawford 2018  
4. Ananny and Crawford 2018, p. 982

هستند، بسیار مهم هستند.

شکل ۱۲۰۱ ۱۰ مشکل رایج در شفافیت دیجیتال  
منبع: مبتنی بر Ananny and Crawford (۲۰۱۸)

شفافیت ...
می‌تواند از قدرت منفک شود.
می‌تواند مضر باشد.
می‌تواند تعمداً متوقف شود.
می‌تواند سبب ایجاد دوقطبی‌های ساختگی شود.
می‌تواند از مدل‌های لیبرالی کنشگری استفاده کند.
می‌تواند باعث ترجیح دیدن به فهمیدن شود.
ضرورتاً سبب ایجاد اعتماد نمی‌شود.
محدودیت‌های فنی دارد.
محدودیت‌های زمانی دارد.

# بخش نهم

جست و جو برای یافتن شفافیت و نظارت با معنے





## جست‌وجو برای یافتن شفافیت و نظارت با معنی

همان گونه که دولت‌ها با مجموعه زیادی از گزینه‌های پیچیده در عرصه خط‌مشی روبه‌رو هستند، به نظر می‌رسد که سازوکارهای شفافیت مسیری منطقی را در پیش روی ما می‌گذارند. کمپانی‌های سکویی تمایل به شفافیت بیش‌تر دارند و حتی این کار را به صورت فزاینده‌ای به‌طور داوطلبانه هم انجام می‌دهند. زمانی که با قانون‌گذاری وسیع و بالقوه نامنظم مقایسه می‌شود، شفافیت شکلی مفید، هرچند محدود، از مسئولیت‌پذیری به نظر می‌رسد که از این مزیت مضاعف هم برخوردار است که اطلاعاتی تولید می‌کند که به طریقی بهتر آینده فضای سیاسی را آگاه می‌سازد. شفافیت قانون‌گذاری شده که همراه با بازرسی توسط اشخاص ثالث و تدابیر راستی‌آزمایی است، پتانسیل لازم برای بهبود وضعیت فعلی را دارد. سیاست‌گذاران در اروپا نیز در حال حرکت به سمت آشکارسازی اجباری داده‌ها یا دسترسی ساختارمند به داده‌های سکویی برای پژوهشگران به‌عنوان بخشی از قانون خدمات دیجیتال هستند که بحث درباره آن پس از آغاز به کار کمیسیونر فن در لاین<sup>۱</sup> شروع شده است. کارهای زیادی وجود دارد که شرکت‌ها با انجام

آن‌ها می‌توانند داده‌هایی را که در قالب بخشی از گزارش شفافیت خود آزاد می‌سازند، معنی‌دارتر کرده و امکان بازآفرینی آن‌ها را نیز به وجود آورند. از جمله تغییرات ممکن می‌توان به افزودن نقاط داده‌ای خاص اشاره کرد که در اصول شفافیت و مسئولیت‌پذیری سانتاکلارا در نظارت بر محتوا<sup>۱</sup> و دیگر تلاش‌های جامعه مدنی (که مدت‌ها است که خواستار ارائه آمار دقیق درباره مثبت‌های کاذب،<sup>۲</sup> منبع علامت‌گذاری محتوا برای آشکال مختلف محتوا- دولت، سامانه‌های تشخیص خودکار، کاربران و بسیاری از موارد دیگر هستند) هم درباره آن صحبت شده است. یکی دیگر از این تغییرات، داشتن نگاهی کلی‌تر به نحوه اجرایی نمودن سیاست محتوایی به شیوه‌ای شفاف‌تر و با تمرکز بیش‌تر بر جامعه است. گزارش مدرسه حقوق دانشگاه ییل<sup>۳</sup> که توسط فیسبوک سفارش داده شده و در آن به نحوه بهبود گزارش‌دهی استانداردهای فیسبوک اشاره شده، مشتمل بر تعدادی ایده مثبت، مانند گزارش‌دهی پیشاپیش تغییرات عمده در خط‌مشی و فراتر رفتن از مدل امروزی تقریباً بدون تأمل درون‌داده‌های تخصصی و روی آوردن به استفاده از سازوکاری ساختارمندتر و عمومی برای مشاوره است.<sup>۴</sup>

یک ابتکار بزرگ که قرار است از سال ۲۰۲۰ اجرایی شود، «بخش نظارت»<sup>۵</sup> فیسبوک است که تأسیس آن از سال ۲۰۱۹ شروع شده است. این طرح که مبتنی بر وعده سال ۲۰۱۸ مارک زاکربرگ مبنی بر ایجاد سازوکاری مشابه «دادگاه عالی» برای رسیدگی به اعتراضات بیرونی است<sup>۶</sup> برای وارد کردن نظامی متشکل از درون‌داد

1. Santa Clara Principles for Transparency and Accountability in Content Moderation

2. False Positives

3. Yale Law School

4. Bradford et al. 2019

5. Oversight Body

6. Garton Ash, Gorwa, and Metaxa 2019



شخص ثالث به استانداردهای جامعه فیسبوک ایجاد شده است. مفهوم اولیه «بخش نظارت» عمدتاً متمرکز بر مسئولیت‌پذیری رویه‌های<sup>۱</sup> بود اما به نظر می‌رسد که دامنه آن اکنون و پس از مشورت با دانشگاهیان و گروه‌های جامعه مدنی، از جمله مؤلفان این فصل، گسترده‌تر شده است و به چشم سازوکاری به آن نگاه می‌شود که «هدف از آن افزودن سطحی از شفافیت و عدالت بیش‌تر به سیستم فعلی فیسبوک است».<sup>۲</sup> در سپتامبر ۲۰۰۹، فیسبوک منشوری ۹ صفحه‌ای را درباره بخش نظارت منتشر کرد که در آن درباره نحوه تشکیل این هیئت (با استفاده از یک اعتمادپذیری<sup>۳</sup> مستقل) و نحوه انتخاب اعضا (فیسبوک گروهی اولیه را انتخاب خواهد کرد که وظیفه انتخاب ۴۰ عضو پاره‌وقت «هیئت‌منصفه» را بر عهده خواهند داشت) صحبت شده است و این کمپانی متعهد شده است که بر مبنای تصمیمات لازم‌الاجرای این هیئت عمل نماید. درباره مشخص شدن نحوه اجرایی شدن این هیئت و این‌که آیا می‌تواند منتهی به یک نظام مشروع و دموکراتیک از حکمرانی‌گفتمانی<sup>۴</sup> برای یک کاربر معمولی فیسبوک شود - منظور از کاربر معمولی فیسبوک کسی است که احتمالاً غیر انگلیسی‌زبان است، از تلفن همراه برای فعالیت در فیسبوک استفاده می‌کند و احتمالاً در بمبئی یا بانکوک - و نه بوستون - مستقر است - یا این‌که تنها یک نوع جدید از تنظیمات حکمرانی غیررسمی، با شباهت بسیاری به سازمان‌های اعطای مجوز، توصیه‌ای یا مشاوره‌ای که در زمینه اکتشاف معدن یا تولید فعال هستند، خواهد بود، باید منتظر ماند.<sup>۵</sup> درحالی‌که گروهی از اشخاص ثالث موثق و معتبر مباحث عمیقی درباره

1. procedural accountability

2. Darmé and Miller 2019

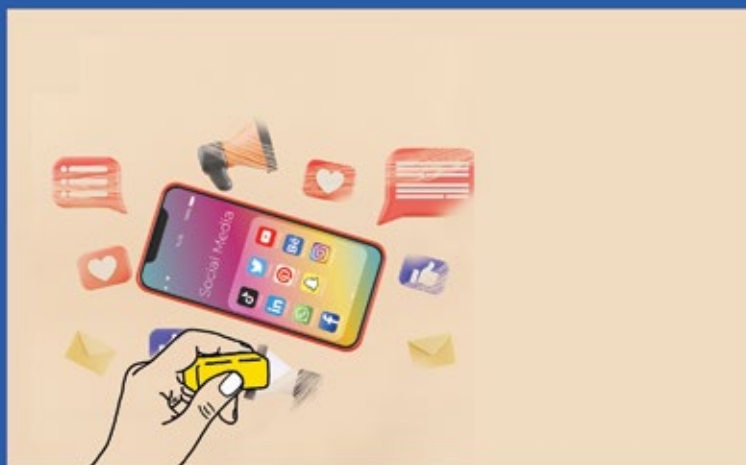
3. Trust

4. Kadri and Klonick 2019; Douek 2019

5. Gorwa 2019b

خط‌مشی حوزه‌هایی که در آن‌ها فعال هستند منتشر نموده‌اند (اگر این موارد به‌اندازه کافی شناخته شده و تبلیغ شوند، از توانایی بالقوه لازم برای افزایش آشنایی کاربران شبکه‌های اجتماعی با سیاست پیچیده فعلی نظارت بر محتوا برخوردار هستند)، این احتمال وجود دارد که شفافیت اقدامات فیسبوک را بیش‌تر نکنند. هیئت نظارت می‌تواند به‌نوعی به «جانشین (نایب) شفافیت» تبدیل شود و ضمن جلب توجه افکار عمومی، در حقیقت چیزی بیش‌تر از یک سطح نیمه شفاف که بر روی یک نهاد کدر و مبهم قرار گرفته است، نباشد.

# جمع بندی





شفافیت باید به مصرف‌کنندگان و سیاست‌گذاران کمک کند تا تصمیماتی آگاهانه اخذ نمایند. مطابق با آنچه استدلال‌های منطقی درباره شفافیت دموکراتیک اظهار داشته‌اند، «افراد برای انجام این موارد به اطلاعات نیاز دارند: ارزیابی این‌که آیا این سازمان‌ها از منافع آنان دفاع خواهند کرد یا به وبال گردن آنان تبدیل خواهند شد؟ پاسخ به این پرسش که کدام سازمان‌ها (و بنابراین کدام محصولات و خدمات) را انتخاب کنند؟ تصمیم‌گیری درباره حمایت یا مخالفت از سازمان‌های مختلف و طراحی و اجرای راهبردهایی برای تأثیرگذاری و تعامل بر آن‌ها»<sup>۱</sup>. با این وجود، «اقتصاد توجه»<sup>۲</sup> معاصر که ویژگی عمده بیش‌تر خدمات دیجیتال به شمار می‌رود، بسیار مبهم است و کاربران عمده‌اً از دیدن بیش‌تر فرایندهایی که باعث شکل‌دهی به کنش‌های خودشان و پولی شدن آن‌ها می‌شود، محروم می‌گردند - این شکل‌دهی یا پولی شدن با استفاده از انبوهی از تعقیب‌کنندگان<sup>۳</sup> پنهان و پیکسل‌های تبلیغاتی رفتاری که از آن‌ها در شبکه وب استفاده می‌شود یا قوانین و فرایندهای محرمانه‌ای که مرزهای گفتار و کنش مقبول را مشخص

می‌کند، تعیین می‌شوند. از آنجاکه شهروندان بده‌بستان‌های<sup>۱</sup> موجود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی یا سرویس‌های دیگر ارائه شده توسط شرکت‌هایی مانند فیسبوک، گوگل و توییتر را در ذهن خود ارزیابی می‌نمایند، باید از نحوه عملکرد این سیستم‌ها هم آگاهی داشته باشند.<sup>۲</sup>

کمپانی‌های مذکور در دهه گذشته تلاشی قابل‌تحسین از خود برای ارائه داده درباره نحوه تعامل خود با دولت‌ها در زمینه آزادی بیان انجام داده‌اند اما این داده‌ها بیش‌تر از آنکه نشانگر رفتار خود شرکت‌ها باشند، نحوه کنشگری دولت‌ها را بیان می‌نمایند. تلاش برای پی بردن به خط‌مشی‌ها، اقدامات و سیستم‌هایی که شرکت‌های سکویی با استفاده از آن‌ها بر آزادی بیان یا حوزه‌های ضرورتاً دموکراتیک دیگر، مانند حریم خصوصی، تأثیر می‌گذارند، نبرد بسیار دشواری است؛ به‌طوری که روزنامه‌نگاران، دانشگاہیان و فعالانی که مجدانه در تلاش برای این کار هستند، گویا سعی دارند دندان بیماری را که خود علاقه‌ای به این کار ندارد از دهان او بیرون بکشند. سیاست‌گذاران، مخصوصاً در اروپا معتقد هستند تدابیری که تاکنون توسط فیسبوک، گوگل و توییتر مشتاقانه اتخاذ شده است، بعید است که منتهی به اصلاحات طولانی مدت معنی‌دار و چشمگیری شوند.<sup>۳</sup>

شفافیت دیجیتال - چه از طریق راه‌های فناورانه انجام شود و چه ابزارهای مدیریتی و سازمانی کلاسیک برای انجام آن مورد استفاده قرار بگیرند - به خودی خود نمی‌توانند راه‌حلی آسان برای چالش‌های به وجود آمده بر اثر افزایش نقش شبکه‌های

1. Trade-off  
2. Suzor et al. 2019  
3. Frosio 2017

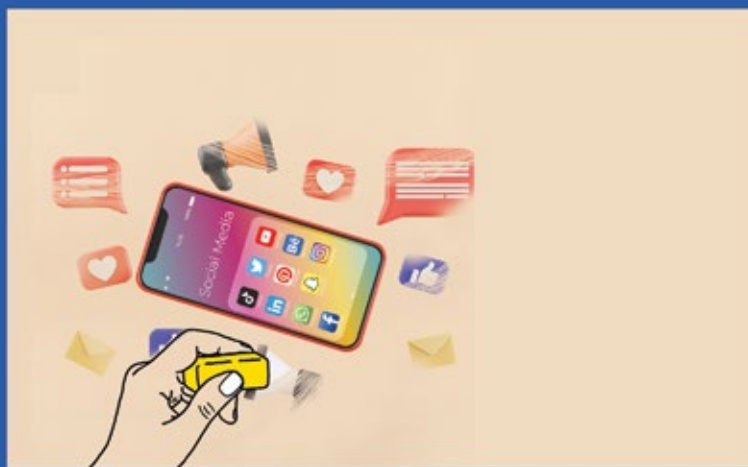
سکویی در زندگی سیاسی و عمومی ارائه بدهند. برای تعیین نحوه اجرایی نمودن شفافیت از سوی شبکه‌های سکویی و نحوه عملکرد شفافیت در یک فضای حکمرانی بسیار مجادله‌آمیز نیازمند پژوهش‌های بسیاری هستیم.

همان‌طور که آنانی و کراوفورد<sup>۱</sup> هم اظهار داشته‌اند: «برای اداره یک سیستم، باید آن را فهمید». شفافیت در حوزه‌های کلیدی، مانند نظارت بر محتوا، تبلیغات سیاسی و تصمیم‌گیری خودکار، باید گام آغازینی باشد که حمایت قانون‌گذاران را هم به همراه آورد. در ایالات متحده، شاهد آن هستیم که سنت تفکر برندایسی درباره شفافیت در نبرد با قدرت شرکتی، مورد بی‌توجهی حامیان جدید جنبش‌های ضد تراستی قرار گرفته است. اگرچه تفکر و تأمل انتقادی درباره مشکلات و کمبودهای ابتکارات شفافیت ضروری است، مقدار معتنا بهی از شفافیت که در مواقع ضروری به صورت قانونی هم اجباری شده باشد، قطعاً در درک عموم مردم از چالش‌های دیجیتالی که پیش روی دموکراسی‌ها در سراسر جهان هستند، نقش مهمی خواهد داشت.





# منابع





- Albu, O. B., & Flyverbom, M. (2019). Organizational transparency: Conceptualizations, conditions, and consequences. *Business & Society*, 297-268 ,(2)58. <https://doi.org/0007650316659851/10.1177>
- Ananny, M., & Crawford, K. (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. *New Media & Society*, 989-973,(3)20.
- Angwin, J., Varner, M., & Tobin, A. (2017a). Facebook enabled advertisers to reach "Jew haters." ProPublica, September 14. [www.propublica.org/article/facebook-enabled-advertisers-to-reach-jew-haters](http://www.propublica.org/article/facebook-enabled-advertisers-to-reach-jew-haters)
- (2017b). Facebook (still) letting housing advertisers exclude users by race. ProPublica, November 21. [www.propublica.org/article/facebook-advertising-discriminationhousing-race-sex-national-origin](http://www.propublica.org/article/facebook-advertising-discriminationhousing-race-sex-national-origin)
- Banisar, D. (2006). *Freedom of Information around the World 2006: A Global Survey of Access to Government Information Laws*. London: Privacy International.
- Barocas, S., & Selbst, A. (2016). Big data's disparate impact. *California Law Review*, 732-671 ,(3)104. <https://doi.org/10.15779/Z38BG31>
- Baume, S. (2018). Publicity and transparency: The itinerary of a subtle distinction. In E. Alloa & D. Thomä (Eds.), *Transparency, Society and Subjectivity* (pp. 224-203). Cham: Springer. <http://link.springer.com/10.8-77161-319-3-978/10.1007>
- Bennington, G. (2011). Kant's open secret. *Theory, Culture & Society*, 40-26 ,(8-7)28.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a

culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 271-264 ,(3)27.

- Birchall, C. (2011). Introduction to “secrecy and transparency”: The politics of opacity and openness. *Theory, Culture & Society*, 25-7 ,(8-7)28.
- (2014). Radical transparency? *Cultural Studies? Critical Methodologies*, 88-77 ,(1)14.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 132-123 ,(2)29.
- Bradford, B., Grisel, F., Meares, T. L. et al. (2019). Report Of The Facebook Data Transparency Advisory Group. The Justice Collaboratory, Yale Law School. [https:// law.yale.edu/system/files/area/center/justice/document/dtag\\_report\\_5.22.2019.pdf](https://law.yale.edu/system/files/area/center/justice/document/dtag_report_5.22.2019.pdf)
- Brandeis, L. D. (1913). What publicity can do. *Harper’s Weekly*, December 20.
- Brock, G. (2017). How to regulate Facebook and the Online Giants in One Word: Transparency. *The Conversation*, October 16. <http://theconversation.com/howto-regulate-facebook-and-the-online-giants-in-one-word-transparency85765->
- Bruns, A. (2019). After the “APIcalypse”: Social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication & Society*, 1566 -1544 ,(11)22. <https://doi.org/10.1080/1369118/X.2019.1637447>
- Burrell, J. (2016). How the machine “thinks”: Understanding opacity

in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 1(3). <https://doi.org/2053951715622512/10.1177>

- Cardozo, N., Crocker, A., Gebhart, G., Lynch, J., Opsahl, K., & York, J. C. (2018). Who Has Your Back? Censorship Edition 2018. Electronic Frontier Foundation report. [www.eff.org/who-has-your-back2018](http://www.eff.org/who-has-your-back2018)
- Christensen, L. T., & Cheney, G. (2014). Peering into transparency: Challenging ideals, proxies, and organizational practices. *Communication Theory*, 90–70 ,(1)25.
- Cucciniello, M., Porumbescu, G. A., & Grimmelikhuijsen, S. (2017). 25 years of transparency research: Evidence and future directions. *Public Administration Review*, 44–32 ,(1)77.
- Darmé, Z. M., & Miller, M. (2019). Global Feedback & Input on the Facebook Oversight Board for Content Decisions. Facebook report. <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/06/2019/oversight-board-consultation-report1-.pdf>
- Douek, E. (2019). Facebook's Oversight Board: Move fast with stable infrastructure and humility. *North Carolina Journal of Law and Technology*, 78–1 ,(1)21.
- Drummond, D. (2010). Greater transparency around government requests. Google (blog), April 20. <https://googleblog.blogspot.com/04/2010/greater-transparencyaround-government.html>
- Edwards, L., & Veale, M. (2017). Slave to the algorithm: Why a right to an explanation is probably not the remedy you are looking for. *Duke Law & Technology Review*, 84–18 ,(1)16.

- Etzioni, A. (2010). Is transparency the best disinfectant? *Journal of Political Philosophy*, 404–389 ,(4)18.
- Falck, B. (2017). New transparency for ads on Twitter. Twitter (official blog), October 24. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/product/2017/New-Transparency-ForAds-on-Twitter.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/New-Transparency-ForAds-on-Twitter.html)
- (2018a). Providing more transparency around advertising on Twitter. Twitter (official blog), June 28. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/company/2018/Providing-More-Transparency-Around-Advertising-on-Twitter.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2018/Providing-More-Transparency-Around-Advertising-on-Twitter.html)
- (2018b). Increasing transparency for political campaigning ads on Twitter. Twitter (official blog), May 24. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/company/2018/Increasing-Transparency-for-Political-Campaigning-Ads-on-Twitter.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2018/Increasing-Transparency-for-Political-Campaigning-Ads-on-Twitter.html)
- Feldman, B. (2017). Facebook hands over data to Congress and promises transparency on political ads. *New York Magazine*, September 21. <http://nymag.com/selectall/09/2017/facebook-promises-transparency-on-political-ads.html>
- Flyverbom, M. (2015). Sunlight in cyberspace? On transparency as a form of ordering. *European Journal of Social Theory*, 184–168 ,(2)18.
- (2016). Transparency: Mediation and the management of visibilities. *International Journal of Communication*, 122–110 ,(5)10.
- (2019). *The Digital Prism: Transparency and Managed Visibilities in a Datafied World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fox, J. (2007). The uncertain relationship between transparency and

accountability. *Development in Practice*, 671–663 ,(5–4)17.

- Freelon, D. (2018). Computational research in the post-API age. *Political Communication*, 668–665,(4)35. <https://doi.org/10584609.2018/10.1080.1477506>
- Frosio, G. F. (2017). Reforming intermediary liability in the platform economy: A European digital single market strategy. *Northwestern University Law Review*, 46–19 ,112.
- Frynas, J. G. (2005). The false developmental promise of corporate social responsibility: Evidence from multinational oil companies. *International Affairs*, 598–581 ,(3)81.
- Fung, A. (2013). Infotopia: Unleashing the democratic power of transparency. *Politics & Society*, 212–183 ,(2)41.
- Fung, A., Graham, M., & Weil, D. (2007). *Full Disclosure: The Perils and Promise of Transparency*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gaonkar, D. P., & McCarthy, R. J. Jr. (1994). Panopticism and publicity: Bentham's quest for transparency. *Public Culture*, 575–547 ,(3)6.
- Garton Ash, T. (2016). *Free Speech: Ten Principles for a Connected World*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Garton Ash, T., Gorwa, R., & Metaxa, D. (2019). Glasnost! Nine Ways Facebook Can Make Itself a Better Forum for Free Speech and Democracy. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/glasnost-nine-ways-facebook-can-makeitself-better-forum-free-speech-and-democracy>
- Gellman, B., & Soltani, A. (2013). NSA infiltrates links to Yahoo, Google

data centers worldwide, Snowden documents say. Washington Post, October 30. [www.washingtonpost.com/world/national-security/nsa-infiltrates-links-to-yahoo-googledata-centers-worldwidesnowden-documents-say/30/10/2013/e51d661e11-4166-e8-3b-74d89d714ca4dd\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/world/national-security/nsa-infiltrates-links-to-yahoo-googledata-centers-worldwidesnowden-documents-say/30/10/2013/e51d661e11-4166-e8-3b-74d89d714ca4dd_story.html)

- Gillespie, T. (2018a). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.
- (2018b). Regulation of and by platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 278–254). London: SAGE.
- GNI (Global Network Initiative). (2016). *Public Report on the 2016/2015 Independent Company Assessments*. [https://globalnetworkinitiative.org/gin\\_tnetnoc/uploads/02/2018/Public-Report16-2015-Independent-Company-Assessments.pdf](https://globalnetworkinitiative.org/gin_tnetnoc/uploads/02/2018/Public-Report16-2015-Independent-Company-Assessments.pdf)
- Goldman, R. (2017). Update on our advertising transparency and authenticity efforts. Facebook Newsroom, October 27. <https://newsroom.fb.com/news/10/2017/update-on-our-advertising-transparency-and-authenticity-efforts/>
- Goldman, R., & Himel, A. (2018). Making ads and pages more transparent. Facebook Newsroom, April 6. <https://newsroom.fb.com/news/04/2018/transparent-ads-and-pages/>
- Goldsmith, J. L., & Wu, T. (2006). *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. New York: Oxford University Press.
- Google. (2018). More information, faster removals, more people: An



update on what we're doing to enforce YouTube's Community Guidelines. Google (official blog), April 23. <https://youtube.googleblog.com/04/2018/more-information-faster-removals-more.html>

- Gorwa, R. (2019a). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 871-854 ,(6)22.
- (2019b). The platform governance triangle: Conceptualising the informal regulation of online content. *Internet Policy Review*, 22-1 ,(2)8. <https://doi.org/2019.2.1407/10.14763>
- Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 1)7). <https://doi.org/2053951719897945/10.1177>
- Gray, M. (2018). Understanding and improving privacy "audits" under FTC orders. Stanford CIS White Paper. <https://cyberlaw.stanford.edu/blog/04/2018/understanding-improving-privacy-audits-under-ftc-orders>
- Grimmelikhuijsen, S., Porumbescu, G., Hong, B., & Im, T. (2013). The effect of transparency on trust in government: A cross-national comparative experiment. *Public Administration Review*, 586-575 ,(4)73.
- Hansen, H.K., & Flyverbom, M. (2015). The politics of transparency and the calibration of knowledge in the digital age. *Organization*, 889-872 ,(6)22.
- Heemsbergen, L. (2016). From radical transparency to radical disclosure: Reconfiguring (in) voluntary transparency through the management of visibilities. *International Journal of Communication*, 151-138 ,(5)10.
- Hegeman, J. (2018). Facing facts: Facebook's fight against misinformation.

- Facebook Newsroom, May 23. <https://newsroom.fb.com/news/05/2018/facing-facts-facebooksfight-against-misinformation/>
- Heldt, A. (2019). Reading between the lines and the numbers: An analysis of the first NetzDG reports. *Internet Policy Review*, 2(8). <https://doi.org/2019.2.1398/10.14763>
  - Hess, D. (2012). Combating corruption through corporate transparency: Using enforcement discretion to improve disclosure. *Minnesota Journal of International Law*, 74–42, 21.
  - Hoffmann, A. L. (2019). Where fairness fails: Data, algorithms, and the limits of antidiscrimination discourse. *Information, Communication & Society*, 915–900, (7)22. <https://doi.org/136911/10.1080/8X.2019.1573912>
  - Hogan, B. (2018). Social media giveth, Social media taketh away: Facebook, friendships, and APIs. *International Journal of Communication*, 611–592, (5)12. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6724>
  - Hood, C. (2006). Transparency in historical perspective. In C. Hood & D. Heald (Eds.), *Transparency: The Key to Better Governance?* (pp. 24–3). Oxford: Oxford University Press.
  - (2011). From FOI world to WikiLeaks world: A new chapter in the transparency story? *Governance*, 638–635, (4)24.
  - Hood, C., & Heald, D. (Eds.) (2006). *Transparency: The Key to Better Governance?* Oxford: Oxford University Press.
  - Hoofnagle, C. J. (2016). Assessing the Federal Trade Commission's privacy assessments. *IEEE Security & Privacy*, 64–58, (2)14.

- Kadri, T., & Klonick, K. (2019). Facebook v. Sullivan: Building constitutional law for online speech. *Southern California Law Review*, 99–37, (1)93.
- Kim, Y. M., Hsu, J., Neiman, D. et al. (2018). The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, 541–515, (4)35. <https://doi.org/10584609/10.1080/2018.1476425>
- King, G., & Persily, N. (2019). A new model for industry–academic partnerships. *PS: Political Science & Politics*, 7–1. <https://doi.org/10.1017/S1049096519001021>
- Klonick, K. (2017). The new governors: The people, rules, and processes governing online speech. *Harvard Law Review*, 1670–1598, (6)131.
- Kosack, S., & Fung, A. (2014). Does transparency improve governance? *Annual Review of Political Science*, 87–65, 17.
- Kroll, J. A. et al. (2016). Accountable algorithms. *University of Pennsylvania Law Review*, 633, 165.
- Kuczerawy, A. (2020). Fighting Online Disinformation: Did the EU Code of Practice Forget about Freedom of Expression? In G. Terzis, D. Kloza, E. Kuzelewska, & D. Trottier (Eds.), *Disinformation and Digital Media as a Challenge for Democracy* (pp. 308–291). Cambridge: Intersentia.
- Lamble, S. G. (2002). Freedom of information: A Finnish clergyman's gift to democracy. *Freedom of Information Review*, 8–2, 97.
- Leathern, R. (2018a). Shining a light on ads with political content. Facebook Newsroom, May 24. <https://newsroom.fb.com/news/05/2018/ads-with-political-content/>

- (2018b). Introducing the ad archive API. Facebook Newsroom, August 22. <https://newsroom.fb.com/news/08/2018/introducing-the-ad-archive-api/>
- Leerssen, P., Ausloos, J., Zarouali, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2019). Platform ad archives: Promises and pitfalls. *Internet Policy Review*, 21-1 ,(4)8.
- Levy, K. E. C., & Johns, D. M. (2016). When open data is a Trojan horse: The weaponization of transparency in science and governance. *Big Data & Society*, 1)3). <https://doi.org/2053951715621568/10.1177>
- Maclay, C. M. (2010). Protecting privacy and expression online: Can the Global Network Initiative embrace the character of the net. In R. J. Deibert, J. Palfrey, R. Rohozinski, & J. Zittrain (Eds.), *Access Controlled: The Shaping of Power, Rights, and Rule in Cyberspace* (pp. 108-87). Cambridge, MA: MIT Press.
- McFaul, M. (Ed.) (2019). *Securing American Elections: Prescriptions for Enhancing the Integrity and Independence of the 2020 U.S. Presidential Election and Beyond*. Palo Alto, CA: Stanford Cyber Policy Center.
- Meijer, A. (2015). Government transparency in historical perspective: From the ancient regime to open data in the Netherlands. *International Journal of Public Administration*, 199-189 ,(3)38.
- Moore, M., & Tambini, D. (Eds.) (2018). *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford: Oxford University Press.
- Mozilla. (2019). Facebook and Google: This is what an effective ad archive API looks like. Mozilla (official blog), March 27. <https://blog.mozilla.org/blog/27/03/2019/facebook-and-google-this-is-what-an->

effective-ad-archive-api-looks-like

- Myers West, S. (2018). Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms. *New Media & Society*, 1461444818773059.
- O'Neill, O. (2006). Transparency and the ethics of communication. In C. Hood & D. Heald (Eds.), *Transparency: The Key to Better Governance?* (pp. 90–75). Oxford: Oxford University Press.
- Owen, T. (2015). *Disruptive Power: The Crisis of the State in the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Power, M. (1997). *The Audit Society: Rituals of Verification*. Oxford: Oxford University Press.
- Ranking Digital Rights. (2018). (2018 Corporate Accountability Index. New America Foundation, Washington, DC.
- (2019). (2019 Corporate Accountability Index. New America Foundation, Washington, DC.
- Rosen, G. (2019). An update on how we are doing at enforcing our community standards. Facebook Newsroom, May 23. <https://newsroom.fb.com/news/05/2019/enforcing-our-community-standards3-/>
- Rosenberg, J. (2009). The meaning of “open.” Google (blog), December 21. <https://googleblog.blogspot.com/12/2009/meaning-of-open.html>
- Ruggie, J. G. (2013). *Just Business: Multinational Corporations and Human Rights*. New York: W. W. Norton & Company.
- Schudson, M. (2015). *The Rise of the Right to Know: Politics and the Culture of Transparency, 1975–1945*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Stohl, C., Stohl, M., & Leonardi, P. M. (2016). Managing opacity: Information visibility and the paradox of transparency in the digital age. *International Journal of Communication*, 137–123 ,(5)10.
- Suzor, N. P., West, S. M., Quodling, A., & York, J. (2019). What do we mean when we talk about transparency? Toward meaningful transparency in commercial content moderation. *International Journal of Communication*, 1543–1526 ,13.
- Tapscott, D., & Ticoll, D. (2003). *The Naked Corporation: How the Age of Transparency Will Revolutionize Business*. New York: Simon & Schuster.
- Taylor, L. (2017). What is data justice? The case for connecting digital rights and freedoms globally. *Big Data & Society*, ,(2)4 2053951717736335.
- Thompson, D. F. (1999). Democratic secrecy. *Political Science Quarterly*, 193–181 ,(2)114.
- Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2017). From liberation to turmoil: Social media and democracy. *Journal of Democracy*, 59–46, (4)28.
- Turner, F. (2009). Burning Man at Google: A cultural infrastructure for new media production. *New Media & Society*, 94–73 ,(2–1)11.
- Underwood, S. (2016). Blockchain beyond Bitcoin. *Communications of the ACM*, 17–15 ,(11) 59.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.
- Wachter, S., Mittelstadt, B., & Russell, C. (2018). Counterfactual explanations without opening the black box: Automated decisions and

the GDPR. Harvard Journal of Law and Technology, 887-841 ,(2)31.

- Waddock, S. (2004). Creating corporate accountability: Foundational principles to make corporate citizenship real. Journal of Business Ethics, 327-313 ,(4)50.
- Wagner, B., Rozgonyi, K., Sekwenz, M.-T., Cobbe, J., & Singh, J. (2020). Regulating transparency? Facebook, Twitter and the German Network Enforcement Act. Paper presented at the ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency in Machine Learning (FAT\*). January 30-27, Barcelona, Spain.
- Walker, K. (2018). Supporting election integrity through greater advertising transparency. Google (official blog), May 4. [www.blog.google/outreachinitiatives/public-policy/supporting-election-integrity-through-greater-advertisingtransparency/](http://www.blog.google/outreachinitiatives/public-policy/supporting-election-integrity-through-greater-advertisingtransparency/)
- Warofka, A. (2018). An independent assessment of the human rights impact of Facebook in Myanmar. Facebook Newsroom, November 5. <https://newsroom.fb.com/news/11/2018/myanmar-hria/>
- York, J. C. (2018). Facebook releases first-ever Community Standards Enforcement Report. Electronic Frontier Foundation, May 16. [www.eff.org/sv/deeplinks/05/2018/facebook-releases-first-ever-community-standards-enforcement-report](http://www.eff.org/sv/deeplinks/05/2018/facebook-releases-first-ever-community-standards-enforcement-report)
- Zuckerberg, M. (2017). Facebook post, September 12. [www.facebook.com/zuck/posts/10104052907253171](http://www.facebook.com/zuck/posts/10104052907253171)



مرکز ملی فضایی مجازی  
پروژه نگاه فضایی مجازی

[csri.majazi.ir](http://csri.majazi.ir)