

چالش‌های حکمرانی پلتفرم‌های جهانی آنلاین و دلالت‌های آن برای جامعه ایران (مطالعه موردی: رسانه اجتماعی فیس‌بوک)^۱

حسین حسینی^۲

تاریخ دریافت: ۰۰/۱/۲۹، تاریخ تایید: ۰۰/۵/۱۹

چکیده

هدف این مقاله تحلیل شیوه‌های حکمرانی و چالش‌های اعمال حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین-به‌طور خاص فیس‌بوک- و پیامدها و دلالت‌های آن برای اکوسیستم پلتفرمی در ایران است. آنچه تحت عنوان تعدیل محتوا شناخته می‌شود، شامل تحلیل سازوکارهای نظارت بر محتوای کاربرساخته توسط پلتفرم رسانه اجتماعی فیس‌بوک است. یک موضوع دیگر، تحلیل حکمرانی بر پلتفرم فیس‌بوک در زمینه اجتماعی-سیاسی آمریکا و چالش‌های اعمال حکمرانی بر پلتفرم‌های آنلاین است. نتایج این مطالعه نشان داد که برخی قوانین همانند عدم مسئولیت پلتفرم در برابر محتوای کاربران طبق قوانین آمریکا، افشای اطلاعات کاربران و درآمدزایی از داده‌های کاربران و انحصارگرایی این پلتفرم شرکتی مهم‌ترین چالش‌های حکمرانی بر پلتفرم‌ها در اکوسیستم آمریکا است. پلتفرم‌ها تاکنون سازوکارهای مختلفی را برای نظارت بر محتوا به اجرا گذاشته‌اند که شناخته‌شده‌ترین آنها شرایط ارائه خدمت است. اقدامات خودحکمرانی پلتفرم‌ها همیشه در حال تحول و بهبود بوده است. گواه آن سند استانداردهای اجتماعی فیس‌بوک است. بر اساس مدل فعالیت پلتفرم‌های بزرگ جهانی، ضرورت دارد پلتفرم‌های ایرانی نیز اقداماتی برای تعدیل محتوای هم‌زمان محتوای کاربرساخته با ملاحظه ارزش‌های محلی انجام دهند. طیفی از اقدامات گوناگون از توسعه پلتفرم‌های بومی، مذاکره برای فعالیت قانون‌مند پلتفرم‌های جهانی در ایران و توسعه حکمرانی داده‌ها و حاکمیت دیجیتال را می‌توان برای مواجهه با پلتفرم‌هایی همانند فیس‌بوک پیشنهاد کرد.

واژگان کلیدی: حکمرانی پلتفرم‌ها، رسانه‌های اجتماعی، تعدیل محتوا، فیس‌بوک.

۱ این مقاله برگرفته از یک طرح پژوهشی است که طی سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۹۹ در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات انجام شده است.

۲ عضو هیئت علمی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (نویسنده مسئول) hassani@ricac.ac.ir

هدف این مقاله تحلیل نحوه حکمرانی بر پلتفرم‌ها و حکمرانی توسط پلتفرم‌ها بر محتوای کاربر-ساخته¹ است. پیشرفت سریع پلتفرم‌های آنلاین و رسانه اجتماعی همانند گوگل، آمازون، فیس‌بوک و اپل هم‌راستا با توسعه بیگ دیتا و رایانش ابری (Mosco, 2017) و نیز دانش هوش مصنوعی، منجر به تثبیت جایگاه پلتفرم‌های بزرگ شده است. این شرکت‌های فناورانه به سرعت و به شکلی فزاینده ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تمامی جوامع را متأثر کرده‌اند. از طرف دیگر، رشد و توسعه سریع پلتفرم‌های آنلاین بیش‌ازپیش تعاریف و مفهوم حق حاکمیت، قلمرو سرزمینی و نیز مفهوم حکمرانی را در عرصه سیاست متأثر کرده است. در واقع ما با وضعیت جدیدی در عرصه جهانی و ژئوپلیتیکی مواجه هستیم؛ به طوری که شرکت‌های نیرومند فناوری اطلاعات ورای محل استقرار خود- عمدتاً در آمریکا قرار دارند- در تنظیم مقررات و اعمال حق حاکمیت نقشی تعیین‌کننده پیدا کرده‌اند. همان‌طور که فن دایک، پل و دی وال (۲۰۱۸) نوشته‌اند، توسعه و تأثیرگذاری جهانی این پلتفرم‌های زیرساختی سبب شده تا قدرت توزیع شود و بازیگران جدیدی در عرصه تنظیم مقررات در حدود اختیارات دولت‌های ملی مداخله نمایند؛ از جمله این بازیگران جدید می‌توان به شرکت‌های فراملی فناورانه اشاره کرد؛ که موضوع خود نشانگر توزیع قدرت دولت در عرصه فضای مجازی و تغییر شیوه‌های حکمرانی در اینترنت است. پیدایش پلتفرم‌ها مباحث مرتبط با حکمرانی اینترنت را وارد سطوح جدیدی کرده است. یکی از حوزه‌های پژوهشی نوظهور در زمینه سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات اینترنت، مطالعه نقش میانجی‌های اطلاعاتی یا پلتفرم‌های آنلاین در اعمال حاکمیت است (Denardis, 2014). حکمرانی پلتفرم‌ها به منزله شکل نوین حکمرانی اینترنت دارای ابعاد گوناگونی است. از یک طرف، بر پلتفرم‌ها به واسطه سیاست‌گذاری در مورد مؤسسات اطلاعاتی حکمرانی می‌شود. خود پلتفرم‌ها نیز از طریق تنظیم مقررات درباره محتوا و نحوه رفتار کاربران بر محیط خود اعمال حکمرانی می‌کنند (Gillespie, 2018)؛ بنابراین، حکمرانی پلتفرم‌ها از رویکردهای مختلف باید مورد توجه قرار گیرد.

پلتفرم جهانی مورد توجه در این مقاله، یعنی رسانه اجتماعی فیس‌بوک توانسته است طی نزدیک به حدود دو دهه فعالیت، توانسته است به سرعت فعالیت جایگاه خود را زمینه‌ای محلی به سطحی جهانی توسعه دهد. فیس‌بوک شیوه‌های عمل کاربران منفرد تا اجتماع کاربران و دولت‌ها

را از سطوح عاطفی و سطح خرد گرفته تا اقدامات فراملی و بین‌المللی در سطح کلان با تحولات، پیامدها و چالش‌های جدیدی مواجه کرده است. نحوه اعمال حاکمیت و حکمرانی بر فضای سایبر و اینترنت یکی از این موارد است. این رسانه اجتماعی یکی از پلتفرم‌های پیشرو در زمینه تنظیم مقررات نحوه فعالیت کاربران است؛ این شرکت فناوری به‌واسطه تعداد کثیر کاربران-حدود دو میلیارد و هفتصد میلیون نفر- و تعدد چالش‌ها در زمینه‌های گوناگون مورد توجه نهادهای اجرایی و قانون‌گذار گرفته است؛ مواردی همانند حفاظت از حریم خصوصی کاربران، نحوه همکاری با شرکت‌های طرف سوم و انحصار و رقابت با شرکت‌های رقیب فیس‌بوک از جمله مهم‌ترین موضوعات اساسی در حکمرانی است.

فعالیت فیس‌بوک در زمینه‌های مختلف از حیث تعداد کاربران و سیاست‌گذاری‌ها متفاوت بوده است. فعالیت فیس‌بوک در ایران با فراز و فرودهای گوناگونی همراه بوده است. فیس‌بوک در ایران به‌ویژه از نیمه دوم دهه ۱۳۸۰ تا میانه دهه ۱۳۹۰ محبوبیت زیادی داشت و کاربران زیادی عضو آن بودند و برخی برآوردها حاکی از آن است که در سال ۱۳۹۱ در حدود ۵۸ از کاربران ایرانی عضو فیس‌بوک بوده‌اند (رضایی، خلیلی اردکانی و ضابطیان، ۱۳۹۴). این رسانه اجتماعی بعد از رویدادهای انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ فیلتر شد و رفته‌رفته میزان کاربران آن نیز کاهش یافت. به‌طوری‌که بنا بر آمار ایسپا فقط ۶/۷ درصد کاربران اینترنتی در ایران در سال ۱۳۹۷ عضو این رسانه اجتماعی بوده‌اند. علاوه بر ایران، افول جذابیت و میزان درگیری کاربران با این رسانه اجتماعی بیشتر به تلقی آن به مثابه یک شبکه اجتماعی برمی‌گردد، اما امروزه فیس‌بوک به یک «پلتفرم خدمت شخصی» تبدیل شده است (Bucher, 2021) که همچنان از نظر تنظیم مقررات و حکمرانی می‌تواند به عنوان یک الگوی بزرگ و جهانی برای اکوسیستم‌های پلتفرمی نقاط دیگر جهان مد نظر قرار گیرد.

پلتفرم‌های بزرگ جهانی، از جمله فیس‌بوک، علاوه بر آن که بر میلیاردها کاربر خود اعمال حکمرانی می‌کنند اما به‌واسطه نقش و کاربرد و قدرت فراگیرشان در معرض حکمرانی توسط دولت‌ها نیز قرار دارند. باوجوداین نظر به پیچیدگی فزاینده نحوه عملکرد و سرعت تحولات فناورانه-فرهنگی آن‌ها دولت‌ها همیشه با چالش‌های جدیدی مواجه هستند. هدف این مقاله ارائه یک شناخت دقیق از سازوکار و آناتومی پلتفرم بزرگ فیس‌بوک و چالش‌های ناشی از آن برای اعمال حکمرانی و درنهایت پیامدهای آن برای اکوسیستم پلتفرمی و فضای مجازی در ایران است.

ذکر این نکته الزامی است که در مورد حکمرانی پلتفرم‌ها در ایران کوشش‌های اندکی صورت گرفته است و حتی می‌توان عنوان کرد در مورد حکمرانی اینترنت نیز این کوشش‌ها اندک بوده‌اند. برخی تلاش‌ها و اقداماتی نیز که در جهت تنظیم مقررات فضای مجازی انجام شده است، فاقد جامعیت و با رویکرد کلان‌نگران پیگیری شده است. با وجود آنکه حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی افراد و حفاظت از کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی عمدتاً در کشورهای غربی از جمله مهم‌ترین مسائل هستند و قوانین گوناگونی در مورد آنها تصویب شده است اما این تلاش‌ها در این اندک و در ابتدای راه هستند و برخی نیز از حیث نوع تعریف، نحوه حفاظت نهادی از کاربران و داده‌ها چالش‌برانگیز هستند و نقص‌های فراوانی دارند.

ادبیات نظری و مفهومی

پلتفرم‌های آنلاین

پلتفرم‌های بزرگ خدمات زیرساختی اساسی را در بستر فضای مجازی و اینترنت ارائه می‌کنند و مبادله کالاها، خدمات، اطلاعات و ارتباطات در سطح جهانی بیش‌ازپیش به آنها وابسته می‌شود. این شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری عظیم بر کلان داده‌ها، هوش مصنوعی، توسعه الگوریتم‌ها از نظر فنی و نیز کاربرد شیوه‌های نوین بازاریابی و کسب‌وکار بیش‌ازپیش جایگاه خود را در سطح جهان مستحکم می‌کنند و بر عرصه حکمرانی جهانی سیطره می‌افکنند؛ به طوری که بیش‌ازپیش فعالیت‌ها و کنش‌های افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها با خدمات این پلتفرم‌ها درهم تنیده می‌شود.

ظهور پلتفرم به منزله یک مدل تجاری و کسب‌وکار را یکی از مهم‌ترین تحولات اقتصادی و اجتماعی عصر کنونی است که می‌توان آن را یک «انقلاب» نامیده‌اند. مدل پلتفرمی، یکی از دلایل اساسی موفقیت بسیاری از شرکت‌های بزرگ همانند گوگل، آمازون، مایکروسافت، اوبر، ایربی‌اندبی و ای‌بی‌بی است که به سرعت در حال رشد هستند. پلتفرم‌ها در حال تغییر دادن حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی گوناگون از مراقبت بهداشتی و سلامتی و آموزش گرفته تا حکمرانی هستند (Parker, Van Alstyne and Choudary, 2017)

پلتفرم‌ها انواع بسیار گوناگونی دارند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به دسته‌های مختلفی تقسیم کرد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: سایت‌های شبکه اجتماعی همانند فیس‌بوک، لینکداین، گوگل پلاس؛ ارائه‌کنندگان خدمات وبلاگ‌نویسی و خرده‌وبلاگ‌نویسی از قبیل توئیتر، تامبلر، بلاگر و وردپرس؛ سایت‌های اشتراک‌گذاری عکس و تصویر همانند اینستاگرام، فلیکر،

پین تر است؛ سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدئو همانند یوتیوب؛ ابزارهای همکارانه دانش نظیر ویکی‌پدیا؛ فروشگاه‌های کارافزار نظیر و گوگل پلی (Gillespie, 2018).

پلتفرم‌های آنلاین و حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین

رویکردهای حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی را به‌طور کلی می‌توان به سه بخش عمده تقسیم کرد: حکمرانی بر پلتفرم؛ حکمرانی در پلتفرم؛ و حکمرانی به‌واسطه پلتفرم. رویکرد حکمرانی در پلتفرم‌ها یا خودحکمرانی اصلی‌ترین و در واقع وجه غالب حکمرانی پلتفرم‌ها است. پلتفرم‌های گوناگون با طراحی با استفاده از ابزارهای گوناگون و به‌طور خاص از طریق تدوین یک توافقنامه جامع به نام شرایط ارائه خدمات اولین گام را در جهت حکمرانی محتواها و رفتارها در پلتفرم‌ها برداشته‌اند. یک رویکرد دیگر، حکمرانی خارجی یا حکمرانی از بیرون یا حکمرانی بر پلتفرم‌ها نامیده می‌شود. دولت‌ها برای اعمال این نوع حکمرانی با چالش‌های متعددی روبرو هستند. از جمله اینکه فرامرزی بودن پلتفرم‌های بزرگ سبب شده تا آنها نتوانند بر اساس نظام سنتی قانون‌گذاری برای رسانه‌ها، بر فعالیت‌های مرتبط با پلتفرم‌ها اعمال نظر کنند و متخلفان را مجازات کنند. رویکرد کمتر مورد توجه قرار گرفته سوم، کاربرد پلتفرم‌های آنلاین در جهت حکمرانی و اداره جامعه است. موضوعی که می‌توان آن را در حوزه دولت الکترونیک یا دولت پلتفرمی و شهر پلتفرمی درک کرد (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۹).

از منظری دیگر، حکمرانی پلتفرم‌ها را می‌توان به سه مقوله گوناگون تقسیم کرد: «خود-حکمرانی»^۱، «حکمرانی از بیرون»^۲ و «حکمرانی مشترک»^۳ تقسیم کرده است. حالت مسلط حکمرانی غالباً «خود-حکمرانی» یا «خود-تنظیم‌گری»^۴ گفته می‌شود و قوانین همانند قانون آداب و اصول ارتباطات آمریکا و فرمان تجارت الکترونیک اتحادیه اروپا^۵ مدافع آن هستند و به‌نوعی از عدم مداخله نهادهای حاکمیتی در حکمرانی شرکت‌های پلتفرمی حمایت می‌شود. اما به دلایل گوناگون همانند نقض گسترده حریم خصوصی و افزایش انتشار اطلاعات نادرست و اطلاعات گمراه‌کننده، سبب شده بسیاری از نظریه‌پردازان و سیاست‌گذاران مدافع «حکمرانی از بیرون» یا مداخله دولت‌ها در حکمرانی پلتفرم‌ها باشند که به شکل‌های مختلف همانند به اجرا

1 self-governance

2 external governance

3 co-governance

4 self-regulation

5 EU E-Commerce Directive

گذارند مقررات جامع حریم خصوصی و حفاظت از داده و استفاده از رقابت و وضع قوانین ضد انحصار انجام می‌شود؛ همچنین حکمرانی مشترک یک راه‌حل میانه نسبت به دو روش دیگر است که بخشی از هدف این رویکرد ایجاد امکان پاسخگویی دموکراتیک بدون ایجاد تغییرات گسترده در وضعیت موجود است (Gorwa, 2019).

هدف این مقاله تحلیل حکمرانی فیس‌بوک از دو منظر حکمرانی بر پلتفرم یعنی مقررات و قوانین حاکم بر فعالیت این پلتفرم رسانه اجتماعی در زمینه شکل‌گیری، توسعه و جهانی‌شدن آن یعنی آمریکا و نیز حکمرانی در پلتفرم یا حکمرانی به‌وسیله پلتفرم است که در ادبیات مرتبط برای تبیین و توضیح آن از مفهوم «تعدیل محتوا»^۱ استفاده می‌شود. تعدیل محتوا در معنای کلی به معنای اعمال مقررات ناظر بر رفتار و گفتار کاربران در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است؛ و یا به طور خلاصه می‌توان گفت هدف تعدیل محتوا تعیین تناسب محتوا با یک مکان، موقعیت یا حوزه قضایی است (Roberts, 2019).

این موضوع که چه محتواهایی باید در رسانه‌های اجتماعی نمایش داده شوند و چه محتواهایی خیر، موضوعی چالش‌برانگیز است که رسانه‌های اجتماعی، از پلتفرم‌های جهانی گرفته تا پلتفرم‌های ملی و محلی با آن دست‌به‌گریبان هستند. در واقع، تصمیم‌هایی که باید توسط فرد/افراد ناظر یا گرداننده محتوا گرفته شود تابع عوامل تأثیرگذار بسیاری است که طیفی از ارزش‌های محلی، زیبایی‌شناختی، اخلاقی-دینی، سیاسی، فرهنگی-اجتماعی و هنری در آن دخیل هستند. به‌ویژه این موضوع در رسانه‌های اجتماعی که اساساً تولید محتوا در آنها توسط کاربران انجام می‌شود و تولید اخبار جعلی، اطلاعات نادرست، اطلاعات گمراه‌کننده و کژاطلاعات به یکی از دغدغه‌های اساسی برای راستی‌آزمایی محتوا و صحت‌سنجی آنها تبدیل شده است اهمیت مرکزی و کانونی دارد.

روش‌شناسی

در تحلیل پلتفرم‌های آنلاین گوگل و فیس‌بوک ابعاد حکمرانی آنها مد نظر ما قرار دارد. در انجام این تحقیق و برای طراحی مدل تحلیلی و نظری از رویکردهای تحلیلی یوزه فن دایک^۲ در کتاب فرهنگ/اتصال (۱۳۹۶) و فن دایک، پل و دی وال^۳ در کتاب جامعه پلتفرمی^۱ (۲۰۱۸) استفاده

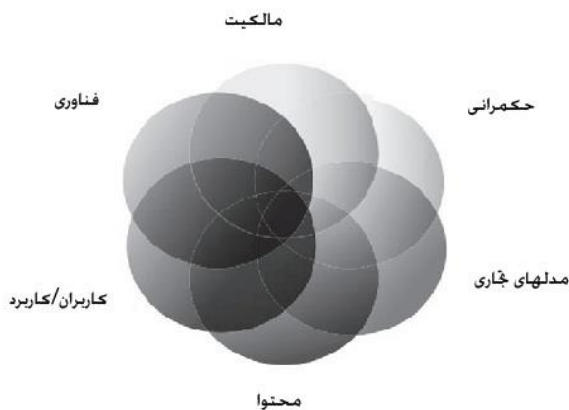
1 Content moderation

2 Van Dijck

3 Van Dijck, Poell & De Waal

شده است. علاوه بر این برای تکمیل بحث و به‌ویژه برای بحث درباره حکمرانی پلتفرم‌ها از رویکردهای نظری تارلتون ژیلسپی نیز استفاده شده است.

فن دایک (۱۳۹۶) با ترکیب رویکردهای اقتصاد سیاسی و نظریه کنشگر-شبکه مدلی چندلایه برای تحلیل رسانه‌های اجتماعی ارائه کرده است. وی در خود به تجزیه تحلیل پلتفرم‌ها به صورت جداگانه (خرده‌نظام‌ها) هم به منزله سازه‌های فنی-فرهنگی و هم ساختارهای اجتماعی-اقتصادی متمرکز شده است. به گفته وی برای تحلیل پلتفرم‌ها به منزله سازه‌های اجتماعی-فنی، باید فناوری، کاربران و محتوا را در امتداد هم تحلیل کنیم. همین‌طور از طریق برجسته کردن پلتفرم‌ها به منزله ساختارهای اقتصادی-اجتماعی، ما می‌توانیم به موشکافی در مورد وضعیت مالکیت، حکمرانی و مدل‌های تجاری آنها بپردازیم.^۲



مدل نظری تحلیلی فن دایک (۱۳۹۶: ۱۶)

همان‌طور که گفته شد، فن دایک و همکارانش در کتاب *جامعه پلتفرمی* (۲۰۱۸) برای تحلیل پلتفرم‌ها مدلی را معرفی می‌کنند که شامل مطالعه آناتومی و نیز ابعاد گوناگون پلتفرم‌ها است. به گفته آنها با تغییر تمرکز از روابط فناورانه به اقتصادی دو عنصری که به طور خاص دارای اهمیت هستند شامل وضعیت مالکیت و مدل کسب‌وکار است. با شروع بحث از عنصر نخست، هر پلتفرمی دارای یک وضعیت خاص قانونی-اقتصادی است؛ مهم‌تر از همه امکان دارد

1 The Platform Society

۲ برای مشاهده جزئیات رویکرد فن دایک مراجعه کنید به: فرهنگ اتصال: تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی، نشر سوره مهر، ۱۳۹۶.

پلتفرم‌ها بر مبنای انتفاعی یا غیرانتفاعی فعالیت کنند، گرچه این برچسب‌ها اغلب این موضوع را که چه کسی باید از فعالیت‌های یک پلتفرم منتفع شود مبهم باقی می‌گذارند. مدل‌های کسب‌وکار در زمینه پلتفرم‌ها به معنای شیوه‌هایی است که طی آن ارزش اقتصادی خلق می‌شود و به دست می‌آید. هرکدام از پلتفرم‌ها می‌توانند طیفی از مدل‌های کسب‌وکار مختلف را برگزینند و از داده، محتوا، فهرست دوستان کاربران و توجه به روش فروش آگهی، اشتراک و داده‌های کاربران یا دریافت هزینه درآمدزایی کنند. در کل باید اشاره کرد که با ترکیب این موارد برای تحلیل پلتفرم‌ها در اینجا بر وضعیت مالکیت، مدل‌های تجاری و شیوه حکمرانی پلتفرم‌ها تمرکز خواهد شد.

اما از طرف دیگر باید اشاره کرد که حکمرانی پلتفرم‌ها در یک زمینه اقتصادی-سیاسی-فرهنگی کلان‌تر عمل می‌کند که طی آن بر این پلتفرم‌ها اعمال حکمرانی می‌شود. معمولاً نهادهای دولتی، قضایی و قانون‌گذاری عمده‌ترین عوامل مؤثر در حکمرانی بر پلتفرم‌ها هستند.

تحلیل یافته‌ها

بخش تحلیلی این مقاله دارای دو بخش است. بخش نخست به توصیف و تحلیل سازوکارهای و مکانیسم‌های رسانه اجتماعی فیس‌بوک برای تعدیل محتوا اختصاص دارد. بخش دوم تحلیلی نیز حکمرانی بر فیس‌بوک اختصاص یافته است.

حکمرانی توسط فیس‌بوک

اولین بحث، کردارهایی است که توسط خود پلتفرم‌ها برای مقابله با محتواهای آسیب‌رسان انجام می‌دهند. همه پلتفرم‌های عمده به شکلی فعالانه اینکه چه محتوایی به اشتراک گذاشته شود و چه افرادی بتوانند از خدمات آن‌ها استفاده کنند را تعدیل می‌کنند. عناصر مرکزی این کنش متوازن‌کننده مقررات پلتفرم‌ها (شرایط استفاده از خدمات)، فناوری‌های خودکار و رویه‌های تعدیل هستند (Van Dijck et al., 2018).

مهم‌ترین سند برای حکمرانی به‌وسیله پلتفرم‌ها در فیس‌بوک «شرایط ارائه خدمت» است. فیس‌بوک آخرین بار در ۲۲ اکتبر ۲۰۲۰ شرایط ارائه خدمت خود را به‌روزرسانی کرده است. در ابتدای شرایط ارائه خدمت فیس‌بوک عنوان شده است که فیس‌بوک خدمات و فناوری‌هایی می‌سازد که به افراد امکان می‌دهد تا به یکدیگر متصل شوند، اجتماع‌سازی کنند و

کسب و کارهای خود را توسعه دهند. این محصولات که توسط شرکت فیس‌بوک ارائه می‌شوند شامل کلیه محصولات، ویژگی‌ها، کارافزارها، خدمات، فناوری‌ها و نرم‌افزارهایی می‌شوند که فیس‌بوک عرضه می‌کند.

اصول حریم خصوصی فیس‌بوک

در این شبکه اجتماعی عنوان شده است که فیس‌بوک با هدف نزدیک‌تر افراد به یکدیگر و متصل کردن آنها به دوستان و خانواده و آگاهی از رویدادهای محلی و پیدا کردن گروه‌هایی برای عضویت ایجاد شده است. گرچه هدف فیس‌بوک متصل کردن افراد به یکدیگر است اما همه افراد نمی‌خواهند همه‌چیز را با دیگران و از جمله فیس‌بوک به اشتراک بگذارند؛ بنابراین داشتن «حق انتخاب» در مورد داده‌های افراد اهمیت زیادی دارد. از نظر فیس‌بوک برخی اصول راهنمای این شبکه اجتماعی در مورد حریم خصوصی افراد است. فیس‌بوک این اصول را به شرح زیر ذکر کرده است که فهرست‌وار ذکر می‌شوند:

- ما به شما امکان می‌دهیم تا حریم خصوصی خود را کنترل کنید
- به افراد کمک می‌کنیم تا نحوه استفاده از داده‌هایشان را درک کنند
- از همان آغاز حریم خصوصی را در محصولاتمان طراحی می‌کنیم
- به‌سختی کار می‌کنیم تا اطلاعات شما را امن نگه داریم
- شما مالک اطلاعاتتان هستید و می‌توانید اطلاعات خود را حذف کنید
- بهبود به طور دائم انجام می‌شود
- ما پاسخگو هستیم (Facebook, 2020)¹.

سیاست‌گذاری داده فیس‌بوک

سیاست‌گذاری داده فیس‌بوک اطلاعاتی را توصیف می‌کند که برای پشتیبانی از فیس‌بوک، اینستاگرام، واتس‌آپ مسنجر و سایر محصولات فیس‌بوک به کار می‌رود. فیس‌بوک برای ارائه محصولات خود، «باید اطلاعات درباره شما را پردازش کند» که نوع اطلاعات گردآوری شده به نوع استفاده کاربران از محصولات فیس‌بوک بستگی دارد.

1 <https://www.facebook.com/about/basics/privacy-principles#>

فیس‌بوک انواع اطلاعات و محتوایی را که کاربران مختلف ارائه می‌کنند و این شرکت گردآوری می‌کند به این شرح توضیح داده است:

- *اطلاعات و محتوایی که شما فراهم می‌کنید:* وقتی شما از محصولات ما استفاده می‌کنیم، از جمله زمانی که برای ایجاد حساب کاربری ثبت‌نام می‌کنید، محتوایی را خلق یا به اشتراک می‌گذارید و به دیگران پیام می‌دهید یا ارتباط برقرار می‌کنید، ما محتوا، ارتباطات و سایر اطلاعات شما را گردآوری می‌کنیم.

- *شبکه‌ها و اتصال‌ها:* ما اطلاعاتی را درباره افراد، صفحه‌ها، حساب‌های کاربری، هشتک‌ها و گروهایی که شما به آنها متصل هستید و اینکه شما چگونه با آنها در محصولات مختلف تعامل می‌کنید گردآوری می‌کنیم.

- *نوع استفاده شما:* ما اطلاعاتی را درباره اینکه چگونه محصولات ما را استفاده می‌کنید گردآوری می‌کنیم، از جمله نوع محتوایی که تماشا می‌کنید یا با آن اشتغال دارید.

- *اطلاعاتی درباره تراکنش‌هایی که از طریق محصولات ما انجام می‌شود:* این اطلاعات شامل اطلاعات پرداخت، همانند شماره کارت اعتباری و سایر اطلاعات کارت.

- *کارهایی که دیگران انجام می‌دهند و اطلاعاتی که درباره شما ارائه می‌کنند:* همچنین ما محتواها و اطلاعات و ارتباطاتی را که افراد دیگر هنگام استفاده از محصول ما فراهم می‌کنند دریافت و تحلیل می‌کنیم.

بخش دیگری از اطلاعات یا داده‌هایی که توسط فیس‌بوک گردآوری می‌شود اطلاعات ابزارها یا وسیله‌ها است. توجه به این داده‌ها برای فهم اینکه تا میزان تحت نظارت شبکه‌های اجتماعی قرار داریم روشن‌تر است:

این اطلاعات از و درباره رایانه‌ها، تلفن‌ها، تلویزیون‌های متصل به اینترنت و سایر وسایل وب‌مبنا است. اطلاعاتی که از این وسایل گردآوری می‌شود شامل ویژگی‌های وسیله (اطلاعات درباره سیستم‌عامل، نسخه‌های سخت‌افزار و نرم‌افزار، میزان باتری، قدرت سیگنال، فضاهای ذخیره‌سازی در دسترس، نوع مرورگر، نام و نام کارافزارها و فایل‌ها و پلاگین‌ها)؛ عملکردهای وسیله (اینکه یک پنجره در پیش‌زمینه یا پس‌زمینه قرار دارد یا حرکت‌های ماوس)؛ شناساگرها (شناساگرهای منحصر به فرد، شماره شناسایی وسیله و اطلاعات دیگر از گیم‌ها، کارافزارها یا حساب‌های کاربری، شماره‌های شناسایی ابزارهای خانوادگی)؛ سیگنال‌های وسیله (سیگنال‌های

وسیله و اطلاعاتی درباره نقاط دسترسی به وای. فای)؛ داده‌های حاصل از تنظیمات وسیله؛ شبکه و اتصالات و داده‌های کوکی (Facebook, 2020).

پلتفرم فیس‌بوک ادعا می‌کند از این اطلاعات ارائه، شخصی‌سازی و بهبود محصولات، ارائه سنجش‌ها، آنالیتیکس و سایر خدمات مرتب با کسب‌وکار، ترویج و توسعه ایمنی، یکپارچگی و امنیت و برقراری ارتباط با کاربران استفاده می‌کند اما به طور یقین اشتراک‌گذاری داده‌های کاربران با شرکای طرف سوم به‌ویژه آگهی‌دهندگان و نحوه این عمل از همه چالش‌برانگیزتر است. گرچه فیس‌بوک در سیاست‌گذاری داده خود ادعا می‌کند که «ما هیچ نوع اطلاعاتی را به هیچ‌کسی نمی‌فروشیم و نخواهیم فروخت... (و درباره) اینکه شرکای ما چگونه می‌توانند داده‌هایی را که ارائه می‌کنیم استفاده کنند و افشاء کنند محدودیت‌های شدیدی اعمال می‌کنیم» (Facebook, 2020)، اما برخی رویدادها همانند رسوایی کمبریج آنالیتیکا که در سال ۲۰۱۸ افشاء شد، سبب ایجاد بی‌اعتمادی به سازوکارهای حفاظت از داده‌های شخصی در این شرکت فناوریانه شد.

فیس‌بوک علاوه بر شرایط استفاده از خدمات از سیاست‌های دیگری استفاده می‌کند که به کاربران و نحوه فعالیت آنها در این شبکه اجتماعی اعمال می‌شود. این قوانین و دستورالعمل‌ها عبارتند از: شرایط تجاری؛ سیاست‌های تبلیغاتی؛ سیاست صفحه‌ها، گروه‌ها و رویدادها؛ سیاست پلتفرم فیس‌بوک؛ شرایط پرداخت اجتماع؛ و مهم‌تر از همه، استانداردهای اجتماع که شامل معیارهای مرتبط با محتوایی که کاربران در فیس‌بوک منتشر می‌کنند و نیز نحوه فعالیت کاربران در فیس‌بوک و سایر محصولات آن است.

دستورالعمل تعدیل محتوا

یکی از دستورالعمل‌های مهم فیس‌بوک برای نظارت بر محتوای کاربرساخته «استانداردهای اجتماع» است. هاسلتون^۱ (۲۰۱۸) می‌گوید، این قواعد شامل مجموعه‌ای از قواعد رسمی است که نوع پست‌هایی را مشخص می‌کند که می‌تواند مانع از فعالیت کاربران در فیس‌بوک شود. در این دستورالعمل انواع کاربرانی هم که مجاز به فعالیت در فیس‌بوک نیستند مشخص شده است.

هدف این معیارها که بر اساس بازخوردهای دریافت شده از طرف اجتماع و کارشناسان حوزه‌های فناوری، ایمنی عمومی و حقوق بشر تعیین شده است، ایجاد مکانی برای ابراز خود و دادن صدا به مردم است تا آنها آزادانه بتوانند دیدگاه‌ها، تجربیات، ایده‌ها و اطلاعات مختلف خود

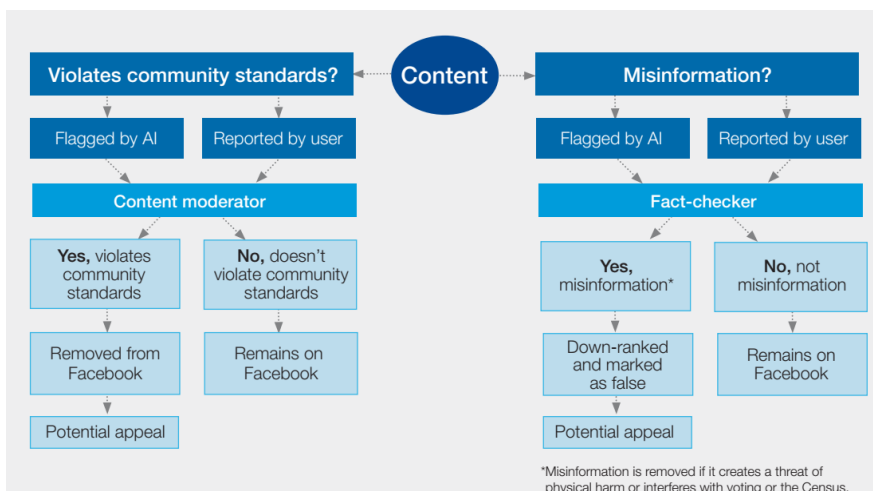
1. Haselton

را به اشتراک بگذارند. استانداردهای اجتماعی در واقع مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها است. در مجموع این استانداردها شامل شش دسته کلی خشونت و رفتار جنایی، ایمنی، محتوای ناخوشایند، همبستگی (یکپارچگی، بی‌نقصی) و صحت، احترام به مالکیت معنوی و درخواست‌ها و تصمیمات مرتبط با محتوا (جدول ۱).

جدول ۱) استانداردهای اجتماعی فیس‌بوک: منبع: (Facebook.com)

۱. خشونت و فتنه‌انگیزی	خشونت و رفتار جنایی
۲. افراد و سازمان‌های خطرناک	
۳. هماهنگ کردن آسیب و تبلیغات همگانی درباره جرم	
۴. کالاهای تحت نظارت	
۵. کلاهبرداری و فریبکاری	
۷. سوءاستفاده جنسی از کودکان، سوءاستفاده و برهنگی	
۸. سوءاستفاده جنسی از بزرگسالان	
۹. زورگویی و آزار	
۱۰. سوءاستفاده انسانی	
۱۱. تخطی از حریم خصوصی و حقوق حریم شخصی تصویر	
۱۲. گفتار نفرت‌پراکنانه	
۱۳. محتوای خشن و گرافیکی	
۱۴. برهنگی بزرگسالان و فعالیت جنسی	
۱۵. درخواست جنسی	
۱۶. سنگدلی و بی‌احساسی	همبستگی و وثوق
۱۷. بازنمایی نادرست	
۱۸. اسپم (هرزنامه)	
۱۹. امنیت سایبری	
۲۰. رفتار غیرمؤتق	
۲۱. اخبار جعلی	
۲۲. رسانه‌های دستکاری شده	
۲۳. مالکیت معنوی	احترام به مالکیت معنوی
۲۴. درخواست‌های کاربر	درخواست‌ها و تصمیم‌های مرتبط با محتوا
۲۵. حفاظت اضافی از افراد زیر سن قانونی	
۲۶. هیئت نظارت	

در شکل (۱)، نحوه برخورد و مواجهه فیس‌بوک و گروه گردانندگان محتوای آن با تخطی از استانداردهای اجتماع به تصویر کشیده شده است. بر اساس آنچه در این تصویر دیده می‌شود، گردانندگان محتوا یا بازبینی محتوا پس از دریافت گزارش آغاز می‌شود. به عبارت دیگر، به توجه به حجم بسیار گسترده محتوایی که هر روز در شبکه‌های اجتماعی هم‌رسانی می‌شود، بازبین‌ها پس از آنکه توسط فناوری هوش مصنوعی یا گزارش کاربران با چالش‌برانگیز بودن یک محتوای خاص مواجه می‌شوند وارد عمل می‌شوند. در این مرحله است که بازبینی آغاز می‌شود. چنانچه محتوا از معیارها یا استانداردهای اجتماعی تخطی کند، از فیس‌بوک حذف می‌شود و به طور بالقوه به مرحله استیناف یا تجدیدنظرخواهی وارد می‌شود. به عبارت دیگر، کاربری که محتوای هم‌رسانی شده توسط وی توسط بازبین‌ها حذف شده است، چنانچه به هر دلیلی به این اقدام فیس‌بوک معترض باشد، می‌تواند اعتراض کند تا اعتراض وی توسط فیس‌بوک رسیدگی شود. بخش مهم دیگر محتواهای چالش‌برانگیز در فیس‌بوک همانند بسیاری از شبکه‌های اجتماعی دیگر اطلاعات نادرست است که یا توسط هوش مصنوعی و یا توسط کاربران دیگر گزارش می‌شوند. در این مرحله واری‌کننده واقعیت وارد عمل می‌شوند. در صورتی که بازبین‌ها تشخیص دهند که آن محتوا یا پست واقعاً حاوی اطلاعات نادرست باشد، رتبه آن کاهش می‌یابد و به آن نادرست مشخص می‌شود. اما همان‌طور که در بخش بررسی استانداردهای اجتماع نشان داده شد، فیس‌بوک این نوع محتواها را حذف نمی‌کند و تنها از میزان و سرعت انتشار آنها کاسته می‌شود.



شکل (۱) نحوه مواجهه فیس‌بوک با محتوای زبان‌آور؛ منبع: (Bert. 2020: 1)

فیس‌بوک برای نشان دادن تعهد خود برای افزایش شفافیت در این پلتفرم گزارش‌های مختلفی را درباره میزان اعمال استانداردهای اجتماعی در فیس‌بوک و اینستاگرام منتشر می‌کند که گزارش اعمال استانداردهای اجتماع نام داد. در ۱۱ آگوست ۲۰۲۰ نسخه ششم این گزارش که شامل سنجه‌هایی درباره نحوه اعمال سیاست‌های فیس‌بوک از آوریل ۲۰۲۰ تا ژوئن ۲۰۲۰ است منتشر شده است. یافته‌های این گزارش نشان می‌دهد که با وجود شیوع کرونا فناوری فیس‌بوک برای شناسایی و اقدام در برخی حوزه‌ها بهبود یافته است. در این مدت نرخ کشف گفتار نفرت‌پراکنانه در فیس‌بوک با شش درصد افزایش از ۸۹ درصد به ۹۵ درصد افزایش یافته است. در مقابل تعداد محتوایی که فیس‌بوک نسبت به مقابله با آنها اقدام کرده است از ۰.۹ میلیون در فصل نخست ۲۰۲۰ به ۵.۲۲ میلیون مورد در ربع دوم این سال افزایش یافته است. علت آن انجام برخی اصلاحات در فناوری خودکار به زبان‌های اسپانیایی، عربی و اندونزیایی بوده است. در اینستاگرام میزان نرخ کشف این نوع گفتار نفرت‌پراکنانه با ۳۹ درصد افزایش از ۴۵ درصد به ۸۴ درصد رسیده

هیئت نظارت^۱

این هیئت مدلی جدید برای تصمیم‌گیری مستقل درباره این است که چه انتشار محتوایی در پلتفرم‌های فیس‌بوک مجاز است. تصمیمات این هیئت برای پشتیبانی یا مخالفت با تصمیمات مدیریت فیس‌بوک درباره محتوا الزام‌آور است و به این معنا است که این پلتفرم این تصمیم‌ها، در صورتی که ناقض قانون نباشد، اجرا می‌کند.

تشکیل هیئت نظارت در ماه نوامبر ۲۰۱۸ توسط مارک زاکربرگ پیشنهاد شد. در ژانویه ۲۰۱۹ نسخه ابتدایی منشور هیئت منتشر شد. سپس دوره‌ای از مشاوره عمومی و کارگاه‌های مختلف با حضور کارشناسان، نهادها و افراد در سرتاسر جهان آغاز شد. اولین اعضای تشکیل‌دهنده این هیئت در ۶ ماه مه ۲۰۲۰ معرفی شدند و در ۲۲ اکتبر اعلام شد که این هیئت کار خود را برای رسیدگی به پرونده‌ها آغاز خواهد کرد. این هیئت متشکل از اعضای مستقلی از سرتاسر جهان است که تصمیمات نهایی و الزام‌آور را درباره اینکه چه نوع محتوایی در فیس‌بوک و اینستاگرام بر اساس احترام به آزادی بیان و حقوق بشر مجاز یا غیرمجاز هستند اتخاذ خواهد کرد (Lyons, 2020).

در وبسایت هیئت نظارت هدف از ایجاد هیئت نظارت کمک به فیس‌بوک برای پاسخگویی به برخی از دشوارترین مسائل درباره آزادی بیان در فضای آنلاین است: اینکه چه محتوایی باقی بمانند، کدام‌یک حذف شوند و چرا.

حکمرانی بر فیس‌بوک

مباحث این بخش شامل مجموعه اقدامات دولت برای حکمرانی بر پلتفرم‌ها در آمریکا، قوانین کنگره، قوانین ایالتی، قوانین ضد انحصار و نیز تلاش اتحادیه اروپا برای اعمال حکمرانی بر پلتفرم‌های آمریکایی و به‌ویژه فیس‌بوک است.

اقدامات دولتی برای حکمرانی بر رسانه‌های اجتماعی

دولت آمریکا تلاش کرده است تا بر نحوه عملکرد پلتفرم‌ها نظارت داشته باشد. طی یک دهه گذشته و پس از آنکه به شکلی فزاینده قدرت رسانه‌های اجتماعی در آمریکا، آنها به شکل مکرر در کانون توجه دولت آمریکا قرار گرفته‌اند. اما برخلاف شرکت‌ها سنتی هیچ مقام معتبر و مقتدری برای تعیین بایدها و نبایدهای آنها وجود ندارد (Coldewey, 2020).

در آمریکا چهار مسیر یا سرپرستی کلی وجود دارد که محدودیت‌ها یا سیاست‌های کلی فعالیت رسانه‌های اجتماعی را تعیین می‌کند، گرچه هرکدام از آنها محدودیت‌های جدی دارند و در عمل برای انجام این وظیفه ایجاد نشده‌اند. مورد اول شامل رگولاتورها یا تنظیم‌گران فدرال است-موارد دیگر شامل کنگره، قوانین ایالتی و اتحادیه اروپا است.

کمیسیون ارتباطات فدرال و کمیسیون تجارت فدرال^۱ دو نهاد عمده مرتبط با برای «تنظیم مقررات» رسانه‌های اجتماعی هستند اما اولی نهادی تخصصی و دیگری نهادی کل‌نگر است. کمیسیون ارتباطات فدرال گرچه در اصل با ارتباطات سروکار دارد اما به دلیل قوانینی که آن را خلق کرده و به آن اعتبار بخشیده‌اند، بر آنچه منتقل می‌شود^۲ هیچ قدرتی ندارد. گرچه امکان دارد شرکت‌های پلتفرمی از تصمیمات کمیسیون ارتباطات فدرال متأثر شوند، در کل اشاره‌ای به وظیفه این نهاد در برابر پلتفرم‌ها نشده است. تنها بخش مربوط به این کمیسیون بخش ۲۳۰ قانون نزاکت ارتباطات^۳ است. طبق این بند تا زمانی که شرکت‌ها با «حسن نیت» تلاش کنند تا محتوای غیرقانونی را طبق قانون حذف کنند، از شرکت‌ها در برابر آن نوع محتوای غیرقانونی

1 Federal Trade Commission

2 is being communicated

3 Communications Decency Act

سلب مسئولیت می‌شود؛ اما این بخش از قانون در عمل به کمیسیون ارتباطات فدرال اجازه اعمال قدرت بر آن شرکت‌ها یا تعریف حسن نیست نمی‌دهد و وارد شدن به حوزه‌ای که برخلاف قانون اساسی است مخاطره بزرگی محسوب می‌شود، زیرا اگر یک نهاد دولتی به یک شرکت بگوید که چه محتوایی باید حفظ و چه محتوایی باید حذف شود به طور کامل در تناقض با متمم اول قانون اساسی آمریکا قرار دارد.

کمیسیون تجارت فدرال به عنوان یک نهاد متولی دیگر در مسئول نظارت بر عملکردهای کسب‌وکارها است و از آن یک شرکت تولید مواد غذایی و شبکه اجتماعی توییتر جایگاه یکسانی دارند و هیچ‌گونه قواعد ویژه‌ای درباره بایدها و نبایدهای رسانه‌های اجتماعی ندارد. مرتبط‌ترین مسئولیت این نهاد درباره جهان رسانه‌های اجتماعی بررسی واقعی بودن موارد ادعایی است. کمیسیون ارتباطات فدرال و کمیسیون تجارت فدرال صرفاً به عنوان حفاظ صنعت رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کنند و نمی‌توان آنها را نهادهای تنظیم‌گران محسوب کرد.

از طرف دیگر، در آمریکا قوه مجریه تنها از امکان سیاست‌گذاری به شکل غیرمستقیم برخوردار است. برای نمونه، ترامپ در ماه مه ۲۰۲۰ یک فرمان اجرایی علیه وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی امضاء کرد که طی آن حق شکایت از آنها محفوظ اعلام شده بود. این اقدام پس از آن انجام شد که توییتر به برخی از توثیتهای رئیس‌جمهور ترامپ علیه رأی‌گیری پستی برچسب واری و واقعیت زد و در کنار آنها پیوندهایی برای اتصال به منابعی که دارای اطلاعات حقیقی درباره این موضوع بودند قرار داد (Savage, 2020). در نتیجه، ترامپ توییتر را متهم کرد که این رسانه عامل سرکوب آزادی بیان شده است و گفته بود، «من به عنوان رئیس‌جمهور اجازه نمی‌دهم چنین اتفاقی بیفتد!» (Edelman, 2020). هرچند، بی‌اثر بودن و عدم کارایی فرمان ترامپ به اندازه‌ای بوده است که ادلمن (۲۰۲۰) در وبسایت *وایرد*^۱ فرمان اجرایی ترامپ را «صرفاً نمایشی» می‌خواند؛ زیرا رئیس‌جمهور آمریکا در عمل قدرت چندانی بر اعمال درباره نحوه عملکرد پلتفرم‌هایی همانند توییتر و فیس‌بوک ندارد.

دولت فدرال آمریکا از سال ۲۰۱۹ تلاش‌هایی را برای تنظیم مقررات شرکت‌های بزرگ واقع در دره سیلیکون در مورد استفاده از داده‌ها و حفظ حریم خصوصی کاربران آغاز کرده است. پس از آنکه شرکت‌هایی نظیر اپل و فیس‌بوک پذیرفتند وجود یک قانون حریم خصوصی فدرال الزامی است، دولت آمریکا به دنبال آن است که برخی از مقررات مطرح شده در مقررات عمومی حفاظت

از داده اروپا در ایران کشور به کار بگیرد. همچنین، سیاستمداران آمریکایی در تلاش هستند تا مقررات جدیدی را برای تنظیم فعالیت‌های شرکت‌های بزرگ فناورانه از جمله فیس‌بوک انجام دهند که برخی از آنها عبارتست از: آگاهی‌بخشی شرکت‌ها به کاربران در مورد میزان اطلاعات آنها؛ تنظیم میزان کنترل مصرف‌کنندگان بر داده‌هایشان؛ و نیز مجازات شرکت‌ها در صورت نقض محرمانگی داده‌ها (Stacey, 2019).

قوانین ایالتی

برخی ایالت‌های آمریکا به عرصه منازعه شرکت‌های پیشگام فناوری تبدیل شده‌اند. اخیراً دو ایالت یعنی کالیفرنیا و ایلینوی در مقابل این تأخیر قوانین مخصوص خود را وضع کرده‌اند. از جمله قانون جدید حریم خصوصی کالیفرنیا و نیز قانون حریم خصوصی اطلاعات بیومتریک ایلینوی. قانون حریم خصوصی مصرف‌کننده کالیفرنیا (سی.سی.پی.ای) در راستای الزام شرکت‌ها به ایجاد شفافیت بیشتر در نحوه سیاست‌های گردآوری داده‌ای‌شان ارائه شده است. گرچه شرکت‌های فناورانه با این قانون مخالفت کرده‌اند. از طرف دیگر، ایالات ایلینوی مجموعه قوانینی را در سال ۲۰۰۸ وضع کرده که گردآوری و استفاده از داده‌های بیومتری همانند اثر انگشت و شناسایی چهره توسط شرکت‌ها را محدود می‌کند. شرکت‌هایی همانند فیس‌بوک، مایکروسافت، آمازون، گوگل و شرکت‌های دیگر که به راحتی از داده‌های بیومتری کاربران برای تحلیل و کاربردهای گوناگون استفاده می‌کنند با وضع این نوع قوانین به شدت مخالفت کرده‌اند. پرونده‌های زیادی علیه تخطی شرکت‌ها از این قانون گشوده شده و گاهاً شرکت‌های مختلف به پرداخت جریمه محکوم شده‌اند (Coldewey, 2020).

در نمونه‌ای دیگر و در سطح ایالتی، قانون حریم خصوصی مصرف‌کننده کالیفرنیا در ۲۸ ژوئن ۲۰۱۸ تصویب شد. این قانون که با نام «ای.بی. ۳۷۵» مشهور است، توسط برخی به عنوان جی.دی. پی.آر (مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها)^۱ آمریکا توصیف شده است. این قانون گسترده‌ترین و قدرتمندترین قانون درباره حفاظت از حریم خصوصی است و به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا از داده‌های خود حفاظت کنند. به دلیل وجود غول‌های فناوری در کالیفرنیا از جمله گوگل و فیس‌بوک که اخیراً با رخنه در داده‌ها مواجه شده‌اند، این قانون می‌تواند تأثیر گسترده‌ای بر حفاظت از داده‌ها داشته باشد (Groot, 2020).

1 General Data Protection Regulation (GDPR)

قانون حریم خصوصی مصرف‌کننده کالیفرنیا از اول ژانویه ۲۰۲۰ به اجرا گذاشته شد. این قانون به ساکنان کالیفرنیا امکان می‌دهد تا در صورت تمایل بر داده‌های خود کنترل بیشتری اعمال کنند. این قانون به نحوه گردآوری و استفاده از ساکنان کالیفرنیا توسط شرکت‌های بزرگ اختصاص دارد و به ساکنان این ایالت امکان می‌دهد تا از شرکت‌ها بخواهند اطلاعات شخصی آنها را حذف کنند. شرکت‌هایی که بیش از ۲۵ میلیون دلار در سال درآمد داشته باشند، داده‌های تعداد ۵۰ هزار یا تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان را در کالیفرنیا دریافت یا بفروشند و یا اینکه ۵۰ درصد از درآمد سالیانه خود را از طریق فروش اطلاعات شخصی کاربران کسب کنند مشمول این قانون شده‌اند. شرکت‌هایی هم که این قانون را نقض کنند به ازای هر بار تخلف باید ۲۵۰۰ دلار جریمه پرداخت کنند و اگر تخلف و نقض قانون عمدی توسط آنها باشد میزان این جریمه به ۷۵۰۰ دلار افزایش می‌یابد (Graham, 2020).

کنگره

کولدوی (۲۰۲۰) در لحنی کنایه‌وار ناتوانی و بی‌عملی کنگره را در تنظیمات مقررات مربوط به رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی مورد انتقاد قرار داده است. به گفته وی، یکی دیگر از نهادهای آمریکا که انتظار می‌رود قواعدی را در این باره وضع کند کنگره است اما حتی در بهترین شرایط هم امکان اعتماد به اعضای کنگره برای ایجاد قواعد معقول و آشکاری که منعکس‌کننده واقعیت باشد وجود ندارد. در معنای ساده، «کنگره ابزار مناسبی برای انجام این کار نیست که علت آن ناآگاهی ناشی از لجاجت و ستیزه‌جویی اعضای کنگره تقریباً درباره همه مسائل مرتبط با فناوری و رسانه‌های اجتماعی، تضاد بی‌شمار منافع آنها و نیز کندی دردناکشان- بخشید ژرف‌نگری-در نوشتن و تصویب هر نوع لایحه‌ای است، لایحه خوب پیشکش!». به نظر می‌رسد موضوع تنظیم مقررات رسانه‌های اجتماعی برای کنگره آن قدر تازگی دارد که نمی‌توانند نهادی تخصصی را برای توجه به مسائل آن بگمارند.

فیس‌بوک و قوانین اتحادیه اروپا

در سال ۲۰۱۸ اتحادیه اروپا قواعد جدیدی را به نام مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها نسبت به شرکت‌های فناوری در مورد نحوه ذخیره‌سازی و استفاده از داده‌های شخصی تصویب کرد. مقررات عمومی حفاظت از داده که در ۲۵ مه ۲۰۱۸ به اجرا گذاشته شد، قواعد منسجمی را برای حفاظت از داده‌ها در سرتاسر اروپا وضع کرده است. این قانون به همه شرکت‌هایی که

داده‌های شخصی را درباره افراد در اروپا پردازش می‌کنند، بدون ملاحظه اینکه شرکت در کجا واقع شده است، اعمال می‌شود. پردازش هم معنای عمومی دارد و هم موارد مرتبط با داده‌های شخصی از جمله جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، استفاده و نابودسازی داده را دربرمی‌گیرد. این قانون مبتنی بر قواعد کنونی حفاظت از داده‌ها در اتحادیه اروپا است اما حوزه آن گسترده‌تر است و استانداردهای تجویزی و جریمه‌های بیشتری را تعیین کرده است. برای مثال، این قانون استانداردهای بیشتری را برای اخذ رضایت برای استفاده از برخی از انواع داده‌ها را تعیین کرده و حقوق افراد برای دسترسی و انتقال داده‌هایشان را توسعه داده است.¹

همان‌طور که در وبسایت این مقررات آمده است، مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها نیرومندترین قانون حریم خصوصی و امنیت در جهان است. گرچه این قانون توسط اتحادیه اروپا تصویب شده است اما الزامات و اجبارهایی را در مورد سازمان‌های در نظر گرفته است که به زمانی مربوط می‌شود که این شرکت‌ها یا نهادها افراد ساکن اتحادیه اروپا را هدف‌گذاری کرده باشند یا اینکه اقدامات آنها مرتبط با افراد ساکن در اتحادیه اروپا باشند. این قانون در ۲۵ مه ۲۰۱۸ به اجرا گذاشته شد و علیه افراد و سازمان‌هایی که از استانداردهای امنیت و حریم خصوصی آن تخطی می‌کنند مجازات‌های بسیار سنگینی را تعیین کرده است که به ده‌ها میلیون دلار بالغ می‌شود.

فیس‌بوک در واکنش به تصویب جی.دی. پی.آر اعلام کرد که این شرکت از پیش، گام‌هایی را برای تطابق با این قانون برداشته است و حتی از سطح درخواست‌های این مقررات نیز فراتر رفته است تا افراد و کاربران این پلتفرم بتوانند کنترل بیشتری بر داده‌های خود داشته باشند. فیس‌بوک این امکان را فراهم کرده است تا کاربران در برخی موارد همچون تبلیغات مبتنی بر داده‌ها که توسط شرکای فیس‌بوک تولید می‌شوند، قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند. علاوه بر این ابزارهای بهتری برای دسترسی، حذف و بارگیری اطلاعات توسط فیس‌بوک مورد استفاده قرار خواهد گرفت (Egan & Beringer, 2018).

فیس‌بوک و قوانین ضد انحصار

موضوعی که اخیراً با آن مواجه شده و می‌توان آن را زیر عنوان حکمرانی بر پلتفرم فیس‌بوک طبقه‌بندی کرد، شکایت از فیس‌بوک بر مبنای قوانین ضد انحصار و متهم کردن این شرکت برای تلاش در جهت ایجاد انحصار در بازار آمریکا است. دادستان ایالت نیویورک پرونده گسترده‌ای با

1. <https://www.facebook.com/business/gdpr>

محوریت نقض قوانین ضد انحصار علیه فیس‌بوک به راه انداخته است-۴۷ نفر از دادستان‌های دیگر آمریکا نیز از او حمایت کرده‌اند (احمدی، ۱۳۹۹).

طبق مندرجات سایت کمیسیون تجارت فدرال آمریکا، فیس‌بوک در قالب یک راهبرد سیستماتیک یعنی خرید اینستاگرام در سال ۲۰۱۴- که تصور می‌شد در آینده به رقیب این شرکت تبدیل شود- و نیز خرید پیام‌رسان واتساپ در سال ۲۰۱۴ و نیز تحمیل شرایط ضد رقابتی به توسعه‌دهندگان نرم‌افزار، تلاش کرده است تا با تهدیدها نسبت به انحصارگرایی خود مقابله کند. این وضع سبب شده است تا مصرف‌کنندگان در مورد شبکه اجتماعی شخصی حق انتخاب اندکی داشته باشند و آگهی‌دهندگان از مزیت‌های رقابت محروم شوند (FCC, 2020).

از سوی دیگر، علاوه بر دادستان نیویورک کمیسیون تجارت فدرال آمریکا هم به‌طور هم‌زمان و به مجزا، شکوائیه‌ای علیه فیس‌بوک ثبت کرد که محوریت آن، مشابه شکوائیه دادستان نیویورک است. پرونده تشکیل‌شده توسط کمیسیون فدرال تجارت گسترده‌تری نسبت به پرونده اول دارد و به شکل صریح از دادگاه می‌خواهد که با اتکا بر قوانین، اینستاگرام و واتساپ را از تصاحب فیس‌بوک خارج کند. مدیر اداره رقابت در کمیسیون تجارت فدرال گفته بود: «هدف ما این است که اقدام ضد رقابتی فیس‌بوک را لغو کنیم و رقابت را بازگردانیم تا نوآوری و رقابت آزاد، امکان شکوفا شدن داشته باشند.» درواکنش به پرونده‌های جدید علیه فیس‌بوک، این شرکت در قالب بیانیه‌ای رسمی در وبسایت خود اعلام کرد، این شرکت پیش از عقد قرارداد با واتساپ و اینستاگرام به منظور خرید آن‌ها، تمامی مجوزهای لازم را از نهادهای تنظیم مقررات دریافت کرده و هیچ‌گونه اقدام غیر قانونی انجام نداده است (احمدی، ۱۳۹۹). گرچه این مناقشه و پرونده‌های مشابه دیگر در جریان قرار دارند و تصور می‌شود رسیدگی به آنها گاه مدتها به طول بینجامد.

بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌های بزرگ پلتفرمی شامل اپل، آمازون، فیس‌بوک و گوگل و مایکروسافت که اصطلاحاً بیگ فایو یا شرکت‌های پنج‌گانه بزرگ نامیده می‌شوند بیش‌ازپیش تعاریف و مفهوم حق حاکمیت، قلمرو سرزمینی و نیز مفهوم حکمرانی را در عرصه سیاست متأثر کرده‌اند. درواقع این پلتفرم‌ها بر حدود قدرت و اختیار دولت‌ها برای قانون‌گذاری، تنظیم مقررات و اعمال حق حاکمیت نقشی تعیین‌کننده دارند. گرچه به دلیل فیلتر بودن فیس‌بوک تعداد کاربران آن هم

اکنون در ایران اندک است اما یکی از شرکت‌های تابعه آن یعنی اینستاگرام عمده شبکه اجتماعی در ایران محسوب می‌شود.

یکی از چالش‌های عمده پلتفرم‌های آنلاین نقض آشکار حریم خصوصی کاربران است که اخیراً مورد توجه قانون‌گذاران و نهادهای ناظر در آمریکا همانند کمیسیون ارتباطات فدرال و نیز کمیسیون تجارت فدرال آمریکا قرار گرفته است. در سطح اتحادیه اروپا نیز مقررات عمومی حفاظت از داده عمدتاً با هدف صیانت از تجاوز شرکت‌های بزرگ پلتفرمی آمریکا به حریم خصوصی کاربران اروپایی تنظیم و به اجرا درآمده است و در موارد متعدد نیز جریمه‌های سنگینی به آنها اعمال شده است.

با ملاحظه اینکه در نظام سرمایه‌داری کنونی داده‌ها به عنوان منبع اصلی سرمایه‌پیشران فعالیت و کسب پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند صیانت از حقوق کاربران یک اصل اساسی است. کلان داده‌ها علاوه بر آنکه ابزاری برای نظارت و نقض حریم خصوصی کاربران در اختیار پلتفرم‌های بزرگ قرار می‌دهند ابزار اصلی درآمدزایی آنها هستند و کالایی‌سازی داده‌های کاربران-محتوا، رفتار و اطلاعات-یکی از پیامدهای سلطه پلتفرم‌ها بر اکوسیستم کنونی زندگی دیجیتال است که بیش‌ازپیش زمینه را برای استثمار کاربران فراهم می‌کند.

شرکت‌های بزرگ پلتفرمی به دلیل پیچیدگی فعالیت‌شان تاکنون کمتر مشمول تنظیم مقررات و حکمرانی برای نحوه بیان و کنش بوده‌اند و بخش بزرگی از این عمل تحت عنوان خودتنظیم‌گری و تعدیل محتوا به خود آنها محول شده است. با این‌همه برخی تلاش‌ها در سطح کشورهای مختلف و اروپا با هدف ایجاد چارچوب‌های نظارتی بر آنها صورت گرفته است. نتیجه آن افزایش کنترل بر فعالیت آنها و نیز اعمال برخی جرائم به دلیل نقض محرمانگی داده‌های کاربران بوده است. به نظر می‌رسد باید اقداماتی در جهت افزایش نظارت بر شیوه عمل پلتفرم‌ها، کاستن از بهره‌کشی از فعالیت‌های کاربران و نیز ملزم کردن آنها برای احترام به ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی کشورهای مختلف انجام شود. این امر مستلزم طیفی از اقدامات بین‌المللی و نیز مذاکرات دولتی-شرکتی است.

همان‌طور که ملاحظه شد، پلتفرم‌های بزرگ جهانی مبتنی بر محتوای کاربرساخته تلاش می‌کنند تا در قالب خودحکمرانی از انتشار محتواهای آزاردهنده و غیراخلاقی جلوگیری کنند. آنها سازوکارهایی را در قالب‌های گوناگون در معماری شبکه خود مستقر کرده و به طور مداوم آن را توسعه می‌دهند؛ بنابراین ضرورت دارد پلتفرم‌های ایرانی نیز یا به صورت خودخواسته یا بر

اساس الزام از جانب سیاست‌گذاران فضای مجازی تمهیداتی را با الگو قرار دادن نمونه‌های بزرگ جهانی برای بازبینی بیندیشند. این تمهیدات باید به‌گونه‌ای باشد که علاوه بر محتوای زیان‌آور جهانی، ناهنجاری‌های محلی را مد نظر قرار دهد.

روش‌های متعددی در جهت مقاومت و ارائه رویکردهای جایگزین در برابر سلطه این پلتفرم‌های جهانی وجود دارد. مهم‌تر از همه توسعه شبکه ملی اطلاعات برای جلوگیری از خروج بی‌ضابطه حجم انبوه داده‌های کاربرانی است. ایجاد دفاتر پلتفرم‌های بزرگ در ایران و قانونمند کردن فعالیت آنها و مذاکره با آنها در صورت لزوم از راهکارهای دیگری است که می‌توان برای مقاله با آنها در پیش گرفت. بسیاری از کشورها از این طریق با فیس‌بوک برای نظارت رفتار کاربران و نیز دریافت اطلاعات و همین‌طور درخواست برای حذف برخی محتواهای غیرقانونی و زیان‌آور (همانند ضد اخلاقی و تروریستی) با مطابق با قوانین محلی استفاده می‌کنند. برای مثال، اخیراً مصوبه پارلمان استرالیا این پلتفرم را ملزم کرد تا در برابر انتشار اخبار به رسانه‌های تولیدکننده آنها حق نشر پرداخت کند که درنهایت این شرکت پذیرفت به ناشران و سازمان‌های خبری در این کشور هزینه پرداخت نماید. در سال ۲۰۱۸ اتحادیه اروپا قواعد جدیدی را به نام مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها نسبت به شرکت‌های فناوری در مورد نحوه ذخیره‌سازی و استفاده از داده‌های شخصی تصویب کرد. مقررات عمومی حفاظت از داده که در ۲۵ مه ۲۰۱۸ به اجرا گذاشته شد، قواعد منسجمی را برای حفاظت از داده‌ها در سرتاسر اروپا وضع کرده است. این قانون به همه شرکت‌های پلتفرمی که داده‌های شخصی را درباره افراد در اروپا پردازش می‌کنند، بدون ملاحظه اینکه شرکت در کجا واقع شده است، دربرمی‌گیرد. دو چارچوب قانونی جدید در اتحادیه اروپا یعنی قانون خدمات دیجیتال^۱ و قانون بازارهای دیجیتال^۲ که روند تبدیل شدن به قانون را طی می‌کنند نیز با هدف مقابله با محتواهای غیرقانونی و تنظیم فعالیت‌های تجاری پلتفرم‌های آنلاین مطرح شده‌اند.

برای مثال یک راه دیگر تلاش در جهت ایجاد امکان نمونه‌های بدیل از پلتفرم‌ها و خدمات این پلتفرم‌ها است تا دست‌کم از تصاحب تمامی داده‌های کاربران و اطلاعات آنها جلوگیری شود. رسانه اجتماعی وی‌چت در کشور چین که به فیس‌بوک چین مشهور است، یکی از نمونه‌های موفق این رویکرد محسوب می‌شود.

1.Digital Services Act
2.Digital Markets Act

گرچه باید در نظر داشت که به دلیل سلطه جهانی این پلتفرم‌ها مواجهه با آنها دشوار است و حتی برای کشورهای غربی نیز قدرت فراگیر این پلتفرم‌های عمدتاً آمریکایی چالش‌برانگیز شده است. همان‌طور که فلمینگ (۲۰۲۱) اشاره کرده است، در حدود ۹۲ از داده‌های کشورهای غربی در پلتفرم‌های آمریکایی میزبانی می‌شود و هیچ‌یک از شرکت‌های اروپایی در میان ۲۰ شرکت برتر فناوری قرار ندارند. به همین دلیل است که مقامات کشورهای اروپایی با طرح «حاکمیت دیجیتال» به دنبال مقابله با نفوذ فزاینده شرکت‌های پلتفرمی جهانی آمریکایی برآمده‌اند.

منابع

احمدی، مبین (۱۳۹۹). دادستان کل نیویورک و FTC دو پرونده ضد انحصار گسترده علیه فیسبوک به راه انداختند، وبسایت زومیت، تاریخ انتشار: ۲۰ آذر ۱۳۹۹؛ تاریخ مشاهده: ۱ بهمن ۱۳۹۹. قابل

دسترسی در:

<https://www.zoomit.ir/economics/365788-facebook-antitrust-lawsuit-anti-competition-behavior>

ایسپا (۱۳۹۷). نتایج نظرسنجی ایسپا نشان داد؛ ۷۹ درصد از استفاده‌کنندگان تلگرام، همچنان در این پیام‌رسان حضور دارند، وبسایت ایسپا، تاریخ انتشار: ۳ تیر ۱۳۹۷؛ تاریخ مشاهده: ۶ تیر ۱۴۰۰.

قابل دسترسی در: <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1925>

حافظنیا، محمدرضا (۱۳۹۴). *جغرافیای سیاسی فضای مجازی*، تهران: سمت.

حسینی، حسین و عبدالحسین کلانتری (۱۳۹۹). «سیاست‌گذاری اینترنت: مرور سیستماتیک رویکردهای حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی»، فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۶، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۹، صص. ۷۹-۵۹.

خبرگزاری مهر (۱۳۹۹). حکم دادگاه برای مدیر سابق «کمبریج آنالیتیکا»، خبرگزاری مهر، تاریخ انتشار: ۵ مهر ۱۳۹۹؛ تاریخ مشاهده: ۲۷ آذر ۱۳۹۹. قابل دسترسی در:

<https://www.mehrnews.com/news/5032896>

- رضایی، محمد؛ محمد خلیلی اردکانی و بهرنگ ضابطیان (۱۳۹۴). «حیات فیس‌بوکی در ایران: ساخت خود زنانه در فیس‌بوک»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۱، صص. ۹۸-۱۲۵.

- فن دایک، یوزه (۱۳۹۶). *فرهنگ اتصال: تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی*، ترجمه: حسین حسینی، تهران: سوره مهر.

- مرادی، یونس (۱۳۹۸). عواقب پایان‌ناپذیر رسوایی کمبریج آنالیتیکا؛ برزیل هم فیسبوک را جریمه کرد، **وبسایت دیجیاتو**. تاریخ انتشار: ۱۱ دی ۱۳۹۸؛ تاریخ مشاهده: ۱ آذر ۱۳۹۹، قابل دسترسی در: <https://digiato.com/article/2020/01/01>.

- میرکافی، میلاد (۱۳۹۷). افشاگر رسوایی کمبریج آنالیتیکا: فیسبوک می‌تواند شما را از اینترنت حذف کند، **وبسایت زومیت**، تاریخ انتشار: ۳ فروردین ۱۳۹۷؛ تاریخ مشاهده: ۲۰ دی ۱۳۹۹. قابل دسترسی در:

<https://www.zoomit.ir/2018/3/22/269912/cambridge-analytica-whistleblower-criticize-facebook/>

Ahmadi, M. (2020, December 10). The New York Attorney General and the FTC launched two massive antitrust cases against Facebook. Zoomit.

<https://www.zoomit.ir/economics/365788-facebook-antitrust-lawsuit-anti-competition-behavior> [in Persian]

Barret, P. M. (2020). *Who Moderates the Social Media Giants? A Call to End Outsourcing*. London: NYU Stern Center. Date: June 8, 2020. Retrieved at: <https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/faculty-research/who-moderates-social-media-giants-call-end-outsourcing>.

Coldewey, D. (2020). *Who regulates social media? Good question!* Date: October 20, 2020. <https://techcrunch.com/2020/10/19/who-regulates-social-media/>

Denardis, L. (2014). *The Global War for Internet Governance*. New Haven & London: Yale University Press.

Edelman, G. (2020). *Trump's Social Media Executive Order Is Purely for Show*. Date: 5.28.2020. Retrieved at: <https://www.wired.com/story/trump-social-media-executive-order/>

Egan, E. & Beringer, A. (2018). *Complying With New Privacy Laws and Offering New Privacy Protections to Everyone, No Matter Where You Live*. Date: April 17, 2018. Retrieved at: <https://about.fb.com/news/2018/04/new-privacy-protections/>

Facebook (2020). *Facebook's Privacy Principles*. <https://www.facebook.com/about/basics/privacy-principles/>

FCC (2020). *FTC Sues Facebook for Illegal Monopolization*. Date: December 9, 2020, by Ian Conner. Retrieved at: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/12/ftc-sues-facebook-illegal-monopolization>

Fleming, S. (2021). *What is digital sovereignty and why is Europe so interested in it?* World Economic Forum. Date: 15 Mar 2021. Retrieved at: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/europe-digital-sovereignty/>

Gillespie, T. (2018). *Regulation of and by Platforms*. in The Sage handbook of Social Media. edited by Jean Burgess, Alice Marwick and Thomas Poell. London: Sage.

Gorwa, R. (2019) *.What is Platform Governance? Information, Communication & Society.*
Volume 22, Issue 2; pp. 1-29.

Graham, M. (2020) *.California's new privacy law puts billions worth of personal data under protection.* Date: JAN 3 2020. Retrieved at:
<https://www.cnn.com/2020/01/03/californias-consumer-privacy-act-and-what-it-means-for-you.html>

Groot, J. D. (2020) *.What is the California Consumer Privacy Act?* Date: December 1, 2020.
Retrieved at: <https://digitalguardian.com/blog/what-california-data-privacy-protection-act>

Haselton, T. (2018). *Here's Facebook's once-secret list of content that can get you banned.*
Date: APR 24 2018. Retrieved at: <https://www.cnn.com/2018/04/24/facebook-content-that-gets-you-banned-according-to-community-standards.html>

Hassani, H., & Kalantari, A. (2020). Internet Policy: A Systematic Review of Approaches to Governance of Online and Social Media Platforms. *Iranian Journal of Public Policy*, 6(3), 59-79. doi: 10.22059/jppolicy.2021.79492 [in Persian]

ISPA. (2018, June 24). The results of the ISPA survey showed; 79% of Telegram users are still in this messenger. ISPA. <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1925>[in Persian]

Kurbalija, J. (2016) *An Introduction to Internet Governance.* Zurich: DiploFoundation

Lyons, K. (2020). *Facebook's independent oversight board is now accepting cases.* Date: Oct 22, 2020. Retrieved at: <https://www.theverge.com/2020/10/22/21528364/facebook-oversight-board-content-zuckerberg-policy>.

Mirkani, M. (2017, April 3). Cambridge Analytica whistleblower: Facebook Can Delete You from the Internet. Zoomit. <https://www.zoomit.ir/2018/3/22/269912/cambridge-analytica-whistleblower-criticize-facebook/> [in Persian]

Moradi, Y. (2018, January 11). The Unending Consequences of the Cambridge Analytica Scandal; Brazil also Fined Facebook. Digiato. <https://digiato.com/article/2020/01/01> [in Persian]

Mosco, V. (2017). *Becoming Digital: Toward A Post-Internet Society.* London: Emerald Publishing.

Murphy, H. (2020a) *Zuckerberg calls for more regulation of big tech.* Date online: March 31, 2019. Retrieved at: <https://www.ft.com/content/0af70c80-5333-11e9-91f9-b6515a54c5b1>.

Murphy, Mike (2020b) *Facebook CEO reiterates his arguments in FT op-ed, calls for tech to be treated somewhere between newspapers and telcos in Munich speech.* Date: Feb. 16, 2020. Retrieved at: <https://www.marketwatch.com/story/mark-zuckerberg-again-calls-for-big-tech-to-be-regulated-even-if-its-bad-for-business-2020-02-16>

Parker, G. G., Van Alstyne, M.W. & Choudary S. P. (2016). *Platform Revolution; How Networked Markets Are Transforming the Ecology and How to make Them Work Four You.* New York & London: W. W Norton and Company.

Rezaei, M., Khalili Ardakani, M. A., & Zabetian, B. (2015). Facebook Life in Iran: Construction of the Feminine Self on Facebook. *New Media Studies*, 1(1), 97-125. doi: 10.22054/cs.2015.4507[in Persian]

- Roberts, T. (2019). *Behind the Screen Content Moderation in the Shadows of Social Media*. New Haven: Yale University Press.
- Stacey, K. (2019) *How Washington plans to regulate Big Tech*. Date: JAN 7, 2019. Retrieved at: <https://www.ft.com/content/8aa6680e-f4e2-11e8-ae55-df4bf40f9d0d>.
- Tiwana, A. (2014). *Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy*. Amsterdam: Elsevier.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Facebook (2018) *.Cracking Down on Platform Abuse*. Date: March 21, 2018. Retrieved at: <https://about.fb.com/news/2018/03/cracking-down-on-platform-abuse/>
- Hafeznia, M. (2014). Political Geography of Cyber Space. Samt. [in Persian]
- Mehr News Agency. (2019, October 5). The Court Verdict for the Former Director of "Cambridge Analytica". Mehr. <https://www.mehrnews.com/news/5032896>. [in Persian]
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.