



RANKING DIGITAL RIGHTS

تصنيف الحقوق الرقمية 2020

مؤشر مساءلة الشركات

مؤشرات البحث

بما في ذلك توجيهات حول هذه المؤشرات ومعجم بالمصطلحات

حزيران/ يونيو 2020

يندرج هذا العمل تحت الرخصة الدولية من المشاع الإبداعي النسبة 4.0. للإطلاع على نسخة من هذا الترخيص يرجى زيارة

[./https://creativecommons.org/licenses/by/4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0)



شكر وتقدير

شارك أعضاء فريق "تصنيف الحقوق الرقمية" التالية أسماؤهم في البحث والتواصل مع أصحاب المصلحة في ما يخص منهجية مؤشر مساءلة الشركات 2020:

- إيمي بروليت، مديرة أولى للبحوث
- فيزنا ويزيناور، مديرة البحوث
- ناتالي ماريشال، محللة أولى للسياسات
- عفاف عبروقي، محللة بحوث
- زاك روجوف، محلل بحوث
- يان ريدزك، مسؤول مشاركة الشركات ومحلل أبحاث
- جي زانغ، محلل بحوث

للحصول على قائمة كاملة من موظفي المشروع راجع:

[/https://rankingdigitalrights.org/who](https://rankingdigitalrights.org/who)

تود تصنيف الحقوق الرقمية أن تشكر أكثر من مئة من أصحاب المصلحة الذين ساهموا بإعطاء آرائهم الهامة حول عملية تطوير المنهجية. نود أيضاً أن نذكر أعضاء فريق البحث السابقين لورا ريد وأندريا هاكل لمشاركتهم الرئيسية خلال المرحلة الأولى من توسيع المنهجية الذي بدأ في أوائل عام 2019.

عن تصنيف الحقوق الرقمية

مبادرة "تصنيف الحقوق الرقمية" (RDR) هي مشروع بحثي غير ربحي يستضيفه معهد "أميركا الجديدة للتكنولوجيا المفتوحة" (New America's Open Technology Institute) الذي يعمل مع شبكة دولية من الشركاء لوضع معايير عالمية توجه الشركات العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) نحو احترام حرية التعبير والخصوصية.

لمزيد من المعلومات حول "تصنيف الحقوق الرقمية" ومؤشر مساءلة الشركات يرجى زيارة

www.rankingdigitalrights.org

لمزيد من المعلومات حول "معهد أميركا الجديدة"، يرجى زيارة [/https://www.newamerica.org](https://www.newamerica.org)

لمزيد من المعلومات حول "معهد التكنولوجيا المفتوحة" (Open Technology Institute)، يرجى زيارة

[/https://www.newamerica.org/oti](https://www.newamerica.org/oti)

للحصول على قائمة كاملة من ممالي المشروع والشركاء:

[/https://rankingdigitalrights.org/who/partners](https://rankingdigitalrights.org/who/partners)

المحتويات

1	شكر وتقدير
5	1. عن تصنيف الحقوق الرقمية
5	2. حول منهجية مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية
6	3. بشأن تنقيح منهجية مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية لعام 2020
7	4. الشركات المدرجة في مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية لعام 2020
9	5. عملية البحث
10	6. التقييم وحساب النقاط
11	الحوكمة
11	G1. الالتزام بالسياسات
12	G2. الحوكمة والرقابة الإدارية
13	G3. التطبيق الداخلي
14	G4: العناية الواجبة في مجال حقوق الإنسان
14	G4(a). تقييم الأثر: الحكومات والأنظمة
15	G4 (b). تقييم الأثر: إجراءات إنفاذ السياسات
16	G4 (c). تقييم التأثير: الإعلانات المستهدفة
17	G4 (d). تقييم الأثر: الأنظمة الخوارزمية
18	G4(e) تقييم الأثر: التقييم الصفري
20	G5. مشاركة أصحاب المصلحة ومساءلتهم
21	G6. سبل الانتصاف والطعن
21	G6 (a). الانتصاف
22	G6 (b). إجراءات الاستئناف للتوسط بالمحتوى
24	حرية التعبير والمعلومات
24	F-1: الوصول إلى السياسات
24	F1 (a). الوصول إلى شروط الخدمة
25	F1 (b). الوصول إلى سياسات المحتوى الإعلاني
26	F1 (c). الوصول إلى سياسات الإعلانات المستهدفة
27	F1 (d). الوصول إلى سياسات استخدام الأنظمة الخوارزمية
27	F-2: الإخطار بالتغييرات في السياسة

- 27 F2 (a). التغييرات في شروط الخدمة
- 28 F2 (b). التغييرات في سياسات المحتوى الإعلاني
- 29 F2 (c). التغييرات في سياسات الإعلانات المستهدفة
- 30 F2 (d). التغييرات في سياسات استخدام الأنظمة الخوارزمية
- 31 F3: عملية إنفاذ السياسات
- 31 F3 (a). إجراءات إنفاذ شروط الخدمة
- 32 F3 (b). قواعد المحتوى الإعلاني والإنفاذ
- 32 F3 (c). قواعد الإعلان المستهدف والإنفاذ
- 33 F-4: بيانات عن إنفاذ السياسات
- 33 F4(a). بيانات عن القيود المفروضة على المحتوى لإنفاذ شروط الخدمة
- 34 F4(b). بيانات عن القيود المفروضة على الحسابات لإنفاذ شروط الخدمة
- 35 F4(c). بيانات عن إنفاذ سياسة المحتوى الإعلاني والإعلان المستهدف
- 36 F-5: عملية الاستجابة لطلبات الأطراف الثالثة لتقييد المحتوى أو الحسابات
- 36 F5 (a). عملية الاستجابة لمطالب الحكومة بتقييد المحتوى أو الحسابات
- 37 F5 (b). عملية الاستجابة إلى الطلبات الخاصة بتقييد المحتوى أو الحسابات
- 38 F6. البيانات المتعلقة بأوامر الحكومة بتقييد المحتوى والحسابات
- 39 F7. بيانات حول الطلبات الخاصة بتقييد المحتوى أو الحساب
- 40 F8. إعلام المستخدم حول تقييد المحتوى والحساب
- 40 F9. إدارة الشبكة (شركات الاتصالات)
- 41 F10. توقيف الشبكة (شركات الاتصالات)
- 42 F11. سياسة الهوية
- 43 F12. الخوارزميات لجمع المحتوى، والتوصية و/أو غيرها من أنظمة التصنيف
- 44 F13. كلاء البرمجيات المؤتمنة ("bots")
- 46 **الخصوصية**
- 46 P1: الوصول إلى السياسات التي تؤثر على خصوصية المستخدمين
- 46 P1 (a). الوصول إلى سياسات الخصوصية
- 47 P1 (b). الوصول إلى سياسات تطوير النظم الخوارزمية
- 48 P2: الإخطار بالتغييرات
- 48 P2 (a). التغييرات على سياسات الخصوصية
- 49 P2 (b). التغييرات في سياسات تطوير النظم الخوارزمية

- 49 P3: جمع معلومات المستخدمين والاستدلال عليها
- 49 P3 (a). جمع معلومات المستخدم
- 50 P3 (b). الاستدلال على معلومات المستخدم
- 51 P4. مشاركة معلومات المستخدم
- 52 P5. الغرض من جمع وتبادل معلومات المستخدم
- 53 P6. الاحتفاظ بمعلومات المستخدم
- 54 P7. سيطرة المستخدمين على معلومات المستخدم الخاصة بهم
- 56 P8. صول المستخدمين لمعلومات المستخدم الخاصة بهم
- 57 P9. جمع معلومات المستخدمين من أطراف ثالثة
- 58 P10. عملية الاستجابة إلى طلبات الأطراف الثالثة للحصول على معلومات المستخدم
- 58 P10 (a). عملية الاستجابة إلى أوامر الحكومة للحصول على معلومات المستخدم
- 59 P10 (b). عملية الاستجابة إلى طلبات الأطراف الثالثة للحصول على معلومات المستخدم
- 59 P11. البيانات المتعلقة بأوامر الحصول على معلومات المستخدمين
- 59 P11(a). بيانات عن الأوامر الحكومية للحصول على معلومات المستخدمين
- 61 P11 (b). بيانات حول الطلبات الخاصة للحصول على معلومات المستخدم
- 61 P12. إعلام المستخدم عن طلبات الأطراف الثالثة للحصول على معلومات المستخدم
- 62 P13. الإشراف الأمني
- 63 P14. معالجة الثغرات الأمنية
- 64 P15. خروقات البيانات
- 64 P16. تشفير اتصال المستخدم والمحتوى الخاص (المنصات الرقمية)
- 65 P17. أمن الحسابات (المنصات الرقمية)
- 66 P18. إعلام وتوعية المستخدمين حول المخاطر المحتملة
- 67 معجم المصطلحات

1. عن تصنيف الحقوق الرقمية

تعمل منظمة تصنيف الحقوق الرقمية على تعزيز حرية التعبير والخصوصية على شبكة الإنترنت عن طريق وضع معايير وحوافز عالمية للشركات لاحترام وحماية حقوق المستخدمين. نعمل ذلك من خلال إعداد مؤشر مساءلة الشركات الذي يقيم منصات وشركات الاتصالات السلوكية واللاسلكية الأكثر نفوذاً في العالم الرقمي حول الالتزامات والسياسات ذات الصلة، استناداً إلى المعايير الدولية لحقوق الإنسان. نعمل مع الشركات وكذلك مع المناصرين والباحثين والمستثمرين وصانعي السياسات لوضع معايير عالمية لمساءلة الشركات والنهوض بها.

يقدم مؤشر مساءلة الشركات خارطة طريق للشركات لبناء وتشغيل المنصات والخدمات على الإنترنت بما يحترم ويحمي حقوق الإنسان. قام المؤشر عام 2019 بترتيب 24 شركة بحسب 35 مؤشر¹ باستخدام عملية بحثية دقيقة من سبع خطوات ومنهجية مفتوحة نظرت في آليات حوكمة الشركات لتحديد التهديدات المحتملة لحقوق الإنسان للمستخدمين ومنعها، إلى جانب السياسات التي أفصحت عنها الشركات والتي تؤثر على حرية التعبير والخصوصية لدى المستخدمين.

2. حول منهجية مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية

إن المعايير التي يستخدمها المؤشر لتقييم الشركات مبنية على ما يزيد على عقدٍ من جهود المجتمعات المختلفة العاملة في مجالات حقوق الإنسان والخصوصية وأمن المعلومات. تتضمن هذه المعايير المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان التي تؤكد بأنه لا يتوجب على الحكومات حماية حقوق الإنسان فحسب، بل على الشركات أن تتحلّى بمسؤولية احترام هذه الحقوق أيضاً. يبني المؤشر أيضاً على المبادئ التوجيهية لمبادرة الشبكة العالمية ومبادئها التطبيقية والتي تتناول مسؤوليات شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تجاه حرية التعبير والخصوصية في مواجهة المطالب الحكومية بتقييد المحتوى أو تسليم معلومات المستخدمين. كما يعتمد على مجموعة من المعايير والمبادئ العالمية الناشئة حول حماية البيانات وأمن المعلومات وقدرة الوصول إليها.

وقد وضعت منهجية المؤشر على مدى سنوات من البحث والاختبار والتشاور. منذ المراحل الأولى عمل المشروع بشكل وثيق مع الباحثين في جميع أنحاء العالم. أثناء عملنا على تطوير المنهجية والدراسة التجريبية والمؤشر بنسخته الأولى عمدنا إلى العمل مع "ساسنتياليكس" (Sustainalytics)، الشركة الرائدة في تزويد المستثمرين بالأبحاث المتعلقة بالبيئة وعلم الاجتماع والحوكمة.

الإصدارات السابقة لمؤشر تصنيف الحقوق الرقمية:

- في عام 2015 أطلقنا المؤشر الافتتاحي لتصنيف الحقوق الرقمية، الذي قيّم 16 شركة من شركات الإنترنت والاتصالات بحسب 31 مؤشراً.
- في مؤشر 2017 وسّعت تصنيف الحقوق الرقمية عملها ليشمل 22 شركة، متضمناً جميع الشركات المُقيّمة عام 2015 بالإضافة إلى ست شركاتٍ أخرى. بالإضافة إلى شركات الإنترنت والاتصالات، توسع المؤشر مع أنواع جديدة من الخدمات، بما في ذلك تلك التي تنتج البرمجيات والأجهزة التي نسميها "النظم الأيكولوجية للجوال". نتيجةً لذلك، قمنا بتنقيح منهجية مؤشر 2017 بالاستناد إلى مراجعة مفصلة للبيانات الخام من مؤشر 2015، بالإضافة إلى التشاور مع الأطراف المعنية من المجتمع المدني والأوساط الأكاديمية ومجموعات المستثمرين والشركات.
- في مؤشر 2018، تم تطبيق نفس المنهجية لتقييم الشركات الإثنتين والعشرين نفسها التي قيّمها مؤشر 2017. مكنا هذا من تقديم تحليل مقارن لأداء كل شركة وتحديد التوجهات العامة.

¹ مؤشر مساءلة الشركات من تصنيف الحقوق الرقمية، أيار/ مايو 2019 [/https://rankingdigitalrights.org/index2019](https://rankingdigitalrights.org/index2019)

- أدخلت منهجية **مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية لعام 2019** تغييرات على مؤشرين في فئة الإدارة.² كان الهدف من هذه التغييرات هو إدخال معايير أساسية لتحديد وتخفيف مخاطر حقوق الإنسان المرتبطة باستخدام الشركات للخوارزميات ولسياساتها وممارساتها الدعائية الموجهة. كما نقحنا أيضاً مؤشراً واحداً (G6) بغية تعزيز وتوضيح تقييمنا لآليات وإجراءات التظلم والانتصاف في الشركات.³ بالإضافة إلى ذلك، توسع مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية لعام 2019 ليشمل شركتين جديدتين⁴ — دويتشه تيليكوم (Deutsche Telekom) وتيلينور (Telenor) — وخمس خدمات سحابية إضافية.

3. بشأن تنقيح منهجية مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية لعام 2020

منذ إنطلاقه في عام 2015 أسهم مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية في تحسين إفصاحات الشركات عن السياسات والممارسات في عدد من المناطق، بما في ذلك الشفافية في الإبلاغ، وإزالة المحتوى، والقيود على الحسابات، وإيقاف الشبكة، والتعامل مع معلومات المستخدم وتأمينها. مع ذلك، نظراً للتطورات الجيوسياسية والتكنولوجية التي حصلت منذ تطوير منهجية المؤشر الأولى لتصنيف الحقوق الرقمية، وتأثيرات هذه التطورات الواضحة على حقوق الإنسان، أصبح من الواضح أن المنهجية بحاجة إلى تحديث من أجل وضع الشركات موضع المساءلة الكاملة عن مجموعة التهديدات المحتملة لحقوق الإنسان عبر الإنترنت.

في كانون الثاني/يناير عام 2019، بدأت تصنيف الحقوق الرقمية عملية توسيع وتنقيح منهجية جديدة تشمل مسائل جديدة وأنواع شركات جديدة.⁵ ركز هذا العمل على ثلاثة مجالات رئيسية:

- **تحسين منهجية مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية لعام 2019:** استعرضنا منهجية مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية لعام 2019 لتحديد المجالات الرئيسية للتحسين.
- **دمج مؤشرات جديدة على الإعلانات والخوارزميات المستهدفة:** منذ مطلع عام 2019 تقوم تصنيف الحقوق الرقمية بوضع مؤشرات جديدة تحدد معايير عالمية للمساءلة والشفافية حول كيف يمكن للشركات أن تثبت احترام حقوق الإنسان على الإنترنت في ما تقوم بتطوير ونشر هذه التكنولوجيات الجديدة. في تشرين الأول/أكتوبر عام 2019، نشرت تصنيف الحقوق الرقمية **مسودة المؤشرات المتعلقة بالإعلانات المستهدفة والخوارزميات**، المبنية على بحوث داخلية امتدت لما يقارب العام، والمتضمنة لأراء أكثر من 90 خبير من الجهات ذات الصلة. أجرى فريق البحث المعني اختباراً تجريبياً لمسودة المؤشرات هذه. نشرت نتائج هذه الدراسة التجريبية في **آذار/مارس 2020**.
- **إدراج شركات جديدة:** في أوائل عام 2019، بدأنا عملية البحث والاستشارة العامة بشأن سبل توسيع مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية ليشمل أمازون (Amazon) وعلي بابا (Alibaba). وضعت هذه العملية الأساس لدمج اثنتين من الخدمات الجديدة — منصات التجارة الإلكترونية و "النظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي" — في منهجية مؤشر عام 2020.

² "2019 Corporate Accountability Index Research Indicators," *Ranking Digital Rights*, September 2019, <https://rankingdigitalrights.org/index2019/assets/static/download/RDRindex2019indicators.pdf>

³ "Proposed revisions to the 2019 Corporate Accountability Index methodology (consultation draft)," *Ranking Digital Rights*, July 2018, <https://rankingdigitalrights.org/wp-content/uploads/2018/06/2019-Index-Methodology-Consultation-Draft.pdf>

⁴ انظر قائمة الشركات لعام 2019: <https://rankingdigitalrights.org/2019-companies>

⁵ "RDR 2019 Index Launch Slated for May; Big Plans Ahead," *Ranking Digital Rights*, February 2019, <https://rankingdigitalrights.org/2019/02/13/rdr-2019-index-launch-plans/>

في نيسان/ أبريل 2020، نشرت تصنيف الحقوق الرقمية مسودة التقرير النهائي لمنهجية مؤشر عام 2020، التي أدمجت العمل في هذه المجالات الثلاثة⁶ بعد ذلك قمنا بجولة أخيرة من المشاورات العامة لطلب الملاحظات الرئيسية من الجهات ذات الصلة، والتي أفادت لاحقاً في صياغة القرارات التي اتخذناها فيما وضعنا المنهجية بصيغتها النهائية.

لقراءة موجز التغييرات الرئيسية في منهجية مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية لعام 2020:

<https://rankingdigitalrights.org/wp-content/uploads/2020/06/2020-methodology-revision-final-summary.pdf>

لمعرفة المزيد عن عملية تطوير منهجيتنا: <https://rankingdigitalrights.org/methodology-development>

4. الشركات المدرجة في مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية لعام 2020

سيقيم مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية لعام 2020، 26 شركة كما هو مدرج أدناه. قام الباحثون بفحص السياسات والممارسات العامة للشركة الأم، بالإضافة إلى الإفصاحات المتعلقة بسياسات وممارسات تخص خدمات مختارة و/أو الشركات المشغلة المحلية (تبعاً لهيكلية الشركة).

شركات المنصات الرقمية: سيقيم مؤشر 2020، 14 شركة منصة رقمية. يشمل ذلك جميع شركات المنصات الرقمية الاثنتي عشرة التي سبق تقييمها بالإضافة إلى شركتين جديدتين (أمازون وعلي بابا). كما ذكر أعلاه، بسبب التوسع في مؤشر 2020 ليشمل الخدمات الجديدة التي تقدمها أمازون وعلي بابا — وخصوصاً منصات التجارة الإلكترونية والنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي - غيرنا تسمية فئة "النظام الإيكولوجي للإنترنت والمحمول" لتصبح "المنصات الرقمية"، بحيث يشمل نطاقها مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الإنترنت، بالإضافة إلى النظم الإيكولوجية للمحمول، ومنصات التجارة الإلكترونية، والنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي.

نقيم لكل شركة من هذه الشركات السياسات العالمية على مستوى المجموعة ككل للمؤشرات ذات الصلة، بالإضافة إلى سياسات السوق الداخلية للشركات. (على سبيل المثال: نقيم سياسة الخصوصية لفيسبوك (Facebook) التي تنطبق على المستخدمين في الولايات المتحدة)

نقوم بدراسة خمس خدمات كحد أقصى لكل شركة على النحو التالي:

- **علي بابا (الصين)** — Taobao.com (منصة التجارة الإلكترونية)؛ AliGenie (النظام الإيكولوجي للمساعد الشخصي الرقمي)
- **أمازون (الولايات المتحدة)** — Amazon.com (منصة التجارة الإلكترونية)؛ Amazon Alexa (النظام الإيكولوجي للمساعد الشخصي الرقمي)، Amazon Drive

⁶ "2020 Ranking Digital Rights Corporate Accountability Index Draft Indicators," *Ranking Digital Rights*, April 2020, <https://rankingdigitalrights.org/wp-content/uploads/2020/04/2020-draft-methodology-redline-version.pdf>

- "آبل" (Apple) (الولايات المتحدة الأمريكية) — النظام الإيكولوجي للمحمول بنظام "أي أو إس" (iOS)، "أي مسج" (iMessage)، "أي كلاود" (iCloud)
- "بايدو" (Baidu) (الصين) — "بايدو سيرتش" (Baidu Search)، "بايدو كلاود" (Baidu Cloud)، "بايدو بوستبار" (Baidu PostBar)
- "فيسبوك" (Facebook) (الولايات المتحدة الأمريكية) — "فيسبوك" (Facebook)، "إنستغرام" (Instagram)، "واتس أب" (WhatsApp)، "مسنجر" (Messenger)
- "جوجل" (Google) (الولايات المتحدة الأمريكية) — "سيرتش" (Search)، "جيميل" (Gmail)، "يوتيوب" (Youtube)، النظام الإيكولوجي للمحمول بنظام "أندرويد" (Android)، "جوجل درايف" (Google Drive)
- "كاكاو" (Kakao) (كوريا الجنوبية) — "كاكاو سيرتش" (Kakao Search)، "كاكاو ميل" (Kakao Mail)، "كاكاو توك" (Kakao Talk)
- "ميل رو" (Mail.Ru) (روسيا) — "فكونتاكتي" (Vkontakte)، "ميل رو إيميل" (Mail.ru email)، "ميل رو إيجنت مسنج" (Mail.ru Agent messaging)، "ميل رو كلاود" (Mail.Ru Cloud)
- "مايكروسوفت" (Microsoft) (الولايات المتحدة الأمريكية) — "بنج" (Bing)، "أوتلوك" (Outlook.com)، "سكايب" (Skype)، "ون درايف" (OneDrive)
- "أوث" (Oath) (الولايات المتحدة الأمريكية) — "ياهو ميل" (Yahoo Mail)، "تمبلر" (Tumblr)
- "سامسونج" (Samsung) (كوريا الجنوبية) — تطبيق "سامسونج" لنظام "أندرويد" (Android)، "سامسونج كلاود" (Samsung Cloud)
- "تينسنت" (Tencent) (الصين) — "كيوزون" (QZone)، "كيوكيو" (QQ)، "وي تشات" (WeChat)، "تينسنت كلاود" (Tencent Cloud)
- "تويتير" (Twitter) (الولايات المتحدة الأمريكية) — "تويتير" (Twitter)، "بيريسكوب" (Periscope)
- "ياندكس" (Yandex) (روسيا) — "ياندكس ميل" (Yandex Mail)، "ياندكس سيرتش" (Yandex Search)، "ياندكس ديسك" (Yandex Disk) - (التخزين على السحابة)

شركات الاتصالات: سيقم مؤشر 2020 شركات الاتصالات الاثنى عشرة التي صنفتها سابقاً. لم تُصَف أي شركات جديدة للاتصالات السلكية واللاسلكية إلى دورة البحوث لعام 2020.

نقوم بتقييم السياسات العالمية على مستوى المجموعة ككل لكل من هذه الشركات، وذلك بالنظر إلى المؤشرات ذات الصلة وخدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع وخدمات الحزمة العريضة للخطوط الثابتة لدى شركة التشغيل التابعة للشركة الأم، على النحو التالي:

- "أميركا موفيل" (América Móvil) (المكسيك): تيلسيل (Telcel) (خدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع)
- "أيه تي أند تي" (AT&T) (الولايات المتحدة الأمريكية): أيه تي أند تي (AT&T) (خدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع، وخدمات الحزمة العريضة)
- "أكسياتا" (Axiata) (ماليزيا): سيلكوم (Celcom) (خدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع، وخدمات الحزمة العريضة)
- "بهارتي أيرتيل" (Bharti Airtel) (الهند): أيرتيل إنديا (Airtel India) (خدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع، وخدمات الحزمة العريضة)
- "دويتشه تيليكوم أيه جي" (Deutsche Telekom) (ألمانيا): دويتشه تيليكوم (Deutsche Telekom) (خدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع، وخدمات الحزمة العريضة)
- "اتصالات" (Etisalat) (الإمارات العربية المتحدة): اتصالات يو أيه إي (Etisalat UAE) (خدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع، وخدمات الحزمة العريضة)

- "إم تي إن" (MTN) (جنوب أفريقيا): إم تي إن ساوث أفريقيا (MTN South Africa) (خدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع، وخدمات الحزمة العريضة)
- "أوريدو" (Ooredoo) (قطر): أوريدو قطر (Ooredoo Qatar) (خدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع، وخدمات الحزمة العريضة)
- "أورانج" (Orange) (فرنسا): أورانج فرنسا (Orange France) (خدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع، وخدمات الحزمة العريضة)
- "تليفونيك" (Telefónica) (إسبانيا): موفيستار (Movistar) (خدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع، وخدمات الحزمة العريضة)
- "تيلينور إيه إس إيه" (Telenor) (النرويج): تيلينور (Telenor) (خدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع، وخدمات الحزمة العريضة)
- "فودافون" (Vodafone) (المملكة المتحدة): فودافون يو كيه (Vodafone UK) (خدمات المحمول المدفوعة مسبقاً والأجلة الدفع، وخدمات الحزمة العريضة)

5. عملية البحث

يتم إعداد مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية باستخدام عملية صارمة من سبع خطوات لجمع البيانات والتحقق منها ومراجعتها. تم إجراء البحث من قبل شبكة تضم أكثر من 30 باحثاً من جميع أنحاء العالم. فيما يلي الخطوات المتعلقة بمؤشر تصنيف الحقوق الرقمية لعام 2020:

- ◀ **الخطوة الأولى: الجمع الأولي للبيانات.** في هذه الخطوة، يكون الباحثون الأساسيون مسؤولين عن التحقق من نتائج مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية السابق (2019). إذا تغيرت سياسة الشركة، أو بالنسبة للمؤشرات والعناصر الجديدة، يكون الباحثون الرئيسيون مسؤولين عن تقييم تلك السياسات. سيقوم الباحثون في الخطوة 1 أيضاً بإجراء تقييم للكيفية التي تقارن بها السياسة (الحالية) بمؤشر تصنيف الحقوق الرقمية السابق (2019).
- ◀ **الخطوة 2: المراجعة الثانوية:** في هذه الخطوة يقوم المراجعون الثانويون بالتحقق من صحة التقييمات المقدمة من قبل الباحثين الابتدائيين في الخطوة 1، بما في ذلك تأكيد أو نفي نتائج التحليل السنوي.
- ◀ **الخطوة 3: المراجعة والتوفيق:** سيقوم فريق تصنيف الحقوق الرقمية بنتائج الخطوتين 1 و 2 وتوفيق أية تناقضات قد تنشأ.
- ◀ **الخطوة 4: تعليقات وآراء الشركات.** تتاح للشركات في هذه الخطوة فرصة استعراض التقييم الأولي وتقديم آرائها إلى فريق تصنيف الحقوق الرقمية. يقيم الفريق المدخلات المقدمة من الشركات لتحديد ما إذا كانت تبرر إجراء تغيير في التقييم.
- ◀ **الخطوة 5: تناول آراء الشركات.** تنتظر تصنيف الحقوق الرقمية في التعليقات الواردة من الشركات وتعديل على التقييمات، بحسب الاقتضاء.
- ◀ **الخطوة 6: المراجعة الأفقية.** يقوم فريق تصنيف الحقوق الرقمية بإجراء مراجعة أفقية، آخذاً بعين الاعتبار آراء الشركات التي تم جمعها في الخطوة 4 ومتحققاً من المؤشرات للتأكد من أنه قد تم تقييمها باتساق عبر جميع الشركات.
- ◀ **الخطوة 7: النتيجة النهائية:** يقوم فريق تصنيف الحقوق الرقمية بحساب الدرجات النهائية. تشمل التقييمات ما إذا كانت سياسة الشركة أو إفصاحاتها قد تغيرت عن تقييم السنة السابقة.

6. التقييم وحساب النقاط

تقيم دورة تصنيف الحقوق الرقمية لعام 2020 سياسات الشركات التي كانت مطبقة بشكل فعال خلال الفترة من 25 كانون الثاني/يناير 2019 إلى 14 أيلول/سبتمبر 2020. تحصل الشركات على معدل تراكمي يعتمد على الأداء عبر جميع فئات المؤشر. كما تظهر النتائج النهائية أداء الشركات تبعاً لكل مؤشر وفئة على حدة.

يتضمن كل مؤشر قائمة من العناصر، وتحصل الشركات على نقاط جيدة (كاملة أو جزئية أو قد لا تحصل على أية نقاط) بحسب معدل استيفائها لكل عنصر. يشمل التقييم الكلي تقييم الإفصاح عن كل عنصر من كل مؤشر، على أساس واحدٍ من الأجوبة المحتملة التالية:

- **"نعم/إفصاح كامل"** إفصاح الشركة يستوفي شروط العنصر.
- **"جزئي"** إفصاح الشركة استوفى بعض الجوانب من العنصر وليس جميعها، أو أن الإفصاح ليس شاملاً بما فيه الكفاية لتلبية كامل نطاق متطلبات العنصر.
- **"لم يتم العثور على أية إفصاحات"** لم يستطع الباحثون العثور على معلوماتٍ تستوفي متطلبات العنصر على موقع الشركة الإلكتروني.
- **"لا"** هناك إفصاح من قبل الشركة، ولكن ذلك الإفصاح لا يكشف للمستخدمين المعلومات التي يتطلبها العنصر. هذا يختلف عن خيار "لم يتم العثور على أية إفصاحات"، على الرغم من أن كليهما لا يمنحان الشركة أية نقاط.
- **"لا ينطبق"** لا ينطبق هذا العنصر على الشركة أو الخدمة. لن يتم حساب العناصر التي تحمل علامة "لا ينطبق" سواء لصالح أو ضد الشركة في عملية حساب النقاط.

النقاط

- **"نعم/إفصاح كامل"** = 100
- **"جزئي"** = 50
- **"لا"** = 0
- **"لم يتم العثور على أية إفصاحات"** = 0
- **"لا ينطبق"** يتم استبعاده من معدل النقاط

الحوكمة

تسعى المؤشرات في هذه الفئة للحصول على دليل على أن الشركة لديها عمليات حوكمة كافية لضمان أنها تحترم حقوق الإنسان في حرية التعبير والخصوصية. تعتبر هذه الحقوق جزءاً من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان⁷ وقد نص عليها العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية⁸ وهي تنطبق على الإنترنت كما تنطبق خارجها⁹ كي تتمكن الشركة من تقديم أداء جيد في هذه الفئة يتوجب على إفصاحاتها أن تتبع، على أقل تقدير، وأن تتفوق، في الحالة المثالية، على المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان¹⁰ وغيرها من معايير حقوق الإنسان الخاصة بالقطاع الذي تعمل ضمنه الشركة والتي تركز على حرية التعبير والخصوصية مثل تلك التي تعتمد عليها مبادرة الشبكة العالمية¹¹.

G1. الالتزام بالسياسات

ينبغي على الشركة أن تنشر التزاماً رسمياً في سياساتها العامة باحترام حقوق الإنسان للمستخدمين بحقهم في حرية التعبير والإعلام والخصوصية.

العناصر:

1. هل تقوم الشركة بالالتزام صريح وواضح على مستوى السياسات فيما يتعلق بحقوق الإنسان بما في ذلك حرية التعبير والمعلومات؟
2. هل تقوم الشركة بالالتزام صريح وواضح على مستوى السياسات فيما يتعلق بحقوق الإنسان بما في ذلك الخصوصية؟
3. هل تفصح الشركة عن التزام صريح وواضح في مجال السياسة العامة بحقوق الإنسان في تطوير واستخدام النظم الخوارزمية؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يسعى هذا المؤشر لإيجاد دليل على قيام الشركة بالالتزامات صريحة وواضحة على مستوى السياسات فيما يتعلق بحرية التعبير والخصوصية. هذه المعايير مبنية في "مبدأ التشغيل رقم 16" من المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان والذي ينص على أن الشركات يجب أن تعتمد سياسات رسمية تؤكد علناً التزاماتها بالمبادئ والمعايير العالمية لحقوق الإنسان¹². يجب على الشركات أيضاً نشر التزاماتها الرسمية بدعم حقوق الإنسان فيما تعمل على تطوير ونشر أنظمة صنع القرار الخوارزمية، وذلك تماثياً مع توصيات مجلس أوروبا في توصيته بشأن آثار الأنظمة الخوارزمية على حقوق الإنسان (2020). يجب على الشركة أن تفصح بوضوح عن هذه الالتزامات في الوثائق الرسمية للسياسات أو غيرها من الاتصالات والمراسلات التي تعكس سياسة الشركة الرسمية.

⁷ "الإعلان العالمي لحقوق الإنسان" <https://www.un.org/ar/universal-declaration-human-rights/index.html>

⁸ "العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية"، مكتب المفوض السامي لحقوق الإنسان للأمم المتحدة،

<https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>

⁹ مجلس الأمم المتحدة لحقوق الإنسان، القرار الذي اعتمده مجلس حقوق الإنسان في 27 حزيران/ يونيو 2016 - تعزيز وحماية جميع حقوق الإنسان المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بما في ذلك الحق في التنمية، متاح على: <https://digitallibrary.un.org/record/845728>

¹⁰ "المبادئ التوجيهية بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان"، مكتب المفوض السامي لحقوق الإنسان للأمم المتحدة،

https://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_AR.pdf

¹¹ "مبادئ مبادرة الشبكة العالمية" مبادرة الشبكة العالمية، <https://globalnetworkinitiative.org/gni-principles>

¹² "المبادئ التوجيهية بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان"، مكتب المفوض السامي لحقوق الإنسان للأمم المتحدة،

https://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_AR.pdf

المصادر المحتملة:

- سياسة الشركة المتعلقة بحقوق الإنسان
- بيانات الشركة الرسمية أو التقارير أو غيرها من المراسلات التي تعكس سياسة الشركة الرسمية.
- تقرير الشركة السنوي أو تقرير الاستدامة
- سياسة الشركة حول "مبادئ الذكاء الاصطناعي"

G2. الحوكمة والرقابة الإدارية

يجب على **القيادة العليا** للشركة أن تمارس **دوراً إشرافياً** حول كيفية تأثير سياسات وممارسات الشركة على حرية التعبير والمعلومات والخصوصية.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة **بوضوح** أن **مجلس الإدارة** يمارس دوراً **إشرافياً** رسمياً على كيفية تأثير ممارسات الشركة على حرية التعبير والمعلومات؟
2. هل تفصح الشركة **بوضوح** أن **مجلس الإدارة** يمارس دوراً **إشرافياً** رسمياً على كيفية تأثير ممارسات الشركة على الخصوصية؟
3. هل تفصح الشركة **بوضوح** أن لجنة أو فريقاً أو برنامجاً أو مديراً على **المستوى التنفيذي** **يشرف** على كيفية تأثير ممارسات الشركة على حرية التعبير والمعلومات؟
4. هل تفصح الشركة **بوضوح** أن لجنة أو فريقاً أو برنامجاً أو مديراً على **المستوى التنفيذي** **يشرف** على كيفية تأثير ممارسات الشركة على الخصوصية؟
5. هل تفصح الشركة **بوضوح** أن لجنة أو فريقاً أو برنامجاً أو مديراً على **المستوى الإداري** **يشرف** على كيفية تأثير ممارسات الشركة على حرية التعبير والمعلومات؟
6. هل تفصح الشركة **بوضوح** أن لجنة أو فريقاً أو برنامجاً أو مديراً على **المستوى الإداري** **يشرف** على كيفية تأثير ممارسات الشركة على الخصوصية؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يسعى هذا المؤشر لإيجاد دليل على امتلاك الشركة لحوكمة قوية، وإشراف على حرية التعبير والمعلومات وقضايا الخصوصية على جميع مستويات عملياتها. ينبغي على الشركات أن تفصح بوضوح أن القيادة العليا - مجلس الإدارة لمستوى الإدارة - تشرف على سياساتها وممارساتها التي تؤثر على حقوق الإنسان هذه وبأنها مسؤولة عنها.

للحصول على كامل النقاط لهذا المؤشر، يتعين على الشركات أن تفصح بوضوح بتمتع كل مستوى من مستويات الحوكمة (مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية والإدارية) بدور إشرافي واضح على المسائل المتعلقة بحرية التعبير والمعلومات والخصوصية. على مستوى مجلس الإدارة، يمكن أن تشمل هذه الرقابة مجلس إدارة أو تفسيراً عاماً آخر للكيفية التي يمارس بها المجلس الرقابة على هذه المسائل. تحت مستوى مجلس الإدارة، يمكن لهذا أن يشمل وحدة إدارية أو موظفاً تحت رئاسة المستوى التنفيذي أو الإداري. يجب لتلك اللجنة أو البرنامج أو الفريق أو المدير.. إلخ أن تحدد حرية التعبير والخصوصية كأحد البنود في وثيقة توصيف مسؤولياتها.

المصادر المحتملة:

- قائمة بأعضاء مجلس الإدارة

- وثائق حوكمة الشركة
- تقرير الاستدامة للشركة
- المخطط التنظيمي للشركة
- سياسة الشركة المتعلقة بحقوق الإنسان
- وثائق "مبادرة الشبكة العالمية" (إن كانت الشركة عضواً فيها)

G3. التطبيق الداخلي

يجب أن تكون لدى الشركة آليات لتطبيق التزاماتها تجاه حرية التعبير والخصوصية داخل الشركة.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة **بوضوح** عن توفر تدريب للموظفين حول قضايا حرية التعبير والمعلومات؟
2. هل تفصح الشركة **بوضوح** عن توفر تدريب للموظفين حول قضايا الخصوصية؟
3. هل تفصح الشركة **بوضوح** عن أن لديها برنامج خاص بالمبلغين من الموظفين (whistleblowers) يمكن من خلاله للموظفين الإبلاغ عن أية مخاوف لديهم فيما يتعلق بكيفية تعامل الشركة حقوق مستخدميها في حرية التعبير والمعلومات؟
4. هل تفصح الشركة **بوضوح** عن أن لديها برنامج خاص بالمبلغين من الموظفين (whistleblowers) يمكن من خلاله للموظفين الإبلاغ عن أية مخاوف لديهم فيما يتعلق بكيفية تعامل الشركة حقوق مستخدميها في الخصوصية؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يقيم المؤشر G2 ما إذا كانت القيادة العليا للشركة ملتزمة بالإشراف على مسائل حرية التعبير والخصوصية. يقيم هذا المؤشر (G3) إن كانت الشركة تفصح عما إذا كانت هذه الالتزامات مؤسسة في الشركة وكيفية ذلك. بشكل أكثر تحديداً، يسعى هذا المؤشر لإيجاد إفصاح عما إذا كانت الشركة تساعد الموظفين على فهم أهمية حرية التعبير والخصوصية، وكيف تفعل ذلك. عندما يكتب الموظفون برنامجاً لمنتج جديد، أو يراجعون طلبات للحصول على بيانات المستخدم، أو يستجيبون لأسئلة العملاء حول كيفية استخدام خدمة ما، فإنهم يتصرفون بطرق يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على حرية التعبير والخصوصية لدى المستخدمين. نتوقع من الشركات الإفصاح عن معلومات حول ما إذا كانت توفر التدريب الذي يعرّف الموظفين بدورهم في احترام حقوق الإنسان والذي يوفر للموظفين أيضاً متنفساً للتعبير عن أية مخاوف لديهم فيما يتعلق بحقوق الإنسان.

يمكن للشركة الحصول على كامل النقاط على هذا المؤشر إن أفصحت بشكل واضح عن معلومات تتعلق بتدريب الموظفين حول حرية التعبير والمعلومات والخصوصية، بالإضافة إلى وجود برامج للمبلغين (whistleblowers) تتناول هذه القضايا. يجب أن يحدد الإفصاح أن برامج تدريب الموظفين والمبلغين (whistleblowers) تغطي حرية التعبير والخصوصية. قد تحصل الشركات على نقاط إضافية على هذا المؤشر إن كان برنامج المبلغين لديها لا يذكر على وجه التحديد الشكاوى المتعلقة بحرية التعبير والخصوصية طالما أن الشركة قد التزمت بهذه المبادئ في أماكن أخرى بطريقة تجعل من الواضح بأن الشركة سوف تتجارب مع هذه الشكاوى من خلال برنامج المبلغين لديها.

المصادر المحتملة:

- مدونة السلوك للشركة
- دليل الموظف
- المخطط التنظيمي للشركة
- تقرير الاستدامة/ مسؤولية الشركة الاجتماعية

G4: العناية الواجبة في مجال حقوق الإنسان

G4(a). تقييم الأثر: الحكومات والأنظمة

ينبغي على الشركات أن تقوم بإجراءات منتظمة وشاملة وذات مصداقية للعناية الواجبة من خلال تقييمات صارمة للأثر على حقوق الإنسان، لتحديد كيف تؤثر اللوائح الحكومية والسياسات على حرية التعبير والمعلومات والخصوصية، والتخفيف من حدة المخاطر التي تشكلها تلك الآثار في الولايات القضائية المتواجدة فيها.

العناصر:

1. هل تقيم الشركة كيفية تأثير القوانين على حرية التعبير والمعلومات في الولايات القضائية التي تعمل فيها؟
2. هل تقيم الشركة كيف تؤثر القوانين على الخصوصية في الولايات القضائية التي تعمل فيها؟
3. هل تقيم الشركة مخاطر حرية التعبير والمعلومات المرتبطة بالمنتجات والخدمات القائمة في الولايات القضائية التي تعمل فيها؟
4. هل تقيم الشركة مخاطر الخصوصية المرتبطة بالمنتجات والخدمات القائمة في الولايات القضائية التي تعمل فيها؟
5. هل تقيم الشركة مخاطر حرية التعبير والمعلومات المرتبطة بنشاط جديد، بما في ذلك إطلاق و/أو الاستحواذ على منتجات أو خدمات أو شركات جديدة أو الدخول في أسواق أو ولايات قضائية جديدة؟
6. هل تقيم الشركة مخاطر الخصوصية المرتبطة بأي نشاط جديد، بما في ذلك إطلاق و/أو الاستحواذ على منتجات أو خدمات أو شركات جديدة أو الدخول في أسواق أو ولايات قضائية جديدة؟
7. هل تقوم الشركة بإجراء تقييم إضافي حينما يكشف تقييم المخاطر لديها مخاوف وشكوك إضافية؟
8. هل يقوم كبار المديرين التنفيذيين و/أو أعضاء مجلس إدارة الشركة بالإطلاع والنظر في نتائج تقييم العناية الواجبة أثناء عمليات صنع القرار؟
9. هل تقوم الشركة بإجراء التقييمات تبعاً لجدول منتظم؟
10. هل تخضع تقييمات الشركة للتأكيد من قبل طرف ثالث خارجي؟
11. هل الطرف الثالث الخارجي معتمد، من قبل منظمة موثوقة، لمعاييرها العالية فيما يتعلق بحقوق الإنسان؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يفحص هذا المؤشر ما إذا كانت الشركات تقوم بتقييمات منتظمة وصارمة ومسؤولة للمخاطر المتعلقة بحقوق الإنسان في اللوائح الحكومية والسياسات في الولايات القضائية التي تعمل فيها. ينبغي لهذه التقييمات أن تكون جزءاً من منهجية الشركة الرسمية والمنظمة لأنشطة العناية الواجبة التي تهدف إلى التأكد من أن القرارات والممارسات لا تسبب الأضرار بحقوق الإنسان أو تساهم به أو تفاقمه. تمكن التقييمات الشركات من تحديد المخاطر المحتملة لحقوق المستخدمين في حرية التعبير والخصوصية واتخاذ الخطوات اللازمة للتخفيف من الأضرار الممكنة إذا تم تحديدها.

علماً بأن هذا المؤشر لا يتوقع أن تنشر الشركات النتائج التفصيلية لعمليات تقييم التأثير على حقوق الإنسان التي يجرونها، نظراً لاحتمال احتوائها على معلومات حساسة. إنما يتوقع من الشركات أن تفصح عن إجراءات لتقييمات التأثير على حقوق الإنسان (HRIAs) وتقديم معلومات عما تتضمنه هذه العملية.

المصادر المحتملة:

- تقرير الاستدامة /مسؤولية الشركة الاجتماعية
- سياسة الشركة المتعلقة بحقوق الإنسان
- التقارير التقييمية لمبادرة الشبكة العالمية

G4(b). تقييم الأثر: إجراءات إنفاذ السياسات

ينبغي على الشركة أن تقوم بإجراءات منتظمة وشاملة وذات مصداقية للعناية الواجبة، كما من خلال تقييمات صارمة للأثر على حقوق الإنسان، لتحديد كيف تؤثر إجراءات إنفاذ السياسات على الحقوق الأساسية للمستخدمين في حرية التعبير والمعلومات والخصوصية وعدم التمييز، والتخفيف من أية مخاطر قد تشكلها تلك الآثار.

العناصر:

1. هل تقيم الشركة مخاطر حرية التعبير والمعلومات المترتبة على إنفاذ شروط خدمتها؟
2. هل تجري الشركة تقييمات للمخاطر فيما يتعلق بانفاذها لسياساتها المتعلقة بالخصوصية؟
3. هل تقيم الشركة مخاطر التمييز المرتبطة بإجراءاتها لإنفاذ شروط خدمتها؟
4. هل تقيم الشركة مخاطر التمييز المرتبطة بإجراءات إنفاذ سياساتها المتعلقة بالخصوصية؟
5. هل تقوم الشركة بإجراء تقييم إضافي حينما يكشف تقييم المخاطر لديها مخاوف وشكوك إضافية؟
6. هل يقوم كبار المديرين التنفيذيين و/أو أعضاء مجلس إدارة الشركة بالإطلاع والنظر في نتائج تقييم العناية الواجبة أثناء عمليات صنع القرار؟
7. هل تقوم الشركة بإجراء التقييمات تبعاً لجدول منتظم؟
8. هل تخضع تقييمات الشركة للتأكيد من قبل طرف ثالث خارجي؟
9. هل الطرف الثالث الخارجي معتمد، من قبل منظمة موثوقة، لمعاييره العالية فيما يتعلق بحقوق الإنسان؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يفحص هذا المؤشر إفصاح الشركات عن إجراءات تقييمات صارمة ومنتظمة ومسؤولة للمخاطر المتعلقة بحقوق الإنسان التي قد تقود إليها سياساتها على حقوق المستخدمين الأساسية في حرية التعبير والخصوصية وعدم التمييز. ينبغي لهذه التقييمات أن تكون جزءاً من منهجية الشركة الرسمية والمنظمة لأنشطة العناية الواجبة التي تهدف إلى التأكد من أن القرارات والممارسات لا تسبب الإضرار بحقوق الإنسان أو تساهم به أو نفاقمه. تمكن التقييمات الشركات من تحديد المخاطر المحتملة لسياساتها على حقوق المستخدمين في حرية التعبير والخصوصية وعدم التمييز، واتخاذ الخطوات اللازمة للتخفيف من الأضرار الممكنة إذا تم تحديدها.

علماً بأن هذا المؤشر لا يتوقع أن تنشر الشركات النتائج التفصيلية لعمليات تقييم التأثير على حقوق الإنسان التي يجرونها، نظراً لاحتمال احتوائها على معلومات حساسة. إنما يتوقع من الشركات أن تفصح عن إجراءات لتقييمات التأثير على حقوق الإنسان (HRIAs) وتقديم معلومات عما تتضمنه هذه العملية.

المصادر المحتملة:

- تقرير الاستدامة /مسؤولية الشركة الاجتماعية
- سياسة الشركة المتعلقة بحقوق الإنسان
- التقارير التقييمية لمبادرة الشبكة العالمية

G4(c) تقييم التأثير: الإعلانات المستهدفة

ينبغي على الشركة أن تقوم بإجراءات منتظمة وشاملة وذات مصداقية للعناية الواجبة، كما من خلال تقييمات صارمة للأثر على حقوق الإنسان، لتحديد كيف تؤثر كافة جوانب سياسات وممارسات إعلاناتها المستهدفة على الحقوق الأساسية للمستخدمين في حرية التعبير والمعلومات والخصوصية وعدم التمييز، والتخفيف من أية مخاطر قد تشكلها تلك الآثار.

العناصر:

1. هل تقيم الشركة مخاطر حرية التعبير والمعلومات المرتبطة بسياساتها وممارساتها حول الإعلانات المستهدفة؟
2. هل تقيم الشركة مخاطر الخصوصية المرتبطة بسياساتها وممارساتها المتعلقة بالإعلانات المستهدفة؟
3. هل تقيم الشركة مخاطر التمييز المرتبطة بسياساتها وممارساتها المتعلقة بالإعلانات المستهدفة؟
4. هل تقوم الشركة بإجراء تقييم إضافي حينما يكشف تقييم المخاطر لديها مخاوف وشكوك إضافية؟
5. هل يقوم كبار المديرين التنفيذيين و/أو أعضاء مجلس إدارة الشركة بالإطلاع والنظر في نتائج تقييم العناية الواجبة أثناء عمليات صنع القرار؟
6. هل تقوم الشركة بإجراء التقييمات تبعاً لجدول منتظم؟
7. هل تخضع تقييمات الشركة للتأكيد من قبل طرف ثالث خارجي؟
8. هل الطرف الثالث الخارجي معتمد، من قبل منظمة موثوقة، لمعاييرها العالية فيما يتعلق بحقوق الإنسان؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يمكن أن يكون للإعلانات المستهدفة تأثير سلبي على حقوق الإنسان، ولا سيما على حقوق المستخدمين في حرية المعلومات، والتحرر من التمييز.¹³ يحدث التمييز عندما تسمح منصات لمعلنين من أطراف ثالثة بعرض إعلانات مختلفة للمستخدمين المختلفين على أساس المعلومات التي تم الكشف عنها أو تلك التي تم الاستدلال عليها، بما في ذلك العضوية في الفئات المحمية (العرق أو الإثنية أو العمر أو الجندر والتعبير أو التوجه الجنسي أو الحالة الصحية أو الإعاقة، الخ). ليس على التمييز أن

Human Rights Risk Scenarios: Targeted advertising," *Ranking Digital Rights*, February 2019, " ¹³
<https://rankingdigitalrights.org/wp-content/uploads/2019/02/Human-Rights-Risk-Scenarios-targeted-advertising.pdf>

يكون غير قانوني أو مؤذياً بشكل مباشر لیتسبب بآثار ضارة على نطاق واسع، كما على مستوى السكان أو مدى حياة الفرد. بالنظر إلى حقيقة أن الإعلانات المستهدفة أقل شفافية من الأشكال الأخرى من الإعلانات، وقيام الشركات بدفع مبالغ مالية كبيرة لنشر التكنولوجيا بسرعة، فيجب النظر في هذه المخاطر المحتملة على الحقوق أثناء تقييم المخاطر.

يفحص هذا المؤشر إفصاح الشركات عن إجراء تقييمات صارمة ومنتظمة ومسؤولة للمخاطر المتعلقة بحقوق الإنسان التي قد تقود إليها الإعلانات المستهدفة على حقوق المستخدمين الأساسية في حرية التعبير والخصوصية وعدم التمييز. ينبغي لهذه التقييمات أن تكون جزءاً من منهجية الشركة الرسمية والمنظمة لأنشطة العناية الواجبة التي تهدف إلى التأكد من أن القرارات والممارسات لا تسبب الإضرار بحقوق الإنسان أو تساهم به أو تفاقمه. تمكن التقييمات الشركات من تحديد المخاطر المحتملة للإعلانات المستهدفة على حقوق المستخدمين في حرية التعبير والخصوصية واتخاذ الخطوات اللازمة للتخفيف من الأضرار الممكنة إذا تم تحديدها.

علماً بأن هذا المؤشر لا يتوقع أن تنشر الشركات النتائج التفصيلية لعمليات تقييم التأثير على حقوق الإنسان التي يجرونها، نظراً لاحتمال احتوائها على معلومات حساسة. إنما يتوقع من الشركات أن تفصح عن إجراءات لتقييمات التأثير على حقوق الإنسان (HRIAS) وتقديم معلومات عما تتضمنه هذه العملية.

المصادر المحتملة:

- تقرير الاستدامة/ مسؤولية الشركة الاجتماعية
- سياسة الشركة المتعلقة بحقوق الإنسان
- التقارير التقييمية لمبادرة الشبكة العالمية

G4(d). تقييم الأثر: الأنظمة الخوارزمية

ينبغي على الشركة أن تقوم بإجراءات منتظمة وشاملة وذات مصداقية للعناية الواجبة، كما من خلال تقييمات صارمة للأثر على حقوق الإنسان، لتحديد كيف تؤثر كافة جوانب سياساتها وممارساتها المتعلقة بتطوير واستخدام أنظمتها الخوارزمية على الحقوق الأساسية للمستخدمين في حرية التعبير والمعلومات والخصوصية و**عدم التمييز**، والتخفيف من أية مخاطر قد تشكلها تلك الآثار.

العناصر:

1. هل تقيم الشركة مخاطر حرية التعبير والمعلومات المرتبطة بتطويرها واستخدامها للأنظمة الخوارزمية؟
2. هل تقيم الشركة مخاطر الخصوصية المرتبطة بتطويرها واستخدامها للأنظمة الخوارزمية؟
3. هل تقيم الشركة مخاطر التمييز المرتبطة بتطويرها واستخدامها للأنظمة الخوارزمية؟
4. هل تقوم الشركة بإجراء تقييم إضافي حينما يكشف تقييم المخاطر لديها مخاوف وشكوك إضافية؟
5. هل يقوم كبار المديرين التنفيذيين و/أو أعضاء مجلس إدارة الشركة بالإطلاع والنظر في نتائج تقييم العناية الواجبة أثناء عمليات صنع القرار؟
6. هل تقوم الشركة بإجراء التقييمات تبعاً لجدول منتظم؟
7. هل تخضع تقييمات الشركة للتأكيد من قبل طرف ثالث خارجي؟
8. هل الطرف الثالث الخارجي معتمد، من قبل منظمة موثوقة، لمعاييرها العالية فيما يتعلق بحقوق الإنسان؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: هناك مجموعة متنوعة من الطرق التي يمكن أن تسبب بها النظم الخوارزمية أضراراً بحقوق الإنسان.¹⁴ يمكن لتطوير مثل هذه الأنظمة أن يعتمد على معلومات المستخدم، غالباً دون معرفة صاحب البيانات أو موافقته المسبقة المبينة على المعرفة، مما يشكل انتهاكاً للخصوصية. يمكن لهذه النظم أيضاً أن تتسبب في إلحاق الضرر بالتعبير والمعلومات، أو أن تسهم في ذلك. بالإضافة إلى ذلك، فإن الغرض من العديد من أنظمة اتخاذ القرار المؤتمتة هو تخصيص تجارب المستخدمين على أساس معلومات المستخدم التي تم جمعها أو الاستدلال عليها، مما قد يتسبب بالتمييز أو يساهم فيه. لذلك ينبغي للشركات أن تجري تقييمات لمخاطر حقوق الإنسان تتعلق بتطويرها واستخدامها للخوارزميات، على نحو ما أوصى به مجلس أوروبا في توصيته بشأن آثار الأنظمة الخوارزمية على حقوق الإنسان (2020).

يفحص هذا المؤشر إفصاح الشركات عن إجراء تقييمات صارمة ومنظمة ومسؤولة للمخاطر المتعلقة بحقوق الإنسان، تقييم سياساتها وممارساتها المتعلقة بتطويرها واستخدامها للأنظمة الخوارزمية. ينبغي لهذه التقييمات أن تكون جزءاً من منهجية الشركة الرسمية والمنظمة لأنشطة العناية الواجبة التي تهدف إلى التأكد من أن القرارات والممارسات لا تسبب الإضرار بحقوق الإنسان أو تساهم به أو تفاقمه. تمكن التقييمات الشركات من تحديد المخاطر المحتملة لقيامها بتطوير وتوظيف أنظمة خوارزمية على حقوق المستخدمين في حرية التعبير والخصوصية واتخاذ الخطوات اللازمة للتخفيف من الأضرار الممكنة إذا تم تحديدها.

علماً بأن هذا المؤشر لا يتوقع أن تنشر الشركات النتائج التفصيلية لعمليات تقييم التأثير على حقوق الإنسان التي يجرونها، نظراً لاحتمال احتوائها على معلومات حساسة. إنما يتوقع من الشركات أن تفصح عن إجراءات لتقييمات التأثير على حقوق الإنسان (HRIAs) وتقديم معلومات عما تتضمنه هذه العملية.

المصادر المحتملة:

- تقرير الاستدامة/ مسؤولية الشركة الاجتماعية
- سياسة الشركة المتعلقة بحقوق الإنسان
- التقارير التقييمية لمبادرة الشبكة العالمية

G4(e) تقييم الأثر: التقييم الصفري

إذا كانت الشركة منخرطة في تقييم صفري، ينبغي عليها أن تقوم بإجراء منظمة وشاملة وذات مصداقية للعناية الواجبة، من خلال تقييمات صارمة للأثر على حقوق الإنسان، لتحديد كيف تؤثر كافة جوانب سياساتها وممارساتها حول التقييم الصفري على الحقوق الأساسية للمستخدمين في حرية التعبير والمعلومات والخصوصية وعدم التمييز، والتخفيف من أية مخاطر قد تشكلها تلك الآثار.

العناصر:

1. هل تقيم الشركة مخاطر حرية التعبير والمعلومات المرتبطة ببرامجها ذات التقييم الصفري؟
2. هل تقيم الشركة مخاطر الخصوصية المرتبطة ببرامجها ذات التقييم الصفري؟
3. هل تقيم الشركة مخاطر التمييز المرتبطة ببرامجها ذات التقييم الصفري؟
4. هل تقوم الشركة بإجراء تقييم إضافي حينما يكشف تقييم المخاطر لديها مخاوف وشكوك إضافية؟

¹⁴ "Human Rights Risk Scenarios: Algorithms, machine learning and automated decision-making," *Ranking Digital Rights*, July 2019, https://rankingdigitalrights.org/wp-content/uploads/2019/07/Human-Rights-Risk-Scenarios_-algorithms-machine-learning-automated-decision-making.pdf

5. هل يقوم كبار المديرين التنفيذيين و/أو أعضاء مجلس إدارة الشركة بالإطلاع والنظر في نتائج تقييم العناية الواجبة أثناء عمليات صنع القرار؟
6. هل تقوم الشركة بإجراء التقييم تبعاً لجدول منتظم؟
7. هي تخضع تقييمات الشركة للتأكيد من قبل طرف ثالث خارجي؟
8. هل الطرف الثالث الخارجي معتمد، من قبل منظمة موثوقة، لمعاييرها العالية فيما يتعلق بحقوق الإنسان؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يشير "التقييم الصفري" إلى البرامج - التي يمكن أن تقدم من قبل كل من شركات الاتصالات والمنصات، بالشراكة مع شركات الاتصالات — التي توفر الوصول إلى بعض الخدمات أو المنصات عبر الإنترنت دون احتساب ذلك من باقة بيانات الشخص. يقوم العديد من مقدمي خدمات الاتصالات، بما في ذلك الشركات التي يقيمها تصنيف الحقوق الرقمية، بتقديم مثل هذه البرامج إما باعتبارها المزود الوحيد للبرنامج أو بالشراكة مع منصات وسائل الإعلام الاجتماعية مثل فري بيسكس (Free Basics) من فيسبوك. تشكل هذه الأنواع من البرامج نوعاً من إعطاء الأولوية في الشبكة مما يقوض مبادئ حيادية الشبكة - ويمكن أن تؤدي إلى مجموعة أخرى من الأضرار بحقوق الإنسان، بما في ذلك من خلال تفويض الحق في حرية التعبير والمعلومات. بالإضافة إلى ذلك، قام دفاع الأصوات العالمية (GlobalVoices Advox) باعتبار فري بيسكس من فيسبوك "آلية لجمع البيانات المربحة من المستخدمين" (الأصوات العالمية، 2017)، مشيراً إلى مخاوف جدية حول البرنامج. يمكن لبرامج التقييم الصفري أيضاً أن تكون تمييزية من حيث أنها تعطي أولوية لأنواع معينة من البيانات على غيرها، إما على أساس البروتوكول المعني (HTTP، HTTPS، VoIP إلخ.) أو على أساس المضمون (كإعطاء الأولوية لموقع تواصل اجتماعي واحد دوناً عن الآخر). يمكن لهذا التمييز (ضد أنواع البيانات) أن يؤدي بدوره إلى الإضرار بحقوق الإنسان بما يؤثر على الناس على أساس خصائصهم الشخصية، بما في ذلك نوع الجندر أو العرق أو الإثنية أو اللغة (اللغات) المتحدثين وغيرها العديد من الصفات.

يفحص هذا المؤشر عن إجراء الشركات لتقييمات صارمة ومنظمة ومسؤولة لأثار برامج التقييم الصفري على حقوق الإنسان للمستخدمين. ينبغي على الشركات التي تقدم مثل هذه البرامج إجراء تقييم حول كيف يمكن لهذه البرامج أن تؤثر على حقوق المستخدمين في التعبير والمعلومات والخصوصية وعدم التمييز. ينبغي لهذه التقييمات أن تكون جزءاً من منهجية الشركة الرسمية والمنظمة لأنشطة العناية الواجبة التي تهدف إلى التأكد من أن القرارات والممارسات لا تسبب الإضرار بحقوق الإنسان أو تساهم به أو تفاقمه. تمكن التقييمات الشركات من تحديد المخاطر المحتملة لبرامج التقييم الصفري على حقوق المستخدمين في حرية التعبير والخصوصية واتخاذ الخطوات اللازمة للتخفيف من الأضرار الممكنة إذا تم تحديدها.

علماً بأن هذا المؤشر لا يتوقع أن تنشر الشركات النتائج التفصيلية لعمليات تقييم التأثير على حقوق الإنسان التي يجرونها، نظراً لاحتمال احتوائها على معلومات حساسة. إنما يتوقع من الشركات أن تفصح عن إجراءاتها لتقييمات التأثير على حقوق الإنسان (HRIAs) وتقديم معلومات عما تتضمنه هذه العملية.

المصادر المحتملة:

- تقرير الاستدامة/ مسؤولية الشركة الاجتماعية
- سياسة الشركة المتعلقة بحقوق الإنسان
- التقارير التقييمية لمبادرة الشبكة العالمية

G5. مشاركة أصحاب المصلحة ومساءلتهم

ينبغي على الشركة أن **تتخبط** مع مجموعة من **الجهات ذات الصلة** بشأن تأثير الشركة على حرية التعبير والمعلومات والخصوصية المخاطر المحتملة المتصلة بالإضرار بحقوق الإنسان مثل **التمييز**.

العناصر:

1. هل الشركة عضو في مبادرة واحدة أو أكثر من **مبادرات الجهات ذات الصلة المتعددة** التي تعالج مجموعة كاملة من الطرق يمكن لحقوق المستخدمين الأساسية في حرية التعبير والمعلومات والخصوصية وعدم التمييز أن تكون قد تأثرت في سياق عمليات الشركة؟
2. إن لم تكن الشركة عضو في مبادرة واحدة أو أكثر من **مبادرات الجهات ذات الصلة** هذه، فهل هي عضو في أية منظمة تشارك بصورة منتظمة وممنهجة مع أصحاب المصلحة من الجهات ذات الصلة من غير الحكومات وأصحاب المصالح التجارية في الأمور المتعلقة بحرية التعبير والخصوصية؟
3. إن لم تكن الشركة عضواً في أي من هذه المنظمات، فهل تقوم الشركة بالإفصاح عن أنها تبدأ أو تشارك في اجتماعات مع **الجهات ذات الصلة** التي تمثل أو تناصر بالنيابة عن أو أنها أشخاص فعليون ممن تتأثر حقوقهم بحرية التعبير والمعلومات والخصوصية لديهم مباشرة نتيجة أعمال الشركة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يسعى هذا المؤشر لإيجاد دليل على تفاعل الشركة مع الجهات ذات الصلة، ومسئولة أمامها — خاصة مع أولئك الذين يواجهون مخاطر متعلقة بحقوق الإنسان متصلة بأنشطتهم على الإنترنت. نتوقع أن تكون المشاركة مع الجهات ذات الصلة عنصراً أساسياً في سياسات الشركة وإجراءات تقييم التأثير. ينبغي على إشراك الجهات ذات الصلة أن يتم عبر مجموعة كاملة من القضايا المتعلقة بحرية التعبير والمعلومات والخصوصية وغيرها من الحقوق ذات الصلة للمستخدمين، بما في ذلك إجراءات الشركة لوضع شروط الخدمة والخصوصية وسياسات الهوية بالإضافة إلى السياسات المتعلقة بالاستخدام الخوارزمي والسياسات الناظمة للإعلانات المستهدفة بالتوازي مع ممارسات إنفاذ هذه السياسات. ينبغي أن يشمل إشراك الجهات ذات الصلة وآليات المساءلة مجموعة كاملة من الطرق التي قد تنتهك فيها حقوق المستخدمين: مطالب الحكومة والإجراءات من قبل أطراف ثالثة أخرى عبر منتجات وخدمات الشركات، أو من قبل الشركات نفسها. الشركات التي تتلقى كامل الدرجات على هذا المؤشر لن تتخبط فقط مع الجهات ذات الصلة ولكنها ستلتزم أيضاً بعمليات مساءلة مثل التقييمات المستقلة التي تشرف عليها هيئة تكون قراراتها النهائية غير خاضعة للرقابة من قبل الشركات وحدها.

يمكن للمشاركة مع الجهات ذات الصلة، وخاصة أولئك الذين يعملون في بيئات عالية الخطورة، أن تكون حساسة. قد لا تشعر الشركة بالراحة في الإفصاح علناً عن تفاصيل محددة عن الجهات ذات الصلة التي تتشاور معها أو عن أوقات وأماكن الاجتماع أو المواضيع التي تتم مناقشتها. بينما نشجع الشركات على تقديم تفاصيل عن المشاركات ذات الطبيعة غير الحساسة مع الجهات ذات الصلة، فإننا نسعى على الأقل، لإفصاح عام من قبل الشركة بانخراطها مع الجهات ذات الصلة من المستخدمين، أو ممثلين عنهم والذين تقع حقوقهم في حرية التعبير والخصوصية في خطر. تعتبر أحد الطرق ليعرف الجمهور أن شركة منخرطة في هذا النوع من الارتباط، وبأن هذه العلاقة تعطي نتائج فعلية، هي من خلال مشاركتها في مبادرة من الجهات ذات الصلة المتعددة تهدف إلى خلق مساحة آمنة للمشاركة، وتمكن الشركات من تقديم الالتزامات ودعمهم في الاجتماع معهم، ووضع الشركات موضع المساءلة أمامهم. تتطلب آليات المساءلة الكاملة وذات المصادقية حوكمة للجهات ذات الصلة المتعددة لا تتحكم فيها الشركات وحدها بعملية صنع القرار فيما يتعلق بعمليات المساءلة والمشاركة، بل مشاركة سلطة اتخاذ القرار مع ممثلين من دوائر الجهات ذات الصلة الأخرى.

إن تلقت الشركة نقاطاً كاملة على العنصر 1، فسوف تحصل تلقائياً على كامل النقاط على العنصرين 2 و 3. لاحظ، كون نطاق عمل مبادرة الشبكة العالمية يركز على مطالب الحكومة، وكون نصف منهجية تصنيف الحقوق الرقمية على الأقل يتناول حقوق

الإنسان والتحديات التي لا تنشأ من الحكومات، فإن عضوية مبادرة الشبكة العالمية في مؤشر 2020 (بدون دليل على المشاركة والمساءلة على مخاطر حقوق الإنسان الأخرى التي تتجاوز تلك التي تفرضها الحكومات) ستؤدي إلى نقاط جزئية للعنصر 1 من هذا المؤشر.

المصادر المحتملة:

- تقرير الاستدامة/ مسؤولية الشركة الاجتماعية
- تقرير الشركة السنوي
- مدونة الشركة
- الأسئلة الأكثر شيوعاً أو مركز المساعدة

G6. سبل الانتصاف والطعن

G6(a). الانتصاف

يجب أن يكون لدى الشركة آليات واضحة ومتوقعة للتظلم والانتصاف للاستجابة لمخاوف المستخدمين حول حرية التعبير والخصوصية.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن امتلاكها لآلية (آليات) للتظلم لتمكين المستخدمين من تقديم الشكاوى إن شعروا بأن حقوقهم في حرية التعبير أو المعلومات لديهم تضررت من سياسات الشركة أو ممارساتها؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح عن امتلاكها لآلية (آليات) للتظلم لتمكين المستخدمين من تقديم الشكاوى إن شعروا بأن الخصوصية لديهم تضررت من سياسات الشركة أو ممارساتها؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن إجراءاتها للانتصاف في شكاوى حرية التعبير أو المعلومات؟
4. هل تفصح الشركة بوضوح عن إجراءاتها للانتصاف في شكاوى الخصوصية؟
5. هل تفصح الشركة بوضوح عن الأطر الزمنية لإجراءات التظلم والانتصاف لديها؟
6. هل تفصح الشركة بوضوح عن عدد الشكاوى الواردة المتعلقة بحرية التعبير؟
7. هل تفصح الشركة بوضوح عن عدد الشكاوى الواردة المتعلقة بالخصوصية؟
8. هل تفصح الشركة بوضوح عن أدلة توفير إجراءات لانتصاف في شكاوى حرية التعبير؟
9. هل تفصح الشركة بوضوح عن أدلة توفير إجراءات لانتصاف في شكاوى الخصوصية؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: لا يمكن لحقوق الإنسان أن تكون محمية ومحترمة إلا إذا توفرت قنوات انتصاف للأشخاص عندما يعتقدون بأن حقوقهم قد انتهكت. يبحث هذا المؤشر عما إذا كانت الشركات توفر آليات انتصاف كهذه وما إذا كانت لديها إفصاحات علنية عن إجراءاتها للاستجابة للشكاوى من الأفراد الذين يعتقدون بأن الشركة قد انتهكت، أو سهلت بشكل مباشر، انتهاكات لحرية التعبير أو الخصوصية.

هل تفصح الشركة بوضوح عن امتلاكها آلية (آليات) للتظلم لتمكين المستخدمين من تقديم الشكاوى عند شعورهم بأن حرية التعبير أو الخصوصية لديهم تضررت من سياسات الشركة أو ممارساتها؟ للحصول على كامل نقاط العنصر 1، ليس من الضروري لآلية التظلم للشركة أن تنص صراحةً على أنها تنطبق على الشكاوى المتصلة بحرية التعبير والخصوصية. مع ذلك فإنه ينبغي أن يكون واضحاً أن هذه الآلية يمكن أن تستخدم في أي نوع من أنواع التظلم المتصل بحقوق الإنسان. كما نتوقع أن تكون آلية التظلم للشركة موضوعة بشكل واضح في متناول المستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركة شرح إجراءاتها للانتصاف استجابةً لهذه الأنواع من الشكاوى، والإفصاح عن أدلة عن قيامها بذلك. ينبغي على الشركات أن تصف جداول زمنية واضحة لمعالجة كل مرحلة من مراحل عملية التظلم والانتصاف. إن هذه المعايير المذكورة في المبدأ 31 من المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان والتي تنص على أن الشركات يجب أن تنشر إجراءات انتصاف واضحة ومتاحة ويمكن التنبؤ بها.¹⁵

المصادر المحتملة:

- شروط الخدمة التابعة للشركة أو ما يعادلها من اتفاقيات المستخدم
- سياسات محتوى الشركة
- موقع السياسات أو المبادئ التوجيهية أو الموارد المتعلقة بالخصوصية لدى الشركة
- تقرير الاستدامة/ مسؤولية الشركة الاجتماعية
- مركز مساعدة الشركة أو دليل المستخدم
- تقرير شفافية الشركة (عدد الشكاوى الواردة)
- سياسات الشركة الإعلانية

G6(b). إجراءات الاستئناف للتوسط بالمحتوى

ينبغي للشركة أن توفر للمستخدمين آليات وإجراءات واضحة ويمكن التنبؤ بها للاستئناف حول التوسط بالمحتوى.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنها تتيح للمستخدمين المتضررين القدرة على استئناف إجراءات التوسط بالمحتوى؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح أنها تبلغ المستخدمين المتأثرين بإجراءات التوسط بالمحتوى؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن إطار زمني لإبلاغ المستخدمين المتضررين عندما تتخذ إجراءات التوسط بالمحتوى؟
4. هل تفصح الشركة بوضوح عندما لا يسمح بالاستئناف؟
5. هل تفصح الشركة بوضوح عن عملية مراجعة الاستئنافات؟
6. هل تفصح الشركة بوضوح الإطار الزمني لمراجعة الاستئنافات؟
7. هل تفصح الشركة بوضوح أن مثل هذه الطعون تتم مراجعتها من قبل شخص واحد على الأقل غير مشترك في إجراءات التوسط بالمحتوى؟
8. هل تفصح الشركة بوضوح عن الدور الذي تلعبه الأتمتة في مراجعة الاستئنافات؟

¹⁵ "المبادئ التوجيهية بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان"، مكتب المفوض السامي لحقوق الإنسان للأمم المتحدة، 2011،

https://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_AR.pdf

9. هل **تفصح الشركة بوضوح** أن **المستخدمين المتضررين** لديهم فرصة لتقديم معلومات إضافية سينظر فيها أثناء المراجعة؟

10. هل **تفصح الشركة بوضوح** أنها تزود **المستخدمين المتضررين** ببيان يوضح سبب قرارها؟

11. هل **تفصح الشركة بوضوح** عن أدلة على أنها تعالج **استثناءات** التوسط بالمحتوى؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: مهما كانت العناية مرعية في صياغة شروط الخدمة على منصة ما، فإن الوقوع في الأخطاء أمر لا مفر منه في المساعي المتطلبة والذاتية للتوسط بالمحتوى. يصدق هذا بصفة خاصة عندما يتسع نطاق التوسط بالمحتوى بسرعة من خلال استخدام الأتمتة. لاحترام حقوق الآخرين في حرية التعبير والمعلومات، ينبغي على الشركات أن تقدم أنظمة استئناف صارمة وشفافة تمكن المستخدمين من الطعن في قرارات الشركة التي تؤثر تأثيراً مباشراً على قدرة المستخدمين في ممارسة هذه الحقوق. ينبغي للشركات أن تفصح بوضوح عن عملياتها الخاصة باستئناف إجراءات التوسط بالمحتوى، بما في ذلك تمكين المستخدمين المتضررين من الطعن فوراً في ذلك الإجراء. ينبغي أن تشمل أي عملية استئناف رقابة من جانب مراجع بشري وأن تتيح للمستخدمين المتضررين الفرصة لتقديم معلومات إضافية. ينبغي على الشركات أيضاً أن تقدم إطاراً زمنياً واضحاً لمراجعة الاستئنافات وأن تكشف بوضوح عن الظروف التي يتعذر فيها تقديم الاستئنافات.

لتلقي الدرجات الكاملة على هذا المؤشر، ينبغي على الشركات إبلاغ المستخدمين بكيفية تقديم الاستئناف وتقديم فكرة واضحة عن العملية حال قبول الطلب. يتضمن هذا إخطار المستخدمين بخياراتهم في الاستئناف حالما تتخذ الشركة إجراءً أولياً يتعلق بمضمونها، وتوضيح دور الأتمتة والمشرفين المستقلين من البشر في عملية الاستئناف بحيث يكشف بوضوح سبب قرار الاستئناف والأطر الزمنية المعنية وتحديد الظروف التي تكون فيها عملية الاستئناف غير متوفرة. ينبغي على الشركات أيضاً أن تبرهن بوضوح على استجابتها للاستئنافات بنشر بيانات عن الاستئنافات الواردة ونتائج تلك القرارات.

المصادر المحتملة:

- شروط الخدمة التابعة للشركة أو اتفاقيات المستخدم
- سياسات الخصوصية للشركة
- تقرير الاستدامة للشركة

حرية التعبير والمعلومات

تسعى المؤشرات في هذه الفئة لإيجاد دليل على أن الشركة تظهر أنها تحترم الحق في حرية التعبير والمعلومات، كما هو منصوص عليه في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان¹⁶ والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية¹⁷ وغيرها من المواثيق الدولية لحقوق الإنسان. إن سياسات وممارسات الشركة المفصح عنها تظهر كيف تعمل على تجنب المساهمة في التصرفات التي قد تتداخل مع هذا الحق، إلا في حال كانت الإجراءات قانونية ومناسبة ولها غرض يبررها. إن الشركات التي تحقق أداءً جيداً على هذا المؤشر تثبت التزاماً عاماً قوياً بالشفافية، ليس فقط من حيث الكيفية التي تستجيب فيها لمطالب الحكومة وغيرها، ولكن أيضاً من حيث كيفية تحديد، والتواصل مع، وإنفاذ القواعد الخاصة والممارسات التجارية التي تؤثر على الحق الأساسي للمستخدمين بحرية التعبير والمعلومات.

F-1: الوصول إلى السياسات

F1(a). الوصول إلى شروط الخدمة

يجب على الشركة أن توفر شروط الخدمة بشكل يسهل العثور عليه وفهمه.

العناصر:

1. هل من السهل العثور على شروط الخدمة للشركة؟
2. هل شروط الخدمة متاحة باللغة (اللغات) الرئيسية التي يتحدث بها المستخدمون في الولاية القضائية للشركة؟
3. هل شروط الخدمة مقدمة بطريقة مفهومة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: تحدد شروط الخدمة للشركة شكل العلاقة بين المستخدم والشركة. تحتوي هذه الشروط على قواعد حول المحتوى والأنشطة المحظورة ويمكن للشركات أيضاً اتخاذ إجراءات ضد المستخدمين لمخالفتهم القواعد الموضحة في الشروط. نظراً لهذا، فإننا نتوقع من الشركات ضمان أن تكون الشروط سهلة الإيجاد والفهم.

يقيم هذا المؤشر ما إذا كانت شروط الشركة سهلة الإيجاد بالنسبة للمستخدمين. تعتبر الوثيقة سهلة الإيجاد إن كانت موجودة على الصفحة الرئيسية للشركة أو الخدمة، أو تبعد نقرةً أو اثنتين عن الصفحة الرئيسية، أو في مكان منطقي حيث يمكن للمستخدمين أن يتوقعوا العثور عليها. يعني استخدام مخططات تحديد المواقع أو الألوان التي تجعل النص أو الوصلة أقل وضوحاً، أو التي يصعب إيجادها على صفحة الويب، أن الوثيقة ليست سهلة الإيجاد. لا ينبغي أن تكون شروط الخدمة الخاصة بتطبيق على بعد أكثر من "نقرتين" داخل التطبيق (مثلاً بإدراج خيار "الخصوصية" / "حماية البيانات" في القائمة الوظيفية للتطبيق). يجب أن تكون الشروط أيضاً متوفرة باللغات الرئيسية للسوق التشغيلي الأساسي. بالإضافة إلى ذلك، فإننا نتوقع من الشركة أن تتخذ خطوات لمساعدة المستخدمين على فهم المعلومات الواردة في وثائقها. يتضمن هذا ولا يقتصر على توفير ملخصات أو نصائح أو إرشادات توضح المقصود من الشروط سواء باستخدام العناوين الفرعية أو استخدام خط بحجم مقروء أو غيرها من الرسوم البيانية التي تساعد المستخدمين على فهم الوثيقة، أو كتابة الشروط باستخدام جمل سهلة القراءة.

¹⁶ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، "https://www.un.org/ar/universal-declaration-human-rights/index.html"

¹⁷ "العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية"، مكتب المفوض السامي لحقوق الإنسان للأمم المتحدة،

<https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>

المصادر المحتملة:

- شروط الخدمة وشروط الاستخدام والشروط والأحكام .. إلخ للشركة
- سياسة الاستخدام المقبول للشركة، والتوجيهات المجتمعية، والقواعد .. إلخ.

F1(b). الوصول إلى سياسات المحتوى الإعلاني

يجب على الشركة أن توفر سياسات المحتوى الإعلاني بشكل يسهل العثور عليه وفهمه.

العناصر:

1. هل من السهل العثور على سياسات المحتوى الإعلاني للشركة؟
2. هل سياسات المحتوى الإعلاني للشركة متاحة باللغة (اللغات) الرئيسية التي يتحدثها المستخدمون في السلطة القضائية المحلية للشركة؟
3. هل سياسات المحتوى الإعلاني للشركة مقدمة بطريقة مفهومة؟
4. (للنظم الإيكولوجية للجوال): هل تفصح الشركة بوضوح عن مطالبها التطبيقات المتاحة على متجر التطبيقات الخاص بها بتزويد المستخدمين بسياسة المحتوى الإعلاني؟
5. (للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح عن مطالبها المهارات المتاحة على متجر المهارات الخاص بها بتزويد المستخدمين بسياسة المحتوى الإعلاني؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: ينبغي على الشركات التي تمكن أي نوع من الإعلانات على خدماتها أو منصاتها أن تفصح بوضوح عن قواعدها لأنواع المحتويات الإعلانية المحظورة — على سبيل المثال الإعلانات التي تنطوي على تمييز ضد الأفراد أو الجماعات على أساس السمات الشخصية، مثل العمر أو الدين أو الجنس أو العرق. ينبغي على الشركات أن تكون شفافة حول هذه القواعد حتى يتمكن كل من المستخدمين والمعلنين من فهم ما هي أنواع المحتوى الإعلاني غير المسموحة بما يجعلها مسؤولة عن المحتوى الإعلان الذي يظهر على خدماتها أو منصات.

لذلك، ينبغي على الشركات أن تجعل هذه القواعد سهلة الإيجاد (E-1)، وسهلة الفهم (E-3)، وأن تكون متاحة باللغات الرئيسية للسوق الداخلية للشركة (E-2). ينبغي على الشركات التي تعمل في النظم الإيكولوجية للجوال (أبل أي أو إس (Apple iOS) وغوغل أندرويد (Google Android) وتطبيق سامسونج لأندرويد) والنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي (أليكسا من أمازون (Amazon's Alexa) وأليجيني من علي بابا (Alibaba's AliGenie)) أن تمكن المستخدمين من اختيار أية تطبيقات أو مهارات يقومون بتحميلها على أساس مشاركتهم (أو عدمها) في الشبكات الإعلانية. لذلك، يسأل العنصران 4 و5 عما إذا كانت الشركة تفصح عن متطلبات للتطبيقات أو المهارات المتاحة على متاجرها للتطبيقات أو المهارات بتزويد المستخدمين بسياسة المحتوى الإعلاني.

المصادر المحتملة:

- السياسات الإعلانية للشركة
- مركز المساعدة للشركة
- شروط الخدمة الخاصة بالشركة

F1(c). الوصول إلى سياسات الإعلانات المستهدفة

يجب على الشركة أن توفر سياسات الإعلانات المستهدفة بشكل يسهل العثور عليه وفهمه.

العناصر:

1. هل من السهل العثور على سياسات الإعلانات المستهدفة للشركة؟
2. هل سياسات الإعلانات المستهدفة متاحة باللغة (اللغات) الرئيسية التي يتحدثها المستخدمون في الولاية القضائية الأم للشركة؟
3. هل سياسات الإعلانات المستهدفة مقدمة بطريقة مفهومة؟
4. للنظم الإيكولوجية للجوال): هل تفصح الشركة بوضوح عن مطالبها التطبيقات المتاحة على متجر التطبيقات الخاص بها بتزويد المستخدمين بسياسة الإعلانات المستهدفة؟
5. للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح عن مطالبها المهارات المتاحة على متجر المهارات الخاص بها بتزويد المستخدمين بسياسة الإعلانات المستهدفة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: بالإضافة إلى إتاحة الوصول إلى السياسات الخاصة بالمحتوى الإعلاني (المؤشر F1b)، ينبغي على الشركات أن تفصح بوضوح عن سياساتها للإعلانات المستهدفة. يمكن لقدرة المعلنين أو أطراف ثالثة أخرى على استهداف المستخدمين بمحتوى مصمم خصيصاً لهم - مبني على أساس طريقتهم في تصفح المحتوى، ومعلومات الموقع الخاص بهم، وغيرها من البيانات والخصائص المتعلقة بهم والتي تم الاستدلال عليها - أن تشكل إلى حد كبير (أو أن تشوه في بعض الحالات) النظام الإيكولوجي للمستخدم على الإنترنت.¹⁸ ويمكن للاستهداف، والذي يمكن أن يشمل المحتوى المأجور أو غير المأجور، أن يفاقم من الظلم الاجتماعي الموجود خارج الإنترنت كما يمكن أن يكون تمييزياً بشكل علني. كما يمكن أن يؤدي إلى ما يسمى "فقاعات التصفية" وأن يضخم المحتوى الإشكالي، بما في ذلك المحتوى المقصود به التضليل أو نشر الأكاذيب.¹⁹

لذلك ينبغي على الشركات التي تمكن المعلنين وغيرهم من الأطراف الثالثة باستهداف مستخدميها بإعلانات أو محتوى مصمم خصيصاً أن تنشر سياسات الاستهداف بشكل سهل الإيجاد والفهم من قبل المستخدمين، كما يجب أن يتم توفيره باللغات الرئيسية للسوق الأم للشركة. ينبغي أن يتمكن المستخدمون من الوصول إلى هذه القواعد وفهمها من أجل اتخاذ قرارات مستنيرة باستخدام المعلومات المتعلقة بمحتوى الإعلانات التي يتلقونها. بالنسبة للنظم الإيكولوجية للجوال والمساعد الشخصي الرقمي، ينبغي على الشركات أن تفصح عن متطلبات للتطبيقات والمهارات المتاحة من خلال متاجرها للتطبيقات والمهارات يوفر للمستخدمين سياسة الإعلانات المستهدفة بشكل يسهل إيجاده.

المصادر المحتملة:

- السياسات الإعلانية للشركة
- مركز المساعدة للشركة
- شروط الخدمة الخاصة بالشركة

¹⁸ لمعرفة المزيد عن سياسات الاستدلال على البيانات، انظر الفقرة 6.2 من "Ranking Digital Pilot Study and Lessons Learned," *Ranking Digital Rights*, March 16, 2020, <https://rankingdigitalrights.org/wp-content/uploads/2020/03/pilot-report-2020.pdf>

¹⁹ "Draft Indicators: Transparency and accountability standards for targeted advertising and algorithmic decision-making systems," *Ranking Digital Rights*, October 2019, <https://rankingdigitalrights.org/wp-content/uploads/2019/10/RDR-Index-Draft-Indicators-Targeted-advertising-algorithms.pdf>

F1(d). الوصول إلى سياسات استخدام الأنظمة الخوارزمية

ينبغي على الشركة أن توفر السياسات المتعلقة باستعمالها للخوارزميات بشكل يسهل إيجاده وفهمه للمستخدمين.

العناصر:

1. هل يستخدم النظام الخوارزمي للشركة سياسات سهلة الإيجاد؟
2. هل يستخدم النظام الخوارزمي سياسات متاحة باللغة (اللغات) الرئيسية التي يتكلمها مستخدمون في الولاية القضائية الأم للشركة؟
3. هل سياسات استخدام النظام الخوارزمي مقدمة بطريقة مفهومة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يمكن لاستخدام الأنظمة الخوارزمية أن يكون له آثار سلبية على حقوق الإنسان الأساسية - وعلى وجه التحديد، على الحق في حرية التعبير والمعلومات وكذلك الحق في عدم التمييز.²⁰ بالإضافة إلى التزام الشركات الواضح باحترام وحماية حقوق الإنسان فيما تطور وتنتشر هذه التكنولوجيات (انظر المؤشر G1، العنصر 3)، يجب عليها أيضاً نشر السياسات التي تصف بوضوح شروط استخدامها للأنظمة الخوارزمية عبر خدماتها ومنصاتهما. كما تضع الشركات سياسات شروط الخدمة أو اتفاقيات المستخدم التي تحدد شروط أنواع المحتوى أو الأنشطة المحظورة، ينبغي أيضاً على الشركات التي تستخدم الأنظمة الخوارزمية التي قد تتسبب في الإضرار بحقوق الإنسان أن تنشر سياسة واضحة وسهلة الإيجاد توضح طبيعة ووظائف هذه الأنظمة. عطفاً على ما أوصى به مجلس أوروبا في توصيته بشأن آثار الأنظمة الخوارزمية على حقوق الإنسان (2020)، يجب على هذه السياسة أن يكون من السهل العثور عليها وأن تقدم بلغة واضحة وأن تحتوي على خيارات للمستخدمين للتحكم بالإعدادات.

لاحظ أننا نبحث في هذا المؤشر عن سياسة تفسر شروط كيفية استخدام الشركة للأنظمة الخوارزمية عبر منصات الشركة وخدماتها. كما أننا نتوقع من الشركات أن تكشف عن الشروط التي تحدد كيفية تطوير واختبار النظم الخوارزمية، كما يتناول المؤشر P1b.

المصادر المحتملة:

- سياسات استخدام الأنظمة الخوارزمية
- المبادئ التوجيهية لتطوير نظم خوارزمية
- سياسة الخصوصية أو سياسة البيانات
- مركز المساعدة

F-2: الإخطار بالتغييرات في السياسة

F2(a). التغييرات في شروط الخدمة

ينبغي على الشركة أن تفصح بوضوح عن أنها تبلغ المستخدمين مباشرة عندما تغير شروط خدماتها، قبل دخول هذه التغييرات حيز النفاذ.

²⁰ Human Rights Risk Scenarios: Algorithms, machine learning and automated decision-making,” *Ranking Digital Rights*, July 2019, https://rankingdigitalrights.org/wp-content/uploads/2019/07/Human-Rights-Risk-Scenarios_-algorithms-machine-learning-automated-decision-making.pdf

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح بأنها تبلغ المستخدمين مباشرة حول كافة التغييرات في شروط الخدمة؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح كيف ستقوم بإبلاغ المستخدمين مباشرة بالتغييرات؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن الإطار الزمني الذي تقوم بإبلاغ المستخدمين مباشرة بالتغييرات قبل دخول تلك التغييرات حيز التنفيذ؟
4. هل تحتفظ الشركة بأرشيف عام أو سجل للتغييرات؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: من الشائع تغيير شروط خدمة الشركات كنتيجة لتطور أعمالها. إلا أن هذه التغييرات، التي يمكن أن تشمل قواعد تحظر المحتوى والأنشطة، قد يكون لها تأثير كبير على حقوق المستخدمين بحرية التعبير والمعلومات. لذلك فنحن نتوقع من الشركات أن تلتزم بإخطار المستخدمين عند تغيير هذه الشروط لتزويد المستخدمين بالمعلومات التي تساعد على فهم ما تعنيه هذه التغييرات.

يسعى هذا المؤشر لتقييم ما إذا كانت الشركات تفصح بشكل واضح الطريقة والإطار الزمني لإبلاغ المستخدمين عن التغييرات في شروط الخدمة. نتوقع من الشركات أن تلتزم بإخطار المستخدمين بتلك التغييرات مباشرة قبل أن تدخل تلك التغييرات حيز التنفيذ. قد تختلف طريقة الإخطار المباشر وفقاً لنوع الخدمة؛ ونتوقع من الشركات أن تخطر المستخدمين مباشرة بطريقة يمكن للمستخدمين الوصول إليها بشكل مؤكد. بالنسبة للخدمات التي تحتوي على حسابات للمستخدمين، قد يتضمن الإخطار المباشر إرسال بريد إلكتروني أو رسائل قصيرة. بالنسبة للخدمات التي لا تتطلب حساب مستخدم، قد يتضمن الإخطار المباشر نشر إشعار بارز في المكان الذي يستخدمه المستخدمون للوصول إلى الخدمة. يسعى هذا المؤشر أيضاً لإيجاد أدلة على أن الشركة توفر سجلات متاحة للجمهور تحوي شروط الخدمة السابقة كي يتمكن الناس من فهم كيف تطورت شروط الخدمة للشركة مع الوقت.

المصادر المحتملة:

- شروط الخدمة الخاصة بالشركة

F2(b). التغييرات في سياسات المحتوى الإعلاني

ينبغي على الشركة أن تفصح بوضوح عن أنها تعلم المستخدمين مباشرة عندما تغير سياساتها المتعلقة بالمحتوى الإعلاني، قبل دخول هذه التغييرات حيز النفاذ.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح بأنها تعلم المستخدمين مباشرة حول التغييرات على سياسات المحتوى الإعلاني؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح كيف ستقوم بإبلاغ المستخدمين مباشرة بالتغييرات؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن الإطار الزمني الذي تقوم بإبلاغ المستخدمين مباشرة بالتغييرات قبل دخول تلك التغييرات حيز التنفيذ؟
4. هل تحتفظ الشركة بأرشيف عام أو سجل للتغييرات؟

5. للنظم الإيكولوجية للجوال): هل تفصح الشركة بوضوح عن مطالباتها للتطبيقات المتاحة على متجر التطبيقات الخاص بها بإبلاغ المستخدمين عندما تقوم التطبيقات بتغيير سياساتها للمحتوى الإعلاني؟

6. للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح عن مطالباتها للمهارات المتاحة على متجر المهارات الخاص بها بإبلاغ المستخدمين عندما تقوم المهارات بتغيير سياساتها للمحتوى الإعلاني؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: من الشائع تغيير الشركات لسياساتها المتعلقة بالمحتوى الإعلاني فيما تتطور أعمالها وخدماتها. بيد أن هذه التغييرات، التي قد تشمل تنقيح القواعد حول المحتوى والأنشطة المحظورة، يمكن أن تؤثر على حرية المستخدمين في التعبير والمعلومات وكذلك الحق في عدم التمييز. لذلك ينبغي على الشركات أن تلتزم بإخطار المستخدمين عند تغيير هذه الشروط، وبتزويد المستخدمين بالمعلومات التي تساعد على فهم ما تعنيه هذه التغييرات.

يقيم هذا المؤشر ما إذا كانت الشركات تفصح بوضوح الطريقة والإطار الزمني لإبلاغ المستخدمين عن التغييرات قبل دخولها حيز التنفيذ. قد تختلف طريقة الإخطار المباشر وفقاً لنوع الخدمة؛ ونتوقع من الشركات أن تخطر المستخدمين مباشرة بطريقة يمكن للمستخدمين الوصول إليها بشكل مؤكد. بالنسبة للخدمات التي تحتوي على حسابات للمستخدمين، قد يتضمن الإخطار المباشر إرسال بريد إلكتروني أو رسائل قصيرة. بالنسبة للخدمات التي لا تتطلب حساب مستخدم، قد يتضمن الإخطار المباشر نشر إشعار بارز في المكان الذي يستخدمه المستخدمون للوصول إلى الخدمة. يسعى هذا المؤشر أيضاً لإيجاد أدلة على توفير الشركة لسجلات متاحة للجمهور تحوي شروط الخدمة السابقة كي يتمكن الناس من فهم كيف تطورت شروط الخدمة للشركة مع الوقت.

المصادر المحتملة:

- سياسات الإعلانات، والمبادئ التوجيهية، وشروط الاستخدام، إلخ.
- إعلانات الشركة أو مركز مساعدة الأعمال

F2(c). التغييرات في سياسات الإعلانات المستهدفة

ينبغي للشركة أن تفصح بوضوح عن قيامها بإبلاغ المستخدمين مباشرة عندما تغير سياساتها المتعلقة بالإعلانات المستهدفة، قبل دخول هذه التغييرات حيز النفاذ.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح بإعلامها المستخدمين مباشرة حول التغييرات على سياسات الإعلانات المستهدفة؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح كيفية قيامها بإخطار المستخدمين مباشرة بالتغييرات؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن الإطار الزمني الذي تقوم ضمنه بإخطار المستخدمين مباشرة بالتغييرات قبل دخول تلك التغييرات حيز التنفيذ؟
4. هل تحتفظ الشركة بأرشيف عام أو سجل للتغييرات؟
5. للنظم الإيكولوجية للجوال): هل تفصح الشركة بوضوح عن أنها تطالب التطبيقات المتاحة على متجر التطبيقات الخاص بها بإبلاغ المستخدمين مباشرة عندما تقوم التطبيقات بتغيير سياساتها للإعلانات المستهدفة؟
6. للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح عن مطالباتها للمهارات المتاحة على متجر المهارات الخاص بها بإبلاغ المستخدمين عندما تقوم المهارات بتغيير سياساتها للإعلانات المستهدفة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: من الشائع تغيير الشركات سياساتها المتعلقة بالإعلانات المستهدفة فيما تتطور أعمالها وخدماتها. غير أن هذه التغييرات يمكن أن تؤثر على حرية المستخدمين في التعبير والمعلومات، بالإضافة إلى حقهم في عدم التمييز. لذلك ينبغي على الشركات أن تلتزم بإخطار المستخدمين عند تغيير هذه الشروط، وبتزويد المستخدمين بالمعلومات التي تساعد على فهم ما تعنيه هذه التغييرات.

يقيم هذا المؤشر ما إذا كانت الشركات تفصح بوضوح الطريقة والإطار الزمني لإبلاغ المستخدمين عن التغييرات قبل دخولها حيز التنفيذ. قد تختلف طريقة الإخطار المباشر وفقاً لنوع الخدمة؛ ونتوقع من الشركات أن تخطر المستخدمين مباشرة بطريقة يمكن للمستخدمين الوصول إليها بشكل مؤكد. بالنسبة للخدمات التي تحتوي على حسابات للمستخدمين، قد يتضمن الإخطار المباشر إرسال بريد إلكتروني أو رسائل قصيرة. بالنسبة للخدمات التي لا تتطلب حساب مستخدم، قد يتضمن الإخطار المباشر نشر إشعار بارز في المكان الذي يستخدمه المستخدمون للوصول إلى الخدمة. يسعى هذا المؤشر أيضاً لإيجاد أدلة على أن الشركة توفر سجلات متاحة للجمهور تحوي شروط الخدمة السابقة كي يتمكن الناس من فهم كيف تطورت شروط الخدمة للشركة مع الوقت.

المصادر المحتملة:

- سياسات الإعلانات، والمبادئ التوجيهية، وشروط الاستخدام، إلخ.
- إعلانات الشركة أو مركز مساعدة الأعمال

F2(d). التغييرات في سياسات استخدام الأنظمة الخوارزمية

ينبغي على الشركة أن **تفصح بوضوح** عن أنها تقوم **بإبلاغ المستخدمين مباشرة** عندما تغير **سياساتها المتعلقة باستخدام النظم الخوارزمية**، قبل دخول هذه التغييرات حيز النفاذ.

العناصر:

1. هل **تفصح الشركة بوضوح** بإعلامها **المستخدمين مباشرة** حول التغييرات على **سياسات استخدام النظم الخوارزمية**؟
2. هل **تفصح الشركة بوضوح** كيفية **إخطارها المستخدمين مباشرة** بالتغييرات؟
3. هل **تفصح الشركة بوضوح** عن الإطار الزمني الذي تقوم ضمنه **بإخطار المستخدمين مباشرة** بالتغييرات قبل دخول تلك التغييرات حيز التنفيذ؟
4. هل تحتفظ الشركة **بأرشيف عام** أو **سجل للتغييرات**؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: عندما تغير الشركات سياسات استخدام النظم الخوارزمية، يمكن لهذه التغييرات أن تؤثر على حرية المستخدمين في التعبير والمعلومات، بالإضافة إلى الحق في عدم التمييز. لذلك ينبغي على الشركات أن تلتزم بإخطار المستخدمين عند تغيير هذه السياسات، وبتزويد المستخدمين بالمعلومات التي تساعد على فهم ما تعنيه هذه التغييرات. يتماشى هذا المعيار مع توصية مجلس أوروبا **بشأن آثار الأنظمة الخوارزمية على حقوق الإنسان** (2020).

يقيم هذا المؤشر ما إذا كانت الشركات تفصح بوضوح عن الطريقة والإطار الزمني لإبلاغ المستخدمين عن التغييرات قبل دخولها حيز التنفيذ. قد تختلف طريقة الإخطار المباشر وفقاً لنوع الخدمة؛ ونتوقع من الشركات أن تخطر المستخدمين مباشرة بطريقة يمكن للمستخدمين الوصول إليها بشكل مؤكد. بالنسبة للخدمات التي تحتوي على حسابات للمستخدمين، قد يتضمن الإخطار المباشر إرسال بريد إلكتروني أو رسائل قصيرة. بالنسبة للخدمات التي لا تتطلب حساب مستخدم، قد يتضمن الإخطار المباشر نشر إشعار بارز

على الصفحة الرئيسية التي يستخدمها المستخدمون للوصول إلى الخدمة. يسعى هذا المؤشر أيضاً لإيجاد أدلة على أن الشركة توفر سجلات متاحة للجمهور تحوي شروط الخدمة السابقة كي يتمكن الناس من فهم كيف تطورت شروط الخدمة للشركة مع الوقت.

المصادر المحتملة:

- سياسات استخدام الأنظمة الخوارزمية
- المبادئ التوجيهية لتطوير نظم خوارزمية
- سياسة الخصوصية أو سياسة البيانات
- مركز المساعدة

F3: عملية إنفاذ السياسات

F3(a). إجراءات إنفاذ شروط الخدمة

يجب على الشركة أن تفصح بوضوح عن الظروف التي قد تدفعها لحظر المحتوى أو حسابات المستخدمين.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنواع المحتوى أو الأنشطة التي لا تسمح بها؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح عن الأسباب التي قد تدفعها لتقييد حساب المستخدم؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن معلومات حول العمليات التي تجريها لتحديد المحتوى أو الحسابات التي تنتهك قواعد الشركة؟
4. هل تفصح الشركة بوضوح عن كيفية استخدامها للأنظمة الخوارزمية لتحديد المحتوى الذي قد ينتهك قواعد الشركة؟
5. هل تفصح الشركة بوضوح عن أخذها بعين الاعتبار، وإعطاء الأولوية لأي من الجهات الحكومية عند إشارتها إلى المحتوى وتقوم بتقييده لمخالفته لقواعد الشركة؟
6. هل تفصح الشركة بوضوح عن أخذها بعين الاعتبار، وإعطاء الأولوية لأي من الكيانات الخاصة عندما إشارتها إلى المحتوى وتقوم بتقييده لمخالفته لقواعد الشركة؟
7. هل تفصح الشركة بوضوح عن عملية إنفاذ القوانين بمجرد اكتشاف المخالفات؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: من الإنصاف أن نتوقع من الشركات أن تضع قواعد تحظر محتوى أو أنشطة معينة — مثل الكلام السام أو السلوك الخبيث. مع ذلك، عندما تقوم الشركات بتطوير وإنفاذ قواعد حول ما يمكن أن يفعله الناس ويقولونه على الإنترنت — أو ما إذا كان يمكن الوصول إلى الخدمة على الإطلاق - يجب أن تفعل ذلك بطريقة شفافة وخاضعة للمساءلة.

لذلك نتوقع أن تفصح الشركات بوضوح عن ماهية هذه القواعد وكيفية إنفاذها. هذا يشمل معلومات حول كيف تعلم الشركات بالمواد أو الأنشطة التي تنتهك شروطها. على سبيل المثال، قد تعتمد الشركات على مقالين خارجيين لمراجعة المحتوى و/أو نشاط المستخدمين. قد تعتمد أيضاً على آليات التحديد الخاصة بالمجتمع التي تسمح للمستخدمين بتحديد محتوى و/أو نشاط المستخدمين الآخرين للمراجعة من قبل الشركة. يمكنها أيضاً أن تستخدم أنظمة خوارزمية للكشف عن الخروقات وتحديدها، وفي هذه الحالة، ينبغي على الشركات أن تشرح كيفية استخدام هذه النظم وأنواع المحتوى. كما نتوقع من الشركات أن تفصح بوضوح عما إذا كانت

لديها سياسة تمنح الأولوية أو تعجل النظر في المحتوى والأنشطة التي تشير إليها أي من الجهات الحكومية و/أو أعضاء المنظمات الخاصة أو غيرها من الكيانات التي تحدد انتماءها التنظيمي عندما تقوم بالإشارة إلى محتوى أو مستخدم بتهمة انتهاك قواعد الشركة. بالنسبة للنظم الإيكولوجية للجوال، نتوقع من الشركات الإفصاح عن أنواع التطبيقات التي يمكن أن تحددها؛ أما بالنسبة للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي، نتوقع من الشركات أن تفصح عن أنواع المهارات ونتائج البحث التي قد تقيدها. في هذا الإفصاح، يجب على الشركة أيضاً أن تقدم أمثلة لمساعدة المستخدمين على فهم ذلك.

المصادر المحتملة:

- شروط خدمة الشركة، اتفاقية المستخدم
- سياسة الاستخدام المقبول للشركة، المعايير المجتمعية، المبادئ التوجيهية للمحتوى، سياسة السلوك المسيء أو وثيقة مماثلة تشرح القواعد التي يجب للمستخدمين أن يتبعوها.
- دعم الشركة، مركز المساعدة، أو الأسئلة الأكثر شيوعاً

F3 (b). قواعد المحتوى الإعلاني والإنفاذ

ينبغي على الشركة أن تفصح بوضوح عن سياساتها التي تحكم أنواع المحتوى الإعلاني المحظور.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنواع المحتوى الإعلاني التي لا تسمح بها؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح ما إذا كانت تتطلب أن يكون كل المحتوى الإعلاني موسوماً بوضوح على أنه إعلان؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن معلومات حول الإجراءات والتكنولوجيات التي تستخدمها لتحديد المحتوى الإعلاني أو الحسابات التي تنتهك قواعد الشركة؟

التوجيهات الخاصة بالموشر: ينبغي على الشركات أن تفصح بوضوح عن سياسات المتعلقة بأنواع المحتوى الإعلاني المحظور على منصة أو خدمة، وإجراءاتها من أجل إنفاذ هذه القوانين. يسأل هذا المؤشر تحديداً عما إذا كانت الشركات تفصح بوضوح ما هي أنواع المحتوى الإعلاني المحظور، وعما إذا كانت الشركة تفصح عن متطلب أن كل المحتوى الإعلاني يجب أن يوسم بوضوح على أنه إعلان، وعما إذا كانت تفصح عن إجراءاتها لإنفاذ هذه القواعد.

المصادر المحتملة:

- منصة المعلنين للشركة، سياسة الإعلانات، سياسة الإعلانات السياسية
- شروط الخدمة للشركة، العقد مع المستخدم
- سياسة الاستخدام المقبول للشركة، معايير المجتمع، المبادئ التوجيهية للمحتوى
- دعم الشركة، مركز المساعدة، أو الأسئلة الأكثر شيوعاً

F3 (c). قواعد الإعلان المستهدف والإنفاذ

ينبغي على الشركة أن تفصح بوضوح عن سياساتها التي تحكم أنواع الإعلان المستهدف المحظور.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عما إذا كانت تمكن الأطراف الثالثة من استهداف مستخدميها بمحتوى إعلاني؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنواع معايير الاستهداف غير المسموح بها؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح أنها لا تسمح للمعلنين باستهداف أفراد معينين؟
4. هل تفصح الشركة بوضوح أن فئات جمهور الإعلانات التي تولدها الخوارزميات يتم تقييمها من قبل مراجعين من البشر قبل استخدامها؟
5. هل تفصح الشركة بوضوح عن معلومات حول الإجراءات والتكنولوجيات التي تستخدمها لتحديد المحتوى الإعلاني أو الحسابات التي تنتهك قواعد الشركة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يمكن لقدرة المعلنين أو أطراف ثالثة أخرى على استهداف المستخدمين بمحتوى مصمم خصيصاً لهم - مبني على أساس طريقتهم في تصفح المحتوى، ومعلومات الموقع الخاص بهم، وغيرها من البيانات والخصائص المتعلقة بهم والتي تم الاستدلال عليها²¹— أن تشكل إلى حد كبير النظام الإيكولوجي للمستخدم على الإنترنت. يمكن للاستهداف، الذي يمكن أن يشمل المحتوى المأجور أو غير المأجور، أن يفاقم من من الظلم الاجتماعي الموجود خارج الإنترنت كما يمكن أن يكون تمييزياً بشكل علني. كما يمكن أن يؤدي إلى ما يسمى "فقاعات التصفية" وأن ينشر المحتوى الإشكالي، بما في ذلك المحتوى المقصود به التضليل أو نشر الأكاذيب.²²

لذلك، ينبغي على الشركات التي تمكن المعلنين وغيرهم من الأطراف الثالثة باستهداف مستخدميها بإعلانات أو محتوى مصمم خصيصاً أن يكون لديها سياسات واضحة تصف قواعدها حول الإعلان المستهدف. ينبغي على الشركات أن تفصح بوضوح ما إذا كانت تمكن الأطراف الثالثة من استهداف مستخدميها بإعلانات مصممة خصيصاً أو غيرها من أنواع المحتوى الدعائي، وأن تكشف بوضوح ما هي محددات الاستهداف — مثل استخدام أنواع معينة من فئات الجمهور كالعمر أو الموقع أو غيرها من مميزات المستخدم — غير المسموح بها. ينبغي على الشركات أيضاً أن تفصح عن إجراءاتها لتحديد انتهاكات قواعد الاستهداف.

المصادر المحتملة:

- منصة المعلنين للشركة، سياسة الإعلانات، سياسة الإعلانات السياسية
- سياسة استخدام البيانات للشركة
- دعم الشركة، مركز المساعدة، أو الأسئلة الأكثر شيوعاً لدى المعلن

F-4: بيانات عن إنفاذ السياسات

F4(a). بيانات عن القيود المفروضة على المحتوى لإنفاذ شروط الخدمة

²¹ لمعرفة المزيد عن سياسات الاستدلال على البيانات، انظر الفقرة 6.2 من هذا التقرير. "2020 Pilot Study and Lessons Learned," *Ranking Digital Rights*, March 16, 2020, <https://rankingdigitalrights.org/wp-content/uploads/2020/03/pilot-report-2020.pdf>

²² "Draft Indicators: Transparency and accountability standards for targeted advertising and algorithmic decision-making systems," *Ranking Digital Rights*, October 2019, <https://rankingdigitalrights.org/wp-content/uploads/2019/10/RDR-Index-Draft-Indicators-Targeted-advertising-algorithms.pdf>

يجب على الشركة أن تنشر بانتظام **وتفصح بوضوح** عن بيانات حول حجم وطبيعة الإجراءات المتخذة **لحظر المحتوى** الذي ينتهك قواعد الشركة.

العناصر:

1. هل تنشر الشركة بيانات عن العدد الإجمالي **للمحتوى المقيد** لانتهاكه لقواعد الشركة؟
2. هل تنشر الشركة بيانات عن عدد مقاطع **المحتوى المقيد** استناداً إلى أي قاعدة قام بانتهاكها؟
3. هل تنشر الشركة بيانات عن عدد مقاطع **المحتوى** الذي قيده استناداً إلى شكل المحتوى؟ (على سبيل المثال نص، صورة، فيديو، فيديو حي)؟
4. هل تنشر الشركة بيانات عن عدد مقاطع **المحتوى الذي قيده** استناداً إلى الطريقة المستخدمة لتحديد الانتهاك؟
5. هل تنشر الشركة هذه البيانات أربع مرات على الأقل في السنة؟
6. هل يمكن تصدير البيانات بشكل **ملفات بيانات مهيكل**؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يمكن للشركات، بل وينبغي عليها، أن تضع قواعد واضحة بشأن أنواع المحتوى غير المسموح به على منصاتها أو خدماتها. يتوقع هذا المؤشر من الشركات الإفصاح العلني عن بيانات حول الإجراءات التي تتخذها من أجل تقييد أو فرض رقابة على المحتوى بسبب مخالفات قواعد الشركة. يعد نشر هذه البيانات خطوة أولى أساسية لمساءلة الشركات عن إنفاذ قواعدها وعن الإجراءات التي تتخذها للتوسط في المحتوى على منصاتها وخدماتها.

ينبغي على الشركات أن تنشر بيانات عن العدد الإجمالي للمحتوى الذي قامت بتقييده أو إزالته أو — في حالة شركات الاتصالات — المحتوى الذي تحجبه أو تصفيته، كنتيجة لخرق شروط الخدمة. ينبغي عليها أيضاً أن تنشر هذه البيانات تبعاً للانتهاك وطريقته — مثل برنامج للتحديد من قبل المجتمع أو الأئمة — التي تم من خلالها الكشف عن انتهاك القواعد. ينبغي على الشركات أيضاً أن تنشر هذه البيانات أربع مرات في السنة على الأقل، تماشياً مع **مبادئ سانتا كلارا**، وفي ملف بيانات مهيكل.

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة
- تقرير إنفاذ معايير المجتمع للشركة، تقرير إنفاذ المبادئ التوجيهية المجتمعية للشركة، إلخ.

F4(b). بيانات عن القيود المفروضة على الحسابات لإنفاذ شروط الخدمة

يجب على الشركة أن تنشر بانتظام **وتفصح بوضوح** عن بيانات حول حجم وطبيعة الإجراءات المتخذة **لحظر الحسابات** التي تنتهك قواعد الشركة.

العناصر:

1. هل تنشر الشركة بيانات عن العدد الإجمالي **للحسابات المقيدة** لانتهاكها لقواعد الشركة؟

2. هل تنشر الشركة بيانات عن عدد الحسابات المقيدة استناداً إلى أي قاعدة قامت بانتهاكها؟
3. هل تنشر الشركة بيانات عن عدد الحسابات المقيدة استناداً إلى الطريقة المستخدمة لتحديد الانتهاك؟
4. هل تنشر الشركة هذه البيانات أربع مرات على الأقل في السنة؟
5. هل يمكن تصدير البيانات بشكل ملفات بيانات مهيكلية؟

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يمكن للشركات، بل وينبغي عليها، أن تضع قواعد واضحة بشأن أنواع المحتوى أو الأنشطة غير المسموح به على منصاتها أو خدماتها. يتوقع هذا المؤشر من الشركات أن تفصح علناً عن البيانات المتعلقة بالإجراءات التي تتخذها لإنفاذ هذه القواعد. يعد نشر هذه البيانات خطوة أولى أساسية لمساءلة الشركات عن إنفاذ قواعدنا وعن الإجراءات التي تتخذها للتوسط في المحتوى على منصاتها وخدماتها.

ينبغي على الشركات أن تنشر بيانات عن عدد الحسابات التي تقيدها نتيجة لانتهاك شروط الخدمة. ينبغي عليها أيضاً أن تنشر هذه البيانات تبعاً للانتهاك وطريقته — مثل برنامج التحديد من قبل المجتمع أو الأتمتة — التي تم من خلالها الكشف عن انتهاك القواعد. ينبغي على الشركات أيضاً أن تنشر هذه البيانات أربع مرات في السنة على الأقل، تماشياً مع مبادئ سانتا كلارا، وفي ملف بيانات مهيكل.

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة

F4(c). بيانات عن إنفاذ سياسة المحتوى الإعلاني والإعلان المستهدف

يجب على الشركة أن تنشر بانتظام وتفصح بوضوح عن بيانات حول حجم وطبيعة الإجراءات المتخذة لحظر المحتوى الإعلاني الذي ينتهك سياسات الشركة المتعلقة بالمحتوى الإعلاني وسياساتها المتعلقة بالإعلان المستهدف.

العناصر:

1. هل تنشر الشركة العدد الإجمالي للإعلانات التي قيدها لإنفاذ سياساتها المتعلقة بالمحتوى الإعلاني؟
2. هل تنشر الشركة عدد الإعلانات التي قيدها استناداً على قاعدة المحتوى الإعلاني التي تم انتهاكها؟
3. هل تنشر الشركة العدد الإجمالي للإعلانات التي قيدها لإنفاذ سياساتها المتعلقة بالإعلان المستهدف؟
4. هل تنشر الشركة عدد الإعلانات التي قيدها استناداً على قاعدة الإعلان المستهدف تم انتهاكها؟

5. هل تنشر الشركة هذه البيانات مرة واحدة على الأقل في السنة؟

6. هل يمكن تصدير البيانات المنشورة من قبل الشركة بشكل ملفات بيانات مهيكلة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: تطالب المؤشرات F3c و F3d الشركات أن تفصح بوضوح عن القواعد حول أنواع المحتوى الإعلاني والإعلان المستهدف المحظورة، على التوالي، وأن تصف إجراءاتها لإنفاذ هذه القواعد. كما يطالب المؤشر F4c من الشركات أن تنشر أدلة على إنفاذها لهذه القواعد. ينبغي على الشركات أن تنشر بيانات عن العدد الإجمالي للإعلانات التي تزيلها نتيجةً لانتهاك سياسات المحتوى الإعلاني، وينبغي عليها أيضاً أن تنشر هذه البيانات بحسب القاعدة التي انتهكت. ينبغي على الشركات أيضاً أن تقدم أدلة على تنفيذ سياساتها المتعلقة بالإعلان المستهدف بنشرها بيانات عن عدد الإعلانات التي أزيلت لانتهاكها قواعد الاستهداف، وحسب القاعدة التي انتهكت. ينبغي نشر هذه المعلومات مرة واحدة في العام على الأقل وبشكل ملفات بيانات مهيكلة.

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة

F-5: عملية الاستجابة لطلبات الأطراف الثالثة لتقييد المحتوى أو الحسابات

F5 (a). عملية الاستجابة لمطالب الحكومة بتقييد المحتوى أو الحسابات

يجب على الشركة أن تفصح بوضوح عن عملية الاستجابة للأوامر الحكومية (بما في ذلك الأوامر القضائية) بإزالة أو تصفية أو تقييد المحتوى أو الحسابات.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن عملية الاستجابة للأوامر الحكومية غير القضائية؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح عن عملية الاستجابة للأوامر القضائية؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن عملية الاستجابة للأوامر الحكومية من سلطات قضائية أجنبية؟
4. هل تفصح تفسيرات الشركة بوضوح عن الأسس القانونية التي قد تمتثل بموجبها للأوامر الحكومية؟
5. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنها تقوم بعمليات العناية الواجبة بشأن الطلبات الحكومية قبل اتخاذ قرار بشأن كيفية الرد؟
6. هل تلتزم الشركة بأن تقاوم الأوامر الحكومية الزائدة عن الحد أو غير المناسبة؟
7. هل توفر الشركة إرشادات أو أمثلة واضحة عن تنفيذ عملية الاستجابة للأوامر الحكومية؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: غالباً ما تتلقى الشركات أوامر بإزالة، أو تصفية، أو تقييد الوصول إلى المحتوى والحسابات. يمكن لهذه الطلبات أن ترد من الوكالات الحكومية وأجهزة إنفاذ القانون والمحاكم (المحلية والأجنبية على السواء). نتوقع من الشركات أن تفصح علناً عن إجراءاتها للاستجابة لهذه الأنواع من الطلبات. ينبغي على الشركات أن تفصح عن الأسباب القانونية التي تجعلها تمتثل لمطلب حكومي، وأن تفصح كذلك عن التزام واضح بمقاومة الأوامر الزائدة عن الحد.

لاحظ أن تعريف "أوامر الحكومة" يشمل تلك التي تأتي من خلال إجراءات "غير قضائية"، مثل أوامر إنفاذ القانون، وكذلك القضايا المدنية التي تقدمها الأطراف الخاصة التي تأتي من خلال المحاكم المدنية. يتم تعريف طلبات إنهاء الخدمة التي يتم إجراؤها عبر إجراءات منظمة مثل قانون الولايات المتحدة لحق المؤلف للألفية الرقمية والحكم الأوروبي في "حق المرء في أن يُنسى" بأنها "إجراءات خاصة" ويتم تقييمها في مؤشر F5b أدناه.

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة
- المبادئ التوجيهية لإنفاذ القانون لدى الشركة
- التقارير السنوية للشركة

(b) F5. عملية الاستجابة إلى الطلبات الخاصة لتقييد المحتوى أو الحسابات

ينبغي على الشركة أن **تفصح بوضوح** عن إجراءاتها للاستجابة لـ **طلبات** إزالة أو تصفية أو تقييد **المحتوى** أو **الحسابات** التي تأتي من خلال **إجراءات خاصة**.

العناصر:

1. هل **تفصح الشركة بوضوح** عن عملية استجابتها لـ **طلبات** إزالة أو تصفية أو تقييد **المحتوى** أو **الحسابات** التي تتم من خلال **إجراءات خاصة**؟
2. هل **تفصح تفسيرات الشركة بوضوح** عن الأسس التي قد تمثل بموجبها **للطلبات** الواردة بموجب **إجراءات خاصة**؟
3. هل **تفصح الشركة بوضوح** عن أنها تقوم بعمليات العناية الواجبة بشأن **الطلبات** الواردة بموجب **إجراءات خاصة** قبل اتخاذ قرار بشأن كيفية الرد؟
4. هل تلتزم الشركة بمقاومة **الطلبات** الحكومية الزائدة عن الحد أو تلك الواردة عبر **إجراءات خاصة**؟
5. هل توفر الشركة إرشادات أو أمثلة واضحة عن إجراءات الاستجابة **للطلبات** الواردة عبر **إجراءات خاصة**؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: بالإضافة إلى مطالب الحكومات وغيرها من أنواع السلطات، يمكن للشركات أن تتلقى طلبات بإزالة أو تقييد الوصول إلى المحتوى من خلال إجراءات خاصة. يمكن لهذه الأنواع من الطلبات أن تأتي من خلال العمليات الرسمية التي يحددها القانون (مثل الطلبات المقدمة بمقتضى قانون الولايات المتحدة لحق المؤلف للألفية الرقمية والحكم الأوروبي في "حق المرء في أن يُنسى"، إلخ.) أو عبر ترتيبات من التنظيم الشخصي (مثل اتفاقيات الشركة لتقييد نوع محدد من المواد أو الصور، كما من خلال قانون الاتحاد الأوروبي للسلوك حول المعلومات المضللة). علماً أن هذا المؤشر لا يعتبر بأن الطلبات الخاصة هي تلك التي تأتي من خلال أي نوع من المحكمة أو الإجراءات القضائية التي تندرج تحت طلبات "الحكومة" (المؤشر F5a).

يقيم هذا المؤشر ما إذا كانت الشركة تفصح بوضوح كيفية استجابتها لطلبات إزالة أو تصفية أو تقييد المحتوى أو الحسابات التي تأتي من خلال هذه الأنواع من الإجراءات الخاصة (العنصر 1). يجب على الشركة الإفصاح عن أساس الامتثال مع هذه الأنواع من الطلبات (العنصر 2)، وما إذا كانت تجري العناية الواجبة بشأن هذه الطلبات قبل اتخاذ قرار بشأن كيفية الرد (العنصر 3). نتوقع أيضاً من الشركات أن تلتزم بمقاومة الطلبات الزائدة عن الحد لإزالة المحتوى أو الحسابات التي تأتي من خلال الإجراءات الخاصة (العنصر 4)، ونشر أمثلة واضحة توضح كيف أن الشركة تتعامل مع هذه الأنواع من الطلبات (العنصر 5).

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة
- مركز المساعدة أو الدعم للشركة
- مدونات الشركة
- سياسة الشركة حول حقوق الطبع والنشر أو الملكية الفكرية

F6. البيانات المتعلقة بأوامر الحكومة بتقييد المحتوى والحسابات

يجب على الشركة أن تنشر بانتظام بيانات عن أوامر الحكومة (بما في ذلك الأوامر القضائية) لإزالة أو تصفية أو تقييد المحتوى والحسابات.

العناصر:

1. هل تقوم الشركة بتقسيم عدد الأوامر التي تتلقاها بحسب الدولة؟
2. هل تضع الشركة قائمة بعدد الحسابات التي تأثرت؟
3. هل تضع الشركة قائمة بعدد أجزاء المحتوى أو عناوين الويب التي تأثرت؟
4. هل تضع الشركة قائمة بأنواع المواضيع المرتبطة مع الأوامر التي تتلقاها؟
5. هل تضع الشركة قائمة بأعداد الطلبات التي تتلقاها من الجهات القانونية المختلفة؟
6. هل تضع الشركة قائمة بعدد الأوامر التي تعرف أنها تتلقاها من المسؤولين في الحكومة لتقييد المحتوى أو الحسابات وذلك عبر إجراءات غير رسمية؟
7. هل تضع الشركة قائمة بعدد الأوامر التي امتثلت لها؟
8. هل تنشر الشركة الأوامر الأصلية أو تفصح عن أنها توفر نسخاً لأرشيف عام يكون طرفاً ثالثاً؟
9. هل تنشر الشركة هذه البيانات مرة واحدة على الأقل في السنة؟
10. هل يمكن تصدير البيانات بشكل ملفات بيانات مهيكلية؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: تتلقى الشركات في كثير من الأحيان أوامر من الحكومات لإزالة، أو تصفية، أو تقييد المحتوى أو الحسابات. نتوقع من الشركات أن تنشر بانتظام بيانات عن عدد ونوع الأوامر الحكومية التي تتلقاها، وعدد تلك الأوامر التي امتثلت لها. قد تتلقى الشركات هذه الأوامر من خلال إجراءات رسمية مثل أوامر المحكمة، أو من خلال قنوات غير رسمية، مثل أنظمة الإشارة إلى المحتوى الخاصة بالشركة والتي تهدف إلى السماح للأفراد بالإبلاغ عن محتوى ينتهك شروط الخدمة. يجب على الشركات أن تكون تتحلى بالشفافية حول طبيعة هذه الطلبات. إذا كانت الشركة تعرف أن الطلب أت من جهة حكومية أو من المحكمة، سيتوجب عليها الإفصاح عنه ضمن تقريرها عن الطلبات الحكومية. إن الإفصاح عن هذه البيانات يساعد الجمهور على فهم العلاقة بين الشركات والحكومات فيما يتعلق بمراقبة المحتوى على الإنترنت ويساعد العامة على وضع الشركات والحكومات تحت المساءلة حول التزاماتها باحترام وحماية الحق في حرية التعبير.

في بعض الحالات، قد يمنع القانون الشركة من الإفصاح عن المعلومات المشار إليها في عناصر هذا المؤشر. على سبيل المثال، نتوقع من الشركات نشر أرقام دقيقة بدلاً من نطاق واسع من الأرقام. نعلم أن القوانين في بعض الأحيان تمنع الشركات من القيام بذلك، ولذلك سيقوم الباحثون بتوثيق الحالات التي تأتي ضمن هذا السياق. بالرغم من ذلك ستفقد الشركة نقاطاً إن فشلت في تلبية المعايير المحددة في كل من العناصر المذكورة أعلاه. يمثل هذا وضعاً يتسبب فيه القانون بخسارة الشركات لقدرتها على تبني أفضل الممارسات. نشجع الشركات على الدعوة إلى القوانين التي تمكنها من احترام كامل حقوق المستخدمين في حرية التعبير والخصوصية.

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة

F7. بيانات حول الطلبات الخاصة لتقييد المحتوى أو الحساب

يجب على الشركة أن تنشر بانتظام بيانات عن الطلبات لإزالة أو تصفية أو تقييد الوصول إلى المحتوى أو الحسابات الآتية عن طريق إجراءات خاصة.

العناصر:

1. هل تبيّن الشركة عدد الطلبات لتقييد المحتوى أو الحسابات التي تتلقاها من خلال إجراءات خاصة؟
2. هل تضع الشركة بقائمة بعدد الحسابات التي تأثرت؟
3. هل تضع الشركة قائمة بعدد الأجزاء من المحتوى أو عناوين الويب التي تأثرت؟
4. هل تضع الشركة قائمة بأسباب الإزالة مرتبطة مع الطلبات التي تتلقاها؟
5. هل تفصح الشركة بوضوح عن الإجراءات الخاصة التي قدمت طلبات؟
6. هل تضع الشركة قائمة بعدد الطلبات التي امتثلت لها؟
7. هل تنشر الشركة الطلبات الأصلية أو تفصح عن أنها توفر نسخاً لأرشيف عام يكون طرفاً ثالثاً؟
8. هل تنشر الشركة هذه البيانات مرة واحدة على الأقل في السنة؟
9. هل يمكن تصدير البيانات بشكل ملفات بيانات مهيكلية؟
10. هل تفصح الشركة بوضوح أن تقاريرها تغطي جميع أنواع الطلبات التي تتلقاها عبر إجراءات خاصة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: تتلقى الشركات في كثير من الأحيان طلبات لإزالة أو تصفية أو تقييد المحتوى أو الحسابات من خلال إجراءات خاصة (مثل الطلبات المقدمة بمقتضى قانون الولايات المتحدة لحق المؤلف للألفية الرقمية والحكم الأوروبي في "حق المرء في أن يُنسى"، إلخ.) أو عبر ترتيبات من التنظيم الشخصي (مثل اتفاقيات الشركة لتقييد نوع محدد من الصور). نتوقع من الشركات أن تنشر بانتظام بيانات حول عدد ونوع الطلبات التي تتلقاها عبر هذه الإجراءات الخاصة، وعدد تلك الطلبات التي امتثلت لها.

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة

F8. إعلام المستخدم حول تقييد المحتوى والحساب

يجب على الشركة أن **تفصح بوضوح** عن إبلاغها **المستخدمين** عندما **تقييد المحتوى** أو **الحسابات**.

العناصر:

1. إن كانت الشركة تستضيف **محتوى** يتم إنشاؤه من قبل المستخدمين، فهل **تفصح بوضوح** عن إبلاغ **المستخدمين** الذين أنشأوا هذا **المحتوى** عند تقييده؟
2. هل **تفصح الشركة بوضوح** عن إبلاغ المستخدمين الذين يحاولون الوصول إلى **المحتوى** الذي تم تقييده؟
3. حين تبلغ المستخدمين فهل **تفصح بوضوح** عن سبب **تقييد المحتوى** (قانوني أو خلاف ذلك)؟
4. هل **تفصح الشركة بوضوح** عن إبلاغ المستخدمين حين تقوم بتقييد **حساباتهم**؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يدرس المؤشر F3 إفصاحات الشركة حول القيود على ما يمكن للمستخدمين نشره أو القيام به على الخدمة. يركز هذا المؤشر (F8) على ما إذا كانت الشركة تفصح بوضوح أنها تبلغ المستخدمين عندما تتخذ هذه الأنواع من الإجراءات (سواء كان ذلك بسبب إنفاذ شروط الخدمة أو طلبات الأطراف الثالثة بالتقييد). إن قرار شركة بتقييد أو حظر المحتوى أو الحسابات يمكن أن يكون له تأثير كبير على حرية التعبير والوصول إلى المعلومات لدى المستخدمين. لذلك فنحن نتوقع أن تفصح الشركة عن أنها تبلغ المستخدمين عند إزالة المحتوى أو تقييد حساب المستخدم، أو تقييد قدرة المستخدمين على الوصول إلى الخدمة. إن أزلت الشركة محتوى نشره أحد المستخدمين، فإننا نتوقع من الشركة إبلاغ ذلك المستخدم بقرارها. إن حاول مستخدم آخر الوصول إلى محتوى قيده الشركة، فإننا نتوقع من الشركة إعلام المستخدم حول تقييد المحتوى. نتوقع من الشركة أيضاً أن تذكر الأسباب وراء قراراتها. يجب أن يكون هذا الإفصاح جزءاً من تفسير الشركات لممارساتها بتقييد المحتوى والوصول.

المصادر المحتملة:

- شروط الخدمة التابعة للشركة أو سياسة الخصوصية
- معايير المجتمع للشركات
- صفحة الدعم لدى الشركة، مركز المساعدة، أو الأسئلة الأكثر شيوعاً
- مبادئ الشركة التوجيهية للمطورين
- سياسة الشركة المتعلقة بحقوق الإنسان

F9. إدارة الشبكة (شركات الاتصالات)

يجب على الشركة أن **تفصح بوضوح** أنها لا تعطي **أولوية**، أو تمنع أو تأخر أنواع معينة من مرور المعلومات، أو **التطبيقات** أو **البروتوكولات** أو **المحتوى** لأي سبب من الأسباب عدا ضمان جودة الخدمة وموثوقية الشبكة.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن التزام على مستوى السياسات بعدم إعطاء أولوية، أو تمنع أو تأخر أنواع معينة من مرور المعلومات، أو التطبيقات أو البروتوكولات أو المحتوى لأسباب تتعدى ضمان جودة الخدمة وموثوقية الشبكة؟
2. هل تشارك الشركة في ممارسات، مثل تقديم برامج التقييم الصفري، تعطي الأولوية على الشبكة لأسباب تتجاوز ضمان جودة الخدمة وموثوقية الشبكة؟
3. إذا كانت الشركة تشارك في ممارسات إعطاء الأولوية في الشبكة لأسباب تتجاوز ضمان جودة الخدمة وموثوقية الشبكة، هل تفصح بوضوح عن غرضها من القيام بذلك؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يقيم هذا المؤشر ما إذا كانت شركات الاتصالات تفصح بوضوح عن انخراطها في ممارسات تؤثر على تدفق المحتوى من خلال الشبكات الخاصة بها، مثل خنق الشبكة أو تشكيل مرور المعلومات. نتوقع من هذه الشركات الالتزام العلني بتجنب إعطاء الأولوية أو تدهور المحتوى. في بعض الحالات، قد تقوم الشركة بالانخراط في ممارسات مشروعة لتشكيل حركة مرور المعلومات بهدف ضمان التدفق السلس لحركة المرور من خلال الشبكات الخاصة بها. نتوقع أن تقوم الشركة بالإفصاح العلني عن هذا وشرح الغرض للقيام بذلك. قد تشارك الشركات في ممارسات مدفوعة لتحديد الأولويات أو ممارسات التقييم الصفري التي لا تندرج تحت الممارسات الشرعية لإدارة الشبكة. قد يكون لدى الشركة بيان على موقعها على الإنترنت تلتزم فيه بحياد الشبكة، على سبيل المثال، ولكنها تقدم أيضاً تقييماً صفرياً.

المصادر المحتملة:

- سياسات إدارة الشبكة أو حركة مرور المعلومات للشركة
- التقارير السنوية للشركة

F10. توقيف الشبكة (شركات الاتصالات)

يجب على الشركة أن تفصح بوضوح عن الظروف التي قد توقف بموجبها الشبكة أو تقييد الوصول إليها أو إلى بروتوكولات أو خدمات أو تطبيقات محددة على الشبكة.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن السبب/ الأسباب وراء إيقاف الخدمة إلى منطقة معينة أو مجموعة من المستخدمين؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح لم قد تقييد الوصول إلى تطبيقات محددة أو بروتوكولات (الصوت عبر بروتوكول الإنترنت VoIP، الرسائل) في منطقة معينة أو لمجموعة معينة من المستخدمين؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن إجراءاتها للاستجابة للأوامر الحكومية بإيقاف شبكة أو تقييد الوصول إلى خدمة؟
4. هل تفصح الشركة بوضوح عن التزام بمقاومة الأوامر الحكومية لإيقاف شبكة أو تقييد الوصول إلى خدمة؟
5. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنها تقوم بإبلاغ المستخدمين مباشرةً عندما تقوم بإيقاف شبكة أو تقييد الوصول إلى خدمة؟
6. هل تفصح الشركة بوضوح عن عدد أوامر إيقاف الشبكة التي تتلقاها؟

7. هل تفصح الشركة بوضوح عن السلطة القضائية التي تقدمت بالطلب؟

8. هل تفصح الشركة بوضوح عن عدد الأوامر الحكومية التي امتثلت لها؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: إن إيفافات الشبكة تشكل تهديداً متزايداً لحقوق الإنسان. أدان مجلس الأمم المتحدة لحقوق الإنسان إيفاف الشبكة على أنه انتهاك للقانون الدولي لحقوق الإنسان ودعا الحكومات إلى الامتناع عن اتخاذ هذه الإجراءات.²³ لكن الحكومات تطلب بشكل متزايد من شركات الاتصالات أن توقف شبكاتهما،²⁴ والذي يشكل بدوره ضغطاً على الشركات كي تتخذ إجراءات تنتهك مسؤوليتها في احترام حقوق الإنسان. نتوقع من الشركات الإفصاح الكامل عن الظروف التي قد تتخذ بموجبها إجراءات كهذه، والإبلاغ عن الأوامر التي تتلقاها لاتخاذ مثل هذه الإجراءات، والإفصاح عن الالتزامات بمقاومة أو التخفيف من آثار الأوامر الحكومية.

المصادر المحتملة:

- شروط الخدمة الخاصة بالشركة
- تقرير الشفافية للشركة
- المبادئ التوجيهية لإنفاذ القانون لدى الشركة
- سياسة الشركة المتعلقة بحقوق الإنسان

F11. سياسة الهوية

لا يجب على الشركة أن تطلب المستخدمين بإثبات هويتهم عن طريق تقديم الهوية التي تصدرها الحكومة، أو غيرها من أشكال تحديد الهوية التي يمكن أن تكون متصلة بهويتهم الحقيقية.

1. هل تطلب الشركة المستخدمين بإثبات هويتهم عن طريق تقديم الهوية التي تصدرها الحكومة، أو غيرها من أشكال تحديد الهوية التي يمكن أن تكون متصلة بهويتهم الحقيقية؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: القدرة على التواصل بشكل مجهول أساسية لحرية التعبير على شبكة الإنترنت وخارجها. إن استخدام الاسم الحقيقي على الإنترنت، أو الطلب من المستخدمين بتقديم معلومات تحدد الهوية للشركة يخلق صلة بين النشاطات على الإنترنت وشخص معين. هذا يشكل مخاطر على حقوق الإنسان بالنسبة إلى أولئك الذين، على سبيل المثال، يعبرون عن آراء لا تتماشى مع رأي الحكومة أو ينخرطون في حراك لا تسمح به الحكومة. كما يشكل مخاطر للأشخاص الذين يتعرضون للاضطهاد بسبب معتقداتهم الدينية أو توجهاتهم الجنسية.

لذلك نتوقع أن تفصح الشركات عما إذا كانت قد تطلب من المستخدمين إثبات هوياتهم باستخدام هوية حكومية أو غيرها من أشكال تحديد الهوية التي قد تكون متصلة بهويتهم الحقيقية. يمكن أن تشمل الأشكال الأخرى لتحديد الهوية بطاقات الائتمان وأرقام الهاتف المسجلة. إننا على علم بأن المستخدمين قد يضطرون إلى تقديم معلومات قد تكون مرتبطة بهويتهم الحقيقية من أجل الوصول إلى الميزات المدفوعة من منتجات وخدمات مختلفة. مع ذلك، يجب أن يكون المستخدمون قادرين على الوصول إلى الميزات التي لا تتطلب الدفع دون الحاجة إلى تقديم معلومات قد تكون مرتبطة بهويتهم الحقيقية. في بعض الحالات، يمكن ربط أرقام الهواتف بهوية المستعمل خارج الشبكة، على سبيل المثال في السياقات القانونية التي يطلب فيها من مستخدمي الخدمات المدفوعة مسبقاً التسجيل بهوياتهم. عندما يكون تقديم رقم هاتف ضروري لتوفير الخدمة (مثلاً في حالة تطبيقات الرسائل الفورية)، ينبغي أن تحصل الشركات على كامل النقاط، ما لم تطلب أيضاً من المستخدمين استخدام أسمائهم الحقيقية أو تقديم وثائق تربط أسماءهم بهوياتهم الحقيقية. لن

²³ "The promotion, protection, and enjoyment of human rights on the Internet," *United Nations Human Rights Council* (32nd Session), June 27, 2016, <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/LTD/G16/131/89/PDF/G1613189.pdf?OpenElement>

²⁴ "#KeepItOn", *Access Now*, <https://www.accessnow.org/keepiton/>, last accessed April 2, 2020

تتلقى الخدمات التي تتطلب من المستخدمين تقديم رقم الهاتف لأغراض ليست ضرورية لتقديم الخدمة أية نقاط: على سبيل المثال قد تتطلب بعض الخدمات أرقام الهواتف من أجل التحقق ثنائي العوامل، ومع ذلك ينبغي أن يكون هذا اختيارياً وينبغي أن يقدم للمستخدمين خيارات أخرى للتحقق ثنائي العوامل.

ينطبق هذا المؤشر على شركات المنصات الرقمية وخدمات المحمول المدفوعة مسبقاً (بالنسبة لشركات الاتصالات).

المصادر المحتملة:

- شروط الخدمة التابعة للشركة أو ما يعادلها
- مركز المساعدة للشركة
- صفحة الاشتراك للشركة

F12. الخوارزميات لجمع المحتوى، والتوصية و/أو غيرها من أنظمة التصنيف

ينبغي على الشركات أن تفصح بوضوح عن الكيفية التي يتم بها جمع محتوى المستخدمين على الإنترنت أو تصنيفه أو التوصية به.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح ما إذا كانت تستخدم نظم خوارزمية للجمع، و/أو التوصية و/أو تصنيف المحتوى الذي يمكن للمستخدمين الوصول إليه من خلال منصتها؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح كيف يتم استخدام النظم الخوارزمية للجمع، و/أو التوصية و/أو تصنيف المحتوى، بما في ذلك المتغيرات التي تؤثر على هذه الأنظمة؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن الخيارات المتاحة للمستخدمين للتحكم في المتغيرات التي يأخذها في الحسبان النظام الخوارزمية للجمع، و/أو التوصية و/أو تصنيف المحتوى؟
4. هل تفصح الشركة بوضوح عما إذا كانت النظم الخوارزمية مستخدمة تلقائياً للجمع، و/أو التوصية و/أو تصنيف المحتوى افتراضياً؟
5. هل تفصح الشركة بوضوح أنه يمكن للمستخدمين أن يختاروا الانضمام إلى النظم المؤتمتة للجمع، و/أو التوصية و/أو تصنيف المحتوى؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: تلعب الأنظمة الخوارزمية للجمع والتوصية وتصنيف المحتوى دوراً حاسماً في تشكيل أنواع المحتوى والمعلومات التي يمكن للمستخدمين رؤيتها والوصول إليها على الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للنظم المفعلة على أساس مشاركة المستخدم أن يكون لها تأثير في إعطاء الأولوية للمحتوى الجدلي والمؤذي بما في ذلك المحتوى غير المحمي بموجب القانون الدولي لحقوق الإنسان. مع مرور الوقت، يمكن للاعتماد على النظم الخوارزمية للجمع والتوصية المفعلة على أساس مشاركة المستخدم أن يغير من الأخبار ونظم المعلومات الإيكولوجية لبلدان أو مجتمعات بأكملها. يمكن التلاعب بهذه النظم لنشر المعلومات المضللة وتشويه النظام الإيكولوجي للمعلومات، والذي يمكن أن يغذي بدوره انتهاكات حقوق الإنسان.

لذلك ينبغي أن تكون الشركات شفافة فيما يتعلق باستعمالها لنظم الجمع والتوصية والتصنيف المؤتمتة، بما في ذلك المتغيرات التي تؤثر على تلك النظم. ينبغي على الشركات أن تنشر معلومات عما إذا كانت تستخدم نظم خوارزمية لجمع المحتوى والتوصية به وتصنيفه. ينبغي أن تفصح كيف تعمل هذه الأنظمة، وما هي خيارات المستخدمين للتحكم في كيفية استخدام معلوماتهم من قبل هذه الأنظمة، سواء كانت هذه الأنظمة عاملة تلقائياً بشكل افتراضي، أو ما إذا كان لدى المستخدمين الخيار في الموافقة على أن يتم جمع المحتوى الذي ينتجونه تلقائياً من قبل أنظمة خوارزمية.

المصادر المحتملة:

- سياسة الشركة المتعلقة بحقوق الإنسان
- سياسات الذكاء الاصطناعي للشركة، بما في ذلك المبادئ والأطر والمبادئ التوجيهية لاستخدام الذكاء الاصطناعي
- صفحات المساعدة التي تصف كيفية تغذية الإعدادات، إعدادات الصفحة الرئيسية، نتائج البحث، التوصيات، اهتمامات المستخدم أو المواضيع التي تتأثر بالخوارزميات

F13. وكلاء البرمجيات المؤتمتة ("bots")

ينبغي على الشركات أن **تفصح بوضوح** عن السياسات التي تحكم استخدام **وكلاء البرمجيات المؤتمتة (البيوتس)** على منصاتها ومنتجاتها وخدماتها، وكيفية إنفاذها لهذه السياسات.

العناصر:

1. هل **تفصح الشركة بوضوح** عن القواعد التي تحكم استخدام **البيوتس** على منصتها؟
2. هل **تفصح الشركة بوضوح** عن أنها تطالب **المستخدمين** بتسمية واضحة لكل **المحتوى والحسابات** التي يتم إنتاجها أو نشرها أو تلك التي تعمل بمساعدة **بيوتس**؟
3. هل **تفصح الشركة بوضوح** عن عملياتها لإنفاذ **سياسة البيوتس**؟
4. هل **تفصح الشركة بوضوح** عن البيانات المتعلقة بحجم وطبيعة **محتوى وحسابات** المستخدمين **المحظورة** بتهمة انتهاك **سياسة البيوتس** للشركة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: غالباً ما تسمح منصات وسائل الإعلام الاجتماعية للمستخدمين بإنشاء برامج وكلاء مؤتمتة، أو "بيوتس"، تؤتمت الإجراءات المختلفة التي يمكن لحساب مستخدم أن يقوم بها، مثل نشر أو تعزيز المحتوى (إعادة التغريد، على سبيل المثال). هناك العديد من الاستخدامات غير الضارة أو حتى الإيجابية للبيوتات — على سبيل المثال، يستخدم الفنانون بيوتس تويتر لغرض السخرية.²⁵ هناك أيضاً استخدامات أكثر إشكالية تحظرها شركات كثيرة أو تثن عنها، مثل عندما تستخدم الأحزاب السياسية أو بدائلها شبكة البيوتس (Botnets) للترويج لرسائل معينة أو لتضخيم انتشار مرشح بشكل اصطناعي من أجل التلاعب بالخطاب العام والنتائج. يمكن استخدام بعض البيوتس أو شبكاتهم المنسقة على بعض منصات وسائل الإعلام الاجتماعية لمضايقة المستخدمين ("brigading")، أو تضخيم مقطع معين من المحتوى بشكل مصطنع (إعادة التغريد بإعداد كبيرة، الخ)، أو لتشويه المسار العام على المنصة. دعا بعض الخبراء الشركات إلى إلزام المستخدمين الذين يستخدمون البيوتات بوسمهم صراحة على أنهم بيوتس، من أجل المساعدة على كشف هذه التحريفات.²⁶

²⁵ Thinkpiece Bot, Twitter, <https://twitter.com/thinkpiecebot>, last accessed April 2, 2020

²⁶ Engler, A. (2020, January 22). The case for AI transparency requirements. Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/research/the-case-for-ai-transparency-requirements/>, last accessed April 2, 2020

لذلك، ينبغي أن تكون لدى الشركات التي تسمح بالبوّس سياسات واضحة تحكم استخدام البوتس على منصاتها. ينبغي عليها أن تكشف عما إذا كانت تطالب أن يتم وسم المحتوى والحسابات التي يتم إنتاجها أو نشرها أو تشغيلها بمساعدة بوت على أنها كذلك. كما ينبغي توضيح إجراءاتها لإنفاذ سياسة البوت الخاصة بها، بما في ذلك من خلال نشر بيانات عن حجم وطبيعة المحتوى والحسابات التي يتم حظرها لانتهاكها لهذه القواعد.

المصادر المحتملة:

- سياسات المنصة للمطورين
- التشغيل الآلي أو قواعد البوت
- تقارير الشفافية

الخصوصية

تسعى المؤشرات في هذه الفئة لإيجاد دليل على أن الشركة، ضمن إفصاحاتها حول السياسات والممارسات، تظهر إجراءات ملموسة تحترم فيها حق المستخدمين في الخصوصية، كما هو منصوص عليه في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان²⁷ والعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية²⁸ وغيرها من المواثيق الدولية لحقوق الإنسان. إن سياسات وممارسات الشركة المفصّل عنها تظهر كيف تعمل على تجنب المساهمة في الإجراءات التي قد تتداخل مع حق المستخدمين بالخصوصية، إلا في حال كانت تلك الإجراءات قانونية ومناسبة ولها غرض يبررها. كما تظهر أيضاً التزاماً قوياً بحماية الأمن الرقمي للمستخدمين والدفاع عنه. إن الشركات التي تحقق أداءً جيداً على هذه المؤشرات تثبت التزاماً عاماً قوياً بالشفافية، ليس فقط من حيث الكيفية التي تستجيب فيها لمطالب الحكومة وغيرها، ولكن أيضاً من حيث كيفية تحديد والتواصل وإنفاذ القواعد الخاصة والممارسات التجارية التي تؤثر على حرية التعبير لدى المستخدمين.

P1: الوصول إلى السياسات التي تؤثر على خصوصية المستخدمين

P1 (a). الوصول إلى سياسات الخصوصية

يجب على الشركة أن توفر سياسات الخصوصية بشكل يسهل العثور عليه وفهمه.

العناصر:

1. هل من السهل العثور على سياسات الخصوصية للشركة؟
2. هل سياسات الخصوصية متاحة باللغة (اللغات) الرئيسية التي يتحدثها المستخدمون في الولاية القضائية المحلية للشركة؟
3. هل سياسات الخصوصية مقدمة بطريقة مفهومة؟
4. (للنظم الإيكولوجية للجوال): هل تفصح الشركة بوضوح عن أنها تطالب التطبيقات المتاحة على متجر التطبيقات الخاص بها بتزويد المستخدمين بسياسة خصوصية؟
5. (للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح أنها تطالب المهارات المتاحة على متجر المهارات الخاص بها بتزويد المستخدمين بسياسة خصوصية؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: نتناول سياسات الخصوصية كيف تقوم الشركات بجمع وإدارة واستخدام وتأمين المعلومات عن المستخدمين فضلاً عن المعلومات المقدمة من قبل المستخدمين. نظراً لهذا، ينبغي على الشركات أن تضمن أنه يمكن للمستخدمين تحديد موقع سياسة الخصوصية بسهولة وأن تبذل جهداً لمساعدة المستخدمين على فهم ما تعنيه. يتوقع هذا المؤشر من الشركات أن تنشر سياسات الخصوصية بشكل يسهل العثور عليه، وأن تكون متاحة باللغات الرئيسية المستخدمة في السوق الأم للشركة، وأن يسهل فهمها. إن كانت الشركة تقدم العديد من المنتجات والخدمات، فإنه ينبغي أن يكون واضحاً ما هي المنتجات والخدمات التي تنطبق عليها سياسات الخصوصية.

²⁷ "الإعلان العالمي لحقوق الإنسان"، الأمم المتحدة، " <https://www.un.org/ar/universal-declaration-human-rights/index.html> تم الاطلاع عليه لآخر مرة في 2 نيسان/ أبريل 2020.

²⁸ "العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية"، مكتب المفوض السامي لحقوق الإنسان للأمم المتحدة، " <https://www.ohchr.org/AR/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx> تم الاطلاع عليه لآخر مرة في 2 نيسان/ أبريل، 2020.

أي وثيقة "يسهل العثور عليها" ينبغي أن تكون متاحة بسهولة من على الصفحة الرئيسية لموقع الشركة أو موقع خدماتها على الإنترنت. ينبغي أن تقع على بعد نقرات من الصفحة الرئيسية، أو أن يكون من الممكن الوصول إليها بطريقة أخرى في مكان منطقي حيث من المرجح أن يجدها المستخدمون. يجب أن تكون الشروط أيضاً متوفرة باللغات الرئيسية للسوق الأم. بالإضافة إلى ذلك، فإننا نتوقع من الشركة أن تتخذ خطوات لمساعدة المستخدمين على فهم المعلومات الواردة في سياساتها. قد يتضمن هذا، ولا يقتصر على، توفير ملخصات أو نصائح أو إرشادات توضح المقصود من الشروط سواء باستخدام العناوين الفرعية أو استخدام خط بحجم مقروء أو غيرها من الرسوم البيانية التي تساعد المستخدمين على فهم الوثيقة، أو كتابة الشروط باستخدام جمل سهلة القراءة.

المصادر المحتملة:

- سياسة الخصوصية للشركة
- سياسة استخدام البيانات للشركة

P1 (b). الوصول إلى سياسات تطوير النظم الخوارزمية

يجب على الشركة أن توفر سياسات تطوير النظم الخوارزمية بشكل يسهل العثور عليه وفهمه.

العناصر:

1. هل من السهل العثور على سياسات تطوير النظم الخوارزمية للشركة؟
2. هل سياسات تطوير النظم الخوارزمية متاحة باللغة (اللغات) الرئيسية التي يتحدثها المستخدمون؟
3. هل سياسات تطوير النظم الخوارزمية مقدمة بطريقة مفهومة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يمكن لتطوير واختبار الأنظمة الخوارزمية أن يشكل مخاطر كبيرة على الخصوصية، خاصة عندما تستخدم الشركات المعلومات التي تم جمعها عن المستخدمين لتطوير وتدريب واختبار هذه النظم دون الحصول على الأذن المسبق لأصحاب المعلومات.²⁹ ينبغي على الشركات أن تفصح بوضوح عن السياسات التي تصف تطوير واختبار النظم الخوارزمية بطريقة سهلة الإيجاد والقراءة والفهم للمستخدمين، بما يمكنهم من اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استخدام منتجات وخدمات الشركة من عدمه.

المصادر المحتملة:

- سياسات استخدام الأنظمة الخوارزمية
- المبادئ التوجيهية لتطوير نظم خوارزمية
- سياسة الخصوصية أو سياسة البيانات

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York, NY, USA: PublicAffairs; Nathalie Maréchal. Targeted Advertising Is Ruining the Internet and Breaking the World, https://www.vice.com/en_us/article/xwiden/targeted-advertising-is-ruining-the-internet-and-breaking-the-world, Vice Motherboard, November 16, 2018; "Human Rights Risk Scenarios: Algorithms, machine learning and automated decision-making," Ranking Digital Rights, July 2019, https://rankingdigitalrights.org/wp-content/uploads/2019/07/Human-Rights-Risk-Scenarios_-_algorithms-machine-learning-automated-decision-making.pdf

P2: الإخطار بالتغييرات

P2 (a). التغييرات على سياسات الخصوصية

ينبغي على الشركة أن **تفصح بوضوح** عن أنها **تبلغ المستخدمين مباشرة** عندما تغير **سياساتها المتعلقة بالخصوصية**، قبل دخول هذه التغييرات حيز النفاذ.

العناصر:

1. هل **تفصح الشركة بوضوح** بأنها **تعلم المستخدمين مباشرة** حول كافة التغييرات على **سياسات الخصوصية** الخاصة بها؟
2. هل **تفصح الشركة بوضوح** عن كيفية إبلاغ **المستخدمين مباشرة** بالتغييرات؟
3. هل **تفصح الشركة بوضوح** عن الإطار الزمني الذي تقوم ضمنه **بإخطار** المستخدمين **مباشرة** بالتغييرات قبل دخول تلك التغييرات حيز التنفيذ؟
4. هل تحتفظ الشركة **بأرشيف عام** أو **سجل للتغييرات**؟
5. **(للنظم الإيكولوجية للجوال):** هل **تفصح الشركة بوضوح** عن مطالبتها للتطبيقات المتاحة على **متجر تطبيقاتها** بإبلاغ **المستخدمين** عندما تقوم **التطبيقات** بتغيير **سياساتها للخصوصية**؟
6. **(للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي):** هل **تفصح الشركة بوضوح** أنها تطالب **المهارات** المتاحة على **متجر المهارات** الخاص بها بإبلاغ **المستخدمين** عندما تقوم **المهارات** بتغيير **سياساتها للخصوصية**؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: غالباً ما تغير الشركات سياسات الخصوصية الخاصة فيما تتطور أعمالها. إلا أنه يمكن لهذه التغييرات أن تؤثر على حقوق المستخدم بالخصوصية عبر تغيير ما يمكن للشركات جمعه ومشاركته وتخزينه من معلومات المستخدم. لذلك فإننا نتوقع من الشركات أن تلتزم بإبلاغ المستخدمين عند تغيير هذه الشروط لتزويد المستخدمين بالمعلومات التي تساعد على فهم ما تعنيه هذه التغييرات.

يسعى هذا المؤشر لإيجاد إفصاح واضح من قبل الشركات حول الطريقة والإطار الزمني لإبلاغ المستخدمين عن التغييرات في شروط الخصوصية. نتوقع من الشركات أن تلتزم بإخطار المستخدمين مباشرة قبل أن تدخل تلك التغييرات حيز التنفيذ. قد يختلف الأسلوب المباشر للإخطار بحسب نوع الخدمة. بالنسبة للخدمات التي تتطلب حساباً للمستخدمين، فقد يتضمن الإخطار المباشر إرسال بريد إلكتروني أو رسائل قصيرة. بالنسبة للخدمات التي لا تتطلب حساب مستخدم، قد يتضمن الإخطار المباشر نشر إشعار بارز على الصفحة الرئيسية أو المنصة التي يستخدمها المستخدمون للوصول إلى الخدمة. يسعى هذا المؤشر أيضاً لإيجاد أدلة على أن الشركة توفر سجلات متاحة للجمهور تحوي السياسات السابقة كي يتمكن الناس من فهم كيف تطورت سياسات الشركة مع الوقت.

المصادر المحتملة:

- سياسة الخصوصية للشركة
- سياسة استخدام البيانات للشركة

P2 (b). التغييرات في سياسات تطوير النظم الخوارزمية

ينبغي على الشركة أن تفصح بوضوح عن إخطارها المستخدمين مباشرة عندما تغير سياساتها الخاصة بتطوير النظم الخوارزمية، قبل دخول هذه التغييرات حيز النفاذ.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن إعلامها المستخدمين مباشرة حول كافة التغييرات على سياساتها لتطوير النظم الخوارزمية؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح عن كيفية إبلاغ المستخدمين مباشرة بالتغييرات؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن الإطار الزمني الذي تقوم ضمنه بإبلاغ المستخدمين مباشرة قبل دخول تلك التغييرات حيز التنفيذ؟
4. هل تحتفظ الشركة بأرشيف عام أو سجل للتغييرات؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يمكن للشركات أن تغير سياساتها المتعلقة بتطوير النظم الخوارزمية فيما تتطور أعمالها. غير أن هذه التغييرات يمكن أن تؤثر تأثيراً كبيراً على حق المستخدمين في الخصوصية. لذلك فنحن نتوقع من الشركات أن تلتزم بإخطار المستخدمين عند تغيير هذه السياسات، وبتزويد المستخدمين بالمعلومات التي تساعد على فهم ما تعنيه هذه التغييرات، بحسب ما أوصى به مجلس أوروبا في توصيته بشأن آثار الأنظمة الخوارزمية على حقوق الإنسان (2020).

يسعى هذا المؤشر لإيجاد إفصاح واضح من قبل الشركات حول الطريقة والإطار الزمني لإبلاغ المستخدمين عن التغييرات في شروط الخصوصية. نتوقع من الشركات أن تلتزم بإخطار المستخدمين مباشرة قبل أن تدخل تلك التغييرات حيز التنفيذ. قد يختلف الأسلوب المباشر للإخطار بحسب نوع الخدمة. بالنسبة للخدمات التي تتطلب حساباً للمستخدمين، فقد يتضمن الإخطار المباشر إرسال بريد إلكتروني أو رسائل قصيرة. بالنسبة للخدمات التي لا تتطلب حساب مستخدم، قد يتضمن الإخطار المباشر نشر إشعار بارز على الصفحة الرئيسية التي يستخدمها المستخدمون للوصول إلى الخدمة. يسعى هذا المؤشر أيضاً لإيجاد أدلة على أن الشركة توفر سجلات متاحة للجمهور تحوي السياسات السابقة كي يتمكن الناس من فهم كيف تطورت سياسات الشركة مع الوقت.

المصادر المحتملة:

- سياسة استخدام البيانات للشركة
- سياسة الخصوصية أو سياسة البيانات

P3: جمع معلومات المستخدمين والاستدلال عليها

P3 (a). جمع معلومات المستخدم

يجب على الشركة أن تفصح بوضوح عن ماهية معلومات المستخدم التي تجمعها وكيف.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنواع معلومات المستخدم التي تجمعها؟

2. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تجمعها الشركة، هل تفصح الشركة بوضوح كيف تجمع معلومات المستخدم تلك؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنها تحد من جمع معلومات المستخدم إلى ما له صلة مباشرة ولازمة لتحقيق الغرض من الخدمة؟
4. للنظم الإيكولوجية للجوال): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم سياسات الخصوصية التابعة لتطبيقات الطرف الثالث المتاحة على متجرها للتطبيقات تكشف ما هي معلومات المستخدم التي تجمعها؟
5. للنظم الإيكولوجية للجوال): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم تطبيقات الطرف الثالث المتاحة من خلال متجرها للتطبيقات تحد من جمع معلومات المستخدم إلى الدرجة الدنيا بحيث تكون متصلة مباشرة وضرورية لتحقيق الغرض من التطبيق؟
6. للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم سياسات الخصوصية التابعة لمهارات الطرف الثالث المتاحة على متجرها للمهارات تكشف ما هي معلومات المستخدم التي تجمعها؟
7. للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم مهارات الطرف الثالث المتاحة من خلال متجرها للمهارات تحد من جمع معلومات المستخدم إلى الدرجة الدنيا بحيث تكون متصلة مباشرة وضرورية لتحقيق الغرض من التطبيق؟

التوجيهات الخاصة بالموشر: تجمع الشركات مجموعة واسعة من المعلومات الشخصية من المستخدمين — من المعلومات الشخصية وتفاصيل الحساب إلى نشاطات المستخدم وموقعه. نتوقع من الشركات أن تفصح بوضوح عن ماهية معلومات المستخدم التي تجمعها وكيفية قيامها بذلك. كما نتوقع من الشركات أيضاً الالتزام بمبدأ تقليل البيانات وإظهار كيف أن هذا المبدأ يساعد على تشكيل ممارساتها المتعلقة بمعلومات المستخدم. إن كانت الشركات تجمع أنواع متعددة من المعلومات، فإننا نتوقع منها أن توفر التفاصيل حول كيفية التعامل مع كل نوع من المعلومات. للنظم الإيكولوجية للجوال والمساعد الشخصي الرقمي، نتوقع من الشركة أن تفصح بوضوح ما إذا كانت سياسات الخصوصية من التطبيقات أو مهارات المساعد الشخصي الرقمي التي تتوفر في متجر التطبيقات للجوال أو متجر مهارات المساعد الشخصي الرقمي تحدد معلومات المستخدم التي تجمعها التطبيقات أو المهارات، وما إذا كانت تلك السياسات تتوافق مع مبادئ التقليل من البيانات.

المصادر المحتملة:

- سياسة الخصوصية للشركة
- صفحة الشركة الإلكترونية أو القسم المتعلق بحماية البيانات أو جمع البيانات

P3 (b). الاستدلال على معلومات المستخدم

يجب على الشركة أن تفصح بوضوح عن ماهية معلومات المستخدم التي تستدل عليها وكيف.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن جميع أنواع معلومات المستخدم التي تستدل عليها على أساس معلومات المستعمل المجمعة؟

2. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تستدل عليها الشركة، هل تفصح الشركة بوضوح كيف تستدل على معلومات المستخدم تلك؟

3. هل تفصح الشركة بوضوح عن حدها للاستدلال على معلومات المستخدم إلى ما له صلة مباشرة ولازمة لتحقيق الغرض من الخدمة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: بالإضافة إلى جمع المعلومات عن المستخدمين، تقوم الشركات أيضاً بإجراء تحليلات للبيانات الكبيرة للوصول إلى الاستدلالات أو التنبؤات حول المستخدمين على أساس المعلومات التي تم جمعها. هذه الأساليب يمكن استخدامها للتوصل لاستدلالات حول تفضيلات المستخدم أو صفاته (مثل العرق أو الجندر أو التوجه الجنسي)، وآراءه (بما في ذلك الآراء السياسية)، أو للتنبؤ بسلوك المستهلك. بدون توفر الشفافية الكافية وسيطرة المستخدمين على الاستدلال على البيانات، لا يمكن التنبؤ بالاستدلالات التي تخترق الخصوصية والتي تكون غير القابلة للتحقق منها أو فهمها أو دحضها من قبل المستخدمين.³⁰

بالإضافة إلى الكشف عن المعلومات التي تجمعها، ينبغي على الشركات أن تكشف عن المعلومات التي تستدل عليها وكيف تقوم بذلك. ينبغي عليها أيضاً أن تلتزم بالاستدلال على المعلومات ذات الصلة والضرورية لتقديم الخدمة فقط. على سبيل المثال، ينبغي على الشركات ألا تحاول أن تستدل على القناعات الدينية أو التوجه الجنسي أو الحالة الصحية لمستخدميها (كما في ربطهم بفئة على أساس هذه الخاصية) إلا إن كانت تلك المعلومات بطريقة أو بأخرى لازمة بشكل مباشر لتحقيق الغرض من هذه الخدمة.

المصادر المحتملة:

- سياسة خصوصية الشركة، سياسة ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز)
- صفحة الشركة الإلكترونية أو القسم المتعلق بحماية البيانات أو جمع البيانات

P4. مشاركة معلومات المستخدم

يجب على الشركة أن تفصح بوضوح عن ماهية معلومات المستخدم التي تشاركها ومع من.

العناصر:

1. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تجمعها الشركة، هل تفصح الشركة بوضوح عما إذا كانت تشارك معلومات المستخدم تلك؟

2. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تشاركها الشركة، هل تفصح الشركة بوضوح عن أنواع الأطراف الثالثة المختلفة التي تشارك معها معلومات المستخدم تلك؟

3. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنها قد تشارك معلومات المستخدم مع الحكومات أو الجهات القانونية؟

4. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تشاركها الشركة، هل تفصح الشركة بوضوح عن أسماء الأطراف الثالثة المختلفة التي تشارك معها معلومات المستخدم؟

³⁰ للمزيد طالع: Wachter, Sandra and Mittelstadt, Brent, A Right to Reasonable Inferences: Re-Thinking Data Protection Law in the Age of Big Data and AI (October 5, 2018). Columbia Business Law Review, 2019(2), <https://ssrn.com/abstract=3248829>

5. (للنظم الإيكولوجية للجوال): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم سياسات الخصوصية التابعة لتطبيقات الطرف الثالث، المتاحة على متجرها للتطبيقات، عما إذا كانت تكشف ما هي معلومات المستخدم التي تشاركها التطبيقات؟
6. (للنظم الإيكولوجية للجوال): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم سياسات الخصوصية التابعة لتطبيقات الطرف الثالث، المتاحة على متجرها للتطبيقات، عما إذا كانت تكشف أنواع الأطراف الثالثة التي تشارك معها معلومات المستخدم؟
7. (للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم سياسات الخصوصية التابعة لمهارات الطرف الثالث، المتاحة على متجرها للمهارات، عما إذا كانت تكشف ما هي معلومات المستخدم التي تشاركها؟
8. (للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم سياسات الخصوصية التابعة لمهارات الطرف الثالث، المتاحة على متجرها للمهارات، عما إذا كانت تكشف أنواع الأطراف الثالثة التي تشارك معها معلومات المستخدم؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: تجمع الشركات مجموعة واسعة من المعلومات الشخصية من المستخدمين — من معلوماتنا الشخصية ونفاصيل الحساب إلى نشاطات التصفح والموقع. كما تشارك الشركات في كثير من الأحيان هذه المعلومات مع أطراف ثالثة، بما في ذلك المعلنين والحكومات والسلطات القانونية. نتوقع من الشركات أن تفصح بوضوح ما هي معلومات المستخدم (بحسب تعريف تصنيف الحقوق الرقمية) التي تشاركها ومع من. ينبغي على الشركات أن تحدد ما إذا كانت تشارك معلومات المستخدم مع الحكومات والكيانات التجارية. بالنسبة للنظم الإيكولوجية للجوال، نتوقع من الشركة أن تفصح بوضوح عما إذا كانت سياسات الخصوصية للتطبيقات المتوفرة في متجرها للتطبيقات تحدد ما هي معلومات المستخدم التي يشاركها التطبيق مع أطراف ثالثة. ينبغي على الشركات التي تشغل النظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي أن تطالب مهارات الأطراف الثالثة المتاحة على متجرها للمهارات الكشف بوضوح ما هي أنواع معلومات المستخدم التي تشاركها، وأنواع الأطراف الثالثة التي تشارك معها تلك المعلومات.

المصادر المحتملة:

- سياسة الخصوصية للشركة
- سياسات الشركة المتصلة بمشاركة البيانات، والتفاعل مع الأطراف الثالثة

P5. الغرض من جمع وتبادل معلومات المستخدم

يجب على الشركة أن تفصح بوضوح عن السبب في جمعها لمعلومات المستخدم والاستدلال عليها ومشاركتها.

العناصر:

1. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تجمعها الشركة، هل تفصح الشركة بوضوح عن الغرض من جمع المعلومات؟
2. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تستدل عليها الشركة، هل تفصح الشركة بوضوح عن الغرض من هذا الاستدلال؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عما إذا كانت تجمع معلومات المستخدم من مختلف خدمات الشركة، وإذا كان الأمر كذلك، فلماذا؟

4. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تشاركها الشركة، هل تفصح الشركة بوضوح عن الغرض من مشاركتها لهذه المعلومات؟

5. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنها تحد من استخدامها لمعلومات المستخدم ليقصر على الغرض الذي يتم جمعها أو الاستدلال عليها لأجله؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: نتوقع من الشركات أن تفصح بوضوح عن الغرض من جمع ومشاركة والاستدلال على كل نوع من معلومات المستخدم التي تجمعها، وتشاركها وتستدل عليها. بالإضافة إلى ذلك، فإن العديد من الشركات تمتلك أو تشغل مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات. نتوقع من تلك الشركات أن تفصح بوضوح كيف تمكن مشاركة معلومات المستخدم أو دمجها معاً عبر الخدمات. يجب على الشركات أيضاً الالتزام علناً بمبدأ تقييد الاستخدام — بمعنى أنها تقر علناً في سياساتها أنها تستخدم البيانات للأغراض التي تم تحديدها فقط - بما يتوافق مع المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية حول الخصوصية، والنظام الأوروبي العام لحماية البيانات، وغيرها من الأطر الناظمة الأخرى، سواء لمعلومات المستخدم التي تجمعها أو التي تستدل عليها.

المصادر المحتملة:

- سياسة الخصوصية للشركة

P6. الاحتفاظ بمعلومات المستخدم

يجب على الشركة أن تفصح بوضوح عن مدة احتفاظها بمعلومات المستخدم.

العناصر:

1. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تجمعها الشركة، هل تفصح الشركة بوضوح عن المدة التي تحتفظ خلالها بكل نوع من أنواع معلومات المستخدم؟

2. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنواع معلومات المستخدم غير المتصلة بهويته التي تحتفظ بها؟

3. هل تفصح الشركة بوضوح عن عملية فصل معلومات المستخدم عن هويته (de-identification)؟

4. هل تفصح الشركة بوضوح عن حذفها معلومات المستخدم بعد إغلاق المستخدمين لحساباتهم؟

5. هل تفصح الشركة بوضوح عن الإطار الزمني الذي ستقوم خلاله بحذف معلومات المستخدم بعد إغلاق المستخدمين لحساباتهم؟

6. (للنظم الإيكولوجية للجوال): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم سياسات الخصوصية لتطبيقات الطرف الثالث، المتاحة على متجرها للتطبيقات، عما إذا كانت تفصح عن المدة التي تحتفظ فيها بمعلومات المستخدم؟

7. (للنظم الإيكولوجية للجوال): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم سياسات الخصوصية لتطبيقات الطرف الثالث، المتاحة على متجرها للتطبيقات، عما إذا كانت تقرّ بأنها تحذف كافة معلومات المستخدم عند إغلاق المستخدمين لحساباتهم أو حذف التطبيق؟

8. لنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم سياسات الخصوصية لمهارات الطرف الثالث، المتاحة على متجرها للمهارات، عما إذا كانت تفصح عن المدة التي تحتفظ فيها بمعلومات المستخدم؟

9. لنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم سياسات الخصوصية لمهارات الطرف الثالث، المتاحة على متجرها للمهارات، عما إذا كانت تقرّ بأنها تحذف كافة معلومات المستخدم عند إغلاق المستخدمين لحساباتهم أو حذف المهارات؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: بالإضافة لتوقعنا من الشركات الإفصاح عن أية معلومات تجمعها وتشاركها عنا، فإننا نتوقع من الشركات أيضاً أن تفصح بوضوح عن المدة التي تحتفظ بها بهذه المعلومات وعن مدى إزالة المعرفات من معلومات المستخدم التي تخزنها. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون المستخدمون قادرين على فهم ما يحدث لمعلوماتهم عندما يحذفون حساباتهم. في بعض الحالات، قد تتطلب القوانين أو اللوائح من الشركات الاحتفاظ بمعلومات معينة لفترة معينة من الوقت. في هذه الحالات ينبغي على الشركات أن تفصح بوضوح عن هذه القوانين للمستخدمين. يجب على الشركات التي تختار الاحتفاظ بمعلومات المستخدم لفترات طويلة من الوقت أن تتخذ أيضاً خطوات لضمان أن البيانات ليست مرتبطة بمستخدم معين. مع الإقرار بالمناقشات الجارية حول فعالية ممارسات فصل معلومات المستخدم عن هويته والتطور المستمر لهذه الممارسات، فإننا ما زلنا نعتبر فصل معلومات المستخدم عن هويته خطوة إيجابية يمكن للشركات اتخاذها لحماية خصوصية المستخدمين.

بالإضافة إلى ذلك، إن كانت الشركات تجمع أنواع متعددة من المعلومات، فإننا نتوقع منها أن تفصح بوضوح عن المدة التي تحتفظ بها بكل نوع من أنواع المعلومات. للنظم الإيكولوجية للجوال والمساعد الشخصي الرقمي، نتوقع من الشركة أن تفصح بوضوح ما إذا كانت سياسات الخصوصية من التطبيقات أو مهارات المساعد الشخصي الرقمي التي تتوفر في متجر التطبيقات للجوال أو متجر مهارات المساعد الشخصي الرقمي تفصح عن المدة التي يحتفظ بها التطبيق أو المهارة بمعلومات المستخدم، وما إذا كان يتم حذف كافة معلومات المستخدم إن قام بحذف التطبيق أو المهارة.

المصادر المحتملة:

- سياسة الخصوصية للشركة
- صفحة الشركة الإلكترونية أو القسم المتعلق بحماية البيانات أو جمع البيانات

P7. سيطرة المستخدمين على معلومات المستخدم الخاصة بهم

يجب على الشركة أن تفصح بوضوح للمستخدمين عن خياراتهم للسيطرة على عمليات الشركة بجمع معلوماتهم والاستدلال عليها والاحتفاظ بها واستخدامها.

العناصر:

1. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تجمعها الشركة، هل تفصح الشركة بوضوح عما إذا كان يمكن للمستخدمين التحكم في جمع الشركة لمعلومات المستخدم الخاصة بهم؟
2. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تجمعها الشركة، هل تفصح الشركة بوضوح عما إذا كان يمكن للمستخدمين حذف معلومات المستخدم الخاصة بهم؟

3. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تستدل عليها الشركة من المعلومات التي تم جمعها، هل تفصح الشركة بوضوح عما إذا كان يمكن للمستخدمين التحكم فيما إذا حاولت الشركة الاستدلال على معلومات المستخدم هذه؟
4. لكل نوع من أنواع معلومات المستخدم التي تستدل عليها الشركة من المعلومات التي تم جمعها، هل تفصح الشركة بوضوح عما إذا كان يمكن للمستخدمين حذف معلومات المستخدم هذه؟
5. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنها توفر للمستخدمين خيارات للتحكم في كيفية استخدام معلوماتهم في الإعلانات المستهدفة؟
6. هل تفصح الشركة بوضوح أن الإعلانات المستهدفة غير مفعلة افتراضياً؟
7. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنها توفر للمستخدمين خيارات للتحكم في كيفية استخدام معلوماتهم في تطوير الأنظمة الخوارزمية؟
8. هل تفصح الشركة بوضوح ما إذا كانت تستخدم معلومات المستخدم لتطوير أنظمة خوارزمية افتراضياً أم لا؟
9. للنظم الإيكولوجية للجوال والمساعد الشخصي الرقمي: هل تفصح الشركة بوضوح أنها تزود المستخدمين بخيارات للتحكم في وظائف تحديد الموقع الجغرافي للجهاز؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: نتوقع من الشركات أن تفصح بوضوح عن خيارات المستخدمين للتحكم في المعلومات التي تجمعها الشركات عنهم وتحفظ بها. إن تمكين المستخدمين من التحكم في المعلومات التي تجمعها الشركة عنهم وتستدل عليها وتحفظ بها يعني إعطاء المستخدمين القدرة على حذف أنواع محددة من معلومات المستخدم دون الحاجة منهم إلى حذف الحساب بالكامل. لذلك، نتوقع أن تفصح الشركات بوضوح عما إذا كان لدى المستخدمين الخيار بحذف أنواع محددة من معلومات المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، نتوقع من الشركات تمكين المستخدمين من التحكم في استخدام المعلومات الخاصة بهم لغرض الإعلانات المستهدفة وتطوير النظم الخوارزمية. تتطلب الإعلانات المستهدفة جمع موسع للمعلومات والاحتفاظ بها والاستدلال على معلومات المستخدم، لذا ينبغي على الشركات أن تفصح بوضوح ما إذا كان لدى المستخدمين خيارات للتحكم في كيفية استخدام معلوماتهم لتلك الأغراض.

للنظم الإيكولوجية للجوال والمساعد الشخصي الرقمي، نتوقع من الشركات أن تفصح بوضوح عن الخيارات المتوفرة للمستخدمين للتحكم في جمع المعلومات عن موقعهم. إن موقع المستخدم يتغير باستمرار، ويحمل العديد من المستخدمين أجهزتهم المحمولة في كل مكان تقريباً، مما يجعل جمع هذا النوع من المعلومات حساساً بشكل خاص. بالإضافة إلى ذلك، فإن إعدادات الموقع على النظم الإيكولوجية للجوال والمساعد الشخصي الرقمي يمكن أن تؤثر على الكيفية التي تصل بها المنتجات والخدمات الأخرى إلى معلومات الموقع الخاصة به. على سبيل المثال، يمكن لتطبيقات الجوال أو مهارات المساعد الشخصي الرقمي أن تمكن المستخدمين من التحكم في معلومات الموقع. مع ذلك، إذا كان الجهاز الذي تعمل عليه تلك التطبيقات أو مهارات المساعد الشخصي الرقمي يجمع بيانات تحديد الموقع الجغرافي بشكل افتراضي ولا يعطي المستخدمين طريقة لإيقاف هذا، فقد لا يكون المستخدمين قادرين على الحد من جمع التطبيقات أو مهارات المساعد الشخصي الرقمي على هذا الجوال للمعلومات حول موقعهم. لهذه الأسباب فإننا نتوقع من الشركات الإفصاح عن أنه يمكن للمستخدمين التحكم في كيفية تفاعل أجهزتهم مع المعلومات عن موقعهم.

المصادر المحتملة:

- سياسة الخصوصية للشركة
- صفحة إعدادات الحساب للشركة، لوحات التحكم بالخصوصية
- مركز المساعدة للشركة

P8. وصول المستخدمين لمعلومات المستخدم الخاصة بهم

ينبغي على الشركات أن تسمح للمستخدمين بالحصول على كافة معلومات المستخدم الخاصة بهم والتي تملكها الشركة.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن إمكانية حصول المستخدمين على نسخة من معلومات المستخدم الخاصة بهم؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح عن ماهية معلومات المستخدم التي يمكن للمستخدمين الحصول عليها؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن إمكانية المستخدمين الحصول على نسخة من معلومات المستخدم الخاصة بهم بشكل ملفات بيانات مهيكلة؟
4. هل تفصح الشركة بوضوح عن إمكانية المستخدمين الحصول على كافة معلومات المستخدم العامة والخاصة التي تحتفظ بها الشركة عنهم؟
5. هل تفصح الشركة بوضوح عن إمكانية وصول المستخدمين إلى قائمة فئات الجمهور المستهدف بالإعلانات التي عينتها لهم الشركة؟
6. هل تفصح الشركة بوضوح عن إمكانية حصول المستخدمين على جميع المعلومات التي استدلت عليها الشركة عنهم؟
7. (للنظم الإيكولوجية للجوال): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم سياسات الخصوصية لتطبيقات الطرف الثالث، المتاحة على متجرها للتطبيقات، عما إذا كانت تفصح عن إمكانية حصول المستخدمين على كل معلومات المستخدم الخاصة بهم والتي يحتفظ بها التطبيق؟
8. (للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح عن تقييم سياسات الخصوصية لمهارات الطرف الثالث، المتاحة على متجرها للمهارات، عما إذا كانت تفصح عن إمكانية حصول المستخدمين على كل معلوماتهم والمحفوظة في المهارة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يجب أن يكون المستخدمون قادرين على الحصول على المعلومات العامة والخاصة التي تحتفظ بها الشركة عنهم، بما في ذلك المعلومات التي استخدمتها الشركة للاستدلال أو التنبؤ عنهم. نتوقع من الشركات أن تفصح بوضوح ما هي خيارات المستخدمين للحصول على هذه المعلومات، وما هي البيانات التي يحتويها هذا السجل، وما هي الصيغ التي يمكن للمستخدمين الحصول عليها بها. ينبغي على الشركات أيضاً أن تمكن المستخدمين من الوصول إلى قائمة فئات الإعلانات التي أسندت إليهم. لجعل الإعلانات مستهدفة، تقوم الشركات عادة بإحالة كل مستخدم لفئات من الجمهور. يمكن للمعلنين عندئذ اختيار فئات الجمهور التي يرغبون في استهدافها. ينبغي أن يكون المستخدمون قادرين على معرفة فئات الجمهور التي أحالتهم إليها الشركة، استناداً إلى المعلومات التي جمعتها الشركة أو استدلت عليها عن المستخدمين.

بالنسبة للنظم الإيكولوجية للجوال، نتوقع من الشركة الإفصاح للمستخدمين عما إذا كانت التطبيقات المتوفرة في متجرها للتطبيقات تحدد أنه يمكن للمستخدمين الحصول على كل معلومات المستخدم التي يحتفظ بها التطبيق عنهم. كما نتوقع من الشركات، التي تشغل متاجر مهارات للمساعد الشخصي الرقمي، أن تضع معايير دنيا يجب أن تفي بها المهارات من الأطراف الثالثة التي تستضيفها على منصتها. كما أننا نتوقع من الشركات الإفصاح عن إمكانية حصول المستخدمين على سجل معلومات المستخدم الخاصة بهم من الشركة، ويجب أن تطالب متاجر مهارات المساعد الشخصي الرقمي المهارات المتوفرة في متجرها بتقديم إفصاح مماثل.

المصادر المحتملة:

- سياسة الخصوصية للشركة

- إعدادات الحساب للشركة
- مركز المساعدة للشركة
- مدونات الشركة

P9. جمع معلومات المستخدمين من أطراف ثالثة

يجب على الشركة أن تفصح بوضوح عن ممارساتها فيما يتعلق بمعلومات المستخدم التي تجمعها من مواقع أو تطبيقات الأطراف الثالثة عبر الوسائل التقنية، وكذلك معلومات المستخدم التي تجمعها عبر الوسائل غير التقنية.

العناصر:

1. (للمنصات الرقمية): هل تفصح الشركة بوضوح عن ماهية معلومات المستخدم التي تجمعها من المواقع الالكترونية للأطراف الثالثة من خلال الوسائل التقنية؟
2. (للمنصات الرقمية): هل تشرح الشركة بوضوح عن كيفية جمع معلومات المستخدم من الأطراف الثالثة من خلال الوسائل التقنية؟
3. (للمنصات الرقمية): هل تفصح الشركة بوضوح عن الغرض وراء جمع معلومات المستخدم من الأطراف الثالثة من خلال الوسائل التقنية؟
4. (للمنصات الرقمية): هل تفصح الشركة بوضوح عن المدة التي تحتفظ بها بمعلومات المستخدم التي تجمعها من الأطراف الثالثة من خلال الوسائل التقنية؟
5. (للمنصات الرقمية): هل تفصح الشركة بوضوح عن احترامها لرغبة المستخدم بألا يكون طرفاً في عملية جمع المعلومات؟
6. هل تفصح الشركة بوضوح عن ماهية معلومات المستخدم التي تجمعها من الأطراف الثالثة من خلال الوسائل غير التقنية؟
7. هل تفصح الشركة بوضوح عن كيفية جمع معلومات المستخدم من الأطراف الثالثة من خلال الوسائل غير التقنية؟
8. هل تفصح الشركة بوضوح عن الغرض وراء جمع معلومات المستخدم من الأطراف الثالثة من خلال الوسائل غير التقنية؟
9. هل تفصح الشركة بوضوح عن المدة التي تحتفظ بها بمعلومات المستخدم التي تجمعها من الأطراف الثالثة من خلال الوسائل غير التقنية؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: نتوقع من الشركات أن تفصح عن ماهية معلومات المستخدمين التي تجمعها من الأطراف الثالثة، مما قد يعني المعلومات التي يتم جمعها من مواقع أو تطبيقات أطراف ثالثة عبر وسائل تقنية — على سبيل المثال من خلال ملفات تعريف الارتباط (cookies)، البرامج المساعدة (plug-ins)، أو الويدجت (widgets)، أو عن طريق الوسائل غير التقنية، على سبيل المثال من خلال الاتفاقات التعاقدية. يمكن للشركات أيضاً الحصول على معلومات المستخدم من خلال وسائل غير تقنية، بما في ذلك أن تكون جزءاً من اتفاق تعاقدي، ويمكن لهذه البيانات المستحصلة أن تصبح جزءاً من "ملف رقمي" يمكن للشركات أن تحتفظ به عن مستخدميها، والذي يمكن أن يشكل أساس الاستدلال ومشاركة معلومات المستخدم. ينبغي على الشركات أن تكون شفافة وخاضعة للمساءلة عن هذه الممارسات بحيث يمكن للمستخدمين فهم ما إذا كان يجري تعقب أنشطتهم من قبل الشركات، وكيف، حتى عندما لا يكونون على موقع الشركة المستضيفة أو عندما لا يكون الفرد أحد مستخدمي خدمة أو منصة معينة.

المصادر المحتملة:

- سياسة الخصوصية للشركة
- سياسة الشركة بشأن الأطراف الثالثة أو ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز)

P10. عملية الاستجابة إلى طلبات الأطراف الثالثة للحصول على معلومات المستخدم

P10 (a). عملية الاستجابة إلى أوامر الحكومة للحصول على معلومات المستخدم

ينبغي على الشركة أن تفصح بوضوح عن إجراءاتها للاستجابة للأوامر الحكومية بالحصول على معلومات المستخدمين.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن عملية الاستجابة للأوامر الحكومية غير القضائية؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح عن عملية الاستجابة للأوامر القضائية؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن عملية الاستجابة للأوامر الحكومية من سلطات قضائية أجنبية؟
4. هل تفصح تفسيرات الشركة بوضوح عن الأسس القانونية التي قد تمتثل بموجبها للطلبات الحكومية؟
5. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنها تقوم بعمليات العناية الواجبة بشأن الأوامر الحكومية قبل اتخاذ قرار بشأن كيفية الرد؟
6. هل تلتزم الشركة بمقاومة الاستجابة للأوامر الحكومية الزائدة عن الحد أو غير المناسبة؟
7. هل توفر الشركة إرشادات أو أمثلة واضحة عن تنفيذ عملية الاستجابة للأوامر الحكومية؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: تتلقى الشركات، على نحو متزايد، مطالب من الحكومة بتسليم معلومات عن المستخدمين. يمكن لهذه الأوامر أن تأتي من الوكالات أو المحاكم الحكومية (المحلية أو الأجنبية على السواء). نتوقع من الشركات أن تفصح علناً عن عملياتها للاستجابة للأوامر من الحكومات، إلى جانب الأساس الذي تستند إليه في الامتثال لهذه الطلبات. يجب على الشركات أيضاً الالتزام علناً بمقاومة الأوامر الحكومية الزائدة عن الحد أو غير المناسبة.

في بعض الحالات، قد يمنع القانون الشركة من الإفصاح عن المعلومات المشار إليها في عناصر هذا المؤشر. سيوثق باحثو "تصنيف الحقوق الرقمية" تلك الحالات في التقرير، ومع ذلك ستخسر الشركة نقاطاً إن لم تحقق معايير جميع العناصر. يمثل هذا وضعاً يتسبب فيه القانون بخسارة الشركات لقدرتها على تبني أفضل الممارسات. نشجع الشركات على الدعوة إلى القوانين التي تمكنها من احترام كامل حقوق المستخدمين في حرية التعبير والخصوصية.

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة
- المبادئ التوجيهية لإنفاذ القانون لدى الشركة
- سياسة الخصوصية للشركة
- تقرير الاستدامة للشركة
- مدونات الشركة

P10 (b). عملية الاستجابة إلى طلبات الأطراف الثالثة للحصول على معلومات المستخدم

ينبغي على الشركة أن تفصح بوضوح عن عملياتها للاستجابة لطلبات الحصول على معلومات المستخدمين التي تأتي من خلال إجراءات خاصة.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن عملية الاستجابة للطلبات القادمة عبر إجراءات خاصة؟
2. هل تفصح تفسيرات الشركة بوضوح عن الأسس التي قد تمتثل بموجبها للطلبات القادمة عبر إجراءات خاصة؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن قيامها بعمليات العناية الواجبة بشأن الطلبات القادمة عبر إجراءات خاصة قبل اتخاذ قرار بشأن كيفية الرد؟
4. هل تلتزم الشركة بمقاومة الطلبات الحكومية الزائدة عن الحد أو غير المناسبة القادمة عبر إجراءات خاصة؟
5. هل توفر الشركة إرشادات أو أمثلة واضحة عن تنفيذ عملية الاستجابة للطلبات القادمة عبر إجراءات خاصة؟

التوجيهات الخاصة بالموشر: تتلقى الشركات، بشكل متزايد، طلبات لتسليم معلومات المستخدم. كثيراً ما تكون هذه الطلبات طلبات غير رسمية للحصول على معلومات المستخدم أتية من كيان غير حكومي ولا تنطوي على أي عملية قانونية رسمية كما لا تقدم من خلالها. فقامت مؤسسة ويكيميديا - التي تنشر تقارير الشفافية مع بيانات الكترونية عن عدد هذه الأنواع من الطلبات التي تتلقاها — تشمل الطلبات الخاصة لمعلومات المستخدم حالات تقوم فيها شركة أخرى بإرسال رسالة أو بريد إلكتروني طالبة فيها "معلومات غير عامة" عن واحد من مستخدميها. يمكن لهذا أن يتضمن عنوان بروتوكول الإنترنت أو البريد الإلكتروني لمستخدم ما.

يتوقع هذا المؤشر أن تفصح الشركات عن عملياتها في تناول هذه الأنواع من الطلبات. ينبغي على الشركات أن تشرح أسباب الامتثال لهذه الأنواع من الطلبات، وأن تلتزم بمقاومة الأوامر الزائدة عن الحد بشكل كبير.

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة
- المبادئ التوجيهية لإنفاذ القانون لدى الشركة
- سياسة الخصوصية للشركة
- مدونات الشركة

P11. البيانات المتعلقة بأوامر الحصول على معلومات المستخدمين

P11(a). بيانات عن الأوامر الحكومية للحصول على معلومات المستخدمين

ينبغي على الشركة أن تنشر بانتظام بيانات عن الأوامر الحكومية للحصول على معلومات المستخدمين.

العناصر:

1. هل تضع الشركة قائمة بالأوامر الحكومية التي تتلقاها بحسب الدولة؟
2. هل تضع الشركة قائمة بعدد الأوامر الحكومية التي تتلقاها للحصول على معلومات المستخدم المخزنة وعلى الوصول للاتصالات في الوقت الحقيقي؟
3. هل تضع الشركة بقائمة بعدد الحسابات المتأثرة؟
4. هل تضع الشركة قائمة عما إذا كان الطلب يسعى للحصول على محتوى الاتصالات أو غير المحتوى أو كليهما؟
5. هل تحدد الشركة سلطة قانونية محددة أو نوع من الإجراءات القانونية التي يتم من خلالها مطالب إنفاذ القانون والأمن الوطني؟
6. هل تشمل الشركة الأوامر الحكومية التي تأتي من أوامر المحكمة؟
7. هل تضع الشركة قائمة بعدد الأوامر الحكومية التي تمتلك لها، مقسمة بحسب فئة الطلب؟
8. هل تضع الشركة قائمة بأنواع الأوامر الحكومية التي يحظر القانون عليها الإفصاح عنها؟
9. هل تنشر الشركة هذه البيانات مرة واحدة على الأقل في السنة؟
10. هل يمكن تصدير البيانات المنشورة من قبل الشركة بشكل ملفات بيانات مهيكلية؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: كثيراً ما تتلقى الشركات طلبات من الحكومات لتسليم معلومات عن المستخدمين. يمكن لهذه الأوامر أن تأتي من الوكالات أو المحاكم الحكومية (المحلية أو الأجنبية على السواء). نتوقع من الشركة أن تنشر بانتظام بيانات عن عدد ونوع الأوامر الحكومية التي تتلقاها، وعدد تلك الأوامر التي امتثلت لها. ينبغي على الشركات أن تكشف عن بيانات حول الطلبات التي تتلقاها بحسب البلد، بما في ذلك من حكوماتها والحكومات الأجنبية، وكذلك من جهات إنفاذ القانون والمحاكم. كما أننا نتوقع من إفصاحات الشركة أن تشير إلى عدد الحسابات المتأثرة من هذه الأوامر وأن تحدد، بحسب الفئة، الأوامر التي امتثلت لها الشركة. على الرغم من إدراكنا في بعض الأحيان، بعدم السماح للشركات بالإفصاح عن أوامر الحصول على معلومات المستخدم المقدمة من قبل الحكومات، لكن في هذه الحالات، نتوقع من الشركات الإشارة إلى أنواع الأوامر الحكومية التي لا يسمح لهم بالكشف عنها بحسب القانون. يجب على الشركات أيضاً نشر هذه البيانات مرة واحدة في السنة، كما ينبغي عليها التأكد من أن تلك البيانات يمكن تصديرها بشكل ملفات بيانات مهيكلية.

في بعض الحالات، قد يمنع القانون الشركة من الإفصاح عن المعلومات المشار إليها في عناصر هذا المؤشر. على سبيل المثال، نتوقع من الشركات نشر أرقام دقيقة بدلاً من نطاق واسع من الأرقام. نحن على علم بأن القوانين تمنع الشركات من القيام بذلك أحياناً، لذلك سيقوم الباحثون بتوثيق الحالات التي تأتي ضمن هذا السياق. لكن الشركة سوف تخسر نقاطاً إن فشلت في تلبية جميع العناصر. يمثل هذا وضعاً يتسبب فيه القانون بخسارة الشركات لقدرتها على تبني أفضل الممارسات. نشجع الشركات على الدعوة إلى القوانين التي تمكنها من احترام كامل حقوق المستخدمين في حرية التعبير والخصوصية.

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة
- تقرير إنفاذ القانون لدى الشركة
- تقرير الاستدامة للشركة

P11 (b). بيانات حول الطلبات الخاصة للحصول على معلومات المستخدم

ينبغي على الشركة أن تنشر بانتظام بيانات عن طلبات الحصول على معلومات المستخدمين التي تأتي من خلال إجراءات خاصة.

العناصر:

1. هل تدرج الشركة عدد الطلبات التي تتلقاها للحصول على معلومات المستخدمين التي تأتي من خلال إجراءات خاصة؟
2. هل تدرج الشركة عدد طلبات الحصول على معلومات المستخدمين التي تأتي من خلال الإجراءات الخاصة التي تمتثل لها؟
3. هل تنشر الشركة هذه البيانات مرة واحدة على الأقل في السنة؟
4. هل يمكن تصدير البيانات المنشورة من قبل الشركة بشكل ملفات بيانات مهيكلة؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: تتلقى الشركات بشكل متزايد طلبات لتسليم معلومات المستخدم. كثيراً ما تكون هذه الطلبات طلبات غير رسمية للحصول على معلومات المستخدم آتية من كيان غير حكومي ولا تنطوي على أي عملية قانونية رسمية كما لا تقدم من خلالها. وفقاً لمؤسسة ويكيميديا التي تنشر تقارير الشفافية مع بيانات عن عدد هذه الأنواع من الطلبات التي تتلقاها — تشمل الطلبات الخاصة لمعلومات المستخدم حالات تقوم فيها شركة أخرى بإرسال رسالة أو بريد إلكتروني طالبة فيها "معلومات غير عامة" عن واحد من مستخدميها. يمكن لهذا أن يتضمن عنوان بروتوكول الإنترنت أو البريد الإلكتروني لمستخدم ما.

لا ينبغي على الشركات نشر بيانات حول الأوامر الحكومية التي تتلقاها لتسليم معلومات المستخدم فحسب، بل ينبغي عليها أيضاً نشر بيانات حول الطلبات للحصول على معلومات المستخدم التي تتلقاها (وتمتثل لها) والتي تأتي عن طريق أي من الإجراءات الخاصة. نتوقع من الشركة أن تنشر بانتظام بيانات عن عدد ونوع الطلبات الحكومية التي تتلقاها، وعدد تلك الطلبات التي امتثلت لها. يجب على الشركات أيضاً نشر هذه البيانات مرة واحدة في السنة، كما ينبغي عليها التأكد من أن تلك البيانات يمكن تصديرها بشكل ملفات بيانات مهيكلة.

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة
- تقرير الاستدامة للشركة
- تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات

P12. إعلام المستخدم عن طلبات الأطراف الثالثة للحصول على معلومات المستخدم

يجب على الشركة أن تبلغ المستخدمين، قدر الإمكان من الناحية القانونية، عند طلب معلوماتهم كمستخدمين من قبل الحكومات وغيرها من الأطراف الثالثة.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح أنها تقوم بإعلام المستخدمين عندما تقوم الجهات الحكومية (بما في ذلك المحاكم أو غيرها من الهيئات القضائية) بطلب معلوماتهم كمستخدمين؟

2. هل تفصح الشركة بوضوح عن إبلاغها المستخدمين عند تلقيها طلبات للحصول على معلومات المستخدمين من خلال إجراءات خاصة؟

3. هل تفصح الشركة بوضوح عن الحالات التي قد لا تبلغ فيها المستخدمين، بما في ذلك وصف أنواع الأوامر الحكومية التي يحظر عليها القانون من الإفصاح عنها للمستخدمين؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: نتوقع من الشركات الإفصاح بوضوح عن التزامها بإعلام المستخدمين عندما تطلب الحكومات وأطراف ثالثة بيانات عن مستخدميها. على الرغم من إدراكنا بأن هذا الإشعار قد لا يكون ممكناً في الحالات المشروعة من تحقيقٍ جارٍ؛ إلا أننا نتوقع من الشركات تحديد أنواع الطلبات التي يحظر عليها القانون الإفصاح عنها.

المصادر المحتملة:

- تقرير الشفافية للشركة
- المبادئ التوجيهية لإنفاذ القانون لدى الشركة
- سياسة الخصوصية للشركة
- سياسة الشركة المتعلقة بحقوق الإنسان

P13. الإشراف الأمني

يجب أن تفصح الشركة بوضوح عن معلومات حول إجراءاتها المؤسسية لضمان أمن منتجاتها وخدماتها.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن امتلاكها نظم للحد من ومراقبة وصول الموظفين إلى معلومات المستخدم؟

2. هل تفصح الشركة بوضوح عن امتلاكها فريق للأمن يقوم بمهام التدقيق الأمني على منتجات الشركة وخدماتها؟

3. هل تفصح الشركة بوضوح عن تكلفتها لأطراف ثالثة بعمليات التدقيق الأمني على المنتجات والخدمات؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: نظراً لأن الشركات تتعامل مع، وتخزن كميات هائلة من المعلومات عن المستخدمين، ينبغي أن تكون لديها تدابير أمنية واضحة لضمان أمن هذه المعلومات. نتوقع من الشركات أن تفصح بوضوح عن أن لديها أنظمة للحد من ومراقبة وصول الموظفين إلى معلومات المستخدم. كما نتوقع من الشركة أن تفصح بوضوح عن أنها توظف فرق أمنية، داخلية وخارجية، لإجراء عمليات التدقيق الأمني على منتجاتها وخدماتها.

المصادر المحتملة:

- سياسات الخصوصية للشركة
- دليل الأمن للشركة

P14. معالجة الثغرات الأمنية

ينبغي على الشركة أن تعالج الثغرات الأمنية عندما يتم اكتشافها.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن امتلاكها آلية تمكن الباحثين في مجال الأمن من الإبلاغ عن الثغرات الأمنية التي يكتشفونها؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح عن الإطار الزمني الذي ستقوم فيه بمراجعة التقارير المتعلقة بالثغرات الأمنية؟
3. هل تلتزم الشركة بعدم القيام بإجراءات قانونية ضد الباحثين الذين يبلغون عن الثغرات الأمنية ضمن شروط آليات الشركة الموضوعية لهذا الغرض؟
4. (للنظم الإيكولوجية للجوال والمساعد الشخصي الرقمي): هل تفصح الشركة بوضوح أن تحديثات البرمجيات والتصحيحات الأمنية والإضافات أو الملحقات يتم تنزيلها عبر قناة مشفرة؟
5. (بالنسبة للنظم الإيكولوجية للجوال وشركات الاتصالات) هل تفصح الشركة بوضوح عما إذا كانت قامت بأي تعديلات لأنظمة تشغيل الجوال، وماهية هذه التعديلات؟
6. (للنظم الإيكولوجية للجوال والمساعد الشخصي الرقمي، وشركات الاتصالات) هل تفصح الشركة بوضوح عن آثار تلك التعديلات، إن وجدت، على قدرة الشركة على إرسال تحديثات أمنية للمستخدمين؟
7. (للنظم الإيكولوجية للجوال والمساعد الشخصي الرقمي)، هل تفصح الشركة بوضوح عن التاريخ الذي ستبقى ترسل بموجبه تحديثات أمنية للأجهزة / برامج التشغيل؟
8. (للنظم الإيكولوجية للجوال والمساعد الشخصي الرقمي) هل تلتزم الشركة بتقديم تحديثات أمنية لأنظمة التشغيل وغيرها من البرمجيات الهامة بعد فترة خمس سنوات بعد الإصدار على الأقل؟
9. (للنظم الإيكولوجية للجوال والمساعد الشخصي الرقمي وشركات الاتصالات) إن كانت الشركة تستخدم نظام تشغيل مقتبس من نظام موجود، فهل تلتزم الشركة بتقديم تصحيحات أمنية في غضون شهر واحد من إعلان الثغرة الأمنية للجمهور؟
10. (للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي) هل تفصح الشركة بوضوح عن ماهية التعديلات، إن وجدت، التي أدخلتها على نظام التشغيل للمساعد الشخصي الرقمي؟
11. (للنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي) هل تفصح الشركة بوضوح عن آثار تلك التعديلات، إن وجدت، على قدرة الشركة على إرسال تحديثات أمنية للمستخدمين؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: لغة برمجة الكمبيوتر ليست مثالية. ينبغي على الشركات، عند علمها بوجود ثغرة أمنية قد تضع المستخدمين والمعلومات الخاصة بهم في خطر، اتخاذ إجراءات للتخفيف من هذه المخاوف. هذا يشمل ضمان قدرة المستخدمين على مشاركة أية ثغرات أمنية يكتشفونها مع الشركة. إننا نعتقد بأنه من المهم للشركات بشكل خاص توفير إفصاح واضح للمستخدمين حول الطريقة والفترة الزمنية التي سيتلقون خلالها تحديثات أمنية. بالإضافة إلى ذلك، كون مزودي خدمات الاتصالات بمقدورها

تغيير أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة مفتوحة المصدر، فإننا نتوقع من هذه الشركات الإفصاح عن المعلومات التي قد تؤثر على قدرة المستخدم على الوصول إلى هذه التحديثات الهامة.

المصادر المحتملة:

- سياسات الخصوصية للشركة
- دليل الأمن للشركة
- منتديات "المساعدة" للشركة

P15. خروقات البيانات

يجب على الشركة أن تفصح علناً عن معلومات عن إجراءاتها للرد على خروقات البيانات.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن قيامها بإخطار السلطات المختصة دون تأخير لا مبرر له عندما يحدث خرق للبيانات؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح عن إجراءاتها لإبلاغ الأشخاص الذين قد تكون بياناتهم تأثرت بخرق للبيانات؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنواع الخطوات التي ستتخذها لمعالجة تأثير خرق للبيانات على مستخدميها؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يجب أن يكون لدى الشركات إجراءات معلنة بوضوح لمعالجة خروقات البيانات، بما في ذلك سياسات واضحة لإخطار المستخدمين المتضررين. بالنظر إلى أن خروقات البيانات يمكن أن تؤدي إلى تهديد كبير لأمن الفرد المالي أو الشخصي، بالإضافة إلى كشف معلومات خاصة، ينبغي على الشركات أن تجعل هذه الإجراءات متاحة للجمهور. يمكن للأفراد حينها اتخاذ قرارات مسبقة والنظر في المخاطر المحتملة قبل الاشتراك في الخدمة أو إعطاء الشركة المعلومات الخاصة بهم.

نتوقع من شركات أن يكون لديها سياسات رسمية بشأن معالجة خروقات البيانات عند حصولها، وجعل هذه المعلومات عن تلك السياسات والالتزامات عامة قبل حدوث أي خرق.

المصادر المحتملة:

- شروط الخدمة التابعة للشركة أو سياسة الخصوصية
- دليل الأمن للشركة

P16. تشفير اتصال المستخدم والمحتوى الخاص (المنصات الرقمية)

يجب على الشركة تشفير اتصالات المستخدم والمحتوى الخاص بحيث يمكن للمستخدمين التحكم بمن يستطيع الوصول إليها.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح أن إرسال اتصالات المستخدم مشفر افتراضياً؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح أن إرسال اتصالات المستخدم مشفر باستخدام مفاتيح فريدة؟

3. هل تفصح الشركة بوضوح أنه يمكن للمستخدمين تأمين المحتوى الخاص بهم باستخدام التشفير من الطرف إلى الطرف أو تشفير كامل القرص (أيهما ينطبق)؟

4. هل تفصح الشركة بوضوح بأن التشفير من الطرف إلى الطرف أو تشفير كامل القرص مفعل افتراضياً؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: يعد التشفير أداة هامة من أجل حماية حرية التعبير والخصوصية. أعرب المقرر الخاص للأمم المتحدة بشأن حرية التعبير صراحةً أن التشفير وعدم الكشف عن الهوية ضروريان لممارسة وحماية حقوق الإنسان.³¹ نتوقع من الشركات أن تفصح بوضوح عن أن اتصالات المستخدم مشفرة بشكل افتراضي، وإن إرسالها محمي "بالسرية المتقدمة الكاملة" (perfect forward secrecy) وأن المستخدمين لديهم خيار بتفعيل التشفير من الطرف إلى الطرف، حتى وإن كانت الشركة تقدم التشفير من الطرف إلى الطرف بشكل افتراضي. للنظم الإيكولوجية للجوال والمساعد الشخصي الرقمي، نتوقع من الشركات أن تفصح بوضوح أنها تمكّن تشفير القرص الكامل.

المصادر المحتملة:

- شروط الخدمة التابعة للشركة أو سياسة الخصوصية
- دليل الأمن للشركة
- مركز المساعدة للشركة
- تقارير الاستدامة للشركة
- مدونة الشركة الرسمية و/أو النشرات الصحفية

P17. أمن الحسابات (المنصات الرقمية)

يجب على الشركة أن تساعد المستخدمين على إبقاء حساباتهم آمنة.

العناصر:

1. هل تفصح الشركة بوضوح عن توظيفها أساليب مصادقة متقدمة لمنع الدخول المخادع إلى الحسابات؟
2. هل تفصح الشركة بوضوح عن إمكانية عرض المستخدمين لأحدث أنشطة حساباتهم؟
3. هل تفصح الشركة بوضوح عن أنها تبلغ المستخدمين عن نشاطات الحساب غير العادية والاحتمال بدخول غير مصرح به إلى حساباتهم؟

التوجيهات الخاصة بالمؤشر: ينبغي على الشركات أن تساعد المستخدمين على إبقاء حساباتهم آمنة. حيث ينبغي عليها أن تفصح بوضوح عن استخدامها تقنيات مصادقة متقدمة لمنع الدخول غير المصرح به إلى حسابات ومعلومات المستخدمين. كما نتوقع من الشركات أيضاً تزويد المستخدمين بالأدوات التي تمكنهم من تأمين حساباتهم ومعرفة حين تتعرض حساباتهم للخطر.

المصادر المحتملة:

- مركز الأمن للشركة

³¹ "Report on encryption, anonymity, and the human rights framework," UN Human Rights Office of the High Commissioner, <https://www.ohchr.org/en/issues/freedomofopinion/pages/callforsubmission.aspx>, last accessed April 2, 2020.

- صفحات المساعدة أو صفحة الدعم المجتمعي للشركة
- صفحة إعدادات الحساب للشركة
- مدونة الشركة

P18. إعلام وتوعية المستخدمين حول المخاطر المحتملة

يجب على الشركة نشر المعلومات لمساعدة المستخدمين على الدفاع عن أنفسهم ضد المخاطر الأمنية السيبرانية.

العناصر:

1. هل تنشر الشركة مواد عملية لتثقيف المستخدمين حول كيفية حماية أنفسهم من المخاطر الأمنية السيبرانية المتعلقة بمنتجاتها أو خدماتها؟

التوجيهات الخاصة بالموشر: كون الشركات تحتفظ بكميات هائلة من البيانات حول المستخدمين، فإنها غالباً ما تكون هدفاً لأطراف فاعلة خبيثة. نتوقع من الشركات مساعدة المستخدمين على حماية أنفسهم ضد هذه المخاطر. يمكن أن يشمل هذا نشر مواد حول كيفية إعداد مصادقة متقدمة للحساب، أو ضبط إعدادات الخصوصية، كيفية تجنب البرمجيات الخبيثة، التصيد، هجمات الهندسة الاجتماعية، كيفية تجنب أو معالجة التنمر أو التحرش على الإنترنت، وما يعنيه "التصفح الآمن". يتعين على الشركات تقديم هذه التوجيهات باستخدام لغة واضحة، ويفضل أن تتوافق مع صور توضيحية، وتكون مصممة لمساعدة المستخدمين على فهم طبيعة المخاطر التي يمكن أن تواجهها الشركات والمستخدمون. يمكن لهذه المواد أن تأخذ العديد من الأشكال، بما في ذلك نصائح، دروس، أدلة إرشادية، أكثر الأسئلة شيوعاً، أو الموارد الأخرى المقدمة بطريقة يمكن للمستخدمين أن يفهموها بسهولة.

المصادر المحتملة:

- مركز الأمن للشركة
- صفحات المساعدة أو صفحة الدعم المجتمعي للشركة
- مدونة الشركة

معجم المصطلحات

ملاحظة: لا يعتبر هذا معجماً عاماً. إن التعريفات والتفسيرات المقدمة فيما يلي مخصصة لتوجيه الباحثين في عملهم بتقييم شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تبعاً لمؤشرات البحث الخاصة بهذا المشروع.

حساب / حساب المستخدم — مجموعة من البيانات المرتبطة مع مستخدم معين لنظام كمبيوتر أو خدمة أو منصة. يضم حساب المستخدم، على الأقل، اسم المستخدم وكلمة المرور والذات يتم استخدامها للمصادقة على وصول المستخدم إلى البيانات.

تقييد الحساب / تقييد حساب المستخدم — تقييد أو تعليق أو تعطيل أو حذف أو إزالة حساب مستخدم محدد أو أدونات حساب المستخدم.

الإعلان — رسالة من معلن دفع نقوداً لشركة لعرض الرسالة لمجموعة فرعية من المستخدمين، تتألف من المحتوى الإعلاني ومحددات الاستهداف.

المعلنون - شخص أو كيان أنشأ و/أو دفع ثمن المحتوى الإعلاني. يحدد المعلن عادةً محدّدات الاستهداف لكل إعلان.

فئات الجمهور المستهدفة بالإعلانات — هي مجموعات من المستخدمين يتم تحديدها لغرض تقديم الإعلانات المستهدفة، تشترك في خصائص و/أو مصالح معينة، وذلك على أساس معلومات المستخدم التي جمعتها الشركة أو استدلّت عليها.

سياسات المحتوى الإعلاني - الوثائق التي تحدد قواعد الشركة التي تحكم المحتوى الإعلاني المسموح به على المنصة.

المحتوى الإعلاني - أي محتوى مدفوع من قبل شخص ما لشركة لعرضه على مستخدميها.

شبكة الإعلانات - شركة أو خدمة تربط المعلنين بالمواقع التي ترغب في استضافة الإعلانات. تعد الوظيفة الرئيسية لشبكة الإعلانات هي تجميع العرض من المجال الإعلاني من الناشرين ومطابقتها مع الطلب من المعلنين.

سياسات الإعلان المستهدف - الوثائق التي تحدد قواعد الشركة التي تحكم محدّدات الإعلان المستهدف المسموح بها على المنصة.

تكنولوجيات الإعلان - نظم خوارزمية لصنع القرار يحدد المستخدمين الذين سيرون محتوى إعلاني محدد. قد يأخذ هذا التحديد في الاعتبار محدّدات الاستهداف التي يضعها المعلن، أو قد تكون آلية تماماً.

المستخدم المتأثر — المستخدم صاحب المحتوى الذي تم تقييده بفعل التوسط، أو المستخدم المرتبط بحساب مستخدم تم تقييده بفعل التوسط، أو المستخدم (المستخدمون) الذي أشار إلى ضرورة النظر في جزء من المحتوى أو حساب لاتخاذ إجراء التوسط.

الخوارزميات: هي مجموعة من التعليمات المستخدمة لمعالجة المعلومات وتسليم نتيجة بناءً على شروط التعليمات. يمكن للخوارزميات أن تكون أجزاء بسيطة من لغة برمجية، ولكن يمكن أيضاً أن تكون معقدة بشكل لا يصدق "تشفير الآلاف من المتغيرات عبر الملايين من نقاط البيانات". في مجال الإنترنت والهاتف النقال وشركات الاتصالات، تملك بعض الخوارزميات — بسبب تعقيدها، وكميات وأنواع معلومات المستخدم في تغذيتها، ووظيفة اتخاذ القرارات التي تخدمها — آثار كبيرة على حقوق الإنسان للمستخدمين بما في ذلك حرية التعبير والخصوصية. راجع:

Algorithmic Accountability: A Primer," Data & Society, https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/04/Data_Society_Algorithmic_Accountability_Primer_FINAL-4.pdf

جمع المحتوى الخوارزمي، و/أو التوصية به و/أو تصنيفه - نظام يستخدم خوارزميات، التعلم الآلي، وغيرها من تقنيات اتخاذ القرار المؤتمت لإدارة وتشكيل والتحكم بتدفق المحتوى والمعلومات على منصة عادة بطريقة شخصية لكل مستخدم على حدة.

سياسات تطوير النظام الخوارزمي — وثائق تحدد ممارسات الشركة المتعلقة بتطوير واختبار الخوارزميات، التعلم الآلي واتخاذ القرار المؤتمت.

سياسات استخدام النظام الخوارزمي - وثائق تحدد ممارسات الشركة التي تنطوي على استخدام الخوارزميات، والتعلم الآلي، واتخاذ القرار المؤتمت.

النظام الخوارزمي — نظام يستخدم الخوارزميات و/أو التعلم الآلي و/أو التقنيات ذات الصلة للأتمتة، وتحسين و/أو تخصيص عمليات اتخاذ القرار.

العلامة الآلية — علامة تنشأ من نظام خوارزمي. راجع أيضاً: العلامات المنشأة من قبل البشر.

البيانات مجهولة الهوية - هي البيانات التي لا يمكن ربطها مع أية معلومات قد تمكن من التعرف على شخصية المستخدم. إن النطاق الواسع لهذا التعريف المستخدم من قبل مشروع "تصنيف الحقوق الرقمية" ضروري لتناول العديد من الحقائق. أولاً يمكن للمحللين المهرة كشف النقاب عن هوية الأشخاص من خلال مجموعات البيانات الكبيرة. هذا يجعل كافة الوعود بإخفاء الهوية تقريباً مستحيلة التحقيق. في جوهرها، فإن أية بيانات مرتبطة بمصطلح "مُعَرَّف مجهول" ليست مجهولة الهوية، بل هي في كثير من الأحيان بيانات بأسماء مستعارة قد يمكن إرجاعها لهوية المستخدم الحقيقية خارج الإنترنت. ثانياً، قد تكون البيانات الوصفية أكثر دلالة على اهتمامات المستخدم من بيانات المحتوى، وبالتالي فإن البيانات الوصفية على درجة كبيرة من الأهمية. ثالثاً، قد تكون الكيانات التي لديها إمكانية الوصول إلى العديد من مصادر البيانات، مثل وسطاء البيانات والحكومات، قادرة على مزاججة مصدرين أو أكثر من مصادر البيانات للكشف عن معلومات حول المستخدمين. بالتالي فإن الأطراف الفاعلة ذات القدرات المتطورة يمكنها استخدام البيانات التي تبدو مجهولة الهوية لتشكيل صورة أوضح عن المستخدم.

التطبيق - برنامج مستقل بذاته أو قطعة من البرمجيات مصممة لتحقيق غرض معين؛ تطبيق برمجيات، خاصة بحيث يتم تنزيلها من قبل المستخدم إلى الجهاز المحمول.

متجر التطبيقات — المنصة التي تضع الشركة عليها تطبيقاتها الخاصة بالإضافة لتلك التي يتم إنشاؤها من قبل أطراف ثالثة من المطورين بحيث تكون متاحة للتنزيل. إن متجر التطبيقات (أو سوق التطبيقات) هو نوع من أنواع منصات التوزيع الرقمي لبرمجيات الكمبيوتر، غالباً في سياق الهاتف المحمول.

الاستئناف — لأغراض تصنيف الحقوق الرقمية يشمل تعريف الاستئناف العمليات التي يمكن من خلالها للمستخدمين تقديم طلب رسمي لتغيير قرار توسط بالمحتوى أو تقييد حساب قامت به الشركة.

الذكاء الاصطناعي - للذكاء الاصطناعي مجموعة واسعة من الاستخدامات والمعاني. لأغراض منهجية تصنيف الحقوق الرقمية، يُشار لمصطلح الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة التي تشبه، أو تنفذ، أو تقلد الوظائف التي عادة ما تتطلب الذكاء. من أمثلة ذلك برمجيات التعرف على الوجه، المعالجة الطبيعية للغة وغيرها والتي يترتب على استخدامها عن طريق الإنترنت، والجوال، وشركات الاتصالات آثار على حرية التعبير وحقوق الخصوصية لدى الناس. راجع:

Privacy and Freedom of Expression in the Age of Artificial Intelligence” “

<https://privacyinternational.org/sites/default/files/2018->

[Privacy%20and%20Freedom%20of%20Expression%20%20In%20the%20Age%20of%20Artificial%20Intelligence.pdf](https://privacyinternational.org/sites/default/files/2018-Privacy%20and%20Freedom%20of%20Expression%20%20In%20the%20Age%20of%20Artificial%20Intelligence.pdf)

اتخاذ القرار المؤتمت - هي التكنولوجيا التي تتخذ القرارات دون رقابة بشرية أو تدخل في عملية اتخاذ القرار، وذلك من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي أو الخوارزميات.

مجلس الإدارة — ينبغي أن يشمل الإشراف على مستوى المجلس، قيام أعضاء من المجلس بمهام الإشراف المباشر على القضايا المتعلقة بحرية التعبير والخصوصية. ليس من الضروري أن يكون هذا بشكل لجنة رسمية، ولكن مسؤولية أعضاء مجلس الإدارة في الإشراف على ممارسات الشركة على هذه القضايا يجب أن تكون مفصلة بشكل واضح ومفصّل عنها على موقع الشركة.

البوت - حساب آلي على الإنترنت حيث تكون كل أعمال أو منشورات هذا الحساب، أو جزءاً كبيراً منها، ليست من قبل شخص [بشري].

شبكات البوتات — شبكة منسقة من البوتات التي تعمل بتناغم، عادة ما تكون تحت سيطرة نفس الشخص أو الكيان.

سياسة البوتات — وثيقة توضح الشركة القواعد التي تحكم استخدام البوتات لتوليد المحتوى أو نشره أو تنفيذ عمليات أخرى. قد تكون جزءاً من شروط خدمة الشركة أو أي وثيقة أخرى.

معلومات المستخدم المجمعة - معلومات المستخدم التي تراقبها الشركة مباشرة أو تحصل عليها من طرف ثالث.

الجمع و/ أو التوصية و/أو التصنيف - ممارسة استخدام خوارزميات أو التعلم الآلي أو غيرها من أنظمة اتخاذ القرار الآلية لإدارة وتشكيل والتحكم في تدفق المحتوى والمعلومات على منصة عادة بطريقة شخصية لكل مستخدم على حدة.

سجل التغيير — يقوم بتسجيل أدق التغييرات ضمن وثيقة، في هذه الحالة، شروط الخدمة أو وثيقة سياسة الخصوصية.

نفسح بوضوح — تعرض الشركة أو تفسر سياساتها أو ممارساتها ضمن المواد العامة المتاحة للجمهور بطريقة سهلة الفهم وسهلة الإيجاد للمستخدمين.

جمع - جميع الوسائل التي قد تقوم الشركة من خلالها بجمع المعلومات عن المستخدمين. على سبيل المثال، قد تقوم الشركة بجمع هذه المعلومات مباشرة في مجموعة من الحالات، بما في ذلك عندما يحمل المستخدمون محتوى للمشاركة العامة، أو إدخال أرقام الهاتف للتحقق من الحساب، أو بث معلومات شخصية في محادثة خاصة، إلخ. قد تجمع الشركة هذه المعلومات أيضاً بشكل غير مباشر، على سبيل المثال عن طريق تسجيل سجل البيانات أو معلومات الحساب أو البيانات الوصفية وغيرها من المعلومات الأخرى ذات الصلة التي توضح من هم المستخدمون و/أو توثق أنشطتهم.

ملفات تعريف الارتباط "كوكيز" — تعتبر الكوكيز تكنولوجيا لشبكة الإنترنت تسمح للمواقع بالتعرف على المتصفح الخاص بك. تم تصميم الكوكيز في الأصل للسماح للمواقع بتقديم خدمة عربية التسوق على الإنترنت، ولحفظ التفضيلات أو كي تتمكن من إبقاء تسجيل الدخول الذي قمت به فعلاً. كما أنها تُمكن من التتبع والتنميط حتى تتمكن المواقع من التعرف عليك ومعرفة المزيد عن أماكن ذهابك والأجهزة التي تستخدمها واهتماماتك - حتى إن لم يكن لديك حساب مع هذا الموقع أو لم تقم بتسجيل الدخول". المصدر:

Surveillance Self Defense: Cookies, "Electronic Frontier Foundation "

<https://ssd.eff.org/en/glossary/cookies>

المحتوى — المعلومات المتضمنة في المراسلات السلوكية أو المتداولة شفويّاً أو عبر الاتصالات الإلكترونية (مثل المحادثة التي تتم عبر الهاتف أو وجهاً لوجه، والنص المكتوب والمرسل عبر الرسائل قصيرة أو البريد الإلكتروني).

تقييد المحتوى - إجراء تتخذه الشركة يجعل المحتوى المنشأ من قبل المستخدم غير مرئي أو أقل ظهوراً على المنصة أو الخدمة. يمكن لهذا الإجراء أن ينطوي على إزالة المحتوى كلياً أو أن يأخذ شكلاً أخف مثل إخفائه عن بعض المستخدمين (مثل سكان بعض البلاد أو الأشخاص تحت سن معينة)، مما يحد من قدرة المستخدمين على التفاعل معه (على سبيل المثال جعله من المستحيل

"الإعجاب" به)، إضافة الخطاب المعاكس له (على سبيل المثال المعلومات التصحيحية عن التدوينات المضادة للقاحات)، أو تقليل كمية التضخيم التي تقدمها أنظمة الجمع لمنصة ما.

إجراءات التوسط بالمحتوى — التوسط بالمحتوى هو ممارسة فحص المحتوى المقدم من المستخدمين والمنشور على المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام الاجتماعية وغيرها من منافذ الإنترنت من أجل تحديد مدى ملاءمة المحتوى لموقع أو مكان أو منطقة اختصاص معينين. يمكن أن تؤدي العملية إلى إزالة المحتوى أو تقييده من قبل وسيط يعمل بوصفه وكيلًا للمنصة أو الموقع المعني. تعتمد الشركات على نحو متزايد على النظم الخوارزمية إلى جانب الوسطاء من البشر للتوسط في المحتوى والمعلومات على منصاتهما. المصدر:

Content moderation," Encyclopedia of Big Data, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-](https://doi.org/10.1007/978-3-319-1-44_4-32001)

[1-44_4-32001](https://doi.org/10.1007/978-3-319-1-44_4-32001)

الوظيفة الأساسية — أهم وظيفة أو إمكانية للمنتج أو الخدمة. على سبيل المثال، تشمل الوظيفة الأساسية للهاتف الذكي إجراء وتلقي المكالمات الهاتفية، الرسائل النصية، رسائل البريد الإلكتروني، تنزيل وتشغيل التطبيقات والوصول إلى الإنترنت.

أوامر المحكمة - هي أوامر صادرة عن المحكمة، بما في ذلك في القضايا الجنائية والمدنية على السواء.

التحديثات الحرجة (للبرمجيات) — إصدار واسع النطاق يتضمن طريقة لإصلاح ثغرة أمنية في منتج محدد. يتم تصنيف الثغرات الأمنية بحسب شدتها: حرجة، هامة، متوسطة، أو منخفضة.

مخاطر الأمن السيبراني — في الحالات التي يتم فيها تهديد أمن أو خصوصية المستخدم أو غيرها من الحقوق ذات الصلة من قبل جهة خبيثة (بما في ذلك على سبيل العد لا الحصر المجرمين، المطلعين على معلومات من الداخل، أو حكومات الدول) الذين قد يتمكنون من الوصول غير المصرح به إلى بيانات المستخدم باستخدام القرصنة والتصيد أو غيرها من التقنيات المضللة الأخرى.

خرق البيانات — يحدث خرق البيانات عندما يتمكن طرف غير مصرح له من الوصول إلى معلومات المستخدم التي تجمعها الشركة أو تحتفظ بها أو غير ذلك من العمليات التي تمس سلامة أو أمن أو سرية تلك المعلومات.

الاستدلال على البيانات — قدرة الشركات على الاستدلالات والتنبؤات حول السلوكيات والتفضيلات وحياتة المستخدمين الخاصة من خلال تطبيق تحليلات "البيانات الكبيرة" وتقنيات اتخاذ القرار الخوارزمية. يمكن استخدام هذه الأساليب لاستخلاص استدلالات بشأن تفضيلات المستخدم أو خصائصه (كالعرق والجنس والميول الجنسية)، والآراء (كالمواقف السياسية)، أو للتنبؤ بالسلوكيات (مثلاً لتقديم الإعلانات). بدون توفر الشفافية الكافية وسيطرة المستخدمين على الاستدلال على البيانات، لا يمكن التنبؤ بالاستدلالات التي تخترق الخصوصية والتي تكون غير القابلة للتحقق منها أو فهمها أو دحضها من قبل المستخدمين. راجع:

Wachter, Sandra and Mittelstadt, Brent. "A Right to Reasonable Inferences: Re-Thinking Data Protection Law in the Age of Big Data and AI," Columbia Business Law Review, <https://ssrn.com/abstract=3248829>, (2)2019

تقليل البيانات — وفقاً لمبدأ تقليل البيانات، ينبغي على الشركات أن تحد من جمع معلومات المستخدمين إلى الحد الأدنى الضروري والمتعلق بتحقيق غرض محدد بوضوح. انظر أيضاً: استخدام التحديد (أدناه).

المعلومات غير المتصلة بالهوية (معلومات المستخدم) — يشير هذا إلى معلومات المستخدم التي تجمعها الشركات تحتفظ بها ولكن فقط بعد إزالة أو تغطية أي معلومات تتصل بالهوية منها. هذا يعني إزالة كاملة للمعرفات مثل الأسماء وعناوين البريد الإلكتروني وأي أرقام خاصة بالهوية التي تصدرها الحكومة، وكذلك المعرفات مثل عناوين بروتوكولات الإنترنت وملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) والأرقام الفريدة الخاصة بالأجهزة.

المطور/ المطورون من الأطراف الثالثة — فرد (أو مجموعة من الأفراد) ينشئ برمجية أو تطبيق يتم توزيعه من خلال متجر الشركة للتطبيقات.

جهاز/ جهاز محمول/ جهاز جوال — غرض مادي، مثل الهاتف الذكي أو الهاتف ذي الميزات، يستخدم للوصول إلى شبكات الاتصالات وتم تصميمه كي يتم حمله من قبل المستخدم واستخدامه في مجموعة متنوعة من المواقع.

المنصات الرقمية — لأغراض منهجية مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية، تشير المنصات الرقمية إلى فئة من المؤشر تتضمن شركات النظم الإيكولوجية للإنترنت والجوال بالإضافة إلى الشركات التي تعمل في خدمات التجارة الإلكترونية والنظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي.

الإبلاغ المباشر — نعني بالإبلاغ المباشر أنه عندما تقوم شركة بتغييرات أو تحديثات على سياساتها التي تنطبق على خدمة معينة، فإننا نتوقع من الشركة إعلام المستخدمين عن هذه التغييرات عبر الخدمة. قد يختلف الأسلوب المباشر للإبلاغ بحسب نوع الخدمة. بالنسبة للخدمات التي تحتوي على حسابات للمستخدمين، قد يتضمن الإخطار المباشر إرسال بريد إلكتروني أو رسائل قصيرة. بالنسبة للخدمات التي لا تتطلب حساب مستخدم، قد يتضمن الإخطار المباشر نشر إشعار بارز على الصفحة الرئيسية التي يستخدمها المستخدمون للوصول إلى الخدمة.

التمييز — لأغراض مؤشر تصنيف الحقوق الرقمية، يشير التمييز إلى معاملة أشخاص أو شركات أو منتجات معينة بشكل مختلف عن الآخرين، خاصة بطريقة غير عادلة. المصدر:

Cambridge Business English dictionary

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/discrimination>

التوثيق — توفر الشركة السجلات التي يمكن للمستخدمين استشارتها، مثل سجل التغييرات في شروط الخدمة أو وثائق سياسة الخصوصية.

لا تتبع — يعرف أيضاً بالاسم المختصر "DNT" (Do Not Track)، ويشير إلى وضع معين في التفضيلات الموجودة على متصفح المستخدم يقول للشركات أو الأطراف الثالثة بالآلا تتبع نشاط المستخدم. بعبارة أخرى، في كل مرة يقوم المستخدم بتحميل موقع على شبكة الإنترنت، يتم إخبار كل الأطراف المشاركة في تقديم الصفحة (وهي عادةً كثيرة، وتتألف من المعلنين بشكل أساسي) بالآلا تجمع أو تخزن أية معلومات عن زيارة المستخدم للصفحة. لكن هذا لا يعدو كونه مجرد طلب مهذب، إذ قد تتجاهل الشركة الطلب بعدم التتبع، وفي الحقيقة تقوم الكثير من الشركات بذلك.

من السهل إيجاده — تقع شروط الخدمة أو سياسة الخصوصية على بعد نقرة أو اثنتين من الصفحة الرئيسية للشركة أو الخدمة، أو أنها موجودة في مكان منطقي حيث يمكن للمستخدمين أن يجدوها.

سهل الفهم / بطريقة مفهومة — اتخاذ الشركة خطوات لمساعدة المستخدمين على فهم شروط الخدمة وسياسة الخصوصية الخاصة بها. يتضمن هذا، ولا يقتصر على، توفير ملخصات أو نصائح أو إرشادات توضح المقصود من الشروط سواء باستخدام العناوين الفرعية أو استخدام خط بحجم مقروء أو غيرها من الرسوم البيانية التي تساعد المستخدمين على فهم الوثيقة، أو كتابة الشروط باستخدام جمل سهلة القراءة.

التشفير - يخفي هذا بشكل أساسي محتوى المراسلات أو الملفات لذلك لا يمكن إلا للمتلقي المقصود قراءتها. تستخدم هذه العملية خوارزمية لتحويل الرسالة من نص عادي إلى صيغة مشفرة كي تبدو الرسالة مثل سلسلة عشوائية من الأحرف والرموز بالنسبة إلى أي شخص ينظر إليها. يمكن فقط لشخص يملك مفتاح فك التشفير المناسب فك تشفير الرسالة، أي عكس وضع التشفير إلى وضع النص عادي. يمكن للبيانات أن تكون مشفرة عندما يتم تخزينها وعندما يتم نقلها.

على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين تشفير البيانات على القرص الصلب بحيث يمكن للمستخدم الذي يملك مفتاح التشفير فقط فك محتويات القرص. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستخدمين إرسال رسالة بريد إلكتروني مشفرة، والذي من شأنه منع أي شخص من رؤية محتويات البريد الإلكتروني بينما تنتقل الرسالة خلال الشبكة للوصول إلى المتلقي المقصود. مع التشفير أثناء المرور (على سبيل المثال، عندما يكون الموقع يستخدم HTTPS)، يكون الاتصال بين المستخدم والموقع مشفراً، بحيث لا يمكن للغرباء، مثل مزود خدمة الإنترنت للمستخدم، إلا رؤية الزيارة الأولى للموقع، بحيث لا يمكنهم رؤية ما كان المستخدم يفعله على هذا الموقع أو الصفحات الفرعية التي زارها المستخدم. راجع: <http://www.explainthatstuff.com/encryption.html>

التشفير من الطرف إلى الطرف — مع التشفير من الطرف إلى الطرف لا يمكن إلا للمرسل والمتلقي قراءة محتوى الاتصالات المشفرة. أما الأطراف الثالثة، بما في ذلك الشركة، فلن تكون قادرة على فك تشفير المحتوى.

الانخراط (المشاركة) - التفاعلات بين الشركة والجهات ذات الصلة. يمكن للشركات أو الجهات ذات الصلة الشروع في هذه التفاعلات التي يمكن أن تأخذ أشكالاً مختلفة، بما في ذلك الاجتماعات وأنواع الاتصالات الأخرى إلخ.

مقاييس المشاركة — أرقام تصف شعبية محتوى أو حساباً ما على المنصة، على سبيل المثال عدد المتابعين، الصلات، المعارف، الأصدقاء، التعليقات، الإعجابات، إعادات التغريد، إلخ.

الإشراف على المستوى التنفيذي — تقوم اللجنة التنفيذية أو أحد أعضاء الفريق التنفيذي للشركة بالإشراف المباشر على المسائل المتعلقة بحرية التعبير والخصوصية.

بشكل صريح — تفر الشركة بدعمها لحرية التعبير والخصوصية على وجه التحديد.

الإشارة - عملية تنبيه الشركة إلى إمكانية انتهاك محتوى أو حساباً ما لقواعد الشركة، أو الإشارة التي تنقل هذه المعلومات إلى الشركة. يمكن حدوث هذه العملية إما داخل المنصة أو من خلال إجراء خارجي. يشمل مقدمو الإشارات المستخدمين والنظم الخوارزمية وموظفي الشركات والحكومات، وغيرها من الكيانات الخاصة.

مقدم الإشارة - أي فرد أو كيان ينبه الشركة لانتهاك محتوى أو حساباً ما لقوانينها. يمكن حدوث هذه العملية إما داخل المنصة أو من خلال إجراء خارجي. يشمل مقدمو الإشارات المستخدمين والنظم الخوارزمية وموظفي الشركات والحكومات، وغيرها من الكيانات الخاصة.

السرية المتقدمة / السرية المتقدمة الكاملة — هي طريقة تشفير تستخدم في حركة المرور عبر HTTPS بشكل خاص وفي تطبيقات الرسائل، حيث يتم خلق زوج مفاتيح جديد في كل جلسة (HTTPS)، أو لكل رسالة يتم تبادلها بين الأطراف (تطبيقات المراسلة). بهذه الطريقة، إن حصل الخصم على مفتاح فك تشفير واحد فإنه لن يكون قادراً على فك تشفير الإرسالات أو المراسلات السابقة أو المستقبلية في المحادثة. تختلف السرية المتقدمة عن التشفير من الطرف إلى الطرف الذي يتعلق بتشفير البيانات، في حين لا يقوم بأي شيء فيما يتعلق بخوادم الشركة. راجع:

[Pushing for Perfect Forward Secrecy,” Electronic Frontier Foundation “
https://www.eff.org/deeplinks/2013/08/pushing-perfect-forward-secretary-important-web-privacy-protection](https://www.eff.org/deeplinks/2013/08/pushing-perfect-forward-secretary-important-web-privacy-protection)

تشفير القرص الكامل - هو تشفير شامل لجميع البيانات المخزنة على الجهاز الفعلي بطريقة يكون من خلالها المستخدم هو الشخص الوحيد القادر على الوصول إلى المحتوى من خلال كلمات المرور التي ينشئها المستخدم و/أو غيرها من وسائل فك التشفير (بصمات الأصابع، المصادقة ثنائية العوامل، أجهزة الدخول الآمن المستقلة (token)، إلخ).

تحديد الموقع الجغرافي — التعرف على الموقع الجغرافي الحقيقي في العالم لغرض ما، مثل مصدر موجات الرادار، الهاتف المحمول أو جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت. قد يشير تحديد الموقع الجغرافي إلى ممارسة لتقييم الموقع أو الموقع الفعلي.

الأوامر الحكومية — تشمل الأوامر الواردة من الوزارات أو الهيئات الحكومية وهيئات إنفاذ القانون وأوامر المحكمة في القضايا الجنائية والمدنية.

هوية صادرة عن الحكومة - وثيقة رسمية قد تحمل صورة، صادرة عن الحكومة، ويمكن استخدامها لإثبات هوية الشخص. يشمل ذلك الهوية الحكومية أو أي شكل من الوثائق التي تحدد هوية الشخص حسب الموقع الفعلي أو الأسرة أو المجتمع المحلي. هذا يشمل أيضاً أرقام الهواتف، التي تكون، في كثير من الولايات القضائية، متصلة بهوية الشخص الفعلية.

التظلم — تأخذ تصنيف الحقوق الرقمية تعريف التظلم من المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة: "[أ] الظلم الذي يستحضر إحساس فرد أو مجموعة بالاستحقاق، والذي قد يكون مبنياً على أساس القانون أو عقد أو وعد صريح أو ضمني أو ممارسات عرفية أو مفاهيم عامة عن الإنصاف لدى المجتمعات المتضررة." (ص 32 من 42) المصدر: "المبادئ التوجيهية بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان: تنفيذ إطار الأمم المتحدة حول "الحماية والاحترام والانتصاف"، 2011،

https://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_AR.pdf

تقييمات الأثر على حقوق الإنسان - هي منهجية منظمة للعناية الواجبة. تنفذ الشركة هذه التقييمات أو الآراء لتري كيف تؤثر منتجاتها وخدماتها وممارساتها التجارية على حرية التعبير والخصوصية لدى مستخدميها. لمزيد من المعلومات حول تقييم الأثر على حقوق الإنسان وأفضل الممارسات في تنفيذها، راجع هذه الصفحة الخاصة على موقع مركز موارد الأعمال وحقوق الإنسان:

<https://business-humanrights.org/en/un-guiding-principles/implementation-tools-examples/implementation-by-companies/type-of-step-taken/human-rights-impact-assessments>

قام المعهد الدنماركي لحقوق الإنسان بتطوير أداة لتقييم الامتثال لحقوق الإنسان (<https://hrca2.humanrightsbusiness.org>)، وقد وضعت BSR (المسؤولية الاجتماعية للأعمال) دليلاً مفيداً لإجراء هذه التقييمات:

<http://www.bsr.org/en/our-insights/bsr-insight-article/how-to-conduct-an-effective-human-rights-impact-assessment>

للحصول على إرشادات خاصة بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، راجع مقتطفات من كتاب "Business, Human Rights and the Internet: A Framework for Implementation" من مايكل ساموي على موقع المشروع من خلال:

http://rankingdigitalrights.org/resources/readings/samway_hria

العلامة المقدمة من قبل شخص — العلامة المنشأة من إنسان، كمستخدم أو موظف في شركة أو مقاول أو موظف حكومي أو ممثل أو موظف من البشر أو ممثل لكيان خاص. راجع أيضاً: الإشارات المؤتمتة

وثائق السياسات ذات المستويات - شروط الخدمة وسياسات الخصوصية التي تنقسم إلى أقسام متصلة إلكترونياً، مما يسمح للمستخدمين بالوصول مباشرة إلى القسم المهتمين بالإطلاع عليه.

بيانات الموقع — المعلومات التي يتم جمعها بواسطة شبكة أو خدمة عن المكان الحالي أو السابق لهاتف المستخدم أو أجهزته الأخرى — على سبيل المثال تتبع موقع الهاتف المحمول من البيانات التي تم جمعها من قبل المحطات على شبكة الهاتف المحمول أو عن طريق ميزة تحديد المواقع عبر (GPS) أو شبكة WiFi.

البرمجيات الخبيثة - مصطلح عام يستخدم للإشارة إلى مجموعة متنوعة من البرمجيات العدائية أو المخترقة، بما في ذلك فيروسات جهاز الكمبيوتر والديدان وأحصنة طروادة وبرمجيات الفدية وبرمجيات التجسس وبرمجيات الإعلانات وبرمجيات الرعب وغيرها من البرامج الخبيثة. يمكن لهذه أن تأخذ شكل الترميز القابل للتنفيذ أو المخطوطات أو المحتوى النشط أو غيرها من البرامج.

المستوى الإداري — لجنة أو برنامج أو فريق أو مدير ليست جزءاً من مجلس إدارة الشركة أو الفريق التنفيذي.

النظام الإلكتروني للجوال — مجموعة غير قابلة للتجزئة من السلع والخدمات التي تقدمها شركة الجهاز المحمول والتي تتألف من الجهاز ونظام التشغيل ومتجر التطبيقات وحساب المستخدم.

التعديلات على نظام تشغيل الهواتف المحمولة — هي التغييرات المدخلة على الإصدار الأساسي من نظام تشغيل المحمول والتي قد تؤثر على الوظائف الأساسية أو تجربة المستخدم أو عملية نشر تحديثات البرامج. إن الوظيفة الأساسية هي أهم الوظائف الأساسية أو الإمكانيات للمنتج أو الخدمة. على سبيل المثال، تشمل الوظيفة الأساسية للهاتف الذكي إجراء وتلقي المكالمات الهاتفية، الرسائل النصية، رسائل البريد الإلكتروني، تنزيل وتشغيل التطبيقات والوصول إلى الإنترنت. هذا ينطبق على هواتف أندرويد الذكية التي تنتجها شركات غير جوجل.

مبادرة أصحاب المصلحة المتعددين - منظمة ذات مصادقية تضم عدداً من أصحاب المصلحة وتخضع للإدارة من قبل ثلاث، على الأقل، من مجموعات أصحاب المصلحة الآخرين من قطاعات أخرى: المجتمع المدني والمستثمرين والأكاديميين وممثلي مجموعات المستخدمين أو العملاء والمجتمع التقني و/أو الحكومة. يستمد نموذج تمويلها من أكثر من نوع واحد من المصادر (الشركات والحكومات والمؤسسات والتبرعات العامة، الخ). تكون استقلاليته وصرامتها ومهنتها على مستوى عالٍ، مع مشاركة قوية من قبل منظمات حقوق الإنسان تكون هي نفسها ذات سجل حافل باستقلاليته من سيطرة الشركات و/أو الحكومة. إن مبادرة الشبكة العالمية مثال على مبادرة أصحاب المصلحة المتعددين، وهي تركز على حرية التعبير والخصوصية في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

غير المحتوى - البيانات المتعلقة بحالة الاتصال أو المستخدم. قد تستخدم الشركات مصطلحات مختلفة للدلالة على هذه البيانات، بما في ذلك البيانات الوصفية أو المعلومات الأساسية للمشارك أو المعلومات غير المحتوى المتعلقة ببيانات المعاملات أو بيانات الحساب أو معلومات العملاء.

في الولايات المتحدة الأمريكية، يعرف **قانون الاتصالات المخزنة** اتصالات العملاء أو سجلاتهم من غير المحتوى على أنها "الاسم؛ العنوان؛ سجلات الاتصالات الهاتفية المحلية والبعيدة المسافة أو السجلات المتعلقة بوقت ومدة المحادثة؛ طول مدة الخدمة (بما في ذلك تاريخ البدء) وأنواع الخدمات المستخدمة؛ رقم الهاتف أو الجهاز أو رقم المشترك أو الهوية (بما في ذلك أي عنوان للشبكة تم تعيينه مؤقتاً)؛ ومصدر وطريقة الدفع لهذه الخدمة (بما في ذلك أية بطاقة ائتمان أو رقم حساب مصرفي)". **ينص دليل الاتحاد الأوروبي حول قانون حماية البيانات الأوروبي** على أنه "لا تتعلق سرية الاتصالات الإلكترونية بمحتوى الاتصال فحسب ولكن أيضاً إلى بيانات حركة المرور، مثل المعلومات حول من يتواصل مع من ومتى وإلى متى، وبيانات الموقع، مثل من أين تم إبلاغ البيانات." راجع:

U.S. Code § 2703. Required disclosure of customer communications or records," 18"

Cornell Law School Legal Information Institute,

[.https://www.law.cornell.edu/uscode/text/18/2703](https://www.law.cornell.edu/uscode/text/18/2703)

Handbook on European data protection law," European Court of Human Rights, "

[.https://www.echr.coe.int/Documents/Handbook_data_protection_ENG.pdf](https://www.echr.coe.int/Documents/Handbook_data_protection_ENG.pdf)

الأوامر الحكومية غير القضائية — هي الطلبات التي تأتي من جهات حكومية وليست هيئات قضائية أو قضاة أو محاكم. يمكن لهذه أن تتضمن الطلبات المقدمة من الوزارات الحكومية والوكالات وأقسام الشرطة وضباط الشرطة (حين يتصرفون بصفة رسمية)، وغيرها من المكاتب الحكومية أو السلطات أو الهيئات غير القضائية.

الوسائل غير التقنية — يمكن للشركات الحصول على معلومات المستخدم من خلال الوسائل غير التقنية، كما في عمليات الشراء، اتفاقات تبادل البيانات، وغيرها من العلاقات التعاقدية مع أطراف ثالثة. يمكن أن تصبح هذه البيانات المكتسبة جزءاً من "ملف رقمي" يمكن أن تحتفظ به الشركات عن مستخدميها، ويمكن عندئذ أن تشكل الأساس لمعلومات المستخدمين المستدل عليها والمشاركة.

إبلاغ / إعلام — تتواصل الشركة مع المستخدمين أو تعلمهم عن شيء يتعلق بالشركة أو الخدمة.

المدير - موظف كبير مسؤول عن مجموعة واضحة من المخاطر والآثار، وهي في هذه الحالة الخصوصية وحرية التعبير.

نظام التشغيل — البرنامج الذي يدعم الوظائف الأساسية لجهاز كمبيوتر مثل جدولة المهام وتنفيذ التطبيقات والتحكم في الأجهزة الطرفية. نظام التشغيل للمحمول هو نظام التشغيل على جهاز محمول مثل الهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي.

خيارات التحكم — توفر الشركة للمستخدم آليات مباشرة وسهلة الفهم للاشتراك أو الانسحاب من جمع البيانات أو استخدامها أو مشاركتها. يعني الاشتراك (opt-in) أن الشركة لا تقوم بجمع أو استخدام أو مشاركة البيانات لغرض معين حتى يشير المستخدمون صراحة إلى أنهم يريدون لهذا أن يحدث. أما الانسحاب (opt-out) فيعني أن الشركة تستخدم البيانات لغرض محدد بشكل افتراضي، ولكن تتوقف عن القيام بذلك حين يطلب المستخدم من الشركة أن تتوقف. نذكر هنا بأن هذا التعريف مثير للجدل حيث يرى العديد من المدافعين عن الخصوصية بأن "الاشتراك" فقط يحمل معنى القبول بالتحكم. إلا أننا، لأغراض تصنيف الحقوق الرقمية، قررنا اعتبار "الانسحاب" شكلاً من أشكال السيطرة.

الرقابة / الإشراف - حيث تقوم وثائق الحوكمة للشركة أو إجراءات صنع القرار بتعيين لجنة أو برنامج أو فريق أو مدير يتمتع بسلطة إشرافية على وظيفة معينة. تحمل هذه المجموعة أو الشخص مسؤولية هذه الوظيفة، ويتم تقييمها على أساس الدرجة التي تلي فيها تلك المسؤولية.

الرقعة - قطعة من البرمجيات مصممة لتحديث برنامج كمبيوتر أو بياناته الداعمة بهدف الإصلاح أو التحسين. يتضمن هذا إصلاح الثغرات الأمنية وغيرها من الأخطاء باستخدام مثل هذه الرقع التي عادة ما تسمى (bugfixes) بالإضافة إلى تحسين طريقة الاستخدام وأداء برنامج كمبيوتر أو تطبيق أو نظام تشغيل.

النظام الإيكولوجي للمساعد الشخصي الرقمي - يتكون النظام الإيكولوجي للمساعد الشخصي الرقمي (PDA) من واجهة تعمل بطاقة الذكاء الاصطناعي مثبتة على أجهزة رقمية يمكن لها أن تتفاعل مع المستخدمين من خلال النص أو الصوت للوصول إلى المعلومات على شبكة الإنترنت وتؤدي بعض المهام مع البيانات الشخصية المقدمة من قبل المستخدمين. يستطيع المستخدمون التفاعل مع النظم الإيكولوجية للمساعد الشخصي الرقمي من خلال المهارات، التي تتاح إما من قبل مطوري/مقدمي الخدمات من الأطراف الثالثة أو من المساعد الشخصي الرقمي.

منصة — المنصة في الحوسبة تعني بالمعنى الأعم كل ما يمكن لقطعة من رموز أو برمجيات الكمبيوتر، بحسب تصميمه، العمل ضمنها مطبوعاً محدداتها ومستفيدة من مرافقها. يمكن لمصطلح منصة الحوسبة أن يشير إلى مستويات مختلفة من التجريد، بما في ذلك بعض بُنى الأجهزة أو نظام التشغيل أو مكتبات وقت التشغيل^[1] في المحصلة يمكن القول أنها المنصة التي يمكن لبرامج الكمبيوتر أن تعمل عليها.

الالتزام بالسياسات - بيان متاح للعموم يمثل سياسة الشركة الرسمية التي تمت الموافقة عليها على أعلى مستويات الشركة.

سياسات الخصوصية — الوثائق التي تُوَظَر ممارسات الشركة التي تنطوي على جمع واستخدام المعلومات، وخاصة المعلومات حول المستخدمين.

الإجراءات الخاصة - هي الطلبات المقدمة من خلال إجراء خاص بدلاً من أن تكون عبر إجراء قضائي أو حكومي. يمكن للطلبات الخاصة لتقييد المحتوى أن تأتي من هيئة ذاتية التنظيم مثل "مؤسسة مراقبة الإنترنت" أو نظام للإشعار والإزالة مثل قانون الولايات المتحدة لحق المؤلف للألفية الرقمية. لمزيد من المعلومات حول الإشعار والإزالة، وقانون حق المؤلف للألفية الرقمية بشكل خاص، راجع الصفحات 40 - 52 من 211 من "Fostering Freedom Online: The Role of Internet Intermediaries," UNESCO, <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002311/231162e.pdf>.

كثيراً ما تكون الطلبات الخاصة للحصول على بيانات المستخدمين غير رسمية ولا تنطوي على أي عملية قانونية رسمية. وفقاً لمؤسسة ويكيميديا التي تنتج تقارير الشفافية التي تكشف البيانات عن عدد هذه الأنواع من الطلبات التي تتلقاها، فإن الطلبات الخاصة للحصول على معلومات المستخدم تشمل الحالات التي تقوم فيها شركة أخرى بإرسال رسالة أو بريد إلكتروني تطلب فيها "معلومات غير عامة" عن واحد من مستخدميها. يمكن أن يشمل هذا عنوان بروتوكول الإنترنت والبريد الإلكتروني للمستخدم.

تحديد الأولويات - يتم تحديد الأولويات عندما يقوم مشغل الشبكة "بإدارة شبكته بطريقة تفيد محتوى أو تطبيقات أو خدمات أو أجهزة معينة." (ص 7 من 400). لأغراض تصنيف الحقوق الرقمية فإن هذا التعريف لتحديد الأولويات يتضمن قرار الشركة بمنع الوصول إلى تطبيق معين أو خدمة أو جهاز. المصدر:

U.S Federal Communications Commission's 2015 Open Internet Rules,
https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-15-24A1.pdf

البروتوكول - مجموعة من القواعد التي تنظم تبادل أو نقل البيانات بين الأجهزة.

الأرشيف العام — موارد متاحة علناً تحتوي الإصدارات السابقة من سياسات الشركة، مثل شروط الخدمة أو سياسة الخصوصية أو أنها تقدم شرحاً شاملاً كل جولة من التغييرات تدخلها الشركة على هذه السياسات.

الأرشيف العام لطرف ثالث - في الحالة المثالية، تنشر الشركات معلومات عن الطلبات التي تتلقاها حتى يكون لدى الجمهور فهم أفضل لكيفية تقييد المحتوى على المنصة. قد توفر الشركات معلومات حول الطلبات التي تتلقاها لأرشيف طرف ثالث، مثل [لومين \(Lumen\)](#) (الذي كان يسمى سابقاً Chilling Effects)، وهو مشروع بحثي مستقل يدير قاعدة بيانات متاحة للجمهور من طلبات إزالة المحتوى عبر الإنترنت. يساعد هذا النوع من المستودعات الباحثين والجمهور على فهم أنواع المحتوى المطلوب إزالته، بالإضافة إلى فهم الطلبات المشروعة وغير المشروعة فهماً أفضل. راجع:

<https://cyber.harvard.edu/research/lumen>

الوصول إلى الاتصالات في الوقت الحقيقي - مراقبة محادثة أو غيرها من الاتصالات الإلكترونية في "الوقت الحقيقي" أثناء المحادثة، أو اعتراض البيانات في نفس اللحظة التي يتم إرسالها. هذا يسمى أحياناً "التنصت". لاحظ الفرق بين طلب التنصت وطلب الحصول على بيانات مخزنة. يعطي التنصت جهات إنفاذ القانون السلطة للوصول إلى الرسائل في المستقبل، في حين أن طلب البيانات المخزنة يعطي جهات إنفاذ القانون القدرة على الوصول إلى سجلات الاتصالات التي حدثت في الماضي. يمكن للحكومة الأمريكية الوصول إلى الاتصالات في الوقت الحقيقي من خلال "قانون التنصت" وقانون "سجل تتبع المكالمات"، وهما جزء من قانون خصوصية الاتصالات الإلكترونية (ECPA)؛ ويمكن للحكومة الروسية القيام بذلك من خلال "نظام أنشطة التحقيق العاملة" (SORM).

الانتصاف — "قد يتضمن الانتصاف الاعتذار والتعويض وإعادة التأهيل والتعويضات المالية أو غير المالية والعقوبات الجزائية (سواء كانت جنائية أم إدارية، مثل الغرامات)، بالإضافة إلى منع الضرر من خلال الأوامر القضائية بعدم التعدي أو ضمانات عدم التكرار على سبيل المثال. ينبغي على إجراءات تقديم الانتصاف أن تكون محايدة ومحمية من الفساد أو غيره من المحاولات السياسية أو غيرها للتأثير على النتيجة." (الصفحة 22 من 27)
المصدر:

Report of the Special Representative of the Secretary-General on the issue of human rights and transnational corporations and other business enterprises, John Ruggie. Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations 'Protect, Respect and Remedy' Framework," 2011'
<http://business-humanrights.org/sites/default/files/media/documents/ruggie/ruggie-guiding-principles-21-mar-2011.pdf>

المتطلب — قد يجري المتطلب في الوقت الذي يقوم فيه المستخدم بالتسجيل للحصول على حساب أو في وقت لاحق بناء على طلب الشركة.

الاحتفاظ بمعلومات المستخدم — قد تجمع الشركة البيانات ثم تقوم بحذفها. إن لم تقم الشركة بحذف البيانات تكون البيانات في قيد "الاحتفاظ". يعرّف الوقت بين الجمع والحذف "بفترة الاحتفاظ". قد تدرج هذه البيانات تحت تعريف "معلومات المستخدم" أو قد تكون مجهولة. لا تنسى بأن البيانات مجهولة الهوية قد لا تكون، بأي شكل من الأشكال، متصلة بمستخدم أو بهويته أو سلوكه أو تفضيلاته وهو أمر نادر جداً.

موضوع آخر ذي صلة هو "فترة الاحتفاظ". على سبيل المثال، قد تقوم الشركة بجمع بيانات السجل على أساس مستمر، ولكن تقوم بحذفها مرة واحدة في الأسبوع. في هذه الحالة تكون فترة الاحتفاظ بالبيانات أسبوعاً واحداً. مع ذلك، إن لم يكن هناك فترة احتفاظ محددة، ينبغي افتراض أن البيانات لا تحذف إطلاقاً وأن فترة الاحتفاظ بالتالي غير محدودة. في كثير من الحالات قد يرغب المستخدمون بأن يتم الاحتفاظ ببياناتهم طالما أنهم يستخدمون الخدمة فعلياً، ولكنهم يودون حذفها (وبالتالي عدم الاحتفاظ بها) عندما يتوقفون عن استخدام هذه الخدمة. على سبيل المثال، قد يود المستخدمون من خدمة شبكة اجتماعية الاحتفاظ بجميع رسائلهم الخاصة، ولكن عندما يترك المستخدم الشبكة فإنه قد يرغب في أن يتم حذف جميع الرسائل الخاصة به.

الطرح - سلسلة من الإعلانات عن المنتجات ذات الصلة والتي نظمت عبر الوقت؛ عملية صنع الرقع (تصحيح الثغرات الأمنية)، تحديثات البرامج، ترفقيات البرمجيات المتاحة للمستخدمين النهائيين.

المهارات - المهارات هي قدرات مساعد شخصي رقمي مدفوعة بالصوت تتيح للمستخدمين أداء مهام معينة أو الانخراط في محتوى على الإنترنت باستخدام أجهزة مجهزة بمساعد شخصي رقمي. مهارات النظام الإيكولوجي للمساعد الشخصي الرقمي مماثلة للنظام الإيكولوجي لتطبيقات الجوال: يمكن للمستخدمين تمكين أو تعطيل المهارات المدمجة أو تثبيت المهارات المطورة من قبل أطراف ثالثة من خلال متاجر مماثلة لمتاجر التطبيقات.

متجر المهارات — المنصة التي تضع الشركة عليها المهارات الخاصة بها بالإضافة لتلك التي يتم إنشاؤها من قبل أطراف ثالثة من المطورين بحيث تكون متاحة للتنزيل. متجر المهارات (أو سوق المهارات) هو نوع من منصة التوزيع الرقمي لبرمجيات الحاسوب.

الباحث الأمني — الشخص الذي يدرس كيفية تأمين النظم التقنية و/أو تهديدات الكمبيوتر وأمن الشبكات من أجل إيجاد حل.

التحديثات الأمنية — إصدار واسع النطاق يتضمن طريقة لإصلاح ثغرة أمنية في منتج محدد. يتم تصنيف الثغرات الأمنية بحسب شدتها: حرجة، هامة، متوسطة، أو منخفضة.

ثغرة أمنية — نقطة ضعف تسمح للمهاجم بالحد من تأكيدات نظام ما. تأتي الثغرة عند تقاطع ثلاثة عناصر: عيب في النظام، وصول المهاجم إلى العيب، وقدرة المهاجم على استغلال العيب.

كبار المديرين التنفيذيين — الرئيس التنفيذي و/أو غيره من أعضاء الفريق التنفيذي كما هو موضح من قبل الشركة على موقعها على الإنترنت أو غيره من الوثائق الرسمية مثل التقرير السنوي. في غياب قائمة تعريفية بالفريق التنفيذي للشركة، وغيره من المناصب العليا والمسؤولين في المستويات العليا من الإدارة تعتبر مناصب مثل مدير تنفيذي/نائب الرئيس (بحسب الشركة) من كبار المديرين التنفيذيين.

مشاركة — تسمح الشركة لطرف ثالث بالوصول إلى معلومات المستخدم، إما عن طريق إعطاء هذه المعلومات إلى طرف ثالث (أو الجمهور أو المستخدمين الآخرين) أو بيعها إلى طرف ثالث.

إيقاف أو تقييد الوصول إلى الشبكة — يشير إيقاف الشبكة إلى الانقطاع المقصود للإنترنت أو الاتصالات الإلكترونية، بما في ذلك خدمات الاتصالات مثل الهواتف الخلوية والرسائل قصيرة. هذا يشمل إغلاق شامل لجميع خدمات الهاتف المحمول أو خدمات الإنترنت داخل المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإضافة إلى حجب يستهدف خدمات معينة، مثل وسائل الإعلام الاجتماعية أو تطبيقات المراسلة.

تحديث البرمجيات — إن تحديث البرمجية (وتسمى أحياناً برامج التصحيح) هو تنزيل مجاني لتطبيق أو مجموعة من البرامج التي توفر إصلاحات للميزات التي لا تعمل على النحو المنشود أو تضيف تحسينات طفيفة للبرمجيات. يمكن للتحديث أن يشمل أيضاً تحديثات برامج التشغيل التي تعمل على تحسين عمل الأجهزة أو الأجهزة الطرفية، أو إضافة الدعم لنماذج جديدة من الأجهزة الطرفية.

ترقية البرمجيات — إن ترقية برمجية هي نسخة جديدة من قطعة من البرمجيات التي توفر تغيير كبير أو تحسين على النسخة الحالية.

الجهات ذات الصلة (الأطراف المعنية أو أصحاب المصلحة) — هم الناس الذين لديهم "صلة" ما لأنهم يتأثرون بطريقة ما بإجراءات الشركة أو قراراتها. مع الملاحظة بأن الجهات ذات الصلة ليست "أصحاب الحقوق" وأن هناك أنواع مختلفة من الجهات ذات الصلة: أولئك الذين يتأثرون بشكل مباشر، و"الجهات ذات الصلة الوسيطة" التي يتمثل دورها في الدفاع عن حقوق الجهات ذات الصلة المباشرة أصحاب الحقوق هم الأفراد الذين يمكن لحقوق الإنسان لديهم أن تتأثر بصورة مباشرة. يتفاعلون مع الشركة ومنتجاتها وخدماتها بشكل يومي، عادةً كموظفين أو عملاء أو مستخدمين. تشمل الجهات ذات الصلة الوسيطة الأفراد والمنظمات العاملة والقادرة على التحدث نيابة عن أصحاب الحقوق، مثل منظمات المجتمع المدني وجماعات النشطاء والأكاديميين وصناع الرأي وصناع القرار. (ص. 10 من 28).

المصدر:

"Stakeholder Engagement in Human Rights Due Diligence: Challenges and Solutions for

ICT Companies by BSR (٠BSR_2014، سبتمبر / أيلول، 2014)

http://www.bsr.org/reports/BSR_Rights_Holder_Engagement.pdf

الانخراط (المشاركة) مع الجهات ذات الصلة - التفاعلات بين الشركة والجهات ذات الصلة. يمكن للشركات أو الجهات ذات الصلة الشروع في هذه التفاعلات التي يمكن أن تأخذ أشكالاً مختلفة، بما في ذلك الاجتماعات وأنواع الاتصالات الأخرى إلخ.

البيانات المهيكلة — "البيانات التي تتواجد في الحقول الثابتة ضمن سجل أو ملف. قواعد البيانات العلائقية وجداول البيانات أمثلة عن البيانات المهيكلة. على الرغم من أن البيانات في ملفات XML ليست ثابتة في مكان مثل سجلات قواعد البيانات التقليدية، فهي مع ذلك منظمة، وذلك لأن البيانات يتم تمييزها ويمكن أن يكون تحديدها بدقة." على العكس من ذلك، فإن البيانات غير المهيكلة هي

البيانات التي "لا تتواجد في مواقع ثابتة. يشير المصطلح بشكل عام إلى شكل حر للنص، الذي هو في كل مكان. من الأمثلة على ذلك المستندات الكتابية، ملفات PDF، رسائل البريد الإلكتروني، المدونات، صفحات الويب و المواقع الاجتماعية". المصدر: PC Mag Encyclopedia.

Structured data," <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/52162/structured-data>
unstructured data" <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/53486/unstructured-data>

الإعلانات المستهدفة — الإعلانات المستهدفة، والتي تعرف أيضاً باسم "الإعلانات القائمة على الإنترنت" أو "الإعلانات المشخصنة" أو "الإعلانات البرامجية" تشير إلى ممارسة تقديم إعلانات مصممة للمستخدمين استناداً إلى تاريخ التصفح، معلومات عن الموقع، المعلومات الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية وغيرها من الميزات. تعتمد الإعلانات المستهدفة على ممارسات الجمع الشاسع للبيانات والتي يمكن أن تنطوي على تتبع أنشطة المستخدمين عبر الإنترنت باستخدام ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز)، والويدجت (widgets)، وأدوات التتبع الأخرى، من أجل إنشاء تصورات مفصلة عن المستخدمين.

محددات الاستهداف - الشروط، التي يضعها عادة المعلنون، والتي تحدد أي مستخدمين سيرون المحتوى الاعلاني المعني. يمكن أن يشمل ذلك الخصائص الديموغرافية للمستخدمين، وموقعهم، وسلوكهم، واهتماماتهم، واتصالاتهم، وغير ذلك من معلومات المستخدمين

الفريق / البرنامج - وحدة محددة داخل الشركة لديها المسؤولية على كيفية تقاطع منتجات أو خدمات الشركة مع، في هذه الحالة، حرية التعبير و/أو الخصوصية.

الوسائل التقنية — توظف الشركات مختلف التقنيات مثل ملفات تعريف الارتباط، والويدجت والأزرار لتعقب أنشطة المستخدمين على خدماتها وعلى مواقع الأطراف الثالثة وخدماتها. على سبيل المثال، قد تقوم الشركة بتضمين محتوى على موقع طرف ثالث وتجمع معلومات المستخدم عندما يقوم المستخدم "يحب" أو يتفاعل مع هذا المحتوى.

شروط الخدمة — يمكن أن يطلق على هذه الوثيقة أيضاً شروط الاستخدام أو الشروط والأحكام، إلخ. "توفر شروط الخدمة، في كثير من الأحيان، ما يلزم من القواعد حول كيف ينبغي لمختلف الخدمات عبر الإنترنت أن تُستخدم" بحسب "مؤسسة الحدود الإلكترونية" وهي تمثل اتفاق قانوني بين الشركة والمستخدم. يمكن للشركات اتخاذ إجراءات ضد المستخدمين والمحتوى الذي يضعونه على أساس المعلومات الواردة في شروط الخدمة. المصدر:

Terms of (Ab)use", Electronic Frontier Foundation, <https://www.eff.org/issues/terms-of-abuse>

الطرف الثالث — "الجهة" أو الكيان الذي هو أي شيء آخر غير المستخدم أو الشركة. لأغراض منهجية هذا التقرير، يمكن للأطراف الثالثة أن تشمل المنظمات الحكومية أو المحاكم أو غيرها من الأطراف من القطاع الخاص (على سبيل المثال، شركة، منظمة غير حكومية، فرد).

الاختناق — شكل حاد من أشكال تحديد حركة المرور يقوم فيه مشغل الشبكة بإبطاء تدفق الحزم خلال الشبكة. يمكن لمشغلي شبكات الهاتف النقال خنق حركة المرور إلى إنفاذ محددات للبيانات.

تشكيل حركة المرور — تعديل حركة المرور عبر الشبكة. قد يتضمن هذا إبطاء أنواع معينة من حركة المرور بشكل مشروط. يمكن لتشكيل حركة المرور أن يُستخدم لأغراض الإدارة المشروعة للشبكة (على سبيل المثال، إعطاء حركة مرور الصوت عبر بروتوكول الإنترنت أولوية على حركة المرور العادية على الشبكة لتسهيل الاتصالات في الوقت الحقيقي) أو لأسباب تعارض مبادئ حيادية الشبكة (على سبيل المثال، إبطاء حركة الفيديو عن قصد لثني المستخدمين عن استخدام تطبيقات النطاق الترددي العالي).

الإجراءات غير الرسمية — الإجراءات أو القنوات التي تقوم الحكومة من خلالها بتقديم طلبات أو أوامر لتقييد المحتوى أو الحسابات بدلاً من الإجراءات الرسمية، مثل القوانين واللوائح. فعلى سبيل المثال، يجوز للمسؤول المحلي أن يصدر أمراً أو أن يحتج على مضمون معين من خلال قناة غير رسمية.

استخدام/ التحديد من أجل غرض — وفقاً لمبدأ الاستخدام أو التقليل لأجل غرض، يجب على الكيانات التي تتعامل مع معلومات المستخدم أن تقرّ غرضها من القيام بذلك، كما ينبغي عليها الحد من استخدام هذه المعلومات لأي غرض آخر ما لم تحصل على الموافقة من المستخدم. انظر أيضاً مبدأ تقليل البيانات (أعلاه).

المستخدمون - هم الأفراد الذين يستخدمون المنتج أو الخدمة. هذا يشمل الأشخاص الذين نشروا أو بثوا محتوى عبر الإنترنت بالإضافة إلى أولئك الذين يحاولون الوصول أو الحصول على المحتوى. بالنسبة للمؤشرات في فئة حرية التعبير، فإن هذا يشمل المطورين من الأطراف الثالثة الذين يبنون التطبيقات التي يتم تقديمها أو توزيعها من خلال منتجات الشركة أو خدماتها.

الإشارات المنشأة من قبل المستخدم — تسمح العديد من الشركات للمستخدمين "بالانسحاب" من التتبع من خلال وضع مجموعة خاصة بالشركة من ملفات تعريف الارتباط. إن قام المستخدم بحذف ملفات تعريف الارتباط من أجل حماية الخصوصية سيبقى تحت التعقب إلى أن يعيد تعيين ملفات تعريف الارتباط الخاصة بـ"الانسحاب". بالإضافة إلى ذلك، فإن بعض الشركات قد تطلب من المستخدم تثبيت إضافة على المتصفح من أجل منع التتبع. هذان اثنان من السيناريوهات الشائعة والتي هي أمثلة عن اضطراب المستخدمين إلى استخدام الإشارات التي هي خاصة بالشركة، وبالتالي فهي لا تحسب. عوضاً عن ذلك، فإن الإشارة التي يولدها المستخدم تأتي من المستخدم وهي رسالة عالمية بأن المستخدم يجب ألا يتم تتبعه. إن الخيار الأساسي للإشارة التي يولدها المستخدم اليوم هو ترويسة "لا تتبع" (كما تم تناولها أعلاه)، ولكن هذه الصياغة تترك الباب مفتوحاً لوسائل مستقبلية للمستخدمين للإشارة إلى أنهم لا يريدون أن يتبعوا.

معلومات المستخدم — أي بيانات متصلة بشخصية الفرد، أو قد تكون متصلة بمثل هذا الشخص عن طريق الجمع بين مجموعات البيانات أو باستخدام تقنيات التتبع عن البيانات. يمكن جمع معلومات المستخدم أو الاستدلال عليها. للمزيد من التوضيح، فإن معلومات المستخدم هي أية بيانات توثق صفات المستخدم و/أو أنشطته. هذه المعلومات قد تكون أو لا تكون، مرتبطة بحساب مستخدم محدد. تتضمن هذه المعلومات، ولكن لا تقتصر على، المراسلات الشخصية، المحتوى الذي ينتجه المستخدم، تفضيلات وإعدادات الحساب، بيانات تسجيل الدخول والوصول، البيانات عن أنشطة المستخدم أو التفضيلات التي تم جمعها من الأطراف الثالثة سواء من خلال التتبع السلوكي أو شراء البيانات، وجميع أشكال البيانات الوصفية. إن معلومات المستخدم لا تعتبر مجهولة الهوية إلا عندما تدرج فقط كأساس لتوليد مقاييس عالمية (عدد المستخدمين النشطين شهرياً مثلاً). على سبيل المثال، فإن البيان التالي: "خدماتنا تجتذب مليون مستخدم نشط شهرياً" يحتوي بيانات مجهولة لأنه لا يعطي ما يكفي من المعلومات لمعرفة من هم هؤلاء المليون مستخدم.

برنامج المبلغين (whistleblower) - هذا برنامج يمكن موظفي الشركة من الإبلاغ عن أي مخالفة محتملة قد يرونها داخل الشركة، بما في ذلك المسائل ذات الصلة بحقوق الإنسان. عادةً ما يأخذ هذا شكل خط ساخن دون السؤال عن الهوية وغالباً ما تعود مسؤوليته لرئيس الامتثال أو رئيس قسم الأخلاقيات.

الويدجت (widgets) — هي قطعة من الرموز البرمجية تسمح للمستخدم أو الشركة بتضمين التطبيقات والمحتوى من موقع أو خدمة على موقع طرف ثالث مختلف أو خدمته. في بعض الحالات قد تستخدم الشركات هذه الويدجتس على موقع طرف ثالث وتجمع المعلومات عن زوار هذا الموقع من دون علمهم.

برامج التقييم الصفري - يشير "التقييم الصفري" إلى عدم مطالبة المستخدمين بتكلفة البيانات المستخدمة للوصول إلى بعض الخدمات أو المنصات عبر الإنترنت. يعتبر التقييم الصفري نوعاً من ترتيب أولويات الشبكة مما يقوض مبدأ حياد الشبكة.