

The Legal System of Digital Advertising and Political Persuasion: A Framework for Protecting Citizens' Rights in Cyberspace

Hatef Pourrashidi Alibeigloo¹

(Received on: 2024-11-26; Accepted on: 2025-01-30)

Abstract

This article examines the legal system of digital advertising and political persuasion in cyberspace, which plays a key role in protecting citizens' rights and ensuring the health of the political and media environment. The research objectives include a critical analysis of existing regulations and the proposal of a legal framework based on the principles of transparency, data protection, and countering misinformation. In this documentary research method, data were collected from reliable sources, including academic articles, official reports, national and international laws, and media theories. This method has enabled an extensive review of the subject literature, comparison of legal systems, and regulatory frameworks with an analytical approach. The results of the study indicate that the evolution of digital technologies, especially the widespread use of big data and targeted algorithms, has turned political advertising into an effective tool for shaping political attitudes and behaviors. However, problems such as micro-targeting, privacy violations, dissemination of misinformation, and the lack of a coherent legal system pose serious threats to democratic health and citizens' rights. The research emphasizes the necessity of revising the design of the legal system to align with Iran's national and cultural values, in a way that ensures financial transparency in advertising, platform accountability, and the development of media literacy are considered as core components for guaranteeing the health of the digital space. The proposed model draws inspiration from international experiences such as the GDPR and the DSA, offering practical solutions for consolidating the legal and regulatory framework, which can ensure the protection of citizens' rights and strengthen democratic processes.

Keywords: Political digital advertising, Political persuasion, Digital rights, Micro-targeting, Transparency and platform accountability.

1. Assistant Professor, Department of Communication, University of Religions and Denominations, Qom, Iran.
Email: h.pourrashidi@gmail.com

نظام حقوقی تبلیغات دیجیتال و اقناع سیاسی: چارچوبی برای حفاظت از حقوق شهروندان در فضای مجازی

هاتف پوررشیدی علی بیگلر

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۱]

چکیده

این مقاله به بررسی نظام حقوقی تبلیغات دیجیتال و اقناع سیاسی در فضای مجازی می‌پردازد که نقشی کلیدی در حفاظت از حقوق شهروندان و تضمین سلامت فضای سیاسی و رسانه‌ای ایفا می‌کند. اهداف پژوهش شامل تحلیل انتقادی مقررات موجود و ارائه چارچوبی حقوقی مبتنی بر اصول شفافیت، حفاظت از داده‌ها و مقابله با اطلاعات نادرست است. در روش تحقیق اسنادی، داده‌ها از منابع معتبر شامل مقالات علمی، گزارش‌های رسمی، قوانین ملی و بین‌المللی و نظریه‌های رسانه‌ای جمع‌آوری شده است. این روش، امکان مرور گسترده ادبیات موضوع، مقایسه نظام‌های حقوقی و چارچوب‌های نظارتی را با رویکرد تحلیلی فراهم کرده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که تحول فناوری‌های دیجیتال به‌ویژه استفاده گسترده از داده‌های کلان و الگوریتم‌های هدفمند، تبلیغات سیاسی را به ابزاری مؤثر در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی تبدیل کرده است. با این حال مشکلاتی مانند میکروتارگتینگ، نقض حریم خصوصی، انتشار اطلاعات نادرست و نبود نظام حقوقی منسجم، تهدیدهای جدی برای سلامت دموکراسی و حقوق شهروندی ایجاد کرده‌اند. پژوهش بر لزوم بازنگری در طراحی نظام حقوقی متناسب با ارزش‌های ملی و فرهنگی ایران تأکید می‌کند؛ به گونه‌ای که شفافیت مالی تبلیغات، مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها و توسعه سواد رسانه‌ای به مثابه مؤلفه‌های اصلی تضمین سلامت فضای دیجیتال مورد توجه قرار گیرند. مدل پیشنهادی، الهام‌گرفته از تجارب بین‌المللی مانند GDPR و DSA است و راهکارهایی عملی برای تحکیم چارچوب قانونی و نظارتی ارائه می‌دهد که می‌تواند صیانت از حقوق شهروندان و تقویت فرایندهای دموکراتیک را تضمین کند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات دیجیتال سیاسی، اقناع سیاسی، حقوق دیجیتال، میکروتارگتینگ، شفافیت و مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها.

مقدمه

نظام حقوقی تبلیغات دیجیتال و اقناع سیاسی از موضوعات حیاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات است که نقش کلیدی در حفاظت از حقوق شهروندان و تضمین سلامت فضای سیاسی و رسانه‌ای ایفا می‌کند. تبلیغات دیجیتال به‌ویژه در حوزه سیاسی به ابزاری قدرتمند برای شکل‌دهی به افکار عمومی، تغییر رفتارهای سیاسی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های اجتماعی تبدیل شده است. این نوع تبلیغات با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید مانند داده‌کاوی و الگوریتم‌های هوشمند، می‌تواند پیام‌هایی هدفمند و شخصی‌سازی شده را بر اساس ویژگی‌های جمعیتی، روان‌شناختی و رفتاری کاربران منتشر کند. با این حال، این قابلیت‌های پیشرفته همراه با چالش‌هایی مانند میکروتارگتینگ، سوءاستفاده از داده‌های شخصی، انتشار اطلاعات نادرست و تأثیر الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی، تهدیدهایی جدی برای حقوق شهروندان ایجاد کرده است (Bradshaw & Howard, 2019, p 8).

تبلیغات دیجیتال سیاسی در تحقق اقناع سیاسی، یعنی فرایند تغییر نگرش‌ها و گرایش‌های سیاسی افراد، نقشی محوری دارد. این تبلیغات با استفاده از داده‌های کلان و هدف‌گیری دقیق، پیام‌های سیاسی را به سرعت و با تأثیر بالا به گروه‌های خاص مخاطبان منتقل می‌کند (Sjoraida et al, 2024, p 293). این فرایند اگرچه فرصت‌هایی برای مشارکت عمومی و دسترسی به اطلاعات فراهم می‌آورد، خطراتی مانند انتشار اطلاعات مغرضانه، دست‌کاری افکار عمومی و ایجاد شکاف‌های اجتماعی را نیز به همراه دارد. در این راستا، تدوین نظام حقوقی منسجم و به‌روز برای تنظیم این فضا، به منظور حفاظت از حقوق بنیادین شهروندان و تضمین سلامت فرایندهای دموکراتیک، ضروری است.

در ایران با توجه به گسترش استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و افزایش نقش تبلیغات سیاسی دیجیتال، نیاز به یک نظام حقوقی متناسب با ارزش‌های ملی، فرهنگی و

اسلامی بیش از پیش احساس می‌شود. این نظام باید توانایی مقابله با تهدیدهای نوظهور، حفاظت از حریم خصوصی، جلوگیری از تخلفات تبلیغاتی و تأمین عدالت اطلاع‌رسانی را داشته باشد (شیروانی ناغانی و همکاران، ۱۴۰۳ هـ.ش، ص ۹۶). در این میان، تبلیغات دیجیتال سیاسی با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته، مانند هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های کلان، توانایی هدف‌گیری دقیق مخاطبان را فراهم کرده است. این ابزارها امکان ارائه پیام‌های شخصی‌سازی شده‌ای را دارند که بر اساس ویژگی‌های روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی مخاطبان طراحی می‌شوند؛ برای مثال کمپین‌های سیاسی می‌توانند از داده‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی گروه‌های هدف و ارسال پیام‌های متناسب با علایق و ارزش‌های آنها استفاده کنند (Sjoraida et al, 2024, p 295). این قابلیت ضمن افزایش اثربخشی تبلیغات، می‌تواند به تغییر سریع و پایدار نگرش‌های سیاسی منجر شود.

با این حال، این قدرت تبلیغاتی با چالش‌های متعددی همراه است. میکروتارگتینگ که به معنای هدف‌گیری دقیق افراد بر اساس داده‌های شخصی آنهاست، می‌تواند به نقض حریم خصوصی منجر شود. این روش با محدود کردن دسترسی مخاطبان به دیدگاه‌های متنوع، فضای پرسشگری و انتخاب آزاد را تنگ‌تر می‌کند. همچنین انتشار اطلاعات نادرست و اخبار جعلی که اغلب با اهداف سیاسی هدفمند منتشر می‌شوند، سلامت فرایندهای دموکراتیک را تهدید می‌کند (Bradshaw & Howard, 2019, p 12). در این خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی بسیار پررنگ است؛ چراکه الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی که برای افزایش تعامل کاربران طراحی شده‌اند، اغلب محتوای هیجان‌انگیز یا جهت‌دار را ترویج می‌کنند که این امر می‌تواند به کاهش دسترسی به اطلاعات بی‌طرفانه منجر شود (ICO, 2025).

مسئله مهم در این باره، نبود نظام حقوقی منسجم و به‌روز برای تنظیم تبلیغات دیجیتال سیاسی است که یکی از مهم‌ترین موانع حفاظت از حقوق شهروندان تلقی می‌شود. در

بسیاری از کشورها از جمله ایران، مقررات موجود پراکنده و ناکافی هستند و نمی‌توانند با سرعت تحولات فناوری همگام شوند. این خلأ حقوقی به سردرگمی در نظارت و کاهش اثربخشی مقررات منجر شده است (NAI, 2025; CMA, 2025)؛ برای مثال نبود قوانین مشخص برای تنظیم میکروتارگتینگ، امکان سوءاستفاده از داده‌های شخصی را افزایش می‌دهد و حریم خصوصی کاربران را به خطر انداخته است. در سطح بین‌الملل، اعضای اتحادیه اروپا با تدوین مقرراتی مانند GDPR سعی در رفع این خلأها داشته‌اند. این قانون با تأکید بر حفاظت از داده‌های شخصی و شفافیت در تبلیغات دیجیتال، الگویی برای تنظیم این حوزه ارائه کرده است (EU Tech Alliance, 2025). در ایالات متحده نیز چارچوب‌های نظارتی سایبری، مانند قوانین پیشنهادی برای تنظیم الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی در حال تدوین هستند. این تجربیات جهانی نشان‌دهنده ضرورت ایجاد قوانین جامع و انعطاف‌پذیر برای مقابله با چالش‌های تبلیغات دیجیتال است.

با تمام این تفاسیل، در ایران گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افزایش نقش تبلیغات سیاسی دیجیتال، نیاز به یک نظام حقوقی متناسب را بیش از پیش برجسته کرده است. این نظام حقوقی باید با در نظر گرفتن ارزش‌های ملی، فرهنگی و اسلامی طراحی شود و توانایی مقابله با تهدیدهایی مانند نقض حریم خصوصی، انتشار اطلاعات نادرست و دست‌کاری افکار عمومی را داشته باشد (یوسفی و فرزانه، ۱۴۰۲ ه.ش)؛ برای مثال تنظیم مقرراتی برای شفافیت در منابع مالی کمپین‌های دیجیتال و نظارت بر محتوای تبلیغاتی می‌تواند به کاهش تخلفات کمک کند. افزون بر این، نظام حقوقی باید به مسائل اخلاقی و اجتماعی مرتبط با تبلیغات دیجیتال توجه داشته باشد؛ برای مثال ترویج محتوای مغرضانه یا ایجاد شکاف‌های اجتماعی از طریق تبلیغات هدفمند، می‌تواند به کاهش انسجام اجتماعی منجر شود. تدوین قوانینی که این نوع محتواها را محدود کند، ضمن حفظ آزادی بیان، می‌تواند به سلامت فضای سیاسی کمک کند. از این منظر، هدف از

نگارش این مقاله، ارائه چارچوبی حقوقی برای تنظیم تبلیغات دیجیتال و اقناع سیاسی با تأکید بر حفاظت از حقوق شهروندان است که می‌تواند با تأکید بر شفافیت، حفاظت از داده‌ها و مقابله با اطلاعات نادرست، به تنظیم مؤثر تبلیغات دیجیتال سیاسی کمک کند و نقش مهمی در صیانت از حقوق شهروندان و تقویت فرایندهای دموکراتیک ایفا نماید.

چارچوب مفهومی

تبلیغات دیجیتال

تبلیغات دیجیتال به فعالیت‌هایی تبلیغاتی اطلاق می‌شود که در بستر پلتفرم‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و اپلیکیشن‌های موبایل انجام می‌گیرند و با بهره‌گیری از فناوری‌های داده‌کاوی، هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های کلان، قابلیت هدف‌گیری دقیق مخاطبان (میکروتارگتینگ) را فراهم می‌کنند (Tucker, 2014, p 547). این نوع تبلیغات با استفاده از الگوریتم‌های هوشمند، پیام‌هایی پویا و شخصی‌سازی شده تولید می‌کند که با ویژگی‌های جمعیتی، روان‌شناختی و رفتاری کاربران همخوانی دارد. این قابلیت، تبلیغات دیجیتال را به ابزاری بی‌سابقه برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های فردی و جمعی تبدیل کرده است؛ با این وجود چالش‌هایی نظیر نقض حریم خصوصی، انتشار اطلاعات نادرست و ایجاد قطب‌بندی‌های اجتماعی را به همراه دارد؛ برای مثال کمپین‌های سیاسی می‌توانند با تحلیل داده‌های کاربران، پیام‌هایی تولید کنند که دقیقاً با ترس‌ها یا آرمان‌های آنها هم‌راستا باشد که این امر اثربخشی تبلیغات را افزایش می‌دهد، اما خطر دست‌کاری نگرش‌ها را نیز به دنبال دارد.

اقناع سیاسی

اقناع سیاسی، فرایندی است که از طریق انتشار پیام‌های هدفمند و اثرگذار در فضای

دیجیتال، نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند شامل استفاده از تکنیک‌های پروپاگاندا، کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند و ابزارهای روان‌شناختی برای تغییر ادراکات سیاسی و هدایت رفتارهای انتخاباتی است (Sjoraida et al, 2024, p 296). پیچیدگی این فرایند در فضای دیجیتال به دلیل استفاده از داده‌های کلان و الگوریتم‌های پیش‌بینی‌کننده افزایش یافته است که می‌تواند به تقویت یا تضعیف انسجام اجتماعی منجر شود؛ برای نمونه استفاده از داده‌های روان‌شناختی در انتخابات‌های جهانی، مانند مورد Cambridge Analytica، نشان‌دهنده قدرت این ابزارها در تغییر رفتار رأی‌دهندگان است (Loiseau, 2020, p 5).

حقوق دیجیتال

حقوق دیجیتال به مجموعه حقوقی اشاره دارد که در بستر فضای مجازی برای حفاظت از حقوق بنیادین شهروندان از جمله حق حریم خصوصی، آزادی بیان و دسترسی آزاد و برابر به اطلاعات طراحی شده‌اند (GDPR, 2016). این حقوق در مواجهه با فناوری‌های جدید که امکان جمع‌آوری و تحلیل گسترده داده‌ها را فراهم کرده‌اند، با چالش‌های جدیدی روبرو شده‌اند؛ برای مثال سوءاستفاده از داده‌های شخصی در تبلیغات سیاسی می‌تواند به نقض این حقوق منجر شود و اعتماد عمومی به فرایندهای دموکراتیک را کاهش دهد. نظام حقوقی به مثابه مجموعه‌ای منسجم از قوانین، سیاست‌ها و استانداردها تعریف می‌شود که فعالیت‌های تبلیغات دیجیتال و اقناع سیاسی را تنظیم می‌کند. این نظام با هدف ایجاد تعادل میان آزادی تبلیغات و حفاظت از حقوق انسانی، نقش کلیدی در پیشگیری از سوءاستفاده‌های دیجیتال و تضمین عدالت اطلاعاتی ایفا می‌کند (ICO, 2025). طراحی چنین نظامی در ایران نیازمند در نظر گرفتن ارزش‌های ملی، فرهنگی و اسلامی است تا ضمن انطباق با نیازهای محلی، با استانداردهای جهانی هم‌راستا باشد.

نظریه مدل احتمال پردازش

در حوزه ارتباطات، مدل احتمال پردازش (ELM) چارچوبی کلیدی برای تحلیل اقناع ارائه می‌دهد. این مدل توضیح می‌دهد که افراد از دو مسیر مرکزی (تحلیل عمیق و منطقی پیام) و پیرامونی (تأثیر عوامل سطحی مانند جذابیت بصری یا احساسات) پیام‌ها را پردازش می‌کنند و عوامل مختلفی مانند انگیزه و توانایی شناختی بر تغییر نگرش آنها تأثیر می‌گذارند (Petty & Cacioppo, 1986, p 127). این مدل در تبلیغات دیجیتال سیاسی به تحلیل تأثیر پیام‌های سفارشی بر رفتار رأی‌دهندگان کمک می‌کند؛ برای مثال پیام‌های احساسی که ترس یا امید را برمی‌انگیزند، از مسیر پیرامونی استفاده می‌کنند، در حالی که استدلال‌های منطقی مانند تحلیل سیاست‌های اقتصادی، مسیر مرکزی را فعال می‌کنند. شواهد پژوهشی اخیر نشان می‌دهد که مدل احتمال پردازش (ELM) نه تنها در اقناع کلاسیک، بلکه در زمینه تبلیغات هدفمند فضای مجازی نقش حیاتی دارد. مطالعات جدید روی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که محتوای متناسب با علایق و ویژگی‌های جمعیتی مخاطب، احتمال عبور پیام از مسیر مرکزی را افزایش می‌دهد؛ در حالی که حجم بالای اطلاعات و طراحی هیجانی غالباً منجر به پردازش پیرامونی می‌شود؛ برای مثال تحقیق Gil de Zúñiga et al. (۲۰۱۸) بر تأثیر انگیزه فردی و سطح سواد رسانه‌ای بر انتخاب مسیر پردازش در مواجهه با تبلیغات سیاسی در فیس‌بوک تأکید دارد و نشان می‌دهد که کاربران با انگیزه بالا و سواد دیجیتال قوی‌تر بیشتر از مسیر مرکزی استفاده می‌کنند و دچار تغییر نگرش عمیق‌تری می‌شوند (Gil de Zúñiga et al, 2018, p 311).

نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی نیز نقش مهمی در فهم تأثیر تبلیغات دیجیتال دارد. این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها با برجسته‌سازی موضوعات خاص، اولویت‌های عمومی را شکل می‌دهند.

در فضای دیجیتال، الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی این توانایی را تقویت کرده‌اند؛ زیرا می‌توانند با استفاده از داده‌های کاربران، موضوعات خاصی را به گونه‌ای هدفمند در معرض دید گروه‌های خاصی قرار دهند (Pariser, 2011, p 45). این فرایند می‌تواند به کاهش تنوع اطلاعاتی و تقویت دیدگاه‌های یک‌جانبه منجر شود که در تبلیغات سیاسی دیجیتال به ویژه نگران‌کننده است. پژوهش‌ها نیز نقش الگوریتم‌های هوشمند در تشدید اثر برجسته‌سازی را برجسته کرده‌اند. Einarsson & Lomborg (۲۰۲۴) نشان می‌دهند که موتورهای جستجو و فیدهای خبری شخصی‌سازی شده با ارائه مستمر سوژه‌های منتخب، سبب شکل‌دهی فعال‌تر اولویت‌های ذهنی کاربران می‌شوند. این پژوهش تأکید دارد که تبلیغ‌کنندگان سیاسی با سرمایه‌گذاری بر قدرت الگوریتم‌ها، می‌توانند دستور کار رسانه‌ای را به گونه‌ای سیستماتیک و هدفمند مدیریت کنند و به شکل مستقیم بر روند شکل‌گیری افکار عمومی تأثیر گذارند (Ein- arsson & Lomborg, 2024, p 222). در همین زمینه، سورین و تانکارد (۱۳۹۸) بیان کرده‌اند که «رسانه‌ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی از موضوعات، بر اولویت‌های فکری و ذهنی جامعه تأثیر می‌گذارند و این قدرت را دارند تا جهت‌گیری افکار عمومی و سیاست‌گذاران را تعیین کنند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸ ه.ش، ص ۱۲۳). بنابراین باید تأکید کرد که «فرایند برجسته‌سازی رسانه‌ها شامل انتخاب، تأکید و تکرار موضوعات خاص است که مخاطبان اهمیت بیشتری برای آنها قائل می‌شوند و این باعث تغییر نگرش و اولویت‌های آنها می‌گردد» (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۳ ه.ش، ص ۱۲۵).

نظریه حباب فیلتر

نظریه حباب فیلتر (Filter Bubble)، ارائه شده توسط پارایزر نشان می‌دهد که الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی با ارائه محتوای مطابق با علایق و دیدگاه‌های کاربران، فضای اطلاعاتی آنها را محدود می‌کنند. این پدیده می‌تواند به قطب‌بندی سیاسی و اجتماعی منجر شود و

تنوع دیدگاه‌ها را کاهش دهد که در تبلیغات سیاسی دیجیتال به ایجاد انحصار اطلاعاتی و کاهش گفتمان دموکراتیک منجر می‌شود (Pariser, 2011, p 80). مطالعات تجربی اخیر مثال‌های روشنی از اثرات بلندمدت حباب فیلتر ارائه کرده‌اند؛ برای نمونه تحقیق Argue-das et al (۲۰۲۲) در زمینه انتخابات آمریکا نشان داده است کاربرانی که عمدتاً در معرض محتوای هم‌راستا با دیدگاه خود قرار دارند، تمایل بیشتری به قطب‌بندی دارند و میزان تحمل دیدگاه مخالف در آنها کاهش می‌یابد. پژوهشگران بر این باورند که این فرایند با کاهش تصادف با اطلاعات غیرهمسو، فضای گفتگوی منطقی را محدود می‌کند و شکاف اجتماعی را تعمیق می‌بخشد (Arguedas et al, 2022, p 21).

نظریه چارچوب‌های نظارتی مدرن

در حوزه حقوق، چارچوب‌های نظارتی مدرن مانند GDPR بر اصول شفافیت، مسئولیت‌پذیری و حفاظت از داده‌های شخصی تأکید دارند (GDPR, 2016). این اصول برای ایجاد تعادل میان آزادی‌های دیجیتال و مسئولیت‌های پلتفرم‌ها طراحی شده‌اند و به کاربران امکان می‌دهند تا کنترل بیشتری بر داده‌های خود داشته باشند. این چارچوب‌ها به‌ویژه در تنظیم تبلیغات دیجیتال سیاسی که اغلب از داده‌های حساس استفاده می‌کنند، اهمیت دارند. تحلیل‌های جدید بر کارآمدی چارچوب‌های نظارتی داده‌همچون GDPR در مقابله با سوءاستفاده‌های تبلیغاتی تأکید دارند. بر اساس گزارش Baraník (۲۰۲۴) که توسط پارلمان اروپا منتشر شده است، پیاده‌سازی نظام «رضایت آگاهانه» و الزامات شفافیت داده، موجب کاهش سوءاستفاده از داده‌های کاربران سیاسی شده است. این گزارش هشدار می‌دهد که با وجود پیشرفت‌های مقرراتی، نیاز به مکانیزم‌های کنترلی پویا و نظارت بر اجرا به‌ویژه در حوزه تبلیغات هوشمند و داده‌محور همچنان وجود دارد (Baraník, 2024, p 8).

نظریه سرمایه‌داری نظارتی زوبوف

از منظر جامعه‌شناسی، نظریه سرمایه‌داری نظارتی زوبوف بیان می‌کند که شرکت‌های فناوری از طریق جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربران، سلطه‌ای بی‌سابقه بر زندگی اجتماعی و سیاسی آنها اعمال می‌کنند (Zuboff, 2019, p 158). این نظریه بر نیاز به تنظیمات حقوقی دقیق برای جلوگیری از سوءاستفاده‌های تجاری و سیاسی تأکید دارد؛ برای مثال شرکت‌های بزرگ فناوری مانند متا و گوگل با فروش داده‌های کاربران به کمپین‌های سیاسی، می‌توانند نگرش‌های عمومی را به صورت پنهان دست‌کاری کنند که این امر ضرورت نظارت حقوقی را برجسته می‌کند. مطالعات اخیر، جنبه‌های عملی سلطه شرکت‌های فناوری بر زندگی اجتماعی از طریق سرمایه‌داری نظارتی را پررنگ‌تر ساخته‌اند؛ برای مثال مشاهده شد که متا (فیس‌بوک) در جریان انتخابات مختلف با تحلیل داده‌های رفتاری کاربران، امکان میکروتارگتینگ را حتی برای کمپین‌های سیاسی خارجی فراهم آورده است. پژوهش Lyon (۲۰۱۹) بر ضرورت تدوین سیاست‌های حقوقی و نظارتی چندلایه تأکید دارد تا از نفوذ تجاری و سیاسی مبتنی بر کلان‌داده جلوگیری شده و حقوق دموکراتیک کاربران صیانت شود.

بر این اساس می‌توان مدل مفهومی این پژوهش که تعامل میان تبلیغات دیجیتال و اقناع سیاسی را در چارچوبی حقوقی تحلیل می‌کند، ارائه کرد. این مدل نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال با استفاده از ابزارهایی مانند میکروتارگتینگ، تحلیل داده‌های کلان و الگوریتم‌های پیچیده، رفتار سیاسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ برای مثال استفاده از داده‌های روان‌شناختی برای تولید پیام‌های احساسی می‌تواند رفتار رأی‌دهندگان را به صورت هدفمند تغییر دهد. در این میان، نظام حقوقی به مثابه یک چارچوب تنظیم‌کننده و حمایتی عمل می‌کند که با اعمال اصول شفافیت، حفاظت از حریم خصوصی و مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها، از حقوق شهروندان صیانت می‌نماید. آموزش سواد رسانه‌ای

نیز در جایگاه یک مؤلفه مکمل، مقاومت اجتماعی را در برابر اقناع سیاسی ناسالم و اطلاعات نادرست تقویت می‌کند (Sjoraida et al, 2024). این مدل با ایجاد تعادل میان آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات صحیح، از دست‌کاری‌های ناپسند در فضای سیاسی جلوگیری می‌نماید و تبلیغات دیجیتال را به ابزاری سازنده و مشروع در فرایندهای دموکراتیک تبدیل می‌کند. در ایران، این چارچوب باید با در نظر گرفتن محدودیت‌های زیرساختی مانند فیلترینگ و دسترسی محدود به پلتفرم‌های جهانی و ارزش‌های فرهنگی و اسلامی طراحی شود تا ضمن انطباق با نیازهای محلی، با استانداردهای جهانی هم‌راستا باشد (شورای عالی فاضی مجازی، ۱۳۹۶ ه.ش).

الزامات حقوق دیجیتال و تبلیغات سیاسی در عرصه بین‌الملل

ظهور فناوری‌های دیجیتال، فضای تبلیغات سیاسی را به کلی دگرگون کرده است و فرصت‌ها و چالش‌های متعددی را در بستر حقوق شهروندان پدید آورده است. در دهه اخیر، اقناع سیاسی به یاری تحلیل داده‌های شخصی و الگوریتم‌های هدفمند، از مرزهای سنتی عبور کرده است و مفاهیم اساسی چون آزادی بیان، حریم خصوصی و برابری اطلاعاتی را به چالش کشیده است (Tufekci, 2018; GDPR, 2016). تحلیل وضعیت جهانی و بومی در این حوزه، برای طراحی نظام حقوقی مؤثر که قادر به حفاظت از منافع شهروندان و سلامت روندهای دموکراتیک باشد، اهمیت بنیادین دارد. تحقیقات متعدد نشان می‌دهد تبلیغات سیاسی در عرصه دیجیتال با چالش‌هایی اساسی مواجه است که باید برای حل آن تدابیر لازم اندیشیده شود. در این زمینه، شفاف نبودن الگوریتم‌ها و پلتفرم‌ها به عنوان یکی از معضلات اصلی دست‌یابی به سیستمی قانونمند در این مسیر تلقی می‌شود؛ چراکه الگوریتم‌های پلتفرم‌هایی نظیر فیس‌بوک و یوتیوب به

دلایل مالکیت تجاری، عموماً فرایندها و معیارهای نمایش تبلیغات سیاسی و گزینش مخاطبان را مشهود نمی‌سازند. این امر امکان حسابرسی مستقل از شیوه تأثیرگذاری بر اقناع سیاسی را محدود می‌کند (Gorwa, 2019; Tufekci, 2018). همچنین نقض حریم خصوصی و سوگیری و میکروتارگتینگ نیز بر این مسئله دامن شده است. در همین زمینه باید تأکید کرد که جمع‌آوری داده‌های کلان، امکان طبقه‌بندی و دسته‌بندی کاربران را به شکلی بی‌سابقه فراهم آورده است. میکروتارگتینگ سیاسی اگر بدون موافقت آگاهانه و شفافیت انجام گیرد، نه تنها حریم خصوصی را نقض می‌کند، بلکه با مخاطره‌هایی مانند انعکاس سوگیری‌ها، دست‌کاری انتخاب‌ها و تشدید قطبی‌سازی سیاسی همراه می‌شود (Zuboff, 2019; Tufekci, 2018). درنهایت انتشار برنامه‌ریزی شده اطلاعات نادرست و پروپاگاندا نیز سومین چالش اساسی در این روند شناسایی‌شدنی است. ترویج اخبار جعلی، دست‌کاری تصاویر و فیلم‌ها و کمپین‌های هدفمند برای گمراهی عمومی از چالش‌های اساسی فضای تبلیغات سیاسی دیجیتال است که به سرعت در مقیاسی وسیع گسترش یافته‌اند (Bradshaw & Howard, 2019, p 12) که می‌توانند مشروعیت فرایندهای دموکراتیک و آگاهی اجتماعی را تضعیف نماید.

در مجموع وضعیت جهانی تبلیغات دیجیتال سیاسی نشان می‌دهد که شرایط برای ظهور و بروز الزامات حقوقی و قانونی مهیاست. تجربیات کشورهای مختلف نشان می‌دهد که بدون الزامات حقوقی و قانونی نمی‌توان مدیریت لازم در این عرصه را محقق کرد. نمونه این تجربیات را می‌توان در ماجرای رسوایی کمبریج آنالیتیکا (Cambridge Analytica) و انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا مشاهده کرد. در این ماجرا که تبدیل به نقطه عطفی برای آگاهی جهانی نسبت به خطرات تبلیغات دیجیتال سیاسی شد، مشخص گردید که داده‌های میلیون‌ها کاربر فیس‌بوک بی‌رضایت آنان جمع‌آوری و برای میکروتارگتینگ سیاسی در

انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا به کار رفته است. پیامدهای این واقعه نشان داد که حتی آگاهی سیاسی شهروندان می‌تواند با پیام‌هایی مخفیانه و شخصی شده دست‌کاری شود (Isaak & Hanna, 2018, p 57). نمونه دیگر این قبیل تجربیات را می‌توان در انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا مشاهده کرد که بروز و ظهور اخبار جعلی و مداخله خارجی به حد اعلای خود رسیده بود. بر اساس تحقیقات موجود، در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰ آمریکا، پلتفرم‌های دیجیتال (مانند فیس‌بوک و توییتر) به بستر انتشار سازمان یافته اخبار جعلی و کارزارهای نفوذ خارجی تبدیل شدند؛ به گونه‌ای که میلیون‌ها دلار صرف کمپین‌های تبلیغاتی شد که نه تنها هدف اقناع سیاسی، بلکه تضعیف اعتماد عمومی و قطبی‌سازی اجتماعی را دنبال می‌کردند. این واقعه نشان داد که نقش تبلیغات هدفمند در شیوع نادرستی‌های اطلاعاتی گسترده و پرتکرار شده است (Howard, 2020; Tufekci, 2018)؛ از این رو این امر می‌تواند خطری جدی برای مخاطبان و افکار عمومی تلقی شود.

برای حل چنین معضلاتی قوانین و مقررات بین‌المللی تعریف شده است که از جمله آنها می‌توان به مقررات محافظت از داده اتحادیه اروپا (GDPR) اشاره کرد. GDPR در جایگاه یکی از پیشرفته‌ترین نظام‌های حقوقی در جهان، بر شفافیت، موافقت کاربران با استفاده از داده‌ها، حق فراموش شدن، مسئولیت و پاسخ‌گویی نهادهای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها تأکید دارد (GDPR, 2016; Tufekci, 2018). کاربردهای این مقرره در محیط تبلیغات سیاسی دیجیتال، محدودیت‌های جدی بر روی میکروتارگتینگ و استفاده غیرمجاز از داده‌های حساس ایجاد کرده است. در همین راستا، قانون خدمات دیجیتال اروپا (DSA) نیز که آخرین مقرره بزرگ اروپا برای تنظیم فضای مجازی تلقی می‌شود، وظایفی را بر عهده پلتفرم‌ها گذارده که است از ایجاد محیطی شفاف و پاسخ‌گو در قبال تبلیغات، شناسایی محتوای سیاسی و کارزارهای اطلاعاتی کاذب پشتیبانی کند. DSA شفافیت در منبع تبلیغات و امکان پیگیری مبدا و هدف هر کمپین سیاسی را برای نهادهای ناظر و کاربران

الزامی ساخته است (European Parliament, 2022). در همین زمینه، قانون حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان کالیفرنیا (CCPA) نیز در ایالات متحده آمریکا، گامی برای مبارزه با سوءاستفاده در این حوزه است. بر این اساس CCPA از پیشگامان مقررات ایالتی در آمریکا بود که به کاربران امکان کنترل گسترده بر داده‌های شخصی و انتخاب شیوه به‌کارگیری این داده‌ها را اعطا می‌کند و برای پلتفرم‌ها تعهدات جدی ایجاد کرده است (California Consumer Privacy Act, 2018).

وضعیت حقوقی تبلیغات دیجیتال و اقناع سیاسی در ایران

تبلیغات دیجیتال و اقناع سیاسی در ایران از یک سری قوانین و چارچوب‌های رسمی تبعیت می‌کنند که شامل قانون جرایم رایانه‌ای، مقررات شورای عالی فضای مجازی است. در این راستا، قانون جرایم رایانه‌ای مصوب سال ۱۳۸۸، به عنوان مهم‌ترین سازوکار تقنینی ایران برای کنترل جرایم فضای مجازی شناخته می‌شود. این قانون هر چند به تخلفات آنلاین پرداخته است؛ اما پرداخت مستقیمی به تبلیغات دیجیتال و اقناع سیاسی نداشته و گستره اجرای آن عمدتاً محدود به مبارزه با هک، دسترسی غیرمجاز و جرایم رایانه‌ای بوده است (قانون جرایم رایانه‌ای، ۱۳۸۸ ه.ش). همچنین شورای عالی فضای مجازی نیز با مصوبات متعدد، سند سیاست‌های کلی نظام در فضای مجازی و اسناد توسعه‌ای به‌ویژه در حوزه دسترسی، فیلترینگ و امنیت داده‌ها دخالت‌های چشمگیر داشته است. با این حال، مقررات صریح درباره تبلیغات هدفمند سیاسی یا حفاظت حریم کاربران در برابر تبلیغات دیجیتال در این اسناد کمتر یافت می‌شود. در نهایت باید تأکید کرد که آیین‌نامه‌های شورای نگهبان و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی درباره تبلیغات انتخاباتی و فعالیت رسانه‌های آنلاین گرچه مقررات پراکنده‌ای درباره پیام‌رسانی سیاسی دارند، به طور مشخص جامع و منطبق با اقتضائات دیجیتال عصر جدید نیستند.

این رویکرد موجب بروز چالش‌های بومی و ناکارآمدی‌های فعلی که می‌توان در سه دسته فقدان قوانین ویژه تبلیغات دیجیتال، اثرات فیلترینگ و محدودیت‌های دسترسی و کمبود شفافیت و نظارت بر پلتفرم‌ها دسته‌بندی کرد. در این راستا، کمبود قوانین اختصاصی و به‌روزرسانی نشده موجب شده است چارچوب حقوقی محکمی برای مدیریت تبلیغات دیجیتال سیاسی فراهم نباشد. ضمن اینکه قانون‌گذاری در این حوزه بسیار ضعیف و مغایر تجربیات جهانی بوده است؛ از این رو در بسیاری موارد تفسیر مصادیق تخلف، به دستگاه‌های نظارتی و قضایی واگذار شده است (غمامی و فعلی، ۱۴۰۱). همچنین سیاست‌های مسدودسازی و فیلترینگ طی سال‌های اخیر بخش بزرگی از جریان‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغات سیاسی را به فضاهای غیررسمی یا پلتفرم‌های خارجی هدایت کرده و نظارت داخلی را دشوار ساخته است. این امر با وجود ایجاد چالش برای سوءاستفاده‌های تبلیغاتی، موجب کاهش شفافیت و تضعیف حقوق اطلاعاتی شهروندان شده است (UNESCO, 2020). در نهایت پلتفرم‌های داخلی و خارجی فعال در ایران عموماً سطح شفافیت مناسبی درباره منابع مالی، الگوریتم‌های تبلیغاتی، دامنه میکروترانزینگ و چگونگی حفاظت از داده‌های کاربران ندارند. نبود سیاست‌های الزام‌آور سخت‌گیرانه باعث شده است مسیرهای گریز از پاسخ‌گویی در زمینه تبلیغات سیاسی بازماند.

برای حل این مشکلات الزاماتی برای نظام حقوق ایران در این خصوص احساس می‌شود که مهم‌ترین آن تدوین قوانین خاص و جامع است. در این راستا، تصویب مقرراتی نیاز است که تمامی ابعاد تبلیغات هدفمند دیجیتال، از جمع‌آوری داده تا نمایش محتوا را با توجه به ارزش‌های اسلامی و ملی و با توازن بین آزادی‌های ارتباطی و مصالح عمومی تنظیم کند. در همین زمینه، تقویت نظارت و شفافیت بر پلتفرم‌ها نیز باید با مکانیزم‌های شفافیت منابع مالی، الگوریتم تبلیغاتی و گزارش‌دهی ادواری برای پلتفرم‌های داخلی و خارجی فعال در ایران طراحی و الزامی گردد.

همچنین باید حفاظت مؤثر از داده‌های شهروندان برای بهره‌گیری از تجارب جهانی و تدوین استانداردهایی مشابه GDPR یا DSA برای تضمین رضایت کاربران، محدودسازی کلان داده‌ها و مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها به افشای اطلاعات مدنظر قرار گیرد. بی‌شک در این راستا، توسعه سواد رسانه‌ای و آموزش عمومی توسعه یابد. این امر باید نهادیه شود که ارکان حکمرانی، آموزش، آگاهی‌بخشی پیوسته و تربیت سواد رسانه‌ای را ابزار اصلی مقابله با پروپاگاندا و اخبار جعلی بدانند (Petty & Cacioppo, 1986, p 129).

درنهایت باید نظارت قضایی و امکان شفاف‌پیگیری تخلفات محقق شود. در این زمینه باید دستگاه قضایی و نهادهای ناظر امکان رصد و پیگیری فوری تخلفات تبلیغاتی و سوءاستفاده از داده‌ها را داشته باشند و قوانین صریحی برای جریمه‌های بازدارنده تدوین شود.

تبلیغات دیجیتال و حقوق شهروندان

نقض حریم خصوصی یکی از اصلی‌ترین چالش‌های تبلیغات دیجیتال دانسته شده است؛ چراکه استفاده گسترده و عمدتاً بی‌ضابطه از داده‌های شخصی شهروندان برای دسته‌بندی، هدف‌گیری و حتی دست‌کاری انتخاب‌های سیاسی آنها مدنظر قرار می‌گیرد. بنابراین نبود رضایت آگاهانه و شفافیت در شیوه استفاده از داده‌ها، خطر جدی بر حق حریم خصوصی است که باید با تدوین سیاست‌های سخت‌گیرانه و مقررات الزام‌آور مواجه گردد (GDPR, 2016; Zuboff, 2019).

در همین زمینه نباید از محدودیت آزادی بیان و عدالت اطلاع‌رسانی نیز غفلت کرد. در جهان فعلی، فیلترینگ بی‌رویه، سانسور، حذف دیدگاه‌های مخالف و تمرکز قدرت پیام‌رسانی سیاسی در دست عده محدود، موجب کاهش واقعی آزادی بیان و جلوگیری از دسترسی آزاد به اطلاعات شده است. با این وجود پدیده تبلیغات یک جانبه، شهروندان

را از تنوع و کیفیت اطلاع‌رسانی محروم می‌سازد (Tufekci, 2018, p 85). این مسئله در کنار کاهش آگاهی عمومی و انتشار اطلاعات نادرست، معضلات و چالش‌هایی است که حقوق شهروندی در فضای تبلیغات دیجیتال و سیاسی با آن مواجه است. با توجه به اینکه رواج اخبار جعلی، کمپین‌های اطلاعاتی مغرضانه و نبود سازوکار راستی‌آزمایی، آگاهی سیاسی و اجتماعی جامعه را کاهش می‌دهد و امکان تصمیم‌گیری آگاهانه و مبتنی بر واقعیت را تخریب می‌کند، در عرصه بزرگ‌راه‌های انتخاباتی نیز تهدیدهایی جدی برای سلامت فرایندهای دموکراتیک پدید می‌آورد. بنابراین باید تأکید کرد که در جهان امروز، نظام‌های حقوقی تبلیغات دیجیتال نیازمند توجهی همه‌جانبه به توازن حقوق آزادی، منافع عمومی و حفاظت از داده‌هاست. تجربه جهانی از ماجرای Cambridge Analytica تا راهکارهای پیش‌تاز اروپا نشان می‌دهد شفافیت، حسابرسی و محدودیت بر سوءاستفاده از داده‌ها، حیاتی است و باید با مقتضیات بومی از جمله در ایران، ترکیب و بازآفرینی شود. ایجاد چارچوب‌های به‌روز حقوقی، آموزش شهروندان و تقویت نهادهای مستقل نظارتی لازمه ارتقای سلامت دیجیتال سیاسی و حفاظت بنیادین از حقوق ملت‌هاست که در این مقاله مورد توجه واقع شده است.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر بر مبنای روش تحقیق اسنادی است که به بررسی دقیق و تحلیلی اسناد و منابع معتبر مرتبط با تبلیغات دیجیتال سیاسی می‌پردازد. در این چارچوب، داده‌ها از منابع متنوعی شامل مقالات علمی، گزارش‌های رسمی، قوانین و مقررات ملی و بین‌المللی، نظریه‌های ارتباطی و رسانه‌ای و پژوهش‌های تجربی و تحلیلی جمع‌آوری شده است.

روش اسنادی امکان مرور گسترده ادبیات موضوع و مقایسه نظام های حقوقی، چارچوب های نظارتی و مدل های تئوریک را با رویکردی تحلیلی فراهم می آورد (Bowen, 2009, p 28) که کمبودها و چالش های موجود در قوانین و مقررات مرتبط با تبلیغات دیجیتال سیاسی را در ایران و جهان بازنمایی می کند.

در این پژوهش، منابع اصلی دارای پایه نظری شامل مدل احتمال پردازش اقناع (Petty & Cacioppo, 1986)، نظریه حباب فیلتر (Pariser, 2011) و قوانین حفاظتی داده نظیر GDPR (2016) و قانون خدمات دیجیتال اروپا (DSA, 2022) به عنوان چارچوب های اصلی در نظر گرفته شده اند. همچنین مستندات میدانی مانند رسوایی Cambridge Analytica (Isaak & Hanna, 2018) در بروز چالش ها و ضرورت تنظیم گری دقیق فضای تبلیغات سیاسی نوین نقش کلیدی ایفا کرده اند. جدول شماره (۱)، تمامی مراجع و منابع مورد استفاده در تدوین این مدل پیشنهادی را معرفی می کند.

در این راستا با بهره گیری از اسناد و متون معتبر، تصویری جامع و متوازن از وضعیت موجود ارائه می دهد و با تلفیق تحلیل نظری و مستندات قانونی، چارچوب پیشنهادی برای توسعه نظام حقوقی و نظارتی تبلیغات دیجیتال سیاسی را در چارچوب ارزش ها و شرایط بومی ایران تدوین می کند. همچنین این روش امکان توضیح مفاهیمی چون سواد رسانه ای، مسئولیت پذیری پلتفرم ها و ضرورت ساختارهای شفافیت و پاسخ گویی را نیز فراهم می آورد که در نهایت به ارتقای سلامت سیاسی و اجتماعی از طریق تنظیم منطقی فضای تبلیغات دیجیتال کمک می کند. به این ترتیب روش تحقیق اسنادی همراه با کدگذاری نظام مند، ابزار قادر و متقاعدکننده ای برای تحلیل دقیق و علمی در حوزه سیاست و رسانه های دیجیتال محسوب می شود.

جدول شماره (۱) منابع و مراجع مورد استفاده در تدوین مدل

نام نویسنده	سال انتشار	عنوان
Petty & Cacioppo	1986	مدل احتمال پردازش اقناع
Pariser	2011	حباب فیلتر: آنچه اینترنت پنهان می‌کند
GDPR	2016	مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها
European Parliament	2022	قانون خدمات دیجیتال اروپا
Isaak & Hanna	2018	رسوایی Cambridge Analytica و سوءاستفاده از داده‌ها در کمپین‌های سیاسی
Zuboff	2019	عصر سرمایه‌داری نظارتی
Sjoraida et al.	2024	تبلیغات سیاسی هدفمند و اقناع دیجیتال
Petty & Cacioppo	1986	سواد رسانه‌ای و اثربخشی کمپین‌ها
Baraník	2024	گزارش پارلمان درباره نظارت بر تبلیغات داده‌محور
Bowen	2009	تحلیل اسناد به عنوان روش تحقیق کیفی
Polit & Beck	2010	تعمیم در تحقیقات کمی و کیفی
Golafshani	2003	درک پایایی و روایی در تحقیقات کیفی

یافته‌ها

نظام حقوقی پیشنهادی برای تنظیم تبلیغات دیجیتال و اقناع سیاسی

تحول فناوری‌های دیجیتال در دهه‌های اخیر، بسترتازه‌ای برای تبلیغات سیاسی و فرایندهای اقناع عمومی به وجود آورده است. رشد بی سابقه استفاده از داده‌های کلان، الگوریتم‌های هدفمند و توانایی شخصی‌سازی پیام‌های سیاسی، فضای جدیدی را برای ایفای نقش بر

شکل دهی نگرش‌ها، اولویت‌ها و رفتارهای سیاسی فراهم کرده است. این واقعیت، ضرورت بازنگری و طراحی نظام حقوقی جامع و پیشرو برای مدیریت تبلیغات دیجیتال سیاسی، تضمین عدالت اطلاعاتی و حفاظت مؤثر از حقوق شهروندان را دوجندان می‌کند. چارچوب حاضر با الهام از اصول اسناد جهانی مانند GDPR و DSA، تجارب تطبیقی و مؤلفه‌های استخراج شده که چارچوب نظری، الگویی عملی برای نظام حقوقی تبلیغات دیجیتال و اقناع سیاسی ارائه می‌دهد که بازمینه‌های فرهنگی و ارزشی ایران نیز تطبیق پذیر است.

۱. مؤلفه‌های بنیادی نظام حقوقی پیشنهادی

۱-۱. شفافیت

شفافیت در تبلیغات سیاسی دیجیتال، اساسی‌ترین رکن تضمین سلامت فضای سیاسی و اعتماد عمومی تلقی می‌شود. برای تحقق این اصل، نظام حقوقی باید پلتفرم‌ها، احزاب، کاندیداها و تمام عاملان تبلیغات سیاسی را ملزم به افشای شفاف منابع مالی تبلیغات کند و اطلاعات مرتبط با هزینه‌ها و منشأ تأمین مالی را به شکل عمومی و قابل دسترسی منتشر سازد. تجربه اتحادیه اروپا در تصویب مقررات الزام به شفافیت هزینه‌های انتخاباتی (Transparency Reports) نمونه موفق است که می‌تواند الگوبرداری شود (GDPR, 2016; DSA, 2022).

افزون بر این، انتشار گزارش‌های دوره‌ای درباره عملکرد و منطق الگوریتمی سیستم‌های تبلیغاتی، یکی دیگر از شروط حیاتی است؛ چنین گزارش‌هایی باید بتوانند توضیح دهند که چه داده‌هایی به چه شکلی مورد پردازش و هدف‌گیری قرار گرفته‌اند و به نهاد ناظر و محققان امکان ارزیابی اثرگذاری الگوریتم‌ها را بدهند. برچسب‌گذاری تبلیغات سیاسی و آشکارسازی محتوای تبلیغاتی برای کاربران، گام دیگر برای حمایت از حق آگاهی و مقابله با فریب یا سوگیری پنهان در تبلیغات است.

۲-۱. حریم خصوصی

در محیط دیجیتال، حفاظت از داده‌های شخصی شهروندان باید رسالت اصلی مقررات‌گذاری باشد. نظام حقوقی باید جمع‌آوری و پردازش هرگونه داده شخصی (اعم از اطلاعات جمعیتی، مذهبی، گرایش سیاسی، سوابق جستجو و...) را صرفاً با رضایت صریح و آگاهانه کاربران مجاز بداند (GDPR, 2016). هرگونه کاربرد داده‌های حساس در میکروtargeting تبلیغاتی باید محدود و مشروط به کنترل‌های سخت‌گیرانه باشد. همچنین لازم است کاربست فناوری‌های حفاظت از داده مانند پروتکل‌های رمزنگاری اجباری شده و انتقال و ذخیره داده‌ها ذیل نظارت نهادی و استانداردهای فنی بین‌المللی انجام گیرد. سیاست‌های پیشرو همچون «حق فراموش شدن» و امکان ویرایش یا حذف داده توسط کاربر، باید الزام قانونی پیدا کنند.

۳-۱. مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها

پلتفرم‌های دیجیتال نباید صرفاً نقش واسطه‌ای منفعل داشته باشند. نظام پیشنهادی باید آنها را مسئول و پاسخ‌گو برای انتشار محتوای نادرست، همراه‌کننده یا ناقض حقوق اساسی بداند؛ برای نمونه در صورت حذف نشدن یا نشانه‌گذاری اخبار جعلی، انتشار اطلاعات کذب یا تبلیغات سیاسی تحریف‌شده، پلتفرم‌ها مشمول جریمه‌های مالی مؤثر و بازدارنده خواهند بود (DSA, 2022; UNESCO, 2023). ایجاد یک نهاد ناظر مستقل برای ارزیابی عملکرد و رسیدگی به تخلفات پلتفرم‌ها، ضرورتی انکارناپذیر است. این نهاد با رویکرد پاسخ‌گو، شفاف و تخصصی و ترکیب نمایندگان دولت، جامعه مدنی و مراکز علمی، نظارت مستمر را تضمین خواهد کرد.

۴-۱. عدالت اطلاعاتی

دسترسی عادلانه و برابر تمام شهروندان به اطلاعات معتبر، برای پایداری نظام سیاسی و پیشگیری از نفوذ پروپاگاندا و اخبار جعلی اهمیت بنیادین دارد. سیاست ضدانباشت

اطلاعات و مقابله با انحصار پلتفرم‌ها باید اصل محوری باشد تا گروه‌های خاص نتوانند دسترسی انحصاری به مخاطبان یا برجسته‌سازی یک جانبه دیدگاه‌ها پیدا کنند (Petty & Cacioppo, 1986, p 130). بنابراین باید مقررات الزام‌آور برای اصلاح و بازبینی الگوریتم‌های تقویت‌کننده اخبار نادرست یا اطلاعات غیرواقعی باید تدوین شوند و نهاد ناظر صلاحیت پیشنهاد اصلاحات و برخورد قانونی در صورت استمرار این ضعف الگوریتمی را داشته باشد.

۱-۵. سواد رسانه‌ای و آموزش عمومی

رشد سواد رسانه‌ای و آموزش تکنیک‌های اقناع سیاسی در مدارس، دانشگاه‌ها و فضاهای عمومی از ارکان کلیدی صیانت از حقوق دیجیتال است. مقررات پیشنهادی باید الزام آموزش سواد رسانه‌ای را در چارچوب برنامه‌های ملی آموزش و توسعه مستمر کمپین‌های آگاهی‌بخش با همکاری سازمان‌های مردم‌نهاد و متخصصان ارتباطات، پیش‌بینی کند (UNESCO, 2023; Bradshaw & Howard, 2019, p 13).

۲. مدل حقوقی پیشنهادی

این مدل پیشنهادی با الهام از تجارب بین‌المللی تدوین شده است و این امکان را فراهم می‌آورد که بتوان از تجربیات کشورها و سازمان‌های مختلف جهانی بهره‌گرفت. مدل پیشنهادی از این منظر، بهره‌گیری از بهترین دستاوردهای قوانین بین‌المللی نظیر GDPR (در حوزه حفاظت از داده‌ها) و DSA (در حوزه مسئولیت پلتفرم‌ها) را در کانون خود قرار می‌دهد. صراحت، شفافیت و پاسخ‌گویی، ستون‌های اصلی این الگوها هستند. داده‌های شخصی فقط در صورت رضایت کاربر قابل استفاده است؛ پلتفرم‌ها ملزم به افشای منبع تبلیغات سیاسی و ارائه سوابق الگوریتم‌های هدف‌گیری هستند و همگی تحت نظارت نهادی ترکیبی و چند ذی‌نفع قرار دارند.

برای تدوین قانون جامع تبلیغات دیجیتال سیاسی ویژه ایران، ضرورت دارد ایران با توجه به تجارب جهانی و مقتضیات ملی، قانون جامعی برای تبلیغات دیجیتال تدوین کند که تحت مدیریت و نظارت شورای عالی فضای مجازی تصویب و از طریق مجلس و دستگاه قضایی اجرایی شود. قانون باید مشمول مبانی نظیر انطباق اصول شفافیت، حریم خصوصی، مسئولیت‌پذیری و عدالت اطلاعاتی با ارزش‌های بومی و اسلامی، صراحت در الزامات پلتفرم‌ها به شفافیت مالی و فرایندی، سازوکار تعاملی برای برخورد با تبلیغات سیاسی بر بستر شبکه‌های خارجی و داخلی، جرمه‌های بازدارنده و امکان تعلیق یا مسدودسازی خدمات تبلیغ پلتفرم‌های متخلف، فراهم آوردن امکان گزارش دهی تخلفات برای شهروندان و پیش‌بینی نظام جبران خسارت برای افراد متضرر از تبلیغات سیاسی نادرست یا نقض حریم خصوصی باشد.

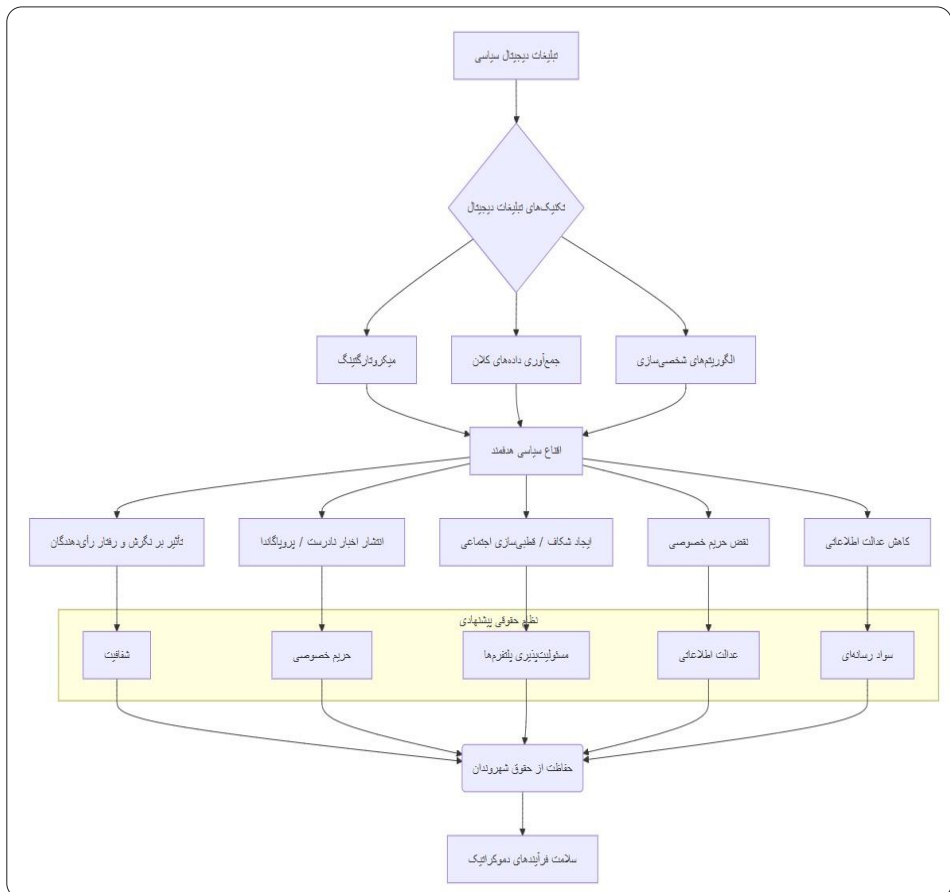
در این راستا، ایجاد نهاد ناظر مستقل و کارآمد می‌تواند راهگشای اثربخشی این مدل پیشنهادی باشد. بنابراین پیشنهاد ایجاد «سازمان نظارت بر تبلیغات دیجیتال سیاسی» با ترکیبی از نمایندگان وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، شورای عالی فضای مجازی، قوه قضاییه، متخصصان حوزه فناوری و نمایندگان جامعه مدنی مدنظر قرار گرفته است. این سازمان باید دارای استقلال تصمیم‌گیری، چارچوب شفاف عملکرد و توانایی اعمال جرمه‌های مؤثر باشد؛ افزون بر نظارت بر پلتفرم‌های داخلی و خارجی، درباره تأیید یا رد الگوریتم‌های حق بر اطلاعات نیز صلاحیت داشته باشد.

۳. راهکارهای عملیاتی پیشنهادی

برای تحقق اهداف مدل پیشنهادی، استقرار سیستم‌های ردیابی و شفافیت گام نخست این مسیر است. در این راستا، پلتفرم‌های ارائه‌دهنده تبلیغات سیاسی باید همچون re-ports از گوگل و فیس‌بوک، پرده از تمام جزئیات کمپین‌های

تبلیغاتی سیاسی شامل نام سفارش دهنده، مبلغ هزینه شده، گروه هدف، بازه زمانی و شاخص های هدف گیری برداشته و در

شکل (۱) مدل پیشنهادی تبلیغات دیجیتال سیاسی



سامانه ای مرکزی به تفکیک تبلیغ منتشر شود که شهروندان، پژوهشگران و نهادهای ناظر بتوانند پردازش و تحلیل کنند (DSA, 2022). همچنین ضروری است امکان کنترل

تبلیغات و مدیریت داده‌ها از طریق ابزارهای کاربرمحور و مدیریت تبلیغات در اختیار تک‌تک کاربران باشد. در این زمینه، پلتفرم‌ها باید به کاربران امکان دهند که هدف‌گیری تبلیغاتی غیرفعال یا محدود شود و داده‌های خود را حذف یا اصلاح کنند (GDPR, 2016). در این شرایط باید تنظیمات حریم خصوصی و اطلاع‌رسانی دقیق درباره جمع‌آوری داده‌ها استانداردسازی و اجبار شود. بی‌شک در این مسیر، توسعه برنامه‌های سواد رسانه‌ای و کمپین‌های آگاهی، جزء جدایی‌ناپذیر این راهکارهاست که در این باره دولت و سازمان‌های غیرانتفاعی باید با سرمایه‌گذاری پایدار، برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای را برای همه گروه‌های سنی اجباری کنند و از طریق رسانه‌ها، مدارس و فضای مجازی، دانش و مهارت کاربران در شناسایی تکنیک‌های اقناع سیاسی و اخبار جعلی را ارتقا دهند (UNESCO, 2023).

نتیجه

پژوهش حاضر با هدف ارائه یک تحلیل عمیق و متقن از الزامات حقوقی تبلیغات دیجیتال و اقناع سیاسی، آشکار می‌سازد که ورود فناوری‌های جدید به عرصه سیاست و رسانه، تحولی بنیادین در الگوهای ارتباط جمعی، شکل‌دهی افکار عمومی و حتی ساختار قدرت در کشورهای مختلف رقم زده است. امروزه تبلیغات دیجیتال سیاسی بدل به بازیگری بی‌رقیب در میدان سیاست شده‌اند و الگوریتم‌ها و داده‌های کلان با قابلیت شخصی‌سازی پیام، بر انتخاب‌های اجتماعی و سیاسی شهروندان تأثیر می‌گذارند. هرچند این تکنولوژی‌ها قفسه‌های جدیدی از اطلاع‌رسانی دموکراتیک و مشارکت مردمی را گشوده‌اند، هم‌زمان با خود چالش‌هایی بنیادین برای حقوق ملت‌ها و سلامت نظام‌های سیاسی آورده‌اند. یکی از شاخص‌ترین این چالش‌ها، استفاده وسیع از داده‌های شخصی کاربران برای میکروتارگتینگ سیاسی بدون رضایت صریح و شفاف افراد است. بررسی نمونه‌های

پرمناقشه‌ای چون رسوایی Cambridge Analytica در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا یا نقش پلتفرم هادر انتخابات ۲۰۲۰ این کشور نشان داد چگونه سوءاستفاده یا ضعف نظارت بر فرایند جمع‌آوری، تحلیل و استفاده ابزاری از داده‌ها می‌تواند سلامت فرایندهای دموکراتیک و اعتماد عمومی را به طور جدی تضعیف کند. همچنین نگرانی‌های گسترده‌ای پیرامون انتشار برنامه ریزی شده اطلاعات نادرست، پروپاگاندا و قطبی سازی اجتماعی برآمده از عملیات هدفمند تبلیغاتی وجود دارد که با بهره‌گیری از توان الگوریتمی پلتفرم‌ها و ضعف شفافیت ساختاری آنها، به شکل روزافزونی مشروعیت انتخابات و پارلمان‌ها را تهدید می‌کند.

پیامد اساسی این تحولات، ضرورت انکارناپذیر طراحی و پیاده‌سازی نظام‌های حقوقی کارآمد، هوشمند و روزآمد است که ضمن صیانت از مصالح عمومی و حفظ آزادی بیان و گردش اطلاعات، قاطعانه در برابر تهدیدهای نوظهور علیه حریم خصوصی، عدالت اطلاع‌رسانی و قدرت انتخاب شهروندان بایستد. الگوبرداری از تجارب پیشرفته جهانی همچون GDPR اتحادیه اروپا، مقررات خدمات دیجیتال (DSA) و قوانین حفظ داده‌های ایالتی نظیر CCPA آمریکا نشان داده که اصولی مانند شفافیت کامل منبع و محتوای تبلیغات سیاسی، الزام به اخذ رضایت آگاهانه کاربران برای پردازش داده‌ها، انتشار گزارش فعالیت‌ها و الگوریتم‌های تبلیغاتی، مسئولیت‌پذیری قانونی پلتفرم‌ها و توسعه سواد رسانه‌ای عمومی از مهم‌ترین ارکان نظام حقوقی کارآمد است. این قوانین با تعریف حقوق بنیادین برای کاربران دیجیتال، کارزارهای تبلیغاتی را از سوی بازیگران سیاسی و فناوری مقید می‌سازند و فرصت نظارت و پاسخگویی را در سطح حاکمیت و جامعه مدنی گسترش می‌دهند.

در سطح ایران، همان‌گونه که در این پژوهش به تفصیل مستند شد، چالش‌های این حوزه به واسطه تدوین نشدن قوانین جامع و به‌روز، ضعف شفافیت در عملکرد پلتفرم‌های بومی و خارجی، چندپارگی مقررات و نبود سازوکار نظارتی تخصصی برجسته‌تر شده است. از

سوی دیگر، سیاست‌هایی چون فیلترینگ و محدودیت‌های دسترسی، به جای ارتقای سلامت فضای رسانه‌ای، در مواردی سبب کوچ جریان سیاسی و تبلیغاتی به فضاهای نظارت‌ناپذیر یا تخریب جریان‌های اطلاع‌رسانی رسمی و سالم می‌شود. همچنین خلأ آموزش منسجم سواد رسانه‌ای در جامعه و نهادینه‌نشدن حق مطالبه شفافیت از پلتفرم‌ها و بازیگران تبلیغاتی از ضعف‌های جدی نظام کنونی است. بررسی ابعاد محتوایی نشان داد که تمرکز تبلیغات سیاسی بر میکروتارگتینگ و فناوری‌های تحلیل داده، امکان ایجاد «حباب اطلاعاتی» و تقویت قطب‌بندی‌های اجتماعی و سیاسی را فراهم می‌آورد. این پدیده موجب محدودشدن دیدگاه‌ها و کاهش ظرفیت گفتگوی دموکراتیک می‌شود که اگر با نظارت عادلانه حقوقی مهار نشود، اثرات بلندمدت آن بر انسجام ملی و سلامت انتخاب‌های سیاسی جامعه جبران‌ناپذیر خواهد بود.

مجموع بررسی‌ها نشان می‌دهد راهکار اساسی گذر از بحران‌های موجود، شکل‌دهی نظام حقوقی مبتنی بر مجموعه‌ای از مؤلفه‌های کلیدی چون شفافیت، معامله‌ناپذیری حریم خصوصی، مسئولیت‌پذیری قاطعانه پلتفرم‌ها، عدالت اطلاعاتی و برنامه‌ریزی هم‌زمان برای ارتقا و نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای است. مدل حقوقی پیشنهادی این پژوهش تأکید می‌کند که تدوین یک قانون جامع و به‌روز تبلیغات دیجیتال سیاسی در ایران، الهام از اصول بین‌المللی اما متناسب با شرایط فرهنگی، اجتماعی و ارزشی کشور و ایجاد یک نهاد مستقل و چندذی‌نفع برای نظارت و پیگیری تخلفات، می‌تواند زمینه حفاظت کارآمد از حقوق ملت و سلامت فرایندهای دموکراتیک را تضمین کند. همچنین بهره‌گیری هوشمندانه از ظرفیت شبکه ملی اطلاعات، الزام به شفاف‌سازی الگوریتم‌ها و منابع مالی کمپین‌های دیجیتال و توسعه برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای عمومی، مکمل این فرایند اصلاحی است.

درنهایت باید تأکید کرد چالش‌های تبلیغات سیاسی دیجیتال، موضوعی چندبعدی و بین‌رشته‌ای است که نیازمند رویکردی هم‌زمان جامع، بومی و پویا برای تنظیم نظام حقوقی

پایدار و مؤثر است. اقدام سریع برای تدوین مقررات جامع، ساماندهی نهادی و توانمندسازی فرهنگی جامعه، نه فقط برای ایران بلکه برای هر جامعه‌ای که دغدغه سلامت دموکراسی و صیانت از حقوق شهروندان در عصر دیجیتال را دارد، ضرورتی انکارناپذیر است. این مسیر، همکاری مستمر میان قوای حاکمیتی، جامعه مدنی، پژوهشگران و شرکت‌های فناوری را می‌طلبد تا میان نوآوری فناورانه و حفاظت از کرامت، آزادی و حق انتخاب آگاهانه ملت‌ها توازن برقرار گردد.

کتاب‌نامه

- امیرپور، مهنا؛ و شفیع بهرامیان. (۱۳۹۳ ه.ش). مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- سورین، ورنر جی؛ و جیمز تانکارد. (۱۳۸۸ ه.ش). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- شورای عالی فضای مجازی. (۱۳۹۶ ه.ش). مصوبه سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی.
- شیروانی ناغانی، مسلم؛ و دیگران. (۱۴۰۳ ه.ش). «ترسیم سناریوهای فراروی شبکه ملی اطلاعات جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۷ با تأکید بر پیامدهای امنیتی». مجلس و راهبرد. دوره ۳۱. ش ۱۲۰. ص ۶۳-۱۰۸.
- قانون جرایم رایانه‌ای، مصوب ۱۳۸۸.
- یوسفی، سعید؛ و عبدالحمید فرزانه. (۱۴۰۲ ه.ش). «بررسی حقوق فضای مجازی از منظر قانون جمهوری اسلامی». دهمین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در تعلیم و تربیت، روان‌شناسی، فقه و حقوق و علوم اجتماعی. شیروان؛ در: <https://civilica.com/doc/1683837>.

- Arguedas, Amy Ross; Robertson, Craig T.; Fletcher, Richard; Nielsen, Rasmus K. (2022). Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review, The royal Society
- Baraník, Kamil (2024). Towards new rules on transparency and targeting of political advertising, EU Legislation in Progress, European Parliament
- Bowen GA (2009), "Document Analysis as a Qualitative Research Method". Qualitative Research Journal, 9(2), 27–40, doi: <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bradshaw, S.; Howard, P. N. (2019). The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. Copyright, Fair Use, Scholarly Communication, etc.. 207. <https://digitalcommons.unl.edu/scholcom/207>
- California Consumer Privacy Act (CCPA) (2018). California Civil Code.
- CMA. (2025). Guidance for Consumer protection: enforcement guidance (CMA58), Competitions and Markets Authority.
- DSA. (2022). Digital Services Act. European Commission
- Einarsson, Á. M.; Helles, R.; Lomborg, S. (2024). Algorithmic agenda-setting: the subtle effects of news recommender systems on political agendas in the Danish 2022 general election. Information, Communication & Society, 28(2), 218–238. <https://doi.org/10.1080/01369118X.2024.2334411>
- EU Tech Alliance. (2025). Digital Advertising: What Is At Stake for Europe?
- European Parliament. (2022). Digital Services Act.
- GDPR. (2016). General Data Protection Regulation. Official Journal of the European Union.
- Gil de Zúñiga, H.; Barnidge, M.; Diehl, T. (2018). Political persuasion on social media: A moderated moderation model of political discussion disagreement and civil reasoning. The Information Society, 34(5), 302–315. <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1497743>
- Gorwa, R. (2019). The platform governance triangle: conceptualizing the informal regulation of online content. Internet Policy Review, 8(2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1407>
- ICO. (2025). Information Commissioner's Annual Report and Financial Statements 2024/25. Information Commissioners Office.
- Isaak, J.; Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. Computer, 51(8), 56-59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Loiseau, E. (2020). Psychological operations in digital political campaigns: Assessing Cambridge

- Analytica's psychographic profiling and targeting. *Frontiers in Communication*, 5, 67. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00067>
- Lyon, D. (2019). Surveillance capitalism, surveillance culture and data politics. In D. Bigo, E. Isin, & E. Ruppert (Eds.), *Data politics: Worlds, subjects, rights* (pp. 64–85). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167305-4>
- NAI. (2025). Network Advertising Initiative Announces Framework for New Era of Digital Advertising Self-Regulation.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Publishing Group.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Sjoraida, Diah Fatma et al. (2024). Public Opinion Formation in the Digital Age : A Review of Literature, *Indonesia Journal of Engineering and Education Technology (IJEET)*, 2(2), 290-297. DOI: 10.61991/ijeet.v2i2.52
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Tufekci, Z. (2018). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.