

عصر
فضای
مجازی

عصر
فضای
مجازی

گزارش شماره ۶۵

خرداد ۱۳۹۹



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

تبلیغات سیاسی آنلاین در ایالات متحده (اریکافرانکلین فاولر، مایکل ام فرانتس و تراویس. ان ریدوت)

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

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی
(گروه مطالعات بنیادین)

مترجم: طبیبه بابایی (دانشجوی کارشناسی ارشد
مطالعات منطقه‌ای دانشگاه علامه طباطبایی)

ناظر علمی: دکتر علیرضا کاظمی - دکتر حسین
مطلبی کریمندی

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

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

فهرست

۵	سخن نخست
۹	چکیده
۱۳	مقدمه

بخش اول

۱۹	قوانین مالی پویش
۲۱	الزامات گزارش دهی
۲۹	الزامات سلب مسئولیت
۳۷	قوانین ایالتی
۳۹	پیشنهاد‌های کنگره و پاسخ سکوها
۴۲	فراتر از مقررات رسمی، مذاکره در مورد سیاست‌های تبلیغاتی در سکوها
۴۴	چگونه آگهی‌های دیجیتال خریداری می‌شوند و چرا برای تحقیق مهم‌اند
۴۷	نقش روبه رشد سکوها به عنوان مشاور رسانه‌ای
۴۸	هدف‌گذاری
۵۰	برآورد هزینه‌های دیجیتال
۵۹	محتوای آگهی‌های دیجیتال
۶۳	بحث
۶۷	منابع

سخن نخست



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

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

سید ابوالحسن فیروزآبادی
 دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

چکیده



مقاله «تبلیغات سیاسی آنلاین در ایالات متحده» نوشته اریکا فرانکلین فولر، مایلکل ام. فرانز و تراویس ان. ریدوت (استاد سیاست عمومی دانشگاه دولتی واشنگتن) است که در سال ۲۰۲۰ در کتاب «رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری» انتشارات دانشگاه کمبریج به چاپ رسیده است. تبلیغات سیاسی همواره نقش محوری در برگزاری انتخابات در نظام‌های مردم‌سالار داشته‌اند. با این وجود ظهور رسانه‌های اجتماعی فضایی جدید و متفاوت را برای تبلیغات سیاسی فراهم آورده است که فرصت‌ها و چالش‌های نوینی را پیش رو نهاده است. برای مثال امکان هدف‌گذاری دقیق مخاطبان، فرصتی است که این فضا به وجود آورده است و در عین حال امکان دخالت‌های گسترده خارجی در جهت‌دهی به افکار عمومی از جمله چالش‌های تبلیغات سیاسی آنلاین است. این مقاله به بررسی این مسائل در ایالات متحده آمریکا و شیوه مواجهه قانون‌گذاران و سکوها با آن‌ها می‌پردازد. به طور خاص عدم کفایت مقررات و قانون‌گذاری‌های سنتی انجام‌شده برای تنظیم‌گری تبلیغات سیاسی آنلاین نشان داده شده‌است. پیشرفت‌های صورت‌گرفته در چندسال اخیر در راستای به‌روزرسانی قوانین و همچنین تصویب قوانین جدید در حوزه‌هایی چون شفافیت

مالی پویش‌های آنلاین، الزامات گزارش‌دهی و الزامات گنجانیدن پیام‌های سلب مسئولیت از جمله واکنش‌های انجام گرفته و بحث شده در این مقاله است. در نهایت نویسندگان روی مشکلات فعلی قوانین و چالش‌های موجود بر سر راه اجرای آن‌ها و همچنین نقش سکوها و تعامل آن‌ها با نهادهای سیاستگذار جهت کمینه‌کردن این مشکلات تأکید کرده‌اند. شکی نیست که در آینده استفاده از رسانه‌های اجتماعی در حوزه تبلیغات انتخابات حتی پررنگ‌تر از حال خواهد بود. بنابراین این مقاله می‌تواند نقطه شروع مناسبی برای اندیشیدن روی چالش‌های تبلیغات آنلاین سیاسی و راه‌حل‌های احتمالی برای سیاستگذاران در جمهوری اسلامی ایران نیز باشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات آنلاین سیاسی، شفافیت مالی، دخالت خارجی در انتخابات، مسئولیت سکوها

مقدمه



تبلیغات سیاسی دیجیتال می‌توانند در اشکال و مکان‌های مختلف ظاهر شده و نسبت به تبلیغات تلویزیونی سنتی از پتانسیل هدف‌گیری بیشتری برخوردارند. ابتدایی‌ترین نوع تبلیغات سیاسی دیجیتال، محتوای تعاملی است که با پرداخت هزینه ایجاد می‌شود. این تبلیغات شامل تبلیغات نمایشی (تصاویر، صوت یا فیلم) و جستجو (براساس رفتار جستجوی کلمات کلیدی) است. هدف از تبلیغات می‌تواند ایجاد فهرست‌های توزیع حامی، جمع‌آوری کمک مالی برای یک نامزد، حزب یا هدف سیاسی خاص، تشویق شخص یا مشهور کردن وی و توزیع اطلاعات باشد. تبلیغات سیاسی پولی به شکل‌های مختلف در بالای صفحه، تمام صفحه، در کنار یک صفحه وب یا سرویس خبری، برنامه‌های تلفن همراه یا رسانه‌های اجتماعی که بینندگان می‌توانند با آنها تعامل داشته باشند، لایک کنند، به اشتراک بگذارند، و همچنین انتشار محتوای پولی، نمایش داده می‌شوند. برخی از تبلیغات آنلاین مجهز به دکمه‌های فراخوان هستند و برخی دیگر به صورت خودکار، قبل از پخش و قبل از ادامه فعالیت آنلاین مخاطبان، ظاهر می‌شوند. بعضی از تبلیغات، پیش از اتمام نمایش قابل رد کردن هستند و برخی دیگر خیر.

طبق گفته بورل اسوشیتد^۱، تبلیغات دیجیتال بخش کوچکی (کمتر از ۱ درصد، ۷۱ میلیون دلار) از هزینه تبلیغات سیاسی ایالات متحده در سال ۲۰۱۴ را تشکیل می‌دهد اما پیش‌بینی می‌شود این میزان به یک پنجم هزینه‌ها (۲۰,۱ درصد، ۱,۸ میلیارد دلار) در سال ۲۰۱۸ برسد.^۲ اگرچه مدتی است که تبلیغات دیجیتال در پویش‌های^۳ تبلیغاتی وجود دارد و برای چندین دوره بازار رو به رشدی داشته است اما توسط دانشمندان به ویژه در مقایسه با تبلیغات سنتی تلویزیونی که پیشینه طولانی و منسجمی دارد و حتی محتوای ارگانیک رسانه‌های اجتماعی، که تحقیقات آن در حال گسترش است،^۴ نادیده گرفته می‌شود.^۵ رهگیری تبلیغات پولی آنلاین در وبسایت‌ها، برنامه‌ها و رسانه‌های اجتماعی دشوار و هزینه‌ی آن بالاست و این امر انجام تحقیقات در این زمینه را با مشکل مواجه می‌کند. برخلاف تلویزیون که از دو دهه قبل اطلاعات ارزیابی تجاری آن در دسترس بوده، برآورد تجاری سیستماتیک تبلیغات دیجیتال بسیار جدید است که تا بعد از انتخابات ۲۰۱۶ نیز، چشم انداز دستیابی به داده‌ها از طریق سکوه‌های^۶ بزرگی مانند گوگل و فیس‌بوک کم‌رنگ به نظر می‌رسید. در مقابل به دلیل شواهد بسیاری مبنی بر دخالت روسیه در انتخابات ۲۰۱۶ و فشار سیاسی برای اقدام در این زمینه، سکوه‌های بزرگ تصمیم گرفتند از تابستان ۲۰۱۸ کتابخانه‌های عمومی محتوای سیاسی مالی ایجاد کنند. همانطور که باید در طول این مقاله‌ی مروری - که در اواخر سال ۲۰۱۹ به روز شد - کاملاً روشن شود، چشم انداز دانش ما از تبلیغات دیجیتال در برهه‌ی حساسی است. در

1. Borrell Associates
2. Borrell Associates 2018
3. Campaigns
4. Borah .2016 Bode et al. 2016
6. Platforms

این فصل اطلاعاتی که محققان در مورد حجم، محتوا، هدف و تأثیر تبلیغات آنلاین در ایالات متحده جمع‌آوری کرده‌اند را مرور می‌کنیم و در مورد چگونگی تنظیم تبلیغات آنلاین از مجاری رسمی و غیررسمی توسط مذاکرات محتوایی بین تبلیغ‌کنندگان و سکوها بحث خواهیم کرد. همچنین توضیح خواهیم داد که چگونه روش‌های غیرمتمرکز خرید تبلیغات دیجیتالی، تحقیقات سیستماتیک را به چالش می‌کشد. گفتنی است که این بررسی (در بهترین حالت) نتیجه موقتی را ارائه می‌دهد که طی چند سال آینده به طور جدی آزمایش می‌شود. بنابراین، از بسیاری جهات، در یک پرتگاهیم و منتظر سیل تحلیل‌های منظم‌تر، زیرا دانشمندان در جستجوی داده‌های تازه هستند. با این حساب آنچه را که تا پایان سال ۲۰۱۹ شناخته شده است مرور و اطلاعاتی را که از طریق کتابخانه‌های سکوها در دسترس است ارزیابی می‌کنیم.

بخش اول

قوانین مالے بویس



به طور کلی، تبلیغات سیاسی آنلاین در ایالات متحده به دو روش متفاوت تنظیم می‌شود. اولین مورد از طریق الزامات گزارش‌دهی می‌باشد که بیانگر شرایطی است که هزینه تبلیغات باید به تنظیم‌کننده‌های ایالتی یا فدرال گزارش شود. مورد دوم مربوط به قوانینی است که حول درج عبارت سلب مسئولیت^۱ «پرداخت‌شده توسط» در تبلیغات می‌باشد. طی سال‌های اخیر، عبارت‌های سلب مسئولیت درون تبلیغات، قسمت عمده انرژی نظارتی را به خود اختصاص داده اما دامنه اختیارات گزارش‌دهی نیز بسیار بحث برانگیز بوده است. البته بین سطح فدرال و ایالت و همچنین ایالات با یکدیگر نیز تفاوت‌هایی در قوانین وجود دارد که ما در بخش‌های بعدی همه این موارد را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

الزامات گزارش‌دهی

از دیدگاه عملی، الزام گزارش‌دهی برای نامزدهای فدرال، احزاب سیاسی و کمیته‌های سیاسی ثبت شده (یعنی کمیته‌های فعل

سیاسی^۱) چندان مشکل ساز نیست.^۲ دلیل این امر آن است که کلیه هزینه‌های این کمیته‌ها (آنهايي که بیش از ۲۰۰ دلار برای یک فروشنده هستند) به کمیسیون انتخابات فدرال^۳ گزارش می‌شوند.^۴ اعم از این که تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، پست مستقیم یا تبلیغات آنلاین/دیجیتال باشد، بازیگران سیاسی باید هزینه‌های خود را برای هر فروشنده تقسیم‌بندی کرده و هدف از هزینه را ذکر کنند. (هدف به عنوان «باینه یا شرح مختصری از دلیل پرداخت» تعریف شده است).^۵ با این حال چالش مقررات فدرال در این زمینه، عدم وجود استاندارد مشخص گزارش‌دهی در این فهرست‌بندی است. هیچ‌گونه حکمی مبنی بر این که کمیته‌های سیاسی هزینه‌های تبلیغات آنلاین را به طور منسجم گزارش کنند وجود ندارد. به عنوان مثال، اگر نامزدی برای طراحی و قرار دادن تبلیغات بصورت آنلاین (یا قرار دادن تبلیغات در تلویزیون، رادیو یا طراحی آگهی چاپی) به یک شرکت مشاور هزینه پردازد، هزینه‌های تعیین شده ممکن است شرکت را به عنوان گیرنده، و هدف از هزینه را به عنوان «تبلیغات» ذکر کند. فهرست‌بندی هزینه‌های کمیته‌های سیاسی ثبت شده

۱. در ایالات متحده کمیته‌های فعل سیاسی (Political Action Committees (PACs)) سازمان‌هایی هستند که حمایت‌های مالی برای پوشش‌ها را از اعضاء جمع‌آوری می‌کنند و آن‌ها را له یا علیه پوشش‌های مختلف هزینه می‌کنند. ۴.

۲. این بحث به تمام کمیته‌هایی ارجاع دارد که به کمیسیون انتخابات فدرال (Federal Election Commission (FEC)) گزارش می‌دهند. همه نامزدهای فدرال و احزاب سیاسی بایستی کمیته‌های پوششی تشکیل دهند که حمایت‌ها و هزینه‌ها را رصد و گزارش می‌کنند. گروه‌های خارج از کشور که به عنوان کمیته‌های فعل سیاسی (PAC) ثبت‌نام می‌کنند نیز به کمیسیون انتخابات فدرال گزارش می‌دهند. اکثر کمیته‌های فعل سیاسی توسط شرکت‌ها یا اتحادیه‌های کارگری سازمان‌دهی می‌شوند و به عنوان «جسوه تفکیک‌شده جداگانه» تحت ۵۲ ایالات متحده تعریف می‌شوند ۳۰۱۱۸. (b) (۲) (C). آن‌ها بعضاً کمیته‌های فعل سیاسی «سنٹی» نیز خوانده می‌شوند. این گروه‌ها مجاز به جمع‌آوری و توزیع کمک به نامزدهای فدرال و همچنین هزینه‌های نااهامنگ به نمایندگی از نامزدها در طول انتخابات هستند. برخی از کمیته‌های فعل سیاسی به‌طور عامیانه «کمیته فعل سیاسی فوق‌العاده» نامیده می‌شوند زیرا به نامزدها کمک نمی‌کنند اما مجاز به جمع‌آوری کمک‌های نامحدود از هر آمریکایی هستند و از آن‌ها برای تبلیغاتی که به نامزدهای فدرال حمله می‌کند یا آن‌ها را تبلیغ می‌کند استفاده می‌کنند. باین وجود، یکی از مهم‌ترین بحث‌های قانون مالی تبلیغات انتخاباتی در دهه‌های اخیر، مربوط به دستیابی به نیازهای گزارشگری برای گروه‌های خارج از کشور است که معتقد نیستند آن‌ها از تعریف نظارتی کمیته فعل سیاسی مطابق با این یادداشت برخوردارند. این گروه‌ها بعداً در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرند.

3. Federal Election Commission (FEC)

۴. CFR ۱۰۴.۹ ۱۱ به ۴.

۵. CFR ۱۰۴.۳ ۱۱ (b) (۳) (A) (i) مراجعه کنید

برای تبلیغات سیاسی آنلاین به طرز عجیبی برای شهروندان، روزنامه نگاران و دانشگاهیان سخت است. همچنین مشاهده فهرست خلاقیت‌های خریداری‌شده در ازای هزینه (به‌عنوان مثال، تبلیغات) نیز غیرممکن است. بنابراین با این که دلارهای اختصاص یافته به تبلیغات سیاسی آنلاین در گزارش‌های کمیسیون انتخابات فدرال گنجانده شده‌اند، این اطلاعات در رهگیری این تلاش‌ها در پویش‌ها و دوره‌های انتخاباتی کمک چندانی نمی‌کنند.

الزامات گزارش برای سایر بازیگران سیاسی حتی گاهی مبهم‌تر است. در سال ۲۰۰۲ پس از تصویب اقدام اصلاح پویش دوجناحی^۱ در قوانین مالی مبارزات انتخاباتی، شکافی آشکار شد. این قانون، اولین قانون مهم مالی پویش انتخاباتی از سال ۱۹۷۴ بود، زمانی که کنگره اصلاحات قابل توجهی را در قانون پویش انتخاباتی فدرال ۱۹۷۱ تصویب کرد. اقدام اصلاح پویش دوجناحی هیچ فعالیت سیاسی آنلاینی را در تغییرات مالی پویش انتخاباتی خود به طور خاص پوشش نمی‌دهد. در نتیجه دو موضوع آشکار شد.

اول اینکه، اگرچه اقدام اصلاح پویش دوجناحی برای پرداختن به فعالیت‌های سیاسی آنلاین نبود، اما دامنه قوانین و مقررات مالی پویش انتخاباتی را برای شرکت‌کنندگان آنلاین در سیاست مبهم گذاشت.^۲ کمیسیون انتخابات فدرال در سال ۲۰۰۶ با مقررات جدیدی

1. Bipartisan Campaign Reform Act (BCRA)

۲. این مسئله مهمی بود زیرا این قانون درست در سال ۲۰۰۳، همان سالی که فعالیت‌های سیاسی آنلاین به سرعت در حال گسترش بود، اجرا شد. به‌عنوان مثال، Howard Dean از ماهانگی آنلاین داوطلبان در سال ۲۰۰۳ استفاده جانانه‌ای می‌کند. فیس‌بوک در سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی می‌شود و تا سال ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ به سرعت گسترش می‌یابد. توئیتر در سال ۲۰۰۶ راه‌اندازی شد. مقررات فدرال کمیته‌های ثبت‌شده را ملزم می‌کند که هرگونه کمک از یک فرد یا کمیته سیاسی دیگر را گزارش دهند. مشارکت‌ها به عنوان «یک هدیه اشتراک، وام ... پیش‌پرداخت، یا سپرده پول یا هر چیزی ارزشمندی که توسط یک شخص به‌منظور تأثیرگذاری بر هر انتخابات مرتبط با یک شغل فدرال فراهم شده است» (۱۱ CFR ۱۰۰.۵۲) تعریف می‌شود. آیا فعالیت سیاسی آنلاین - مانند استفاده از رایانه شخصی برای سازمان‌دهی داوطلبان، یا برای پرداخت هزینه برای حمایت از وبلاگ طرفدار یک نامزد، یا برای سازمان‌دهی و توزیع آنلاین مواد تبلیغاتی - چیز «پارزشی» را تشکیل می‌دهد که باید به عنوان کمک مالی نوع گزارش شود؟ بالاخره شهروندان، پول خود را برای دسترسی آنلاین یا به‌روزرسانی و جایگزینی نرم‌افزار رایانه خرج می‌کنند. این تلاش‌ها را می‌توان به عنوان حمایت‌های قابل گزارش‌دهی از یک پویش در نظر گرفت.

به این موضوع واکنش نشان داد. آژانس در بیشتر موارد با معاف نمودن اقدامات آنلاین طرفدار یا مخالف نامزدها از تعریف هزینه‌ها و مشارکت‌ها، ابهام در مورد تلاش‌های داوطلبانه‌ی آنلاین (به‌عنوان مثال، اینکه آیا این تلاش‌ها به شکل مشارکت در پویش بود)^۱ را حل کرد. در نتیجه افراد یا گروه‌ها می‌توانند با ایجاد وبسایت، ارسال رایانامه^۲ و طراحی یا شرکت در یک وبلاگ تا زمانی که چنین تلاش‌هایی به لحاظ مالی جبران نشود،^۳ از تجهیزات کامپیوتری و خدمات اینترنتی - بدون مقررات - برای شرکت در یک پویش استفاده کنند.^۴

یک استثناء صریح مربوط به «ارتباطاتی با پرداخت هزینه در وبسایت شخص دیگری» بود.^۵ آگهی‌هایی که برای آن‌ها هزینه پرداخت می‌شود در تعریف «ارتباطات عمومی» گنجانده شده و از جمله موارد هزینه‌های قابل گزارش به کمیته‌های ثبت‌شده توسط کمیسیون انتخابات فدرال هستند.^۶ در قلمرو آنلاین آن زمان، این موارد عموماً بنرهای تبلیغاتی‌ای بودند که در وبسایت‌ها قرار می‌گرفتند. همان‌طور که گفته شد، تمام این هزینه‌ها در گزارش‌دهی از سوی نامزدها، احزاب و کمیته‌های فعل سیاسی گنجانده شده اما برداشت و جداسازی آن‌ها در مقایسه با سایر هزینه‌ها، به نحوی باورنکردنی

۱. به ۱۱ CFR ۱۰۰.۹۴ و ۱۰۰.۱۵۵ مراجعه کنید

۲. برای نامه‌های الکترونیکی به بخش CFR ۱۱۰.۱۱ (a) مراجعه کنید. اگر یک توزیع رایانامه شامل «بیش از ۵۰۰ رایانامه قابل‌ملاحظه مشابه» باشد، پیام باید حاوی پیام سلب مسئولیت که نام حامی مالی را فهرست کند باشد. سلب مسئولیت برای تبلیغات و پیام‌های آنلاین بیشتر در بخش بعدی در نظر گرفته شده است.

۳. هرچند بایستی توجه کرد که اگر شخص یا گروهی برای خرید یا اجاره یک فهرست رایانامه که بعداً برای انتشار پیام‌های موافق یا مخالف یک نامزد استفاده می‌شود، پول پرداخت کنند، این جزء هزینه‌هایی است که باید گزارش شود.

۴. توجه به این نکته حائز اهمیت است که اگر شخصی یا گروهی برای خرید یا اجاره یک فهرست رایانامه هزینه پرداخت کند که متعاقباً برای توزیع پیام‌های نامزدی طرفدار یا مخالف استفاده می‌شود، این هزینه قابل گزارش است. 5.11 CFR 100.26

۶. تعریف کامل «ارتباطات عمومی» در ۱۱ CFR ۱۰۰.۲۶: «ارتباطی با استفاده از هرگونه ارتباط رادیویی، کابلی یا ماهواره‌ای، روزنامه، مجله، تسهیلات تبلیغات در فضای باز، ارسال نامه انبوه یا بانک تلفن به عموم مردم، یا هر شکل دیگر از تبلیغات سیاسی عمومی است. اصطلاح تبلیغات سیاسی عمومی نباید شامل ارتباطات از طریق اینترنت باشد، مگر ارتباطاتی که با پرداخت هزینه در وبسایت شخص دیگری قرار می‌گیرد.»

چالش برانگیز است.

علی‌رغم وضع قوانین کمسیون انتخابات فدرال در سال ۲۰۰۶، دومین موردی که پس از اقدام اصلاح پویش دوجناحی ظاهر شد، مربوط به طبقه‌بندی تبلیغات سیاسی بود. این مسئله خیلی یک نقطه ابهام نبود چرا که از نظر بسیاری یک از قلم‌افتادگی بود. (انگیزه اقدام اصلاح پویش دوجناحی تا حدودی ناشی از انفجار تبلیغات سیاسی در تلویزیون در اواخر دهه ۱۹۹۰ توسط احزاب و گروه‌های خارجی بود که ادعا می‌کردند در حیطه آموزش فعالیت می‌کنند و نه انتخابات.)^۱ احزاب برای حمایت مالی از این تبلیغات از اصطلاحاً «پول نرم» بدون نظارت قانونی^۲ استفاده می‌کردند و بسیاری از حامیان مالی خارجی این‌گونه «تبلیغات موضوعی» (شاید به‌عنوان تنها مخارج انتخاباتی آن‌ها)، آن‌ها را خارج از محدوده انتخابات در نظر گرفته و بنابراین ثبت‌نام به‌عنوان کمیته اقدام سیاسی در کمسیون انتخابات فدرال را غیرضروری تلقی کردند.

در مقابل، اصلاح‌طلبان^۳ این موارد را «خلأهای قانونی»^۴ دانستند که باعث می‌شود بسیاری از تبلیغات سیاسی بدون نظارت و تنظیم قانونی باشد. این تبلیغات غالباً حاوی اظهارات منفی یا مثبت در مورد نامزدها بود اما صراحتاً رأی خود را به بینندگان القا نمی‌کرد.^۵ کنگره در اقدام اصلاح پویش دوجانبه با ممنوع کردن پول نرم و طبقه‌بندی آن تبلیغاتی که نزدیک به انتخابات پخش می‌شود و یک نامزد را برای تصدی یک شغل فدرال (با عکس یا در یک متن)

1. Franz 2008
2. Unregulated
3. Reformers
4. Loophole
5. 11 CFR 100.22

عبارات مربوط به توصیه به رأی‌گیری را شامل این عبارتها تعریف می‌کند: «رأی دادن به رئیس‌جمهور»، «حمایت‌کننده کنگره خود را مجدداً انتخاب کنید»، «از نامزد دموکرات حمایت کنید»، «آیتان را برای مبارز جمهوری خواه برای کرسی سنای آمریکا از جرجیا به صندوق بیندازید»، «اسمیت برای کنگره»، «بیل مک‌کی برای ۱۹۹۴».

تبلیغ می‌کند، به عنوان تبلیغات پویش، به این مسئله واکنش داد. به‌طور خاص، تبلیغاتی که در مدت شصت روز به انتخابات عمومی یا سی روز به انتخابات مقدماتی پخش می‌شود، می‌بایست تحت عنوان «ارتباطات انتخاباتی»^۱ به کمیسیون انتخاباتی فدرال گزارش می‌شدند. از قلم‌افزادگی، مربوط به گستره این طبقه‌بندی مجدد بود که تنها آگهی‌های پخش‌شده از تلویزیون یا رادیو را پوشش می‌داد. در عمل، این بدان معنی بود که تبلیغات آنلاین - «ارتباطاتی که با پرداخت هزینه در وبسایت شخص دیگری قرار می‌گیرد» - فقط تحت استاندارد قبل از اقدام اصلاح پویش دوجناحی قابل گزارش بودند: اگر آگهی به‌صراحت از مردم می‌خواست که به یک نامزدی فدرال رأی مثبت یا مخالف دهند. تبلیغاتی که صرفاً یک نامزد را نشان می‌داد - به عنوان یک مثال مشهور یک منبع روسی در سال ۲۰۱۶، که هیلاری کلینتون را شیطان توصیف کرد - اما صریحاً به حمایت یا مخالفت انتخاباتی او نمی‌پرداخت، چه هفته‌ها و چه یک روز قبل از انتخابات به صورت آنلاین پست شده بود، غیرقابل گزارش بود. (در واقعیت اگر هزینه این تبلیغات از کمیته‌های ثبت‌شده کمیسیون انتخابات فدرال مانند کمیته‌های اقدام سیاسی سنتی تهیه شود قابل گزارش‌اند، اما تبلیغات سیاسی آنلاین که شامل حمایت صریح نیستند اغلب توسط گروه‌های خارجی ثبت‌نشده در کمیسیون انتخابات فدرال حمایت می‌شوند؛ مانند گروه‌های غیرانتفاعی با کمک‌های مالی کلان^۲).

به‌طور خلاصه، از زمان انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶، بیشتر

1. Electioneering Communications

۲. Kim et al. ۲۰۱۸. مراجعه کنید

۳. قبل از U.S. ۵۵۸ Citizens United v. Federal Election Commission. ۳۱۰ (۲۰۱۰) پیام‌های حمایتی صریح که در این بخش مطرح شد (در تلویزیون، چاپ، رادیو، آنلاین و غیره، بدون در نظر گرفتن قالب) برای برخی حامیان مالی، مانند شرکت‌ها و اتحادیه‌های کارگری (مگر اینکه توسط کمیته‌های فعل سیاسی تنظیم شده، حمایت شده باشند)، ممنوع شده بودند. ولی براساس تصمیم دادگاه، حمایت صریح توسط هر حامی محلی، شامل تبلیغات برخط دارای بنر، مجاز شد.

فعالیت‌های سیاسی آنلاین از قوانین مالی پویش معاف بودند (به‌عنوان مثال، وبلاگ‌نویسی، اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌دهی دوستان و خانواده‌ها برای رأی دادن). فقط تبلیغات آنلاین که صراحتاً به انتخاب یا شکست یک نامزد اصرار داشتند به کمیسیون انتخابات فدرال گزارش می‌شدند. تبلیغات آنلاین از گروه‌های خارجی که نامزدها را به شکل مثبت یا منفی ارزیابی می‌کردند، می‌توانستند از هر منبعی تأمین مالی شوند و نیازی به گزارش این تلاش‌ها به کمیسیون انتخابات فدرال نبود.^۱ جدول ۶،۱ قوانین و مقررات موجود را به شرح آنچه در این بخش آمده مرور می‌کند. همان‌طور که مشخص است، عمده‌ترین «شکاف» گزارشی مربوط به گروه‌های خارجی است که «تبلیغات موضوعی» را به‌صورت آنلاین انجام می‌دهند.

جدول ۶،۱ الزامات گزارش‌دهی برای نامزدشدن در انتخابات

منبع	فعالیت آنلاین	به تنظیم‌کننده‌های فدرال گزارش شده است؟
شهروندان خصوصی	پست‌های وبلاگ، استفاده از رایانه‌های شخصی برای طرفداری در انتخابات	خیر
	پرداخت هزینه برای قراردادن آنلاین تبلیغات صریح طرفداری	بله، مانند مشارکت غیرنقدی (در صورت هماهنگی با نامزد، مشروط به سقف مشارکت) یا هزینه مستقل (در صورت عدم هماهنگی، نامحدود)
	پرداخت هزینه برای قرار دادن «حمایت از موضوع» بصورت آنلاین	خیر

۱. قانون فدرال هزینه پول توسط اتباع و شرکت‌های خارجی در انتخابات ایالات متحده را غیرقانونی می‌داند، این قانون در مورد تبلیغات سیاسی آنلاین نیز اعمال می‌شود. با این حال، بدون نیاز به افشای مؤثر و سلب مسئولیت، معمولاً نمی‌توان فهمید که آیا منافع خارجی در انتخابات سرمایه‌گذاری می‌کنند؟ (کیم و همکاران ۲۰۱۸).

نامزدهای فدرال	همه تبلیغات آنلاین فدرال به‌خوبی مشخص نشده است	بله، اما در گزارش‌های موجود کمیسیون انتخابات فدرال به‌خوبی مشخص نشده است
احزاب فدرال	تبلیغات طرفداری صریح	بله، و یا به‌عنوان «مخارج مستقل» طبقه بندی می‌شود (در صورت عدم هماهنگی با نامزد، نامحدود) یا به‌عنوان «هزینه هماهنگ» (با توجه به محدودیت در مقدار هزینه شده)
	آگهی‌های «طرفداری موضوعی»	بله، اما در گزارش‌های موجود کمیسیون انتخابات فدرال به‌درستی مشخص نشده است. باید از بودجه فدرال برای چنین تبلیغاتی استفاده کند
کمیته‌های فعل سیاسی ثبت شده در کمیسیون انتخابات فدرال (شامل کمیته‌های فعل سیاسی (فوق‌العاده)»	تبلیغات طرفداری صریح	بله، و به‌عنوان «هزینه مستقل» طبقه بندی شده است. کمیته‌های فعل سیاسی «فوق‌العاده» محدودیتی در منبع تأمین اعتبار این تبلیغات ندارند
	تبلیغات «طرفداری موضوعی»	بله، اما در گزارش‌های موجود کمیسیون انتخابات فدرال به‌خوبی مشخص نشده است
گروه‌های ثبت نشده	تبلیغات طرفداری صریح	بله، و به‌عنوان «هزینه مستقل» طبقه بندی شده است. مشابه کمیته‌های فعال سیاسی «فوق‌العاده»، هیچ قانونی برای منبع وجوه استفاده شده برای پرداخت این تبلیغات وجود ندارد
	تبلیغات «طرفداری موضوعی» ^۲	خیر

1. Super PACs

۲. حمایت از مسئله در اینجا به‌صورت (۱) تبلیغ در مورد موضوعات مربوط به سیاست عمومی تعریف می‌شود اما در آن نامزدها دیده نمی‌شوند یا (۲) تبلیغ در مورد مسائل مربوط به سیاست عمومی که نامزدهای فدرال را نیز از دید منفی یا مثبت نشان می‌دهند.

الزامات سلب مسئولیت

تا اینجای بحث صرفاً گستره قانون مربوط به گزارش هزینه‌های تبلیغات سیاسی آنلاین در نظر گرفته شده است. همان‌طور که اشاره شد، شرایط قابل توجهی برای قوانین مربوط به سلب مسئولیت در تبلیغات سیاسی آنلاین وجود دارد، یعنی الزاماتی که شامل فهرست حامی مالی و سایر اطلاعات به طور مستقیم در محتوای تبلیغات است. به‌عنوان مثال، الزامات مربوط به سلب مسئولیت برای تبلیغات تلویزیونی و رادیویی - یا به‌طور گسترده‌تر برای همه «ارتباطات عمومی» که در 11CFR 100.26 تعریف شده است را در نظر بگیرید. این مقررات نه‌تنها مربوط به تبلیغاتی است که صریحاً از یک نامزد حمایت می‌کنند، بلکه مربوط به تبلیغاتی که درخواست کمک می‌کنند نیز هست.

برای مثال، برای تبلیغاتی که توسط نامزدها حمایت مالی می‌شوند، در پیام سلب مسئولیت باید ذکر شود که کمیته نامزد آن تبلیغ را مجاز دانسته است. به‌طور خاص برای تبلیغات تلویزیونی باید یک بیانیه کتبی کاملاً خوانا وجود داشته باشد که حداقل برای مدت چهار ثانیه به‌راحتی در صفحه‌نمایش نشان داده شود. در تبلیغات تلویزیونی و رادیویی نیز نامزدها باید حضور یابند و جمله «من این پیام را تأیید می‌کنم» را بیان کنند. برای تبلیغاتی که توسط کمیته‌های فعل اقدام سیاسی و احزاب سیاسی ثبت شده حمایت مالی می‌شوند، پیام‌های غیر هماهنگ باید حاوی بیانیه‌ای باشند که به بینندگان اعلام می‌کند که تبلیغ از هیچ نامزد یا ستاد هیچ نامزدی اجازه نگرفته است، همراه با «نام کامل و آدرس

خیابان، شماره تلفن یا آدرس شبکه جهانی وب شخصی که هزینه ارتباط را پرداخت کرده است».^۱

مقررات موجود در 11CFR 110.11 شرایط سلب مسئولیت برای همه «ارتباطات عمومی» را شامل می‌شود، از جمله برخی از الزامات مربوط به اندازه و خوانایی (به‌عنوان مثال «سلب مسئولیت» باید به‌روشنی و واضح ارائه شود). شایان توجه است که برخی تبلیغات به دلیل ناخوشایندی از این امر معاف هستند؛ برای مثال برچسب‌های سپر ماشین، خودکار تبلیغاتی و «دیگر آیتم‌های کوچک». همچنین نوشتن در آسمان،^۲ مخازن آب و البسه و «دیگر شیوه‌های نمایش تبلیغات که ماهیتشان طوری است که گنجاندن عبارت سلب مسئولیت در آن‌ها عملی نیست» معاف خواهند بود. بنابراین ناخوشایندی و عملی نبودن، دلایلی برای معافیت از گنجاندن سلب مسئولیت است.

شرط سلب مسئولیت در تبلیغات آنلاین در قوانین فدرال به‌وضوح احراز نشده است. این مقررات در مورد برخی از نامه‌های الکترونیکی (هنگامی که تعداد ارسالی بیش از ۵۰۰ عدد است و از نظر محتوایی کاملاً مشابه هستند) و همچنین در مورد صفحات وب نامزدها، احزاب و کمیته‌های فعل سیاسی که در کمیسیون انتخابات فدرال ثبت شده‌اند، واضح است - یعنی این‌ها همه باید حاوی سلب مسئولیت باشند. با این وجود اینکه آیا تبلیغات خریداری شده به‌صورت آنلاین نیاز به سلب مسئولیت دارند یا اینکه آیا در چنین شرایطی ناخوشایند یا غیرعملی هستند، بحث قابل توجهی است. مثلاً همان‌طور که توسط شرکت‌کنندگان در طول این مباحثات ذکر شده است، تبلیغات برهه‌ای اینترنتی آن‌قدر کوچک هستند که گنجاندن عبارت سلب مسئولیت

1. 11 CFR 110.11 (b) (3)
2. Skywriting

آن را ناخوشایند می‌کند.

در حقیقت کمیسیون انتخابات فدرال در مورد این سؤال روش نظارتی رسمی‌ای ارائه نداده، اما در عوض از فرایند نظر مشورتی برای پاسخ به سؤالات فروشندگان تبلیغات دیجیتال و خریداران و فروشندگان در مورد نیاز احتمالی سلب مسئولیت استفاده کرده است.^۱ کمیسیون انتخابات فدرال اولین بار موضوع درج عبارت سلب مسئولیت در تبلیغات دیجیتال را در نظر مشورتی ۲۰۰۲-۰۹ در نظر گرفت؛ جایی که شرکت تارگت و ایرلس^۲ از کمیسیون پرسید آیا باید تبلیغات ارسال شده از طریق پیام متنی به تلفن‌های همراه را ملزم به درج عبارت سلب مسئولیت کند.^۳ با توجه به الزامات فناوری در آن زمان - از جمله محدودیت کاراکتر در پیام‌های متنی - کمیسیون انتخابات فدرال معافیت‌های «موارد کوچک» را برای آن «تبلیغات» سیاسی اعمال کرد. سؤالات مشابهی نیز توسط گوگل،^۴ فیس‌بوک^۵ و یک شرکت دیجیتال، روولوشن مسیجینگ،^۶ از کمیسیون انتخابات فدرال در مورد سلب مسئولیت در تبلیغات بنر تلفن همراه پرسیده شد.^۷ در مورد گوگل، کمیسیون به حامیان تبلیغاتی که تبلیغات

۱. کمیسیون انتخابات فدرال «نظرات مشورتی» را به عنوان بخشی از مسئولیت قانونی خود صادر می‌کند (نگاه کنید به 11CFR 112). این‌ها بیانیه‌های رسمی کمیسیون است که حداقل توسط چهار عضو کمیسیون تأیید شده است و به سؤال خاصی در مورد محدوده و دامنه قانون پاسخ می‌دهد. نظرات صادر شده به بازیگران سیاسی در مورد قانونی بودن فعالیت پیشنهادی خاص برای تأمین مالی پوشش راهنمایی می‌دهد، و آن‌ها جای مسئولیت کمیسیون انتخابات فدرال برای نوشتن مقررات رسمی که وضوح عمومی بیشتری در مورد قانون ایجاد می‌کنند را قرار نمی‌گیرند. (در حقیقت، سایر بازیگران سیاسی به نظرات مشاوره‌ای حل شده برای فهم این که کمیسیون در مورد یک اقدام سیاسی چه فکری می‌کند نگاه می‌کنند، اما نتیجه این نظرات سیاست تنظیم‌کننده واقعی نیست.)

2. Target Wireless

۳. همه نظرات مشاوره‌ای تکمیل شده در سایت www.fec.gov/data/legal/advisory opinion / قابل دسترسی هستند. FEC برای اولین بار در سال ۱۹۹۵ در دو نظر مشورتی، هر دو در مورد درخواست مشارکت در پوشش انتخاباتی از طریق اینترنت، موضوع سلب مسئولیت در ارتباطات اینترنتی را بررسی کرد. به AO ۱۹۹۵ ۰۹ و ۱۹۹۵ ۳۵ مراجعه کنید.

4. AO 19-2010
09-2011.5

6. Revolution Messaging, 18 - 2013

۷. کلوپ رشد در سال ۲۰۰۷ از FEC سؤال کرد که آیا می‌تواند سلب مسئولیت در تبلیغات تلویزیونی کوتاه (ده یا پانزده ثانیه) را کوتاه کند؟ FEC این درخواست را تأیید نکرد زیرا انتخاب این گروه برای بخش چنین تبلیغاتی یک تصمیم سیاسی بود، نه یک تصمیم ناشی از محدودیت‌های فناوری (AO ۲۰۰۷ ۳۳).

آنلاین با کاراکتر محدود خریداری کرده‌اند اجازه داد تا به وبسایت کمیته پیوند دهند که این وبسایت حاوی عبارت سلب مسئولیت کامل برای گروه بود. اگرچه آن‌ها این موارد را تحت معافیت «موارد کوچک» توجیه نکردند و استفاده از گزینه پیوند را محدود به کمیته‌های ثبت‌شده در کمیسیون انتخابات فدرال کردند؛ با این وجود، در موارد پیام‌رسانی فیس‌بوک و روولوشن مسیجینگ، کمیسیون انتخابات فدرال نتوانست در مورد نحوه اعمال الزامات سلب مسئولیت در این موارد به اتفاق نظر برسد.^۱

کمیسیون انتخابات فدرال مجدداً در سال ۲۰۱۷ تبلیغات فیس‌بوک را به درخواست گروه Take Back Action Fund مورد بررسی قرار داد.^۲ در این جا نیز کمیسیون انتخابات فدرال در دستیابی به اجماع نظر دچار مشکل شد - دو پیش‌نویس طرح بین اعضای کمیسیون تفرقه انداخت - با این حال توافق شد که این گروه (که کمیته ثبت شده در کمیسیون انتخابات فدرال نبوده است) باید تمام سلب مسئولیت‌های تبلیغات تصویری و ویدئویی خود را در فیس‌بوک درج کند. اعضای کمیسیون خاطرنشان کردند که پیشرفت‌های فناوری از زمان آرای قبلی (شامل نظر تارگت و ایرلس در سال ۲۰۰۲ و این نظر در سال ۲۰۱۷) دیگر طول فیلم یا متن گنجانده شده را محدود نمی‌کند. بدین ترتیب، اعمال معافیت «موارد کوچک» در این مورد بی‌معنی بود.^۳ در حقیقت، کمیسیون در بررسی خود خاطرنشان کرد

۱. برای بررسی مفصل‌تر از شرایط و مسائل مربوط به نظرات گوگل، فیس‌بوک و Revolution Messaging، به Haenschen and Wolf ۲۰۱۹ مراجعه کنید.

۲. به AO ۲۰۱۷ ۱۲ مراجعه کنید.

۳. با این حال، اعضای هیئت جمهوری خواه مردد بودند که از اعمال معافیت در کلیه تبلیغات آنلاین استفاده کنند، فقط به این دلیل که این گروه در نظر مشورتی به طور رسمی درخواست اعمال معافیت نکردند. همان‌طور که Take Back Action Fund اشاره کرد، در حالی که فیس‌بوک محدودیت‌های شخصیت‌سختی را برای پست‌های تبلیغاتی پولی اعمال نمی‌کند، توصیه محکمی از طرف فیس‌بوک برای محدود کردن متن وجود دارد. به همین ترتیب، مواردی وجود دارد که حامیان تبلیغات ممکن است هنوز بخواهند کمیسیون در مورد مناسب بودن معافیت بررسی کند.

که فیس‌بوک قالب‌های تبلیغاتی خود را گسترش داده، و امکان نوشتن متن نامحدود در زیر و بالای تصاویر و همچنین فیلم‌های ارسالی با طول ۲۴۰ دقیقه را فراهم کرده است. (پیچیدگی‌ای که توسط Take Back Action به آن اشاره شده این است که فیس‌بوک همچنین خاطرنشان می‌کند که متن می‌تواند با کاراکترهای خاص کوتاه شود و برخی از انواع متن‌هایی که با فیلم همپوشانی دارند می‌توانند منجر به ارائه محدود آگهی شوند^۱).

علی‌رغم مباحث زیاد و توافق بر لزوم وجود سلب مسئولیت، هنوز مقرراتی رسمی وجود ندارد که مشخص کند چه زمانی حامی مالی موظف به ارائه سلب مسئولیت در انواع تبلیغات سیاسی آنلاین و چه زمانی معاف است. به‌عنوان مثال، خریداران تبلیغات در فیس‌بوک، عدم تصمیم‌گیری کمیسیون انتخابات فدرال در سال ۲۰۱۱ را به بی‌نیازی به پیام‌های سلب مسئولیت در فیس‌بوک تفسیر کردند. نظر مشورتی کمیسیون انتخابات فدرال در سال ۲۰۱۷ نیز علی‌رغم توافق ظاهری در مورد سلب مسئولیت میان اعضای کمیسیون، شفافیت کافی ارائه نداد. پروپابلیکا^۲ نمونه‌ای از تبلیغات سیاسی خریداری‌شده در فیس‌بوک را اوایل سال ۲۰۱۸ - پس از نظر Take Back Action - بررسی کرد و متذکر شد که اکثریت قریب به اتفاق حاوی سلب مسئولیت متناسب با نتیجه آن پرونده نیست.^۳ هنوز هم در اواسط سال ۲۰۱۸، فیس‌بوک خریداران تبلیغ را ملزم به گنجانیدن عبارت‌های سلب مسئولیت می‌کرد، که این بخشی از اصلاحیه‌های شرکت در پاسخ به فشار افکار عمومی پس از انتخابات ۲۰۱۶ بود. احراز رسمی دارا بودن اقامتگاه ثابت در ایالات متحده از جمله این

1. Facebook 2018
2. ProPublica
3. Valentino DeVries 2018

اصلاحیه‌ها بود در بخش پاسخ سکو به انتخابات سال ۲۰۱۶ با جزئیات بیشتری در مورد تلاش‌های فیس‌بوک بحث می‌کنیم. علی‌رغم اعلامیه فیس‌بوک مبنی بر شفاف‌سازی پایگاه داده سیاسی خود، هنوز در دستورالعمل‌های نظارتی موجود شکاف وجود دارد، به دلیل این سردرگمی، کمیسیون انتخابات فدرال در سال ۲۰۱۸ روند قاعده‌مندسازی این موضوع را آغاز کرد.^۱ این آژانس در ژوئن ۲۰۱۸ جلساتی را برای بررسی دو مجموعه مقررات پیشنهادی برای سلب مسئولیت تبلیغات آنلاین برگزار کرد. اولین مجموعه مقررات، پیشنهاد A لقب گرفته است، که تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و چاپی، به‌جز زیرمجموعه‌ای از تبلیغات سیاسی پولی آنلاین را شامل می‌شود؛ تبلیغاتی که به مجموعه کامل سلب مسئولیت‌های خواندنی یا شنیدنی نیاز دارند. این معافیت برای دسته کوچکی از تبلیغات آنلاین متنی یا گرافیکی است که گنجانیدن سلب مسئولیت در آن به دلیل اشغال فضای زیاد عملاً ممکن نیست. در این مورد استفاده از سلب مسئولیت مختصر و / یا گزینه «پیوند دادن» به عبارت‌های سلب مسئولیت کامل (مانند آنچه در درخواست نظر مشورتی گوگل در سال ۲۰۱۰ مجاز شده است) مجاز است.

در مقابل، پیشنهاد B با استفاده از «سلب مسئولیت منطبق» در بسیاری موارد دیگر، «بسته به مقدار فضا یا زمان لازم برای یک سلب مسئولیت واضح و آشکار به‌عنوان قسمتی از تبلیغات کلی»، انعطاف‌پذیرتر خواهد بود.^۲

به‌عنوان مثال، برخی از تبلیغات آنلاین می‌توانند به‌عنوان «تبلیغات

۱. قسمت دیگر موردعلاقه در روند ساخت قانون ۲۰۱۸ مربوط به عبارت «ارتباطات با پرداخت هزینه در وب‌سایت شخص دیگری قرار داده شده است» در ۱۱ CFR ۱۰۰.۲۶ است. به دلیل انفجار تلفن‌های هوشمند و «برنامه‌ها» (برنامه‌های کاربردی) در این تلفن‌ها، FEC پیشنهاد کرد دامنه نظارتی را گسترش دهد تا تبلیغات قابل دسترسی از طریق «دستگاه یا برنامه فعال شده توسط اینترنت» را شامل شود. به عنوان مثال، پرداخت پول برای درج آگهی در محتوای خبری فیس‌بوک یک شخص زمانی که از طریق برنامه کاربردی فیس‌بوک آیفون شخصی مشاهده شود، به لحاظ فنی یک «وب‌سایت» نیست.

2. FEC 2018, p. 20

بیلورد» در پس‌زمینه مناظر شهر در بازی‌های آنلاین نمایش داده شوند. آیا لازم است چنین تبلیغاتی، که شاید به‌سرعت توسط گیمرها مشاهده شود، حاوی مجموعه کاملی از سلب مسئولیت چاپی مانند یک پست حمایت‌شده در فیس‌بوک باشند؟ یا آیا شرایط خوانایی در چنین حالتی باعث می‌شود که سلب مسئولیت بیش‌از‌حد بزرگ باشد و مانع مشاهده محتوای تبلیغ شود؟ در حقیقت کمیسیون انتخابات فدرال در اعلام قاعده‌گذاری خود به دقت به چالش موجود اشاره کرد:

از زمان وضع قوانین اینترنتی کمیسیون در سال ۲۰۰۶، تمرکز فعالیت اینترنت از وبلاگ‌نویسی، وبسایت‌ها و لیست‌سرو^۱ به شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین)، شبکه‌های اشتراک رسانه (یوتیوب، اینستاگرام و اسنپ‌چت)، برنامه‌های جریان^۲ (Netflix, Hulu)، و دستگاه‌های تلفن همراه و برنامه‌های کاربردی انتقال یافت. سایر تحولات مهم شامل واقعیت افزوده و مجازی «اینترنت اشیاء» است؛ دستگاه‌های پوشیدنی (ساعت‌های هوشمند، عینک‌های هوشمند)، خانگی (آمازون اکو)، دستیارهای مجازی (سیری^۳، الکسا^۴)، تلویزیون‌ها و سایر لوازم خانگی هوشمند^۵.

پیشنهاد B الزام سلب مسئولیت برای تبلیغات آنلاین را در مقررات فدرال کدگذاری می‌کند، اما امکان بسیاری از تغییرات را باز می‌گذارد. همان‌طور که انتظار می‌رفت جلسات علنی کمیسیون انتخابات فدرال در مورد پیشنهادهای رقابتی، شامل دفاع شدید و انتقاد از هر دو پیشنهاد بود. کمیسیون جلسات دادرسی را در دو روز، در تاریخ ۲۷ ژوئن و ۲۸ ژوئن ۲۰۱۸، با دریافت شهادت کتبی و شفاهی از نزدیک

۱. لیست‌سرو (Listserv) روشی برای ارسال رایانامه‌های جمعی است. م.

2. Streaming Applications
3. Siri
4. Alexa
5. FEC 2018, p. 16

به بیست دانشمند، مجری و فعال برگزار کرد.^۱ تا اواخر سال ۲۰۱۹، کمیسیون انتخابات فدرال هنوز در مورد مجموعه جدیدی از مقررات تصمیم نگرفته است، اما احتمال انتخاب رسمی یکی از پیشنهاد‌های A و B با توجه به اختلافات جناحی، بسیار ناچیز است.^۲ اهمیت ایجاد وضوح نظارتی برای تبلیغات سیاسی آنلاین زمانی آشکار شد که منابع مورد حمایت روسیه در سال ۲۰۱۶ تبلیغات سیاسی فیس‌بوک را خریداری کردند. این غول رسانه‌های اجتماعی در پاییز ۲۰۱۷ اعتراف کرد که حدود ۳۰۰۰ تبلیغ پولی - هزینه‌ای در حدود ۱۰۰۰۰۰ دلار - که به حساب‌های جعلی وابسته به آژانس تحقیقات اینترنت - یک سازمان طرفدار کرملین^۳ - مرتبط بودند، در صفحات خبری کاربران ظاهر می‌شدند. بیشتر آن‌ها تبلیغات «موضوعی» بودند نه تبلیغات صریح، و بنابراین به کمیسیون انتخابات فدرال گزارش نشدند. با توجه به ممنوعیت پول خارجی در انتخابات ایالات متحده، وجود چنین تبلیغاتی آن هم در ایالت‌های عرصه‌ی مناظره که برای نتیجه کالج انتخاباتی مهم بودند، نگران کننده بود (کیم و همکاران ۲۰۱۸). بنابه اذعان فیس‌بوک، هدف این تبلیغات «تقویت پیام‌های اجتماعی و سیاسی تفرقه‌افکن» بوده است.^۴ عدم شفافیت قوانین مربوط به سلب مسئولیت برای تبلیغات آنلاین، شکاف‌های مشخص شده در مورد الزامات افشای برخی از آنها (به جدول ۶،۱ مراجعه کنید) و نظارت اندک فیس‌بوک بر خرید و قرار دادن چنین تبلیغاتی (در بخش تلاش‌های سکو از سال ۲۰۱۶ بیشتر توضیح داده شده است)، در پویای انتخاباتی ریاست جمهوری

۱. نظرات کتبی و متن جلسات دادرسی در www.fec.gov/updates/june27-public-hearing-2018-28 / در دسترس است.

2. Franz 2018

3. Kremlin

4. Stamos 2017

۲۰۱۶، ضعف‌ها و عیوب واقعی قوانین و مقررات موجود را آشکار کرد.^۱

قوانین ایالتی

تاکنون تمرکز ما فقط بر قوانین فدرال بود، درحالی‌که در سطح ایالات نیز مقرراتی مربوط به تبلیغات آنلاین وجود دارد. ارائه فهرست جامع قوانین ایالتی در ارتباط با تبلیغات سیاسی دیجیتال از حوصله این بحث خارج است. درحالی‌که در بسیاری از قوانین ایالتی هنوز شفافیت چندان‌ی در مورد تنظیم تبلیغات و هزینه‌های آنلاین وجود ندارد، تامل بر تلاش‌های دولت برای تنظیم بودجه پوشش‌های انتخاباتی و انتخابات آنلاین روشن‌کننده است.^۲ به‌عنوان مثال، قانون مالی پوشش اوهایو در تعریف «تبلیغات سیاسی عمومی» موارد صریح تبلیغات آنلاین را مستثنی می‌کند.^۳ این‌که تا چه حد تبلیغات آنلاین تنظیم

۱. مطمئناً این آخرین نکته قابل‌بحث است. برخی، همان‌طور که بحث در ژوئن ۲۰۱۸ FEC روشن شد، اظهار داشتند که دستورات گسترش‌یافته برای درج سلب مسئولیت در تبلیغات آنلاین ممکن است سنگین باشد و انتخابات آنلاین باید بدون نظارت باشد. برخی همچنین استدلال می‌کنند که ممنوعیت سرمایه‌گذاری خارجی در انتخابات از قبیل بوده است، همان‌طور که زیرساخت‌های نظارتی برای نظارت بر موارد نقض قانون بوده است. علاوه بر این، بسیاری از تبلیغات قیس‌بوک مورد حمایت روسیه نامزدهای فدرال را ذکر نکرده و آن‌ها را تصویر نمی‌کنند و بسیاری معتقدند که این تبلیغات به‌درستی طبق اصلاحیه اول به عنوان سخنرانی محافظت‌شده تنظیم نمی‌شوند. برای دیدن نمونه‌ای از این استدلال، به شهادت قبل از کنگره راندال روتنبرگ در اکتبر ۲۰۱۷، رئیس و مدیرعامل دفتر تبلیغات تعاملی مراجعه کنید:

www.iab.com/news/read-the-testimony-from-randall-rothenberg-president-and-ceo-iab-national
۲. انستیتوی مالی پوشش (Campaign Finance Institute)، بخشی از انستیتوی ملی پول در سیاست (National Institute on Money in Politics)، بانک اطلاعاتی قابل جستجو از قوانین ایالتی راجع به امور مالی پوشش را حفظ می‌کند. این مورد در <http://cfinst.org/State/LawsDatabase.aspx> قابل دسترسی است. در برخی موارد، قوانین مالی مبارزات انتخاباتی ایالتی می‌تواند محدودتر از قوانین فدرال باشد. به عنوان مثال، ده ایالت کمک‌های فردی به نامزدهای قانون‌گذاری ایالت را به ۱۰۰۰ دلار یا کمتر، در مقایسه با سقف ۲۷۰۰ دلار فدرال برای نامزدهای کنگره و ریاست جمهوری محدود می‌کنند. ۲۵ ایالت محدودیت‌هایی را برای نامزدهای ایالتی برای پذیرش مشارکت یا برگزاری رویدادهای جمع‌آوری کمک مالی در یک جلسه قانون‌گذاری اعمال می‌کنند. در سطح فدرال چنین محدودیتی وجود ندارد. پنج ایالت برای تأمین بودجه تلاش‌های انتخاباتی، ارائه ایالتی به نامزدها می‌دهند، که هیچ‌گونه معادل فدرالی برای آن‌ها وجود ندارد. در مقابل، دوازده ایالت محدودیتی در کمک‌های افراد به نامزدهای ایالتی ندارند. هشت ایالت کمک‌های نامحدود از صندوق‌های خزانه‌داری شرکت‌ها به نامزدهای دفتر ایالتی را مجاز می‌دانند. بیست‌ویک ایالت دیگر محدودیت‌هایی را برای مشارکت شرکت‌ها در نظر گرفته‌اند - که برای نامزدهای فدرال ممنوع است - اما باین‌وجود آن‌ها این اجازه را می‌دهند. در واقع تفاوت قابل‌توجهی در مقررات امور مالی پوشش و انتخابات در میان ایالت‌ها وجود دارد. برخی از ایالت‌ها برای تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، الزاماتی را وضع کرده‌اند که فراتر از اختیارات سلب مسئولیت در سطح فدرال است. به عنوان مثال، قانون ایالت ماین (همان‌طور که رأی‌دهندگان در ابتکار شهروندی ۲۰۱۵ تصویب کرده‌اند) تبلیغاتی که توسط گروه‌های خارج از کشور حمایت می‌شود را ملزم می‌کند تا سه تأمین‌کننده برتر گروه را مستقیماً در سلب مسئولیت تبلیغات فهرست کند. (به Maine Revised Statues مراجعه کنید، عنوان ۲۱ الف، فصل ۱۳، زیر فصل ۱، بخش ۱۰۱۴ ب.)
۳. مقررات مشابه در آلاسکا، کالیفرنیا، ماساچوست و واشنگتن وجود دارد.

۳. برای بحث بیشتر در مورد اوهایو، نگاه کنید به Grandjean ۲۰۱۷.

شوند، به دامنه یک عبارت مبهم در این تعریف بستگی دارد: «سایر انواع مشابه تبلیغات سیاسی عمومی کلی». در مقابل، لیست ماین^۱ «سایت‌های قابل دسترسی عمومی در اینترنت» را به‌عنوان بخشی از فهرست رسانه‌های تحت پوشش خود ذکر می‌کند. قابل ذکر است مقررات «۳ تأمین‌کننده مالی برتر» در ماین - که تبلیغات حمایت‌شده توسط گروه‌های خارج از کشور را ملزم می‌کند تا سه بنیان‌گذار اصلی گروه را مستقیماً در عبارت سلب مسئولیت تبلیغ فهرست کنند - فقط برای «برنامه‌نویسی صوتی اینترنت» اعمال شده و تبلیغات بنر یا پست‌های حمایت‌شده از شبکه‌های اجتماعی را که به‌صورت تصویری و / یا متن ظاهر می‌شوند، در بر نمی‌گیرد.

واکنش ایالت نیویورک به رشد رقابت‌های انتخاباتی آنلاین تهاجمی‌تر بوده است. «قانون حفاظت از دموکراسی نیویورک» که توسط فرماندار در آوریل ۲۰۱۸ به تصویب رسید، مقررات افشا و تکذیب، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی را به تبلیغات سیاسی آنلاین اشاعه داده و هیئت انتخابات ایالتی را ملزم به ایجاد بایگانی تبلیغات سیاسی آنلاین کرده است. این مورد شامل بایگانی قابل جستجو برای هزینه‌ها و تبلیغات حامیان مالی است تا آن‌ها را برای صحت‌سنجی توسط روزنامه‌نگاران و شهروندان بگشاید. این ایالت هدایت بحث‌ها در سطح فدرال در مورد قانون جدید برای پاسخ به اقدامات روسیه از طریق تبلیغات فیس‌بوک در انتخابات ۲۰۱۶ را به عهده گرفت.

در مجموع دانشمندان به بررسی کامل‌تر تغییرات قوانین ایالتی در زمینه تنظیم فعالیت سیاسی آنلاین نیاز دارند. اقدامات آنلاین در قوانین برخی ایالت‌ها به صورت ضمنی، در برخی دیگر صریح و در

1. Maine

تعدای نیز شفاف‌تر گنجانده شده‌اند.

پیشنهاد‌های کنگره و پاسخ سکوها

کمیسیون انتخابات فدرال تنها مرجع بررسی قوانین جدید برای تبلیغات آنلاین سطح فدرال نیست. پس از انتخابات ۲۰۱۶، کنگره قانون جدیدی را تنظیم کرد که تبلیغات سیاسی را به صورت آنلاین تنظیم می‌کند. در حقیقت قانون نیویورک الهام گرفته از پیش‌نویس پیشنهادی اقدام تبلیغات صادقانه^۱ بود که سناتورهای امی کلوبوچار^۲، مارک وارنر^۳ و جان مک کین^۴ در اکتبر ۲۰۱۷ (و به طور هم‌زمان در مجلس توسط درک کیلمر دموکرات از ایالت واشنگتن) از آن حمایت کردند.^۵ این لایحه (زمانی که برای اولین بار در کنگره ۱۱۵ ارائه شد) بیست‌وهفت حامی دیگر نیز که شامل همه دموکرات‌ها به‌علاوه سناتور مستقل آنگوس کینگ از ایالت ماین می‌شد، در مجلس سنا داشت.^۶

مفاد قانون پیشنهادی با آنچه در «اقدام تبلیغات صادقانه» نیویورک آمده مشابه است. به‌طور خاص، این قانون دامنه تعریف پیام‌های انتخاباتی قابل گزارش را گسترش می‌دهد تا شامل تبلیغات آنلاین شود. به یاد بیاورید که تعریف بسط‌یافته هزینه تبلیغات قابل گزارش پویش که تحت اقدام اصلاح پویش دوجناحی تصویب شد، تبلیغات آنلاین را حذف کرد. به این معنا که «تبلیغات صادره» از گروه‌های خارجی که دارای یک نامزد هستند و نزدیک به انتخابات

1. Honest Ads Act
2. Amy Klobuchar (D-MN)
3. Mark Warner (D-VA)
4. John McCain (R-AZ)

۵. متن کامل قانون پیشنهادی در اینجا موجود است:

www.congress.gov/bill/115th-congress/senate-bill/1989/text.

۶. قابل توجه است که در سال ۲۰۱۷-۲۰۱۸ این لایحه بیست و سه حامی مالی در مجلس داشت، که تقریباً نیمی از آن‌ها جمهوری‌خواه بودند. در یازدهمین کنگره، این لایحه با حضور سی نفر از طرفداران مالی در مجلس مجدداً مطرح شد که تقریباً نیمی از آن‌ها جمهوری‌خواه بودند.

خریداری می‌شوند، در صورت نمایش آنلاین (برخلاف تلویزیون یا رادیو) به کمیسیون انتخابات فدرال گزارش نمی‌شوند. اقدام تبلیغات صادقانه باید شامل تبلیغاتی باشد که به‌عنوان «ارتباطات انتخاباتی» برای کمیسیون انتخابات فدرال قابل گزارش هستند. این پیشنهاد به شهروندان و روزنامه‌نگاران امکان پیگیری هزینه‌های مربوط به همه تبلیغات سیاسی آنلاین که نامزد فدرال را در هفته‌های قبل از انتخابات مقدماتی یا عمومی ذکر کرده یا به تصویر کشیده است فراهم می‌کند. این قانون همچنین پیشنهاد گسترش الزامات مربوط به سلب مسئولیت برای تبلیغات سیاسی آنلاین، به نحوی که ماهیت پیشنهاد A از کمیسیون انتخابات فدرال را بسیار دقیق‌تر دنبال کند، ارائه کرد. علاوه بر این، قانون پیشنهادی، ایجاد بایگانی از تبلیغات سیاسی خریداری‌شده به‌صورت آنلاین را الزامی می‌کند. این بایگانی می‌بایست توسط کمیسیون انتخابات فدرال نگهداری شود و حاوی یک کپی دیجیتالی از آگهی، توصیفی از مخاطبان موردنظر، تعداد بازدیدها / نمایش‌ها و نرخ هزینه خرید آگهی باشد. این لایحه در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ به‌جایی نرسید، اما در سال ۲۰۱۹ دوباره مطرح شد. لیندزی گراهام^۱، جمهوری‌خواه ایالت کارولینای جنوبی نیز حامی لایحه سنا شد، اما از زمان نگارش این گزارش، هیچ تحرک قانونی درباره این لایحه صورت نگرفته است و احتمال تصویب آن قبل از انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۲۰ بسیار کم است.

فیس‌بوک، گوگل و توییتر در پاسخ به این قانون احتمالی، شفافیت تبلیغات سیاسی خریداری‌شده در سکوهایشان را افزایش دادند. به تعبیری این سه شرکت سعی کردند به‌طور فعالانه و پیش‌دستانه از فرمان‌های

1. Lindsey Graham

احتمالی کنگره پیروی کنند. در اواخر سال ۲۰۱۷ و مقاطع مختلفی از ۲۰۱۸، نمایندگان فیس‌بوک، گوگل و توییتر - از جمله مدیرعامل فیس‌بوک مارک زاکربرگ^۱ در آوریل ۲۰۱۸ - در کنگره پیرامون اقدامات آنلاین روسیه در سال ۲۰۱۶ و گسترش و انتشار اطلاعات نادرست از طریق رسانه‌های اجتماعی شهادت دادند. فیس‌بوک قوانین جدیدی را در ماه مه ۲۰۱۸ اعلام کرد، از جمله اینکه تبلیغاتی با «محتوای سیاسی» (که شامل فقط انتخابات نیست بلکه کلیه تبلیغات مرتبط با سیاست‌های عمومی است را شامل می‌شود) اکنون نیاز به اعلان‌های سلب مسئولیتی دارند که «شان‌دهنده نام نهاد یا شخص مسئول تبلیغات» است و خریداران تبلیغات باید با وارد کردن کد شناسایی مشخص برای خریداران تبلیغات فیس‌بوک، به طور رسمی مجوز بگیرند. هدف، حصول اطمینان از این بود که خریداران آگهی در آمریکا آدرس فیزیکی داشته باشند.

به‌علاوه گوگل، فیس‌بوک و توییتر در میانه سال ۲۰۱۸ به‌طور جداگانه نسخه‌هایی از پیشنهاد بایگانی تبلیغات را با توجه به قانون کلوبوکار و وارنر^۲ ارائه کردند. فیس‌بوک یک کتابخانه قابل جستجو برای همه تبلیغات سیاسی خریداری‌شده پس از ماه مه ۲۰۱۸ ایجاد و اعلام کرده است که همه تبلیغات حداقل برای هفت سال در اینترنت باقی می‌مانند.^۳ کاربران می‌توانند با کلمات کلیدی جستجو و تبلیغات را از حامیان مالی خاص انتخاب کنند تا به‌صورت تقریبی برداشت‌ها^۴ (نمایش آگهی) را بر اساس جنس، سن و کشور تفکیک نمایند. (در مورد کتابخانه فیس‌بوک و محدودیت‌های آن بیشتر در

1. Mark Zuckerberg
2. Klubuchar and Warner's Legislation

۳. در عمل شواهدی از بی‌ثباتی و مواردی را پیدا کرده‌ایم که تبلیغاتی که قبلاً از جستجوهای کلمات کلیدی بازیابی شده بودند از دسترس خارج شدند. به‌خصوص بحث در مورد تبلیغات از دست‌رفته را در پیوندهای «موارد شناخته‌شده» موجود در کتاب کد Social Science One API مشاهده کنید (فالور، فرانتس، کینگ و دیگران، ۲۰۱۹).

4. Impression

بخش «اندازه‌گیری هزینه دیجیتال» بحث خواهیم کرد. از سویی توئیتر، که در اواخر سال ۲۰۱۹ فروش تبلیغات سیاسی را متوقف کرد، و گوگل به کاربران اجازه می‌دهند فقط تبلیغات مربوط به انتخابات (و نه تبلیغات متمرکز بر سیاست‌های عمومی) را ببینند، ولی مانند فیس‌بوک برخی از آمارهای جمعیتی مخاطبان را نیز نشان می‌دهند. این‌ها اولین گام‌های مهم در دسترسی شهروندان، روزنامه‌نگاران و محققان به طیف گسترده‌ای از اطلاعات در مورد تبلیغات دیجیتال است، اما بررسی‌های اولیه کتابخانه‌ها به محدودیت‌ها و چالش‌های زیادی از جمله توانایی دیدن اهداف خاص خریداران تبلیغات اشاره داشت.^۱

فراتر از مقررات رسمی، مذاکره در مورد سیاست‌های تبلیغاتی در سکوها

در خلائی که به دلیل عدم وجود مقررات دولتی در مورد تبلیغات آنلاین ایجاد شده، شرکت‌های فناوری قوانین خاصی برای محتوای تبلیغات سیاسی در سکوی خود ایجاد کرده‌اند. این مجموعه قوانین در حال تکامل، از الزامات لازم برای مشخص کردن حامی مالی گرفته تا تهیه محتوایی منطبق بر «استانداردهای اجتماع» را در بر می‌گیرد. اما این قوانین همیشه به‌طور واضح توضیح داده نمی‌شوند و معمولاً شرکت‌ها بدون هیچ‌گونه اعلان یا توضیح روشنی اقدام به تغییرات در شیوه تفسیرشان از این قوانین می‌کنند.^۲ به‌علاوه برخی پیامدهای وسیعی برای گفتمان دموکراتیک دارند. به‌عنوان مثال، تعدادی از تبلیغات توسط سازمان‌های رسانه‌ای خبری که محتوای سیاسی خود را تبلیغ می‌کنند، در ابتدا به‌عنوان نقض قوانین برجسب‌گذاری شده بودند.^۳

1. Singer 2018a; Mozilla 2019; Rosenberg 2019

2. Kreiss and McGregor 2018

3. Brandom 2018

کریس^۱ و مک گرگور^۲ (۲۰۱۹) با استفاده از مصاحبه‌های گسترده با کارمندان پویش، مشاوران سیاسی دیجیتال، کارمندان سابق سکوی گوگل و فیس‌بوک و مبادلات رایانامه بین کارمندان فیس‌بوک و دو پویش، نشان می‌دهند درحالی‌که شرکت‌ها اکنون به‌طور فعال محتوای تبلیغات سیاسی را از طریق هوش مصنوعی و تعدیل انسانی به‌صورت دقیق ارزیابی می‌کنند، اغلب یک‌لایه اضافی از مذاکره در مورد محتوا وجود دارد که بین کارمندان پویش و سکوها اتفاق می‌افتد و گاهی منجر به تغییرات می‌شود. برای مثال کریس و مک گرگور (۲۰۱۹) به بررسی گفتگوهای طولانی‌مدتی میان فعالان پویش و نمایندگان فیس‌بوک پرداخته‌اند که روی دقت تبلیغ یک پویش رقیب تمرکز داشت که این تبلیغ از یک سرتیر خبری ویرایش‌شده (و بنابراین همراه‌کننده) واشینگتن‌پست استفاده می‌کرد. شرکت در آن زمان بعد از یک مناقشه طولانی، بدون هیچ توضیحی پست‌ها را پاک کرد، اما نمایش مجدد عنوان ویرایش‌شده در قالب ویدئو، منجر به آغاز مجدد بحث و گفتگوی پی‌درپی با نماینده فیس‌بوک شد که نشان می‌دهد فیلم‌ها با پیوندهای اشتراک تفاوت دارند و بنابراین به دلایل رویه‌ای (و نه محتوایی)، خط‌مشی جدید منع ویرایش سرتیترهای خبری در مورد فیلم‌ها اعمال نمی‌شود.

علاوه بر این، تحقیقات کریس و مک گرگور (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که مذاکرات داخلی در مورد سیاست‌های تبلیغاتی در شرکت‌ها نیز مهم است. به‌عنوان مثال، نمایندگان گروه فروش در شرکتی مانند فیس‌بوک با کمک همکاران خود در تیم سیاست‌گذاری شرکت با مشتریان سیاسی رایزنی می‌کنند و با تفسیر سیاست‌های خاص، به

1. Kreiss
2. Gregor

حامیان تبلیغات کمک می‌کنند.^۱

چگونه آگهی‌های دیجیتال خریداری می‌شوند و چرا برای تحقیق مهم‌اند

علاوه بر چالش‌های نظارتی، پی‌گیری و تحلیل تبلیغات دیجیتال، روش خرید غیرمتمرکز و آنلاین مانعی عظیم در درک دنیای تبلیغات آنلاین و مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی است. برخی از آگهی‌های دیجیتال مستقیماً از منبع خریداری می‌شوند (به عنوان مثال، یک پویش محلی شهرداری در دنور ممکن است مستقیماً برای خرید آگهی وبسایت به پست دنور مراجعه کند، یک سازمان سیاسی ملی می‌تواند به صورت مستقیم از یک سیاستمدار بنر تبلیغاتی بخرد یا نامزدی برای این منظور به فیس‌بوک برود)، اما بیشتر موجودی آنلاین در وب از طریق شبکه‌های تبلیغاتی واسطه خریداری می‌شود چراکه به خریداران این امکان را می‌دهد تا از فضای تبلیغاتی چندین سایت استفاده کنند و به تامین‌کنندگان امکان جمع‌آوری موجودی قابل فروش را می‌دهد. تبادل آگهی یا همان توسعه خرید برنامه، به تبلیغ‌کنندگان اجازه می‌دهد که در زمان واقعی آگهی خود را پیشنهاد دهند. به‌طور خلاصه، مسیری که هر آگهی دیجیتال قبل از ارائه به کاربر طی می‌کند، ممکن است بسیار متفاوت باشد، گاهی اوقات آگهی‌ها قبل از رسیدن به بیننده، از چندین شبکه عبور می‌کنند یا مبادله می‌شوند.

از آنجاکه آگهی‌های متفاوت مسیره‌های گوناگون و متنوعی را سپری می‌کنند، اتاق پردازش مرکزی برای موجودی تبلیغات دیجیتال وجود

1. Kreiss and McGregor 2019

ندارد. بنابراین، علیرغم تلاش‌های اخیر سکوه‌های عمده دیجیتال جهت دسترسی محققان به داده‌های مربوط به آگهی‌ها، هنوز کاستی‌های بسیاری در دانش ما از جهان گسترده تبلیغات دیجیتال وجود دارد. از آنجاکه هر یک از کتابخانه‌ها توسط رسانه‌های اجتماعی به‌صورت جداگانه طراحی و ساخته شده‌اند، مقایسه همه سکوها اگر نگوییم غیرممکن اما دشوار است. در ابتدایی‌ترین سطح، مقایسه همه تبلیغات سیاسی موجود در کتابخانه رسانه‌ها غیرممکن است زیرا تنها خود فیس‌بوک مواردی فراتر از تبلیغات مربوط به انتخابات را در دسترس قرار می‌دهد. باین‌حال آنچه باید در مجموعه گسترده‌ای از تبلیغات سیاسی گنجانده شود، یک مسئله چالش‌برانگیز است که حتی اگر گوگل هم امکان دسترسی به چنین تبلیغاتی را فراهم کند، تضمینی نیست که آگهی‌ها در همه‌ی کتابخانه‌ها یکسان باشند. علاوه بر این، حتی محتوای مربوط به انتخابات نیز در میان منابع قابل‌مقایسه نیستند، زیرا گوگل فقط تبلیغات مربوط به انتخابات فدرال و ایالتی را در دسترس قرار می‌دهد و داده‌های فیس‌بوک نیز امکان دسترسی برنامه‌ای به شناسه‌های کمیسیون انتخابات فدرال و شماره شناسایی کارفرما^۱ را که به محققان کمک می‌کند تا محتوای مربوط به انتخابات فدرال را برای مقایسه با منابع دیگر مطابقت دهند، برای حامیان آگهی‌ها فراهم نمی‌کند.^۲

همچنین در مقام مقایسه، چالش‌های فنی برای محققان وجود دارد. مثلاً، کتابخانه آگهی سیاسی گوگل در حال حاضر شامل «تبلیغات خریداری‌شده» از طریق گوگل و صفحه‌نمایش بازاریابی است، اما اسناد و مدارک اوت ۲۰۱۸ بیان می‌کند که عرضه اولیه، تبلیغاتی را

1. Employer Identification Number: EIN

۲. تا ژوئن ۲۰۱۹، گزارش‌های فیس‌بوک فاقد اطلاعات شناسه عددی بوده که مانع تلاش‌ها برای اتصال هزینه گزارش‌شده به نام صفحه و نهاد تأمین مالی و اطلاعات بازاریابی شده از API کتابخانه می‌شود.

که از طریق فروشندگان شخص ثالث مورد تأیید گوگل ارائه شده‌اند، پوشش نمی‌دهد؛ در سال ۲۰۱۹، محتوای آگهی‌های شخص ثالث غالباً در دسترس نبود و مانع مقایسه محتوا می‌شد. هنوز در اواخر سال ۲۰۱۹، رابط برنامه‌نویسی کاربردی (API)^۱ کتابخانه و جستجوگر فیس‌بوک اجازه جستجوی پنجره‌های زمانی خاص را نمی‌دهد، به این معنی که شاید لازم باشد برای دسترسی به محتوای انتخابات ۲۰۱۸، هزاران آگهی را در سال ۲۰۱۹ قرار دهید تا به آگهی موردنظر دست‌یابید. مسئله‌سازتر این است که میزان تماس محققان با API محدود و اغلب مشکل‌زا است، همچنین رفع اشکالات گزارش شده توسط فیس‌بوک ممکن است هفته‌ها یا حتی ماه‌ها زمان ببرد.^۲ کتابخانه‌های فیس‌بوک و گوگل هر دو تبلیغات فعال و غیرفعال را در برمی‌گیرند، اما بایگانی جستجوی توئیتر فقط حاوی تبلیغاتی است که در حال حاضر اجرا می‌شود.^۳ علیرغم اینکه فیس‌بوک به اطلاعات منطقه‌کنگره دسترسی ندارد، گوگل به راحتی از آن استفاده می‌کند؛ باین‌حال داده‌ها در گوگل فقط به صورت هفتگی در دسترس قرار می‌گیرند در حالی که فیس‌بوک از اواسط سال ۲۰۱۹ داده‌های خود را روزانه اضافه می‌کند. اگرچه اطلاعات کلی توسط گوگل و فیس‌بوک در دسترس قرار می‌گیرد، محتوای گزارش هر دو به زمان گردآوری اطلاعات توسط محقق وابسته است که این امر مشکلات اساسی برای همانندسازی ایجاد می‌کند. همان‌طور که واضح است، داشتن چندین کتابخانه با ویژگی‌های متفاوت و فاقد اتاق پردازش مرکزی، مقایسه بین منابع را به چالش می‌کشد. علاوه بر این، حتی اگر بتوانیم مجموعه داده‌های یکسان کتابخانه‌های

1. Application Programming Interface
2. Rosenberg 2019
3. Singer 2018a

فیس‌بوک، گوگل و توییتر را ادغام کنیم، بازهم آگهی‌های خرید مستقیم و تبلیغات فروخته‌شده در وب یا برنامه‌های خارج از گوگل را از دست خواهیم داد.

نقش روبه رشد سکوها به عنوان مشاور رسانه‌ای

تحولات موجود در چیدمان تبلیغات آنلاین، هدف‌گیری و آزمایش نسخه‌های مختلف خلاقیت را بسیار آسان می‌کند؛ و از آنجاکه عملکرد آنلاین به راحتی قابل پیگیری است، حامیان مالی تبلیغات می‌توانند ارزیابی کنند که کدام نسخه از تبلیغ بیشتر کاربر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با رشد تبلیغات دیجیتال، شرکت‌های بزرگ رسانه‌های اجتماعی گزینه‌های بیشتری برای کمک به خرید و آزمایش خودکار ایجاد کردند. همچنین این سکوها برای نمایش محصول و ارائه روش‌های بهینه‌سازی بسیار مفیدند. در سال ۲۰۱۶ آن‌ها خود را به عنوان مشاوران «شبه دیجیتال» هم‌زمان در پویش‌های ریاست جمهوری، موجود کننده کالا و مشاور/همکار در یافتن مخاطبان اصلی معرفی کرده، ادعا کردند که می‌توانند تعامل مخاطبان با تبلیغات را بهبود بخشند.^۱ فیس‌بوک از آن زمان اعلام کرده است که دیگر امکان حضور خبرنگاران سیاسی^۲ در پویش را فراهم نمی‌کند و جبران مالی کمسیون-محور فروش تبلیغات سیاسی را متوقف کرده است.^۳ با توجه به افزایش تبلیغات دیجیتال پس از انتخابات ۲۰۱۶، روش‌های فرعی خرید آگهی در فیس‌بوک، که از نظر حوزه و توضیحات برای جذب خریداران سنتی تلویزیون طراحی شده‌اند، در حال گسترش است. اسناد ژوئن ۲۰۱۸ در مورد نحوه خرید تبلیغات،

دو گزینه خرید تخصصی را برای «توانمندسازی تبلیغ دهندگانی که عادت به خرید آگهی از برند و رسانه‌های تلویزیونی دارند» شرح داده است.^۱ این‌ها شامل پویش‌های «دامنه و فرکانس» است که برای دستیابی به بیش از ۲۰۰۰۰۰ نفر با قیمت ثابت و «نقاط امتیازدهی هدف» طراحی شده است که می‌تواند از شش ماه قبل خریداری و مستقیماً از طریق فیس‌بوک رزرو شود.

هدف‌گذاری

یکی از بزرگ‌ترین مزایای تبلیغات آنلاین امکان تمرکز بر اهداف ویژه است. پویش‌ها می‌توانند مخاطبان خود را بر اساس ویژگی‌های کلیدی (به عنوان مثال جمعیت‌شناسی، علایق، مکان یا رفتار)، فهرست‌های خاص خود یا تشابهات (کسانی که ویژگی‌های مشابه با مجموعه خاصی از افراد دارند) انتخاب کنند. نقش سکوها به عنوان مشاور متناسب‌سازی و گسترش مخاطب در تأمین کمک مالی پویش‌ها اینجا مطرح می‌شود.^۲

اگرچه اهداف غالباً در پوشش خبری توصیف می‌شوند، ارزیابی میزان دستیابی و تأثیر آنها با توجه به محدودیت‌های آشکار در دسترسی به داده‌ها بسیار ناچیز است. کیم و همکارانش (۲۰۱۸)، با تجزیه و تحلیل تبلیغات پولی ۹۵۱۹ شرکت‌کننده در فیس‌بوک طی شش هفته قبل از انتخابات ۲۰۱۶، دریافتند که ارتباط معناداری بین تبلیغات بر اساس مناطق جغرافیایی پویش، درآمد و نژاد وجود دارد. اگرچه سیستم اطلاعاتی فیس‌بوک «نژاد» را به عنوان گروه هدف قرار نمی‌دهد، اما پویش‌ها می‌توانند مخاطبانی را برای هدف‌گیری

1. Facebook n.d.
2. Kreiss and McGregor 2018

بر اساس نژاد به فیس‌بوک سفارش دهند. در گزارش دیگری از نیویورک تایمز، کیم^۱ اظهار می‌کند: «شواهد نشان می‌دهد که روس‌ها رأی‌دهندگان رنگین‌پوست را ماه‌ها قبل از انتخابات با پیام‌های ملایمی که هویت نژادی را اشاعه می‌دهد شناسایی و هدف‌گذاری می‌کنند» و «در ادامه آشکار شد که با پیام‌های سرکوب رأی‌دهندگان در انتخابات دخالت می‌کنند».^۲ مطالعه دیگری در انگلستان، شواهد کمی از طبقه‌بندی تبلیغات در فیس‌بوک یافت. تبلیغات «هدفمند» فیس‌بوک حامل پیام‌های مشابه پویش در سطح ملی بود.^۳ باین حال، ممکن است نتوان این یافته‌ها را به ایالات متحده، با احزاب ضعیف‌تر و سیستم سیاسی غیرمتمرکز، تعمیم داد. کتابخانه‌های جدید سکوها، امکان تحقیقات بیشتر در خصوص هدف‌گذاری را فراهم می‌کنند. باین حال، محدودیت‌هایی که برای محققان وجود دارد، ناشی از این واقعیت است که شرکت‌ها به جای پاسخگویی یا رعایت مقررات و الزامات خاص، به‌طور مستقل کتابخانه ایجاد می‌کنند. به عنوان مثال، کتابخانه گوگل اطلاعات هدف‌گذاری شده در مورد سن، جنسیت و موقعیت مکانی را به‌استثنای مشخصات افرادی که (بر اساس سن و جنسیت) تبلیغات را مشاهده کرده‌اند، در اختیار قرار می‌دهد. در مقابل، بایگانی فیس‌بوک اطلاعات معکوس ارائه می‌دهد، یعنی مشخصات افرادی که تبلیغ را دیده‌اند نه لزوماً کسانی که هدف‌گذاری شده‌اند.

داده‌های هر نمونه با خرید آگهی جمع‌آوری شده و خلایق‌های تکراری اغلب در بایگانی نشان داده می‌شوند که ثابت می‌کند تبلیغ دهنده چیزی را در مورد هزینه یا هدف‌گذاری نسبت به خرید تغییر

1. Kim
2. Kim cited in Singer 2018b
3. Anstead et al. 2018

داده، اما ممکن است استنباط آنچه به‌طور خاص تغییر کرده، چالش‌برانگیز باشد، علاوه بر این، دامنه برداشت و هزینه خرید هر آگهی نیز ارائه می‌شود - به عنوان مثال، ممکن است فهرست آگهی بین ۱۰ هزار تا ۱۰۰ هزار بار نمایش باشد - اما روشن است که اختلاف دامنه بدیهی نیست، به‌ویژه هنگامی که از خریده‌های تبلیغاتی متعددی جمع‌آوری شده باشند. همچنین عدم دسترسی به عواملی مانند حزب‌گرایی یا تمایلات ایدئولوژیکی نسبت به اهداف یا دیدگاه‌ها و سایر اқشار جمعیتی صرف‌نظر از سن و جنسیت، قابل توجه است.

مقررات اروپایی استفاده از این اطلاعات برای هدف قرار دادن شهروندان خود را ممنوع کرده است،^۱ اما هیچ محدودیتی برای هدف‌گذاری سکوها به‌واسطه ایدئولوژی در ایالات متحده وجود ندارد. به‌طور خلاصه، باوجود اینکه اکنون اطلاعات بسیار زیادی در دسترس است، عدم سازگاری در سکوها، تراکم اطلاعات و سوابق حذف‌شده همچنان چالش‌هایی را برای محققان در راه درک بهتر هدف‌گذاری آنلاین به وجود می‌آورد.

بر آورد هزینه‌های دیجیتال

هزینه‌ی تبلیغات سیاسی دیجیتال در ایالات متحده سالانه چقدر است؟ هرچند اجماع نظر بر آن است که در هر دوره‌ی انتخابات میزان هزینه‌ی تبلیغات سیاسی افزایش می‌یابد، تعیین دقیق یک مقدار ثابت دشوار است. در سپتامبر ۲۰۱۸، موسسه‌ی پایش رسانه‌ی بورل و همکاران تخمین زد ۱٫۸ میلیارد دلار برای تبلیغات دیجیتال

۱. علاوه بر این، محققان استدلال می‌کنند که احتمالاً هدف‌گذاری خرد در اروپا در مقایسه با ایالات متحده کمتر است (Zuiderveen Borgesius et al) ۲۰۱۸.

انتخابات ۲۰۱۸ هزینه شود،^۱ یعنی چیزی حدود ۴۰۰ میلیون دلار بیشتر از ۱,۴ میلیارد دلاری که در انتخابات ۲۰۱۶ (دوره‌ی قبلی انتخابات ریاست جمهوری) هزینه شده بود. هر دو رقم، افزایش چشمگیر هزینه‌های انتخاباتی نسبت به ۱۵۹ میلیون دلاری که در انتخابات ۲۰۱۲ صرف هزینه‌ی دیجیتال شده بود، را نشان می‌دهند.^۲ این شرکت، آگهی‌های ویدئویی، موبایلی، رایانامه، رسانه‌های اجتماعی و جستجو را به عنوان تبلیغات دیجیتال تعریف می‌کند.

۱,۸ میلیارد دلار هزینه‌ی تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۱۸، کمی بیش از ۲۰ درصد کل هزینه‌های تبلیغات سیاسی را در برمی‌گرفت،^۳ در حالیکه این میزان در انتخابات ۲۰۱۶، ۱۴ درصد^۴ و در سال ۲۰۱۲، تنها ۱,۴ درصد بود. اگرچه این اعداد در ارائه‌ی تصویر کلی از هزینه‌های تبلیغات دیجیتال مفید هستند، اما این امکان را برای ما فراهم نمی‌کنند که میزان مخارج نامزدها یا سایر حامیان آنها برای تبلیغات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی را محاسبه کنیم. حداقل سه روش برای ارزیابی دقیق‌تر هزینه‌های آگهی‌های دیجیتال وجود دارد، که هر یک معایب خاص خود را دارد.

کمیسیون انتخابات فدرال اطلاعات الکترونیکی کمیته‌های انتخاباتی را بررسی می‌کند. کمیته‌های انتخاباتی باید اهداف مدنظر برای هر هزینه‌ای را در گزارش مخارج خود مشخص کنند. متأسفانه، پویس‌ها الزامی به استفاده از چارچوب منسجم ندارند، بنابراین تعیین هزینه‌های تبلیغات دیجیتال می‌تواند یک وظیفه‌ی بسیار دشوار (و مستعد خطا) باشد. باین وجود، ویلیامز و گلاتی (۲۰۱۸) با بررسی گزارش هدف ثبت‌شده در کمیسیون انتخابات فدرال برای تعیین میزان

1. Borrell Associated 2018
2. Borrell Associated 2017
3. Borrell Associated 2018
4. Borrell Associated 2017

هزینه‌ی رسانه‌های دیجیتال توسط پویش‌های مختلف در دوره‌های انتخاباتی ۲۰۱۲ و ۲۰۱۶ از روش شناسایی کلماتی چون دیجیتال، اینترنت یا رایانامه استفاده کردند. آن‌ها با استفاده از این روش، ۷۷ میلیون دلار هزینه رسانه‌های دیجیتال برای پویش انتخاباتی اوباما و رامنی در انتخابات سراسری ۲۰۱۲ و ۱۰۴ میلیون دلار هزینه برای پویش انتخاباتی کلینتون و ترامپ در انتخابات سراسری ۲۰۱۶ برآورد کردند. یکی از جالب‌ترین نتایج آن‌ها اختلاف فاحش مخارج ترامپ و کلینتون در زمینه‌ی دیجیتال است که سهم هزینه‌های رسانه‌ای پویش ترامپ را ۴۷ درصد و برای کلینتون تنها ۸ درصد برآورد کرده است. پیرو این تحقیق، ویلیامز و گلاتی (۲۰۱۸b) بر هزینه‌های تبلیغات دیجیتال گروه‌های خارجی در رقابت‌های انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۲ و ۲۰۱۶ تمرکز کردند. مطالعات آن‌ها افزایش تقریبی ۲۵۰ درصدی هزینه‌های دیجیتال توسط گروه‌های مستقل (از ۸۹ میلیون دلار در سال ۲۰۱۲ به ۲۱۹ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶) را نشان می‌داد. نویسندگان دریافتند که به‌طور کلی، گروه‌های خارج از کشور نسبتاً هزینه‌های بیشتری را صرف رسانه‌های سنتی می‌کنند، در حالی که بزرگ‌ترین گروه‌های کاندیداتوری مستقل بیشترین تلاش خود را در راه تبلیغات دیجیتال به کار می‌گیرند. آن‌گونه که تحقیقات ویلیامز و گلاتی (۲۰۱۸a، ۲۰۱۸b) نشان داده است، کمیسیون انتخابات فدرال با وجود نقاط ضعفی که دارد، یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی در خصوص هزینه‌های تبلیغات دیجیتال در قلمرو سیاست است. اول، این روش به طبقه‌بندی هزینه‌های پویش‌های انتخاباتی پرداخته است، که امکان دارد از یک پویش به

پویش دیگر متفاوت باشد چراکه هیچ چارچوب استاندارد از سوی کمیسیون انتخابات فدرال ارائه نشده است. دوم، همه‌ی گروه‌ها مجبور نیستند هزینه‌های سیاسی خود را به کمیسیون انتخابات فدرال گزارش دهند (به جدول ۶،۱ مراجعه کنید). به‌طور خاص، گروه‌های غیرانتفاعی فقط زمانی که از نامزدی صراحتاً اعلام حمایت کنند، باید هزینه‌های سیاسی خود را به گروه انتخابات فدرال گزارش دهند. بسیاری از گروه‌ها دقیقاً در همین جا در تبلیغات سیاسی‌شان اهمال می‌کنند. سوم، اطلاعات کمیسیون انتخابات فدرال در مورد هزینه‌های تبلیغات دیجیتال مربوط به زمان انتشار آن‌هاست، زیرا کمیته‌ها بسته به تشکیلات و نوع رقابت باید هزینه‌های خود را به‌صورت ماهانه یا حتی سه ماه یکبار اعلام کنند.

روش دوم برای سنجش مخارج رسانه‌های دیجیتال در پویش‌های انتخاباتی، تکیه بر داده‌های جمع‌آوری‌شده توسط نرم‌افزارهای مستقل ارزیابی رسانه است. روش معمول این شرکت‌ها ارسال روزانه خزنده‌های وب به وبسایت‌های برتر بازاریابی به‌منظور پایش حجم تبلیغات حامیان مالی مختلف و برآورد هزینه بر اساس تعداد آگهی‌های شناسایی‌شده است.

ریدو و همکاران (۲۰۱۷، ۲۰۱۸) از داده‌های موسسه پثماتیکس^۱ برای گزارش هزینه‌های رقابت ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ و شناسایی زمانی که حامیان مالی مختلف تبلیغات آنلاین انجام می‌دهند، استفاده کردند. این موسسه حداقل ۵۸ میلیون دلار هزینه‌ی دیجیتال برای انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ تخمین زده که مسلماً این میزان بسیار کمتر از ارزش واقعی برآورد شده است، زیرا در آن زمان

هزینه‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی و به‌خصوص فیس‌بوک محاسبه نمی‌شود. به‌طور متوسط، با وجود تنوع زیاد پویش‌ها، نامزدهای انتخاباتی سنا ۱۱،۴ درصد و رقبای انتخابات مجلس نمایندگان تنها ۸،۰ درصد بودجه تبلیغاتی خود را در گوگل و فیس‌بوک هزینه می‌کردند^۱.

در حال از آنجاکه این داده‌ها به‌صورت روزانه جمع‌آوری می‌شوند، به شخص اجازه می‌دهند که تأکید نسبی پویش‌های مختلف بر تبلیغات آنلاین در مقایسه با تبلیغات تلویزیونی را رصد و با نزدیک شدن به روز انتخابات میزان افت و خیز هزینه‌های تبلیغات آنلاین را پایش کند. به عنوان مثال، ریدو و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که امکان تخمین میزان هزینه‌ی روزانه تبلیغات آنلاین بسیار کمتر از میزان هزینه‌ی تبلیغات تلویزیونی خواهد بود. به نظر می‌رسد که هزینه‌های آنلاین می‌توانند تا حدود زیادی پاسخگوی پوشش اخبار روز و رویدادهای پویش باشند.

اگرچه ارزیابی هزینه‌های رسانه‌های اجتماعی بر اساس صفحات آنلاین ارائه‌دهنده تبلیغات امیدوارکننده به نظر می‌رسد، اما هنوز هم کاستی‌هایی وجود دارد. اولین کاستی این است که برآورد اعداد گزارش آن‌ها به‌اندازه کیفیتشان برای تأیید دشوارند. دوم، رایانه‌هایی که از خزنده وب استفاده می‌کنند معمولاً فقط وبسایت‌های پربازدید را ردیابی می‌کنند، در نتیجه ممکن است برخی تبلیغات را از دست بدهند. به عنوان مثال، یک نامزد انتخاباتی در کنگره ممکن است به‌جای خرید تبلیغات از یک شرکت بزرگ مانند گوگل، تبلیغات خود را مستقیماً به یک روزنامه محلی کوچک بسپارد و در وبسایت

1. Fowler, Franz, and Ridout 2020

آن قرار دهد. چون که آمار بازدید وبسایت این روزنامه نسبتاً کم است، به احتمال زیاد خزندگان وب آن را کشف نمی‌کنند. سرانجام، ردیابی رسانه‌ها به‌طور کلی اطلاعات مهمی در مورد افراد هدف در اختیار نمی‌گذارد، یعنی نمی‌توان ارزیابی کرد که چه میزان از هزینه‌ها صرف جوانان در مقابل افراد مسن یا زنان در برابر مردان شده است. از آنجایی که روش‌های پنل، تبلیغات دیده‌شده توسط افراد را پیگیری می‌کنند، اطلاعات هدف‌گذاری شده‌ای را ارائه می‌دهند که چون یافته‌هایشان بستگی زیادی به نمایندگی پنل دارد، تأیید آن‌ها دشوار است.

منبع سوم برآورد هزینه‌های دیجیتال، شرکت‌های فناوری عرضه کننده فضای تبلیغاتی آنلاین هستند. فیس‌بوک در پی انتقادات شدید نسبت به استفاده از بازیگران روسی در تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶، توافق کرد در مورد ماهیت تبلیغ‌کنندگان سیاسی خود شفاف‌تر عمل کند. همان‌طور که اشاره شد، در ماه مه سال ۲۰۱۸ فیس‌بوک یک کتابخانه وب راه‌اندازی کرد که به هرکسی اجازه می‌دهد تا نامزد یا آگهی‌دهنده خاصی را جستجو کند. کتابخانه، تصویری از آگهی‌های خریداری‌شده توسط آگهی‌دهنده به همراه تبلیغاتی که نام نامزد را ذکر می‌کند، ارائه می‌دهد. آن‌گونه که ادلسون و همکاران (۲۰۱۹) تشریح کرده‌اند، تعیین هزینه‌های حامی مالی با مشکلات زیادی مواجه است. یکی از این مشکلات، ارائه دسته‌بندی گسترده برای برداشت‌ها^۱ و هزینه‌های هر آگهی (مثلاً کمتر از ۱۰۰ دلار، ۱۰۰۰ دلار - ۴۹۹۹ دلار) است. دوم، فقط می‌توان تبلیغات خریداری‌شده از ماه مه سال ۲۰۱۸ را جستجو کرد، بنابراین

بسیاری از تبلیغات نمایش داده شده در انتخابات مقدماتی، بدون ذکر انتخابات ۲۰۱۶، در دسترس نیستند. سرانجام، رابط فیس بوک در سال ۲۰۱۸ این امکان را به صفحات داد که بدون تغییر شناسه عددی مرتبط، نام خود را تغییر داده و اطلاعات سرمایه‌گذاری را (که می‌تواند تعداد زیادی در یک صفحه باشد) سلسله‌وار و بدون نیاز به شناسه عددی جمع‌آوری کنند (در سال ۲۰۱۹، فیس بوک استانداردهایی را برای ورودی‌های نهادهای تأمین مالی را آغاز کرد).

این تصمیمات در دسرهای پشتیبانی مفصلی برای محققانی که می‌خواهند هزینه‌های انواع نهادها را برآورد کنند، ایجاد می‌کند. در تحقیقات از گزارش گردآوری شده توسط فیس بوک در ۱۰ نوامبر ۲۰۱۸ و پس از انتخابات میان‌دوره‌ای، متوجه شدیم که تیم ما سه نسخه مختلف از گزارش را دارد (این اطلاعات متفاوت، نشان‌دهنده به‌روز شدن گزارش‌ها نسبت به زمانی است که آن‌ها را دریافت کردیم).^۱ با همکاری مرکز سیاست‌های پاسخگو (CRP)، تلاش کردیم کلیه نهادهای موجود در گزارش را شناسایی و طبقه‌بندی کنیم. جدول ۶،۲ گزارش وضعیت شناسایی همه ۹۱،۶۵۱ صفحه غیرمجاز و سوابق موجودی بودجه در گزارش کل از زیرمجموعه‌های حامی مالی مشخص و ناشناس را ارائه می‌دهد.

از آنجا که گزارش تجمیع شده شامل حداقل یک ردیف برای هر مجموعه از نام صفحه یا نهاد تأمین مالی (یا اعلان سلب مسئولیت) است، چندین راه برای شناسایی هویت حامی مالی وجود دارد (از جمله استفاده از نام صفحه یا اطلاعات سلب مسئولیت). به عنوان مثال، Priorities USA Action یک گروه ارشد خارجی حامی دموکرات‌هاست

۱. به نظر می‌رسد دیگر این گزارش از طریق وبسایت کتابخانه فیس بوک قابل دسترسی نیست.

که بودجه‌ی تبلیغات فیس‌بوک را از طریق صفحات مختلف آن تأمین می‌کند. (برای نمونه، کار برای ما؛ آمریکا، صدای ما، صدای میسوری^۱؛ آن‌ها را پاسخگو نگه‌دارید و همچنین از طریق یک صفحه به نام (Priorities USA Action)؛ برخی از این تبلیغات به‌طور مشترک توسط سایر گروه‌های دموکراتیک، اکثریت کمیته‌ی سیاسی سنا یا مجلس نمایندگان پشتیبانی می‌شدند.

هر یک از این موارد به عنوان یک ردیف جداگانه در گزارش جامع ظاهر می‌شدند، گاهی اوقات نام نهادهای مالی در صفحه ذکر اما اغلب در بند سلب مسئولیت عنوان می‌شد، که چیزی شبه این است: «ولویتهای ایالات متحده آمریکا. ۳۷۷۲-۴۶۹ (۳۰۲)، توسط هیچ نامزد یا کمیته نامزدی اجازه داده نشده است». به‌طور کلی، ما فرض می‌کنیم که اطلاعات سلب مسئولیت - هرچند به دلیل قالب ردیفی نامرتب تحت عنوان غلط نوشتاری یا دوره‌های ازدست‌رفته، باعث ایجاد سطرهای اضافی می‌شود - ممکن است از نام صفحه که عمومی‌تر است، منبع اطلاعاتی بهتری باشد، اطلاعات مالی اغلب شامل نام حقوقی مالیات‌دهنده به همراه شماره تلفن و یا آدرس و نام خزانه‌دار است که به روند طبقه‌بندی کمک می‌کند (مانند مثال (Priorities USA Action)).

جدول ۶.۲ هزینه‌ها، حجم تبلیغات و ورودی‌ها از ۱۰ نوامبر ۲۰۱۸، گزارش کلی فیس‌بوک توسط وضعیت شناسایی

هزینه (میلیون)	تعداد تبلیغات	تعداد تبلیغات	تعداد ورودی‌ها	٪
۲۸۸/۹	۱.۲۵۲.۰۰۸	۱.۲۵۲.۰۰۸	۲۰.۲۱۵	٪۲۲
۲۵۹/۴	۱.۱۲۱.۶۷۹	۱.۱۲۱.۶۷۹	۱۱.۵۵۳	٪۱۳
۱۲/۶	۵۸.۶۴۲	۵۸.۶۴۲	۷.۳۶۲	٪۸
۱۶/۸	۷۱.۷۶۷	۷۱.۷۶۷	۱.۴۰۰	٪۲
۱۲۳/۸	۹۳۵.۹۳۷	۹۳۵.۹۳۷	۷۱.۳۳۶	٪۷۸
۴۱۲/۷	۲.۱۸۸.۰۲۵	۲.۱۸۸.۰۲۵	۹۱.۶۵۱	٪۱۰۰

نکات: PFB (Paid for By): پرداخت‌شده توسط^۱

مطابق جدول ۶،۲، ما توانستیم ۷۰ درصد هزینه‌ها و ۵۷ درصد تبلیغات را در گزارش ۱۰ نوامبر ۲۰۱۸ شناسایی کنیم، اما تنها ۲۲ درصد از کل ورودی‌ها به عنوان ۲۰۳۱۵ ترکیب نام صفحه/سلب مسئولیت، مسئول آن فعالیت هستند. شناسایی بیشترین موارد از طریق اطلاعات نهاد تأمین مالی بوده، اما ۷۳۶۲ مورد از این سوابق آگهی‌هایی است که بدون اطلاعات سلب مسئولیت پخش شده‌اند، بنابراین موارد ذکر شده باید بر اساس نام صفحه طبقه‌بندی شوند. برای ۱۴۰۰ تطابق باقیمانده، ما فقط به نام صفحه اعتماد کردیم، هرچند که ممکن است دقت کمتری داشته باشد. تعداد سوابق ناشناس (در مجموع ۷۱۳۳۶ مورد که نمایانگر ۱۲۳،۸ میلیون دلار هزینه و ۹۳۵،۹۳۷ آگهی بودند) گواه چالش شناسایی در گزارش فعالیت‌های

1. Wesleyan Media Project and Center for Responsive Politics (CRP) investigation and classification of the Facebook aggregate report from November 2018, 10.

تبلیغاتی دیجیتالی است. به احتمال زیاد بسیاری از این نهادها، سازمان‌های ایالتی و محلی هستند که به سادگی در پایگاه داده‌های متمرکز CRP فدرال ظاهر نمی‌شوند، هرچند ممکن است نهادهای نامعلوم یا غیر مرتبط با بودجه تبلیغات دیجیتال را نیز شامل شود. در مجموع، بررسی ما نشان می‌دهد حجم تبلیغات دیجیتال با گذشت زمان به عنوان سهمی از کل هزینه‌های رسانه‌ای در حال افزایش است. ارزیابی مخارج دیجیتال در رقابت‌های انتخاباتی، مقدماتی، طی روزها یا هفته‌های سرنوشت‌ساز پویش یا در سکوه‌های منحصربه‌فرد (به عنوان مثال، در فیس‌بوک یا تبلیغات نمایش آنلاین) دشوارتر نیز می‌شود.

محتوای آگهی‌های دیجیتال

دانش ما از محتوای تبلیغات سیاسی دیجیتال کم است. محققان معمولاً محتوای رایگان مانند پست‌های صفحه فیس‌بوک یک پویش دیجیتال^۱، تویت‌های ساخته‌شده توسط یک نامزد^۲ یا فیلم‌های تبلیغاتی منتشرشده در یوتیوب^۳ را بررسی می‌کنند. تنها از یک تحقیق منتشرشده^۴ که بر محتوای تبلیغات آنلاین پولی متمرکز است، می‌توان دریافت که اهداف تبلیغات دیجیتال بسیار متنوع‌تر از اهداف تبلیغات سیاسی تلویزیونی است.

بالارد، هلیگوس و کونیتزر (۲۰۱۶) طی مطالعه‌ای ۸۴۰ آگهی آنلاین از مبارزات انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲ را که توسط شرکتی به نام Moat Ad Search گردآوری شده بود، مورد بررسی قرار دادند. رایانه‌های این شرکت روزانه وب را جستجو و هر آگهی منحصربه‌فردی

را فهرست‌بندی می‌کردند. محققان ۷۳۷ تبلیغ اوباما و ۱۰۳ تبلیغ رامنسی را بررسی و سپس هر آگهی را بر اساس عوامل مختلف کدگذاری کردند. یکی از مهم‌ترین یافته‌های آن‌ها این بود که تبلیغات آنلاین اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند. فقط هدف ۳۷ درصد از تبلیغاتی که آن‌ها کدگذاری کرده‌اند متقاعد کردن بوده است، در حالی که ۲۵ درصد درخواست کمک مالی و ۲۰ درصد سعی در جذب بیننده داشتند؛ همچنین ۱۸ درصد مردم را به رأی دادن تشویق کردند. مسلماً می‌توان گفت که هدف اصلی ۱۰۰٪ پوشش‌های تبلیغاتی تلویزیونی، متقاعد ساختن است. یک گزارش کاربردی توزیع مشابهی از اهداف تبلیغات آنلاین در آگهی‌های انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ پیدا کرد.^۱ بر اساس یافته‌های این گزارش ۵۲ درصد از آگهی‌ها به منظور گردآوری اطلاعات بینندگان، ۳۷ درصد برای متقاعد کردن، ۱۵ درصد جهت درخواست کمک مالی و ۱۴ درصد تشویق به مشارکت در مبارزات انتخاباتی، طراحی شده‌اند (مجموع درصدهای ذکر شده بالاتر از ۱۰۰ است، زیرا آگهی‌ها می‌توانند بیش از یک هدف داشته باشند). همسو با تنوع تمرکز تبلیغات آنلاین، بسیاری حاوی اطلاعات سیاسی کمی هستند؛ کمتر از یک‌چهارم تبلیغات آنلاین. مقاله‌ی ریداوت و همکاران^۲ ۲۰۱۷ مباحث سیاسی بیش از ۷۰ درصد از تبلیغات تلویزیونی در پوشش‌های یکسان را مقایسه کرده است. مقاله دیگری^۳ به بررسی این مبحث در اینترنت بیش از تلویزیون مبادرت ورزیده، اما هماهنگی قابل توجهی در دستور کار دو رسانه یافته است. از این گذشته، پیش‌بینی‌های مذکور برای هر دو رسانه صادق بود.

1. Ridout et al. 2017
2. Ridout et al. 2017
3. Franzetal.2020

بالارد، هلیگوس و کونیتزر (۲۰۱۶) نشانه‌هایی از هدف‌گذاری آنلاین گروهی، با نظر به اختصاص ۳۰ درصد از تبلیغات پویش اوباما به یک گروه خاص مانند زنان یا آفریقایی آمریکایی تباران و ۱۰ درصد از تبلیغات رامنی به مورد مشابه، یافتند. تحقیقات آن‌ها شواهدی مبنی بر مالکیت موضوع^۱ پیدا کرد، یعنی اوباما بر روی مسائلی که مردم معتقد بودند حزب دموکرات در اداره‌ی آن‌ها کارآمدتر است تمرکز داشت و رامنی بر نقاط قوت حزب جمهوری خواه. باین وجود هم‌پوشانی موضوعات نامزدهای رقیب نسبتاً کم و در برابر تبلیغات تلویزیونی بسیار ناچیز بود.

محتوای تبلیغات دیجیتال چه قدر منفی است؟ مطالعه ریداوت و همکاران ۲۰۱۷ نشان داد که بارمنفی تبلیغات آنلاین در طول مبارزات انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ در ایالات متحده کم و فقط در حدود ۱۰ درصد است، که این میزان برای تبلیغات حمایتی نامزدها حتی کمتر هم بود. هرچند این مقدار نیز با یافته‌های رابرتز (۲۰۱۳) از مبارزات تلویزیونی انتخابات ریاست جمهوری در سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۸ تناقض دارد. مهم‌تر اینکه، رابرتز فقط ویدئوهای وب ارسال شده توسط پویش‌ها را بررسی کرد و مشخص نیست که آیا این تبلیغات به صورت رایگان در وب سایت‌هایی مانند یوتیوب قرار گرفته و یا پست شده‌اند. این نتایج همچنین در تضاد با کارهای انجام شده در انتخابات ۲۰۱۷ انگلستان قرار دارد؛ جایی که در بیش از ۵۰ درصد تبلیغات قرار گرفته در فیس‌بوک توسط احزاب اصلی از حزب دیگر نیز نام برده شده است (که در تلقی نویسنده‌گان نشان می‌دهد که محتوای این تبلیغات فحوای سلبی داشته است) نیز در

تضاد است.^۱ دامنه‌ی تبلیغات منفی از ۵۶ درصد برای محافظه‌کاران تا ۶۴ درصد برای حزب کارگر بود. با این حال، نویسندگان خاطرنشان می‌کنند که این درصدها فقط کمی بیشتر از آن چیزی است که شخص در پخش سراسری برنامه‌های انتخاباتی حزب می‌بیند.

برخی مطالعات جانبی، محتوای پیام‌ها را بدون توجه به رأی‌دهندگان بررسی می‌کند. مطالعه مقایسه‌ای بین تبلیغات پولی و منتشرشده در یوتیوب هنگام انتخابات ۲۰۰۹ پارلمان اروپا، نشان داد که تبلیغات یوتیوب طولانی‌تر است و از زبان احساسی بیشتری بهره می‌برد.^۱ مطالعه دیگری تویت‌های نامزدها، صفحات فیس‌بوک و وبسایت‌های آن‌ها را مقایسه کرده است.^۲ این مطالعه نشان می‌دهد که به احتمال زیاد نامزدها به وبسایت‌های خود حمله می‌کنند، اما از شبکه‌های اجتماعی برای جلب حمایت و تحریک طرفداران استفاده می‌کنند. فالور، فرانتس، مارتین و همکارانشان (۲۰۱۹) در جامع‌ترین تحلیل محتوایی تا به امروز، تمام آگهی‌های فیس‌بوک و تلویزیون نامزدهای کنگره، ایالتی و دفاتر قانون‌گذاری ایالات متحده از مه ۲۰۱۸ تا روز انتخابات را بررسی کردند. آن‌ها با تکیه بر کدگذاری محتوای انسانی تمامی آگهی‌های تلویزیونی (۵۵۶۹ خلاق) و ۹۰۷۳ نمونه تصادفی آگهی فیس‌بوک، برای پیش‌بینی صدا و محتوای انتشار همه آگهی‌ها، از جمله خلاقیت‌های رمزگذاری نشده فیس‌بوک، استفاده کردند. نتایج نشان می‌دهد (مشابه کارهای قبلی) بار منفی تبلیغات نامزدها در فیس‌بوک نسبت به تلویزیون بیشتر و جناحی‌تر بوده اما محتوا و تنوع موضوعی کمتری نسبت به خلاقیت‌های تلویزیونی داشته‌اند.

1. Anstead et al. 2018
2. Vesnic-Alujevic and Bauwel 2014
3. Kelly 2011

بحث

همان‌طور که تبلیغات آنلاین همچنان در حال پیشرفت است - و همچنین به بیشتر زمینه‌های انتخاباتی، به‌ویژه در رأی‌گیری‌های مقدماتی، اشاعه می‌یابد - تعدادی از سؤالات مهم نیز نیاز به پاسخ دارند. به عنوان مثال، اثربخشی هزینه‌های آنلاین چه قدر است؟ نگرانی قابل توجهی در میان بسیاری از سیاست‌گذاران و عموم مردم مبنی بر اینکه فعالیت‌های روسیه در شبکه‌های اجتماعی ممکن است منجر به پیروزی دونالد ترامپ در انتخابات ۲۰۱۶ شده باشد، وجود داشت. گزارش مشاور ویژه در خصوص دخالت روسیه در انتخابات و به‌ویژه شواهدی که از پویش ترامپ مبنی بر چنین تلاش‌هایی به دست آمد، نشان می‌دهد که نگرانی عمیقی در ایالات متحده مبنی بر توانایی منافع خارجی برای تأثیرگذاری بر نتایج انتخابات و یا تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان وجود دارد. آیا تلاش‌های روسیه ذهن رأی‌دهندگان را تحت تأثیر قرار داده است، یا سؤال اساسی‌تر، آیا اصلاً تبلیغات دیجیتال تأثیرگذارند؟

جواب این سؤال هنوز قطعی نیست. به‌طور کلی، دانشمندان علوم سیاسی هنوز از موثر بودن تبلیغات مطمئن نیستند،^۱ حال آنکه تعداد مطالعاتی که به‌طور ویژه بر روی تأثیرات تبلیغات آنلاین تمرکز داشته‌اند نیز ناچیز است.^۲ ممکن است تبلیغات آنلاین که فقط جلوه‌های کوچک و زودگذر را نشان می‌دهد، به‌اندازه تبلیغات سنتی ترغیب‌کننده باشد؛ اما از آنجاکه مخاطبان تبلیغات آنلاین، که آگاهی متناسب با آن‌ها طراحی شده است، گروه‌های خاصی هستند تأثیرات آن می‌تواند بسیار بیشتر از تبلیغات تلویزیونی باشد.

پژوهش شاو، بلانت و سیبرن (۲۰۱۸)^۱ این سؤال را پاسخ می‌دهد. نویسندگان کار را با قرار دادن آگهی‌های اینترنتی، قبل از پخش و تبلیغات فیس‌بوک با شناسه تصادفی در یک پویش انتخاباتی در تگزاس آغاز کردند. آن‌ها دریافتند که آگهی‌های اینترنتی تأثیر مثبتی در ناخودآگاه مردم نسبت به نامزد موردحمایت و میزان مشارکت در انتخابات مقدماتی به‌جا می‌گذارد، درحالی‌که اثربخشی تبلیغات قبل از پخش، محدود و تبلیغات فیس‌بوک تقریباً منفی بود. تأثیر آگهی‌های اینترنتی کمتر از تلویزیون، اما بازده سرمایه نسبت به هزینه بالا بود. برای ارزیابی دقیق‌تر تأثیر تبلیغات دیجیتال، تحقیقات بیشتری از این قبیل لازم است، ولیکن سایر مطالعات تأثیری نداشته‌اند. نتایج یک آزمایش که نمایندگان قانون‌گذاری را با تبلیغات فیس‌بوک مورد هدف قرار داده بود، هیچ تفاوتی در ارزیابی افراد یا شناسایی نامزد نشان داده‌شده در آگهی، در میان کسانی که تبلیغ را به‌طور مکرر دیده و کسانی که هرگز آن را مشاهده نکرده بودند، نیافت.^۲ آزمایش دیگری حکایت از عدم تأثیر تبلیغات یک‌هفته‌ای آنلاین بر دیدگاه مردم نسبت به جنبش زندگی سیاهان داشت.^۳ شواهد یک مطالعه تأثیر کم آگهی‌های تبلیغاتی اعلانی و قبل از پخش را بر میزان مشارکت رأی‌دهندگان در انتخابات شهرداری‌ها نشان داد.^۴

قطع به یقین در آینده پویش‌ها منابع مالی بیشتری را به آگهی‌های دیجیتال اختصاص می‌دهند و تبلیغات دیجیتال منشأ ایجاد تفاوت خواهند بود. بنابراین، ضروری است که تحقیقات بیشتری بر روی این موضوع انجام گیرد. هرچند تا زمانی که دسترسی به داده‌ها از طریق

1. Shaw, Blunt, and Seaborn (2018)
2. Broockman and Green 2014
3. Coppock and Broockman 2015
4. Haenschen and Jennings 2019

شرکت‌های بزرگ اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی و یا مقررات دولتی امکان‌پذیر نشود، این مهم حاصل نخواهد شد.

منابع



- Anstead, N., Magalhães, J. C., Stupart, R., & Tambini, D. (2018). Political advertising on Facebook: The case of the 2017 United Kingdom general election. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association. August 30 to September 2, Boston, MA.
- Ballard, A. O., Hillygus, D. S., & Konitzer, T. (2016). Campaigning online: Web display ads in the 2012 presidential campaign. *PS: Political Science & Politics*, 3(49), 419-414. <https://doi.org/10.1017/S1049096516000780>
- Bode, L., Lassen, D. S., Kim, Y. M. et al. (2016). Coherent campaigns? Campaign broadcast and social messaging. *Online Information Review*, 594-580 ,(5)40.
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(13), 338-326. <https://doi.org/19331681.2016.1163519/10.1080>
- Borrell Associates. (2017). The Final Analysis: What Happened to Political Advertising in 2016 (and Forever). Borrell Associates report. www.borrellassociates.com/shop/the-final-analysis-political-advertising-in-2016-detail
- (2018). Political Advertising Overload. April Update. Borrell Associates report. www.borrellassociates.com/industry-papers/papers/april-update-new-forecast-for-2018-political-advertising-report-detail
- Brandom, R. (2018). Facebook's ad rules are forcing news outlets to Register as Political Advertisers. *The Verge*, June 1. www.theverge.

com/17416710/1/6/2018/facebookpolitical-ad-rules-news-
promotion-blocked

- Broockman, D. E., & Green, D. P. (2014). Do online advertisements increase political candidates' name recognition or favorability? Evidence from randomized field experiments. *Political Behavior*, 289–263 ,(2)36. <https://doi.org/10.1007/s-9239-013-11109z>
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 380–363 ,(4)20. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Coppock, A., & Broockman, D. (2015). Summary Report: The Effectiveness of Online Ads: A Field Experiment. https://alexandercoppock.com/papers/CB_blacklivesmatter.pdf
- Edelson, L., Sakhuja, S., Dey, R., & McCoy, D. (2019). An analysis of United States online political advertising transparency. *arXiv.org preprint:1902.04385*
- Facebook (2018). About text in ad images. Facebook for Business. www.facebook.com/business/help/980593475366490
- (n.d.). How much do Facebook ads cost? Facebook for Business. www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost
- FEC (Federal Election Commission). (2018). Internet communication disclaimers and definition of "Public Communication." Agenda Document No. -12-18A, March. www.fec.gov/resources/cms-content/documents/mtgdoc_-12-18a.pdf

- Fowler, E. F., Franz, M., King, G., Mukerjee, Z., & Persily, N. (2019). Facebook Ad Library. Harvard Dataverse, V1. <https://doi.org/10.7910/DVN/9OAMBW>
- Fowler, E. F., Franz, M. M., Martin, G. J., Peskowitz, Z., & Ridout, T. N. (2019). Political advertising online and offline. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association Conference, August 29 to September 1, Washington, DC.
- Fowler, E. F., Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2016). Political Advertising in the United States. New York: Routledge.
- Fowler, E. F., Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2020). The blue wave: Assessing political advertising trends and democratic advantages in 2018. PS: Political Science & Politics, 63–57 ,(1)43.
- Franz, M. M. (2008). Interest Groups in the Electoral Process. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- (2018). FEC divided: Ideological polarization in commission votes since 1990. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, August 30 to September 2, Boston.
- Franz, M. M., Fowler, E. F., Ridout, T. N., & Wang, M. Y. (2020). The issue focus of online and television advertising in the 2016 presidential campaign. American Politics Research, 196–175 ,(1)48.
- Glazer, E., & Horwitz, J. (2019). Facebook curbs incentives to sell political ads ahead of 2020 election. Wall Street Journal, May 23. www.wsj.com/articles/facebook-ends-commissions-for-political-ad-sales11558603803-

- Grandjean, A. M. (2017). As technology advances, laws governing online political advertising remain the same. Bricker & Eckler website, July 7. www.bricker.com/industries-practices/government-relations/insights-resources/publications/as-technology-advances-laws-governing-online-political-advertising-remain-the-same
- Haenschen, K., & Jennings, J. (2019). Mobilizing millennial voters with targeted internet advertisements: A field experiment. *Political Communication*, 375–357 : (3)36.
- Haenschen, K., & Wolf, J. (2019). Disclaiming responsibility: How platforms deadlocked the Federal Election Commission’s efforts to regulate digital political advertising. *Telecommunications Policy*, 8)43).
- Kalla, J. L., & Broockman, D. E. (2018). The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments. *American Political Science Review*, 166–148 ,(1)112. <https://doi.org/10.1017/S0003055417000363>
- Kelly, A. G. (2011). *Internet Campaign Strategies in the 2010 Massachusetts Gubernatorial Election*. Worcester Polytechnic Institute. <https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project171405-030811-/>
- Kim, Y. M., Hsu, J., Neiman, D. et al. (2018). The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, 541–515 ,(4)35. <https://doi.org/10584609./10.1080/2018.1476425>
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google

with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. Political Communication, 177-155 ,(2)35. <https://doi.org/10584609/10.1080/2017.1364814>

- (2019). The “arbiters of what our voters see”: Facebook and Google’s struggle with policy, process, and enforcement around political advertising. Political Communication, 522-499 :(4)36. <https://doi.org/10584609.2019.1619639/10.1080>
- Mozilla (2019). Facebook and Google: This is what an effective ad archive API looks like. Mozilla (blog), March 27. <https://blog.mozilla.org/blog/27/03/2019/facebookand-google-this-is-what-an-effective-ad-archive-api-looks-like/>
- Ridout, T.N., Fowler, E.F., Branstetter, J., & Borah, P. (2015). Politics as usual? When and why traditional actors often dominate YouTube campaigning. Journal of Information Technology & Politics, 251-237 ,(3)12.
- Ridout, T. N., Fowler, E. F., Franz, M. M., & Wang, M. Y. (2017). Comparing digital and television advertising strategy in the 2016 presidential campaign. Paper presented at the American Political Science Association Political Communication Pre-Conference, August 30, San Francisco.
- (2018). All in good time: Comparing the responsiveness of online and television advertising in the 2016 presidential campaign. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, May 28-24, Prague.
- Roberts, C. (2013). A functional analysis comparison of Web-only advertisements and traditional television advertisements from the 2004

and 2008 presidential campaigns. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 38–23 ,(1)90.

- Rosenberg, M. (2019). Ad tool Facebook built to fight disinformation doesn't work as advertised. *New York Times*, July 25. www.nytimes.com/25/07/2019/technology/facebook-ad-library.html
- Shaw, D. R., Blunt, C., & Seaborn, B. (2018). Testing overall and synergistic campaign effects in a partisan statewide election. *Political Research Quarterly*, 379–361 ,(2)71.
- Singer, N. (2018a). Taking a spin through data behind ads for candidates. *New York Times*, September 3. www.nytimes.com/02/09/2018/technology/03adarchive.html
- Singer, N. (2018b). "Weaponized ad technology": Facebook's moneymaker gets a critical eye. *New York Times*, August 16. www.nytimes.com/16/08/2018/technology/facebook-microtargeting-advertising.html
- Stamos, A. (2017). An update on information operations on Facebook. *Facebook Newsroom*, September 6. <https://newsroom.fb.com/news/09/2017/informationoperations-update/>
- Valentino-DeVries, J. (2018). I approved this Facebook message – but you don't know that. *ProPublica*, February 13. www.propublica.org/article/i-approved-thisfacebook-message-but-you-dont-know-that
- Vesnic-Alujevic, L., & Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European Parliament elections. *Journal of Political Marketing*

, 212-195 ,(3)13. <https://doi.org/15377857.2014.929886/> 10.1080

- Williams, Christine B., & Gulati, G. J. (2018a). Digital advertising expenditures in the 2016 presidential election. *Social Science Computer Review*, 421-406 ,(4)36. <https://doi.org/0894439317726751/10.1177>
- (2018b). Digitaladexpendituresbyoutsidgroupsinthe2016presidential election. In J. Baumgartner & T. Towner (Eds.), *The Internet and the 2016 Presidential Campaign* (pp. 147-127). New York: Lexington Books.
- Zuiderveen Borgesius, F, Moeller; J, Kruikemeier, S. et al. (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 96-82 ,(1)14.



مرکز ملی فضای مجازی
پروژه‌سنگاه فضای مجازی

csri.majazi.ir