



csscenter.ir



Computational Social Science
CSS CENTER
مرکز علوم اجتماعی محاسباتی

سیاست جدید؛ برای همیشه برنده بودن

چگونه یک کمپین انگلیسی توانست با همکاری
داده کاوان کانادایی سرنوشت بریتانیا را تغییر دهد

علیرضا حدادی

دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه تهران
متخصص علوم اجتماعی محاسباتی



محمد رضا دادگستر

دانشجوی کارشناسی ارشد
سیاست‌گذاری عمومی دانشگاه تهران



مرداد ۱۴۰۰

فهرست

۲	فهرست
۳	چکیده
۴	مقدمه
۶	دنیای رفراندوم‌ها
۷	همه‌پرسی؛ سیاست خاص بریتانیایی
۸	برگزیت؛ چرخش در سیاست بریتانیا
۱۰	کمپین‌ها در شبکه‌های اجتماعی
۱۴	دست بالای برگزیت‌ها
۲۰	اقتصاد سیاسی کمپین‌های داده‌محور
۲۱	جمع‌بندی
۲۳	منابع



مرکز علوم اجتماعی محاسباتی

CSSCENTER.IR

به نام خدا

چکیده

بسیاری از دولت‌ها برای حکمرانی در مسائل مختلف، به تازگی از منبع عظیم کلان‌داده استفاده می‌کنند. مطالعه این تجارب می‌تواند برای سیاست‌گذاران و اندیشکده‌ها ایران بسیار آموزنده باشد. یک از این تجربه‌ها، اجرای کمپین‌های سیاسی بریتانیا در رفراندوم برگزیت سال ۲۰۱۶ است، که می‌تواند به عنوان نمونه‌ای از تغییر اجتماعی از طریق کلان‌داده مورد بررسی قرار بگیرد. هدف این گزارش بررسی و تحلیل ابعاد طراحی تبلیغات هدفمندانه طرفداران خروج از اتحادیه اروپا در بریتانیا است. نتایج حاکی از آن است که این مکانیزم توانست توجه رأی‌دهندگان بی‌تفاوت را به سمت اهداف خود جلب کند. در واقع داده‌هایی که از احساسات و انگاره‌های حاکم بر نظام شناختی افراد جمع‌آوری شد، به مدیران کمپین‌ها کمک کرد تا پیام خود را به صورت موثرتری طراحی کرده و کاربران را در معرض امواج آن‌ها قرار دهند. این‌گونه مداخله اجتماعی هوشمند، می‌تواند در بهبود نظام حکمرانی اجتماعی در ایران نیز مورد توجه قرار گیرد. نظام سیاست‌گذاری با بهره‌گیری از ایده‌های خلاقانه مانند رسمیت‌بخشی به گروه‌بندی اکانت نهادهای دولتی در شبکه‌های اجتماعی، و به‌کارگیری آن به‌عنوان عملکرد حزبی در رخدادهای واقعی جهان سیاست، می‌تواند به صورت تدریجی اعتماد اجتماعی شهروندان نسبت به نظم سیاسی حاکم را افزایش دهد و مسئولیت‌پذیری اظهار نظر مجازی را نیز افزایش دهد.

مقدمه

توجه به سرمایه اجتماعی یکی از مولفه‌های اساسی در قوام نظام‌های حکمرانی است. دولت‌ها در کشورهای گوناگون تلاش می‌کنند تا وضعیت اعتماد اجتماعی در جامعه خود را بهبود بخشند و تصویر خوبی از خود نزد افکار عمومی در داخل و خارج از کشور بازنمایی کنند. به تازگی فضای مجازی به عنوان بستری که این تصویر از نظام حکمرانی در آن ساخته و پرداخته می‌شود، اهمیت بسیاری یافته و فعالان سیاسی در سراسر جهان، تلاش می‌کنند تا با منتقل کردن بخش مهمی از کنش‌گری و مبارزه سیاسی خود به زیست‌جهان مجازی شهروندان، نظر مساعد آن‌ها نسبت به رویکرد سیاسی خود را جلب کنند. طبق گزارش شاخص رفاه لگاتوم^۱ در سال ۲۰۲۰ ایران در رتبه ۸۰ در بین ۱۶۷ کشور از نظر سرمایه اجتماعی ایستاده است که با توجه به رتبه ۱۰۷ ایران در گزارش سال ۲۰۱۱ این شاخص شاهد بهبود نسبی رتبه ایران هستیم (موسسه لگاتوم، ۲۰۲۰). اما بر ساخت این وضعیت در ذهن افراد، ممکن است به شکل وارونه‌ای رخ داده و احساس نارضایتی از وضعیت سرمایه اجتماعی، مطابق واقعیت آن نباشد. این روند همزمان با افزایش دسترسی ایرانیان به اینترنت و رشد آمار عضویت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند آسیب‌پذیرتر نیز باشد. در حال حاضر اینترنت پر سرعت در ایران ضریب نفوذ ۹۸ درصدی دارد و

^۱ The Legatum Prosperity Index : شاخص رفاه لگاتوم رتبه‌بندی سالانه مؤسسه پژوهشی لگاتوم (Legatum Prosperity Index) است که درباره سطح رفاه در ۱۴۲ کشور مختلف منتشر می‌شود. لگاتوم از سال ۲۰۰۷ این گزارش را ارائه می‌کند و پژوهشگران آن، شاخص رفاه را براساس ترکیبی از وضعیت کشورها در ۹ حوزه مختلف تعریف کرده‌اند. سطح رفاه در کشورها با مقایسه وضعیت آن‌ها در ۹ حوزه اقتصاد، فرصت‌های کسب و کار، حکومت‌داری، آموزش، سلامت، امنیت و ایمنی، محیط زیست، آزادی‌های فردی و سرمایه اجتماعی سنجیده می‌شود. در بخش سرمایه اجتماعی، موسسه لگاتوم میزان قوت روابط شخصی و اجتماعی، اعتماد نهادی، هنجارهای اجتماعی و مشارکت مدنی را در کشورها بررسی می‌کند.

۷۶ درصد از مدرسه‌های کشور نیز به صورت هوشمند کار می‌کنند. همچنین پوشش ارتباطات در شهرهای ایران به ۱۰۰ درصد و در روستاها به ۹۵ درصد رسیده است و بیش از ۸۰ میلیون مشترک پهن‌بند به شبکه ارتباطی متصل‌اند (آذری جهرمی، ۱۴۰۰). تحقیقات حکایت از آن دارند که روابط گسترده در شبکه‌های اجتماعی مجازی که متضمن شناخت متقابل نیستند، باعث تغییر در سرمایه اجتماعی شده و می‌توانند حتی با عبور از طبقه‌بندی‌های اجتماعی، باعث نزدیک‌تر شدن میدان مجازی به عدالت در توزیع سرمایه اجتماعی شوند. (پارسانیا و زارع، ۱۳۹۸)

نمونه‌ای از تأثیرگذاری کنش‌گری در فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی را می‌توان در مبارزاتی که درباره مسئله برگزیت در بریتانیا در سال ۲۰۱۶ اتفاق افتاد مشاهده کرد. کمپین‌های هوادار خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا (Vote Leave و Leave EU) در رفراندومی که در سال ۲۰۱۶ برگزار شد؛ از بستر تبلیغات در فیس‌بوک و وب‌سایت استفاده کردند. این تبلیغات با بهره‌گیری از داده‌های ۸۷ میلیون کاربر فیس‌بوک و تحلیل آن‌ها با روش موسسه کمبریج آنالیتیکا به صورت پیام‌های پوستری متناسب با ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطبان تنظیم شده بود و با برانگیختن هراس در آن‌ها، ایشان را به مشارکت در همه‌پرسی و رأی به خروج از اتحادیه تشویق می‌کرد. این روش علی‌رغم انتقاداتی که به آن از نظر تناسب با قوانین انتخاباتی بریتانیا و اصول دموکراتیک وارد بود، توانست بر خلاف انتظار تحلیل‌گران سیاسی موفق ظاهر شود و به پیروزی هواداران خروج از اتحادیه اروپا در بریتانیا بینجامد. تجربه موفق این کمپین‌ها نشان داد که رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان منبعی ارزشمند برای تأثیرگذاری بر آن‌ها ظاهر شود و آشکالی از حکمرانی اجتماعی بر بستر فضای مجازی را پدید آورد.

دنیای رفراندوم‌ها

امروزه رفراندوم‌ها تبدیل به مهم‌ترین وسیله برای تصویب یا جلوگیری از تصویب قوانین حیاتی در کشورهای جهان شده‌اند. در برخی از کشورها همچون ایالات متحده آمریکا سازوکاری برای برگزاری همه‌پرسی در سطح ملی پیش‌بینی نشده، اما ابتکارهای شهروندی^۲ در بسیاری از ایالت‌ها معمول است و تعداد دفعات مواجهه شهروندان با رأی‌گیری در موضوعات خاص به ویژه از ۱۹۸۰ به این سو، افزایش چشمگیری داشته است. در کانادا همه‌پرسی‌های ملی در خصوص موضوعات مهم قانون اساسی در دهه ۱۹۹۰ برگزار شد و کشورهای اتحادیه اروپا هم در زمینه ادغام در اتحادیه و اقدامات مشترک چنین همه‌پرسی‌هایی را در سال‌های اخیر برگزار کرده‌اند. همه‌پرسی‌ها فراتر از رأی‌دادن شهروندان به یکی از گزینه‌های بله یا خیر هستند و جنبه‌های مختلف آن‌ها به برداشت‌های متنوع شهروندان از مسائل در دستورکار دولت، می‌انجامد. بر خلاف کارزارهای انتخابات عمومی که در آن داده‌ها و اطلاعات نسبتاً روشنی از مسئله، توسط احزاب سیاسی به رأی‌دهندگان عرضه می‌شود، در همه‌پرسی‌ها نشانه‌های اطلاعاتی^۳ احزاب سیاسی غالباً مبهم است و بسیار مشاهده شده که الگوی رفتاری نیروهای سیاسی مرجع نیز به دلیل این اعوجاج اطلاعاتی، متمایز از مدل رفتاری آن‌ها در انتخابات‌های عمومی است. احزاب سیاسی مخالف در موضوعات مربوط به مسائل سیاسی روزمره، با احتمال بیشتری در همه‌پرسی‌ها ائتلاف تشکیل می‌دهند و روبه‌روی متحدان پیشین خود می‌ایستند. مثال بارز این الگوی رفتاری

متممیز، همه‌پرسی نوردیک برای عضویت در اتحادیه اروپا در سال ۱۹۹۴ بود که در آن حامیان و مخالفان پیوستن به اتحادیه در کشورهای شمال اروپا خود را در قالب ائتلاف‌هایی سازماندهی کردند که نسبت چندان با گروه‌بندی‌های سابق سیاسی نداشتند. (سمتکو، ۲۰۰۴: ۳-۴)

همه‌پرسی: سیاست خاص بریتانیایی

همه‌پرسی به صورت سنتی شیوه‌ای غیرمرسوم در بریتانیا محسوب می‌شود. ریشه‌داربودن اصل حاکمیت پارلمان^۴ باعث شده تا پارلمان به ندرت دستور همه‌پرسی در مورد موضوعی خاص را صادر کند. در واقع همه‌پرسی شیوه‌ای لازم و اجباری برای دولت و پارلمان نیست؛ اما همین محدودیت و دشواری اجرای همه‌پرسی در ساحت سیاست بریتانیا، باعث شده که اهمیت همه‌پرسی در آن نسبت به دیگر کشورها بالاتر باشد و این سازوکار هنگامی فعال شود که نظام سیاسی با مسئله سیاسی حیاتی روبه‌رو شده باشد که بازیگران سیاسی و اجتماعی همچون احزاب، لابی‌گراها، انجمن‌های شهروندان و تامین‌کنندگان مالی بر سر اهمیت آن به اجماع نظر رسیده باشند. یکی از این مسائل ارتباط بریتانیا با اتحادیه اروپاست؛ تا حدی که از سه رفراندوم بریتانیا در سال‌های اخیر (۱۹۷۵، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۶) دو مورد از آن‌ها به این موضوع مربوط بودند. البته دولت این کشور تا به حال ۱۰ رفراندوم به صورت منطقه‌ای در انگلیس، اسکاتلند، ولز و ایرلند شمالی برگزار کرده است که موضوعات آن‌ها حاکمیت و استقلال بوده است. همچنین رفراندوم در بعد محلی، شیوه‌ای معمول برای انتخاب شهرداران و دیگر مسائل شهری در انگلیس است. (تورنس، ۲۰۲۱)

برگزیت: چرخش در سیاست بریتانیا

مهم‌ترین رفراندوم بریتانیا در سال‌های اخیر رفراندوم جدایی این کشور از اتحادیه اروپا موسوم به برگزیت^۵ است. در این همه‌پرسی و روندهایی علی‌آنها، اشکالات اساسی دکترین سنتی حاکمیت پارلمان خود را نشان دادند و عموم رأی‌دهندگان به این باور رسیدند که حاکمیت پارلمان، گزینه‌های محدودی برای تغییر آینده و اصلاحات پیش روی آنها قرار می‌دهد (گوردون، ۲۰۲۱). اما برگزیت همچنین از منظر حکمرانی اجتماعی از طریق فضای مجازی نیز یک مورد مطالعاتی قابل توجه است. علاوه بر آنکه برگزیت منجر به طرح سازوکار همه‌پرسی در سطح ملی به عنوان روزه‌ای برای اصلاحات اساسی سیاسی شد، رویکردهای سنتی در طراحی و اجرای کارزارهای سیاسی را نیز دگرگون کرد. تا پیش از برگزیت، کمپین‌های سیاسی از شیوه‌هایی نظیر تبلیغات تلویزیونی، بیلборدهای شهری، توزیع پوسترها و بروشورها، ارسال نامه، تماس تلفنی، مراجعه حضوری به خانه‌ها و ... برای رساندن پیام کمپین خود به مخاطبان استفاده می‌کردند. سیاست بریتانیایی با برگزیت، تجربه تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب از طریق کلان‌داده‌ها را برای اولین بار در کارنامه‌اش ثبت کرد.

در روز پنجشنبه ۲۳ ژوئن ۲۰۱۶؛ ۲۶/۳ میلیون رأی‌دهنده بریتانیایی به حوزه‌های رأی‌گیری رفتند و ۷/۲ میلیون نفر از طریق پست رأی خود را فرستادند تا به این سوال پاسخ دهند: «آیا پادشاهی متحده باید به عنوان عضوی از اتحادیه اروپا باقی بماند یا از اتحادیه اروپا خارج شود؟». واقعیت آنست که با ۷۲/۲ درصد، مشارکت در همه‌پرسی به بالاترین سطح در تاریخ سیاسی از زمان انتخابات عمومی در سال ۱۹۹۲ رسیده بود.

همه‌پرسی ۲۰۱۶ اولین باری نبود که از مردم بریتانیا در مورد رابطه کشورشان با قاره اروپا نظر می‌خواستند. در سال ۱۹۷۵، در اولین همه‌پرسی برگزار شده در انگلستان، از نسل قبلی رأی‌دهندگان پرسیده شده بود که آیا آن‌ها می‌خواهند در آنچه در آن زمان جامعه اروپا (بازار مشترک)^۶ نامیده می‌شد بمانند یا خیر. در آن دوره، مردم با اختلاف ۲ بر یک، رأی به ماندن در جامعه اروپا داده بودند. این تصمیم در آن زمان تحت دو عامل گرفته شد: اول اقتصاد راکد انگلستان به عنوان مرد بیمار اروپا که درگیر تورم شدید، بیکاری بالا، بهره‌وری پایین و ناآرامی‌های صنعتی بود و دوم میزان بالای وفاداری مردم به احزاب سیاسی که بر حضور در اتحادیه تاکید می‌کردند. شرایط در سال ۲۰۱۶ فرق می‌کرد. اتحادیه اروپا در دهه ۱۹۷۰ متشکل از ۹ عضو با اقتصادهای متنوع و قدرتمند در اروپای غربی بود. در سال ۲۰۱۶ تعداد اعضا ۲۸ کشور بود که اقتصاد بعضی از آن‌ها به مراتب ضعیف‌تر از اقتصاد کشورهای اروپای غربی بود. از سال ۲۰۰۸، این قاره به شدت تحت تأثیر رکود اقتصادی بزرگ و یک بحران بدهی فراگیر قرار گرفت که به‌ویژه در کشورهای عضو اتحادیه اروپا مانند یونان، اسپانیا و پرتغال شدید بود. بیکاری و بدهی‌های دولتی به طرز نگران‌کننده‌ای به بالاترین سطح رسیدند، در حالی که این قاره برای احیای رشد اقتصادی، پرداخت بدهی و اجرای اصلاحات لازم تلاش می‌کرد. (کلارک و دیگران، ۲۰۱۷)

^۶ European Community (the Common Market)

کمپین‌ها در شبکه‌های اجتماعی

از آوریل ۲۰۱۶ کمیسون انتخابات بریتانیا کمپین Vote Leave را به عنوان کمپین اصلی هواداران خروج از اتحادیه اروپا به رسمیت شناخت. همزمان کمپین موافقان باقی ماندن در اتحادیه اروپا با نام Stronger In اعلام موجودیت کرد. متیو الیوت^۷، مدیر اجرایی کمپین Vote Leave، قبلاً تجربه موفق در همه‌پرسی سال ۲۰۱۱ داشت و همچنین توانسته بود گروه‌های فشار یورو اسکپتیک^۸ همچون «کسب‌وکار برای انگلیس»^۹ و «اتحادیه مالیات‌دهندگان»^{۱۰} را سازماندهی کند. در نهایت ۵۲ درصد از رأی‌دهندگان، به خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا رأی دادند که بسیاری بر این باورند، این نتیجه نشان‌دهنده میزان بالای دوقطبی شدن شهروندان این کشور در خصوص مسئله رابطه بریتانیا با اتحادیه اروپا بود. نقش شبکه‌های اجتماعی در پدیدآمدن این وضعیت و پیروزی کمپین Vote Leave برجسته است.

در روزهای منتهی به رأی‌گیری، مبارزات موافقان و مخالفان خروج بریتانیا از اتحادیه در تلاش برای ترغیب و بسیج رأی‌دهندگان، به شبکه‌های اجتماعی منتقل شد. در همان زمان، رسانه‌های جریان اصلی، اخبار مربوط به همه‌پرسی را از طریق حساب‌های خود در شبکه‌های اجتماعی گزارش می‌کردند و شهروندان فعال در فیس‌بوک، در طول مبارزات انتخاباتی در معرض پیام‌های اکانت‌های سیاسی و رسانه‌ای بودند. دو کمپین رسمی

Matthew Elliott^۷

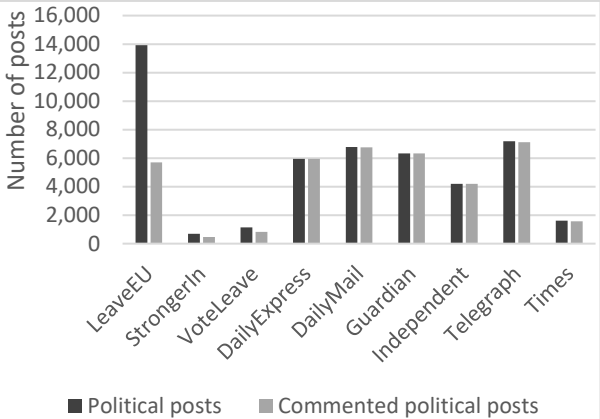
Eurosceptic^۸: به افراد یا گروه‌هایی اطلاق می‌شود که مخالف ارتباط نزدیک بین بریتانیا و اتحادیه اروپا هستند و به این منظور گروه‌های فشار هم تشکیل می‌دهند.

Business for Britain^۹

TaxPayers' Alliance^{۱۰}

Vote Leave و Stronger in بودجه دولتی برای تبلیغات خود دریافت کردند و پیامشان را از طریق راه‌های گوناگون، از توزیع پوستر گرفته تا تبلیغات تلویزیونی، به مخاطبان رساندند. کمپین دیگر با نام Leave EU که در اردوگاه هواداران خروج از اتحادیه اروپا دسته‌بندی می‌شد، کمپینی غیررسمی بود که حزب استقلال بریتانیا^{۱۱} از آن حمایت می‌کرد و عمدتاً متشکل از هواداران رادیکال‌تر ایده خروج از اتحادیه نسبت به Vote Leave بود. اکانت این کمپین در فیس‌بوک با ۷۹۷ هزار و ۱۷۳ دنبال‌کننده پرمخاطب‌ترین اکانت در بین کمپین‌ها بود. رتبه دوم را Stronger In با ۵۶۷ هزار و ۶۶۷ دنبال‌کننده داشت که بعد از شکست در انتخابات به Open Britain تغییر نام داد. سومین اکانت هم متعلق به Vote Leave بود که ۵۴۷ هزار و ۱۰۸ دنبال‌کننده داشت. این اکانت بعداً غیرفعال شد. (بوستا و دیگران، ۲۰۱۷)

تحقیقات پیشین نظیر آنچه که نیلسن و واکاری در سال ۲۰۱۳ و وسنیک و آلجوییک در سال ۲۰۱۲ انجام دادند نشان می‌دهد که کاربران فیس‌بوک تمایل چندانی به دنبال‌کردن یا کامنت‌گذاشتن در صفحات بازیگران سیاسی ندارند. با این حال مبارزات سیاسی مربوط به برگزیت، یکی از استثناءهای مهم در این زمینه در بریتانیاست. فعال‌ترین اکانت که مربوط به Leave EU بود، در بیش از یک سوم پست‌های خود، نظرات مردمی را دریافت کرد.

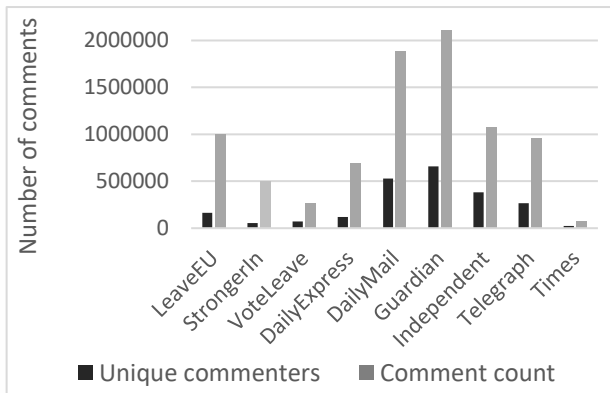


تصویر ۱. کنشگری مجازی بازیگران اصلی و مردم در برگزیت

کنشگری مجازی شهروندان بریتانیایی تنها در اکانت کمپین‌ها نمود نداشت و بخش مهمی از آن را می‌توان در اکانت‌های رسانه‌های بزرگ نیز مشاهده کرد. گاردین در مجموع ۲,۱۰۵,۶۵۸ نظر دریافت کرد و پس از آن دیلی میل با ۱,۸۸۴,۸۹۸ نظر و ایندپندنت با ۱,۰۷۱,۸۹۷ نظر در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند. کمپین Leave EU در مجموع یک میلیون نظر، Stronger In نیم میلیون نظر و Vote Leave کمی بیشتر از یک چهارم میلیون نظر دریافت کردند. تعداد کم مشارکت در کمپین Vote Leave تا حدی به این دلیل است که فعالیت‌های این کمپین در فضای مجازی از قبیل سایت و اکانت‌های شبکه‌های اجتماعی در روز ۲۶ ژوئن ۲۰۱۶ (سه‌روز بعد از همه‌پرسی) متوقف شد.

بررسی‌ها حکایت از آن دارد که در مجموع ۲۳۷ هزار و ۶۲۸ کاربر منحصربه‌فرد در اکانت‌های کمپین‌ها و یک میلیون و ۷۱۹ هزار و ۲۵۱ کاربر

منحصر به فرد در اکانت‌های رسانه‌ها کامنت گذاشتند. در طول دوره زمانی تبلیغات همه‌پرسی، ۷۰ درصد از کاربران در مورد یک پست، ۱۲ درصد در مورد دو پست، ۹ درصد در مورد پنج پست و تنها یک درصد در مورد ۴۰ پست و بیشتر نظر دادند.



تصویر ۲. جزئیات کنشگری مجازی مردم در برگزیت

فضایی که توسط کمپین‌ها و رسانه‌ها در فضای مجازی به وجود آمد باعث شد تا موجی از مشارکت در جامعه بریتانیا به وجود بیاید که در آن عاملان اجتماعی با مشاهده کنش‌گری اطرافیان خود، به کنش‌گری سوق پیدا می‌کنند. قبل از آن که برگزیت در دستورکار نظام سیاسی بریتانیا قرار بگیرد (سپتامبر-نوامبر ۲۰۱۵)، تنها ۱۹۵۵ کاربر در اکانت رسانه‌ها در این مورد کامنت گذاشتند؛ که ۵/۱ درصد از کاربرانی که کامنت گذاشتند را در برمی‌گیرد. این در حالیست که اکثریت باقی‌مانده که حدود ۹۵ درصد از کاربران را شامل می‌شود در طول کارزار برگزیت در آوریل تا ژوئن ۲۰۱۶ اظهارنظر کردند.

مطالعات انجام شده حکایت از آن دارند که تا قبل از دوره یک ماهه معطوف به فراندوم و اندکی پس از آن، این رسانه‌ها بودند که باعث شدند مکالمه سیاسی کاربران آغاز شود و آن‌ها به سمت محتوای تولیدشده توسط کمپین‌ها سوق پیدا کنند. در واقع رسانه‌ها اثری سرریزی^{۱۲} داشتند و کاربران را به تعامل با کمپین‌ها تحریک می‌کردند. اما در طول دوره یک ماهه معطوف به فراندوم این اثر معکوس شد و این کمپین‌ها بودند که کاربران را به اکانت رسانه‌های بزرگ در فیس‌بوک سوق می‌دادند. این امر ظرفیت بالای تحرک تبلیغاتی فیس‌بوک را به نمایش می‌گذارد. (همان)

دست بالای برگزیترها

نحوه کنش‌گری کاربران فیس‌بوک با توجه به تعلق سیاسی آن‌ها به هر یک از دو گروه فعال در کارزار برگزیت، متفاوت بود. هواداران خروج از اتحادیه یا برگزیترها^{۱۳} با انگیزه بیشتری نسبت به هواداران باقی‌ماندن در اتحادیه یا ریمینرها^{۱۴} درگیر مباحث سیاسی می‌شدند. برگزیترها نه تنها سبک تبلیغاتی تحریک‌آمیزتری را به نمایش گذاشتند، بلکه تلاش کردند تا زمین حریف را اشغال کنند و برای ترغیب کاربران از طرف دیگر طیف سیاسی دست به کار شوند. تجلی این امر در اکانت گاردین فیس‌بوک بود، که اگرچه به‌عنوان یکی از رسانه‌های هوادار ریمینرها مطرح بود و بیشترین کامنت را در بین رسانه‌ها دریافت کرد اما همواره برای هر کدام

Spillover Effect^{۱۲}

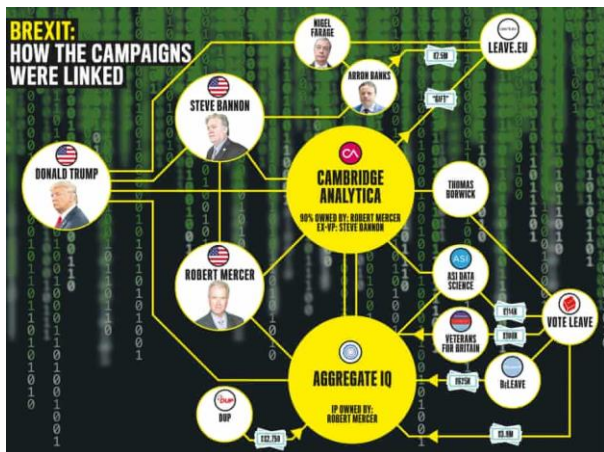
Brexiters^{۱۳}

Remainers^{۱۴}

از پست‌هایش فعالان برگزیر کامنت‌های انتقادی می‌گذاشتند و ریمینرها را تشویق می‌کردند تا به خروج رأی دهند.

برگزیرها در حالی پیروز همه‌پرسی شدند که اغلب نظرسنجی‌هایی که در سال ۲۰۱۶ به روش سنتی انجام شده بود نشان می‌دادند که ریمینرها برنده آن خواهند بود. حتی شخصیت‌های مشهور هوادار خروج همچون نایجل فراژ تصور می‌کردند که آن‌ها در صورت شکست باید مبارزه خود را برای برگزاری یک فراندوم دیگر ادامه دهند. در نتیجه وقتی اعلام شد که خروج از اتحادیه رأی آورده است اغلب سیاستمداران و تحلیل‌گران سیاسی شوکه شدند (نیو، ۲۰۱۹). استفاده کمپین Vote Leave از کلان‌داده کاربران فیس‌بوک و طراحی پرسش‌نامه‌های آنلاین نقشی اساسی در این پیروزی داشت. اما به جز این کمپین، مجموعه YouGov نیز توانست با بهره‌گیری از علوم داده به نتایج دقیق‌تری در قیاس با دیگر نظرسنجی‌ها دست پیدا کند. نظرسنجی‌های سنتی به طور منظم از تعدادی مشخص از مردم (حدود ۲۰۰۰ نفر) نظراتشان در مورد موضوعات مختلف را می‌پرسند. این انتخاب نمایانگر آمارهای مختلف جمعیتی در رأی‌دهندگان است. به عنوان مثال از نظر سن، جنسیت و درآمد. سپس نظرسنجی‌ها با توجه به این آمار جمعیتی نوسانات نظرات را در سراسر کشور ارزیابی می‌کنند. اما طراحان نظرسنجی YouGov نمونه مصاحبه بزرگ‌تری (حدود ۵۰،۰۰۰ نفر) را در نظر گرفتند بدون اینکه خیلی به فکر نزدیک‌بودن نمونه به یک جمعیت دموکراتیک عادلانه با تقسیم‌بندی‌های دقیق و تنوع آراء باشند. آن‌ها سپس از رگرسیون چندمرحله‌ای و پس از طبقه‌بندی برای شناسایی خوشه‌های رأی‌دهندگان در جمعیت استفاده کردند. اساساً روش آن‌ها مبتنی بر تجزیه رأی‌دهندگان به جمعیتی دانه‌دانه‌شده و تقسیم نوسانات بر اساس آن بود.

کمپین Vote Leave با همکاری شرکت کانادایی تجزیه و تحلیل وب AggregatIQ توانست از کلان داده برای ساماندهی تبلیغات خود استفاده کند. این کمپین از بودجه تبلیغاتی رسمی ۷ میلیون پوندی خود ۳/۹ میلیون پوند را به این امر اختصاص داد. دیگر بازیگران فعال در اردوگاه برگزیترها نیز در موج تبلیغاتی ایجادشده دخیل بودند. رابرت مرسر، میلیارد آمریکایی، ارتباط بین کمبریج آنالیتیکا و AggregatIQ را برقرار کرد. AggregatIQ وظیفه طراحی نرم افزارهای موردنیاز را بر عهده داشت؛ فیس بوک مجموعه داده گسترده کاربران را فراهم کرد و کمبریج آنالیتیکا با بهره گیری از آن ها پیام های فردی متناسب با عوامل محرک برای هر رأی دهنده بود. (همان)



تصویر ۳. ارتباط میان داده کاوان و سرمایه داران در راستای اهداف سیاسی

پیام‌رسانی ساده و مبتنی بر احساسات بود و از هر گونه طرح سیاست خاص اجتناب می‌کرد. اصولاً نیازی به طرح مباحث تخصصی نبود چون برنامه‌ی *This is Your Digital Life* که توسط کمبریج آنالیتیکا طراحی شده بود توانسته بود تنها از طریق ۲۷۰ هزار کاربر فیس‌بوک که از آن استفاده کرده بودند به داده‌های ۸۷ میلیون کاربر دسترسی پیدا کند. این برنامه تمام اطلاعات را از نمایه استفاده‌کنندگان و همه نمایه‌های دوستانشان بارگیری کرد، بدون اینکه کسی از آن مطلع باشد. کمبریج آنالیتیکا به اسامی، آدرس‌ها، آدرس‌های ایمیل، سن، لایک‌ها، استاتوس‌ها و در برخی موارد حتی پیام‌های خصوصی دسترسی پیدا کرد. سپس این داده‌ها در یک پایگاه داده مرکزی با سایر منابع اطلاعاتی مانند لیست انتخابات، دفترچه تلفن و داده‌های شرکت جمع شدند. در طی یک کمپین اینترنتی، این داده‌ها می‌توانند در صورت بازکردن یک ایمیل یا کلیک بر روی صفحه وب به آدرس‌های IP کاربر متصل شوند. استفاده از کوکی‌ها باعث می‌شود تا حتی بدون کلیک روی لینک‌ها از سوی کاربر اطلاعات او جمع‌آوری شود. داده‌های دموگرافیک و روان‌شناختی جمع‌شده می‌توانند به برگزارکنندگان کمپین‌ها بگویند که فرد چگونه فکر می‌کند؛ چه چیزی را دوست دارد یا دوست ندارد؛ چه کاری انجام می‌دهد؛ به چه چیزی امیدوار است و بالاتر از هر چیز از چه در هراس است و می‌ترسد. کمپین برگزیت روی چیزی بنا شد که می‌توان آن را سیاست ترس^{۱۵} نامید. (هاردی، ۲۰۲۰)

اگر کمپین بداند که مخاطب او از چه چیزی می‌ترسد می‌تواند بارها و بارها در پیام‌هایش روی آن مانور دهد؛ تا حدی که یک پاسخ اجتناب^{۱۶} ایجاد کند. این پاسخ اجتناب به آن معناست که فرد تهدید عامل هراس‌برانگیز را به قدری نزدیک احساس می‌کند که به هر عامل بازدارنده‌ای برای جلوگیری از آن دست می‌یازد. در اینجا است که کمپین راه جلوگیری از آن را عرضه می‌کند: رأی دادن. مصادیق ترس در تبلیغات انجام‌شده مهاجرت مردم ترکیه به بریتانیا و افزایش شدید آمار بیکاری این کشور، کاهش کیفیت خدمات ملی سلامت^{۱۷} به دلیل پرداخت هزینه ۳۵۰ میلیون پوندی هفتگی عضویت در اتحادیه (که معلوم شد نادرست است)، دخالت اتحادیه در تعیین قوانین و سیاست‌های داخلی بریتانیا، دخالت آمریکا در امور داخلی بریتانیا از مجرای اتحادیه اروپا و... بود. برای تأثیرگذاری بیشتر تبلیغات، کمپین Vote Leave آن‌ها را در حاشیه مهم‌ترین و جذاب‌ترین رویداد روز برای مردم بریتانیا یعنی لیگ مسابقات فوتبال اروپای ۲۰۱۶ انجام و برای جذب مخاطبان تبلیغات را در حاشیه پیش‌بینی مجازی مسابقات که جایزه ۵۰ میلیون پوندی داشت قرار دادند. مخاطبان می‌توانستند با هر کدام از تبلیغات که همدل بودند با کلیک بر گزینه Agree حمایتشان را نشان دهند. کمپین Vote Leave توانست یک میلیارد تبلیغات از این طریق انجام دهد. (همان)



TURKEY HAS A POPULATION OF 76 MILLION

TURKEY IS JOINING THE EU. GOOD IDEA???

YES **NO**



LOVE FOOTBALL? WIN £50 MILLION!
Predict the European Championships 2016 Results and Win!

I WANT TO WIN!

WIN £50

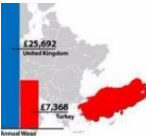
Every week we send **£350 MILLION TO THE EU**
Enough to build a new **NHS** hospital every 7 days

CLICK TO HELP THE NHS




The EU blocks our ability to speak out and **PROTECT** polar bears!

CLICK TO HELP THEM



£25,692
United Kingdom

£7,368
Turkey

Turkey's 76m people are joining the EU

GOOD NEWS???

YES **NO**



Outside of the EU, we will have a brighter, global future.

LEARN MORE



Albania, Macedonia, Montenegro, Serbia and Turkey are joining the EU.

Seriously.



5.23 MILLION MORE IMMIGRANTS ARE MOVING TO THE UK!

GOOD NEWS???

YES **NO**

تصویر ۴. نمونه‌هایی از کنشگری کمپین‌ها در اتفاقات روزمره مردم

اقتصاد سیاسی کمپین‌های داده‌محور

تا الان در دو کمپین مجازی مهم ترامپ در انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات متحده و برگزیت که هر دو در سال ۲۰۱۶ برگزار شدند حمایت مالی از کمبریج آنالیتیکا عمدتاً توسط دو منبع انجام شد: اول کمک‌هزینه‌های دولتی به کمپین‌های رسمی و دوم کمک‌های رابرت مرسر، میلیاردر آمریکایی، که وظیفه شبکه‌سازی بین بازیگران را نیز بر عهده داشت. از آنجایی که بیش از نیمی از بودجه رسمی کمپین Vote Leave به ارزش ۳/۹ میلیون پوند صرف تبلیغات آن‌ها بر بستر فضای مجازی شد (همان). هنوز این روش به عنوان روشی پرهزینه و البته پرریسک از نظر قانونی و افکار عمومی در کشورهای مدرن شناخته می‌شود. حکمرانی اجتماعی از طریق کلان‌داده امری است که فعلاً از نظر منابع موردنیاز برای بسیج تجهیزات و متخصصان تنها از طریق ثروتمندان فعال در زمینه کمپین‌سازی و دولت‌ها می‌تواند انجام شود. به جز هزینه‌ی مربوط به خرید داده از شبکه‌های اجتماعی و مدل تحلیل از مراکز علمی و تحقیقاتی، معمولاً باید هزینه‌ای برای جریمه‌های نهادهای دولتی در صورت افشای استفاده از چنین روش‌ها در کمپین‌ها در نظر گرفته شود.

جمع‌بندی

زمانی که کمپین Vote Leave با شرکت AggregatIQ و کمبریج آنالیتیکا ارتباط گرفت، مسئله اساسی تأثیرگذاری بر روی متعصبان به ماندن یا خروج از اتحادیه اروپا نبود. اولویت اول جذب افرادی بود (به تعداد ۳ میلیون نفر) که معمولاً در انتخابات‌ها و همه‌پرسی‌ها مشارکت نمی‌کردند و علاقه‌ای به این قبیل مباحث سیاسی نداشتند. کمپین‌های داده‌محور توانستند با بهره‌گیری از داده‌های روان‌شناختی افراد، موضوعی را تشخیص دهند که در آن احساس خاصی همچون ترس ایجاد می‌شود، سپس پیام ساده و روشنی مرتبط با آن تولید کنند و سپس در بهترین زمان ممکن، همچون لیگ مسابقات فوتبال اروپا، آن را به مخاطب عرضه کنند. از این رو کارآمدترین روشی که برای تأثیرگذاری بر مخاطب غیرسیاسی شناخته شده است، روش داده‌محور است. علی‌رغم هزینه زیادی که صرف این روش می‌شود، مسائلی همچون توجیه فعالان کمپین و محدودبودن دامنه مخاطبان وجود ندارد یا اثر آن به شدت کاهش پیدا می‌کند. این روش‌ها از نظر قانونی بودن ریسک سیاسی زیادی دارند و معمولاً بعد از افشای سازوکارشان سرمایه اجتماعی فعالان کمپینی که از آن‌ها استفاده کرده، نزد افکار عمومی کاهش شدیدی را تجربه می‌کند. اما با افزایش حضور رأی‌دهندگان در شبکه‌های اجتماعی پرهوادار همچون فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، یوتیوب، ردیت، واین، پینترست، اسک، تامبلر، فلیکر، کلاس می‌تس، لینکدین، میت آپ و وی‌کی؛ دولت‌ها و کمپین‌های سیاسی ترجیح می‌دهند پیام خود را از طریق آن‌ها به کاربران عرضه کنند. در ایران نیز به عنوان نمونه مرکز ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری تهران برای توزیع محتوای مدنظر خود در کانال‌های تلگرامی پرهوادار ایرانی، از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرد و انتشار خبر آن،

موجی از افکار عمومی را برانگیخت. اگرچه ممکن است این روند در ایران فعلاً به بازنشر پیام رسمی نهاد دولتی محدود شود، اما با گسترش آن احتمال زیادی دارد که کاربران خوشه‌بندی‌شده و متناسب با الگوی روان‌شناختی و دموگرافیک کاربران هر کانال، پیام مربوطه را دریافت کنند. مهم آن است که اقتضایات شناختی و اخلاقی بهره‌گیری از چنین ابزارهایی شناخته شده و با حفظ موقعیت تصمیم‌گیری انسانی، ایشان را از فضاسازی و سیاست بازی‌های سطحی دور ساخته و به شنیدن قول احسن تشویق کرد.

توصیه‌های سیاستی مبتنی بر تجربه پروژه برگزیت عبارتند از:

۱. ایجاد زیرساخت تشکیل حزب‌های سیاسی و تشکل‌های مردم‌نهاد اجتماعی برای رسمیت یافتن کنشگری‌های مدنی.
۲. بهره‌گیری از ایده‌های خلاقانه مانند رسمیت‌بخشی به گروه‌بندی اکانت نهادهای دولتی در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری رخدادهای واقعی دنیای سیاست.
۳. آگاهی بخشی و ارتباط دوطرفه و اطلاع‌رسانی به مردم، متناسب با ویژگی‌های دموگرافیک مختص مخاطبان هر نهاد.
۴. اختصاص دادن بخشی از تبلیغات رویدادهای مهم ورزشی به کمپین‌های اجتماعی و فرهنگی یا سیاسی در فضای حقیقی و مجازی برای افزایش مشارکت اجتماعی در رویدادهای حکمرانی.

منابع

۱. آذری جهرمی، محمدجواد (۱۴۰۰)، «آمار دسترسی ایرانیان به اینترنت پرسرعت اعلام شد»، سایت شهر سخت‌افزار، ۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۰
۲. پارسانیا، حمید، زارع، مرضیه (۱۳۹۸)، «بازتعریف سرمایه اجتماعی در میدان مجازی»، فصلنامه علمی پژوهشی اسلام و مطالعات اجتماعی، دوره ۷، شماره ۲

1. Bossetta, Michael, Segesten, Anamaria Dutceac, Trenz, Hans-Jörg (2017), Political participation on Facebook during Brexit: Does user engagement on media pages stimulate engagement with campaigns?, Journal of Language and Politics 17 (2), November 2017
2. Clarke, Harold D, Goodwin, Matthew, Whiteley, Paul (2017), Brexit: Why Britain Voted to Leave the European Union, Essex: University of Essex Publication
3. Gordon, Michael (2020), Referendums in the UK Constitution: Authority, Sovereignty and Democracy after Brexit, European Constitutional Law Review, 16(2), 213-248
4. Hardy, Lloyd (2020), How Dominic Cummings Hacked the EU Referendum, LinkedIn, June 8, 2020
5. Legatum Institute (2020), The Legatum Prosperity Index, Available on <https://www.prosperity.com/rankings>
6. New, Ash (2019), Brexit: The Uncivil War showed us how the EU Referendum was won with Data Science, Towards Data Science, Jan 11, 2019
7. Semetko, Holli A (2004), Political Campaigning in Referendums: Framing the Referendum Issue, London: Routledge
8. Torrance, David (2021), Scottish independence referendum: legal issues, UK Parliament: House of Commons Library