

一项研究分析脸书分段广告对选举的影响

——据估计，通过此举2016年美国大选特朗普选民人数增加了10%

由马德里卡洛斯三世大学（卡三）、华威大学和苏黎世联邦理工学院联合参与的一个项目研究了美国微观政治广告在社交网络（如脸书）上的有效性。该研究项目总结出：因为此举，在2016年美国大选中，投特朗普的选民人数增加了10%。

特朗普所在的共和党团队在2016年美国大选期间斥资四千四百万美金在脸书投放了175000条选举广告。而同比希拉里所在的民主党仅花费了两千八百万美金。

为了竞选，选举信息根据不同的参数（如性别、所在地以及政治归属）发送给脸书用户。事实证明，社交网络中的这种微观分段广告在说服未决定的选民支持特朗普和说服共和党选民在选举日投票时非常有效。

具体来说，根据研究结果，没有特别政治倾向的选民决定投票给特朗普候选人的可能性至少增加了5个百分点。“而相反，结果显示希拉里克林顿既没能增加她的潜在自然选民的支持也没能增加参与选举的人数。很遗憾，我们没能找到有效数据分析为什么特朗普通过社交网络广告增加选民能够成功而克林顿却不能。”两位项目研究人员，卡三远程信息工程系的研究人员安赫尔（Ángel）和鲁本·奎瓦斯（Rubén Cuevas）表示。这种差异证明了除了社交网络之外，还需要考虑的其他可能存在的变量。

就特朗普而言，选举广告的影响在经常使用脸书的选民、使用脸书作为主要新闻来源的选民以及没有接受过大学教育的选民中最为显著。具体而言，政治微观分割在基于意识形态、性别或教育水平的情况下特别有效，而在基于种族或年龄的情况下效果则要差很多。“我们的研究表明，在脸书上了解政治并不能让选民更加了解实际情况，但这确实使他们不太可能改变投票选择，这与政治两极化的概念非常一致。这在男性、共和党选民和受教育程度较低的人群中特别有效。”研究人员之一，苏黎世联邦理工学院企业经济、科技与管理系的费得利卡·里贝里尼（Federica Liberini）强调。

该研究成果近期屡在国际研讨会，如十月在意大利博尔扎诺自由大学举办的政治经济研讨会上发表。“该论文为使用脸书数据作为新型且不可估量的数据源用来解决重要社会经济问题的新兴科学文献做出贡献，同时始终保护个人隐私。”安赫尔和鲁本·奎瓦斯补充说明。

“通过预测分析，脸书公司提供了一系列方案：根据用户以往的在线行为，以非常详细的程度定位分割选民。这些在线选举广告渠道是非常强大的潜在政治工具。因此，我们必须了解政治活动如何在社交网络中发挥作用，它对选举行为的影响以及最终对选举结果产生的影响。”另一位研究人员，华威大学经济系教师米歇尔·雷多阿诺（Michela Redoano）表示。

该跨学科研究组的另一位研究员，上述苏黎世联邦理工学院科系的安东尼奥·鲁索（Antonio Russo）指出：“脸书对选民人数的影响表明，社交网络有很大的潜力刺激那些原本对政治没有兴趣的用户参与政治。在人们对民主的信任日益降低的环境下，我认为这是个好消息。不过，我们仍然需要了解选民在社交媒体上接触到的信息是否能真正帮助他们做出明智决策。”

该研究主要使用了两个数据来源。一方面直接从脸书上获得根据不同的人口统计参数和目标用户的政治立场（保守，自由或温和）在选举广告平台上显示的成本；另一方面使用了美国国家选举研究局（ANES）对2016年美国大选前后接受采访的2414名选民的访谈结果。在这种情况下，受访选民除了被问及他们在两个临时时刻的投票方向，也需提供他们的政治意识形态，性别，教育程度，年龄和其他数据。此外，受访选民同时也被问及他们是否使用脸书来了解选举公告。随后，整合这些数据并分析结果。