

پیکارهای انتخاباتی و وسایل نوین ارتباطی*

برگردان: رضا حائز

مبارزات انتخاباتی با به کارگیری آخرین فنون و روش‌های ترغیب و ارتباطات کارآمد، تغییر و تحول می‌یابند. از این دید، احزاب همانند تشکیلات تجاری هستند که در جستجوی تبلیغ کالاها و تولیدات خود هستند؛ یکی در جستجوی رأی است و دیگری در جستجوی فروش کالا. در اواخر قرن نوزدهم، مهم‌ترین اشکال تبلیغات انتخاباتی در بریتانیا عبارت بود از اعلامیه، پوستر و بیانیه‌های حزبی (manifesto) که فعالان حزب در حوزه‌های انتخاباتی (constituency) توزیع می‌کردند. فعالیت انتخاباتی یک حزب در سطح ملی عمدتاً توسط

رهبران احزاب و با برگزاری همایش گروهی، سخنرانی و انتشار گزارش در مطبوعات منطقه‌ای و ملی انجام می‌شد. عمومیت یافتن حق رأی در سال‌های ۱۹۱۸ و ۱۹۲۸ و به وجود آمدن رأی‌گیری همگانی (mass electorate)، احزاب را ترغیب کرد تا از رسانه‌های جدید - رادیو و سینما - استفاده کنند. استنلی بالدوین در بریتانیا و فرانکلین روزولت در ایالات متحده آمریکا، نخستین رهبران سیاسی بودند که در دهه ۱۹۳۰ به نحو مؤثری از رادیو بهره‌برداری کردند. اما بسیاری از سیاستمداران خود را به کندی

* این مقاله ترجمه‌ای است از:

Dennis Kavanagh, **The New Marketing of Politics, Election**, Cambridge University Press, 1996, chapter 6.

با این روند تطبیق دادند. در یک روز از انتخابات عمومی سال ۱۹۲۴، رمزی مک دونالد، رهبر حزب کارگر، ساعت ۹ صبح گلاسکورا ترک کرد و طی ۱۲ ساعت بعدی در ۱۶ حوزه انتخاباتی برای جمعیت انبوهی سخنرانی کرد. نیازی به گفتن نیست که او در پایان روز با این نحوه برقراری ارتباط بارأی دهندگان خسته و درمانده شده بود (مارکواند ۱۹۷۷: ۳۷۹). در مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۵۵ نیز نخست وزیر، سر آنتونی ایدن، روزهای دوشنبه تا جمعه را به همراه دو یا سه دستیار به بازدید از کشور پرداخته و شب‌ها را در هتل‌های محلی به صبح می‌رساند. وی آخر هر شب با رییس حزب، تلفنی صحبت می‌کرد، روزنامه‌های صبح را هنگام صرف صبحانه می‌خواند و هر شب سخنرانی معینی را ایراد می‌نمود. او نیازی به طراحی مبارزه انتخاباتی از طریق رسانه‌های گروهی یا پیگیری برنامه‌های رادیو و تلویزیون - که گزارشی از مبارزات انتخاباتی منبیره نمی‌کردند و یا اظهارنظری درخصوص نظرسنجی افکار عمومی نداشت. او نشست‌های روزانه‌ای برای بررسی استراتژی انتخاباتی برگزار نمی‌کرد و کنفرانس‌های مطبوعاتی یا مصاحبه‌های رسانه‌ای اندکی انجام می‌داد (مصاحبه لیندسی).

به جای صد‌ها رأی‌دهنده به صورت چهره به چهره - ارتباط برقرار کنند. پیامد این امر عبارت است از استفاده فزاینده رهبران احزاب از جملات کوتاه و سخنرانی‌های کوتاه در تلویزیون و کاسته شدن از سخنرانی‌های اصلی انتخاباتی یا سخنرانی‌های طولانی که در مطبوعات به چاپ می‌رسید. در فعالیت‌های انتخاباتی اخیر، مارگارت تاچر، جان میجر و نیل کیناک، هر یک تنها چند سخنرانی از پیش طراحی شده ایراد کردند. در حال حاضر سرویس دهی به رسانه‌ها یک کار مهم تلقی شده و نیازمند آمادگی بسیار بالایی است.

امروزه رهبران احزاب، برخلاف ایدن، با چندین دستیار همراهی می‌شوند، به طور منظم با گردانندگان مبارزات انتخاباتی از طریق فاکس و تلفن همراه ارتباط برقرار می‌کنند و با اتوبوس‌هایی پر از روزنامه‌نگار همراهی می‌شوند. تکنولوژی‌های جدید فرصت و نفوذ زیادی را برای نخبگان جدید در زمینه پیکارهای انتخاباتی فراهم آورده است که شامل کارشناسان روابط عمومی و تبلیغات، نظرسنجی افکار عمومی، پست مستقیم و تلویزیون هستند.

احزاب کارگر و محافظه‌کار در استفاده از وسایل ارتباطی حرفه‌ای با یکدیگر متفاوت هستند، تفاوت‌هایی که بیشتر نتیجه ساختارهای حزبی و ارزش‌های سیاسی متضاد آنهاست. اما اکنون وجوه تشابه میان احزاب بر اختلافات موجود پیشی گرفته و به حرفه‌ای شدن نوینی



را بهتر کنند. از آنجا که انتخابات عمومی، بزرگ‌ترین تمرین برای ترغیب دیگران به شمار می‌آیند، انتظار نمی‌رود که احزاب از یکدیگر متفاوت باشند.

حرفه‌ای شدن (professionalization)

روندهای منتهی به حرفه‌ای شدن وسایل ارتباطی احزاب در فعالیت‌های انتخاباتی، تنها به بریتانیا محدود نمی‌شود. این وضع به‌طور فزاینده در بسیاری از کشورها که انتخابات رقابتی برگزار می‌کنند و جایی که استفاده از کامپیوتر، تلویزیون، تبلیغات و نظرسنجی افکار عمومی در حد چشمگیری توسعه یافته است وجود دارد. جهانی شدن این روش‌های جدید، گاهی اوقات «امریکایی شدن» مبارزات انتخاباتی نامیده می‌شود. در ایالات متحده آمریکا، تلویزیون و کامپیوتر انقلابی را در روش‌های معمول در مبارزات انتخاباتی ایجاد کرده و زمینه را برای پیدایش مجموعه‌ای از مشاوران مبارزات انتخاباتی، نظرسنجان و مشاوران رسانه‌ای آماده کرده‌اند؛ مجموعه‌ای که به نوبه خود، سیاستمداران را به خود و خدمات خود وابسته ساخته‌اند. ویژگی‌های اصلی مدل حرفه‌ای عبارت است از (بلومر، کاواناگ و ناسیستر ۱۹۹۵).

اهمیت تبلیغات در فعالیت‌های انتخاباتی. این فرایند، به کارگیری متخصصان فنی روابط عمومی، صنایع تبلیغاتی و رسانه‌ای را به منظور مساعدت در تبلیغات انتخاباتی، عرضه

در مبارزات انتخاباتی تبدیل شده است. در انتخابات سال ۱۹۹۲، احزاب در مقایسه با دوره‌های قبل منابع بیشتری را صرف تبلیغات، روابط عمومی، نظرسنجی افکار عمومی و استراتژی‌های بازاریابی کردند. یک قضاوت نمونه درخصوص صحنه‌آرایی‌های انتخاباتی رسانه‌ها و انتخاب تصاویر مختلف این بود که این فعالیت‌ها «سازمان‌یافته‌ترین، بی‌عیب و نقص‌ترین و امریکایی‌شده‌ترین فعالیت‌هایی هستند که بریتانیا تا این زمان به خود دیده است» (بری ۱۹۹۲: ۵۶۵). در یک دید کلی تر بنا بر آنچه باب فرانکلین می‌گوید، ما اکنون در محیطی موسوم به «دمکراسی رسانه‌ای زندگی می‌کنیم، محیطی که در آن سیاستمداران و سیاست‌ها به منظور بازاریابی در رسانه‌ها و مصرف عمومی عرضه می‌شود» (۱۹۹۴: ۲۳). به نظر دو تن از ناظران مبارزات انتخاباتی موفق ماری راینسون در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۹۰ ایرلند: «مبارزه‌ای سیاسی همانند فرایند تولید کالا است و می‌توان آن را به همان طریق توصیف کرد» (بوتلر و کالینز ۱۹۹۳: ۴). وضع مشابهی را می‌توان در داد و ستد، حکومت مرکزی و محلی، گروه‌های فشار و بسیاری از سازمان‌ها دید. فرانکلین (۱۹۹۴: ۴) عبارتی را از یک وزیر محافظه‌کار کابینه در سال ۱۹۸۸ نقل می‌کند که می‌گوید: «سیاست‌ها مثل برشتوک هستند که اگر در بازار عرضه نشوند به فروش نخواهند رفت». همه می‌خواهند که ارتباطات داخلی و خارجی خود

ایده مبارزات انتخاباتی به عنوان بازاریابی سیاسی. احزاب برای بررسی روحیات رأی‌دهندگان به نظرخواهی از افکار عمومی پرداخته و از نتایج به دست آمده برای شکل دادن به مبارزه انتخاباتی خود بهره‌برداری می‌کنند. نظرسنجی‌های افکار عمومی

همچنین توسط رسانه‌های خبری برای تبیین کار احزاب - یا توصیف آنچه امریکایی‌ها به آن «اسب دوانی» می‌گویند - استفاده می‌شود.

افزایش مبارزات انتخاباتی منفی یا تهاجمی. تبلیغات، حداقل به همان میزان که مزیت‌های حزب خودی را بیان می‌کند، به ضعف‌های طرف مقابل حمله می‌کند. بیشتر مدیران مبارزات انتخاباتی معتقدند که این شیوه مبارزه، در مقایسه با بیان نکات مثبت، از نظر انتخاباتی کارآمدتر است. روزنامه‌نگاران نیز به نوبه خود با رایحه تفسیری منفی‌تر از این فعالیت‌ها و گزارش‌های خصمانه درخصوص آن، لحن تهاجمی موجود را تقویت می‌کنند (پترسون ۱۹۹۳).

معمایی در مقابل روزنامه‌نگاران سیاسی: رایحه تعریفی از نقش خود در عصر «سراسری شدن» پوشش رسانه‌ای و وجود سیاستمداران و مشاوران انتخاباتی عوام فریب. روزنامه‌نگاران در واکنش به تلاش‌های احزاب برای شکل‌دهی و حتی دست‌کاری در پوشش رسانه‌ای، نظرخواهی از افکار عمومی را ترتیب می‌دهند، بر اشتباهات فاحش

برنامه‌های رسانه‌ای، نظرسنجی از افکار عمومی و دادن آگهی دربرمی‌گیرد. این روند با «خصیصه» حرفه‌ای‌گرایی (professionalism) همراه است که در آن احزاب بر نیاز به همکاری، هماهنگ‌سازی و نظم در تبلیغات تأکید می‌کنند.

داشتن برآورد بالایی از اولویت‌های تبلیغاتی در مبارزات انتخاباتی، تا آنجا که کارگزاران حزبی انرژی و منابع بیشتری را وقف استراتژی و تاکتیک‌های رسانه‌ای می‌کنند.

بخش عمده‌ای از مبارزه انتخاباتی روزانه یک سیاستمدار برجسته - کنفرانس مطبوعاتی در هنگام صبح، گذراندن (walkabout) بعدازظهر با مردم و اجتماعات (rallies) - تا اندازه زیادی براساس مقتضیات رسانه‌ها شکل داده می‌شود و تنظیم دستور کار رسانه‌ای مهم‌ترین هدفی است که در استراتژی برقراری ارتباط دنبال می‌شود.

تبیین پیروزی یا شکست یک حزب براساس موارد مذکور در بندهای ۱ و ۲ (فاکتورهای تبلیغاتی). ضعف در برقراری ارتباط یا «عدم موفقیت در رساندن پیام» اغلب به عنوان مهم‌ترین دلایل شکست یک حزب ظاهر می‌شوند.

انطباق مبارزه انتخاباتی یک حزب با شرایط تصویری در تلویزیون. از جمله: تداوم رفتن رهبران میان مردم، تمرکز بر شخص رهبر و سازماندهی رویدادها و کنفرانس‌های مطبوعاتی برای آماده‌سازی سخنرانی‌های کوتاه، تصاویر و فیلم‌ها.



مبارزاتی تمرکز می‌کنند، سبک «تحقیرآمیزی» را در پوشش خبری خود اتخاذ می‌نمایند و داستان‌های پشت پرده مربوط به استراتژی‌های احزاب و تلاش آنان در تصویرسازی را به نمایش می‌گذارند (لوی ۱۹۸۱؛ سمتکو و دیگران ۱۹۹۰).

منتفعان اصلی مبارزات سیاسی، کارشناسان مستقلی نظیر کادر تبلیغات تجاری، نظرسنجان و مشاوران رسانه‌ها هستند که اکثراً خارج از حزب استخدام می‌شوند. افرادی که در درون دستگاه یک حزب مسئولیت مبارزات انتخاباتی و تبلیغاتی را برعهده دارند، در سلسله مراتب قدرت حزبی از دیگر مسئولان پیش‌تر هستند. رییس تبلیغات اغلب به صورت دائمی (de jure) یا واقعی (de Facto)، عضو رسمی یا غیررسمی گروه مسئول استراتژی حزبی پیرامون رهبر محسوب می‌شود؛ مقامی که سایر مقامات حزبی ندارند. سیاستمداران و مقاماتی که از تکنیک‌های جدید استفاده نکنند و به روش‌های منسوخ بپردازند، بازندگان این رقابت خواهند بود.

مقاومت

موارد پیش گفته در بالا به سرعت در انتخابات سال‌های ۱۹۵۹ تا ۱۹۷۰ در بریتانیا ظهور کرد و از آن زمان تاکنون مستحکم‌تر شده است. این روندها در ابتدا با موانعی مواجه شدند. پیش از سال ۱۹۵۹ شمار نظرسنجی‌ها بسیار کم بود و طی مبارزات انتخاباتی عمومی، تبلیغات سیاسی انجام نمی‌شد. حتی زمانی که

ارتباط‌گران حرفه‌ای به خدمت گرفته شدند، اغلب از رهبران حزب دور نگه داشته می‌شدند. یکی از دلایل این امر این بود که سیاستمداران عالی‌رتبه تردید داشتند که این تکنیک‌ها، که بیشتر برای تبلیغ کالاها و خدمات مناسب‌اند، در مورد سیاست نیز کارایی داشته باشند. آنان معتقد بودند که سیاست چیز متفاوتی است و این شغل آنان است که به عنوان سیاستمداران منتخب، افکار عمومی را بفهمند و آن را هدایت کنند. سیاستمداران از طریق سخنرانی‌هایی که در مطبوعات منعکس می‌شد، نقش ارتباط‌گران را ایفا می‌کردند و بیانیه‌های سیاسی مهم در سطح ملی را خطاب به پارلمان و نه رسانه‌ها ایراد می‌نمودند. شاید بسیاری از سیاستمداران پایگاه اجتماعی خود را بسیار بالاتر از رسانه‌ها یا افرادی که در زمینه تبلیغات فعالیت می‌کردند می‌پنداشتند. در سال ۱۹۵۰ مصاحبه‌گر مؤدب تلویزیونی از نخست‌وزیر، آتلی، خواست که اگر تمایل دارد مطلبی را در آستانه مبارزات انتخاباتی بگوید. آتلی در پاسخ گفت: «خیر» و پس از یک وقفه ناشیانه، مصاحبه به پایان رسید!

مقامات دفاتر مرکزی احزاب و فعالان (activist) حزب در حوزه‌های انتخاباتی نیز مقاومت‌هایی از خود نشان دادند. در طول انتخابات این وظیفه آنان بود که روحیات و حالات رأی‌دهندگان در حوزه‌های انتخاباتی را گزارش کنند و توزیع جزوه‌ها و بروشورهای حزبی به رأی‌دهندگان را سازماندهی نمایند.

روش‌های جدید و مردان تازه وارد یک تهدید بوده و تعرضی نسبت به «پیست اسب دوانی» آنان به شمار می‌آمد.

علاوه بر این، یک مانع قانونی محسوس نیز در مقابل به کارگیری مهارت‌های حاصل از صنعت تبلیغات وجود داشت. رهبران احزاب تصور می‌کردند که تبلیغات سیاسی در طول یک انتخابات امری غیرقانونی است. زیرا بند ۶۳ از «قانون نمایندگی مردم» چنین مقرر می‌داشت که کسی جز نماینده قانونی و تام‌الاختیار نامزد نمی‌تواند برای انتخابات هزینه کند. آنان از این می‌ترسیدند که پخش پوسترهای ملی در حوزه‌های انتخاباتی به عنوان هزینه انتخاباتی محسوب شده و نامزد محلی تحت تعقیب قرار گیرد. با این حال، یک دادگاه در خصوص موردی که در سال ۱۹۵۲ پیش آمد (شرکت معادن آروی. تراناح، با مسئولیت محدود) چنین حکم داد که تبلیغات سیاسی‌ای که در آن به نامزد مشخصی اشاره نشود، قانون هزینه‌های انتخاباتی را نقض نمی‌کند. این حکم همچنین در اواخر دهه ۱۹۵۰ در سطح ملی راه را برای استفاده از پوستر در مبارزات انتخاباتی باز کرد. اما احزاب هنوز در مورد قانونی بودن انجام تبلیغات انتخاباتی در مطبوعات مردد بودند و تا سال ۱۹۷۹ از آن خودداری می‌ورزیدند. از آن زمان به بعد افزایش شمار این‌گونه تبلیغات، هزینه‌های انتخاباتی را به طور قابل توجهی بالا برده است، تا حدی که به عنوان مثال محافظه‌کاران، در

فعالیت‌های انتخاباتی سال ۱۹۸۷ نزدیک به ۴ میلیون پوند برای آگهی‌های مطبوعاتی هزینه کردند. قواعدی که بر چگونگی دسترسی به رسانه‌ها نظارت دارند نیز فرصت تبلیغات - و در نتیجه استفاده از پول - را محدود می‌کردند. بی.بی.سی و هیچ تلویزیون مستقل دیگری اجازه پخش تبلیغات سیاسی (political advertising) احزاب را صادر نمی‌کنند. براساس خط‌مشی سازمان نظارت بر فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی بریتانیا (IBA) «هیچ کس نمی‌تواند از طرف خود یا به‌نیابت از دیگری، آگهی را که بخشی یا تمامی اهداف آن ماهیت سیاسی دارد در میان برنامه‌ها پخش کند، از این رو هیچ اعلانی نباید معطوف به اهداف سیاسی باشد» (ر.ک به بریگس ۱۹۷۰). بنابراین تا سال‌های اخیر گستره استفاده از مهارت‌های اقناع‌گران مدرن محدود بود.

چشمگیرترین استفاده حزبی از مؤسسه‌های تبلیغاتی و تبلیغات وسیع در مطبوعات توسط محافظه‌کاران در انتخابات سال ۱۹۵۹ صورت گرفت و اظهارنظرهای خصمانه‌ای را به دنبال آورد. سیاستمداران حزب کارگر از «امریکایی شدن» روش‌ها و «به معرض فروش گذاشتن سیاست همانند پودر صابون» انتقاد کردند و بعضی از محافظه‌کاران نیز آن روش‌ها را عامیانه و بازاری خواندند. اما این روش‌ها استمرار یافتند و حزب کارگر نیز از سال ۱۹۶۴ از آنها استفاده می‌کند. هنگام بررسی تحقیقی که در خصوص انتخابات سال ۱۹۶۴ انجام شده

بود، خبرنگار سیاسی روزنامه تایمز چنین هشدار داد که «خطر واقعی این است که ما به دوره‌ای نزدیک می‌شویم که تحقیق بازار، یافته‌های نظرسنجی‌های افکار عمومی، تکنیک‌های اقناع انگیزشی و روابط عمومی و حتی تحلیل‌های اندیشه‌وران سیاسی به صورت ناشیانه و بی‌رحمانه‌ای به منظور تحت تأثیر قرار دادن استراتژی‌های حزبی در درون و بیرون حکومت مورد استفاده قرار خواهد گرفت» (۲۷ آوریل ۱۹۶۵).

فراکنی تصاویر ذهنی از یک حزب

امروزه ارایه تصویری خوشایند برای شخص نامزد یا حزب به هدف اصلی مبارزات انتخاباتی مدرن تبدیل شده است. احزاب و نامزدها آزادانه تصاویری را که از سوی رسانه‌های گروهی و دشمنان سیاسی شان آماده می‌شود دریافت می‌کنند و همین امر انگیزه‌ای است که آنان به تصویرسازی برای خود روی بیاورند. یکی از شروط لازم برای برقراری ارتباطات سیاسی مطلوب، دریافت و فهم تفکر رأی‌دهندگان است. آقای گراهام والاس، سال‌ها پیش در سال ۱۹۰۸ در کتاب خود به نام «سرشت انسان درعالم سیاست» (Human Nature in Politics) این فرض را که بیشتر انسان‌ها در مورد سیاست عقلا نه تفکر می‌کنند، زیر سؤال برد؛ او از این که رأی‌دهندگان با مسایل، آن چنان عاطفی و پیشداورانه برخورد می‌کردند و همچنین از حساسیت آنان در مقابل تبلیغات و

جاذبه‌های رنگارنگ سخت اظهار شگفتی می‌کند. رأی‌دهندگانی که تصاویر ذهنی ساده‌ای از احزاب و سیاستمداران در ذهن دارند، باید به این حقیقت توجه کنند. بر اساس گفته‌های والاس: «یک چیز مورد نیاز است، چیزی ساده و دائمی، چیزی که می‌توان بر آن اعتماد کرد و دوستش داشت و بتوان آن را در تمامی انتخابات شناسایی کرد و مثل چیزهایی مشابهی که قبلاً دوستش داشته‌ایم و به آن اعتماد کرده‌ایم. حزب یک چنین چیزی است» (۱۹۴۸: ۸۳).

والتر لپینن نیز در کتاب «افکار عمومی» (۱۹۲۲) فرضیات مربوط به عقلانی عمل کردن رأی‌دهندگان را رد می‌کند؛ او می‌گوید که بیشتر مردم روابط عمومی را به شکل گفتار، کردار یا پندار قالبی (stereotype) تصور می‌کنند. جوزف شومپتر نیز برگستره‌ای که سیاستمداران برای اقناع ناشیانه و طرح درخواست‌های غیرعقلانی داشتند تأکید می‌کند. به نظر وی بیشتر مردم، سیاست را در مقایسه با، برای مثال، تصمیم‌گیری در خصوص خرج بودجه خانواده، امری پیچیده و دور از دسترس فرض می‌کنند؛ آنان به دنبال ساده‌سازی موضوع هستند. به نظر شومپتر رأی‌دهندگان به تصویر ذهنی یک حزب بیشتر از سیاست‌های آن علاقه مند می‌باشند (شومپتر ۱۹۷۶: ۲۸۳). جدیدترین عبارتی که در مورد اهمیت تصویر ذهنی یک حزب یا سیاستمدار بیان شده عبارتی است که توسط یکی از نطق‌نویسان نیکسون و کسی که بعدها در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۶ برای

برجسته‌ترین مؤسسه‌های تبلیغاتی استخدام شدند. آنان مؤسسه گالوپ را مأمور تحقیق درباره موضوعات مورد توجه رأی‌دهندگان کردند و رابرت مونتگومری و یکی از هنرپیشگان هالیوود، را نیز برای بهتر ساختن برنامه‌های تلویزیونی آیزنهاور استخدام کردند. این نامزد سپس آگهی‌های تبلیغاتی ویژه‌ای را که مدت زمان پخش آنان بین ۲۰ تا ۶۰ ثانیه بود، و برای پخش در ایالات مهم آماده شده بودند، برای رادیو و تلویزیون ضبط کرد. در آن زمان، نیمی از خانواده‌های امریکایی در منزل خود تلویزیون داشتند. پیام‌هایی که در آن آیزنهاور نگرانی خود را در مورد یک موضوع خاص ابراز می‌داشت و قول مبهمی را برای بهتر ساختن چیزها مطرح می‌کرد، مکرراً در طول چند روز پایانی مبارزات انتخاباتی پخش شد. در سال ۱۹۶۰ نفوذ و تأثیر بسیار بیشتری به این رسانه نسبت داده شد، در این سال جان اف، کندی تماشاگران تلویزیونی را در نخستین بحث سیاسی پخش شده از تلویزیون بانیکسون تحت تأثیر قرار داد.

از آن زمان تاکنون، بازاریابی سیاسی و استفاده از تلویزیون در ایالات متحده امریکا از نظر میزان پیچیدگی و هزینه رشد بسیار زیادی داشته است (سباتو ۱۹۸۱: فصل چهار). توسعه تبلیغات تلفنی (telephone canvassing) و پست مستقیم (direct mail)، نامزدها و احزاب را قادر می‌سازد تا نامه‌های شخصی را برای میلیون‌ها رأی‌دهنده «هدف» (target) برای کسب حمایت

کسب نامزدی از طرف حزب جمهوریخواه تلاش کرد، گفته شده است. در یادداشتی که وی به همکاران خود در مبارزات انتخاباتی نوشت، تأکید کرد که موافقت رأی‌دهندگان با یک نامزد بر واقعیت مبتنی نیست، بلکه:

محصول فعل و انفعالات خاصی است که میان رأی‌دهنده و تصویر ذهنی از نامزد روی می‌دهد. ما در این زمینه باید بسیار شفاف باشیم: این که واکنش مزبور نسبت به تصویر ذهنی ابراز می‌شود نه به انسان... و واقعیت اهمیتی ندارد... این برداشت اغلب به جای نامزد به رسانه و کاربرد آن بستگی دارد (مک‌گینیس ۱۹۷۰: ۵-۱۷۴، تأکید اولیه).

ایالات متحده پیشگام روش‌های نوین برقراری ارتباط سیاسی است. در سال ۱۹۳۳ دو کالیفرنایی به نام‌های کلم و ایتکر و لئون اسمیت باکستر نخستین شرکت مشاوره‌ای مبارزات انتخاباتی یعنی «شرکت مبارزات انتخاباتی» را تأسیس و ارایه خدمات تبلیغاتی و مشاوره در زمینه تدوین استراتژی‌های حزبی را آغاز کردند. امروزه پیروان بی‌شمار آنان به کامپیوتر، نظرسنجی افکار عمومی، پست مستقیم و شرکت‌های متعدد رسانه‌ای برای سازمان‌دادن یک مبارزه انتخاباتی پیچیده‌تر و پرهزینه‌تر متکی هستند. مبارزات ریاست جمهوری نامزد جمهوریخواه، دی وایت آیزنهاور، در سال ۱۹۵۲ تحول شگرفی در بازاریابی سیاسی از طریق تبلیغات تلویزیونی محسوب می‌شود. گروه مبارزاتی وی از میان



و جمع‌آوری اعانه بنویسند. اکنون سخنرانی‌ها دراماکن خاصی که بادقت صحنه‌آرایی شده‌اند ایراد می‌شوند تا زمینه برای پوشش تلویزیونی آماده شده و شانس ورود به بخش خبری تلویزیون به دست آید و بدین طریق نامزدها بتوانند با میلیون‌ها رأی‌دهنده در محل زندگی‌شان گفتگو کنند.

در مبارزه انتخاباتی نیکسون در سال ۱۹۶۸ طرحی با عنوان «یک نیکسون جدید» طراحی شد. در این طرح تا اندازه زیادی بر مهارت‌های نظرسنجان، نطق‌نویسان و مشاوران تبلیغاتی و روابط عمومی تکیه شد و مرحله جدیدی در حرفه‌ای شدن این روند آغاز گردید. از آن زمان تاکنون، مبارزات انتخاباتی ریگان، بوش و کلینتون نیز هر کدام پیشرفت‌های مشابهی را در مدیریت رسانه‌ای، تبلیغات منفی و فعالیت‌های انتخاباتی مبتنی بر تحقیق ایجاد کرده‌اند. احزاب بریتانیایی نیز واکنش نشان داده‌اند و امروزه از آنها نیز انتظار می‌رود که با کمک «استراتژی وسایل ارتباطی» وارد انتخابات شوند، درست مثل شرکتی که محصول جدیدی را به بازار عرضه می‌کند. شرکت‌های تبلیغاتی حرفه‌ای، پیش از انتخابات، طرح‌های دقیق مبارزاتی را ترسیم کرده و در آن اهداف استراتژیک فعالیت انتخاباتی و راه‌های تحقق آنها را مشخص می‌کنند. این طرح‌ها شامل تدوین دستور کار سیاسی، مبارزه در انتخابات میان دوره‌ای و افزودن یا کاستن از برجستگی موضوعات و ایده‌های خاص است؛ پیشنهادهایی

برای «سرعت بخشیدن» (pacing) به یک فعالیت انتخاباتی، ابتکاراتی در زمینه زمان‌بندی، انتخاب موضوعات و تصاویر مناسب برای هر روز، پیش‌بینی استراتژی‌های انتخاباتی احزاب دیگر و چگونگی مقابله با آنها و همچنین نوع تحقیقات لازم برای انتخاب عبارات و استدلال‌های مناسب برای دفاع یا حمله و شخصیت‌هایی را که می‌توان برجسته جلوه داد نیز در این طرح‌ها دیده می‌شود. پوسترها و صحنه‌آرایی‌های مربوط به سخنرانی‌های رهبران، به خصوص، برای جذب پوشش «رایگان» در مطبوعات و گزارش‌های خبری تلویزیونی طراحی می‌شوند. پوشش تلویزیونی «برده‌برداری» از پوستره‌های یک حزب، تقریباً هزینه‌ای ندارد و به همین دلیل است که همه احزاب در سال ۱۹۹۲ آن را بی‌محابا مورد استفاده قرار دادند.

رهبران احزاب بریتانیایی برنامه‌های مبارزات انتخاباتی را به سرپرست سازمان حزبی محول می‌کنند. این مسئولیت در حزب محافظه کار بر عهده رییس حزب - یعنی سیاستمدار معمولاً برجسته‌ای که مسئول دفتر مرکزی است - قرار دارد، در حزب کارگر نیز این دبیرکل فردی است که دفاتر مرکزی حزب را اداره می‌کند و این وظیفه را انجام می‌دهد. هر یک از آنان مسئولیت بزرگی را بردوش مدیرتبلیغات حزب که احتمالاً بر خلاف دیگر مقامات حزبی در زمینه رسانه‌ها یا روابط عمومی صاحب تجربه است می‌گذارند. این

مدیر معمولاً مدیر واقعی (de Facto) مؤسسه‌های تبلیغاتی و نظرسنجی خواهد بود و پیشنهادهای تیم تبلیغاتی را تأیید خواهد کرد. خلاصه آن که او حلقه ارتباط میان سازمان حزبی و متخصصان تبلیغات محسوب می‌شود.

مؤسسه‌های تبلیغاتی معمولاً از مشتریان تجاری یا سیاسی خود می‌خواهند - یا به آنان کمک می‌کنند - تا اهداف خود را مشخص کنند. موضع آنان چیست؟ تفاوت آنان با رقبای شان چیست؟ چرا باید مردم به آنان رأی بدهند؟ سوالات مهمی که آنان برای تدوین استراتژی از مدیران احزاب می‌پرسند - مثل پرسش‌هایی که از مشتریان تجاری خود مطرح می‌کنند - عبارت‌اند از:

چه می‌خواهید بگویید؟

به چه کسانی می‌خواهید بگویید؟

چگونه می‌خواهید بگویید؟

سیاست‌ها، برای سیاستمداران مهم است و برای حزب حاکم به شکل سابقه و وعده‌هایی برای آینده و برای احزاب مخالف در قالب برنامه‌های حزبی موجودیت دارند. رأی دهندگان مدنظر، که معمولاً افرادی بالقوه نوآیین (Potential Convert) یا بالقوه دمدمی مزاج (Potential Defector) هستند، براساس نظرسنجی‌ها و تحقیقات انجام شده بر روی گروه قانونی مشخص می‌شوند. پس از تدوین استراتژی مؤسسه تبلیغاتی نقش مهمی در انتخاب ترکیب رسانه‌ای برای پیام‌رسانی حزب خواهد داشت. مؤسسه تبلیغاتی ساتچی در سال ۱۹۹۱

پیشنهاد کرد که حزب محافظه‌کار باید بر بزرگ‌نمایی موضوعاتی که برای رأی دهندگان خوشایند است (برای مثال، دفاع، مالیات و قانون و نظم) و بهتر ساختن مواضع خود در مورد موضوعات مهم اجتماعی (برای مثال بهداشت، بیکاری) تمرکز کند. سیاستمداران نیز با این پیشنهاد موافقت کردند.

هری تریلون، یکی از اعضای تیم تبلیغاتی ریچارد نیکسون در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ می‌نویسد: «ما باید قضیه‌ای مطرح کنیم.... یعنی پیامی که ما خواهان انتقال آن هستیم و چیزی که فراتر از شعار یا موضوع کلی است» (مک‌گینیس ۱۹۷۰: ۱۵۴). مشاوران تبلیغاتی که برای احزاب بریتانیا کار می‌کنند، به سیاستمداران، مقامات و محققانی که مواضع حزبی را تشریح می‌کنند گوش فرامی‌دهند و از اطلاعات به دست آمده، برای طرح پیشنهادهایی در زمینه سخنرانی‌ها، پخش برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات استفاده می‌کنند و پس از تدوین استراتژی، آن را تا حد امکان در یک یا دو صفحه خلاصه می‌کنند (برای نمونه می‌توانید به استراتژی حزب محافظه‌کار در سال ۱۹۷۰ در پیوست فصل سوم این کتاب مراجعه کنید).

اما معمولاً تلخیص پیام یک حزب - مثلاً در یک صفحه - کار آسانی نیست. به گفته مدیران رسانه‌ها یکی از مشکلات این است که بیشتر سیاستمداران لحن و سبک خاصی را در نطق‌های خود دارند. سیاستمداران اغلب دو پهلو سخن می‌گویند، از اسطوره‌ها و نمادهای پذیرفته شده

حزب بهره می‌جویند و در صحبت از منافع، دقیق هستند و کلامی از هزینه‌های واقعی نمی‌گویند؛ آنان برای اجتناب از رنجش رأی‌دهندگان، به ابهام و تعمیم متوسل می‌شوند. سیاستمداران همچنین می‌دانند که عبارات و شعارهای ساده، رهبران حزبی را اغلب با مشکل مواجه می‌سازد. شعار چمبرلین «صلح برای زمان ما» (۱۹۳۸)، شعار مک میلان «هیچگاه بدین خوبی نبوده است» (۱۹۵۷)، شعار ویلسون «پوند در جیب‌های شما» (۱۹۶۷)، شعار هیت «فقط با یک ضربه»، کاستن از روند افزایش قیمت‌ها (۱۹۷۰)، شعار ساتچی در پوستر «کارگر کار نمی‌کند» (۱۹۷۸) و شعار منسوب به کالاگان «بحران؟ کدام بحران؟»^(۱) (۱۹۷۹)، تماماً رهبران احزاب را با نگرانی مواجه ساختند.

واقعیت‌هایی مثل منفور بودن یک دولت، بر اثر بدعمل کردن در بخش اقتصاد، دسته‌بندی در کابینه یا رویدادهای خارجی نیز می‌تواند حزب را در پاسخگویی مستقیم به سؤالات مشاوران تبلیغاتی با مشکل رو به رو کند. جی.ا.فری تاکر، که در سمت‌های مختلفی در امور تبلیغاتی حزب محافظه‌کار اشتغال داشته، به این نتیجه رسیده است که کالاها در بازار سیاست در مقایسه با کالاها، تجارتی، چقدر زود تغییر می‌کند: «یک بطری کوکاکولا یا یک ماشین هر روز تغییر نمی‌کند. اما تصورات مربوط به یک حزب، یک دولت یا یک رهبر می‌تواند به طور اساسی دستخوش تغییر شود، تغییری که نه به خاطر تغییر در موضع آنان بلکه

به خاطر تأثیر رویدادها ایجاد می‌شود و اینها چیزهایی هستند که ما باید کنترل‌شان کنیم» (مصاحبه). مشاورات تبلیغاتی حزب محافظه‌کار در سال ۱۹۶۳ احساس کردند که به سبب عدم قطعیت در رهبری هارولد مک میلان، شایعات و رسوایی‌های به وجود آمده، سرافکنندگی انتخابات میان دوره‌ای و مشکلات اقتصادی نمی‌تواند، چهره مثبتی از حزب ارایه کند. مؤسسه تبلیغاتی حزب کارگر در سال ۱۹۸۳ نتوانست موقعیتی مثبت از آن حزب متفرق و سیاست‌های آن که بسیاری از رهبران را مشمئز می‌کرد ارایه دهد. مؤسسه تبلیغاتی حزب محافظه‌کار، ساتچی و ساتچی در سال ۱۹۹۱، دریافت که گردانندگان حزب مدت مدیدی را صرف تعریف محافظه‌گرایی نوین جان میجر کرده‌اند. به گفته جرمی سینکلر:

«ما سال‌های سال برای تاجر کار کرده بودیم و رأی‌دهندگان تصویر روشنی از مواضع او داشتند. حال مامی خواستیم بدانیم که آیا حزب صریحاً خواهان دریافت مالیات اندک به جای صرف هزینه‌های بیشتر است یا نه. مدت زمانی که صرف پاسخ‌گویی شد بسیار زیاد بود، زیرا مشتری ما هنوز موضع خود را مشخص نکرده بود. سیاستمداران، افراد مطلوبی نیستند؛ چون نظم، مثلاً بخش بازاریابی شرکت Procter Gamble را ندارند. کار تبلیغات ایجاد این نظم است. آنچه ما از مشتری می‌خواهیم این است که اهداف یا موضوعات اصلی آنان را بدانیم، پشتوانه آن موضوعات را بشناسیم و

چرا شرکت‌های تبلیغاتی در انتخابات درگیر می‌شوند؟

دلیل این که یک حزب بزرگ یا یک نامزد جاه طلب، نظرسنجان، مؤسسه‌های تبلیغاتی و افراد داوطلب را از بخش روابط عمومی و صنایع ارتباط جمعی به خدمت می‌گیرند قابل درک است. اما احزاب مشتریان سختگیر و

پرتوقعی هستند و کمتر مؤسسه تبلیغاتی یا نظرسنجی وجود دارد که خواهان فعالیت برای یک حزب باشد. سیاست، موضوعی جنجال برانگیز است. ناکامی یک حزب می‌تواند نیروی کاری یک مؤسسه را متفرق کند، به ویژه اگر حزب کارگر باشد و دیگر مراجعان مؤسسه را آزرده خاطر سازد. فشارهای زمان انتخابات بسیار شدیداست و حتی در یک مؤسسه بزرگ نیز، تقاضاهای موجود ممکن است باری اضافی بر دوش مؤسسه بگذارد و آن را مجبور به رد مشتریان دیگر خود کند. فعالیت برای یک حزب سیاسی نیز خطر زیادی دارد؛ اشتباهات، بزرگ جلوه داده شده و رسانه‌ها آن را به سراسر کشور پخش می‌کنند. سیاستمداران بازنده معمولاً ناسپاس و نمک‌شناس هستند، از مؤسسه‌ها انتظار می‌رود که واکنش بدی از خود نشان ندهند و ناکامی در روز انتخابات (polling day) پیامدهای تلخی در بردارد.

به هر حال، بسیاری از مؤسسه‌ها و نظرسنجان، مشتاقانه مایل به همکاری با احزاب سیاسی هستند. به خصوص حزب محافظه کار، با بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات

بدانیم که این موضوعات با چه لحنی باید ادا شوند. اینها را می‌شود در سه پاراگراف خلاصه کرد و هدف بازاریابی مدرن همین است. این سادگی اغلب باعث تعجب بسیاری از سیاستمداران می‌شود، آنان خواهان این هستند که سال‌های سال به سخنرانی بپردازند (مصاحبه).

معمولاً رهبر یک حزب، یا رییس حزب محافظه کار یا دبیر کل حزب کارگر تجربه کمتری در مراجعه به یک مؤسسه تبلیغاتی یا نظرسنجی در مقایسه با مدیر بخش بازاریابی یک شرکت بزرگ دارد. رهبر حزب یا رییس حزب محافظه کار از مقام‌ها و درجات سیاستمداران حرفه‌ای جدا می‌شود، در حالی که بسیاری از مدیران، مراتب اداری را طی می‌کنند و در هر مرحله، احتمالاً در تصمیم‌های استراتژی بازاریابی مشارکت دارد. شمار اندکی از سیاستمداران قبل از رسیدن به صدر حزب مجبور شده اند استراتژی‌های برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان را به طور کل تغییر دهند. سیاستمداران هم‌زمان با ترقی در مراتب اداری، مهارت‌های لازم را برای سخن گفتن با مخاطبان مختلف - فعالان محلی، نمایندگان پارلمانی دولت، خدمتگزاران شهری، کمیته‌ها و کنفرانس‌های حزبی - فرا می‌گیرند. اما سیاستمداران تا پیش از رسیدن به مقام رهبری، نمی‌توانند به طور مرتب برای رأی‌دهندگان در سطح کشور سخنرانی کنند.

داوطلب برای همکاری در تبلیغات انتخاباتی روبروست. بسیاری از آنها با ملاک قرار دادن مورد ساتچی و ساتچی (که گردش مالی و درآمد آن بدون کسرمالیات، طی پنج سال پس از فعالیت برای حزب محافظه کار در سال ۱۹۷۸، هر کدام ده برابر و شش برابر افزایش یافت)، برای همکاری یا احزاب سیاسی ترغیب می شوند. اما اثر رشد یاد شده پایدار نبود، زیرا ترقی تجاری همیشه ثابت و تضمین شده نیست. یک مؤسسه تبلیغاتی، زمانی با سفارش و پرداخت های یک حزب موافقت می کند که حق الزحمه خدمات و هزینه های کارکنان آن پرداخت شود؛ علاوه بر این، مؤسسه مزبور ۱۵ درصد اضافی برای انتخاب صفحه مناسب تبلیغ در مطبوعات و همچنین هزینه های دیگر دریافت خواهد کرد. درآمد حاصل از مشتریان سیاسی در مقایسه با مشتریان تجاری ناچیز، با تأخیر و اغلب نامنظم است؛ چند تن از مدیران اجرایی مؤسسه ساتچی ادعا می کنند که احزاب اغلب بهای خدمات را به طور کامل پرداخت نمی کنند و این مؤسسه حتی در بهترین وضعیت نیز مجبور شده است تخفیفی را در زمینه هزینه های صرف شده برای حزب محافظه کار منظور کند. مطالبات انتخاباتی مؤسسه ساتچی در سال ۱۹۹۲ به پنج میلیون پوند بالغ شد که این حساب تا ۲۴ ماه پس از پایان انتخابات توسط حزب محافظه کار که به شدت در قرض فرو رفته بود پرداخت می شد. در مقابل، مشتریان تجاری معمولاً

سروقت حساب های خود را پرداخت می کنند. شرکت های تبلیغاتی نیز که در گذشته به صورت کار مزدی برای حزب کارگر فعالیت کرده اند نیز از مشکلات موجود در گرفتن کار مزد خود از این حزب گلایه دارند. به همین دلیل، بیشتر مزد شرکت های تبلیغاتی، عینیت کمتری دارند. مؤسسه های تبلیغاتی با چشم اندازی از افتخارات سیاسی دلخوش هستند (برای مثال لرد لیون و لرد لاول-دیویس از حزب کارگر، همچنین سر تیم بل، سر رونالد میلار و سرگردن ریس از حزب محافظه کار). شرکت های تبلیغاتی از این طریق می توانند خود را مشهورتر کنند؛ فعالیت برای یک حزب می تواند کار تبلیغاتی زیادی برای مؤسسه یا گروه های نظرسنج در آینده تضمین کند. شرکت های تبلیغاتی که در یک مبارزه انتخاباتی فعالیت کرده اند، از آن دوران به عنوان جالب ترین دوره کاری خود تلقی می کنند. این دوره فرصتی است که در آن می توان با نخست وزیر یا دیگر شخصیت های سیاسی بلند پایه (در مقایسه با مدیران اجرایی سطح متوسطی که آنان اغلب با ایشان در ارتباط هستند) ملاقات کرد و در انتخاب یک دولت و تأثیرگذاری بر شیوه حکمرانی در یک کشور نقش داشت. مزیت دیگر فعالیت برای احزاب این است که مؤسسه ها می توانند از طریق فرصتی که برای تهیه آگهی به دست می آورند - آگهی هایی که در سطح وسیع منتشر خواهند شد - به مبارزه طلبی بپردازند. حتی شرکت های

این است که یک استراتژی ارتباطاتی تنظیم و اجرا شود. یک شرکت یا تجارتخانه‌ای که به دنبال سوداست خواهان درک خواسته مشتریان و یافتن نحوه فروش کالا به مشتریان است. کار مشاور تبلیغاتی بر وفاداری مشتریان یا رأی‌دهندگان به یک مارک خاص مبتنی است و تلاش می‌کند تا خواسته‌های خریداران یا رأی‌دهندگان بالقوه را برآورده ساخته و بیزاری‌های آنان را درک کند. همچنین، تلاش می‌کند تا به شکل گزینشی، نقاط قوت و ضعف مارک‌ها یا احزاب رقیب را مورد بررسی قرار دهد. رأی‌دهندگان مانند مشتریانی هستند که حزب باید جوابگوی نگرانی‌های آنان بوده و تصویر ذهنی مربوط به «مارک» خود را برای متمایز شدن از دیگر رقبا در اختیار آنان قرار دهد.

کارشناسان علوم ارتباطات، تمایلی ندارند که بگویند فروش احزاب مثل فروش یک بسته صابون است، زیرا می‌دانند سیاستمداران از این تشبیه رنجیده خاطر می‌شوند. اما آنان آشکارا اذعان می‌کنند که بسیاری از اصول مربوط به فروش این دو مشابه یکدیگرند. البته این تعجبی ندارد، چون آنان بسیاری از تجارب خود را از زمینه‌های تجاری به دست آورده و هنگام کار با احزاب سیاسی نیز از همان تجارب استفاده می‌کنند. آدریان سکمن کارشناس سیاسی مدافع روش بازاریابی سیاسی است که در آن حزب سیاسی «بازیگر» بازار سیاسی است؛ بازیگری که «مثل یک شرکت تجاری فعال در بازار

تبلیغاتی حرفه‌ای که فعالیت مبارزات انتخاباتی را آزردهنده یافته و سیاستمداران را افرادی ناسپاس دیده‌اند نیز معمولاً آن دوره از فعالیت خود رامهم‌ترین رویداد در کارهای حرفه‌ای خود تلقی می‌کنند.

کارکنان تمام وقت احزاب سیاسی همیشه کار با شرکت‌های تبلیغاتی را به آسانی نمی‌پذیرند. آنان می‌دانند که اکثر کارشناسان نظرسنجی و مدیران تبلیغات حق‌الزحمه کلانی دریافت می‌کنند، منابع درآمدی دیگری غیر از آنچه از کار برای حزب کسب می‌کنند در اختیار خواهند داشت و از دسترسی ممتازی نیز به شخصیت‌های اصلی حزب بهره‌مند خواهند بود. آنان ممکن است چنین تصور کنند که کار شرکت‌های تبلیغاتی برخلاف کار آنان در خط حزب قرار ندارد، شرکت‌های تبلیغاتی به عنوان یک گروه، زمان کمی برای برگزاری جلسات پیچیده و شلوغ - که بسیار خوشایند احزاب به ویژه حزب کارگر است - در اختیار دارند.

شباهت‌های زیادی بین تبلیغ نقاط قوت یک حزب سیاسی یا یک رهبر برای رأی‌دهندگان از سوی یک مؤسسه تبلیغاتی و تبلیغ به عنوان مثال، بسته‌ای از شکلات وجود دارد (در واقع، حزب محافظه‌کار در سال ۱۹۸۱ یک مدیر اجرایی شرکت شکلات‌سازی «امریکن مارس» را استخدام کرد تا ریاست بخش بازاریابی نوین در دفتر مرکزی را بر عهده بگیرد و ارسال پستی مستقیم را مدیریت کند). در هر دو مورد، هدف



رأی دهندگان و حوزه‌های انتخابی را به دو دسته «خودی» (ours) و «دیگری» (theirs) تقسیم بندی می‌کنند. در یک نظام رقابتی دو حزبی رأی دهندگان سرنوشت ساز کسانی هستند که وابستگی ضعیفی به حزب داشته یا هیچ نوع وابستگی به حزب ندارند. هدف از نظرسنجی افکار عمومی و انجام تحقیقات کیفی این است که استراتژیست‌های حزب بتوانند ویژگی‌ها و نگرانی‌های این دسته از رأی دهندگان را مشخص و به آنها توجه کنند. رأی دهندگان هدف را می‌توان با ویژگی‌های مختلفی مانند مکان جغرافیایی، روش زندگی، ارزش‌ها و گرایش‌ها، عوامل جمعیت شناختی نظیر سن، جنس یا طبقه اجتماعی و نظایر آن تعریف کرد. روش دیگر این است که رأی دهندگان هدف را در قالب حوزه‌های انتخابی به‌ویژه کرسی‌های حاشیه‌ای (marginal seats)^(۲) - که نتایج آنان سرنوشت بسیاری از انتخابات عمومی را مشخص می‌کنند - تعریف کنیم. به هر حال، گذشته از تجمعات مختلف در چندین منطقه، کرسی‌های حاشیه‌ای مختلفی در کل کشور وجود دارد که ویژگی‌های اجتماعی رأی دهندگان در این مراکز با مراکز دیگر، مشابهت دارند.

اما بعضی از کارشناسان در کارآمد بودن این هدف‌گیری تردید دارند، زیرا براساس تجربیات تجاری اگر فروش یک محصول افزایش پیدا کرد، این فروش در سطح گروه‌های اجتماعی نیز این‌گونه خواهد بود. همچنین هدف قرارداد دقیق رأی دهندگان در یک مبارزه ملی

رقابتی، از فنون اقناعی و همچنین تحقیق بر روی مخاطب استفاده می‌کند» (سکمن ۱۹۹۴: ۴۶۶).

علی‌رغم شباهت‌های موجود میان تبلیغ یک کالا و تبلیغ یک حزب، تفاوت‌هایی را نیز می‌توان مشاهده کرد. مدیران تبلیغات و کارشناسان سنجش افکار که در هر دو زمینه فعالیت کرده‌اند، معتقدند که هیچ چیز در تبلیغ یک محصول با فشار یک مبارزه انتخاباتی - یعنی نیاز به سرعت، موشکافی عمیق رسانه‌ها، علاقه عمومی و قطعیت رأی در روز انتخابات قابل قیاس نیست. در تجارت ممکن است شمار مارک‌های رقیب بسیار زیاد باشد، اما در یک مبارزه انتخاباتی تنها یک دشمن کاملاً مشخص و تعریف شده - چه یک حزب و چه یک نامزد - وجود دارد. جان بارتل، مدیر عامل مؤسسه BBH، که از وارد شدن به مبارزات حزبی دوری می‌کند، معتقد است: «سیاست گنجینه یا منبعی در اختیار ندارد. اگر شما شکلات تبلیغ می‌کنید، مردم می‌توانند دو یا سه مارک مختلف شکلات تهیه کنند، یا روز به روز مارک انتخابی خود را تغییر دهند. اما در سیاست، شما تنها به یک حزب می‌توانید رأی دهید. به همین دلیل است که شما باید به آنچه در سیاست تبلیغ می‌کنید کاملاً اعتقاد داشته باشید» (مصاحبه).

هدف قرار دادن رأی دهندگان

کارشناسان ارتباطات سیاسی، مثل همتایان خود در تجارت، از هدف قراردادن گروه‌های خاصی صحبت می‌کنند. آنان به طور کلی

دشوار است. برای مثال، خوانندگان روزنامه «گاردین» اکثراً از طبقه متوسط هستند، اما این روزنامه و اکثریت عمده‌ای از خوانندگان (readership) آن حمایتی از حزب محافظه کار به

عمل نمی‌آورند؛ روزنامه «سان» (Sun) خوانندگان زیادی را در طبقه کارگر دارد و بسیاری از رأی‌دهندگان حزب کارگران را مطالعه می‌کنند، اما موضع این روزنامه نسبت به حزب، خصمانه است. هشدار مارتین هاروپ، هشدار مناسب و بجاست: «رأی‌دهندگان هدف را باید با توجه به گرایش آنان به احزاب، به جای سیاست‌ها، شناسایی کرد و پس از این است که درمی‌یابیم آنان نیز بسیار شبیه به دیگران هستند. از این رو تعجب آور نیست که بدانیم فعالیت انتخاباتی برای جلب توجه رأی‌دهندگان هدف، فعالیت برای گروه‌های دیگر نیز محسوب می‌شود». (هاروپ ۱۹۹۰:

نتیجه‌گیری

پیشرفت‌های به دست آمده این نتیجه را در پی داشته است که گردانندگان مبارزات را به مطالعه روحیات رأی‌دهندگان علاقه‌مندتر ساخته؛ آگاهی آنان را نسبت به رأی‌دهندگان «کلیدی» و تصمیم‌گیری در مورد هدایت پیام‌های انتخاباتی به سوی آنان بالا برده و تمرکز و تکرار بیش از حد استدلال‌ات و عبارات، توجه به تنظیم یک دستور کار برای رسانه‌ها با تفاسیر و مطالب خبری و همچنین صحنه‌آرایی رویدادهای خاص برای پوشش تلویزیونی را باعث شده است. اتخاذ یک روش حرفه‌ای در مبارزات انتخاباتی مشخصه‌هایی به شرح زیر دارد:

- تبعیت همه اهداف از هدف پیروزی در انتخابات؛
- تکیه بر نظر سنجی و تحقیق از گروه‌های کانونی برای اعلام خواسته‌های حزب به رأی‌دهندگان؛
- استفاده هم‌زمان از رسانه‌های گروهی به عنوان ابزاری برای دسترسی به رأی‌دهندگان؛
- اهمیت کارشناسان ارتباطات در دوران مبارزات انتخاباتی.

پانوشت‌ها

۱. البته کالاهان این جمله را نگفته است. این جمله، تعبیری است که روزنامه Sun از پاسخ وی به سؤال یک خبرنگار هنگام بازگشت از گوادالوپ در زمان شورش‌های گسترده در آنجا داشت و تیتتر صفحه اول این روزنامه شد.

۲. حوزه‌هایی که در آنان حزب پیروز با اختلاف بسیار کمی

از حریف انتخابات را می‌برد. م.