

ریخت‌شناسی تبلیغات سیاسی در کشورهای غربی



دکتر محمود محمدیان

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی
WWW.Sigmagroup.mihanblog.com
Mohammadiann@Gmail.com

جعفر شمسی

کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی

ایده‌هایی مناسب افکار عمومی خلق کنند بهتر از دیگران می‌توانند آرای مردم را جذب نمایند. مشاوران سیاسی باید سن و سال، جنس و شغل رای دهنده‌ها را با توجه به تراکم جمعیتی منطقه‌ی مورد نظر، مورد توجه قرار دهند. ضمناً باید با ویژگیهای دموگرافیک، سطح اقتصادی، فعالیتهای تولیدی و ویژگیهای اجتماعی مردم آشنایی داشته باشند تا بهتر بتوانند در گروههای هدف تاثیر بگذارند. ویژگیهای سیاسی گروههای هدف، شامل گرایشهای فکری و دینی، تاثیر حزب سیاسی حاکم و ترکیب جمعیتی شامل شهری یا روستایی از دیگر مواردی است که باید آگاهی کاملی نسبت به آن وجود داشته باشد.

کاندیدها و احزاب سیاسی باید در مورد مباحثی مانند تورم، بهداشت، آموزش و اشتغال که مورد توجه عموم

۱- این مقاله بخشی از یک کتاب با نام بازاریابی در عرصه قدرت است که بزودی وارد بازار خواهد شد. برای مطالب تکمیلی و ارائه دیدگاههای خود می‌توانید به وبلاگ سیگما مراجعه کنید.

پخش می‌شود. می‌گویند تاریخ مادر سیاستمداران است. اما به نظر می‌رسد نیروهای هزارپاره بازار جای تاریخ را گرفته باشند. جدای از صحت و سقم این کلام باید بپذیریم بسیاری از سیاستمداران ورزیده، جایگاه خود را به دلیل قصور در بازاری کردن خود و ایده‌هایشان از دست داده‌اند. گفته می‌شود دیگر نمی‌توان تنها با سخنرانیهای پر طمطراق و استفاده از واژه‌های زیبا و بلیغ بر افکار عمومی تاثیر گذاشت- برای همین است که در حال حاضر پخش خلاصه‌های کوتاه از مصاحبه‌ها و سخنرانیها رواج بیشتری پیدا کرده است. پژوهشها ثابت کرده است اگر پیام انتقالی به مخاطب موجز، روشن و دقیق باشد، تاثیر بیشتری خواهد داشت.

کاندیدها و سیاستمدارانی که قادر باشند دیدگاهها و

به دنبال کاهش تمایل به مشارکت سیاسی و تعیین سرنوشت سیاسی از طریق انتخابات در بسیاری از کشورهای توسعه یافته، شاهد گرایش در به کارگیری تکنیکهای متعدد به منظور سوق دادن مردم به مشارکت بیشتر هستیم. این حرکت را می‌توان بازاریابی ایده‌های سیاسی به شمار آورد. در این شرایط جدید شاهد بروز و ظهور ابزارهای نوینی نیز هستیم که استفاده از آنها توانسته نتایج مفید زیادی را به همراه داشته باشد. برای مثال از اینترنت به عنوان ابزاری تبلیغاتی استفاده می‌شود و تبلیغات دیجیتالی به اشکال گوناگون و اغلب از طریق پیامهای کوتاه ظهور کرده است. در سالهای اخیر در کشورهای توسعه یافته بیش از پیش شاهد استفاده از نظرسنجیها و گروههای کانونی هستیم و مباحث بیشتری از طریق شبکه‌ها و کانالهای ماهواره‌ای و تلویزیونی و رادیویی

مردم است، بیندیشند و موضع خود را مشخص نمایند. کاندیدها - در سطح محلی و ملی - باید از انواع ابزار و روشهای ارتباطی موجود و نیز نحوه استفاده از آنها آگاهی داشته باشند. این کانالهای ارتباطی می‌توانند سالنها، کلوپها، قهوهخانه‌ها، مساجد و نهادهای محلی باشند که می‌توانند به عنوان مکملی برای روزنامه، رادیو، مجله‌ها و تلویزیون عمل کنند.

تیمهای تبلیغاتی باید علاوه بر استفاده از ابزارها و روشهای تبلیغاتی و کانالهای ارتباطی متعارف، توجه زیادی به استفاده از ابزارها و روشهای خلاقانه برای موفقیت داشته باشند. از جمله‌ی این روشها می‌توان به برگزاری کنفرانسها و جلسههای عمومی، تشکیل تجمعات بزرگ مردمی و برپایی مکانهایی موقت برای برگزاری کنسرتهای موسیقی و نمایش اشاره کرد. همچنین می‌توان نامه‌هایی برای رهبران عقاید - یعنی کسانی که بیشترین تاثیر بر روی گروهها دارند - ارسال کرد. البته این افراد باید از قبل شناسایی شوند.

شواهد موجود در کشورهای غربی نشان از علاقه‌مندی گروههای سیاسی برای به کارگیری روشها و تکنیکهای بازاریابی نوین دارد. تمایل کاندیدها برای قرار گرفتن در قالب احزاب و گروههای سیاسی می‌تواند دلیلی بر علاقه‌مندی آنها برای استفاده از تکنیکهای بازاریابی باشد. کاندیدها بیشتر از پیش خود را ملزم به اتخاذ پیامی واحد با استفاده از ایده و علامتی واحد و با زبانی قابل فهم برای مردم می‌دانند.

عناصر ارتباطی شفاهی بیشتر از گذشته اهمیت پیدا کرده‌اند. زبان ایما و اشاره ارتباط غیرکلامی، و مواردی از این قبیل می‌توانند به آگاهی از درک میزان محبوبیت کاندیدا نزد مردم کمک کنند. در شرایط نوین، کاندیدها باید توان نوشتاری و ارتباطی خود را ارتقا دهند و در یادگیری فنون بیان و نحوه ایراد سخنرانی مهارت کسب کنند.

متخصصان بازاریابی در غرب تاکید زیادی بر توان سخنرانی کاندیدا دارند. آنها عنوان می‌کنند برای آنکه سخنران خوبی باشید، باید بتوانید نکات مهم و قوی مطالب را تا پایان سخنرانی مدنظر داشته باشید. از مشوقها و محرکهایی که نقش مهمی در حمایت از ارزشهای خانوادگی، ارزشهای مادرانه، عشق به وطن و احترام عمیق به دین دارند، برای تحریک احساس مردم و جلب توجه آنها استفاده کنید.

همچنین از مدلهایی که می‌توانند به فهم راحت عناصر پیچیده سیاست کمک کنند، استفاده نمایید. آنها عنوان می‌کنند که باید از ارتباطات مستقیم و شخصی و پخش شایعه برای انتقال مفاهیم مورد نظرتان استفاده کنید. در پایان از ابزارهایی برای ارزیابی میزان تاثیر روشهای به کار گرفته شده در طول دوره انتخابات

بهره بگیرید. به زعم متخصصان بازاریابی سیاسی، بازاریابی سیاسی مکانیزمی برای انتخاب آزاد و عادلانه در اختیار می‌گذارد که کمک زیادی به انتقال دموکراتیک قدرت خواهد کرد. پول و تلاشی که در این باره هزینه می‌شود مبلغ ناچیزی است که صرف برقراری یک فرایند سیاسی خواهد شد.

ابزارهای کلاسیک بازاریابی سیاسی

از جمله ابزارها و روشهایی که به طور معمول در انتخابات مورد استفاده قرار می‌گیرند می‌توان به تبلیغات حرفه‌ای در تلویزیون؛ بهره گرفتن از کمک متخصصان روابط رسانه‌ای؛ برگزاری تورهای انتخاباتی برای رهبران حزب و کاندیدها (که در سطح محلی می‌تواند به صورت دیدار از مناطق روستایی باشد) و برگزاری مناظره‌های تلویزیونی^۲ اشاره کرد. در ادبیات بازاریابی سیاسی که عمدتاً مربوط به کشورهای انگلستان و امریکای شمالی است، نشانی از چاپ پوسترها و عکسهای کاندیدها به عنوان روشی تبلیغاتی به چشم نمی‌خورد. باید دید کارکرد چاپ پوستر و عکسهای تبلیغاتی چگونه می‌تواند به جلب نظر مردم کمک کند. (در قسمت مربوط به تبلیغات، در مورد اثر تبلیغات چاپی بر نظر مردم بیشتر توضیح خواهیم داد).

از روشهایی که در کشورمان برای جلب حمایت مردمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، ملاقات حضوری با رأی‌دهنده‌ها و جلب نظر کسانی است که رهبر عقیده محسوب می‌شوند. در خیلی از کشورهای پیشرو در بازاریابی سیاسی، روشهای سنتی مورد استفاده در انتخابات بتدریج جای خود را به روشهای جدیدتر می‌دهند.

تا چند سال پیش در امریکای شمالی و بعضی کشورهای اروپایی، مراجعه حضوری^۳ به منزل رأی‌دهنده‌ها و ارائه نظرها و ایده‌های کاندیدی مورد حمایت کار غیرمعمولی نبود. اما درحال حاضر از تلفن برای این منظور استفاده می‌شود. زیرا اولاً مراجعه حضوری به منزل همه رأی‌دهنده‌های بالقوه از نظر هزینه و زمان به صرفه نیست و ثانیاً این کار ممکن است با نارضایتی مراجعه‌شونده همراه شود. از جمله روشهای دیگری که معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرند می‌توان به تبلیغات روزنامه‌ای، چاپ بروشور و انتشار روزنامه‌هایی اشاره کرد که خاص گروههای سیاسی است.

شاید بتوان مدرنترین روش کلاسیک در کمپین‌ها را استفاده از وب سایتها و وبلاگهای کاندیدها دانست. مهمترین کارکرد این پایگاههای اینترنتی به روز کردن فعالیتهای انتخاباتی و تماس آنلاین با کاندیدهاست. این تماس مستقیم می‌تواند از طریق نرم افزارهایی که امکان چت کردن را فراهم می‌آورند،

انجام شود. در این بخش توضیح مختصری درباره بعضی روشهای کلاسیک بازاریابی سیاسی ارائه خواهد شد که کاربرد زیادی در اروپا و امریکا دارند.

حمایت و پشتیبانی آدمهای معروف و محبوب

در بازاریابی کالاها و خدمات به افراد مشهور پول داده می‌شود تا از محصول شرکت حمایت کنند. در این روش هدف این است که کیفیت و اعتبار بالای فرد مشهور به کالا منتقل شود. سیاستمداران امریکایی و انگلیسی مرتباً با استفاده از تعداد زیادی آدمهای مشهور و ستاره‌های سینما و ورزش سعی در شناساندن خود به جامعه دارند. در این کشورها سیاستمداران ملی یا محلی مانند رهبران حزب یا وزرای کابینه بیشترین استفاده را از این افراد می‌برند. گاهی اوقات از این شخصیتها در جاهایی که امکان موفقیت در آنها وجود دارد، استفاده می‌شود. در واقع صرف نیرو و هزینه در جایی که احتمال موفقیت اندک است بی‌فایده خواهد بود و بهتر است در چنین مناطقی وقت خود را نگیریم. کمک این افراد می‌تواند به صورت خواندن تبلیغات رادیویی یا حضور تصویری در تبلیغات تلویزیونی و چاپی، انجام مصاحبه‌های رادیو و تلویزیونی، شرکت در میتینگ‌ها و جلسههای تبلیغاتی و در نهایت اعلام حمایت از کاندیدی مورد نظر باشد.

بر خلاف بیشتر کشورهای دنیا، بهره گرفتن از حمایت و پشتیبانی ورزشکاران و ستاره‌های سینما و تلویزیون برای تبلیغ کالاها و خدمات تجاری، در کشور ما عمر زیادی ندارد. اما در قلمرو سیاست کمک گرفتن از پشتیبانی شخصیتهای معروف، سابقه طولانیتری دارد. مثلاً می‌توان به حمایت برخی افراد معروف، پشتیبانی ورزشکاران محبوب از یک کاندیدی خاص، حمایت یک تیم ورزشی پرطرفدار از یک حزب و پشتیبانی یک هنرمند از کاندیدی خاص اشاره کرد. باید به خاطر داشت همیشه حمایت شخصیتهای معروف و محبوب توأم با موفقیت نیست. هنگام انتخاب کسانی که قصد انتفاع از حمایت آنها را داریم باید دقت عمل زیادی به خرج دهیم. نمونه‌های زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد به دلیل بی‌دقتی در استفاده از حمایت شخصیتها و نداشتن استراتژی درست، نتایج تلخی برای حزب یا کاندیدی مورد نظر به وجود آمده است.

در بعضی کشورها پژوهشهایی صورت گرفته است که نشان می‌دهد میزان موثر بودن شخصیتها و مشاغل در جلب نظر مردم چه اندازه است.^۴

2- Body language
3-Marland, alex, "political marketing in modern Canadian federal elections", paper for presentation at the Canadian political science association conference, 2003
4-canvass
5-B, Zafer Erdogan, "Celebrity Endorsement: a literature review", Journal of Marketing Management 15, (1999), pp. 291-314.
۶- از موارد مربوط به استفاده از ورزشکاران و هنرمندان می‌توان به حضور احمدرضا عابدزاده در تبلیغات موثر سکلت شهاب، حسین رضیازاده در تبلیغات بانک ملت و آب معدنی دماوند و ... اشاره کرد
7-R, Johnston, "The challenge of direct democracy: The 1992 Canadian referendum", (1996), Kingston.

به زعم متخصصان بازاریابی سیاسی، بازاریابی سیاسی مکانیزمی برای انتخاب آزاد و عادلانه در اختیار می‌گذارد که کمک زیادی به انتقال دموکراتیک قدرت خواهد کرد. پول و تلاشی که در این باره هزینه می‌شود مبلغ ناچیزی است که صرف برقراری یک فرایند سیاسی خواهد شد

تبلیغات مقایسه‌ای

در بعضی از اشکال تبلیغات در کشورهای غربی نقاط ضعف رقیب آشکارا مورد حمله قرار می‌گیرد. این نوع تبلیغات می‌تواند نسبت به طرف مقابل ویران‌کننده باشد. البته در بعضی کشورها ممنوعیتهایی برای حمله به رقیب وجود دارد. با این حال حتی در این کشورها نیز به شکلی هوشمندانه آگهی‌هایی با این مضامین تهیه می‌شود. این نوع تبلیغات که عمدتاً بر احساس و عواطف تمرکز می‌کنند، سعی در بزرگنمایی یک نقطه ضعف و یا حمله به ویژگی‌های شخصیتی رقیب دارند. این نوع تبلیغات در میان مشاوران سیاسی طرفداران زیادی دارد. علت توجه زیاد بازاریابی‌های سیاسی به این نوع تبلیغات، به علایق مردم بر می‌گردد. رای‌دهنده‌ها در ظاهر می‌گویند این روش تبلیغاتی را دوست ندارند، در حالی که پژوهش‌ها نشان می‌دهند آنها علاقه بیشتری به دیدن پیام‌های منفی دارند و بهتر آنها را به خاطر می‌سپارند. به علاوه، تبلیغات جنجالی برانگیز، توجه رسانه‌ای بیشتری به خود جلب می‌کنند. یکی دیگر از مواردی که استفاده از تبلیغات منفی را در این کشورها دامن می‌زند این است که گفته می‌شود باید برای مقابله با یک رقیب منفی از در منفی وارد شویم. سابقه استفاده از تبلیغات منفی در کشوری مانند کانادا به سال‌های ۱۹۳۵ می‌رسد. در این سال حزب محافظه‌کار، تبلیغاتی تدارک دید که در آن شخصیت‌هایی مانند مستر سیج (Mr. Sage) بازی می‌کردند که در این نمایشنامه رادیویی "مستر سیج" حزب حاکم لیبرال را نابود می‌کرد.

سوالی که در مورد چنین تبلیغاتی باید پرسید این است که آیا مردم از این نوع تبلیغات خوششان می‌آید؟ آیا مردم حمله کردن و تخریب

شخصیت رقیب، به طور مستقیم یا غیر مستقیم را می‌پذیرند؟ نتیجه بعضی پژوهش‌ها در مورد نظر مردم درباره تبلیغات مقایسه‌ای نشان داده است این تبلیغات تنها زمانی نتیجه بخش هستند که صحت ادعاهایی که در این تبلیغات شده است، برای مردم قابل اثبات باشد. این نوع تبلیغات باید واقعی، منصفانه و صادقانه باشد، زیرا در این گونه تبلیغات به دنبال اثبات عدم صداقت و بی‌اعتباری رقیب در انتخابات هستیم. در غیر این صورت این خطر وجود دارد که این تبلیغات نتیجه معکوس بدهد؛ یعنی به جای تخریب رقیب، خودمان تخریب شویم. یکی از مشاوران سیاسی در مورد تبلیغات مقایسه‌ای می‌گوید تبلیغات مقایسه‌ای اگر به صورت صادقانه و به دور از کلک بازی ارائه شود باعث می‌شود سیاستمدار مورد نظر قابل اعتماد و صادق جلوه کند. به عقیده این مشاور، اگر مردم کسانی را برگزینند اما آنها بعد از انتخاب شدن به وعده‌هایشان عمل نکنند، دیگر کاری از دست ما بر نمی‌آید و ما نمی‌توانیم با تبلیغات تلویزیونی دروغ، نظر مساعد مردم را جلب کنیم. دادن وعده‌های درست و صادقانه، راه نفوذ رقیب از کانال تبلیغات منفی و مقایسه‌ای را خواهد بست. بعضی مشاوران سیاسی معتقدند نیازی به تنظیم دقیق تبلیغات سیاسی نیست، زیرا فشار رای‌دهنده‌ها موجب "خودتنظیمی" سیاستمداران خواهد شد.

پست مستقیم محرمانه

تبلیغات سری یا روانی با هدف دور ماندن از فشار افکار عمومی، روزنامه‌نگارها و بخصوص رقیب طراحی می‌شود. از جمله فعالیت‌هایی که کاندیداها مخفیانه انجام می‌دهند لابی یا مقام‌های رسمی، جمع‌آوری کمک‌های مالی از افراد و گروه‌های ثروتمند و تماس پنهانی با حامیان رقباست. در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۰ ایالات متحده، بیشتر از هر زمان دیگر از این روش استفاده شد. در این دوره، نامه‌های زیادی حاوی اطلاعاتی در مورد کاندیداهای رقیب، مستقیماً برای بسیاری از مردم فرستاده شد. گاهی اوقات در این نوع تبلیغات از الفاظ رکیک و کلماتی تند استفاده می‌شود. مزیت (ناچونمردانه) این تکنیک آن است که دیگر مجالی برای پاسخگویی حریف باقی نمی‌گذارد. به نظر می‌رسد اگر پست کردن نامه در دقیقه‌نود، بدون هدف‌گیری انجام شود، نمی‌تواند نتیجه‌ای در بر داشته



باشد. تقاضای کمک‌های مالی و ارسال نامه‌هایی با محتوای تشکر و عذر خواهی، که بعد از پایان تبلیغات برای رای‌دهنده‌ها ارسال می‌شود، می‌تواند اثربخشی روش استفاده از پست مستقیم را بیشتر کند. یکی از مشاوران سیاسی که از وی درباره این روش پرسیده شده بود در پاسخ گفت: ای کاش می‌توانستم از این روش استفاده کنم. اما حیف که پولش را ندارم.

عموما تصور می‌شود خطر نامه‌های پستی با محتوای منفی، کمتر از تبلیغات تلویزیونی تطبیقی یا مقایسه‌ای است. اما باید مراقب بود اگر محتوای نامه‌هایی که برای مردم می‌فرستیم بدون پایه و اساس باشد یا توییح عمومی از منبعی نامعلوم روبرو خواهیم شد (نمی‌دانیم از کجا ضربه خورده‌ایم). ضمن اینکه اخلاقی بودن این روش نیز محل بحث است.

آپ (Oppo)

در کمپین‌های انتخاباتی شدید، بعضی گروه‌ها به انجام پژوهش‌های منفی در مورد رقیب دست می‌زنند. این پژوهش‌ها با هدف کسب اطلاعات و استفاده از آن در تبلیغات مقایسه‌ای (منفی) و یا برای تخریب عمومی رقیب انجام می‌شود. پژوهش‌های منفی، تحقیقاتی هستند که هدف اصلی آنها انحراف و فریب افکار عمومی در قالب روشی مشروع، یعنی نظرسنجی است. بررسی دقیق و حتی در برخی موارد فضولی در مورد زندگی شخصی رقیب، معمولاً oppo نامیده می‌شود، این کلمه، مخفف Opposition است. انجام چنین پژوهش‌هایی مستلزم تحقیقات بعضاً غیر اخلاقی در آرشیوهای خبری، سوابق و نتایج مربوط به انتخابات قبلی، اظهار نظرهای عمومی رقیب در مورد مسائل اساسی، تحقیق در زندگی شخصی رقیب، سوابق مربوط به خدمت سربازی کاندیدای رقیب، و اطلاعات مربوط به فعالیت‌های مالی وی است که در کشورهای غربی بویژه آمریکا کاملاً متعارف است.^{۱۱} در آمریکا این روش چنان رواجی دارد که گاه کاندیداها برای کسب اطلاعات شخصی از رقیب، جاسوس و کارآگاه خصوصی استخدام می‌کنند. یکی از مشاوران سیاسی، این افراد را به کسانی که باید در لجن شیرجه بزنند تشبیه کرده است.^{۱۲} در کشورهای امریکای شمالی استفاده از تکنیک "آپ" روز به روز در حال افزایش است. مثلاً بعضی روزنامه‌ها افرادی را با هدف کسب اطلاعات از زندگی و احوال خصوصی کاندیداها استخدام کرده‌اند. ضمناً شواهدی درباره استخدام کارآگاهان خصوصی وجود دارد. در آوریل ۲۰۰۱ آقای دی استاکول رهبر

8-R.R. Lau and L. Sigelman. "Effectiveness of negative political advertising", in J.A., Thurber et al., eds., Crowded Airwaves: campaign advertising in elections (Waterloo: wilfrid laurier UP, 1999): 117-131

9-phantom 10-Opposition Research

۱۱-برای نمونه در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا که در آن جرج بوش و جان کری با هم رقابت می‌کردند یکی از مسائلی که توانست مزیت زیادی افکار عمومی را به خود مشغول کند ادعای حزب دموکرات مینی بر اینهم در مبارک و سوابق مربوط به خدمت سربازی جرج بوش بود. رواج چنین کابله شکافی‌های سیاسی در ایام انتخاباتی آمریکا باعث شده است از این روش در مسائل مربوط به سیاست خارجی نیز استفاده شود.

12-Dumpster divers 13-J., Bovee, (1999), "Opposition Research", The marship school guide to political communication, pp. 107-113.



حزب اتحاد کانادا تایید کرد کار آگاهانی خصوصی برای تحقیق در زندگی رقبا استخدام کرده است. البته جالب است بدانید که وی به سرعت گفته‌ی خود را تکذیب کرد، چرا که از واکنش و احساس منفی عمومی نسبت به این کار، آگاه شده بود. در اینجا روش کار این است که بعد از جمع آوری اطلاعات مربوط، آنها را به شکل دوستانه به مطبوعات درز می دهند. مطبوعات هم عموماً مشتاق کسب چنین خبرهایی هستند. اشکال این روش این است که ممکن است این جاسوسها بعدا پرده از راز فعالیتهای پنهانی خود بر دارند و باعث رسوایی کاندیدای خود شوند که البته اغلب نیز این گونه می شود.

Pre-campaigning

تا چند سال پیش کمپین ها تنها به دوره رسمی تبلیغاتی منتهی می شدند. اما اکنون به لطف فعالیت بازارهای سیاسی، تلاشهای انتخاباتی (کمپین ها) به محدوده ای بسیار وسیعتر از این دوره رسمی گسترش پیدا کرده اند.^{۱۴}

از جمله دلایلی که نیاز به فعالیتهای تبلیغاتی پیش از انتخابات را ضروری می کند نیاز به کمکهای مالی و داشتن ارتباط با طرفداران حزب است. در واقع تلاشهای قبل از انتخابات مانند بهمنی هستند که در ایام رسمی تبلیغاتی به یکباره فروخواهد ریخت و مکملی بسیار قدرتمند برای تلاشهای ایام رسمی خواهد شد.^{۱۵}

کمپین دائم یکی از ویژگیهای بارز محیطهای سیاسی در کشورهای توسعه یافته است. البته فعالیتهای پیش از انتخابات با مفهوم کمپین دائم تفاوتی ندارد. عمده فعالیتهایی که در این دوره زمانی انجام می شود همان وظایف سازمانی اصلی در خلال این دوره است. بعضی از این فعالیتها عبارتند از بستن قراردادهای رسانه ای، هماهنگ کردن تیم انتخاباتی، مشخص کردن دفاتر انتخاباتی، تهیه تجهیزات لازم، آماده کردن مقدمات لازم برای مسافرتها و تورهای تبلیغاتی، فراهم کردن خوراک تبلیغاتی برای رسانه ها و تهیه استراتژیهای انتخاباتی. طبیعی است هر حزبی که تمهیدات لازم را از قبل بهتر اندیشیده باشد، در طول فعالیت انتخاباتی موفقتر خواهد بود.

ابزارهای مدرن بازاریابی سیاسی

امروزه در حوزه بازاریابی سیاسی از ابزارهای جدیدی در کشورهای غربی استفاده می شود که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود.

کمپین انتخاباتی اینترنتی

اینترنت رسانه جدیدی است که امکانات صوتی، تصویری و نوشتاری را به طور همزمان و با هزینه ای

اندک برای کاربران خود فراهم می آورد. این ویژگیهای جذاب و منحصر به فرد اینترنت ممکن است تحولی شگرف در کمپین های انتخاباتی به وجود بیاورد. خرید بنرهای تبلیغاتی^{۱۶} در وبسایت های معروف، فرستادن ایمیل برای رای دهندگان (نرم افزارهایی وجود دارد که می توان از طریق آنها ایمیل های بسیار زیادی را بدون شناسایی و اطلاع از هویت کاربران، برای آنها ارسال کرد)، استفاده از نرم افزارهایی که امکان دریافت کمکهای مالی آنلاین را به وجود می آورد و استفاده از وبلاگ برای ارتباط آنلاین با کاربران، از جمله کاربردهای اینترنت در دنیای جدید انتخاباتی است.

اینترنت در بسیاری از کشورها در حال حاضر جای روشهای ارتباطی سنتی و پر هزینه را گرفته است. در این کشورها سعی می شود از این رسانه برای جذب آرای کسانی استفاده شود که تمایلی برای رای دادن ندارند.^{۱۷}

استفاده از اینترنت در کشور جوانی مانند کشور ایران روز به روز در حال افزایش است. کمتر جوان دانشگاه رفته ای را می توان دید که با وبلاگ، اینترنت و ایمیل آشنایی نداشته باشد. در چنین شرایطی استفاده از این رسانه می تواند علاوه بر کاهش هزینه های ارتباطی، تاثیر فعالیتهای انتخاباتی را بیشتر کند. نمونه های استفاده از اینترنت برای فعالیتهای انتخاباتی در کشور ما بسیار اندک است. به زعم نگارندگان در انتخابات نهم ریاست جمهوری بود که گروه تبلیغاتی یکی از کاندیداها با ساختن فلشهای اینترنتی ورود به این صحنه را اعلام کرد. در حال حاضر استفاده از اینترنت می تواند علامت دیگری برای جامعه رای دهنده ها باشد. اینترنت می تواند نشانه به روز بودن کاندیدای مورد نظر بوده و به نوعی حاکی از مدرن

بودن و رد افکار و روشهای قدیمی است. برخی انتقادات نیز به استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری برای کمپین های انتخاباتی وجود دارد. اولین انتقاد در مورد تعداد اندک بازدیدکننده هایی است که هنوز کاندیدای مشخصی را برای رای دادن انتخاب نکرده اند. دومین انتقاد در مورد اثربخشی بنرهای تبلیغاتی است. انتقاد دیگر به اینترنت، سرعت پایین اینترنت در کشوری مانند ایران است که استفاده از آن را با مشکل مواجه می کند. بازارهای سیاسی باید هنگام ساخت انواع مختلف آیت های اینترنتی به سرعت اینترنت توجه کنند. به قاعده فایل های نوشتاری، صوتی و انیمیشن، امکان دانلود بیشتری نسبت به فایل های ویدیویی دارد و به تعداد بیشتری از کاربران امکان استفاده از آن را می دهند.

نبود امکانات اینترنتی کافی بویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته برای استفاده کاربران، باعث شده است چنین روشهایی طرفدار زیادی در میان مشاوران تبلیغاتی نداشته باشد.

شاید بیشترین مزیت اینترنت، برای گروهها و کاندیداهایی باشد که توان مالی کمتری نسبت به رقبایشان دارند. این گروهها می توانند با صرف هزینه ای اندک و راه اندازی یک وب سایت، ارتباطی موثر با حامیان، کاندیداها، رای دهنده ها، و سازمانهای دیگر برقرار کنند. اینترنت توانسته است هزینه های ارتباط صوتی، تصویری و نوشتاری را به میزان بسیار زیادی کاهش دهد. این رسانه امکان رقابت گروههای ضعیف با گروههای قدرتمند را به طور کم سابقه ای افزایش داده است. گروههای ضعیف می توانند از طریق پست الکترونیک به راحتی با هواداران، رای دهنده ها، سازمانها و گروههای دیگر ارتباط داشته باشند.

14-Ornstein, N.J., and T.E., Mann, "The permanent campaign and the future of American democracy", Washington D.C.: American Enterprise Institute, (2000), pp. 219-234.

15-P. Norris, et al, "On message: communicating the campaign", (1999), London, Sage Publications.

16-Banner advertising

17-Scandiffio, M., (11 Sept. 2000), "Quebec Liberal MP Discepolo develops high-tech vote tracking system", Hill Times 554.

تکنیکهای مبارزات سیاسی مدرن تنها جهت انتقال پیام یک کاندیدا مورد بهره برداری قرار نمی گیرد بلکه، پیام را خلق می کنند. می توان گفت گروههای کانونی منبع اطلاعات و نقطه آغازین بسیاری از تکنیکهای بازاریابی سیاسی هستند

بازاریابهای تلفنی^{۱۸} یا بانک تلفنی^{۱۹}

در گذشته در کشورهای توسعه یافته بویژه آمریکا بعضی گروههای سیاسی از تلفن زدن به خانههای مردم برای تبلیغات شفاهی استفاده می کردند. اما در سالهای اخیر کاندیداها، مراکز تلفن خصوصی اجاره می کنند یا از مرکز تلفن حزب درخواست می کنند تا هماهنگی لازم را برای تلفن به خانههای مردم انجام دهد. در این بانکهای تلفن، کسانی کار می کنند که دارای تخصصهایی از جمله مدیریت زمان و هزینه و نیز فیلتر کردن عبارتهای اضافی هستند.

فرایند استفاده از امکانات مراکز اجاره ای به این شکل است که در مورد قیمت هر مکالمه کامل مذاکره می شود، کسانی که باید به آنها زنگ زده شود، شناسایی می شوند و اطلاعات جمع آوری شده در یک پایگاه داده الکترونیکی که با برنامه نرم افزاری تبلیغاتی کاندیدا سازگاری دارد به وی ارائه می شود. کم شدن حضور کسانی که داوطلبانه به گروههای تبلیغاتی کمک می کنند مزیت به کارگیری این روش را بیش از پیش آشکار می کند. یک نفر می تواند تلفنی با تعداد زیادی از رای دهنده ها تماس بگیرد، در حالی که مراجعه حضوری به آنها بسیار وقت گیر، هزینه بر و نیازمند همکاری تعداد زیادی از داوطلبان است.

البته استفاده موفق از این روش مستلزم استخدام افرادی است که بتوانند مودبانه، صبورانه و به شکل کاملاً حرفه ای با مخاطبان صحبت کنند، دیدگاههای کاندیدایشان را به خوبی بشناسند و آن را به رای دهنده آن سوی خط انتقال دهند، و باز خورد مناسبی از این تماسها به گروه انتخاباتی شان بدهند. این دسته از افراد به طور کامل آموزش دیده اند که چگونه بازاریابی تلفنی کنند.

نظرسنجیهای جهت دار^{۲۰}

تاکتیک انحراف آمیز دیگر، استفاده از پوش پلز است. در این روش، بررسیها و نظرسنجیهای

انجام می شود که در آنها از پرسشنامه های غیر علمی برای هدایت رای دهنده ها به سمت دادن پاسخی خاص به سوال پرسیده شده، استفاده می شود. در نهایت از این پرسشنامه ها اطلاعات غیر واقعی جمع آوری شده و به اطلاع عموم مردم رسانده می شود و به این طریق توده جامعه را گمراه می کنند. از نتایج مبالغه آمیز و توأم با دروغ چنین نظرسنجیهایی برای اهدافی مانند جمع آوری کمکهای مالی و تاثیر روانی بر افکار عمومی استفاده می شود.^{۲۱}

بدترین نوع پوش پلز، نظر سنجیهای سرکوبگرانه^{۲۲} است. هدف این نظرسنجیها تشویق کردن به رای ندادن است.^{۲۳} در روشی دیگر، به رای دهنده ها اطلاعاتی غلط درباره کاندیداها داده می شود تا تاثیر آن را بر دیدگاههای پاسخ دهنده ها مشاهده کنند.

از نمونه های به کار گیری این روش می توان به سوالي اشاره کرد که در دوره تبلیغاتی ۱۹۹۹ انتاریوی^{۲۴} کانادا از پاسخ دهنده ها پرسیده شده بود. سوال این بود که آیا شما حاضرید به پسر یک یهودی که از هولوکاست جان سالم به در برده رای بدهید؟^{۲۵} صرف نظر از ارزش این سوال باید دانست که سوال از نوع هدایت کننده است.

Robo-Calls

خیلی از امریکاییها پیامهایی از پیش ضبط شده ای را که با صدای کاندیدای مورد نظر، فردی مشهور یا یکی از کارکنان گروه تبلیغاتی پخش می شود شنیده اند. این پیامهای اتوماتیک از طریق تلفن برای رای دهنده ها فرستاده می شود. یک پیام تلفنی ضبط شده می تواند در هر ساعت برای ۸۰ نفر ارسال شود. این پیام تلفنی می تواند برای یادآوری نامه های قبلا ارسال شده، تشویق رای دهنده ها برای حضور در انتخابات و به طور کلی رساندن مطالب تبلیغاتی به رای دهنده ها باشد. گاهی اوقات می توان از این روش برای پاسخگویی به حمله های تبلیغاتی رقیب استفاده کرد.

به نظر می رسد مردم در مجموع از این پیامها خوششان نمی آید، به عبارت دیگر مردم دوست ندارند واق واق جسم بی جانی را پشت تلفن بشنوند که آنها را به رای دادن تشویق می کند. از جمله مواردی که این تکنولوژی می تواند بدون هیچ هزینه ای مورد استفاده قرار گیرد می توان به اطلاع رسانی در باره جلسه های انتخاباتی کاندیدا و حزب اشاره کرد.

یکی دیگر از مواردی که ارتباط نزدیکی با این روش دارد voice mail messaging است

که در کشور ما نیز تدریجاً در حال ظهور است. در این روش شخص می تواند با پرداخت هزینه ای اندک، مشترک شرکتهایی شود که به طور مرتب پیامهای دلخواه افراد را در طول شبانه روز برای آنها ارسال می کنند. گروههای سیاسی نیز با بستن قرارداد با شرکتهای شاغل در این زمینه، از آنها می خواهند برای مردم تماسهای تلفنی حاوی مطالب تبلیغاتی ارسال کنند.

یکی از مشاوران سیاسی می گوید: شما نمی توانید به همه خانه ها سر بزنید؛ استفاده از تکنولوژیهایی مانند کامپیوتر و سیستمهای تماس تلفنی شما را قادر می کند با رای دهنده هایی که هرگز فکرش را هم نمی کردید ارتباط برقرار کنید.

Video Imaging

در انتخابات ریاست جمهوری ۱۸۶۰ ایالات متحده دوستان ابراهام لینکلن به وی توصیه کردند عکس تبلیغاتی اش را طوری مونتاژ کند که او را جوانتر و گردنش را کوتاهتر نشان دهد.

امروزه می توان با استفاده از نرم افزارهای گرافیک، عکسها، تصاویر و فیلمهای ویدیویی دلخواه تولید کرد. حتی می توان با استفاده از تکنیکهای مونتاژ، فیلمها و تصاویری بر ضد کاندیداها یا دیگر طراحی کرد. البته کسانی که مرتکب چنین اعمال دور از اخلاقی می شوند باید به جنبه های غیر اخلاقی و خطرهای ناشی از رسوایی عمومی این قبیل کارها آگاه باشند.^{۲۶} (چاه نکن بهر کسی، اول...)

گروههای کانونی^{۲۷}

یکی از برترین تکنیکهای بازاریابی سیاسی در آمریکا، بهره گیری از گروههای کانونی است که همان "نهادهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی زمان ما" هستند. از گروه کانونی در زمان حاضر به عنوان ابزار مبارزاتی سیاسی به طور گسترده استفاده می شود و "یک ابزار کلیدی پژوهشی" است که از آن برای کسب آگاهی از افکار و ایده های پایدار مردم استفاده می شود. از این گروهها همچنین برای مشخص شدن اینکه کدام موضوعها بیشتر در اذهان رای دهندگان حضور دارند، نیز استفاده می شود، و بالاخره اینکه از طریق آنها می توان احساسات عمومی را در مقابل موضوعهای مختلف شناسایی کرد و به تعبیرات مردم در مقابل عبارتهای مورد استفاده در مبارزات سیاسی برای فروش کاندیداها پی برد. گروههای کانونی تنها به عنوان ابزار پژوهشی جهت تصویرسازی غیرواقعی مورد بهره برداری قرار نمی گیرند بلکه، به عنوان ابزار تحقیقاتی جدی نیز مورد توجه هستند. "مارک باراباک" روزنامه نگاری است که در "یونیون تریبیون" سان دیه گو می نویسد. وی این تکنیک را "هنر کنترل" می نامد، و معتقد

18-Telemarketers 19-Phone banks 20-Push polls 21-Kamber, "poison politics: Are Negative Campaigns Destroying Democracy?", 22-suppression
23-Warren, K.F., "In the defense of public opinion polling", (2001), Westview Press. 24-Ontario
25-Marland, alex, "political marketing in modern Canadian federal elections", paper for presentation at the Canadian political science association conference, 2003
26-Kalmer, "Poison Politics: Are Negative Campaign Destroying Democracy?", ...
۲۷-مولانا، حمید، روزنامه کیهان، پنجشنبه ۵ خرداد ۱۳۸۴، سال ششم و سوم، شماره ۱۸۲۴

است که هنر کنترل تبدیل به بخشی از فرهنگ سیاسی امریکایی شده است. تکنیکهای مبارزات سیاسی مدرن تنها جهت "انتقال" پیام یک کاندیدا مورد بهره برداری قرار نمی گیرد بلکه، پیام را خلق می کنند. می توان گفت گروههای کانونی منبع اطلاعات و نقطه آغازین بسیاری از تکنیکهای بازاریابی سیاسی هستند. "توتان ها" نویسنده کانادایی معتقد است، هنر پیچیده مبارزات انتخاباتی متکی بر نظرسنجیها و مصاحبهها با گروههای کانونی است تا "به دقت و استادانه، اقدامات تصویرسازی" خلق و حفظ شوند. گروههای کانونی عموماً متشکل از ده تا بیست نفر می شوند که با هم می نشینند و طی نشست دیداری خود درباره مسایل بحث می کنند. یک نفر تر دست، موضوع مورد بحث را هدایت کرده و موضوعهای مورد علاقه بازاریابیهای مبارزات سیاسی را به میان می کشد. خود بازاریابان و بعضی وقتها کاندیداهای سیاسی که این بازاریابها برای آنها کار می کنند، پشت یک آینه یک طرفه می نشینند و بر این گفتگو نظارت می کنند. یادداشتها به گونه ای برداشته می شوند که موضوعهای آنها بیشترین منافع و یا اهمیت را برای گروه داشته باشد، و به این موضوع نیز توجه می شود که گروه نسبت به هر کدام از این موضوعها چه احساسی دارد و بیشتر کدام جمله هاو یا عبارتها را آنها برای ارائه رویکردهای خود مورد استفاده قرار می دهند. سپس این حجم اطلاعات جهت طراحی یا عملیاتی کردن مبارزات سیاسی مورد استفاده قرار می گیرند، به گونه ای که از آنها برای دسترسی به عامه مردم استفاده می شود. به عبارت دیگر، گروههای کانونی تشکیل جلسه می دهند تا ایده ها، جمله ها و عبارتهایی را پیدا کنند که کاندیدها بتوانند در شرایط خاص از آنها استفاده نمایند، تا از این طریق خودشان را تبدیل به "فردی مثل همه" کنند. هدف گروه کانونی این نیست که اطلاعات را به منظور ایجاد هماهنگی کامل در برنامه کاری کاندیدا جمع نماید بلکه، هدف، بیشتر جمع آوری اطلاعات برای طراحی و بسته بندی برای تبلیغات است، همین مورد است که سؤالیهای بسیاری را سبب می شود. "بازاریابی گروه کانونی" که در زمان حاضر به فروشنده کاندیدها معروف است از آنجا که به جای هوش رای دهندگان، هیجانات آنها را هدف قرار می دهد، مورد انتقاد واقع می شود. سیاستمداران امروزی به جای آنکه مردم را وارد بحثهای مرتبط با مسائلی بکنند که خود کاندیدها با آنها ارتباط قوی دارند، در پی کشف عمیقترین احساسات موجود در قلب رای دهندگان هستند تا بتوانند از این اطلاعات برای "جذب پرزحمت" آرا استفاده نمایند. "دان والترز" از روزنامه "ساکرامنتوبی" در کالیفرنیا یادآور می شود که

اطلاعات گروه کانونی جهت "بهره برداری" از احساسات و خصوصیت رای دهنده مورد بهره برداری قرار می گیرد. در رساله مربوط به سرگرمیهای صنعتی، "بارونز" یادآور می شود که انتظار نمی رود آرای رای دهندگان مثل یک بسته صابون به یک سیاستمدار "فروخته" شود. این گونه نیست که وقتی مردم به موضوعهای سیاسی توجه دارند، برای آنکه "جذب شوند"، و برای بسته بندی شدن مانند یک کالا، تحت نظر قرار می گیرند. سیاستمداران باید به احساسات مردم توسل جویند، احساسات صادقانه نسبت به موضوعاتی که با آنها مخالف هستند. انتقاد نسبت به این شکل از بازاریابی سیاسی، توسط نویسندگان غربی نیز صورت گرفته است. مقاله ای که چندی پیش در آبرور چاپ شد، میان "سیاستمداران معتقد" و "حرفه ایها" در انگلیس تمایز قائل می شود، و این گروه دوم به عنوان کسانی توصیف می شوند که معتقدند احزاب باید از هر تدبیر قابل دسترس و موثر برای ارزیابی افکار عمومی استفاده کنند. برای مثال از یک مبارزه انتخاباتی یاد می شود که در آن، گروههای کانونی شش شب در هر هفته جلسه تشکیل دادند و هزینه این جلسه ها ۲۲ میلیون پوند اعلام شد. در کانادا، یک نویسنده "تورنواستار" درباره مبارزات انتخاباتی می گوید که این مبارزات تا حد "اقدامات مکانیکی، اگر نگوئیم تائری جهت کنترل افکار عمومی" تقلیل یافته اند و در "لندن تایمز" گفته شده است که "فاشیسم گروه کانونی" سیاست اعلامیه ای را تشویق نموده و به وسواسی شدن در بهره گیری از تکنیکهای مبارزاتی منجر می شود.

بهبود سازی در موتورهای جستجو^{۳۸}

بهبود سازی در موتورهای جستجو که به جایگاه یابی سیاسی در موتورهای جستجو نیز معروف است هنر و علم افزایش مشاهده پذیری وب سایت در موتورهای جستجو است. چرا این موضوع اهمیت دارد؟ صفحات وب با نرخ بالایی در حال رشد هستند. در حال حاضر بیش از ۵ میلیارد صفحه اینترنتی وجود دارد که این عدد با نرخ ۷ میلیون در روز در حال افزایش است. هر روزه کاربران اینترنت بیش از ۲۵ میلیون کلمه یا اصطلاح کلیدی را برای مسایل سیاسی، اخبار، ... مورد استفاده قرار می دهند. مطالعه ای که اخیراً توسط رسانه های سیاسی انجام شده است نشان می دهد موتورهای جستجو بر دیگر وب سایتها در هدایت کاربران برای مشاهده وب سایتها پیشی دارند، به طوری که ۷۷ درصد کاربران اینترنتی از موتورهای جستجو برای یافتن وب سایتها استفاده می کنند. به علاوه ۷۸ درصد کاربران اگر در ۳ صفحه اول جواب خود را پیدا نکنند از جستجوی خود دست بر می دارند. جالبتر

اینکه ۳۳ درصد کاربران اعتقاد دارند سیاستمدارانی که در بالای جدول جستجوها هستند، آدمهای مورد اعتماد و زیرکی هستند، که این موضوع نشان می دهد داشتن رتبه (رنکینگ) بالا در موتورهای جستجو برای کاربران، نشانه کیفیت بالای سیاستمداران است. وب سایت شما باید به طور دائم در ردیف بالای موتورهای جستجو باشد.

آدمهای این کاره (فعالان جار و جنجالی)

یکی از روشهای ترفیع کاندیدا که در کمپین های انتخاباتی ایالات متحده کاربرد زیادی دارد استفاده از کمک افرادی است که در راه انداختن کارهای خیابانی مهارت دارند. این افراد می توانند کاندیدا را در موارد زیر کمک کنند: نشان دادن حمایت در کنفرانسهای مطبوعاتی، جمع آوری امضاء، تلفن به رای دهنده ها، کمک به جمع آوری پول، اعتراض به فعالیتهای رقیب، تظاهرات، ... این افراد می توانند وکلا، پزشکان، کارگران، کارمندان، و ... باشند.

پایان سخن

در این مقاله تلاش شد تا به اختصار برخی از ابزارهایی را که در کشورهای غربی در کمپین های سیاسی مورد استفاده قرار می گیرد تشریح کنیم تا خوانندگان درک بهتری از این ابزارها داشته باشند. در این مقاله نگاه ارزشی و اخلاقی به ابزارها نداشتیم و صرفاً قصد معرفی داشتیم. طبیعی است که هر کدام از این ابزارها باید از نظر اخلاقی نیز بررسی شود که مجال دیگر می طلبد. ■