

کاربرد نور و مارکتینگ در سیاست

کج تدوین: علی خادم
Ali.Khadem@Yahoo.com

کاربرد نور و مارکتینگ در سیاست^۱ به احتمال به سالهای ۲۰۰۰ می‌رسد؛ زمانی که مدیر کمپین تبلیغاتی کلیتون، رئیس مؤسسه‌ی نور و مارکتینگ است. این گفته‌ی مارتین لیتدستروم، متخصص بازاریابی است و می‌توان استنباط کرد که نامزدهای انتخاباتی تمایلی ندارند از ابزارهای نوینی که برگ برنده‌ی آنان است، اطلاعات فراوانی به بیرون درز کند. با وجود این، دنیای سیاست بیش از دنیای تجارت علاقه‌مند است از این ابزارهای نوین نظیر نور و مارکتینگ بهره‌مند شود.

توسعه مهندسی بازار

اولین رده‌های نور و مارکتینگ در دنیای سیاست یکسال پیش از انتخابات سال ۲۰۰۸ در آمریکا دیده شد.

باورها و نتیجه‌گیریهایی که در مورد این انتخابات وجود داشت انقدر واضح بود که نیازی به پروژه‌های چند میلیون دلاری FMRI نبود:

- ۱- تلقی رای دهندگان از برند احزاب همزمان خطر و وعده بود.
 - ۲- احساسات متفاوتی در مورد هیلاری کلیتون وجود دارد.
 - ۳- هیلاری کلیتون و رودی گیولیتی در سوی ملیف رای دهندگان زن و مرد قرار دارند. این نتایج به همراه پنج مورد دیگر، یافته‌های اسکن مغزی گروهی از رای دهندگان بود که در روزنامه‌ی نیویورک تایمز چاپ شده بود. جزئیات مربوط به حصول هر یک از این نتایج شاید جذابتر از خود آنها باشد.
- در ادامه نتیجه‌گیری مربوط به هیلاری کلیتون را با دقت بیشتری بررسی می‌کنیم.

احساسات متفاوتی نسبت به هیلاری کلیتون وجود دارد

رای دهندگان که در پرسشنامه‌های خود دیدگاه منفی نسبت به وزیر خارجه‌ی سابق آمریکا ابراز کردند، با فرایند ارزیابی چندان راحت نبودند. زمانی که تصاویر هیلاری را می‌دیدند، قشر درونی مغز آنها فعالیت قابل توجهی را ثبت می‌کرد. این بخش از مرکز حسی مغز است که زمانی که



فرد احساس می‌کند باید به دو شکل متفاوت عمل کرد اما یکی را باید انتخاب کند فعال می‌شود. اینطور به نظر می‌رسد که مغز آنها پالسهای تأیید نشده‌ای مبنی بر دیدگاه مثبت به خاتم کلیتون ارسال می‌کرده است.

در مقابل افرادی که دیدگاه مثبتی به وی داشتند زمانی که تصاویر او را می‌دیدند مغزشان فعالیت چندانی را در ناحیه‌ی مذکور ثبت نکرد.

این پدیده صرفاً در مورد هیلاری کلیتون دیده شد و به این معنا بود که اگر وی بتواند تا حدی نظرات منفی آنها را مدیریت کند، می‌تواند حمایت آنها را جلب کند.

تحقیقات فوق همچنین نشان داد که باراک اوباما در کاخ سفید باقی خواهد ماند. در پرسشنامه‌هایی که پیش از اسکن مغزی به رای دهندگان داده شده بود، وی نمرات نسبتاً بالایی به دست آورده بود، اما هم مردان و هم زنان با فیلدن تصویر رئیس‌جمهور فعلی خود نسبت به سایر نامزدها فعالیت مغزی کمتری را ثبت کردند.

علاوه بر این، بخش تصاویر ویدئویی اوباما برای مردان باعث افزایش فعالیت در برخی از نواحی مغز که مرتبط با احساسات مثبت است شد، اما چنین اتفاقی برای رای دهندگان زن به میزان کمتری مشاهده می‌شد.

این یافته‌ها بدان معنی است که برای جذب رای دهندگان مرد اوباما کار بیشتری باید انجام دهد. بررسیها نشان داده است که سخنرانیهای وی برای مردان بسیار بیشتر از زنان جذاب است.

این یافته‌ها جالب و تا حدی منطقی است که می‌تواند از منظر مقایسه‌ی میان رویکرد سنتی به کمپین‌های انتخاباتی و نور و مارکتینگ اهمیت پیدا کند.

رویکرد سنتی به کمپین‌های سیاسی بر این باور است که صرف زمان و هزینه برای متقاعد کردن اعضای جبهه‌ی مخالف بی‌فایده است. این در حالی است که اسکن مغزی و سایر روشهای نوروساینس این امر را رد می‌کند و اینطور فرض می‌کند که متقاعد

کردن گروهی از مخالفان و حتی رای دهندگان خاموش امری شدنی است.

مدیران با تجربه‌ی کمپین‌های سیاسی اذعان می‌کنند که رای دهندگان خاموش هم کسانی هستند که نامزدها برای متقاعد کردن آنها بیشترین تلاشها را انجام می‌دهند.

مطالعات بسیاری در حوزه‌ی نوروساینس از این رویکرد حمایت می‌کنند. حتی با منطقی‌ترین و قانع‌کننده‌ترین شواهد و دلایل هم متقاعد کردن افرادی که گرایش حزبی مشخصی دارند کار بسیار دشواری است.

بر همین اساس نیز می‌توان توضیح داد که چرا برخی از سیاستمداران به ظاهر فاسد در انتخابات مختلف دوباره رای می‌آورند. این موضوع اگرچه ممکن است برای احزاب و افراد مخالف عجیب و یا حتی مشکوک به نظر آید، اما آنچه در عمل اتفاق می‌افتد این است که مردم واقعیهایی مربوط به این گروه از سیاستمداران را یا دیدی احساسی پردازش می‌کنند.

در این شرایط، توضیحات نامزدها نسبت به آمار و اطلاعات منفی در مورد آنها اثر بیشتر و پرنفوذتری بر ناخودآگاه مردم (احساسات آنها) دارد.

پزشکی که مطرح می‌شود این است که در چنین شرایطی آیا میلیاردها دلاری که صرف فعالیت‌های مطبوعاتی، کمپین‌های انتخاباتی، و مبارزات سیاسی می‌شود، به اندازه‌ی کافی اثربخشی دارد یا خیر. حقیقت این است که تبلیغات سیاسی و حمایت‌های مطبوعاتی تا حدی تأثیرگذار است. آنهایی که تحت تأثیر این جریانها قرار نمی‌گیرند کسانی هستند که گرایشهای شدید حزبی دارند. اما کسانی که اطلاعات را به صورت منطقی پردازش می‌کنند و گرایشهای سیاسی و حزبی مشخصی ندارند، تحت تأثیر این فعالیتها قرار می‌گیرند.

تبلیغات منفی که علیه نامزدها و احزاب جریان پیدا می‌کند عمده‌تاً مبنی بر اطلاعات واقعی است. اگرچه بخشی از آنها نیز احساسات افراد را هدف قرار می‌دهند. ■