چگونگی طراحی کمپین سیاسی هوشمند

■ سارا مسعودی
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
Masoudi.sara69@gmail.com

چکیده

کمپین، به معنی دستیابی به یک تغییر است، و کمپین‌های انتخاباتی به یک معنی افزایش انگیزه افراد برای دست به کار شدن در راستای هدف مورد نظر کمپین است.

سال ۱۹۳۰ آغاز استفاده از رادیو در کمپین‌های سیاسی بود، تلویزیون در سال ۱۹۵۷ اولین بار در کمپین استفاده گردید، و امروزه در قرن ۲۱ اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و موبایلی بستری را برای طراحی یک کمپین اثرگذار فراهم نموده‌اند؛ بستری که در آن نتایج انتخابات قابل تغییر هستند، کما این که در انتخابات مجلس، ایجاد کمپین در حمایت از گروه خاص، موجب رأی آوردن لیست مذکور شد.

در این مقاله به دنبال چگونگی سازماندهی یک کمپین هوشمندانه هستیم. گام‌های مورد بررسی در این مقاله، شامل: ارزیابی بازار مخاطبان، تعیین هدف‌های کمپین، محاسبات و تعیین بودجه کمپین، طرح‌ریزی گروه خلاقیت، طرح‌ریزی رسانه یا انتخاب رسانه و جلب نظر ستاره‌ها و اشخاص مهم است .

واژگان کلیدی

کمپین، رسانه، مخاطب، هدف کمپین.

مقدمه

کمپین انتخاباتی، به نوعی گفتگو با جامعه است، با هدف متقاعد کردن مردم برای حمایت از چیزی که به آن توجهی ندارند، یک کمپین موفق الهام‌بخش پیروان و طرفداران خود خواهد بود، اما کمپین‌های بدون ساختار منظم یا ضعیف و نامتمرکز، با وجود صرف وقت به جایی نخواهند برد. مهم‌ترین کارکرد یک کمپین انتخاباتی تهییج و تشویق افراد به رأی دادن است (rose) کمپین چیزی بیشتر از یک سازماندهی هوشمندانه تبلیغی است. در اجرای یک کمپین، کلیه پیام‌ها با یک مسیر خاص شروع می‌شوند، و با ابزاری متفاوت روایت همان مطلب هستند.

هر کمپین بسته به اوضاع و نوع بازار و مخاطبان، ممکن است به روش مخصوص خود انجام شود، اما به طور کلی بر اساس الگوسازی سیستمی در همه کمپین‌ها مراحل کم و بیش مشابهی طی می‌شود. (صفایی نژاد، ۹۵) علت نگارش این مقاله کمبود محتوا در ارتباط با چگونگی سازماندهی یک کمپین هوشمندانه و نکات پیرامون آن است. نویسنده در این مقاله به دنبال بررسی گام‌هایی است، که برای حرکت درست یک کمپین نیاز است به آن توجه شود.

ارزیابی، بازار مخاطبان

«مخاطب‌شناسی» به معنای شناخت گیرنده پیام تبلیغی و نیز عنصری از فراگرد تبلیغی،

دارای چنان اهمیتی است که فراگرد تبلیغی بدون این مبحث، نه تنها توجیه‌پذیر نبوده، بلکه سبب ناکامی از موفقیت قطعی فراگرد تبلیغی خواهد شد.

این اهمیت آنجا به اوج خود می‌رسد، که بدانیم در فراگرد تبلیغی، تأیید و تصویب نهایی محتوای تبلیغ بر عهده مخاطب است و این تنها با شناخت مخاطب یا مخاطبان فراگرد تبلیغی هموار می‌گردد.

بـرای شناخت مخاطب دسته‌بندی‌های مختلف وجود دارد. برخی ممکن است به یک ویژگی خاص مخاطب توجه بکنند که بیشتر ویژگی‌های زیستی– اجتماعی است، مانند: سن، جنس، درآمد، اقتصاد، تحصیلات ونظایر آن. این یک تقسیم‌بندی عمومی و کلی است که می‌تواند برنامه‌ساز را وارد مسیر وجهت اصلی شناخت مخاطب کند. (خجسته، ۱۳۸۸)

نوع دیگر از این تقسیم‌بندی بر حسب باورها و اعتقادات است، این تقسیم‌بندی متکی بر این فرض اساسی است که انسان‌ها در ارزیابی، درک، پردازش، و تفسیر اطلاعات، متکی بر زمینه و پشتوانه اجتماعی، شناختی و عموما تجارب خود هستند. (شکری و امجدی، ۱۳۹۵)

یکی از رایج‌ترین و در عین حال کامل‌ترین تقسیم‌بندی، تقسیم مخاطبین بر مخاطب، بر اساس برخورد آن‌ها با رسانه است. بر اساس این دیدگاه، مخاطبین به سه دسته تقسیم می‌شوند. «ساده»، «مخاطب متوسط»، «نخبه یا پیچیده».

مخاطب نخبه، به مخاطبی گفته می‌شود که از دانش و معلومات بالایی برخوردار است، و شاید در یک موضوع که رسانه در حال تبلیغ درباره آن است، پژوهش‌هایی را انجام داده باشد یا کارشناس آن حوزه باشد، از این رو این مخاطب در مواجه با رسانه، به دنبال دستیابی به واقعیت‌های خبری، آمارها و دیدگاه‌های مختلف است، تا بتواند پس از جمع‌بندی نظر خود را در آن باره ابراز نماید. از این رو، این مخاطب از روش‌های اقناعی و برش‌های خاص خبری گریزان است و استفاده از این روش سبک مناسبی برای برخورد با این مخاطب نیست. مبنای کنش خود را بر عقلانیت بنا نهاده است، از این رو، در مواجه با آن‌ها باید م نظر داشت، که از تولید محتواهای احساسی خودداری کرد، این مخاطب بیشتر به دنبال چالش‌های استدلالی است. (مینایی، ۱۳۹۱)

مخاطب متوسط، به مخاطبی گفته می‌شود که دارای سطحی از معلومات است و شاید در یک حوزه هم دارای تخصص باشد، اما دریچه نگاه وی به اخبار و رسانه، اقتصادی است و مسائل اقتصادی را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهد. از این رو، در بین کارشناسان علم می‌دانند کارمندان دولتی و غیر دولتی، معلمان» خانواده «رسانه، مخاطب متوسط را یک و از این دسته هستند، و از میان اخبار بیشتر متمایل به پیگیری مسائل اقتصادی هستند. نکته بسیار مهمی که باید در مورد مخاطب متوسط بدانید، این است که این طیف، به شدت تحت تأثیر احساسات و پیش فرض‌های ذهنی خود در خصوص مسائل هستند و سریعا احساسات آن‌ها در خصوص رویدادها خبری تهییج و بسیج می‌شود. در واقع رفتارهای سیاسی- اجتماعی آن‌ها تحت تأثیر احساسات آن‌ها هست

مخاطب ساده از ذهنی غیر پیچیده برخوردار است، مسائل سیاسی- اقتصادی برای او از اهمیت برخوردار نیست، انتظار وی از رسانه و اقدامات رسانه‌ای، تنها پر کردن اوغات فراغت او است؛ از این رو، به دنبال فراگیرترین و ارزان‌ترین رسانه، یعنی تلویزیون می‌رود. به بیان دیگر، برای این مخاطب مسائل پیش پاافتاده، از اهمیت برخوردار است. (مینایی، ۱۳۹۱)

علاوه بر توجه به تقسیم‌بندی‌هایی که از مخاطبان انجام می‌گیرد، باید بدانیم که صفات شخصیتی می‌توانند متغیر مداخله‌کننده در فرایند اثرات رسانه‌ها بر مخاطبان باشد. چهار بعد شخصیتی درون‌گرا یا برون‌گرا، شمی یا حسی،

احساسی یا فکری، ملاحظه‌کننده یا داوری کننده بودن ۱۶ تیپ شخصیتی متفاوت ایجاد می‌شود، که چهار مشرب انسانی با تیپ‌های شخصیتی متفاوت می‌سازد. سنتی‌ها بعد شخصیتی حسی و داوری کننده دارند، تجربه کننده‌ها بعد شخصیتی حسی و ملاحظه‌کننده دارند. ایدئالیست‌ها بعد شخصیتی شمی و احساسی دارد. بینشی‌ها بعد شخصیتی شمی و فکری دارد.

برای روشن‌تر شدن بحث، باید گفت که حسی‌ها به آن چه مطمئن و منسجم است، اعتماد می‌کنند. در صورتی از ایده‌های جدید استقبال می‌کنند که قابلیت اجرایی داشته باشد، دوست دارند از مهارت موجود استفاده کنند. ملاحظه‌کننده‌ها فرایندگرا هستند و داوری‌کننده‌ها نتیجه‌گرا. شمی‌ها به الهام و استنباط توجه دارند، به آینده توجه دارند، احساسی‌ها تأثیر تصمیم خود را روی اشخاص در نظر می‌گیرند.

مخاطبان تجربه‌کننده، که ترکیبی از تیپ‌های شخصیتی حسی و ملاحظه‌کننده هستند، محتوای رسانه با محوریت هیجان‌انگیز، سؤال برانگیز، طنز، علمی و تکنولوژیک را ترجیح می‌دهند. مخاطبان ایدئالیست یا احساسی‌های شمی تمایل به محتواهای رمانتیک، درام و انیشمن دارند. مخاطبان بینشی که به فکرهای شمی مشهور هستند، محتوای رسانه با محوریت اجتماعی، هولناک، ماجراجویانه، احساسی را ترجیح می‌دهند. (حق شناس، ۱۳۹۴)

تعیین هدف‌های کمپین

تعیین هدف‌های کمپین که در آن مشخص می‌شود، جریان‌سازی در چه حوزه‌ای مدنظر است، و روی چه تعداد مخاطبان و منجر به کدام رفتار یا اثر در جهان واقعی و مجازی خواهد شد. (صفایی نژاد، ۱۳۹۵)

اهداف بایستی، به صورت کمی و شفاف و به عبارتی قابل اندازه‌گیری باشند. تعیین هدف تنها در بستر محیط و فضای خاص مفروض صورت می‌گیرد، بنابراین شناسایی محیط برای هدف‌گذاری ضروری است. (ره بیک، ۱۳۸۳)

نکته‌ای که ممکن است در این فرایند دردسرساز شود، یکی دانستن آرمان با هدف است، در حالی که تمام اهداف و استراتژی‌ها برای دستیابی به آرمان‌ها طراحی می‌شود. یکی از نکاتی که پس از تعیین هدف می‌تواند، کمپین را به مقصود برساند استفاده از برجسته‌سازی است، به طور معمول، حزب در رأس قدرت باید موضوعات اقتصادی را برجسته سازد، تنها اگر این کار به موفقیتش کمک خواهد کرد، در عین حال باید به سایر موضوعات توجه کند و تلاش کند در مورد مسائل اقتصادی هنگامی که اقتصاد یک کشور دستخوش مشکلاتی است، هیچ حزبی مشوق‌های قدرتمند برای برجسته ساختن موضوع اقتصاد نداشت موضوعی را برجسته سازد که در دست دارد، خواه مالکیت به معنای آن باشد که حزب موردنظر به شکل مطلوبی در ارتباط با موضوع است یا بر اساس این موضوع از مزایایی بهره‌مند می‌شوید. (Carsey, 2015) دغدغه‌های اقتصادی و مدیریت «بد کارتر» در جریان گروگان‌گیری دیپلمات‌های آمریکایی در ایران، از جمله موضوعاتی بود که در کمپین انتخاباتی «رونالد ریگان» در سال ۱۹۸۰ بر آن تمرکز کرد.

تعیین بودجه

محاسبات و تعیین بودجه کمپین که در آن با توجه به مراحل قبلی تعیین می‌گردد، چه بودجه‌ای برای کمپین نیاز است. مثلا اگر قرار باشد کمپین در فضای مجازی با تبلیغات تلویزیون تکمیل شود، نیاز به بودجه زیادی نسبت به سایر کمپین‌ها دارد. (صفایی نژاد، ۱۳۹۵)

طرح‌ریزی «گروه خلاقیت»

کمپین‌ها از دو منظر به خلاقیت نیاز دارند، یکی برای قدم‌های اجرایی کمپین و دیگری استفاده در تبلیغات. خلاقیت و نوآوری از جمله ویژگی‌های تبلیغات موفق از لحاظ پیام رسانی و تأثیرگذاری است. برای خلاقیت تعاریف گوناگونی شده است، یکی از تعاریف بیان می‌کند که: خلاقیت ترکیبی است از قدرت ابتکار، انعطاف‌پذیری و حساسیت

در برابر نظریاتی که یادگیرنده را قادر می‌سازد خارج از نتایج تفکر نامعقول، به نتایج متفاوت مولد بیندیشد، که حاصل آن رضایت شخصی و احتمالا خوشنودی دیگران خواهد بود. (حیدری، ۱۳۹۰) در ادبیات خلاقیت در سازمان به تنوع گروه به عنوان پیش شرط لازم برای عملکرد خلاق، نگاشته شده است. برای افزایش خلاقیت علاوه بر داشتن تنوع تیم، اعضا بایستی حمایت متقابلی از همدیگر داشته باشند. برای حمایت اعضای تیم از همدیگر، بایستی اعضا علاقه مشترکی نسبت به هدف گروه داشته باشند، عملا تمایل داشته باشند که به همگروهی‌های خود خصوصا در مواقع دشواری کمک کنند و همگی به دانش و دیدگاه منحصر به فرد سایر اعضا اعتقاد داشته و برای آن‌ها احترام قائل شوند. (مال امیری، ۱۳۹۲)

برای ایجاد خلاقیت در گروه تکنیک‌های مختلفی وجود دارد، که می‌توان به تکنیک‌های زیر اشاره نمود:

- **طوفان مغزی:** این تکنیک را نخستین بار، «دکتر الکس اس اسبورن» مطرح کرد و چنان مورد استفاده و استقبال مردم و سازمان‌ها در غرب قرار گرفته است، که جزئی از زندگی آن‌ها شده است.

یورش فکری در واژه‌نامه بین‌المللی و بستر چنین تعریف شده است: اجرای یک تکنیک گردهمایی که از طریق آن گروهی می‌کوشند، راه حلی برای یک مسئله به خصوص با انباشتن تمام ایده‌هایی که در جا به وسیله اعضا ارائه می‌گردد بیابند. (آقایی، ۱۳۷۷: ۱۱۹) یعنی هیچ انتقادی از هیچ ایده‌ای جایز نیست. به هر ایده‌ای هر چند نامربوط خوش آمد گفته می‌شود. هر چه تعداد ایده‌ها بیشتر باشد، بهتر است. کیفیت ایده‌ها بعدا مورد توجه قرار می‌گیرد، افـراد به ترکیب کردن ایده‌ها، تشویق می‌شوند و از آن‌ها خواسته می‌شود که نسبت به ایده‌های دیگران اشراف پیدا کنند.

- **الگوبرداری از طبیعت**: یکی از تکنیک‌های خلاقیت و نوآوری که در ابداعات فنی کاربرد گسترده و موفقی داشته است، تکنیک تقلید و الگوبرداری از طبیعت است. ابداعاتی که در زمینه علم ارتباطات و کنترل در دهه‌های اخیر شکل گرفته‌اند. برنامه‌ریزی‌های رایانه و موضوع هوش مصنوعی، همه با الگوبرداری و تقلید از فعالیت‌های مغز آدمی انجام شده‌اند و روند فعالیت‌ها به گونه‌ای است، که در آینده با ادامه این کار فنون و ابزارهای بدیع و جدیدی ساخته خواهند شد.
- **تکنیک گروه اسمی:** گروه اسمی، نام تکنیکی است که نیز تا حدودی در صنعت رواج یافته است. فرایند تصمیم‌گیری متشکل از پنج مرحله است؛ اعضا گروه در یک میز جمع می‌شوند و موضوع تصمیم‌گیری به صورت کتبی به هر یک از اعضا داده می‌شود و آن‌ها چگونگی حل مسئله را می‌نویسند؛ هر یک از اعضا به نوبت، یک عقیده را به گروه ارائه می‌دهد؛ عقاید ثبت شده در گروه به بحث گذارده می‌شود تا مفاهیم برای ارزیابی روشن‌تر و کامل‌تر شود؛ هر یک از اعضا به طور مستقل و مخفیانه عقاید را درجه‌بندی می کنند؛ تصمیم گروه آن تصمیمی خواهد بود، که در مجموع بیشترین امتیاز را به دست آورده باشد. (الوانی، ۱۳۷۲)

طرح ریزی رسانه یا انتخاب رسانه

در این مرحله به دقت مشخص می‌شود، که با توجه به داده‌های قبل باید از چه رسانه‌ای استفاده نمود. برای رساندن هر پیام از فرستنده به گیرنده کانال متناسب لازم است. کانال به وسیله‌ای ارتباطی اطلاق می‌شود، که پیام را از منبع به مقصد می‌رساند. (عباسی، ۹۴) طراحان کمپین سیاسی، می‌توانند از کانال‌های مختلفی جهت رساندن پیام خود استفاده کنند. اما باید توجه داشت که زمان در دسترس و هدف عامل مهمی در انتخاب هر یک از رسانه‌ها است.

در انتخاب یک رسانه مناسب، بایسیتی نکات زیر مورد توجه قرار گیرد:

۱. مخاطبان ما بیشتر از چه رسانه‌ای استفاده

می‌کنند؟
۲. بیشترین زمان خود را به چه رسانه‌ای اختصاص می‌دهند؟
۳. بیشترین اطلاعات خود را از چه رسانه‌ای به دست می‌آورند. (ناظم زاده)

نکته قابل ذکر این است که ممکن است یک رسانه، رسانه اصلی کمپین باشد، و باقی کانال‌ها به حمایت از رسانه اصلی بپردازد. مانند کمپین یک قطره آب که بستر اصلیش شبکه‌های اجتماعی و بستر کمکیش برنامه خندوانه بود. در ادامه کانال‌هایی که می‌تواند در تبلیغات سیاسی به صورت اصلی یا فرعی به کار رود، آورده می‌شود.

• شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها

امروزه شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها نقش مهمی را در عرصه تبلیغ سیاسی ایفا می‌کنند. در انتخابات سال ۲۰۰۸ «باراک اوباما» برای آنکه بتواند به عنوان کاندیدای حزب دموکرات انتخاب شود، در رقابتی نفس‌گیر و فشرده بر «هیلاری کلینتون» غلبه کرد که لابی‌های فراوان سیاسی به همراه داشت، اما آنچه برتری وی را رقم زد، استفاده به جا و صحیح از اینترنت بود. اوباما در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، مای‌اسپس و... حضوری فعال داشت و از این طریق هواداران فراوانی را گرد خود جمع نمود. به طور مثال، اگر هر یک از هواداران به مقدار ده دلار از طریق اینترنت به وی کمک کرده باشند، وی با همین مقدار اندک توانست قدرت زیادی را در مرحله دوم که رقابت با کاندیدای جمهوری‌خواه بود، فراهم آورد. کارشناسان و رسانه‌های بسیاری در سال ۲۰۰۸ نوشتند که آنچه باعث پیروزی «کندی» شد، استفاده او از تلویزیون بود و آنچه اوباما را پیروز کرد، اینترنت بود.

«هافینگتون»، بنیان‌گذار سایت هافینگتن پست، در نشست وب ۲ پس از انتخابات ۲۰۰۸ نوشت، «اگر اینترنت نبود اوباما نمی‌توانست رئیس جمهور باشد، اگر اینترنت نبود او حتی نمی‌توانست کاندیدای ریاست جمهوری باشد.» (محبی، ۹۲)

از سوی دیگر، یکی از عوامل موفقیت آقای ترامپ را استفاده از تویتر می‌دانند. کمپین‌های ایجاد شده در بستر شبکه‌های اجتماعی معمولا در صورت برنامه‌ریزی درست می‌توانند افراد زیادی را با خود همراه سازند، علاوه بر این انتخاب شبکه اجتماعی به عنوان کانال رساندن پیام‌های کمپین کم هزینه است.

• بروشور

تمام برنامه‌های تبلیغاتی را می‌توان از طریق کتاب‌ها انجام داد. به همین سبب، نوشته‌های چاپی کوچک‌تری مانند بروشورها، طومارها و امثال آن پدید آمده‌اند. این وسایل برنامه‌های تبلیغاتی را ساده‌تر و خلاصه‌تر بیان می‌کنند و از لحاظ ارزانی و توزیع نیز امتیازات بیشتری بر کتاب دارند.

• روزنامه و مجله

روزنامه، بهترین وسیله تبلیغ سیاسی است امتیاز بزرگ روزنامه، تازگی مطالب و سهولت انتشار آن است. به همین علت، بیشتر از کتاب و بروشور، می‌تواند در تبلیغ مؤثر افتد. روزنامه‌های یومیه، از این جهت بر سایر انواع مطبوعات نوشتاری برتری دارند. زیرا در این روزنامه‌ها، هر روز و حتی روزی چند بار در چاپ‌های مختلف، می‌توان برنامه‌های تبلیغاتی را منعکس کرد و با تکرار آن‌ها تأثیر قاطع در افراد باقی گذاشت.

مجله‌ها نیز مانند روزنامه‌های یومیه، وسیله پروپاگند واقع می‌شوند. ولی چون محتوای آن‌ها سنگین‌تر است، تأثیر آن‌ها مانند روزنامه‌ها، وسیع نیست.

برای نمونه، در جریان بسترسازی کودتای ۲۸ مرداد مطبوعات وابسته به شرکت نفت انگلیس و مخالفان جبهه ملی از یکسو با تبلیغات و انتشار اخبار و شایعات تلاش می‌کردند، مانع افزایش اعتبار و جایگاه اجتماعی آنان شوند و از سوی دیگر نشریات وابسته به حزب توده نیز که به دلیل تمایلات وابستگی و انحصارطلبی در عرصه سیاسی، شکل‌گیری جبهه ملی و جریان سیاسی متفاوت را مغایر با ایدئولوژی

و منافع سیاسی خود می‌دانستند، حملات خود را به رقبای جدید آغاز کردند. (مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی)
از دیگر نمونه‌های یاد شده، می‌توان به روزنامه قانون ملکم خان اشاره کرد که این روزنامه مروج افکار غرب و فراماسونری در ایران بوده است.

• اعلامیه و تراکت

متن تراکت کوتاه و ساده است، و توزیع آن برعکس کتاب و مجله و بروشور، که برای خریداران معین یا مشترکان فرستاده می‌شود، قاعده مشخصی ندارد و بیشتر به صورت تصادفی صورت می‌گیرد. اعلامیه‌ها در نقاط پر عبور و مرور الصاق می‌شوند، تا عابران بتوانند آن‌ها را بخوانند و از مضمون آن مطلع شوند. تراکت‌ها و اعلامیه‌های تبلیغاتی در موقع مبارزات انتخاباتی، اهمیت و ارزش فراوان کسب می‌کنند.

• نطق و خطابه

بیان «حقایق» رسمی با صدای بلند در اماکن عمومی فیزیکی، یکی از راه‌های تبلیغ است. یک افسانه فرانسوی می‌گوید: «بشر به خرگوشی می‌ماند که باید از گوش آن برای گرفتنش استفاده کرد.»؛ مهم‌ترین موضوعات مورد توجه در خطابه عبارت هستند از شکل ارائه (کلمات و جملات زیبا و خوش آهنگ با لحنی گرم و مطبوع ادا می‌شوند)، کیفیت ایراد سخنرانی، مقام و موقعیت سخنران، شرایط ایراد خطابه (زمان، مکان، شرایط و احوال شنوندگان).
در قرن بیستم، اکثر رهبران سیاسی مانند ژان ژورس، رهبر سوسیالیست فرانسوی، لنین و تروتسکی، هیتلر و گوبلز و موسولینی، با سخنرانی‌ها خود گروه‌های بزرگ انسانی را به دور خویش جمع کردند و به سوی هدف‌های خاص سیاسی کشاندند. (معتمد نژاد: ۱۹)

• تظاهرات و متینگ

میتینگ، راهپیمایی و گردهمایی‌های بزرگ، در برگزاری این‌ها عوامل و شرایط مختلفی در نظر گرفته می‌شوند، مثل میزان شور و اشتیاق عمومی برای شرکت در تظاهرات (که خود این به ویژگی‌ها و خصوصیات زیادی بستگی دارد)، انواع تظاهرات (دولتی و رسمی، ملی و مردمی، همگانی و فراگیر، حزبی و گروهی، صنفی و دسته‌ای، مردانه یا زنانه)، انتخاب شعار و سرود، سخنرانی و بیانیه، پرچم‌ها و تراکت‌ها، تصاویر و لباس‌ها.
به علاوه تظاهرات با توجه به مسائل زیر صورت می‌گیرد: موضوع تظاهرات، هدف تظاهرات، خصوصیات شرکت‌کنندگان، چگونگی شرایط سیاسی و زمان برگزاری.
مهم‌ترین عوامل موفقیت گردهمایی‌ها عبارت هستند از: زیادتر بودن تعداد شرکت‌کنندگان، خودانگیختگی، خودجوشی و خود تمایلی شرکت‌کنندگان و انعکاس رسانه‌ای به ویژه از طریق رسانه‌های دارای برد و وسعت پوشش بیشتر.
هیلتر وگوبلز، به تأثیر این مقدمات و وسایل و امکانات توجه خاص داشتند، و به همین جهت، تظاهرات و میتنگ‌های بزرگ آنان در میدان‌های بسیار وسیع، با شرکت هزاران نفر جوانان اس‌اس برگزار می‌شدند. این مراسم معمولا در آغاز شب انجام می‌یافتند و تماشاگر که با استفاده از نور و چراغ‌های رنگی و موزیک شدید افراد نظامی، از ساعت‌ها قبل طبق برنامه مشخص وارد میدان می‌شدند و در جای خود قرار می‌گرفتند و وقتی اول شب هیتلر در میان نورهای تند پروژکتورها پشت تریبون ظاهر می‌شد، تمام جمعیت به اوج احساسات رسیده بود و سخنان پیشوا را با فریادهای شادی‌آمیز استماع می‌کرد. (معتمد نژاد: ۱۹)

• آواز خوانی

آواز خوانی فردی و جمعی نیز از جمله وسایلی محسوب می‌شوند، که در انـواع تبلیغات گروه‌های مذهبی، سیاسی و انقلابی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. مثلا کمپین می‌تواند جهت تهییج عواطف و احساسات و از سوی دیگر ایجاد وحدت بین حامیان کمپین، یک سرود ملی را برای خود ایجاد کند.

• نمایش و تئاتر

نمایش و تئاتر نیز در تمدن‌های باستانی، قرون وسطی و دوره‌های جدید، همه جا مورد استفاده

سیاسی قرار گرفته است. نمایشنامه‌های مولیر مانند تارتوف و بسیاری از نمایشنامه‌های دوره انقلاب فرانسه و قرن نوزدهم، دارای هدف‌های خاص تبلیغاتی بودند. در آلمان هیتلری و اتحاد جماهیر شوروی، در فاصله دو جنگ جهانی، تئاتر سیاسی فعالیت فراوان داشت و در حال حاضر نیز در اغلب کشورها و همچنان تئاتر در خدمت برنامه‌های خاص تبلیغاتی، به کار گرفته می‌شود. (معتمد نژاد: ۱۹) نمایش و تئاتر قدرت استفاده از محتوای مورد نظر کمپین را در اجرا دارند علاوه بر این هر نمایش یا تئاتر می‌تواند به صورت تبلغاتی مستقیم یا غیر مستقیم از کمپین‌ها حمایت کنند.

• نمایشگاه

نمایشگاه‌های مختلف، صنعتی، فرهنگی، هنری و تاریخی، که در کشورهای مختلف تشکیل می‌شوند، نیز کمک مؤثری به برنامه‌های تبلیغاتی می‌کنند. نمایشگاه‌های جهانی معاصر که مهم‌ترین آن‌ها در دهه اخیر در بروکسل، نیویورک، مونرال تشکیل شده‌اند، در عین حال، که از نظر اقتصادی وسیله تبلیغ تجارتی قرار گرفته‌اند، از جهت هدف‌های سیاسی دولت‌های شرکت‌کننده در آن‌ها نیز اهمیت خاص داشته‌اند.

• سینما

فیلم‌های سینمایی که از مهم‌ترین وسایل ارتباطی سمعی و بصری جدید محسوب می‌شوند، نیز مانند مطبوعات نوشتاری و تئاتر ممکن است در خدمت تبلیغات سیاسی قرار گیرد. از زمان جنگ جهانی اول تاکنون، نه تنها انواع فیلم‌های مستند خبری و آموزشی، به منظور تبلیغات سیاسی تهیه گردیده‌اند، بلکه بسیاری از فیلم‌های داستانی و تاریخی نیز به نفع اندیشه‌ها و نظام‌های معین، ساخته شده‌اند. در آلمان هیتلری و ایتالیای موسولینی هم فیلم‌های مختلفی به منظور تبلیغات داخلی و خارجی تهیه می‌شدند. با تحلیل محتوای فیلم‌هایی که در زمان وزارت گوبلز در آلمان ساخته شد، ارزش‌های حزب نازی مثل بیگانه ستیزی و بیگانه هراسی، آسان‌سازی مرگ بیماران در فیلم‌هایی چون «من متهم می‌کنم»، «رزم ناو پاتیومکین»، «سیما جوان هیتلری»، «عملیات میاخائیل» کاملا برملا می‌شود. (زهره عسگری، ۱۳۸۸)

نکته‌ای که در ارتباط با فیلم و سینما وجود دارد، توانایی بالقوه این رسانه‌های تصویری برای ایجاد هیجان در افراد جامعه برای حمایت از کمپین یا یک موضوع خاص است. کما این که قبل از تشکیل دولت صهیونیست فیلم‌های متعددی در جهت همراهی مخاطبان مردمی با تفکر صهیونیستی انجام شد.

• رادیو و تلویزیون

تلویزیون، در کسب و حفظ قدرت سیاسی و ایجاد رابطه بین حکومت و مردم و تأثیرگذاری بر افکار عمومی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد، به ویژه جایگاه خبری تلویزیون بسیار مهم است.

در میان وسایل ارتباطی سمعی و بصری معاصر، رادیو وتلویزیون بیش از همه، مورد استفاده تبلیغاتی قرار گرفته‌اند.

«آدولف هیتلر» و «فرانکلین روزولت»، رهبران آن عصر آلمان و ایالات متحده آمریکا را می‌توان ماهرترین کارشناسان تبلیغات رادیویی شناخت.

در شهریور ۱۳۲۰، محور تبلیغات پخش فارسی رادیو برلین در آستانه اشغال ایران در شهریور ۱۳۲۰ برای خارج کردن ایران از بی‌طرفی و سوق دادن آن به سوی آلمان هیتلر از روی تبلیغات بسیار و تهدیدآمیز بود. (سجاد راعی گلوجه، ۱۳۹۰)

موفقیت برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیونی، در مبارزات انتخاباتی آمریکا و تا حدی فرانسه، قابل تردید نیست تلویزیون از دهه ۶۰ تا کنون نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری و آرای مردم آمریکا بازی کرده است. در سال ۱۹۶۰ از هر خانوار آمریکایی ۹ خانوار دارای تلویزیون بود و اولین مناظره تلویزیونی جهان میان «جان اف کندی» و «ریچارد نیکسون» انجام شد، که در این مناظره تلویزیونی حرکات دست و

ممیک صورت کندی نتیجه انتخابات را تغییر داد، بسیاری از کارشناسان رمز پیروزی کندی را استفاده او از تلویزیون در جریان کمپین انتخاباتی او عنوان کرده‌اند. (محبی، ۹۲)

از آن زمـان تاکنون ستادهایی تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی، تلاش فراوانی برای بهتر نشان دادن کاندیدای خود از طریق رسانه‌ها می‌کنند. برنامه‌های صدا و سیما در ایام انتخابات به خصوص مناظره‌های تلویزیونی، می‌تواند بهترین فرصت بـرای اثرگذاری کمپین‌های سیاسی بر عامه مردم جهت هدایت آن‌ها به نامزد مورد نظرشان باشند.

• جلب کردن نظر ستاره‌ها و اشخاص محبوب

یکی دیگر از اقدامات، جلب نظر ستاره‌ها و اشخاص محبوب است، یکی از تکنیک‌هایی که در اقناع بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. ستاره‌ها و شخصیت محبوب می‌توانند به روند سریع یک کمپین کمک کنند. کما این که در جریان انتخابات مجلس حمایت برخی از چهره‌های هنرمند و سیاسی توانست در نهایت منجر به پیروزی یکی از لیست‌ها در مجلس تهران شود.

نتیجه‌گیری

در این مقاله به بررسی گام‌های ایجاد یک کمپین پرداختیم، نکته‌ای که قابل بحث است، وابسته بودن هر یک از گام‌ها با گام‌های دیگر است. انتخاب یک رسانه مناسب، در صورتی به منصه ظهور می‌رسد که مخاطبان به خوبی شناسایی و هدف به درستی تعریف شود، در این صورت مدیر کمپین با در نظر گرفتن مباحث مالی و مشورت با سایر اعضای کمپین می‌تواند اقدام به انتخاب یک رسانه درست نماید. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد آنچه در موفقیت کمپین سیاسی و سایر کمپین‌ها مؤثر واقع گردد، توجه به جامعه‌شناسی مخاطبان هدف است، که در این مقاله به بحث گذاشته نشد. یکی از مشکلاتی که نویسنده این مقاله با آن روبرو شده بود؛ عدم تولید محتوا در ادبیات کمپین‌های سیاسی و بررسی نمونه‌های عینی کمپین‌های موفق در ایران است. به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت کمپین‌ها در جریان‌سازی موضوعات مختلف از سیاسی تا جامعه‌شناسی و به نوعی فرهنگ‌سازی در آحاد جامعه ضرورت دارد، به مبحث کمپین و جریان‌سازی کمپین‌ها توجه ویژه گردد.

منابع

۱. آقایی فیشانی، تیمور؛ خلاقیت و نوآوری در انسان‌ها و سازمان‌ها، انتشارات ترمه، چاپ اول.
۲. الوانی، سید مهدی. (۱۳۷۲). مدیریت عمومی، انتشارات نی، تهران.
۳. حق شناس، مریم. (۱۳۹۴). اقناع مخاطبان، پذیرش محتوای رسانه بر اساس تفاوت‌های فردی، ماهنامه مدیریت رسانه، تیرماه ۱۳۹۴، شماره ۱۲.
۴. حیدری، غلام حسین. (۱۳۹۰)، فرهنگ خلاقیت و خلاقیت فرهنگی، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، سال اول، شماره دوم، بهار و تابستان.
۵. خجسته، حسن. (۱۳۸۸). مخاطب‌شناسی در رادیو، تهران نشریه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.
۶. ره بیک، حسن. (۱۳۸۳). هدف و هدف‌گذاری در برنامه‌ریزی ملی، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال هفتم، شماره دوم، تابستان.
۷. شکری، رضا و امجدی، گلناز. (۱۳۹۵). جایگاه مخاطب رادیو در سپهر نوین رسانه‌ای، ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه، شماره ۱۹ خرداد ۹۵.
۸. صفایی نژاد، قاسم. (۱۳۹۵). جریان‌سازی در فضای مجازی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی، ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه، دی ماه ۱۳۹۵، شماره ۲۶.
۹. گلوچه سجاد ورعی، نقش رادیو بی‌بی‌سی در اشغال ایران، جام جم، ده آبان، شماره ۷۳.
۱۰. عسگری، زهره. (۱۳۸۸). تحلیل‌های پروپاگاندا، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۱۸، شهریور.
۱۱. منصور صادقی مال امیری. (۱۳۹۲). نقش کثرت در عین وحدت اعضای تیم بر خلاقیت، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال اول، شماره ۳، پاییز.
۱۲. عباسی، حجت. (۱۳۹۴). مدل کاربردی ارتباطات اقناعی، ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه، سال سوم، شماره ۱۲.
۱۳. مینایی، حسین؛ مخاطب‌شناسی در یک نگاه، تهران، دافوس.
۱۴. معتمد نژاد، کاظم؛ مبانی و اصول تبلیغ سیاسی، رسانه، سال نوزدهم، شماره ۳.
۱۵. محبی، آرش. (۱۳۹۲). از کلبه هریسون تا تغییر، ماهنامه مدیریت ارتباطات، شماره ۳۷.
16. http://www.campaignstrategy.org/index.php
17. www. Nazemzade.com
18. Kevin K. Banda a, *, Thomas M. Carsey, Two-stage elections, strategic candidates, and campaign agendas, Electoral Studies 40 (2015) 221e230.