مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم - فروردین ماه ۱۳۹۶ - شماره ۲۹
۱۰۰ صفحه - قیمت ۶۰۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

- نسبت‌شناسی رسانه‌های اجتماعی و انتخابات پیش رو
- واکاوی مفهومی پوسترهای سیاسی در ایران، از منظر مکتب فرانکفورت
- چگونگی طراحی کمپین سیاسی هوشمند
- نگره‌ای بر مدیریت رسانه‌ای انتخابات
- Responsive elections: The effect of public opinion on political campaigns

فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com

غلام همت آن نازنینم

که کار خیر بی روی و ریا کرد



www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

Hemmat Javannan charity

iso 9001

hemmat110.com

می خواهم الان کمک کنم





@NAVADEEGHTESADI

جنجالی‌ترین کانال اقتصادی ایران

آخرین اخبار و تحلیل‌های روز اقتصاد ایران را در کانال "نودِ اقتصادی" دنبال نمایید

ما را در دنبال کنید

@NASIMONLINE

با عضویت در کانال رسمی «نسیم آنلاین» مهمترین اخبار و رویدادهای روز را دریافت کنید

به نام خدا

مدیریت رسانه

فهرست

درنگی بر تلگرامی شدن انتخابات ۷
محسن سلگی/دانشجوی دکتری اندیشه سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی

نسبت‌شناسی رسانه‌های اجتماعی و انتخابات پیش رو ۱۱
سید محمدرضا اصنافی/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

واکاوی مفهومی پوسترهای سیاسی در ایران، از منظر مکتب فرانکفورت ۱۹
محمد مهدی فرهنگی/دانشجوی دکترای تخصصی سیاست‌گذاری عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی
ساناز باحجب قدسی/دانشجوی دکترای تخصصی پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی
دکتر محمدرضا مایلی/دکتری علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی

چگونگی طراحی کمپین سیاسی هوشمند ۳۵
سارا مسعودی/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

نگره‌ای بر مدیریت رسانه‌ای انتخابات ۴۳
محمد صادق دهنادی/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

خودارجاعی از سوی سیاستمداران در توییتر: .. ۵۱
مترجم احمد نصیرایی/کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

تشریح شخصیت دونالد ترامپ از طریق سبک ارتباطی: بزرگنمایی، غیررسمی بودن و پویایی ... ۶۷
مترجم سمیه خردیار/دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی

تأثیر رسانه‌های جمعی بر شکل‌دهی افکار عمومی در انتخابات ۷۵
مرضیه اکبرزاده/دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

Responsive elections:
The effect of public opinion on political campaigns 98

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم - فروردین ماه ۱۳۹۶ - شماره ۲۹
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
مهدی قمصریان
سردبیر:
قاسم صفایی‌نژاد
با تشکر از:
دکتر علی‌اکبر فرهنگی
دکتر سهیلا بورقانی فراهانی
دکتر سید جمال‌الدین حسینی
دکتر عبدالرضا امیری - دکتر فرشاد مهدی‌پور
مدیر اجرایی:
احمد نصیرایی
مدیر هنری:
فاطمه لطفی‌آذر
دبیر تحریریه:
حسین شیری
مدیر روابط عمومی:
سارا مسعودی
ویراستار:
المیرا صفایی‌نژاد
ناظر چاپ:
علی دریابیگی
چاپ و صحافی:
خیابان انقلاب - خیابان کارگر شمالی
حدفاصل فرصت و نصرت
چاپ هنگام
۰۹۱۹۲۴۸۹۰۲۲
آدرس دفتر ماهنامه:
تهران، خیابان امام خمینی (ره)، نرسیده به میدان حر، کوچه حسینی، پلاک ۱، واحد ۲
تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴
کدپستی: ۱۳۱۷۹۶۶۳۱۵
وب‌گاه:
www.mediamgt.ir
رایانامه:
info@mediamgt.ir
شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷



فراخوان مقاله

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

بدینوسیله از عموم اساتید، پژوهشگران و صاحب نظران برای نگارش مقاله علمی دعوت به همکاری می شود.

برای اطلاعات بیشتر به وبگاه ماهنامه مراجعه فرمایید:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

تلگرام:

Telegram.me/mediamgt_ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷

سرمقاله

درنگی بر تلگرامی شدن انتخابات

■ **محسن سلگی**
دانشجوی دکتری اندیشه سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی
soroushenoo@yahoo.com

هربرت مارکوزه در کتاب «انسان تک‌ساحتی» با انتقاد از پوزیتیویسم سن سیمون، متذکر می‌شود، جهانی که با تجربه تحصلی سن سیمون آغاز شده بود، اکنون به سلطه تکنولوژیک تغییر یافته و تن داده است. این سلطه، سلطه‌ای است که انسان و عمل سیاسی او را ماشینی کرده است، و چه بسا در زمان حاضر، رأی‌دهی را به رفتار انگشت و کلیک پای رایانه شخصی یا موبایل‌های هوشمند، تقلیل دهد. متعاقب این تغییر، انسان هر چه بیشتر سریالی شده و به یک کد شناسایی فروکاسته می‌شود.

در واقع، این وضعیت «تجربه نکردن» است؛ همان گونه که در اینستاگرام به نحو شبه اتوماتیک و ماشینی، تنها مشغول انگشت زدن یا لایک کردن هستیم، و به ندرت در یک عکس دقت می‌کنیم، در رفتار سیاسی مجازی، ما از حیات بیرونی، از همدلی، از مواجه شدن و تجربه کردن محروم می‌شویم. این نکته را باید مورد تأکید قرار دهم، که مارکوزه در عین نقد ابزارگرایی و ابزاری شدن انسان و رفتار او، تجربه‌گرایی را هم مورد نقد قرار می‌دهد. اما مسئله آنجا است که با مجازی شدن رفتارهای ما، همچنان که تجربه‌گرایی زیر سلطه تکنولوژیک و ابزاری شدن رفته است، ابزاری شدن هم زیر سلطه صورتی نوین و غیر فیزیکی از خود، یعنی مجازی شدن رفته است.

مجازی شدن ابزار، ما را از ابزار قابل لمس و حتی انتخابات ابزاری هم چه بسا محروم کند؛ بدین معنا که ما را از صف‌های گرم و همدلانه و صندوق‌های قابل لمس رأی محروم سازد. چنین است که مجازی‌شدن، می‌تواند ابزاری بودن را به ابرازی بودن تقلیل دهد.

حال می‌خواهم این روند مجازی شدن و به طور مشخص تلگرامی شدن انتخابات در ایران را با سنگ محک مفهوم «عمل» نزد «هانا آرنت» بسنجم. آرنت از سه نوع فعالیت سخن به میان می‌آورد: زحم (labor)، کا (work) و عمل (action) زحمت با وضع بشری زیستن، کار با وضع جهانی بودن و عمل با وضع «تکثر» مربوط است. از نگاه او تنها عمل است که بیرون از جامعه نمی‌توان وجود داشته باشد. در حالی که زحمت، حیوانی است. وی عمل را وجه تمایز انسان می‌داند، که او را هم از حیوانات (تلاش برای بقا) و هم از زندگی الهه‌ها (تأمل‌ورزی و خرد) متمایز می‌کند.

در فضای مجازی هم می‌توان، اثر سه فعالیت «کار»، «زحمت یا تقلا» و

«عمل» را دید و مورد بررسی قرار داد. اما باید در خصوص خصوصیات «عمل» از نگاه آرنت تأمل بیشتری داشت. عمل از نظر او، به تکثر و آزادی ربط دارد. لازم به ذکر است که منظور آرنت از آزادی، توانایی انتخاب نیست. بلکه مقصود او از آزادی، استعداد آغازکردن چیزی تازه و انجام امر یک‌باره یا یکه است. از نظر آرنت، افراد به وسیله عمل، به دنیا آمدن و تولدشان را یادآوری می‌کنند. بنابراین، تولد هر فرد یعنی آغازی تازه و از این رو، تکثر و آزادی منحصر در آزادی‌خواهان نیست، بلکه با وضع طبیعی انسان در راتباط است؛ اگرچه آرنت از «وضع بشر» در برابر وضع طبیعی -ارسطو- یاد می‌کند؛ اما به هر روی او آزادی را به «بودن» انسان و تولد او ربط می‌دهد و این خود زمینه‌ای برای مطالبه‌گری صرف و منفعل شدن انسان می‌تواند باشد؛ در این وضع، چه بسا آزادی، دیگر یک استحقاق در آینده و امری پسین نیست، بلکه انسان‌ها به طور ذاتی از آن برخوردار هستند و این شاید به دموکراسی مصرفی و مطالبه‌گر یا حق‌محور به جای دموکراسی مسئولیت‌مدار منتهی شود. البته آرنت در ربط دادن تکثر به تولد، همزمان، می‌خواهد به تمایز و برابری دلالت کند و این وجه درخشان دموکراتیک نظر اوست. به دیگر سخن، تکثر هم به «برابری» و هم‌هنگام به «تمایز» دلالت دارد. برابری و افقی‌شدن روابط، مقوله‌ای دموکراتیک است، که می‌توان در مجازی شدن یا دقیق‌تر گویم، در صورت مجازی فعالت سیاسی مورد توجه قرار داد. برخلاف رسانه‌های رسمی که سلسله مراتبی هستند و در انحصار گروه‌هایی خاص؛ پدیده‌ای مانند تلگرام و نظایر آن، مکان و امکانی متمایز و همزمان برابر است. متمایز از رسانه‌های رسمی و سنتی درست به سبب امکان برابری. یعنی در تمایز آن، برابری نهفته است؛ این که افراد در روابطی برابر و فارغ از سلسله مراتب، به نحوی افقی و غیر عمودی، وارد روابط دموکراتیک می‌توانند بشوند.

وجه برابری‌جویانه و در عین تمایزبخش دیگر فضای مجازی، بهم خوردن سلسله مراتب یا طبقات آگاهی سن‌محور است. لازم به شرح است، که در گذشته، سنین پایین و گروه‌های فاقد حق رأی، بیشتر مصرف‌کننده آگاهی بودند. اما اکنون به وفور شاهدیم که نسل‌های جوان‌تر و نوجوان‌تر تسلط بیشتری بر فضای مجازی و نحوه فعالیت بر آن دارند. دو اتفاق افتاده است. نخست، این که این گروه نوعی سواد رسانه‌ای دارند و در معرض اطلاعات قرار گرفته‌اند و می‌توانند، تولیدکننده آگاهی و اطلاعات حتی در اتاق خواب‌های خود باشند. دومین اتفاق آن است که این نسل، دیگر اطلاعات خود را صرفا از والدین و مدرسه نمی‌گیرند. بلکه طی روابطی افقی، جهانی و مرز زدوده آن‌ها تحت تأثیر یک تربیت جهانی هستند و همزمان در آن اثر می‌گذارند.

فضای مجازی تحقق هر چه بیشتر تکثر بوده و فضایی است که محدودیت آن از فضای کالبدی و فیزیکی کمتر است. اگر یک گروه منتقد به سختی بتوانند یک مجله یا رسانه رسمی داشته باشد، اما در فضایی مانند تلگرام به راحتی می‌تواند یک کانال تأسیس کند که اگرچه از نظارت مبرا نیست، اما

به هر روی مانند فعالیت بیرونی، دولت‌ها نمی‌توانند آن را کنترل و تحدید کنند.

در این فضا، کاندیدایی که پول و قدرت و نفوذ کمتری دارد تا از رسانه‌ای غول پیکر استفاده کند، می‌تواند با راه‌اندازی گروه‌های گفت‌وگو و کانال خود را مطرح کند. در این شرایط، بسا شاهد پیروزی چهره‌های نوظهوری باشیم که تا پیش از مجازی شدن رفتار انتخاباتی و رنگ تلگرامی آن، شانس و اقبال چندانی برای پیروزی نداشتند. این قبیل تغییرات را می‌توان به عنوان موفقیتی برای دموکراسی و عمومی شدن فرصت در نظر گرفت.

باید متذکر شد که عمل در نزد آرنت، متأثر از دغدغه و دل‌مشغولی او برای تنهایی و بی‌خانمانی انسان مدرن است. او نگران جایی مانند آپارتمان‌ها است که در آن‌ها، در عین این که شاهد بیشترین جمعیت هستیم، اما هم‌هنگام انسان‌ها یک تنهایی بی‌سابقه را متحمل شده‌اند. نوعی تنهایی و تفرد که به بی‌اعتنایی به حیات جمعی و سیاسی و سرنوشت مشترک منتهی می‌شود.

به نظر می‌رسد در فضای مجازی با وجود ازدحام، شاهد تنهایی انسان‌ها هستیم و بحران‌هایی مانند توده‌ای شدن که فاشیسم از دل آن‌ها بر می‌آید، در این فضا نیز امکان حضور دارد؛ توده‌ای شدن به معنای حاصل جمع انسان‌هایی تنها و در واقع نامجتمع و بی‌مجمع.

خصوصیت دیگری که آرنت بر آن انگشت تأکید می‌گذارد، «خودجوشی» است. انتخابات‌های فرمایشی و صرفا فراخوانی، نمی‌تواند مصداق این خودجوشی باشد و انسان‌ها را از ذره‌ای بودن و بحران تنهایی نجات دهد. بلکه عمل سیاسی اصیل، عملی خودجوش و مستمر است نه فرمایشی و موسمی.

برای همین، عمل سیاسی به مجامع و نهادهای خودجوش و آزادی‌خواه نیاز دارد. همچنین عمل سیاسی به خیابان، به حضور خودجوش پروژه‌های خودجوش و مردم‌نهاد نیاز دارد. آرنت با بیان عمل به منزله با هم‌بودگی انسانی (human togetherness)، نگاهی از دموکراسی مشارکتی را مقابل دیده می‌گذارد، که در تضاد با سیاست بروکراتیک و نخبه‌گرایانه سیاست است که می‌گویند باید سیاست را از خیابان‌ها جمع کرد.

تصور می‌کنم فضای مجازی با آفریدن فرصت‌هایی غیر فیزیکی، اگرچه فرصت‌هایی موقت را فرارو نهاده، اما از آن جایی که این فرصت‌های موقت، دمادم تکرار می‌شوند و پس از خاموشی دوباره از جایی دیگر، به نحوی ریزوماتیک سربرمی‌آورند، رهاوردهایی برای دموکراسی و دموکراتیک شدن حیات ما خواهند داشت.

فضای مجازی یک دگرمکان است، که برخلاف لامکان‌های تک صدا، بستر چندصدایی است و فضای واقعی یا مکان‌های واقعی را متأثر خواهد ساخت. آرنت عمل (پراکسیس) را از سازندگی (پویئسیس /Poiesis) متمایز می‌داند. عمل، تنها فعالیتی است که بدون واسطه اشیا یا مواد، به طور مستقیم میان انسان‌ها جریان دارد. از این حیث باید گفت ارتباط مجازی و عمل در فضای

مجازی، با وساطت تکنولوژی و ابزاری مانند موبایل، کامپیوتر و ... است و نوعی کامپیوتریزه‌شدن احساس و تفکر را برمی‌سازد که از مقصود اصیل آرنت، دور است.

در آنچه گذشت، سعی کردیم به برخی از فرصت‌ها و چالش‌های مجازی شدن و به طور مشخص تلگرامی شدن انتخابات اشاره شود. در نهایت باید گفت فضای مجازی به عنوان پیوست و ادامه فضای کالبدی و فیزیکی، مطلوب می‌تواند باشد. در نبود فضاهای فعالیت بیرونی، فضاهایی مانند تلگرام، به منزله یک دگرمکان و مکان حداقلی و حتی به تعبیر برخی محققان، مکان‌زدایی‌شده، می‌تواند نوید یک دگرزمان و جبران و ترمیم فقر دموکراتیک جهان بیرونی را پیش رو نهد.

نسبت‌شناسی رسانه‌های اجتماعی و انتخابات پیش‌رو

■ **سید محمد رضا اصنافی**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ، دانشگاه آزاد اسلامی
s.mr.asnafi@gmail.com

چکیده

در این مقاله به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی، در تغییر نتایج انتخابات خواهیم پرداخت. با توجه به آمار ضریب نفوذ اینترنت به نظر می‌رسد، در کمترین حالت ۲۵ میلیون از ۵۰ میلیون نفر، واجد شرایط رأی دادن در انتخابات تحت تأثیر فضای مجازی و به تبع رسانه‌های اجتماعی باشند. نوشته حاضر با استفاده از روش فوکوس گروه، در مؤسسه افق آینده‌پژوهی راهبردی، جهت بررسی وضعیت شبکه‌های اجتماعی در انتخابات پیش رو انجام شده است. بر این اساس به نظر می‌رسد، شبکه‌های اجتماعی به عنوان عنصر شتاب‌دهنده واقعیت‌های میدانی مانند موفقیت یک جریان سیاسی یا عدم موفقیت یک دولت در بهبود وضعیت اجتماعی- اقتصادی در بلند مدت است و بیش از آن که متأثر از شبکه مجازی باشد، متأثر از شبکه‌های اجتماعی واقعی اجتماع است. ضمن این که فضای مجازی فرصت کم‌نظیری را برای پیش‌بینی ذائقه مخاطبان در اختیار می‌گذارد.

واژگان کلیدی

انتخابات، شبکه‌های اجتماعی، تلگرام، فضای مجازی.

مقدمه

در بررسی موضوع فضای مجازی و انتخابات پیش رو در سال ۱۳۹۶، از دو زاویه می‌توان به موضوع نگاه کرد و آن را تحلیل کرد.

نخست، تأثیری است که فضای انتخاباتی کشور می‌تواند، بر فضای مجازی کشور بگذارد؛ و دیگری تأثیری که تحولات محتمل فضای مجازی می‌تواند بر روند و فرایند انتخابات بگذارد.

رسانه‌های اجتماعی اعم از پیام‌رسان‌هایی مانند تلگرام و شبکه‌های مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و گوگل پلاس و میکروبلاگ مانند توییتر می‌شود، در سال‌های گذشته رشد و توسعه فراوانی داشته و به نظر می‌رسد نقش پررنگی در فرایند تلاش‌های تبلیغات انتخابات خواهد داشت؛ تأثیرات گسترده فضای مجازی در انتخابات سال جاری ریاست جمهوری در آمریکا نیز طلیعه‌ای دیگر برای افزایش تأثیر فضای مجازی در فضاسازی سیاسی- رسانه‌ای خواهد بود.

رسانه‌های اجتماعی خارجی، حجم گسترده‌ای از پهنای باند وارداتی کشور را به خود اختصاص می‌دهد؛ به نحوی که بنا به گفته آقای انتظاری -عضو شورای عالی فضای مجازی و رییس سابق مرکز ملی فضای مجازی- در مرداد ماه ۹۵، ۶۰ درصد پهنای باند کشور، تنها به یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی یعنی شبکه پیام

رسان تلگرام اختصاص می‌یابد[1]؛ حدود دو ماه پیش از آن نیز آقای تقی پور -عضو شورای عالی فضای مجازی و وزیر سابق فناوری ارتباطات و اطلاعات- از اختصاص ۴۰ درصد پهنای باند بین‌الملل کشور به تلگرام خبر داده بود، که نشان از رشد سریع آن دارد[2]. از آنجا که به نظر می‌رسد این فرایند رشد از مرداد ماه تاکنون نیز ادامه داشته، می‌توان عدد تقریبی هفتاد درصد را برای آن تخمین زد.

از سوی دیگر، وقتی به این آمار، میزان پهنای باند مصرفی برای پیام رسانی مانند واتس‌آپ و شبکه‌های پرمخاطبی نظیر اینستاگرام و دیگر رسانه‌های اجتماعی که به دلیل مسدود بودن از طریق وی‌پی‌ان و فیلتر شکن مصرف پهنای باند آن‌ها به دقت قابل ارائه نیست، را اضافه کنیم، می‌توان در بدبینانه‌ترین حالت، ادعا کرد بیش از هشتاد درصد مصرف پهنای باند کشور متعلق به رسانه‌های اجتماعی است، که نظارت و کنترل بر آن‌ها از تحت حاکمیت کشور خارج است.

از سوی دیگر، اگر آمار ضریب نفوذ بیش از ۵۰ درصدی اینترنت در کشور که از سوی سازمان فناوری اطلاعات ارائه شده را مبنا قرار دهیم؛ به نظر می‌رسد در کمترین حالت ۲۵ میلیون از ۵۰ میلیون واجد شرایط رأی دادن در انتخابات تحت تأثیر فضای مجازی و به تبع رسانه‌های اجتماعی هستند.

در کنار همه این‌ها اگر مطلع باشیم که مصرف پهنای باند در سه ماهه اول سال ۹۵ به طور تقریبی با کل مصرف سال ۹۴ برابری می‌کند[3] و در سه سال اخیر با رشد هفت و نیم برابر پهنای باند در کشور مواجه بودیم، بیشتر نسبت جایگاه فضای مجازی در شکل‌دهی به فضای سیاسی مؤثر را متوجه می‌شویم.

نوشتار حاضر گزیده‌ای از پژوهشی است که با استفاده از چندین جلسه کارشناسی و بهره‌مندی از روش تحقیق فوکوس گروه در مؤسسه افق آینده‌پژوهی راهبردی انجام شده که برای استفاده خوانندگان محترم خلاصه و جمع‌بندی گردیده است.

شبکه اجتماعی، زیرساخت اجتماعی یا نرم‌افزار شبکه اجتماعی، معمولا در ادبیات رایج در معنای تخصصی و غیر تخصصی آن به صورت توأمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. شبکه اجتماعی در معنی غیر تخصصی مراد از یک نرم‌افزار اجتماعی است، که بستر ارتباطات شبکه‌ای مجازی را فراهم می‌کند، مانند پیام رسان تلگرام، فیس‌بوک و سایر نرم‌افزارها؛ اما شبکه اجتماعی به معنای تخصصی که در علوم اجتماعی کاربر دارد نشان از یک ظرفیت ارتباطات‌گیری است، که افراد را به صورت شبکه‌ای به هم متصل می‌کند. هر فرد در این شبکه دارای سرمایه‌ای است که متشکل از میزان تأثیرگذاری بر شبکه و میزان توانایی توزیع پیام است.

این شبکه اجتماعی اساسا ربطی به فضای مجازی ندارد و برای ارائه مصداق از آن می‌توان به شبکه اجتماعی مسجدمحوری نام برد، که مولد انقلاب اسلامی است. مصداق به کمال رسیده شبکه اجتماعی هوشمندانه و اندیشیده شده بسیج است. بسیج یک شبکه اجتماعی ساختاریافته و نظام‌مند است، که سال‌ها پیش از به وجود آمدن مفهومی به نام فضای مجازی شکل‌گرفته و مورد استفاده واقع شده است.

سرعت و وسعت انتقال پیام در یک ساختار شبکه‌ای، بسیار بالا است و میزان تأثیرگذاری آن به واسطه ارتباطات فرد به فرد در مقایسه با رسانه‌های جمعی بسیار بیشتر است. حال اگر این شبکه اجتماعی بر بستر یک محیط ارتباطی سریع‌تر و همه جایی‌تر مانند فضای مجازی بنا شده باشد، قاعدتا از سرعت بیشتری برخوردار است، و وسعت بیشتری را در زمان کمتری پوشش خواهد داد، اما به دلیل کاهش کیفیت ارتباط از تأثیرگذاری کیفی آن کاسته می‌شود. بنابراین بیش از این که شبکه اجتماعی مجازی

۱. چند درصد از پهنای باند کشور در اختیار تلگرام است؟ خبرگزاری میزان (۲۲/۵/۱۳۹۵)

۲. ۴۰ درصد پهنای باند بین‌المللی ایران روی تلگرام، روزنامه فناوران (۱۱/۳/۱۳۹۵)

۳. گزارش سازمان فناوری اطلاعات

در فرآیند انتقال یک پیام مؤثر باشد، مفهوم شبکه اجتماعی مهم و مؤثر است. در واقع این شبکه‌ای از ارتباطات است که دارای اولویت است نه صرفا یک نرم‌افزار ارتباطی مانند تلگرام. به بیان ساده‌تر، تلگرام نرم‌افزاری است که شبکه اجتماعی واقعی حول افراد را به واسطه شماره تلفن‌های موجود در تلفن همراه را به صورت نرم‌افزار مجازی شکل داده و سرعت و وسعت انتقال پیام را به صورت کمی افزایش می‌دهد، اما همچنان شبکه اولیه ارتباطی افراد متأثر از روابط واقعی‌ای است که موجب ثبت شماره تلفن شده است و لایه‌های بعدی ارتباطی نیز بر اساس همان لایه اول شکل می‌گیرد. صد البته که ارتباطات واقعی نیز از ارتباطات مجازی متأثر هستند و رابطه شبکه اجتماعی واقعی و شبکه اجتماعی مجازی دارای رابطه دیالکتیک است.

از سوی دیگر باید متذکر بود که نقش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در واقع تشدیدکنندگی فضای واقعی سیاسی و اجتماعی است، نه ایجاد فضای اجتماعی و سیاسی در کوتاه مدت. به عبارت دیگر تأثیر سیاسی رسانه، نیازمند فعالیت رسانه‌ای همه جانبه و دراز مدت است، به نحوی که بتواند حجم عمده‌ای سبد مصرف رسانه‌ای مخاطب را در مدت زمان نسبتا طولانی را از آن خود کند. فضای مجازی جو و تمایل سیاسی و اجتماعی را به صورت شبکه‌ای در کوتاه مدت به اشتراک می‌گذارد و اتصال شبکه‌ای را تسریع می‌کند.

هر چند باید توجه داشت با توجه به سهم بالای شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در سبد رسانه‌ای و منابع شناختی افراد، قطعا این شبکه‌ها نیز بر فرایند ادراک و شناخت افراد مؤثر بوده و موفق عمل می‌کنند که ادراک و شناخت سیاسی نیز از آن مستثنا نیست. بدیهی است شبکه‌های اجتماعی در کنار دیگر شبکه‌ها درک جامعه را از واقعیت‌های سیاسی در بستر زمان شکل داده و می‌دهند، اما این تأثیر به این معنی نیست که مخاطب در کوتاه مدت و به سرعت به نحوی در برابر رسانه تسلیم است که با قرار گرفتن در معرض پیام انتخاباتی سریعا تغییر نظر سیاسی و انتخاباتی بدهد. بلکه سهم تأثیرگذاری آن در سبدی از مصرف رسانه‌ای و نظام ارزشی معنی می‌شود. در واقع مجموعه از شرایط است که موجب تفسیر و ادراک پیام توسط مخاطب شده و تأثیر رسانه را شکل می‌دهد.[1]

علاوه بر آن همین تأثیرگذاری نیز در بستر طولانی زمان رخ داده و بسیار بعید است که رسانه‌ای مانند تلگرام بتواند یک واقعیت سیاسی مانند نتیجه انتخابات را از طریق تغییر سریع نظر مخاطبان رقم بزند.

در رد نظریه مؤثر بودن تام شبکه‌های اجتماعی، در انتخابات گذشته به خصوص انتخابات ۹۴ و تقویت نظریه ضریب‌دهندگی و نقش تسریع، تشدید و بسیج‌کنندگی فضای مجازی، می‌توان دلایل و مصادیق مختلفی را بیان کرد. به طور مثال در همان انتخابات سال ۹۴ شهرهایی مانند قم و مشهد علی رغم این که از ضریب نفوذی مطلوب بهره‌مند هستند (قم از تهران بیشتر است)، نتایج کاملا متفاوتی از تهران را تجربه کردند. کلیت انتخابات نیز به هیچ وجه تأییدکننده نمایندگی تهران از کل کشور نیست و این موضوع حتی در حوزه‌های انتخابیه‌ای که اصلاح‌طلبان دارای نماینده در لیست امید نیز بودند، صادق است.

توزیع نسبتا گسترده فناوری‌های ارتباطی در سطح کشور و عدم تطابق آرا در شهرها و مناطق مختلف نشانگر همین واقعیت است، که این گونه تحلیل‌هایی که با عنوان «انتخابات تلگرامی» اساسا برای رسانه بیش از توانش ارزش قائل شده‌اند. به نحوی که به طور مثال استان سیستان و بلوچستان که محروم‌ترین استان کشور از نظر توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات است، همیشه دارای گرایش

۱ . این مبحث یکی از قدیمی‌ترین و جدی‌ترین مباحث نظریات ارتباطی است، که در پارادایم‌های عینی‌گرایی و تفسیرگرایی اثر رسانه قرارگرفته و تفسیر و تشریح می‌شود.

به اصلاح‌طلبان بوده و از سوی دیگر مشهد به عنوان دومین کلان شهر کشور، همیشه دارای پایگاه‌های اصول‌گرایانه بوده است.
بنابراین این فضای سیاسی و اجتماعی است که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را به خدمت خود گرفته و پیام مطلوب را منتقل و منتشر می‌کند. فضای مجازی سرعت انتقال در شبکه‌های اجتماعی سنتی را به شدت بالا برده به نحوی که پیامی که باید در شبکه سنتی با سه واسطه به شخص فرضی می‌رسید را با یک واسطه می‌رساند. این شرایط باعث می‌شود که سرعت عمومی شدن و انتقال پیام در سراسر یک جامعه به نحوی افزایش یابد که به طور مثال به جای سه روز در، کمتر از یک روز به سراسر شبکه ارسال شود.
این شرایط امکان تهییج و بسیج‌کنندگی هیجانی را به وجود می‌آورد و بدیهی است بدون وجود پیش زمینه فکری و احساسی اساسا امکان خلق هیجان میسر نیست.

آیا رسانه‌های اجتماعی بی‌تأثیر هستند؟

از مجموع آنچه در بالا اشاره شد، ممکن است این تصور به وجود آید که هدف این نوشتار کاستن از قدرت و ظرفیت رسانه و فضای مجازی به صورت اعم و شبکه‌های اجتماعی به صورت اخص است به نحوی که این پیام به مخاطب القا شود که فضای مجازی نقشی در انتخابات ندارد.
برای رفع این شبهه باید در نظر داشت که تلاش این گزارش این است که در خصوص نقش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در انتخابات بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی صورت نگیرد، بنابراین برآیند این گزارش این است که نقش شبکه‌های اجتماعی بیش از این که به تغییر نتایج انتخابات از طریق کمپین‌های تبلیغاتی در زمان‌های کوتاه مانده به انتخابات خلاصه شود، باید در قالب شکل‌دهی به فضای سیاسی کلان کشور در بازه‌های بلندمدت‌تری مانند یک سال و شش ماه به انتخابات بررسی شود.
در واقع به نظر می‌رسد، شبکه‌های اجتماعی بیش از آن که مولد واقعیت‌های سیاسی، مانند گرایش به یک جریان یا نارضایتی از یک جریان در کوتاه مدت باشند؛ به عنوان عنصر شتاب‌دهنده واقعیت‌های میدانی مانند موفقیت یک جریان سیاسی یا عدم موفقیت یک دولت در بهبود وضعیت اجتماعی و اقتصادی در بلندمدت هستند.
باید توجه داشت رسانه‌ها نقش مهمی در برجسته‌سازی و اولویت‌دهی به موضوعات و تبدیل یک موضوع به خواست عمومی دارند؛ اما این نقش در یک بازه زمانی کوتاه‌مدت اتفاق نمی‌افتد.
به طور مثال وقایع انتخابات سال ۹۲ یک مورد مناسب برای بررسی نقش رسانه در شکل‌دهی به واقعیت سیاسی است. در انتخابات مذکور تحریم و وضعیت نابسامان اقتصادی به عنوان واقعیت سیاسی و اقتصادی این فرصت را در اختیار رسانه‌ها قرار دادند که از مدتی تقریبا یک سال پیش از انتخابات رفع تحریم‌ها را به عنوان عامل و کلید اصلی مشکلات اقتصادی معرفی کرده و برجسته کنند. در نتیجه این «کاشتِ» رسانه‌ای گزینه‌ای در انتخابات می‌توانست موفق باشد که بر این کاشت رسانه‌ای سوار شده و خود را به عنوان صاحب کلید رفع تحریم معرفی کند.
نقش رسانه عمومی و رسانه‌های اجتماعی در روزهای منتهی به انتخابات تنها تقویت نظریه «رفع تحریم» و معرفی روحانی به عنوان صاحب کلید رفع تحریم قابل‌بررسی است، نه متحول کننده واقعیت انتخابات.
علاوه بر همه این‌ها باید در نظر داشت، مزیت اصلی رسانه‌های اجتماعی، فرصت نسبتا برابری است که در اختیار همه جریان‌های فکری و سیاسی قرار می‌دهد، بنابراین به نظر می‌رسد تلاش برای مقصر دانستن رسانه‌های اجتماعی در شکست‌های سیاسی بیشتر تلاش برای یافتن توجیه کم‌کاری‌های سیاسی و اجتماعی است.
نقش دیگر فضای مجازی تسریع‌کنندگی پیام است، در واقع یک پیام برای گیرایی، بیش از این که نیازمند زمان تسریع شده باشد، نیازمند

زمینه اجتماعی پذیرش است.
باید بپذیریم تأثیرگذاری کاربران از یک رسانه، مانند رسانه اجتماعی و شبکه اجتماعی در سبدی از مصرف رسانه‌ای معنی پیدا می‌کند و نباید مخاطب را بی‌دفاع در مقابل پیام‌های رسانه‌ای در نظر گرفت. به نظر می‌رسد تحلیل‌هایی که بیش از اندازه به نقش یک شبکه اجتماعی مانند تلگرام در وقوع یک واقعیت سیاسی و اجتماعی مانند تبلیغات انتخابات می‌پردازند، متأثر از نظریه منسوخ شده «تزریق» در مباحث ارتباطات هستند.
ما باید یک رسانه اجتماعی یا شبکه اجتماعی را در کلیت فضای مجازی در نظر بیاوریم و بپذیریم مسدودسازی یک کانال و ابزار ارتباط‌گیری و شبکه‌سازی به معنی اختلال کامل در ارتباط نیست، بلکه تنها مدت زمان بازسازی روابط و شبکه را در بسترهای دیگر ارتباطی طولانی می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی موبایلی

رسانه‌های اجتماعی موبایلی، به واسطه‌ای نزدیکی و همراهی تقریبا دائمی گوشی تلفن همراه با انسان و به واسطه این که راه‌یابی به فضای کاربری آن، تنها با یک کلیک میسر است؛ دارای رابطه‌ای عمیق و مداوم با کاربر است به نحوی که می‌توان از این رابطه به همزیستی انسان و رسانه‌های اجتماعی موبایلی یاد کرد؛ بنابراین به نظر می‌رسد روند توسعه کمی و کیفی رسانه‌های اجتماعی با محوریت نرم‌افزارهای موبایلی و غلبه نرم‌افزارهای چون تلگرام، اینستاگرام و توییتر است.
اگر بخواهیم در یک کلمه رسانه اجتماعی اینستاگرام که دارای ساختار شبکه‌ای است و بر مبنای اشتراک‌گذاری عکس و فیلم کوتاه فعالیت می‌کند را توصیف کنیم؛ باید بگوییم اینستاگرام رسانه اجتماعی سبک زندگی است. اشتراک‌گذاری وجوه تقریبا شخصی و علایق خانوادگی در قالب عکس‌های شخصی و به خصوص سلفی (عکس از خود) وجه غالب محتوا در اینستاگرام است و کمتر می‌توان آن را از منظر منشأ و مبدأ حرکت‌های سیاسی بررسی کرد، اما نمی‌توان از نقش اینستاگرام در نقش مکمل و توسعه‌دهنده در پویش‌های سیاسی و بسیج افکار عمومی غافل شد. در هر صورت باید دقت داشت، نقش اینستاگرام در حوزه‌های سیاسی بازیگری ثانویه است.
البته باید متذکر بود در اینستاگرام رهبران افکار و افراد دارای بالاترین سرمایه اجتماعی را معمولا بازیگران، خواننده‌ها و بازیکنان ورزشی تشکیل می‌دهند و از آنجا که این افـراد در مواقعی خاص علایق سیاسی و جهت‌گیری‌های سیاسی خود را به نمایش گذاشته، و از سرمایه اجتماعی و هنری خود برای سیاست خرج کردند، می‌توان برای آن در مواقع خاص کارکرد سیاسی هم قائل بود.
تلگرام به واسطه جذابیت‌های کاربری و ده‌ها دلیل دیگر که از موضوع این نوشتار خارج است، وسعت دایره نفوذ در میان کاربران ایرانی را به بالاترین حد بین رسانه‌های اجتماعی رسانده، به نحوی که توانسته عددی حدود سی میلیون ایرانی را به خود جذب کند؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد تلگرام رسانه بازنشر و توزیع است، به نوعی که می‌توان آن را رسانه حامل نام داد. هر چند نباید از نقش کانال‌های تلگرام در تولید محتوا غافل شد؛ اما برآورد نهایی کارشناسان این است که قوای فکری و خط‌دهندگان اصلی به جریانات و موج‌های تلگرامی تا حدود زیادی از توییتر نشأت می‌گیرد.
موضوع مهمی که نقش بازنشرکنندگی تلگرام را تقویت می‌کند، جایگاه کانال در این پیام رسان موبایلی است. راه‌اندازی کانال در واقع یک بازگشت و پارادایم شیفت به ماقبل شبکه اجتماعی است. اساسا منطق شبکه اجتماعی، منطق دیالوگ و گفتگو است، منطقی که کانال‌های تلگرام فاقد آن هستند. در واقع ایجاد کانال در بستر یک پیام رسان شبکه‌ای، نوعی از اختلاط در منطق رسانه‌ای است، به نحوی که کانال را در مدلی از وب یک در قلب ساختاری و مدلی از جنس وب دو تعریف و به

کار گیری می‌کند.
به زبان دیگر، تلگرام با ایجاد ارتباط شبکه‌ای بین کانال‌های که خودشان شبکه نیستند و از ساختار شبکه‌ای برخوردار نیست، به نوعی برودکست[1] را به خدمت منطق شبکه اجتماعی درآورده است. بنابراین کانال که با داشتن فضای مونولوگ در واقع دارای تضاد ذاتی با فضای رسانه‌های اجتماعی است، تجربه‌ای بی‌همتا برای ترکیب و هم‌افزایی ظرفیت رسانه‌های توده‌ای و رسانه‌های شبکه‌ای است.
تلگرام با هوشمندی هر چه تمام‌تر با ایجاد کانال‌هایی با عدم محدودیت در عضوپذیری و امکان طراحی و به کارگیری ربات، به نوعی امکان انتقال سریع داده در عمق گروه‌های ارتباطی (به وسیله کانال) را ایجاد کرده است و با ایجاد نقش تغذیه‌کننده سر شاخه‌های گروه‌ها به وسیله کانال، امکان توزیع طولی و عرضی محتوا در جامعه خود را همزمان ایجاد کرده است. این ویژگی زمانی که با اعتمادسازی حلقه اول که با شماره موبایل ریجیستر شده ایجاد شده، امکان تبادل شبکه‌ای پیام با افراد ناشناس در حلقه‌های دوم و سوم و امکان بی‌نظیر ربات‌سازی، از خود غول رسانه‌ای ساخته که قدرت انتقال و بازنشر پیامش کمتر از رسانه‌های عمومی نخواهد بود.
در گروه نیز امکان مخفی‌سازی هویت و شکل‌دهی روابط مستقیم با هویت‌های ناشناس در لایه دوم به بعد (دوستانِ دوستان و ... که شماره آن‌ها برای کاربر قابلِ مشاهده نیست و تنها با اسم فرد شناسایی می‌شوند)، نه‌تنها مزیت اول یعنی اعتمادپذیری (که به واسطه ارتباط مبتنی بر شماره تلفن ایجاد شده) را خدشه‌دار نکرده بلکه در لایه بعدی مشکل عدم انتقال سریع و وسیع داده در حلقه اول (به واسطه محدود بودن شبکه‌سازی از طریق شماره تلفن) را به وسیله امکان اضافه شدن افراد در گروه‌ها توسط همه اعضای گروه حل کرده و به عنوان تغذیه‌کننده و مکمل حلقه اول و گسترش‌دهند سریع شبکه‌ای اطلاعات نیز عمل می‌کند.
از سوی دیگر شبکه تلگرام با حفظ مالکیت اصلی متن در اشتراک‌گذاری‌ها (اشتراک اولین تولیدکننده پیام) قدرت گسترده‌ای برای انتشار شبکه‌ای اطلاعات در اختیار سلبریتی‌ها[2] خواهد گذاشت و امکان افزودن سرمایه اجتماعی به منبع پیام را می‌دهد.

تعدیل‌کنندگی خبر

یکی از مزیت‌های جدی فضای گفتگو و دیالوگ، تعدیل شدن خبر و امکان کمتر قلب واقعیت و بروز رفتارهای هیجانی است. در واقع در فضای گفتگو به دلیل امکان بیان نظرات مخالف، خبر در یک شرایط تعدیل‌شده‌تر به مخاطب می‌رسد. این تعدیل‌شدگی از دو زاویه صورت می‌گیرد.
زاویه نخست این که اگر خبر خلاف واقع باشد یا از نظر عده‌ای خلاف واقع به نظر برسد، فرصت بیان نظرات مخالف، ضمن ایجاد فضای شک برای سایر مخاطبین، خبر را به سمت واقعیت حرکت داده و در یک فرایند رفت و برگشتی جنبه‌های زائد و ساختگی خبر خودش را نشان می‌دهد. زاویه دوم، کاهش امکان هیجان‌آفرینی است؛ خبری که اخبار ضد آن نیز در یک فضای گفتگو منتشر می‌شود، قدرت بسیج‌کنندگی کمتری در قیاس با خبری که در یک فضای یک‌طرفه بیان می‌شود، خواهد داشت. بنابراین به نظر می‌رسد مزیت نسبی امنیتی کشور بیش از این که در فضاهایی مانند کانال تلگرام باشد، در فضاهای دیالوگ و شبکه‌گون است.
در توضیح این مطلب می‌توان این گونه تمثیل کرد که به طور مثال زمانی که در یک فضای دیالوگ به صورت وسیع خبری، مبنی بر وقوع یک اتفاق به طور مثال کشته شدن چند نفر در یک محل خاص از شهر منتشر شود، فرصت تشکیک در خبر و ارائه توضیحات تکمیلی

۱. پخش فراگیر و بدون امکان شناسایی مخاطبان

۲. افراد شاخص مانند بازیگران، ورزشکاران و افراد شاخص سیاسی و اجتماعی

حداقل برای مدافعان نظام فراهم است. به نحوی که همین تشکیک و بیان اطلاعات تکمیلی شدت و هیجان اولیه خبر را می‌گیرد و خبر را تعدیل می‌کنند. حتی در این بین عده‌ای می‌توانند از فرصت استفاده کنند و در این مثال به محل مورد اشاره رفته و خبر و عکس دقیق‌تری تهیه کنند یا حتی از اطلاعات دیگری که به دستشان رسیده، برای حرکت دادن خبر به سمت واقعی‌تر شدن و منطقی‌تر شدن کمک کنند. فرصتی که در فضای یک‌طرفه کانال و همچنین شبکه‌های که به واسطه فیلترینگ فرصت کمتری برای حامیان نظام وجود دارد، ممکن نیست.

فضای مجازی، گوی آینده‌بین

به نظر می‌رسد، جدی‌ترین کارکرد فضای مجازی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی فرصت کم‌نظیری است، که این شبکه‌ها برای پیش‌بینی و ذائقه‌سنجی مخاطبان در اختیار می‌گذارند. رصد و تحلیل داده‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی هر چه دارای کاربران بیشتری باشند، احتمال این که نماینده گویاتری از کل جامعه مورد بررسی باشند را بیشتر می‌کند. بنابراین طبیعی است تلگرام به واسطه حضور بیش از ۲۵ میلیونی ایرانیان می‌تواند، نسبت به دیگر شبکه‌ها نمونه گویاتری از ذائقه سیاسی باشد.

روند تحولات فضای مجازی نیز نشانگر همین موضوع است، که هر چه به سمت عمومی شدن و همه‌گیر شدن فضای مجازی می‌رویم، خطای برآوردی دشمنان که دسترسی کامل به این اطلاعات دارند کمتر شده و بیشتر از گذشته به قدرت شناختی از جامعه ایران دست می‌یابند.

بنابراین رصد و تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی در صورت این که در اختیار هر کدام از کنشگران انتخابات قرار بگیرد، می‌تواند نقش جدی‌تری در اصلاح کنش و تدقیق برنامه‌ها و کمپین‌های انتخاباتی داشته باشد.

آئینی شدن فضای رسانه‌ای

در مباحث جدید علوم ارتباطات، مفهومی به نام آئینی شدن فضا وجود دارد، که به صورت خلاصه به این موضوع می‌پردازد، که رفتارهایی آئینی شده رفتارهای اندیشیده شده‌ای هستند، که متأثر از فضا و فشار آئین مسلط است. مانند کسی که در یک هیئت عزاداری قرار گرفته و اندیشیده شده رفتار مطلوب جمع و مورد تأیید آئین آن هیئت را انجام می‌دهد.

به نظر می‌رسد فضای رسانه‌ای کشور و حتی در مقیاس کلان‌تر فضای سیاسی کشور در ده سال اخیر به شدت به سمت آئینی شدن حرکت کرده است. مراد از آئینی شدن رفتار سیاسی و رسانه‌ای این است که کنشگر فاقد این انتظار است که کنش سیاسی‌اش اثر سیاسی نیز بگذارد و تنها به تکرار رفتار آئینی شده و مسلط می‌پردازد.

به طور مثال یک همایش یا نشست سیاسی دانشجویی، قاعدتا به منظور استماع نظرات متفاوت و مختلف سیاسی و ارتقا و احیانا تأثیرگذاری سیاسی برگزار می‌شود، اما آنچه در عمل اتفاق می‌افتد این است که افراد پیش از ورود به نشست سیاسی انتخاب خود را کرده، و باهدف تشویق فرد مورد علاقه و تخریب فرد مخالف وارد فضای نشست سیاسی می‌شوند. رفتار سیاسی در حال تبدیل شدن به رفتار هواداری فوتبال است که هدف، تشویق و فریاد است نه تأثیر و تأثر. فضای سیاسی کشور نیز در مقیاسی بزرگ‌تر در حال «استادیومی» شدن است و بخشی از نقش رسانه نیز در واقع همان بوق‌های و شیپورهای بازی است که اساسا باهدف نمایش قدرت و حمایت از تیم مقبول عمل می‌کند.

بنابراین باید در نظر داشت بخش عمده‌ای از فعالیت‌های رسانه‌ای و مجازی به خصوص در توییتر در واقع کارکرد تشویقی دارند تا تأثیری، و زمانی موفق تلقی می‌شوند که بتوانند آئین عامیانه «رو کم کنی» را بهتر و شایسته‌تر ادا کنند.

بنابراین بخش عمده‌ای از تحولات فضای رسانه و مجازی، اساسا نه برای عموم مردم بلکه برای

مخاطبی خاص در آن طرف استادیوم تولید شده، به نحوی که تولیدکننده و مصرف‌کننده بخش عمده‌ای از پیام‌ها، تعدادی معدود و محدودی از افراد حرفه‌ای هستند؛ تحولاتی که فاقد تأثیرگذاری بر قشر خاکستری است.

قشر خاکستری که فاقد تمایلات جدی به جریانات سیاسی هستند، متأثر از فضای عمومی کشور و نقشی که رسانه‌ها در درازمدت به عنوان منبع شناختی بر آن‌ها می‌گذارند، در دوره‌هـای زمانی مختلف تصمیم‌های مختلفی گرفته و فضای سیاسی کشور را تغییر می‌دهند، به نحوی که همان رأی که احمدی نژاد را در سال ۸۴ رئیس‌جمهور کرد، روحانی را در ۹۲ به این مقام نشاند.

برای این قشر بخش عمده‌ای از محتواهای رسانه‌ای و سیاسی اساسا فاقد جذابیت و موضوعیت است و به نظر می‌رسد تنها به محتواهای که به معیشت و زندگی روزمره آن‌ها نزدیک بوده و بر آن تأثیر می‌گذارد، واکنش جدی نشان داده و از آن تأثیر می‌پذیرند. بنابراین در تحلیل‌های رسانه‌ای باید این بخش از محتواها و کنش‌های آئینی شده رسانه‌ها را نیز در نظر داشت.

طوفان در فنجان

به طور معمول کاربران غیرحرفه‌ای فضای مجازی از حلقه‌ای که کنش و ارتباطات آن‌ها را شکل داده و به آن جهت نیز می‌دهد، غافل می‌شوند. روند ایجاد شبکه و روابط در شبکه‌های اجتماعی، به طور معمول بر اساس شبکه‌ای از روابـط واقعی شکل می‌گیرد. مثلا فیسبوک و گوگل پلاس در آغاز، افراد پیشنهادی به هر کاربر را بر اساس افرادی که کاربر با ایمیلش با آن‌ها در ارتباط بوده (و مرتبطان ثانویه) پیشنهاد می‌کند؛ و در ادامه بر اساس ارتباطات همان افراد و دوستانِ دوستان، لایه اول و دوم شبکه ارتباطی کاربر را می‌سازد. تلگرام و دیگر شبکه‌های موبایلی نیز همین روند را بر اساس شماره تلفن‌های موجود در گوشی هوشمند طی می‌کند و افراد در یک فرایند طبیعی در حلقه‌های تقریبا بسته محصور می‌شوند.

بنابراین در یک فرایند طبیعی افراد عادی و غیر حرفه‌ای با کسانی مرتبط می‌شوند که بیشتر با آن‌ها نزدیک بوده و از لحاظ فکری دارای قرابت بیشتری هستند، مگر این که کاربر عامدانه در پی یافتن افرادی خارج از حلقه‌های محصور باشد یا بتواند خود را از حلقه‌ها نجات بدهد. این فرایند موجب می‌شود افراد در شبکه‌ها غالبا فقط دنیای کوچک اطراف خود را دیده و گمان کنند همه شبکه نیز مانند دوستان او رفتار می‌کنند و در واقع دچار توهم شناختی و توصیفی می‌شوند.

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد، فضای مجازی توانایی خلق یک واقعیت سیاسی را ندارد، و صرفا آن را تشدید می‌کند و کارکرد تبلیغاتی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بیش از آنکه ناشی از نوع و جنس شبکه باشد، متأثر از شبکه واقعی اجتماعی‌ای است که شبکه‌های اجتماعی مجازی در جهت تشدید و تسریع گردش اطلاعات بر مبنای آن عمل می‌کنند.

کارکرد اصلی شبکه‌های اجتماعی، اشراف اطلاعاتی‌ای است که در اختیار کسانی می‌گذارد که به داده‌های عظیم آن دسترسی دارند و این موضوع نقش مهمی در تنظیم اقدام‌ها با واقعیت‌های اجتماعی در انتخابات دارد.

گمان ایـن که مسدودسازی یک شبکه اجتماعی، ارتباطات شبکه‌ای را کاملا مختل می‌کند، غلط است؛ بلکه تنها سرعت انتشار را محدود می‌کند. شبکه‌سازی مجدد در زیرساخت‌های دیگر و موازی سریعا انجام می‌شود. مسدودسازی صرفا در روزهای پایانی مانده به انتخابات می‌تواند تأثیر اندکی در نتیجه انتخابات به عنوان یک واقعیت سیاسی بگذارد.

واکاوی مفهومی پوسترهای سیاسی در ایران، از منظر مکتب فرانکفورت
(با تأکید بر اندیشه‌های والتر بنیامین)

محمد مهدی فرهنگی
دانشجوی دکترای تخصصی سیاست گذاری عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی
info@mehfa.ir

ساناز باحجب قدسی
دانشجوی دکترای تخصصی پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی
info@sanazghodsi.ir

دکتر محمد رضا مایلی
دکتری علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی
mr_mayeli42@yahoo.com

چکیده

پوستر به عنوان رسانه گرافیکی و نوظهور، پدیده خبری و تاثیرگذار در اطلاع رسانی به شمار می‌آید؛ که از ابتدای سده چهاردهم شمسی در ایران با ظهور در عرصه کاریکاتور، تئاتر و سینما رشد و غنا یافت و مفاهیم سیاسی، اقتصادی، اجتماعی در بطن پوسترهای طراحی شده، جایگاه و تبلور نمود.

این جستار، با بهره‌مندی از روش تحلیل محتوایی به شیوه کتابخانه‌ای است، که با بررسی مفهومی پوسترهای سیاسی بر مبنای اندیشه‌های والتر بنیامین (اندیشمند مکتب فرانکفورت) است.

یافته‌ها حاکی است از، روند تصویرسازی سیاسی در قالب پوستر در مواردی به سفارش حکومت انجام شده، در تاریخ معاصر ایران، با بدل شدن هنر ارزشی پوستر به هنر عامه پسند، متناسب با رویکرد سمبولیستی بنیامین به مقوله هنر بوده که بر مبنای آن مفاهیم و مضامین مورد نظر جهت انتقال به صورت غیر مستقیم و رمزگونه ارائه می‌گردید و صرفا گروه‌های خاصی از افراد جامعه قادر به درک و دریافت پیام نهفته در پس تصویرگری‌های سیاسی بودند. همچنین مفاهیم بیشتر رنگ و بوی اجتماعی و اقتصادی داشت تا سیاسی.

این در حالی بود که روند تصویرسازی پوسترها در سال‌های قبل و بعد انقلاب و تا پایان جنگ، مخالف و متفاوت رویکرد هنر آیینی اندیشه بنیامین به مقوله هنر بوده است.

واژگان کلیدی

پوستر سیاسی، مکتب فرانکفورت، والتر بنیامین، اکسپرسیونیسم، سمبولیسم.

مقدمه

مکتب فرانکفورت[1]، نام مکتب و میراثی فکری- نظری، گروهی از روشنفکران برجسته آلمانی است. (مقدم فر، ۱۳۸۸) که در دهه ۱۹۳۰ میلادی توسط ماکس هورکهایمر، در قالب یک انجمن پژوهش‌های اجتماعی در فرانکفورت تأسیس شد. عمده فعالیت این مکتب در زمینه‌های مربوط به فلسفه علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی‌ونظریه‌اجتماعی‌نئومارکسیستی است. این مؤسسه تحقیقات خود را بر پایه بینش کارل مارکس و زیگموند فروید از منظر اجتماعی- فلسفی در جوامع سرمایه‌داری، آغاز و مورد نقد و بررسی قرار داده است.

هدف نظریه‌پردازان این مکتب که ایجاد و تغییر سیاسی و اقتصادی و فرهنگی را برای جوامع سرمایه‌داری دوران خود، تغییر بنیادی می‌دانستند، این بود که به مدد آثارشان و با افشای تضادهای زیربنایی و جوامع طبقاتی، تحولات اجتماعی مثبت و پیش رونده بیافرینند. اعضای این مکتب که در مقابل نظریه پوزیتویست‌ها که مؤید و طرفدار وضع موجود و توصیف کننده آن بودند، تفکر آرمانی جامعه یا وضع مطلوب را ارائه کردند، در واقع به دنبال تغییر و حرکت به سوی مطلوب بودند. از نظر مکتب فرانکفورت، پیدایش و رواج یافتن رسانه‌های جمعی و «صنعت فرهنگ» و رخنه بی‌وقفه آن‌ها در زندگی در طول قرن بیستم، نشانگر چرخش از سرمایه‌داری لیبرالی خود تنظیم شونده در قرن نوزدهم به «سرمایه‌داری سازمان یافته و سراپا برنامه‌ریزی شده» قرن بیستم است. (بنت، ۲۰۰۵)

محور کانونی اندیشه، مکتب فرانکفورت را باید در مفهوم نظریه انتقادی جستجو کرد که معطوف به بررسی، مطالعه و تجزیه و تحلیل و تبیین جنبه‌هایی از واقعیت اجتماعی است، که مارکس و پیروان ارتدکس وی، آن‌ها را نادیده گرفته یا بدان‌ها بی‌توجهی کرده‌اند؛ بر این اساس، مکتب فراکفورت بیشترین توجهش را به قلمرو فرهنگی[1] متمرکز کرده، تلاش نمودند یک رویکرد انتقادی نظام‌مند و فراگیر به مطالعات ارتباطات همگانی و فرهنگ را آغاز و نخستین نظریه انتقادی درباره صنایع فرهنگی را تولید نمایند؛ بر این اساس می‌توان گفت، توجه به تولید فرهنگ انبوه و عامه‌پسند (ادبیات، موسیقی، فیلم، هنر و ...) که در آن برهه زمانی (دهه ۳۰ میلادی) به شدت دارای روندی صعودی بود، از نکات ارزشمند رویکرد مکتب فرانکفورت محسوب می‌شود.

طی دهه ۱۹۳۰ میلادی، این مکتب رویکردی انتقادی و فرارشته‌ای به مطالعات ارتباطی و فرهنگی را بسط داد، که از نقد اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، تحلیل متون و مطالعات مربوط به دریافت مخاطبان گرفته تا تأثیرات اجتماعی و ایدئولوژیک فرهنگ و ارتباطات توده‌ای را با هم ترکیب کرده بود؛ در این راستا بود که آن‌ها اصطلاح «صنعت فرهنگ» را برای اشاره به فرایند صنعتی شدن فرهنگی که به صورت انبوه تولید می‌شد و الزامات تجاری که این نظام را به پیش می‌راند، ابداع نموده و بر مبنای آن، همه مصنوعات فرهنگی را که به رسانه‌هایی توده‌ای بدل شده بودند، درون بافت تولید صنعتی، که در آن کالاهای صنایع فرهنگی، ویژگی‌هایی همانند سایر تولیدات انبوه از قبیل کالایی‌شدن، استاندارد شدن و تولید انبوه را به نمایش می‌گذاشتند، تحلیل کردند. از این منظر، کارکرد خاص صنایع فرهنگی ایجاد مشروعیت ایدئولوژیک برای صنایع سرمایه‌داری کنونی و ادغام افراد در چارچوب صورت‌بندی اجتماعی مختص به خود ارزیابی گردید؛ چرا که به اعتقاد اعضای مکتب فرانکفورت فرهنگ عامه ابزاری است برای شکل دادن و پروراندن اعضای جامعه‌ای که تحت مدیریت کلان و کل‌گرایانه و یا تمامیت خواه قرار دارند (نوذری، ۱۳۸۴: ۲۶۳).

بر این اساس، نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، انتقادهای مهمی بر آنچه که «صنعت فرهنگی»

1. Frankfurt School

می‌خواندند، وارد کرده‌اند. (ریتزر، ۱۳۷۴: ۲۰۲) چرا که از منظر آنان، صنعت فرهنگ تولیدکننده چیزی است که به «فرهنگ انبوه» یا «فرهنگ توده‌ای» مشهور است. این فرهنگ پدیده‌ای عینی و واقعی نیست، بلکه فرهنگی است کاذب، نادرست، مادی شده، غیر طبیعی و مخرب که القاءکننده مجموعه‌ای از عقاید از پیش بسته‌بندی شده تولید انبوه گشته است، که به کمک ابزار و سازوکارهای رسانه‌های جمعی (از هر دست، شامل روزنامه، پوستر، رادیو، تلویزیون و ...) به خورد توده‌ها داده می‌شود. بر این مبنا است که نظریه‌پردازان انتقادی نگران تأثیرات مخرب، سرکوبگر، تحمیق‌کننده و منفعل‌ساز این صنعت بر توده‌ها هستند. (نوذری، پیشین: ۲۶۴) اساسا بر مبنای چنین باوری است، که این مکتب فکری در تعریف هنر به عنوان یکی از اقسام فرهنگ انبوه و عامه‌پسند، بهترین شکل هنر را هنری «انتقادی» دانسته که با توسل به وضعیت آرمانی به نفی وضع موجود می‌پردازد، چرا که کالاهایی با استاندارد بالای «صنعت فرهنگ» هرگونه امکان تفکر را از مخاطب سلب نموده، با نهادینه ساختن نیازهای کاذب و آگاهی کاذب در سطحی بسیار گسترده و در تمامی سطوح جامعه، زمینه‌ساز نوعی از خود بیگانگی می‌گردد. (باتامور، ۱۳۷۳: ۶۴)

روش‌شناسی تحقیق

این مقاله، با بهره‌مندی از روش تحلیل محتوایی، که مبتنی بر گـردآوری اطلاعات، به شیوه کتابخانه‌ای داده‌های تاریخی است. جمع‌آوری اطلاعات در این مقاله با مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و در عین حال با بررسی پوسترهای سیاسی طراحی شده در دوره مورد نظر بوده و در صدد تشریح و بررسی مفهومی پوسترهای سیاسی بر مبنای اندیشه‌های والتر بنیامین به عنوان یکی از اندیشمندان مکتب فرانکفورت است. در این مقاله پس از آگاهی از رویکرد مکتب فرانکفورت به مقوله هنر، این هنر ارزشی، به واسطه تأثیری که از فضا و شرایط حاکم بر جامعه از سویی و پذیرش نقش عامه‌پسندی از سویی دیگر متحمل شده، به مرور از بار ارزشی و تجلی جنبه یکه و جاودان مفاهیم و مضامین اثر هنری کاسته شده و به تبع آن، تن به نقشی منفعلانه، به جای نقشی فعال و روشنگرانه در اطلاع رسانی و آگاه‌سازی جامعه داده است.

پوستر و سیر تاریخی آن در ایران

واژه انگلیسی پوستر که هم معنی «اعلان» در فارسی، «آفیش» در فرانسوی، و «پلاکات» در زبان آلمانی است؛ معرف گونه‌ای طراحی گرافیک، با پیامی روشن و گیرا است که در آن از دو عنصر کلام و تصویر استفاده شده است که با نگاهی سریع و گذرا، پیامی را منتقل می‌نماید[1].

پوستر به عنوان رسانه‌ای خبری، پدیده‌ای آشنا و نیرومند در اطلاع رسانی به شمار می‌آید، که از نیمه دوم قرن نوزدهم، با فعالیت «ژول شره» و «اوژن گراسه فرانسوی» رواج واقعی پیدا کرد. (روحانی و ممیز، ۱۳۵۶) به فاصله سه چهار دهه، این گونه گرافیکی از نخستین سال‌های سده چهاردهم شمسی در ریختی مشابه با پوسترهای امروزی در ایران نیز مرسوم شد. (مسبوق و مراثی، ۱۳۹۳: ۹۹) بر این اساس می‌توان گفت، طراحی پوستر در ایران، گونه‌ای نوظهور است[2]، که در تاریخ گرافیک ایران، تا سال‌های نخست دهه ۱۳۰۰، گونه‌ای با این عنوان شکل نگرفته است.

در زمان جنگ جهانی اول و پس از آن، شاخه‌ای در هنر پوستر پدید آمد که می‌توان آن را پوستر سیاسی نامید. سرچشمه پوستر سیاسی بیش از هر چیز همان کاریکاتورهای سیاسی قرن نوزدهم بود که در مطبوعات منعکس می‌شد. (بی مگز، ۱۹۸۳)

اما در دوران جنگ جهانی اول یکباره دولت‌های غربی کارآیی تبلیغاتی پوستر را بازشناختند و آن را به خدمت گرفتند. مضمون عمده اولین

۱. پیام‌های پوستر، فوری و کوتاه در زمینه‌های صنعتی، تجاری، سیاسی، حکومت و مانند آن است.

۲. در مقایسه با تاریخ طراحی گرافیک، حتی اگر تلاش‌های صنیع الملک را آغاز تاریخی طراحی گرافیک ایران فرض کنیم. (افشار مهاجر، ۱۳۸۴).

پوسترهای سیاسی مشتمل بر میهن‌پرستی، دعوت به خدمت سربازی، تحقیر دشمن و غیره بود. البته پوسترهای سیاسی اولیه از لحاظ هنری چندان ارزشی نداشتند. (همان)
پس از جنگ جهانی دوم، به موازات پوسترهای تجاری و سیاسی، انواع متنوع پوسترهای اجتماعی و فرهنگی در غرب رواج گرفت. علاوه بر این گرایش‌های متنوعی در هنر پوستر پدید آمد. (همان)
سیری که هنر پوستر در غرب طی کرد تا اشکال مختلف خود را در زمینه‌های تجاری، سیاسی، فرهنگی و غیره به دست آورد، در ایران مشاهده نمی‌شود. زیرا همان طور که چاپ و مطبوعات تقریبا یک‌باره در ایران رواج یافت، به همان گونه نیز اشکال مختلف پوستر بی‌آنکه سیر تکوینی خاصی را پیموده باشند، ظاهر شدند و برای مقاصد مختلف مورد استفاده قرار گرفتند.
حضور پوسترهای مرسوم در اجتماع ایران با پوسترهای اعلامیه مانند تئاتر آغاز می‌شود؛ هر چند می‌توان از نوعی اعلان‌گونه یاد کرد که از حدود یکصد و پنجاه سال قبل در ایران مرسوم بوده است، و آن تصاویر ائمهٔ اطهار و اماکن مقدسه یا جملات و نوشتارهای مذهبی و اخلاقی و ادبی بوده که بر کاغذ رسم، نقاشی، و تزئین می‌شد و به صورت دست‌ساز یا چاپ سنگی در تعداد کم تکثیر می‌گردید. (مهرابی، ۱۳۷۱)؛ اما، واقعیت آن است که به صورت رسمی و قابل استناد، تاریخ طراحی پوسترهای امروزی ایران با طراحی پوسترهای سینمایی آغاز شده است (مسبوق و مراثی، پیشین: ۱۰۱)
اگر بخواهیم سابقه‌ای برای پوستر چاپی، در ایران بیابیم، بایستی در اینجا هم به آگهی‌های همگانی اشاره کنیم. منظور اطلاعیه‌های چاپی دولتی و غیر دولتی است، که در معابر و مجامع عمومی نصب می‌شد، و پیامی را در معرض دید عموم قرار می‌داد. مثل اطلاعیه‌های مربوط به نظام وظیفه و غیره. این نوع آگهی‌ها غالبا عاری از عناصر بصری جالب بودند، و به صورت صرف مطالب مفصلی را با حروف یکنواخت ارائه می‌دادند. نخستین پوسترهای مصور هم از لحاظ هنری ارزش چندانی نداشتند. به علاوه محدودیت فن چاپ در آن زمان بر رشد پوسترسازی تأثیر منفی می‌گذارد.
در اوایل پوسترهای سیاسی و فرهنگی عمدتا از جانب دستگاه‌های دولتی چاپ و منتشر می‌شد و غالبا جنبه رسمی و تبلیغاتی آن‌ها بر جنبه هنریشان رجحان داشت. در آن زمان هنوز پوسترسازان حرفه‌ای به وجود نیامده بودند و نقاشان در جنب کار خود به طراحی پوستر نیز می‌پرداختند. از این رو در پوسترها گرایش‌های «نقاشانه» بسیار مشهود بود، و تدریجا از میان همین نقاشان، کسانی به سوی هنر گرافیک جلب شدند، که مرزهای بین هنر نقاشی و گرافیک را شناختند و ویژگی‌های هنر پوستر را دریافتند. کوشش‌های اینان و فارغ‌التحصیلان جدید مدارس هنری داخلی و خارجی بود که قلمروی هنر پوستر در ایران را وسیع‌تر کرد و به آن تنوع بخشید. از سوی دیگر توسعه تبلیغات برای کالاها و مؤسسات تولیدی و خدماتی و غیره، موجب رواج پوسترهای تجاری گردید. به موازات پوسترهای تجاری، پوسترهای جلب سیاحان و پوسترهای فرهنگی و هنری نیز باب شد.
اکنون تنها دستگاه‌های دولتی نبودند، که به پوسترها سفارش کار می‌دادند، بلکه مؤسسات خصوصی نیز ضمن آشنا شدن با کارکرد اجتماعی این هنر آن را برای مقاصد بازاریابی و تبلیغات به کار می‌گرفتند. بدین منوال پوسترسازی گسترش می‌یافت، اما پوسترساز ناچار بود قیود بسیاری را نه فقط از لحاظ ممنوعیت‌های سیاسی، بلکه از لحاظ سلیقه مشتریان بپذیرد.
به طور کلی، در سال‌های پیش از انقلاب مانند سایر هنرها، هنر پوستر نیز نتوانست واقعا در جهت اعتلای فرهنگی جامعه و ارتقاء سطح آگاهی مردم خدمت کند. زیرا بخش عمده نیازهایی که پوستر می‌بایستی به آن‌ها پاسخ گوید نیازهای ناشی از اشاعه مصرف‌کنندگی اقتصادی و فرهنگی بود.

این امر از یک سو به نفوذ شکل و محتوای هنر پوستر غرب در ایران دامن می‌زد، و از سوی دیگر مردم را به انحراف اندیشه و ذوق می‌کشاند. اما با این همه، ما به نمونه‌های جالبی از هنر پوستر ایرانی در سال‌های گذشته برخورد می‌کنیم. این نمونه‌ها غالبا در حوزه پوسترهای فرهنگی قرار می‌گیرند و مربوط به فیلم‌ها، نمایش‌ها، کتاب‌ها و غیره هستند. توفیق هنری این پوسترها بیشتر از آن رو است، که هنرمند پوسترساز، فارغ از تحمیل نظریات سفارش‌دهنده، می‌تواند فکر و سلیقه و فن خود را بهتر ارائه دهد.

در جریان انقلاب اسلامی و پس از آن پوستر به ناگهان قیدهای گذشته را شکست، و در ابعاد بی‌سابقه‌ای، خود را در جامعه مطرح کرد. در این سال‌ها به مناسبت‌های مختلف، دیوارهای شهرها از پوسترهای متنوع پوشیده می‌شوند و با خود پیام‌های مذهبی و سیاسی و فرهنگی را می‌گسترانند. خصلت همه‌گیر شدن پوستر، طبیعتا ملازم با رشد جنبه‌های هنری آن نیست. از این روست که در میان بی‌شمار پوسترهای امروزی، نمونه‌های ارزنده هنری هنوز اندک هستند. سازندگان این پوسترها دستاوردهای فنی و هنری سال‌های گذشته را به نحو شایسته‌ای به خدمت گرفته‌اند تا محتوای جامعه امروز را، بیان کند. (بی‌مگز، ۱۹۸۳) شکل‌گیری و کاربرد این گونه گرافیکی همچون سایر محصولات طراحی گرافیک به عوامل متعددی همچون شرایط اجتماعی، اقتصادی، صنعتی، و نیز امکانات فنی و نیاز و سفارش بازار در هر دوره زمانی بستگی دارد. (پیشین)

از همین رو، تا یکی دو دهه پایانی سده سیزدهم، تولید پوستر در ایران ضرورت نداشت و حتی در سال‌های پایانی سده سیزدهم تا دهه‌های نخست سده چهاردهم، که به خاطر شرایط جدید، حضور آن، به آرامی، بر در و دیوار شهرهای بزرگ تحمیل شد، مشاهده می‌شود که تولید پوستر به فراخور نیاز بازار و اجتماع در یکی دو شاخه از انواع آن یعنی تئاتر و سینما رواج یافت. (روحانی، ۱۳۵۶)



تصویر ۱. پوستر فیلم، moc.gnaraferhahs.www

به این ترتیب، آغاز تاریخ پوسترهای امروزی ایران با آغاز سینمای ایران[1] گره خورده است. (امید، ۱۳۷۲) بر این اساس، تاریخ طراحی پوستر ایران با طراحی پوسترهای سینمایی آغاز می‌شود؛ به طوری که طراحی پوستر ایران تا اواخر دهه ۱۳۳۰ در انحصار پوسترهای سینمایی است. (مسبوق، ۱۳۸۸: ۹۵ تا ۱۲۴) و از گونه‌های دیگر پوستر که معمولا به انواع پوسترهای سیاسی، فرهنگی، آموزشی اطلاع رسانی، اجتماعی، تجاری و تبلیغاتی، و حتی تزئینی دسته‌بندی و تفکیک می‌گردند، خبری نبود. این در حالی بود

۱. سینمای ایران، به روایتی با فیلم برداری مراسم «جشن عیدگل» توسط میرزا ابراهیم خان عکاس باشی در مرداد ۱۲۷۹ در دواوستانه بلژیک آغاز می‌شود و با منظره برداری‌های کوتاه خان بابا معتضدی در ۱۲۹۹ و تهیه دو فیلم خبری توسط وی در سال‌های ۱۳۰۴ و ۱۳۰۵ شمسی ادامه می‌یابد.

که همزمان با جریان روشنگری اواخر دوران قاجار و گسترش ارتباط با جهان خارج و شروع انتشار روزنامه‌های خواهان تجدد، بارقه‌های تصاویر اجتماعی- سیاسی، به شکل کاریکاتور نمود پیدا نموده بود؛ اما، تا سال‌ها بعد از آن نیز کاریکاتور تنها شکل موجود گرافیک سیاسی (که مبنای مطالعه پژوهش حاضر است) در ایران است و گرافیک سیاسی به شکل پوستر به وجود نمی‌آید، شاید یکی از علل را بتوان در نبود تحمل مخالفان در حاکمیت بر شمرد. در نهایت در سال‌های انقلاب است که این جریان به صورت خودجوش شکل می‌گیرد. (تنهایی، بی تا)

اما زمینه‌های اجتماعی آن را می‌توان در فضای سیاسی سال‌های پس از کودتای مرداد ۱۳۳۲ جستجو کرد. گسترش و ترویج اندیشه‌ها و ذائقه و آثار هنری و ادبی متفاوت پس از کودتای ۲۸ مرداد در جامعه هنری و ادبی ایران قابل تأمل بوده است. در طی دهه‌های ۴۰ و ۵۰ است که نویسندگانی چون جلال آل احمد، رضا براهنی و غلامحسین ساعدی آثاری منتشر می‌کنند، که کنایه‌هایی در انتقاد به وضع کشور در آن مستتر است. شاعرانی چون شاملو، کسرایی، گل‌سرخی و اخوان ثالث نیز چنین اشعاری دارند. موج نوی سینمای ایران نیز فیلم‌هایی چون قیصر، گاو، تنگسیر، آرامش در حضور دیگران، سفر سنگ، طبیعت بی‌جان، گوزن‌ها و ... را عرضه کرده است. در تئاتر، نمایش‌نامه‌نویسانی چون ساعدی، یلفانی، سلطان‌پور و حکیم‌رابط حرف‌های خود را می‌زنند و در موسیقی نیز خوانندگانی چون فریدون فروغی، فرهاد مهراد، داریوش اقبالی و مازیار؛ و ترانه‌سرایانی چون ایرج جنتی عطایی، اردلان سرفراز و شهیار قنبری، هر یک به نوعی صدای اعتراض مردم‌شان هستند (همان).

سرانجام در چنین فضای ناآرامی است که طراحان و هنرمندان عرصه پوستر نیز به نگارگری و خلق طرح‌هایی با مضامین انقلابی و اعتراض‌آمیز، ندای اعتراض و جوشش حرکتی را به تصویر کشیدند که برایند آن انقلاب اسلامی بود.

نکته شایان ذکر آن است که، در کل دو نگاه بر پوسترهای سیاسی حاکم است که از جهت نوع عناصر و نحوه‌ی ارتباط و کاربرد آن‌ها و همچنین از جهت کارایی تبلیغاتی و شیوه‌ی برخورد با مخاطب و تأثیرگذاری تفاوت‌هایی به شرح ذیل دارند:

- رویکرد اول: مبین نگاهی که بیشتر به صورت و فرم پوستر سیاسی توجه دارد؛ بدین معنی که القای مطلب را از طریق تجلیات بیرونی که برای همه به طور نسبتا یکسان درک می‌شود و قابل تأویل به نفس نیست، دنبال می‌کند. (وارکر، ۱۳۱۵: ۳۶) هنرمندان با این نگاه، اولا تمایزی میان مخاطبین قائل نمی‌شوند و در واقع برای توده مردم کار می‌کنند نه گروه خاصی چون روشنفکران، منقدین، دانشجویان، کارگران، وفاداران به حزب سیاسی خاص، یا در سطحی دیگر، دسته یا طبقه خاصی که به هر دلیل امتیازی نسبت به دیگران دارند و به هر دلیل چیزی را می‌فهمند و می‌توانند آن را کشف کنند و بقیه مردم از فهم آن عاجز هستند و برای «هر سطحی» از درک نیاز به مفسر و شارحی دارند که هیچ وقت نمی‌تواند رموز کار خود را «آموزش» دهد؛ یعنی هنرمند در این شیوه به زبان مردم یا به لهجه‌ای حرف می‌زند که با دقت و توجه قابل درک است.

دوما بیشتر بر پایه احساسات هنرمند نسبت به موضوع استوار است و از جهت نوع[1]، «مستند» است[2]. این شیوه متناسب با اقتضائاتش بیشتر در اوج مبارزه انقلاب یا تحولات با شتاب سیاسی و اجتماعی که اعتراض، شعارها و مستندات از وضوح کافی برخوردار هستند، به دنبال نیاز برای طرح شفاف و بی‌پرده مطالبات بروز می‌کند و به طور مشخص قصد نهضت را اعلام یا پاسخ مشخصی از طرف نیروی مخالف، یا مردمی که هدف تبلیغ هستند، درخواست و یا تشویق، ترغیب، تلقین یا تشدید می‌کند؛ صریح، انقلابی،

---

۱. ژانر

۲. از منظر هنر، چنین دیدگاه را دیدگاه «اکسپرسیونیستی» می‌نامند.

قاطع، شعاردهنده و دفاع‌کننده در مقام عمل است و به دلیل همین وضوح، اثر هنری و عناصر تشکیل‌دهنده آن نیز با صراحت بیان می‌شوند.



تصویر ۲. پوستر نمایشگاه حسینیه ارشاد، طراح ناشناس



تصویر ۳. پوستر ۱۷شهریور بیاد کودکان و نوجوانانی که در آن روز شهید شدند، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، طراح محمد رضا دادگر

هنرمند در این گونه موارد به طور مطلق یا از شیوه‌های مستند مثل عکاسی یا فتومونتاژ[1]، از اتفاقاتی که افتاده است، نظیر درگیری‌ها، کشته شدن هم‌رزمان و ... بهره می‌گیرد. بر این اساس، شخصیت طراحی او، رئالیستی است و از جهت فرم به عکس نزدیک می‌شود و اساسا پرداخت هنری، کیفیت تجسمی و تکنیک از مواردی است که به نسبت حرفی که زده می‌شود، چندان اهمیتی ندارد.

در این شیوه گاهی وضوح در پیام گاه به حدی است که شعار در شکل نوشتاری‌اش به جای هرگونه تصویر قرار می‌گیرد و بدین ترتیب، بعضی از پوسترهای سیاسی فاقد عکس یا تصویرسازی هستند. (عناصری، پیشین: ۷۵)

بر این اساس، وقتی در مراسمی در دست گروه خاصی قرار گیرند، معنای ویژه‌ای انتقال می‌دهند که در کمال وضوح و صراحت هستند که به سرعت مردم را با خود همراه می‌کنند؛ بدین ترتیب، هیچ سطحی از پوشیدگی برای هیچ گروهی از مردم وجود ندارد و از هیچ‌گونه نظام کدگذاری، رمزی و نشانه‌ای قابل تأویل به نفس، برای بیان موضوع استفاده نمی‌شود.

وضوح این آثار متناسب با مخاطب و خصوصا سطح سواد او، گاه تا بدان‌جا پیش می‌رود که در بسیاری از موارد، ترجمه‌ی تصویری شعار به کار رفته در اثر هم، به طور عینی در پوستر آورده می‌شود؛ چنین آثاری قصد بر تصریح احساسات و دریافت‌ها دارند و معمولا در اوج مبارزه یا اوج نهضت، خود را نشان می‌دهند و از سوی طرفین درگیری، بیشتر از طرف مبارز، مورد استفاده است؛ ساعات قبل از مبارزه، در جریان مبارزه و سال‌ها پس از مبارزه، جنگ هنوز در فضای پوسترهایی از این دست ادامه دارد. (عناصری، پیشین: ۷۶)

- رویکرد دوم: مبین نگاهی که به هر دلیل، اعم از اختناق سیاسی، گویا نبودن زبان معمول تصویر و ... نمی‌تواند یا نمی‌خواهد

۱. کلاژ و ترکیب عکس با تکنیک‌های مختلف و امکانات فنی گرافیکی

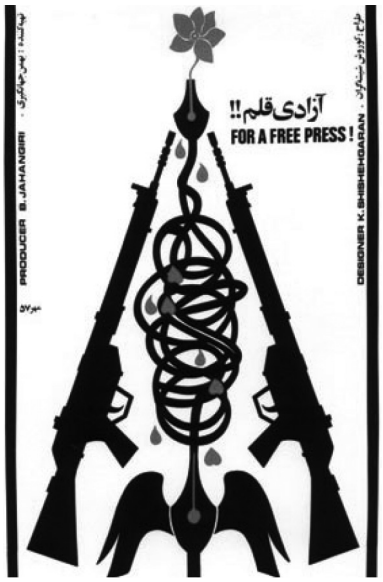
در چارچوب مستندات تصویری منظور خود را بیان کند، یا به هر علت به خاطر فضایی که پوشیدگی را حاکم می‌کند، با عناصر تجسمی برخوردی نمادین دارد، به نحوی که تنها برخی از افراد خاص، در شرایط ویژه قادر به رمزگشایی نمادها هستند؛ از این جهت کار به نوعی کاریکاتورواره یا معما نزدیک می‌گردد، که در عین این که حرف خود را صراحتا اعلام نکرده ولی در برگیرندهی معنای متعدی یا گزنده است[1].

این فرم از پوستر سیاسی، بیشتر متعلق به زمانی است که هنوز به اوج مبارزات نرسیده یا مبارزات سیاسی و اجتماعی، منتهی به نتیجه شده است و جنبشی که قبلا از شیوه اکسپرسیونیستی استفاده می‌کرده به تثبیت رسیده است.

اما، علل و الزامات گرایش به این استراتژی تبلیغاتی را می‌توان بدین‌گونه بیان نمود:

- در لحظه تولید آثار، حرف مشخصی وجود ندارد و فقط قصد مبارزه است.
- شعارها تاریخ مصرف داشته‌اند.
- به هر دلیل باید سطحی از پوشیدگی وجود داشته باشد.
- برای همراه کردن عموم مردم از کلی‌گویی و نوعی ابهام استفاده می‌شود، تا همه آن را مورد پذیرش قرار دهند یا لااقل با آن مخالفت نکنند.
- به وجود آمدن انفکاک از لحاظ شرایط فنی به نحوی که اصل استراتژی هنری و تبلیغی را زیر سؤال ببرد (برای مثال، فقدان عکس از صحنه‌ها، تکراری شدن تصاویر، تکراری شدن شعارها، از بین رفتن روح جمعی و ...)
- از بین رفتن اهمیت و فرمالیته شدن تبلیغ به صورت پوستر[2].

- جایگزین کردن «سخنرانی» به جای «شعار مشخص»[3].



تصویر ۴. آزادی قلم، طراح کوروش شیشه گران

بر این مبنا، در این فرم از پوستر سیاسی، طراحی رئالیستی و قابل فهم در «پوستر» کنار گذاشته می‌شود و پوشیده و پیچیده سخن گفتن و طنزی کنایه‌آمیز بر کار حاکم می‌شود و قصد می‌کند که با برانگیختن حس اعجاب در برابر پیچیدگی، نوعی حیرت‌زدگی به وجود بیاورد تا مخاطب با توهم حضور معنای بلند و قدرت در اثر، همراه آن شود و وانمود کند که می‌فهمد. (حسین‌پور، ۱۹۷)

در این شیوه، معمولا نمادهای تصویری بر متن ارجحیت دارد، ولی استفاده واقع‌نمایانه از عکس

---

۱. از این دیدگاه در هنر، تحت عنوان «دیدگاه سمبولیستی» یاد می‌شود.

۲. چرا که از دید تصویرسازان، دیگر لزومی به ادامه مبارزه نیست؛ چون جامعه و ارزش‌های آن یا سیاست‌گذاران و گاه هنرمندانی که مجبور به پذیرفتن پروژه‌ها هستند، تغییر کرده است یا جنبش مورد مطالعه برای حفظ خود یا برای استحاله‌ی خود، اولویت‌های دیگری را تدوین کرده است یا گروهی از مردم راه خود را از آن جدا کرده‌اند و دیگر ارزش‌های آن را قبول ندارند

۳. سخنرانی قصد اشاعه و تثبیت شیوه‌ای از اندیشیدن را دارد و دعوت به «سکوت» و «شنیدن» می‌کند. سخنرانی برای همه مردم قابل فهم نیست، به همین دلیل است که با آداب تشرّف خاص مکان‌های فرهنگی برای گروه خاصی از آدم‌ها که «می‌فهمند» باید حرف گوش کنند، در قالب الفاظ و اصطلاحات و تعابیر پیچیده که فقط قصد همراهی عمومی و کلی را دارند برگزار می‌شود. بدین ترتیب با حذف عنصر پویای جنبش، مفهوم «توده مردم» به عنوان «اکثریت مردم» استحال می‌شود.

و فتومونتاژ نسبت به شیوه اکسپرسیونیستی آشکارا کاهش قابل توجهی دارد. گرچه این نگاه امکانات خوبی را خصوصا از جهت بیان معانی بلند و موضوعاتی که در حوزه عوالم دیگر هستند، در اختیار هنرمند قرار می‌دهد، اما اثر هنری را به سمت نوعی تصویر (نقاشی شدن) سوق می‌دهد و کارایی گرافیکی را از آن می‌گیرد. (عناصری، پیشین: ۸۰)

مبانی نظری؛ رویکرد والتر بنیامین به هنر

همان گونه که ذکر آن رفت، مکتب انتقادی یا همان مکتب فرانکفورت با رویکردی ضد سرمایه‌داری و روانکاوانه به هنر و اثر هنری می‌پرداخت؛ اما در میان، برخی اندیشمندان این مکتب، چون، والتر بنیامین[1] که یکی از اثرگذارترین فلاسفه فرهنگ در قرن بیستم بود، تأمل قابل توجهی به هنر داشت؛ چرا که وی تحلیل صوری آثار هنری را با نظریه اجتماعی در آمیخت تا رویکردی را به دست دهد، که در عین تاریخی بودن، بسی ظریف‌تر از ماتریالیسم متعارف باشد.

والتر بنیامین پذیرش و ارزیابی آثار هنری را از دو جنبه، ارزشمند می‌پنداشت:

۱. ارزش آیینی (کیشانه).

۲. ارزش نمایش‌گذارانه.

چنین رویکردی به هنر و آثار هنری سبب شده تا رده‌بندی دو پهلوی آثار او میان مارکسیسم و الهیات، وی را تبدیل به شخصیتی چالش‌ساز و اختلاف‌برانگیز نموده است. (رابرتز، ۱۹۸۳) بر این اساس، اندیشه بنیامین را در دو مرحله، بر مبنای آثارش، می‌توان باز شناخت:

الف) در گام نخست، با مطالعه و بررسی کتاب «بنیان‌های نمایش تراژیک آلمانی»، می‌توان به بخش مهم و پررنگی از اندیشه بنیامین پیرامون هنر، واقف گردید؛ چرا که در این اثر بنیامین در پی آن است که راهی را ارائه کند که هنر از مسیر آن‌ها مواضع پراگماتیستی را می‌پذیرد. هدف اولیه او آن چیزی است که خودش «رویکرد سمبولیستی به هنر» می‌نامد، که مطابق آن، هنر ارتباط جادویی با ساختارهای ذاتی واقعیت را پدید می‌آورد. چنین رویکردی ممکن است در یک تقدیرگرایی موهم‌پرستانه ظاهر گردد، یا همان گونه که در نمایشنامه‌های بزرگ قرن هفدهم دیده می‌شود ایمان ابلهانه به ظرفیت هنر در تسخیر تقلیدی آفرینش خداوند باشد. آن‌چه به کلی با این تقلید در تنافر است چیزی است که بنیامین «مالیخولیا» نامیده است؛ یعنی تشکیک در مورد ادعاهای علم و معرفت تجربی. هنرمند مالیخولیایی، تمثیل و خودبزرگ‌بینی‌ها را تصویر می‌کند تا بر یأس‌های خود در مورد غیر قابل حصول بودن واقعیت خداوند تأکید کند. با این حال این واکنش جسورانه به مسائل رئالیسم تقلیدی یا «سمبولیسم» است، که امکان سومی را هم برای هنرمند فراهم می‌آورد: یک پراگماتیسم مداخله‌گرایانه؛ چرا که اثر هنری رابطه‌ای تنگاتنگ با واقعیات اجتماعی داشته و موجودی خود آیین است؛ بر این اساس، امکان دارد از دگرگونی‌های اجتماعی عقب بیافتد یا این که پیش گوینده آن باشد. همچنین، از منظر وی، میان هنر و طبقه‌ی اجتماعی رابطه معینی وجود دارد. یگانه هنر اصیل، حقیقی و پیش رو، هنر از آن طبقه‌ی بالارونده است. این هنر آگاهی این طبقه را به بیان در می‌آورد و هنرمند ملزم است علایق و نیازهای طبقه بالارونده اجتماع را به روشنی بیان کند؛ چرا که یک طبقه رو به زوال یا نمایندگانش، جز هنر «تباهی زده» قادر به فرا آوردن هیچ چیز دیگری نیستند. بر این اساس، هنر واقعی، اصیل و صحیح آن است که به شایسته‌ترین نحو با مناسبات اجتماعی انطباق داشته باشد.

ب) اما، اثر عمده بنیامین در مورد هنر تکنولوژی کتابی است، به نام «اثر هنری در دوره باز تولید مکانیکی آن» که اولین بار در ۱۹۳۵ منتشر گردید. وی در این کتاب با نگاهی متفاوت به «بازتولید تکنیکی آثار هنری» اشاره می‌کند، و این امر را در طول تاریخ متناوب و با وقفه‌های دور از هم اما با شدتی فزاینده توصیف نموده،

1. Walter Benjamin

معتقد است: اثر هنری همواره بازتولیدپذیر بوده؛ به طوری که، هر آنچه آدمی ساخته بود، همواره می‌توانست به دست آدمیان باز ساخته شود.

در این راستا، وی با اشاره به هنرهای مختلف و تاریخ به وجود آمدن این هنرها مشخص می‌کند که هر چه زمان جلوتر آمده بازتولید تکنیکی آثار هنری نیز از لحاظ تعداد و شمارگان بیشتر شده است. با این روند به وجود آمدن عکاسی را در امر بازتولید آثار تصویری (از جمله پوستر) و به وجود آمدن صنعت چاپ را در امر بازتولید آثار چاپی امری مهم دانسته و هنر سینما را اوج این بازتولید تکنیکی معرفی می‌کند. (امیری پویا، ۱۳۹۳: http://adambarfiha.com)

از نظر بنیامین درک و دریافت مخاطب امروزی از هنر متحول شده و این امر با جایگزین شدن کارکرد آیینی هنر با کارکرد نمایشی آن در پیوند است و آن چه در اثر هنری بازتولیدپذیر امروزی از بین می رود، هاله اثر هنری نامیده می‌شود. هنرهای امروزی مانند طراحی پوستر نیز جریان ناپدید شدن این هاله را سرعت می‌بخشد. بنیامین عنوان می‌کند که این تجربه جدید و امر باز تولید پذیر سبب شده منش آیینی هنر به نفع منش سیاسی اجتماعی آن کنار گذاشته شود. در واقع کارکرد اجتماعی هنر از آیینی به سیاسی تغییر یافته است و این هنر می‌تواند علیه سنت عمل کند و آن را کنار بزند. (اکبری، ۱۳۸۷)

با برداشتی که از مقاله روشنگری بنیامین می‌توان داشت، در عصر حاضر فن تکثیر پوستر سبب ایجاد تغییرات در «تجربه هنری» ما شده و به تبع آن ماهیت هنری هم در دوره ما دچار دگرگونی گشته است. از این روی ماهیت هنر در دوران‌های مختلف متفاوت است و دلیل آن نه محتوای پوسترها بلکه چگونگی دریافت و تعامل مخاطبان پوسترها به آن‌ها است. از نظر او واژه «تجربه هنری» معنای فلسفی گسترده‌تری می‌یابد تا به وجهی انتقادی و در نهایت به مقصودی سیاسی نایل شود.

واکاوی مفهومی پوسترهای سیاسی در ایران

در نیمه سده نوزدهم (میلادی) به دلیل پیشرفت تکنولوژی و فراهم آمدن امکان تکثیر و بازتولید مکانیکی آثار هنری (هنرهای تجسمی) همان‌گونه که صنعت چاپ، متن نوشتاری را تکثیر کرد، هنرهای تجسمی و پوستر نیز بازتولید شد. کاراکترهای تصویری، خصیصه اصلی خود را از دست داده‌اند و دیگر موردی یکه و تک که با حفظ فاصله از مخاطب اثری جاودانه به نظر آیند، محسوب نمی‌شدند تا به سان ابژه‌هایی مقدس جلوه کنند. بدین گونه اثر هنری فاقد اصالت شد و دیگر ارزش آیینی نداشت. اینجاست که پوسترها نیز وارد عرصه رقابت تأثیرگذاری خود در جامعه شدند و دوران جدیدی در آفرینش و دریافت آثار هنری در محیط جامعه و سیاست گشوده شد. بدین‌گونه هنر از آن انزوای «آریستوکراتیک» بیرون آمده و در دسترس توده‌های مردم قرار گرفت و در نزدیکی فکری و مادی آنان تأثیر ماندگار پیدا کرد. در ایران و از زمان قاجار این تکثیر هنری با تأثیرهایی که مشروطیت داشت از دربار خارج شده و با هنرهایی مثل کاریکاتورها و تصویرسازی سیاسی، و توده‌ها را تحت تأثیر قرار می دهد. از آنجا بود که مردم نیز در نقاشی‌ها به تصویر کشیده شدند و هنر در واقع به میان توده‌ها رفت. برای نمونه در نشریه ملانصرالدین، صحنه درگیری محمدعلی شاه با احمدشاه که به صورت کودکی ظاهر شده است چاپ شد که احمدشاه با گرفتن پای محمدعلی شاه قصد گرفتن حق خود یعنی امتیاز شاهی را دارد.



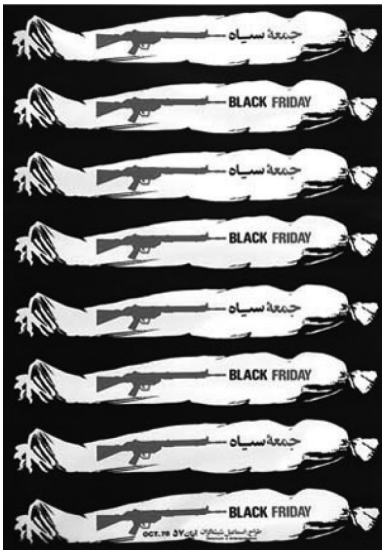
تصویر ۵. نشریه ملانصرالدین، طراح روتر

بررسی مفهومی پوسترهای سیاسی در ایران، بر مبنای اندیشه‌های مکتب فرانکفورت، به خصوص والتر بنیامین حاکی از آن است که هنر خلق پوستر به عنوان یکی از مظاهر فرهنگ در جامعه ایران، در تمامی برهه‌های تاریخی این کشور، دارای تعامل مستقیم از واقعیت‌های اجتماعی بوده و بر این مبنا، دارای جایگاهی ویژه و نقشی پررنگ در تشریح و تسریع تحولات سیاسی و اجتماعی این کشور بوده و در مسیری سیر کرده که وضع مطلوب و آرمانی را به تصویر کشیده و با گریز از بدل شدن به فرهنگ عامه‌پسند در دوره‌هایی خاص از تاریخ این مملکت که آبستن نهضت‌ها و تحولات عظیم سیاسی و اجتماعی بوده، آحاد جامعه را به سوی مطلوب رهنمون نموده است. گواه این مدعا، کارکردها و قدرت اثرگذاری پوستر در تحولات منتج به انقلاب اسلامی است. مفاهیم پوسترها در آن دوران کاملا مطابق با فضای سیاسی اجتماعی آن روزهای کشور و در برگیرنده مضامین سیاسی و اجتماعی، توأمان با هم بود؛ البته با در نظر گرفتن این ملاحظات که طراحان ترجیح می‌دادند آثار بدون نام و نشان از خود ارائه دهند.

خلق پوسترهایی با مضامین انقلابی، به خصوص از سوی تصویرگرانی چون برادران شیشه‌گران در آن ایام، تأثیر بسزایی بر مخاطبان خود گذاشت؛ پوسترهایی چون، «پاینده ایران» در آبان ۱۳۵۷ طراحی گردید و صفی از زندانیان سیاسی را نشان می‌دهد، که با چشم‌بند در مقابل جوخه اعدام ایستاده‌اند و فریادی جاودانه بر لب دارند؛ یا به تصویر کشیدن هشت شهید کفن پوش در پوستری به نام جمعه سیاه.



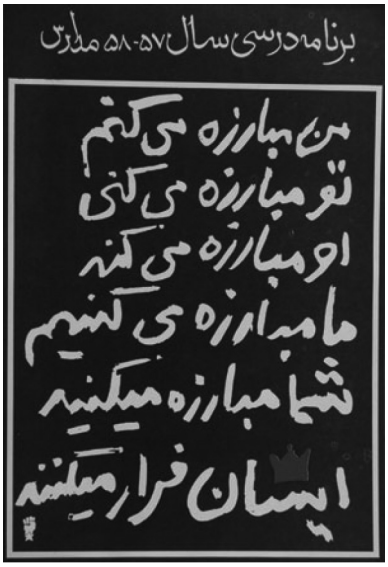
تصویر۶. پوستر «پاینده ایران»، طراح بهزاد شیشه گران، آبان ۱۳۵۷



تصویر۷. جمعه سیاه، طراح اسماعیل شیشه گران



تصویر۸. اگر بازوان نیرومند شما کارگران اراده کنند. تمام چرخ‌ها از چرخش باز می‌ایستد، طراح اکبر احری پور



تصویر۹. پوستر برنامه درسی سال ۵۷ – ۵۸
مدارس، طراح امیر اثباتی

پس از پیروزی انقلاب، پوسترهایی با مضامین انقلابی همچنان طراحی می‌گردید، اما با این تفاوت که به مرور، مفاهیم سیاسی و اجتماعی، جای خود را صرفا به مفاهیم اجتماعی دادند و طراحان به واسطه این که دیگر چهره‌های شناخته شـده‌ای در سطح جامعه بودند نمی‌توانستند چون گذشته بی‌محابا فریاد بزنند. اما در مقابل پوسترها به لحاظ فنی پخته‌تر می‌شوند و کم کم لحن هنرمندانه آثار بر لحن عامه‌فهمش غالب می‌شود. با آغاز جنگ تحمیلی، گرچه پوسترسازی برای انقلاب و مبارزه‌ای که حالا دیگر جهانی شده بود ادامه پیدا کرد، ولی بخش عمده‌ای از فعالیت تبلیغاتی به موضوع جنگ و سپس در سال‌های پایانی به مسئله فلسطین خصوصا در زمینه‌های کاریکاتور و تصویرسازی‌های مفهومی اختصاص یافت؛ به تعبیری دیگر، هنر پوستر در ایران به سوی بدل شدن به فرهنگی عامه‌پسند متمایل گردید و به مرور، چنین تصویرسازی‌هایی بیشتر در اختیار نهادهای مسئول قرار گرفتند و هنرمندان حرفه‌ای شاغل یا طراحان بسیجی، به فراخور زمان و متناسب با موضوع مورد نظر، بخش نوشتاری را به کار اضافه می‌کردند. گاه آثاری مشاهده می‌شود که توسط چند نهاد مختلف با تصویرسازی مشابه آماده شده‌اند. علاوه بر این، متناسب با منش آن سال‌های این هنرمندان، تعداد قابل توجهی از آثار فاقد امضای هنری هستند و بدین ترتیب نه نامی در آثار مانده است و نه نامداری، ضمن این که به علت روحیه‌ی بالای تعاون و تواضع، در بسیاری از موارد، بدون آن که ذکر شود یا نمایان گردد، چند هنرمند بر روی یک اثر واحد کار کرده‌اند، که البته و این اتفاق، خصوصا برای ایجاد کیفیت بهتر، از جهت عکاسی، خوشنویسی، پرداخت طراحی و ... و نیز تسریع در تولید حائز اهمیت است.



تصویر۱۰. پوستر روحانی، مادر، سرباز؛ طراح حسین خسروجردی، ۱۳۶۰ هجری خورشیدی

با عامه‌پسند شدن هنر پوستر، طیف وسیعی از طراحان پوستر که به صورت مستقل عمل نموده و وابسته به ارگان یا نهاد خاص دولتی نبودند، با دگرگونی در فرم و اسلوب بیان مفاهیم و پیام در پوسترهای خود، فرم اکسپرسیونیستی خود را به فرم سمبولیستی تغییر دادند، که شیوه مورد

تأکید والتر بینامین در بیان مفاهیم در قالب تصویرسازی بود؛ و در شرایطی که روند تحولات سیاسی و اجتماعی جامعه روندی عادی و پیش رونده‌ای را طی می‌نمود، مصمم گردیدند به جای انتقال پیام به صورتی صریح و شفاف و البته شکلی باورپذیر برای عامه مردم، مفاهیم سیاسی مبتلا به جامعه را در لفافه‌ای از مسائل اجتماعی، و بر مبنای نشانه‌ها و سمبول‌هایی که برای قشر خاصی از جامعه قابل درک و باورپذیر باشد، بیان نمایند. اگر چنین تحول و تغییر رویکرد را از منظر مکتب فرانکفورت مورد بررسی قرار دهیم، درک خواهیم نمود که هنر پوستر، یا بهتر بگوییم طراحان پوستر در این دوره نیز، همانند دوران مبارزاتی و به تبع آن پیروزی انقلاب در کشور که به دنبال تحقق تغییرات در فضای سیاسی و اجتماعی جامعه و سیر به مطلوب بودند، چنین هدفی را تعقیب می‌نمایند، اما با این تفاوت که از منظر هنرمندان در شرایط ثبات در جامعه، این عامه مردم نیستند که بر توسن دگرگونی و تحول در جامعه سوار هستند بلکه قشر خاصی از افراد که در برگیرنده تحصیل کردگان و روشنفکران هستند، چنین رسالتی را بر عهده دارند.



تصویر۱۱. پوستر یک روز بزرگ، طراح کاظم چلیپا، ۱۳۶۳ هجری خورشیدی

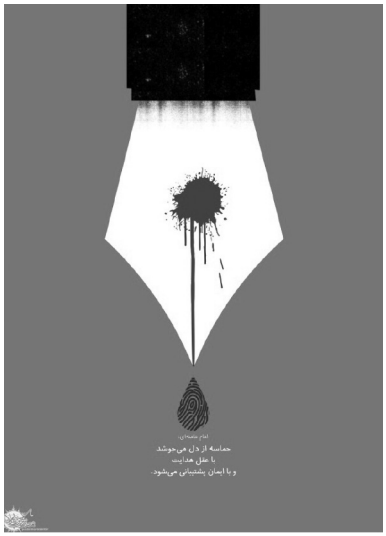


تصویر ۱۲. پوستر مشت خردکننده جت عراق، طراح ناشناس، دهه ۱۳۶۰

روند عامه‌پسند شدن هنر پوستر در ایران، به این دوره محدود نماند؛ به طوری که با پایان دهه ۶۰ و آغاز سال‌های سازندگی، رفته رفته طراحی پوسترهای سیاسی از آن شور و حال اولیه خارج شد و در سال‌های اصلاحات، با تجدیدنظرطلبی در سیاست‌های فرهنگی، به طراحی به شدت معدود و یادمانی برای هفته دفاع مقدس یا سالگرد انقلاب محدود گردید و این وضعیت تا حدودا اواسط دهه هشتاد ادامه داشت.

از این برهه زمانی به بعد، گروه‌هایی از طراحان جدا از محفل‌ها و سیستم‌های مرجع یا مسئول گرافیک، سعی در ابراز هویت اسلامی و مکتبی خود نمودند و پوسترها بیشتر نقش آیینی به خود گرفتند و جسته گریخته و با سرعتی کند، به برپایی نمایشگاه‌های فردی، منطقه‌ای و گروهی در زمینه پوسترهای سیاسی و مذهبی، نظیر سال‌های انقلاب، دست زدند که بیشتر حول محور واقعه کربلا، فلسطین و برخی قصص انبیاء گرد می‌آمدند و امید می‌رفت که در زمینه‌های اعتقادی و دینی دیگر نظیر امام زمان (عج)، حضرت فاطمه زهرا (س)، مسئله ولایت و بزرگان مکتب، انقلاب، شهدا و اساسا تمامی

مناسبت‌های عقیدتی، پرشورتر از گذشته و با نگاهی بازتر و جامع‌تر به مسائل روز مثل لبنان، عراق، افغانستان و در یک کلام، جهان اسلام و ... ادامه پیدا کند. (عناصری، ۱۳۸۵: ۷۴) روندی که با وقوع تحولات سیاسی و اجتماعی در اواخر دهه هشتاد در ایران (وقایع پیش و پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران) و سپس جهان اسلام (بیداری اسلامی)، فرصتی مغتنم و عرصه‌ای هموار برای تصویرسازانی که در حوزه پوستر مشغول به فعالیت بودند فراهم گردید تا با گریزی پرشتاب از عامه‌پسندی، سعی در انتقال مفاهیمی صریح و شفاف، و البته قابل درک برای عموم مردم، آن هم متناسب با تحولات سیاسی و اجتماعی جامعه نمایند که البته در این مسیر، تغییر سبک طراحی پوستر از سمبولیسم به اکسپرسیونیسیم را نیز شاهد بودیم.



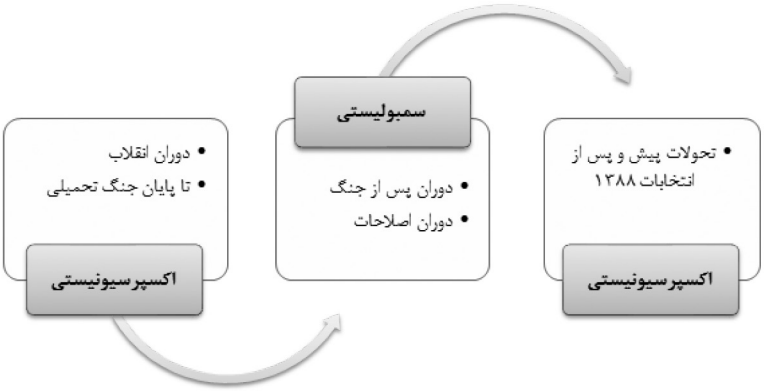
تصویر ۱۳. پوستر حماسه از دل می جوشد، طراح امیرحسین نبی



تصویر ۱۴. پوستر انقلاب ما صادر شده است، طراح جعفر پیشه- صریر



تصویر ۱۵. پوستر ۹ دی حماسه، ۱۳۸۸هجری خورشیدی



جدول ۱. دگرگونی مفهومی پوسترهای سیاسی در ایران در طول نیم قرن اخیر

نتیجه‌گیری

در پایان به نظر می‌رسد، بررسی مفهومی پوسترهای سیاسی ایران بر مبنای اندیشه‌های مکتب فرانکفورت، مخصوصا، والتر بنیامین حاکی از آن است که در برهه زمانی حدود نیم قرن اخیر، پوستر به عنوان یک رسانه که در بطن خود مضامین و پیام‌های عمیق سیاسی و اجتماعی را در بر داشته و رسالت تهیج و تصریح عقاید و باورها را بر دوش کشیده، گاها به سمت مردم‌پسند شدن سوق پیدا کرده و به تبع آن حکومتی شده است. به نظر می‌رسد به علت این که متولی هنر در جنبه‌های مختلف پوسترهای سیاسی، سفارش‌دهنده، خریدار و پخش‌کننده تقریبا نهادهای حکومتی هستند، این نهادها در شکل و محتوای پوسترها اثرگذار بوده‌اند. این هنر ارزشی، به واسطه تأثیری که از فضا و شرایط حاکم بر جامعه از سویی و پذیرش نقش عامه‌پسندی از سویی دیگر متحمل شده، به مرور از بار ارزشی مفاهیم و مضامین آن کاسته و به تبع آن، تن به نقشی منفعلانه، به جای نقشی فعال و روشنگرانه در اطلاع رسانی و آگاه‌سازی جامعه داده است. به طوری که می‌توان گفت به مرور، طراحی پوستر به عنوان یک هنر کاربردی جایگاه خود را در بین عموم از دست داده و تبدیل به یک کار صرفا نمایشگاهی گشته که ردپای آن را در سایت‌ها، راهپیمایی‌ها، آتلیه‌ها یا گالری‌ها می‌توان یافت. لازم به ذکر است تجربیات فرهنگی، اسلامی و سیاسی در ایران نشان داده که هرجا متولی امور فرهنگی، مردم بوده‌اند، عمیق‌تر و موفق‌تر از حکومت عمل کرده‌اند. مانند استقبال و رواج گسترده اندیشه‌های سیاسی ایام محرم توسط عموم مردم به جای حکومتی کردن این مراسم‌ها.

این در حالی است که در بهبوهه انقلاب اسلامی و تا یک دهه بعد از پیروزی انقلاب وضعیت پوستر در ایـران ارزش و نقشی آیینی گرفته و هنرمندان معروف و فعالی در این حوزه حضور داشتند، اما پس از آن، در حدود ۲۰ سال عدم تحرک مثمر ثمر از سوی طراحان و پوسترسازان در حوزه مفاهیم سیاسی، و به تبع آن، تمایل بیشتر به مفاهیم اقتصادی و اجتماعی را شاهد بودیم. این دگرگونی در ذائقه هنرمندان، با دگرگونی در فرم و سبک ارائه پیام، و نیز دگرگونی در مخاطبین پیام همراه بود؛ به طوری که به مرور، سبک اکسپرسیونیستی جای خود را

به سبک سمبولیستی داده و مخاطبین پیام‌ها از عامه مردم به سوی قشری خاص متمایل گردید، چرا که مفاهیم و مضامین بسیاری از پوسترهای طراحی شده، با عبور از صراحت و شفافیت، از پیچیدگی خاصی برخوردار گردید که در عمل درک و دریافت پیام نهفته در پوسترها را برای همگان ناممکن ساخته بود. دگرگونی‌های ایجاد شده در فرایند رشد و تکامل صنعت و هنر خلق پوستر، بر مبنای اندیشه‌های والتر بنیامین قابل تبیین است، به طوری که می‌توان گفت، تحولات حادث شده، اقتباسی از رویکرد انتقادی این اندیشمند به مقوله هنر در عصر حاضر است.

از سویی دیگر شایان ذکر است، سیر تحولات پوسترهای سیاسی در ایران روندی یکنواخت را تجربه ننموده و در دوره‌های مختلف از تاریخ این مملکت (در نیم قرن اخیر) دگرگونی‌هایی داشته است؛ به طوری که، پوسترهای سیاسی در سال‌های مبارزه با نظام پهلوی، پیروزی انقلاب و تا پایان جنگ تحمیلی، به جهت حوزه پیام (در برگیرنده مفاهیم و مضامینی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی)، شیوه انتقال پیام و در نهایت مخاطبین پیام، تداعی‌کننده رویکرد اکسپرسیونیستی به هنر پوستر بوده است. بر این اساس، دگرگونی مفهومی پوسترهای سیاسی در ایران در طول نیم قرن اخیر را می‌توان این گونه به تصویر کشید:

منابع

۱. افشار، ایرج. (۱۳۷۰). گنجینه عکس‌های ایران، تهران، فرهنگ ایران زمین.
۲. اکبری، مجید. (۱۳۸۷). والتر بنیامین و اثر بازتولیدپذیر، پژوهش‌های فلسفی.
۳. امید، جمال. (۱۳۷۲). فرهنگ فیلم‌های سینمای ایران، تهران، نگاه.
۴. امیری پویا، بابک. (۱۳۹۳). زیبایی‌شناسی انتقادی، نشریه فرهنگی هنری آدم‌برفی‌ها، برگرفته شده از: http://adambarfiha.com
۵. باتامور، تام. (۱۳۷۳). مکتب فرانکفورت، ترجمه دکتر محمود کتابی، تهران، نشر پرسش.
۶. بهارلو، عباس. (۱۳۸۳). فیلم شناخت ایران فیلم شناسی سینمای ایران، ۱۳۰۹ - ۱۳۵۷، تهران، قطره.
۷. بی‌مگز، فیلیپ. (۱۳۸۴). تاریخ طراحی گرافیک، ترجمه ناهید اعظم فراست و غلامحسین فتح اله، تهران، سمت.
۸. تنهایی، آرش (بی تا)، افسانه سه برادر؛ نگاهی به پوسترهای سیاسی برادران شیشه‌گران، تندیس، شماره ۱۶۸.
۹. رابرتز، جولیان، والتر بنیامین زندگی و آثار، ترجمه رضا نجف‌زاده.
۱۰. روحانی، نگار؛ ممیز، مرتضی. (۱۳۵۶). هنر پوستر در ایران، تهران، موزه هنرهای معاصر.
۱۱. ـ ریتزر، جورج، (۱۳۷۴)، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمهی محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
۱۲. عناصری، علی مراد. (۱۳۸۵). تأملاتی درباره پوستر سیاسی در ایران، خیال شرقی، شماره ۳.
۱۳. مسبوق، سید علیرضا و مراثی، محسن. (۱۳۹۳). بررسی ورود عکاسی به ایران و میزان کاربرد آن در طراحی پوستر (از آغاز تا سال ۱۳۱۶ ش.)، فصلنامه گنجیه اسناد، سال بیستم و چهارم، دفتر اول.
۱۴. مسبوق، سید علیرضا. (۱۳۸۸). سیر کاربرد عکاسی در طراحی پوستر ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محسن مراثی، تهران، دانشکده هنر شاهد.
۱۵. مقدم فر، گلناز. (۱۳۸۸). مکتب فرانکفورت و بسط نظریه انتقادی، روزنامه رسالت.
۱۶. مولایی‌نیا، رامک. (۱۳۸۷). شناسایی مؤلفه‌های گرافیک مدرن و معاصر ایران، فصلنامه تحلیلی پژوهشی نگره.
۱۷. مهرابی، مسعود (۱۳۷۱)، پوسترهای فیلم تاریخ سینمای ایران (۱۳۰۵ - ۱۳۷۱)، تهران، راد.
۱۸. نوذری، حسینعلی. (۱۳۸۴). نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی، تهران، نشر آگه.
۱۹. وارکـر، چاندا. (۱۳۱۴)، پوستر فیلم «شیرین و فرهاد»، فیلمشناخت ایران.
۰۲. وارکر، چاندا. (۵۱۳۱)، پوستر فیلم «فردوسی»، فیلمشناخت‌ایران.
21. Andy Bennett, 2005, Culture and Everyday Life: SAGE Publications.
22. Benjamin Walter, 1968, Illumination: schocen books.
23. Julian Roberts, 1983, walter benjamin: Humanities Press.

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 داوری‌کننده بودن ۱۶ تیپ شخصیتی متفاوت ایجاد می‌شود، که چهار مشرب انسانی با تیپ‌های شخصیتی متفاوت می‌سازد. سنتی‌ها بعد شخصیتی حسی و داوری‌کننده دارند، تجربه‌کننده‌ها 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 تأثیر گذاری است. برای خلاقیت تعاریف گوناگونی شده است، یکی از تعاریف بیان می کند 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، بایستی 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 توییتر 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.

نگره‌ای بر مدیریت رسانه‌ای انتخابات

محمد صادق دهنادی
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
ms.dehnadi@gmail.com

چکیده

مدیریت رسانه‌ای و مدیریت رسانه، دو مفهوم کلان و محوری در ارتباط با موضوع قدرت، به ویژه در کشورهای دموکراتیک محسوب می‌شوند. در واقع این دو پارامتر که یکی به عنوان روش کسب قدرت و دیگری به عنوان شاخص بسیار مهم حفظ و افزایش قدرت، مطرح است؛ عملا به تغییر الگوهای قدرت و نظام‌های انتخاباتی منجر شده است.

در کشور ما هم به رغم وجود محدودیت‌های قانونی برای رویارویی رسانه‌های خصوصی مانند سایر کشورها، ردپای این دو مفهوم شاخص (به عنوان رمز عبور از چالش‌های پیش رو) در حوزه قوت و ضعف همه دولت‌ها دیده می‌شود و در افول و ارتقای دولت‌ها و جناح‌ها تأثیر بسیار زیادی داشته است.

این مجال در پی بازنمایی و مرور جلوه‌های مدیریت رسانه‌ای و مدیریت رسانه در امر انتخابات و رقابت‌های سیاسی در سال‌های متأخر کشور است.

واژگان کلیدی

مدیریت رسانه‌ای، مدیریت رسانه، انتخابات، فضای عمومی.

مقدمه

از مدیریت رسانه تا مدیریت رسانه‌ای

یکی از مفاهیم بدیع در تحلیل این وضعیت تحولی است که رسانه در جابجایی شئون مدیریت و اولویت‌های آن به وجود آورده است، به نحوی که امروز می‌توان همانند آنچه در نظریات قدرت و مدیریت (فرهنگی، ۱۳۹۲) مورد پژوهش بوده، درباره نحوه خاصی از مدیریت سخن گفت، که گرچه رسانه‌ای است، اما حتی در ارتش و سازمان‌های نظامی بسته نیز کاربرد دارد.

مدیریت رسانه‌ای، حالا معنای متفاوتی با مدیریت رسانه یافته و توصیف اتمسفر فراگیر تحول بزرگی که جامعه رسانه‌ای شده‌ای است که ابعاد زندگی و علوم انسانی و فی‌الجمله در حوزه مدیریت را تحت تأثیر و تحول کلی قرار داده است.

در این نظریه (که در واقع توصیف انسانی رشد هوشمندسازی و توسعه شناختی رسانه است) یکی از ویژگی‌های رهبری و مدیریت بر چنین جامعه‌ای تفوق فهم و تفکر رسانه‌ای بر سایر جنبه‌های مدیریت است.

چنین وضعیتی توصیف‌کننده یک شرایط متغیر و دشوار برای همه سازمان‌ها و نهادها و در رأس آن هر دولتی است که در مقایسه با سایر حاکمیت‌های ادوار گذشته کار سخت‌تری را در پیش دارد.

در نظریات کلاسیک رسانه، دولت‌ها باید می‌توانستند برای اهداف خود و حفظ قدرت برای رسانه‌های سیاست‌گذاری (بهرامی، ۱۳۹۰) و ریگولیشن داشته باشند، اما در وضعیت کنونی این رسانه‌ها هستند که از

طریق فشار، تنازع و برجسته‌سازی مشخص می‌کنند، دولت کجا باید برود.

ساختار سیاسی دموکراتیک بهترین محمل برای این باج‌گیری ویرانگر است. احزاب و کنش‌گران قدرت، باید برای حفظ قدرت، بادبان‌های توجه خود را به سمت موج‌های مجهول‌المنبع، اما فراگیر رسانه تنظیم کنند تا گلوله برفی یک اتفاق عادی و حتی یک شایعه ساختار سیاسی یک کشور را زیر و رو نکند.

شاید به همین خاطر در گوشه گوشه دنیا، از ترامپ گرفته تا روحانی همه دولتمردان روزها و شب‌ها باید در انتظار یک بحران ویرانگر باشند و از دست رسانه‌ها کلافه هستند، و روز به روز توده ابرِ رسانا موجب دشواری حکمرانی می‌شوند.

مانند مدیریت رسانه‌ای که مبتنی بر فهم کاربست‌های رسانه‌ای در فرایند مدیریت است؛ در این نقشه نه چندان مطلوب، شکل‌گیری حکومتی که از دل رسانه‌ها شکل می‌گیرد و اساسا به چیزهایی می‌پردازد که رسانه‌ها می‌گویند، حکمرانی و دولت‌داری نه تنها تا حد زیادی وابسته به رسانه است، بلکه عبارت است از فهم جریان‌های رسانه‌ای، رسانه‌بازی و کنترل رسانه ...(چامسکی، ۱۳۸۲)

دشواری و نامطلوبی این نوع حکمرانی که بیش از تسلط بر مصلحت و صلاح اجتماعی باید در پی حفظ خود از طریق شطرنج‌گونه‌ای رسانه‌ای باشد؛ امر غیر قابل انکاری است، که خواسته و ناخواسته باعث ناکارایی حکومت‌ها و کنترل‌پذیری قدرت، توسط دست‌هایی می‌شود که توانایی کنش در رسانه یا واکنش کاربران و سلول‌های رسانه‌ای (کاربر، مولد، ناشر) را دارند.

حکمرانی دشوار، یکی از مشخصات این دوره است و بالاخره در این فرایند هیچ بعید نیست که رسانه‌ها که یک روز برابر تحقیقات «لرنر» قرار بود پایه توسعه ملی باشند، جامعه را به قهقرای بدویت ببرد و جامعه متکثر تحرکش به جای توسعه درگیر تصادم درون سلولی گردد.

حکمرانی دشوار، شرح آن دولتی است که در این اتمسفر رسانا به جای توسعه اجتماعی فقط در حال نظم دادن به یک هرج و مرج کامل است.

انتخابات به عنوان کارویژه‌ای که به تشکیل دولت‌ها یا پارلمان‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در حوزه فهم توزیع قدرت دارد، از سویی توسط مهندسی رسانه‌ای، مدیریت می‌شود و از سوی دیگر به نحو قابل توجهی به سمت تغییر شکل به نحوی رسانه‌ای می‌رود.

انتخابات تبلور، استفاده شخصیت‌ها از شهرت رسانه‌ای است. امری که خود باعث ایجاد سرمایه شهرتی و جان دیگری برای رسانه‌ها نیز می‌شود. (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴: ۱۷۳)

بررسی تجارب گذشته رسانه، در انتخابات ایران

تجربه نشان می‌دهد، تا انتخابات سال ۸۸ که به تدریج شبکه‌های اجتماعی جایگاه رسانه‌های دولتی و حاکم را در مدیریت افکار عمومی تحت‌الشعاع قرار دادند به جز استثناهای اندکی که شاید به اندازه انگشتان یک دست هم نباشد، کارهای موفق رسانه‌ای در انتخابات ایران مشاهده نشده است و سهم کار رسانه‌ای تبلیغاتی در اقناع افراد برای رأی دادن، سهم مطلوبی نبوده است.

بر همین اساس، به جز اتفاقاتی که در عرصه ایران و جهان در حوزه قیام‌های مردمی در کشورهای عربی مورد ملاحظه قرار گرفت، توجهی به سیر پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دکتری در سال‌های بعد از انتخابات نشان می‌دهد، به جای آنکه تدابیر رسانه‌ای کاندیداها در انتخابات، به عنوان الگوهای موفق، بازشناسی و تجزیه و تحلیل شود، متأسفانه تحقیقات علمی، متمرکز بر موفقیت یا تأثیر رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی در انتخابات ماست. حال آنکه به طور عمده برای بررسی دلایل ناکامی راهبردهای رسانه خودی، دچار «پنهان کاری» هستیم.

برخی نقائص و چالش‌هایی که همچنان در

محصولات رسانه‌ای کل انتخابات ایران اعم از آن‌ها که در پیش از توسعه سیاسی و پس از آن آماده شده می‌توان یافت، به صورت ذیل دسته‌بندی شده است:

۱. موضوع فراگیری با عنوان سواد رسانه‌ای انتخابات

سواد رسانه‌ای، به عنوان یک رویکرد جهانی در میان ۶ نیاز اصلی مردم در هزاره بیست و یکم از سوی سازمان یونسکو مطرح شده است. به طور خلاصه این که اخبار از کجا می‌آید؟ و سمت و سوی آن (قصد و غرض) چیست؟ جایگاهی حساس‌تر از انتخابات ندارد.

انقلاب‌های رنگی در عرصه سیاسی، که به دلیل تجربه حمایت مستقیم رسانه‌های غربی از کاندید ریاست جمهوری اوکراین، که نماد نارنجی رنگ را برای خود برگزیده بود، به این عنوان نامیده می‌شود. بحث سواد رسانه‌ای انتخابات را به عنوان یک موضوع مهم و حساس در امنیت ملی کشورها مطرح کرده است.

این نگرش تا حدی بدبینانه، در جریان آزاد اطلاعات، علاوه بر مبانی عادی سواد رسانه‌ای در پی حساس کردن مردم نسبت به اغراض رسانه‌ها و همچنین توجه آن به سرمایه‌گذاران، مالکان و منافعی است که رسانه‌ها از حوزه قدرت دارند. (مرادی، ۱۳۸۹)

به عبارت واضح‌تر سواد رسانه‌ای انتخابات یک دیدگاه انتقادی و یا بهتر بگوییم انتقادی درباره رسانه‌های گروهی است، که له یا علیه کاندیداها عمل می‌کنند. (پاتر، ۱۳۹۵: ۱۳۱)

یک نگرش بدبینانه که در نهایت به لجبازی اجتماع با رسانه‌های حاکم و مسلط منجر می‌شود و حتی ممکن است مثال آنچه در انتخابات ۱۳۸۴ ایران روی داد، در نهایت نتایج مطلوبی نیز نداشته باشد و به روی کار آمدن دولتی منجر شود که اساسا نگاه منفی و ضد توسعه‌ای به رسانه‌های آزاد دارد.

مهم‌ترین جلوه این نوع نگاه منفی و برخورد انفعالی با رسانه در جریان انتخابات، در سال ۲۰۱۶ رخ داده است، که بمباران رسانه‌ای مردم آمریکا روز به روز بر محبوبیت و مقبولیت شخصیت منفوری و نامتعهدی مانند «دونالد جی ترامپ» افزود و به اعتراف همه بنگاه‌های خبری، مردم دقیقا به کسی رأی دادند که رسانه‌های قالب مانند سی‌ان‌ان و ... آن را نقد و رد و حتی تحقیر می‌کردند.

به عبارتی دیگر، آحـاد جامعه به علاوه معیارهای همیشگی با سؤالات جدی‌تری با رسانه‌های گروهی برخورد می‌کنند و از آن‌ها اطلاعات می‌گیرند و حتی نمی‌گیرند.آن‌ها را رد می‌کنند و یا دقیقا مخالف خواسته و جهت‌گیری آن عمل می‌نمایند. در این زمینه، توجه و تمرکز و تلاش رسانه‌های مسلط عمدتا نقش ویران‌کننده‌ای در نتیجه انتخابات دارد.

۲. نبود منبع معتبر

در کشور ما و به ویژه پس از ورود رسانه‌های اجتماعی مانند تلگرام که برای نخستین بار، رسانه‌های بدون مجوز و آزادتـری هستند، موضوع منبع معتبر در زمان انتخابات به معضل مهمی تبدیل می‌شود.

علاوه بر این، رسانه اجاره‌ای، ویژه‌نامه بدون شناسنامه انتخاباتی، کلیپ‌ها و تیزرهای انتخاباتی فاقد نویسنده و کارگردان مشخص و بالاخره شب‌نامه‌ها و بولتن‌های محرمانه‌ای که در ایام انتخابات منتشر می‌شوند، از مهم‌ترین معضلات رسانه‌های گروهی ما در ایام انتخابات هستند

تجربه تاریخی ما در عرصه مردم سالاری دینی، که در آن برخی شخصیت‌های سیاسی، جلوه‌های کاملا متضاد و بعضا متناقضی از خود به تاریخ و جامعه ارائه کرده‌اند، زمینه‌ساز مسئولیت‌گریزی رسانه‌ای در قبال حمایت یا ضدیت با هر یک از شخصیت‌های سیاسی است و به همین دلیل رسانه‌های شناسنامه‌دار، در قبال این گونه رویدادهای سیاسی، عمدتا شجاعت خود را از دست داده‌اند.

در این فضا، فعالیت رسانه‌ای کاندیداها، له یا علیه یکدیگر، امری کاملا غیرشفاف و بی‌شناسنامه است و به همین دلیل هم افراد

متخصص و شناسنامه‌دار نیز بدان ورود پیدا نمی‌کنند.

در چنین فضایی، نویسندگان تخصصی مطلبی نمی‌نویسند، و جز کارگردان‌های تازه‌کار یا افراد مرتبط با سینمای تجاری امر ساختن فیلم‌های تبلیغاتی را بر عهده نخواهند داشت. در این عرصه انتخابات بیش از هر چیز نشانه‌های یک بحران خبری را دارد و در واقع یک بحران رسانه‌ای است. (نصرالهی، ۱۳۹۴)

۳.مشکلات تکنیکال و هنری

در این عرصه، به جز استثناهای اندکی که شاید به اندازه انگشتان یک دست هم نباشد، کارهای موفق رسانه‌ای اعم از فیلم، روزنامه، تیزر و ... در انتخابات ایران مشاهده نشده است و سهم کار رسانه‌ای تبلیغاتی در اقناع افراد برای رأی دادن، سهم مطلوبی نیست و گرچه محصولات رسانه‌ای مانند مناظره‌ها، نقش عمده‌ای در تغییر نظرات جامعه داشته‌اند، نمی‌توان از راهبرد رسانه‌ای کاندیدایی در دوره‌های قبلی به عنوان یک روش و مشی موفق نام برد و برعکس، فیلم‌های تبلیغاتی کاندیداها یا حتی روزنامه‌ها و رسانه‌های آن‌ها در ایام انتخابات، ابهامات و فضاهای غیرقابل قبول آن‌ها تلقی می‌شدند.

۴.انهدام اخلاق رسانه‌ای و موضوع امنیت ملی (مدیریت توپخانه به جای مدیریت رسانه)

شاید ابتدایی‌ترین سؤال در این زمینه از افرادی که در ایام انتخابات هر رازی از رازهای نظام و هر مطلبی از مسائل کشور را برای چند رأی بیشتر افشا می‌کنند، این باشد که آیا این افراد واقعا به فکر هزینه‌های مابعد انتخاباتی این همه سند افشا شده و این همه آبروی ریخته شده از افراد مختلف، که به هر صورت عهده‌دار مسئولیت‌هایی در کشور بوده و خواهند بود، نیستند؟

تئوری بمباران خبری، مربوط به دوره «گوبلز»، وزیر اطلاع رسانی «آدولف هیتلر» است؛ ولی مشخص نیست سیاستمداران ایرانی، چرا همچنان از ناکارآمد بودن این تئوری در عصر حاضر بی‌خبر هستند!

رقابت‌های سیاسی ایرانی، در سال‌های اخیر از طرف جناح‌های مختلف، همچنان بر پایه ایجاد «توپخانه رسانه‌ای» و حملات تنش‌زا اداره می‌شود و این امری است که منافع ملی و همه جناح‌های سیاسی ایران به شدت از آن آسیب دیده‌اند.

مطالعه روش‌های تحلیلی رسانه‌های سیاسی مدرن جهان، نشان‌دهنده این است که حتی حمله سیاسی به رقبا نیز بدون «نقل و نقد» موضع آن‌هـا، در دید هیچ مخاطبی قابل پذیرش نیست. (ابراهیم پور و روشندل، ۱۳۸۹: ۲۵۷)؛ اما با این حال، اصرار رسانه‌های داخلی برای ایجاد فضای جنگ «اسلام و کفر» از سویی و نبرد «تحجر و تجدد» از سوی دیگر، برای پیروزی، بسیار تأمل برانگیز است.

مطالعه نتایج ده‌ها انتخابات داخلی نشان داده است، که هیچ‌گاه آرای انتخاباتی مطلق نیست و همه جناح‌ها در مقاطعی سهمی از پیروزی در جریان انتخابات داشته‌اند. اما نکته دردآور این است که تحت تأثیر همین فضای نامطلوب، طمع بیگانگان برای القای مفاهیم غلطی مانند «شکست رهبری»، «شکست دین» در برخی انتخابات و همچنین القای «شکست دموکراسی دینی» و «عقب‌گرد آزادی» در برخی دیگر از دوره‌های انتخابات، ره‌آورد فضای دو قطبی غیر عقلانی رسانه‌هایی است که دچار آفت «خویشتن حق‌پنداری» هستند

مدیریت توپخانه‌ای رسانه‌های انتخاباتی، مایه اصلی را به رسانه‌های بیگانه برای استفاده ابـزاری از نتایج انتخابات به منظور ارائه تحلیل‌های دم‌دستی می‌دهد.

آن‌ها می‌توانند با پیروزی کاندیدایی که به تدین مشهور بوده و به تحجر مورد حمله گرفته است، با استناد رسانه‌های داخلی، ارعاب کنند و از پیروزی کاندیداهایی که بیشتر شعار آزادی و دموکراسی‌خواهی می‌دادند، به شکست

جمهوری اسلامی یا تضعیف ولایت فقیه یاد کنند و البته گناه چنین تحلیل‌ها و آثار سوئی که در جامعه دارند، به گردن رسانه‌های توپخانه‌ای است. به نظر می‌رسد، خدمتی را که مطلق‌نگران در این زمینه به توطئه و فتنه خارجی می‌نمایند، کمتر کسی کرده باشد.

۵. در غیاب تئوری دینی رسانه

واقعیت این است که نبود پارادایم رسانه اسلامی، در زمان انتخابات، بیش از زمان‌های دیگر خودش را نشان می‌دهد. نبود نگاه دینی در رسانه‌های گروهی، هم در حوزه ساختار و هم در حوزه محتوا، از امور آسیب‌زا است. برخی از این آسیب‌های محتوایی عبارت هستند از:

- دروغ و کتمان عمدی حقیقت، به قصد کسب منافع نامشروع سیاسی.
- گفتار بر اساس حدس و گمان.
- کنکاش در احوال شخصی فرد.
- استفاده از ادبیات دینی، برای تقبیح فرد و پرده‌دری علیه او و خانواده‌اش.
- عدم مراعات ادب و اخلاق.
- اشاعه فحشا و از بین بردن حرمت‌ها.
- سیاه‌نمایی و بد جلوه دادن خدمات و خوب جلوه دادن خیانت‌ها و اشتباهات.
- هر روش یا پیامی که با برچسب آگاه‌سازی یا حتی ادای تکلیف شرعی، به روشی ماکیاولیستی در صدد کسب قدرت به هر روشی از طریق رسانه‌های گروهی باشد.

یا برخی آفت‌های ساختاری که به دلیل گرته‌برداری بی‌مطالعه رسانه ملی و سایر رسانه‌ها از رسانه‌های غربی ایجاد شده است، مانند:

- مناظره‌های دوجانبه برای بررسی اموری به جز معرفی برنامه‌ها.
- میزگرد با موضوع دعواهای طرفینی.
- انتشار بولتن‌های محرمانه و بدون امضا.
- انتشار کلیپ‌های شخصی و افشاگرانه.
- ساختارهای غیرشفاف مالی یا سو استفاده مستقیم و غیر مستقیم از بیت‌المال مسلمین برای بهره‌برداری رسانه‌ای.

بی‌تردید، شارع مقدس و همچنین انسان‌های خردمندی که بنیان‌های اخلاق را در شرق و غرب عالم شناخته‌اند و به انسان‌ها آموخته‌اند، چنین رویکرد رسانه‌ای را نمی‌پذیرند، و نکته قابل ذکر در این عرصه آن که متأسفانه این روش‌ها در انتخابات سال‌های گذشته به عنوان بدعت، بازخوردهای ضد فرهنگی اجتماعی نیز داشته است.

در جوامعی که در انتخابات به جای برنامه‌ها، سوابق و دیدگاه‌ها، «افراد» با یکدیگر رقابت می‌کنند. محصول رسانه‌ای نیز به جای این موارد، متمرکز بر شخص است. این تمرکز شخصی، محصولات رسانه‌ای را به نحو عقب‌مانده‌ای به سوی معرفی یک فرد می‌برد و همین، ام‌الفساد همه اشتباهات رسانه‌ای برای حضور در رقابت‌های سیاسی است. در این موقعیت، رسانه یا درگیر جواب‌گویی به شبهات شخصی است یا در حال مقدس نشان دادن یک امر غیر مقدس و نمی‌تواند به عنوان معلم و آموزشیار، مردم را با مسئولیت‌های اجرایی کشور آشنا کند.

۶. فردمحوری رسانه‌ای

در جوامعی که در انتخابات به جای برنامه‌ها، سوابق و دیدگاه‌ها، «افراد» با یکدیگر رقابت می‌کنند. محصول رسانه‌ای نیز به جای این موارد، متمرکز بر شخص است.

این تمرکز شخصی، محصولات رسانه‌ای را به نحو عقب‌مانده‌ای به سوی معرفی یک فرد می‌برد و همین، ام‌الفساد همه اشتباهات رسانه‌ای برای حضور در رقابت‌های سیاسی است.

بنابراین، رسانه یا درگیر جواب‌گویی به شبهات شخصی است، یا در حال مقدس نشان دادن یک امر غیر مقدس و نمی‌تواند به عنوان معلم و آموزشیار، مردم را با مسئولیت‌های اجرایی کشور آشنا کند و در چنین وضعیتی است که رسانه ملی در جایگاه یک کانال برای تعریف و تمجید از یک فرد تنزل می‌یابد.

بررسی فیلم‌های انتخاباتی دوره‌های گذشته

در رسانه‌ی ملی نیز تقویت‌کننده این نظر است، که تمرکز رسانه بر معرفی و برائت فرد، چگونه فرصت‌های ملی را تبدیل به تهدید و فتنه کرده است، و افراد به جای رشد فکری و عاطفی جامعه، از آنتن رسانه برای خودنمایی بهره برده‌اند.

احساسات در الگوهای اقناع جوامع مشرق زمین، نقش پررنگی دارد و رسانه‌ها نیز از این شاه کلید استفاده می‌کنند. اما این سؤال همواره وجود دارد که حد و اندازه تبدیل کردن یک محصول رسانه‌ای به یک فیلم هندی با اشک و آه و لبخند و ... چقدر است؟

در کشورهای خالی از احزاب برنامه‌ریز و شخصیت‌های کاریزما، تنها کارکرد رسانه‌ای انتخابات، بخش احساسی آن است؛ به نحوی که می‌توان از آن به «گدایی دراماتیک رأی» تعبیر کرد. برای خروج از چنین وضعیتی، البته آگاهی اجتماع و مدیریت مطالبات جامعه، برای طرح سؤالات درست از کاندیداهای انتخابات، نقش محوری خواهد داشت.

رسانه یک دانـش، فن و فهم بین‌رشته‌ای انسانی، روانشناختی و جامعه‌شناسی است. دانشوران رسانه‌ها در مقابل بازار، احزاب و دولت‌ها، همواره با این سؤال اساسی رو به رو هستند، که بالاخره جامعه چگونه با دیدن یک برنامه رسانه‌ای برای انجام کاری قانع می‌شود؟ قانع شدن افـراد، برای انجام یک عمل، از پیچیده‌ترین مسائل فهم ارتباطات عمومی و به عنوان یک پدیده چند مرحله‌ای، از مسائلی است که همواره مورد اختلاف روانشناسان و جامعه‌شناسان وسایل ارتباط جمعی بوده و هست.

تجربه نامطلوب پیوند رسانه و سیاست، به اصطلاح «کوتاهی ماه عسل رسانه و سیاستمداران» است که همواره منحصر به ایام انتخابات بوده است.

در کشور ما، به دلیل نبود احزاب و تشکل‌های مسئولیت‌پذیر که دولت‌ها و فراکسیون‌های عمده پارلمانی از دل آن برآیند و فقدان رسانه‌های حزبی که پاسخ‌گوی مطالبات عمومی باشند، و درباره مسائل مختلف سیاسی پس از انتخابات اظهار نظر و اطلاع رسانی کنند، رابطه بین سیاستمداران و رسانه‌ها در ایام انتخابات بیشتر کرایه‌ای، موقت و فاقد بنیان مستمر است.

چه بسا رسانه‌های حامی یک کاندیدا، بعد از انتخابات، تبدیل به منتقد او شوند و حتی کارگردان‌های فیلم‌های تبلیغاتی آن‌ها هم نتوانند تا پایان، از روند همکاری‌شان با آن کاندیدا دفاع کنند.

وجود چنین تجربه‌هایی، رسانه‌ها را در قبال کاندیداها به صورت تاریخی دچار یک گونه محافظه‌کاری می‌نماید، و همین محافظه‌کاری در دوره‌های متمادی، زمینه را برای ورود فعال رسانه‌های متخصص به انتخابات نامساعد می‌نماید و همین امر هم در نهایت باعث ایجاد رسانه‌های یک شبه و موقتی و نامتخصص و ورود انسان‌های کم‌تجربه و نامطمئن به عنوان برنامه‌ساز، به عرصه رقابت‌های سیاسی می‌شود، که امری بسیار زیان‌بار و در بلندمدت، بر ضد منافع کشور خواهد بود.

رویکردهای نوین به انتخابات در مدیریت رسانه‌های گروهی

مدیریت رسانه رویکردهای نوینی از تحلیل و کنش در انتخابات را ایجاد می‌کند، که هویت رسانه‌ای انتخابات را بر وجوه دیگر این پدیده و حتی اصل رقابت سیاسی و قدرت در آن را رجحان می‌بخشد.

به عبارت دیگر، بر اساس الزامات تئوری واقعیت رسانه‌ای که در آن واقعیت نه آنچه اتفاق می‌افتد، بلکه آن چیزی است که توسط رسانه‌ها ساخته می‌شود، رسانه ذاتا امری انتخاباتی است.

مهم‌ترین ویژگی‌هایی که مدیریت رسانه می‌تواند در مهندسی انتخابات تأثیر به سزایی داشته باشد، به اجمال به شرح ذیل است:

۱. تحلیل فضا و شرایط رسانه‌ای

مدیریت راهبردی رسانه، پیش از ورود به

مبارزه رسانه‌ای در پی تحلیل کامل شرایطی است که رقبا در عرصه رسانه‌ای از آن بهره می‌برند.
مقوله رأی به ویژه در کشورهایی مانند ایران که فاقد احزاب پاسخگو و تشکیلاتی قوی است، اساسا یک کالای تجربی است.
تجربه نشان داده که به جز سال ۶۸ که جامعه رئیس مجلس، یعنی یک شخصیت شناخته شده سیاسی را برای ریاست جمهوری برگزید، در سال‌های اولیه انقلاب به دلیل وجود جامعه انقلابی جدید و در سال‌های بعد به دلیل هیجانات ناشی از رقابت‌های سیاسی، اساسا کسانی به عنوان ریاست جمهوری رسیدند، که از نظر مردم افراد تقریبا ناشناخته‌ای محسوب می‌شدند و انتخابات به تمام معنا بیش از هر چیز به صورت یک بازاریابی رسانه‌ای شبیه بوده است.
در این شرایط همه چیز مانند تبلیغات یک فیلم یا مجله خوانده نشده در حد ادعا است و اتفاقا قواعد خودش را دارد. بنابراین در حوزه انتخابات دقیقا باید به قواعد اقتصاد رسانه‌ای عمل کرد و بر اساس محیط تحلیل شده، سایر شرایط را سنجید.
وجه مشترک تحلیل انتخاباتی و رسانه‌ای در این گونه البته توجه به موضع مخاطب هم هست. رسانه و انتخابات در این شرایط به ارتباط با مخاطب و در مراحل بعدی اقناع وی نیاز دارد.

۲. اقتصاد توجه

در میان نبرد رسانه‌ای، چه در حالت عادی و چه در شرایط انتخاباتی موضوع اقتصاد توجه مهم‌ترین موضوع مدیریتی رسانه محسوب می‌شود، که در آن، برابر نظر فرهنگی و همکاران، تولید و توزیع و حتی اصل ارتباط فرع بر موضوع جلب توجه است. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۷)
در ایام انتخابات برخورد با صحنه‌هایی که در آن تراکت‌ها و پوسترهای تبلیغاتی فرش‌راه‌ها و دیوارها می‌شوند، امر تازه‌ای نیست.
چه در ایران و چه در آمریکا، صنعت رسانه سعی می‌کند، بیشترین سفارش و پول کارزارهای تبلیغی را به طرف خودش جلب کند؛ اما واقعیت این است که کسی برنده نمی‌شود که بیشترین پوستر را تولید کرده یا حتی در شبکه‌های اجتماعی بیشترین لایک‌ها را به خود اختصاص داده است.
موضوع اصلی در زیرساخت قدرت مدیریتی، موضوع جلب توجه و راه‌های آن در حوزه مدیریت منابع و مدیریت ارتباطات است.
این اقتصاد توجه است که دقیقا به کا توضیح می‌دهد که ظرفیت‌های جلب توجه برای هر موضوعی چیست؟ این رسته نشان می‌دهد، همچنین با چه ظرفیتی باید سراغ رسانه‌ها رفت.
گاهی برای جلب توجه گروهی منبر، همچنان کارایی خاص خود را دارد. در حالی در همان جا ممکن است ساختن چند تیزر گران قیمت، هیچ فایده‌ای نداشته باشد.
به نظر می‌رسد، در حوزه پیوند این سه بخش (منابع، ارتباطات و مخاطبین) هیچ دانشی چون مدیریت رسانه ذی‌صلاح نیست.

۳. مدیریت فناوری

امکانات ارتباطی، هر ساله در عرصه‌های فناوری دگرگون می‌شود. در سال ۱۳۹۴، رسانه اجتماعی «تلگرام» یکی از مهم‌ترین بازیگران عرصه برای اطلاع رسانی در شهرهای بزرگ شناخته شد.
تحولات فناوری و ظرفیت‌های آن برای بهره‌گیری در انتخابات، از بخش‌های دیگری است که در عرصه مدیریت رسانه مورد تحلیل و به کارگیری قرار می‌گیرد.
به عبارت واضح‌تر، فناوران ارتباطات دقیقا چیزهایی را می‌سازند، که مدیران رسانه به آن‌ها سفارش می‌دهند. از طرف متقابل این مدیران رسانه هستند، که می‌دانند دقیقا از امکانات فناورانه برای کاربرد جدید چگونه می‌شود، استفاده نمود. (هیل، ۱۳۸۷)
قطعا مدیری که نگاه ارتباطی‌اش را به دیدگاه

تشکیلاتی و احتیاجات سازمانی و اجتماعی‌اش پیوند زده، بهتر از سیاستمدار و حزب می‌داند، که بازی‌های فناورانه چگونه می‌تواند بازی انتخابات را تغییر دهد.

برخی از این عرصه‌ها عبارت هستند از:

- جمع‌آوری اطلاعات؛
- ارائه سیستم‌های تصمیم یار؛
- ارائه سامانه تبلیغات و ارتباطات هوشمند؛
- تسهیل ارتباطات تعاملی؛
- تحلیل پروژه رقیب؛
- ایجاد امکان تحلیل استراتژیک منابع، با استفاده از سامانه‌های رسانه‌ای اطلاعات جغرافیایی.
- تحلیل گرایش افکار عمومی به صورت منطقه‌ای؛
- امکان جستجو و پردازش اطلاعات و ...

۴. مدیریت رقابت و مبارزه

خارج از مباحثی که درباره نفوذ سایبری روسیه به انتخابات آمریکا، در انتخابات سال ۲۰۱۶ در محافل دموکرات‌ها مطرح شد. ورود مدیریت رسانه به انتخابات یک امر سایبرنتیک و مرتبط به کنترل گذرگاه‌های اطلاعاتی و ارتباطی است. از سوی دیگر، همین مدیریت رسانه، می‌تواند در فواصل بین انتخابات مختلف، با توجه و تمرکز به سواد رسانه‌ای بتواند، فضایی که فناوری و علوم شناختی برای سو استفاده صاحبان تبلیغات و قدرت فراهم آورده را برای فهم بهتر درست و غلط پیام‌ها برای مردم بهبود بخشند، و از میزان غافلگیری مردم بکاهد. (اسماعیلی، ۱۳۸۸: ۱۱۵)

به نظر می‌رسد، این فراگرد می‌تواند در بلندمدت شرایط و مسائل مرتبط با انفجار اطلاعات (ابلسون، ۱۳۹۵) و خطر مرتبط با رسوخ قدرت‌های پوپولیست و مردم فریب قدرتمند و صاحب رسانه را تا حدی تعدیل نموده و به کیفی شدن انتخابات کمک شایانی نماید.

نتیجه گیری

در عصر ارتباطات، رسانه‌های گروهی ستون اصلی همه اجـزای زندگی هستند و قطعا سیاست و اتفاقات آن از این فضا مجزا نیست و به همین دلیل با فراگیر شدن رسانه‌ها و بالا رفتن تأثیر و تأثر اجتماع بر رسانه و از رسانه، با تشکیل جامعه رسانه‌ای ،حکومت‌های رسانه‌ای تشکیل می‌شوند، که از طریق رسانه برخاسته و از همین طریق استمرار و ارتقا می‌یابند.

مدیریت رسانه، طراح شکل‌گیری این حکومت است و مدیریت و حکمرانی رسانه‌ای ثمره و نتیجه این امر است.

وجود مهندسی مطلوب از این فراگرد و آموزش آن به اجتماع می‌تواند، ضمن بالا بردن سواد رسانه‌ای و نقش آن در انتخابات به بهبود انتخاب آگاهانه کمک کند.

در عین حال، این نگره می‌تواند، به تعدیل نقش تبلیغی اغراق‌آمیز رسانه‌ها در حوزه ارائه آرا نامزدها پرداخته و در نهایت به تقویت اخلاق انتخاباتی و اجتماعی منجر شود.

منابع

۱. ابراهیم پور، حبیب و روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۹). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در الگوی پایداری در ایران، مدیریت رسانه ۲، انتشارات آریانا، تهران.
۲. اسماعیلی، محمد. (۱۳۸۸۹). دیپلماسی رسانه‌ای، انتشارات جام جم، تهران.
۳. ابلسون، هال و همکاران. (۱۳۹۵). انفجار دیجیتال، انتشارات مازیار، تهران.
۴. بهرامی رشتیانی، سهیلا. (۱۳۹۰). مبانی سیاستگذاری رسانه‌ای، دانشگاه علامه طباطبایی.
۵. پاتر، جیمز. (۱۳۹۵). مبانی سواد رسانه‌ای، نشر تاویل، تهران.
۶. چامسکی، نوام. (۱۳۸۲). کنترل رسانه‌ها، انتشارات کریمی تهران.
۷. روشندل، طاهر و شریفی، سید مهدی. (۱۳۹۴). از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه‌ای، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
۸. فرهنگی، علی اکبر و همکاران. (۱۳۹۲). نظریه‌پردازان و مشاهیر مدیریت، مهربان نشر، تهران.
۹. فرهنگی، علی اکبر و همکاران. (۱۳۸۷). اقتصاد توجه و رویکرد نوین ارتباطی، مجله پژوهش‌های ارتباطی شماره پائیز.
۱۰. نصرالهی، اکبر. (۱۳۹۴). مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای، انتشارات همشهری، تهران.
۱۱. مرادی، حجت اله و همکاران. (۱۳۸۹). عملیات روانی و رسانه، نشر ساقی، تهران.
۱۲. هیل، مایکل. (۱۳۸۷). تأثیر اطلاعات در جامعه، نشر چاپار، تهران.

خودارجاعی از سوی سیاستمداران در توییتر: راهکارهایی جهت تطبیق با ۱۴۰ کاراکتر

Self-reference by politicians on Twitter: Strategies to adaptto140characters

Roel Coesemans
BarbaraDeCock
2016

■ **مترجم احمد نصیرایی**
کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد
nasiraee@gmail.com

چکیده

این مقاله به مطالعه نحوه کاربرد زبان در سایت توییتر، از سوی سیاستمداران بلژیکی و اسپانیایی در بستر پویش انتخاباتی اروپا در سال ۲۰۱۴ می‌پردازد. این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از خودارجاعی ویژگی برجسته گفتمان سیاستمداران در توییتر است، که به عنوان ابزاری برای ارتباط حرفه‌ای به کار می‌رود، زیرا بیشتر موارد خودارجاعی به شخصیت‌های حرفه‌ای و حقوقی اشاره دارند تا حقیقی. در هنگام بسط توییت‌ها، سیاستمداران بلژیکی و اسپانیایی مورد مطالعه، از تعدادی از راهکارهای تطبیق‌پذیری استفاده می‌کنند. آن‌ها از راهکارهای جامعیت و اختصار استفاده می‌کنند، نظیر حذف ضمایر فاعلی در زبان هلندی و ساخت کامل ترکیب اسمی نهادی با شکل فعل اول شخص جمع در اسپانیایی و کاتالانی تا محدودیت ۱۴۰ کاراکتر خدمات میکرو بلاگینگ (پست پیام‌های کوتاه در حساب کاربری) را دربرگیرد.

جهت بیان شخصیت، سیاستمداران نه تنها از ضمایر اول شخص استفاده می‌کنند، بلکه از نام حساب کاربری توییتر، هشتگ یا اسامی خاص استفاده کنند و با ضمیر سوم شخص به خودشان اشاره دارند. بدین منظور، استدلال می‌شود که انتخاب‌های زبان‌شناختی متفاوت علائمی از آگاهی فراعملی از سوی سیاستمدارانی را نشان می‌دهند که عملکرد برقراری ارتباطی را مشخص ساخته که در آن شرکت دارند و نشان می‌دهند به شکل خلاق از این نوع رسانه اجتماعی جهت حفظ نوع کلام خود در پویش انتخاباتی به شکل قابل جستجو و پیگیری استفاده می‌کنند.

واژگان کلیدی

برقراری ارتباطی سیاسی، توییتر، خودارجاعی، راهکارهای تطبیق‌پذیری، انتخابات اروپا، آگاهی فراعملی.

مقدمه

در طی پویش انتخاباتی اروپا در سال ۲۰۱۴، پیام زیر در حساب توییتر مأمور عالی رتبه کمیسیون عالی اروپا، در زمینه اشتغال، امور اجتماعی، جنبش نیروی کار و مهارت، «ماری آن تایسن» ظاهر شد.

(1) @JunckerEU: #selfieonthe#Juncker 4Presidentbuswith@mariannethys-sen@IvoBelet @StevenVanackere@ cdenv#vk14#withJuncker (Marianne Thyssen)

در آن زمان او نامزدی بسیار مطلوب و با قابلیت‌های بسیار بود، و هدایت مجموعه‌ای از دموکرات مسیحی‌های اهل بلژیک و فلاندرز را تحت پرچم حزب مردم اروپا به عهده داشت. چگونه باید این پیام را خواند؟ آیا این جمله با ساختار عالی به انگلیسی نوشته می‌شود؟ چرا جای افعال مسندی و نهاد خالی است، و چرا وی با سوم شخص به خودش ارجاع داد به صورت @2mariannethyssen. یکی از رقبای اصلی او از لیبرال‌های بلژیک، «گای ورهوف اشتات»، رئیس ائتلاف لیبرال‌ها و دموکرات‌ها برای اروپا (ALDE) در همان دوره توییتی به شرح زیر داشت.

(2) in #EUwehavetalent,brain&creativ itytoexcell&leadbutEUlagsbehind due2badregulation&bad business environment#ep2014@Wayra (Guy Verhofstadt)

این پیام چه معنایی دارد؟ با ضمیر اول شخص جمع به چه کسی اشاره داریم؟ چرا رهبر لیبرال از کاراکتر & در این متن ارائه نظر ۱۳۹ کاراکتری، در عوض حرف ربط استفاده نمود، و چرا دو تابع در اینجا به عنوان گزاره عمل می‌کنند؟

این پرسش‌ها در بخش‌های بعدی به خوبی بررسی می‌شوند، زیرا ما علاقمند به شیوه‌ای هستیم که سیاستمداران با بلند پروازی اروپایی، از زبان فوق برای میکروبلاگینگ در توییتر استفاده می‌کنند. به ویژه، امیدواریم تعدادی از راهکارهای زبان‌شناختی مشخص شوند، که سیاستمداران جهت تطبیق ارتباطات خود با فناوری توییتر استفاده می‌کنند.

جهت مطالعه تعامل پویای شکل و عملکرد، ساختار زبان‌شناختی و محتوا، ما دیدگاه عملی را به کار گرفتیم و بر نحوه شناسایی ساخت و تشکیل مجموعه مرتبط تمرکز می‌کنیم، چرا که گفتمان آن‌ها بیشتر متکی بر واژه‌ای شخصی است که مبتنی بر محتوا است و به خود ارجاع می‌دهند (گاهی حتی همزمان) خود را به گروه‌های اجتماعی یا حقوقی متفاوت تشبیه کنند، به ویژه، ما نحوه عملکرد نامزدهای بلژیکی و اسپانیایی در انتخابات سال ۲۰۱۴ اروپا را بررسی می‌کنیم، که خود را از طریق تمام انواع ارجاعات شخصیتی معرفی می‌کنند. بلژیک و اسپانیا هر دو در این حوزه نسبتا کمتر مورد بررسی قرار گرفتند. (در مقایسه با آلمان، بریتانیا و فرانسه). با این حال، آن‌ها تعدادی ویژگی مهم را به اشتراک دارند. هر دو کشورهایی هستند که شکل مشخصی از چند زبانی در قانون به رسمیت شناخته می‌شود. رأی‌گیری در حوزه‌های انتخاباتی بزرگ، سازماندهی می‌شود (اسپانیا، دارای یک حوزه انتخاباتی فدرال است؛ بلژیک سه هیئت انتخاباتی دارد، یکی برای هر جامعه زبانی) در مقایسه با نظام‌های دارای هیئت‌های انتخاباتی بسیار کوچک‌تر نظیر بریتانیا و فرانسه. بر حسب شناخت و وابستگی گروهی، همچنین باید خاطر نشان ساخت که هر دو کشور دارای احزاب منطقه‌ای هستند. در اصل با توجه به ساختار سیاسی برخی تفاوت‌های جالب را می‌توان در این میان یافت. این در حالی است که، برای مدت‌ها اسپانیا به عنوان نظام دو حزبی شناخته می‌شود (با این حال انتخابات سال ۲۰۱۴ دقیقا آغازی بر پایان این نظام را نشان داد). بلژیک دارای سنت طولانی مدت و کهن دولت‌های ائتلافی است. در سطح

زبان‌شناختی، زبان‌های اصلی به کار رفته در بدنه اسپانیا به دست فراموشی سپرده شده‌اند، در حالی که زبان‌های اصلی بدنه بلژیک این گونه نیستند و بر شیوه‌هایی اثر دارند که در آن‌ها خودارجاعی ممکن است بیان شود یا بیان نشود. ما این ویژگی‌ها را در تحلیل خود بررسی می‌کنیم.

برای تحلیل ارجاعات شخصیتی، ما نه تنها نگاهی به کارکرد ضمایر شخصی خواهیم انداخت، زیرا به نوعی ابزار بیان خودارجاعی در گفتمان سیاسی هستند؛ بلکه همچنین به بررسی تنوع سایر ابزار زبانی جهت بیان خودارجاعی و عضویت گروهی در بستر استفاده از رایانه می‌پردازیم نظیر @-handles یا hastags(#). البته، ما دریافتیم که مانند سایر اشکال ارتباط سیاسی، متون از سوی خود رهبران سیاسی به رشته تحریر درنیامده و ارسال نمی‌شوند. بلکه در عوض از سوی تیم مربوطه این امر صورت می‌گیرد. با این حال، به نظر «گافمان»، سیاستمدار مضمون عنه است، حتی اگر لزوما مؤلف و نگارنده نباشد. «دراکر» استدلال می‌کند، که در بررسی قابلیت‌های توییتر در مقایسه با احتمال تولید و باز انتقال پیام‌ها، پسندیده‌تر است تا نقش اشاعه‌دهنده پیشنهاد شود، که به عنوان طرفی تعریف می‌شود که قابل پیگیری است و صحبت‌ها را در اختیار، گیرندگان قرار می‌دهد. ما سپس سیاستمداران را اشاعه‌دهنده و نه لزوما نگارنده حقیقی توییت‌هایشان تلقی می‌کنیم.

پرسش‌های تحقیقاتی ما سه جنبه دارند:

۱) چگونه سیاستمداران اروپـایـی با محدودیت‌های فناورانه و امکانات توییتر تطبیق می‌یابند؟

۲) کدام راهکارهای زبان‌شناختی جهت بیان خودارجاعی و وابستگی گروهی در تابعی از اهداف ارتباطی متفاوت و در ارتباط با چنین عوامل محتوایی نظیر ملیت یا ویژگی‌های شخصی و حرفه‌ای به کار می‌روند؟

۳) چگونه راهکارهای متفاوت را می‌توان برای خودارجاعی به عنوان نشانه‌های بازتابی از آگاهی فراعملی تفسیر نمود که تطبیق‌پذیری در فعالیت مرتبط با زمینه برقراری ارتباط سیاسی در توییتر را نشان می‌دهد؟ به عبارت دیگر، پرسش اول تلاش می‌کند تا به بینشی در زمینه شیوه‌ای دست یابد، که سیاستمداران از امکانات توییتر جهت تولید توییت‌های مؤثر و معنادار بهره‌برداری می‌کنند. پرسش دوم راهکارهای زبان‌شناختی متفاوت را هدف قرار می‌دهد که سیاستمداران هنگام برقراری ارتباط از طریق توییتر به کار می‌برند. پرسش تحقیقاتی سوم برگرفته از این فرضیه ما است که: تمام کاربرد زبانی به شیوه‌ای است، که فرا زبان‌شناختی بوده و تولید و تفسیر آن بستگی به آرایش موفق و جذب آن چیزی است که به عنوان راهکارهای قالب‌بندی و تطبیق دادن، نشانه‌های مفهوم‌سازی، فراپیام‌ها، جهت‌گیری کد و ازدیاد سایر نشانه‌ها و ابزار بهره‌برداری و اتکا بر ماهیت بازتابی زبان مطرح می‌شوند. طبق نظر «ورکورن»، ما هر اثر زبان‌شناختی از آگاهی بازتابی کاربرد زبان از فرایندهای استدلالی را بررسی خواهیم کرد، که او به شکل فراعملی از آن‌ها استفاده می‌کند. بنابراین در تولید و تفسیر معنا (یعنی توییت‌های معنادار) نامزدهای مورد مطالعه به شکل غیر قابل اجتنابی بر اساس کاربرد زبانی عکس‌العمل نشان می‌دهند، درست مانند آنکه به شکل بهینه نیت‌های خود از برقراری ارتباط را نسبت به بستر رویداد ارتباطی با ارائه سیگنال فراعملی تطبیق می‌دهند و زبان خود را بدین منظور به کار می‌برند و نحوه تفسیرش در تعاملی پویا بین نگارنده و مخاطب اهمیت دارد.

در ایـن مقاله، ما ابتدا در مـورد برخی ویژگی‌های کاربرد زبان به واسطه رایانه در توییتر، نظراتی ارائه خواهیم کرد. سپس اطلاعات و روش‌شناسی به کار رفته برای

تحلیل مشخصات خودارجاعی در توییت‌های نامزدهای پارلمان اروپا را ارائه می‌کنیم. این امر به ما امکان نتیجه‌گیری در مورد راهکارهای عملی زبان‌شناختی مورد استفاده از سوی سیاستمداران جهت تطبیق با رسانه آنلاین نوین توییتر را می‌دهد.

کاربرد زبـان به واسطه رایانه در میکروبلاگینگ شبکه‌اجتماعی

• توییت کردن به عنوان عملکرد انتخاب معنادار

در هنگام انتشار پیام‌ها در توییتر، اعضای مورد مطالعه از نامزدهای پارلمان اروپا (MEP) از زبان با استفاده از فناوری رسانه جدید استفاده می‌کنند. هر دو مفهوم کاربرد زبان و فناوری رسانه جدید، توییتر، بدیهی به نظر می‌رسد، اما آن‌ها مستلزم شفاف‌سازی هستند. از دیدگاه عملی کاربردی، هر نوع کاربرد زبانی را می‌توان فرایند تولید معنای تعاملی دید که مجموعه‌ای از تولیدات و انتخاب‌های تعاملی را از دامنه متغیری از گزینه‌ها به عنوان ابزارش به کار می‌گیرد، که به شیوه قابل مذاکره تهیه شده و با نیازهای ارتباطی تطبیق می‌پذیرند.

در هنگام ظاهر شدن توییتی: ۱) در حساب کاربری، تایسن جهت اعلام آنکه او در حال راندن یک اتوبوس با ژان کلود جانکر است، رهبر EPP (حزب مردمی اروپـا) در رقابت ریاست کمیسیون اروپا (کسی که در واقع پس از انتخابات ریاست را به عهده می‌گیرد)، این نمونه کاربرد زبانی را می‌توان محصول فرایند انتخاب پویا دانست، که شامل انتخاب‌های زبان‌شناختی و فرا زبان‌شناختی (آگاهانه و ناخودآگاهانه) جهت تأمین نیازهای ارتباطی مشخص است و به وسیله عوامل محتوایی محدود می‌شود.

انتخاب اول زبان‌شناختی، انتخاب زبان است. پیام انگلیسی نه اختیاری است نه ضروری است. در نتیجه توییت‌های تایسن در اصل به هلندی هستند، که زبان مادری‌اش تلقی می‌شود و زبان رسمی هیئت انتخابی‌اش است. تنها ۲ مورد از ۲۵ توییت نمونه‌گیری شده از حساب کاربری او به انگلیسی بودند. با این حال، به این زبان بین‌المللی، توییت‌ها بیشتر در معرض مخاطب بین‌المللی قرار می‌گیرند، که مؤثر است.

اگر تمایل دارید به یک اداره اروپایی متصل شوید. از این رو، این پست درواقع مجدد توییت می‌شود و در سطح عملی‌تر، توییت مجدد و بدون ترجمه دشوارتر از ترجمه و بیشتر منطبق با امکانات توییتر است. در عین حال، او گزینه‌های دیگری داشت. او می‌توانست توییت اصلی جانکر را به هلندی ترجمه کند اگر در اصل می‌خواست با هیئت انتخابیه بلژیکی و فلاندرزی خود ارتباط برقرار کند، یا در عوض با روزنامه‌نگاران بلژیکی، زیرا مشخص شد که در اصل MEPها به امور روزنامه‌نگاران و سایر متخصصان رسیدگی می‌کنند. با توییت مجدد این اعلان از دامنه کلی توییت‌های محتمل که آن روز دست به دست می‌گشت، او تصمیم گرفت این پیام پویش انتخاباتی را برجسته سازد و آن را به اطلاع افرادی برساند که از او حمایت می‌کردند، و نقش اشاعه‌دهنده را تأمین کند. بر حسب وابستگی گروهی، او خود را با گروهی در ارتباط قرار داد، که با پویش EPP پیش می‌رفت تا جانکر را برای ریاست کمیسیون اروپا پشتیبانی کند (3Juncker4President) و نیز با حزب ملی خود (@cdenv) با اشاره به دو عضو حزب مورد تأکید بودند، که خود نیز نامزد MEPها محسوب می‌شدند.

به علاوه، ساختار زبان‌شناختی این توییت همچنین با عامل محتوایی نوع فعالیت تعیین می‌شود. تایسن تنها صحبت نمی‌کند. توییت جانکر به روشنی بخشی از پویش سیاسی فصیح است، و عنوانی برای تصویری تلقی می‌شود که به #selfie اشاره دارد. انتخاب زبان‌شناختی دیگر در ارتباط با فرمول تقسیم‌بندی در عوض یک جمله کامل است. فعل مسندی از قلم افتاده و نشان می‌دهد که این اقدام (گرفتن عکس یا راندن اتوبوس)

نیست، که اهمیت دارد بلکه اطلاعات در مورد کسی است که در اتوبوس است و برای مقصد ارتباطی بیشترین اهمیت را دارد. از این رو، بررسی معنا انجام می‌شود تا به لحاظ دستور زبانی کلام را بر حسب نیاز ارتباطی ارزیابی کند، تا تأثیری را خلق کند که بر روی تیم کاری دارند و از یکدیگر حمایت می‌کنند. فرمول جایگزین می‌تواند به تفسیر متفاوتی منجر شود.

• تطبیق‌پذیری و بازتاب‌پذیری در توییتر

عامل محتوایی مهم تمام پیام‌های مورد مطالعه فناوری توییتر است. سیاستمداران مورد مطالعه کاربرد زبانی خود را با این خدمات میکروبلاگینگ تطبیق داده‌انـد. مانند تمام اشکال برقراری ارتباط به شکل دیجیتالی، وساطت رویداد ارتباطی اثری بر نحوه انجام این کار دارد. مفهوم امکانات از سوی «هاچبای» جهت توصیف امکانات برای اقدامی پیشنهاد شد، که این امکانات ارائه می‌کنند. هاچبای استدلال می‌کند که مصنوعات فناورانه هم اشکال مشخصی از تعامل بین شرکت‌کنندگان را معرفی می‌کنند و هم امکانات برای سایر اشکال تعامل را محدود می‌سازند. در این رابطه، توییتر امکان برقراری ارتباط با مخاطب در حجم عظیم با پراکندگی جغرافیایی و موقت را در تلفیق با انتقال تقریبا مستقیم پیام ممکن می‌سازد (در مقایسه با برخی اشکال دیگر از ارتباط جمعی). علاوه بر این واقعیت، که استفاده از توییتر با نمونه‌های کنترل شده از سوی نهادها نظیر شبکه‌های تلویزیونی یا سردبیران روزنامه محدود نمی‌شود، این ویژگی‌ها توییتر را تبدیل به ابزاری می‌سازد که از سوی هر شخصی می‌تواند، برای ارتباط شخصی و عمومی مورد استفاده قرار گیرد. از این رو، توییتر به عنوان ابزاری برای معرفی خود و خودستایی و تمجید از خود در سطح گسترده به کار می‌رود. در سطح فنی‌تر، توییتر امکان تلفیق متون مکتوب با مطالب صوتی و تصویری را فراهم می‌کند. علامت هش (#) معرف هشتگ است که ممکن است از سوی کاربران جستجو شود و از این رو ارتباط‌های موضوعی ایجاد کند. از آنجا که هشتگ یک موضوع را مشخص می‌کند، لزوما نیازی ندارد تا بخشی از یک جمله باشد و بنابراین امکان معرفی عناصر محیطی را می‌دهد. مورد ۳ را که در آن #electioneseuropeas بخشی از ترکیب اضافی است با مورد ۴ مقایسه کنید که انسجام نحوی ندارد. شیوه کاربرد هشتگ‌ها جهت بیان خودارجاعی در بخش ۴ مورد ۲، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

(3) RT @upvehu:@ IzaskunBilbaoB,Ramo´n Jauregui,JosuJuaristi,@ zoenublaeIñigo MartínezZato´n debatirán sobre #eleccionesEuropeas (Izaskun Bilbao) ‘RT @ upvehu:@IzaskunBilbaoB,Ramo´n Jauregui,JosuJuaristi,@ zoenublaandIñigo MartínezZato´n will debate about#Europeanelections’ (Izaskun Bilbao)

(4) RT @psoedealgeciras:#TuMuevesEuropa#VotaPSOE#ELECCIONESEUROPEAS2014#ALGECIRAS http://t.co/blPunI7i23 (Elena Valenciano) ‘RT @ psoedealgeciras:#YouMoveEurope#VotePSOE#EUROPEANELECTIONS2014#ALGECIRAS http://t.co/blPunI7i23’ (Elena Valenciano)

امکانات با محدودیت‌های فناورانه همراه هستند. یکی از محدودیت‌های اساسی خدمات میکروبلاگینگ محدودیت کاراکتر آن است. زیرا توییتر تنها حداکثر ۱۴۰ کاراکتر فضا برای میکروپست‌ها در نظر می‌گیرد. مثال ۲ در بخش ۱ نشان می‌دهد چگونه نمادها (&) و اعداد (۲) به کار می‌روند تا به عنوان واژه‌های کاربردی عمل کنند و بنابراین جهت وارد ساختن پیام سیاسی به فرمت ۱۴۰ کاراکتری در کاراکترها صرفه‌جویی می‌کنند. همچنین در این مثال، هشتگ‌ها و @-handles به شکل خلاق جهت تولید همزمان معنا و ارائه

داده کلام به کار می‌روند. این نشانه‌های فنی را می‌توان نشانه‌های آگاهی فراعملی دانست.
مفهوم آگاهی فراعملی باید در ارتباط با بازتاب‌پذیری باشد، که می‌توان به عنوان ظرفیت ذهن جهت یادآوری جزئیات متکی بر توانایی‌های خود و آگاهی از تجارب خود تعریف نمود، همان گونه که در درون شخص وجود دارد و در بستر اجتماعی تعامل وقوع می‌یابد. از این رو، فراعملگرایی مطالعه سطح کلانی است، که در آن ارتباط کلامی به شکل خودارجاعی با درجات متغیر صورت می‌گیرد، هنگامی که ما جایگاه تفسیری داریم و فرض می‌کنیم هم جانکر و هم تایسن این پیش فرض را دارند که افراد موردنظر در توییت مثال (۱) ارتباط بیشتری برای مخاطب در معرض توییت دارند، تا اقدامی که در آن شرکت دارند و برجسته ساختن این اطلاعات را می‌توان در حین کار فراعملگرایانه دید. با این حال، شاخص‌های بیشتری از آگاهی فراعملی وجود دارند و دامنه‌ای از واژه‌های بیانی تا جملات قیدی، نشانه سؤال، بازه‌ها، نقل قول‌ها و فهرست‌ها نظیر ضمایر شخصی دارند. مورد دوم را می‌توان به عنوان نشانه‌های فراعملی تلقی نمود، زیرا در ارتباط با تغییرات در بستر کاربرد تغییر موضع می‌دهند و مستلزم آگاهی از بازتاب مرتبط با فرایند تطبیق خواص ساختاری با موارد محتوایی هستند. در واقع، ضمیر شخصی «ما» در توییت «ورهوف اشتات» در مثال (۲) تنها می‌تواند با اشاره به محتوا شامل متن همراه قابل درک باشد. این ضمیر برای بیان خودارجاعی به کار می‌رود، اما شخصیت گروهی را نیز خلق می‌کند. همان طور که با EU# در اولویت قرار می‌گیرد، ضمیر اول شخص جمع را می‌توان این گونه تفسیر کرد که ما مردم اروپا (که مؤلف جزئی از آن است) دارای استعداد، تفکر و خلاقیت هستیم. این مقاله جزئی، همچنین نشان می‌دهد که در کنار ارجاع به دیگری که در این مقاله مورد بررسی نیست، خودارجاعی از طریق ضمایر شخصی کلیدی جهت بازسازی و بررسی شخصیت‌ها و نقش‌های اجتماعی در گفتمان سیاسی صورت می‌گیرد.
این تمرین جهت تبیین و حفظ روابط بین فردی ضروری است، که خاص نوعی از رسانه اجتماعی به نام توییتر است، که متعلق به «زاپاویگنا» است. توییتر را می‌توان به عنوان ابزاری جهت ارتباط اجتماعی تلقی کرد. زیرا ارتباطات اجتماعی و حرفه‌ای را در جمعیت‌های شبکه‌ای خلق می‌کند. پتانسیل مجموعه کاربران مورد تصور جهت گفتگو در توییتر و تشکیل گروه‌بندی مجازی با کارکردهای متن الکترونیکی نظیر داده کلان و ایجاد همسویی بین افرادی امکان‌پذیر می‌شوند، که لزوما به شکل آنلاین تعامل مستقیم ندارند و از سوی زاپاویگنا وابستگی محدود نامیده می‌شود. در بسترهای تخصصی، این عملکرد اجتماعی را می‌توان جهت تبدیل ساختن توییتر به ابزار برندسازی شخصی مورد بهره‌برداری قرار داد.

داده و متدولوژی

• عرضه مجموعه داده

داده‌های تحلیل شده در این مقاله، متشکل از توییت‌های منتشر شده از سوی رئوس فلاندرز زبان (بلژیکی‌های با گویش هلندی) و اسپانیایی فهرست موجود برای انتخابات اروپایی سال ۲۰۱۴ در طی پویش انتخاباتی هستند. توییت‌ها در طی ۴ ماه از می ۲۰۱۴ و اول ژوئن سال ۲۰۱۴ جمع‌آوری شدند (به بیان دیگر از سه هفته پیش از انتخابات تا یک هفته پس از روز انتخابات). برای توزیع توییت‌ها در بین سیاستمداران مورد مطالعه به جدول ۱ مراجعه شود که در گروه‌های سیاسی اروپا عضویت دارند: اتحاد لیبرال‌ها و دموکرات‌ها برای اروپا (ALDE)، محافظه‌کاران و اصلاح طلبان اروپا (ECR)، اروپای ملت‌ها و آزادی (ENF)، حزب مردم اروپا (EPP)، ائتلاف سبزها/ اروپای آزاد (Greens/EFA)، اتحادیه چپ‌گرای اروپا/حزب سبز چپ‌گرای شمالی (/GUE

NGL)، ائتلاف پیش‌رونده سوسیالیست‌ها و دموکرات‌ها (S&D).

a لوگوها از وب‌سایت‌های رسمی گروه‌های پیش پارلمانی مرتبط برداشته شده‌اند.

انتخاب رئوس فهرست امکان مقایسه اطلاعات اشخاص را با اثر بالقوه مشابه بر چشم‌انداز سیاسی فراهم می‌کند. مقایسه فهرست‌ها در کل، در مقابل نوع بسیار متفاوتی از داده را ارائه می‌کند، که شامل تعداد زیادی از نامزدهایی است، که می‌دانند هرگز انتخاب نخواهند شد، (و در برخی موارد تمایلی به انتخاب شدن ندارند). در مورد اسپانیا، تعداد بسیار زیادی از فهرست‌ها برای انتخابات سال ۲۰۱۴ ثبت شدند، که بسیاری از آن‌ها از سوی احزاب کوچک و تازه تأسیس صورت گرفت، که رأی کمی را به دست آوردند. ما برای این مطالعه رئوس فهرست احزاب با سابقه بیشتر را انتخاب کردیم و همچنین حزب «پادموز» را لحاظ کردیم، اگرچه حزب نسبتا جدیدی است، اما پنج کرسی در انتخابات اروپا به دست آورد. به جدول ۱ توجه کنید که دو سیاستمدار اسپانیایی برای حزب ALDE لیبرال وجود دارند. هم «رامون ترموس» و هم «ایزاسکون بیلبائو» اعضای گروه ALDE هستند. با این حال، آن‌ها هر کدام در رأس فهرست حزب منطقه‌ای خود به ترتیب Convergència Democràtica de Catalunya و Partido Nacional Vasco حضور دارند و این علت لحاظ نمودن این دو مورد در مجموعه داده‌ها است. مورد ویژه «ویلی میر» از حزب Izquirda Unida است. او جز اول حزب GUE بود، اما پس از انتخابات سال ۲۰۱۴ به حزب سبزها پیوست. با این حال، او برای مدت طولانی در پارلمان اروپا نماند و در ۲۴ ژوئن سال ۲۰۱۴ استعفا داد، هنگامی که حزب دولتی بود، و ریاست صندوق بازنشستگی MEP او از سوی SICAV لوکزامبورگ به عهده گرفته شد و با نزاع طلبی او تطبیق نداشت. در نهایت، باید اشاره شود که فهرست گسترده راست‌گرایان Annemans تنها عضوی از حزب اروپای ملت‌ها و آزادی از تاریخ ۱۴ ژوئن سال ۲۰۱۵ بود، پیش از آنکه او عضو غیر وابسته در پارلمان اروپا شود.

• طرح روش‌شناختی

زبان‌های اصلی بدنه‌های موجود اسپانیایی (اسپانیا) و هلندی (بلژیک) بود. با این حال، سایر زبان‌ها نیز درمجموعه داده‌ها وجود داشت برای مثال انگلیسی، زبان‌های رسمی اسپانیایی (کاتالانی، باسکی و گالیشی)، فرانسوی،

جدول ۱. رئوس فهرست، طبقه‌بندی شده به ازای گروه اروپایی با تعداد توییت‌ها و توییت‌های نمونه‌گیری شده. داخل براکت‌ها، نام حزب ملی عنوان شده است.

	ALDE PARTY	ECR	ENF	epp	Greens/EFA	GUE/NGL	S&D	SUM
Spain	Izaskún Bilbao (Partido Nacionalista Vasco) + Ramón Tremosa (Convergència Democràtica de Catalunya)	–	–	Miguel Arias Cañete (Partido Popular)	Willy Meyer (Izquierda Unida)	Pablo Iglesias (Podemos)	Elena Valenciano Martínez (Partido Socialista Obrero Español)	
	451 + 400			57	701	474	334	2417
Belgium (Dutch-speaking constituency)	Guy Verhofstadt (Open Vlaamse Liberalen en Democraten)	Johan Van Overtveldt (Nieuw-Vlaamse Alliantie)	Gerolf Annemans (Vlaams Belang)	Marianne Thyssen (Christen-Democratisch en Vlaams)	Bart Staes (Groen)	Tim Joye (Partij van de Arbeid+)	Kathleen Van Brempt (Socialistische Partij Anders)	
	292	188	232	25	150	146	71	1104

[a] The logos were taken from the official websites of the respective parliamentary groups.

ایتالیایی و بیشتر زبان‌های اروپایی دیگر. تحلیل ما متمرکز بر زبان‌های مهم به کاررفته در هر مجموعه داده خواهد بود اما از آنجا که انتخاب داده بوسیله انتخاب موجودیت‌های جغرافیایی انجام شد و نه زبان‌ها، ما تمام زبان‌های به کار رفته در بدنه کاری خود را مد نظر قرار خواهیم داد.

اطلاعات کلان زیر برای هر توییت دردسترس هستند: استفاده از توییتر (نام حساب کاربری)، تاریخ انتشار و محتوای توییت. با این حال، امکان نداشت تا تصویر و سایر رسانه‌های مرتبط در بدنه لحاظ شوند. ارجاع به سایر رسانه‌ها موجود است، با این حال امکان بازسازی این مورد وجود دارد، که آیا پیام‌ها شامل مطلب تصویری و عکس هستند. مطالب تصویری با این حال در این تحلیل لحاظ نمی‌شوند و توصیف ویژگی کاربر توییتر نبود.

ما هر توییت را برای کارکردهای زیر کدگذاری کردیم: ۱) زبان توییت؛ ۲) شاخص دستور زبانی خودارجاعی؛ ۳) تعداد؛ ۴) شخصیت مورد اشاره؛ و ۵) وجود کارکردهایی (فناورانه) که ممکن است سبب کاهش تعهد گویشور شوند (برای مثال نقل قول‌ها یا توییت‌های مجدد). با توجه به مورد (۲)، مابین شناخت از طریق ضمیر فاعلی، ضمیر مفعولی، ترکیب فعلی، ضمیر مالکیت یا اسم خاص تمیز دادیم. افزون بر این‌ها، با توجه به مورد (۴)، ما مشخص ساختیم آیا افراد توییت‌کننده به شخصیت حقیقی خود (غیر سیاسی) اشاره دارنـد یا هویت حقوقی خود (سیاسی) یا عضویت حزبی خود.

در بخش بعدی، نتایج تحلیل ما از دیدگاه کیفی با تمرکز ویژه بر دو پدیده تطبیق‌پذیری و آگاهی فراعملی بررسی خواهند شد: استفاده از راهکارهای اختصار به عنوان ابزاری جهت تطبیق با امکانات فناورانه توییتر و ساخت شخصیت با خودارجاعی در این نوع خاص از رسانه جدید.

جدول ۲. مروری بر وجود راهکارهای اختصار

	داده بلژیکی (در اصل هلندی)	داده اسپانیایی (در اصل اسپانیایی، کاتالانی، باسکی)
حذف ضمیر فاعلی	مداوم (۲۵درصد)	غیر کاربردی
حذف ضمیر مفعولی	عدم بروز (۰)	عدم بروز (۰)
اختصار ضمیر مفعولی	تداوم کم (۲)	تداوم کم (۱)
ترکیب اسمی نهادی کامل با ۱ یا ۲ فعل جمع	غیر کاربردی	تداوم بالاتر از حد میانگین (۶,۲۸ درصد اسپانیایی، ۷,۷۰ درصد کاتالانی، غیر کاربردی برای باسکی)

نتایج و بحث

• راهکارهای اختصار

امکانات یک فناوری، نه تنها کاربردهای مشخصی را امکان‌پذیر مـی‌سـازد؛ بلکه محدودیت‌هایی را نیز اعمال می‌کند. همان طور که در بخش ۲ قسمت دوم اشاره شد، مشخص‌ترین محدودیت برای استفاده از توییتر محدودیت ۱۴۰ کاراکتری پیام است. این امر مستلزم اختصار در تهیه پیام‌ها است. مؤلف ممکن است، راهکارهای مختلفی را جهت تحقق این اختصار توسعه دهد؛ برای مثال از طریق مفاهیم مخالف یا از طریق روابط با پیام‌های طولانی‌تر به عنوان شیوه کار پیرامون آن محدودیت طبق آنچه هاچبای مطرح نمود. در اینجا ما در اصل نگران اختصار مرتبط با معرفی و عرضه خویش هستیم. در واقع، از آنجایی که مؤلف و نگارنده پیام در سطوح مختلف مطرح می‌شود، نظیر مسئول حساب کاربری توییتر و مشخصات مندرج در توییتر، اطلاعاتی مشخص برای خواننده است. این اطلاعات مشخص ممکن است، حذف ارجاع به خویش به عنوان نهاد را تسهیل کند یا سایر راهکارهایی که به شکل اختصاری‌تر به خویش اشاره دارند.

راهکار اول، حذف ضمیر فاعلی است. در بدنه

کاری ما، اعمال این معیار تنها برای زبان‌های مورد استفاده (هلندی، فرانسوی، انگلیسی) برقرار است، اما در مورد زبان‌های کم کاربردتر (اسپانیایی و کاتالانی) قابل اجرا نیست.

در مورد دوم، نبود ضمیر فاعلی گزینه بی‌نشانی است و بنابراین امکان ارزیابی نبود ضمیر فاعلی بر حسب حذفیات وجود ندارد. می‌توان نشان داد که درصد ضمایر فاعلی به کار رفته، تقریبا برای تمام توییت‌ها به زبان اسپانیایی کمتر از آن چیزی است که در سایر مطالعات گفتمان سیاسی تصدیق شد و برخی نگارنده‌های توییت از ضمیر فاعلی استفاده نمی‌کنند. این مشاهده ممکن است، نشان دهد که ضمیر به شکل ساده‌ای بیشتر در توییتر از قلم می‌افتد. با این حال، از آنجا که بود و نبود ضمیر فاعلی همچنین بستگی به تنوعی از عوامل عملی-استدلالی دارد، نتیجه‌گیری درباره ارتباط بین نبود ضمیر فعلی و محدودیت اختصار دشوار است. ما مثال‌های روشنی از حذف ضمیر فاعلی در زبان‌های پرکاربرد یافتیم. همان طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، در چهارمین توییت بلژیکی با ضمایر فاعلی (مورد انتظار)، به شکل استاندارد نیاز بود تا موقعیت ضمیر فاعلی خالی باشد. توجه کنید که مثال (۵) دقیقا ۱۴۰ کاراکتر دارد، که ممکن است نشان دهد ضمیر فاعلی به دلیل محدودیت فناورانه از قلم افتاده است. این احتمال با این واقعیت تقویت می‌شود، که ترکیب فعلی (VP) به صورت S خلاصه می‌شود.

(5) Hoor nu pasvandevreselijkeaanslag-inBrussel.Mijnmedelevenmetdefami-lievandedodenengekwetsten.Dit s BARBAARS enONAANVAARDBAAR (Bart Staes) ‘[I] only just heard about thedreadfulattackinBrussels.Mysym-pathytothefamilyofthedeadandin-jured.This [i] s BARBARIC andUNAC-CEPTABLE’ (Bart Staes)

راه حل میانی مختصر ساختن مرجع است، برای مثال m در عوض me (به مثال ۶ مراجعه شـود). حذف کامل مفعول جهت تفسیر سهولت کمتری نسبت به حذف کامل فاعل دارد، مختصر ساختن راه حل میانی است که در آن تعداد کاراکترهای ضروری کاهش می‌یابد؛ در حالی که نکته و پیام مشخص برای خواننده حفظ می‌شود. این راهکار، در ارتباط با سایر اشکال برقراری ارتباط به واسطه رایانه (CMC)، فراگیر نبود و به ویژه در پیام‌هایی با حدود ۱۴۰ کاراکتر نمود نمی‌یافت، که می‌توانستند این محدودیت را مرتفع سازند، اگر مفعول به طور کامل آورده می‌شد. در مثال (۶)، تصور نمی‌شود که نگارنده ابتدا کل پیام را نوشته باشد، اما توییتر به او اخطار داده که از حداکثر تعداد مجاز کاراکتر تجاوز کرده است و تصمیم گرفته تا برخی اشکال را مختصر سازد (حرف اضافه de به شکل d مختصر شد و ضمیر مفعولی me به m مختصر شد).

(6) El alcalde d El Campo d Peñaranda m ha regaladoestebolígrafoenacto-conalcaldesyconcejalesdel@PSOE Gracias! http://t.co/tgDQxWzEDL (Elena Valenciano) ‘The mayor [o]f El Campo d[e] Peñaranda hasoffered m[e] this penduringanactwithmayor-sandeldermenof the @PSOE.Thanks! http://t.co/tgDQxWzEDL’ (Elena Valenciano)

در حالی که در هلندی، k در عوض ضمیر شخصی مفرد ik به عنوان راهکار کوتاه‌سازی در برخی بسترهای دیگر (بیشتر غیر رسمی) به کار می‌رود، ما مثالی در نمونه خود نیافتیم. به نظر می‌رسد که در مورد ضمیر فاعلی، حذف کامل به کوتاه‌سازی ترجیح داده می‌شود، که باید در رابطه با نقش اشاعه‌دهنده فرد توییت‌کننده انجام شود. در واقع، اغلب مالک حساب توییتر بیان‌کننده پیام تلقی می‌شود. فراوانی کلی نسبتا کم، اختصارها (تنها ۱ نمونه در زیرمجموعه اسپانیایی و ۲ مورد در زیر مجموعه بلژیکی) همسو با مطالعات بر روی سی زبان و سایر اشکال CMC است که کوتاه‌سازی را با فراوانی کمتر از آنچه نشان داد

که معمولا توصیه می‌شود.
در نهایت، ما در داده‌ها به زبان اسپانیایی شاهد استفاده از ساختی با ترکیب اسمی فاعلی کامل و شکل فعل جمع اول یا دوم شخص بودیم. این راهکار امکان تلفیق به شکل مختصرتر جهت بیان شخصیت گروهی خاص و عضویت نگارنده در آن گروه را بدون نیاز به اضافه کردن نشانه اول یا دوم شخص ضمیر فعلی جمع را می‌دهد؛ همان طور که در مورد سایر زبان‌ها انجام می‌شود. از این رو، در مثال (۷)، توییت «والنسیانو» همزمان خودارجاعی، وابستگی گروهی و توصیه صریح‌تر این گروه (به عبارت دیگر زنان) را متحقق می‌سازد.

(7) Está claro:SIGANACAÑETE, PERDEMOS LASMUJERES #TuMuevesEuropa. (Elena Valenciano) 'It's clear:ifCañete wins, we thewomen(gloss:lose.1PL the women)lose.' (Elena Valenciano)

در حالی که این راهکار به اسپانیایی مرتبط با دستور زبان است و قطعا محدود به توییتر نیست، فراوانی بسیار بالاتری در توییتر نسبت به سایر ژانرها (سیاسی) که قبلا بررسی شد ندارد، حدود ۶,۲۸ درصد اشکال فعل اول شخص جمع در توییت‌های اسپانیایی از این ساخت استفاده می‌کنند و یک مورد از ۱۲ مورد (۷,۷ درصد) اشکال فعلی اول شخص جمع در توییت‌های کاتالانی وجود دارد، که بسیار بالاتر از حداکثر ۱,۴ درصد موجود در بدنه مطالعه محاورات غیر رسمی به زبان اسپانیایی، مناظره‌های تلویزیونی و پارلمانی است. به نظر می‌رسد امکانات توییتر، سبب استفاده بیشتر از این ساخت می‌شود؛ که به طور مناسبی با محدودیت اختصار بستر تطبیق می‌یابد. جالب اینجا است که این راهکار همچنین عموما در کارتون‌های سیاسی مناظره‌ای به کار می‌رود، ژانر دیگری که اختصار در آن ضروری است. در نمونه ما، این راهکار همچنین به زبان کاتالانی از سوی ترموسا به کار رفت. افزون بر این‌ها به پروانسی ثبت شد، اما به نظر می‌رسد نسبت به دیدگاه معمول منحصر به فردتر است.
در توییت مجدد (۸)، این راهکار زبان‌شناختی با راهکار فناورانه‌تر تحت عنوان استفاده از حساب کاربری توییتر تلفیق می‌شود و به نام حزب به عنوان فاعل اشاره دارد، از این رو راهکار اختصاری‌تری را محقق می‌سازد، که امکان بیان عضویت حزب را فراهم کرده و همزمان شامل حساب کاربری توییتر است.

(8) .@iunida noscomprometemos hoy conlagente,losjo´venes precarios,lasmujeres,losqueluchanporsu empleo. Haycertidumbresiluchamos. (WillyMeyer) 'We @iunida[IzquierdaUnida]engageourselves today forthepeople,theyoungpeopleinaprecarious situation, the women,thosewhofightfortheirjobs. Thereiscertaintyifwefightforit.' (Willy Meyer)

از این رو، ما می‌بینیم که در زبان‌های متفاوت در بدنه مطالعاتی ما، راهکارهای متفاوت مختصرسازی با توجه به خودارجاعی به کار می‌روند. راهکارهای مرتبط در بررسی ویژگی‌های ساختاری نحوی تغییر می‌کنند. این حقیقت که این راهکارها اغلب (و نه انحصارا) در پیام‌هایی دیده می‌شوند، که تنها کمی با محدودیت ۱۴۰ کاراکتری تطبیق دارند، نشان می‌دهد که در واقع نشان‌دهنده یک مورد تطبیق با امکانات بستر موجود هستند
با مقایسه راهکارهایی از تطبیق‌پذیری که در جدول ۲ به آن‌ها اشاره شد، مشخص می‌شود که راهکارهای متکی بر کاهش اطلاعات نظیر حذف ضمیر مفعولی یا اختصار کمتر به کار می‌روند. این یافته تحقیق دیگری را تأیید می‌کند که نشان داد اختصارها در CMC کمتر از حد تصور است. یک استثنای قابل توجه حذف ضمیر فاعلی در زبان‌های پر کاربرد نظیر هلندی، انگلیسی و فرانسوی است: ۲۵

جدول ۳. تعداد کلی توییت‌ها در مقایسه با تعداد توییت‌ها در ارتباط با خودارجاعی

		ALDE	ECR	ENF	EPP	Greens/EFA	GUE/NGL	S&D	SUM
	ESP	Bilbao + Tremosa	-	-	Arias Cañete	Meyer	Iglesias	Valenciano	
	BEL	Verhofstadt	Van Overtveldt	Annemans	Thyssen	Staes	Joye	Van Brempt	
Total of tweets	ESP	851	-	-	57	701	474	334	2417
	BEL	292	188	232	25	150	146	71	1104
Tweets with self-reference	ESP	417 (49%)	-	-	39 (68%)	475 (68%)	255 (54%)	158 (47%)	1147 (57%)
	BEL	213 (73%)	32 (17%)	93 (40%)	16 (64%)	75 (50%)	43 (29%)	39 (55%)	511 (46%)

درصد توییت‌های تولید شده به این زبان‌ها در زیر مجموعه بلژیکی حاوی این راهکار اختصارسازی هستند. در مقابل، ساخت ترکیب اسمی نهادی کامل با ترکیب فعلی اول یا دوم شخص جمع به اسپانیایی یا کاتالانی بیشتر از سایر بسترها در توییتر دیده می‌شوند و نشان می‌دهند که کاربران توییتر با استفاده بیشتر از این ساختار مطلع‌کننده با اختصارسازی تطبیق دارند. در سطح روش‌شناسانه، این بخش نشان می‌دهد که خودارجاعی به نظر جایگاه ویژه‌ای برای دستیابی به اختصار بیش از مختصر ساختن سایر واژه‌ها دارد و آن راهکارهای اختصارسازی حداقل تا حدی به ساختار نحوی زبان بستگی دارند. همچنین، تحلیل درجه‌ای که نسبت به آن نگارنده‌های توییت‌ها کاربرد زبانی خود را تطبیق می‌دهند، نیازمند در نظر گرفتن گزینه‌های ویژه‌ای هستند که با ساختار نحوی زبان‌ها ارائه می‌شوند.

• خودارجاعی و ساخت شخصیت

همان طور که در جدول ۳ نشان داده شد، خودارجاعی در نمونه ما از ارسال توییت‌های سیاسی فراوانی بیشتری دارند. برای اکثر سیاستمداران، بیش از ۵۰ درصد توییت‌های آن‌ها متشکل از ارجاعات به خودشان با این آمار بودند: والنسیانو (۴۷ درصد)، جوی (۲۹ درصد) و وان اورت ولت (۱۷ درصد) که در مقایسه با سایر توییت‌کنندگان از کشورهای مرتبط خودارجاعی کمتری تلقی می‌شوند. از سوی دیگر، هم «آریاس کانت» و هم «میر» و در عین حال «ورهوف اشتات» (۷۳ درصد) تعداد بالایی از خودارجاعی را در توییت‌های خود به کار بردند. چندان غیر منتظره نیست، که طبق توضیحات قبلی خودارجاعی در بیان شخصیت‌ها سهم داشته باشد، که خود اقدامی برجسته در توییتر است. سیاستمداران از خودارجاعی مفرد، بیشتری در مقایسه با خودارجاعی جمع (به گروه‌هایی که عضوشان هستند) به استثنای «ایگلسیاس» از حزب چپ‌گرای پودموس استفاده می‌کنند. ارجاعات جمعی وی ممکن است همسو با ایدئولوژی وی باشد، که رهبر گروه نیست، بلکه در عوض سخنگوی گروه است. خودارجاعی ممکن است از طریق خودارجاعی اول شخص یا از طریق اسامی خاص (خودارجاعی سوم شخص) محقق شود. مورد دوم شدیدا در ارتباط با تظاهرش در توییت‌های مجدد است، همان طور که در ادامه بررسی خواهد شد.

با در نظر گرفتن بستر توییت‌ها، مشخص می‌شود که بیشتر خودارجاعی‌ها که با ضمایر شخصی یا اسامی خاص بیان می‌شوند، سیاستمداران را به عنوان متخصص نشان می‌دهند، اما اجـازه دهید ابتدا نگاهی به ارجاع کمتر شخصیتی بیندازیم. ارجاعات به شخصیت‌های حقیقی سیاستمداران بسیار کم بوده و در هر دو مجموعه داده به شکل مجازی، محدود به اظهار همدردی می‌شوند. مثال (۹) را با مثال (۱۰) مقایسه کنید. تنها معدود مثال‌هایی از سایر ارجاعات شخصیت حقیقی وجود دارند، که ممکن است در عین حال در وجهه عمومی یک نامزد انتخاباتی سهم داشته باشند.

(9) As an#EP2014candidate,I just signedthe#ClimatePledgeby@CAN

Europetosupport#climate&#energy action. http://t.co/LsbszHgFby (Tim Joye)

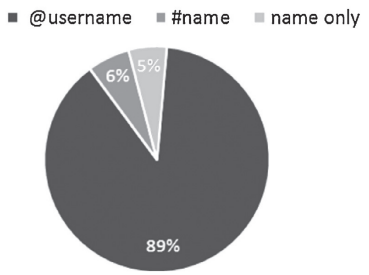
(10) Het van#jeanlucdehaenevalt me zwaar.Hijwastegelijkcollega,vriend ,mentor,klankbord,inspirator. Mijn dankbaarheid isgroot. (Marianne Thyssen) 'The departureof#jeanluc dehaeneisdifficultto me. Hewasatt hesametimecolleague,friend,ment or,sounding board, sourceofinspira-tion. My gratitude ishuge.' (Marianne Thyssen)

(11) De vueltaaMadrid, me he encontra-do conladra.Peña ysuscompañeras, quevandedespedidadesoltera http://t.co/7L2v5dIX1H (Miguel AriasCañete) 'Back inMadrid,Imetdr. Peña andherfriends,whoareonahen snight http://t.co/7L2v5dIX1H [ac-companied bya picture ofthegroup].' (Miguel AriasCañete)

همچنین ارجاعات به شخصیت‌های ملی یا محلی بسیار کم هستند، به استثنای سیاستمدارانی که متعلق به احزابی با پایگاه منطقه‌ای قدرتمند و اغلب ایدئولوژی‌های منطقه‌ای هستند، نظیر «وان اور ولت» از ناسیونالیست‌های فلاندرزی (۲۱,۹ درصد) یا حزب راست‌گرای آنمانز (۸,۶ درصد) اهل فلاندرز که اغلب شخصیت محلی را نشان می‌دهند. در مقابل، در اسپانیا، ایگلسیاس از تعداد قابل توجهی (۱۰,۲ درصد) از ارجاعات شخصیت ملی به ویژگی‌های ملی خودش و حزبش پودموس استفاده نمود، لذا نشان داد که منافع سیاسی ملی نیز اغلب در طی انتخابات اروپا ایفای نقش می‌کنند.

اطلاعات ما تأیید می‌کند، که توییتر ظاهرا مناسب ساخت شخصیت حقیقی است. ده مورد از سیزده سیاستمدار مورد مطالعه شخصیت حقوقی را در بیش از ۸۰ درصد توییت‌های خود نشان دادند. اگرچه بیشتر سیاستمداران خود را در بسترهای حرفه‌ای و حقوقی جای می‌دهند، این مطلب قابل توجه است، که به ندرت بیانگر شخصیت‌های اروپایی باشند. توییت‌های ورهوف اشتات، بیانگر ۶,۶ درصد ارجاعات به شخصیت و هویت اروپایی است. این نوع شناخت را می‌توان با مشاهداتی توضیح داد، که ورهوف اشتات مشخصا خود را به عنوان رهبر اروپایی در انتخابات اروپا در سال ۲۰۱۴ با این هدف معرفی می‌کند، تا به جایگاه بالایی در اروپا دست یابد. در بستر پویش انتخابات اروپا، توییت‌های مورد مطالعه، تنها فعالیت‌های روزانه حرفه‌ای را نشان ندادند، بلکه اغلب تلاش می‌کنند تا حمایت رأی‌دهندگان را جلب کنند. با ارجاع مداوم به خودشان، در توییت یا توییت مجدد خود را معرفی می‌کنند و سیاستمداران تلاش می‌کنند تا کل شبکه ارتباطات دیجیتال را در پروژه‌های سیاسی شخصی خود لحاظ کنند. به عبارت دیگر، با تمرکز توییت‌ها بر خودشان، توییتر ابزاری جهت برندسازی شخصی می‌شود. اکثر ارجاعات به شخصیت حقوقی را می‌توان شواهدی از سیاست خصوصی‌سازی دید، که خود متشکل از منطق ارتباطی خودمحوری و خود بازتابی است.

ارجاعات سوم شخصی



نمودار ۱. راهکارهایی برای خودارجاعی سوم شخص

درجه مشخصی از خودارجاعی در توییت‌هایی وجود دارد، که ما تحلیل کردیم و ما را به مفهوم آگاهی فراعملی باز می‌گردانند. در بخش ۲، ضمایر شخصی به عنوان نشانه‌های

آگاهی فراعملی شناخته می‌شوند. با این حال، سیاستمداران اروپایی همچنین از سایر راهکارها جهت ارجاع به خودشان استفاده کرده و از امکانات فناورانه توییتر، بهره‌برداری می‌کنند. در عوض ضمایر اول شخص یا ضمایر ملکی، سیاستمداران مورد مطالعه اغلب از خودارجاعی با سوم شخص استفاده کردند، که با آن‌ها به خودشان با استفاده از اسمی خاص (نام خودشان) اشاره دارند. آن‌ها به خودارجاعی با ضمیر سوم شخص با سه راهکار دست می‌یابند:

۱) استفاده از حساب کاربری توییتر؛ ۲) هشتگی با (بخشی از) از نام خود؛ یا ۳) صرفا نام خودشان. همان طور که نمودار ۱ نشان می‌دهد، نام تنها و هشتگی با نام شخص کمتر از مورد اول کاربرد دارند. (@username)

با این حال، برخی نامزدها به شکل گسترده از #name بهره‌برداری می‌کنند، برای مثال #Guy4Europe (گـای ورهــوف اشتات)، #VotaCanete (میگوئل آریاس کانت). مورد استثنایی خودارجاعی، استفاده ایگلسیاس از هشتگ #ChioDeLaColeta (مردی با موی دم اسبی) است، توهینی که از سوی مخالفانش آغاز شد، که از روی خوشمزگی برای معرفی خودش به کار برد.

سیاستمداران، می‌توانند با استفاده از نامشان به خود اشاره کنند. با این حال، این اقدام کمتر در مجموعه داده‌های ما دیده می‌شود، به جزء برای ترموسا که ۲۷ توییت حاوی نام خودش را منتشر کرد و همگی آن‌ها مجدد توییت شدند یا در عناوین اصلی رسانه نقل قول شدند، که در آن‌ها به وی اشاره شده بود. در بقیه بدنه موجود تنها ۲۳ نمونه یافت شد، که بیشتر آن‌ها در پیام‌های استاندارد رخ داد که با امضای تعهدنامه همراه بودند، مانند مثال(۱۳).

(12) RT @ARApolitica: Tremosa respon MargalloqueCatalunyaespotcom-pararambQuébeciEscòciaperònoamb Ucraïna http://t.co/G4g4T1rmcd via âsS (Ramo´n Tremosa) ‘RT @

جدول ۴. شخصیت‌ها و هویت‌های عنوان شده در توییت‌ها، با استفاده از خودارجاعی

Political group	ALDE		ECR		ENF	EPP		Greens/EFA		GUE/NGL		S&D		Sum
Politician	Bilbao/ Tremosa	Verhofstadt	– Van Overtveldt		– Annemans	Cañete	Thyssen	Meyer	Staes	Iglesias	Joye	Valenciano	Van Brempt	
European identity	3	14	– 0		– 0	0	1	4	0	0	1	2	0	25
	0.6%	6.6%	– 0%		– 0%	0%	6.2%	0.8%	0%	0%	2.3%	1.3%	0%	1.3%
(Sub)National identity	13	2	– 7		– 8	2	0	9	1	26	0	5	0	73
	2.8%	0.9%	– 21.9%		– 8.6%	5.1%	0%	1.9%	1.3%	10.2%	0%	3.2%	0%	3.8%
Private identity	11	5	– 0		– 2	5	1	2	1	8	1	14	0	50
	2.3%	2.3%	– 0%		– 2.2%	12.8%	6.2%	0.4%	1.3%	3.1%	2.3%	8.7%	0%	2.6%
Professional identity	428	181	– 21		– 77	32	13	455	70	211	27	122	35	1672
	91.1%	85%	– 65.6%		– 82.8%	82.1%	81.4%	95.8%	93.3%	82.7%	62.8%	77.2%	89.7%	87.6%
Rest	15	11	– 4		– 6	0	1	5	3	10	14	15	4	88
	3.2%	5.2%	– 12.5%		– 6.4%	0%	6.2%	1.1%	4%	3.9%	29.8%	9.4%	10.3%	4.6%
Sum	470	213	– 32		– 93	39	16	475	75	255	43	158	39	1908

ARApolítica: Tremosa replies toMarg allothatCataloniacanbecomparedtoQ uébecandScotland,butnot to Ukrain http://t.co/G4g4T1rmcd via âsS’ (Ramo´n Tremosa)

(13) Tim Joye wil eenanderEuropa,één datwelvaartcreëertbinnendegrenze nvan1planeet!#wwfpledge http://t. co/9lB1XD0XRK#ep2014 (Tim Joye) ‘Tim Joye wants adifferentEurope,o nethatcreateswelfarewithinthelimit sof1planet!#wwfpledge http://t.co/ 9lB1XD0XRK#ep2014’ (Tim Joye)

جـدول ۵، نشان داد که ۹۳ درصـد تمام خودارجاعات به شکل سوم شخص، در توییت مجدد رخ دادنـد. با توییت مجدد از سوی سایرین در مورد خودشان، سیاستمداران در برندسازی شخصی خود سهم دارند. در واقع، آن‌ها خود را بار دیگر در معرض توجه قرارداده و پیام‌های مشخصی را درمـورد خودشان برای افراد حاضر در شبکه اجتماعی برجسته می‌سازند؛ در حالی که کاهش تهدید موارد ناخوشایند سبب می‌شود، تا اطلاعات مثبت درمورد ویژگی آن‌ها به عنوان یک سیاستمدار به شکل سوم شخص از منبعی متفاوت منتقل شود. توییت‌های مجدد در ارتباط با پیام‌هایی در مورد برگزاری پویش یا حضور رسانه‌ای است. مثال (۱۴) از سوی «وان برمت» نشان می‌دهد که سیاستمدار عملکرد رسانه‌ای خودش را با توییت مجدد پیامی از بستر شبکه تلویزیونی تبلیغ می‌کند، که حاوی نام کاربری توییتر خودش است یعنی @kvanbrempt.

(14) RT @canvastv: @kvanbrempt, @ gannemans,@mariannethyssen,@ jvanovertveldt,@BartStaesenPhilippe De Backerom20:00inTerzake14! (Kathleen VanBrempt) ‘RT @canv- astv: @kvanbrempt, @gannemans,@ mariannethyssen,@jvanovertveldt,@ BartStaesandPhilippe De Backerat 8pmin[currentaffairsprogramme] Terzake14!’ Kathleen VanBrempt)

جدول ۵. تعداد کلی خودارجاعات به شکل سوم شخص، درمقایسه با تعداد خودارجاعات سوم شخصی در توییت‌های مجدد

سیاستمداران	تعداد کل خود ارجاعات به شکل سوم شخص	خود ارجاعات سوم شخصی در توییت‌های مجدد
میگوئی آریاس کارنت	۹	۷
پابلو ایگلسیاس	۱	۱
ایزاسکون بیلبائو	۱۵۳	۱۵۱
رامون ترموسا	۱۴۷	۱۴۰
النا والنسیانو مارتینز	۶۲	۶۲
ویلی میر	۲۶۶	۲۶۱
ماری آن تایسن	۱	۱
کاتلین وان برمنت	۱۹	۱۸
گرالف آنمانز	۴۵	۴۳
گای ورهوف اشتات	۱۰۹	۷۹
یوهان وان اورولد	۷	۶
بارت استائیس	۳۰	۱۸
تیم جوی	۶	۵
مجموع	۸۵۵	۷۹۲

همان طور که در جدول ۵ نشان داده شد، این ویژگی تطبیق‌پذیری، تغییرات فردی قابل توجهی را نشان داد. برای نمونه، میر (اسپانیا) و ورهوف اشتات (بلژیک) از خودارجاعات فراوان سوم شخص استفاده کردند، در حالی که ایگلسیاس (اسپانیا) یا تایسن (بلژیک) تنها از یک توییت مجدد با ارجاع به خودشان به شکل سوم شخص استفاده کردند. در مورد استائیس و ورهوف اشتات، وجود پر تعداد خودارجاعات سوم شخصی نه تنها به سبب توییت‌های مجدد است، بلکه مرتبط با رفتار توییت کردن آن‌ها است: ۳۰ به ۱۰۹ توییت (۲۷،۵۲ درصد) با خودارجاعی سوم شخص (یعنی عدم توییت مجدد) از سوی ورهوف اشتات ایجاد شد و ۱۲

به ۳۰ (۴۰ درصد) از سوی استائیس شکل گرفت. در مورد قبل، این اقدام را می‌توان به پویش بسیار قدرتمند خود ورهوف اشتات ربط داد، که جهت کسب عنوان ریاست کمیسیون اروپا بود. جهت افزایش حضور آنلاین خود، در سطح گسترده‌ای از نام کاربری خود و هشتگ‌هایی شامل نام خودش استفاده کرد. در مورد دوم، به نظر می‌رسد راهکار شخصی مشخصی، از استائیس جهت افزایش قابلیت جستجو و پیگیری در توییتر باشد. در این رابطه، همچنین می‌توان اشـاره کرد که استائیس توییت‌هایش را خودش می‌نویسد و فاقد این احتمال است، که توییت‌کننده خیالی ممکن است، جهت استفاده از ارجاع به شخص با ضمیر سوم شخص در عوض خودارجاعی اغوا شده باشد.

تمام نامزدها در نمونه ما، از ارجاع با ضمیر سوم شخص در توییت‌های خود، تنها برای نمایش شخصیت حقوقی خود استفاده می‌کنند. این امر افزایش آگاهی از امکانات توییتر را در هنگام استفاده از آن به عنوان ابزار ارتباطی حرفه‌ای توصیه می‌کند. همچنین تقریبا تمام توییت‌های مجدد با خودارجاعی سوم شخص، بیانگر شخصیت حقوقی هستند، بنابراین در این رابطه تفاوت کمی بین توییت‌ها و توییت‌های مجدد خود آن‌ها وجود دارد. خودارجاعی به صورت اول شخص، در مقابل برای ارجاع به شخصیت حقیقی و حقوقی به کار می‌رود.

افزون بر این‌ها، در هنگام ارجاع به خودشان به شکل سوم شخص، سیاستمداران مورد مطالعه هم وجهه و هم یک مجموعه را شکل می‌دهند. در حین تأکید بر شخصیت‌های حقوقی، آن‌ها خود را معرفی کرده و حضور آنلاین خود را افزایش می‌دهند. این نتیجه نشان می‌دهد که قواعد و هنجارهای خاص مطرح شده و ممکن است، در برقراری ارتباط به واسطه رایانه مورد مذاکره قرار گیرند و ممکن است متفاوت از سایر ژانرها باشند. در واقع، اشاره به خود به شکل سوم شخص در سایر ژانرها، پرشکوه تلقی می‌شود، اما زمانی قابل قبول است که در توییت مجدد یا با استفاده از @.# در توییتر انجام شوند.

ارجاع به خودشان به شکل سوم شخص تا حدی آگاهانه انجام می‌شود، اما می‌تواند نوعی آگاهی فراعملی را طبق تعریف در بخش ۲ تأیید کند. با انتخاب‌های زبان‌شناختی سبب می‌شوند، کاربران زبان نشانه‌هایی از بازتاب در بستر ارتباطی که در آن شرکت دارند، را نشان دهند. در حالی که کاراکتر @ برای نمونه از سوی زاپاویگنا به عنوان شاخص مستدلی طبقه‌بندی می‌شود، که به شکل آوایی عمل می‌کند، داده‌های ما نشان می‌دهند که @ username همچنین می‌تواند به عنوان تابعی خودارجاع عمل کرده و به عنوان شاخص آگاهی فراعملی تفسیر شود. با استفاده از نام کاربری توییتر جهت اشاره به خودشان، سیاستمداران استفاده بهینه از امکانات رسانه اجتماعی جهت بهبود روند انتشار پیام خود را صورت می‌دهند. همچنین استفاده از هشتگ‌ها برای معرفی خود و ارجاع به خود شاخص آگاهی فراعملی است، زیرا هشتگ‌ها کلیدواژه‌ای را در یک توییت به عنوان فراداده‌ای اختصاص می‌دهند که به موضوع پیام همان طور که از سوی کاربر مشخص شده است، اشاره دارد. این امر به زیبایی از سوی توییت مجدد ورهوف اشتات نشان داده می‌شود:

(15) RT @TRAMEuropa:After#selfEU,#Guy4Europe.@GuyVerhofstadtreallyknowshowtousesocialmedia #P2014 #TellEurope http://t.co/3OkwDz4itp

این توییت به روشنی شامل بازتابی از فرایندهای ارتباطی و عملی است، که ورهوف اشتات در آن‌ها شرکت داشت.

نتیجه‌گیری

طبق اشاره ورکـورن و بریسارد، خود زبان پدیده تطبیق‌پذیر در بستر فناوری‌های متغیر است. ما در این مطالعه نشان دادیم، که اقدام

خودارجاعی کارکرد مهم گفتمان سیاستمداران در توییتر است. در بستر مورد استفاده اعضای پارلمان اروپا و نامزد انتخابات اروپا در سال ۲۰۱۴ که به منظور معرفی خود از توییتر استفاده کردند، و از آنجا که آن‌ها بیان خود را با خودارجاعی تطبیق دادند، اغلب شخصیت‌های حقوقی را نسبت به فناوری توییتر و به ویژه الزام اختصار و موجز بودن آن به ذهن متبادر ساختند.

با در نظر گرفتن کارکردهای خاص زبانی، ما نشان دادیم چگونه حذف ضمیر فاعلی در زبان‌های پرکاربرد مانند هلندی و ساخت‌های اختصاری نظیر ترکیب اسمی کامل فاعلی از شکل اول شخص جمع به اسپانیایی و کاتالانی به عنوان راهکارهایی برای رعایت محدودیت ۱۴۰ کاراکتری به کار می‌روند. ما اعلام می‌کنیم که این راهکارهای زبان‌شناختی بیشتر در توییتر در مقایسه با سایر بسترهای ارتباط سیاسی رخ می‌دهند. به علاوه، ارجاع شخصی به نظر جایگاه ترجیحی برای دستیابی به ویژگی اختصار است. سپس، ما نشان دادیم که خودارجاعی در اصل جهت بیان شخصیت حقوقی و به ندرت جهت بیان شخصیت حقیقی به کار می‌رود. ما مشاهده کردیم که خودارجاعی در توییتر صرفا با ضمایر شخصی بیان نمی‌شود، بلکه با اسامی خاص از سوی سیاستمدارانی مطرح می‌شود، که به صورت سوم شخص به خودشان ارجاع می‌دهند. خودارجاعی به صورت سوم شخص اغلب در توییت‌های مجدد رخ می‌دهد که در اصل بیانگر شخصیت حقوقی است. در توییت‌های اصلی با خودارجاعی به شکل سوم شخص (نه در توییت‌های مجدد)، ارجاع به شخصیت حقوقی صادقانه‌تر است. به همین علت ما استدلال می‌کنیم که توییت‌های سیاسی شامل توییت‌های مجدد، نه تنها به عنوان تابعی از بسط و اشاعه پیام‌های ایدئولوژیک یا به روزرسانی اخبار عمل می‌کنند، بلکه به منظور برندسازی شخصی در بستر انتخابات به کار می‌روند. سیاستمداران بیشتری در مورد خودشان توییت کرده و به خود ارجاع می‌دهند، و هر چه بیشتر در معرض دید هواداران خود باشند، شانس آن‌ها برای دنبال شدن و آنلاین بودن افزایش می‌یابد.

استفاده از نام کاربری توییتر و هشتگ حاوی نام افراد برای خودارجاعی (احتمالا در تلفیق با راهکارهایی که عنوان شد)، ویژه توییتر هستند و نشان می‌دهند چگونه کاربران با امکانات این بستر میکروبلاگینگ تطبیق می‌یابند. این انتخاب‌های زبان‌شناختی نشان‌دهنده علائمی از آگاهی فراعملی از نحوه استفاده از رسانه اجتماعی جهت قابل جستجو ساختن سخنرانی‌های پویش خود و انتشار بهینه پیام‌های سیاسی این افراد هستند. به علاوه، نقش اشاعه‌دهنده فرد توییت‌کننده همچنین در تعداد زیادی از توییت‌های مجدد نمایان است، که بار دیگر امکان برندسازی شخصی و انتشار اخبار مثبت در مورد خودشان را فراهم می‌سازند. لذا، ما نشان دادیم که اگرچه فراوانی کلی توییت کردن و فراوانی که با آن پدیده‌ای خاص به کار می‌روند، ممکن است، در بدنه مورد مطالعه تغییر کنند، تمام نامزدهای سیاسی کاربرد خود از زبان را با امکانات ویژه توییتر تطبیق می‌دهند.

تشریح شخصیت دونالد ترامپ از طریق سبک ارتباطی: بزرگنمایی، غیر رسمی بودن و پویایی

Explaining Donald Trump via communication style: Grandiosity, informality, and dynamism

Sara Ahmadian
Sara Azarshahi
Delroy L. Paulhus
University of British Columbia, Canada 2016

■ **مترجم سمیه خردیار**
دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی

چکیده

چگونه «دونالد ترامپ» بر رقبای باتجربه‌تر خود در انتخابات مقدماتی چیره شد؟ ما انتظار داشتیم پاسخ، ریشه در سبک ارتباطی وی داشته باشد، تا جزئیات خط مشی او. از این رو، ما سخنرانی‌های معارفه‌ای، نه رقیب جمهوری‌خواه برتر در اکتبر سال ۲۰۱۵ را تحلیل کردیم. ما ۲۷ سخنرانی را برای هر یک، روی کاغذ پیاده‌سازی کردیم و از پرسش‌نامه زبان‌شناختی «بنه بیکر» و شمارش واژه (LIWC) استفاده کردیم که نرم‌افزار تحلیل متن با استفاده از رایانه است. ما همچنین تحلیل‌های شنیداری موارد ضبط شده سخنرانی را انجام دادیم و آن‌ها را برای بزرگنمایی به وسیله رتبه‌دهندگان آموزش دیده (اما کور) کدگذاری کردیم.

ترامپ بالاترین امتیاز را در زمینه:

۱. رتبه بزرگنمایی
۲. استفاده از ضمایر شخصی اول شخص
۳. دینامیک بیشتر در افت و خیز صدا
۴. ارتباط آگاهانه (شامل استفاده توییتری تمام ۱۷ نامزد) را به خود اختصاص داد.

با تعداد انتخابات مقدماتی برنده شده به عنوان معیار، نتایج ما نشان داد که ترامپ از تمام جنبه‌های سبک برقراری ارتباط پویش انتخاباتی بهره برده است. همچنان باید بررسی شود، آیا همین ویژگی ارتباطی به موفقیت در انتخابات عمومی کمک خواهد کرد.

واژگان کلیدی

سبک برقراری ارتباط، غیر کلامی، بزرگنمایی سیاسی.

مقدمه

مقایسه تجربی نقش نسبی محتوا و سبک، نسبت به تأثیر سیاسی دارای سابقه طولانی در روانشناسی است. هر دو جنبه کلامی و غیر کلامی سبک، به طور مستقیم در ارتباط با تسلط اجتماعی هستند. به جای بستری منحصر به فرد، چنین عوامل دارای سبکی ممکن است موفقیت غافلگیرکننده دونالد ترامپ در برد نامزدی حزب خود برای ریاست جمهوری را توضیح دهند. تحقیق حاضر، به بررسی نوع عواملی می‌پردازد که ترامپ را به برد سوق دادند و این که چگونه در نهایت آن‌ها او را به برد نامزدی جمهوری‌خواهان هدایت کردند.

سخنرانی‌های پویش انتخاباتی، اطلاعات کلیدی در مورد محتوا و سبک برقراری ارتباط در اختیار رأی‌دهندگان قرار می‌دهد. اطلاعات مرتبط را می‌توان از کاربرد واژه، سبک آوایی و رسانه اجتماعی دسته‌بندی کرد. جهت مستند ساختن چنین اطلاعاتی، ما سخنرانی‌های پویش نه نامزد جمهوری‌خواهان از جمله دونالد ترامپ را بر روی کاغذ آوردیم. سخنرانی‌ها روی کاغذ پیاده‌سازی شده و برای بزرگنمایی، کاربرد واژه غیر رسمی و سبک آوایی ارزیابی شدند. ما همچنین آمار استفاده از توییتر را برای تمام ۱۷ نامزد مشخص نمودیم. موفقیت پویش انتخاباتی به وسیله تعداد انتخابات مقدماتی برده شده و تاریخ ترک رقابت مشخص می‌شود.

بزرگنمایی

اگرچه در کل ناهنجار و خلاف قاعده تلقی می‌شود، خودشیفتگی در ارتباط با موفقیت در حوزه‌هایی نظیر رهبری، مصاحبه‌های شغلی، صنعت تفریح و سرگرمی و تعاملات ابتدایی با سایرین است. با این حال، ساخت خودشیفتگی دارای چندین بعد با عناصر هنجار و نابهنجار است. مهم‌ترین آن‌ها تمایز بین بزرگنمایی و خودشیفتگی قابل ملاحظه است.

در بین سیاستمداران فعلی، عده کمی بر سر این مطلب در حال مناقشه هستند، که دونالد ترامپ معیار بزرگنمایی است. سبک وی در معرفی خودش ویژگی و جایگاهی خاص را در صنعت سرگرمی (نمایش تلویزیونی، کارآموز) و جهان مالی ساخت. با این حال، این پرسش باقی است که آیا بزرگنمایی به موفقیت سیاسی یاری می‌رساند یا مانع آن می‌شود. تحقیق قبلی نشان داد که خودشیفتگی موردنظر مورخان در ارتباط با رهبری فرمند، عملکرد کلی و خلاقیت در بین رؤسای جمهور ایالات متحده است. با این حال، نتایج مطالعه اخیر نشان داد که رؤسای جمهور ایالات متحده، سطوح بالایی از بزرگنمایی و نه خودشیفتگی قابل ملاحظه را بروز می‌دهند.

در این‌جا، ما بزرگنمایی رقبای جمهوری‌خواه را ارزیابی می‌کنیم، و این که آیا این حالت در ارتباط با موفقیت در انتخابات مقدماتی سال ۲۰۱۶ بود. در عین حال، تحقیق واتز و همکارانش از رتبه جامع رؤسای جمهور ایالات متحده بر طبق سوابق و رتبه سخنرانی‌های پویش نامزدهای فعلی استفاده کرد، که به دنبال شاخص‌های زبان‌شناختی سبک بزرگنمایی بودند.

تحقیق قبلی نشان داد، که نشانه‌های بزرگنمایی را می‌توان در کاربرد واژه از سوی فرد یافت. یک شاخص بالقوه تمایل به استفاده از ضمایر اول شخص است. به عنوان یک شاخص دقیق، این امر نشانه زبان‌شناختی از خود محور بودن است. با این حال، مرور اخیر مطالب از سوی «کری» و همکارانش به این نتیجه رسید که ارتباط بین استفاده از ضمیر اول شخص و امتیازها بر اساس پرسش‌نامه شخصیت خودشیفته (NPI) پیچیده و ضعیف به نظر می‌رسد. حتی اگر مرتبط با (NPI) نباشد، استفاده از ضمیر اول شخص از سوی ناظران نشان‌دهنده شخصیت متکبر و غیر ایمن تفسیر می‌شود. از این رو، ما رتبه‌بندی ناظران، در مورد بزرگنمایی و تعداد ضمایر اول شخص را جمع‌آوری کردیم. ما فرض کردیم: الف) دونالد ترامپ سطوح بالاتری از شاخص‌ها

را نسبت به سایر نامزدها نشان می‌دهد؛ و ب) موفقیت کلی اولیه در ارتباط با هر دو شاخص بزرگنمایی خواهد بود.

غیر رسمی بودن

مثال کلاسیک از مهارت زبانی بسیار فصیح «آدلای استیونسون» است، که دو انتخابات ریاست جمهوری را با اختلاف زیاد از دست داد؛ بر خلاف این که به لحاظ فکری نسبت به رقبایش برتر تلقی می‌شود. موفق‌ترین سیاستمداران آگاه هستند که رأی‌دهندگان فصاحت ساده را به بلاغت کلام پیچیده ترجیح می‌دهند. با این حال، تنها تعدادی از مطالعات تجربی دارای مهارت زبانی بررسی شده در موفقیت نامزد ریاست جمهوری بودند. در یک مثال، نامزدها تصمیم گرفتند تا پیچیدگی کلام خود را در طی فصل انتخابات کاهش دهند. به علاوه، این کاهش مهارت زبانی کیفیت اختصاص‌یافته به رهبران موفق تلقی می‌شود. همچنین، «سودفلد» و «فرانک» نشان دادند که رهبران موفق، مهارت زبانی کمتری را نشان می‌دهند؛ در حالی که به دنبال قدرت هستند، اما پس از کسب قدرت مهارت زبانی بیشتری را نشان می‌دهند. از سوی دیگر، تحقیق از سوی «کانوی» و همکاران نشان داد که رابطه بین مهارت زبانی و موفقیت نامزد، مستقیم نیست. مورد هر چه باشد، هر دو سطح مبنا و تغییر مهارت زبانی اهمیت دارند.

• غیر رسمی بودن (LIWC)

(LIWC) امتیازدهی به متغیر مختلف مرتبط با سطح رسمی بودن را امکان‌پذیر می‌سازد، (برای مثال، طول واژه، واژه‌های تحلیلی). بر اساس اهمیت شواهد قبلی، ما فرض کردیم که الف) رابطه مثبتی بین رسمی بودن و موفقیت نامزد وجود خواهد داشت؛ و ب) ترامپ بالاترین امتیاز را بر اساس غیر رسمی بودن کسب خواهد کرد.

• استفاده از توییتر

رسانه‌های اجتماعی، نظیر توییتر، راهی به سوی روش‌های غیر رسمی‌تری از برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان و رسانه گشوده‌اند. با وجودی که فیسبوک اجتماعی است، توییتر قصد دارد تا موضوع‌محور باشد. بدون محدودیت، می‌توان سریع طبق تمایل در هر ساعت از شبانه‌روز نظر داد. از این رو، استفاده از توییتر رسانه برتر برای ارتباط سیاسی شده است.

به علاوه، تعداد توییت‌های هر نامزد برای تحقیق در دسترس است. مطالعات بر روی ارتباط بین استفاده از توییتر و نتایج انتخابات با موفقیت و شکست مواجه شده است. بر اساس گزارش‌های خبری، ما پیش‌بینی کردیم که آمار کاربرد مناسب، استفاده گسترده ترامپ از توییتر را تأیید خواهد کرد. بر اساس برتری و فضیلت تحقیقات قبلی، ما ارتباط کلی استفاده از توییتر را با موفقیت اولیه در بین ۱۷ نامزد جمهوری‌خواه پیش‌بینی کردیم.

مشخصه‌های آوایی

• اوج و فرود متوسط صدا

در نهایت، ما تحلیل مشخصه‌های صدای نامزد را بویژه ، اوج و فرود متوسط و تغییر آن را انجام دادیم. تحقیق قبلی نشان داد که سیاستمداران با صداهای جذاب‌تر و مطلوب‌تر از افرادی با صداهای کمتر جذاب و گیرا دیده می‌شوند. به ویژه، صداهایی با اوج و فرود کمتر، در مردان جذاب‌تر و مسلط‌تر قضاوت می‌شوند. در حقیقت، «تیگ» و همکارانش دریافتند که شنوندگان به سیاستمدارانی با صداهای دارای اوج و فرود کمتر بیش از سایرین رأی می‌دهند. به اختصار، دوست داشتنی بودن، تسلط و اولویت سیاسی متعاقب با صدای دارای اوج و فرود کمتر ارتباط دارند. به دلیل رفتار مسلطش، ما فرض کردیم که ترامپ اوج و فرود کمتری را نسبت به رقبایش نشان داد.

• تغییر اوج و فرود صدا

به شکل بالقوه، موارد دارای قدرت و نفوذ در دینامیک گفتار تفاوت دارند. تحقیق قبلی نشان داد که تغییر اوج و فرود با دینامیک و شخصیت برون‌گرا ارتباط دارد. با توجه به «براون»، «استرانگ» و «رنچر» آن‌ها که آوای

صدای خود را تغییر می‌دهند جذاب‌تر دیده شده و مطلوب‌تر تلقی می‌شوند. همچنین، «دی گروت» و «گوتی» دریافتند، بیشتر احتمال دارد که مصاحبه‌شوندگانی که اوج و فرود صدای خود را تغییر می‌دهند، دارای شخصیت مثبت استنباط شوند. این مورد با موفقیت مصاحبه‌شونده ارتباطی بی‌پایان دارد. بیشتر تحقیقات نشان می‌دهند، رابطه مثبت بین تغییر اوج و فرود صدا و موفقیت مصاحبه وجود دارد. شواهد بسیاری ما را به این پیش‌بینی سوق دادند که دونالد ترامپ، دینامیک قوی‌تر اوج و فرود صدا را نسبت به سایر نامزدهای جمهوری‌خواه نشان خواهد داد و موفقیت اولیه با دینامیک اوج و فرود صدا ارتباط دارد.

روش

• نامزدها و سخنرانی‌ها

ما سخنرانی‌های اولیه پویش انتخاباتی نه نامزد برتر جمهوری‌خواه ریاست جمهوری را تجزیه و تحلیل کردیم.

«دونالد ترامپ»، «تد کروز»، «جان کاسیچ»، «بن کارسون»، «جب بوش»، «مارکو روبیو»، «ریک پری»، «لیندزی گراهام» و «مایک هاکابی». ویدئوی سخنرانی‌ها از یوتیوب دانلود شد. جهت به حداقل رساندن تأثیرات دینامیک ناهنجار پویش، ما هر سخنرانی جهت معرفی اولیه نامزد و دو سخنرانی اولیه وی را انتخاب کردیم. معیارها برای انتخاب دو سخنرانی دیگر از این قرار بودند:

الف) آن‌ها باید برای دانلود به صورت آنلاین در دسترس باشند.

ب) شامل حداقل ۳۰ دقیقه سخنرانی پیوسته باشند، که با پرسشی قطع نشده باشد. اگر ویدئو شامل یک مصاحبه علاوه بر سخنرانی ۳۰ دقیقه‌ای باشد، بخش‌هایی از مصاحبه حذف می‌شود.

این ۲۷ سخنرانی سپس به وسیله دو دستیار تحقیق آموزش دیده روی کاغذ پیاده‌سازی شدند.

سخنرانی‌ها به طور میانگین ۳۷ دقیقه و ۳۸ ثانیه بودند. برای آنکه مدت آن‌ها برای کدگذاری مناسب باشد، هر سخنرانی به دو بخش مساوی تقسیم شد. از این رو، هر نامزد شش بخش سخنرانی داشت، که در مجموع به ۵۴ بخش می‌رسید. دو متغیر از سخنرانی‌ها کدگذاری شدند: «بزرگنمایی» و «غیر رسمی بودن»، که در ادامه ببینید.

بزرگ نمایی

• رتبه‌دهی ناظر

متن تمام ۲۷ سخنرانی برای بزرگنمایی از سوی سه کدگذار کور، کدگذاری شدند. مراحل مختلف در نظر گرفته شدند، تا از هر نوع گرایش و استنباط با توجه به حزب سیاسی و نامزدهای خاص اجتناب شود. به شکل مؤثر، کدگذارها نسبت به فرضیه‌ها و نامزدها کور بودند. به این منظور، تمام اطلاعات شخصی از سخنرانی‌ها حذف شدند: برای مثال، نمونه‌هایی که نامزدها به خودشان ارجاع می‌دادند یا شامل نام خانوادگی آن‌ها بود. به علاوه، هر ارجاعی از حزب سیاسی دموکرات به حزب اپوزیسیون تغییر یافت و هر ارجاعی به حزب خود نامزد (حزب جمهوری‌خواه) به حزب خود نامزد تغییر یافت. همچنین، هر ارجاعی به نامزدهای رقیب از هر حزب به نامزد حزب اپوزیسیون یا نامزد رقیب همان حزب تغییر یافت.

در عین حال، ما مطلع شدیم که رقابت ریاست جمهوری ایالات متحده، کاملا در رسانه‌ها پوشش داده می‌شود. از این رو، پتانسیلی برای کدگذار کور وجود دارد، تا بتواند اسامی نامزدها را از سخنرانی آن‌ها (به ویژه ترامپ) حذف کند. از این رو، به کدگذارها گفته شد، که سخنرانی‌های پیاده‌سازی شده از نامزدهای رقیب بودند، که برای آنکه نخست وزیر بریتانیا شوند، رقابت کردند. همچنین، ما اطلاعات مرتبط با کشور آمریکا را (نظیر اسامی شهرها، شرکت‌ها یا شبکه‌های خبری) با معادل بریتانیایی آن‌ها جایگزین کردیم. با توجه به حداقل پوشش انتخابات حزبی بریتانیا

در آمریکای شمالی، کدگذاران بر این باور بودند سیاستمدارانی را رتبه‌بندی می‌کنند که با آن‌ها آشنایی ندارند. سپس، هنگامی که کدگذاران مجبور شدند، در این رابطه گمانه‌زنی کنند، یک رتبه‌دهنده گزارش کرد که یک مورد هدف مانند دونالد ترامپ سخن گفته است. این رتبه‌بندی کدگذار به کار نرفت، دو رتبه‌بندی دیگر، استانداردسازی و تلفیق شدند.

ما به کدگذاران آموزش دادیم، تا یک بند و پاراگراف را به عنوان یک بزرگنمایی کدگذاری کنند، اگر شامل خودستایی بود. اقدام به خودستایی به عنوان صحبت با غرور زیاد و رضایت از خویشتن در مورد دستاوردها، داشته‌ها یا توانایی‌ها تعریف شد. برای مثال، «من بسیار ثروتمند هستم» به عنوان یک خودستایی ساده تلقی می‌شود در حالی که «من واقعا ثروتمند هستم و خودرویی بسیار نفیس دارم، که از طلا پوشیده شده است» به عنوان دو اقدام خودستایی تلقی می‌شود. تعداد چنین اقداماتی جمع شده و تعداد کلی برای هر بخش سخنرانی ثبت می‌شود.

• بزرگنمایی (LIWC)

جهت مشخص نمودن شاخص‌های زبان‌شناختی بزرگنمایی، تمام ۵۴ متن سخنرانی از طریق برنامه تحلیل متن به نام بررسی زبان‌شناختی و شمارش واژه (LIWC) بررسی شدند. همان طور که قبلا اشاره شد، متغیر (LIWC) که بیشترین ارتباط را با بزرگنمایی دارد، استفاده از ضمایر اول شخص مفرد بود که شامل من، مال من است.

غیر رسمی بودن

• شاخص‌های (LIWC)

برنامه (LIWC) همچنین شاخص‌های زبان‌شناختی از سخنرانی رسمی و بزرگنمایی فراهم کرد. چهار متغیر انتخاب شدند تا غیر رسمی بودن را در مقایسه با مهارت زبانی مشخص کنند، و تفکر تحلیلی، رسمی بودن، واژه‌ها در هر جمله و واژه‌هایی با کمتر از ۶ حرف را شامل می‌شدند. دسته غیر رسمی، شامل دسته‌های فرعی نظیر واژه‌ای موهن، گویش موجز (در انگلیسی BTW, LOL, THX)، موافقت (موافقم، بسیار خب یا بله)، عدم سلیسی (ER, HM, UMM) یا پرکننده کلام (منظورم این است یا می‌دانی) بود. متغیر تفکر تحلیلی مشتق از الگوریتمی است که مشخص می‌کند، چند بار فرد از واژه‌هایی استفاده می‌کند، که نشان‌دهنده الگوهای تفکر سلسله مراتبی، منطقی و رسمی هستند. افرادی که امتیاز بالایی به این متغیر می‌دهند، تمایل دارند تا از زبانی استفاده کنند که متمرکز بر تجارب شخصی و فعلی هستند. هر یک از این چهار متغیر استانداردسازی و تلفیق شده تا ترکیب غیر رسمی بودن را شکل دهند.

• استفاده از توییتر

به یاد دارید که استفاده از توییتر را در نظر گرفتیم، تا سبک غیر رسمی و محاوره‌ای ارتباط را نشان دهیم. تمام صفحات توییتر، نامزدها برای تعداد کلی توییت‌ها، در طی سه ماه پیش از اعلام کاندیداتوری خود برای ریاست جمهوری کدگذاری شدند. اگرچه سایر رتبه‌های توییتی در دسترس بودند، ما تنها توییت‌های پیش از اعلام کاندیداتوری را به عنوان بیانگرترین سبک ارتباط طبیعی در نظر گرفتیم، که به مبارزه پویش، آلوده نشده بودند. بار دیگر، دو نوع تحلیل انجام شد. ما نرخ برقراری ارتباط با توییتر از سوی ترامپ را با ۱۶ رقیبش مقایسه کردیم. جهت ارزیابی هر نوع ارتباطی با موفقیت، تعداد توییت‌ها به تعداد رقابت‌های اولیه‌ای ربط داده شدند، که از سوی هر نامزد برده شدند.

کیفیت و ویژگی آوایی

۲۷ سخنرانی از طریق برنامه PRAAT اجرا شدند. PRAAT قادر به تحلیل، ترکیب و دستکاری سخنرانی است و در بین مستندترین و پایاترین برنامه، با بیش از ۵۰۰۰ کاربر از ۱۰۰ کشور قرار دارد. مقایسه اخیر چندین برنامه نشان داد که PRAAT با توجه به دقت برای تولید حروف صدادار ترکیبی و ساده

تطبیق یافته و اجرا شدند.

جهت دستیابی به میانگین اوج و فرود صدا و واریانس آن، هر ویدئو باید هر کدام به ۴۰ بخش تصادفی تقسیم شوند. جهت کاهش تأثیرات تشویق مخاطب یا فریاد آن‌ها در تحلیل اوج و فرود صدا، هر ۷٫۵ بخش مرور و بازبینی شد تا اطمینان حاصل شود که شامل مشارکت مخاطب نبوده و صرفا متمرکز بر صحبت‌های نامزد بوده است.

نتایج

دو نوع تحلیل برای هر یک از شش عامل پیش‌بینی کننده اجرا شد، یعنی دو مورد برای هر موضوع. یک تحلیل شامل متمایز ساختن ترامپ از نامزدهای جمهوری‌خواه بود: بدین منظور، ما سخنرانی‌های ترامپ و استفاده وی از توییتر را با میانگین استفاده سایر نامزدها مقایسه کردیم. نوع دوم تحلیل هر متغیر پیش‌بینی کننده را با موفقیت اولیه ربط داد. معیارهای ما برای موفقیت الف) تعداد حالات برد و ب) نظم و ترتیبی بود که در آن رقابت را ترک می‌گفتند. ما تنها نتایج برای رقابت‌های مقدماتی را گزارش کردیم که در آن‌ها برنده شدند: الگوی نتایج برای ترتیب ترک رقابت مشابه بود، اما پیوستگی کمتری داشتند.

• بزرگنمایی

در مقایسه با رقبایش، سخنرانی‌های دونالد ترامپ بالاترین رتبه را در بزرگنمایی داشته و به شکل چشمگیری بالاتر از میانگین سایر نامزدهای جمهوری‌خواه رتبه‌بندی شدند. $t(52) = 6.18, p < 0.001$. بر اساس استفاده از ضمایر اول شخص مفرد، ترامپ همچنین بالاترین رتبه را کسب کرد و به شکل چشمگیری بالاتر از میانگین هشت نامزد دیگر جمهوری‌خواه را به خود اختصاص داد $p < 0.001$، $t(52) = 3.41$ در بین تمام نامزدها، بزرگنمایی رابطه چشمگیری با موفقیت داشت، $r = 0.83, p = 0.003$ اما استفاده از ضمیر اول شخص چندان اهمیتی نداشت، $r = 0.57$. دو شاخص بزرگنمایی رابطه زیادی داشتند $r = 0.75, p < 0.01$.

• غیر رسمی بودن

به یاد دارید که غیر رسمی بودن با دو ترکیب متنوع مشخص شد: ترکیب چهار متغیر مرتبط LIWC (آلفا = ۰٫۷۸) و نرخ استفاده از توییتر. طبق انتظار، دو ترکیب رابطه بالایی داشتند $(r = 0.70)$. در مقایسه با سایر نامزدهای جمهوری‌خواه، دونالد ترامپ امتیاز به شدت بالاتری در زمینه غیر رسمی بودن LIWC و استفاده از توییتر $t(52) = 7.79, p < 0.001$ داشت. به علاوه، غیر رسمی بودن LIWC رابطه مثبتی با موفقیت داشت $t(16) = 14.8, p < 0.01$، همان طور که نرخ توییت‌ها داشت: $p < 0.01, r = 0.82$، $r = 0.85, p < 0.001$.

• تجزیه و تحلیل صدا

هر مورد میانگین اوج و فرود صدای نامزد با میانگین‌گیری ۴۰ بخش از تمام ۳ ویدئو محاسبه شد. ترامپ میانگین بالاتری نسبت به هشت نامزد دیگر نشان نداد و این با فرضیه ما، در تضاد بود. برای نشان دادن تغییرپذیری اوج و فرود صدا، ما انحراف معیار میانگین اوج و فرود صدا در بین ۱۲۰ بخش سخنرانی هر نامزد را محاسبه کردیم. ترامپ بالاترین امتیاز را کسب کرد. در واقع تغییرپذیری بیشتر اوج و فرود صدا را نسبت به میانگین هشت نامزد دیگر نشان داد $t(25) = 3.08$، $p = 0.005$. در بین نامزدها، تغییرپذیری اوج و فرود صدا رابطه بالایی با موفقیت داشت $r = 0.78, p < 0.02$

بحث

نتایج ما تأیید می‌کنند، که دونالد ترامپ در بین نامزدهایی قرار داشت که برای حزب جمهوری‌خواه کاندید شدند. او بالاترین امتیاز را در پنج مورد از شش عامل پیش‌بینی کننده مفروض موفقیت در بین رأی‌دهندگان، طرفدار جمهوری‌خواهان کسب کرد. سخنرانی‌های ترامپ بزرگنمایی بیشتر، غیر رسمی بودن کمتر و دینامیک بیشتر را نشان داد. در این راستا، موفقیت ترامپ در رقابت با رقبای با تجربه‌ترش کمتر غافلگیرکننده به نظر رسید.

به علاوه، اثر پنج عامل پیش‌بینی ما ظاهرا به کل نامزدهای جمهوری‌خواه قابل تعمیم بود.
جهت کنترل این واقعیت که پویش‌ها می‌توانند جاری و ساری باشند، به محض آنکه نامزدها به بستر عملیاتی یکدیگر واکنش نشان می‌دهند، ما مراحلی را به کار گرفتیم: ما تنها اولین سخنرانی‌های پویش را کدگذاری کردیم و تعداد استفاده از توییتر را نسبت به موارد موجود در طی سه ماه پیش از اعلام نامزدی محدود ساختیم.

• بزرگنمایی (رتبه سخنرانی: صحبت به صورت اول شخص)

همان طور که انتظار می‌رفت، داورهـای آموزش‌دیده ما (داورهای کور) سخنرانی‌های ترامپ را حاوی بزرگنمایی بیشتر نسبت به سخنرانی رقبای وی رتبه‌بندی کردند. به علاوه، تعداد واژه برگرفته از برنامه (LIWC) نشان‌دهنده ضمیر اول شخص بود. اگرچه حداقل ارتباط بین استفاده از ضمیر اول شخص و معیار پرسش‌نامه استاندارد خودشیفتگی (NPI) مشخص شد، ما ارتباط قوی با بزرگنمایی رتبه‌بندی شده به وسیله ناظر را یافتیم $(r = 0.46, p < 0.001)$. رابطه نزدیک‌تر با رتبه‌های ناظر نسبت به (NPI) غافلگیرکننده نیست، زیرا هم استفاده از ضمیر اول شخص و هم بزرگنمایی آشکار برگرفته از لفاظی افراد بودند. مزایای بزرگنمایی با روابط معنادار بین معیارهای خروجی و موفقیت مقدماتی مشخص شدند.
اگرچه ارتباطش با (NPI) مورد سؤال بود، استفاده از ضمیر اول شخص مرتبط با خودشیفتگی ادراکی ناظر به نظر می‌رسد (حداقل، مؤلفه بزرگنمایی). تحقیق آتی می‌تواند به طور مستقیم مقایسه کند، چگونه شاخص‌های زبان‌شناختی بزرگنمایی در ارتباط با سایر معیارهایی با ساخت یکسان هستند. در واقع، «کری» و همکارانش اشاره کردند، که هیچ یک از نمونه‌های آن‌ها شامل گزارشات آگاه‌کننده نبود. در کل، مطالعه ما از موردی حمایت می‌کند که نشانه‌های شخصیت و اولویت سیاسی را می‌توان از کاربرد واژه انتخاب کرد.

• غیر رسمی بودن(شاخص‌های LIWC؛ استفاده از ضمیر اول شخص)

تحلیل ما از کاربرد واژه بیشتر روند غیر رسمی را در سخنرانی‌های ترامپ بررسی کرد. این استفاده بیشتر از واژه‌های غیر استاندارد و با مهارت زبانی کمتر است، و در بین تمام نامزدها، غیر رسمی بودن مرتبط با تعداد رقابت‌های مقدماتی است، که نامزدها برنده شدند. این نتایج مطابق با تحقیق قبلی بودند، که نشان‌دهنده ارتباط بین فصاحت کلام ساده پویش انتخاباتی و موفقیت در کسب قدرت بود. آموزه کلیدی تطبیق مهارت زبانی فرد با مخاطب بود. اگرچه ما آن‌ها را در اینجا تلفیق کردیم، تحقیق آتی باید دو عنصر غیر رسمی بودن را مجزا سازد که مهارت زبانی و سهولت هستند
نتایج ما همچنین از استفاده از شاخص جایگزین غیر رسمی بودن، یعنی استفاده از توییتر به عنوان عامل پیش‌بینی کننده موفقیت سیاسی حمایت می‌کنند. در عوض تأخیر موردنیاز در مشورت دقیق با اعضای پویش انتخاباتی یک نامزد، وی می‌تواند بلافاصله به رویدادهای خبری واکنش نشان دهد. طبق پیش‌بینی‌ها، ترامپ رقبای خود را در استفاده از توییتر پشت سر گذاشت، سبکی که مرتبط با خروجی اولیه موفق در بین نامزدها بود.
توجه کنید که تعداد زیادی از مطالعات قبلی بر روی استفاده از ضمیر اول شخص و موفقیت سیاسی منطبق با نتایج تلفیقی بودند. مطالعه حاضر به نوعی مطلوب تلقی می‌شود: این مطالعه نشان می‌دهد استفاده از ضمیر اول شخص موفقیت سیاسی را پیش‌بینی می‌کند. ما در استفاده از واژه «پیش‌بینی» احساس می‌کنیم توجیه و متقاعد شده‌ایم که با توجه به این موضوع، ما استفاده از ضمیر اول شخص را در سه ماه پیش از اعلام نامزدی مشخص

نمودیم. به اختصار، استفاده از ضمیر اول شخص در عوض واکنش به موفقیت سیاسی به سبک غیر رسمی به عنوان یک خصیصه دست می‌یابد.

نتیجه‌گیری

از آغاز پویش فعلی، کارشناسان سیاسی از تمام حوزه‌ها، شانس دونالد ترامپ جهت موفقیت در سیاست را کم دانستند. تا حدی این سو برداشت به دلیل تهدیدهای او بود (برای مثال ساخت دیوار در مرز جنوبی؛ جلوگیری از مهاجرت مسلمانان، انکار و لغو معاهدات تجاری).

مطالعه حاضر نشان داد که سبک ارتباطی پوپولیستی یعنی بزرگنمایی، پویایی و روند غیر رسمی ممکن است، بستری را مغلوب سازد که با دقت نتیجه‌گیری شده است. در اطلاعات ما، تلفیق تمام این عوامل R۲ تعیین شده معادل ۰,۷۱ را در پیش‌بینی موفقیت نشان داد.

مطالعه ما همچنین کاربردهای کلی برای تحقیق بر روی استنباط فرد دارد. با تأیید از سوی بدنه عظیمی از تحقیقات قبلی، ما دریافتیم که ارزیابی‌های شخص، رابطه قوی‌تری با اطلاعات غیر مستقیم و غیر کلامی دارند، نظیر کیفیت و ویژگی صدا و استفاده از واژه. عوامل مرتبط با سبک ممکن است دارای بیشترین اثر باشند؛ زیرا پردازش آن‌ها نیازمند تلاش کمتری نسبت به تحلیل مالیاتی بسترهای پیچیده سیاسی است. این که این رفتارها راهکارهای آگاهانه هستند یا عادات غیر ارادی را نمی‌توان در اینجا پاسخ داد.

محدودیت‌ها

مطالعه ما، اگرچه به موقع است، اما فارق از محدودیت نیست. اولا، نتیجه‌گیری‌های ما با این حقیقت محدود می‌شوند که ما تنها به رقابت‌های مقدماتی حزب جمهوری‌خواه پرداختیم. امکان دارد که رأی‌دهندگان جمهوری‌خواه، به خصوص نسبت به بزرگنمایی و غیر رسمی بودن واکنش نشان دهند. در انتخابات امسال، نامزدهای دموکرات محدود به سه نفر بوده، و دینامیک امر به شدت تفاوت داشت. تحقیق مشابهی باید در انتظار انتخاباتی با حضور نامزدهای بیشتر دموکرات باشد.

مطالعات آتی باید نگاهی به انتخابات عمومی و رقابت‌های مقدماتی داشته باشند. امکان دارد که جهت بردن رقابت‌های مقدماتی، فرد باید شخصیت غیر رسمی‌تر و بزرگنمایی شده بیشتری را تبیین کند. مورد عکس ممکن است در انتخابات عمومی نیاز باشد.

بی‌تردید، تـوان آمـاری با وجـود نه رقیب سرسخت محدود شد، که در مجموع نه نامزد برتر را در تاریخ اکتبر ۲۰۱۵ تشکیل دادند. اما هیچ یک از سایر نامزدها در رقابت‌های مقدماتی ایالتی برنده نشدند. از سوی دیگر، قدرت ما با اندازه اثر برآوردی بیشتر افزایش یافت: که انتظار از تفاوت شدید بین ترامپ و سایر نامزدهای جمهوری‌خواهان بود. اگرچه سایر عوامل محدودکننده معرفی خواهند شد، مطالعه آتی می‌تواند قدرت را تا حدی با لحاظ نمودن نامزدها از انتخابات قبلی افزایش دهد، تا توان و تعمیم‌پذیری را بالا ببرد.

در نگاهی به گذشته، برخی ناظران ممکن است استدلال کنند که مشخصه مدنظر ما از سبک ارتباطی ترامپ بدیهی است. با این حال، ما حال این نهادها را به شکل تجربی تأیید می‌کنیم. در عین حال نشان دادیم، چگونه آن‌ها در ارتباط با موفقیت نامزد در رقابت‌های مقدماتی جمهوری‌خواهان بودند. پیش از مشخص شدن نتایج رقابت‌های مقدماتی، ممکن است پیش‌بینی شود که کیفیت‌ها و مشخصه‌هایی همچون بزرگنمایی، زبان ساده شده و فعالیت گسترده در توییتر موفقیت را دچار اشکال خواهند ساخت. در این راستا، اشاره به این مطلب اسباب زحمت خواهد بود که راهکارهای سؤال برانگیز پویش انتخاباتی ممکن اسـت، حاکی از رهبران سیاسی دردسرساز باشند.

تأثیر رسانه‌های جمعی بر شکل‌دهی افکار عمومی در انتخابات

■ **مرضیه اکبر زاده**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
Akbarzadeh.irib@gmail.com

چکیده

با پیوستگی کشورها تحت عنوان پدیده جهانی شدن و کمرنگ شدن موانع ارتباط جمعی انسان‌ها در کشورهای مختلف و از سویی دیگر گسترش فزاینده رسانه‌ها و نقش بی‌بدل آن‌ها در جریانات مهم دهه‌های اخیر، شاهد شکوفایی رسانه‌های جمعی در عصر ارتباطات هستیم. اثرگذاری رسانه‌ها، در تمامی شئونات زندگی فردی و اجتماعی منجر به اهمیت یافتن بیش از پیش رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر در دوران ارتباطات است. به گونه‌ای که امروزه، تصور دنیای بدون خبر امکان‌پذیر نیست و رسانه‌های جمعی به عنوان کانال‌های انتقال پیام و اثرگذار در سطح افکار عمومی از نقشی بی‌بدیل در ساختار سیاسی برخوردار هستند. همان گونه که کارکرد رسانه در ابعاد مختلفی تعریف می‌شود، حضور آن در عرصه سیاسی و به عنوان ابزاری در مسئله انتخابات می‌تواند به انتقال صحیح و بدون دست‌کاری اخبار، افکار و رویدادها منجر شود و از رهگذر آگاهی بخشی و جریان‌سازی صحیح و با اعتمادی که در جامعه به این نوع رسانه‌های جمعی وجود دارد، در شکل‌دهی به افکار عمومی می‌تواند مؤثر واقع شود. الگوهای مختلفی نظیر، نظریه هژمونی و انتخاب عقلانی مؤید تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی از مسیرهایی است، که در ادامه پژوهش به آن پرداخته می‌شود. آنچه در این مقاله در پی نشان دادن آن هستیم، نخست شناخت رسانه‌های جمعی و بررسی برخی از آن‌ها مانند روزنامه، رادیو و تلوزیون بوده و ضمن بررسی کارکردهای گوناگون آن‌ها، مزایا و معایبی که در امر انتقال پیام می‌توانند داشته باشند، ذکر می‌گردد. تأثیرگذاری رسانه، بر مخاطب بر اساس میزان شفافیت رسانه و ویژگی‌های فرهنگی مخاطب در ارتباط است و رسانه‌ها به عنوان بخش مهم منابع خبری جامعه به واسطه تأثیری که می‌توانند در شکل‌دهی به افکار عمومی برجای بگذارند، نقش پر رنگی دارند. بر این اساس این تحقیق ضمن تمرکز روی کارکرد رسانه و تعریف نقش رسانه‌های جمعی به موضوع افکار عمومی پرداخته است، و میان رسانه‌های جمعی و شکل‌گیری افکار عمومی در مسئله انتخابات، در ایران ارتباط مشخصی را ترسیم نموده است.

واژگان کلیدی

رسانه‌های جمعی، تلویزیون، افکار عمومی، انتخابات.

مقدمه

دوران حاضر را می‌توان عرصه ارتباطات نامید و ابزارهای نوین نیز به فراگیر شدن آن در سطح جهان کمک نموده است. کما این که، قرن بیست و یکم از سوی سازمان آموزشی علمی و فرهنگی ملل متحد به نام عصر ارتباطات نام‌گذاری شده است. پدیده جهانی شدن و گسسته شدن مرزها بر اهمیت و ضرورت شناخت کارکردهای وسایل ارتباط جمعی و مخاطبان آن می‌افزاید و نظریه‌های جهانی شدن به گونه‌ای تسهیل‌کننده ارتباطات در سطح جهانی است و رسانه‌ها با این ارتباط جهانی را به دوش می‌کشند.

اینک که در هزاره سوم تمدن بشری، وارد عصر ارتباطات و اطلاعات شده است، ناظران شاهد توجه و اثربخشی علم ارتباطات در عرصه جهانی هستند و یکی از مطرح‌ترین علوم در عرصه روابط بشری به حساب می‌آید. امروزه رسانه‌های جمعی و وسایل ارتباطی نقش مهمی در تمامی کشورها بر عهده دارند.

رسانه را ابـزار ارتباط دانسته‌اند و دوران حاضر نیز رسانه‌ها با حضوری تمام قد در تمام عرصه‌ها، پیشرو و جریان‌آفرین است. از نگاهی دیگر رسانه‌های جمعی که وظیفه ارتباط با جمع گسترده‌ای را بر دوش دارند، مورد توجه خاص مردم و سیاستمدارن هستند و اثر گذاری آن‌ها در جریان و فرایند انتقال پیام منجر به توجه خاص به این رسانه‌ها شده است. علاوه به نقش‌آفرینی سیاسی، وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی موید حضور آن‌ها در تمامی عرصه‌ها است. و مواردی نظیر نقش آن‌ها در انتقال اخبار و رویدادها، ابعاد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی نقشی بی‌بدیل برای رسانه در زیست انسان امروزی فراهم نموده است. در میان وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو و تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری وقت افراد جامعه را به خود اختصاص می‌دهند و این به خاطر ویژگی‌هایی است که آن‌ها دارا هستند. رسانه‌های جمعی قادر به ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی افراد بوده و علاوه بر آن کارکرد رسانه های جمعی را می‌توان در حیطه مسائل فرهنگی، سیاسی و اطلاعاتی صاحب تأثیر دانست. بر این اساس نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی افکار عمومی را نمی‌توان نفی نمود. وسایل ارتباط جمعی به جامعه و افراد آن کمک می‌کند تا در مسیر و خط مشی معین خود موفق‌تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتری حرکت کند، در چگونگی تعامل متقابل شهروندان تأثیر می‌گذارد و کنش‌ها و واکنش‌ها را جهت‌دار و متناسب با دیگر ابعاد جامعه می‌سازد. نهادهای اجتماعی را برجسته ساخته و گسترش می‌دهد و میان شهروندان احساسات عاطفی و روانی مشترکی می‌سازد.

از این رو، شناخت وسایل ارتباط جمعی و درک کارکرد آن‌ها در عرصه اجتماع اجتناب‌ناپذیر است و با دریافت صحیح از نحوه اثرگذاری این رسانه‌ها در اجتماع و آسیب‌شناسی حضور سیاسی آن‌ها می‌توان رویه‌ای در پیش گرفت که رسانه‌های جمعی ضمن اجتناب از پرداختن به مسائل تفرقه‌انگیزانه به رویکرد آگاهی بخشی و انتقال صحیح پیام روی آورده و افکار عمومی را با اعتماد به خود در جهت رشد و توسعه شکل دهند.

نقش رسانه‌ها و گروه‌های مرجع در اطلاع رسانی و آماده‌سازی اذهان مردم برای روی آوردن به انتخابی صحیح در مسئله انتخابات بسیار مهم و تأثیرگذار است. صدا و سیما و رسانه‌های مکتوب در آماده‌سازی افکارعمومی نقش حساسی دارند.

رابطه بین رسانه‌های همگانی و افکار عمومی مـدت‌هـای مدیدی اسـت که کنجکاوی پژوهشگران را برانگیخته است. امروز هیچ کسی انکار نمی‌کند که رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی دخالت دارند.

چنانچه در مسئله انتخابات به وسایل ارتباط جمعی بنگریم، ملاحظه می‌کنیم که این وسایل در حال حاضر و در جامعه ایران تا چه

حد موضوع مشارکت در انتخابات و کمک به انتخاب آگاهانه و تنویر افکار عمومی نسبت به سلایق، افکار و عملکرد نامزدهای انتخاباتی را مدنظر قرار داده‌اند. در خلا وجود احزاب ریشه‌دار و منسجم و همچنین عدم دسترسی مردم به برنامه‌ها و ایده‌های نامزدها از طریق ارگان احزاب وجود رسانه‌های جمعی روشنا بخش فضا و عرصه انتخابات بوده و جهت تنویر افکار عمومی اخبار انتخاباتی را در صدر اطلاع رسانی‌های خود قرار می‌دهند.

این روزها، بحث انتخابات و وجود نامزدهای مختلف به موضوع اصلی بحث و گفتگوی بین مردم تبدیل شده است، و از این طریق به صدر اخبار رسانه‌های داخل کشور و بسیاری از رسانه‌های بین‌المللی جهان رسیده است. اجرای موفقیت‌آمیز انتخابات در کشور ارتباط معناداری با مشارکت و همراهی مردم با این مسئله دارد و مهم‌ترین نقش را در این همراهی افکار عمومی جامعه و رسانه‌ها ایفا می‌کنند. این که رسانه‌ها چه میزان در این رابطه می‌توانند، به اهداف خود دست یابند مسائله‌ایی است که این نوشتار به پژوهش در مورد آن خواهد پرداخت.

رسانه

رسانه عامل انتقال پیام و وسیله ارتباط با مخاطب است. از سویی پیش از تعریف رسانه و بیان ویژگی های آن، باید توجه داشت که ارتباط نه تنها یکی از عناصر مهم و اساسی زندگی گروهی انسان است، بلکه سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است، چه اینکه بدون ارتباط، هرگز فرهنگ پدیدار نمی‌گشت و بدون فرهنگ، جامعه لباس وجود بر تن نمی‌کرد. از این رو، در نظام‌های اجتماعی کوچک و بزرگ همانند خانواده، اجتماعات روستایی، شهری، کشوری و بین‌المللی، ارتباط در انتقال دانش‌ها و مهارت‌ها و نگرش و باورها و ارزش‌ها، نقش برجسته داشته است و می‌تواند به شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید، ارزش‌ها و رفتار انسان منجر گردد.

به همین دلیل، ارتباط به عنوان یکی از ابزارهای اصلی تغییرات اجتماعی و سیاسی مطرح است. روشن است که ارتباط خود به خود صورت نمی‌گیرد، بلکه نیاز به ابزار است. رسانه را ابزار ارتباط دانسته‌اند و در تعریف آن چنین گفته‌اند: «رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... نمونه‌هایی از رسانه هستند.» البته ارتباط گاهی کلامی است، که در آن پیام‌ها در قالب رمزهای کلامی به صورت شفاهی یا به شکل نوشتاری منتقل می‌گردد و گاه ارتباط غیر کلامی است که در قالب رمزهای غیر کلامی مثل طراحی، نقاشی و موسیقی منتقل می‌گردد. ارتباط به لحاظ تعداد افراد درگیر نیز انواعی دارد که در این نوشتار، نوع ارتباط جمعی آن مورد نظر است.

«ارتباط جمعی» نوعی ارتباط است، که در آن افراد زیادی ناآشنا، غیر مشخص و نامتجانس، که به آسانی قابل شمارش نیستند، مشارکت دارند. سخنرانی در مجامع عمومی یا ارسال پیام از طریق برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی و نشریات از این جمله است.

در میان وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو و تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری وقت افراد جامعه را به خود اختصاص می‌دهند و این به خاطر ویژگی‌هایی است که آن‌ها دارا هستند.

نقش رسانه‌های جمعی، در شکل‌دهی افکار عمومی

نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و تأثیر آن‌ها در بیداری و جهت‌دهی افکار عمومی، امـروزه قابل تردید نیست و روز به روز از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود. به عقیده این نویسنده، در بسیاری از تحولات جهانی، به خصوص نفی استبداد و نهادینه ساختن

دموکراسی، رسانه‌های همگانی نقش کلیدی داشته و به دلیل اهمیت این موضوع ما شاهدیم که مبارزه‌ها برای تحقق اصل آزادی مطبوعات به ثمر نشست و برای اولین بار در اعلامیه حقوق بشر و شهروند در انقلاب ۱۷۹۸ فرانسه به رسمیت شناخته شد و به تدریج در اقصی نقاط جهان به اجرا درآمد. به این طریق قدرت سیاسی حکومت‌ها تعدیل شد و مطبوعات به رکن چهارم دموکراسی تبدیل گردید.

در عرصه‌های فرهنگی نیز وسایل ارتباط جمعی می‌تواند نقش و کارکردهای مؤثری داشته باشند. از مسئولیت فرهنگ‌سازی گرفته تا ترویج، تقویت و نهادینه‌سازی آموزه‌ها، باورها و رفتارهای خاص و مطلوب در جامعه. مخصوصا رادیو، تلویزیون و سینما در میان وسایل ارتباط جمعی، ظرفیت و توان فوق‌العاده‌ای در تولید و مصرف الگوهایی فرهنگی دارد و آن‌ها را به راحتی از طریق تولید و نشر برنامه‌های خاص می‌تواند در حرکت‌های فرهنگی جامعه جهت‌دهی نماید. ترویج انواع مدهای لباس، چگونگی تعامل و رفتار متقابل شهروندان، طرز حرکات و حرف زدن، شیوه مصرف و زندگی کردن، خود باوری‌های فردی و اجتماعی، تقویت روحیه همبستگی و اتحاد، ترغیب شهروندان به تطبیق و رعایت مقررات جامعه، تلاش جهت بارور ساختن فرهنگ بومی و خرده فرهنگ‌هایی موجود در یک جامعه و ... مواردی هستند که در عمل اثرات آن از طریق این وسایل تجربه و درک شده است، و وضوح و روشنی این تأثیرگذاری‌ها به حدی است که به استدلال نیاز ندارد.

به نظر می‌رسد وسایل ارتباط جمعی از طریق ارائه واقعیت‌های مورد وفاق جامعه، تفسیر آن‌ها و ایجاد رابطه میان واقعیت‌های عینی و تجربیات مشترک افراد در مورد موضوع انتخابات اطلاعاتی را منتقل می‌کنند و بر اساس میزان استفاده افراد از وسایل ارتباطی نگرش‌ها و افکار عمومی را شکل می‌دهند و از این طریق به طوری غیر ملموس بر نگرش تک تک افراد جامعه، اثر می‌گذارند. که می‌توان آن‌ها را به سه دسته تقسیم کرد: ۱. پذیرش‌گرا؛ ۲. همسازگرا؛ ۳. انتقادگرا.

البته نگرش مردم در مورد این موضوع بیشتر از رسانه‌های جمعی (روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو و سایت‌های خبری) تأثیر گرفته است، این موضوع به ما کمک می‌کند تا بدانیم، وسایل ارتباط جمعی تا چه میزان در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به مسئله انتخابات و شکل‌دهی افکار عمومی نقش داشته‌اند. مسائل زیر می‌تواند در اثر بخشی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی افکار عمومی مؤثر واقع شود.

- ارتباط بین شفافیت اطلاعاتی رسانه‌ها و دریافت اطلاعات در مورد مسئله انتخابات.
- ارتباط میان استفاده از رسانه‌ها و نگرش افراد نسبت به نظام سیاسی.
- ارتباط بین منابع اطلاعاتی و نگرش نسبت به امر انتخابات.
- ارتباط بین نگرش سیاسی و نگرش افراد نسبت به مسئله انتخابات.

رسانه‌های جمعی

آگاهی صحیح به کارکردهای واقعی مطبوعات، رادیو و تلویزیون و همچنین سینما، برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان مملکتی نیز بسیار سودمند است. زیرا در صورتی که مسئولان مختلف مملکتی به قدرت بالقوه و بالفعل وسایل ارتباط جمعی وقوف کامل داشته باشند، می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی و اقتصادی خویش در مورد مسائل مملکتی و همچنین برنامه‌ریزی برای توسعه و پیشرفت کشور، از آن‌ها به طور شایسته بهره بگیرند و از دست زدن به بهره‌برداری‌های نامناسب در این زمینه، که معمولا باعث محدودیت فعالیت مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی یا استفاده تبلیغاتی افراطی از آن‌ها می‌گردد، خودداری کنند.

رسانه‌های جمعی و انتخابات

با توجه به تفسیر رسمی شورای نگهبان، از اصل ۱۷۵ مبنی بر انحصار دولتی رادیو و

تلویزیون و نقش بی‌بدیل و بی‌رقیب آن در نظام اطلاع رسانی کشور و همچنین مرتفع نمودن اوقات فراغت بسیاری از اقشار جامعه، رسانه ملی، جایگاه ویژه‌ای در ایجاد نشاط سیاسی و مشارکت آحاد مردم در انتخابات مختلف یافته است. نگاهی بـه میزان اقبال مردم به برنامه‌های صدا و سیما، این ادعا را پذیرفتنی‌تر می‌نماید.

نظرسنجی از پیام‌گیران صدا و سیما، در مورد میزان اعتماد مخاطبان به برنامه‌های تلویزیون ایران صورت داده، که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، در میان کسانی که تلویزیون تماشا می‌کنند، بیش از یک پنجم معتقد به صحت و درستی «زیـاد» و ««بسیار زیاد» اخبار تلویزیون هستند. همچنین حدود ۳۰ درصد از شهروندان تهران، به اخبار داخلی تلویزیون اعتماد «زیاد» و «بسیار زیاد» دارند.

همچنین آخرین نظرسنجی صورت گرفته از مردم سطح کشور نشان می‌دهد، اخبار صدا و سیما با ۷۹ درصد بیننده، با اختلاف زیادی نسبت به سایر منابع خبری، مورد استفاده مردم قرار می‌گیرد .

توجه به چنین شاخص‌هایی باعث شده است، رسانه ملی خارج از حیطه سیاست‌گذاری قوای سه گانه قرار گیرد و به طور مستقیم تحت نظر مقام معظم رهبری اداره شود. این جایگاه ساختاری، رسانه ملی را فراتر از التهابات متداول سیاسی قرار می دهد و فارغ از جهت‌گیری برای پیروزی فرد یا گروه خاص، سیاست‌های کاری آن را بـه اولویت‌های اصلی نظام نزدیک می‌کند، بر این اساس، رسانه ملی در پناه سیاست‌های کلان نظام جمهوری اسلامی، دو رویکرد سیاسی زیر را به طور مبنایی در دستور کار فعالیت‌های انتخاباتی خود قرار داده است: اول «حضور حداکثری مردم» و دوم «کمک به انتخاب آگاهانه شهروندان»

دخالت در تعیین سرنوشت سیاسی نیازمند آگاهی و اطلاعات است. رسانه‌ها به عنوان ابزار آگاهی‌بخشی مردم نقش اساسی در این عرصه دارند. در انتخابات آزاد، رأی‌دهنده با توجه به آگاهی و اطلاعی که از نامزدها به دست می‌آورد، رأی می‌دهد.

رسانه‌ها که در ارتباطات سیاسی به عنوان کانال ارتباطی بین دولت و ملت یا بـخش سـیاسی و شـهروندان ایفای نقش می‌کنند، در مبارزات انتخاباتی به عنوان یکی از حوزه‌های ارتباطات سیاسی، به عنوان پل ارتباطی بین نامزدها و فعالان انتخاباتی و شهروندان واجد شرایط رأی‌دهی به شمار می‌روند.از طریق رسانه‌ها شهروندان آگاهی و اطلاعات لازم را برای شرکت در انتخابات و گزینش نامزد موردنظر و مطلوب کسب می‌کنند.

از این رو، رسانه‌ها نقش اساسی در اطلاع رسانی و آگاهی‌بخشی، بسیج‌گری و متقاعدسازی مخاطبان در زمان انتخابات دارند. از آنجا که در مبارزات انتخاباتی، رسانه‌ها مهم‌ترین کانال ارتباطی میان نامزدها و رأی‌دهندگان هستند، در این مقاله به طور اجمالی به بحث انتخابات، جایگاه رسانه در انتخابات و مبارزات انتخاباتی، تبلیغات و مخاطبان پرداخته می‌شود.

انتخابات مظهر آرا و نظرات افراد جامعه برای اثرگذاری در سیاست‌های کلان جامعه و تعیین سرنوشت خویش است. مردم در جامعه نقش مهمی دارند و اگر بخواهیم فعالیتی را در جامعه انجام دهیم، بدون جلب رضایت مردم امکان‌پذیر نیست، لذا در جوامع غربی برای مشارکت دادن مردم در فعالیت‌های اجتماعی با صرف هزینه‌های گزاف مردم را پای صندوق‌های رأی می‌آورند تا آرا و نظرات به نفع احزاب شاخص در صندوق رأی تجلی یابد، در حالی که در جوامع اسلامی حاکمان موظف هستند، بر اساس آموزه‌های اسلامی و قوانین الهی حکومت کنند و چون قوانین اسلامی بر اساس فطرت انسان پایه‌ریزی شده وفق نیازها و علائق ذاتی انسان‌ها است.

انقلاب اسلامی هم که نتیجه انقلاب درونی مردم کشورمان در برابر طغیان سردمداران رژیم طاغوت بود، پس از پیروزی برای تشکیل

نظام حکومتی و اداره کشور بر آرا مردم تکیه داشت. انتخاب جمهوری اسلامی به عنوان نظام حکومتی و اداره کشور اولین انتخاباتی بود که برگزار شده و مردم با مشارکتی بالا در آن شرکت داشتند.

رسانه‌های داخلی، همچون تلویزیون نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای در اطلاع رسانی و آگاهی افکار عمومی در عرصه انتخابات ریاست جمهوری و خنثی کردن توطئه‌ها به خصوص جنجال آفرینی رسانه‌های بیگانه بر عهده دارند. رسانه‌ها به عنوان ابزاری مهم و تأثیرگذار، از قدرت و توان قابل توجهی در جذب افراد و شکل‌دهی به افکارعمومی برخوردار هستند و امـروزه هیچکس نمی‌تواند نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی را در جنبه‌های مختلف زندگی بشری یا در تحولات جهانی انکار نماید. رسانه‌ها به عنوان یکی از منابع اطلاع رسانی و آموزشی از اهمیت بسزایی در سطح ملی و بین‌المللی برخوردار هستند. از آنجایی که رسانه نقش عمده‌ای در تنویر افکار عمومی و تصمیم‌گیری‌های افراد بر عهده دارند، لذا این منابع اطلاعاتی باید از صحت، دقت، سرعت و سهولت دسترسی برخوردار باشند.

فقدان و کمبود اطلاعات در هر جامعه سبب می‌شود تا افراد آن جامعه برای کسب آگاهی در حوزه مورد نظر خود به منابع دیگر و حتی به شایعات روی بیاورند. اهمیت این موضوع در مورد مسائلی که به اعتبار، حیثیت و سرنوشت یک کشور مربوط می‌شود، پررنگ‌تر می‌شود. مهم‌ترین رسالت رسانه‌های داخلی در بعد سیاسی، رونق بخشی به انتخابات، آگاهی از مسائل مربوط به جامعه، حفظ ارزش‌های نظام و ... است. رسانه‌ها می‌توانند از طریق اطلاع رسانی دقیق، شفاف و به دور از جنجال آفرینی رسانه‌های معاند و مغرض، نقش مؤثری در بصیرت و تنویر افکار عمومی داشته باشند.

رسانه‌ها به عنوان رهبران افکار عمومی، نقش پررنگی در آگاهی عمومی دارند و در ۵ مرحله می‌توانند رسالت خود را در افزایش آگاهی اعضا جامعه در مورد انتخابات ایفا کنند. پیش از انتخابات، در دوره تبلیغ کاندیداها، روز قبل از انتخابات، روز رأی‌گیری و روز اعلام نتایج شمارش آرا. در دوره پیش از شروع انتخابات، رسانه‌ها می‌توانند با اطلاع رسانی در مورد ثبت نام‌شوندگان، بیان شرایط عمومی برای ثبت نام متقاضیان، ضرورت برگزاری انتخابات، چگونگی برگزاری انتخابات، زمان ثبت نام داوطلبان، اعلام نتایج ثبت نام کاندیداها، تعداد متقاضیان، اعلام اسامی برگزیدگان، نقش مؤثری بر افزایش مشارکت سیاسی مردم و بالا بردن اطلاعات عمومی جامعه داشته باشند.

در دوره تبلیغات انتخابات رسانه‌ها و به خصوص رادیو و تلویزیون می‌توانند به بیان برنامه‌های انتخاباتی احزاب، گروه‌ها و کاندیداها بپردازند و با برگزاری مناظرات انتخاباتی، آگاهی مردم را در مورد دیدگاه‌ها و عملکرد آینده کاندیداها افزایش دهند. رسانه‌ها می‌توانند در خلال برگزاری مناظرات، با دعوت از کارشناسان، تجزیه و تحلیل برنامه آینده کاندیداها بازتاب میزگردها، مصاحبه‌های انجام شده توسط کارشناسان و همچنین بیان عقاید و نظرات مردم در مورد انتخابات، در جهت‌دهی افکار عمومی جامعه، به طور مؤثری عمل کنند.

رسانه‌ها و انتخابات

همان طور که در مقدمه بیان شد، در انتخابات آزاد، رأی‌دهنده با توجه به آگاهی و اطلاعی که از نامزدها به دست می‌آورد، رأی می‌دهد؛ از این رو، لازم است که این اطلاعات و آگاهی در اختیار آن‌ها قرار گیرد. یکی از شیوه‌های اصلی و متداول در اطلاع‌یابی و آگاهی از وضع، برنامه‌ها و شخصیت‌های نامزدها استفاده از رسانه‌ها است.

رأی‌دهندگان از اخبار تلویزیونی، روزنامه‌ها و مباحث و گفتگوهای تلویزیونی استفاده زیادی می‌کنند و مسائل زیادی را می‌آموزند. از سوی دیگر سیاستمداران و مشاوران سیاسی و ارتباطی آنان نیز برای تأثیرگذاری بر نگرش رأی‌دهندگان از رسانه به عنوان کانال ارتباطی

تأثیرگذاری استفاده می‌کنند. بر اساس نظرسنجی صورت گرفته در مرکز پژوهش و افکارسنجی سازمان صدا و سیما منابع مورد استفاده مردم در امر انتخابات به ترتیب عبارت بودند از:

۱. تلویزیون (۶۹ درصد)؛
۲. روزنامه‌ها (۱۲/۹ درصد)؛
۳. سایت‌های خبری (۱۰درصد)؛
۴. رادیو (۸ درصد). که بیانگر اتکای بیشتر مردم به سیمای ملی است. هر چند با گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی امکان تغییر این منابع خبری وجود دارد.

مبارزات انتخاباتی و تبلیغات

مبارزات انتخاباتی به مبارزه نامزدهای انتخاباتی برای کسب آرای بیشتر گفته می‌شود. فرایندی که در آن نامزد انتخاباتی و تیم تبلیغاتی‌اش با کمک برنامه‌ریزی استراتژیک به دنبال کسب آرای بیشتر است، که در این میان از تبلیغات کمک فراوانی می‌گیرد. «ترنت» و «فریدنبرگ» در کتاب «ارتباطات و مبارزه سیاسی» معتقدند مبارزه انتخاباتی (کمپین) جدال بر سر کسب آرای بیشتر برای تصاحب قدرت سیاسی است که این عمل تنها از طریق تبلیغات، تکنیک‌های آن و رسانه‌ها اتفاق می‌افتد.

تبلیغات سیاسی در مبارزات انتخاباتی، برخلاف پروپاگاندا که از معنای منفی برخوردار است، از اقدامات مثبت دوران انتخابات به شمار می‌رود. در مبارزات انتخاباتی با توجه به اهمیت رقابت در بین نامزدها، تبلیغات سیاسی نقش اساسی در زمان رسمی و غیر رسمی، آغاز تا پایان دوره انتخابات دارد.

تبلیغات سیاسی در زمان انتخابات و در مبارزات انتخاباتی را می‌توان، به عنوان پروژه‌ای دانست که نیازمند تدوین طرح برای انجام تبلیغات است. در این نوع تبلیغات باید سه مسئله را در نظر داشت، نخستین مسئله، بحث هزینه است که این علاوه بر مخارج مالی شامل زمان نیز می‌شود. دوم، این که در مبارزات انتخاباتی نباید تنها به تبلیغات اکتفا کرد و سوم، تبلیغات وسیله‌ای برای ایجاد زمینه ذهنی نسبت به نامزدهای انتخاباتی و معرفی دیدگاه‌های وی به رأی‌دهندگان است.

نتیجه‌گیری

با عنایت به نظریه‌های هژمونی و انتخاب عقلانی، رسانه‌ها، نقش مؤثری بر انتخابات، ایفا می‌کنند. امروزه نقش رسانه‌ها در روند انتخابات، نقش غیر قابل انکاری است و نقش رسانه‌ها در جریانات سیاسی بر اساس مقررات ویژه‌ای صورت می‌پذیرد. رسانه‌ها به عنوان رهبران افکار عمومی، نقش پررنگی در آگاهی عمومی دارند و از رهگذر نقش آفرینی در مراحل ۵ گانه پیش از انتخابات، دوره تبلیغ کاندیداها، روز قبل از انتخابات، روز رأی‌گیری و روز اعلام نتایج شمارش آرا می‌توانند در مسئله انتخابات مؤثر واقع شوند. آنچه به عنوان شکل‌دهی افکار عمومی توسط رسانه‌ها مطرح می‌شود از طریق جریان‌سازی، انتقال اخبار، حسب رویکرد رسانه یا وابستگی به حزب یا نحله فکری خاصی است یا این که رسانه مطلقا مستقل بوده و صرفا کانال انتقال اخبار و افکار و رویدادهای افراد مؤثر در انتخابات است.

این مهم که رسانه‌های جمعی کانال انتقال اطلاعات، پیرامون کاندیداهای انتخابات است، دلیلی است بر مؤثر بودن رسانه در امر شناخت مخاطب نسبت به کاندیداهای انتخابات. این رسانه‌ها می‌توانند با شیوه‌های انتقال پیام و برخی اصول حرفه‌ای و روانشناسی مخاطب، به شکل‌دهی انگاره‌های مثبت و منفی حول یک کاندیدا کمک نمایند. در دوره تبلیغات انتخابات، رسانه‌ها و به خصوص رادیو و تلویزیون می‌توانند به بیان برنامه‌های انتخاباتی احزاب، گروه‌ها و کاندیداها بپردازند و با برگزاری مناظرات انتخاباتی، آگاهی مردم را در مورد دیدگاه‌ها و عملکرد آینده کاندیداها افزایش دهند.

رسانه‌ها می‌توانند در خلال برگزاری مناظرات، با دعوت از کارشناسان، تجزیه و تحلیل برنامه

آینده کاندیداها بازتاب میزگردها، مصاحبه‌های انجام شده توسط کارشناسان و همچنین بیان عقاید و نظرات مردم در مورد انتخابات، در جهت‌دهی افکار عمومی جامعه، به طور مؤثری عمل کنند. مسلما در جامعه اطلاعاتی و در عصر تکنولوژی وسایل ارتباطی نیازهای افراد به آگاهی از مسائل روز افزون‌تر از گذشته شده است، از طرف دیگر قدرت افکار عمومی نیز بیش از پیش شده است و گاهی اوقات باید اذعان کرد که این افکار عمومی هستند، که به وسایل ارتباطی جهت می‌دهند. امروزه متولیان ارتباطات باید بدانند که افکار عمومی و توجه به مقولات آن و ساخت برنامه‌هایی متناسب با اذهان عمومی می‌تواند در جذاب کردن برنامه‌ها و در نتیجه جذب مخاطبان بیشتر مؤثر واقع شود، این موضوع همچنین جریان یک طرفه اطلاعات که از سوی رسانه ملی یعنی تلویزیون بیشتر انتقال پیدا می‌کند را تعدیل خواهد کرد و این امر به وقوع نمی‌پیوندد مگر با شفاف‌سازی مسائل و برنامه‌های متناسب با سطح افکار عمومی موجود در جامعه. از سوی دیگر نگرش‌های افراد جامعه به سمت انتقادگرایی است، این امر نشان می‌دهد که حتی اگر از رسانه، افراد منتقد، کمتر استفاده می‌کنند اما این استفاده، موشکافانه و دقیق است، به طوری که به ارزیابی برنامه‌ها می‌پردازند و سپس با دوراندیشی برنامه‌ها را انتخاب می‌کنند. این امر بیش از پیش موجب می‌شود تا مجریان و متولیان برنامه‌های سیما با یک کار کارشناسی شده، برنامه‌ها را تهیه و تولید کنند تا رضایت مردم و جلب توجه آن‌ها به رسانه‌های داخل بیشتر گردد.

منابع

۱. اشتریان، کیومرث. (۱۳۷۳). تحلیلی بر رفتار انتخاباتی نسل‌های اخیر در غرب، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۳۱ فروردین ۱۳۷۳، صفحه ۷۸.
۲. فیوری، جوزپه. (۱۳۶۰). آنتونیو گرامشی، ترجمه مهشید امیرشاهی، تهران: انتشارات خوارزمی، چاپ اول.
۳. ریتزر، جرج. (۱۳۸۰). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۴. کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری کاشانی، تهران: نشر نی.
۵. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۰). نظم اجتماعی مسئله‌ای همچنان پابرجا، ترجمه محمدرضا جوادی یگانه، تهران: انتشارات علمی.
۶. حسینی، محمد. (۱۳۸۴). عصر ارتباطات و فناوری، تهران: مجله رسانه، شماره ۲.
۷. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۰). ارتباط شناسی. تهران: سروش، صفحه ۶۲.
۸. موسوی، حمید. (۱۳۸۸). انقلاب ارتباطات، تهران: انتشارات رهرو.

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

فرهیخته‌گرامی؛

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه به عنوان اولین نشریه علوم و فنون حوزه مدیریت رسانه از سال ۱۳۹۲ به خانواده نشریات کشور پیوسته است. هدف این نشریه بازتاب پژوهش‌ها، تجارب، و دستاوردهای نو و ارائه رهیافتهای سودمند علمی در این حوزه تخصصی است. از شما دعوت می نماییم تا با ارسال مقالات، دیدگاهها و نظرات ارزشمند خود ما را در این راه یاری نمایید.

همچنین می توانید با تکمیل فرم زیر و ارسال آن به آدرس info@mediamgt.ir به جمع خانواده مشترکین ما بپیوندید.

مشخصات		
نام:	سازمان:	سمت:
تحصیلات:	رشته:	شماره همراه:
آدرس:		
کد پیگیری واریز:	تاریخ:	نحوه پرداخت:
نوع اشتراک		
شش ماهه تهران (۳۶۰,۰۰۰ریال)	یکساله تهران (۷۲۰,۰۰۰ریال)	
شش ماهه شهرستان ها (۵۷۰,۰۰۰ریال)	یکساله شهرستانها (۱۱۴,۰۰۰ریال)	

پرداخت اسان از طریق موبایل : جهت خرید نسخه های چاپی واشتراک ماهنامه می توانید از طریق #۱۲۶۷*۹۷*۷۸۸* اقدام نمایید.

برای خرید نسخه های قبلی الکترونیک می توانید به فیدیبو ، کتابراه ، نورمگز مراجعه نمایید . نسخه جدید انتشار یافته را از سایت mediamgt.ir خریداری کنید.

برای خرید ماهنامه ها به صورت چاپی وخرید اشتراک می توانید به سامانه s.mediamgt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : Mediamgt.ir

تلگرام : @mediamgt_ir

اینستاگرام : @mediamgt_ir

شماره پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۶۷

فناپ
FANAP

شرکت فناوری اطلاعات و ارتباطات پاسارگاد آریان
ICT Holding of Pasargad Financial Group

فناپ، منادی سرزمین هوشمند

www.fanap.ir





in election news coverage explained: the logics of political power and the media market. J. Commun. 61, 264e282.
17. Jennings, Will, John, Peter, 2009. The dynamics of political attention: public opinion and the Queen's speech in the United Kingdom. Am. J. Polit. Sci. 53 (4), 838e854.
18. Jennings, Will, Wlezien, Christopher, 2011. Distinguishing between most important problems and issues? Public Opin. Q. 75.3 (2011), 545e555.
19. Jennings, Will, Wlezien, Christopher, 2015. Preferences, problems and representation, Polit. Sci. Res. Methods. FirstView. http://dx.doi.org/10.1017/psrm.2015.3.
20. Jones, Bryan D., 1994. Reconceiving Decision-making in Democratic Politics: Attention, Choice, and Public Policy. University of Chicago Press, Chicago.
21. Jones, Bryan D., Baumgartner, Frank R., 2005a. The Politics of Attention: How Government Prioritizes Problems. University of Chicago Press, Chicago.
22. Jones, Bryan D., Baumgartner, Frank R., 2005b. A model of choice for public policy. J. Public Adm. Res. Theory 15 (3), 325e351.
23. Jones, Bryan D., Larsen-Price, Heather, Wilkerson, John, 2009. Representation and American governing institutions. J. Polit. 71, 277e290.
24. Klüver, Heike, Spoon, Jae-Jae, 2014. Do parties respond? how electoral context influences party responsiveness. Elect. Stud. 35, 48e60.
25. Krewel, Mona, Schmitt-Beck, Rüdiger, Wolsing, Ansgar, 2011. The campaign and its dynamics at the 2009 german general election. Ger. Polit. 20 (1), 28e50.
26. Lovett, John, Bevan, Shaun, Baumgartner, Frank, 2015. Popular presidents can affect congressional attention, for a little while. Policy Stud. J. 43 (1), 22e43.
27. Manza, Jeff, Cook, Fay Lomax, 2002a. A democratic polity? three views of policy responsiveness to public opinion in the United States. Am. Polit. Res. 30, 630e667.
28. Manza, Jeff, Cook, Fay Lomax, 2002b. The impact of public opinion on public policy: the state of the debate. In: Manza, Jeff, Cook, Fay Lomax, Page, Benjamin I.
29. (Eds.), Navigating Public Opinion and Public Policy: Polls, Policy and the Future of American Democracy. Oxford University Press, Oxford, pp. 17e32.
30. Page, B.I., Shapiro, R.Y., 1983. Effects of public opinion on policy. Am. Polit. Sci. Rev. 77, 175e190.
31. Pietryka, Matthew, Boydstun, Amber E., 2012. The benefits of going Maverick: how candidates can use agenda-setting to influence citizen motivations and offset unpopular issue positions. Polit. Behav. 34 (4), 428e446.
32. Petrocik, John R., 1996. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. Am. J. Of Polit. Sci. 40 (3), 825e850.
33. Schmitt-Beck, Rüdiger, Pfetsch, Barbara, 1994. Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von €Offentlichkeit in Wahlk€ampfen. In: Neidhart, Friedhelm (Ed.), €Offentlichkeit, €Offentliche Meinung, Soziale Bewegungen. Westdeutscher Verlag, Opladen, pp. 106e138.
34. Schulz, Winfried, Zeh, Reimar, Quiring, Oliver, 2005. Voters in a changing media environment: a data-based retrospective on consequences of media change in Germany. Eur. J. Commun. 20, 55e88.
35. Simon, Herbert A., 1971. Designing organizations for an information-rich world. In: Greenberger, Martin (Ed.), Computers, Communication, and the Public Interest. Johns Hopkins Press, Baltimore, MD, pp. 37e72.
36. Soroka, Stuart N., Wlezien, Christopher, 2005. Opinion-policy dynamics: public preferences and public expenditure in the United Kingdom. Br. J. Polit. Sci. 35 (4), 665.
37. Sulkin, Tracy, 2005. Issue Politics in Congress. Cambridge University Press, New York.
38. Vavreck, Lynn, 2009. The Message Matters. The Economy and Presidential Elections. Princeton University Press, Princeton.
39. Walgrave, Stefaan, Aelst, Peter Van, 2006. The contingency of the mass media's political agenda setting power: toward a preliminary theory. J. Commun. 56 (1), 88e109.
40. Wlezien, Christopher, 1995. The public as thermostat: dynamics of preferences for spending. Am. J. Polit. Sci. 981e1000.

to identify who was responsible for which policy incentives. The CDU/CSU's edge over the SPD concerning the popularity of both parties' chancellor candidates led to a highly personalized campaign on the part of the CDU/CSU, in which it carefully avoided campaigning on controversial issues. The SPD on the other hand struggled to find a separate identity, or a clear campaign focus and instead chose to respond to public opinion and their opponent's campaign. The take-home message from our analyses is that the responsiveness of electoral campaigns to public opinion as well as competing parties is not only conditioned upon the ideological interests of the parties as earlier research has already shown it is also strongly conditioned upon the campaign context and especially the composition of government in terms of coalition models. While the majority of campaigns do not follow a Grand Coalition like the 2009 German federal election, the results from our analyses offer clear insights into the functioning of personal versus issue oriented campaigning.

Ultimately political campaigns are run to win seats and win elections (at least when it comes to major political parties). A campaign that is responsive to the public and to their opponents in a very democratic sense is a campaign that is indebted and likely willing to work for or with both actors if they were to come to power. A campaign that does not respond to the public in particular may very well serve their own party, but is unlikely to serve the wider interests of the public and the nation. Understanding how, when and why campaigns are responsive to the public and other actors then goes to the heart of representation if not democracy itself.

References

1. Bara, Judith, 2005. A question of trust: implementing party manifestos. Parliam. Aff.
2. 58 (3), 585e599.
3. Bevan, Shaun, Jennings, Will, 2014. Representation, agendas and institutions. Eur. J.
4. Polit. Res. 53 (1), 37e56.
5. Bevan, Shaun, John, Peter, Jennings, Will, 2011. Keeping party programmes on track: the transmission of the policy agendas of executive speeches to legislative outputs in the United Kingdom. Eur. Polit. Sci. Rev. 3 (3), 395e417.
6. Budge, Ian, Farlie, Dennis J., 1983. Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-three Democracies. George Allen & Unwin, London.
7. Butler, David, 1998. Reflections on British elections and their study. Annu. Rev. Polit. Sci. 1, 454e464.
8. Carmines, Edward G., 1991. The logic of party alignments. J. Theor. Polit. 3 (1), 65e80.
9. Cohen, Michael, March, James G., Olsen, Johan P., 1972. A garbage can theory of organizational choice. Adm. Sci. Q. 17, 1e25.
10. Downs, Anthony, 1957. An Economic Theory of Democracy. Harper, New York.
11. Erikson, Robert S., Wlezien, Christopher, 2012. The Timeline of Presidential Elections.
12. How Campaigns Do (And Do Not) Matter. University of Chicago Press, Chicago.
13. Green-Pedersen, Christoffer, Stubager, Rune, 2010. The political conditionality of mass media influence: when do parties follow mass media attention? Br. J. Polit. Sci. 40 (3), 663e677.
14. Hibbs, Douglas, 1987. The American Political Economy: Macroeconomics and Electoral Politics. Harvard University Press, Cambridge.
15. Hicks, Alexander, 1984. Elections, Keynes, Bureaucracy, and class: explaining United States budget deficits, 1961e1978. Am. Sociol. Rev. 49, 165e182.
16. Hopmann, David Nicolas, Vreese, Claes D., Albaek, Erik, 2011. Incumbency bonus

the socalled 'Health Fund' ('Gesundheitsfond'). As this project was a major reform within the health sector and a huge compromise between the rivaling reform approaches both parties had favored hitherto, they had to explain their joint reform to disappointed supporters on both sides and mutually reassure each other that the reform was a success of the coalition partners, especially as the health fund was heavily criticized by the FDP, the front-runner of the opponent parties in the polls over the course of the campaign.
The CDU/CSU responds to opponent reports on international affairs (19) and the SPD responds to reports on law & order (12) indicating that the parties take cues from each other on these issues. As law& order typically is an issue owned by the CDU/CSU it is not a great logical leap that this issue is brought up by the CDU/CSU and the SPD finds itself in the situation where it has to respond to the CDU/CSU campaign concerning law& order issues. Whereas the SPD responding to the CDU/CSU concerning law & order seems to be a typical example for issue ownership, neither party traditionally owns international affairs. Nevertheless, the Social Democrats' top candidate Frank-Walter Steinmeier had served as the minister of foreign affairs during the grand coalition. Therefore a fundamental aspect of the campaign was the SPD's leadership on international affairs that the CDU/CSU had to respond to. It should also be noted here, that international affairs is typically deemed a low salience issue about which parties pay little attention to during campaigns in Germany, but in 2009 the issue's normal characteristics were beaten by a top candidate's position in government.
Like with the pooled models the majority of issue level models for the CDU/CSU and SPD contain a negative and significant errorcorrection term. Most of these values are near 1 indicating quick return following a shock. The adjusted r-squared values for each model generally fall between 0.3 and 0.6 with the notable exception of international affairs (19) for the SPD which is 0.013 showing that this model captures none of the observed variance.
This is somewhat surprising given the observed patterns, but is nevertheless a robust result with insignificant effects and an adjusted r-squared of 0.023 in a version of the model including only opponent reports. Finally, also reported in Table 2 is the bgodfrey statistic for each regression. This statistic tests for serialautocorrelation in the models residuals that can lead to incorrect inferences if present. Both health (3) and defense (16) for the SPD have marginally significant bgodfrey statistics indicating possible serial-autocorrelation. Further analyses of these residuals did not however indicate any clear time series patterns.

6. Conclusion

The effect of public opinion and opponent campaigns on the CDU/CSU and the SPD clearly varies. As our analyses of 2009 German federal election campaign demonstrate, public opinion (H1) and opponent campaigns (H2) have effects on both parties in, but in different ways across our pooled and individual issue area analyses. To put it another way responsiveness of political campaigns to public opinion and to each other is not absolute with the style of campaign the primary factor affecting responsiveness. The 2009 German federal election was a unique, but telling election. With the CDU/CSU and SPD tied together in a Grand Coalition in the preceding parliament there was limited opportunity to run a more polarized campaign based on differing records outside of a coalition. The Grand Coalition made it much more difficult for the voters

also holds true for the influence of the voters' and the opponent parties' agendas on the political party's responsiveness.
Combined these results offer mixed support for H1 and H2, the responsiveness of political campaigns to public opinion and opponent media reports. While both hypotheses are certainly supported in the SPD models, there is only marginal support for H1 in the case of the CDU/CSU. In order to even better understand these differences we now turn to issue by issue models.
The results of ECMs for each of the 7 included issues in our dataset are presented in Table 2. For the sake of parsimony we only include the complete models for each issue by party in Table 2; however, the findings in regards to H1 are broadly similar as with the results in Table 1.
Table 2 clearly demonstrates that on an issue by issue basis there is far less of a difference between the parties. While the majority of issues are unresponsive to both public opinion and opponent media reports both health (3) and defense (16) demonstrate some degree of responsiveness to public opinion for both the CDU/CSU and SPD. Namely, the CDU/CSU was marginally responsive to contemporaneous public opinion in health (3) while the SPD was significantly responsive to both contemporaneous and lagged opinion. For defense (16) there are positive and significant effects for public opinion in the short run for both parties and positive effects in the long run although they are only marginally significant for the CDU/CSU. These results suggest that when considering each issue directly, both parties responded to public prioritization of health and defense, but not other issues. While the difference between the pooled and individual analyses (especially for the SPD) seem quite odd at first they indicate that when the inherent tradeoffs in attention are accounted for in a pooled model the general pattern is that of responsiveness for the SPD and marginal responsiveness to long run public opinion for the CDU/CSU. The fact that both responded to the issue of defense thereby can be seen as an effect of the deployment of the German army in Afghanistan. After a NATO air-raid near Kunduz e one of only a few unanticipated events during an overall uneventful campaign e which was commanded by a German army officer and by which according to official NATO statements lead to the deaths of more than 140 civilians, a majority of German voters demanded withdrawal of German troops from Afghanistan. Both governing parties therefore had to deal with the issue and clarify what exactly had happened in Afghanistan. Although parties prefer campaigning on issues that are favorable to them (Carmines, 1991), in the case of unpopular events that get high attention by citizens as well as journalists like the Kunduz affair attention is unavoidable.
The effect of opponent reports shows more variation between the two parties. Contemporaneously there is a marginally significant effect for reports in health (3) and a significant lagged effect for opponent reports in international affairs (19) for the CDU/CSU. The SPD also demonstrates responsiveness to health (3) with a significant lagged effect, and contemporaneous and lagged effects for law & order (12), but no effects in any other issue areas. The effects of both parties for health (3) along with the effects for public opinion show a high degree of interconnectedness between the parties on this issue. The context of the 2009 election here once again offers a comprehensible interpretation for the interconnectedness of the parties on this issue. During the period of the Grand coalition the Christian Democrats and the Social Democrats agreed on a reform of the financing model for the statutory health insurance,

Table 2: Time series analyses of CDU and SPD responsiveness by issue.

	Economy (1)	Health (3)	Energy (8)	Law (12)	Business (15)	Defense (16)	International (19)
CDU							
$Campaign_{t-1}$	0.896*** (0.177)	1.167*** (0.146)	0.876*** (0.147)	1.022*** (0.139)	0.782*** (0.135)	0.910*** (0.135)	0.688*** (0.187)
$\Delta Opinion_t$	0.007 (0.042)	0.050 (0.028)	0.028 (0.195)	0.024 (0.232)	0.216 (0.280)	0.526** (0.194)	0.191 (0.442)
$Opinion_{t-1}$	0.004 (0.034)	0.031 (0.040)	0.040 (0.242)	−0.007 (0.204)	−0.207 (0.367)	0.362 (0.203)	0.475 (0.619)
$\Delta Opponent_t$	0.195 (0.344)	0.059 (0.035)	0.407 (0.263)	−0.128 (0.254)	0.135 (0.139)	−0.031 (0.162)	0.579 (0.424)
$Opponent_{t-1}$	−0.285 (0.420)	0.049 (0.048)	0.181 (0.388)	−0.087 (0.455)	0.093 (0.152)	0.180 (0.248)	1.935* (0.946)
Constant	1.261 (2.273)	0.001 (0.057)	0.470 (0.331)	0.872 (0.806)	0.570† (0.487)	−0.110 (0.542)	0.102 (0.284)
Adj. R^2	0.503	0.556	0.441	0.468	0.345	0.287	0.147
b_{yx}/b_{xy}	0.719	0.034	0.095	0.014	0.433	0.113	0.266
SPD							
$Campaign_{t-1}$	−0.549*** (0.156)	−1.255*** (0.131)	−1.195*** (0.145)	−0.935*** (0.139)	−0.687*** (0.136)	−0.816*** (0.143)	−0.334 (0.153)
$\Delta Opinion_t$	0.033 (0.040)	0.148* (0.056)	0.029 (0.186)	0.111 (0.101)	0.450 (0.286)	0.386* (0.153)	0.134 (0.344)
$Opinion_{t-1}$	0.017 (0.033)	0.135† (0.082)	0.082 (0.237)	0.025 (0.128)	0.115 (0.377)	0.372* (0.154)	0.260 (0.496)
$\Delta Opponent_t$	0.393 (0.342)	0.099 (0.089)	0.294 (0.238)	0.570*** (0.097)	0.057 (0.170)	0.199 (0.124)	0.010 (0.176)
$Opponent_{t-1}$	0.103 (0.409)	0.383† (0.127)	0.209 (0.330)	0.590*** (0.108)	0.258 (0.225)	0.210 (0.169)	0.092 (0.261)
Constant	1.903 (2.211)	0.162 (0.120)	0.944† (0.513)	0.067 (0.908)	1.129† (0.615)	0.234 (0.408)	0.200 (0.220)
Adj. R^2	0.579	0.620	0.538	0.634	0.262	0.402	0.013
b_{yx}/b_{xy}	0.578	2.874	0.014	0.016	0.224	3.714	2.178

2009 and run a highly personalized campaign, focusing on Angela Merkel, avoiding to get involved in a debate over political issues with the SPD. This strategy of the Christian Democrats, which consisted of capitalizing on its leader's 'incumbency bonus' (Hopmann et al., 2011) instead of staging a thematic campaign, was quite reasonable as Merkel over the whole course of the campaign obtained more favorable evaluations by the voters than the SPD's top-candidate Frank-Walter Steinmeier. Angela Merkel actually was the most popular politician in Germany by that time and voters asked whom they prefer as the next chancellor after the election favored Merkel way over Steinmeier. Only a small percentage of voters did not state a preference or wanted to see neither of the two candidates as chancellor as demonstrated by Fig. 1 which tracks the public's preference for chancellor over time (Krewel et al., 2011).

The finding that a party with a popular candidate is not very responsive to public opinion and opponent media reports is consistent with various studies in the United States that indicate that the popularity of presidents is negatively correlated with their responsiveness to the public. The more popular a president the less responsive to public opinion they have to be (Hibbs, 1987; Hicks, 1984; Manza and Cook, 2002b).

Unlike the results for the CDU, the results for the SPD are significant across the board. In both Models 3 and 4 contemporaneous and lagged public opinion are positive and significant indicating that the SPDs campaign responded to both long-run trends and short-run shocks in public opinion. Positive and significant results for opponent reports are also found with noticeably stronger results in the short term. This finding is also true in relation to public opinion and seemingly indicates that the SPD is quick to react to short term shifts in the public's and their opponent's priorities. Finally, the negative and significant lagged dependent variable indicates a quick return to the average level of media reports for the
CDU/CSU and SPD.

Against the background of the 2009 campaign the responsiveness of the SPD to public priorities and its opponents' agenda again follows our expectations. Although his standing improved over the course of the campaign, voters and journalists overall judged Merkel's challenger Frank-Walter Steinmeier less positively. In particular at the beginning of the campaign journalists commentated on him as being too pale, too unemotional, too stiff and too boring (Krewel et al., 2011) and voters rated him 1.5 scale points worse than Merkel on a scale ranging from 5 to þ5. Therefore it was rational for the Social Democrats to keep an eye on what voters wanted and to quickly campaign on these issues. This more moderate strategy was partially the result of the SPD having no real potential coalition partner they could join forces with. Opinion polls indicated that a majority for a RedeGreen Coalition (SPD and Greens) was out of reach; the Social Democrats themselves had rejected to form a three party coalition including its left competitor the Left Party; and the FDP as Germany's liberal party seemed uninterested in a coalition with the Social Democrats entirely. Therefore, the only possible way for the SPD to remain in government would have been a remake of the grand coalition (Krewel et al., 2011), for which it obviously prepared by not burning its bridges to the CDU/CSU. As Walgrave and van Aelst (2006) just as Green-Pedersen and Stubager (2010) pointed out, the impact of the mass media on the behavior of political parties is understandable for strategic reasons. Our results suggest that this

reports on each issue not mentioned by the dependent variable's party. The result is the unique change in attention to the campaign brought about by the opponents alone.

Table 1
Time series cross-sectional analyses of CDU and SPD responsiveness.

	CDU		SPD	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
$Campaign_{t-1}$	- 0.769*** (0.060)	- 0.772*** (0.060)	- 0.802*** (0.058)	- 0.827*** (0.060)
$\Delta Campaign_t$	0.022 (0.022)	0.022 (0.022)	0.011* (0.005)	0.047* (0.022)
$OPINION_{t-1}$	0.009y (0.005)	0.009y (0.005)	0.043* (0.022)	0.011* (0.005)
$\Delta Opponent_t$		0.121 (0.081)		0.266*** (0.063)
$Opponent_{t-1}$		0.125 (0.102)		0.188* (0.086)
Constant	0.542*** (0.114)	0.453*** (0.122)	0.497*** (0.091)	0.360*** (0.100)
R^2	0.340	0.344	0.368	0.395

Note: yp < 0.10, *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001, N ¼ 399.

4.1. A note on reverse causality

Public opinion is affected by policy in a cycle that has often been likened to a thermostat with public preferences taking the temperature of current policy and suggesting a direction for change (e.g. Wlezien, 1995). Given our daily analyses the possibility of our measure of public opinion, MIP, responding directly to campaigns is a very real. However, models testing the reverse relationship with MIP as the dependent variable show only a short-run, contemporaneous effect for the CDU/CSU and SPD campaigns on MIP in pooled models with both campaigns. By issue analyses are even weaker with only a marginally significant effect for the lagged CDU/ CSU campaign on MIP in health. While the short-run effects in the pooled models means that the direction of our contemporaneous findings are in question, the lack of lagged effects demonstrates that MIP clearly leads the campaigns in the long-run further supporting our main argument. Based on distance between campaigns and policy as well as the differences in how preferences and measures of public priorities like MIP function (see Jennings and Wlezien, 2015) it is perhaps not terribly surprising that this relationship only appears to function in one direction.

5. Analyses

To conduct our analyses we first consider the general level of responsiveness of the SPD and CDU/CSU to public opinion and opponent media reports. To accomplish this we make use of time series cross-sectional analyses across the seven issues included in our sample. Our tests of the relationship between political campaigns and MIP responses are presented in Table 1.

Table 1 presents two versions of the CDU/CSU and SPD models. Model 1 and 3 demonstrate the contemporaneous (short-) and lagged (long-run) effects of public opinion (Opinion) on the CDU/ CSU and SPD campaign reports respectively while Models 2 and 4 further include opponent (Opponent) reports in each model. For the CDU/CSU (Models 1 and 2) the results are suggestive for public opinion with marginally significant results for the lagged public opinion variable at the 0.10% level. No clear effects were found for contemporaneous opinion or the opponent variables. This supports the claim that the CDU/CSU primarily decided to go for images instead of issues in

able (Campaignt1) measures the rate of error correction (a1) back to the equilibrium level of campaign attention.
In our analyses we make use of daily electoral attention as reported on by the news media represented by a variety of TV news broadcasts to measure the political campaigns of the CDU/CSU and SPD.5 For decades TV news has been the dominant conveyer of campaign information in Germany (Schulz et al., 2005). Parties have become accustomed to planning campaigns with their TV resonance in mind, while voters mainly follow election campaigns via the coverage they get on TV. In 2009 the leading role of TV remained unchallenged (Krewel et al., 2011). Analyses of the content of these news outlets demonstrate not only their appropriateness as measures, but the high degree of similarity with these sources. This is a common finding concerning the content of most national level media sources. Therefore we believe that the pooling of these resources into a single news agenda is both valid and preferable. Moreover as the content analysis covers the whole political spectrum of TV news in Germany from left to right, including two public service broadcasters and two commercial TV stations, pooling these outlets creates an average media agenda.
Our main independent variable of interest is the percent responses by issue to the question "What is the most important problem facing Germany today?"6 This variable which measures the so called "most important problem" (MIP) is included in the models as change or the contemporaneous effect and as a lagged or the dynamic effect to test H1.7 The most important problem data was gathered on a daily basis through the use of a rolling crosssection survey of sub-samples of 100 randomly selected eligible voters from the overall sample per day during the last two months of the 2009 federal election and as such is free to vary between 0 and 100 by issue.8 Like many MIP series our series has several underrepresented issues, with some CAP issues only being mentioned once or twice. Comparing data availability between the MIP and reports on the SPD and CDU/CSU's electoral campaigns we determined that a total of seven issues contained enough data points to be properly analyzed. These issues are the economy (1), health (3), energy (8) law & order (12), business (15), defense (16), and international relations (19). It is important to note that MIP does also regularly list labor (5) and the environment (7), but that an extreme underrepresentation of these issues by the CDU/CSU and SPD in the media in 2009 prevents the analysis of this data.9 In case of the CDU/CSU, the relevance of political issues for its campaign in 2009 was quite limited in general. The Christian Democrats instead concentrated their efforts on their topcandidate, Chancellor Angela Merkel (CDU), and conducted a highly personalized campaign. The SPD in fact tried to emphasize labor market policy with their top-candidate's so-called 'plan for Germany' ('Deutschlandplan'), but its attempt did not find much resonance in the media when it was announced (Krewel et al., 2011). The fact that environmental issues were underrepresented at the campaign is mostly due to the fact that the Greens, who traditionally own this issue in Germany, were not included into our analyses.
Our second independent variable is the opponent's electoral campaign. As the CDU/CSU and the SPD are often mentioned in relation to one another and in the same media report we could not simply include the number of reports concerning the opponent parties in each model. Instead to account for the unique and unshared opponent agenda we measure the number of

that does not benefit from economic voting prefers to downplay economic issues in general it cannot leave all claims unanswered and therefore will have to counter far-reaching claims or serious attacks by their opponents (e.g. Butler, 1998; Sulkin, 2005). In 2009 neither of the two governing parties could benefit from the state of the economy, neither could claim the successful crisis management exclusively for themselves and therefore neither had strong incentives to address this issue based on their opponent. However, responsiveness opponents does dependent on the distribution of ministerial appointments.

3.3. Issue ownership

Just as parties should be exceptionally responsive to voters in case of issues they own, they should also take the lead over their opponents in case of these issues as well with the opponent party forced to respond if only to show they have a stance on the issue as well. In Germany the CDU/CSU should find itself following the SPD's lead on welfare issues while the SPD must respond to the CDU/CSU campaign attention to law & order.

The two hypotheses we present in this section offer a dynamic model of election campaigns based on responsiveness to public priorities and the interplay between opponents' campaigns accounting for possible variation based on candidate popularity, campaign fundamentals and issue ownership. We now turn to the detailed, original data we use to test these expectations.

4. Data

To test our hypotheses we use daily data from the German Longitudinal Election Study (GLES) on media reporting and survey responses from a rolling cross-section survey of 6008 voters from two months before the election. These daily accounts of the German electoral process offer an unprecedented level of day to day variations in electoral campaigns as covered by the media and reacted to by voters. Therefore, while we believe our arguments should apply to amajority of democratic systems we have chosen to focus on Germany due to the detail and robustness that is possible through the use of these ambitious data gathering efforts. Furthermore, the data has been recoded to match the content coding system of the German Policy Agendas Project and the Comparative Agendas Project (CAP) to facilitate the comparison of our analyses with recent work on opinion responsiveness to public priorities in other institutional settings (e.g. Jones et al., 2009; Bevan and Jennings, 2014).

In order to test our hypotheses we employ error correction models (ECMs) that allow us to model both short-run contemporaneous effects4 and long-run lagged effects of public priorities on election campaigns. Like in previous work our expectation is that campaigns are capable of responding to short term shocks as well as long term trends in public priorities and opponent campaigns separately and the use of ECMs allows us to test for these separate effects (Bevan and Jennings, 2014; Jennings and John, 2009). Our basic model can be represented in the form:

$$\Delta Campaign_t = \alpha_o + \alpha_1 Campaign_{t-1} + \beta_o DOPINION_t + \beta_1 OPINION_{t-1} + \varepsilon_t$$

Where change in attention to a campaign (DCampaignt) is a function of short-run changes in the likely voters prioritization (DOPINIONt), the long run trends (OPINIONt1), and where the lagged value of the dependent vari-

could claim exclusively for themselves according to the allocation of departments between the parties within the coalition or as Erikson and Wlezien (2012, 9) wrote "the ones on which they can effectively take a position that the opponent cannot and with which the public agrees. This provides the opportunity for success ..."

2.3. Issue ownership

"If you are not advantaged by the economy, prime an issue you 'own' e whether ownership means your party is favorably associated with the issue or you have an advantage on this issue" (Vavreck, 2009, 17). As we have stated above, the economy in 2009 did not favor either of the two governing parties and even the relatively successful handling of the crisis could not be claimed by one of them exclusively. Therefore, both parties were in search of other issues they could prime in their campaigns. Beside the issues following from ministerial appointments, the parties should also be exceptionally responsive to public priorities on the issues they own. Voters associate certain issues with certain parties, as these parties are considered to be able to handle these issues better than their opponents (Budge and Farlie, 1983; Petrocik, 1996). Two issues are generally viewed as unique selling points of the two parties. In case of the CDU/CSU their ownership of law & order has been consistent for decades, whereas welfare policy for the SPD is a core issue that the party is built on.

3. The responsiveness of campaigns to their opponents

The second brick of our theory on electoral campaigns concerns the parties' behavior towards their opponents. Parties and their campaigns are influenced by many factors, such as world events, polling and focus groups. Despite all these possible influences, no context is more important than what their opponents are doing. Therefore, political campaigns respond to the campaigns of their opponents, in fact in many ways they must respond in order to be successful (Sulkin, 2005). An unanswered question or an unattended to issue can quickly become a problem for politicians given the speed of the modern news-cycle and parties recognize this threat (e.g. Butler, 1998). Our second hypothesis therefore reads:

H2. Election campaigns are responsive to opponent campaigns.

As much as the responsiveness of election campaigns to the issue priorities of the voters depends on the popularity of candidates, the fundamentals of the campaign and the issues the parties own, the responsiveness to opponent campaigns should also vary between parties and electoral context according to these same factors.

3.1. Popularity of candidates

Popular candidates have more freedom to maneuver and run more personalized campaigns making them more likely to lead than to follow other parties. In contrast, the party that is behind in the polls should be highly interested in the focus of their political opponents. This idea follows a similar logic like the inoculation hypotheses of Sulkin (2005), which says that vulnerable legislators will engage more in issue uptake, as they are most concerned in securing themselves against challengers. This should also be applicable to the party that is behind in the polls exiting a coalition.

3.2. Fundamentals of the Campaign

In general the party that benefits from the state of the economy, is more likely to lead than to follow with regard to economic issues. Although the party

with a more popular candidate can instead employ a highly personalized campaign, meaning a campaign in which “the personality and the competence of a party's major candidate is the central campaign message” (Schulz et al., 2005, 59) and not responsiveness to public priorities. In the cases of the 2009 German federal election the CDU's candidate for chancellor, Angela Merkel, proved substantially more popular than the SPD's candidate Frank-Walter Steinmeier (see Fig. 1).

2.2. Fundamentals of the Campaign

Every campaign is influenced by its political context or the socalled fundamentals, in particular the economy (Erikson and Wlezien, 2012; Vavreck, 2009). Normally, the incumbent party should prime economic issues only if it benefits from economic prosperity, whereas it should concentrate on other issues and try to focus the election away from the economy in case of economic recession.

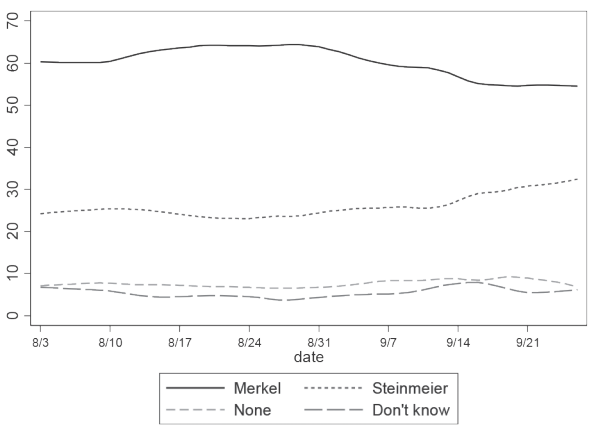


Fig. 1. Development of chancellor preferences during the Campaign in percent (Krewel et al., 2011).

For the opposing party it should be the other way around with the need to deliver a message about the economy to voters only when the nation's economy has been suffering. In 2009 both the CDU/CSU and the SPD had been in a grand coalition since the previous election and together dealt with the consequences of an economic crisis. Therefore, neither party had strong incentives to prime the economy or the opportunity to benefit from a typical economic voting model, although the economy remained a highly salient issue during the campaign. Instead both parties chose to address other political circumstances or in Vavreck's (2009) terms “insurgent issues” that the public also prioritized and which allowed the parties to present a more favorable record to voters to evaluate their previous performance. In order to be distinguishable, each party tried to bring those unique fundamentals home to voters. In the 2009 election, these were issues with successful policies that parties

their goals with the public does not change their desire to respond to public concerns as cultivating voters is a necessary condition for electoral success (Vavreck, 2009). Our theory builds on the assumption that electoral campaigns are responsive to voters' demands in parties' own strategic interests. However, in contrast to the classical proximity model, our assumptions about campaign agendas begin one step earlier. Building on the work of Klüver and Spoon (2014) we assume that parties not only compete with each other by altering their policy positions, but also respond to the policy priorities of voters like other political institutions (e.g. Bevan and Jennings, 2014). While the party's own manifestos are one clear guide for the campaign agenda, it is all but impossible to fully and accurately attend to all the issues contained in a manifesto through the course of a campaign. Parties are much like individuals and operate in a boundedly rational manner, which allows for the limited processing of information and issues as opposed to a fully rational actor (Simon, 1971). This is especially true due to the abundance of information that is both available and relevant to politics that make it all but impossible to gather and assess every piece of data (Jones, 1994). Furthermore, the limited human capacity to consider multiple issues and ideas at once is further transferred to group situations where the common approach is to either work together on a limited set of issues or to have a variety of issues filtered through a hierarchical structure (Cohen et al., 1972). The limited cognitive capacity of political parties is what forces parties to use heuristics and other shortcuts when making decisions. Public priorities are one such shortcut that highlights the importance of particular issues for the public. It is not a great logical leap that the issues the public cares about are the issues theywant candidates to address and are the likely issues that individuals will base their votes on for as Pietryka and Boydstun (2012, 739) put it: “Candidates who are out of step with the electorate on salient issues may be particularly disadvantaged.” This leads to our first hypothesis:

H1. Election campaigns are responsive to public priorities.

Nevertheless, responsiveness may vary between parties and electoral contexts. As Manza and Cook (2002a, 651) suggested: “Under some conditions and with some kinds of issues, the relationship between public opinion and policy is strong, under other conditions with other issues, it is weak.” This contingency view should not only hold true for the relationship between public opinion and public policy outcomes, it should also be applicable to the relationship between public opinion and political campaigns as an expression of possible policy outcomes at an early stage. Therefore, we would expect the responsiveness to vary between parties dependent on three factors: first the popularity of candidates, second the fundamentals of the campaign and third issue ownership discussed next in turn.

2.1. Popularity of candidates

Parties have different candidates and run their campaigns under different conditions based on the experience and popularity of their candidates. As research on the responsiveness of US Presidents has demonstrated, popular presidents are less responsive to public priorities as popularity is in part a resource that allows them to pursue their own policy goals (Hibbs, 1987; Hicks, 1984; Manza and Cook, 2002b). In an electoral campaign a party with a strong and popular candidate therefore might also not be as responsive as a party with a weak, less popular candidate. The later should have stronger incentives to fulfill voters' wishes to help build popularity whereas the party

element of the electoral process. Its importance to understanding politics cannot be understated though, not only should the degree of responsiveness help explain the effectiveness of campaigns, but the degree of responsiveness to public priorities speaks to representation at a far earlier stage of the political process than how it is normally considered through thermostatic (Wlezien, 1995; Soroka and Wlezien, 2005) and other models of opinion responsiveness (Jones et al., 2009; Bevan and Jennings, 2014). We ask how responsive are election campaigns to public priorities?While the role that political campaigns and even manifestos have in policy outcomes is less than a 1 to 1 relationship (e.g. Bara, 2005) as is any form of agenda implementation (e.g. Bevan et al., 2011; Lovett et al., 2015) these mechanisms play a central role in our understanding of politics. Despite this the content of political campaigns is rarely questioned especially as means for representation.

In this paper, we address the opinion responsiveness of election campaigns through time series cross-sectional models.We use data from the German Longitudinal Election Study (GLES) covering the 2009 German national election including daily content analyses of TV evening newscasts on campaigns and a rolling cross-section survey on a daily basis asking voters what their opinion is concerning "What is the most important problem facing Germany today?"1 We find evidence of opinion responsiveness in the 2009 German Federal election campaign for several of the most salient issues.We also find evidence of by party variation and a systematic level of under-responsiveness to these most salient issues. Moreover, our results suggest that political campaigns not only dynamically respond to public opinion, but also opponent campaigns. However, in 2009 German national election the focus of the campaign on the party (SPD) or an individual candidate (CDU/CSU) led to more and less responsiveness respectively.

The rest of this paper takes the following form. First we build a theory of campaign responsiveness to voters and responsiveness to opponents in the next two sections. Next we present a discussion of the data and methods we use to test the hypotheses that stem from our theoretical expectations. Our time series analyses of the responsiveness of electoral campaigns to public priorities are followed by a brief concluding summary as well as a discussion of the implications that our findings have for understanding electoral campaigns and the opinion responsiveness of political parties.

2. The responsiveness of campaigns to voters

Political parties are crucial intermediary actors who connect the mass public with political decision-making. One of their most important duties is to take up voters' preferences and turn them into political decisions. From a normative perspective parties should be responsive to voters, as congruence between parties and voters is a necessary condition for political representation. While questions concerning representation and the functioning of democracy will always exist, it is hard to argue that electoral campaigns are not focused on representation or at least the illusion of it (Vavreck, 2009). Moreover, as Downs (1957) notes parties strive to minimize the distance between themselves and voters in order to gain votes by changing their policy positions. Regardless of the actual degree of correspondence between what political actors claim and what they actually do once in office, election campaigns are designed to communicate the message that voters want to hear. Whether a campaign is intentionally misleading or is a tool for parties to communicate

Responsive elections:
The effect of public opinion on political campaigns

Shaun Bevan ▪
University of Edinburgh, UK
Mona Krewel ▪
University of Mannheim, Germany

abstract

Political campaigns exist so that electoral candidates and parties can pursue votes, but what explains their content? It is clear that a lot of thought (and a lot more money) go into election campaigns, but the issues political actors focus on and those that they avoid are not well understood. In this paper we consider the responsiveness of the 2009 German Federal election campaigns to public priorities expressed through the "most important problem" survey question. Through the use of time series models of daily media reports of campaigns and rolling cross-section survey data on the attitudes of individual voters we find evidence that the 2009 German Federal election campaigns were responsive to public priorities and the attention of opponent campaigns. However, the focus of the campaign on the party or an individual candidate led to more and less responsiveness respectively. These results suggest that political campaigns dynamically respond to public opinion and each other, but that the nature of the campaign can lead to drastic changes in the level of responsiveness exhibited.

Keywords

Campaigning, Public opinion, Agenda-setting, Elections.

1. Introduction

Election campaigns are finite and time dependent venues for incumbents and hopefuls alike to express their platforms for the purpose of achieving electoral success (Downs, 1957). It is this limited amount of time and space that forces campaigns, like so many other political agendas, to prioritize by paying varying
amounts of attention to all the different issues that are a focus of the party and the election cycle (Jones, 1994; Jones and Baumgartner, 2005a; 2005b). While the ideal may be campaigns that advertise a party's manifesto or that respond to the issues of highest prominence the reality lays somewhere in the middle. Clearly campaigns put forth the party's agenda, but they also respond to events, the public and the actions of other parties (Schmitt-Beck and Pfetsch, 1994; Sulkin, 2005). The abundance of information from the media, political parties, the public and other actors furthers the need to prioritize and the need to depend on heuristics in order to attend and process this information in a timely and efficient manner. After all, electoral campaigns like people and other political institutions are only able to focus on a limited number of issues (Simon, 1971; Jones, 1994). Despite the prevalence of using polling data in the study of elections the effect of public priorities on election campaigns is an understudied

۸۱ سال بیمه اعتماد شماییم



۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir


سیماآرا
پیشرو در تبلیغات محیطی
حامی اقتصادِ فرهنگ و هنر
simaara.com
021- 42 104