

بسم الله الرحمن الرحيم



مجله علمی تخصصی ترجمان
پژوهش‌های ارتباطی



ویژه‌نامه:
تبلیغات سیاسی
انتخابات و رسانه‌های نوین
زمستان ۱۳۹۵



پژوهش‌های فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

صاحب امتیاز:

مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
مدیر مسئول: حسین ایمانی جاجرمی
سر دبیر: محمدمهدی فتوره‌چی
سر دبیر ویژه‌نامه: آیتا صالح بلوردی
صفحه‌آرایی: حسین آذری
قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

نشانی ناشر: تهران، پائین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹،
پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴-۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۹۳۰۷۶
Email: nashr@ric.ir



پژوهش‌های فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

همه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است.

با تشکر ویژه از دکتر غلامرضا آذری، دکتر حسین تدین،
آقای یاسر عزآباد و سرکار خانم سعیده زادقناد که در این شماره با
ما همکاری داشتند.

این نشریه در پایگاه اطلاعات
علمی جهاد دانشگاهی به
نشانی زیر نمایه می‌شود.
www.SID.ir

نشانی: تهران، بلوار کشاورز، خیابان وصال شیرازی،
کوچه شاهد، پلاک ۸، طبقه پنجم، واحد ۹
تلفکس: ۸۸۹۹۴۳۳۵-۷
وب سایت مؤسسه: <http://isr.ut.ac.ir>
وبلاگ نشریه: <http://tcrut.blogfa.com>
پست الکترونیکی: t.pajuhesh@Gmail.com



دیباچه

مجله علمی - تخصصی ترجمان پژوهش‌های ارتباطی، نخستین نشریه‌ای است که به‌طور حرفه‌ای و کاربردی به انعکاس مقالات معتبر و نمایه شده منتشره در نشریات معتبر بین‌المللی می‌پردازد. سفارش ترجمه و گزینش مقالات برعهده دبیران و اعضای هیأت تحریریه می‌باشد. راهبرد اصلی این مجله انعکاس ترجمه مقالات علمی - پژوهشی یا ترویجی است که در حوزه ارتباطات و فرهنگ، به دنبال انجام پژوهش‌های میدانی یا مطالعات اسنادی به رشته تحریر درآمده و به چاپ رسیده است. تأکید این نشریه برگزینش مقالاتی است که مخاطبان پژوهشگر و دانشجوی ایرانی و فارسی‌زبان به دلیل عدم آشنایی با زبان مقاله، از بهره‌گیری آن محروم می‌گردند.

نشریه ترجمان پژوهش‌های ارتباطی از کلیه اساتید، دانشجویان تحصیلات تکمیلی و پژوهشگران حوزه ارتباطات و فرهنگ آشنا به زبان‌های خارجی دعوت می‌کند تا با مراجعه به پایگاه‌های معتبر نشریات علمی و مطالعه مقالات منتشر شده در چند سال اخیر که حاوی مطالب علمی ارزنده و یافته‌های پژوهشی درخور توجهی است، مقاله‌ای را گزینش و پس از مشورت و اخذ تأیید دبیر سرویس زبان مربوطه به ترجمه و ارسال آن اقدام نمایند. امید است که در آینده نزدیک و با مشارکت استادان، دانشجویان و دانش‌آموختگان پژوهشگر، شاهد انتشار منظم و موضوعی این نشریه متفاوت و نیز رشد و اعتلای علم ارتباطات در کشور عزیزمان باشیم.

اصول و شیوه‌نامه نشریه ترجمان پژوهش‌های ارتباطی

نشریه علمی - تخصصی ترجمان پژوهش‌های ارتباطی تنها نشریه تخصصی ترجمه در حوزه ارتباطات و فرهنگ در کشور است که به همت بخش مطالعات رسانه و فرهنگ مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران به شناسایی، گردآوری و انتشار ترجمه مقالات معتبر در این حوزه می‌پردازد. هدف از نشر مقالات ترجمه‌ای، گسترش مرزهای دانش در زمینه علوم ارتباطات و اطلاعات و فرهنگ در کشور می‌باشد. مترجمان علاقه‌مند به ترجمه مقالات علمی یا مطالب قابل ارائه می‌توانند با توجه به نکات و ملاحظات زیر، فایل پیشنهادی خود را به دفتر نشریه ارسال نمایند:

- اولویت پذیرش ترجمه‌ها با مقالات معتبر علمی - پژوهشی نمایه شده در پایگاه‌های نشریات علمی همچون آی اس آی و ترجیحاً از سال ۲۰۱۰ به بعد هست.
- متن مقالات باید در اندازه ۱۴ و با فونت میترا و با رعایت حاشیه یک سانتی‌متری از چهار طرف تنظیم و ارسال شود.
- باید تلاش شود از لغات زبان اصلی به کار رفته در متن مقاله پرهیز شود و به جای آن، لغات لاتین و بیگانه در پاورقی درج شود.
- ترجمه یا مطالب ارسالی نباید قبلاً در نشریات فارسی زبان منتشر شده باشد.
- مترجم باید مقاله اصلی را ضمیمه ترجمه خود کرده، آدرس منبع را در صفحه اول متن ترجمه درج نماید.
- درج نام و نام خانوادگی مؤلف، سال انتشار، نام ناشر اثر با ذکر جزئیات کامل به‌منظور اثبات جایگاه علمی پدیدآورندگان الزامی است.
- پذیرش مقاله منوط به تأیید اولیه دبیر سرویس زبان مقاله و سپس سردبیر نشریه می‌باشد.
- به مقالاتی که از سوی نشریه پذیرفته می‌شود بسته به اهمیت موضوع، تازگی مقاله، روانی متن و کیفیت ویرایش ترجمه در ارزیابی‌ها حداکثر ۲ امتیاز تعلق خواهد گرفت.
- لازم است نویسندگان، مترجمان و پژوهشگران محترم برای ارسال مطالب خود به مجله، تنها در چارچوب یکی از بخش‌های چهارگانه زیر اقدام کنند:

مقالات علمی:

ترجمه و انتشار مقالات پژوهشی ژورنال‌های معتبر و برجسته بین‌المللی (نمایه شده) متناسب با موضوعات تخصصی به منظور تشریح آخرین پژوهش‌ها و مطالعات علمی، بازگردانی خلاصه بخش یا فصولی از متون نگارش شده در کتاب‌های مورد انتشار در دیگر کشورها (دارای شماره انتشار بین‌المللی)؛ باهدف اولیه آشنایی جامعه علمی و ارتباطی کشور با پژوهش‌های جهانی دانش ارتباطات و تقویت بنیه علمی مخاطبان از طریق هموار کردن دسترسی به پژوهش‌های علمی نویسندگان و پژوهشگران نقاط مختلف دنیا و بسترسازی و توسعه گفتمان‌های علمی و حرفه‌ای علوم ارتباطات، باهدف ثانوی فراهم کردن امکان مقایسه و تطبیق متون اصلی و ترجمه‌ای برای ارتقای سطح مهارت ترجمه در محققان و متخصصان ارتباطی.

- هرگونه عدم رعایت حق مالکیت معنوی آثار ارائه شده به نشریه برعهده مترجم یا مترجمان مقالات می‌باشد و نشریه در این خصوص هیچ تعهدی نخواهد داشت.

نقد و نظر:

نقد، تحلیل و بررسی ترجمه‌های متون ارتباطی در قالب طرح دیدگاه، یادداشت، مقالات کوتاه و نیز

مقالات علمی در حیطه پژوهش در ترجمه‌های علمی - ارتباطی باهدف کمک به گسترش و ارتقاء توانمندی در ترجمه‌های ارتباطی مطلوب و ارزنده و نیز ایجاد بستر اندیشه‌ورزی میان مترجمان و محققان ارتباطی کشور.

مفهوم‌شناسی:

مفهوم‌شناسی، اصطلاح‌شناسی و آشنایی با واژگان تخصصی دانش ارتباطات به‌منظور ترویج برگردان‌های صحیح و مقبول - درک بهتر مفاهیم از طریق تشریح و تبیین آن (بنا بر دانش اتمولوژی و ترمینولوژی) - گسترش دایره و گنجینه زبانی و بهره‌برداری اصولی و به جا از واژگان تخصصی ارتباطات و ترویج استفاده از واژگان و مفاهیم مهم و کمتر به کار گرفته شده ارتباطی در میان متخصصان و مجامع علمی و حرفه‌ای.

خلاصه پژوهش‌های علمی:

بازتاب فعالیت‌های علمی و انتشار خلاصه گزارش پژوهش‌های علمی به ویژه رساله‌های دکتری دفاع شده در دانشگاه‌ها و مؤسسات علمی در سطح جهان باهدف کسب آگاهی و آشنایی مخاطبان با موضوعات جدید علمی و تازه‌ترین فعالیت‌های علمی و پژوهشی، کمک به توسعه زمینه‌های مطالعاتی و غنابخشی ادبیات تحقیقات داخلی.

سخن سردبیر ویژه‌نامه

هیئت تحریریه مجله ترجمان پژوهش‌های ارتباطی این افتخار را دارد تا این شماره ویژه را که به مدیریت تبلیغات سیاسی اختصاص یافته است با مدیریت جناب آقای دکتر فتوره‌چی و اینجانب در هفت مقاله به زبان‌های انگلیسی و فرانسه به شما معرفی کند. این مقالات به همت تنی چند از اساتید و دانشجویان مستعد ترجمه شده‌اند و حاصل فعالیت‌هایی در امر مشاوره به کمپین‌های تبلیغاتی هستند. بدین‌شکل، رویکردهای نظری و یافته‌های بدست آمده در علوم ارتباطات را برای استفاده بهینه در خدمت متخصصان این حرفه قرار می‌دهیم.

«یک جامعه شکل نمی‌گیرد اگر خطبه‌های تبلیغاتی در آن ایراد نشود.» (شارودو) تصمیمات انتخاباتی، ژانرهای گفتمانی و انواع ابزارهای ارتباطی و غیره مجموعه‌ای می‌سازد که نه تنها از افکار وام‌گرفته، بلکه در هدایت آنها نقش عمده‌ای ایفا می‌کند، اما با توجه به گسترش اینترنت این سؤال مطرح می‌شود که با چه چالش‌ها یا مزایایی مواجه هستیم؟

فرایند تصمیم‌گیری انتخاباتی بسیار پیچیده است و مقاله «ساختار سیستم هوش تجاری در راستای فرایند انتخاباتی» نشان می‌دهد چگونه سیستم‌های رایانه‌ای پشتیبان تصمیم از روند تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی حمایت کرده و در اتخاذ استراتژی‌ها مؤثر هستند. این پژوهش با الهام از مدل CMI و با تکیه بر رایانش ابری انجام گرفته است. در مقاله «استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت: فراتحلیل تحقیقات موجود» همان‌طور که از تیتراژ آن پیداست به محبوبیت رسانه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب در سال‌های اخیر و ضریب تأثیر آنها می‌پردازد. تحلیلگر و نگارنده این مقاله، متغیرهای رسانه‌های اجتماعی را کدگذاری کرده، مقیاس‌های مشارکت در تحلیل‌های دیگر را برشمرد و انواع فعالیت‌های مشارکتی را ذکر می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به مثابه کسب اخبار و اطلاعات سیاسی، در مقایسه با سایر رویکردهای سنجش پایین است.

اما این رویکرد سنجش با سایر ویژگی‌های مطالعه نظیر استفاده از داده‌های پانلی و تمرکز بر فعالیت‌های کارزار انتخاباتی همبستگی دارد. «سلام من یک لیبرال هستم» نیز بررسی نمونه‌ای موردی از کمپین انتخاباتی کانادا به شیوه تجاری و با استفاده از رسانه‌های جمعی است. در عوض «سکوت دیجیتالی پر سروصدا: مباحثی در خصوص منع تبلیغات سیاسی آنلاین، پیش از زمان رأی‌گیری» به تبعات دخالت کمیسیون ملی کنترل کمپین‌های انتخاباتی، مشکلات و عدم کنترل آن در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. پس از این، با چرخشی اساسی، مقاله «تبلیغات سیاسی» نبرد دو حزب هندی را پس از معرفی انواع رسانه‌های تبلیغاتی معرفی و مقایسه می‌کند. سپس در مقاله‌های بعدی سیاست یکی از شبکه‌های تلویزیونی پرتغال در طی کمپین انتخاباتی مجلس و حمایت از نمایندگان در «سیاست، شوخ‌طبعی و مبارزه انتخاباتی. چالش‌های سیاسی نمایشی» و تأثیر اعداد و ارقام در استدلال‌های سیاسی را مطالعه خواهید کرد.

آنیثا صالح بلوردی

فهرست مطالب

ساختار سیستم هوش تجاری در راستای فرایند انتخاباتی

مؤلف: یوسف طاهر

۹

ترجمه: سمیرا آهن ساز

استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت: فراتحلیل تحقیقات موجود

مؤلف شلی بولیان

۲۱

ترجمه: فردین علیخواه

«سلام من یک لیبرال هستم» وبسایت اجتماعی و تبلیغات تطبیقی در عرصه سیاست

مؤلفان بنوا کوردیله و پالین برودیر

۳۹

ترجمه جاوید پرونداد اسدالهی

سکوت دیجیتال پر سر و صدا: مباحثی در خصوص منع تبلیغات سیاسی آنلاین، پیش از زمان رأی گیری

مؤلف: آناییس تویو

۵۳

ترجمه: عفت عباسیان

تبلیغات سیاسی

مؤلفان: مینو پریانکا و خوشبو ساگار

۶۹

ترجمه: فهیمه چگینی کهن

سیاست، شوخ طبعی و مبارزه انتخاباتی، چالش‌های سیاسی نمایشی

مؤلف: ماریا آلدینا مارکز

۸۱

ترجمه: سعیده سادات سیدکابلی

زبان اعداد در سیاست

مؤلفان پل باکو، دومینیک دمرشولیه، سیلون رمی - ژیرو

۹۱

ترجمه: سعید خان آبادی

ساختار سیستم هوش تجاری در راستای فرایند انتخاباتی

مؤلف: یوسف طاهر
ترجمه: سمیرا آهن‌ساز سلماسی^۲

چکیده

فرایند تصمیم‌گیری انتخاباتی هم برای رأی‌دهندگان و هم برای احزاب سیاسی فرایند بسیار پیچیده‌ای به حساب می‌آید. تلفیق هوش تجاری^۳ با این فرایند می‌تواند به یکی از عناصر کلیدی مهم بدل شود چرا که قادر است از روند تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی پشتیبانی کرده و در بهبود آن مؤثر باشد. این پژوهش که با الهام از مدل IMC^۴ و با تکیه بر رایانش ابری^۵ انجام گرفته است، جایگاه ویژه‌ای را به تلفیق هوش تجاری در فرایند انتخاباتی اختصاص می‌دهد. نگرش ساختاری حاضر تعریفی از چهار سطح مهم تصمیم‌گیری را عرضه می‌کند. در این سطوح حداکثر تعداد عوامل مؤثر در موفقیت یک فرایند انتخاباتی مورد توجه قرار می‌گیرند.

کلمات کلیدی

سیستم هوش تجاری، فرایند انتخاباتی، رایانش ابری

1. Youssef Taher, Architecture d'un système d'information décisionnel orientée vers le processus électoral, Centre d'Orientation et de Planification de l'Éducation- Rue Azzaitoune, RABAT, Morocco.
Source: JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management, Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação, Vol. 11, No. 3, Sept/Dec., 2014 pp. 629-644, ISSN online: 1807-1775 DOI: 10.4301/S1807-17752014000300007.

۲. دانشجوی دکتری زبان و ادبیات فرانسه، دانشگاه تبریز (samiraahansaz@yahoo.fr)

۳. هوش تجاری: مجموعه‌ای از نظریات، روش‌ها، فرایندها، معماری‌ها و فناوری‌هایی است که برای تبدیل داده خام به اطلاعات مفید و معنادار استفاده می‌شوند. هوش تجاری مقادیر بزرگی از اطلاعات را برای شناسایی و توسعه فرصت‌های جدید به کار می‌گیرد. بهره بردن از فرصت‌های جدید و اعمال یک استراتژی اثربخش می‌تواند مزیت بازار رقابتی و پایداری بلندمدت را به ارمغان بیاورد.

4. IMC (Intelligence, Modélisation, Choix).

۵. رایانش ابری (Cloud Computing): مدل رایانشی بر پایه شبکه‌های رایانه‌ای مانند اینترنت است که الگویی تازه برای عرضه، مصرف و تحویل خدمات رایانشی (شامل زیرساخت، نرم‌افزار، بستر و سایر منابع رایانشی) با به کارگیری شبکه اراشه می‌کند. «رایانش ابری» از ترکیب دو کلمه رایانش و ابر ایجاد شده است. ابر در اینجا استعاره از شبکه یا شبکه‌ای از شبکه‌های وسیع مانند اینترنت است که کاربر معمولی از پشت صحنه و آنچه در پی آن اتفاق می‌افتد اطلاع دقیقی ندارد (مانند داخل ابر) در نمودارهای شبکه‌های رایانه‌ای نیز از شکل ابر برای نشان دادن شبکه اینترنت استفاده می‌شود.

مقدمه

از اوایل سال‌های ۱۹۹۰، فرایند انتخاباتی به‌طور فراوانی نوین‌سازی شده و افزایش ارزش چشمگیری را به خود دیده است. اهمیتی که به این نوین‌سازی داده شده است از یک‌سو به‌واسطه مزایای متعدد آن (همچون تسهیل فرایند انتخاباتی، کاهش قابل‌توجه هزینه‌های مربوط به رأی‌گیری، حل و فصل مؤثر مشکلات مربوط به قابلیت دسترسی افراد معلول یا بیمار^۱) و از سوی دیگر، با توجه به خیل عظیم کارهای تحقیقاتی علمی یا فنی که با محوریت انتخابات رایانه‌ای صورت می‌گیرند، قابل‌توجه است. هدف از این کار تحقیقاتی، مطالعه^۲، طراحی^۳ و ابداع^۴ ابزار نوین‌سازی و به‌ویژه بررسی مشکلات مربوط به امنیت فنون مورد کاربرد است.^۵

در مقابل، به دلیل نبود دموکراسی در برخی از کشورها مشکلاتی در این زمینه به وجود آمده است؛^۶ همچنین، افرادی که با نوین‌سازی فرایند انتخاباتی مخالفت کرده‌اند و آن‌هایی که به موجب اشکالات و خطرات مربوط به شیوه‌های مختلف انتخابات رایانه‌ای (ازجمله مسائل امنیتی، محرمانه بودن رأی‌گیری الکترونیکی، مسائل مربوط به قابلیت دسترسی ...) نسبت به آن بی‌اعتماد بوده‌اند، استدلالاتی در توجیه مخالفت خود ارائه داده‌اند. علاوه بر تمامی موارد ذکر شده، خود این نوین‌سازی نیز به‌اندازه کافی پاسخگوی نیاز اساسی و اجتناب‌ناپذیر عملیات انتخاباتی نبوده است. منظور نیاز به پشتیبانی از توجیه عقلانی تصمیماتی است که از سوی احزاب سیاسی، کاندیدها یا رأی‌دهندگان در چارچوب فرایند انتخاباتی اتخاذ می‌شود.

برای مثال، این نوین‌سازی فرایند انتخاباتی تا به حال از مزیت‌های سیستم‌های رایانه‌ای پشتیبان تصمیم^۷ به‌درستی بهره‌مند نشده است. هدف از واردکردن این سیستم‌ها در فرایند

انتخاباتی، از یک‌سوی، پشتیبانی از احزاب سیاسی و کاندیدها است تا بتوانند از طریق اطلاعات و معلومات رایانه‌ای (هوش تجاری) شفاف و سودمند، تدابیر و برنامه‌های انتخاباتی خود را تدارک ببینند. از سوی دیگر، این کار ابزارهای رایانه‌ای ساده را برای تحلیل اطلاعات انتخاباتی باکیفیت در اختیار رأی‌دهندگان قرار می‌دهد. این ابزارها می‌توانند در طی یک رأی‌گیری (مثلاً انتخاب یک کاندیدا) از تصمیم انتخاباتی حمایت کرده و در دوران انتخابات با روش‌های مربوط به شست‌وشوی مغزی رسانه‌ها مقابله کنند.

پژوهش حاضر در نظر دارد با توجهی خاص به این نیاز مهم و اجتناب‌ناپذیر و در راستای فرایند انتخاباتی، طراحی جدیدی را از یک زیرساخت تصمیم‌گیری یکپارچه عرضه کند. این طراحی، تمامی عوامل دخیل در فرایند انتخاباتی (رأی‌دهنده، حزب سیاسی، کاندیدا) را مورد توجه قرار می‌دهد. مدل ذکر شده با الهام از مدل IMC (هوشمندسازی، مدل‌سازی، گزینش)^۸ و با تکیه بر فناوری‌های ابری، به کارگیری چهار سطح از تصمیم‌گیری را پیشنهاد می‌کند.

سطح اول یعنی سطح هوشمندسازی، به رأی‌دهندگان اختصاص داده شده است و اساساً بر پایه گردآوری نیازهای زمانی و مکانی رأی‌دهندگان است. سطح دوم تصمیم‌گیری به احزاب سیاسی و کاندیدها اختصاص داده شده است و وظیفه طرح‌ریزی برنامه‌های انتخاباتی را برعهده دارد. سطح سوم از تصمیم‌گیری، در دوران پیش از رأی‌گیری، یک پشتیبان رایانه‌ای به رأی‌دهندگان ارائه می‌دهد تا حزب سیاسی یا کاندیدای مورد نظر خود را انتخاب کنند.

سطح چهارم از تصمیم‌گیری، در طی دوران نظرسنجی، از رأی‌دهندگان در فرایند ارزیابی کاندیدها و برنامه‌های انتخاباتی حمایت می‌کند. این پژوهش در دو بخش مهم سازمان‌یافته است. بخش اول عوامل انسانی مهمی را که در تصمیم‌گیری انتخاباتی مؤثرند و همچنین امتیازاتی را که در چارچوب فرایند انتخاباتی با بهره‌برداری از سیستم‌های رایانه‌ای پشتیبان تصمیم حاصل می‌شوند، به‌طور خلاصه وار ذکر می‌کند.

1. Rodríguez et al., 2008.

2. Powell et al, 2012.

3. Ghassan et al., 2007.

4. Chen et al., 2011.

5. Gritzalis, 2002.

6. Åström et al, 2012, Shirazi et al, 2010.

7. SIAD: Les systèmes informatiques d'aide à la prise de décision.

8. Simon, 1997.

بخش دوم چهار سطح از تصمیم‌گیری را که توسط این طراحی ساختاری (SIAD) ارائه شده‌اند، مورد بحث قرار می‌دهد.

رایانه‌ای کردن فرایند تصمیم‌گیری انتخاباتی

تصمیم‌گیری انتخاباتی: عوامل انسانی

تعداد قابل‌توجهی از محققان علمی، به مطالعه آن دسته از عوامل انسانی که در حال حاضر بر تصمیم‌گیری انتخاباتی تأثیرگذارند، توجه خاصی قائل‌اند و آن را مورد بسیار مهمی تلقی می‌کنند. برای نمونه، پژوهش برجسته‌ای را که توسط فرانسیسکو و ناوارا^۱ انجام گرفته است، بازگو می‌کنیم. پس از تجزیه و تحلیل تجربی مشارکت انتخاباتی و فرایند رأی‌گیری در ۱۴ کشور اروپایی، فرانسیسکو و ناوارا وجود چندین سطح از تصمیم‌گیری را در یک فرایند انتخاباتی تخمین زدند (تصمیم به رأی دادن یا امتناع از آن، تصمیم‌گیری مدبرانه برای رأی دادن به حزبی که احتمالاً پیروز خواهد شد، یا اطلاع‌رسانی کردن برای حزب مغلوب...). بر طبق این پژوهش، درباره رأی‌دهندگانی که به هیچ حزبی وابسته نیستند یا آن‌هایی که اطلاعات نادرست دریافت کرده‌اند می‌توان گفت که احتمال شرکت آنها در عملیات انتخاباتی کمتر از سایر رأی‌دهندگان است. عدم وابستگی و عدم آگاهی هم‌زمان رأی‌دهندگان نیز تأثیر چندانی در تصمیم‌گیری آنها برای شرکت در انتخابات ندارد. این امر نشان داده است که علائق سیاسی، ویژگی‌های نهادی و بازار رسانه در عین حال بر تصمیم به شرکت کردن و رأی دادن در انتخابات تأثیر بسزایی دارند. یکی از سؤال‌های مهمی که درباره تصمیم‌گیری در چارچوب فرایند انتخاباتی مطرح است، زمان دقیقی است که رأی‌دهنده تصمیم به رأی دادن می‌گیرد. برای مثال، مطالعه‌ای که مک‌گریگور^۲ روی موردی در کانادا انجام داده است، نشانگر این بوده است که رأی‌دهندگان صادق همواره دیر تصمیم به رأی دادن می‌گیرند. باید خاطر نشان کرد عوامل انسانی تعیین‌کننده دیگری نیز وجود دارند که ممکن

است بر تصمیم‌گیری نهایی رأی‌دهنده مؤثر باشند. برای مثال، کاروزو و پائلو^۳ نشان داده‌اند که تصمیم نهایی به‌شدت به تأثیرات جهانی همچون ملاحظات دولت بستگی دارد و اینکه فرایند تصمیم‌گیری فردی به‌واسطه علائق و مسائل شخصی مربوطه تعیین می‌شود.

ژانکوسکی^۴ از طریق یک آزمایش تجربی مبتنی بر داده‌های مربوط به انتخابات سال ۱۹۹۵، نشان داده است که ضعف در نوع دوستی مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری به رأی دادن است.

امروزه، بیشتر کشورهای دموکراتیک علاوه بر استفاده از عوامل انسانی مهم فوق‌الذکر که در تصمیم‌گیری انتخاباتی تأثیر گذارند، وارد عصر تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده‌ها شده‌اند. زیرساخت‌های تصمیم‌گیری می‌توانند به‌تمامی عوامل انتخاباتی (حزب سیاسی، کاندیدا، رأی‌دهنده) کمک کنند تا با گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌های مهم مربوط به فرایند انتخاباتی، تصمیم‌های انتخاباتی را با تکیه بر اطلاعات عینی اتخاذ کنند. پاراگراف زیر مباحثه‌ای را درباره مزایای عوامل انسانی فوق‌الذکر ارائه می‌دهد؛ منظور آن دسته از مزایایی است که به کمک یک پشتیبان رایانه به دست می‌آیند.

پشتیبان رایانه‌ای در تصمیم‌گیری انتخاباتی

عوامل انسانی مؤثر بر تصمیم‌گیری انتخاباتی که در بالا خلاصه شد، اغلب در تصمیم‌گیری‌هایی همچون انتخاب یک حزب سیاسی یا کاندیدایی که توانایی یافتن راه‌حل مؤثر را در پاسخ به انتظارات رأی‌دهندگان داشته باشد، به‌اندازه کافی معقول نیستند؛ چرا که این عوامل متأثر از مبارزات انتخاباتی هستند، مبارزاتی که اغلب به فعالیت‌های عوام‌فریبانه، شست‌وشوی مغزی توسط اصحاب رسانه^۵ و شبکه‌های اجتماعی دخیل (نظرسنجی‌های زیاد از حد، تفاسیر زیاد، مشاجرات زیاد و گاهی متضاد، شست‌وشوی مغزی ...) خلاصه شده‌اند. در حال حاضر این مسئله ضرورت حتمی همراهی با

3. Caruso et Paolo, 2005.

4. Jankowski, 2007.

5. Francesco et Navarra, 2010.

1. Francesco et Navarra, 2010.

2. McGregor, 2012.

داده است که نقش فناوری‌های وب فراهم کردن امکان پشتیبانی مکانی و زمانی از تصمیم‌گیری است. این پژوهش روش مهمی را برای طراحی و استفاده از وب GDSS با رویکردی مشارکتی در دموکراسی الکترونیکی ارائه می‌کند.

مباحثه درباره طراحی ساختار پیشنهادی معرفی

در عصر جدید که بیشتر تصمیمات بر محور داده‌ها صورت می‌گیرند، عوامل انتخاباتی در کشورهای دموکراتیک نیازمند حجم قابل توجهی از داده‌های انتخاباتی متنوع و باکیفیت بالاست تا از تصمیمات گرفته شده در چارچوب فرایند انتخاباتی حمایت کند.

در این چارچوب، طراحی ساختاری حاضر یک مدل پشتیبان رایانه‌ای را برای تصمیم‌گیری انتخاباتی پیشنهاد می‌کند. این طرح که از مدل IMC (هوش، مدل‌سازی، گزینش)^۳ الهام گرفته است مبتنی بر تعریف چهار سطح از تصمیم‌گیری است. این سطوح حداکثر عوامل مبتنی بر داده‌های رایانه‌ای را که می‌توانند از یک حزب سیاسی، کاندیدا یا فرد رأی‌دهنده در فرایند تصمیم‌گیری انتخاباتی پشتیبانی کنند، مدنظر قرار می‌دهد.

مدل حاضر برای هر سطح از تصمیم‌گیری، لایه‌های کاربردی و فیزیکی مبتنی بر بهره‌برداری از فناوری‌های ابری را پیشنهاد می‌کند. بر اساس پژوهش برجسته‌ای که توسط دیمتریوس و لکاس^۴ صورت گرفته است، بهره‌برداری از این فناوری در چارچوب یک فرایند انتخاباتی، امکان ارائه افق‌های دلپذیری را فراهم می‌سازد.

علی‌رغم وجود برخی سؤالات درباره حاکمیت داده‌های انتخاباتی و تعارضات موجود در قوانین^۵، کاربرد جدید فناوری یاد شده از یک‌سوی به واسطه منافع زیادی که در چارچوب یک فرایند انتخاباتی به دست می‌آید، قابل توجیه است. برای مثال، مقامات مسئول انتخابات رایانه‌ای می‌توانند هزینه سرمایه‌گذاری‌های مربوط به انتخابات را کاهش دهند، دسترسی به سرویس‌های رأی‌گیری اینترنتی را همگانی کنند، سرورهای

نوین‌سازی سیستم انتخاباتی را توجیه می‌کند و این کار از طریق تلفیق سیستم پشتیبان رایانه‌ای با تصمیم‌گیری انتخاباتی صورت می‌گیرد. این پشتیبان رایانه‌ای با گردآوری، مشاهده و تحلیل داده‌ها، اطلاعات و معلومات حقیقی و باکیفیت، مرتبط با فرایند انتخاباتی تهیه می‌کند تا حداکثر ممکن تصمیمات انتخاباتی اتخاذ شده از سوی رأی‌دهندگان و کاندیداها را توجیه عقلانی می‌کند. این امر در نهایت اثرات منفی مربوط به مسائل عوام‌فریبی و شست‌وشوی مغزی توسط رسانه‌ها را کاهش می‌دهد.

به کمک پوشش جغرافیایی چشمگیر شبکه اینترنتی در مقیاس جهانی و نیز توسعه روزافزون ابزارهای رایانه‌ای ساده و طراحی شده برای کاربر نهایی در جهت ایجاد و ملاحظه گزارش‌های تحلیلی، ادغام یک سیستم SIAD در روند تصمیم‌گیری انتخاباتی می‌تواند انعطاف‌پذیری قابل توجهی را به رأی‌دهندگان و کاندیداها عرضه کند؛ چرا که این افراد می‌توانند به واسطه یک مرورگر اینترنتی، گزارش‌ها و داده‌های مدیریتی ساده را ویرایش کنند صرف نظر از اینکه از چه دستگاهی به اینترنت وصل شده باشند. گزارش‌هایی که توسط ابزار رایانه‌ای تهیه می‌شوند مبتنی بر اطلاعاتی کاملاً سودمندند و به نکاتی مربوط می‌شوند که باید در موردشان تصمیم انتخاباتی صورت بگیرد (انتخاب یک کاندیدا، طراحی برنامه انتخاباتی توسط کاندیدا یا حزب سیاسی ...).

موضوع وارد کردن ابزار تصمیم‌گیری رایانه‌ای در چارچوب یک فرایند انتخاباتی در مقایسه با استفاده‌ای که از تصمیم‌گیری رایانه‌ای در زمینه‌های دیگر (مثل بازاریابی، تجارت، سلامت، ...) می‌شود، کمتر بر پایه مستندات است. علی‌رغم کمبود مستندات، این موضوع مورد توجه روزافزون تعداد فراوانی از پروژه‌های تحقیقاتی علمی و فنی قرار گرفته است. برای نمونه، پژوهشی را که توسط فرنچ^۱ در زمینه حمایت از تصمیم‌گیری جمعی^۲ (GDSS) و دموکراسی الکترونیکی انجام گرفته است، نقل می‌کنیم؛ فرنچ در این تحقیق نشان

3. Simon, 1997.

4. Dimitrios et Lekkas, 2011.

5. Gray (2013) et al (2012).

1. French, 2007.

۲. GDSS: سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری گروهی

ابری را تنها در دوره‌های بارگیری (مثلاً در دوران رأی‌گیری) توانمندسازی کنند و سرعت نمایش زیرساخت‌های رایانه‌ای را برای یک عملیات انتخاباتی بهبود بخشند.

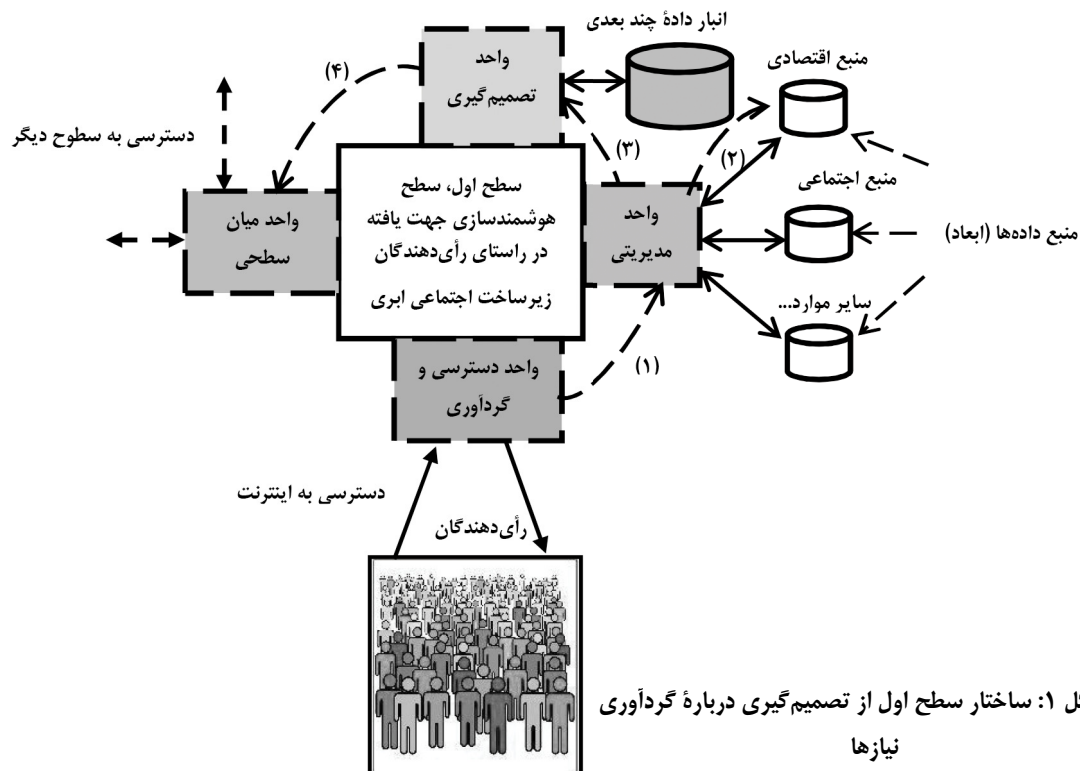
از سوی دیگر و بر طبق تحقیقات مهم انجام‌گرفته توسط پاکت^۱ و استفان^۲ آزمایش‌های متنوع اخیر که از سوی دولت‌های مختلف در جهان صورت گرفته‌اند، موفق به بهره‌برداری از ساختارها، خط‌مشی‌ها و برنامه‌های کاربردی ابری شده‌اند تا خدماتی را در ارتباط با فرایند انتخاباتی تدارک ببینند و از مزایای فوق‌الذکر بهره‌مند شوند.

در پاراگراف‌های زیر مباحثه‌ای درباره‌ی چهار سطح از تصمیم‌گیری که از سوی مدل حاضر پیشنهاد شده است، ارائه می‌کنیم.

سطوح طراحی ساختاری

حاضر، سطح اول یعنی سطح هوشمندسازی تصمیم‌گیری را که در راستای رأی‌دهندگان طراحی شده است، معرفی می‌کند. این سطح بر پایه‌ی مجموعه‌ی ثابتی از نیازها و داده‌های مربوط به رأی‌دهندگان است (شکل ۱). لایه‌ی کاربردی سطح اول از چهار واحد تشکیل شده است؛ این چهار واحد در یک زیرساخت اولیه یعنی زیرساخت اجتماعی بر مبنای ابر باهم در ارتباط‌اند.

دو جریان انتخاباتی پی‌درپی و نسبتاً طولانی به‌واسطه‌ی یک بازه زمانی از هم جدا می‌شوند (میانگین ۵ سال برای انتخابات ریاست جمهوری، میانگین ۵ سال برای انتخابات مجلس قانون‌گذاری، میانگین ۳ سال برای انتخابات مجلس سنا...). در طی این دوره طولانی، با گردآوری داده‌های باکیفیتی که مربوط به زندگی روزمره رأی‌دهندگان هستند، روشی به



شکل ۱: ساختار سطح اول از تصمیم‌گیری درباره‌ی گردآوری نیازها

دست می‌آید که می‌توان بر اساس آن حداکثر اطلاعات ممکن درباره‌ی تمایلات رأی‌دهندگان را تجزیه و تحلیل کرد، سیر تحول این نیازها را در زمان و مکان دنبال کرد و نسبت به چشم‌اندازهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی که زمینه فعالیت کاندیداهای آتی خواهند بود، فهم و درک پیدا کرد. این امر در تدارک یک راهبرد

سطح هوشمندسازی جهت‌یافته در راستای رأی‌دهندگان

به منظور حمایت از تدابیر و تصمیماتی که از سوی احزاب سیاسی و کاندیداهای در چارچوب فرایند انتخاباتی اتخاذ می‌شود، طراحی ساختاری

1. Paquette et al, 2010.
2. Stéphane, 2000.

انتخاباتی که بر محور اطلاعات بسیار مهمی استوار است، سهیم است.

برای اینکه این منبع مهم از اطلاعات تصمیم‌گیری در اختیار احزاب سیاسی و کاندیداها قرار گیرد، سطح هوشمندسازی خدمات اولیه‌ای را عرضه می‌کند که شامل گردآوری نیازهای زمانی و مکانی مطرح شده از سوی رأی‌دهندگان است (واحد دسترسی و گردآوری، شکل ۱).

این واحد به کمک پوشش وسیع و جهانی شبکه اینترنتی، یک رابط وب اولیه را برای ارتباط با رأی‌دهندگان محلی یا مهاجرین تعریف می‌کند.

از طریق این رابط، رأی‌دهندگان می‌توانند نیازهای یکدیگر را در حوزه‌های علاقه‌مندی مختلف دریابند، مورد ملاحظه قرار دهند و به اشتراک بگذارند. اشتراک‌گذاری این علائق می‌تواند در حین دوران انتخابات یا خارج از آن به شیوه‌ای ثابت انجام شود. و این امر بدون انتظار کشیدن برای تبلیغات انتخاباتی صورت می‌گیرد، تبلیغاتی که اغلب برای گردآوری اطلاعات تصمیم‌گیری مربوط به رأی‌دهندگان ناکافی هستند.

این واحد اولیه همچنین دو فرایند مهم، یعنی گمنام بودن و محرمانه بودن داده‌های اشتراک‌گذاری شده توسط رأی‌دهندگان را نیز تضمین می‌کند. این دو فرایند با استفاده از روش رمزگذاری امدی ۵^۱ قابل تضمین هستند.

داده‌های گردآوری شده توسط این واحد اولیه به ابعاد تحلیلی مختلفی تقسیم‌بندی شده‌اند (بعد اقتصادی، بعد سلامت، بعد آموزشی، بعد اجتماعی ...). تقسیم‌بندی این داده‌ها توسط واحد دومی به نام واحد مدیریتی و همگن‌سازی انجام می‌گیرد (واحد مدیریتی، شکل ۱).

به هر یک از ابعاد تحلیلی طراحی خاصی داده شده است که حداکثر ویژگی‌های آن را مورد توجه قرار می‌دهد.

فرایند گردآوری و همگن‌سازی داده‌های انتخاباتی که توسط دو واحد اولیه تضمین می‌شود،

۱. MD5: یک روش رمزنگاری است که به صورت گسترده به عنوان تابع درهم‌ساز رمزنگارانه استفاده می‌شود. این الگوریتم یک رشته با طول متفاوت را به عنوان ورودی می‌گیرد و یک خلاصه پیام امدی ۵ یا اثرانگشت با طول ۱۲۸ بیت می‌سازد.

یک منبع اطلاعاتی چند بعدی بسیار بااهمیت را عرضه می‌کند. این منبع مهم اطلاعاتی توسط یک واحد سوم تصمیم‌گیری مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد (شکل ۱). این واحد یک پایگاه از داده‌های انتخاباتی چندبعدی و نیز زنجیره‌ای از عناصر انتخاباتی (نرم‌افزار استخراج‌گر اطلاعات، سرور OLAP، سرور SOLAP) را مورد استفاده قرار می‌دهد.

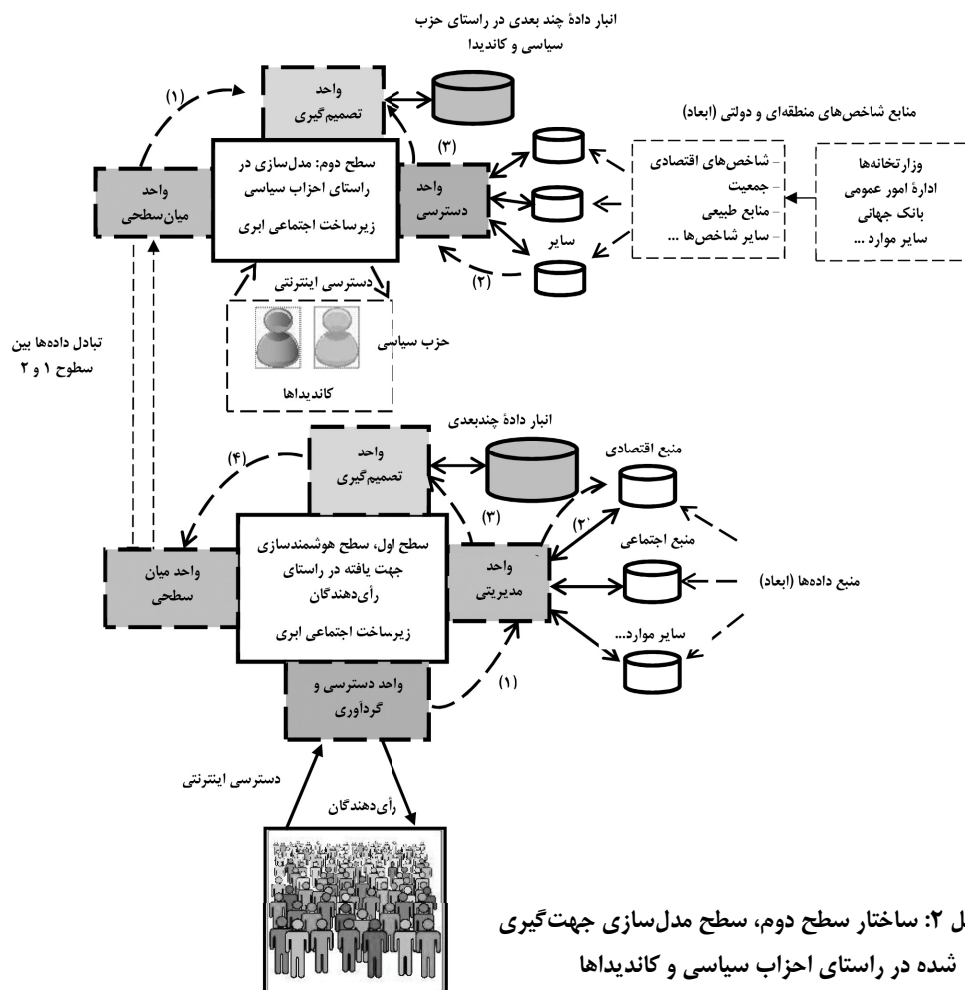
اطلاعات بارگیری شده توسط استخراج‌گر داده‌ها، در پایگاه داده‌های انتخاباتی حول آن دسته از موضوعات مهمی (همچون کار، بیکاری، سلامت ...) که توجه رأی‌دهندگان را جلب می‌کنند، سازمان می‌یابد. این داده‌های انتخاباتی حجیم در داخل جداول داده‌ها توجیه منطقی پیدا می‌کنند. این جداول سنگ بنای واحد تصمیم‌گیری انتخاباتی را تشکیل می‌دهند. مجموع شاخص‌های ثابتی که می‌توانند از طرح یک برنامه انتخاباتی حمایت کنند، در این جداول ذخیره می‌شوند (نرخ بیکاری، نرخ تحصیل، مخارج خانوارها ...). بهره‌مندی حزب سیاسی یا کاندیدا از سطح اول هوشمندسازی به واسطه واحد چهارم مهمی به نام واحد میان‌سطحی صورت می‌گیرد (شکل ۱). وظیفه این واحد ایجاد فضای اشتراک میان سه سطح تصمیم‌گیری است که در پاراگراف‌های بالا به آنها اشاره شد (سطح مدل‌سازی، سطح گزینش و سطح ارزیابی).

به کمک اثربخشی روزافزون ابزارهای رایانه‌ای که دارای طراحی ساده بوده و ارائه‌کننده گزارش‌ها و داده‌های مدیریتی هستند، سرویس تصمیم‌گیری که در سطح اولیه تضمین می‌شود، اجازه می‌دهد دو نوع از کاندیداها را مورد خطاب قرار دهیم: کاندیداهاى انتخاباتی اصلی و مصرف‌کنندگان شاخص‌های از پیش تعریف شده. این نوع دوم از کاندیداها به‌طور مستقیم از یک طراحی از پیش تعریف شده توسط یک پایگاه داده انتخاباتی بهره می‌برند. این پایگاه داده قادر است یک مدل چندبعدی از فرایندهای ساده تحلیل و تلفیق نیازهای رأی‌دهندگان را در اختیار کاندیداهاى اصلی قرار دهد.

این سرویس تصمیم‌گیری همچنین ممکن است در اختیار کاندیداهاى انتخاباتی پیشگام

که نیاز به ابزارهای تحلیل و استخراج پیشرفته دارند، قرار گیرد. این کاندیداها می‌توانند خود در طراحی پایگاه داده‌های الکترونیکی شرکت کنند، ابعاد دیگری از تجزیه و تحلیل را تعریف کنند و مقیاس‌بندی‌های پیشرفته‌تری را ارائه دهند. به‌طور خلاصه، به کمک این چهار واحد که سطح هوشمندسازی را تشکیل می‌دهند، موضوع یک فضای تصمیم‌گیری اولیه و مهم مطرح

از تصمیم‌گیری را که در راستای طرح‌ریزی برنامه‌های انتخاباتی جهت‌گیری شده است، تعریف می‌کند تا بدین طریق از احزاب سیاسی و کاندیداها حمایت کند، برنامه‌های انتخاباتی را تا حد ممکن توجیه عقلانی کرده و آنها را از طریق داده‌ها، اطلاعات و معلومات حقیقی، دقیق و باکیفیت طرح‌ریزی کند (شکل ۲). بر اساس شکل ۲، این سطح مبتنی بر



شکل ۲: ساختار سطح دوم، سطح مدل‌سازی جهت‌گیری شده در راستای احزاب سیاسی و کاندیداها

می‌شود فضایی که بتواند، در دوران طراحی پروژه یک برنامه انتخاباتی، از تصمیمات اتخاذ شده از سوی کاندیدا یا حزب سیاسی حمایت کند.

سطح مدل‌سازی جهت‌گیری شده در راستای احزاب سیاسی و کاندیداها
در کشورهای دموکراتیک، طرح برنامه‌های انتخاباتی اغلب معرف نقطه شروع تعیین‌کننده‌ای برای تصمیم‌گیری و طرح‌ریزی راهبردهای توسعه یک کشور است. این طرح سطح دومی

تعریف یک لایه کاربردی متشکل از سه واحد اصلی است. واحد اول دسترسی به منابع داده‌های راهبردی ملی را تضمین می‌کند. نقش واحد دوم میان سطحی به اشتراک‌گذاری داده‌ها با سایر سطوح تصمیم‌گیری ارائه شده از سوی مدل حاضر است. واحد تصمیم‌گیری سوم از طراحی پروژه‌ی انتخاباتی حمایت می‌کند. این سه واحد که به واسطه استقلال سازمانی و مالی موجود بین سطوح هوشمندسازی و تصمیم‌گیری قابل توجیه هستند، در یک لایه

فیزیکی متکی بر زیرساخت دوم و جدیدی از زیرساخت اجتماعی ابری ادغام شده‌اند.

این فضای مدل‌سازی می‌تواند با ادغام واحدهای میان‌سطحی در دو سطح اولیه تصمیم‌گیری، به داده‌های گردآوری شده در سطح هوشمندسازی دسترسی پیدا کند. در نتیجه، یک کاندیدای انتخاباتی می‌تواند به کمک دو روش اساسی اقدام به طرح‌ریزی برنامه انتخاباتی کند. اولین روش شامل بهره‌برداری مستقیم از واحد تصمیم‌گیری سطح اول است. روش دوم شامل تلفیق داده‌های هوش بدست آمده از سطح اول با سایر منابع اطلاعاتی است. در حقیقت، در کنار گردآوری داده‌هایی که بازندگی روزمره رأی‌دهندگان در ارتباطات، دسترسی ثانویه به منابع مختلف از داده‌های راهبردی کشور نیز توسط یک واحد دسترسی صورت می‌گیرد (شکل ۲). هدف واحد دسترسی، بارگیری و سازماندهی آن دسته از داده‌های کلیدی است که از منابع داده‌های ملی یا بین‌المللی (وزارت‌ها، بانک جهانی، سازمان‌های غیردولتی ...) بدست آمده‌اند. به‌طور کلی روند گردآوری داده‌ها بر اساس قانونی است که هر کشور درباره حق دسترسی به اطلاعات وضع کرده است.

با توجه به اینکه محیط اطلاعاتی ملی و بین‌المللی اغلب به‌واسطه داده‌های بسیار پراکنده و نامتجانس آن شناخته می‌شود، واحد دسترسی می‌تواند تضمین‌گر عملیات تبدیل و همگن‌سازی باشد. این عملیات روند جدیدی از تقسیم‌بندی داده‌های ملی به وجود می‌آورند. باید خاطر نشان کرد که این داده‌ها در ابعاد تحلیلی متنوعی که از پیش پیکربندی شده‌اند (ابعاد مرتبط با موقعیت جغرافیایی، موقعیت جمعیتی، فعالیت‌های اقتصادی، منابع طبیعی ...) گردآوری می‌شوند.

این سطح دوم از تصمیم‌گیری یکی از کلیدهای اصلی برای طرح‌ریزی برنامه انتخاباتی را که مبتنی بر محاسبه و تحلیل مقیاس‌های مهم است (نرخ رشد مورد انتظار، نرخ رشد و توسعه اقتصادی پیش‌بینی شده در هر منطقه) ارائه می‌دهد. این کار به واسطه ابعاد فراوانی که در دو سطح اولیه بدست آمده‌اند و نیز با یکپارچه‌سازی پایگاه داده دومی که در راستای کاندیداهای اصلی و

کاندیداهای پیشگام جهت‌گیری شده است (شکل ۲)، صورت می‌گیرد.

برای نمونه می‌توان گفت که این مقیاس‌ها پشتیبانی از مدیریت راهبردی اطلاعات اقتصادی را ممکن می‌سازند. امروزه این مدیریت راهبردی به یکی از موتورهای اصلی در عملکرد کلی احزاب سیاسی بدل شده است.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت، سطح دوم از تصمیم‌گیری از این سه واحد کمک می‌گیرد و ابعاد دومین منبع مدل‌سازی را توسط دو منبع اطلاعاتی مهم فوق‌الذکر تأمین می‌کند. این امر باهدف ارائه یک پشتیبان اساسی به کاندیدها برای طراحی و خلق پروژه‌های انتخاباتی کاملاً معقول صورت می‌گیرد؛ پروژه‌هایی همچون پروژه تحلیل اشکال مختلف فعالیت‌های ممکن، جلو انداختن طرح‌های آتی و استراتژی‌های احزاب سیاسی شرکت‌کننده.

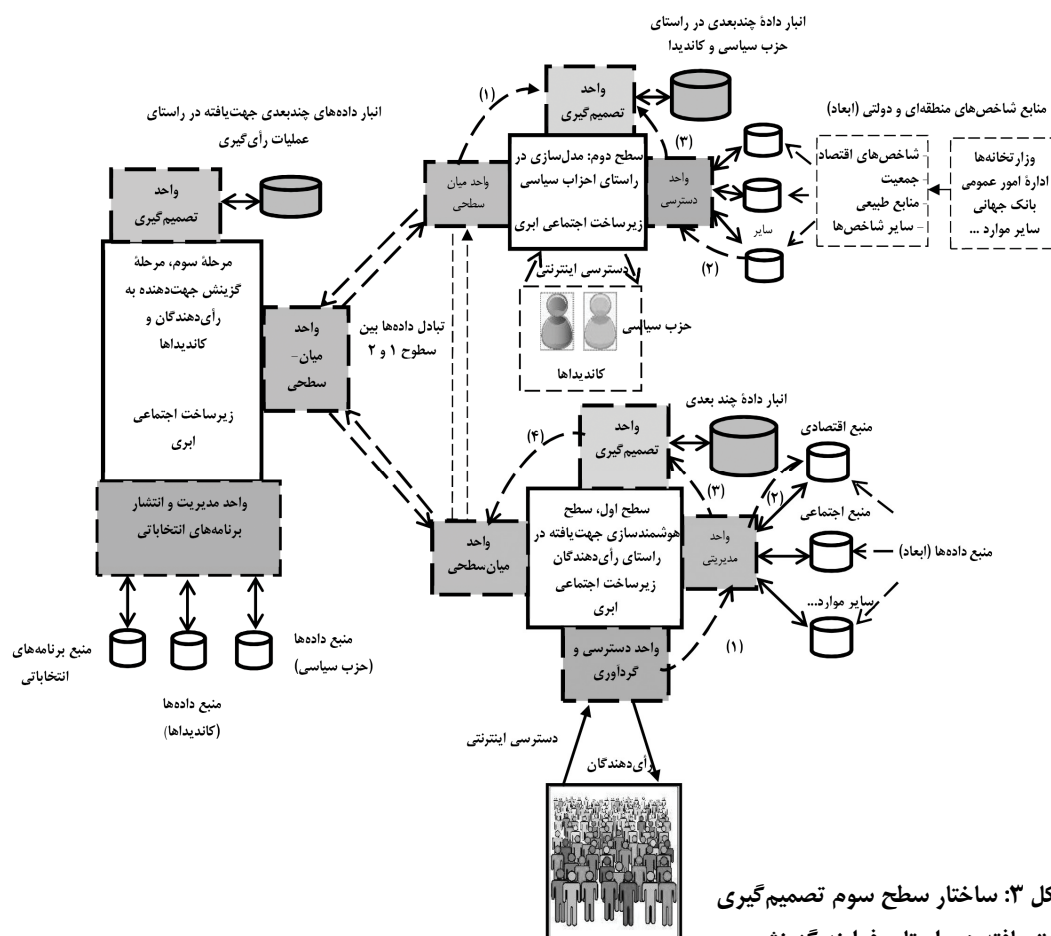
سطح گزینش، جهت‌دهنده به فرد رأی‌دهنده و حزب سیاسی

در مراحل مختلف از یک فرایند انتخاباتی، عوامل این فرایند خود را اغلب در موقعیتی پیچیده و حساس می‌یابند. چرا که لازم است رأی‌دهندگان یک کاندیدا یا یک حزب سیاسی را انتخاب کنند، کاندیدا باید یک برنامه انتخاباتی برای خود برگزیند و حزب سیاسی نیز باید کاندیدایی را برای رأی‌گیری‌های آتی انتخاب کند. این موقعیت‌های مهم گزینش محور، فایده اجرای سطح سوم از تصمیم‌گیری را که در راستای حمایت از این موقعیت‌ها جهت‌گیری شده است، توجیه می‌کنند.

بر اساس شکل ۳، طراحی سطح سوم از تصمیم‌گیری مبتنی بر یک لایه اجرایی متشکل از سه واحد اصلی است. این واحدها در یک زیرساخت جدید سومی از زیرساخت اجتماعی ابر باهم در ارتباط‌اند. واحد اول شاخص‌های گزینش را مدیریت می‌کند. واحد دوم تصمیم‌گیری، وظیفه پشتیبانی از رأی‌دهندگان را در فرایند انتخاب کاندیدا یا حزب سیاسی بر عهده دارد. در واحد سوم میان سطحی نیز خدمات سطح سوم با دو سطح اولیه تصمیم‌گیری (سطوح هوشمندسازی

مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. در نتیجه، دو واحد ذکر شده، یعنی واحدهای دوم و سوم، یک پشتیبان تصمیم مهم را برای انتخاب حزب

و مدل‌سازی) که توسط مدل حاضر ارائه شده است، به اشتراک می‌گذارد (شکل ۳). پس از هر فرایند مربوط به طراحی پروژه



سیاسی یا نامزد انتخاباتی، به رأی‌دهندگان ارائه می‌دهند. در حقیقت به کمک تلفیق واحدهای تصمیم‌گیری و میان‌سطحی در فضای اولیه هوش، رأی‌دهندگان می‌توانند به این فضای گزینش دسترسی پیدا کنند (در شکل ۳ فضای تبادل میان‌سطحی را مشاهده می‌کنید). آنها همچنین قادر به تهیه گزارش‌هایی خواهند بود که داده‌های بایگانی‌شده در سطح هوشمندسازی را باراندمان برنامه‌های انتخاباتی مقایسه می‌کند. این کار مثلاً می‌تواند به کمک ابزار ساده‌ای که مختص تولید گزارش‌ها پیکربندی شده و شخصی است، انجام شود. این گزارش مقایسه‌ای می‌تواند، برحسب زمینه علاقه‌مندی رأی‌دهندگان (کار، سلامت، اقتصاد...)، لیستی ارائه دهد که میزان تحقق برنامه‌های انتخاباتی را در

انتخاباتی که در سطح دوم صورت می‌گیرد، اولین واحد مدیریتی شاخص‌های گزینش، مدیریت فرایند انتشار، ذخیره‌سازی و بایگانی برنامه‌های انتخاباتی قبلی یا آتی را در زمان و مکان بر عهده می‌گیرد. این واحد همچنین مدیریت کامل اطلاعات کیفیت‌مدار را که به احزاب سیاسی و کاندیداها مربوط می‌شوند (همچون پروژه‌های تحقق‌یافته، پروژه‌های محقق نشده، شاخص‌های کدگذاری شده یک برنامه انتخاباتی، ...) تضمین می‌کند. بدین ترتیب، چنین واحد مدیریتی یک منبع اطلاعات تصمیم‌گیری مهم و چندجانبه (ابعاد برنامه انتخاباتی، حزب سیاسی و کاندیدا) را به وجود می‌آورد (شکل ۳). این منبع اطلاعاتی مهم توسط یک واحد سوم تصمیم‌گیری که در این فضای گزینش گنجانده شده است،

هر یک از دوره‌های پیشین و برحسب هر منطقه نشان می‌دهد. با این کار دیگر نیازی به صرف ده‌ها ساعت برای گردآوری اطلاعات غلط حاصل از نظرسنجی‌ها یا حجم انبوه داده‌ها نخواهد بود. واحدهای مدیریتی مربوط به شاخص‌های یکپارچه انتخاب و تصمیم‌گیری نیز می‌توانند از رأی‌دهندگان در فرایند انتخاب کاندیدا پشتیبانی کنند. این پشتیبانی رایانه‌ای مبتنی بر انتشار و تحلیل گزارش‌ها مقایسه‌ای ساده‌ای است که میان کاندیداهای آتی و در ابعاد تحلیلی مختلف (بعد سیاسی، بعد حرفه‌ای، بعد علمی ...) صورت می‌گیرد.

سطح سوم از تصمیم‌گیری همچنین می‌تواند از یک تصمیم انتخاباتی بسیار مهم حمایت کند. منظور روند تصمیم‌گیری‌های داخلی است که یک حزب سیاسی با تکیه بر آنها کاندیداهایی را برای انتخابات آتی برمی‌گزیند.

با اینکه نحوه این گزینش به چارچوب حقوقی، قوانین داخلی یک حزب سیاسی و عملکردهای غیر اداری بستگی دارد، اما ضرورت توجیه منطقی چنین انتخاب مهمی در این فرایند غیرقابل اجتناب است.

بهره‌مندی از بعد مربوط به کاندیدا می‌تواند به کمک پایگاه داده سومی که در این سطح ادغام شده است، از حزب سیاسی در راستای گزینش کاندیداهایی که مستعد بردن در انتخابات آتی هستند، پشتیبانی کند. این پشتیبانی در تصمیم‌گیری، از تولید و تحلیل گزارش‌ها مقایسه‌ای میان نامزدهای آینده یک حزب سیاسی حاصل می‌شود. این گزارش‌ها به کمک داده‌های متنوعی که مربوط به کاندیداها هستند تهیه می‌شوند (داده‌های سیاسی، داده‌های اجتماعی، داده‌های شغلی، ...). مدیریت این داده‌ها بر عهده واحد مدیریتی شاخص‌های گزینش است.

سطح ارزیابی و نظرسنجی

تصمیمی که پس از هر رأی‌گیری و در طی ارزیابی نامزدها یا برنامه‌های انتخاباتی گرفته می‌شود، یکی از تصمیمات مهم در چارچوب فرایند انتخاباتی به حساب می‌آید.

مدل حاضر به منظور فراهم کردن یک

پشتیبان رایانه‌ای در امر ارزیابی انتخاباتی، سطح چهارمی از تصمیم‌گیری را معرفی می‌کند. بر اساس شکل ۴ و به کمک یک واحد میان‌سطحی، این سطح از تصمیم‌گیری به رأی‌دهندگان امکان دسترسی به سطوح هوش و انتخاب را می‌دهد. این قابلیت دسترسی، پشتیبان مهمی برای تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان محسوب می‌شود که در نظر دارد فرایند نظرسنجی مستدل یا تصادفی را توجیه منطقی کند.

این پشتیبان مهم تصمیم‌گیری که در سطح چهارم حاصل می‌شود متکی بر به کارگیری پایگاه چهارمی از داده‌های چند بعدی در این سطح است (شکل ۴). واحدهای میان سطحی، ابعاد این پایگاه داده را توسط داده‌های هوش سطح اول و برنامه‌های انتخاباتی بایگانی شده و انتشاریافته در سطح سوم تأمین می‌کنند.

به کمک داده‌هایی که توسط مدل تصمیم‌گیری در این ابعاد بارگیری شده‌اند، این پایگاه داده‌ی چهارم چندین جدول داده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مقیاس‌های از پیش تعریف‌شده در این جداول امکان محاسبه میزان پیشرفت زمانی و مکانی را در برنامه‌های انتخاباتی انتشاریافته در سطح گزینش، فراهم می‌کنند. انتشار این مقیاس‌ها در فضای مجازی به رأی‌دهندگان اجازه می‌دهد با تکیه بر اطلاعات تصمیم‌گیرنده و مفیدی که از تحلیل این مقیاس‌ها بدست آمده است، به یک عملیات نظرسنجی اقدام کنند.

نتیجه‌گیری

در کشورهای دموکراتیک، فرایند انتخاباتی مهم‌ترین فرایند در تعیین آینده کشور و کیفیت زندگی شهروندان محسوب می‌شود.

امروزه، به دلیل وضع اقتصادی نامطلوب حاکم بر جهان، ضرورت توجهی ویژه به مجموعه روش‌های متداول تصمیم‌گیری که اغلب در چارچوب فرایند انتخاباتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، افزایش یافته است.

در حال حاضر، دوره بحران اقتصادی و مالی ایجاب می‌کند که تصمیمات اتخاذ شده از سوی رأی‌دهندگان، احزاب سیاسی و نامزدهای

- Åström, J., Karlsson, M., Linde, J., & Pirannejad, A. (2012). Understanding the rise of e-participation in non-democracies: Domestic and international factors. *Government Information Quarter*, 29(2), 142-150.
- Caruso, F., & Paolo, C. (2005). Opinion Dynamics and Decision of Vote in Bipolar Political Systems. *International Journal of Modern Physics C*, 16(9), 1473-1487.
- Chen, X., Wu, Q., Zhang, F., Tian, H., Wei, B., Lee, B., Lee, H., & Kim, K. (2011). New receipt-free voting scheme using double-trapdoor commitment. *Information Sciences*, 181(8), 1493-1502.
- Dimitrios, Z., & Lekkas, D. (2011). Securing e-Government and e-Voting with an open cloud computing architecture. *Government Information Quarter*, 28(2), 239-251.
- Francesco, S., & Navarra, P. (2010). Electoral participation and communicative voting in Europe. *European Journal of Political Economy*, 26(2), 185-207.
- French, S. (2007). Web-enabled strategic GDSS, e-democracy and Arrow's theorem: A Bayesian perspective. *Decision Support Systems*, 43(4), 1476-1484.
- Q., & Taha, R. (2007). Electronic voting systems: Requirements, design, and implementation. *Computer Standards & Interfaces*, 29(3), 376-386.
- Gray, A. (2013). Conflict of laws and the cloud. *Computer Law & Security Review*, 29(1), 58-65.
- Gritzalis, D. (2002). Principles and requirements for a secure e-voting system. *Computers & Security*, 21(6), 539-556.
- Jankowski, R. (2007). Altruism and the Decision to Vote Explaining and Testing High Voter Turnout. *Rationality and Society* February, 19(1), 5-34.
- McGregor, R.M. (2012). Voter sincerity and the time of voting decision. *Electoral Studies*, 31(4), 715-725.
- Paquette, S., Jaeger, P.T., & Wilson, S.C. (2010). Identifying the security risks associated with governmental use of cloud computing. *Government Information Quarte*, 27(3), 245-253.
- Powell, A., Williams, C.K., Bock, D.B., Doellman, T., & Allen, J. (2012). e-Voting intent: A comparison of young and elderly voters. *Government Information Quarterly*, 29(3), 361-372.
- Rodríguez, C.C., & Pérez, J.M. (2008). Multiple voting location problems. *European Journal of Operational Research*, 191(2), 437-453.
- Shin, D. (2013). User centric cloud service model in public sectors: Policy implications of cloud services. *Government Information Quarter*, 30(2), 194-203.
- Shirazi, F., Ngwenyama, O., & Morawczynski, O. (2010). ICT expansion and the digital divide in democratic freedoms: An analysis of the impact of ICT expansion, education and ICT filtering on democracy. *Telematics and Informatics*, 27(1), 21-31.
- Simon, H. (1997). The future of Information systems. *Annals of the Operation research*, (71), 3-14.
- Stéphane, J. (2013). Comprendre enfin les enjeux du cloud computing, c'est possible. Retrieved from: _ HYPERLINK "<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/50482/comprendre---enfin--les-enjeux-du-cloud-computing--c-est-possible.shtml>" _<http://www.journaldunet.com/solutions/expert/50482/comprendre---enfin--les-enjeux-du-cloud-computing--c-est-possible.shtml>_.
- Varadi, S., Kertesz, A., & Parkin, P. (2012). The necessity of legally compliant data management in European cloud architectures. *Computer Law & Security Review*, 28(5), 577-586.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت: فرا تحلیل تحقیقات موجود^۱

مؤلف: شلی بولیان
ترجمه: فردین علیخواه^۲

چکیده

محبوبیت رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به اوج خود رسیده است. بهار عربی در سال ۲۰۱۱ و همچنین کارزار انتخاباتی اوبا در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۱ توجه به چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان در حیات سیاسی و مدنی را برانگیخت. در واکنش، محققان؛ ۳۶ پژوهش ارائه داده‌اند که به بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در حیات مدنی و سیاسی می‌پردازد. در مجموع، فراداده‌ها رابطه‌ای مثبت بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت را بیان می‌دارند. بیش از ۸۰ درصد از ضرایب مثبت‌اند. مع‌هذا پرسش مربوط علی‌یا تغییردهنده بودن این رابطه همچنان مطرح است. از نظر آماری تنها نیمی از ضرایب معنادار هستند. در مقایسه با مطالعات مقطعی، مطالعاتی که از داده‌های پانلی استفاده کرده‌اند به احتمال کمتری ضرایب مثبت و معنادار آماری بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت را گزارش می‌کنند. همچنین فراداده‌ها گویای آن‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر کمی بر مشارکت در کارزارهای انتخاباتی دارد.

کلمات کلیدی

رسانه اجتماعی، شبکه‌سازی اجتماعی، سیاست، جنبش‌های اجتماعی، روش‌شناسی تحقیق

۱. این مقاله ترجمه‌ای است از:

Boulianne S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18, 524-538

۲. عضو هیأت علمی گروه جامعه‌شناسی - دانشگاه گیلان (faralikhah@gmail.com)

فائق آید. یک فراتحلیل می‌تواند بررسی کند که ارتباط بین استفاده از رسانه اجتماعی و مشارکت چگونه بر پایه ویژگی‌های مطالعه همچون نوع نمونه، سال جمع‌آوری داده، نوع نظام سیاسی، حجم نمونه و طرح پانل در مقابل [طرح] مقطعی، تفاوت ایجاد می‌کند. به علاوه، یک فراتحلیل می‌تواند بررسی کند که این ارتباط چگونه با استفاده‌های خاص از رسانه‌های اجتماعی و نوع فعالیت سیاسی و مدنی متفاوت می‌شود که [این‌ها] می‌تواند نظریه‌های [مربوط به] چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت را گسترش دهند.

اثرات رسانه‌های اجتماعی

نظریه‌های رقیب بسیاری درباره چگونگی تأثیرگذاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت وجود دارد. یکی از نظریه‌ها بر رسانه اجتماعی به عنوان میدانی برای گردآمدن اطلاعات یا اخبار خانواده، دوستان یا سازمان‌های سنتی رسانه‌های خبری^۹ تمرکز دارد (دیمیترو، شهاتا و لیونبرگ، ۲۰۱۳؛ پاسک، مور و رومر، ۲۰۰۹؛ تونر، ۲۰۱۳). پژوهش [مرکز] پیو نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از کاربران فیس‌بوک اخبار را از طریق فیس‌بوک کسب می‌کنند، ولی اکثریت قریب به اتفاق کاربران فیس‌بوک به شکل اتفاقی از طریق پیوندهای شبکه اجتماعی^{۱۰} [موجود] در فیس‌بوک در معرض اخبار قرار می‌گیرند (دی سیلور، ۲۰۱۴). به دلیل همین قرار گرفتن اتفاقی در معرض اخبار، کاربران رسانه‌های اجتماعی ممکن است در معرض جابه‌جایی اطلاعات قرار گیرند بدون آنکه فعالانه درباره آن واکاوی کنند (پاسک و همکاران، ۲۰۰۹؛ تانگ و لی، ۲۰۱۳؛ زینوس، ورومن و لودر، ۲۰۱۴). به علاوه، این نوع اخبار بر کاربران بسیار مؤثرتر است چرا که از صافی دیگران قابل اعتماد نظیر خانواده و دوستان عبور کرده است (بود، ۲۰۱۲). انتظار می‌رود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی شناخت شهروندان از مسائل سیاسی را گسترش دهد و متعاقب آن مشارکت در حیات مدنی و سیاسی را تسهیل نماید. این نظریه

سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی^۱ به شکل غیرقابل انکاری محبوب‌اند. فیس‌بوک^۲ دهمین سال تولدش را با داشتن بیش از ۱۰ میلیون کاربر جهانی جشن گرفت (صادقی، ۲۰۱۴). فیس‌بوک و یوتیوب^۳ در بین سه سایت برتر جهانی‌اند که با توییتر و لینکدین^۴ بین مکان‌های هشتم و سیزدهم بالا می‌روند (آکسا، ۲۰۱۴). محبوبیت سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی پدیده‌ای نسبتاً جدید است. درصد کاربران امریکائی که از سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی استفاده می‌کنند از ۸ درصد در ۲۰۰۵ به ۳۳ درصد در آگوست ۲۰۰۸ رسید (لنهارت، ۲۰۰۹). به‌طور خاص درباره فیس‌بوک، تحقیقات [مرکز] پیو^۵ نشان داد که در سال ۲۰۰۸، ۳۵ درصد از استفاده‌کنندگان اینترنت از فیس‌بوک استفاده کرده‌اند و در ۲۰۱۳ که ۳۵ درصد تخمین زده می‌شود (برنر و اسمیت، ۲۰۱۳؛ زیگر، ۲۰۱۰). استفاده از رسانه‌های اجتماعی^۶ در انگلستان (۵۷ درصد)، سوئد (۵۴ درصد) و در هلند (۶۵ درصد) هم بسیار محبوب است (اداره آمار ملی، ۲۰۱۳). بهار عربی در سال ۲۰۱۱، به علاوه کارزار انتخاباتی [سال] ۲۰۱۲ اوپاما، علاقه به چگونگی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان در حیات مدنی و سیاسی را برانگیخت. در واکنش، محققان تلاش کردند تا با مدرک؛ تأثیرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بر مشارکت شهروندان در حیات مدنی و سیاسی اثبات نمایند. پژوهش‌ها بر داده‌های [حاصل از] پیمایش‌های مقطعی^۷ مبتنی بر خود-اظهاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در حیات مدنی و سیاسی مبتنی هستند. این مقاله، فراتحلیل^۸ ۳۶ مطالعه (با ۱۷۰ تأثیر) است که ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت را ارزیابی می‌کند. فراتحلیل کمکی مهم به این عرصه از تحقیق است چرا که قادر است بر تنگناهای هر مطالعه منفرد

1. Social networking sites
2. Facebook
3. YouTube
4. Twitter and LinkedIn
5. Pew
6. social media
7. cross-sectional survey
8. meta-analysis

9. traditional news media organizations

10. social network ties

که به شدت از مطالعات مربوط به رسانه‌های سنتی به دست می‌آید نشان می‌دهد کسانی که برای یادگیری رویدادهای جاری از رسانه استفاده می‌کنند به احتمال بالاتری از نظر سیاسی آگاه‌تر و درگیرترند (مک لئود و همکاران، ۱۹۹۶؛ مک لئود، شوفله و موی، ۱۹۹۹).

کانون توجه نظریه دیگر بر نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد پیوندهای شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند بسیج شود. این تحقیق شبکه می‌تواند به سه جریان تقسیم شود: توجه به اندازه شبکه؛ توجه به پیوندهای اجتماعی در گروه‌ها، سازمان‌ها و فعالان و توجه به انتشار از طریق گروه‌های همالان.^۱ برخی از محققان بیان می‌دارند که رسانه‌های اجتماعی شبکه‌های اجتماعی را وسیع‌تر می‌کنند و در معرض اطلاعات قرار گرفتن را بیشتر می‌کنند (گیل د زونیگا، جانگ و والنزوللا، ۲۰۱۱؛ تانگ و لی، ۲۰۱۳). شبکه‌های بزرگ‌تر می‌توانند قرار گرفتن در معرض این اطلاعات را که یک شهروند چگونه و چرا باید فعال باشد را افزایش دهند. فرض بر آن است که شبکه‌های بزرگ‌تر واجد پیوندهای ضعیف‌تری‌اند که این امر جریان اطلاعات مربوط به فرصت‌های مشارکت را تسهیل کرده و شانس مورد تقاضا قرار گرفتن برای مشارکت در حیات مدنی و سیاسی را افزایش می‌دهد (مک فرسون، اسمیت - لویین و براشرس، ۲۰۰۶؛ موسیک و ویلسون، ۲۰۰۸؛ وربا، شولزمن و برادی، ۱۹۹۵). برای مثال داشتن یک شبکه اجتماعی بزرگ احتمال دیدن یک دعوت برای امضای یک طومار یا مشارکت در یک تحریم را افزایش می‌دهد. همچنین شبکه‌های بزرگ ممکن است فرصت دیدن پیام‌های مربوط به اینکه چرا یک فرد باید در بین کاندیداها به یک کاندیدا [ی خاص] رأی دهد را افزایش دهد که این می‌تواند احتمال رأی دادن را بیشتر کند.

سایر تحقیقات بر پیوندها با سازمان‌ها و فعالان سیاسی (بود، وراگا، بورا و شاه، ۲۰۱۴؛ تانگ و لی، ۲۰۱۳) یا به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای شکل‌دهی و حفظ گروه‌های آنلاین توجه کرده‌اند (کانری، فیزل و گوررو، ۲۰۱۲؛ والنزوللا،

پارک و کی، ۲۰۰۹). افرادی که به سازمان‌های بیشتری تعلق دارند به احتمال بیشتری کار داوطلبانه می‌کنند چون این عضویت‌ها؛ شانس مورد تقاضا قرار گرفتن برای کار داوطلبانه را افزایش می‌دهد (موسیک و ویلسون، ۲۰۰۸؛ وربا و همکاران، ۱۹۹۵). اتصال به سازمان‌ها امکان عضوگیری از داوطلبان موجود را تسهیل می‌کند که [این] می‌تواند راهی بسیار مؤثر برای بسیج تعداد زیادی از مردم باشد (موسیک و ویلسون، ۲۰۰۸).

جریان نهایی پژوهش [درباره] شبکه به مطالعه دامنه فراگیری مشارکت مدنی و سیاسی در بین اعضای یک شبکه اجتماعی می‌پردازد. برای مثال آیا مشاهده ابراز نظر سیاسی دوستان فیس‌بوکی‌تان بر بیان سیاسی خود شما تأثیر می‌نهد؟ (ویتاک و همکاران، ۲۰۱۱). آیا دیدن این اطلاعات بر احتمال رأی دادن در انتخابات بعدی اثر می‌گذارد؟ همین‌طور، آیا اطلاع از اینکه یک دوست؛ طوماری را امضاء کرده یا در یک تحریم شرکت کرده است در مشارکت خود فرد در این فعالیت‌ها مؤثر است؟ این جریان پژوهشی، تحقیقات رو به رشدی را درباره اثرات شبکه‌های همال^۲ بر مشارکت مدنی و سیاسی بنا نهاد (کلوفستاد، ۲۰۱۱؛ پانسر، پرات، هانسبرگر و عالیسات، ۲۰۰۷).

شبکه‌های اجتماعی و اخبار آنلاین تنها نظریه‌هایی نیستند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت را به هم ربط می‌دهند، ولی این دو [نظریه] بر مطالعات پیمایشی رسانه‌های اجتماعی و آثار آنها بر مشارکت مدنی و سیاسی غلبه دارند. یک فراتحلیل می‌تواند درباره اینکه کدام فرایند نظری از حمایت قوی‌تری برخوردار است، بینشی فراهم کند. همان‌طور که روشن است، منابع نظری از نظریه‌های متعددی بحث می‌کنند [ولی] با درک اندکی از اینکه کدام فرایند نظری برای درک ارتباط بین استفاده از رسانه اجتماعی و مشارکت مناسب‌ترین است. به علاوه، یک فراتحلیل می‌تواند ارزیابی نماید که آیا با تحقیق در گروه‌های مختلف شهروندان و نظام‌های متفاوت سیاسی، تأثیرات رسانه‌های اجتماعی وسیع است یا اینکه این

تأثیرات به بخشی از جمعیت یا نوع خاصی از نظام سیاسی محدود می‌شود؟ برای مثال یک فراتحلیل می‌تواند اختلاف یافته‌ها در مطالعات مبتنی بر شهروندان دموکراسی‌های پیاپی^۱ را در مقابل شهروندان سایر نظام‌های سیاسی را بررسی کند. در هر کشور، تأثیرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است بر گروه‌های خاصی از مردم نظیر جوانان متمرکز باشد. بیشتر مطالعات برای برجسته کردن اثرات متفاوت مبتنی بر زیرگروه‌های مختلف جمعیتی، حجم کافی از نمونه را در لحاظ نکرده‌اند. با این اوصاف، این فراتحلیل بررسی می‌کند که چگونه یافته‌ها برحسب جمعیت مورد مطالعه، متفاوت می‌شود. در نهایت، یک فراتحلیل می‌تواند بررسی کند که آیا تفاوت‌های بین یافته‌ها ناشی از طرح پژوهش است که شامل سال جمع‌آوری داده‌ها به علاوه طرح پانلی در مقابل [طرح] مقطعی می‌شود. با توجه به گسترش سریع رسانه‌های اجتماعی و تغییرات در نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی، یک فراتحلیل می‌تواند تحول در تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت را در طول زمان دنبال کند. به‌طور خاص، آیا تأثیرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی برحسب سال جمع‌آوری داده‌ها تفاوت می‌کند؟ به علاوه، جدا کردن مطالعات مقطعی از پانلی کمک می‌کند تا بررسی کنیم آیا ماهیت ارتباط، همبستگی/ یا علی است؟ داده‌های پانلی در مقایسه با داده‌های مقطعی در ارزیابی ارتباطات علی بهترند. با این حال تنها یک مطالعه پانلی، برحسب جمعیت نمونه، [و] رهیافت سنجش محدودیت‌هایی دارد و یافته‌ها ممکن است محدود به دوره زمانی جمع‌آوری داده‌ها باشد. یک فراتحلیل می‌تواند با به‌کارگیری تنوعی از مطالعات پانلی، با ارزیابی یافته‌های مشترک در نمونه‌های جمعیتی متفاوت، رهیافت‌های سنجش و دوره‌های زمانی؛ این محدودیت‌ها را نشان دهد.

محدوده [مطالعه] و روش‌شناسی

انتخاب مطالعات

برای این فراتحلیل، تصمیم گرفتیم تا بر استفاده از سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی^۲

1. well-established democracies
2. use of social networking sites

تمرکز کنیم. سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی ابزارهای مبتنی بر وب می‌باشند که به کاربران اجازه می‌دهند مشخصات^۳ را ایجاد و شبکه‌ای را خلق کنند که به آن پروفایل متصل است، ضمن اینکه می‌توانند با استفاده از این برنامه^۴ با همدیگر تعامل برقرار نمایند (زنوس و همکاران، ۲۰۱۴). این سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی عبارت‌اند از فیس‌بوک، توییتر و یوتیوب (و سایت‌های مشابه)، به علاوه سایت‌های کمتر مشهور نظیر گوگل‌پلاس و مای اسپیس^۵.

فراتحلیل شامل مطالعات کمی پیمایشی است که کانون توجه را متغیرهای وابسته رفتاری نظیر رأی‌دهی، اعتراض و فعالیت داوطلبانه قرار داده‌اند. من مطالعاتی را که تنها بر انگیزه‌های رفتار توجه کرده‌اند (برای مثال دیمیترو و بای استورم، ۲۰۱۳؛ شوری و کوان، ۲۰۱۱) وارد نکردم. مطالعات قبلی نشان می‌دهند زمانی که به جای رفتارهای واقعی، انگیزه‌های رفتاری مطالعه می‌شوند در بیان تأثیرات استفاده از رسانه غلو می‌شود (جانسون و کای، ۲۰۰۳). درنتیجه برای مقیاس‌های رسانه اجتماعی، مطالعات از رویکردهای سنجش متنوعی همچون فراوانی ورود به سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، تعداد دوستان در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و مصرف اطلاعات سیاسی یا اخبار رویدادهای جاری در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، استفاده کرده‌اند. همه مطالعات به‌جای [تعداد] ورودها یا مشاهده مستقیم کاربر، بر خود گزارش‌دهی^۶ مبتنی بوده‌اند.

مشخصات مطالعات

نمونه‌های دانشجویی و مطالعات جمعیتی کلی بس‌یار متداول است (جدول ۱). چهارده مطالعه مبتنی بر جمعیت کلی بوده است و این مطالعات ۵۰ برآورد از ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت را گزارش کرده‌اند. سیزده مطالعه مبتنی بر نمونه‌های دانشجویی بوده‌اند و این مطالعات ۸۲ برآورد از ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت را گزارش کرده‌اند.

3. Profile
4. Application
5. Google+ and MySpace
6. self-reported

جدول ۱: مشخصات مطالعات و ضرایب

تعداد مطالعات	تعداد ضرایب	
نوع نمونه		
نمونه تصادفی از جمعیت کلی	۱۴	۵۰
نمونه تصادفی از جمعیت جوانان	۷	۲۰
نمونه دانشجویان	۱۳	۸۲
نمونه گلوله برقی از گروه‌های خاص، برای مثال گروه‌های موجود در فیس‌بوک یا گروهی از معترضان	۲	۱۸
نظام سیاسی		
نظام‌های دموکراتیک تثبیت شده	۲۹	۱۱۳
دموکراسی‌های جدید، دموکراسی‌های صوری و سایر انواع نظام‌های سیاسی	۸	۵۷
طرح پانلی در مقابل مقطعی		
طرح پانلی	۶	۲۳
طرح مقطعی	۳۲	۱۴۷
سال جمع‌آوری داده (به جزء داده‌های پانلی)		
قبل از ۲۰۰۸	۴	۲۴
۲۰۰۹-۲۰۰۸	۱۲	۳۴
۲۰۱۱-۲۰۱۰	۸	۳۸
۲۰۱۳-۲۰۱۲	۸	۴۹
اندازه نمونه		
کمتر از ۲۵۰ پاسخگو	۵	۱۱
بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ پاسخگو	۸	۴۷
بین ۵۰۰ تا ۷۵۰ پاسخگو	۵	۳۰
بین ۷۵۰ تا ۱۰۰۰ پاسخگو	۹	۲۸
بین ۱۰۰۰ تا ۱۲۵۰ پاسخگو	۵	۱۰
بین ۱۲۵۰ تا ۱۵۰۰ پاسخگو	۵	۱۵
بیش از ۱۵۰۰ پاسخگو	۴	۲۹
جمع	۳۶ مطالعه	۱۷۰ ضریب

توجه: ممکن است تعدادی از مطالعات به ۳۶ گزارش اضافه نشده باشد چون برخی از آنها نتایجی از نمونه‌های چندگانه نظیر نمونه‌های پانلی و مقطعی به علاوه نتایج مبتنی بر دموکراسی‌ها تثبیت‌شده و نمونه‌ای مبتنی بر سایر انواع نظام‌های سیاسی ارائه داده‌اند.

بیشتر مطالعات بر اساس نظام‌های دموکراتیک بسامان نظیر سوئد، ایالات متحده، انگلستان، نروژ و استرالیا بوده است، اما تعداد قابل‌ملاحظه‌ای از مطالعات نیز بر پایه دموکراسی‌های جدیدتر (نظیر سنگاپور و شیلی)، دموکراسی‌های صوری^۱ (کلمبیا، مصر و تونس) و سایر نظام‌های سیاسی انجام‌شده است. تنها دو مطالعه یک چشم‌انداز مقطعی ارائه می‌دهد (چان و گوا، ۲۰۱۳؛ زنوس و همکاران، ۲۰۱۴). زنوس و همکارانش (۲۰۱۴) به بررسی ایالات متحده، انگلیس و استرالیا می‌پردازند. چان و گوا (۲۰۱۳) دانشجویان آمریکایی را با دانشجویان هنگ‌کنگی مقایسه می‌کنند.

همه این مطالعات در سال‌های اخیر انجام شده‌اند، اما تعداد کمی از آنها از نمونه‌های بزرگ و تعداد کمی هم از طرح‌های پانلی استفاده کرده‌اند. تنها چهار مطالعه قبل از سال ۲۰۰۸ انجام شده است (جدول ۱). تنها ۴ مطالعه نمونه‌هایی در اندازه بزرگ (بیش از ۱۵۰ پاسخگو) داشته‌اند. در نهایت، تنها شش نمونه از طرح پانلی استفاده کرده‌اند (جدول ۱).

رویکرد تحلیل

منشأ فراتحلیل؛ علوم بهداشت و درمان است، جایی که [در آن] گرایش مطالعات به آزمایشی بودن؛ نظیر تخصیص تصادفی درمان پزشکی در مقابل درمان غیرپزشکی؛ است و از همین رو ادعای جدی درباره علیت دارد (لیپسی و ویلسون، ۲۰۰۱). از این‌رو واژه‌شناسی فراتحلیل از «تأثیرات^۲» بحث می‌کند (بورنستاین، هجز، هیگینز و روستاین، ۲۰۰۹؛ الیس، ۲۰۱۰؛ لیپسی و ویلسون، ۲۰۰۱). اما با توجه به اینکه بیشتر مطالعات در این عرصه (و عموماً در علوم اجتماعی) برآوردهایی بر اساس پیمایش‌های مقطعی ارائه می‌دهند؛ من به جای «اثرات» از «ضرایب^۳» استفاده

1. formal democracies
2. effects
3. coefficients

می‌کنم چرا که روشن نیست آیا ارتباطات علی هستند یا اینکه صرفاً همبستگی‌اند.^۱ به علاوه، من به بررسی ضرایب چندگانه‌ای^۲ پرداختم که در هر مطالعه گزارش شده بود، به جای آنکه به محاسبه یک ضریب منفرد برای مطالعه در کل پردازم (بحث لیپسی و ویلسون، ۲۰۰۱ را ببینید). این رویکرد برای ارزیابی نقش رویکردهای مختلف سنجش^۳ در خصوص ارتباط مشاهده شده ضروری بود (بولیان، ۲۰۰۹). مجموع نتایج در یک مطالعه تأثیرات متفاوت ناشی از مقیاس‌های مشارکت و مقیاس‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی را محو خواهد کرد. ضعف این رویکرد آن است که به ارتباط میان ضرایب گزارش شده در یک مطالعه نمی‌پردازد.

کانون تحلیل، درصد ضرایب مثبت و درصد ضرایب آماری معنادار است. این رویکرد یک ضرورت عملی است چرا که تکنیک‌های تحلیل و شیوه‌های گزارش در هر یک از این مطالعات بسیار فرق دارند. تمرکز بر یک نوع از ضرایب، حداقل مجذورات معمولی^۴ مقدار زیادی داده گم‌شده^۵ تولید خواهد کرد. در حالی که مطالعاتی که در فراتحلیل استفاده شده‌اند اغلب مقدار احتمال زیر ۰.۱۰ را از نظر آماری معنادار دانسته‌اند، من معناداری آماری را با حد شایع‌تر ۵٪ کدگذاری کردم (همچنین ر.ک. بولوئین، ۲۰۰۹؛ اسمت و وان هام، ۲۰۱۳). من بررسی کرده‌ام که آیا برحسب رویکرد سنجش یا سایر جنبه‌های طرح پژوهش (جمعیت نمونه، طرح پانلی در مقابل مقطعی، حجم نمونه و سال جمع‌آوری داده‌ها) احتمال گزارش ضریب آماری معنادار یا مثبت، متفاوت خواهد بود؟

برای قابل فهم کردن ضرایب مختلف، متغیرهای رسانه‌های اجتماعی را به استفاده کلی اخبار آنلاین یا اطلاعات سیاسی، ایجاد شبکه اجتماعی و سایر رویکردهای سنجش کدگذاری کردم. متغیر استفاده کلی به مقیاس‌هایی درباره استفاده فرد از یک سایت شبکه‌سازی اجتماعی، فراوانی ورود به رسانه‌های اجتماعی، فراوانی ارسال یا مطالعه صفحات به روز شده و تعداد

سال‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. متغیر اخبار آنلاین یا اطلاعات سیاسی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای یادگیری رویدادهای جاری یا اطلاعات سیاسی را برجسته می‌کند. متغیر ایجاد شبکه اجتماعی؛ مقیاس‌هایی نظیر دوست‌یابی، دنبال کردن یا دوست داشتن یک کاندیدای سیاسی، مسئولان منتخب یا سایر فعالان سیاسی، عضویت در گروه‌های فیس‌بوکی، فراوانی مشارکت در گروه‌های فیس‌بوکی، اندازه دایره دوستی یک فرد و عدم تجانس شبکه^۶ را برجسته می‌کند. مقیاس‌های هر نوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی که با این مقولات سازگار نبود یا ترکیبی از مقیاس‌ها را استفاده کرده بود به‌عنوان «سایر رویکردهای سنجش» کدگذاری شد.

در حالی که بیشتر مقیاس‌های مشارکت، از شاخص‌هایی استفاده کرده‌اند که برخی از عناصر فعالیت اعتراضی، فعالیت‌های مدنی و فعالیت‌های کارزار انتخاباتی را ترکیب کرده‌اند، مطالعاتی هم وجود داشتند که حیطه‌های خاصی از فعالیت را برگزیده‌اند. این مطالعات در خصوص تأثیرات متفاوت مبتنی بر انواع فعالیت مشارکتی درکی را فراهم می‌آورند. راهپیمایی‌ها و تظاهرات خیابانی با سایر انواع فعالیت‌های اعتراضی نظیر امضای طومار یا تحریم گروه‌بندی شد. با اینکه این رویکرد؛ گروه‌بندی فعالیت‌هایی با درجات مختلفی از تلاش و ریسک را در برمی‌گیرد [اما] با توجه به رویکرد منابع موجود به مطالعه راهپیمایی‌ها و تظاهرات، یک ضرورت عملی است.

من همچنین فعالیت‌هایی را که خاص کارزار انتخابات بود جدا کردم. در حالی که فعالیت‌های خاص کارزارها نظیر رأی‌دهی، اغلب با فعالیت‌هایی که بی‌ارتباط با کارزار انتخاباتی‌اند - نظیر نشست با گروه‌های محلی - ترکیب می‌شوند، برخی از مطالعات هم منحصر بر فعالیت‌های کارزارهای انتخاباتی تمرکز داشته‌اند. انواع این فعالیت‌ها؛ صحبت درباره کارزار انتخابات یا کاندیدا، اعانه دادن به کارزار سیاسی، فعالیت داوطلبانه برای یک حزب سیاسی، شرکت در یک گردهمایی سیاسی، پوشیدن یک دگمه [تبلیغاتی] حامی یک کاندیدا

1. correlational
2. multiple coefficients
3. measurement approaches
4. ordinary least squares estimate
5. missing data
6. a positive or statistically significant coefficient

7. network heterogeneity

یا رأی دادن یا تلاش برای تأثیر بر رفتار رأی‌دهی دیگران را شامل می‌شود.

در نهایت به‌عنوان جنبه نهایی متغیرهای مشارکت، اشتغالات مدنی^۱ را به عنوان فقره‌ای جدا در نظر گرفتیم. این متغیر دربرگیرنده مقیاس‌های فعالیت داوطلبانه و دادن اعانه به خیریه‌ها، گروه‌های غیرانتفاعی یا سایر گروه‌ها می‌شود. در این مقیاس‌ها، فعالیت داوطلبانه یا دادن اعانه به احزاب سیاسی و کاندیداها کنار گذاشته شدند. این متغیر همچنین شامل مقیاس‌های مربوط به حضور در نشست‌های محلی یا اجتماع یا مشارکت در گروه‌های مدنی هم می‌شود. گروه‌بندی فعالیت‌های مدنی به این شیوه ضروری بود چون هیچ‌یک از مطالعات به فعالیت داوطلبانه یا دادن اعانه به عنوان فعالیت مستقل نگاه نکرده‌اند. در عوض، این فعالیت‌ها در یک شاخص مرکب^۲ قرار گرفت و عنوان «اشتغالات مدنی» بر آن نهاده شد. هر مقیاس مشارکتی که با این مقولات سازگار نبود یا از سایر مقیاس‌های ترکیبی استفاده کرده بود به‌عنوان «سایر رویکردهای سنجش» کدگذاری شد.

یافته‌ها

جدول ۲ درصد ضرایب مثبت و معنادار را در بین ۳۶ مطالعه نشان می‌دهد ($n=170$). تقریباً ۸۲ درصد از ضرایب مثبت‌اند. درصد ضرایب منفی در جدول ۲ نیامده است اما به‌سادگی به عنوان تعادل ضرایب^۳ برآورد می‌شود (۱۸ درصد از ضرایب منفی‌اند). از نظر آماری تقریباً نیمی از ضرایب معنادارند و نیمی دیگر نیستند. خلاصه، بر اساس فراداده‌ها، ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت به موضوع مثبت است اما این پرسش باقی می‌ماند که آیا این ارتباط از لحاظ آماری معنادار است؟

ضرایب بر اساس جمعیت نمونه فرق دارند (جدول ۲). نمونه‌های جمعیتی کلی^۴ به عنوان یک نوع نمونه، متمایزند (ر.ک. انجولراس، استین-جانسون و ولبک، ۲۰۱۲؛ مارتین، ۲۰۱۳؛ روجاس و پوئیگ-ال-ابریل، ۲۰۰۹؛ ژانگ، اسلتزر و بیچاره، ۲۰۱۳).

نمونه‌های جمعیتی کلی در مقایسه با سایر انواع نمونه‌ها، تقریباً به شکل جهانی ضرایب مثبتی را نشان داده‌اند و به احتمال قوی ضرایب آماری معنادار ایجاد کرده‌اند (جدول ۲). برای مثال گیل د زونیکا ۵ مطالعه (۱۴ ضریب) درباره ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت منتشر کرده است (گیل د زونیکا و همکاران، ۲۰۱۲، ۲۰۱۳، گیل د زونیکا، مولینوکس و ژانگ، ۲۰۱۴؛ کیم، هسو و گیل د زونیکا، ۲۰۱۳؛ یو و گیل د زونیکا، ۲۰۱۴). با به‌کارگیری یک پانل آنلاین که با توزیع سنی و جنسیتی ایالات متحده تناسب داشت، همه ضرایب مثبت و ۹ ضریب از ۱۴ ضریب از نظر آماری معنادار بودند. مجموعه یافته‌ها، نتایج همه مطالعات مبتنی بر نمونه‌های جمعیتی کلی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (جدول ۲).

پیمایش‌های نمونه‌های بزرگ‌تر در مقایسه با حجم کوچک‌تر نمونه، احتمال بیشتری برای ایجاد ضرایب مثبت و معنادار دارند (جدول ۲). ولی ارتباط به شکل کامل خطی نیست. با توجه به اهمیت حجم نمونه در دستیابی به معناداری آماری، هر نوع یافته‌ای درباره معناداری آماری باید با حجم نمونه محاسبه شود در یک مدل رگرسیون لجستیک چند متغیره^۵، شامل یک متغیر درباره نمونه‌های جمعیتی کلی و یک متغیر برای حجم نمونه، متغیر حجم نمونه به عنوان پیش‌بینی‌کننده احتمال ایجاد ضرایب مثبت ($p=.125$) یا ضرایب معنادار ($P=.236$)، از نظر آماری معنادار نیست. متغیر معرف استفاده از یک نمونه جمعیتی کلی در این مدل چند متغیره معنادار باقی می‌ماند و ضرایب مثبت ($P=.011$) و معنادار ($P=.010$) را پیش‌بینی می‌کند. همچنین، به نظر می‌رسد که تفاوت دریافته‌ها به استفاده از نمونه جمعیتی کلی قابل انتساب است تا به حجم نمونه. پیمایش‌های نمونه‌های کلی پس از کنترل حجم نمونه، در مقایسه با سایر انواع نمونه، احتمال بیشتری برای ایجاد ضرایب آماری مثبت و معنادار دارند.

1. civic engagement

2. composite index

3. the balance of the coefficients

4. General population samples

5. multivariate logistic regression model

جدول ۲: مجموع یافته‌ها برحسب ویژگی‌های مطالعه		
درصد ضرایب	درصد ضرایبی که در	حجم نمونه
مثبت	سطح ۰/۰۵ معنادار است	
کمتر از ۲۵۰ پاسخگو	۱۰۰	۷۳
بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ پاسخگو	۷۲	۳۴
بین ۵۰۰ تا ۷۵۰ پاسخگو	۶۳	۳۰
بین ۷۵۰ تا ۱۰۰۰ پاسخگو	۹۶	۷۱
بین ۱۰۰۰ تا ۱۲۵۰ پاسخگو	۹۰	۳۰
بین ۱۲۵۰ تا ۱۵۰۰ پاسخگو	۸۷	۸۰
بیش از ۱۵۰۰ پاسخگو	۹۳	۵۲
نتایج آنوا	$0/p(0.02)$	$0/P<0.01$
جمع	۸۲	۴۹
	$n = 170$	$170 n =$

پیمایش‌های مبتنی بر نمونه‌های تصادفی جوانان نظیر اسکوریک و پور (۲۰۱۳) احتمال بیشتری برای ایجاد ضرایبی دارد که از نظر آماری معنادارند (جدول ۲). تقریباً ۸۵ درصد از ضرایب مبتنی بر نمونه‌های تصادفی جوانان؛ ضرایب معنادار ایجاد کرده‌اند. یافته‌های مربوط به نمونه‌های جوانان نیازمند دقت بیشتری است چرا که یافته‌ها تنها مبتنی بر ۲۰ ضریب است که از ۷ مطالعه به‌دست آمده است.

همان‌طور که اشاره شد ۱۳ مطالعه ۸۲ ضریب مبتنی بر نمونه‌های دانشجویی را گزارش کرده‌اند (نظیر بامگارتنر و موریس، ۲۰۱۰، هارگیتای و شاو، ۲۰۱۳، کیم و کانگ، ۲۰۱۴؛ رایس، موفت و مادوپالی، ۲۰۱۳؛ ژانگ و لین، ۲۰۱۴). این مطالعات در مقایسه با نمونه‌های جوانان یا نمونه‌های جمعیتی کلی، به‌احتمال کمتری ضرایب آماری معنادار را گزارش می‌کنند (جدول ۲). حجم نمونه بیانگر تفاوت یافته‌ها در نمونه‌های دانشجویی در مقابل سایر انواع نمونه نیست. در یک مدل رگرسیون لجستیک چند متغیره شامل یک متغیر مربوط به نمونه دانشجویی و یک متغیر برای حجم نمونه،

جدول ۲: مجموع یافته‌ها برحسب ویژگی‌های مطالعه		
درصد ضرایب	درصد ضرایبی که در	نوع نمونه
مثبت	سطح ۰/۰۵ معنادار است	
نمونه تصادفی از جمعیت کلی	$0/p<0.01$	۹۸
نمونه تصادفی از جوانان	$0/p<0.01$	۸۵
نمونه دانشجویان	$0/p<0.01$	۷۷
نمونه گلوله برفی از گروه‌های خاص، برای مثال گروه‌های موجود در فیس‌بوک یا گروهی از معترضان	$0/p<0.01$	۶۷
نظام سیاسی		
دموکراسی‌های تثبیت شده		۸۶
دموکراسی‌های جدید، دموکراسی‌های صوری و سایر انواع نظام‌های سیاسی		۷۵
نتایج آزمون تی	$0/p=0.12$	$0/P=0.10$
طرح پانلی در مقابل طرح مقطعی		
طرح پانلی		۵۷
طرح مقطعی		۸۶
نتایج آزمون تی	$0/p(0.11)$	$0/p=0.15$
سال جمع‌آوری داده (به جزء اطلاعات پانل)		
قبل از سال ۲۰۰۸		۹۶
۲۰۰۹-۲۰۰۸		۹۴
۲۰۱۱-۲۰۱۰		۹۲
۲۰۱۳-۲۰۱۲		۷۱
نتایج [آزمون] آنوا	$0/p(0.03)$	$0/p=0.98$

در پیش‌بینی احتمال گزارش کردن ضریب معناداری، متغیر نمونه دانشجویی از نظر آماری معنادار ($P=0.026$) باقی می‌ماند. نمونه‌های دانشجویی پس از محاسبه نقش حجم نمونه، به احتمال ضعیف‌تری یک ضریب آماری معنادار را گزارش می‌دهند. در این مدل چند متغیره، متغیر حجم نمونه پیش‌بینی‌کننده مهم احتمال گزارش ضریب معنادار ($P=0.128$) نیست. همچنین به نظر می‌رسد که تفاوت بین یافته‌ها به استفاده از نمونه دانشجویی قابل انتساب باشد تا اینکه ناشی از حجم نمونه باشد.

تنها ۶ مطالعه با استفاده از داده‌های پانلی انجام شده و ۲۳ ضریب گزارش شده است. یافته‌ها گویای این واقعیت است که داده‌های پانلی در مقایسه با داده‌های مقطعی به احتمال ضعیف‌تری ضرایب آماری معنادار و مثبت ایجاد می‌کنند (جدول ۲). تقریباً ۵۷ درصد از ضرایب مبتنی بر داده‌های پانلی در مقابل ۸۶ درصد پیمایش‌های مقطعی، مثبت‌اند (جدول ۲). به علاوه، ۲۶ درصد از ضرایب مطالعات پانلی در مقایسه با ۵۲ درصد از ضرایب مبتنی بر پیمایش‌های مقطعی از نظر آماری معنادارند. در یک مدل رگرسیون لجستیک چند متغیره، شامل یک متغیر درباره طرح پانلی و یک متغیر درباره حجم نمونه، متغیر طرح پانلی از نظر آماری معنادار ماند. طرح‌های پانلی پس از کنترل حجم نمونه، به احتمال بیشتری یک ضریب آماری مثبت ($P=0.002$) و معنادار ($p=0.031$) ایجاد می‌کند.

همه داده‌های پانلی بر دموکراسی‌های بسامان مبتنی‌اند. تحقیقات کمی به شکل بین - کشوری یا مقایسه دموکراسی‌های بسامان با سایر انواع نظام‌های سیاسی انجام شده است. فراداده‌ها بیان می‌دارند که ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و مشارکت از نظر بیان ضرایب مثبت، در میان نظام‌های سیاسی یکسان است، ولی در مقایسه با سایر نظام‌های سیاسی، ضرایب در دموکراسی‌های بسامان، با احتمال کمی از نظر آماری معنادارند (جدول ۲). یافته‌ها باید با احتیاط تفسیر شوند چرا که با ویژگی‌های سایر طرح‌های پژوهش همپوشانی

دارند. برای مثال نمونه‌های گلوله برفی در مقایسه با سایر انواع نمونه، به احتمال بسیار کمتری ضرایب آماری معنادار را نشان می‌دهند (جدول ۲). همه مطالعاتی که از نمونه‌های گلوله برفی استفاده کرده‌اند در خارج از دموکراسی‌های بسامان انجام شده‌اند (بروئر و گروشک، ۲۰۱۴؛ تفکی و ویلسون، ۲۰۱۲). چون تنها هشت مطالعه وجود داشت که به نظام‌های سیاسی فاقد دموکراسی‌های بسامان پرداخته‌اند، یافته‌ها باید با احتیاط تفسیر شوند.

برحسب تفاوت‌ها موجود در یافته‌ها بر اساس رویکرد سنجش، قوی‌ترین و محکم‌ترین یافته درباره فعالیت‌های کارزار انتخاباتی است. مطالعاتی که منحصر بر فعالیت‌های کارزار انتخاباتی متمرکز بوده‌اند در مقایسه با سایر فعالیت‌های مشارکتی، به احتمال کمتری ضریب مثبت و ضریب معنادار را نشان می‌دهند (جدول ۳). در خصوص فعالیت‌های کارزار [انتخاباتی]، تقریباً ۶۸ درصد از ضرایب مثبت‌اند و تنها ۲۷ درصد از برآوردها از نظر آماری معنادارند. به عبارت دیگر، بر اساس مطالعاتی که تحلیل شده‌اند، به نظر می‌رسد که ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در کارزارهای انتخاباتی ضعیف است. در یک مدل لجستیک چند متغیره شامل یک متغیر که معرف فعالیت‌های کارزار انتخاباتی است و یک متغیر مربوط به حجم نمونه، متغیر فعالیت‌های کارزار [انتخاباتی] از نظر آماری معنی‌دار ماند. پس از کنترل حجم نمونه، مطالعاتی که بر فعالیت‌های کارزار [انتخاباتی] متمرکز بود به احتمال کمتری ضرایب آماری مثبت ($P=0.013$) و معنادار ($p=0.002$) را ایجاد کردند.

جدول ۳: مجموع نتایج برحسب رویکرد سنجش

درصد ضرایب مثبت	درصد ضرایب در سطح ۰/۰۵ معنادار است	درصد ضرایب مثبت	درصد ضرایب در سطح ۰/۰۵ معنادار است
سنجش مشارکت			
کارزار [انتخاباتی] (رای دادن و اقتناع دیگران برای رای دادن) n = ۴۱	۶۸ P=۰/۰۲۳	۲۷ P=۰/۰۰۱	
اعتراضات (امضای طومار، راهپیمایی یا تظاهرات، تحریم، تماس با رسانه) n = ۴۵	۹۱ P=۰/۰۳۷	۴۲ P=۰/۰۳۰۵	
اشتغالات مدنی (فعالیت داوطلبانه، دادن اعانه و مشارکت در گروه‌های مدنی یا گروه‌های محلی) n = ۱۷	۸۲ P=۱/۰۰	۷۶ P=۰/۰۱۳	
شاخص‌هایی که موارد فوق را ترکیب کرده‌اند/ یا از مقیاس‌های دیگری استفاده کرده‌اند، n = ۷۰	۸۳ P=۰/۰۸۸۶	۵۹ P=۰/۰۳۴	
سنجش استفاده از رسانه‌های اجتماعی			
استفاده کلی (ساعات، استفاده یا عدم استفاده) n = ۵۳	۸۵ P=۰/۰۵۴۸	۴۲ P=۰/۰۲۰۱	
ایجاد شبکه‌های اجتماعی n = ۳۱	۹۴ P=۰/۰۱۸	۶۱ P=۰/۰۱۲۹	
اخبار و اطلاعات سیاسی آنلاین n = ۴۱	۷۶ P=۰/۰۲۴۱	۲۹ P=۰/۰۰۳	
شاخص‌هایی که موارد فوق را ترکیب کرده‌اند/ یا از مقیاس‌های دیگری استفاده کرده‌اند، n = ۴۵	۷۸ P=۰/۰۳۸۲	۶۷ P=۰/۰۰۵	
جمع کل n = ۱۷۰	۸۲ n = ۱۷۰	۴۹ n = ۱۷۰	

در مقایسه با سایر مقیاس‌های مشارکت (جدول ۳)، سنجش مشارکت در قالب فعالیت‌های اعتراضی، با احتمال بالایی اثر مثبت ایجاد می‌کند اما از نظر آماری؛ ضرایب با احتمال

بالایی معنادار نیستند. تقریباً ۹۱ درصد ضرایب در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های اعتراضی، مثبت‌اند. مقیاس‌های فعالیت اعتراضی به احتمال بالایی معنادار نیستند اما دوباره، ممکن است اثر بازدارنده^۱ وجود داشته باشد وقتی که روندهای اعتراض نقطه کانونی تعدادی از مطالعاتی بوده است که از رویکرد گلوله برفی استفاده کرده‌اند. نمونه‌های گلوله برفی در مقایسه با سایر رویکردهای نمونه‌گیری؛ کمتر احتمال دارد که ضرایب معنادار ایجاد کنند (جدول ۲). مطالعات اندکی وجود دارد که قادر باشند مسائل مربوط به نمونه را از سنجش جدا کنند. مطالعه والنزولا (۲۰۱۳) قوی‌ترین شواهد برای ارتباط معنادار و مثبت بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در راهپیمایی‌ها و تظاهرات را نشان می‌دهد. مطالعه او بر اعتراضات عمومی در شیلی سال ۲۰۱۱ تمرکز دارد. بر اساس نمونه‌ای تصادفی از جمعیت شیلی، او نشان داد که کاربران شبکه‌های اجتماعی برحسب فراوانی استفاده از اپلیکیشن‌های مختلف در مقایسه با غیر کاربران، ۱۱ برابر بیشتر احتمال دارد که وارد راهپیمایی‌ها و تظاهرات شوند (والنزولا، ۲۰۱۳).

تقریباً ۱۰ مطالعه که اشتغالات مدنی را مطالعه کرده است ۱۷ ضریب را ایجاد کرده‌اند. این ضرایب در مقایسه با سایر انواع مشارکت، احتمال بیشتری می‌رود که از نظر آماری معنادار باشند (جدول ۳). تقریباً ۷۶ درصد از ضرایب در مقایسه با ۴۹ درصد همه ضرایب (p=۱۷۰)، از نظر آماری معنادارند. در حالی که تعداد ضرایب نسبتاً کوچک است؛ تنوع مطالعاتی که به بررسی اشتغالات مدنی می‌پردازند بیان می‌دارند که این یافته به خصوصیات یک طرح پژوهش خاص منتسب نیست. این مطالعات از ۱۶۸ تا ۱۴۶۳ پاسخگو و سال جمع‌آوری داده از ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۳ را در برمی‌گیرد. به علاوه، این مطالعات در سراسر دنیا با نمونه‌هایی از چین، کلمبیا، استرالیا، سوئد، انگلستان و ایالات متحده را شامل می‌شود. سازگاری در یافته‌ها بین حجم نمونه، سال جمع‌آوری داده‌ها و نظام سیاسی بیانگر آن است که یافته‌ها ممکن است محکم باشند. باوجود اینکه تنها یکی از این ۱۰

1. suppressor effect

مطالعه مبتنی بر داده‌های پانلی بوده است، [با وجود این] این مطالعه پانلی جوانان در سوئد از ایجاد یک اثر معنادار آماری بازماند (اکستروم، اولسون و شهاتا، ۲۰۱۴).

جدول ۴: تحلیل رگرسیون چند متغیره دووجهی

ضریب مثبت Exp(B)	ضریب معنادار Exp(B)	
۱/۲۲ P=۰/۱۲۸	۱/۰۹ P=۰/۲۸۶	حجم نمونه
		همه فعالیت‌های غیر کارزاری = ۰
۰/۷۹ P=۰/۶۵۰	۰/۴۳ P=۰/۰۵۰	مقیاس کمپین = ۱
		پیمایش مقطعی = ۰
۰/۲۸ P=۰/۰۳۱	۰/۵۴۷ P=۰/۲۷۷	طرح پانلی = ۱
		سایر انواع نمونه = ۰
۱۱/۵۴ P=۰/۰۲۰	۲/۰۰ P=۰/۰۶۲	نمونه جمعیتی کلی = ۱
Cox & Snell R-square = ۱۴,۲ درصد - ۲ Log likelihood = ۱۳۲,۳۸	Cox & Snell R-square = ۹,۹ درصد - ۲ Log likelihood = ۲۱۲,۸۳	آمارهای مدل

بر اساس رویکردهای سنجش رسانه‌های اجتماعی، فراداده‌ها نشان می‌دهند که تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر رویکردهای سنجش احتمال بیشتری می‌رود که ضریب مثبت ایجاد کند (جدول ۳). در حالی که این رویکرد سنجش همچنین احتمال بیشتری می‌رفت که ضرایب آماری معنادار ایجاد کند (۶۱ درصد در مقابل ۴۹ درصد) این تفاوت از نظر آماری معنادار نیست. بسیاری از مطالعات ویژگی‌های شبکه اجتماعی را با اخبار و اطلاعات آنلاین ترکیب کرده‌اند (بود و همکاران، ۲۰۱۴؛ گیل و زونیگا و همکاران، ۲۰۱۳؛ مکافه و د سایمون، ۲۰۱۲). این مطالعات، با سایر مطالعات

می‌تواند به متغیر «سایر رویکردهای سنجش» اضافه شوند. این رویکرد سنجش تفکیک اثرات شبکه‌های اجتماعی، مستقل از اثرات اطلاعات و اخبار آنلاین را دشوار می‌کند. ولی یافته‌ها بیانگر آن‌اند که استفاده‌های مختلف از رسانه‌های اجتماعی ممکن است اثرات متفاوتی در برداشته باشد. سنجش استفاده از رسانه‌های اجتماعی به مثابه کسب اخبار و اطلاعات سیاسی، در مقایسه با سایر رویکردهای سنجش، احتمال کمی می‌رود که اثر معناداری ایجاد کند (جدول ۳). اما این رویکرد سنجش با سایر ویژگی‌های مطالعه نظیر استفاده از داده‌های پانلی و تمرکز بر فعالیت‌های کارزار انتخاباتی همبستگی دارد. همچنین یک مدل چند متغیره برای تفکیک نقش سنجش در مقابل سایر ویژگی‌های طرح پژوهش ضروری است. به‌طور خلاصه، تمرکز بر فعالیت‌های کارزار انتخاباتی، استفاده از داده‌های پانلی، حجم نمونه و استفاده از نمونه‌های جمعیتی کلی محکم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های تفاوت در یافته‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی و مشارکت است. جدول ۴ یک مدل رگرسیون لجستیک چند متغیره ارائه می‌دهد که احتمال ارائه یک ضریب مثبت و احتمال ارائه یک ضریب آماری معنی‌دار را با استفاده از این چهار متغیر نشان می‌دهد. در این مدل، استفاده از یک نمونه جمعیتی کلی در مقایسه با سایر نمونه‌ها؛ با کنترل حجم نمونه به علاوه استفاده از مقیاس‌های کارزار انتخاباتی و داده‌های پانلی، احتمال دستیابی به یک ضریب مثبت بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت را بالا می‌برد (جدول ۴). استفاده از داده‌های پانلی در مقایسه با داده‌های مقطعی، احتمال دستیابی به یک ضریب مثبت بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت را افزایش می‌دهد. ضمن اینکه برای دستیابی به ضریب معناداری، تمرکز بر فعالیت‌های کارزار انتخاباتی، با کنترل حجم نمونه به علاوه استفاده از داده‌های پانلی و نمونه جمعیتی کلی، دستیابی به ضریب معنادار بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت را کاهش می‌دهد.

نتیجه‌گیری

در کل، فراداده‌ها بیانگر ارتباطی مثبت بین

استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در حیات مدنی و سیاسی هستند. بیش از ۸۰ درصد از ضرایب مثبت‌اند. ولی فراتحلیل‌ها این پرسش را ایجاد می‌کنند که آیا این اثرات علی یا قابل تغییر است. تنها نیمی از ضرایب از نظر آماری معنادارند. این یافته‌ها درباره اثرات تغییردهنده^۱ شک و تردید ایجاد می‌کند. فراداده‌ها نشان می‌دهند که نمونه‌های تصادفی جوانان؛ محلی برای مشاهده اثرات تغییردهنده است. زنوس و همکارانش (۲۰۱۴) نشان دادند که مقیاس مجزای استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنها در مقایسه با همه متغیرهای جمعیتی ترکیب شده، واریانس بیشتری را تبیین می‌کند. آنها نتیجه گرفتند که «اگر کسی به دنبال یافتن یک شاخص مؤثر برای اشتغالات سیاسی در بین جوانان در کشورهای مورد مطالعه این تحقیق است، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به خوبی یا بهتر از پایگاه اقتصادی - اجتماعی است» (ص ۱۶۳). زنوس و همکارانش (۲۰۱۴) با مثال این یافته را نشان دادند که مطالعاتی که از یک نمونه تصادفی جوانان استفاده کرده‌اند نسبت به مطالعاتی که از انواع دیگر نمونه‌ها استفاده کرده‌اند احتمال بیشتری برای ارائه اثرات معنادار دارند. اثرات قابل تغییر می‌تواند خاص گروهی باشد که از کاربران مشتاق رسانه‌های اجتماعی‌اند ولی دارای عادات نسبتاً ضعیف سیاسی و هویت‌های سیاسی نسبتاً توسعه نیافته‌اند (زنوس و همکاران، ۲۰۱۴).

برحسب اثرات علی، مطالعات کمی از داده‌های پانلی استفاده کرده‌اند و هیچ مطالعه‌ای از طرح آزمایشی که می‌تواند به ایجاد علیت کمک کند استفاده نکرده است. همچنین، ما درباره اثرات علی استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت چیزی نمی‌دانیم. همبستگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی می‌تواند تصنعی باشد. برای مثال هم استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هم مشارکت می‌تواند به ویژگی‌های شخصیتی وابسته باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). سایر مطالعات گویای آن‌اند که علایق سیاسی می‌تواند تبیین‌کننده استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت باشد (بولیان، ۲۰۱۱). تنها

1. transformative effects

شش مطالعه از طرح‌های پانلی استفاده کرده‌اند و این مطالعات در مقایسه با پیمایش‌های مقطعی، احتمال کمی برای ایجاد ضرایب مثبت و معنادار دارند. فراداده‌ها تردیدهای جدی درباره اثرات علی بیان می‌دارند. ولی این یافته‌ها ممکن است با رویکرد سنجشی که در این پژوهش استفاده شده، قابل توضیح باشد.

فراداده‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی اثر حداقلی بر مشارکت در کارزار انتخاباتی دارند. گفتمان عمومی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی به وسیله کارزار اوباما توجه دارد (کار، ۲۰۰۸؛ لور، ۲۰۱۲). در حالی که این کارزارها ممکن است جنبه‌هایی از کارزارهای انتخاباتی آنلاین نظیر جمع‌آوری اعانه را دچار تحول کرده باشند ولی فراداده‌ها شواهد اندکی فراهم می‌سازند که گویای موفق‌آمیز بودن بُعد رسانه‌های اجتماعی کارزار برای تغییر سطح مشارکت مردم باشد. به عبارت دیگر، استفاده بیشتر از رسانه‌های اجتماعی احتمال رأی‌دهی یا مشارکت افراد در کارزار [انتخابات] را بالا نمی‌برد. بهار عربی علاقه به اینکه چگونه رسانه‌های اجتماعی به رویدادهای اعتراضی شکل می‌دهند را برانگیخت. متأسفانه منابع موجود، وضوح کمی درباره اثرات رسانه‌های اجتماعی بر این شکل از فعالیت سیاسی را نشان می‌دهند. بسیاری از مطالعات از شاخص‌های مرکبی استفاده می‌کنند که فعالیت‌های بسیار متفاوتی را ترکیب کرده‌اند. برای مثال مشارکت در یک تظاهرات یا راهپیمایی با مقیاسی نظیر صحبت با مقامات دولتی یا سایر مقیاس‌ها (برای مثال گیل د زونیکا و همکاران، ۲۰۱۳؛ مکافی و د سایمون، ۲۰۱۲؛ تانگ و لی، ۲۰۱۳؛ والنزوئلا، آریاگادا و شرم، ۲۰۱۲؛ ژانگ، جانسون، سلترز و بیچارد، ۲۰۱۰) در یک جا آمده است. به علاوه، دیگران تفاوتی بین مشارکت در تظاهرات و رأی دادن قائل نشده‌اند و از این‌رو شاخصی را استفاده کرده‌اند که هر دو را ترکیب کرده است (برای مثال گارسیا - کاستانون، رانک و بارتو، ۲۰۱۱؛ گیل د زونیکا و همکاران، ۲۰۱۲). مثالی دیگر آنکه برخی از محققان مشارکت در راهپیمایی‌ها و تظاهرات را در مقیاسی، با فعالیت داوطلبانه در یک حزب سیاسی ترکیب کرده‌اند

(ویکس، ویکس، مریموتو، مکسول و شلت، ۲۰۱۳). این رویکردهای سنجش جدا کردن ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اعتراض را دشوار می‌سازد. مطالعات اندکی که فعالیت‌های نوع اعتراضی (اعتراضات، راهپیمایی‌ها، طومار و تحریم) را تفکیک کرده‌اند نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی نقشی مثبت در مشارکت شهروندان ایفاء می‌کند.

با تأمل درباره تحقیق موجود، چند جریان پژوهشی وجود دارد که به نظر می‌رسد توسعه نایافته‌اند و نوید روشن کردن ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در حیات سیاسی و مدنی را داده‌اند. یک جریان پژوهشی به‌وسیله کونروی و همکارانش (۲۰۱۲) عرضه شده است. آنها به بررسی داده‌های پیمایشی درباره حضور در گروه‌های فیس‌بوکی و مشارکت سیاسی به موازات تحلیل محتوای گروه‌های فیس‌بوکی پرداختند. روش‌های ترکیبی^۱ روشن می‌کند که چرا گروه‌های فیس‌بوکی اثر محدودی بر مشارکت و دانش سیاسی دارند، منظور کیفیت ضعیف محتواست (کونروی و همکاران، ۲۰۱۲). این رویکرد روش ترکیبی در مطالعه اشتغال مدنی

1. mixed-method approach

می‌تواند مفید باشد. مطالعات کمی به بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اشتغال مدنی پرداخته‌اند. یک روش ترکیبی می‌تواند داده‌های پیمایشی مربوط به ارتباط بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فعالیت داوطلبانه در اجتماع را بررسی کند، ضمن اینکه می‌تواند بررسی کند که چگونه گروه‌های اجتماع از رسانه‌های اجتماعی برای جذب نیرو یا ارتباط استفاده می‌کنند.

در نهایت، تحقیقات مقطعی بیشتری باید صورت گیرد. به ویژه آنکه آیا اثرات رسانه‌های اجتماعی برای دموکراسی‌های بسامان در مقایسه با سایر انواع نظام‌های سیاسی متفاوت است؟ فراداده‌ها به‌روشنی نمی‌توانند تفاوت‌ها در این عرصه را نشان دهند چون این تفاوت‌ها با مسائل مربوط به طرح پژوهش ارتباط دارد. در شکل مطلوب‌اش، این پژوهش مقطعی می‌تواند داده‌های پانلی فراهم آورد که تماماً ارزیابی کند که آیا مشارکت؛ نتیجه استفاده از رسانه‌های اجتماعی است یا اینکه [خود] مشارکت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌انجامد؟

*/ز خانم الهه اسلامی تشکر می‌کنم که در آماده‌سازی متن ترجمه کمک شایانی کردند. م.

- Alexa. (2014). The top 500 sites on the web. Retrieved October 31, 2014 from <http://www.alexacom/topsites>
- Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). MyFaceTube politics: Social networking web sites engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24–44. and political doi:10.1177/0894439309334325
- Bode, L. (2012). Facebooking it to the polls: A study in online social networking and political *Journal of Information Technology & Politics*, 9, 352–369. doi:10.1080/19331681.2012.709045
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Political social Communication*, 19, 414–429. doi:10.1111/jcc4.12048
- Introduction to Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (2009). Chichester: John Wiley & Sons. meta-analysis.
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Communication*, 26(2), 193–211. doi:10.1080/10584600902854363 Political
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or reinforcing political interest: Using panel data to examine news media and political interest. *Political Communication*, 28(2), 147–162. doi:10.1080/10584609.2010.540305
- of online adults are social networking site users. درصdBrenner, J., & Smith, A. (2013). 72 Research Center. Retrieved October 11, 2013 from <http://pewinternet.org/Reports/2013/socialnetworking-sites.aspx>
- Breuer, A., & Groshek, J. (2014). Online media and offline empowerment in post-rebellion Tunisia: An analysis of Internet use during democratic transition. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, 25–44. doi:10.1080/19331681.2013.850464
- New Carr, D. (2008, October 9). Obama's social networking was the real revolution. The Retrieved October 30, 2014 from <http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>
- Chan, M., & Guo, J. (2013). The role of political efficacy on the relationship between Facebook participatory behaviors: A comparative study of young American and Chinese use and *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(6), 460–463. doi:10.1089/cyber.2012.0468
- Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study political group membership and offline political engagement. *Computers in Human of online* 1546. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.012–1535 Behavior, 28,
- Dimitrova, D. V., & Bystrom, D. (2013). The effects of social media on political participation image evaluations in the 2012 Iowa Caucuses. *American Behavioral Scientist*, and candidate 57(11), 1568–1583. doi:10.1177/0002764213489011
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The effects of digital media knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. on political *Research*, 41(1), 95–118. doi:0.1177/0093650211426004 Communication

- Ekström, M., Olsson, T., & Shehata, A. (2014). Spaces for public orientation? Longitudinal use in adolescence. *Information, Communication & Society*, 17(2), 168–183. effects of internet doi:10.1080/1369118X.2013.862288
- Ellis, P. D. (2010). *The essential guide to effect sizes: Statistical power, meta-analysis, and the of research results*. Cambridge: Cambridge University Press. interpretation
- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2012). Social media and mobilization to Transcending participatory divides? *New Media & Society*, 15(6), 890– offline demonstrations: 908. doi:10.1177/1461444812462844
- Garcia-Castañon, M., Rank, A. D., & Barreto, M. A. (2011). Plugged in or tuned out? Youth, Internet usage in the 2008 Election. *Journal of Political Marketing*, 10, 115–138. doi: race, and 10.1080/15377857.2011.540209
- Gil de Zúñiga, H., Copeland, L., & Bimber, B. (2013). Political consumerism: Civic social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488–506. engagement and the doi:10.1177/1461444813487960
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated social Communication*, 17, 319–336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of and political participation: Communication*, 64(4), 612–634. doi:10.1111/jcom.12103
- Hargittai, E., & Shaw, A. (2013). Digitally savvy citizenship: The role of internet skills and young adults' political participation around the 2008 presidential election. *Journal engagement in Electronic Media*, 57(2), 115–134. doi:10.1080/08838151.2013.787079 of Broadcasting &
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media and social media use on political interest and participation: Do social media function as attention European Journal of Communication, 28(1), 19–34. doi:10.1177/0267323112465369 leveller?
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2003). A boost or bust for democracy? How the web influenced and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections. *The Harvard political attitudes Press/Politics*, 8(3), 9–34. doi:10.1177/1081180X03008003002 International Journal of
- Kim, Y., & Khang, H. (2014). Revisiting civic voluntarism predictors of college students' in the context of social media. *Computers in Human Behavior*, 36, 114– political participation 121. doi:10.1016/j.chb.2014.03.044
- Kim, Y., Hsu, S-H., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Influence of social media use on discussion and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal network heterogeneity of Communication*, 63, 498–516. doi:10.1111/jcom.12034
- Klofstad, C. (2011). *Civic talk: Peers, politics, and the future of democracy*. Philadelphia, PA: University Press. Temple
- Lenhart, A. (2009). *The democratization of online social networks*. Paper presented at the 2014 from Internet Researchers, Milwaukee, Wisconsin. Retrieved July 24, Association of <http://www.pewinternet.org/2009/10/08/the-democratization-of-online-social-networks/>
- Lipsey, M. W., & Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Lohr, S. (2012, November 8). The Obama campaign's technology is a force multiplier. The Retrieved October 30, 2014 from <http://bits.blogs.nytimes.com/2012/11/08/the-obama-campaignstechnology-the-force-multiplier/>
- Macafee, T., & De Simone, J. J. (2012). Killing the bill online? Pathways to young people's via social media. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, protest engagement 15(11), 579–584. doi:10.1089/cyber.2012.0153
- Martin, J. A. (2013). Closing gaps in international knowledge and participation: News attention, expression, and the 2010 Haiti Earthquake. *Mass Communication and Society*, 16(3), online 417–440. doi:10.1080/15205436.2012.713149
- McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., Jr., Bayer, J., Yang, S., & Wang, H. (1996). integration, local media use, and democratic processes. *Communication Research, Community* 23(2), 179–209. doi:10.1177/009365096023002002
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and of mass media and interpersonal discussion in local political participation. participation: The role (3), 315–336. doi:10.1080/105846099198659 Political Communication, 16
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Brashears, M. E. (2006). Social isolation in America: discussion networks over two decades. *American Sociological Review*, 71(3), Changes in core 353–375. doi:10.1177/000312240607100301
- Musick, M., & Wilson, J. (2008). *Volunteers: A social profile*. Bloomington: Indiana University Office for National Statistics. (2013). Social networking: The UK as a leader in Europe. Press. for National Statistics. Retrieved October 29, 2014 from <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rdit2/internetaccess—households-and-individuals/social-networking-the-uk-king-2012.html> as-a-leader-in-europe/sty-social-networ
- Pancer, S. M., Pratt, M., Hunsberger, B., & Alisat, S. (2007). Community and political What distinguishes the activists from the uninvolved? *Journal of involvement in adolescence: Community Psychology*, 35(6), 741–759. doi:10.1002/jcop.20176
- Pasek, J., more, e., & Romer, D. (2009). Realizing the social internet? Online social networking engagement. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3–4), 197– civic meets offline 215. doi:10.1080/19331680902996403
- Rice, L. L., Moffett, K. W., & Madupalli, R. (2013). Campaign-related social networking and participation of college students. *Social Science Computer Review*, 31(3), 257– the political 279. doi:10.1177/0894439312455474
- Rojas, H., & Puig-I-Abril, E. (2009). Mobilizers mobilized: Information, expression, mobilization in the digital age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 902– and participation 927. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01475.x
- Sedghi, A. (2014, February 4). Facebook: 10 years of social networking, in numbers. The Guardian. Retrieved from [http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-](http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-deSilver, D. (2014). Facebook is a news source for many, but only in-numbers-statistics incidentally. Washington, DC: PewResearch Center. Retrieved July 24, 2014 from http://facebook-is-a-news-source-for-many-but-only- www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/04/incidentally/)
- deSilver, D. (2014). Facebook is a news source for many, but only in-numbers-statistics incidentally. Washington, DC: PewResearch Center. Retrieved July 24, 2014 from [http://facebook-is-a-news-source-for-many-but-only- www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/04/incidentally/](http://facebook-is-a-news-source-for-many-but-only-www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/04/incidentally/)

- Skoric, M. M., & Kwan, G. (2011). Do Facebook and video games promote political participation among youth? *eJournal of eDemocracy and Open Government*, 3(1), 70–79. Retrieved from <http://www.jedem.org/>
- Skoric, M. M., & Poor, N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187–204. doi:10.1080/08838151.2013.787076
- Smets, K., & Van Ham, C. (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of turnout. *Electoral Studies*, 32, 344–359. doi:10.1016/j.electstud.2012.12.006
- Tang, G., & Lee, F. L. F. (2013). Facebook use and political participation: The impact of political information, connections with public political actors, and of exposure to shared information. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763–773. doi:10.1177/0894439313490625
- Towner, T. (2013). All political participation is socially networked?: New media and the 2012 election. *Social Science Computer Review*, 31(5), 527–541. doi:10.1177/0894439313489656
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir square. *Journal of Communication*, 62(2), 363–379. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. doi:10.1177/0002764213479375
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62, 299–314. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Communication*, 14, 875–901. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Verba, S., Scholzman, K. L., & Brady, H. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Cyberpsychology, Behavior, and political participation in the 2008 election. *Social Networking*, 14(3), 107–114. doi:10.1089/cyber.2009.0226
- Wicks, R. H., Wicks, J. L., Morimoto, S. A., Maxwell, A., & Schulte, S. R. (2013). Correlates of civic engagement among youth during the 2012 presidential campaign. *American political and Behavioral Scientist*, 58, 622–644. doi:10.1177/0002764213515226
- Xenos, M., Vromen, A., & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication and Society*, 17(2), 151–167. doi:10.1080/1369118X.2013.871318
- Yoo, S. W., & Gil De Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Facebook, and Twitter use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society*, 27(4), 33–48.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked:

of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28 (1), 75–92. doi:10.1177/0894439309335162

Zhang, W., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2013). Two sides of the coin: Assessing the influence network site use during the 2012 U.S. presidential campaign. *Social Science Computer Review*, 31(5), 542–551. doi:10.1177/0894439313489962

Zhang, X., & Lin, W-Y. (2014). Political participation in an unlikely place: How individuals engage politics through social networking sites in China. *International Journal of Communication*, 8, in Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2003/104721>–42.

Zickuhr, K. (2010). *Generations 2010*. Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved 2012 from <http://pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010.aspx> September 24,

«سلام من یک لیبرال هستم» وبسایت اجتماعی و تبلیغات تطبیقی در عرصه سیاست^۱

مؤلفان: بنوا کوردلیه و پالین برودیر
ترجمه: جاوید پرونداد اسدالهی^۲

چکیده

از سال‌های ۵۰، سیاست به تکنیک‌های ارتباطات که در تجارت مورد استفاده قرار می‌گرفت روی آورد تا بدین‌وسیله سیاستمداران و احزاب خود را حمایت کند. برای مثال در کمپین ۲۰۰۷ جوانان لیبرال کانادا، تبلیغات سیاسی سعی در جلب افراد دلسرد، جوانان، با الهام‌گیری از تبلیغات تجاری کردند.

کلمات کلیدی

ارتباطات سیاسی، اینترنت، بازاریابی، تبلیغات صوتی - تصویری منفی، تبلیغات تطبیقی

1. ^۱ Benoit Cordelier et Pauline Breduillieard, ««Hi I'm a Liberal, hi I'm a PC», web social et publicité comparative en politique», *Communication et organisation* [En ligne], 41 | 2012, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 05 janvier 2016. URL: <http://communicationorganisation.revues.org/3774>

۲. دانشجوی کارشناسی ادبیات فرانسه در دانشگاه شهید بهشتی (javidasadollahi@gmail.com)

مقدمه

گرسنله^۱ (۱۹۹۳) ارتباط سیاسی را این‌طور تعریف کرده است: «مجموعه‌ای از تکنیک‌ها و فرایندها که بازیگران عرصه سیاست برای اداره کردن و اغوا و فریب افکار عمومی در اختیار دارند.» با این تعریف می‌توان گفت که بازاریابی سیاسی به ارتباط سیاسی شباهت پیدا می‌کند و اغلب در گروه تبلیغات مدرن طبقه‌بندی می‌شود. به عقیده آلبوی (۲۰۰۰) امروز ایده سیاسی به یک پیام رسانه‌ای تبدیل شده است، به همین دلیل متخصصان علم ارتباطات سیاسی از تکنیک‌های بازاریابی و تبلیغات بازرگانی برای رسیدن به اهداف خود الهام می‌گیرند. به نظر سیالدینی^۲ (۱۹۹۰، ۲۰۰۴) ظاهر افراد، یکی از مهم‌ترین نیروها و ابزار برای متقاعد کردن، اذهان عمومی و روان‌شناسی اجتماعی است، چنان‌که سیاستمداران چهره خود را برای تبلیغات و ارتباط با اذهان عمومی همچون یک برند تجاری درست می‌کنند و از ظاهر خودشان بیشترین استفاده را می‌برند. در نتیجه تعریف ارتباط سیاسی اساساً به توانایی اداره کردن چهره یک سیاستمدار توسط خودش تبدیل شده است (گرسنله، ۱۹۹۳). این وام‌گیری و استفاده از ارتباط تبلیغاتی، چهره مذاکرات سیاسی و تصویر سیاستمداران امروزی را تغییر داده است.

در سال ۲۰۰۷ در زمان کمپین انتخاباتی در کانادا، جوانان لیبرال، یک کمپین تبلیغاتی که تعدادی از کدهای مجموعه‌ای تبلیغاتی از کمپانی اپل را بازنگری کرده بود، اداره می‌کردند. با نگاهی به اهداف و چشم‌اندازهای آنها در اینجا هم ما سعی داریم چگونگی تحولات ارتباطات سیاسی را با الهام‌گیری از ارتباطات تبلیغاتی برای چیره شدن به یک اجتماع خنثی که به وسیله آن مسئولیت‌های مدنی آنها بازسازی شد، معرفی کنیم.

در یکی از بخش‌های ابتدایی، انواع خاستگاه تبلیغات سیاسی و وام‌گیری متقاطع آن از تبلیغ تجاری را با تمرکز بیشتر روی موارد تبلیغات تطبیقی و تبلیغات صوتی - تصویری منفی را

توضیح می‌دهیم. در ادامه و در بخش دوم، کمپین ۲۰۰۷ جوانان لیبرال کانادا را که با عزمی سیاسی به تجدید راه‌های ارتباط از طریق رسانه‌های جمعی و تبلیغات به عنوان مراجع مردمی مبادرت کرد، معرفی می‌کنیم و در پایان، در سومین بخش، به تحلیل کارکرد اشاره‌ای^۳ کمپینی که در ایجاد تفسیری نامحسوس نقش دارد، می‌پردازیم.

تبلیغات تجاری و تبلیغات سیاسی: روندهای متقاطع تاریخچه

ارتباط میان بازاریابی و ارتباط سیاسی که هر دو از اجزای ارتباطات تأثیرگذار هستند از زمان تحقیقات هرولد لاس ول^۴، پل لازارسفلد^۵ و الیهو کاتز^۶ به یک اندازه دارای اهمیت شده‌اند و به‌طور مشترک ریشه‌های یکسانی را سهیم می‌شوند. تحقیقات لازارسفلد و کاتز کارکردهای تأثیرگذاری را بیان می‌کند، به خصوص از طریق کتاب‌های/تخاطب مردم (۱۹۴۴) و تأثیر فردی (۱۹۵۵). آنها مکانیسم‌هایی را معرفی می‌کنند که علاوه بر پدیده‌های مصرف در پیچیدگی اولویت‌های سیاسی نیز عملکرد مناسبی دارند. سال ۱۹۵۲ با شروع کمپین انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا که در آن آیزنهاور^۷ کاندیدا بود - به عنوان آغاز بازاریابی سیاسی محسوب می‌شود. آیزنهاور توانسته بود با استفاده از یک آژانس تبلیغاتی و روابط عمومی، تصویر خاصی از خودش در میان شهروندان رأی‌دهنده شکل بدهد. (آلبوی، ۲۰۰۰) در آن زمان فرایندهای استفاده شده در بازاریابی خدمات و کالاها به همان صورت در سیاست گنجانده شده بودند مانند مطالعات بازار سیاست، نظرسنجی و خلق یک شعار. در آن زمان آژانس‌های تبلیغاتی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته بودند و موجب تأثیر ارتباط تجاری روی ارتباط سیاسی به ویژه از طریق ساده‌سازی، حتی شعارسازی از پیام‌های سیاسی، شدند. به نظر آلبوی (۲۰۰۰، صفحه ۷)، این «ساده‌سازی علاوه بر تغییر اصل تجارت یعنی اصالت پیشنهاد فروش، با یک

3. démonstratif

4. Harold Lasswell

5. Paul Lazarsfeld

6. D'elihu Katz

7. Eisenhower

1. Gerstlé

2. Cialdini

نوع استفاده سیستماتیک از جلوه‌های بصری و احساسات نیز همراه است.»

اندکی بعد، آگهی‌های بازرگانی ستیزه جوتر و با سیاست توهین به رقیب، وارد عمل شدند: یک نوع تبلیغات صوتی - تصویری منفی. اولین آنها در سال ۱۹۵۶ با کمپین مشهور «ژنرال چه فرمودند؟» توسط دموکرات‌هایی که رئیس‌جمهور وقت آیزنهاور را مورد حمله قرار می‌دادند، ظهور پیدا کرد. بدین ترتیب مشاوران تبلیغاتی و سیاسی با الهام‌گیری از تبلیغات تطبیقی تصمیم گرفتند که کاندیدای رقیب را با روش‌های منفی و با استفاده از گزیده‌هایی از سخنرانی‌های او یا وعده‌های تحقق نیافته‌اش مورد هدف قرار دهند. (آلبوی، ۲۰۰۰) در ادامه به صورت جزئی‌تر به این دو روش تبلیغات می‌پردازیم.

پس از ظهور این پدیده در امریکا بود که بازاریابی سیاسی در صحنه سیاسی اروپایی‌ها و کشورهای دیگر از مرزهای امریکا عبور کرد. برای مثال در سال ۱۹۶۵ همراه با کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری کشور فرانسه - ژان لوکانو^۱ و همکاری فرانسوا میتران^۲ و ژاک سگولا^۳ این موج به این کشور هم رسید. این بازاریابی هنوز هم مکتب خودش را با شعار می‌ساخت. مثلاً شعار کمپین سال ۱۹۸۱ یعنی «قدرت آرام» از لئون بلوم^۴ و ژان ژوره^۵ قرض گرفته شد و در سال ۱۹۸۶ شعار «نسل میتران» از «نسل پیسی» که یک نوشیدنی گازدار مشهور است، شکل گرفته بود.

امروز بازاریابی سیاسی پس از توسعه با کمک گرفتن از آژانس‌های تبلیغاتی و رسانه‌های جمعی، توانسته از راه تلفیق با کمپین‌های سیاسی در رسانه‌های الکترونیکی (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی دیجیتال) که به سرعت توسط تبلیغات تجاری مورد استفاده قرار گرفت، خود را سازگار کرده است (مارک، ۲۰۰۷). این امر به‌ویژه در سال ۲۰۰۷ با کمپین انتخاباتی امریکایی باراک اوباما به خوبی مشهود بود.

استقراض‌های متقابل

به نظر گریستله (۱۹۸۹)، فن‌های اصلی تبلیغات که در گفتمان سیاسی ترمیم شده‌اند، مبتنی بر بیان روشن و کم کردن محتوا است و البته تولید مفاهیم شعاری. این امر باعث می‌شود بین پیام و رسانه‌های صوتی و تصویری با استفاده از عبارات و فرمول‌های کوتاه، نوعی سازگاری به وجود بیاید. در واقع تبلیغات سیاسی از بازاریابی تجاری الهام می‌گیرد. آلبوی (۲۰۰۰، صفحه ۲۲) در این باره می‌گوید: «بازاریابی سیاسی در جهت تعیین مجموعه‌ای از نظریه‌ها، روش‌ها، فن‌ها و شیوه‌های اجتماعی می‌تواند از بازاریابی تجاری که همگی به منظور متقاعد کردن شهروندان برای حمایت از یک شخص، یک گروه یا یک پروژه سیاسی طراحی شده‌اند، الهام بگیرد.» بنابراین ابعاد استدلالی و اشاره‌ای ارتباط سیاسی تغییر شکل پیدا کرده است.

این روزها هنگام مشاهده بعضی تبلیغات تجاری و سیاسی، به راحتی شاهد الهام‌گیری متقابل یکی از دیگری هستیم. در واقع می‌توان در مورد استقراض متقابل سیاست و تبلیغات تجاری سخن گفت (آدام^۶، ۱۹۸۱). باگذشت زمان تبلیغ‌کنندگان برای توسعه فعالیت‌های خود با سلطه بر حوزه سیاست به سازندگان تصویر سیاست‌مداران تبدیل شدند. بین سال‌های ۵۰ تا ۷۰ میلادی، از سوی تبلیغات یک نوع استثمار بر جهان سیاست وجود داشت که به موجب آن نوعی سیاست‌زدایی در ارتباط سیاسی به وقوع پیوست (سوشیه^۷، ۱۹۹۲). استدلال‌های سیاسی برای فضا دادن به سیاست‌مداران و تصویرشان تقریباً از بین رفت. همچنین نشان دادن تصویر یک سیاست‌مدار به عنوان یک محصول برای مصرف‌کننده متداول شد و به صورت مداوم یک تبلیغ تجاری توسط یک تبلیغ سیاسی مورد اقتباس قرار گرفت. (جرارد معرک^۸ ۲۰۰۷) کمپینی که برای ملکولم والوپ^۹ نامزد جمهوری خواه مجلس سنا، در ایالت وایومینگ در سال ۱۹۶۷ انجام شد، نمونه‌ای روشن و آشکارا را به ما نشان

1. Jean Lecanuet
2. François Mitterrand
3. Jacques Séguéla
4. Léon Blum
5. Jean Jaurès

6. Adam
7. Souchier
8. Gérard Maarek
9. Malcolm Wallop

می‌دهد. در این پیام تجاری کاندیدای مورد نظر در حال اسب‌سواری روی یک اسب سفید نشان داده می‌شود. این تبلیغ قطعاً با آنچه سناتور می‌خواست ارائه دهد، در ارتباط بود و همچنین روشی برای تحت تأثیر قرار دادن شهروندان ایالت وایومینگ به عنوان یک ایالت مال فروش با الهام از تبلیغ ساخته شده برای مارک مارلبورو^۱ را به یاد ما می‌آورد.

البته این وام‌گیری‌ها تنها در یک معنا به کار نرفته بودند، چرا که در سال‌های ۸۰ الی ۹۰، تبلیغات تجاری به نوبه خود از گفتمان سیاسی الهام می‌گرفت. مانند وقتی که سوشیه با معرفی یک تبلیغ از کمپانی فولکس‌واگن^۲، یک نسخه سازگار با پرچم اتحاد جماهیر شوروی را به نمایش گذاشت. این آگهی در سال‌های ۱۹۹۱-۱۹۹۲ هم‌زمان با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی انتشار پیدا کرد. پوستر برای ترویج استفاده از اتومبیل گلف کمپانی فولکس‌واگن از نمادهای سیاسی استفاده کرده بود. داس و چکش وارونه و با میل‌لنگ و آچار جایگزین شده بودند. ستاره زردرنگ جای خود را به واژه «نیت» داده بود و در پایین پوستر، لوگوی شرکت خودروسازی به چشم می‌خورد. تمامی این عناصر روی یکپارچه قرمز رنگ که قطعاً یادآور پارچه مکانیک‌ها است، قرار داشت اما غال بارنگ پرچم سابق اتحاد جماهیر شوروی را تداعی می‌کرد. نزدیک‌تر به دوران ما در سال ۲۰۱۱، یک تولیدکننده اسرائیلی برای محصولات تمیزکننده خودرو از عکس صورت نیکولا سارکوزی^۳ و باراک اوباما^۴ در تبلیغاتش استفاده کرد. این تولیدکننده برای خشک کردن برف‌پاک‌کن‌ها و در واکنش به یک واقعه دیپلماتیک که در آن دو سیاست‌مدار، بنیامین نتانیاوه^۵ را دروغ‌گو خطاب کرده بودند، این روش را به کار گرفت. در همان سال، کمپانی بنتون^۶ یک کمپین جدید با استراتژی شوکه‌کننده‌ای به راه انداخت، در آن کمپین رهبران سیاسی هم‌جنس در حال بوسیدن لب‌های یکدیگر بودند!

این اشتراکات جهانی بسیار جالب توجه هستند، در واقع اشتراک‌گذاری یک بافت اجتماعی - فرهنگی نوعی تفاهم زیرکانه بین مصرف‌کننده که خود یک شهروند محسوب می‌شود و محصول تبلیغ‌شده، ایجاد می‌کند. این همان کارکردی است که در تبلیغات سیاسی نیز وجود دارد. این وسط سیاست‌مداران با شناسایی جهان روزمره شهروندان، به دنبال نشان دادن جایگاه خود در زمانه و همچنین نزدیکی با اجتماع و مردم هستند.

تبلیغات تطبیقی در تبلیغات صوتی - تصویری منفی

تبلیغات تجاری انواع مختلفی دارد که یکی از آنها تبلیغات تطبیقی است. این سبک تبلیغات در امریکای شمالی بسیار مورد توجه قرار دارد و تاکنون از آن زیاد استفاده شده است. برای مثال در ایالات متحده امریکا، این مدل از تبلیغات در دهه هشتاد میلادی، یک سوم از تمام پیام‌های تبلیغاتی را به خود اختصاص داده بود (استوارت^۷ و فورس^۸، ۱۹۸۶). البته این نسبت امروز نیز به همان میزان باقی‌مانده است. تبلیغات تطبیقی در سال ۱۹۳۰ در ایالات متحده امریکا ظهور کرد. به قول میسکولزی^۹ - بودنار^{۱۰} (۲۰۰۴)، این نوع تبلیغات مانند دستگاهی است برای ارتقای که محصولات یک آگهی‌کننده را با یک یا تعدادی از محصولات رقبای دیگر مقایسه می‌کند. نقش این پیام‌ها، برجسته کردن مزایای محصول آگهی‌کننده نسبت به رقیب خود و در نتیجه نمایان کردن نقاط ضعف محصول رقیب است.

در این میان دو نوع تبلیغ تطبیقی وجود دارد (ویلکی^{۱۱} و فاریس^{۱۲}، ۱۹۷۵، جکسون^{۱۳}، براون^{۱۴} و هارمون^{۱۵}، ۱۹۷۹). نوع اول آن‌هایی هستند که حداقل دو برند از یک محصول را با استناد به یکدیگر مقایسه می‌کنند. آنها می‌توانند این کار را صریحاً

7. Stewart

8. Furse

9. Miskolczi-Bodnar

10. Wilkie

11. Farris

12. Jackson

13. Brown

14. Harmon

1. Marlboro

2. Volkswagen

3. Nicolas Sarkozy

4. Barak Obama

5. Benjamin Netanyahu

6. Benetton

یا تلویحاً انجام دهند. در این موارد ما می‌توانیم با صحبت کردن در مورد ویژگی‌های آگهی‌کننده و تحقیر رقیب هم‌زمان اشتباهات و ضعف‌های رقیب را روشن کنیم. در حالی که مقایسه‌های نوع دوم، برندها را طبق ویژگی‌های خاص کالا و با تکیه بر صفات عالی آنها همچون درجه یک بودن در بازار، مقایسه می‌کند. در اینجا رقبا به صورت مستقیم مورد استناد قرار نمی‌گیرند.

اگرچه تبلیغات تطبیقی مدت زمان زیادی در امریکای شمالی به شدت مشهود بود، اما در اروپا اندکی با تأخیر و در دهه ۸۰ ظهور پیدا کرد و از سال ۲۰۰۰ به‌صورت بسیار منظم رایج شد. با این حال هنوز این نوع تبلیغات در فرانسه، آلمان، ایتالیا و همچنین لوکزامبورگ چندان مشاهده نشده‌اند (دیانو، هرمن، ۲۰۰۰).

اگرچه در تعدادی از کشورها تبلیغات تطبیقی با برخی مشکلات و سختی‌ها برای تبلیغ برندهایشان روبه‌رو هستند، اما به نظر می‌رسد حداقل در جاهایی که به صورت بارز حضور دارند، موردپسند مصرف‌کنندگان قرار گرفته‌اند. این وسط حتی بعضی تبلیغ‌کنندگان اضافه کردن اندکی طنز به این نوع تبلیغات را برای خنثی کردن شدت تحقیر رقیب، به جا و مناسب می‌دانند. بنابراین نقش اول تبلیغ با تصویری مثبت در منظر عموم حفظ می‌شود. یک مثال شناخته شده و جدید، کمپین تبلیغاتی کمپانی اپل (۲۰۰۹-۲۰۰۶) با عنوان مک در بر/بر پی سی^۱ است. در این کمپین که ما آن را با جزئیات بیشتری در بخش‌های بعدی بررسی می‌کنیم، اپل با شوخ‌طبعی مایکروسافت را با نشان دادن سیستم پی سی در مقابل یک سیستم مک جوان و خندان، کهنه جلوه می‌دهد و این کمپانی را تحقیر می‌کند.

در طول زمان تبلیغات تجاری اولین منبع الهام‌بخش تبلیغات سیاسی بوده است اما با وجود این تفاوت‌هایی بین دو نوع گفتمان آنها وجود دارد (آدام، بونوم، ۲۰۰۷). واقعیت این است که پیام سیاسی می‌تواند مقایسه‌ای، انتقادی و حتی موهون باشد اما در هر صورت در عالم

سیاست رویکرد مقابله‌جویانه در سبک ارتباطات مقبول‌تر است و حفظ ظاهر (گافمن^۳، ۱۹۵۵) کمتر مورد انتظار عموم است. ماهیت بحث در فضای عمومی (هابرماس^۴، ۱۹۶۲، ۱۹۹۲)، حتی با در نظر گرفتن انتقادهایی که از آن می‌شود (فریزر^۵، ۲۰۰۱) بیشترین وام‌دهی را به این نوع رفتار و روش دارد. به همین دلیل است که تبلیغ سیاسی شاید از لحاظ فنی از تبلیغ تجاری الهام گرفته شده باشد (آدام، ۱۹۸۱)، زیرا انتقادهای قاطعی که بیشتر جنبه مجادله دارد در آن به کار گرفته می‌شود.

در ارتباطات سیاسی، ما با یک نوع از تبلیغات تطبیقی تحت عنوان تبلیغات صوتی - تصویری منفی یا تبلیغات منفی مواجه هستیم. همان‌طور که پیش‌ازاین نام بردیم، این تبلیغات در ایالات متحده امریکا در دهه ۵۰ میلادی ظهور پیدا کرد. گریستل (۱۹۹۲) این مدل از تبلیغات را این‌گونه تعریف می‌کند: «تبلیغات صوتی - تصویری منفی، در ادامه، با مبادرت به کنایه، مقایسه و حمله مستقیم، بی‌اعتبار کردن هویت و پیشنهادهای رقیب را نشانه می‌رود.» این نوع تبلیغات در ایالات متحده امریکا همچون تبلیغات تجاری تطبیقی امری عادی به شمار می‌رود، به‌طوری که حدود یک سوم از کمپین‌های سیاسی از این روش استفاده می‌کنند، همان‌گونه که ساباتو (۱۹۸۱) به آن نیز اشاره می‌کند. یکی از دلایل اصلی که این نوع از تبلیغات کارکرد قابل قبولی دارند طبق گفته اوون^۶ (۱۹۹۱)، این است که رأی‌دهندگان می‌خواهند تفاوت‌هایی که بین نامزدها وجود دارد را بدانند که در این میان از طریق تبلیغات منفی این اطلاعات را به دست می‌آورند.

در حال حاضر چندین نمونه از این نوع تبلیغات سیاسی منفی که از تبلیغات تجاری تطبیقی الهام می‌گیرد، وجود دارد. میلر^۷ و گرونباک^۸ (۱۹۹۴) سه نوع از این تبلیغات را طبقه‌بندی می‌کنند، اول تبلیغات غیرمستقیم که به لطف زبان کنایه‌ها به‌صورت مستقیم به رقیب حمله نمی‌کند. بعد از آن تبلیغات تطبیقی که این نوع تبلیغ وعده‌ها و

3. Goffman

4. Habermas

5. Fraser

6. Owen

7. Miller

8. Gronbeck

1. Mac vs PC

2. Bonhomme

کمپین لیبرال‌های جوان کانادایی در سال

۲۰۰۷

از تجزیه و تحلیل محتوای تطبیقی کمپین لیبرال‌های جوان کانادا، شاخه‌ای از حزب لیبرال کانادا که از یک کمپین کمپانی اپل الهام گرفته بود، متوجه می‌شویم که کدام‌یک از گفتارها و استعارات بلاغی دارای اصالت تبلیغات تجاری هستند و از این نوع تبلیغات قرض گرفته یا اقتباس شده‌اند و چگونه مرز بین ارتباط سیاسی و ارتباط تجاری باریک می‌شود. با این مثال سعی می‌کنیم نشان دهیم چطور تبلیغات سیاسی بدون آنکه نیش و کنایه خود را از دست دهد، به دنبال پیوستن به جمعیتی است که در حال گریز از آن هستند.

سلام من یک لیبرال هستم

کمپین «سلام من یک لیبرال هستم»^۳ که از سه بخش مهم و روشن تشکیل شده بود، توسط جوانان لیبرال کانادا مدیریت می‌شد. این کمپین که در طول مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۰۷ در اینترنت منتشر شد دارای ۳ زنجیره متوالی بود که یکی بعد از دیگری انتشار پیدا کردند. تبلیغ با دو شخصیت که هرکدام در نوبتی خاص خودشان را معرفی می‌کردند، شروع می‌شد: یک زن و مرد جوان به ترتیب به نمایندگی از حزب جوانان لیبرال کانادا و حزب محافظه‌کار کانادا معرفی می‌شدند. زن جوان سرزنده، خوش‌لباس و در عین حال ساده بود (شلوار جین، یک ژاکت کوچک مشکی و پیراهن قرمز) و مطمئن از آنچه می‌خواست. در طرف دیگر، یک مرد جوان را داشتیم که بیشتر گیج به نظر می‌رسید و به همین دلیل سر و وضع پوشش او هم چندان مناسب نبود. کت و شلوار و کراواتی که به هم نمی‌آمد به تن داشت و روی هم‌رفته ظاهر مناسبی به نمایش نمی‌گذاشت. اینجا بود که سؤال و جواب‌ها مطرح می‌شد. در این مناظره مرد جوان با استفاده از استدلال‌های مثبت برای با ارزش قلمداد کردن مصلحت‌های خودش تلاش می‌کرد در حالی که زن جوان، فقط مجموعه‌ای

موضع‌گیری نامزدها را در کنار هم قرار می‌دهد و بزرگ می‌کند و در نهایت تهاجمی که به صورت مستقیم به رقبای اقدام آنها و شرکایشان حمله می‌کند و آنها را هدف خود قرار می‌دهد. بنابراین تبلیغات منفی اجازه می‌دهد که تفاوت‌های میان نامزد مورد نظر و رقیب او به وضوح در معرض دید قرار بگیرد، البته جلب نظر و آرای رأی‌دهندگان نیز همان‌گونه که مارک^۱ (۲۰۰۹، صفحه ۴) اظهار می‌کند از جمله مزایای این نوع تبلیغات است: «بهترین راه برای نشان دادن تفاوت‌ها و همچنین پرداختن به موضوعاتی که موردپسند رقیب است، مخالفت کردن با او است». مارک (۲۰۰۹) در کتابش، اهمیت استفاده از طنز در کمپین‌های منفی را برجسته می‌کند. به گفته او، ادغام طنز یا حتی بی‌حرمتی در تبلیغات صوتی - تصویری منفی تأثیر بیشتری روی رأی‌دهندگان خواهد گذشت زیرا اغلب در تبلیغات نکات منفی مورد توجه قرار می‌گیرند همچنین اجازه می‌دهد که پیام‌ها مضامین خشن کمتری داشته باشند. برای توجیه این موضوع مارک (۲۰۰۵، صفحه ۵) به نقل از جیم مارگولیس^۲ - متخصص رسانه از دموکرات‌های امریکایی - می‌گوید: «شوخی طبعی می‌تواند یک راه بسیار مؤثر برای کسب یک امتیاز و دسترسی به سطحی عاطفی باشد که ... تأثیر بیشتری نسبت به مرتب کردن نوعی لیست شکست دارد.»

بنابراین تبلیغات منفی یا تبلیغ صوتی - تصویری منفی، به عنوان نوعی تبلیغات تطبیقی تجاری شمرده می‌شود. این تبلیغ، فنون اقناع بازاریابی را به کار می‌گیرد. با این حال باید توجه داشت که ارتباطات سیاسی از آزادی عمل بیشتری نسبت به ارتباطات تجاری برخوردار است. همان‌طور که آلبوی (۲۰۰۰، صفحه ۱۷۶) نیز توضیح می‌دهد: «پیام تبلیغاتی سیاسی نسبت به همتای تجاری خود آزادی بیان بیشتری دارد تا آنجایی که می‌تواند تطبیقی، منفی و حتی مصون از مجازات دروغ گفتن باشد، مدل‌های تطبیقی و منفی‌گرا در اینجا بر اساس ماهیت اهداف توجیه می‌شوند.»

3. <http://hi.im.a.liberal.ca/video.aspx?ad=branding>
consulté le 11 janvier 2012.

1. Mark
2. Jim Margolis

از بعضی راه‌حل‌ها را بیان می‌کرد. مرد جوان با هر کدام از ایده‌هایی که توسط دیگری ارائه می‌شد، موضع خودش را فقط بیان می‌کرد و از دادن پاسخی شفاف امتناع می‌کرد. در نهایت هم پیام تبلیغاتی با لوگوی جوانان لیبرال کانادا در کنار نشانی اینترنتی این حزب به پایان می‌رسید. در واقع در این نوع پیام‌ها ما متوجه یک رویکرد به نسبت پیچیده هستیم، رویکردی که باید بر اساس یک اصل ساده یعنی پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد^۱ به عنوان اصل کلیدی تبلیغات تجاری^۲ پایه‌ریزی شده است. لیبرال‌های جوان با محکوم کردن سادگی پیام‌های حزب محافظه‌کار (پی.سی) نشان دادند که پیچیدگی کارکرد برد و باخت را بهتر فرا گرفته‌اند. پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد به فرد برای آنها این است: پی.سی شما را توسط ارائه مصلحت‌ها فریب می‌دهد، در حالی که ما، لیبرال‌ها، راه‌حل‌های ممکن را با خودمان به همراه آورده‌ایم. مسلماً اصلت در داخل پیام وجود ندارد اما همان‌گونه که می‌بینیم در شکل و ساختار آن هست. در واقع موضوع قابل توجه این است که این کمپین به وضوح کمپین کمپانی اپل^۳ را به یاد ما می‌آورد: مک در برابر پی.سی. برای اینکه این دو هم از نظر زیبایی‌شناختی به یکدیگر نزدیک هستند و هم از لحاظ سکانس‌بندی. در تبلیغ اپل، پیام‌ها با یک مرد جوان که راحت و مد روز است آغاز می‌شود، مردی که خودش را این‌طور معرفی می‌کند: «سلام، من مک هستم» در طرف دیگر هم مردی را می‌بینیم که کمی از آن جوان بزرگتر به نظر می‌رسد و کتوشلوار و کراوات پوشیده است و عینک به چشم دارد، درست شبیه یک حسابدار کلیشه‌ای و کارمندی اداری. او هم در نوبت خودش می‌گوید: «و من پی.سی هستم». در هر یک از آگهی‌های بازرگانی، پی.سی تلاش می‌کند تا خودش را در مقایسه با مک با ارزش نشان دهد اما در نهایت هرگز به جایی نمی‌رسد و به دلیل رفتارش مورد تمسخر قرار می‌گیرد. نقطه مشترک دیگری که می‌توانیم در تمامی تبلیغات به وضوح ببینیم استفاده از جملات کوتاه

موزیکال و تکرارشونده است که به شدت آنچه را که ما می‌توانستیم در کمپین مک در برابر پی.سی پیدا کنیم، یادآوری می‌کند. اولین تبلیغ صوتی^۴ تصویری، به نام برند تجاری با دختری که خوش‌آمدگویی می‌کند «سلام، من یک لیبرال هستم»، آغاز می‌شود و مرد جوان در پاسخ می‌گوید: «سلام، من یک پی.سی هستم، خب من یک پی.سی بودم، بعد از آن در اتحاد کانادا وارد شدم و در حال حاضر تنها یک محافظه‌کار هستم». پی.سی توضیح می‌دهد که این تغییر نام تنها یک فن بازاریابی است: «بازاریابی دوست من! به همین سادگی، بازاریابی!» (ثانیه دهم). در واقع این مانورهای سطحی و مصنوعی برای حل و فصل سردرگمی ذهنی رأی‌دهندگان هستند و به محافظه‌کاران اجازه می‌دهد قدرتش را حفظ کنند. در طرف دیگر، جوان لیبرال این امر را غیرطبیعی می‌یابد و خلاف این فکر می‌کند و می‌گوید که باید تلاش کرد رأی‌دهندگان از طریق ایده‌ها متقاعد شوند. با این پیام، جوان لیبرال می‌خواهد به جوانان بگوید که محافظه‌کاران می‌خواهند با تغییر نام و نحوه ارائه و دفاع از ایده‌هایی که ممکن است در واقعیت نتواند به شهروندان کمک کند، آنها را به اشتباه بیندازد.

دومین تبلیغ صوتی^۵ تصویری، گرمایش زمینی^۶ با همان جملات مقدماتی آغاز می‌شود: «سلام، من یک لیبرال هستم» «سلام، من یک محافظه‌کار (پی.سی) هستم» و موضوع گرم شدن آب‌وهوا پیش می‌آید. پی.سی با لباس ماهیگیری و قیحانه توضیح می‌دهد که این تنها راه‌حل ممکن برای مبارزه با فوران آب‌ها است. در مقابل، جوان لیبرال به تشریح چند راه‌حل و اقدام واقع‌بینانه برای اجرا می‌پردازد. باز هم در این تبلیغ لیبرال جوان به ما حزب محافظه‌کاری مضحک (از طریق سرووضع، راه‌حل‌ها و نحوه استدلال) نشان می‌دهد که در حال تمسخر مشکلات جامعه است و هیچ ایده سیاسی واقعی ندارد. در حالی که لیبرال‌ها، دارای تفکرات منسجم‌تر هستند و تلاش می‌کنند راه‌حل‌ها را پیدا کنند. به

2. <http://hi.im.a.liberal.ca/video.aspx?ad=carbonbudget> consulté le 11 janvier 2012.

1. <http://adweek.blogs.com/adfreak/get-a-mac-the-complete-campaign.html> consulté le 11 janvier 2012

نظر می‌رسد این تبلیغ منفی‌ترین تبلیغ نسبت به حزب محافظه‌کار در این کمپین باشد.

در نهایت آخرین تبلیغ، مبدل‌پوشی،^۱ این‌طور ارائه می‌شود که در این نوبت محافظه‌کار همچون زن جوان لباس پوشیده است. با پنهان‌کاری (به معنی ظاهری)، محافظه‌کار می‌خواهد رأی‌دهندگان را متقاعد کند که او نیز دارای ایده‌های مترقی است. جوان لیبرال با تملق به او اشاره می‌کند که این سبک خیلی به او می‌آید: «می‌دانید! این یک پوشش مناسب و خوب برای شماست.» مرد هم این‌طور تظاهر می‌کند که تفکرات لیبرال‌ها را پذیرفته است. در مواجهه با این نظر، پی‌سی با عصبانیت توضیح می‌دهد که به محض اینکه اکثریت آرا را کسب کند، این ماسک را رها خواهد کرد و ارزش‌های واقعی خود را همانند محافظه‌کاران تصدیق می‌کند. لیبرال جوان هم به روشنی اعلام می‌کند که این نوع تغییر چیزی نیست که او می‌خواهد ببیند. با این نتیجه‌گیری، او به‌صورت غیرمستقیم به رأی‌دهندگان می‌گوید که به لیبرال‌ها رأی بدهند. بنابراین با این نگاه، جوانان لیبرال می‌خواستند به شهروندان نشان بدهند که محافظه‌کاران با تظاهر به اینکه به ارزش‌های مهم کانادایی‌ها ایمان دارند، آنها را فریب می‌دهند و آماده دستیابی دوباره قدرت هستند.

کمدی و تبلیغ منفی

تبلیغات جوانان لیبرال از لحاظ شکل سبک دارای ویژگی‌هایی مشابه کمپین اپل است. با این حال این تبلیغ نسبت به تبلیغ کمپانی اپل بسیار ناشیانه است و از مقایسه مستقیم با آن رنج می‌برد. کیفیت تصویر، نور سرد، قاب‌بندی نزدیک و حتی صداها کمی گوش‌خراش است (هرچند به شدت از نسخه اپل الهام گرفته شده) و حس غیرحرفه‌ای بودن شدیدی القا می‌کند. ورای این نقاط ضعف، هدف این تبلیغات به خوبی قابل مشاهده است، جذب جوانان کانادایی برای رأی دادن به حزب لیبرال با کمک رفتن به جهان آنها و جست‌وجو در آن است. در واقع جوانان کانادایی به نسبت بزرگ‌ترها و قدیمی‌ها تمایل کمتری به رأی دادن دارند (تورکوت، ۲۰۰۷). البته نه

به این معنا که به عمل و کنش سیاسی علاقه‌ای نداشته باشند بلکه شکل تعامل متفاوتی نسبت به دیگران دارند (مک کینون^۲، پیترو^۳ و واتلینگ^۴، ۲۰۰۷). خیلی اوقات احزاب سیاسی روش‌های تعاملی را که جوانان می‌پسندند ارائه نمی‌کنند. اما بعضی احزاب این مسئله را درک کرده‌اند و از طریق سازمان اصلی خود یا شاخه‌های خود (جوانان) توسط کانال‌ها و سبک‌های ارتباطی خاص خودشان به دنبال رسیدن به یک پیوند دوباره با جوانان هستند. برای مثال می‌توانیم دوبله کلیپ طنز^۵ و قدیمی جوانان گروه گردهمایی جنبش‌های مردمی (یو.ام.پی) در سال ۲۰۰۹ فرانسه را به یاد بیاوریم. زحمت و تلاش آنها راحت و ساده نبود اما نشان‌دهنده تلاش‌هایی برای به دست آوردن جوانان و جذاب‌تر کردن یک جهان سیاسی متعارف برای آنها بود، جهانی که آنها حقیر می‌شمارند. سرمایه‌گذاری روی اینترنت یکی از توصیه‌هایی است که به ساختار سیاسی شده است (مک کینون، پیترو و واتلینگ، ۲۰۰۷، یونگ^۶ و کروس^۷، ۲۰۰۷)، اگرچه این توصیه‌ها در مورد ویژگی سبک‌های ارتباطی صحبت چندانی نمی‌کنند.

سبک آگهی انتخاب شده توسط لیبرال‌های جوان با تبلیغات منفی در امریکای کلاسیک و قدیمی مطابقت دارد. با این حال باید به یاد داشته باشیم که کانادایی‌ها نسبت به حفظ ظواهر رفتاری در تبلیغات نیز حساس هستند (برودویرد^۸، ۲۰۱۰). البته در عرصه سیاسی سنتی کمتر از این نگرانی‌ها دارد و فضایی مناسب‌تر است. در این عرصه رویارویی‌ها می‌توانند خشن‌تر و پرتکرارتر باشند. علی‌الخصوص در ایام انتخابات. علاوه بر این مسائل تبلیغات منفی یک تکنیک خطرناک است چرا که همیشه به‌خوبی توسط رأی‌دهندگان دریافت نمی‌شود (پینکلتون^۹، ۱۹۹۷) و همان‌گونه که به امری عادی تبدیل می‌شوند، تأثیرشان هم کاهش پیدا می‌کند و باید توسط یک پیوند سبکی با دیگر

3. Mackinnon

4. Pitre

5. Watling

6. Lip dub

7. Young

8. Cross

9. Breduillearde

10. Pinkleton

1. <http://hi.im.a.liberal.ca/video.aspx?ad=crossdressing>, consulté le 13 avril 2011.

2. Turcotte

عناصر همچون طنز بهبود یابند (مارک، ۲۰۰۹). کمپین تبلیغات تطبیقی اپل، مک در برابر پی.سی مطابق با این معیارها است. اگر این یک تبلیغ تطبیقی برای انتقاد از پی.سی است، مهم است که با هوشمندی یک سبک طنزآمیز اتخاذ شده و شخصیت مورد انتقاد و ناخوشایند کسی را که مظهر پی.سی است، به دوش گرفته است. تاکتیک خوب و دشواری برای مقابله است. قدرت و صلابت کمپانی اپل طوری است که به این اندازه با منتقدانی که برایش زحمت درست می‌کند، راحت برخورد می‌کند.

آگهی‌های کمپین لیبرال‌های جوان در حال تلاش برای بازیابی همان استراتژی و همان سازوکارها است. در اولین ویدئو، بانام برندسازی، از حروف اولی که معمولاً برای رایانه خانگی، پی.سی، استفاده می‌شود و همچنین اول حروف حزب محافظه‌کار از سال ۲۰۰۳ به بعد یعنی پی.سی، بازی می‌کند و متوسل به این توجیه کم‌دی می‌شود. آنها دو شخصیت را به تصویر می‌کشند. یکی نشان‌دهنده محافظه‌کاران در هیأت یک مرد جوان که از واقعیت به دور است؛ هیجان‌زده، فرصت‌طلب و گستاخ است و تنها با مشکلاتی که برای جامعه کانادایی مطرح است، مصلحت‌آمیز برخورد می‌کند. از سوی دیگر به نمایندگی از لیبرال‌ها، یک زن جوان که کمی جدی‌تر است، مثبت و همدل رفتار می‌کند و حتی به محافظه‌کار جوان هم راه‌حل ارائه می‌کند (که به‌وضوح با حرکات دستش این راه‌حل‌ها را نشان می‌دهد). نه تنها لازم نیست زن جوان شخصیت دیگر را که توسط نگرش خودش به سخره گرفته می‌شود، مورد انتقاد قرار دهد بلکه آن زن سخاوتمندانه برای آن مرد احترام قائل می‌شود. این بدان معنا است که ایده‌های خود را از موفقیت انتخاباتی احتمالی خود مهم‌تر می‌داند. بازی بازیگران به منظور افزایش اثر و ایده‌هایی که قرار است به ما توضیح داده شود بر علائم فرازبانی اصرار می‌ورزد.

هر یک از شخصیت‌ها حرکات و ژست‌های اصلی بازاریابی را برگزیده‌اند که آلبوی (۱۹۹۴)، صفحه ۲۳۲) آنها را با دقت می‌کاود. محافظه‌کار جوان بیشتر یک نگرش خاص و منظم، با حرکات بدنی که نشان‌دهنده خویشتن‌داری ضعیف خود است و تک‌تک بر تناقضات سیاسی تأکید دارد، در پیش گرفته است. در مقابل زن جوان لیبرال در گوش دادن و توضیح دادن به آن اندازه آزادانه و با دقت عمل می‌کند که زمان تبلیغ ۶۰ ثانیه‌ای به او این اجازه را می‌دهد. این وسط تأثیر کمیک و طنز، پرخاشگری و خشونت انتقاد را خنثی می‌کند و همچنین اجازه می‌دهد تا غیرواقعی بودن شخصیت مرد جوان محافظه‌کار توجیه شود، مردی که موه‌های آشفته و لباس ژولیده دارد و هیچ‌گونه سنخیتی با محافظه‌کاران جوان واقعی باکت و شلوارها و کروات‌هایی که به‌خوبی اتو و موهایی که با دقت همچون کلاه تغییرناپذیر استفان هارپر^۲ اصلاح شده‌اند، ندارد. یکی از نقاط جالب و پنهان در گفتمان لیبرال جوان القای این پیام است که او بر سوژه‌ها تسلط دارد و بر همین اساس اعتبار می‌یابد. اعمال این ویژگی با طولانی شدن تبلیغ‌ها ممکن می‌شود. این مسئله به‌خصوص در تبلیغی با نام گرمایش جهانی در خصوص توسعه پایدار قابل مشاهده است. زن جوان با طرف صحبت خود که بیشتر به تأثیر ارتباطات می‌پردازد اختلاف نظر صریحی دارد. این کمپین احساسی به دنبال یک معادل دیالکتیکی با استفاده از نشانه‌واره‌هایی است که شکاف سیاسی را به خوبی نمایان کند. این واقعیت که بعد از برگزاری معاهدات کیوتو^۳ که در سال ۲۰۰۶ صورت گرفته بود، حداقل محافظه‌کاران کانادا^۴ را نگران می‌کرد، مثال خوبی محسوب می‌شود.

قیاس منطق ضمنی و تفسیر

تبلیغات اپل را می‌توان به‌عنوان نوعی استدلال و نمایش که در آن تفاوت‌های پی.سی و مک به تصویر کشیده می‌شوند، تفسیر کرد.

۳. استفان هارپر اولین نخست‌وزیر کانادا است که در سال ۲۰۰۶ انتخاب شد. وی همچنین رهبر حزب محافظه‌کار کانادا است.

3. Kyoto

4. <http://www.ledevoir.com/politique/canada/129295/harper-a-deja-qualifie-kyoto-de-complot-socialiste>, consulté le 13 avril 2011.

۲. حزب محافظه‌کار در سال ۱۸۶۷ تأسیس شد و به اولین حزب دولت یا اوبوزیسیون تبدیل شد. در سال ۱۹۴۲، نام خود را به حزب محافظه‌کار کانادا تغییر داد. در سال ۲۰۰۳ منحل شد و اعضای آن به حزب محافظه‌کار شکل گرفته شده توسط اعضای اتحادیه کانادا پیوستند. نام محافظه‌کار پیش‌رو (پی.سی) در بسیاری از استان‌های کانادا استفاده نشده باقی‌مانده است.

این استدلال ممکن است در برخی مقیاس‌ها به عنوان به نمایش درآوردن منطقی درست توسط یک فرآیند روایی در نظر گرفته شود. به نظر ارسطو، قیاس منطق فرمی است که به استدلال اجازه خودنمایی می‌دهد. اما در تحلیل‌های اولیه، این تعریف پیشی می‌گیرد: «قیاس منطق یک نوع گفتمان است که در آن برخی قضایا در حالی ارائه می‌گردند که ما ناگزیر قضایای متفاوت دیگر را تنها توسط خود قضایای اولیه نتیجه می‌گیریم.» یک قیاس از سه عنصر تشکیل شده است: یک فرض اصلی، یک فرض فرعی و یک نتیجه‌گیری. می‌توان به‌خوبی ریشه‌های این مدل را در تبلیغ اپل مشاهده کرد. تجزیه و تحلیل می‌تواند اساساً با گنجانیدن یک فرض منفی انجام شود (جدول شماره ۱).

اصطلاحات			
متوسط		بزرگ	فرض اصلی
	دارای ایراداتی هستند	رایانه‌های اداری (پی. سی تحت نظر ویندوز مایکروسافت)	
	در حالی که		
متوسط		کوچک	فرض فرعی
دارای ایراداتی نیستند		رایانه‌های مک	
	بنابراین		
بزرگ		کوچک	نتیجه‌گیری
رایانه‌های اداری نیستند		رایانه‌های مک	

آگهی‌های بازرگانی مک در مواجهه با قیاسی استدلالی که اثبات‌کننده ضمنی این ماهیت‌ها است، بر ماهیت استثنایی محصولاتش تأکید می‌کند. در واقع، از آنجایی که خود مک هم نوعی رایانه اداری محسوب می‌شود، این تبلیغ اجازه می‌دهد تا بینندگان تکه‌های مختلف عناصر پیام را خودشان کامل کنند. اول از همه، آنها درباره برتری محصول مک که تقریباً هیچ‌وقت به صورت آشکارا و روشن تأیید

نشده است، قضاوت می‌کنند؛ آنها به سمت نتیجه‌گیری از ویژگی‌های استثنایی رایانه‌های اپل برده می‌شوند. دوم، ترکیب پی.سی / مایکروسافت به ارزیابی خود بیننده واگذار می‌شود. هیچ‌کسی فریب نخورده است و ما تفسیر واضحی را به صورت ضمنی در میان پرانتز، داخل جدولی که قیاس منطق را به تصویر کشیده مشاهده می‌کنیم. اما در این روش، رویارویی مستقیم نیست و اجازه می‌دهد راه‌گریزی به سوی حفظ ظاهر، بازماند. در درجه سوم، جالب این است که تبلیغ مک دعوت مستقیم به خرید به عمل نمی‌آورد؛ آگهی‌ها بر تصویری روی صفحه نمایش رایانه‌ای بانام مک در زیر صفحه، در تضاد قرار می‌گیرد. بنابراین هیچ انگیزه مستقیمی برای خرید وجود ندارد. بیننده به نحوی برای تحرک و فعالیت نقادانه ذهنش، آزاد گذاشته شده است. پس از این مسائل، تبلیغات اپل تنها بازگویی ایرادات شناخته شده توسط کاربران رایانه‌های تحت کاربری ویندوز است. تفسیر یا رمزگشایی (هال، ۱۹۸۰)، به‌اندازه‌ای که برای اپل خطر بزرگی نداشته باشد، در نمایش‌های کوتاه مدیریت و هدایت شده‌اند. در مقابل، این شرکت به لطف خوش‌خلقی و همدلی که شخصیت آگهی از خود نشان می‌دهد، موفق به حفظ یک تصویر دوستانه شده است.

این پیش‌درآمد، گیرنده را برای تفسیر آزاد می‌گذارد که قطعاً یک تاکتیک برای کاهش خشونت اظهارات بیان شده است اما به همان میزان دارای عاقبت و پیامد ضعیفی در پیشروی منطق قیاسی است. در واقع، در حالی که دستگاه‌های مک خودشان رایانه‌های اداری هستند، ما تقریباً به یک نتیجه مخالف و برعکس آن می‌رسیم. این تناقض یا به نوعی این مغالطه، توسط تفسیر بیننده‌ای که به‌خوبی می‌داند پی.سی‌ها در حقیقت رایانه‌هایی با سیستم‌عامل ویندوز مایکروسافت هستند، حل و فصل می‌شود. از لحاظ نظری، حداقل فرض اصلی در یک قیاس منطقی باید جهان‌شمول باشد. در مثال ذکر شده، در نهایت، این نظریه اجرایی نمی‌شود. در فرض اصلی، ما یک مورد خاص داریم (رایانه‌های تحت

سیستم عامل ویندوز)، همان‌طور که در فرض فرعی نیز داریم (رایانه‌های مک). بنابراین ممکن است در روند روایت این تبلیغات به نتیجه‌گیری قاطعانه نرسید. اگر این نمایش در نهایت مؤثر است به خاطر این است که ساخت دو ایده موازی را امکان‌پذیر می‌کند که با یک اشاره تلویحی و به لطف تسلط بیننده روی عناصر خارجی متن رمزگشایی می‌شود. تبلیغات در اینجا به لطف عناصر منطقی قاطعانه، کارکرد معقولی ندارند بلکه با یک رویکرد قیاسی، بیننده نتایجی را که تبلیغ‌کننده به آن هدایت می‌کند، استنتاج می‌کنند.

اکنون این بخش را با کمپین لیبرال‌های جوان به پایان می‌رسانیم. آنها سعی می‌کنند که از طریق طنز، جوانان را به سیاست علاقه‌مند کنند و همچنین جوانان را به ایده‌های حزب لیبرال کانادا پایبند سازند. آنها می‌خواستند با بازسازی یک تبلیغ موفق جدید، با انتقال کیفیت بی‌چون و چرا برای کمپین انتخاباتی و محصولات اپل بازی کنند. اما، فراتر از این چشم‌انداز، آنها بیشتر با این موضوع که آگهی اصلی و اصیل بر یک ظاهر استدلال منطقی استوار است، بازی می‌کنند. قیاس به نسبت در تبلیغ اپل کمتر است زیرا در اینجا دو مورد خاص به‌وضوح قابل‌مشاهده است: حزب محافظه‌کار و حزب لیبرال هر دو آشکارا به‌موازات هم قرار دارند. این آگهی در مجموع از همتای تجاری خود به دلیل رویارویی لفظی آشکار، تهاجمی‌تر است. تنها کارکردی که تهاجم را در آگهی تبلیغاتی مک ملایم‌تر کرده است، مدل طنزگونه آن است. میزان حفظ ظاهر به لطف چیزی که توضیح داده شد، غالب نیست. این پیام‌ها را بیشتر در جهت تبلیغات منفی می‌شناساند. تعادل به‌دست آمده مابین پرخاشگری و خیرخواهی جعلی به لیبرال‌های جوان اجازه می‌دهد تا در برابر انظار عمومی ارزش بیشتری به خود بدهند چرا که در هر دو گروه، آنها (لیبرال‌های جوان) به وضوح به عنوان تنها کسانی که راه‌حل‌های واقعی را پیشنهاد می‌دهند، معرفی شدند. به‌طوری که آنها در دو صحنه بازی می‌کنند: محکوم کردن ایدئولوژیک مواضع مخالفان خود و تفاهم حاصل کردن به واسطه اشتراک‌گذاری کدهای مشترک با به رسمیت شناختن بیش از پیش تبلیغات اپل.

نتیجه‌گیری

ارتباطات سیاسی مدرن، امروزه از فن‌های مختص بازاریابی که از دهه شصت میلادی آغاز شده‌اند، الهام گرفته شده است. این ارتباط پاسخگوی نیاز روزافزون سیاستمداران برای به دست آوردن رأی‌دهندگانی است که از آنان می‌گیرند. این امر به‌ویژه در مورد نمایندگان جوانی که شیوه سنتی ارتباط سیاسی را نمی‌پذیرند، صادق است (میلان^۱، ۲۰۰۵؛ مک کینون، پیترو واتلینگ، ۲۰۰۷؛ تورکت، ۲۰۰۵، ۲۰۰۷). استفاده از رسانه‌ها یک عنصر حیاتی در تفکر و جلب نظر مردم است. همچنین امروزه اینترنت به عنوان مهم‌ترین ابزار ارتباطی برای تحت تأثیر قرار دادن جوانان شناخته می‌شود (مک کینون، پیترو واتلینگ، ۲۰۰۷). البته این مسئله به این معنا نیست که پیدا کردن سبک ارتباطی مورد علاقه رأی‌دهندگان جوان آسان است.

تلاش جوانان لیبرال کانادایی را می‌توان این‌طور عنوان کرد: آنها از یک آگهی تبلیغاتی تطبیقی که بسیار برای مخاطب مورد نظرشان پسندیده است (در مفهوم ضوابط بازاریابی)، کمک گرفتند اما در اصل از یک سنت نسبتاً جدیدی در تبلیغات منفی الهام گرفته بودند. این کار اجازه می‌داد تا آنها روی دو سبک کار کنند. نخست اینکه آنها با زبان طنز و اشاره به جهانی که در جامعه مصرف‌گرا الهام گرفته است، یک بعد سرگرم‌کننده که به گشایش ارتباطی در معنایی که بوگو^۲ (۱۹۹۸) از آن استنتاج می‌کند را گسترش می‌دهند. چالش لیبرال‌های جوان برای جذب علاقه جوانان در حالی اینجا ظاهر می‌شود که به نظر می‌رسد به‌اندازه کافی جدیت و اعتبار برای انتقال پیامشان به جهان سیاست وجود دارد. دوم آنها با رعایت برخی کدهای ارتباطات سیاسی از طریق نمایش یک مدل استدلال منطقی تا اندازه‌ای به حفظ مشروعیت خود موفق شده‌اند. در این بخش دوم، ما کم‌وبیش متوجه شدیم که قالب منطق کلاسیک برای یک رویکرد قیاسی رعایت نمی‌شود. در واقع کار تفسیر در نهایت به تشویق بیننده برای ورود به یک پویایی، شرکت

1. Milan
2. Bognoux

فعالانه و تسهیل در انتقال قهقهه‌وار آنچه به نمایش درآمده، منجر می‌شود. در اینجا خنده، همدلی و پایبندی به شخصیت‌ها و پس از آن احتمالاً ایده‌ها را ترویج می‌کند. از این طریق، یعنی روش تنانی و همدلی، آنها به دنبال دستیابی به یکی از استدلال‌های منطقی هستند.

تحولات ارتباطات سیاسی به نگرانی‌های متفکران جامعه معاصر ما پایان نمی‌دهد. برای برخی، جدایی افراد از سیاست با بیگانگی جامعه از توده مردم مرتبط است و مظهر نوعی عدم همکاری در رابطه با هموعان به شمار می‌رود (آرنت^۱، ۱۹۶۱). از نظر برخی دیگر، تحول شکل بحث در حوزه عمومی (هابرماس، ۱۹۶۲)، نوعی ابزارسازی از پتانسیل تحسین‌کننده توده مردم به ارمغان می‌آورد. در جوامع دموکراتیک، نبرد برای قدرت از دست‌رفته از طریق تقسیم سود

1. Arendt

و مشارکت حداقلی رأی‌دهندگان انجام می‌شود. به همین منظور، احزاب سیاسی به شدت بر اساس فعالیت‌های ارتباطی خود وارد یک مسابقه انتخاباتی می‌شوند. این اقدامات با الهام‌گیری از فنون ارتباطات بازاریابی برای اغفال و مقابله با سرخوردگی رأی‌دهندگان انجام می‌شود. اما نباید روابط ناپایداری که مصرف‌کنندگان با تبلیغات برقرار می‌کنند را به هیچ‌وجه فراموش کرد. (کوردلیه و تفولی^۲، ۲۰۰۹)

راه و روش‌های دیگری که در سیاست بررسی می‌شوند (میلان، ۲۰۰۵؛ مک کینون، پیترو و واتلینگ، ۲۰۰۷؛ تورکت، ۲۰۰۵، ۲۰۰۷) نوعی فرار از قانون حمایت از مصرف‌کننده سیاسی قلمداد می‌گردند.

2. Toffoli

- ADAM J-M., «Votez Mir Rose, achetez Giscard: Analyses pragmatiques», Pratiques, 1981, n0 30.
- et de ADAM J-M. et BONHOMME M., L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge la passion, Paris, Armand Colin, 2007.
- ALBOUY S., Marketing et communication politique, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales, 2000 [1994].
- ARENDT H., La condition de l'homme moderne, Paris, Calmann-Levy, 1961.
- BOUGNOUX D., Introduction aux sciences de la communication, Paris, La Découverte, 1998.
- BREDUILLIARD P., Efficacité de la publicité bi-référentielle au Mexique, Sarrebruck, éditions Universitaires Européennes, 2010.
- CIALDINI R., Influence et manipulation, Paris, First documents, 2004 [1990].
- CORDELIER B. et TOFFOLI R., Perception de la publicité – Une comparaison France Québec, Rapport de recherche. Chaire de relations publiques et communication marketing, Université du Québec à Montréal, 2009.
- DIANOUX C. et HERRMANN J-L., «La Publicité Comparative en Europe: Bilan et Perspectives», In Convegno "Le tendenze del marketing in Europa", 24 novembre, Venise, Italie, 2000.
- FRASER N., «Repenser la sphère publique: une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement», Hermès, vol. 31, 2001.
- GERSTLÉ J., «La communication et la dualité public/privé», Revue française de science politique, 37e année, n°5. pp. 659-674, 1987.
- GERSTLÉ J., La publicité politique - Quelques enseignements de l'expérience américaine. Hermès 4, Ed. CNRS, 1989.
- GERSTÉ, J., La communication politique, Que sais-je? Paris, PUF, 1993.
- GOFFMAN E., «On facework», Psychiatry, 18, 213-231. - repris par JOO
- YUP K., SANG HOON N., «The Concept and Dynamics of Face: Implications for Organizational Behavior in Asia», Organization Science, Vol. 9, n 4, pp. 522-534, 1995.
- HABERMAS J., L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Paris, Payot, 1962, réed.1993.
- HABERMAS J., De l'éthique de la discussion, Paris, Cerf, 1992.
- HALL S., «Coding and encoding in the television discourse», In S. Hall et al. (Eds.), Culture, media, and language, pp. 197-208, London, Hutchinson, 1980.
- JACKSON D. W. Jr., BROWN S. W. et HARMON R. R., «Comparative Magazine Advertisements», Journal of Advertising Research, 19 (December), pp. 21-26, 1979.
- KATZ E. et LAZARSFELD P. F., Personal Influence, New York, Free Press, 1955. Web social et publicité comparative en politique ANALYSES
- LAZARSFELD P. F., BERELSON B. et GAUDET H., The People's Choice. New York, Duell, Sloan and Pearce, 1944.
- MAAREK P.J., Communication et marketing de l'homme politique, Paris, Litec (3e Ed.), 2007.

- MACKINNON M.P., PITRE S. et WATLING J., «Lost in Translation: (Mis) Understanding Youth Engagement», Rapport de recherche, Canadian Policy Research Networks, 2007.
- MARK D., *Going dirty: the art of negative campaigning*, New York, Rowman & Littlefield, 3e ed., 2009.
- MILLER A.H. et GRONBECK B.E. (eds), *Presidential campaign and American self images*, Boulder, CO, Westview, 1994.
- R P., «Definition of comparative advertising», *European Integration & MISKOLCZI-BODN Studies*, Vol. 3. (1), pp. 25-44, 2004.
- OWEN D., *Media messages in American presidential elections*, New York, Greenwood, 1991.
- SABATO L.J., *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*, New York, Basic Books, 1981.
- SOUCHIER E., «La publicité comme détournement du politique», In: *Communication et langages*, N°93, 3ème trimestre, pp. 36-51, 1992.
- STEWART D. W. et FURSE D. H., *Effective TV Advertising: A Study of 1000 Commercials*, Lexington, MA, Lexington Books, 1986.
- TURCOTTE A., “What Do You Mean I Can’t Have A Say?” *Young Canadians and Their Government*, Rapport de recherche, Canadian Policy Research Networks, 2007.
- Journal WILKIE W. L. et FARRIS P., «Comparison Advertising: Problems and Potential», *of Marketing*, 39 (October), pp.7-15, 1975.
- Rapport de YOUNG L. et CROSS W., «A Group Apart: Young Party Members in Canada», recherche, Canadian Policy Research Networks, 2007.

سکوت دیجیتالی پر سروصدا: مباحثی در خصوص منع تبلیغات سیاسی آنلاین، پیش از زمان رأی‌گیری^۱

مؤلف: آنایس تویو
ترجمه: عفت عباسیان^۲

چکیده

در سال ۲۰۱۲ میلادی، در حالی که تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حین کمپین ریاست جمهوری به اوج خود رسیده بود، کمیسیون ملی کنترل کمپین‌های انتخاباتی مجبور شد تا قوانین جدیدی را در خصوص تبلیغات انتخاباتی و در حیطه رسانه‌های نوین، وضع کند. در ادامه وضع این قوانین، در طول دو هفته باقی‌مانده تا زمان رأی‌گیری، یک «سکوت دیجیتالی» به احزاب سیاسی تحمیل شد. در این مقاله سعی ما بر این است تا به کاربرد واژه سکوت و نیز به آن چالش‌های استراتژیکی بیندیشیم که در پی چنین سکوتی شکل گرفته‌اند.

کلمات کلیدی

اینترنت، انتخابات ریاست جمهوری، احزاب سیاسی، سکوت دیجیتالی، استراتژی‌های سیاسی

1. Anaïs Theviot, «Un silence numérique bavard. Controverses autour de l'interdiction de la propagande politique en ligne avant le vote», Mots. Les langages du politique [En ligne], 103 | 2013, mis en ligne le 16 décembre 2015, <http://mots.revues.org>, <http://www.revues.org>.

2. کارشناس ارشد مترجمی زبان فرانسه (abbasian60@gmail.com)

مقدمه

اینترنت که تا ابتدای قرن ۲۰۰۰ میلادی، رسانه‌ای فرعی و کاملاً حاشیه‌ای محسوب می‌شد، ناگهان با شروع قرن حاضر در صف اول صحنه سیاسی فرانسه قرار گرفت؛ به‌طوری که در مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۰۵، یعنی زمان تصویب قانون اساسی اروپا^۱ و نیز در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۷ میلادی، نقش آن پررنگ‌تر و محسوس‌تر شد.^۲ این جذابیت و گیرایی در تمام فئون گسترش یافت و به ویژه در مبارزات انتخاباتی به نقطه اوج خود رسید، مبارزاتی که برای کاندیدها، در حقیقت یک حرکت بالقوه سیاسی محسوب می‌شود.^۳ «کمپین مشارکتی» *سگولن رویال*^۴ تحت حمایت انجمن «اهدافی برای آینده»، کاملاً بر پایه ارتباطات دیجیتال شکل گرفت و به این شکل پای مبارزان را به میدان کشید و راه را برای مناظره‌های آنلاین سیاسی باز کرد.^۵ با این انتخابات ریاست جمهوری، وسایل ارتباطی دیجیتال روزبه‌روز زیادتر شدند و به ویژه شبکه‌های اجتماعی نوینی چون توییتر^۶ و فیس‌بوک^۷ روی کار آمدند.

در مناظره‌های تلویزیونی یا در جلسات سخنرانی، کاربران توییتر حضور دارند تا نقش و تأثیر کاندیدای خود را به بهترین شکل ممکن روی اینترنت منعکس کنند، مفسران به کشف و شناسایی گفته‌های ضدونقیض رقیبان می‌پردازند و طنزپردازان اینترنتی می‌کوشند تا با کلمات بازی کنند و در این میان منظوری را به مخاطب منتقل سازند. برای مثال *پیرهانری دومون*^۸ که نماینده قشر جوان است، یک چنین جمله طنزآمیزی را می‌گوید: «فلامبی، داخل ظرف در حال آب شدن است.»^۹ در این کمپین انتخاباتی، مبارزه میان توییته‌ها، برای احزاب فرانسوی تبدیل به یک

معضل بزرگ شد؛ مبارزه توییته‌ها این امکان را فراهم می‌آورد تا تمام توجهات به سمت یک کاندیدای خاص جلب شود و در حقیقت این شبکه توییتر بود که با فراهم ساختن بستری برای جدال میان توییته‌ها، جای رسانه‌های سنتی را می‌گرفت. این بسیج و اتحاد اینترنتی آنلاین، برای تشکیلات سیاسی امکانات بسیاری را به ارمغان آورد به‌طوری که آنها دیگر می‌توانستند محدودیت زمانی گفتار را نادیده بگیرند و در واقع، در هر زمانی اطلاع‌رسانی کنند:

«همه به‌خوبی درک کرده‌ایم که قوانین و نظارت‌های جدید مجمع عالی رسانه‌های سمعی بصری^{۱۰} و به اعتقاد من خصوصاً همین نظارت‌ها، همگی به نفع اینترنت بوده است. مجمع، اینترنت و رسانه‌های بزرگ سنتی را در کنار هم قرار داده و برای هر دو قوانین مطلقى قائل شده است. در این میان رسانه‌های بزرگ قدیمی، به اسم همین برابری مطلق، کم‌کم کسل‌کننده و در عوض فعالیت‌های اینترنتی آن‌قدر اشباع می‌شوند که قابل کنترل نخواهند بود.»^{۱۱}

با این حال، عدم وجود قوانین حقوقی در اینترنت و در حقیقت عدم نظارت و کنترل سخنان آنلاین در زمان انتخابات، ادامه نیافت. علاقه و شیفتگی همگان به شبکه‌های اجتماعی، قوانین جدیدتری را ایجاد کرد که ناخودآگاه به قلمرو دیجیتال نیز سرایت کرد: به این ترتیب کمیسیون ملی نظارت بر کمپین‌های انتخاباتی^{۱۲}، در اطلاعیه مورخ ۱۶ آوریل ۲۰۱۲، قوانین جدیدی را در حیطه تبلیغات انتخاباتی شبکه‌های نوین اجتماعی، مشخص کرد. در این اطلاعیه، درخواست کمیسیون از تمام مدعیان ورود به کاخ الیزه، این بود که از ساعت ۱۲ نیمه‌شب روز جمعه، پیام‌هایی که رنگ و بوی انتخاباتی دارند یا به هر نحوی به انتخابات و رأی‌گیری مرتبط هستند را پخش نکنند. این حکم، نه تنها شامل تمام سایت‌های اینترنتی مرتبط با کاندیداها می‌شد، بلکه حتی شبکه‌های توییتر و فیس‌بوک را نیز در برمی‌گرفت. به این ترتیب در

۱۰. مجمع عالی رسانه‌های سمعی بصری، زمان سخنرانی کاندیداهای مختلف را در طول یک کمپین رسمی، محاسبه می‌کند.

۱۱. مصاحبه‌ای با *ناتالی راستوین* Natalie Rastoin، در ۱۵ سپتامبر ۲۰۱۲. وی مدیر کل آژانس خبری آگیلوی Ogilvy در فرانسه است که به صورت افتخاری در اتاق فکر وبسایت فرانسوا اولاند فعالیت می‌کند.

۱۲. با نام اختصاری CNC

1. Fouetillou, 2008

2. Yanoushevsky, 2009

3. Barboni, Treille, 2010, p. 1137

4. Ségolène Royal

5. Beauvallet, 2007

6. Twitter

7. Facebook

8. Pierre-Henri Dumont

۹. واژه Flambly در حقیقت یک نوع بازی کلمه‌ای با واژه Flanby، به معنای کرم کارامل است و لقبی است که به فرانسوا اولاند، رئیس‌جمهور کنونی فرانسه، داده شده است. آرنولد مونتیورگ در سال ۲۰۰۳، اولین کسی بود که در راهروهای سازمان ملل، این لقب را به کار برد و گفت: «اولاند، مثل فلامبی یا همان کرم کارامل است». ویژگی بارز این دسر آن است که هر قدر تکان بخورد، باز هم به شکل اولیه خود باز می‌گردد.

دو هفته باقی مانده تا زمان رأی گیری، یک سکوت دیجیتالی به احزاب سیاسی تحمیل شد.

اما چالش ها، معضلات و در یک کلام فواید و معایب این سکوت دیجیتالی چیست؟ این اصطلاح چه مسائلی را در برمی گیرد و چه مسائلی را پنهان می کند؟ «فعالان سایبری»^۱ و گروه های اینترنتی «احزاب سیاسی»، چه برداشتی از این «درخواست سکوت» خواهند داشت؟ «حالت سکون و تعلیق» سایت ها و شبکه های اجتماعی به چه شکلی اعمال می شود؟

ما در ادامه خواهیم دید که «صحبت از سکوت»، آنها به معنای واقعی کلمه، امری مشکل و تقریباً ناممکن محسوب می شود و از آنجا که جنجال ها و بحث های بسیاری را به همراه دارد، این سکوت کاملاً پُر سروصدا نیز می باشد. در حقیقت شکل اجرای این سکوت در اقدامات سیاسی، موضوع و معضلی است که فعالان و مبارزان سایبری را وامی دارد تا آن را دور بزنند.

بهتر است که در اولین اقدام، «سکوت دیجیتالی» را تعریف کنیم: چه معنایی را می توان به این عبارت اختصاص داد؟ چرا حرف از سکوت می زنیم در حالی که بعضی از اسناد هنوز به صورت آنلاین وجود دارند؟ و نیز اینکه، کنترل و نظارت بر سخنان تمام کاربران اینترنت تقریباً امری ناممکن است. تابلو یک: میزان حضور احزاب سیاسی در شبکه های

اجتماعی فیس بوک و توییتر

فیس بوک مجموع	توییتر تعداد اعضا	شروع هفته از ۲۰ آوریل ۲۰۱۲
لایک کننده ها داخل پرائنتر: تعداد	لایک کننده ها داخل پرائنتر: تعداد	به شبکه در هفته مورد بحث
۴۴۲۹۶(+۱۸۷۲)	۳۱۵۰۸(+۲۳۰۰)	حزب سوسیالیست
۳۱۷۸۹(+۱۹۸۰)	۲۸۸۷۹(+۲۵۶۹)	ائتلاف برای یک حکومت مردمی
۶۶۲(+۸)	۷۱۵(+۳۱)	حزب تندرو (رادیکال)

۱. زمانی که یک حزب تمایل دارد تا از ساختارهای سنتی و شیوه های ارتباطی رودررو، کنار بکشد و در این راستا به فناوری ماشین (اینترنت) روی می آورد، اصطلاح «فعال سایبری» مطرح می شود. «فعال یا مبارز سایبری»، در حقیقت طرفدار یا هواداری است که فعالانه روی اینترنت مبارزه تبلیغاتی انجام می دهد.

فیس بوک مجموع	توییتر تعداد اعضا	شروع هفته از ۲۰ آوریل ۲۰۱۲
لایک کننده ها داخل پرائنتر: تعداد	لایک کننده ها داخل پرائنتر: تعداد	به شبکه در هفته مورد بحث
۴۹۵۹(+۱۰۱)	۷۰۵۷(+۵۵۵)	جنبش دموکرات
۷۱۱۲۰(+۱۵۰)	۸۰۲۲۷(+۱۲۸۷)	حزب اکولوژیست یا سبزها
۲۱۶۶(+۲)	۲۱۷۸(+۳۹)	حزب میانه رو نوین
۵۹۹۶(+۱۳۶)	۲۷۵۱(+۲۲۳)	حزب کمونیست فرانسه
۶۶۱۹(+۷۵)	۱۸۸۹(+۲۲۱)	حزب نوین ضد سرمایه داری
۶۹۱۵۷(+۱۳۹۰)	۸۸۲۴(+۹۱۶)	جبهه ملی
۸۹۹۰(+۷۴۳)	۷۰۶۸(+۶۶۳)	حزب چپ
۲۹۲۵(-۳)	۱۰۸۳(-۳)	جمهوری متحد
۷۵(+۱)	۱۲۴۲(+۲۶۰)	مبارزه کارگری
۱۱۷۸(+۷)	۴۹۲(+۱۶)	حزب دموکرات مسیحی

در ادامه خواهیم دید که اصطلاح «سکوت دیجیتالی» برای گروه تبلیغاتی احزاب سیاسی (اینجا منظور حزب سوسیالیست و حزب ائتلاف مردمی است)، مشکل ساز خواهد بود چرا که به نظر بیش از حد مبهم است و امکان رعایت دقیق آن روی اینترنت، وجود ندارد. ما در این مقاله به استراتژی های دیجیتالی به کار رفته در احزاب نام برده می پردازیم، یعنی همان استراتژی هایی که در زمان «سکوت دیجیتالی» کمپین ریاست جمهوری سال ۲۰۱۲، اعمال شده است: پیش بینی چنین سکوتی در وبگاه های احزاب سوسیالیست و ائتلاف مردمی، مباحث و مذاکرات بی شماری به راه انداخت و به این شکل اطلاعات و شواهد مناسب برای متقاعدسازی افرادی که برای رأی دادن نامصمم بودند فراهم شد. در حقیقت با همین پیش بینی سرانجام به این نتیجه خواهیم رسید که این سکوت در حقیقت سکوتی سراسر حرف است، چرا که کاربران

اینترنت با روی آوردن به پیام‌های خنده‌دار رمزگذاری شده، موفق به نادیده گرفتن قانون سکوت شدند. تحقیقات ما در این مقاله بر اساس ۳۵ مصاحبه شکل گرفته است، یعنی گفت‌وگوهایی با مسئولان بخش‌های دیجیتال و ارتباطات کمپین ریاست جمهوری فرانسه در احزاب سوسیالیست و ائتلاف مردمی. در این تحقیقات، محتوای سایت‌های اینترنتی وابسته به این احزاب، در زمان سکوت دیجیتال، کاملاً بررسی شده است.

سکوت دیجیتال: اصطلاحی شناور و نامناسب

اصطلاح «سکوت دیجیتال»، برای نخستین بار در تاریخ ۱۶ آوریل ۲۰۱۲ و در اطلاعیه رسمی کمیسیون ملی نظارت بر کمپین‌های انتخاباتی، به کار گرفته شد و به این وسیله دستوراتی که احزاب سیاسی ملزم به اجرای آنها بودند، مشخص گردید. در سال ۲۰۱۲ و در دور اول انتخابات ریاست جمهوری کشور فرانسه، این اصطلاح رسماً استفاده شد. این اطلاعیه خاطر نشان می‌کرد که از ساعت ۱۲ نیمه‌شب جمعه، ۲۰ آوریل، کمپین و مبارزه انتخاباتی، رسماً پایان می‌یابد و نیز «هرگونه فعالیت انتخاباتی و هر حرکت تبلیغاتی در زمینه انتخابات، در تمام کشور ممنوع است. در حقیقت به موجب این اطلاعیه، منع انتشار پیام‌های تبلیغاتی از طریق اینترنت، به موارد ممنوعه دیگر اضافه شد؛ این موارد عبارت‌اند از: منع جلسات انتخاباتی عمومی و نیز منع انتشار اعلامیه‌های سیاسی و بروشورهای تبلیغاتی. کمیسیون ملی نظارت بر کمپین‌های انتخاباتی از کاندیداها تقاضا کرد محتوای سایت‌های اینترنتی خود را از ساعت تعیین شده به بعد، در حالت تعلیق نگه دارند و تا بسته شدن آخرین حوزه رأی‌گیری (یعنی ساعت ۸ شب روز ۲۲ آوریل)، سایت‌های خود را به روزرسانی نکنند.» این خواسته جدید کمیسیون، در حقیقت در ادامه خواسته‌های پیشین بود که به انتشار نظرسنجی‌های پس از انتخابات مربوط می‌شد^۱ و به صورت رسمی با این عبارات در اعلامیه ذکر شده بود: «مطلقاً هیچ‌گونه نظرسنجی، هیچ‌گونه ارزیابی

روند رأی‌گیری، هیچ‌گونه پیش‌بینی نتایج آراء از شنبه ۲۱ تا ساعت ۸ شب یکشنبه ۲۲ آوریل - حق و اجازه انتشار ندارند».

در ادامه، عبارت سکوت دیجیتال، از سوی رسانه‌ها نیز به کار گرفته شد، عده‌ای به جای این عبارت، عبارت «حالت سکون» را ترجیح می‌دادند و معتقد بودند که بیشتر عدم حرکت صفحات اینترنتی و عدم دستیابی به پروفایل‌های توئیتر و فیس‌بوک کاندیداها، مدنظر است. عبارت جدید نشان می‌دهد که کاربرد کلمه سکوت در اینجا مناسبی ندارد و کاملاً گویای مطلب نمی‌باشد. غالباً - البته خارج از زمان سکوت دیجیتال - هنگامی که در حال کنکاش و بررسی سایت‌های انتخاباتی کاندیداها هستیم، با نوعی سکوت مواجه می‌شویم، بدین معنا که به ندرت پیش می‌آید کاندیدها یا چهره‌های سیاسی، صدایی را ضمیمه سایت انتخاباتی خود کنند؛ مثلاً یک سرود تبلیغاتی یا قسمتی از سخنرانی‌های خود یا حتی صدای تشویق‌های طرفداران را در وبگاه خود قرار دهند. هدف از راه‌اندازی رادیو اینترنتی فرانسوا اولاند^۲ در حقیقت پر کردن همین فضای شنیداری بود، به این ترتیب که برای کاربران امکان شنیدن مستقیم یک برنامه رادیویی را از طریق اینترنت فراهم می‌ساخت؛ در این برنامه رادیویی، گروه‌های انتخاباتی و شخصیت‌های سیاسی صحبت می‌کردند به‌طوری که کاربران می‌توانستند پشت‌صحنه‌های کمپین را کاملاً دنبال کنند. بنابراین لازم است تا دامنه برداشت خود از این سکوت دیجیتال را وسیع‌تر کنیم، به این ترتیب «سکوتی» که این‌گونه تعریف شده است، به معنای ایجاد تعلیق در گفتار طبیعی نیست، بلکه منظور دورنگه داشتن این گفتار طبیعی از فناوری‌هایی است که می‌توانند جایگزین صدای بشری شوند و حتی از آن هم فراتر روند و در نهایت گوی سبقت را از آن

۲. اعضای گروه‌های اینترنتی مورد بحث، ترجیح می‌دادند که از عبارت «حالت سکون» استفاده کنند، به اعتقاد آنها این عبارت شفاف‌تر و بر واقعیت منطبق‌تر است؛ در ادامه خواهیم دید که سکوت جزء تفکیک‌ناپذیر سایت‌های انتخاباتی محسوب می‌شود و قابلیتی برای صحبت کاربران اینترنتی در نظر گرفته نشده است.

۳. اولین رادیو اینترنتی در فرانسه که به مناسبت انتخابات ریاست جمهوری ایجاد شد؛ ایستگاه این رادیو در ۲۶ مارس بنا شد و اخبار را از دوشنبه تا جمعه، از ساعت ۱۸ تا ۱۹:۳۰ و از ستاد انتخاباتی خیابان سگور (Ségur) مخابره می‌کرد.

۱. پس از سال ۱۹۷۷، برای حفظ حق انتخاب آزاد رأی‌دهندگان، نظرسنجی‌ها اجازه چاپ در هفته قبل از انتخابات را نداشتند. پس از تصویب قانون ۱۷ فوریه ۲۰۰۲، اجازه انتشار نظرسنجی‌ها تا روز بعد از هر دور انتخاباتی، صادر شد.

برایند! بنابراین از احزاب سیاسی خواسته شد تا «مکانیسم به‌روزرسانی خودکار وبگاه‌های خود را غیرفعال کنند و کلاً دور هرگونه مکانیسم و ابزاری که امکان برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات با رأی‌دهندگان را فراهم می‌سازد (از تلفن گرفته تا اینترنت و مبادلات اینترنتی)، یک خط قرمز بکشند.» وقتی صحبت از «حالت سکون» می‌شود، اولین دستور به ذهن می‌آید یعنی همان عدم به‌روزرسانی سایت‌های انتخاباتی و شبکه‌های اجتماعی؛ اما کلمه «سکوت» ناخودآگاه با دومین دستور مطابقت دارد، یعنی همان تعلیق و قطع هرگونه تعاملی و حال آنکه در واقع لازم است تا تعاملات بسیاری در وبگاه‌های انتخاباتی کاندیداها صورت بگیرد. در گذشته مطالعات و بررسی‌های بسیاری نشان دادند که به‌رغم سرمایه‌گذاری‌های وسیعی که در قلمرو دیجیتال صورت گرفته است، احزاب سیاسی در زمان مبارزه و کمپین انتخاباتی، در برابر تعاملات واقعی کاملاً خویشتن‌دار هستند و جانب احتیاط را رعایت می‌کنند؛ منظور از تعاملات واقعی، فعل و انفعالاتی است که امکان گفت‌وگوهای کاندیداها با شهروندان را فراهم می‌سازد: بررسی مقایسه‌ای فردریک باستین^۱ و فابین گریفه^۲ این عدم تعادل را تأیید و تأکید می‌کند:

«احزاب طرفداران خود را تحریک می‌کنند تا رفتارهای آنالین ستیزه‌جویانه از خود نشان دهند و فضای اینترنت را متشنج کنند. [...] با این حال، پتانسیل‌های فنی وب ۲،۰، برای مثال تولید مشترک محتوا توسط کاربران [...]، به شکلی است که نه در فرانسه و نه در کبک، مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است.»

افرادی به نام‌های جکسون^۳ و لیلیکر^۴، در رابطه با شکل به‌کارگیری اینترنت در احزاب سیاسی بریتانیا تحلیلی به عمل آوردند. به اعتقاد این دو نفر احزاب سیاسی این کشور، تلفیقی از وب ۱ و وب ۲ را ایجاد کرده‌اند و به نوعی جدید، تحت عنوان وب ۱،۵ دست یافته‌اند. به اعتقاد لیبیه بلاندو^۵ و

لارنس آلار^۶، احزاب سیاسی برای تسلط حقیقی به شبکه، با مشکلات لاینحلی روبه‌رو هستند، چرا که آنها توان جدا شدن و کناره‌گیری از ساختار سنتی خویش را ندارند و این موضوع دقیقاً با روح و روان حاکم بر مکانیسم اینترنت، مغایرت دارد. به این ترتیب، کاربران اینترنت، در سایت‌های انتخاباتی فرانسوا اولاند و نیکلا سارکوزی، مجبور به سکوت شدند چرا که در این وبگاه هیچ‌گونه فضای تبدالی در نظر گرفته نشده بود. دینامیک مشارکتی که در معرض انتقادات بی‌شماری قرار داشت^۷، نتوانست قابلیت خود را در کمپین ریاست جمهوری سگولن رویال^۸ در سال ۲۰۰۷ و در کشور فرانسه نشان دهد، این قضیه در سال ۲۰۱۲ و با کاندیدای حزب سوسیالیست که «پرداختن به مسائل مهم و بنیادین» را در دستور کار خود قرار می‌داد، بار دیگر تکرار شد:

«به اعتقاد من، کمپین انتخاباتی فرانسوا اولاند در سال ۲۰۱۲، کمپینی نسبتاً سنتی بود. می‌خواهم بگویم من احساس می‌کنم که ما واقعاً در حال بازگشت به مسائل مهم و بنیادین هستیم. من فکر می‌کنم که در این کمپین، فناوری‌های نوین نقش چشمگیری نداشتند، برعکس کاملاً در حاشیه قرار داشتند و این رسانه‌های بزرگ سنتی بودند که نقش عمده را ایفا می‌کردند. [...] به نظر می‌رسد که بار دیگر اندیشه اجرای یک کمپین نرمال و طبیعی ریاست جمهوری، یعنی کمپینی کاملاً منطبق بر ماهیت واقعی حزب، قوت می‌گرفت. از اقدامات مشارکتی واقعاً خبری نبود... اقداماتی ترفندآمیز که خاص سگولن رویال بودند و جایگاهی در دستورالعمل‌های حزب سوسیالیست نداشتند.»^۹

دستور سکوت به کاربران اینترنت^{۱۰}، امری است که بیشتر در شبکه‌های اجتماعی معنا دارد تا سایت‌های انتخاباتی (به این دلیل که غالباً در

6. Laurence Allard(2007, p.45)

۷. خط مشی مشارکتی حزب سوسیالیست، با شعار «هدفی برای آینده»، مورد انتقادات بسیاری قرار گرفت، عده‌ای به این امر معترض بودند که این تفکر از یک تصور غلط محافظت می‌کند و آن حمایت از گفته‌ها و سخنان یک مبارز معمولی اینترنتی در روند تصمیم‌گیری‌ها است. منظور از این مبارز اینترنتی، کاربری است که به کنکاش در

ابهامات دموکراسی مشارکتی می‌پردازد. (Jullia, 2007Bousquet, 2007;)

8. Ségolène Royal

۹. مصاحبه با توماس اولاند (Thomas Hollande) در تاریخ ۱۰ اکتبر ۲۰۱۲. وی در بخش دیجیتال ستاد انتخاباتی فرانسوا اولاند، مسؤول بخش ویدئویی است.

۱۰. ما در تحقیقاتمان با دو رویکرد روبه‌رو هستیم: یکی «از بالا» در سطح نهادهای حزبی و دیگری «از پایین» در سطح هواداران و خصوصاً در سطح مبارزان فعال آنالین.

1. Frederik Bastien(2009, p.213)

2. Fabienne Greffet(2009, p.213)

3. Jakson

4. Lilleker

5. Olivier Blandeau(2007, p.45)

سایت‌های اینترنتی فضایی برای مشارکت کاربران اینترنت پیشنهاد نشده است). با این حال حتی در شبکه فیس‌بوک نیز سخنان و گفتار کنترل می‌شود: در پروفایل‌های کانیدها، چه اولاند و چه سارکوزی، در هیچ‌یک امکان قرار دادن تفسیر یا توضیح یا حتی اظهارنظر، وجود ندارد و تنها پیام‌های خصوصی امکان درج دارند که آنها نیز در معرض دید عموم قرار نمی‌گیرند:

«امکان هیچ‌گونه توضیح یا اظهار نظری وجود نداشت؛ چرا که ما امکانات و ابزار لازم برای متعادل‌سازی جو حاکم را در اختیار نداشتیم.»^۱

اگر عبارت «دعوت به سکوت» فقط مختص سایت‌های انتخاباتی و حساب‌های کاربری فیس‌بوک باشد، بازهم امری ریاکارانه است به این دلیل که چنین سکوتی از اصل وجود دارد و امری مسلم محسوب می‌شود.

در عوض در شبکه توئیتر، گفتار و سخنان کاربران کاملاً آزاد است و امکان مسدودسازی پیام‌هایی که به کانیدها مربوط می‌شود، وجود ندارد. بنابراین احزاب سیاسی به لحاظ فنی دستشان کاملاً بسته می‌شود و در نتیجه مجبور به پیروی از قوانین یک وسیله ارتباطی می‌شوند که خود نقشی در ایجاد و آفرینش آن نداشته‌اند. آنها نمی‌توانند تمام هواداران را زیر نظر بگیرند و نمی‌توانند مراقب سکوت همگی آنها باشند، هوادارانی که ممکن است به نام یک حزب خاص، روی توئیتر یا دیگر فضاهای مجازی آنلاین - مثل انجمن‌های بحث و تبادل نظر - حاضر شوند؛ بنابراین تحمیل چنین سکوتی، امری نابجا، نامناسب و تقریباً غیرعملی است.

پیش‌بینی سکوت با بحث و مذاکره

دستور حفظ سکوت، موضوع بحث‌های بی‌شماری در گروه‌های اینترنتی انتخابات شد تا جایی که به اختلال در صفحات اینترنتی منجر شد. برای پیش‌بینی اختلال صفحات اینترنتی و نیز برای کنترل سخنان آنلاین هواداران، دستور حفظ سکوت تبدیل به موضوع اصلی بحث‌های گروه‌های اینترنتی انتخابات شد. در این میان

هدف اصلی از یک‌سو انتخاب محتوای صفحه نخست سایت انتخاباتی کانیدا بود، یعنی محتوایی که تردیدهای رأی‌دهندگان نامصمم را برطرف سازد و توانایی متقاعدسازی آنها را در هفته پایانی پیش از انتخابات داشته باشد و از سوی دیگر خودداری از انجام هر کاری که به موجب آن انتخابات باطل اعلام شود؛ برای مثال شکستن سکوت و سخن گفتن هوادارانی که با قانون جدید مخالف بودند. «استراتژی سکون که در دو هفته پیش از رأی‌گیری اعمال می‌شود، برای این بود تا افرادی که در این زمان از سایت‌های انتخاباتی بازدید می‌کنند، مشخص شوند: این‌ها افراد مرددی بودند که هنوز موفق به اخذ هیچ‌گونه تصمیمی نشده بودند. برای رأی دادن به فرانسوا اولاند، باید مسائل بسیار ساده و مشخص را در صفحه نخست سایت قرار می‌دادیم. پس ما به خصوصیات مثبت پرداختیم.»^۲

در ستاد انتخاباتی حزب سوسیالیست، این تفکر تا کمیته استراتژیک گروه دیجیتال نیز پیش رفت، این کمیته از مسئولان بخش‌های مختلف^۳ و نیز مدیران اجرایی تشکیل شده بود؛ این بخش‌ها عبارت‌اند از: قسمت بررسی محتوا، بررسی تأثیرات، بسیج مردمی، بررسی ایمیل‌ها، پایگاه داده‌ها، آتلیه و بخش مراقبت شنود.

«در کمیته استراتژیک مشکلات و دشواری‌های یک کمپین و مبارزه انتخاباتی بررسی می‌شود، نحوه پیشی گرفتن در کمپین و نیز مدیریت زمان بحران از دیگر وظایف این کمیته است. اما مسئله اصلی این است که در یک مبارزه انتخاباتی، امکان پیش‌بینی هیچ مسئله‌ای وجود ندارد، مگر چند موضوع که از میان آنها می‌توان به مدیریت «زمان سکون و تعلیق» اشاره کرد که از ساعت ۱۲ نیمه‌شب روز جمعه شروع می‌شود و تا ساعت ۲۰ روز یکشنبه ادامه دارد.»^۴

در حزب راست میانه (ائتلاف برای جنبش مردمی) نیز حالت سکون و تعلیق وبگاه کمپین

۲. مصاحبه با کلاز (Claire Heuzé) در تاریخ ۴ ژوئن ۲۰۱۲، وی مسئول هماهنگ‌سازی بخش دیجیتال کمپین انتخاباتی فرانسوا اولاند بوده است.

۳. به جای عبارت «بخش‌های مختلف» می‌توان عبارت «کلیک‌های مختلف» را نیز به کار برد که اشاره به گل سرخ دارد. لازم به توضیح است که گل سرخ، نماد حزب سوسیالیست محسوب می‌شود.

۴. مصاحبه با بنجامین فالو (Benjamin Fallot) در تاریخ ۶ ژوئن ۲۰۱۲. مسئول بخش مراقبت شبانه و نیز گرداننده کمیته دیجیتال، در گروه دیجیتال کمپین فرانسوا اولاند.

۱. مصاحبه با آکسل کلاندر (Axel Clandre) در تاریخ ۲۸ دسامبر ۲۰۱۲. وی مسئول شبکه‌های اجتماعی در گروه دیجیتال سارکوزی بوده است.

از پیش در نظر گرفته شده است، به‌طوری که در زمان سکوت دیجیتال، کاربران با ورود به سایت و کلیک روی مضامین مورد نظر، به صورت آنلاین از داده‌ها استفاده می‌کنند. مضامین موجود در سایت، باید دربرگیرنده ضوابطی خاص باشند. برای مثال در عین کوتاهی و ایجاز، کاملاً واضح و آن‌قدر تکان‌دهنده، تأثیرگذار و مستدل باشند که کاربر اینترنت را به سوی رأی دادن به کاندیدای مورد نظر هدایت کنند:

«همه چیز از قبل پیش‌بینی شده بود. لازم بود تا تمام مضامین منعقد شده در سایت، جالب و تأثیرگذار باشند، به‌طوری که افراد بتوانند در آخر هفته به آنها مراجعه کنند و در نهایت تصمیم خود را بگیرند. عملاً مضامین خاصی روی سایت قرار داده شد. به‌طور کلی ما تمام استدلال‌های خود را در اختیار کاربر قرار دادیم. ما تمام ترفندها را برای آن برهه زمانی به کار گرفتیم. مثلاً نوشتیم: ده دلیل برای رأی دادن به نیکلا سارکوزی و ده دلیل برای رأی ندادن به فرانسوا اولاند. بدین‌وسیله منطقی را بیان می‌کردیم که می‌توانست بی‌چون و چرایا باشد. بلکه این یک کار واقعی بود که ما حقیقتاً در آن زمان انجام می‌دادیم.»^۱

در طی روزهای بی‌شمار، اعضای کمیته استراتژیک، در احزاب چپ و راست، دور هم جمع شدند، جلسه تشکیل دادند و به معضلات و چالش‌های این قانون جدید اندیشیدند. این رویکرد انعکاسی با زمانمندی لحظه‌ای و آنی اینترنت قابل توضیح نبود: پیش‌بینی این سکوت، اختلافات و بحث‌های بی‌شماری را در خصوص مدت و زمان آن به وجود آورد، چون این معضلات و حل آنها از اهمیت بالایی برخوردار بود.

درخواست سکوت، به معنای حرف نزدن و سروصدا ایجاد نکردن است. این درخواست غالباً برای شنیدن یک صدای آهسته و آرام ارائه می‌شود. در مطالعه و بررسی ما، بحث بر سر صدا نیست، بلکه منظور تأثیر این صداست: ایجاد تعلیق و سکون در یک صفحه اینترنتی، این امکان را فراهم می‌آورد تا مضمون مورد نظر زودتر روی سایت قرار گیرد. مشکلی که برای احزاب سیاسی

به وجود می‌آید، این است که آنها نمی‌دانند کدام مخاطب را در اولویت قرار دهند، مخصوصاً در صفحه نخست سایت: مخاطبانی که از قبل با سایت آشنا هستند مثل هواداران یا افرادی که با یک فاصله زمانی، در دور اول انتخابات برای مشاوره و تحقیق به سایت مراجعه کرده‌اند، مخاطبانی که اصلاً تا به حال نگاهی هم به سایت نیانداخته‌اند یا مخاطبانی که به‌طور سنتی به جناح چپ یا راست افراطی تعلق دارند: «در فاصله دور اول و دوم انتخابات، جلسات

استراتژیک بسیاری برگزار شد... در این میان افرادی در دور اول به هیچ‌کدام از کاندیداها رأی نداده بودند، چون اصلاً شناختی نسبت به آنها نداشتند ولی رأی دادن حق مسلم آنها بود. در این میان ممکن بود که مثلاً به‌رغم مراجعه به سایت کاندیداها، چیزی دستگیرشان نشده باشد... بنابراین در زمان اوج بازدید از سایت، ما به یک مسئله مهم دست یافتیم: هنوز افراد جدیدی هم هستند که در این ساعات پایانی کمپین، به سایت سر می‌زنند. پس ما باید مضامین سایت را برای این تازه‌واردان به‌روزرسانی می‌کردیم، چون بدون شک در میان آنها افرادی هم بودند که مثلاً در دور اول به *ملانشون*^۲ رأی داده بودند، حال آنکه وی به دور دوم راه نیافته بود. به منظور حفظ تعادل مضامین سایت و نیز برای ورود قطعی تازه‌واردان، باید جانب احتیاط را رعایت می‌کردیم، در این راستا لازم بود به نحوی عمل کنیم که نه باعث انزجار و تنفر آنها شویم و نه بیش از اندازه برایشان گرم و صمیمی باشیم... ما ساعات پایانی کمپین را سپری می‌کردیم و در حقیقت تا آن ساعات تمام هنر خود را نشان داده بودیم پس دیگر نیازی به هنرنمایی بیشتر نبود، چرا که آنها برای اولین بار و فقط به نیت کسب آگاهی وارد سایت شده بودند. یک کمپین انتخاباتی از این دست ترفندها بسیار دارد، ترفندهایی که در عین سادگی، باهم متفاوت‌اند...»^۳

کاربرد کلمه سکوت بحث‌های بسیاری را در حیطه مدیریتی کمپین‌های انتخاباتی احزاب سیاسی به راه انداخت، چون مخاطبان این

۱. مصاحبه با الویه گادان (Olivier Gadan). وی عضو گروه سایت انتخاباتی نیکلا سارکوزی بود و در سمت «دفاع از بیان کار کاندیدا» فعالیت می‌کرد.

2. Mélenchon

۳. مصاحبه با ناتالی راستوین (Natalie Rastoin)، در ۱۵ سپتامبر ۲۰۱۲.

کمپین‌ها بسیار وسیع بودند، ناخودآگاه تفسیرها و برداشت‌های بسیار متفاوتی از این کلمه شکل می‌گرفت. به این ترتیب این کلمه شناور، پرسش‌هایی را پیرامون خود به راه انداخت: «ما در حال چاره‌اندیشی هستیم اما مسئله اینجاست که باید دقیقاً حدود مرزهای خود را بشناسیم.^۱» «این قانون، قانون شفاف و واضحی نیست. این قانون شفاف نیست، چون در میان مشاوران حقوقی ما برداشت‌ها و تفسیرهای ضدونقیضی به راه انداخته است، برای مثال وقتی یکی از کاربران توییتر، که از حامیان فرانسوا اولاند است و اطلاعاتی راجع به وی می‌دهد، آیا این احتمال وجود ندارد که اطلاعات ممنوعه را پخش کند؟ آیا سخنان وی تأثیر سوئی بر کمپین اولاند نخواهد داشت؟ جالب اینجاست که نمی‌توان پاسخ شفافی برای این سؤالات ارائه داد. عده‌ای از وکلا به ما گفته‌اند: «به این نکته نیز دقت داشته باشید: این احتمال وجود دارد که این فرد یکی از اعضای متعلق به گروه کمپین خودتان باشد.» بنابراین، این مسئله کماکان به شکل مشکلی لاینحل باقی می‌ماند. ما در این رابطه بسیار نگران بودیم، اطلاعات بسیاری را ارزیابی و موشکافی کردیم و در خصوص این موضوع بارها و بارها ایمیل زدیم و نامه‌نگاری کردیم، در نهایت جوابی که شنیدیم این بود: «حواستان را کاملاً جمع کنید، ارسال توییت را متوقف کنید، سراغ صفحات فیس‌بوک نروید، به وبلاگ‌ها سر نزنید، پس از نیمه‌شب هر فعالیت انتخاباتی را متوقف سازید.» ما در کمپین خودمان برای جلوگیری از هرگونه اختلاف حقوقی، یک گروه تشکیل دادیم، یک گروه مراقبت ویژه برای پایان هفته پیش از رأی‌گیری. این گروه هم بر اشتباهات حزبی خودمان نظارت می‌کرد و هم دلایل اشتباهات جناح رقیب (جناح راست) را موشکافی می‌کرد...^۲ به این ترتیب مسائل استراتژیک وارد میدان شدند و هر یک از احزاب سیاسی، برداشت خاص خود را از این مسائل داشتند: عده‌ای می‌گفتند صفحات فیس‌بوک را

بندید، عده‌ای دیگر می‌گفتند صفحات را باز بگذارید ولی پیام‌های خصوصی را مسدود کنید، عده‌ای می‌گفتند بر سخنان آنلاین هواداران خود نظارت کنید و عده‌ای دیگر هم بر این باور بودند که باید هواداران آزادی بیان داشته باشند چرا که آنها به‌طور رسمی تعلقی به کمپین انتخاباتی ندارند... چون این قانون جدید در زمان درگیری و بحث میان هواداران اجرا می‌شود، همین قضیه، احزاب سیاسی را وادار می‌سازد تا همواره یک گام جلوتر از رقبای خود حرکت کنند و همواره نشان دهند که بهتر از دیگران دستور را اجرا و رعایت می‌کنند، از این‌رو برای خاتمه دادن به این وضعیت و جلوگیری از آن، «ما وبگاه توش/ولاند^۳ را غیرفعال کردیم. ما نسبت به رعایت قوانین بسیار سختگیر بودیم، حتی تمام دکمه‌های اشتراک‌گذاری را غیرفعال کردیم و این کاری بود که حزب ائتلاف مردمی، انجام نداد.»^۴ «ما حتی برای جلوگیری از هرگونه خطر احتمالی، پروفایل فیس‌بوک کاندیدا را غیرفعال کردیم»^۵

قبل از آنکه زمان آخرین به‌روزرسانی قانونی سایت‌های کمپین فرا برسد، تمام احزاب متقابلاً این مورد را بررسی می‌کنند که رقیبان چه مطلبی را برای صفحه نخست سایت خود انتخاب کرده‌اند: «کار آنها واقعاً هوشمندانه بود، ولی در حقیقت نوعی وقت‌گذرانی محسوب می‌شد. تقریباً تمام احزاب به روزرسانی وبگاه کمپین خود را به ساعت ۲۳:۵۰ دقیقه موکول کرده بودند! در دور اول و در دور دوم وضع به همین شکل بود! این قسمت از ماجرا واقعاً عجیب و خنده‌دار بود، آنها تا کجا که پیش نرفته بودند! واقعاً چه فکری در سر داشتند؟»^۶

ذکر این نکته خالی از لطف نیست که این جروب‌ها و این مذاکرات که با وضع قانون جدید و کاربرد کلمه سکوت، به راه افتاده بود، توسط مسئولان سایت کنترل شد و تأثیر چندانی بر روند ارتباطات کلی نگذاشت؛ البته این موضوع، از جایگاه ضعیف اینترنت در مبارزه انتخاباتی حکایت دارد و نشان

۳. thousholland، سایت انتخاباتی و مختص بسیج عمومی آنلاین که توسط گروه دیجیتال فرانسوا اولاند مدیریت می‌شود.

۴. مصاحبه با کلاز/وزه (Claire Heuzé) در تاریخ ۴ ژوئن ۲۰۱۲.

۵. مصاحبه با/لیویه گادان (Olivier Gadan)، در تاریخ ۴ ژوئن ۲۰۱۲.

۶. مصاحبه با لیونل بوردهو (Lionel Bordeaux)، در تاریخ ۲ ژانویه ۲۰۱۳. وی سردبیر سایت فرانسوا اولاند (fanchoishoallande.fr/webradio) و مسئول بخش «بررسی محتوا» در ستاد انتخاباتی این کاندیدا بود.

۱. مصاحبه با نیکلاس پرینسن (Nicolas Princen)، مدیر سایت انتخاباتی نیکلا سارکوزی، در تاریخ ۱۵ سپتامبر ۲۰۱۲.

۲. مصاحبه با رومن پیگنل (Romain Pigenel) در تاریخ ۱۱ اکتبر ۲۰۱۲. وی مسئول گروه «بررسی تأثیرات» در ستاد انتخاباتی فرانسوا اولاند بوده است.

می‌دهد که این ابزار دیجیتال، جایگیری درستی در این حرکت مردمی نداشته است.

«مانوئل والس»^۱، نخست‌وزیر فرانسه، رابطه چندانی با جهان دیجیتال نداشت. وی هر مسئله‌ای که قابل کنترل باشد را کنترل می‌کند. مسائل کنترل نشدنی، برای او خوشایند نیست. مبارزه انتخاباتی از طریق اینترنت، برای او معنایی نداشت. قدرت او با قدرت سایت‌های خبری در اینترنت برابری نمی‌کند. [...] به این ترتیب گروه اینترنتی کمپین، پیش از برقراری سکوت دیجیتال، جایگیری آنلاین اخبار را دو مرتبه متوقف کرده بودند، البته در این ماجرا ونسان فتنس^۲ و هیچ‌کدام از افراد حکومتی نقشی نداشتند! هیچ‌یک! برای آنها این قضیه خیلی مهم و حیاتی نبود!»^۳

نادیده گرفتن سکوت دیجیتال از طریق طنز و شوخی

درخواست سکوت، محدودیتی است که رسانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ابزارهای اینترنتی کمپین را مختل می‌کند. با این درخواست، احزاب سیاسی مجبور شدند تا فعال‌ترین هواداران آنلاین خود را، به اطاعت از این دستور وادار سازند. در ستاد انتخاباتی فرانسوا اولاند، گروهی برای مراقبت آنلاین در نظر گرفته شد؛ این گروه سخنان هواداران را نظارت و کنترل می‌کرد و در مواقع این الزام از آنها می‌خواست که سکوت اختیار کنند، توییت نکنند و در حساب‌های شخصی خود هیچ‌گونه پیامی به نفع کاندیدای مورد نظر قرار ندهند. این مکانیسم داخلی، در حقیقت تکمیل‌کننده مکانیسمی بود که کمیسیون ملی کنترل کمپین‌های انتخاباتی، ایجاد کرده بود، بطوریکه ده نفر دائماً شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی را کنترل می‌کردند. اما به نظر می‌رسد که برقراری سکوت در اینترنت، امری بسیار خطرناک و پر از ریسک باشد. فرهنگ حاکم بر اینترنت با مفهوم «کنترل» سخنان، منافات دارد. تحلیل سکوت، برای کاربران فعال اینترنت، به مثابه نوعی سانسور است و با یک تعهد از بند گسیخته اما بی‌نهایت محافظه‌کارانه، هماهنگی و

مطابقت دارد.^۴ کاربرد کلمه سکوت، در شرایطی که منظور ایجاد تعلیق و سکون در صفحات اینترنت و شبکه‌های اجتماعی کاندیدا می‌باشد، وضع را از این نیز بدتر خواهد کرد. واقعیت این است که مخابره آزادانه اخبار و اطلاعات و نیز عقاید، روی صفحات اینترنت، ماهیت و اساس مذاکره آنلاین به شمار می‌رود.

حتی اگر اطلاعات روی اینترنت به شکل صحبت‌های تک‌نفره تعاملی باشد، یعنی به صورت پیام‌هایی که به رغم یکپارچگی، نظر و عقیده شخصی آنها نمی‌باشد، بازهم کاربران اینترنت تمایلی ندارند که از سوی قوانین، محدود و محصور شوند. ژرژسند بلانشارد^۵، در رابطه با بحث‌ها و مناظراتی که به جزء زمان انتخابات، در انجمن‌های اینترنتی احزاب سیاسی فرانسه انجام می‌شود، مطالعه کرده است؛ در این تحقیق او متوجه شد که گفتار و سخنان انتقادآمیز همیشه و در هر زمانی، به‌وفور دیده می‌شود؛ وی حتی عبارت «فرمانروایی نقد» را در این خصوص به کار برده است. لیکلا دسکینابو^۶، در زمان کمپین ریاست جمهوری فرانسه در سال ۲۰۰۷، مطالعه‌ای انجام داد. این تحقیق بر روی فضاهایی بود که از سوی سه حزب اصلی^۷، برای تبادل نظر ارائه شده بود. با این تحقیق وی به این نتیجه رسید که در زمان کمپین، موضوع بحث فضاهای مجازی، بیشتر حمایت از کاندیدای مورد نظر و نیز بحث و جدال در خصوص جملات و پیشنهادها کاندیداهاست. تن دادن اجباری به یک سکوت ۴۸ ساعته که تا زمان سرنوشت‌ساز اعلام نتایج ادامه دارد، برای فعالان دنیای مجازی واقعاً غیرقابل تصور است، آنها حامیان فعالی که پیوسته از سوی حزب خود وسوسه و تحریک

۴. فرد متعهد، نیازمند آن است که عقایدش را آزادانه بیان کند. در این میان حزب یا انجمن، به عنوان حامیان وی هستند و نه زندانبان او. در حقیقت به عنوان تکیه‌گاهی هستند که او می‌تواند به کمک آنها عقایدش را اشاعه دهد و همان‌طور که آن‌کنیاز (Anne Quénart) و ژولی ژاک (Julie Jacques) خاطر نشان می‌کنند: «آزادی گفتار یک نیاز حیاتی است، در این میان ممانعت از اتحاد و شکل‌گیری افکار و عقاید، ممانعت از شکوفایی این آزادی، عدم وفاداری مطلق به حزب، همه دست به دست هم می‌دهند و معنا و مفهوم تعهد سیاسی را دستخوش تغییرات بنیادین می‌کنند.»

5. Domoulin, 2002, p.156

6. Gersende Blanchard

7. Blanchard, 2007

8. Nicolas Desquénabo

۹. این سه حزب اصلی عبارت‌اند از: حزب سوسیالیست، حزب اتحاد برای جنبش مردمی و حزب اتحاد برای دموکراسی فرانسه

1. Manuel Valls

2. Vincent Feltesse

۳. مصاحبه با لئونل بوردو (Lionel Bordeaux)، در تاریخ ۲ ژانویه ۲۰۱۳.

می‌شوند که به صورت آنلاین فعالیت مدافعانه خود را ادامه دهند.^۱

انتشار نتایج انتخابات، چه محلی و چه کشوری، پیش از بستن آخرین صندوق رأی در ساعت ۲۰، ممنوع است؛ به‌طوری که طبق یکی از بندهای^۲ آیین‌نامه انتخابات، نقض این قانون مستوجب پرداخت جریمه نقدی خواهد بود، جریمه‌ای که می‌تواند تا سقف ۷۵۰۰۰ یورو در نظر گرفته شود. در سال ۲۰۱۲، با اینکه طبق قانون، همه ملزم به رعایت سکوت دیجیتالی بودند، اما کاربران اینترنت و حتی شخصیت‌های سیاسی، روی تویتر رفتند و برای اولین بار از طریق این شبکه نتایج انتخابات ریاست جمهوری را فاش و برملا کردند. بیشتر کاربران تویتر برای فرار از پرداخت جریمه، سرگرم یافتن پیام‌هایی در قالب رمزها شدند؛ اغلب این پیام‌ها لحنی طنزگونه داشتند. /ستفانی وچسک^۳، در تحلیلی که از انجمن‌های شهرداری به عمل آورده بود، نشان داد که طنز و شوخی در شدیدترین نقدهایی که بر علیه مقامات شهرداری صورت می‌گیرد، وجود دارد. در واقع طنز و فکاهی، لحن رایج صفحات اینترنتی به شمار می‌رود، چرا که به این وسیله پیام‌های انتقادآمیز یا پیام‌های غیرقانونی به راحتی مخایره می‌شود، البته لازم به ذکر است که ما قبلاً این قضیه را در تحلیل پیام‌های مخابره شده بر شبکه اجتماعی حزب سوسیالیست^۴، نشان داده بودیم.^۵ برای مثال، در میان این پیام‌ها، یک سری گزارش‌های هواشناسی به چشم می‌خورد؛ در این گزارش‌ها نام شهر دالت بر کاندیدا دارد و میزان آراء نیز با درجه هوا نشان داده شده است: «کورز ۲۸؟، نوی ۲۵؟،

نورمبرگ ۱۵؟، مسکو ۴؟، برن ۱۰؟، نروژ ۳؟» «رادیو لندن». بازی با کلمات نام فامیل کاندیدای حزب سوسیالیست و نیز کلمات محل زادگاه رقیبش در حزب ائتلاف مردمی، نیز رمزهایی را در پیام‌های کاربران تویتر شکل داده است: «رادیو لندن، سیل عظیمی از هلند آغاز شده و در حال سرازیر شدن به سمت مجارستان است» یا مثلاً «پنیر گودا در بلژیک طعم و مزه خوبی دارد، تکرار می‌کنم: پنیر گودا در بلژیک طعم و مزه خوبی دارد» «رادیو لندن» فرانسه ۲۰۱۲. «القاب تقریباً ناخوشایند کاندیداها - مثل لقب فلامبی برای فرانسوا اولاند و لقب تلونت (پاشنه)^۶ و نیز رلکس^۷ برای سارکوزی، در تویتهای رمزگذاری شده به چشم می‌خورد: «مارتینیک^۸، ۵۱ درصد فلامبی، ۲۶ درصد تلونت» «رادیو لندن» یا مثلاً «اینجا» «رادیو لندن، فلامبی در ۲۸ درجه واژگون می‌شود»؛ «رلکس به زحمت در دور دوم به آمستردام می‌رسد» «رادیو لندن». این مثال‌ها بیشتر لحن تمسخر و شوخی دارند چون همان‌طور که آرنو مرسیه^۹ نیز خاطر نشان می‌کند، مسخره کردن، تحقیر کردن، بازگو کردن مسائل بی‌اهمیت، همگی از ویژگی‌های فرآیند ریشخند هستند و امکان تشخیص آن را از مفاهیم خنده و کمدی یا حتی شوخی فراهم می‌سازند. هدف از کاربرد القاب، در وهله نخست، نادیده گرفتن قانون سکوت و سپس شوخی با شخصیت چهره‌های سیاسی است، به‌طوری که با برجسته‌سازی عمدی یکی از ویژگی‌های شخصیتی آنها، بر پوچی جو حاکم تأکید می‌ورزند.

کاربران اینترنت به کسانی که با راه و رسم تویتر آشنا نیستند، شیوه یافتن اطلاعات را این‌گونه توضیح می‌دهند: «رادیو لندن، سایت فرانسه زبان رادیو تلویزیون بلژیک^{۱۰}، نتایج دام‌تلم^{۱۱}، از من نشنیده بگیرید...» در واقع، در

6. tallonette

7. Rolex

۸. Martinique شبکه اجتماعی آنلاین حزب سوسیالیست و نام یکی از مستعمرات فرادریایی فرانسه است. جزیره‌ای در دریای کارائیب و در آمریکای مرکزی.

9. Arnaud Mercier (2001. P. 10)

10. Artbf.de

۱۱. DOM-TOM علامت اختصاری شهرستان‌ها و قلمروهای فرادریایی فرانسه است و متشکل از همه قلمروهای تحت اداره فرانسه خارج از اتحادیه اروپا می‌باشد.

۱. پیش از این، در ۱۰ فوریه ۲۰۱۱، هنگام پخش برنامه تلویزیونی «سخنان ملت فرانسه» روی شبکه TF1 که در آن سارکوزی با ۹ کاندیدای دیگر مناظره می‌کرد، ژان فرانسوا کوپه، دبیرکل حزب اتحاد برای جنبش مردمی، ایمیلی به تمام مدافعان فعال اینترنتی حزب ارسال کرده و در آن همگی آنها را تشویق کرده بود تا پیام‌های رئیس‌جمهور را مخابره کنند:

«ما همگی، دست در دست یکدیگر می‌دهیم و متحد می‌شویم تا با اطلاعات غلط و عوام‌فریبی‌های مخالفان مقابله کنیم، اطلاعاتی که بدون هیچ‌گونه نظارت و دقتی، از سوی بعضی از رسانه‌ها مخابره می‌شوند. من روی شما و کمکتان بسیار حساب کرده‌ام و از همگی می‌خواهم که تفسیرها، عکس‌العمل‌ها و تعاملات خود را در سایت‌های خبری مختلف که در حال حاضر روی اینترنت در دسترس هستند، به اشتراک بگذارید.» بخشی از ایمیل ارسال شده از سوی ژان فرانسوا کوپه
۲. بند شماره 2-52 L

3. Stéphanie Wojcik, 2005, p.344

۴. شبکه اجتماعی این حزب، La Coopool، نام دارد.

5. Theviot, 2012

شب‌های انتخابات، برچسب یا کلمه کلیدی (رادیو لندن) برای فهرست کردن نتایج انتخابات به کار گرفته می‌شود و یادآور شبکه بی‌بی‌سی است که در سال ۱۹۴۰، امواج رادیویی خود را به اولین نمایندگان فرانسه *آر/آر* گسیل داده بود:

«در هر دو حزب چپ و راست، تخطی از قانون سکوت و نقض آن به‌وفور دیده شده است. شاید به این دلیل که قانون بیش از حد تعدیل شده و به‌طور کلی برای موقعیتی کارگر بود که فقط پای مردم و رسانه‌ها در میان باشد. حال آنکه پایه و اساس شبکه توئیتر و وبلاگ‌ها بر این قضیه است که هر شخصی رسانه خودش باشد، پس بنابراین، رعایت قانون (سکوت) ممکن نیست. شما هر قدر هم که بنویسید «تا پایان رأی‌گیری سکوت اختیار کنید»، این‌ها همه حرف است و در عمل ناممکن... ما خودمان چقدر پیام زده بودیم که «توئیست فرستادن را متوقف کنید»، ولی فایده‌ای نداشت و این در نوع خود یک فاجعه بود. در نتیجه اطلاعات مهم و در یک کلام سرفصل اخبار و اطلاعات، در همه‌جا فاش شد؛ در هر دو حزب چپ و راست کاربرانی وجود داشتند که انگار هیچ چیزی از این قانون نفهمیده بودند و در آخرین پایان هفته انتخابات توئیست‌های انتخاباتی می‌فرستادند یا در وبلاگ‌ها مطلب می‌گذاشتند. خلاصه اینکه از هر دری و از هر مطلبی سخن می‌گفتند. نتیجه‌ای که از تمام این مسائل استنباط می‌شد، این بود که قانون هنوز برای افراد جا نیفتاده بود و آنها نیز نتوانسته بودند خود را با آن تطبیق دهند. به هر حال در ابتدا من واقعاً نگران بودم، اما بعد از مدتی متوجه شدم که موضوع فقط عدم هماهنگی با قانون است و به‌طور کلی موضوع خاصی پشت این قضیه نیست؛ پس نمی‌تواند دلیل مناسبی برای ابطال انتخابات باشد.»^۱

در احزاب چپ و راست، نادیده گرفتن قانون و بی‌توجهی به آن، آن‌چنان وسیع در شبکه صورت می‌گرفت که عملاً پیگیری‌های قضایی برای مجازات کاربران توئیتر، ناممکن گشت و به این

ترتیب خطر ابطال انتخابات به‌کلی منتفی شد. هدف مقاله حاضر تأمل در خصوص گنجاندن واژه «سکوت» در قوانین وضع شده جدید و نیز تبعات این قضیه است. همان‌طور که پیش از این نیز اشاره شد، این قوانین جدید به منظور محدودسازی تبلیغات آنلاین هواداران، در زمان قبل از رأی‌گیری، وضع شده است: اصطلاح سکوت دیجیتال چه چیز را در برمی‌گیرد؟ گروه‌های اینترنتی از این اصطلاح چه برداشتی دارند و چگونه آنها اجرا می‌کنند؟ به نظر می‌رسد که این اصطلاح، مفهومی نامتناسب و شناور دارد. این نظریه گنگ و مبهم که در محافل هواداران دنیای مجازی، مورد بحث و بررسی قرار گرفته بود، گروه‌های اینترنتی را مجبور کرد تا برای این اصطلاح، مفهومی علمی و قابل هضم ارائه دهند تا بدین‌وسیله شیوه به کارگیری ملموس این قانون را روی بانک‌های اطلاعاتی دیجیتال کمپین، تشخیص دهند و کشف کنند. البته این تفکر سابقاً و در زمان حادثه تروریستی محمد *مراح*^۳، در حزب اتحاد برای جنبش مردمی، طراحی شده بود اما تحمیل و الزامی در اجرای آن وجود نداشت چرا که این حزب سیاسی تصمیم گرفته بود تا فعالیت کمپین خود را موقتاً به حالت تعلیق درآورد:

«شما تا به حال انواع سکوت‌ها را در دنیای دیجیتال مشاهده و تجربه کرده‌اید. پیش از این در حادثه محمد *مراح* نیز ما سایت را به مدت سه الی چهار روز بستیم. [...] با ورود به سایت فقط یک صفحه عزا دیده می‌شد و امکان رفتن به قسمت‌های دیگر سایت عملاً ناممکن شد. ما در این چند روز هیچ کاری انجام ندادیم، فقط مقدمات فعالیت‌های دیگر را فراهم کردیم و به پرونده‌های در دست‌کار رسیدگی کردیم. تمرکز خود را بر این موضوع گذاشته بودیم که پس از بازگشایی سایت چه مواردی را باید در آن قرار دهیم چون در هر صورت این تغییر و تحولات دشوار و زمان‌بر بودند. بعدها، قانون سکوت دیجیتال در مجموعه قوانین انتخاباتی تصویب و ملزم به اجرا شد.»^۴

۳. محمد *مراح*، یکی از اعضای القاعده که قتل‌های شهر تولوز فرانسه را در سال ۲۰۱۲ مرتکب شده بود.

۴. مصاحبه با *الیویه گادان* (Olivier Gadan)، در تاریخ اول فوریه ۲۰۱۳؛ در

۱. فرانسه آزاد دولت در تبعیدی بود که در طی جنگ جهانی دوم به رهبری شارل دو گل تشکیل شد. این دولت از متفقین جنگ جهانی دوم شمرده می‌شد. دولت فرانسه آزاد در ژوئن ۱۹۴۰ در لندن برپا شد و از مقاومت فرانسه پشتیبانی نمود. فرانسه آزاد پس از آزادسازی فرانسه هم تا ۱۹۴۶ میلادی که جمهوری چهارم فرانسه تشکیل شد، دولت حاکم این کشور بود.

۲. مصاحبه با *رومن پیگنل* (Romain Pigenel) در تاریخ ۱۱ اکتبر ۲۰۱۲. مسؤول بخش «بررسی تأثیرات» در ستاد انتخاباتی فرانسوا اولاند

دستور به حفظ سکوت که از سوی حکومت و از طریق کمیسیون ملی کنترل کمپین‌های انتخاباتی، صادر شده بود، بحث‌های استراتژیکی بسیاری را در احزاب چپ و راست به راه انداخت، به نحوی که «این سکوت دیجیتالی» در نهایت «یک سکوت دیجیتالی پر سروصدا» را حاکم کرد، به ویژه اینکه کاربران اینترنت مشمول رعایت این قانون نمی‌شدند و دیگر اینکه برای کاربران اینترنت محدودیتی در خصوص عدم مکالمات سیاسی آنلاین، آنها در ۴۸ ساعت پیش از زمان رأی‌گیری، در نظر گرفته نشد؛ ولی با این حال احزاب به هواداران تندرو و مسئولان سایت‌های کمپین خود کاملاً هشدارهای لازم را داده بودند. توقف فعالیت انتخاباتی فعال، آنها پیش از زمان اعلام نتایج، سابقاً در قوانین مربوط به ممنوعیت پخش اعلامیه سیاسی وجود داشت، اما این فعالیت در حیطه زمانی فعالیت آنلاین گنجانده نمی‌شد. در حقیقت ارسال یک پیام روی توییتر، به صورت کاملاً آنی و در لحظه انجام می‌گیرد. در این میان عده‌ای از هواداران عادت داشتند که در زمان کمپین، بیش از ده مرتبه در روز، افکار خود را از طریق این مکانیسم بیان کنند و حرف‌های خود را مطرح سازند. تحمیل سکوت به آنها، به معنای آن بود که دیگر در پیروزی کاندیدای محبوب خود نقشی نخواهند داشت. به این ترتیب سکوت برای هواداران آزاردهنده و تحمل‌ناپذیر می‌شود چرا که آنها دیگر نمی‌توانند از طریق بحث‌ها و تبادلات اینترنتی، از کاندیدای خود طرفداری و حمایت کنند. در حقیقت، این شبه اعتیاد آنها به مبارزات انتخاباتی دنیای مجازی و تلاش بی‌وقفه آنها در جهت پیروزی، آنها تا آخرین لحظه، آنها را به مرحله‌ای رسانده بود که قوانین را نادیده می‌گرفتند، در قوانین دست می‌بردند و به هزار در می‌زدند تا بتوانند به بیان آنلاین افکار و نظرات خود ادامه دهند. در این مقاله، قبلاً ذکر کردیم که فرآیند طنز و شوخی، ظاهراً برای کاربران اینترنت مانند وسیله‌ای

صفحه عزاء، یک کادر چهارگوش دیده می‌شد که با نوار مشکی زینت یافته بود. در این کادر جمله‌ای از نیکلاس سارکوزی به رنگ سفید و روی زمینه‌ای آبی، با این عبارات به چشم می‌خورد: «ما همگی با یک ترازوی ملی روبه‌رو شده‌ایم و من به احترام ملت فرانسه، مبارزه انتخاباتی خویش را تا روز سه شنبه به حالت تعلیق در می‌آورم.»

در راستای نادیده انگاشتن قانون و برملا ساختن نتایج انتخابات ریاست جمهوری محسوب می‌شود. اما در ورای این فرآیند، با دقت در مطالبی که در ۲۴ ساعت قبل از زمان رأی‌گیری^۱، به صورت آنلاین روی سایت می‌رود، نقش مکانیسم‌های دیجیتال و تأثیر مبارزه انتخاباتی آنلاین به ما ثابت می‌شود.

به این ترتیب در ساعات سرنوشت‌ساز پیش از رأی‌گیری، در حالی که مدیران و گردانندگان سایت امکان اظهارنظر ندارند و ملزم به حفظ سکوت دیجیتال می‌باشند، همه چشم به هواداران دوخته‌اند و علاقه‌مندند تا گفته‌های آنلاین آنها را دنبال کنند. اما آیا این زمان، زمان رهایی کاربر اینترنت به شمار نمی‌رود؟ و نیز همان مهر تأییدی بر استقلال مبارزه فردی وی در برابر «قدرت‌طلبی» و «سلطه‌جویی» نهادهای حکومتی (کمیسیون ملی کنترل کمپین‌های انتخاباتی) یا سیاسی (احزاب سوسیالیست و اتحاد برای جنبش مردمی)؟ یا اینکه اصلاً آیا یک مدافع یا حامی سایبری، یک «سرباز خوب و وظیفه‌شناس» حزب به شمار نمی‌رود؟ سربازی که همیشه به عنوان حامی کاندیدای خود عمل می‌کند و زمانی که او ملزم به حفظ سکوت است، زبان ناطقه وی می‌شود و در عوض، پاداشی جز پیروزی کاندیدای محبوبش نمی‌خواهد؟

البته در این میان تعداد محدودی از هواداران که جزء مسئولان بودند، از جمله اعضای گروه دیجیتال کمپین، قانون فوق را به شیوه خود رعایت کردند. بعد از پیروزی فرانسوا اولاند، مصاحبه‌ای با *رایین کینگ* که مدیر بخش هنری سایت کمپین بود، انجام شد. این مصاحبه به صورت آنلاین روی یک سایت ویژه منتشر شد و شایعه و هیاهویی را در دنیای سیاست به راه انداخت. و اما توضیحات او:

«من عکس‌ها و فیلم‌ها را به صورت مونتاز شده و از حساب شخصی‌ام در فیس‌بوک پخش می‌کردم، به این دلیل که این شیوه اصلاً رسمی نبود و جلب‌توجه نمی‌کرد. در ادامه عکس‌ها و فیلم‌ها به‌تنهایی و به صورت

۱. یعنی همان زمانی که کاربران اینترنت هنوز توان و امکان ابهام‌زدایی‌های آنلاین را در اختیار دارند.

مجزا از هم، روی یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی دیگر منتشر می‌شد. به این ترتیب عکس‌ها و فیلم‌ها از روی صفحات فیس‌بوک کاندیدا و نیز حساب‌های رسمی توییتر وی، ناپدید می‌شد.^۱ رایین کینگ در ادامه توضیح داد که مونتاژ عکس جنجالی *مارین لوپن*^۲ در کنار نیکلا سارکوزی و در قالب آگهی تبلیغاتی یک نوع پوشاک، انجام شده است. رایین کینگ این عکس مونتاژ شده را در ۲۶ آوریل ۲۰۱۲ در صفحه فیس‌بوک خود قرار داده و در ادامه، در میان هزاران نفر کاربر اینترنت پخش شده بود. با این مثال می‌توان به راحتی تصور کرد که گروه‌های اینترنتی کمپین در احزاب سوسیالیست و اتحاد برای جنبش مردمی، برای نادیده گرفتن سکوت دیجیتالی تحمیل شده، آن هم در ساعات سرنوشت‌ساز پیش از رأی‌گیری، به استراتژی‌های غیررسمی و تأیید نشده متوسل شده‌اند (هرچند که در مصاحبه‌های زنده خود اشاره‌ای به این موضوع نکردند). این شیوه «بازی با قانون»^۳

و تخریب محبوبیت رقیب، یادآور کمپین‌ها و مبارزات انتخاباتی در کشور امریکا است. در سال ۲۰۱۲، گروه کمپین *باراک/اوباما*، دست به یک استراتژی جدید زد، به طوری که با حملات مختلف زندگی حرفه‌ای رقیب را به شدت تحدید کرد. گروه اوباما، فیلم‌های ویدئویی آنلاینی تهیه کردند و در این فیلم‌ها رقیب را به اشکال مختلفی چون «یک خون‌آشام»، «یک ویرانگر حرفه‌ای» یا «*شمن رایین‌هود*» معرفی کردند؛ و در پایان این فیلم‌های کاملاً موثق و رسمی که مطابق با قوانین امریکا هم بودند، ناگهان صدای رئیس‌جمهور شنیده می‌شد که می‌گفت: «من باراک اوباما هستم و این فیلم را تأیید می‌کنم.» برای ادامه این مسیر تحقیقاتی، شاید بهتر باشد که به یک رویکرد تطبیقی روی آوریم و در حقیقت مبارزات تبلیغاتی خود را با کمپین‌های امریکا مقایسه کنیم تا به این شکل اختلاف فرهنگی هواداران و تأثیر این اختلافات بر وضع قوانین کمپین‌ها یا همان مبارزات انتخاباتی آنلاین را بررسی کنیم.

۱. *رایین کینگ (Robin King)*، مدیر هنری و از اعضای سایت انتخاباتی فرانسوا اولاند. مصاحبه کامل روی سایت زیر موجود است: Lawebcampagne.fr
 ۲. *مارین لوپن (Marine Lepin)*، یکی از اعضای حزب جبهه ملی
 ۳. گروه‌های مبارزات انتخاباتی باراک اوباما، سردمدار حساب‌های دروغین، شوخی‌آمیز و ستیزه‌جویانه در توییتر بودند، حساب‌هایی که تنها هدفشان اشاعه و انتشار آنلاین مطالبی بر علیه رقیب بود.

- Barboni Thierry, Treille Éric, 2010, «*L'engagement 2.0*», Revue française de science politique, vol. 60, no 6, p. 1137-1157.
- Bastien Frédérick, Greffet Fabienne, 2009, «*Les campagnes électorales à l'ère d'Internet. Une comparaison des sites partisans en France et au Québec*», Hermès, no 54. Également paru dans Internet et politique, A. Coutant éd., «*Les Essentiels d'Hermès*», Paris, CNRS, 2012.
- Beauvallet Godefroy, 2007, «*Partie de campagne. Militer en ligne au sein de "Désirs d'avenir"*», Hermès, no 47, p. 27-40.
- Blanchard Gersende, 2007, «*La communication politique partisane sur Internet. Des pratiques et des stratégies nouvelles?*», thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la dir. de I. Pailliar, Gresec, Université Stendhal Grenoble 3.
- Blondeau Olivier, Allard Laurence, 2007, Devenir média. *L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Paris, Éditions Amsterdam.
- Bousquet Franck, 2007, «*L'Internet collaboratif est-il participatif? Le blog de DSK et Désirs d'avenir durant la pré-campagne de désignation du candidat socialiste à l'élection présidentielle*», Colloque «*Les usages partisans de l'Internet*», 21-22 juin 2007, Nancy.
- De Certeau Michel, 1980, L'invention du quotidien, t. I, Arts de faire, Paris, Gallimard.
- Desquinabo Nicolas, 2011, «*Polémique ou délibération? Les usages des forums partisans durant la campagne de 2007*», Continuerlalutte.com. *Les partis politiques sur le web*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 249-265.
- Dumoulin Michaël, 2002, «*Les forums électroniques. Délibératifs et démocratiques?*», Internet et la démocratie. *Les usages politiques d'Internet en France, au Canada et aux États-Unis*, D. Monière éd., Québec, Monière et Wollank, p. 141-157.
- Fouetillou Guilhem, 2008, «*Le web et le traité constitutionnel européen*», Réseaux, no 147, p. 229-257.
- Jackson Nigel A., Lilleker Darren G., ۲۰۱۱, «*Microblogging, constituency service and impression management. UK MPs and the use of Twitter*», The Journal of Legislative Studies, ۱۰۵.-vol. ۱۷, no ۱, p. ۸۶
- Jullia Patricia, 2007, «*Les enjeux de l'expression politique en ligne entre mythes et réalités. Démocratie participative, café du commerce et nouvelle propagande*», Colloque «*Les usages partisans de l'Internet*», 21-22 juin 2007, Nancy.
- Margetts Helen, ۲۰۰۶, «*Cyber Parties*», Handbook of Party Politics, R. Katz, W. Crotty éd., ۵۳۵.-Londres, Sage, p. ۵۲۸
- Mercier Arnaud, 2001, «*Pouvoirs de la dérision, dérision des pouvoirs*», Hermès, no 29, p. 9-18.
- Queniat Anne, Jacques Julie, 2001, «*L'engagement politique des jeunes femmes au Québec. De la responsabilité au pouvoir d'agir pour un changement de société*», Lien social et Politiques, no 46, p. 45-53.
- Theviot Anaïs, à paraître (2013), «*Qui milite sur Internet? Esquisse du profil sociologique du "cyber-militant" au PS et à l'UMP*», Revue française de science politique.
- Theviot Anaïs, 2012, «*Militer tout en critiquant publiquement son parti. Le cas du ré-*

seau social socialiste, la Coopol», Cahiers du Centre Émile Durkheim, no 12, p. 1-44 [http://centredurkheim.fr/Cahiersدصرد20duدصرد20CED_12/Cahiersدصرد20duدصرد20CED_12.pdf]. Consulté le 26 juillet 2013.

Wojcik Stéphanie, 2010, *Délibération électronique et démocratie locale. Le cas des forums municipaux des régions Aquitaine, Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées*, Sarrebrück, Éditions universitaires européennes, 2010 (thèse de doctorat de science politique soutenue en 2005, Université Toulouse 1).

YanoshevskyGalia, 2009, «*L'usage des vidéoblogs dans l'élection présidentielle de 2007. Vers une image plurigérée des candidats*», Mots. Les langages du politique, no 89, Débats pour l'Élysée, D. Barbet, D. Mayaffre éd., p. 57-68.

تبلیغات سیاسی^۱

مؤلفان: مینو، پریانکا و خوشبو ساگار
ترجمه: فهیمه چگینی کهن^۲

چکیده

تبلیغات نقش مهمی در به موفقیت رسیدن یک محصول ایفا می‌کنند. این نقش با اطلاع‌رسانی در خصوص محصول محقق می‌شود و در ذهن مخاطب نفوذ می‌کند. تبلیغات در عرصه مبارزات انتخاباتی بر تصمیمات افراد تأثیرگذار است. احزاب سیاسی با تأثیرگذاری بر تصمیمات مردم از طریق آگاه‌سازی آنها از دستاوردهایشان و همچنین معرفی نامزدهای انتخاباتی از تبلیغات استفاده می‌کنند. از آنجایی که تبلیغات انتخاباتی تأثیر بسزایی بر نتیجه انتخابات دارند در این عرصه بسیار تعیین‌کننده می‌باشند. اخیراً نتیجه انتخابات «لاک سابها» اعلام شده است و «BJP» به عنوان حزب پیروز معرفی شد. البته این پیروزی از آغاز تبلیغات سیاسی «BJP» روشن بود، چرا که در مقام مقایسه با تبلیغات کنگره، این حزب بسیار مؤثرتر تبلیغ می‌کرد و پیش‌بینی می‌شد که برنده این انتخابات باشد.

کلمات کلیدی

تبلیغات سیاسی، دستاوردها و انتخاب نامزدهای انتخاباتی، بازی‌های تبلیغاتی

مقدمه

تبلیغات

تبلیغات ابزاری ارتباطی با مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات می‌باشد. بر اساس تعریف انجمن تبلیغات انگلستان تبلیغات پیام‌هایی هستند که مخارج آنها از طریق ارسال کنندگانشان تأمین می‌شود و در راستای اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر افرادی که آنها را دریافت می‌دارند فرستاده می‌شوند. گرچه بسیاری مردم نمی‌دانند اما تبلیغات حضوری همیشگی دارند. در دنیای امروزی، تبلیغات از هر رسانه و وسیله‌ای چون تلویزیون، مطبوعات (از قبیل روزنامه، مجله و ژورنال)، رادیو، جراید، اینترنت، فروش مستقیم، بیلبردها، پستی‌ها، مسابقه‌ها، اسپانسرها، پوسترها، البسه، وقایع، رنگ‌ها، اصوات، تصاویر و حتی مردم در جهت پیام‌رسانی استفاده می‌کنند. صنعت تبلیغات متشکل از شرکت‌هایی است که آگهی می‌دهند، آژانس‌هایی که تبلیغات را تولید می‌کنند، رسانه‌هایی که تبلیغات را منتقل می‌کنند و افرادی که پیام‌ها را ویرایش و ترسیم می‌کنند، آن‌هایی که علائم تجاری را مدیریت می‌کنند، محققین، مسئولان خلاق و طراحانی که این پیام‌ها را به دست مشتریان و سایر گیرندگان می‌رسانند. شرکتی که نیازمند تبلیغات برای خود یا مؤسسات دیگر است یک کارگزار تبلیغاتی استخدام می‌کند. این شرکت کارگزار خود را در خصوص علامت تجاری، تصویر آن، ایدئال‌ها و ارزش آن، هدف آن و موارد دیگر توجیه می‌نماید. کارگزاران ایده‌ها و طرح‌ها را تبدیل به جلوه‌های بصری در قالب متن، طرح و تم برای برقراری ارتباط با مخاطب می‌کنند. پس از تأیید مشتری، این تبلیغات توسط کارگزاران رسانه‌ها رزرو شده و سپس پخش رسانه‌ای می‌شوند.

به‌طور کلی، تبلیغات رسانه‌ای همچنان تحت تسلط جراید و روزنامه‌ها می‌باشند و در رده اول قرار دارند. پس از آن، پوسترها و رادیو قرار دارند و سینما نیز رسانه خاصی تلقی می‌شود.

انواع رسانه‌های تبلیغاتی

روزنامه

این رسانه به‌طور گسترده‌ای استفاده می‌شود و

به تبلیغ‌کننده کمک می‌کند با طیف گسترده‌ای از افراد، از طبقه‌های مختلف اجتماعی، در تعامل باشند. روزنامه‌ها حاوی تبلیغاتی با قیمت پایین و همچنین تاحدی تشریفاتی می‌باشند.

مجلات و ژورنال‌ها

نشریات رسانه‌هایی قدرتمند و پرتعداد در عرصه تبلیغات می‌باشند. انواع مختلف مجلات همواره منتشر می‌گردند و از نظر چاپ به زبان‌های مختلف، تکرار چاپ و مواردی از این دست متنوع و گوناگون می‌باشند.

تبلیغات رادیویی

رادیو رسانه‌ای پرمخاطب در عرصه تبلیغات تلقی می‌شود و بیشتر مردم دارای این دستگاه می‌باشند. آگهی‌های رادیویی فن‌های متنوعی از تبلیغ را از طریق پخش موزیک، آهنگ و دیگر برنامه‌های مفرح اجرا می‌کنند.

تبلیغات تلویزیونی

تلویزیون نسبت به رادیو رشد رسانه‌ای بیشتری داشته است. هم تبلیغات کوتاه و هم برنامه‌های اسپانسر از طریق تلویزیون نمایش داده می‌شوند. رسانه‌های الکتریکی حجم وسیع‌تری از اطلاعات در مورد یک موضوع خاص و در یک مقطع زمانی مشخص را نسبت به جراید منتقل می‌کنند.

تبلیغات سینمایی / فیلمی

سینما نمونه دیگری از تبلیغات رسانه‌ای است. اپیزودها و فیلم‌های تبلیغاتی کوتاهی در این عرصه تهیه و تولید می‌گردند و قبل از آغاز فیلم‌ها در سینما یا در خلال قسمت‌های مختلف آن نمایش داده می‌شوند.

تبلیغات از طریق ارسال مستقیم

تحت این رسانه یک لیست ارسالی از خریداران بالقوه آماده می‌شود. کارت‌پستال‌ها، نامه‌ها، پوشه‌ها، بروشورها، کاتالوگ‌ها و کتابچه‌های راهنما به‌طور مستقیم از طریق پست ارسال می‌گردند.

رسانه‌های بیرونی و نقلیه‌ای

این رسانه‌ها متشکل از پوسترها، بنرها، بیلبردها، نقاشی‌های دیواری، نئون‌ها و درج نوشته‌های رنگی روی آسمان می‌باشد. این نوع تبلیغات قدیمی‌ترین نوع آن می‌باشد و علی‌رغم وجود رسانه‌های جدیدتر همچنان پرتعداد است.

اینترنت

مردم از طریق اینترنت خرید می‌کنند و فروشندگان اجناسشان را به فروش می‌رسانند. با دسترسی هرچه بیشتر افراد به اینترنت معاملات اینترنتی رونق بیشتری می‌یابند.

تبلیغات از طریق تلفن همراه

این نوع تبلیغات روشی جدید و نوظهور است. گرچه این شیوه برای کاربران شبکه روشی جالب است اما تاحدی اثبات نشده و ریسک‌پذیر به نظر می‌رسد.

تبلیغات سیاسی: تصور کلی

این نوع تبلیغات متمرکز بر تبادل ایده‌ها، نگرش‌ها و موارد وابسته به موضوعات اجتماعی شامل مفاهیم سیاسی و نامزدهای سیاسی است. نقش اصلی تبلیغات سیاسی جلب تبلیغات و اقبال عمومی برای تأیید ایده‌ها در زمینه مبارزات انتخابی برای تأثیرگذاری بر آراء می‌باشد. تبلیغات سیاسی شامل ارتباطات گسترده و انبوه جهت رسیدن به هدف جذب مستقیم و غیرمستقیم در زمینه انتخابات، برای رسیدن به حمایت‌های مالی و موارد مشابه یا مخالفت در زمینه‌های انتخاباتی و سیاسی می‌باشد.

این زمینه متشکل از نامه‌هایی به سردبیر، اخبار یا مقالات ویژه، نظرات تصحیح شده یا پاسخ‌های منظم منتشر شده در روزنامه‌ها، مجلات یا موارد مطروحه در رادیو یا تلویزیون، جایی که مبلغ مورد نیاز جهت فضا و زمان اشتغال شده پرداخت نمی‌شود، نیست.

تبلیغات سیاسی از دو نظر با تبلیغات بازرگانی تفاوت دارند. نخست، محصول آن یک فرد یا فلسفه است نه کالا و خدمات. دوم، اهداف تبلیغاتی بایستی در یک چارچوب زمانی خاص

محقق شود. تبلیغات سیاسی دربردارنده کاربردهای اخلاقی می‌باشد، چرا که نتیجه تبلیغات دارای تأثیر بلند مدت بر جامعه می‌باشد. این تبلیغات منجر به تعدادی سؤال بحث برانگیز اجتماعی در خصوص سرمایه‌گذاری برای مبارزات انتخابی، صحت و سقم ادعاهای سیاسی و احتمالات مربوط به مطالبات افترآمیز مطروحه از سوی نامزدهای سیاسی می‌شود. تبلیغات سیاسی شامل استفاده سیاستمداران از تبلیغات جهت رساندن پیام آنها به گوش عموم می‌باشد.

سیاستمداران احزابشان را تشویق به جلب توجه حوزه‌های انتخابی می‌کنند. برخلاف تبلیغات بازرگانی که محصولات عرضه می‌شوند در تبلیغات سیاسی افراد مورد توجه قرار می‌گیرند. احزاب سیاسی از تبلیغات به صورت استراتژیک سود می‌برند. به علاوه، آنها بر این باورند که استراتژی‌های دخیل در بازاریابی محصولات و خدمات باعث ترقی و پیشرفت جنبه‌هایی از رقابت‌های انتخاباتی می‌شود. تاریخچه سیاست قدمتی به درازای طول حیات بشر دارد. همواره سیاستمداران بر این تلاش بودند تا از طریق تبلیغات رقیبان انتخاباتی خود را از میدان به درکنند و هدف اصلی تبلیغات نیز همین است. تلاش‌های زیادی جهت چنین تبلیغاتی صورت می‌پذیرد و عوامل زیادی در این راه دخیل هستند. هدف اصلی، شناسایی بهترین راهکار جهت دستیابی به این موفقیت است. برخلاف بازاریابی محصولات یا خدمات که در طی طول عمر یک محصول تداوم دارند، مبارزات انتخاباتی جهت یک «دوره کوتاه» انتخاباتی می‌باشد.

دو نوع تبلیغات انتخاباتی در بطن انتخابات سیاسی وجود دارد: تبلیغات مثبت و تبلیغات منفی. اگر حزبی در پی پررنگ‌تر کردن دستاوردها و تصاویر مثبتی از خود در طی دوران قدرتش باشد، دست به تبلیغات مثبت زده است. اما در طی تبلیغات منفی، احزاب دست به خدشه‌دار کردن تصویر ذهنی افراد از حزب رقیب می‌زنند. هردوی این تبلیغات جزء رایج‌ترین انواع انتخابات سیاسی می‌باشند. اما تبلیغات منفی بیشتر برای لکه‌دار کردن تصویر حزب یا فردی خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. در طی روند لکه‌دار کردن

تصویر رقیب، افراد یا گروه‌های حامی تلاش در جهت ایجاد تصویر مثبتی از خود می‌کنند. تبلیغات منفی معمولاً جهت ایجاد حس منفی نسبت به جناح رقیب می‌باشد. این تاکتیک تمرکز و توجه را از موارد مهم و کلیدی معطوف به موارد جزئی و ناچیز می‌کند. این باور وجود دارد که تبلیغات منفی بر علیه رقیب نتیجه مثبت‌تری نسبت به تبلیغ مثبت جهت اشتها و خوش‌نامی خود دارد. استراتژی‌های متعددی جهت کاربرد در تبلیغات منفی وجود دارد، شامل: حمله و تخریب رقبای، شخصیت‌ها، مدارک، تبلیغات جاری که سبب تنزل و محو شدن شهرت حزب متخاصم می‌شود، بر ملا کردن اطلاعات شخصی رقیب و حزبش و مواردی از این قبیل. مثلاً قبل از انتخابات «لاک ساب‌ها»، گروه متخاصم تلاش جهت خدشه‌دار کردن حزب حاکم با سود بردن از حادثه ترور مومبایی ۱۱/۲۶ داشت.

تبلیغات مشهور مبارزات انتخاباتی

جای جوان، جای کیسان

در سال ۱۹۶۵، نخست‌وزیر پیشین، «لابادور شاستری» شعاری برای تهییج سربازان جهت دفاع از کشور و در آن واحد برای تشویق کشاورزان جهت تلاش بیشتر برای افزایش تولید کشت و محصولات غذایی و کاهش واردات ساخت. این کمپین شاهد بازگشت «کنرس» به قدرت در سال ۱۹۶۷ بود.

جای جوان، جای کیسان، جای ویگیان

در سال ۱۹۹۸ این شعار توسط «آتال بیهاری واجپایی» بعد از محک زدن‌های «پوکهران» جهت مشخص کردن اهمیت دانش در پیشرفت و توسعه هند ابداع شد.

گاریبی هاتائو

در سال ۱۹۷۱ این شعار توسط «ایندیرا گاندی» ابداع و در کل ملت طنین انداخت و باعث پیروزی حزب کنگره شد.

ایندیرا هاتائو دش باچائو

در سال ۱۹۷۷ این شعار توسط «جایا پراکاش نارایان» برای رأی شماری خلق شد و منجر به از بین رفتن فوریت لکه‌دار کردن کنگره شده و در قانون حزب جاناتا طلعه‌دار شد.

اک شرنی، سایو لانگور، چیمکاگلور، چیمکاگلور در سال ۱۹۷۸ توسط «دوراج آرس» برای انتخابات «ایندیرا گاندی» از «چیمکاگلور» به وجود آمد. موفقیت و پیروزی او در انتخابات باعث پیروزی نهایی وی در سال ۱۹۸۰ شد.

جای تاک سوراج چاند راهگا، ایندیرا ترانام راهگا در انتخابات سال ۱۹۸۴ و پس از ترور ایندیرا گاندی به وجود آمد. مبارزات انتخاباتی باعث ایجاد موجی از رقت و همدردی شد که سبب برکناری کنگره برای به وجود آمدن پیروزی شد. باری باری سابی باری، آبکی باری آتال بیهاری

هم‌زمان با شعار BJP در سال ۱۹۹۶ در صف‌آرایی انتخاباتی «لاکنو» و باروی کار آمدن BJP برای اولین بار و آغاز حکومت ۳ ساله آن ابداع شد. تباهی و فساد «واج پایی» تصویر آزادی از وی به وجود آورد و او را تبدیل به یک نامزد انتخاباتی ایدئال برای نخست‌وزیری نمود.

جانچا، پارکا، کارا

هم‌زمان با شعار BJP در سال ۱۹۹۶ در صف‌آرایی انتخاباتی «لاکنو» و باروی کار آمدن BJP برای اولین بار و آغاز حکومت ۳ ساله آن ابداع شد. تباهی و فساد «واج پایی» تصویر آزادی از وی به وجود آورد و او را تبدیل به یک نامزد انتخاباتی ایدئال برای نخست‌وزیری نمود.

کنگره کاهات، آم آدامی که سات

در سال ۲۰۰۴، نقش تباه‌کننده‌ای برای BJP «ایندیا شاینینگ» داشت و کنگره را مجدداً در سال ۲۰۰۴ به قدرت رساند.

ایندیا شاینینگ

«ایندیا شاینینگ» اغلب به‌عنوان یکی از دلایل اصلی شکست DNA دولت برای بازگشت به قلب قدرت تلقی می‌شود.

پیروزی مبارزات انتخاباتی PJB

BJP: به عنوان برنده حقیقی در عرصه تبلیغات انتخاباتی بر اساس Economic Times قبل از انتخابات شناخته شد.

BJP که طبق رهبری کاندیدای نخست‌وزیری وقت «نارندرا مودی» بود، با دارا بودن ۲۸۲ کرسی برنده انتخابات «لاک ساب‌ها» شد. فدراسیون تابع آن، پیمان دموکراتیک ملی (NDA)، دارای

۳۳۶ کرسی در «خانه انتخاباتی» مجلس بود. این میزان بالاترین تعداد کرسی انتخاب شده از سال ۱۹۸۴ انتخابات «لاک سابها» بود، جایی که کنگره تحت وزارت «راجیوگاندی» به پیروزی درخشانی رسید.

طبق Economic Time ، BJP تا قبل از انتخابات برنده حقیقی این عرصه بود. ET سؤالاتی در مورد برنامه‌های تبلیغاتی هر دو جناح BJP و کنگره مطرح کرد. «مادیسون مدیا» برنامه‌های رسانه‌ای حزب «بارتیاجاناتا» را مدیریت می‌کرد و «دنتسوآگیس» نماینده «رسانه در ثبت» (AOR) حزب کنگره بود. مدیر ارشد آنها به ET عنوان داشته بود که میزان برنامه‌های تبلیغاتی بیرونی BJP تا پنجاه درصد بیشتر از برنامه‌های حزب کنگره می‌باشد.

مدیریت انبوه BJP در عرصه انتخابات برجسته‌تر و چشمگیرتر بود چرا که برنامه‌های تبلیغاتی کنگره در ژانویه آغاز شده بود ولی برنامه‌های انتخاباتی جدی و هدفمند BJP از مارس آغاز شده بود. برنامه‌های انتخاباتی کنگره با تبلیغات بیرونی آغاز شد و سپس رو به جراید و رادیو و تلویزیون آورد.

BJP هم‌زمان با رادیو تبلیغات بیرونی را نیز آغاز نمود و سپس رو به جراید و تلویزیون آورد. اگرچه BJP تبلیغاتش را دیر آغاز نمود اما به گونه‌ای برق‌آسا عمل نمود که زود هنگام بودن تبلیغات کنگره را خنثی نمود. بر اساس اظهارات Economic Time، در ماه مارس BJP روزانه در حدود ۱۵۰۰ تبلیغ در تمامی شبکه‌های تلویزیونی دارا بود، در حالی که کنگره با میزان روزانه ۶۰۰ یا ۷۰۰ نصف تعداد BJP را داشت. به‌طور کلی میزان تبلیغات ماهیانه BJP از طریق تلویزیون به عدد ۲۲۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰ رسید و کنگره با میزان پایین ۱۱۰۰۰ تا ۱۲۰۰۰ در رده دوم تبلیغات ماهیانه قرار داشت.

علاوه به رایج BJP روش هوشمندانه‌تری برای خرج کردن پول‌هایش اتخاذ کرده بود. به این ترتیب که زمان برنامه‌های تبلیغاتی‌اش در رسانه‌ها کوتاه‌تر بود بنابراین با بودجه‌ای مشابه کنگره تعداد برنامه‌های بیشتری را می‌توانست به نمایش درآورد. هر دو حزب بین هفتاد تا هشتاد

کرور روپیه هزینه تبلیغات تلویزیونی نمودند، اما تعداد تبلیغات کنگره به نسبت BJP کمتر بود چرا که طبق اظهارات یک کارشناس تبلیغاتی ارشد رسانه‌ای BJP تبلیغات بازرگانی کوتاه‌تری ارائه می‌نمود. کارشناسان صنعتی به ET گفتند که برنامه‌های تلویزیونی BJP در حدود ۲۳ ثانیه بودند در حالی که برنامه‌های کنگره ۴۳ ثانیه‌ای بوده‌اند. بنابراین حزب BJP با برنامه‌های «معقول‌تر»، بسیار «مؤثرتر» هزینه نمود.

کارشناسان صنعتی به ET گفتند که برنامه‌های تلویزیونی BJP در حدود ۲۳ ثانیه بودند در حالی که برنامه‌های کنگره ۴۳ ثانیه‌ای بوده‌اند. مدیر BJP پیش‌تر گفته بود که حزبش با هزینه‌ای «معقول» توانسته به پرداخت «کار آیی» دست یابد. طراح رسانه‌ای آن قبلاً گفته بود که: «BJP برنامه‌های تبلیغاتی‌اش را به گونه‌ای طراحی کرده بود که سبب استقامت و استواری‌اش شود اما در خصوص کنگره برنامه‌ها به صورت اتفاقی و تصادفی چیده شده بود.» در رادیو نیز در حالی که BJP حدود ۵۰ برنامه تبلیغاتی به‌طور روزانه در ۲۰۰ شبکه رادیویی اجرا می‌نمود، کنگره بین ۲۰ تا ۳۰ برنامه روزانه داشت. متخصصین اقتصادی بیان داشتند که BJP بین ۲۰ تا ۲۵ کرور روپیه برای تبلیغات رادیویی هزینه کرده و کنگره بین ۱۵ تا ۲۰.

در زمینه تبلیغات بیرونی کنگره بیشتر از BJP هزینه نمود. یعنی مبلغی معادل ۵۰ کرور روپیه یعنی دو برابر میزان BJP با مبلغ ۲۰ تا ۳۰. بر اساس قوانین «کمیسین انتخابات» احزاب سیاسی بایستی تا ۵ آوریل یعنی ۴۸ ساعت قبل از روز دوشنبه، اولین مرحله انتخاباتی بین ۹ مرحله، برنامه‌های خود را به پایان برسانند. یعنی تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی بایستی جهت ایجاد فضای باز انتخاباتی تا مرحله بعدی دست از فعالیت بردارند. یک مدیر ارشد در «مادیسون» عنوان می‌دارد: «اینک یک نبرد واقعی مطبوعاتی آغاز می‌شود. از ۵ آوریل BJP هرروز در تمامی جراید ملی و محلی سراسر هندوستان مطالبی را زیر چاپ می‌برد.» هردو حزب بایستی تبلیغات ملی خود را از ۱۲ آوریل از سر بگیرند.

حتی قبل از شروع شمارش آراء انتخابات ملی،

همان روز صبح کنگره ضعف جناحش را پذیرفت. آقای «ماکن» مسئولیت شکست استراتژی رسانه‌های کنگره را به گردن گرفت.

پیش‌بینی می‌شد که کنگره جهت نمایش بسیار ضعیفش در این انتخابات تحت فشار قرار گیرد. طراحی و برنامه‌ریزی کریکت مانند دیگر علائم بسیار دقیق می‌باشد. کریکت در هندوستان بسیار محبوب است بنابراین دارای سطح دسترسی بالایی می‌باشد. برای BJP، استفاده از کریکت نقطه اتکا و استقامت و یک استراتژی مفید تبلیغات تلویزیونی می‌باشد در حالی که کنگره نسبت به این شیوه کم‌اعتنا عمل کرد.

یک مدیر ارشد در «مادیسون» عنوان می‌دارد: «اینک یک نبرد واقعی مطبوعاتی آغاز می‌شود. از ۵ آوریل BJP هر روز در تمامی جراید ملی و محلی سراسر هندوستان مطالبی را زیر چاپ می‌برد.» هر دو حزب بایستی تبلیغات ملی خود را از ۱۲ آوریل از سر بگیرد.

BJP چگونه می‌تواند نگاه، احساس و تماس صنفی متحد تبلیغاتی‌اش را از تبلیغ‌کنندگان برتر بگیرد؟

طبق اظهار نظر مدیران مالی و اقتصادی تبلیغات و متخصصین تبلیغات، کمپین‌های انتخاباتی حمایت از کاندیدای نخست‌وزیری «نارندرامدی» و حزب «باراتیا جاناتا» (BJP) مقدمات بسیاری داشته است. این کمپین علاوه بر حضور دائمی‌اش تا جایی که مربوط به عرصه تبلیغات سیاسی می‌شد، در استفاده از تکنیک‌های نوشتاری مشارکتی و همین‌طور تبلیغات آغازین در زمینه گسترده‌ای از ویرایش‌های نمونه‌های پیشین کاملاً خاص و منحصر به فرد عمل نموده است.

این مقایسه صنفی و مشارکتی فراتر از این موارد است. این حزب از «موارد انسدادی» خاصی نیز استفاده می‌نمود. به این طریق که BJP برنامه‌های ۷۵ ثانیه‌ای در ۹ برنامه نمایشی «Star Plus» بین ساعت ۵ تا ۱۱ شب ۱۴ آوریل به نمایش درآورد. از آن جایی که این گروه با RSS روابطی دارد بنابراین دست به فعالیت‌های تقویتی درهم‌تنیده‌ای با شبکه تلویزیونی V زد. این شبکه، شبکه‌ای جوان با مضامینی رقابتی با MTV

می‌باشد. چهار برنامه این شبکه The Buddy Confession، Dil Dosti Dance، Project Sadda Haq برنامه‌های تبلیغاتی ترکیبی برای BJP اجرا می‌کردند. این طرح برای اولین بار توسط یک حزب هندی برگزار شده است. همین‌طور یک گروه برنامه‌سازی شبکه V چهار برنامه تبلیغاتی با محوریت جوانان برای BJP تولید کرده است که در خلال برنامه آشپزی برای جوانان اجرا می‌شود. این حزب از رسانه جدید هم استفاده کرده است. به‌طور مثال، در ماه مارس حزب BJP یک موزیک ویدئو به مدت دو دقیقه و نیم به نام «روزهای خوب خواهند آمد» در یوتیوب منتشر کرد که اینک تبدیل به یک رسانه سنتی شده است. BJP این موزیک را با پیام‌های بازرگانی هماهنگ کرده و به صورت سه اپیزود بیست ثانیه‌ای در تلویزیون اجرا می‌کند. هم موزیک ویدئو و هم پیام تبلیغاتی توسط «سوهواسکوار» که هماهنگ‌کننده و مجری برنامه‌های تبلیغاتی BJP امسال است ساخته شده است.

نیازی به گفتن نیست که این موزیک ویدئو سبب ورود قریب‌الوقوع «مودی» خواهد شد. در همین زمان حزب کنگره نمونه‌های کوتاه‌تری از تبلیغات خود را با طول مدت زمانی کوتاه‌تر و محتوای کمتری نسبت به BJP در سطح کشور به اجرا درآورد. «سانتوش دسای» مدیر اجرایی برنامه‌های آتی عنوان می‌دارد: «به اعتقاد من هیچ گروه سیاسی غیر از BJP تاکنون در این سال چنین برنامه‌های تبلیغی اجرا ننموده است. آنها ابتدا مخاطب خود را شناسایی کرده و سپس برنامه‌هایی به زبان قابل‌درک و سلیقه آنها طراحی و اجرا نموده‌اند.» برای مثال آنها برنامه تبلیغاتی تلویزیونی خطاب به جوانان اجرا کرده‌اند که می‌گوید «ما همواره وضعیت خود در «فیس‌بوک» را به‌روز خواهیم نمود. بنابراین بایستی کشور خود را نیز به‌روز کنیم.»

آخرین برنامه تبلیغاتی کنگره تأکید بر زمینه‌هایی چون کارگروهی و یکدست بودن می‌باشد که برخلاف دستور جلسه عنوان شده «مودی» می‌باشد. حرکت BJP برای ایجاد یک «سولوس» یا تبلیغ بازرگانی انحصاری در Star

Plus برای نخستین بار است که توسط یک حزب سیاسی اجرا می‌شود. «وودافون» کاری مشابه در سال ۲۰۰۷ زمانی که نامش را از «هوچ» تغییر داد انجام داده است. «وودافون» تیزرهایی بیست و چهار ساعته در شبکه‌های Star TV در ۱۴ آوریل اجرا کرد و BJP ۹ برنامه در Star Plus از ساعت ۶ تا ۱۱ شب اجرا کرد که یک تبلیغ انحصاری برای BJP تلقی می‌شدند.

برنامه تبلیغاتی این گروه، از نظر خلاقانه بودن و برنامه‌ریزی رسانه‌ای، به صورت کشوری درآمده است. برای مثال «این حزب یک سری تبلیغات گرافیکی سفارشی با محوریت کریکت در طی مسابقه هندوستان-پاکستان در طی جام جهانی بیست اجرا نمود. این مورد قابل مقایسه با برنامه کارتون‌ی تبلیغاتی «زوزو» اجرا شده توسط «وودافون» که برای IPL ساخته شده است می‌باشد. «فکر نمی‌کنم هیچ گروه سیاسی دیگری غیر از BJP در کشور از کریکت برای تبلیغات استفاده کرده باشد».

در حالی که گروه‌های سیاسی دیگر بر «موضوعات» تمرکز دارند، BJP بر «افراد» تأکید دارد. برنامه تبلیغاتی BJP نشانه‌ای است مؤید این امر که تولید شخصیت‌های سیاسی اینک کامل می‌باشند. این کمپین BJP را در جایگاهی چون «مودی» و شرکا و همکارانش قرار داده است.

مدارس برتر B و آموزش درس‌هایی از موفقیت‌های انتخاباتی «ناندرامدی»

طبق گزارش Economic Time، مدارس برتر B در کشور شامل بسیاری از IIMs و XLRI، مدارس بازرگانی هندی (ISB) و MDI-Gurgaon دست به معرفی دروسی انتخاب شده از موفقیت‌های انتخاباتی «نارندرامودی» در طرح درس‌های سال آینده خواهند زد. مطالعه موضوعی روی تکنیک‌های بازاریابی BJP، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی، روش‌های مدیریتی ساده و مدیریت رسانه‌ای به دانش آموزان مدیریت ورودی (سال ۲۰۱۶) و دانش آموزان سال دوم (۲۰۱۵) تدریس خواهد شد.

یک مدرسه B با استفاده از کمپین «مودی» جایگاه تولید، استراتژی تبلیغ شناسایی هدف و مصرف‌کننده در توسعه نوین محصولات و

کلاس‌های مدیریت بازاریابی را در این سال تحصیلی تدریس خواهد نمود. در سال تحصیلی گذشته، تفاوت‌ها و شباهت‌های بین روش‌های تبلیغاتی حزب «آم آدمی» و BJP به‌طور هم‌زمان آموزش داده می‌شد.

دانش آموزان در سال ۲۰۱۵ در XLRI یاد خواهند گرفت چگونه «مودی» و گروهش با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارسال پیام کوتاه و هولوگرام با رأی‌دهندگان در ارتباط بودند. استفاده یکپارچه از تکنولوژی، روش‌های ارتباطی انبوه و استفاده از شعارهای تبلیغاتی به روش صحیح به دانش‌آموزان در خلال درس‌هایشان آموزش داده خواهد شد. به تازگی، IIM Raipur از نقطه قوت «باراک اوباما» به عنوان مطالعه موردی جهت توضیح هسته بازاریابی، مدیریت تبلیغات و روش اجرای بازاریابی تلفیقی استفاده نموده است. طبق اظهار نظر «آناهشوک»، استادیار ارتباطات و بازاریابی، «نخست‌وزیر جدید خواهان شناساندن این است که چگونه توان و نیروی بازاریابی مستحکم شود و اینکه چگونه از استراتژی‌های افزایش محصول استفاده نمود. روش مدیریتی «مودی» نیز در برنامه‌های مدیریتی گزینش HR تدریس خواهد شد.»

IIM Bangalore به تدریس اینکه چگونه «مودی» سرمایه‌گذاری‌های چندگانه در حین اتخاذ تکنولوژی‌های حسابداری، شفاف‌سازی و کاربردی در برنامه‌های آموزش مدیریت خود هماهنگ می‌کرد را نیز تدریس خواهد نمود. مدیریت ارشد در شراکت خواهان یادگیری چگونگی استفاده از تکنولوژی و مدیریت تمامی مشتریان و بازگشت دربردار اجتماعی می‌باشد. MDI، «گورگان» از مطالعه موردی «مودی» جهت نشان دادن اینکه چگونه یک مدیر می‌تواند تصویر مثبت و قدرتمندی برای حامیانش بسازد استفاده خواهد نمود. پروفیسور «آجای کی جین»، در کلاس‌های مدیریت طراحی و تغییر سازمانی خود، خواهان توضیح این است که چگونه جانشینان می‌توانند حمایت از طریق تمرکز بر «امید» را جلب کنند. جین می‌گوید: «اگر ما هندوستان را با یک کارخانه مقایسه کنیم و مودی را به عنوان یک جانشین، آن زمان

است که می‌توان مدیریت تغییر را در یک کلاس تدریس نمود.»

EY جهت ممیزی هزینه‌های کمپین تبلیغاتی؛ حزب برای تقدیم گزارش به EC حزب BJP «ارنست» و «یانگ» (EY) را برای حسابرسی و ممیزی هزینه‌های تبلیغات، برنامه‌ریزی رسانه‌ها، خرید و دیگر کارگزاری‌های ارتباطی که در کمپین تبلیغاتی انتخابات سال ۲۰۱۴ «لاک ساب‌ها» مورد استفاده قرار گرفتند انتخاب نمود.

همچنین از EY خواسته شده بود تا هزینه‌های حزب رقیب نیز محاسبه نماید. این امر در هفته اول ماه می انجام شد.

روال ممیزی که اینک در جریان است در اواخر ماه می برگزار شد. قبلاً چنین کاری را انجام داده بود اما اکنون به‌صورت درون سازمانی این کار را انجام داده است.

یکی از اعضای کمیته تبلیغات که خواهان افشای نامش نبود گفته است: «از اوایل امسال ما تصمیم گرفتیم حزب سوممان را حسابرس کنیم تا دیدگاهی کلی از هزینه‌هایمان داشته باشیم. بنابراین ما سه دور حسابرسی انجام دادیم. یکی از این سه حسابرسی داخلی بود. در مرحله دوم، ما کارگزاری برای «اثبات عملکرد»-مان (PoP) گماردیم، کارگزاری کمپین‌های خارجی ما را بازرسی کند و سپس بلافاصله بعد از پایان کمپین آن را ارزیابی خواهد نمود. اینک ارنست و یانگ را داریم که کارهای حسابداری ما را انجام می‌دهند. هدف اصلی این حسابرسی ثبت هزینه‌ها و تسلیم آن به «کمیسیون انتخابات» (EC) می‌باشد. یکی از مسئولین BJP گفته است: از آنجایی که این روند از طریق یک گروه کارگزاری انجام می‌شود، بایستی توجه داشت که هیچ‌گونه سهل‌انگاری و اهمالی روی ندهد. به دلیل اهمیت و دقت آن، پس از ممیزی میزان هزینه‌های حزب کنگره برآورد شد. برخی رسانه‌ها گزارش داده‌اند که حزب کنگره ۵۰۰۰ کروڑ هزینه کرده‌اند. یکی از نمایندگان کمیته تبلیغات BJP این مبلغ را به عنوان یک نشان بدنامی تلقی کرده است. بنابر گفته یکی از اعضای BJP هزینه تبلیغات رسانه‌ای این حزب

حدود ۳۰۰ تا ۴۰۰ کروڑ روپیه برآورد شده است. حتی اگر آنها هزینه‌های خلاقانه‌شان و مبلغی را که در این زمینه هزینه کرده‌اند را به این میزان اضافه کنند، باز هم به این میزان بالا و غیرمنطقی نخواهد رسید و به این علت بود که آنها خواهان استخدام کارگزار خارجی بودند. «سام بلاسارا»، «سی ام دی»، «مدیسون وورد»، کارگزار خرید رسانه‌ای BJP عنوان داشته است که هدف از این حرکت ثبت و نگهداری استراتژی BJP می‌باشد. ارنست و یانگ انتخاب شدند تا کل استراتژی را ثبت و اجرا کنند و تمامی مراحل ایجاد، برنامه‌ریزی و اجرا روی کاغذ درج شود. شاید اولین باری باشد که چنین ممیزی در عرصه سیاسی روی می‌دهد.

شکست کمپین حزب کنگره

حزب «بهاراتیاجاناتا» موفقیت بزرگ خود در انتخابات «لاک ساب‌ها» را جشن گرفتند، اما جو داخلی حزب کنگره بسیار غم‌انگیز بود. باوجود حضور ۱۲۸ ساله، اعضای شوکه شده این کنگره در پی توضیح شکست عملکرد انتخاباتی خود می‌باشند. رییس کنگره «سونیاگاندی» و معاونش «رائول گاندی» با حضور در دفتر مرکزی قبول مسئولیت شکست تحقیرآمیز خود را خواهند پذیرفت.

«رائول گاندی» قبول مسئولیت کامل هزینه‌های کمپین انتخاباتی را پذیرفته است. اما در درگیر کردن مدیران و مسئولین ارشد در این ناکامی ناموفق بود و در عوض گروه کوچکی از بازیگران غیرسیاسی به همراه «پریانکاگاندی وادرا» را به عنوان دارا بودن نقش کلیدی در این استراتژی و ساخت آنچه را که قرار بود «براندرائول» به وجود آورد را مسئول معرفی نمود.

«جایرام رامش»، رهبر یکی از احزاب معروف که کمپین انتخاباتی سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۹ انتخابات «لاک ساب‌ها» را رهبری می‌کرد در طی این انتخابات به حاشیه رانده شد.

شکست براندرائول

او نقش و شرایط لازم برای مدیریت حزب یا ارتباطی با حوزه‌های انتخاباتی نداشت. مهارت ارتباطی او کمتر از حد لازم بود. گرچه وی سابقه فعالیت سیاسی ده‌ساله داشت اما به عنوان فراگیر ضعیفی تلقی می‌گردید. این‌ها مواردی بود که

در مصاحبه‌اش با «تایمز» درج شده بود و او را به عنوان مدیری نابالغ و ناپخته مطرح می‌کرد. اگر مصاحبه او نمونه موفقیت‌آمیزی بود او می‌توانست به عنوان نمونه موفق در این عرصه معرفی شود، اما تمام موارد مطروحه نشان‌دهنده ضعف وی بود.

به بیان دیگر، او در مسیر جلب اطمینان بین کارمندان کنگره و در عرصه اجتماعی شکست خورد. بدون شک، رائل گاندی دارای منظر قابل توجهی در ساختار حزب دموکرات بود و جزء هیئت مقننه حزب محسوب می‌شد، اما تمامی این موارد در بهترین حالت خود جزء استراتژی‌های درازمدت قرار می‌گیرند.

حزب کنگره به‌سوی کمپین ناقص و ناکارآمدی خیز برداشته بود. در مقابل شعار ساده BJP، "Ab ki Baar, Modi Sarkar" که به سرعت در اذهان پیچید و طنین‌انداز شد، پیام کنگره "Har haath shakti, Harhaath tarakki" با شکست و ناکامی مواجه شد.

بایستی به دستاوردهای حزب حاکم، در عرصه مبارزات انتخابی توجه داشت. کنگره دستاوردها و موفقیت‌های زیادی در دوره کاری خود داشت، مثل استفاده از قوانین بشردوستانه در طی MNREGA، فعالیت‌های امنیت غذایی، فعالیت‌هایی در پی پیشبرد حق آموزش و پرورش و قبض‌های «لوکپال».

این کمپین در طی زمانی که «سونیاگاندی» از تبلیغات به دور بود تمرکز کافی بر دستاوردهای دولت در اتحاد ترقی‌خواهانه اتحادیه نداشت.

استراتژی‌های کنگره فعالیت‌هایی پوچ در زمینه شعار داشت. این حزب شعار معروفی در انتخابات ۲۰۱۴ «لاک ساب‌ها» داشت، «Congress ka hath aam aadmi ke saath». اما اینک که حزب «آرویند کجیروال لد آم آدمی» آن را تصاحب کرده است قادر به تکرار آن نمی‌باشد. شعارهای جدید این حزب تأثیر لازم را نداشتند.

لازم به ذکر است که چنین تغییراتی نقش کلیدی در کمپین انتخابات نخست‌وزیری «نارندامودی» دارا بودند. کنگره در زمینه‌هایی اشتباهات بزرگی مرتکب شده بود که بزرگ‌ترین آنها عدم نظم و ترتیب لازمه این

نقش بود. طراحان استراتژی‌های کنگره قادر به تصمیم‌گیری در خصوص این امر نبودند که آیا بایستی به دستور کار «مودی» اتکا کنند یا از مدل مشتری پسندانه‌تر او یعنی «گوجرات». از یک نظر احساس می‌شد که کنگره بایستی اغتشاشات دسته‌جمعی سال ۲۰۰۲ «گوجرات» را که ثابت شده بود و ماحصل اختلاط هندوها بود را دوباره مطرح می‌کردند. این امر سبب ضربه زدن به ادعاهای توسعه‌طلبانه «مودی» می‌شد که نشان‌گر انحرافات گروهی و نسبت دادن آنها به حزب کنگره بود. البته طرح این مسئله بسیار دیر بود، چرا که «مودی» قدرت مدیریتی خود به عنوان فردی که قادر است به تنهایی اغتشاشات جامعه را مدیریت کند نشان داده بود. با تبدیل کردن انتخابات به رقابت مدیریتی توسط مودی، کنگره در تلاش خود در جهت ایجاد یک نبرد ایدئولوژیکی شکست سختی خورد. در حالی که مودی در رسیدن به تمامی عرصه‌های اجتماعی، حتی جاهایی که BJP قادر به حضور نبود، حضور موفقیت‌آمیزی داشت. کنگره درگیر مواجهه با اصول حمایتی کاهش‌یافته خود بود. مدیریت ضعیف یکی از دلایل اصلی شکست حزب کنگره بود. با جدایی حاصل از نزاع‌های داخلی، سازمان حزب دچار آشوب شد و خودمختاری آن از بین رفت.

به‌طور مثال، نماینده اصلی کنگره هیچ اختیاری جهت ایجاد تغییرات در کابینه نداشت. او برای اتخاذ هر تصمیمی ابتدا بایستی از مدیریت مرکزی واقع در دهلی کسب اجازه و تکلیف می‌نمود. این‌طور به نظر می‌رسید که کنگره پول می‌گیرد تا به مدیران خود حق آزادی عمل ندهد. از سوی دیگر، BJP قدرت زیادی به مدیران خود می‌داد تا آزادی کامل در ایالات تحت نظارت خود داشته باشند.

«مادیپرادش» وزیر ارشد «شیوراج سینگ چوهان»، «چها تسگاره» وزیر ارشد «رامان سینگ» و «راجاستان» وزیر ارشد «واسوندارا راژ» موفقیت‌های زیادی در ایالاتشان تحت قدرت مرکزی BJP به دست آوردند. «مودی» بهترین نمونه جهت نشان دادن موفقیت روال کاری BJP می‌باشد. از نظر اقتصادی نمایش حضور یک

وزیر ارشد کنگره در عرصه ملی تحت حزب کنگره غیرممکن می‌باشد. کنگره جهت شکست دولت UPA هزینه می‌کند. شکی وجود ندارد که کنگره کمپین سردرگم و شکست‌خورده‌ای دارد که تحت مدیریت ضعیف و بی‌علاقه رائل گاندی پیش می‌رود. همچنین رسوایی و شکستی که در طی حکومت رژیم UPA و دولت ناکارآمدی که توانایی کنترل تورم و سیر نزولی اقتصادی را نداشت گواه بی‌اعتباری حزب کنگره می‌باشد.

نتیجه‌گیری

حزب «بهاراتیا جاناتا» (BJP) برای خود قدرت ساده‌ای در لاک ساب‌ها، بر اساس نتایج انتخاباتی روز جمعه، به وجود آورد که

توانست حزب رقیب خود را که پنج برابر آن در کمپین‌های انتخاباتی هزینه کرده بود را با هوشمندی شکست دهد. حزب BJP با استفاده از منابع کارآمد به پیروزی رسید. آنها توانستند با ایجاد پل ارتباطی با جوانان از طریق برنامه‌های تلویزیونی و اینترنتی و همچنین از طریق مسابقات کریکت به موفقیت برسند. اما دلایل دیگری نیز برای موفقیت BJP وجود دارد، دلایلی چون موفقیت مدل گوجرات، تصویر قوی‌تری از «نارندا مودی» در مقایسه با «رائول گاندی» و علل دیگر. ناکامی دولت در کنترل تورم، ارتشاء، ارزش روپیه و دلایل این‌چنینی نشان‌دهنده ناکارآمدی دولت و نشان دادن این بی‌کفایتی به همگان بود.

1. Alok Kumar', Pramod Pathak'' POLITICAL ADVERTISING IN INDIA: A PERSPECTIVE fourth revised edition: 2010 Advertising and Personal Sellings Gupta C.B.
2. <http://www.rediff.com/news/report/ls-election-5-reasons-for-the-congress-defeat/20140516.htm>
3. <http://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>
4. <http://indiatoday.intoday.in/gallery/mass-appeal-slogans-bjp-congress-indira-gandhi-atal-1/9334.html> biharivajpayee/
5. http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-04-07/news/48939410_1_senior-bjp-bjp-and-congress/2 leader-bjpcongress-
6. http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-04-18/news/49236780_1_poll-campaign-bjpnarendra-modi
7. <http://www.rediff.com/news/report/ls-election-5-reasons-for-the-congress-defeat/20140516.htm>

سیاست، شوخ‌طبعی و مبارزه انتخاباتی چالش‌های سیاسی نمایشی^۱

مؤلف: ماریا آلدینا مارکز
ترجمه: سعیده سادات سیدکابلی^۲

چکیده

چند تن از رهبران سیاسی پرتغال در مناظره تلویزیونی طنزآمیزی که از یکی از شبکه‌های تلویزیونی که در طی کمپین انتخاباتی مجلس در سال ۲۰۰۹ پخش می‌شد، شرکت کردند. با توجه به مناظره‌های جالب‌توجه این سیاستمداران، ما در این مقاله توجه شما را به بررسی نحوه مذاکرات آنها جلب می‌کنیم تا چگونگی پیشبرد مذاکراتشان را در جهت به حداقل رساندن ریسک و به حداکثر رساندن منافع آنها، ملاحظه نمایید.

واژگان کلیدی

مذاکره سیاسی، رسانه، کمپین انتخاباتی، عوام‌گرایی، روابط بین‌المللی

1. Maria-Aldina Marques, « Politique, humour et campagne électorale. Les enjeux d'une politique-spectacle », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 101 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 24 janvier 2016. URL : <http://mots.revues.org/21146>

۲. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی (Saideh.kaboli@gmail.com)

مقدمه

تأثیر رسانه در دنیای سیاست مسئله جدیدی نیست. در واقع، سابقه تأثیرات عمیق تلویزیون، بر زندگی سیاسی پرتغالی‌ها بسیار طولانی است. ماریو سوارز^۱، رئیس‌جمهور اسبق پرتغال، پیش از این در سال ۱۹۹۷، در برنامه‌ای تلویزیونی با ذکر ارتباط اساسی میان دموکراسی و سیاست به این مطلب اشاره کرده بود: «سیاست‌مدارانی که در تلویزیون حاضر نمی‌شوند، به سختی می‌توانند در دموکراسی مدرن تأثیرگذار باشند.»

از این رو، حادثه‌ای منحصر به فرد در چشم‌انداز سیاسی پرتغال، کمپین انتخاباتی را در سال ۲۰۰۹ تحت تأثیر قرار داد: بسیاری از رهبران سیاسی، در یک برنامه طنز تلویزیونی که از کانال (اس.آی.سی)^۲ پخش می‌شد، شرکت کردند. آنها در قالب گروهی متشکل از چهار کم‌دین در برنامه‌ای با عنوان «گربه‌های بد بو»^۳ دعوت شده بودند. همه رهبران سیاسی احزاب که در کرسی‌های مجلس بودند، از هر دو جناح چپ و راست، در این برنامه شرکت کردند. کاندیداهای مجلس، شهردارها و رهبران اسبق سیاسی نیز در میان آنها بودند. دلیل منحصر به فرد بودن این رویداد، در این بود که از سوی رهبران احزاب مختلف سیاسی مورد پذیرش قرار گرفته از جانب مردم استقبال شده؛ اما تأثیر آن در برقراری ارتباط موفق میان سیاست‌مداران، سیاست و برنامه‌های سرگرمی تلویزیونی بسیار برجسته و مهم بود.^۴

ویژگی سیاسی این کمپین انتخاباتی، قدرت روزافزون تلویزیون در ساخت برنامه‌های عمومی مرتبط است که بدون شک به ظهور و در دسترس قرار گرفتن این قبیل پدیده‌های اجتماعی، بدون کمک می‌کند اما تنها به این موارد محدود نمی‌شود. از این نقطه نظر، این برنامه تلویزیونی، یک نمونه از موقعیتی است که در قالب پیونددهنده منافع سیاسی و رسانه‌ای و تأثیر دوطرفه آنها که از نظر اجتماعی تعیین کننده است، ایفای نقش می‌کند.

کمپین انتخاباتی لحظه‌ای سرنوشت‌ساز در سیستم‌های دموکراتیک است، انتخابات راهی منحصر

به فرد، برای دستیابی به قدرت است. اگر تنها مردم حق انتخاب داشته باشند، سیاست‌مداران باید به مردم بازگردند و آنها را به عنوان اولین و اصلی‌ترین دریافت‌کننده مباحثات انتخاباتی‌شان تلقی نمایند. هدف اصلی فعالیت‌های مختلف برنامه‌ریزی شده و تحقق‌یافته طی این دوره، استحکام بخشیدن حمایت سیاسی و جذب شهروندان برای جمع‌آوری آراء به نفع خود است. از این رو این فعالیت‌ها مباحث روز در اخبار ملی می‌شوند، تمامی رسانه‌ها آنها را بزرگ جلوه داده و آنها را پخش می‌کنند. کمپین انتخاباتی پدیده‌ای سیاسی و در عین حال اجتماعی است.

به شکلی استدلالی می‌توان گفت که این نوعی ابر رویداد با ابعاد مختلف و بسیار تعیین کننده است که از طریق دعوت به رأی و رابطه مستقیم و تنگاتنگ با شهروندان قرار دارد. مبحث انتخاباتی، مبحثی تبلیغاتی است که از اصول استدلالی مختلفی شکل گرفته است. نزدیکی به مردم یا به عبارتی دیگر جامعه مدنی، فضای نشاط و رسالت سیاسی اجتماعی را به رهبران سیاسی تحمیل خواهد کرد تا در کشور از سمتی به سمت دیگر بروند و با مردم در خیابان‌ها، جلسات و گردهمایی‌های مختلف ملاقات کنند و آنها را به رأی دادن دعوت کرده و این بحث را به شکل بالقوه‌ای عوام‌گرایی کنند (شارودو، ۲۰۱۱).^۵ احزاب سیاسی در بطن کمپین قرار دارند و به ویژه در خصوص نتایج و همچنین در به تصویر کشیدن کاندیداهای نقش می‌کنند. بنابراین استفاده از ابزارهای ارتباط جمعی در این تأثیرگذاری اساسی هستند. مهم نیست که کدام برنامه رسانه‌ای، همگی برای انتقال پیام، خوب به نظر می‌رسند، چرا که سیاست بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. به نوبه خود، ابزارهای ارتباط جمعی و به ویژه تلویزیون، هر لحظه، این مسئله سیاسی را به روی صحنه می‌آورند و خبرهای تلویزیونی بر نقش مرکزی آنها توافق دارند. قدرت آنها در انتخاب مسائلی است که برای نشان دادن در تلویزیون مناسب باشد یا مسائلی که باید خلقشان کنند: از نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌ها تا بحث‌های بسیار مهم در زمینه کمپین انتخاباتی که از لحاظ اقتصادی سودآور باشند. چرخه نفوذ در هم گره خورده و تبلیغ سیاسی مستقیماً در ارتباط با تبلیغ رسانه‌ای است. به عبارت دیگر می‌توان گفت، رسانه‌ها بر سیاست تأثیر گذارند.

1. Mario Soares

2. SIC

3. Gato federanto

4. McNair, 2011

*از میشل مونت (Michèle Monte) بابت بازخوانی دقیق و مناسب مقاله‌ام متشکرم.

سیاست و شوخ‌طبعی: سرگرم کردن برای ایجاد ارتباطی بهتر

سیاست به عنوان مسئله‌ای جدی، نقشی اساسی در زندگی سیاسی کشور ایفا می‌کند. بالین‌حال، شوخی، هرچند جنبی و کنترل شده، در مباحث سیاسی خالی از لطف نیست. برای مثال در بحث‌های پارلمانی، شوخ‌طبعی به عنوان استراتژی‌ای مقابله‌ای و سازنده اخلاق انسانی متفکر و برانگیزاننده روشن فکری کاربرد دارد. از یک سو و به شکلی سنتی، شوخ‌طبعی با سیاست عجین است. در چنین حالتی رابطه سیاست با شوخ‌طبعی نامتقارن است، سیاستمداران خود را هدف نقد طنزگونه قرار می‌دهند تا مردم را تهییج کنند. بنابراین گسترش اجتماعی و خصوصاً رسانه‌ای در حوزه سیاست و ویژگی‌های سیاستمداران در طول کمپین انتخاباتی به سوژه اصلی طنزپردازان در چارچوب برنامه‌های گروه سرگرمی تلویزیون مبدل می‌شود. به علاوه، به نظر می‌رسد که سیاستمداران نیز درباره اهمیت تلویزیون به عنوان ابزار ارتباطی جذاب برای همگان، متقاعد شده‌اند و می‌دانند که این ابزار گامی بلند در جهت اهداف انتخاباتی است. در واقع آنها تلویزیون را به عنوان ابزاری مثبت یا دست‌کم اجتناب‌ناپذیر در نظر می‌گیرند، گویی مطلقاً وظیفه‌اش سرگرم کردن در جهت ایجاد ارتباط بهتر و جذب مخاطبان است. نخست‌وزیر روی کار در سال ۲۰۱۱، این مسئله را با شرح علت حضور خود در برنامه گروه سرگرمی تلویزیون به عنوان ضرورتی سیاسی خاطر نشان کرد: «من در کمپین انتخاباتی هستم. بنابراین مجبورم در این چنین برنامه‌های تلویزیونی شرکت کنم.» (سو ویستو ژوزه سوکرت، ۱۵ مه ۲۰۱۱).^۱

در این سطح، دیگر رابطه ساده سیاسی توأم با شوخ‌طبعی نیست که باید مدنظر قرار گیرد، بلکه رابطه اجرای سیاست در رسانه‌ها مورد نظر است که پیامدهای اجتماعی عمیقی به همراه دارد و باید بیشتر مورد سؤال قرار گیرد.

داده‌ها، چارچوب‌های تئوری، اهداف

[گربه بدبو، انتخابات را به دقت بررسی می‌کند]
نام برنامه طنز تلویزیونی است که به شکل گفت‌وگو

1. José Sócrates, Só Visto

محور^۲ و در طول کمپین انتخاباتی برای انتخابات مجلس سال ۲۰۰۹ پرتغال تهیه شد.^۳

برنامه حدوداً یک ساعت و نیم به طول انجامید. بخش اول برنامه، نقد طنزگونه از فعالیت‌های روزانه کمپین است؛ بخش دوم که اساس پژوهش ما را تشکیل می‌دهد، کنشی متقابل و شفاهی میان یک کم‌دین و یک سیاستمدار است. زمان در نظر گرفته شده برای هر یک حدوداً ده دقیقه است. این میزگردها از ۱۴ سپتامبر تا ۲۳ اکتبر ۲۰۰۹ برگزار شد. داده‌ها از ۵ مذاکره متقابل که در آنها رهبران سیاسی احزابی که در مجلس بودند (از جناح راست به چپ، به‌نوبت: پُل پورتاس (حزب مرکزی دموکراسی سوسیال - حزب توده)^۴؛ مانوئلا فریرا (حزب سوسیال دموکرات)^۵؛ ژوزه سوکرت (حزب سوسیال)^۶؛ ژرونیمو دوسوسا (حزب کمونیست پرتغال)^۷؛ فرانسیسکو لوچا (جناح چپ)^۸ انتخاب شده است.^۹

2. Talk-show

۳. مطبوعات تنها کمی از اطلاعات مربوط به این برنامه طنز را پوشش داد. بنابراین بسیار سخت و گاه غیرممکن بود تا موقعیت‌های کلی که شکل گرفته را هویت‌یابی کرد و به ویژه مذاکرات میان تمامی کسانی که تمایل نشان داده بودند را در نظر گرفت. به گفته ریکاردو پریرا (Ricardo Pereira)، یکی از کم‌دین‌های شرکت‌کننده، این برنامه از روی مدل شوی زنده با نام The Daily Show که توسط جان استیورت (Jon Stewart) در شبکه آمریکایی CBS پخش می‌شد الگوبرداری شده است. اما درباره جنبه طنز آن، تأثیر مونتئ پیتون (Monty Python) بسیار بارز است.

4. Paulo Portas, CDS-PP (Partido do centro democrático e social - Partido popular)

5. Manuela Ferreira Leite, PSD (Partido social democrata)

6. José Sócrates, PS (Partido socialista)

7. Jerónimo de Sousa, PCP (Partido comunista português)

8. Francisco Louçã, BE (Bloco de Esquerda)

۹. با توجه به اهداف کار ما، برای نسخه‌برداری پژوهش، تنها از چند نماد استفاده کرده‌ایم که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم. شرکت‌کنندگان در برنامه با حروف بزرگ نشان داده شده‌اند؛ برای رهبران سیاسی: JS (José Sócrates), MFL (Manuela Ferreira Leite), JdS (Jerónimo de Sousa), FL (Francisco Louca).

برای کم‌دین RP (Ricardo Pereira). قطع یک عبارت یا یک کلمه از سوی یک گوینده: [...]؛ تفسیر یک وقفه از سوی محقق: (aaa?)؛ بریدگی اعمال شده از سوی محقق: [...]؛ تفسیر از سوی محقق یا معرفی یک موضوع غیرشفاهی: [aaa]؛ همپوشانی: aaa؛ آواهای صوتی: ahm؛ آهنگ صدای شدید: AAA؛ قواعد معمول نقطه‌گذاری در نوشتار، علامت سؤال، علامت تعجب به همان شکل حفظ شده است. نقطه‌گذاری و نوشتن با حروف بزرگ در ترجمه فرانسه منظم شده است. برنامه روی سی دی رام ثبت شده است. برای بررسی نمونه‌ها، اصطلاحات را به شکل ایتالیک آورده‌ایم.

۱۰. از دیدگاه کربرات اورچیونی (Kerbrat-Orecchioni) (۲۰۰۵، صفحه ۱۹)، «معنای ADI، انواع مختلف مذاکره است که در بافت تقابلی ساخته شده است. [...] ADI به صورت طبیعی، تأکید را بر پدیده‌هایی قرار می‌دهد که مشخصه تقابلی آن بسیار بارز است.

در سال ۲۰۰۹، پرتغال در بحران اقتصادی اجتماعی قرار داشت. جناح سوسیالیست در قدرت بود، اما در این انتخابات رأی حداقلی به دست آورد. درگیری سیاسی بسیار شدید بود.

ما توجه خود را بر ویژگی‌های استدلالی مذاکره متقابل و شفاهی که سیاست بر طنز تحمیل می‌کند معطوف می‌داریم. در چارچوب بررسی زبان شناختی مذاکرات، علی‌الخصوص تأثیر متقابل این گفت‌وگوها، پیشنهاد می‌کنیم تا روشی که ساختار تعاملی از سوی مخاطبان، اداره و مدیریت شده را بررسی کنیم که با توجه به الزامات سیاسی و رسانه‌ای کلی صورت می‌گیرد. فرضیه ما چنین است که روند مذاکره و زبانی که از سوی مخاطبان به کار برده می‌شود، مطابق با اهدافی که دنبال می‌کنند و جایگاه‌هایی که در مقابل یکدیگر دارند، می‌باشد. این مسئله، روشی که این سیاستمداران برای مذاکره در رسانه‌ها و در برابر مردم پرتغال به کار می‌برند و چگونگی مداخله‌شان برای به حداقل رساندن ریسک و افزایش منافعی مدیریت می‌کنند را روشن می‌سازد. از دیدگاه ویون^۱ (۱۹۹۲، صفحه ۱۱۲)، چشم‌انداز ما این است که در روابط یک‌جانبه، نقطه پایان، ایجاد ارتباط و تعامل است، زیرا «نمی‌توان بدون ایجاد یک ارتباط دوسویه و مثبت به برقراری ارتباط و تعامل امیدوار بود».

دلایل سیاسی در یک میزگرد طنز

این برنامه طنز به تقابل منافع اقدام می‌کند، اما اهداف نهفته در این برنامه بسیار متنوع است. برای طنزپردازان هدف، موفق بودن یک برنامه طنز، آن هم به صورت زنده است تا در آن درباره موقعیت کمپین اغراق کرده و آن را به چالش بکشند، به صورتی که خود و گاه سیاستمداران را به نقدی نیش‌دار و تلخ دعوت می‌کنند. هدف رهبران سیاسی، بهره‌برداری از رویدادی رسانه‌ای است که در برنامه انتخاباتی‌شان ادغام شده است. همچنین باید اهمیت این رویداد در مقابل ریسک‌هایی که می‌تواند این برنامه طنز برایشان داشته باشد یا بدتر از آن، عدم مهارتشان در این طنزپردازی را مورد آزمایش قرارداد. تنها

1. Vion

می‌توان به جایگاه ویژه‌ای که سیاستمداران در این کمپین، با شرکت در چنین برنامه طنزی به دست می‌آورند، توجه نمود. این مسئله، در مردمی کردن سیاست و در فردگرایی کمپین جای گرفته است، جایی که تمامی چهره‌های حزب سیاسی بر شخصیت رهبرش متکی است. این میزگرد رسانه‌ای که در واقع سیاستمداران را بسیج می‌کند، برای آنها فرصتی فراهم می‌آورد تا تصویر نزدیک و دوستانه خود که سعی در انعکاس آن دارند را بهبود بخشند. به ویژه این میزگرد اساساً برای خلق یا حفظ اخلاق شخصی عادی است و از این طریق نزدیکی به شهروندان شکل می‌گیرد.

مقدمات کلی در ساختار تأثیر متقابل، نظم دادن به گفت‌وگو و روابط بینا فردی

جایگاه‌هایی که مخاطبین به خود اختصاص داده‌اند، تنها تاحدی بر اساس فضای گفتاری حاکم بر پیش از شروع تقابل متقابل، قابل تشخیص هستند؛ تصویر ذهنی که آنها در موقعیت تعاملی از خود ارائه داده و در آن شرکت می‌کنند و نقش‌های اجتماعی و زبانی که ایفا می‌نمایند، به آنها امکان تعریف مجدد پارامترهایشان را می‌دهد.

ابتدا باید برنامه را از منظر ژانر رسانه‌ای آن مشاهده کرد. در واقع این برنامه شویی زنده نیست، بلکه بیشتر نمایشی ساختگی و طنز از شویی زنده است^۲. کمپین انتخاباتی و سیاستمداران، هدف اولیه این برنامه هستند که از اعمال نامتداول سیاسی، نیش‌دار (شفاهی یا غیرشفاهی)، کلیشه‌ها و خصوصاً خطاهای محاسباتی سود می‌جویند. ساختار و محتوا و دیدگاه آن طنزی، از نوع غیرجدی است. این استراتژی همچنین مشروط به مذاکره متقابل نهایی برنامه است که هدف پژوهش ما را شکل می‌دهد. رابطه نهادی به وجود آمده، از طریق نقش‌های طنزپردازان و سیاستمداران شرکت‌کننده تعیین شده است، اما لازم است از یک‌سو این بُعد تظاهر که بر مذاکره متقابل تأثیرگذار است و از سوی دیگر، محتوا و جایگاه‌های گزینش شده را در نظر گرفت

۲. درباره مشخصه‌های این پدیده رسانه‌ای، شوی زنده، ما به تولزون (Tolson) (۲۰۰۱) و شارودو (Charaudeau)، قیگلیون (Ghiglione) (۱۹۹۷) باز می‌گردیم. ناهمگنی ژانرهای تلویزیونی شناخته شده است و بسیاری از آنها ابر توصیفی پایدار استوار هستند.

تا خواه نوع برنامه تلویزیونی، خواه مذاکره متقابلی که شکل می‌گیرد را طبقه‌بندی و توصیف کند.^۱ به‌صورت نوع شناختی، مذاکره‌های متقابل پیچیده و نامتجانس هستند. از طریق طبقه‌بندی که پیش از این از سوی نویسندگان این برنامه مشخص شده، ما یک مصاحبه را مورد بررسی قرار می‌دهیم:

ر.پ: ^۲ سلام، [...] سرانجام زمان آن رسید تا مصاحبه نهایی برنامه را اجرا کنیم و میهمان امروز ما [...] است.

نحوه طبقه‌بندی به‌طور خاص، به‌صورت تجربی و از ناحیه خود شرکت‌کنندگان است و این طبقه‌بندی شاخصه‌های اصلی مذاکره را شکل می‌دهند. از این‌رو اگر به نقش‌های ارتباطی مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده توجه شده، تنها به خاطر زیر سؤال بردن آن است:

ر.پ: بسیار خوب، بسیار خوب، من نیز اصلاً دوست ندارم خبرنگار خطابم کنند [...] است.

ما پیش‌تر، تعریفی جدید یا متفاوتی از ژانر را ارائه دادیم که از یک‌سو نحوه تقابل مخاطبان را بیان کرده و از سوی دیگر، نحوه برقراری ارتباط میان‌شان را سازماندهی می‌کند. قطعاً تقسیم نوبت‌ها به سبک کلاسیک و سکانس‌های سؤال - جواب بسیار معمول است؛ سازماندهی فضای نیز در مصاحبه از نوع مجاورتی است، نمونه‌ای است که در فضای دور یک میز مستقر می‌شوند و شرکت‌کنندگان مقابل یکدیگر نشسته‌اند. اما اختلافاتی وجود دارد که باید مشخص شود. مذاکره متقابل کاملاً دونفره نیست: مردم در استودیو حضور دارند؛ حرف نمی‌زنند، اما با این حال یک شرکت‌کننده مأمور شده است که نقش شنونده را ایفا کند و با خنده‌ها و تشویق‌هایش، مذاکره متقابل را رهبری می‌کند، این موضوع محبوبیت فرد را نزد «تماشاگران»^۳ نشان می‌دهد و به ویژه نقشی که مخاطبان به‌مرور در جریان گفت‌وگو

ایفا می‌کنند را تصدیق می‌نماید. وی به صراحت به عنوان شرکت‌کننده و مسئول پذیرش، از ابتدای هر مذاکره متقابل فراخوانده می‌شود:

ر.پ: سلام [...] خانم‌ها و آقایان، نماینده حزب سوسیال‌دموکرات، خانم مانوئلا فریرا لیت^۴ [...] است.

داده‌های محتوایی و فضایی نیز قابل ملاحظه است. در ابتدای هر مذاکره، میهمان حضور ندارد، همان‌طور که در مصاحبه‌های سیاسی این چنین عمل می‌شود؛ وی بعد از معرفی از سوی مجری، وارد صحنه می‌شود و در این مدت حضار او را تشویق می‌کنند. درست مثل اینکه وی ستاره این شوی زنده است. میهمانان نقش سیاست‌مداران را ایفا می‌کنند، اما در مورد نوع لباس از قانون خاصی که برای مصاحبه‌های سیاسی در تلویزیون ترتیب داده می‌شود، پیروی نمی‌کنند. این نوع از آزادی و به نوعی آزادی در نوع پوشش، مشخصه سیاست‌مداران، طی ملاقات، یا در جریان تماس‌هایشان با مردم در خیابان، در دوره تبلیغات انتخاباتی خود است: آنها بدون کراوات، با پیراهن‌هایی جلوباز یا بعضاً آستین کوتاه در جمع حاضر می‌شوند. مجری، نوع پوشش خود احترام می‌گذارد، اما پذیرفته که خبرنگار نیست و وانمود به ایفای این نقش می‌کند. مداخله‌هایش نقش کم‌دین او را برای مردم که مخاطب اصلی این برنامه هستند، برجسته می‌سازد. وی صحبت را شروع می‌کند و سؤالاتی را برای خنداندن افراد مطرح می‌کند. در نمونه بعدی، هدف پرسش مستقیم از میهمان در رابطه با کاهش احتمالی مالیات نیست، بلکه تحریک طنزآمیز وی، با در نظر گرفتن رابطه نهادی میان دولت پرتغال و شهروندان شبیه رابطه‌ای از نوع تجاری کوچک، میان خریدار و مشتری عادی است. بنابراین در چنین عملی است که شوخ‌طبعی شکل می‌گیرد و رفتار خشک و رسمی، جایگزین نوع دیگری از رفتار می‌شود که هجو جلوه می‌کند و این تأثیر همان طنز است:

ر.پ: [...] شما وزیر آموزش و پرورش بوده‌اید زمانی که من دانش‌آموز بودم. بعد از آن وزیر امور مالیات شدید، زمانی که من وارد بازار کار شدم و حالا هم احتمالاً نخست‌وزیر خواهید شد... فکر

۱. ویون (Vion) (۱۹۹۵، صفحه ۱۸۵) درباره این موضوع از دیدگاه ذهنی سخن می‌گوید: «این موضوع در رابطه با جایگاه‌های «فتح شده» یا «گم شده» و بازی‌های استراتژیکی است که به وسیله آنها اشخاص، تصاویری از خودشان به نمایش می‌گذارند.»

2. Ricardo Pereira

۳. از دیدگاه شاپان (Chabanne) (۱۹۹۹، صفحه ۴۵) خنده «می‌تواند نقش‌های بسیاری داشته باشد [...] بدیهی است که خنده بازخورد موفق طنز را نشان می‌دهد.»

4. Manuela Ferreira Leite

نمی‌کنید که حالا به عنوان مشتری قدیمی، من لیاقت آن را داشته باشم که مالیات بر درآمد را کاهش دهید؟ [خنده‌ها و تشویق‌های حضار. خنده‌های مانوئلا فریرا لیت] [...]

مدیریت مذاکره متقابل به‌واقع میان هر دو نفر تقسیم شده است، زیرا به شکل دیالوگ آمده است. اما از آنجایی که در نگاه اول مدیریت جایگاه‌ها پیش‌بینی نشده، مجموعه‌ای از روندهای انطباقی که هدفشان نوآوری است، به دنیایی حاکی از بازی و تباری، جهت پیشرفت استدلالی مذاکره اجازه ظهور می‌دهند. بررسی روشی که مجری، رابطه را با میهمان خود مدیریت می‌کند بسیار مهم است. چرا که وی در میان هدف خنداندن و شوخی کردن و نیاز به حفظ رابطه‌ای حاکی از مراعات وضعیت طرفین، در محدودیت قرار گرفته است. روی هم‌رفته نمی‌خواهد وجه هیچ میهمانی به مخاطره بیفتد. برای حفظ ادب بسیار در تکاپو و نگران است. مجری با مخاطبانش به زبانی ادبی و در عین حال مؤدبانه سخن می‌گوید: ر.پ: [...] نامزد انتخاباتی، جناب آقای ژرونیو دو سوسا، عصر شما به خیر [...]

ر.پ: [...] دیروز جناب نخست‌وزیر میهمان ما بودند و حال شما که قرار است به من پیشنهادی دهید [...]

ر.پ: [...] می‌خواستم از شما نیز مانند آقای نخست‌وزیر دربارهٔ بیکاری سؤال کنم [...] برای اینکه مخاطبش احساس راحتی کند، تصویری بی‌خطر برای وی ترسیم کرده و استراتژی‌هایی برای اجتناب از برخورد را به کار می‌برد. وی به خواست خود، جایگاه‌اش را پائین آورده و خود را خواه به عنوان مصاحبه‌گری بی‌تجربه، خواه کم‌دینی بی‌اهمیت معرفی می‌کند. خود را در معرض تهدید قرار داده و ظاهراً جایگاه خبرنگاری‌اش را عوض می‌کند. کم‌دین در جایگاه بسیار پائین نسبت به میهمان خود قرار می‌گیرد. در تلاقی با این رفتار، ما هیچ‌گونه درگیری لفظی را مشاهده نمی‌کنیم. از هرگونه اختلافی پرهیز شده یا به‌سرعت رفع می‌شود:

ر.پ: [...] (آوای صوتی) من با دقت برنامه شما را مطالعه کردم [...]

پ.پ: که خیلی هم طولانی است... ر.پ: می‌دانم. خیلی به من کمک کرد من حتی برای خوابیدن هم مشکل دارم و [...] پ.پ: [خنده‌ها] بسیار خوب است، بهتر از شمارش گوسفندهاست!

ر.پ: ببخشید، شما من را تحریک می‌کنید و این غیرقابل قبول است (آوای صوتی) ... من حتی خواب نداشتم. [...]

مجری همچنین تأیید و اطمینان خاطر خود را با ذکر تأکیدهایی ریتم‌دار ابراز می‌کند: ام.ال.اف: [...] (آوای صوتی)، ابتدا در انتخابات آینده، من قرار شده به خودم رأی دهم. ر.پ: بسیار خوب [...]

جی.دی. اس: [...] من بازهم پرتغال را دوست دارم، قرار است در پرتغال بمانم، چون کشوری است که انتخابش کردم [...]

ر.پ: بسیار خوب، خیلی هم خوب است [...]. به‌هرحال، این ایفای نقش کم‌دین اساساً مبهم است و به وضوح نمی‌توان فهمید که این ماجرا یک استراتژی حرفه‌ای است. زیرا جایگاهی به میهمان اختصاص داده شده تا وی را به حرف زدن وادار کرده و همچنین برای وی فرصت خنداندن حضار را فراهم کند:

ر.پ: [...] نامزد انتخاباتی جناب آقای ژرومینو دو سوسا، در چه نوع دموکراسی ترجیح می‌دهید زندگی کنید: سوئد، نروژ یا کره شمالی؟ [خنده‌ها] [...]

نظم و ترتیب دادن به موقعیت گفتگویی و ارائه گزارش مکانی که بیانگر بازی‌های سیاسی است، وظیفه‌ای سخت برای میهمانان است. آنها همگی ایفای نقش اصلی را رد می‌کنند و خواستار مذاکره‌ای دوطرفه هستند، در حالی که هیچ نقشی از پیش برایشان تعیین نشده است. اصطلاحات به کار رفته در مذاکرات، خود گویای مطلب است: ام.ال.اف: [...] من فکر می‌کنم که شما قطعاً کارهای زیادی را از بدو تولدتان به خانواده واگذار کرده‌اید [...]

2. Paulo Portas

3. Manuela Ferreira Leite

۴. روی اصلاح você پژوهش زیادی صورت گرفته است. رجوع کنید به کریرا (Carreira) (۲۰۰۴): «... شکل انعکاسی você [...] این شکل کلی در برزیل، بدون داشتن هیچ دلالت ضمنی‌ای، شکل بسیار حساسی است.

1. jerónimo de sousa

جی.اس: شما هم بدون شک ششمین مجری جذاب دنیا هستید [...]

پ.پ: مطلبی را که گفته‌اید به خاطر می‌آورید که هنوز نخست‌وزیری مستعدتر از شما زاده نشده، درست است؟ [...]

از سوی دیگر آنها استراتژی‌های مؤدبانۀ مثبتی را انتخاب می‌کنند کربرات اورچیونی ۱۹۹۷ تحسین مخاطب اقدامی زبانی است که در محدوده زمانی معینی صورت می‌گیرد:

ج.اس: اما به من اجازه دهید تا آن را به شما بگویم: خیلی جذاب هستید [...]

اف.ال: شما در زمینه کاری خود غیرقابل رقابت هستید [...]

ر.پ: ممنونم.

اف.ال: برای کسی که مردم را با گاری راه می‌برد، شما بدون شک شکست‌ناپذیرید [...]

به علاوه، هدف اساسی این است که هر دو طرف باید موفق شوند تا اعتماد مردم را جلب کنند. مشارکت میان شخصیتی غیررسمی از یک‌سو و صداقت و پرده‌برداری از خود از سوی دیگر، جایگاهی مشترک است که سخنان سیاسی از آن بهره می‌برد تا رابطه صمیمی و نزدیکی را با مردم برقرار و مشروعیت ببخشد. در واقع سیاست که در اولین بخش برنامه^۲ مورد هدف است، به یاری رابطه فردی می‌شتابد و با آن شریک می‌شود و در مذاکرات با دیگر شرکت‌کنندگان شکل می‌گیرد. او متکلم است و مذاکره متقابل در چارچوبی حاکی از مراعات وضعیت طرف مقابل که مردم نیز جزئی از آن هستند، مدیریت می‌شود و این جایگاه به هدف نزدیک است (شارودو، ۲۰۰۶). در این مذاکره متقابل طنزگونه، با میهمان و نه بدون وی می‌خندیم.

در واقع، ساختار مطالب، این روابط مکانی حاکی از همکاری و در عین حال پیچیده را تقویت می‌کند. سؤالات پرسیده شده درباره موضوعاتی از پیش تعیین شده، در زمان‌های دیگر، در سایر برنامه‌های طنز است و بر موقعیت‌های استدلالی

پیشین که در چند مرتبه مورد طنز واقع شده، استوار است. به عبارت دیگر، نوعی گفتمان بر گفتمان است؛ دیالوگسم^۳ از نوع بیناگفتمانی^۴، ساختار عمل و عکس‌العملی را شکل می‌دهد و حامی فنون مذاکره خواهد بود. مجری کم‌دین استراتژی از سرگیری رویدادهای پیشین را بدون درگیری صریح اتخاذ می‌کند. از طریق این کنایه‌هاست که کم‌دین صحبت‌های میهمانانش را بازگو می‌کند. بنابراین هرچند که استراتژی‌هایی کاربردی را مدنظر قرار دهد، با اشارات خاص خود، مخاطبش را از حمله مستقیم در طنز مصون می‌دارد:

ر.پ: [...] اگر اجازه دهید من به تحریرات مغرضانه بازگردم [...] تمایل دارم از شما پرسیم آیا نخست‌وزیری در حال تولد است که مخالفین بیشتری نسبت به شما داشته باشد؟ [خنده‌های جمعیت. خنده‌های JS] [...]

ر.پ: آخرین سؤال دیگر شما را اذیت نخواهد کرد. آیا اگر در انتخابات برنده شوید و با توجه به اینکه استاد کاواکو سیلوا^۵ در بلم^۶ باشند، شرایط برای اینکه بتوان دموکراسی را طی چند دوره به حالت معلق نگه داشت، مهیا شده است؟ [خنده‌های جمعیت]

ام.اف.ال: بدیهی است... سؤال شما نشان می‌دهد که طنز خطرات خاص خود را دارد [خنده‌های جمعیت. خنده‌های آر.پی]

کم‌دین سؤال‌های پوچی را مطرح می‌کند، اما این مسئله، پوچی‌ای را که پیش از این بر مصاحبه‌های سیاسی وجود داشته را از سر می‌گیرد. ایجاد این تقابل موازی به خودی خود تهدیدآمیز است. باین حال طنز این گفت‌وگو که پیش‌تر به آن اشاره شد، همچنین به سیاستمداران امکان می‌دهد تا مسئولیتشان را با به روی صحنه بردن فردی که از شخصیت حقیقی خود فاصله گرفته، به حالت تعلیق دریاورند. با رعایت فاصله در برابر موضوعی که به شکل طنز آن را بیان می‌کنند، این سیاستمداران خود را از دیدگاه انتقادی به کم‌دین (و مردم) نزدیک نموده

3. dialogisme

۴. درباره دیالوگسم به شکل بیناگفتمانی و دیالوگسم خودکار به مقاله Bres در سال ۲۰۰۵ رجوع کنید.

5. Cavaco Silva

6. Belém: کاخ ریاست جمهوری پرتغال

1. Francisco Louca

۲. برنامه‌ای که مانوئلا فریرا لیت میهمان آن است با این کلمات آغاز می‌شود: «MFL به فضایی می‌آید که در آن همیشه می‌تواند بگوید که چیزی که گفته سوتی نبوده بلکه شوخی بوده است.»

و در عین حال تصویری جذاب از توانایی خود به تصویر می‌کشند. هر سخنران میهمان، یکی از حضار را که با بیننده متقصدی موافق است و از بازی‌های ناشیانه‌ای که مجری کمدی آن را اجرا می‌کند، فاصله دارد، به روی صحنه می‌آورد. در نمونه زیر، حتی بازی دیدگاه‌ها، در نظر گرفته شده و به صورت دیالوگی خودکار به روی صحنه آمده و در عین حال از طنز کمی فاصله گرفته است، خصوصاً که از فعل شرطی نیز در جمله استفاده شده است که به سخنگو امکان می‌دهد تا کمی خود را از این وضعیت نجات دهد؛ این مسئله او را از دیدگاه مخاطبش مورد سرزنش قرار می‌دهد و وی را از استهزا مصون می‌دارد.^۱

ر.پ: (آوای صوتی) می‌توانم از شما سؤالی درباره ... درباره زندگی‌تان در خارج از کشور بپرسم: از میان تمامی رهبران سیاسی یا افراد دیگری که شناخته‌اید، کدام یک... چطور بگویم... نمی‌دانم چطور بیان کنم... کدام یارو بی‌خیال‌تر هستند [خنده‌های جمعیت] کدام نفر از همه بی‌خیال‌تر است [...]

جی.اس: اگر بخواهم کسانی را که از نظر خودم بی‌خیال‌تر هستند توصیف کنم، احتمالاً از آنها صحبت خواهم کرد [...]

این چنین سیاستمداران رفتار مثبتی را از خود بروز می‌دهند. همراه شدن با سبک بازی گونه کمدین، به آنها امکان می‌دهد تا شوخ طبعی خود را ابراز نموده و به واسطه آن اعتماد به نفس پیدا کنند. چنین جایگاه دو طرفه، حاکی از برابری در مذاکره متقابل و نزدیکی به رأی‌دهندگان، هدفی است که از ابتدا به دنبالش بودند. مردم نیز با خنده‌ها و تشویق‌های خود موفقیت این روند را تأیید می‌کنند.

در واقع، دو مخاطب از شروع این مذاکره متقابل با یکدیگر همکاری می‌کنند - به‌طور قطع با روش‌های مختلف - و در قالب تفاهم‌نامه‌ای مشترک. ظاهراً میان آنها سخنان و اختلاف نظر، البته به شکلی توافقی، وجود دارد. بازخورد رفتار مخاطب، چنین دیدگاه مستدام و مشابهی

را نشان می‌دهد. در نمونه اول که در زیر آمده، مصاحبه‌شونده در حرف کمدین می‌پرد تا موضوع را به طنز بکشد و در عین حال موقعیت انتقادی برنامه پیشین را نیز از سر بگیرد؛ مجری وی را تصدیق می‌کند و به نوبه خود همان اصطلاح را به کار می‌برد. در نمونه دوم، مصاحبه‌شونده دیدگاه کمدین را تقویت می‌کند. به نظر می‌رسد که ما در مقابل مذاکره‌ای متقابل، به‌دور از تهدید و تمسخر بالقوه قرار گرفته‌ایم^۲:

اف.ال: [...] شرکت‌های بزرگ، شرکت‌های کوچک [...]، شرکت‌های میکرو، شرکت‌های نانو ... همگی مهم هستند، چرا که ایجاد اشتغال می‌کنند.

ر.پ: با کمال میل می‌بینم که نمایش طنز ما درباره شرکت‌های نانو - مینی - میکرو و شرکت‌های کوچک و متوسط است که فرهنگ سیاسی را می‌سازد.

اف.ال: بله فرهنگ را می‌سازد. [...]

ر.پ: فرهنگ سیاسی را می‌سازد [...]

اما باید در نظر داشت که همیشه هدف طنز کمدین، سیاستمدار دعوت شده است. باوجود تمامی ظاهرنمایی که کمدین و سیاستمدار برای نجات خود از این معرکه به کار می‌بندند (به‌ویژه میهمان).

به موازات آن، نقش نهادی سیاستمداران همیشه باوجود لحن طنز، رسمی معرفی می‌شود. در مواجهه با مردم است که سیاستمداران از بازی طنز به سمت بازی جدی حرکت می‌کنند. در طول مدت برنامه همه میهمانان از لحظه سود برده و سخنان صریح سیاسی بیان می‌کنند. این‌ها مشخصه‌های یک مذاکره سیاسی هستند (ویون، ۱۹۹۲: ۱۴۹) که دو طرف درباره‌اش دغدغه خاطر دارند تا آنها را مشخص کنند:

پ.پ: [...] خوب، فقط یک پرتنز فکر می‌کنم چون ما با گرسنگی شوخی نمی‌کنیم [...] هدف این است و قابل بررسی است. بنابراین من پرتنز را می‌بینم [...]

بالین حال، میزان سادگی مسائل سیاسی را ملاحظه می‌کنید که اغلب با داستان‌های

۲. این دامنه دوجانبه و مؤدبانه ساختار هر مذاکره را شکل می‌دهد. تمسخری بدان‌گونه که بوناپوس (۲۰۰۱، صفحه ۵۳) (Bonnafoous) توصیف کرده وجود ندارد: «تمسخر، یعنی [...] تلفیق طنز و خشونت».

۱. استراتژی کنایه همه جا به کار می‌رود: «! porreiro, pá» کنایه‌ای است که ژوزه سوکرت (José Sócrates) در گوش دورآو باروسو (Durão Barroso) در پایان گردهمایی لیسبون در سال ۲۰۰۹ نچوا کرد. در حالی که میکروفن‌ها هنوز باز بودند...

شخصی خلاصه می‌شوند و گاهی تعجب برانگیزند و به روشی معمول و شفاهی، تعریف شده‌اند. برای مثال از حروف تعریف شناخته شده در مقابل اسم خاص و از دوم شخص مفرد برای مخاطب قرار دادن در یک مذاکره با نخست‌وزیر ایتالیا استفاده شده که از سوی مصاحبه شونده نقل شده است:

جی.اس.: .../... خوب، من به خاطر می‌آورم زمانی که با برلوسکونی آشنا شدم/.../اولین راهنمایی که او به من کرد/این بود که: من کتی با سه دکمه می‌پوشیدم/.../و او به من گفت: برای اینکه جذاب‌تر به نظر بیایی نباید دو دکمه بالای کت را ببندی و سپس گفت: می‌دانی می‌توانی به من اعتماد کنی، چون من قبلاً خیاط بودم. این مطلبی بود که من هرگز آن را نمی‌دانستم/خنده‌های مردم/.../

این «نکات سیاسی کوچک» با نمونه‌هایی که در بالا گفته شد، در دستیابی به چهره‌ای مردمی و انسان‌گرایانه تفاوت دارد، سیاستمداران به صورت داوطلبانه، ادغام مسائل عمومی و خصوصی، شوخی و جدی در کار را می‌پذیرند. برنامه‌گره‌های بد بو پدیده‌ای قابل توجه و پیچیده، نمونه‌ای از طنز انتقادی است که از چند عملکرد استدلالی گوناگون در سیاست پرتغال نشأت می‌گیرد.

مذاکرات متقابل شفاهی که در بطن پژوهش ما قرار دارد، پرسش سرنوشت‌سازی را در رابطه با سیاست در رسانه‌های تلویزیونی به ویژه برنامه‌های سرگرم‌کننده بیان می‌کند. در رابطه با مذاکره متقابل که در عین حال حوزه فعالیت رسانه‌ای و سیاسی را نشان می‌دهد، فشارهای اجتماعی و گفتمانی وجود دارد که با وجود ذات مذاکره متقابل که غیرتهاجمی است، باید با کار منظم و همکاری‌های قطعی و گروهی مخاطبان، مدیریت شود. عدم وجود یک چارچوب ثابت و از پیش طراحی شده به تدریج نوعی استتباط از همکاری را برای آنها به تصویر می‌کشد. این کار، ساختاری استدلالی دارد و به پویایی و ویژگی‌های رابطه فردی که آنها تدارک می‌بینند

مرتبط است. نحوه دیالوگ گونه مذاکرات برای موفقیتشان بسیار اساسی است.

درباره سیاستمداران نیز باید گفت که، این روندها همگام با اهداف کمپین به منظور افزایش رؤیت سیاستمداران به کار بسته می‌شوند. اما در عین حال چارچوب انتقادی و طنز برنامه، تصویر فردی سیاستمداران را به وضوح، در مقابل دیدگان رأی‌دهندگان بزرگ جلوه می‌دهد و درباره همه انواع جدید سیاسی کاری را زیر سؤال می‌برد. در این حالت است که سیاستمدار با طنز گرفتار می‌شود.

به عبارت ساده، شرکت در این نوع برنامه‌های تلویزیونی برای سیاستمداران، مبارزه‌ای انتخاباتی است که از منظر کمپین جدی و مشروع بوده و رابطه و نزدیکی‌شان را با مردم استحکام بخشیده و آراء را به نفع خود جمع‌آوری کنند. اما به نظر می‌رسد که ایجاد جذابیت نزد مردم لزوم ایجاد نمایشی سیاسی را ایجاب می‌کند. در چشم‌انداز سیاسی پرتغال، چه راست و چه چپ، همه سیاستمداران دعوت شده، برای خود جایگاه‌های فردی غیرحرفه‌ای به سبکی خودمانی ساختند، بدون اینکه نقش سیاسی خود را فراموش کنند. در این ترکیب نقش‌ها، قطعاً سکانس‌های بسیار کوچکی از زندگی سیاسی آنها نمایان‌تر است. نگرش مردمی^۲ که فضای انتخاباتی آن را تقویت می‌کند به سرعت به عوام‌گرایی^۳ مبدل شده (راباتل، ۲۰۱۱) و در سیاست جلب توجه می‌کند. ارتباط بین افراد که در مذاکره متقابل شکل می‌گیرد، به صورت دیگری جلوه‌گر می‌شود. در رابطه با چیزی که در این برنامه طنز تهاجم نامیده می‌شود باید گفت: که میهمان‌ها در حضور یکدیگر، رابطه نزدیک و هماهنگی با مجری کم‌دین برقرار می‌کنند که این رابطه با غیبتشان در روند کلی برنامه طنز به انحراف کشیده می‌شود. جایی که میهمان‌ها به صورت سنتی هدف کنایه‌های طنزآمیز گوینده خواهند بود.

2. populiste
3. peopolisme

- Bonnafeux Simone, 2001, « L'arme de la dérision chez J.-M. Le Pen », *Hermès*, no 29, p. 53-63.
- Bres Jacques, 2005, « Savoir de quoi on parle : dialogue, dialogal, dialogique ; dialogisme, polyphonie », *Dialogisme et polyphonie, approches linguistiques*. Actes du colloque de Cerisy, J. Brès, P. Haillet, S. Mellet, H. Nolke, L. Rosier éd., Bruxelles, De Boeck-Duculot, p. 47-62.
- Chabanne Jean-Charles, 1999, « Verbal, paraverbal et non-verbal dans l'interaction humoristique », *Approches du discours comique*, J.-M. Defays, L. Rosier éd., Paris, Mardaga, p. 35-53.
- Carreira Maria Helena, 2004, « Les formes allocutives du portugais européen. Évolutions, valeurs et fonctionnements discursifs », Paris, Instituto Cervantes, http://cvc.cervantes.es/lengua/coloquio_paris (consulté le 12 mars 2010).
- Charaudeau Patrick, 2006, « Des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication*, no 10, p. 19-41.
- Charaudeau Patrick, 2010, « O discurso propagandista : uma tipologia », *Análises do discurso hoje*, I. Machado, R. Mello éd., vol. III, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, p. 57-78.
- Charaudeau Patrick, 2011, « Réflexions pour l'analyse du discours populiste », *Mots. Les langages du politique*, no 97, p. 101-116.
- Charaudeau Patrick, Ghiglione Rodolphe, 1997, *La parole confisquée. Un genre télévisuel : le talk-show*, Paris, Dunod.
- Kerbrat-Orecchioni Catherine, 1997, « Variations culturelles et universaux dans le fonctionnement de la politesse linguistique », *Le Dialogique. Colloque international sur les formes philosophiques, linguistiques, littéraires et cognitives du dialogue*, D. Luzzatti, J.-C. Beacco, R. Mir-Samii, M. Murat, M. Vivet éd., Berne, Peter Lang, p. 151-159.
- Kerbrat-Orecchioni Catherine, 2005, *Le Discours en interaction*, Paris, Armand Colin.
- Marques Maria Aldina, 2005, « Os apartes no discurso político parlamentar : vozes off », *Ciências da Linguagem. 30 anos de investigação e ensino*, M. A. Marques, E. Koller, J. Teixeira, A. Sampaio éd., Braga, CEHUM, p. 193-216.
- Martel Guylaine, 2010, « Construction de l'image médiatique des politiciens. Des stratégies en plusieurs genres pour toutes les identités », *Les médias et le politique. Actes du colloque « Le français parlé dans les médias »*, J. Burger, J. Jérôme, R. Micheli éd., Lausanne, Centre de linguistique et des sciences du langage, <http://www.unil.ch/clsl/page81503.html> (consulté le 12 mars 2012).
- McNair Brian, 2011, *An Introduction to Political Communication*, Londres, Routledge.
- Rabatel Alain, 2011, « Deux modes de représentation idéologique people du pouvoir, lors du premier anniversaire de la présidence de N. Sarkozy », *Semen*, no 30, <http://semen.revues.org/9010> (consulté le 21 mars 2011).
- Tolson Andrew éd., 2001, *Television Talk Shows. Discourse, Performance, Spectacle*, Londres, L. Erlbaum.
- Tsakona Villy, 2009, « Humour and image politics in parliamentary discourse. A Greek case study », *Text and Talk*, no 29-2, p. 219-237.
- Vion Robert, 1992, *La communication verbale*. Analyse des interactions, Paris, Hachette.
- Vion Robert, 1995, « La gestion pluridimensionnelle du dialogue », *Cahiers de linguistique française*, no 17, p. 179-202.
- Vion Robert, 1996, « L'analyse des interactions verbales », *Les Carnets du Cediscor*, no 4, <http://cediscor-revues.org/34> (consulté le 6 mars 2012).

زبان اعداد در سیاست^۱

مؤلفان: پل باکو، دومینیک دمرشولیه، سیلون رمی - ژیرو
ترجمه: سعید خان‌آبادی^۲

مقدمه

بی‌شک نیازی به یادآوری اینکه نیست در مفهوم آمار، واژه «دولت» نهفته است. می‌دانیم که ریشه‌شناسی آوردی اندک برای سبب‌شناسی دارد. بنابراین باید از خود پرسید پس چرا اعداد در نطق‌های سیاسی این‌گونه حضوری گسترده و همه‌جانبه دارند. در این باره، بسیار نوشته شده که این نگارش‌ها به ویژه وامدار آثار آلن دروزیئر^۳ (۲۰۰۸، ۱۹۹۳) بوده‌اند.

یک قرن پیش‌تر، ماکس وبر، در خردگرایی روزافزون کنش دولتی، یک ویژگی بارز دولت‌های مدرن را تشخیص داده بود. دیوان‌سالاری که این جنبش تاریخی را نمود می‌بخشد، مشروعیتش را از توانایی‌اش در دانش و مهارت و علم و فن می‌گیرد که خود این عوامل بر خواسته از ارقام و اعداد هستند. اعداد معیاری تعیین‌کننده در زبانی هستند که دیوان‌سالاری از آن بهره می‌گیرد. چرخش به اصطلاح «نئولیبرال» در دهه‌های اخیر که یکسره بر پایه هژمونی (فراستستی) ناشی از خردگرایی فردی استوار است، ارزش سنجی نطق‌های سیاسی را در بطن کنش دولتی قرار می‌دهد. به‌طور گسترده‌تر، در روزگار ما این‌گونه به نظر می‌رسد که اعداد، سیاست را، در همه شکل‌هایش، به استعمار کشیده‌اند. اگر دولت‌ها با بهره از ابزارها به ویژه ابزارهای آماری حکم می‌رانند (کتاب «حکمرانی با ابزارها» نوشته پیر لاسکوم و پاتریک لوگالس، ۲۰۰۴)، این کنشگران سیاسی هستند که داده‌های سنجیده شده را در همه بخش‌های کنش سیاسی‌شان به خدمت گرفته‌اند.

با نگاهی به روند پر تغییر نطق سیاسی، این مقاله به اعداد و ارقام در سیاست می‌پردازد. این موضوع توجه بسیاری از پژوهشگران از رشته‌های گوناگون علمی را برانگیخته است. این مبحث که هم علوم زبان‌شناسی و هم علم ارتباطات و هم علوم سیاسی را در برمی‌گیرد، موارد پژوهشی، دوره‌های زمانی و موقعیت‌های مکانی مختلفی را شامل می‌شود، از جمله مطالعات روی حالت‌های مختلف نطق، به صورت نوشتاری یا شفاهی، سخنرانی‌های رسمی، سازمانی و نهادی (صورت جلسه‌های گفت‌وگوهای پارلمانی)، سخنرانی‌های عمومی در مورد مسائل جامعه در مقیاس ملی و بین‌المللی، اسناد حاصل از مذاکرات

1. Paul Bacot, Dominique Desmarchelier et Sylvianne Rémi-Giraud, « Le langage des chiffres en politique », Mots. Les langages du politique [En ligne], 100 | 2012, mis en ligne le 15 décembre 2014, consulté le 03 janvier 2016. URL : <http://mots.revues.org/20977> ; DOI : 10.4000/mots.20977

۲. کارشناسی ارشد زبان و ادبیات فرانسه از دانشگاه تهران saeid_khanabadi@yahoo.fr

3. Alain Desrosières

انتخابات محلی، متون تاریخی و ... ولی موضوع این پژوهش‌ها همیشه یکسان است و مربوط است به واکاوی جایگاه اعداد در سخنرانی‌های سیاسی و به‌طور ویژه‌تر از برد استدلالی اعداد، از خلال مطالعات روی روند تغییرات، سوابق و جویز، درصدها، شاخص‌ها، تابلوها، نمایه‌ها و نمودارها، نبرد اعداد و مبارزه ارقام.

مالکین زبان اعداد

اگر زبانی برای اعداد وجود دارد باید پرسید مالکین و صاحبان آنچه کسانی هستند؟ دانستن این مسئله اجازه می‌دهد درباره مباحث خاص این حوزه اظهارنظر کنیم یا سکوت نماییم. مواردی چون نوع روابط این مالکین با ارزش‌ها و علاقه‌ها، اینکه استفاده‌کنندگان اصلی‌اش چه کسانی هستند. اینکه زبان اعداد چه راهکار و راهبردی را به کار می‌برد. جایگاه مباحثه در گفتمانی که آن را مدیریت می‌کند چیست و در پایان اینکه چه رابطه ویژه‌ای این زبان اعداد را به امر سیاسی پیوند می‌زند.

اگر اعداد و ارقام مفاهیم بنیادی هستند برای رشته ریاضیات با تعریف مشخصی که این رشته دارد، کلمات و نشانه‌هایی که آن‌ها را بروز می‌دهند متعلق به واژگان روزمره و جاری هستند و در همه نوع گفتار و سخنی در جامعه به‌کاررفته می‌شوند، از دوستانه‌ترین و عامیانه‌ترین تا رسمی‌ترین و علمی‌ترین. در چنین حالتی، اعداد و ارقام، ارزشی اخباری و درعین‌حال معنا بخش دارند.

واژه‌های «عدد» و «رقم» باهم رابطه معنایی و لغوی ویژه‌ای دارند. واژه عدد^۱ یا «شیفر» در زبان فرانسه از ۱۴۸۵ میلادی وارد این زبان شده است و مشتق است از کلمه لاتین قرون وسطایی «سیفرا»^۲ که خود از کلمه عربی «صفر» گرفته شده است که هم به معنی عدد «صفر» هم به معنی صفت «خالی» است. اگر کلمه عدد (شیفر) در زبان فرانسه در ابتدای امر نشان‌دهنده یک عدد خاص بوده است ولی واژه عدد در قالب مجاز، در کاربردهای روزمره و امروزی، همان معنی رقم یا «نومبر»^۳ را گرفته است. باین‌حال این

1. chiffre
2. cifra
3. nombre

دو واژه همیشه هم‌معنی و قابل‌استفاده به‌جای هم نیستند. رقم (نومبر) که در معنای جاری و روزمره‌اش مفهوم تعدد و تکرار را می‌رساند، بیشتر برای بیان مفهوم یک مجموعه نامعین و با تعداد زیاد استفاده می‌شود.

به‌طور سنتی بین اعداد ترتیبی و اعداد شمارشی نیز تفاوت قائلیم. اعداد شمارشی برای بیان مقدار هستند و اعداد ترتیبی جایگاه و مرتبه و رتبه را نشان می‌دهند و برای بیان رتبه‌بندی‌ها، جوائز، قضاوت‌های مربوط به ارزش‌گذاری‌ها به کار می‌آیند. با این تعریف واژه «اولین یا نخستین» به‌سادگی یک ارزش مثبت را تداعی می‌کند که برتری و کیفیت برتر را می‌رساند. اعداد و ارقام می‌توانند به‌صورت عددی یا حرفی نگاشته شوند. کمیت‌های نامعین می‌توانند در قالب ترکیب‌های لغوی غیر عددی نیز بیان شوند مثل فراکسیون مجلس یا اکثریت نمایندگان و ... در این مقاله به همه صورت‌ها و نمودهای کمیت و مقدارسنجی و جنبه ویژه زبان شناختی و استدلالی که در یک نطق سیاسی می‌گیرند، خواهیم پرداخت.

به رقم درآوردن درواقع نوعی تغییر زبان است چرا که سخنران ترجیح می‌دهد که مفاهیم و داده‌هایش را نه در قالب کلمات بلکه در قالب اعداد و نشانه‌های ریاضی‌وار اظهار نماید. برای انجام این کار، از پیچیدگی امر واقعی به‌سوی پیچیدگی زبان ریاضی که مبتنی بر اصول یک رشته علمی است حرکت می‌کنیم. این زبان ریاضی‌وار به امر واقعی، تصویری ملموس‌تر، خالص‌تر و ظاهراً ساده شده‌تر می‌دهد. اما شرایط ایجاد و تولید زبان اعداد چیست؟ چگونه زبان اعداد، داده‌هایی که بیان می‌کند را برمی‌سازد یا دوباره‌سازی می‌کند؟ به گفته دروزیئر (۲۰۰۸، صفحه ۱۱) «مقداردهی فقط یک انعکاس از دنیا ارائه نمی‌کند (ازنقطه نظر کاربردی) بلکه دنیا را دوباره تولید می‌کند و آن را به‌گونه‌ای دیگر باز تنظیم می‌نماید.»

پرسش نخست درباره چگونگی شرایط تولید زبان و مسئله هماهنگ‌سازی زبان ریاضی‌وار با داده‌هایی است که می‌خواهیم در آن زبان آن‌ها را ابراز نماییم. آیا هر داده‌ای، هر مفهومی را می‌توان با اعداد بیان داشت؟ در این راستا باید گفت که

بسیار به ندرت پیش می‌آید که مفاهیمی چون عشق، لذت، درد و زیبایی در قالب اعداد و ارقام بیان گردند. انواع دیگری از داده‌ها هستند که هرچند به‌طور اولیه قابل‌شمارش هستند ولی بازهم در قالب اعداد بیان نمی‌شوند فقط به این دلیل ساده که مجاز و قانونی نیستند مثل نیروی کار غیرقانونی یا تقلب‌های مالیاتی، یا به این دلیل که مشمول مرور زمان شده‌اند.

در بین داده‌های قابل مشاهده و قابل شمارش، همگی به یک حالت و یک صورت در قالب اعداد در نمی‌آیند. اگر بتوانیم مثلاً انسان‌ها را مانند اشیاء در قالب اعداد بیان کنیم مشکل‌تر خواهد بود، اگر بخواهیم طبقه و خاستگاه اجتماعی‌شان را هم با عدد بسنجیم به خصوص وقتی که این طبقه‌بندی بیان‌کننده نوع رفتار آنها باشد مثلاً تعداد مصرف‌کنندگان مواد مخدر یا تعداد زنان بدکاره. چگونه انواع جرایم و بزهکاری‌ها را تعریف و تبیین کنیم؟ آیا تلاش برای یک دستبرد بزرگ را می‌توان با شکستن و تلاش برای ورود غیرقانونی در یک حد قرار داد؟ چگونه می‌توان وزن سیاسی احزاب را در قالب مذاکرات برای همزیستی و ادغام در لیست انتخابات شهرداری‌ها، به صورت اعداد و نسبت‌ها بیان داشت؟

آمارها، داده‌های اولیه یکسان و قابل قیاس را در نظر می‌گیرند به ویژه در قالب مطالعات گسترده تطبیقی و همچنین مطالعات طولی در بازه‌های زمانی طولانی. به‌طور مثال اینکه آیا رأی‌دهندگان به حزب جبهه ملی فرانسه با طرفداران یک حزب دست راستی افراطی در کشوری دیگر، قابل مقایسه و تطبیق هستند؟ یا اینکه آیا خود رأی‌دهندگان به جبهه ملی فرانسه در زمان حاضر با ۲۵ سال پیش باهم برابر هستند؟ (اوبرادویچ و بک^۱)

پرسش دومی که مطرح می‌شود مربوط به تغییر شکلی و ماهوی است که برای موضوع و مفهوم ارائه شده در قالب عدد رخ می‌دهد. موضوع اولیه به صورتی طبقه‌بندی شده و پنهانی شده در یک روند طبیعی نمایی، شیء نمایی و بی‌طرف گردانی به کالبد اعداد تبدیل می‌گردند با این دغدغه که «شرایط هم‌ارزشی که به

تشکیل کالبد عددی انجامیده است به‌طور کامل فراموش شوند».

ورای ارائه مفاهیم در قالب اعداد، ارائه مفاهیم در قالب تصویر و طرح و نمودار و منحنی و جدول نیز مطرح است. این مقوله در واقع یک تغییر شکل ثانویه نشانه‌شناختی است. چرا که اعداد نیز به‌نوبه خود به شکل نشانه‌ها درآمده‌اند. اعداد به شکل تصاویر زیبا که اغلب با ترکیب رنگ‌ها نیز همراه شده‌اند بازتولید شده‌اند. در نگاهی دیگر می‌توان این تغییر شکل مجدد را سطحی اضافی و ثانویه از کاهش واقعیت برشمرد چرا که این مدل‌سازی فقط به طریقی ناقص، نتایج عددی را منعکس می‌کنند.

درباره این طبقه‌بندی و این جهش داده‌های ملموس عددی که میزان پیچیدگی یا سادگی نسبی آنها را می‌سنجیم، یک سؤال مهم درباره منبع و سرچشمه این تغییر شکل در قالب اعداد مطرح می‌شود. اعداد و ارقام، آمار و جداول و نمودارها و مطالعات چندبعدی و عرضی و طولی که سرچشمه نطق‌های شنیداری و نوشتاری ارتباطات روزمره سیاسی ما هستند از کجا ناشی می‌شوند؟ در یک کلام، عوامل ایجاد و تولید اعداد چه چیزهایی هستند؟ اگر زایش نوشتار در ابتدای تاریخ همراه بوده است با اشکالی چون یک خط و چلیپا و جمع کردن چند خط که برای شمارش غلات و احشام و حتی تعداد مرده‌ها به کار می‌رفت، امروز این تولید عددی، به دلیل پیشرفت فنی و مهارتی ابزارهای ریاضی و آمار، تبدیل به یک رشته تخصصی و ویژه در انحصار متخصصین و کارشناسان شده است. اگرچه برخی از این کارشناسان تولیدکننده اطلاعات عددی که چهره‌های رسانه‌ای نیز شده‌اند، از نگاه عموم مردم شناخته شده‌اند ولی منابع آماری و عددی از سازمان‌های مختلفی چون سازمان‌های بین‌المللی، سرویس‌های وزارتتی، شوراهای دولتی، مؤسسات مطالعاتی، دفاتر حسابرسی و مشاوره‌ای ناشی می‌شوند. این نهادها بر اساس میزان استقلالشان نسبت به صاحبان قدرت‌های سیاسی، مالی و مالکین و اتحادیه‌های صنفی ارزیابی می‌شوند.

ولی مفهوم تولید اعداد هم دارای کمی ابهام است. وقتی می‌گوییم که کارشناسان یا نهادهای دارای قدرت فنی و کارشناسی، اعداد و ارقام را تولید

1. I. Obradovic et F. Beck

می‌کنند، این به این معنی است که آنها فقط اعداد را ایجاد می‌کنند ولی به ندرت پیش می‌آید که این ایجادکنندگان و تولیدکنندگان اعداد، خودشان این اعداد را به عموم مردم ارائه دهند. یعنی آنها توزیع‌کننده این اعداد در بین جامعه نیستند. این اعداد و ارقام، پس از تغییر و بازنویسی با میزان وفاداری مختلف، توسط مجموعه مسئولین و فعالین سیاسی، اقتصادی، اداری و فرهنگی در سطوح ملی و بین‌المللی پخش می‌گردند. این اعداد از طریق متون سخنرانی، به صورت‌های مختلف نوشتاری و شفاهی و در قالب‌های رسانه‌ای متفاوت، توزیع می‌گردند. در نتیجه باید در مقوله تولید اعداد، بین تولیدکنندگان و ایجادکنندگان و ارائه‌دهندگان و مصرف‌کنندگان تمایز قائل شد.

سؤالی که اکنون مطرح می‌شود این است که چگونه این دو سطح بیان عددی (تولیدکننده اصلی و توزیع‌کننده ثانویه) با هم هماهنگ می‌شوند. مرجع‌های به عدد تبدیل شده که کاربران از آنها استفاده می‌کنند از چه جنسی هستند و مشروعیت و صحتشان از کجا ناشی گشته است؟ به‌طور مثال در کانال‌های پخش و توزیع داده‌های عددی در مورد جنبش معاصر برای ممنوعیت فساد جنسی (زنان بدکاره)، تقریباً منابع غیرقابل کنترل هستند، داده‌ها در این زمینه معمولاً دست دوم می‌باشند و مرجع‌های مکتوب از کارها و مطالعات بر مجموعه مقالات ناشی شده‌اند. به علاوه، به جریان انداختن اعدادی که مدارک و دلایل آنها همیشه قابل اطمینان نیست، باعث بروز یک بینامتنیت آشکار می‌شود. (میتو^۱) مشروعیت و درستی یک یا چند منبع مشخص معمولاً منجر به پاره‌ای مجادلات حتی داخل یک خانواده سیاسی واحد می‌شود. به‌طور نمونه، اعداد و ارقام مربوط به میزان تخلفات در کشور فرانسه توسط آمارهای وزارتخانه‌ای (به‌طور ویژه با شاخص دولتی ۴۰۱) و همچنین به وسیله نهاد ملی نظارت بر تخلفات و پاسخ‌های جنایی^۲ ارائه می‌گردند. در داخل حزب سوسیالیست فرانسه، دلفین بتو^۳، دبیر ملی امنیت حزب سوسیالیست در

بین سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۸، بر حفظ استقلال نهاد ملی نظارت بر تخلفات و پاسخ‌های جنایی تأکید می‌کرد ولی از سوی دیگر، ژان - ژاک اورو^۴ استاد دانشگاه و نزدیک به پژوهشگران علوم اجتماعی که در ۲۰۰۹ جانشین دلفین بتو گردید، از ویژگی بیش از حد سیاسی این نهاد انتقاد داشت و خواهان بازگشت به مؤسسه ملی آمار و مطالعات اقتصادی^۵ بود.

وجه بلاغی اعداد

به نظر می‌رسد که تمایز بین تولیدکننده و مصرف‌کننده اعداد و آمارها، به موقعیتی معمول و جاری تبدیل شده است. این انشقاق به نحوی تخصصی، تنظیم‌گر ابزار بیان است. در واقع، با توجه به این امر که مصرف‌کنندگان داده‌های عددی، دانش و مهارت کارشناسان را ندارند، در نتیجه نطق‌های سیاسی بر پایه و اساس اعداد و ارقام استوار نیستند بلکه فقط از طریق و به واسطه اعداد ساخته شده‌اند. نظر به این مسئله که اعداد به سخنرانان سیاسی که در واقعیت در علوم می‌باشند از آنها سخن می‌گویند لزوماً سر رشته‌ای ندارند یک منزلت علمی می‌دهند، اعداد و ارقام این نقش را به عهده دارند که در خدمت بعد بلاغی و استدلالی نطق‌های سیاسی باشند. اعداد از جایگاه اعداد بزرگی‌بخش، به وضعیت اعداد ارزش بخش می‌رسند. برعکس، اعدادی که می‌بایست خنثی، دقیق و بی‌طرف باشند و به صورت ذاتی دارای ویژگی سردی و فاصله‌گیری هستند در خدمت هدف بلاغی، استدلالی و گفتمانی نطق‌های سیاسی قرار می‌گیرند.

اعداد ابتدا به آن مفهومی که برای تشریح آن استفاده می‌شوند سیمایی نیکو می‌دهند. مسئله اتوس^۶ از طریق نمایش دانسته‌ها، اینجا تمامی جایگاه خود را می‌یابد. منزلتی که برای اعداد وجود دارد به سخنان تصویری منسجم، جدی و مسلط بر خود و دیگران می‌دهد. استفاده‌کنندگان از اعداد، به‌طور وکالتی، به قدرت و تسلطی بر شیء و عدد و علم کارشناسان دست می‌یابند. البته می‌کوشند از محو شدن در پشت فرمول‌های

4. Jean-JacqueUrvoas

5. INSEE

6. ethos

1. L Mathieu

2. ONDRP

3. Delphine Batho

جهانی شده و کلیشه شده‌ای چون «همه کارشناسان بر این عقیده‌اند که...»، حتی از محو شدن در پشت خود اعداد که به‌طور افسانه‌وار شخصیت یافته‌اند، پرهیز کنند. اعدادی که به گونه‌ای خدای گونه، چون پیتی، پیشگوی معبد یونانیان شده‌اند. «اعداد از خودشان سخن می‌گویند و آن اعدادی که من بیان می‌کنم، چون از سازمان همکاری توسعه اقتصادی^۱ ناشی شده‌اند، قابل محاسبه و در نظر گرفتن نیستند.» (مارتین اوبری، نقل شده از سوی اف. بسی و درومیون)^۲

اعداد همچنین در بیان مؤرخه‌های تاریخی، برای مشروعیت‌بخشی به نطق‌های سخنرانان جمهوری خواه قرن نوزدهم میلادی (۱۸۸۲-۱۸۷۱) نیز استفاده شدند (اود دوتنویل-ژربو)^۳. در نهایت، به کار بردن اعداد، بالارزشی فراسخنی در یک مجموعه عددی با هدف چارچوب بخشی به نطق، «مجال می‌دهد تا سلطه سخنران تثبیت شود» (برتران ریشه)^۴.

استفاده از اعداد، به سخنران قدرت می‌بخشد و او را جزو کسانی قرار می‌دهد که می‌دانند و می‌توانند. هوگو برثان^۵ به نقل از بوردیو^۶ یادآور می‌شود که استفاده از آمار «امر سلطه‌گر» و در عین حال «امر مجاز» است.

اعداد، ایجاد سلطه و حاکمیت می‌کنند و این حاکمیت را به استفاده‌کنندگان از اعداد یعنی سخنرانان منتقل می‌کنند. اعداد در نطق‌های سیاسی در کنار تصاویر، استعارات و مبالغه همزیستی می‌کنند و با آنها هماهنگ هستند تا به هدف اقناع مخاطب و انتقال مفهوم نائل شوند. اعداد، بیش از آنکه برای دقت و دقیق بودن استفاده شوند، در خدمت زیادنمایی و ایجاد کثرت از طریق تجمیع و تنوع قرار می‌گیرند. (برانت)^۷ عددی کردن مفاهیم حقوقی و محکوم‌کننده «تورم متعارف فرانسوی» (راشل وانوویل)^۸ یا اعداد و ارقام مربوط به فاحشه‌گری که ایجاد

«حالت سرگیجه» می‌کنند نیز بر همین منوال هستند. (ال.متیو)^۹ اعداد همچنین در بیان متأثرانه و استعاره برای اشاره به بیماری‌ها و فجایع طبیعی مورد استفاده قرار می‌گیرند. حتی بعضی مواقع پیش می‌آید که ویژگی حدودی کردن و شکننده بودن به رسمیت شناخته شده برای اعداد، یک استدلال مضاعف برای بیان قدرتمندانه، مثلاً این مطلب می‌شود که «وضعیت فاحشه‌گری به‌طور حتم شدیدتر از آن چیزی است که بتوان تصورش را کرد. (همان منبع قبلی)

این ویژگی برای برانگیختن احساسات و عواطف به ویژه در مواقعی که مربوط به نمایش رنج‌های بشری یا مرگ انسان‌ها برای توجیه اهداف و اقدامات نظامی یا بسیج نیروهای سیاسی است به کار می‌رود. به عنوان نمونه، در نوشته‌های لوئیز میشل^{۱۰} درباره حادثه تاریخی کمون پاریس (سیدونی ورهائگ)^{۱۱} بدین ترتیب اعداد که ابزارهای سرد و منطقی هستند، به محمل عواطف انسانی تبدیل می‌شوند. بنابراین مقصد استدلال‌های مبتنی بر اعداد، بیشتر پاتوس (و اتوس) است تا لوگوس، عاطفه است تا کلام، بیشتر احساس است تا منطق.

اگر این درست است که می‌توانیم درباره اعداد صحبت کنیم، می‌توانیم از خودمان پرسیم که آیا می‌شود به شکل عددی صحبت کنیم... دنیای اعداد، دنیایی بی‌طرف و جهان‌شمول است. بی‌طرفی خود قراردادی ایجاد می‌کند که تولید آن را کنترل می‌نماید و ویژگی جهان‌شمولی با یک نظام از نشانه‌های فرازبان‌شناختی و فرافرهنگی تضمین می‌شود. تقابل و مخالفت با استدلالی که از اعداد در آن استفاده شده است فقط با بهره‌گیری از اعدادی دیگر امکان‌پذیر است در غیر این صورت به نظر می‌رسد که طرف مخالف در حال فرار از میدان مبارزه است. اما گفتیم که استفاده‌کنندگان از استدلال‌های عددی معمولاً خودشان تولیدکننده اطلاعات عددی نیستند.

در نتیجه، اثر ایجاد شده از طریق استفاده از استدلال عددی آن گونه است که یا شک کردن

9. L. Mathieu
10. Louise Michel
11. Sidonie Verhaeghe

1. OCDE
2. (Martine Aubry, citée par F. Bessis et D. Remillon)
3. Aude Dontenville-Gerbaud
4. Bertrand Richet
5. Hugo Bréant
6. Bourdieu
7. H Bréant
8. Rachel Vaneuville

در آن برای طرف مخالف بیش از حد پرهزینه است، یا اینکه مخالفت نمی‌تواند در مورد ارزش ذاتی اعداد تولیدی باشد بلکه منشأ این اعداد را هدف قرار می‌دهد. بدین ترتیب، سخنرانان و مباحثه‌گران، به‌گونه‌ای، ابزارهای استدلالی خود را به کارشناسان و نهادهایشان سپرده‌اند. سخنرانان، بدون داشتن توانایی و مهارت در انجام دوباره محاسباتی که توسط خبرگان برای ایجاد اعداد صورت گرفته است، باید عدم توانایی ریاضی‌وار و محاسباتی‌شان را با مدد گرفتن از کاربرد معمول هوشیاری اجتماعی تاریخی بپوشانند. (دسروزیر، ۲۰۰۸: ۹) در همین راستا، سؤالاتی در مورد هویت و وضعیت سفارش‌دهندگان، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان اطلاعات عددی مطرح می‌گردد. به گونه‌ای که حتی این پرسشگری به مرز اتهام به دست‌کاری داده‌های عددی می‌رسد. پس آیا مشروعیت استدلال حسابی از اقامه دلیلی که آن را تولید کرده منشأ می‌گیرد یا از قدرت و تسلط فرد تولیدکننده؟

ولی راه دیگری نیز برای زیر سؤال بردن استدلال عددی وجود دارد. و این راه مبتنی است بر اینکه به‌طور کل استفاده از اعداد برای بررسی موضوع مورد بحث زیر سؤال برود. برای غلبه بر سردی انتزاعی آمارها می‌توان از گرمی و عینیت تجربه‌های شخصی افراد بهره برد: احساس شده در تقابل با محاسبه‌شده (سوفی سولنیه)^۱ یا فرد در مقابل عموم. حتی با اینکه بیان عددی که درست انتخاب شده است، می‌تواند برانگیزنده احساس باشد ولی با توجه به بی‌طرفی که از اعداد و آمار انتظار می‌رود، این نوع بیان، همیشه متهم است به عدم تجسم‌یافتگی. «پیش‌فرض آمار حذف انسان نوعی است. چگونه می‌توان عدد و آمار تولید کرد؟ با در نظر گرفتن هر شیء به عنوان یک واحد و نه هیچ‌چیز دیگر.» (گج،^۲ ۲۰۱۱: صفحه ۱۳)

با این حال، گاهی وزن اعداد و ضربه یک‌باره ارقام به قدری است که برای ایجاد یک تقابل درونی تنها می‌شود به سراغ ایجاد و ارائه آمارهایی دیگر رفت تا ارقام و منابع اولیه را زیر

سؤال ببرد. یعنی نشان‌دهیم که داده‌های موجود می‌توانند به یک نتیجه‌گیری کاملاً متضاد بی‌انجامد. مگر این‌گونه نیست که گاهی یک «نظرسنجی» را با تکیه بر یک نظرسنجی دیگر مورد تردید قرار می‌دهند؟ در مبارزات سیاسی، در تقابل قرار دادن استفاده‌کننده از استدلال عددی با خود او، یک روش بسیار مفید است، درست همان‌گونه که برگردان اعداد می‌تواند مورد تخصیص و تفسیر رقیبان قرار گیرد.

در نهایت، استدلال عددی می‌تواند با استفاده از نقاط ضعف زبان آماری، زیر سؤال برود. سخن گفتن با استفاده از اعداد همیشه امری کاهنده است. چیزی که، در نبود یک نقد بنیادی، به بنیان‌گذاشتن فرآیند نسبی کردن یک استدلال عددی می‌انجامد. چرا که عددی کردن یعنی پنهان کردن. «عدد واره کردن دنیا تضعیف آن است.» (گج، ۲۰۱۱: صفحه ۱۲۳) نطق مقداری و عددی، به‌طور ملزومی، هر آنچه قابل اندازه‌گیری و شمارش نباشد را رد می‌کند بدون توجه به دلیل این عدم امکان اندازه‌گیری. نطق مقداری بر اساس انتخاب عناصر تبعیض‌گرا با ذاتی‌کاهنده پایه‌گذاری شده است. به علاوه، عدد بیان شده از شرایط فکری و اجتماعی تولیدش چیزی نمی‌گوید. با این حال این عدد خودش وضعیت تقابلی که در ابتدا حاصل می‌کند را پاک می‌نماید. در مجموع، همیشه می‌توان با یک نطق عددی که با ارقام استدلال شده است مخالفت کرد چرا که این امر کاهش واقعیت در حد آن عدد و قلمداد کردن خود این عدد به عنوان یک استدلال است. ولی آیا می‌توان بدون کاهش واقعیت استدلال کرد؟ یک قیاس بین عمل آماری و عمل سیاسی وجود دارد. عمل آماری یک جمعیت را محدود می‌کند و آن را در طبقه‌بندی‌های مبتنی بر ساختارهای مختلف تقسیم می‌کند. عمل سیاسی یک شهر و جامعه را محدود می‌کند و آن را در جبهه‌بندی‌های بر اساس یک جداسازی حاصل از این استفاده تقسیم می‌نماید. عمل آماری همچون عمل سیاسی برای فهم بهتر واحد اولیه، تقسیم‌بندی‌ها و انشقاق‌هایی در درون آن واحد می‌آفریند و از آنها استفاده می‌کند. اعداد

1. Sophie Saulnier
2. Guedj

همیشه با ما از جمع و تقسیم و بنابراین از اتحاد و تقابل سخن می‌گویند. آنها برای بیان تضاد و تجمیع به صحنه می‌آیند. اندازه‌گیری جبهه خودی و جبهه دشمن، شمارش آن‌هایی که باید با آنها مبارزه کرد و آن‌هایی که باید به آنها مدرساند، ارزیابی منابع و موانع برای اقدام به حل آنها، برقراری یا از بین بردن رتبه‌بندی‌ها و درجات، این‌گونه و با این عوامل است که دنیا به شکل سیاسی ساخته می‌شود. از یک جدال انتخاباتی، سیاست عمومی، بسیج جمعی یا روابط بین‌الملل، از تقابل آرا گرفته تا یک برخورد نظامی و جنگ. ولی باید یک‌روند معکوس غیرشمارشی و غیر عددی کردن نیز وجود داشته باشد. به عبارتی، غیر عددی کردن، شناسایی و بازشناسی یک گروه یا بعضی افراد تشکیل‌دهنده آن واحد اولیه است.

این قیاس با استفاده از زبان اعداد در سیاست خود را می‌نمایاند. این همه، ظرفیت فوق‌العاده اعداد برای بسیج کردن را نشان می‌دهد. چه برای تکذیب باشد (اقلیت قابل چشم‌پوشی یا توده‌های نگران‌کننده) چه برای مشروعیت‌بخشی (خواص نجات‌بخش یا اکثریت حاکم). در نتیجه به نظر می‌رسد که عدد از فرض و درست‌پنداری بهره می‌برد و تحت این عنوان یک عامل مناسب است برای فرآیند شعاری کردن یا

فرمولی کردن. عدد تسلط بر مشکلات و ظرفیت توضیح دادن و حل این مشکلات را به نمایش درمی‌آورد. می‌توان گفت که حضور اعداد و ارقام می‌تواند یک متن را در طبقه‌بندی‌هایی که به‌طور معمول اجرایی یا اجرا شده‌اند قالب‌بندی کند (برو، ۲۰۰۲: صفحه ۵۱۱). به‌طور گسترده‌تر، می‌توان با زبان اعداد، دنیا را دست گرفت. جمع کردن ارقام تأثیرگذار است و هرگونه استدلال خالی از اعداد را رؤیایی و خیالی و متوهم جلوه می‌دهد. مشروعیت در جناح کسانی است که می‌شمارند و می‌سنجند و همچنین در سمت آن‌هایی که داده‌های عددی را توزیع می‌کنند. آلن دسروزیر (۲۰۰۸) به ما می‌گوید که چگونه «با اعداد حکومت کنیم». همچنین باید توجه کنیم به کسانی که همین اعداد را ابزار بیان مخالفتشان قرار می‌دهند.

اما همان‌گونه که گفته شد، اگرچه استفاده از اعداد باعث نوعی ایجاد برتری است ولی در عین حال می‌تواند برانگیزنده بی‌اعتمادی نیز باشد. مانند صورت‌های گوناگون زبان سیاسی، به نظر می‌آید ابهام، درست مثل سیاست و سیاست‌مداران، یک ویژگی بارز نطق سیاسی است چه با ارقام نوشته شده باشد چه با حروف.

1. Braud

- Bouchard Julie éd., 2008, *La communication nombre, Médiation et information* (MEI), no 28, décembre.
- Braud Philippe, 2002, *Sociologie politique*, Paris, LGDJ (Manuels).
- Collectif, 2011, *Actes de la recherche en sciences sociales*, no 188 (3), *Statistiques etsociologie*.
- Desrosières Alain, 1993, *La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte.
- Paul Bacot, Dominique Desmarchelier, Sylvianne Rémi-Giraud, 2008, *l'argument statistique*, t. I, *Pour une sociologie historique de la quantification*, t. II, *Gouverner par les nombres*, Paris, Presses de l'école des mines.
- Guedj Denis, 2011 [1996], *L'empire des nombres*, Paris, La Découverte / Gallimard.
- Lascoumes Pierre, Le Galès Patrick éd., 2004, *Gouverner par les instruments*, Paris, Presses de Sciences Po (Académique).
- Lyons John, 1980, *Sémantique linguistique*, Paris, Larousse.

Architecture d'un système d'information décisionnel orientée vers le processus électoral

Youssef Taher, Architecture d'un système d'information décisionnel orientée vers le processus électoral, Centre d'Orientation et de Planification de l'Education- Rue Azzaitoune, .RABAT, Morocco

Source: JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management, Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação, Vol. 11, No. 3, Sept/Dec., 2014 pp. 629-644, ISSN online: 1807-1775 DOI: 10.4301/S1807-17752014000300007.

Traductrice: Samira Ahansaz Salmassi

Abstract

The election decision-making process is very complex, whether to voters or to political parties. The integration of business intelligence into this process may become one of the key elements that support and improve the election decision-making process. This research paid special attention to the integration of business intelligence into such a process. It is inspired by the IMC model and based on cloud computing. This structural concept offers a definition to the four important levels of decision. These levels take into account the maximum number of factors that may influence the success of an election process.

Keywords: Business Intelligence System, election process, Cloud

Résumée

Le processus de prise de décision électorale est un processus complexe. Que ce soit pour les électeurs, ou bien pour les partis politiques. L'intégration de l'informatique décisionnelle dans ce processus peut devenir une des clés importantes, qui peut offrir un appui et apporter une amélioration dans les prises de décisions électorales. La présente investigation a porté une attention particulière sur l'intégration de l'informatique décisionnelle dans le processus électoral, en s'inspirant du modèle IMC, et sur la base de l'informatique nuageuse. La présente conception architecturale propose la définition de quatre importants niveaux décisionnels. Ces niveaux prennent en compte le maximum de facteurs qui peuvent influencer la réussite du processus décisionnel électoral.

Mots clés: Système d'information décisionnel, Processus électoral, Cloud

Social media use and participation: a meta-analysis of current research

Boulianne S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18, 524–538

Translator: Fardin Alikhah

Abstract

Social media has skyrocketed to popularity in the past few years. The Arab Spring in 2011 as well as the 2008 and 2012 Obama campaigns have fueled interest in how social media might affect citizens' participation in civic and political life. In response, researchers have produced 36 studies assessing the relationship between social media use and participation in civic and political life. This manuscript presents the results of a meta-analysis of research on social media use and participation. Overall, the metadata demonstrate a positive relationship between social media use and participation. However, questions در صدmedia use and participation. More than 80 remain about whether the relationship is causal and transformative.

Only half of the coefficients were statistically significant. Studies using panel data are less likely to report positive and statistically significant coefficients between social media use and participation, compared to cross-sectional surveys. The metadata also suggest that social media use has minimal impact on participation in election campaigns.

Keywords: social media; social networking; politics; social movements; research methodology

**«Hi I'm a Liberal, hi I'm a PC»,
web social et publicité comparative en politique**

Benoît Cordelier et Pauline Breduillieard, ««Hi I'm a Liberal, hi I'm a PC», web social et politique», *Communication et organisation* [En ligne], 41 | 2012, mis publicité comparative en en ligne le 01 juin 2015, consulté le 05 janvier 2016. URL: <http://communicationorganisation.revues.org/3774>

Traducteur : Javid Parvandad Asadollahi

Résumée

Depuis les années 50, la politique emprunte les techniques de communication utilisées en marketing pour promouvoir les politiciens et leurs partis. En prenant pour exemple la campagne de 2007 des Jeunes libéraux du Canada, nous montrerons comment la publicité politique essaye d'attirer un public *a priori* désintéressé, les jeunes, en s'inspirant d'une publicité commerciale.

Mots-clés : communication politique, internet, marketing, negative spots, publicité comparative

Abstract

Since the 50's, political communication draws on marketing techniques to promote politicians and their parties. We use here as an example the Young Liberals of Canada campaign from 2007 to show how, mimicking a popular commercial, political advertising tries to draw the attention of a seemingly disinterested public of young people.

Keywords: comparative advertising, internet, marketing, negative spots, political communication, rhetoric

Un silence numérique bavard. Controverses autour de l'interdiction de la propagande politique en ligne avant le vote

Anaïs Theviot, «Un silence numérique bavard. Controverses autour de l'interdiction de la propagande politique en ligne avant le vote», Mots. Les langages du politique [En ligne], 103 | 2013, mis en ligne le 16 décembre 2015, <http://mots.revues.org>, <http://www.revues.org>

Traductrice : Efat Abbassian

Résumée

L'engouement pour les réseaux sociaux pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2012 a forcé la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale, dans le communiqué du 16 avril 2012, à mettre en place une nouvelle réglementation en matière de propagande électorale sur les « nouveaux médias ». Pendant les deux week-ends précédant le vote, le « silence numérique » est imposé aux partis politiques. Nous souhaitons ici réfléchir à l'emploi du terme *silence* et aux enjeux stratégiques engendrés par cet appel au silence.

Mots clés : Internet, élection présidentielle, partis politiques, silence numérique, stratégies politiques

Abstract

The infatuation with the social networks during the French presidential electoral campaign 2012 has compelled the National Watch Committee for electoral campaigns to resort, in a statement issued on April 16th 2012, to the implementation of a new regulation on political propaganda in the « new medias ». Over the couple of weeks preceding the ballot, political parties will be bound to abide by a « digital silence ». This article aims at pondering about the use of the word *silence* as well as the impact of the strategic stakes related to such call to silence.

Keywords: Internet, political parties, presidential election, digital silence, political strategies

Political Advertising

Meenu , Priyanka and Khushboo Sagar, “Political Advertising”, *Tactful Management Research Journal*, Vol. 2 | Issue. 9 | June 2014 <http://tmgt.lsrj.in/UploadedArticles/202.pdf>

Traductrice: Fahimdeh Chegini Kohan

Abstract

Advertising plays an important role in a product's success. It conveys the information about the product, and leaves an impact on the minds of target audience. The decision of people gets influenced by the ad campaigns. Political parties also make use of advertisements, to influence the decision of people, by making them aware about their achievements and election candidates. Political advertising is very crucial in elections because it have significant impact on the results. Recently lok sabha election results were declared and the winning party was BJP but it was very expected on the basis of the ad campaign of BJP. The ad campaign of BJP was so effective as compared to campaign of congress that it was expected that BJP will win.

Keywords: Political advertising, achievements and election candidates, Advertising plays.

Politique, humour et campagne électorale. Les enjeux d'une politique spectacle

Maria-Aldina Marques, « Politique, humour et campagne électorale. Les enjeux d'une politique-spectacle », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 101 | 2013, URL :<http://mots.revues.org/21146>

Traductrice : **Saideh Sadat Seyed Kaboli**

Résumé

Plusieurs leaders politiques portugais ont participé à une émission humoristique sur une chaîne de télévision, pendant la campagne pour les élections législatives de 2009 au Portugal. En considérant les enjeux de cette spectacularisation de la politique, nous nous proposons d'étudier la façon dont les politiques négocient et cogèrent leurs discours pour en atténuer les risques et optimiser les bénéfices

Mots clés : discours politique, médias, campagne électorale, peopolisme, relation interpersonnelle

Abstract

Several Portuguese political leaders attended a comedy show on television, during the campaign for the 2009 parliamentary elections in Portugal. Considering the implications of this spectacularisation of politics, we will study how politicians negotiate and co-manage their speeches to mitigate risks and maximise profits.

Keywords: political discourse, mass media, election campaign, peopolisme, interpersonal relations

Le langage des chiffres en politique

Paul Bacot, Dominique Desmarchelier et Sylvianne Rémi-Giraud, « Le langage des chiffres en politique », Mots. Les langages du politique [En ligne], 100 | 2012 : <http://mots.revues.org/20977> ; DOI : 10.4000/mots.20977

Traducteur : Saeid Khanabadi

Note de la rédactrice en chef, numéro spécial « Techniques de la publicité politique »

Le comité scientifique de la revue *Traductions des recherches en communication* a le plaisir de vous présenter la parution d'un volume spécial, dirigé par M. Faturechi et moi, ayant pour titre « Techniques de la publicité politique ». La sélection de sept articles en deux langues, française et anglaise, donne suite à la traduction des professeurs et des étudiants. Cette démarche est motivée par des ambitions politiques des campagnes publicitaires et mettrait des recherches récentes en information et communication à la disposition des professionnels du métier.

« Il n'y a pas de société sans discours propagandiste » (Charaudeau). Des prises de décision électorale, la sélection du genre, des outils de la communication constituent un ensemble signifiant qui rationalisent le processus électoral et orientent la croyance publique. Cependant, avec l'accès au réseau informatique, quels en sont les enjeux et les inconvénients ?

En indiquant notamment que le processus de la décision électorale est compliqué, l'article intitulé « architecture d'un système d'information décisionnel orientée vers le processus électoral » inspire du modèle MIC et se base sur des technologies de cloud. Il montre comment le système d'information d'aide à la prise de décision intègre dans ce processus pour aider les partis politiques à élaborer des stratégies. L'article suivant, « Social media use and participation : a meta-analysis of current research » s'intéresse à la popularité inévitable des réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter et leur coefficient. Le chercheur codifie la variabilité des réseaux sociaux, présente des mesures de participation selon différentes approches et des types d'activité participative. Le résultat montre que l'utilisation du réseau social dans le but de la réception de l'information politique est moins fréquentée par rapport aux autres moyens mais le panel design en profite et se concentre sur l'activité de la campagne électorale. Puis, la création du spot publicitaire par la campagne électorale au Canada en s'inspirant de la communication commerciale et en intégrant des réseaux sociaux est décrite par « Hi I'm a Liberal, hi I'm a PC. Web social et publicité comparative en politique ». Par contre « Un silence numérique bavard. Controverses autour de l'interdiction de la propagande politique en ligne avant le vote » raconte le contournement d'une règle par des internautes. Ladite règle, imposée par la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale, concerne la limitation de la propagande électorale sur les nouveaux médias.

Enfin, trois articles s'éloignent de la question abordée mais restent toujours attachés au thème principal : « Political advertising » compare la bataille de deux campagnes indiennes après la présentation des types de média publicitaire ; « Politique, humour et campagne électorale. Les enjeux d'une politique-spectacle » nous parle d'un événement singulier à la télévision portugaise pour la diffusion d'une émission humoristique en faveur des députés ; « le langage des chiffres en politique », autrement dit l'argument chiffré, révèle sa nature et sa capacité à la mobilisation collective et à la bataille d'idée.

Anita Saleh Bolourdi

Table

Note de la rédactrice en chef, numéro spécial « Techniques de la publicité politique »
Anita Saleh boluordi

Architecture d'un système d'information décisionnel orientée vers le processus électoral
Samira Ahansaz Salmassi/ Youssef Taher

Social media use and participation: a meta-analysis of current research
Shelley Boulianne/Fardin Alikhah

«Hi I'm a Liberal, hi I'm a PC», web social et publicité comparative en politique
Benoît Cordelier et Pauline Breduillieard/ Javid Parvandad Asadollahi

Un silence numérique bavard. Controverses autour de l'interdiction de la propagande politique en ligne avant le vote
Anaïs Theviot/Efat Abbassian

Political Advertising
Meenu Priyanka and Khushboo Sagar/ Fahimdeh Chegini Kohan

Politique, humour et campagne électorale. Les enjeux d'une politique spectacle
Maria-Aldina Marques/ Saideh Sadat Seyed Kaboli

Le langage des chiffres en politique
Paul Bacot, Dominique Desmarchelier, Sylvianne Rémi-Giraud / Saeid Khanabadi