

Analysis of the Election Advertising Management Process in Cyberspace: A Qualitative Study from Experts

1. *Peyman. Mahor Gilani*

2. *Akbar. Nasrollahi Kasmani**

2. *Mohammad. Babae*

1. PhD Student, Department of Media Management, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Kharazmi University, Tehran, Iran

Email: akbar.nasrollahi@gmail.com | Received: 12.09.2023 | Acceptance: 17.02.2024

*Journal of
Socio-political studies of Iran's
contemporary history*

eISSN: 2821-1294

<http://journalspsich.com>

Vol. 2, No 4, Pp: 82-107

Winter 2023

Original research article

How to Cite This Article:

Mahor Gilani, P., Nasrollahi Kasmani, A., & Babae, M. (2023). Examination of the Reasons Behind the Expansion of Economic Relations Between Iraq and Iran from 2010 to 2020, *spsich*, 2(4): 82-107.



© 2023 by the authors. License Iran-Mehr: The Institute for Social Study and Research, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY NC 4.0 license) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Abstract

Elections are one of the most significant arenas for public participation in decision-making in a democratic system, affected by various factors. The expansion of the use of virtual networks in various social, political, economic, and cultural dimensions of people's lives has influenced the quality and quantity of elections. Based on this, the main objective of this research is to study and analyze the precise processes of election advertising management in cyberspace to gain a deeper understanding of the approaches and strategies used in this field and how these advertisements impact voters. In this study, we aim to identify key success factors in managing digital election campaigns and propose solutions to enhance their effectiveness and efficiency to increase electoral participation and democracy. The research is applied in purpose and qualitative in method. Among qualitative research approaches, the study was conducted using the content analysis approach. Initially, after a thorough review of the research background, research questions were formulated and interviews were conducted with 10 experts and specialists through purposive and snowball sampling methods. The findings from the interviews were coded using Glaser and Strauss's three-stage theoretical coding method (1967) in the

MAXQDA22 software environment and analyzed using Krazi's method (1973). The credibility of the findings was also established using Lincoln and Guba's (1989) criteria for credibility, confirmability, dependability, and transferability through methods such as using a second coder and providing rich descriptions of research findings, culminating in the formulation of the final model. The findings of this research are categorized into four main axes: a) Functions of election advertising management in cyberspace, encapsulated in 5 themes: "setting election advertising objectives," "identifying target communities, competitors, and analyzing social-political trends," "determining advertising strategies," "managing political advertising," and "monitoring and evaluating the advertising process"; b) Challenges of election advertising in cyberspace in the form of 3 themes: "political-social damages," "economic damages," and "legal damages"; c) The role of election advertising in cyberspace in the form of 4 themes: "the extent of practical, informational, instrumental, and methodological use of election advertising," "reducing and eliminating the limitations of traditional advertising in cyberspace election advertising," "normalizing in election advertising in cyberspace," and "forming field and non-field reactions in election advertising in cyberspace"; d) Methods of election advertising in cyberspace in the form of 3 themes: "use of multimedia content on social networks," "creating campaigns, websites, blogs, and electoral SMS systems," and "indicators and techniques of election advertising."

Keywords: Elections, Management, Advertising, Cyberspace, Twitter, Instagram

تحلیل فرآیند مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی: پژوهشی کیفی از خبرگان

پیمان ماهور گیلانی^۱
اکبر نصراللهی کاسمانی*^۲
محمد بابایی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱ | پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۸ | ایمیل نویسنده مسئول: akbar.nasrollahi@gmail.com

چکیده

انتخابات یکی از مهم‌ترین عرصه‌های حضور مردم در صحنه تصمیم‌گیری در نظام مردم سالاری به شمار می‌رود که تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد؛ چنانچه گسترش کاربرد شبکه‌های مجازی در ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... زندگی مردم، کیفیت و کمیت انتخابات را تحت تاثیر قرار داد. بر این مبنا، هدف اصلی این پژوهش، بررسی و تحلیل دقیق فرآیندهای مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی است تا از طریق شناخت بهتر رویکردها و استراتژی‌های به کار رفته در این عرصه، درکی عمیق‌تر از نحوه تأثیرگذاری این تبلیغات بر رأی‌دهندگان به دست آوریم. ما در این تحقیق، به دنبال شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت کمپین‌های دیجیتال انتخاباتی و ارائه راهکارهایی برای بهبود اثربخشی و کارآمدی این کمپین‌ها در جهت افزایش مشارکت انتخاباتی و مردم سالاری هستیم. پژوهش از نظر هدف کاربردی و با استفاده از روش کیفی انجام شد. از میان رویکردهای پژوهش کیفی، پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا

فصلنامه علمی مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ معاصر ایران

شاپا (الکترونیکی): ۱۲۹۴-۲۸۲۱
<http://journalspsich.com>
دوره ۲ | شماره ۴ | صص ۸۲-۱۰۷
زمستان ۱۴۰۲

نوع مقاله: پژوهشی

به این مقاله به شکل زیر استناد کنید

درون متن

(ماهور گیلانی و همکاران، ۱۴۰۲)

در فهرست منابع

ماهور گیلانی، پیمان، نصراللهی کاسمانی، اکبر، و بابایی، محمد. (۱۴۰۲). تحلیل فرآیند مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی: پژوهشی کیفی از خبرگان. مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ معاصر ایران، ۲(۴): ۸۲-۱۰۷.

مورد استفاد قرار گرفته است. ابتدا ضمن مطالعه دقیق پیشینه پژوهش، سوالات پژوهش تدوین و با ۱۰ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران به صورت هدفمند و مبتنی بر روش گلوله برفی مصاحبه انجام شد. یافته‌های حاصل از مصاحبه مبتنی بر روش سه مرحله‌ای کدگذاری نظری گلیزر و اشتراوس (۱۹۶۷) در محیط نرم افزار MAXQDA22 کدگذاری شد و با روش تحلیل کلایزی (۱۹۷۳) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. همچنین قابلیت یافته‌های بدست آمده با استفاده از ملاک‌های اعتبارپذیری لینکلن و گوبا (۱۹۸۹): اعتبارپذیری، تاییدپذیری، قابلیت اطمینان و انتقال پذیری با روش‌هایی چون استفاده از کدگذار دوم و توصیف غنی یافته‌های پژوهش و... احراز و در نهایت مدل نهایی تدوین گردید. یافته‌های این پژوهش در چهار محور الف- کارکردهای مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی در قالب ۵ مضمون «تعیین هدف تبلیغات انتخاباتی»، «شناسایی جامعه هدف، رقبا و تحلیل روندهای اجتماعی-سیاسی جامعه»، «تعیین استراتژی‌های تبلیغاتی»، «مدیریت تبلیغات سیاسی» و «نظارت و ارزیابی فرایند تبلیغات انتخاباتی»؛ ب- چالش‌های تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی در قالب ۳ مضمون «آسیب‌های سیاسی-اجتماعی»، «آسیب‌های اقتصادی»، و «آسیب‌های قانونی»؛ ج- نقش تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی در قالب ۴ مضمون «گسترده‌گی کاربردی، اطلاعاتی، ابزاری و روشی تبلیغات انتخاباتی»، «کاهش و حذف محدودیت‌های تبلیغات سنتی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی»، «هنجارسازی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی» و «شکل‌گیری واکنش‌های میدانی و غیرمیدانی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی»؛ د- روش‌های تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی در قالب ۳ مضمون «استفاده از محتوای چندرسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی»، «ایجاد کمپین، وبسایت، وبلاگ و سامانه پیامکی انتخاباتی» و «شاخص‌ها و شگردهای تبلیغات انتخاباتی» استخراج گردید.

کلیدواژه‌ها: انتخابات، مدیریت، تبلیغات، فضای مجازی، توییت، اینستاگرام

مقدمه و بیان مسئله

انتخابات و مبارزات انتخاباتی یکی از مهم‌ترین عرصه‌های حضور مردم در صحنه تصمیم‌گیری نظام مردم‌سالاری و موثر بر ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، روابط بین‌المللی و... می‌باشد (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۵) که پرورش دهنده دو عنصر تداوم و تغییر است؛ شامل تغییر در مسئولین و مقامات، اعضاء، اجزاء و شاخ و برگ‌ها در مقابل تداوم، ماندگاری و ثبات ماهیت و سرشت نظام سیاسی و ساختارها (مقصودی، ۱۳۸۵). می‌توان گفت در هر انتخاباتی، برتری انتخاباتی به سمتی خواهد بود که در آن کمپین‌ها، حزب و حامیان و نامزدها به صورت هماهنگ با هم ضمن برقراری ارتباط موثر با مردم، درصدد متقاعدسازی آنان برآیند، لذا ضمن سرمایه‌گذاری‌های هنگفت حامیان و کمپین‌ها، انتخابات به عرصه‌ای برای کمپین بازاریابی عظیم تبدیل شده و در نتیجه درک چگونگی موفقیت نیازمند دانش و توانایی است که احزاب و نامزدها به دنبال کشف آن از طریق مدیران رسانه‌ها، کارشناسان بازاریابی سیاسی، استراتژیست‌های کمپین و... هستند (مک آیور^۱، ۲۰۱۸).

از سرمایه‌گذاری‌های هنگفت انتخاباتی می‌توان به جنجالی‌ترین و پرهزینه‌ترین انتخابات تاریخ آمریکا در سال ۲۰۲۰ اشاره نمود که هزینه‌های رقابت انتخاباتی بایدن، ترامپ و سنדרز چیزی حدود ۱۴ میلیارد دلار برآورد شده است. انتخابات ۲۰۱۷ بریتانیا با ۲۶۲ میلیون دلار سرمایه‌گذاری انتخاباتی مثال دیگری از سرمایه‌گذاری‌های هنگفت انتخاباتی می‌باشد (آندره^۲، ۲۰۱۹). هزینه‌های کمپین انتخابات ریاست جمهوری فرانسه در سال ۲۰۱۷ نیز به دلیل تمرکز بر تبلیغات تلویزیونی، دیجیتال و چاپی بالا بود. نمونه سرمایه‌گذاری‌های انتخاباتی در کشور ایران در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی نیز که افراد با رای مستقیم مردمی انتخاب می‌شوند نیز دیده می‌شود که معمولاً هزینه‌های فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و انسانی قابل توجهی جهت راه‌اندازی کمپین‌ها و تبلیغات با هدف جذب رای‌دهندگان و برتری انتخاباتی در کارزار انتخاباتی صورت می‌گیرد. یک نکته مهم دیگر درخصوص این کمپین‌ها آن است که علاوه بر ایجاد شور و شوق در میان حامیان نامزدها، با ایجاد مشاغل نوعی رونق اقتصادی را برای افراد امکان‌پذیر می‌کنند (بست و همکاران^۳، ۲۰۱۹؛ مارکوس و مک کوئن^۴، ۱۹۹۳).

^۱ Mac Ayur

^۲ Andre

^۳ Best et al

^۴ Marcus & McQueen

با نظر بر مطالب بیان شده انتخاب راهبردهای مناسب جهت افزایش رای دهندگان و حامیان و در نتیجه برتری انتخاباتی یکی از اهداف مهم نامزدها و کمپین‌های انتخاباتی آنان خواهد بود. در دهه‌های گذشته استفاده از راهبردهای تبلیغاتی متفاوتی همچون تراکت‌ها، بنرها، تبلیغات از طریق صدا و سیما، سخنرانی و گردهمایی‌ها و... معمول بوده است، اما ضمن وقوع فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه ۱۹۷۰ میلادی و بالطبع آن ورود ابزارهای ارتباطی جدید همچون ماهواره، اینترنت، تلفن همراه و... که بر ابعاد مختلف زندگی مردم گذاشت، به عنوان محیطی برای تبادل افکار و نظرات سیاسی-اجتماعی نیز شناخته شدند به نوعی که امروزه انتخاب رسانه موثر به عنوان یکی از چالش‌های جدید مبارزان انتخاباتی تبدیل شده است (الچهابی و گالاگر^۱، ۲۰۱۸). همانطور که گفته شد اگرچه قبل از ظهور رسانه‌های اجتماعی، جریان اصلی انتخاباتی از طریق رسانه‌های رسمی بود، اما ضمن اختراع تلفن همراه و بالطبع آن گسترش رسانه‌ها، روش‌های ارتباطی جدید تنوع گسترده‌ای یافت (کارپینی و دیلی ویلیامز^۲، ۲۰۲۰)؛ در نتیجه در جهت انتقال صحیح پیام به مخاطبان، کمپین‌های انتخاباتی نیاز است تا از ترکیب رسانه‌ای یا چند پلتفرم برای دستیابی به مخاطبان متنوع استفاده نمایند همچون مبارزات انتخاباتی اوباما در سال ۲۰۰۸ و دونالد ترامپ در سال ۲۰۱۶ که انتخاب ترکیب رسانه‌ای مؤثر، موفقیت آنان را به همراه داشت (دویل^۳، ۲۰۱۹).

رسانه‌های اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی) شامل جوامع محتوایی^۴، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی^۵، دنیای بازی‌های مجازی^۶ و اجتماعات مجازی^۷، پروژه‌های مشارکتی^۸ و... (دعوتی، ۱۳۹۱) بوده که دربرگیرنده تمام فعالیت‌های دیجیتالی و ساختار شبکه‌ای اعم از محتویات، مضامین، مندرجات و اقدام‌های هدایت شده از طریق شبکه‌های دیجیتالی می‌باشد (منفرد، ۱۳۹۰). با بررسی یافته‌ها می‌توان ادعا نمود که توییتر، اینستاگرام، فیس بوک، یوتیوب و گوگل پلاس از جمله مهم‌ترین رسانه‌های مجازی به دلایلی چون در دسترس بودن، قابلیت‌های چندرسانه‌ای، کم‌هزینه بودن و همگانی بودن نزد مردم محبوب می‌باشند (سارما و موهاپاترا^۹، ۲۰۲۰). در تایید این مطلب

^۱ Alchahabi & Gallagher

^۲ Carpini & Dely Williams

^۳ Doyle

^۴ Content communities

^۵ Social networking sites

^۶ Virtual game Worlds

^۷ Virtual Social Worlds

^۸ Collaborative project

^۹ Sarmah & Mohaptra

صاحب‌نظرانی چون لی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) و برنارد^۲ (۲۰۱۶) به نقش تاثیرگذار توییتر در سیاست اشاره داشتند. همچنین عبداللهی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود بیان داشتند که توییتر و اینستاگرام محبوب‌ترین و پرکاربردترین رسانه‌های اجتماعی در گسترده جهانی هستند (کرمانی و همکاران، ۱۴۰۰). زیرساخت‌ها و کارکردهای فنی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی (هیس و همکاران^۳، ۲۰۱۹؛ کارلسن و انجولراس^۴، ۲۰۱۶؛ والتر و اوفیر^۵، ۲۰۱۹) سبب شده تا آن‌ها در بخشی از وقایع سیاسی و اجتماعی کشورها از جمله انتخابات به عنوان مهمترین واقعه سیاسی خصوصاً در کشورهای دموکراسی‌بازگیری نمایند (صفوی و همکاران، ۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ساماندهی فضای سیاسی انتخابات از ۲ جنبه ۱- ایجاد مشارکت فراگیر برای نشان دادن حضور مردم در صحنه‌های تصمیم‌گیری در بخشی از ساختارهای حاکمیتی و ۲- اتخاذ تمهیدات امنیتی در کشور، قابل بررسی است (احمدی پور و همکاران، ۱۳۹۰)؛ بنابراین کنکاش در این خصوص که چه کسانی، چگونه و چرا در این فضا نقش‌آفرینی می‌کنند و از چه طریق می‌توان از ظرفیت این شبکه‌ها در راستای اهداف کلان بهره‌برداری کرد بیش از پیش اهمیت می‌یابد (باجیک‌پدنیک^۶، ۲۰۱۸).

با نظر به اهمیت تأثیر شبکه‌های رسانه‌ای بر فضای انتخاباتی و از آنجا که دامنه موضوعی رویکردها به انتخابات از نگاه طرفداران برگزاری انتخابات، منقدان، حامیان و حتی طیفی از اپوزیسیون‌ها و مخالفین گسترش یافته است؛ لذا شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان محلی بسط یافته برای تعامل افراد بوده که می‌تواند فضای واقعی انتخاباتی را متأثر سازد؛ در نتیجه شناخت جو فعلی حاکم بر شبکه‌های اجتماعی، چالش‌ها و فرصت‌های انتخاباتی شبکه‌های اجتماعی، رویکرد سیاستمداران و احزاب در بهره‌گیری از این امکان و همچنین چگونگی مدیریت تبلیغات انتخاباتی الزامی است؛ بنابراین نبود مطالعات تحلیلی و خلأ مدلی جامع و ملی متناسب با فرهنگ و مناسبات سیاسی جمهوری اسلامی ایران، برای مدیریت تبلیغات انتخاباتی در شبکه‌های اجتماعی به‌شدت احساس می‌شود، عدم جهت‌دهی و استفاده صحیح از این ابزار باعث شده است که پتانسیل بالای شبکه‌های مجازی در تبلیغات انتخاباتی به بهره‌برداری حداکثری نرسیده و به هرجومرج و در طولانی‌مدت به بی‌اعتمادی مخاطبان بدل شود. بنابراین در این پژوهش کوشش بر آن است تا ضمن شناخت روش‌های فعلی تبلیغات در

¹ Li et al

² Barnard

³ Hayes et al

^۴ Carlsen & Enjorlas

^۵ Walter & Ophir

⁶ Bajikpadnik

فضای مجازی و نقاط ضعف و قوت آن، با استفاده از نظرات فعالین این حوزه، بهره‌گیری از نتایج پژوهش‌های صورت گرفته در سایر کشورها و همچنین اجماع نظری خبرگان حوزه رسانه، تحلیلی از فرآیند مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی برای به‌کارگیری در بعد حاکمیتی جهت رفع خلأهای قانونی و در بعد حرفه‌ای برای دستیابی به اهداف انتخاباتی ارائه گردد.

روش پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش کیفی انجام گردید؛ زیرا به زعم کرسول^۱ (۲۰۰۷: ۴۰) هرگاه نیاز به مطالعه شاخص‌ها و متغیرهای مسئله، مطالعه گروهی از افراد و به اشتراک‌گذاری نظریات آنان مطرح باشد از پژوهش کیفی استفاده می‌کنیم. پژوهشگران کیفی ضمن مطالعه دقیق ابعاد پدیده موردنظر می‌کوشند تا پدیده‌ها را ضمن معناهایی که افراد به آن می‌دهند تفسیر یا مفهوم-سازی کنند (رهباندار و دیانی، ۱۳۹۱: ۱۰). از میان رویکردهای پژوهش کیفی، رویکرد تحلیل محتوا جهت پاسخ به اهداف پژوهش انتخاب گردید. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روشی جهت تفسیر ذهنی محتوای یافته‌های متنی از طریق فرایندهای کدبندی، طبقه‌بندی، تم‌سازی، نظام‌بندی و یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (ایمان و نوشادی).

جهت گردآوری یافته‌ها در پژوهش کیفی افرادی انتخاب می‌شوند که در زمینه مورد بررسی خبره و صاحب‌نظر بوده به نوعی که بتوانند به درک عمیق پژوهشگر از موضوع پژوهش کمک نمایند (کرسول، ۲۰۰۵)؛ در نتیجه با نظر به هدف پژوهش که ارائه الگوی اجرایی مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی است، از میان مدیر مسئولان، خبرگان مدیریت رسانه، سردبیران خبرگزاری‌ها، فعالین سیاسی و خبرگان حوزه سیاست و تبلیغات و از کاربران شاخص شبکه‌های اجتماعی خصوصاً اینستاگرام و توییتر به عنوان جامعه پژوهش، تعداد ۱۰ نفر در مرحله مصاحبه به صورت هدفمند و مبتنی بر روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه انجام گرفت. همچنین از آنجایی که هدف پژوهش کیفی، فهم عمیق پدیده مورد بررسی است، در نتیجه حجم نمونه کوچک بوده و از قبل انتخاب نمی‌شود (رهباندار و دیانی، ۱۳۹۱) و به اعتقاد پاتون^۲ (۱۹۹۱) نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد (گال، بورگ و گال^۳، ۱۳۸۴)؛ بر این اساس پژوهشگر در این پژوهش جهت رسیدن به اهداف پژوهش خود با ۱۰ نفر از پژوهشگران مصاحبه انجام داد. اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ذیل (جدول شماره ۱) آورده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی (دموگرافیک) پژوهشگران

^۱ Creswell

^۲ Patton

^۳ Gall, Borg & Gall

ردیف	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	شغل	سابقه کاری
۱	کارشناسی	علوم سیاسی	سردبیر پایگاه خبری مشرق	خبرنگار
۲	کارشناسی ارشد	مترجمی	مدیرعامل خبرگزاری قوه قضائیه	سردبیر باشگاه خبرنگاران جوان
۳	کارشناسی	روابط عمومی	مدیر مسئول پایگاه خبری روزیلاس	سردبیر هفته نامه طلوع صبح و پایگاه خبری پارسینه
۴	تحصیلات حوزوی	تحصیلات حوزوی	مدیر مسئول پایگاه خبری منیبان	مدیرعامل خبرگزاری وزارت ورزش
۵	کارشناسی ارشد	مترجمی	سردبیر خبرگزاری قوه قضائیه	خبرنگار
۶	دکتری	ارتباطات	مدرس دانشگاه	
۷	تحصیلات حوزوی	حوزوی	کاربر شاخص توییتی	
۸	دکتری	ارتباطات	مدرس دانشگاه	
۹	کارشناسی ارشد	ارتباطات	سردبیر خبرگزاری آنا	خبرنگار
۱۰	کارشناسی ارشد	روزنامه نگاری	سردبیر روزنامه وطن امروز	خبرنگار روزنامه کیهان

روش گردآوری و تجزیه و تحلیل یافته‌ها: در مرحله اول پژوهش یافته‌های حاصل از مطالعه پیشینه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و مبتنی بر آن سوالات مصاحبه تدوین گردید. در ادامه با نظر بر اینکه مصاحبه یکی از شیوه‌های اصلی جمع‌آوری یافته‌ها در پژوهش کیفی می‌باشد (عابدی، ۱۳۸۹)؛ بنابراین از مصاحبه جهت یافتن پاسخ اهداف پژوهشی استفاده گردید. مصاحبات که حدود ۳۰ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید، با سوالات مقدماتی شروع و به سمت سوالات اصلی هدایت گردید. همچنین ضمن رعایت اصول و نکات قبل، هنگام و بعد از مصاحبه، یافته‌های گردآوری شده دقیق و کامل در فایل متنی پیاده سازی شد و جهت تحلیل یافته‌ها وارد نرم افزار MAXQDA22 گردید. یافته‌ها در محیط نرم افزار با استفاده از روش کلایزی^۱ (۱۹۷۳) به شرح ذیل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند:

۱- رونویسی متن مصاحبات و انتقال کامل آن

۲- شروع کدگذاری مصاحبات مبتنی بر روش کدگذاری سه مرحله‌ای گلیزر و اشتراوس^۲ (۱۹۶۷) الف- کدگذاری باز: استخراج جملات مهم در قالب مفهوم، ب- کدگذاری محوری:

¹ Colaizzi

² Glaser & Strauss

ادغام، حذف، ایجاد اشتراک معنایی و ایجاد معانی تدوین شده در قالب مقوله، ج- کدگذاری انتخابی: سازماندهی معانی تدوین شده در قالب کدهای انتزاعی تر به نام خوشه‌های مضامین.

۳- ادغام یافته‌ها در یک توصیف جامع، توصیف ساختار بنیادی پدیده و اعتبارسنجی یافته‌ها (پراوینا و ساسیکومار^۱، ۲۰۲۱؛ ادوارد^۲، ۲۰۱۱ و بهم^۳، ۲۰۰۴).

جهت اعتبارسنجی یافته‌ها از ملاک‌های اعتمادپذیری^۴ لینکلن و گوبا^۵ (۱۹۸۹) با ۴ معیار اعتبارپذیری^۶، انتقال‌پذیری^۷، قابلیت اطمینان^۸ و تاییدپذیری^۹ استفاده شد که در این مطالعه اعتبار یافته‌ها با استفاده از شیوه‌هایی همچون توصیف غنی یافته‌های پژوهش، استفاده از کدگذار دوم، یادداشت‌های فکورانه، اپوخه کردن ذهنیات پژوهشگر هنگام تحلیل یافته‌ها احراز گردید (حریری، ۱۳۸۵).

یافته‌ها

یافته‌های خام پژوهش با روش تحلیل کلایزی (۱۹۷۳) و کدگذاری نظری گلیرز و اشتراوس (۱۹۶۷) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. فرایند گردآوری و تحلیل یافته‌ها همزمان صورت گرفت. در مرحله اول کدگذاری یعنی کدگذاری باز، پژوهشگران ضمن اپوخه قرار دادن ذهنیات خود، به خوانش خط به خط مصاحبه‌ها پرداخته و به جملات کدی تحت عنوان مفهوم الصاق شد. در مرحله کدگذاری محوری، از مطالعه، جابجایی، اشتراک معنایی و حذف میان مفاهیم، مقوله‌ها بدست آمده و در مرحله سوم کدگذاری، از اشتراک معنایی مقوله‌ها، مضامین استخراج شدند و در نهایت یافته‌های پژوهش در پاسخ به سوالات پژوهش در قالب ۳۵۷ مفهوم، ۵۵ مقوله و ۱۴ مضمون استخراج شدند. در نهایت مبتنی بر یافته‌ها الگوی مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی ترسیم گردید.

الف- تعیین و اولویت‌بندی کارکردهای اصلی مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی

مبتنی بر اظهارات مصاحبه‌شوندگان که از آن ۱۲۲ مفهوم، ۲۰ مقوله و ۵ مضمون استخراج گردید، مهمترین کارکردهای اصلی مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی عبارتند از «تعیین هدف دقیق تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی»، «شناسایی جامعه هدف، رقبا و تحلیل روندهای

¹ Praveena & Sasikumar

² Edward

³ Bohm

⁴ Trustworthiness

⁵ Lincoln & Guba

⁶ Credibility

⁷ Transferability

⁸ Dependability

⁹ Conformability

اجتماعی-سیاسی جامعه»، «تعیین استراتژی‌های تبلیغاتی در فضای مجازی»، «مدیریت تبلیغات سیاسی در فضای مجازی»، «نظارت و ارزیابی بر فرایند تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی» که در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. کارکردهای اصلی مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی

مضمون	مقوله
تعیین هدف دقیق تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی	شناسایی و تعریف هدف تبلیغات انتخاباتی تعیین سطح هدف تبلیغات انتخاباتی
شناسایی جامعه هدف، رقبا و تحلیل روندهای اجتماعی-سیاسی جامعه	توجه به نگرش‌ها و علایق مردم در تبلیغات انتخاباتی توجه به فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف در تبلیغات انتخاباتی اهمیت شناخت رقیبان در تبلیغات انتخاباتی تحلیل روندهای اجتماعی و سیاسی در تبلیغات انتخاباتی
تعیین استراتژی‌های تبلیغاتی در فضای مجازی	جریان سازی و هدایت افکار عمومی پلتفرم‌ها، محتوا و تیم مدیریتی؛ مهم‌ترین ابزار تبلیغات انتخاباتی لزوم تولید محتوای مناسب در تبلیغات انتخاباتی تاثیر بهتر محتوای کوتاه در تبلیغات انتخاباتی زمان بندی مناسب تبلیغات انتخاباتی
مدیریت تبلیغات سیاسی در فضای مجازی	مدیریت فرایند تبلیغات انتخاباتی توسط قوانین، نهادهای امنیتی و کمپین‌ها نقش اعتمادسازی، فرهنگ سازی و ایجاد زیرساخت‌ها در مشارکت الکترونیک استفاده از راهبردهای القایی، اقناعی، اجبار، بازگویی و نمادسازی استفاده از راهبردهای پاسخ، سکوت، روشنگری، تکذیب و تخریب در تقابل با اطلاعات مجازی
نظارت و ارزیابی بر فرایند تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی	ارزیابی تبلیغات مجازی از طریق آزمون‌ها، ابزارهای هوشمند و بررسی نتایج آن ارزیابی تبلیغات انتخاباتی از طریق رصد پلتفرم‌ها نظارت نهادهای امنیتی-اطلاعاتی بر فرایند تبلیغات انتخاباتی لزوم نظارت و وضع قوانین بر فرایند تبلیغات انتخاباتی لزوم کنترل و نظارت محتوا در تبلیغات انتخاباتی

در ادامه به شرح مختصر مضامین و مقوله‌های مربوط به کارکردهای اصلی مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی پرداخته شده است:

۱- تعیین هدف تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی

مصاحبه شونده‌گان معتقد بودند نامزدهایی در کارزار انتخاباتی موفق خواهند شد که برای خود هدفگذاری کرده باشند بدین صورت که ضمن شناخت نقش و جایگاه خود و نقاط قوت و ضعف خود و پلتفرم‌های مجازی، بهینه‌ترین استفاده را از آن داشته باشند. مصاحبه شونده ۷ در این ارتباط بیان نمود:

«شناخت جامع پلتفرم‌های مجازی و کاربردهای هرکدام می‌تواند بسیار کمک کننده باشد. اینکه نامزد انتخاباتی از پلتفرمی استفاده کند که خیلی مورد استفاده جامعه امروزی نیست (مثال ویراستی در برابر توئیتر) وقت و هزینه خود را تلف کرده است، پس باید با برنامه ریزی و هدفمندی دقیق هم توسط خود نامزد هم کمپین‌های انتخاباتی فرایند تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی به بهترین شکل صورت پذیرد»

۲- شناسایی جامعه هدف، رقبا و تحلیل روندهای اجتماعی-سیاسی جامعه

مصاحبه شونده‌گان در این مضمون به ۳ مطلب بسیار مهم شناخت جامعه هدف، رقبا و تحلیل روندهای سیاسی-اجتماعی جامعه توجه داشتند که هرکدام به نوبه خود فرایند تبلیغات و انتخابات را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نامزدها و کمپین‌های تبلیغاتی باید در تبلیغات خود در فضای مجازی به باورها، اعتقادات، علایق، ویژگی‌های زیستی-اجتماعی، فرهنگ‌ها، بافت منطقه‌ای و... توجه کافی داشته باشند و تبلیغات خود را مبتنی بر آن طرح ریزی نمایند تا بیشترین تاثیر را بر مخاطب داشته باشد. مصاحبه شونده ۸ در این ارتباط بیان نمود:

«دلیل بعدی، وقتی شما یک فضای تعاملی و اینتراکتیوی را ایجاد می‌کنید می‌توانید بفهمید که مخاطبتان به چه چیزهایی علاقه دارد و متناسب با علاقه آنها جهت‌گیری خودتان را مشخص کنید و کار را پیش ببرید».

همچنین علاوه بر شناخت فرهنگ‌ها و مخاطبین، بر اساس اظهارات مصاحبه شونده‌گان، تحلیل وضعیت رقبا و همچنین وضعیت سیاسی-اجتماعی جامعه نیز مهم می‌باشد. مصاحبه شونده ۸ در ادامه مهم‌ترین کارکردهای تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی مبتنی بر این مضمون را بدین گونه بیان نمود:

«در این زمینه می‌توانیم به مقولات مختلفی اشاره کنیم که برخی از این کارکردها مانند جهت‌دهی به افکار عمومی، افزایش مشروعیت، اختیارات اجتماعی، شخصیت‌سازی، دریافت انتظارات و مطالبات مردم و هدایت کردن این خواسته‌ها، درک از تحولات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، جامعه و تبدیل هدف و آرمان خودشان به خواسته جامعه در بلندمدت شکل می‌گیرد».

مصاحبه شونده ۵ نیز اهمیت توجه به فرهنگ در فرایند تبلیغات را بدین گونه شرح می‌دهد: «توجه به قومیت‌های افراد و فرهنگشان خیلی تأثیرگذار هست شما باید با جامعه هدفی که می‌خواهید با آن کار کنید قومیتی که می‌خواهید آنجا تبلیغ انتخاباتی کنید را بشناسید و بتوانید با زبان و گویش و سنت خودشان برای آن‌ها ارزش قائل شوید و به زبان آن‌ها صحبت کنید».

۳- تعیین استراتژی‌های تبلیغاتی در فضای مجازی

بدون شک در فرایند هدف‌گذاری بایستی نامزدها و حامیان آن‌ها استراتژی‌های تبلیغاتی خود از قبیل نوع پلتفرم، زمان در نظر گرفته شده برای تبلیغات، کمپین‌ها و پیج‌های تبلیغاتی، محتواها و... را مشخص و برای پیشبرد آن برنامه‌ریزی نمایند. مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که فضای مجازی تأثیر بیشتری بر افکار مردم داشته و یکی از شیوه‌های موثر تبلیغاتی در فضای مجازی را تولید محتوا مناسب و استفاده از اینفلوئنسرهای قابل اعتماد دانستند. همچنین معتقدند داشتن تیم مدیریتی فعال، و انتخاب ابزار و محتوای مناسب پیروزی حتمی نامزد انتخاباتی را به همراه دارد. در ادامه فضای مجازی را فضایی دانسته که برعکس محیط سنتی امکان نشر مدیاهای مختلف را داشته و این خود برتری این فضا بر تبلیغات سنتی را نشان می‌دهد. مصاحبه‌شونده ۶ در این ارتباط بیان نمود:

«ویژگی بعدی این فضا آن است که، می‌شود با انتشار کلیپ‌های کوتاه مفهومی عمیق را منتقل کرد. حتی این امکان شاید در صدا و سیما نباشد. مثلاً با کلیپ کوتاهی تبلیغ بشود و تأثیر این کلیپ از یک مستندی که صدا و سیما پخش می‌کند گاهی بیشتر باشد. پخش همین کلیپ کوتاه که در فضای مجازی انجام می‌شود قابل مقایسه با تبلیغات خیابانی، پوسترها و رادیو و هیچ جای دیگری نیست و این ویژگی‌های منحصر به فرد فضای مجازی برای تبلیغات انتخاباتی هستند».

۴- مدیریت تبلیغات سیاسی در فضای مجازی

فرایند تبلیغات سیاسی در فضای مجازی نیاز به مدیریت قوی دارد. این مدیریت علاوه بر مدیریت قانونی و مراجعی که توسط نهادهای دولتی تعریف می‌شود، به مدیریت خود نامزدها و حامیان آن‌ها بر فرایند تبلیغات در فضای مجازی نیز وابسته است. نامزدها و حامیان آن‌ها بایستی به صورت آگاهانه و فعالانه تبلیغات سیاسی خود و رقبا در فضای مجازی را رصد نموده و متناسب با موقعیت و قوانین رفتار نمایند. همچنین جهت تأثیرگذاری بهتر بر افکار مخاطبین از راهبردهای مناسب تبلیغاتی همچون راهبردهای روشنگری، تکذیب، نمادسازی، تخریب و... استفاده نمایند. مصاحبه شونده ۸ اهمیت روش نمادسازی را بدین گونه توصیف نمود:

«آخرین شگردی که به ذهن من می‌رسد و در منابع وجود دارد بحث نمادسازی است، یکی از شیوه‌های تبلیغ سیاسی نمادسازی است که یک اعتبار و حیثیت بالای انسانی و مملو از عاطفه،

حس خوب انسان دوستانه است که یک سری کارها و یک سری اعمال و فعل‌های سمبولیک و نمادین را به عنوان یک نمونه‌های درخشان و به یادماندنی در حافظه ثبت می‌کند».

۵- نظارت و ارزیابی بر فرایند تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی

نظارت و ارزیابی یکی از ابعاد مهم فرایند تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی بدلیل حذف محدودیت‌های تبلیغات سنتی در فضای مجازی می‌باشد. این نظارت و ارزیابی در این مقاله دو بعد مهم نظارت نامزدها بر فرایند تبلیغات انتخاباتی خود و رقبا در فضای مجازی از بعد تاثیرگذاری آن است که در فضای مجازی امکاناتی همچون آزمون‌ها، نظرسنجی‌ها، سنجش‌ها، آمارها و... جهت این امر تعبیه شده است. بعد دیگر نظارت قانونی بر فرایند تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی است که می‌تواند توسط نهادهای گوناگونی همچون پلیس فتا، ساترا، شورای نگهبان، دادستانی، نهادهای امنیتی و... صورت بگیرد. همچنین مصاحبه شوندگان بیان داشتند که فضای مجازی به دلیل برخط و آنلاین بودن و وجود صفحات فیک و ناشناس و افزایش انتشار اخبار نادرست بایستی پیوسته مورد نظارت و پایش مستمر قرار بگیرد. مصاحبه شونده ۴ قدرت انتشار پیچ‌های فیک را بدین گونه بیان نمود: «قدرت انتشار اخبار جعلی در فضای مجازی بسیار بالاتر از اخبار واقعی است و این موضوع به شدت کمپین‌های انتخاباتی را تحت فشار قرار می‌دهد».

مصاحبه شونده ۴ همچنین ارزیابی تبلیغات سیاسی را با استفاده از پیمایش‌ها و نظرسنجی‌های مجازی امکان پذیر دانسته و بیان نمود:

«از طریق پیمایش‌های اجتماعی یا نظرسنجی‌های مجازی می‌توان فرایند تبلیغات سیاسی را ارزیابی نمود که تجربه ثابت کرده پیمایش‌های اجتماعی رندوم به مراتب از نظرسنجی‌های مجازی معتبرتر و بهینه تر است».

ب- شناخت چالش‌های بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی

مبتنی بر اظهارات مصاحبه شوندگان که از آن ۵۷ مفهوم، ۱۱ مقوله و ۳ مضمون استخراج گردید، مهمترین چالش‌های بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی شامل «آسیب‌های سیاسی-اجتماعی»، «آسیب‌های اقتصادی» و «آسیب‌های قانونی» می‌باشد که در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. چالش‌های بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی

مضمون	مقاله
آسیب‌های سیاسی-اجتماعی	تهاجم‌های فرهنگی جوامع دو قطبی شدن جامعه تشکیل جنبش‌های نوین اجتماعی تقلیل گری سیاسی و ارتباطی ایجاد صفحات ناشناس و تاثیر آن بر رشد موج‌های انتقادی-حمایتی
آسیب‌های اقتصادی	پولشویی‌های هنگفت در تبلیغات انتخاباتی سوء استفاده اقتصادی از دولت و مردم
آسیب‌های قانونی	ترویج اطلاعات نادرست حملات سایبری نقص قوانین حریم خصوصی عدم شفافیت و مشکلات ردیابی

در ادامه به شرح مختصر مضامین و مقوله‌های مربوط به چالش‌های بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی پرداخته شده است:

۱- آسیب‌های سیاسی-اجتماعی

مصاحبه شونده‌گان اذعان نمودند که در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی به دلیل ناشناخته ماندن و حذف محدودیت‌ها امکان تهاجم‌های فرهنگی، دو قطبی شدن جامعه و تشکیل جنبش‌های اجتماعی به رهبری پیچ‌های فیک یا کانال‌های خارج از کشور وجود دارد. مصاحبه شونده ۱ در این ارتباط بیان نمود:

«بله یکی از آسیب‌های فضای مجازی همین است که تخریب و بی حرمتی و اهانت فراوان می‌باشد. متأسفانه پیچ‌های ناشناس با دامن زدن به اختلافات یا حساسیت‌های اجتماعی-سیاسی آحاد مردم خصوصاً جوانان را نشانه گرفته و آنان را به فحاشی و تخریب و.. ترغیب می‌کنند و یا اینکه از آن‌ها خواسته به خیابان بروند و با تشکیل گروه‌های کوچکتر و هدایت آن‌ها شاهد آشوب‌ها و راهپیمایی‌های خیابانی بشویم».

۲- آسیب‌های اقتصادی

آسیب‌های اقتصادی تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی از دو بعد قابل بررسی است: (۱) صرف هزینه‌های هنگفت برای تبلیغات در فضای مجازی از هزینه‌های ایجاد پیچ‌های فیک گرفته تا هزینه‌های تبلیغی اینفلوئنسرها. (۲) رشد وعده‌های دروغین اقتصادی نامزدهای انتخاباتی در فضای مجازی. مصاحبه شونده ۲ در ارتباط با هزینه بالای اینفلوئنسرها اینگونه بیان نمود:

«من شنیدم اینفلوئنسرهای هزینه‌های بالایی برای تبلیغات می‌گیرند، حتی اگر در واقعیت حامی یک کاندیدا باشند هم برای هر پست ساده نزدیک ۱۰۰ تا ۲۰۰ میلیون تومان. یک نامزد انتخاباتی اگر بخواهد تنها توسط چند بازیگر یا اینفلوئنسر تبلیغ شود چیزی نزدیک به یک تا دو میلیارد باید به تبلیغات مجازی بدهد. این پول‌ها از جیب چه کسانی هزینه می‌شود دولت یا نامزدها؟؟».

۳- آسیب‌های قانونی

مصاحبه‌شوندگان فضای مجازی را به دلایلی همچون "انتشار اطلاعات نادرست، نقص قوانین حریم خصوصی، عدم شفافیت و مشکل ردیابی اکانت‌های ناشناس و حملات سایبری و هک" نامناسب می‌دانند. مصاحبه‌شونده ۲ در این ارتباط بیان نمود:

«هک کردن کاری که خیلی هم انجام میشود، از روش‌های دیگری هم به اطلاعات و تصاویر شخصی افراد دست پیدا می‌کنند. دیده شده که برخی رقبا برای خراب کردن نامزدهای انتخاباتی اطلاعات شخصی مثل عکس یا اطلاعات شخصی و اقتصادی همسر یا فرزندان آن‌ها را پخش می‌کنند. از این‌ها زیاد هست در فضای مجازی».

ج- تبیین نقش تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی در انتقال و برجسته‌سازی موضوعات سیاسی از فضای رسانه به زندگی روزمره مردم

مبنتی بر اظهارات مصاحبه‌شوندگان که از آن ۷۶ مفهوم، ۱۳ مقوله و ۳ مضمون استخراج گردید، مهمترین نقش تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی در انتقال و برجسته‌سازی موضوعات سیاسی از فضای رسانه به زندگی روزمره مردم «گسترده‌گی کاربردی، اطلاعاتی، ابزاری و روشی تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی»، «کاهش و حذف محدودیت‌های تبلیغات سنتی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی»، «هنجارسازی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی» و «شکل‌گیری واکنش‌های میدانی و غیرمیدانی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی» می‌باشد که در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نقش تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی در انتقال و برجسته‌سازی موضوعات سیاسی از

فضای رسانه به زندگی مردم

مضمون	مقوله
گسترده‌گی کاربردی، اطلاعاتی، ابزاری و روشی تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی	گسترده‌گی کاربرد شبکه‌های اجتماعی
	کاربرد گسترده رسانه‌های مختلف در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی
	ظرفیت بالای اطلاعاتی، روشی و ابزاری در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی
	تبلیغات مجازی، محیطی برای نظرات و انتقادات سیاسی-اجتماعی

کاهش و حذف محدودیت‌های تبلیغات سنتی در فضای مجازی	حذف محدودیت‌های تبلیغات سنتی در تبلیغات مجازی
تبلیغات سنتی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی	کاهش و صرفه جویی در هزینه، وقت و انرژی در تبلیغات مجازی
هنجارسازی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی	وضع قوانین بر فرایند تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی
در فضای مجازی	کنترل و نظارت محتوا در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی
	متقاعدسازی و ترغیب به مشارکت در انتخابات
	تقویت یا تعدیل گرایش به جناح‌های مختلف در شبکه‌های مجازی
	متقاعدسازی و ترغیب به مشارکت در انتخابات
شکل‌گیری واکنش‌های میدانی و غیرمیدانی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی	تأثیر بر شکل‌گیری یا عدم شکل‌گیری جنبش‌ها و آشوب‌های سیاسی
	شکل‌گیری ارتباطات عنکبوتی و ویروسی میان افراد

در ادامه به شرح مختصر مضامین و مقوله‌های مربوط به نقش تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی در انتقال و برجسته سازی موضوعات سیاسی از فضای رسانه به زندگی مردم پرداخته شده است:

۱- گستردگی کاربردی، اطلاعاتی، ابزاری و روشی تبلیغات انتخاباتی در فضای

مجازی

وقوع فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال ۱۹۷۰ میلادی و بالطبع آن گسترش ابزارهای ارتباطی همچون تلفن همراه و... سبب شد تا فضای مجازی نقش گسترده‌ای در زندگی مردم ایفا نماید که روز بروز شاهد رشد این نقش در زندگی مردم هستیم. مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش نیز ضمن تأکید بر این امر، معتقد بودند که فضای مجازی به دلایل مختلفی همچون دسترسی راحت مخاطبین به آن، کاربرد گسترده رسانه‌های مختلف در آن همچون صوت، پوستر و... ظرفیت فضای بالا و انتقال سریع اطلاعات به جامعه آماری بالا و وجود محیطی جهت برگزاری نشست‌های مجازی و اتاق‌های تبادل نظر و به طور کلی تعامل دوسویه با مخاطب، برای تبلیغات انتخاباتی مهم بوده و نامزدها می‌توانند از این قابلیت‌ها به خوبی استفاده نمایند. مصاحبه‌شونده ۷ دسترسی راحت مردم به فضای مجازی را در قرن ۲۱ اینگونه توصیف نمود:

«ویژگی خاص فضای مجازی این هست که در زمان حاضر در هر خانه‌ای و در دسترس هر شخصی انواع گوشی‌های هوشمند قرار دارد، حتی روستاییان که برخی به غلط می‌گویند همیشه یک قدم و چند قدم به لحاظ تکنولوژی و فرهنگ از شهرنشینان عقب هستند امروزه خیلی هم پیشرفت کردند و آن‌ها هم دسترسی کامل به فضای مجازی دارند».

۲- کاهش و حذف محدودیت‌های تبلیغات سنتی در تبلیغات انتخاباتی در فضای

مجازی

بدون شک هر پدیده‌ای محدودیت‌ها و مزایایی به همراه دارد. تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی ضمن محدودیت‌هایی که داشت و آسیب‌هایی که بیان شد، اما مزایایی دارد که آن را برجسته ساخته است از جمله اینکه محدودیت‌های تبلیغات سنتی از جمله هزینه‌های چاپ و حمل و نقل، صرف وقت و انرژی برای برگزاری جلسات و سخنرانی‌ها، محدودیت در بیان حقایق در جلسات حضوری، دسترسی جامعه آماری پایین به فضای فیزیکی انتخاباتی و... را نداشته و به محیطی مناسب برای تبلیغات انتخاباتی تبدیل شده است. مصاحبه شونده ۸ مرتبط با این مضمون بیان نمود:

«تبلیغات برای نامزدهای انتخاباتی در فضای مجازی علاوه بر فراهم آوردن شرایط مساوی تبلیغاتی، کاهش هزینه‌های چاپ، پوستر و بیلبرد و تصحیح و به روزرسانی لحظه‌ای اطلاعات را به همراه دارد، ضمن اینکه به نظر می‌رسد در افزایش ضریب نفوذ در سطح جامعه نیز اثر گذاشته».

مصاحبه شونده ۶ نیز مرتبط با حذف محدودیت‌های تبلیغات سنتی در تبلیغات مجازی اینگونه بیان نمود:

«تبلیغات سنتی، کارایی خودش را از دست داده و از طرفی فضای مجازی می‌تواند حجم بیشتری از افراد را با گسترده‌ی بیشتر و با هزینه کرد کمتر پوشش بدهد، ضمن اینکه مسایل زیست‌محیطی و... بیشتر رعایت می‌شود و کاغذ مصرف نمی‌شود؛ به خاطر این دلایل به فضای مجازی روی آورده شده است. در فضای مجازی با یک تبلیغ در چند کانال می‌توان پیام خود را به نیم میلیون نفر در نقاط مختلف کشور رساند ولی با تبلیغ در خیابان یا میدان انقلاب، فقط کسانی که از آن خیابان رد شوند، تبلیغ را می‌بینند».

۳- هنجارسازی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی

هنجارها، مدل‌های فکری یا خطوط راهنمای هستند که بوسیله آن، ما اعمال خود و دیگران را از لحاظ فکری، کنترل و ارزشیابی می‌کنیم. یکی از اصول اساسی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی هنجارسازی است: هنجارسازی بر اهمیت حضور و مشارکت مردم در انتخابات، وضع قوانین انتخاباتی در فضای مجازی و نظارت و کنترل تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی. مصاحبه شونده ۶ انتشار اخبار فیک را یکی از معضلات فضای مجازی دانسته و معتقد است تدوین قوانین مرتبط با آن الزامی می‌باشد:

«در ایام انتخابات بحث قانون نشر اخبار جعلی مطرح می‌شود که نظارت خیلی زیادی می‌خواهد و بسیار مهم است چون تأثیرگذاری بر اذهان عمومی بالا است و مردم اخبار جعلی را هرچه که دروغ بزرگتری باشد سریع تر و راحت تر باور می‌کنند».

مصاحبه شونده ۲ نیز اهمیت هنجارسازی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی را بدین گونه توصیف نمود:

« نمی‌شود تنها یک نهاد ناظر را نام برد، ما باید یک کارگروه عملیاتی چابک برای نظارت بر تبلیغات انتخاباتی داشته باشیم که متشکل از دادستانی، فراجا، وزارت اطلاعات، اطلاعات سپاه، شورای نگهبان، نماینده وزارت کشور و... باشد که هم بشود تخلف‌های صورت گرفته را رصد و مدیریت کرد و هم تذکرات لازم داده بشود و در صورت نیاز با فوریت و قاطعیت برخورد صورت گیرد».

۴- شکل‌گیری واکنش‌های میدانی و غیرمیدانی در تبلیغات انتخاباتی در فضای

مجازی

بدون شک شیوه و نوع تبلیغات در فضای مجازی بر شکل‌گیری جنبش‌های میدانی و غیرمیدانی تاثیرگذار خواهد بود. همانطور که مصاحبه شونده ۵ این نوع انتخابات را بازاریابی و پیروسی نامیده و در اینباره اظهار نمود:

«ارتباطات و گسترش محتوا به صورت ویروسی و تار عنکبوتی که بسیار خطرناک هم تعبیر می‌شود همین ارتباطات در فضای مجازی است که مثل آتش زیر خاکستر است و منجر به بازخوردهای میدانی و غیرمیدانی میشود. ممکن است در این نوع ارتباطات تبلیغات منفی، جعلی و تقلبی گسترش پیدا کند».

د- شناسایی روش‌های بکارگیری شده در فضای مجازی برای جلب نظر مخاطب به سیاست‌ها و پیام‌های نهفته در تبلیغات انتخاباتی

مبتنی بر اظهارات مصاحبه شونده‌گان که از آن ۱۰۲ مفهوم، ۱۱ مقوله و ۳ مضمون استخراج گردید، مهمترین روش‌های بکارگیری شده در فضای مجازی برای جلب نظر مخاطب به سیاست‌ها و پیام‌های نهفته در تبلیغات انتخاباتی «استفاده از محتوای چندرسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی»، «ایجاد کمپین، وبسایت، وبلاگ و سامانه پیامکی انتخاباتی» و «شاخص‌ها و شگردهای تبلیغات انتخاباتی» می‌باشد که در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. روش‌های بکارگیری شده در فضای مجازی برای جلب نظر مخاطب به سیاست‌ها و پیام‌های

نهفته در تبلیغات انتخاباتی

مضمون	مقوله
استفاده از محتوای چندرسانه‌ای	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف
در شبکه‌های اجتماعی	گروه‌ها و کانال‌ها در شبکه‌های اجتماعی مختلف
	تولید و انتشار محتواهای چندرسانه‌ای

ایجاد کمپین، وبسایت، وبلاگ و سامانه پیامکی انتخاباتی	تشکیل کمپین‌های رسانه‌ای ایجاد وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها در تبلیغات انتخاباتی استفاده از سامانه پیامک تبلیغاتی
شاخص‌ها و شگردهای تبلیغات انتخاباتی	روش نفی و اثبات، شرطی‌سازی و شناختی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی روش پاسخ، سکوت، روشن‌گری، تکذیب و تخریب در تقابل با اطلاعات مجازی روش شایعه‌سازی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی هدایت افکار عمومی هجوم تبلیغاتی، بمباران تبلیغاتی

در ادامه به شرح مختصر مضامین و مقوله‌های مربوط به روش‌های بکارگیری شده در فضای مجازی برای جلب نظر مخاطب به سیاست‌ها و پیام‌های نهفته در تبلیغات انتخاباتی پرداخته شده است:

۱- استفاده از محتوای چندرسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی

مهم‌ترین مزیت و فرصت فضای مجازی برای تبلیغات انتخاباتی وجود پلتفرم‌های مختلف صوت و تصویر و متن به همراه ویژگی‌های منحصر بفردی همچون امکان ایجاد کانال‌ها و گروه‌های مختلف و طراحی پیام‌های چندرسانه‌ای همچون فیلم و عکس و... است.

۲- ایجاد کمپین، وبسایت، وبلاگ و سامانه پیامکی انتخاباتی

در جهت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی شیوه‌های مختلفی همچون ایجاد کمپین تبلیغاتی، وبسایت و وبلاگ، سامانه پیامک تبلیغاتی و... وجود دارد که از روش‌های موثر شناخته شده می‌باشند. مصاحبه شونده ۱۰ در مورد تاثیرگذار بودن پیامک تبلیغاتی نکاتی را بدین گونه بیان نمود:

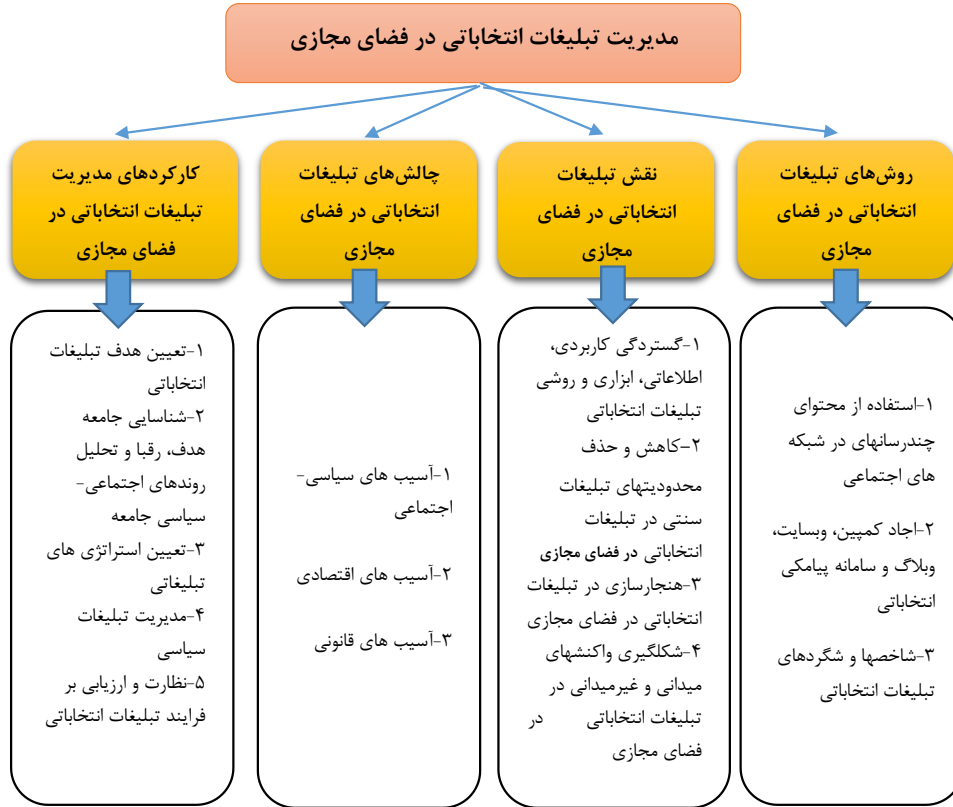
«پیامک کماکان یکی از این روش‌هاست ولی باید دقت کنیم، نامزدها یا کمپین‌ها باید به مشاغل توجه کنند یا به علایق و ذائقه گروه‌های سنی مختلف و متناسب با آن پیامک تبلیغاتی خود را تنظیم و ارسال نمایند. زیرا در این مدل تبلیغات بر خلاف تبلیغ در اینستاگرام و توئیتر که قابلیت دست به دست شدن و رشد هرمی مخاطب را دارد و در تمام دوران در آرشو پلتفرم باقی می‌ماند، ساعت ارسال پیامک خیلی مهم است زیرا باید زمانی انتخاب شود که پیام به صورت حداکثری توسط مخاطبین دیده شده و اصل تکرار و تدام در فاصله‌های زمانی مختلف رعایت شود».

۳- شاخص‌ها و شگردهای تبلیغات انتخاباتی

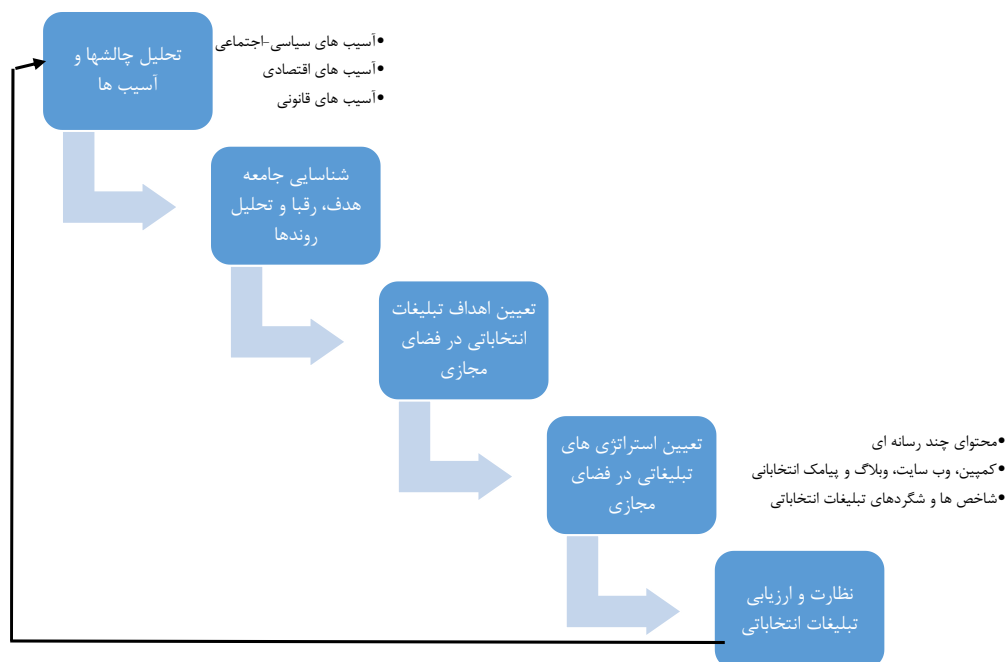
روش‌های مختلفی در فضای مجازی جهت تبلیغات انتخاباتی استفاده می‌شود. یکی از مهم‌ترین آن‌ها روش شایعه‌سازی و روش بمباران اطلاعاتی است. یک نامزد انتخاباتی در کمپینی هدفمند به همراه حامیانش بایستی پیوسته پیام‌ها را رصد نموده و به شیوه‌ای متناسب پاسخگو آن باشند. مصاحبه شونده ۲ نمونه‌ای از برخورد آگاهانه را بدین گونه اقدامات بیان نمود:

«ما دو رویکرد داریم، ۱: جواب بدهیم و خودمان را درگیر جواب دادن نکنیم. ۲: بگذریم از آن، باز باید شرایط بررسی بشود یک زمانی به حدی دروغ بزرگی است و جواب ما به حدی قاطع و مستند هست که مطمئنیم آن را خنثی می‌کند و باید جواب بدهیم، اما یک زمانی، دروغ به حدی بزرگ نیست و اثر منفی آن خیلی زیاد نیست یا ما جواب درست و مستندی برای آن نداریم پس بنابراین سعی میکنیم بگذریم و با ایجاد موج‌های جدید آن را پشت سر بگذاریم. اگر موج مثبتی راجع به خودمان یا موج منفی راجع به رقیبمان می‌توانیم ایجاد کنیم باید با سنجش تمام جوانب و آینده کمپین تبلیغاتی باشد، ولی با یک موج بزرگتر می‌شود این موج‌ها را پوشاند. مثلاً حقوق نجومی مطرح شده بود، روی آن املاک نجومی آمد و تا حدی آن را در حاشیه برد. یا مثلاً شهردار تهران همسرش را کشت آمدند یک موجی درست کردند که همسر این آقا توسط فلان نهاد امنیتی به او نزدیک شده بود یا توجیهات اینگونه. تا یک حدی اثر مخرب را کم میکند ولی به هر حال قطعاً نمی‌تواند به صفر برساند و راهکارها اینهاست یا سکوت کنیم، یا یک جواب قاطع بدهیم و یا یک موج جدید ایجاد کنیم».

با بررسی مضامین استخراج شده دو مدل ترسیم شد مدل نخست به نوعی جمع بندی مضامین است و مدل دوم ترسیم فرایند مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی است.



شکل ۱. مضماین مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی از دیدگاه خبرگان



شکل ۲. الگوی فرایندی مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی

بحث و نتیجه گیری

انتخابات و مبارزات انتخاباتی یکی از مهم ترین عرصه های حضور مردم در صحنه تصمیم گیری نظام مردم سالاری و موثر بر ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، روابط بین المللی و... می باشد؛ لذا انتخاب راهبردهای مناسب جهت افزایش رای دهندگان و حامیان از اهداف مهم نامزدها خواهد بود. ضمن وقوع و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه ۱۹۷۰ میلادی، فضای انتخاباتی نیز متأثر گردید به نوعی که انتخاب رسانه، مدیریت تبلیغات سیاسی و انتخاب شیوه تبلیغاتی مناسب به یکی از چالش های مبارزان انتخاباتی تبدیل شد. با نظر بر مطالب بیان شده در نتیجه کنکاش در این خصوص که چه کسانی، چگونه و چرا در این فضا نقش آفرینی می کنند؟ تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی با چه چالش ها و فرصتهایی همراه بوده و از چه طریق می توان از ظرفیت این شبکه ها در راستای اهداف کلان بهره برداری کرد بیش از پیش اهمیت می یابد.

جهت پاسخ به سوالات، پژوهشگر پژوهش خود را با هدف تحلیل فرآیند مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی (شناخت چالش‌ها، کارکردها، شیوه‌ها و نقش تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی) طراحی نمود و ضمن گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات از خبرگان این حوزه، یافته‌ها در ۴ محور الف- کارکردهای اصلی مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی ب- چالش‌های بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی ج- نقش تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی در انتقال و برجسته سازی موضوعات سیاسی از فضای رسانه به زندگی روزمره مردم و د- روش‌های بکارگیری شده در فضای مجازی برای جلب نظر مخاطب به سیاست‌ها و پیام‌های نهفته در تبلیغات انتخاباتی استخراج شدند.

مبتنی بر نظر صاحب‌نظران امروزه با رشد و همه‌گیری کاربرد رسانه‌های اجتماعی، استفاده از آن‌ها با هدف تبلیغات انتخاباتی مورد توجه قرار گرفته است. توجه و کاربرد رسانه‌های اجتماعی در فضای تبلیغات انتخاباتی به دلیل ویژگی‌هایی همچون کاربرد گسترده، فضای چندصدایی، تریبون یافتن افراد گوناگون، تنوع در پلتفرم‌های موجود، قابلیت شنیده شدن و دیده شدن نگاه‌ها و افکار مختلف، تعاملی بودن آن، محتوای چندرسانه‌ای، صرفه جویی در وقت و هزینه و حمل و نقل، بازگویی راحت‌تر و دسترسی به جامعه آماری بالاتر بوده است. با این وجود و ضمن وجود مزایای مطلوب این رسانه‌ها، معایبی نیز در این فضاها رصد شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به وجود صفحات و کاربران ناشناس و نشر اخبار دروغین و شایعات توسط آن‌ها، صرف هزینه‌های گزاف توسط نامزدها جهت برتری تبلیغاتی در فضای مجازی از طریق اینفلوئنسرها و بازیگران و...، عدم رعایت حریم شخصی افراد و انتشار مدارک محرمانه با هدف تخریب رقبا، عدم وجود قانون رسمی یا سیاست نگاشته شده در خصوص قوانین تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی، دسترسی گروه‌های سنی مختلف به شبکه مجازی و تاثیر آن بر ایجاد هرج و مرج تبلیغاتی و... اشاره کرد. در نهایت خبرگان معتقد بودند بررسی و آسیب شناسی فرایند مدیریت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی می‌تواند ضمن ایجاد شناخت از فرایند تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی، یافته‌هایی مطلوب برای خبرگان، نامزدها، سیاستمداران و آحاد جامعه مردمی ایجاد نماید تا افراد ضمن شناخت وظایف خود از این فضا به بهترین شکل در جهت اهداف خود استفاده نمایند و از آسیب‌های احتمالی پیش رو پیشگیری نمایند. همچنین سیاستمداران بتوانند ضمن شناخت چالش‌ها و فرصت‌های تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی ضمن تدوین سیاست‌های مطلوب اجرایی، چالش‌ها را کاهش و فرصت‌ها را تقویت نمایند.

در پایان، در جهت رفع چالش‌ها و تقویت فرصت‌های تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی برخی راهکارها به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

- نظارت و کنترل فضای تخریب رقبا، نشر شایعات و جنگ روانی شکل گرفته در فضای مجازی با تدوین سیاست‌های مطلوب توسط شورای عالی فضای مجازی
- نظارت بر محتوای تولید شده صرف نظر از پلتفرم انتشار دهنده
- تقویت پیام‌رسان‌های بومی و فرهنگسازی در جهت استفاده از آن‌ها متناسب با فرهنگ و قومیت مخاطبین در کنار نظارت بیشتر بر پیام‌رسان‌های خارجی.
- لزوم انجام پژوهش نقش سایر پلتفرم‌های مجازی به صورت خاص در تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی.

منابع و مأخذ

- حاجی‌پور، بهمن، و حسینی، سید محمود. (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی. چشم انداز مدیریت دولتی، ۷(۳)، ۱۵-۳۹.
- کرمانی، حسین، مجدی زاده، زهرا و ادهم، مرضیه (۱۴۰۰). همگان‌های شبکه‌ای و قالب‌بندی شبکه‌ای موضوعات در انتخابات: تحلیل قالب‌های موضوعی شکل‌گرفته در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۶ در توییتر. فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۲۲(۵۶)، ۱۳۵-۱۶۲.
- رهباندار، ح.، دیانی، م.ح. (۱۳۹۱). راهنمای جامع روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و روانشناسی، چاپ نهم، تهران: کتابخانه رایانه‌ای.
- عابدی، ح.ع. (۱۳۸۹). کاربرد روش تحقیق پدیده‌شناسی در علوم بالینی، فصلنامه راهبرد، ۱۹(۵۴)، ۲۰۷-۲۲۴.
- حریری، نجلا. (۱۳۸۵). اصول و روش‌های پژوهش کیفی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- مقصودی، مجتبی (۱۳۸۵). مشارکت انتخاباتی اقوام در ایران: بررسی موردی انتخابات ریاست‌جمهوری. فصلنامه مطالعات ملی، ۷(۴)، ۱۲-۳۰.

References

- Abdollahinezhad, A. (2016). Social Media and Iran's 2017 Presidential Election. A Study of the Correlation between Instagram and Telegram Popularity and Students' Political Participation. Explorations of Identity and Communication, 151-159.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. Biometrics & Biostatistics International, 5(6), 215-217.
- Bohm, A. (2004). Theoretical Coding: Text Analysis in Grounded Theory. SAGE Publications, 270-274
- Praveena, K. R., & Sasikumar, S. (2021). Application of Colaizzi's Method of Data

- Analysis in Phenomenological Research. *Medico-legal Update*, 21, 914-918.
- Creswell, J. W. (2007). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*.
 - Edward, K. L. (2011). The extension of Colaizzi's method of phenomenological enquiry. *Contemporary nurse*, 39, 163-171.
 - Gall, J., Borg, V., & Gall, M. D. M. (2005). *Quantitative and qualitative research methods in neducational sciences and Psychology*. Tehran: Samt.
 -