

Research Paper

Effective Factors in Media Mix of Electoral Campaigns (Case of Electoral Campaigns for the Parliament in the City of Rasht)

Yaser Alijani Pourhosseini¹, Datis Khajeheian², Hamidreza Karkehabadi³

Received: March, 5, 2020; Accepted: Set, 23, 2020

Aim: Electoral campaigns are becoming more and more similar to commercial advertising campaigns, aiming to transfer the core message of a candidate or party to the target audiences in the most influencing way. By emergence of digital media and social networks, audiences have alternative choices and this has made the transfer of message more complicated and difficult than past. The present research is an effort to identify the factors influencing the selection of the appropriate media combination for electoral campaigns, by use of PESO model that implies on selection of a combination of paid media, earned media, shared media and owned media. This research has been conducted on the electoral campaigns of the candidates for the Islamic Consultative Assembly in city of Rasht to extract how a mix of media for sending a candidate's message to the target audiences can be form and how it will be successfully conducted during an electoral campaign.

Methodology: This study was conducted using a qualitative research approach and using thematic analysis technique to analyze the data. The method consists of 6 basic steps including familiarization with the data, creating initial codes, searching for themes, reviewing themes, defining and naming themes, and preparing a report. In-depth Interviews used as the instrument for collecting data. The research population includes the managers and planners of the previous campaigns of the Rasht city parliamentary election campaign. Due to the difficulty of reaching all of the research population, 10 campaign managers and planners were selected. Snowball sampling method was used; The adequacy of the sample was achieved due to the limited

¹Master's Student in Media Management, University of Tehran y.alijani62@gmail.com

² Assistant Professor of Media Management, University of Tehran
corresponding Author
khajeheian@ut.ac.ir

³ Visiting Assistant Professor, Ershad Damavand University hamid15465@chmail.ir

number of campaign managers and planners of the previous parliamentary elections in Rasht city and the lack of new codes in the last three interviews. Analysis of interviews extracted the effective factors for media mix of electoral campaigns. model of PESO is used as the theoretical framework for the research.

Findings: The results of the research process show that there are six factors that affect the composition of media in advertising campaigns; a) Campaign Audience: The first step in determining the media mix in electoral campaigns is audience analysis. To know the audience, the campaign designer should answer the question of to whom the advertising message is for and with what characteristics it must be formed. According to the interviews conducted and their analysis, it was found that election planners conduct audience analysis based on five main factors, including demographic factor, geographical factor, psychological factor, job and field of activity factor and social influence factor. b) Campaign planning: The analysis of the interviews showed that election campaign planning can be divided into “campaign structure” and “campaign planning method”. Both dimensions of campaign planning have the components. As it is shown in the Tables in the text, the dimension of “campaign formation structure” includes the pyramid and subsidiary model, the multi-ring model, the structure of think-tanks and committees, and the use of a combination of political activists, media activists and influential people. The campaign planning dimension also includes the components of determining the vote base, planning based on candidate ability and environmental opportunities, and analyzing competitors. c) Dealing with black propaganda: Election planners believed that one of the factors affecting the effective media composition of election campaigns is the dealing with black propaganda. The tactics that election planners offered in response to the question of how to deal with black propaganda against their candidate; It generally falls into five categories. The first tactic is “direct response” in which campaign planners try to defend their candidate by using various communication tools such as face-to-face communication, press conferences, social media and nightly newspapers and providing documents to support their candidate in the face of suspicion and negative publicity against their candidate. The second category is called “indirect responding” in which there is usually no direct confrontation for the defense. The third tactic to deal with black propaganda is the "tactic of silence". The fourth tactic is “oppression,” in which negative propaganda against the candidate becomes a propaganda opportunity. The fifth tactic is “negative publicity for negative publicity”. d) Effective media

composition: Interviewees believe that in effective media composition, the reference and influential media in society are examined and according to the time and place conditions, the media is determined in accordance with the target audience. For example, one interviewee stressed that “depending on the election conditions and determining which media are more effective at that time, such as Instagram or Telegram, or one-minute videos, or news sites and channels, the combination of media use is determined.” Another interviewee was also complicated that “... the influence of the media varies depending on neighborhood and regional divisions; For example, in the 2008 elections, we used internet television in the upper areas of the city.” Assuming that campaign planners can well recognize the reference media and identify the media appropriate to the audience, interviewees believe that media types should be selected based on an election plan that takes into account the strengths and weaknesses of the candidate and the opportunities and threats of the environment. In general, respondents' views on the effectiveness of the media and communication tools most used in the election campaign are divided into six categories, including social media, press and print media, online news databases, environmental and headquarters media, face-to-face communication and election lists. e) Campaign advertising messages: Interviewees' opinions on how to adjust appropriate and effective campaign advertising messages can be generally divided into three categories: methods of planning and determining message strategy, message design tactics and how to use elite opinion in message design. The interviewees' answers on how to plan and determine the messaging strategy were divided into three subcategories: a) setting the message based on the priorities of the election campaign environment and society, b) considering the characteristics and background of the candidate, and c) setting the campaign message according to the relevant audience. The opinions of campaign planners on effective tactics in the field of message design are also divided into 7 categories, including z) emotional message tactics, b) indirect advertising tactics, c) image-based message tactics, d) use of music in messages, e) silent messages, and f) differentiated message tactics and g) audience thirst tactics were divided. Emotional message tactics emphasize that the use of emotional messages is more effective than logical messages. In indirect advertising, the emphasis is on the effect of advertising on the subconscious of the audience. Image-based message tactics also involve the use of one-minute images and videos to design and deliver advertising messages. In the tactic of music in the message, the use of music and advertising message together is also mentioned. The simple and understandable message tactic states that the message should be understandable to the general public of all literacy levels. Differentiating the

advertising message is also in order to be seen and more effective on the audience. In thirst-quenching tactics, they also make the audience thirsty for the next messages with a news surf. Interviewees' comments on the use of message experts were also divided into two subcategories: a) message setting based on think tank opinions and b) using scientific elite opinions to provide solutions to problems in messages. Finally, there is checking of the effectiveness of the campaign. The views of the interviewees on how and how to evaluate the effectiveness of the advertising campaign generally included the broad category of methods and tools to evaluate the effectiveness of the campaign. The answers of the interviewees regarding the methods of evaluating the effectiveness of the campaign were also divided into four subcategories: 1) the use of surveys, 2) field feedback, 3) the volume of candidates' advertising in the target community and 4) evaluation through social networks. The table below shows the coding done in this section. A number of interviewees cited the use of valid surveys as one of the methods used to evaluate the campaign. Field surveys through trusted sources among the target community of voters were also among the methods that interviewees mentioned and described as complementary to the survey method. Some interviewees considered the presence of candidate advertisements in advertising spaces as one of the ways to assess the effectiveness of the campaign, and finally the use of social media to receive feedback on the candidate's position among voters was another tool that interviewees mentioned. Regarding the effectiveness evaluation, interviewees believed in moment-to-moment monitoring and stated that the time of effectiveness evaluation should be done simultaneously with the implementation of the campaign and in a momentary manner.

Results: With increasing competition to attract votes, election campaigns are seen as a form of political marketing that requires marketing knowledge, understanding of media strategies, and the use of message management tools like other marketing campaigns. Since media entrepreneurship is aimed at making a profit through earning money, attention and energy, an advertising campaign can be considered a media entrepreneurial action in which it attracts the “attention” of voters as target customers and, even at a higher level, motivates them to “spend” actions. Advertise on social media, environmental and individual to individual. With such a view and considering the importance of the media in conveying election messages to the target audience, this study was conducted to investigate the effective media composition of election campaigns. The results of the study showed that there are six factors that affect the

effective media mix in advertising campaigns. The first factor is the audience of the campaign, which is aligned with the activity of identifying stakeholders and target audiences in the research and identification stage of the "Roster" model. It was found that among the methods of audience segmentation, categorization based on occupation and field of activity was the most widely used among election campaign planners. The third factor identified is the use of public relations in politics, which has been considered in previous research with several negative results. Public orientation towards a candidate is much more successful than positive communication because public opinion pays more attention to negative issues and defenses than to achievements and successes (Lau, 1985). The interviewees are generally categorized into six categories in terms of the combination of media used in the campaign: social media, press, news databases, environmental and headquarters media, face-to-face communication and electoral lists, which include a combination of presence on social networks, acquisition of news, and non-media communications. Media and face-to-face are coordinated in the Pezo model of media combination. Face-to-face communication includes special events such as annual conferences, group meetings, cognitive events and round tables. The research states that the impact of this tool on election campaigns cannot be ignored. The analysis of the interviews and opinions of the campaign planners in the field of campaign message content was divided into three conceptual categories: how to plan and determine the message strategy and how to use the opinion of the elite in the design of messages; emphasizes that considering the environmental priorities of society, the needs and characteristics of the target audience as environmental data and the candidate's characteristics and background as internal information and data helps strategic planning in the field of message production. Strategies and tactics in the field of content production and message setting are formed based on the research stage. The sixth factor is related to the evaluation of the effectiveness of the campaign.

References

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. The McGraw– Hill.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". **Qualitative research in psychology**, 3(2), 77-101.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11th.
- Dietrich, G. (2014). **Spin sucks: communication and reputation management in the digital age**. Que Publishing.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality". **Public Relations Review**, 37(1), 90-92.
- Goldstein, K., & Freedman, P. (2002). "Lessons learned: Campaign advertising in the 2000 elections". **Political Communication**, 19(1), 5-28.
- Hillygus, D. S. (2005). "Campaign effects and the dynamics of turnout intention in election 2000". **The Journal of Politics**, 67(1), 50-68.
- Hopf, C. (2004). "Qualitative Interviews: An Overview". In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, **A Companion to Qualitative Research**. Sage Publications.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). **The Sage Handbook of Political Advertising**. Sage Publications.
- Khajeheian, D. (2017). "Media Entrepreneurship: A Consensual Definition", *AD-minister*, 30, 93-113.
- Kraus, S. and Davis, Dk. (1981). "Political debates ".In D.Nimmo and K.R Sanders(eds). **Handbook of Political Communication**.Beverly Hills, Ca:Sage.
- Lau, R. R. (1985). "Two explanations for negativity effects in political behavior". **American Journal of Political Science**, 119-138.
- Lileks, J. (2006). "An ode to the ad". **The American Enterprise**, 17(6), 47-48.
- Luttrell, R. (2018). **Social media: How to engage, share, and connect**. Rowman & Littlefield.
- Luttrell, R. M., & Capizzo, L. W. (2019). **Public relations campaigns: An integrated approach**. SAGE Publications.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). "'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas". **Public Relations Review**, 42(3), 377-385.
- Marland, A. (2003). "Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies". **Journal of Public Affairs: An International Journal**, 3(2), 103-115.
- Meguerditchian, T. G. (2007). Public relations and political controversy: a case study of the Assembly of Turkish American Associations' public relations campaign regarding the Ottoman Empire's deportation of the Armenians. Retrieved from Dspace the Department of public Relation and Communication.
- Nimmo, D. D., & Sanders, K. R. (Eds.). (1981). **Handbook of political communication**. Sage Publications, Inc.
- Odden, L. (2011). Paid, Earned, Owned and Shared Media—What's Your Online Marketing Media Mix?. URL: <http://www.toprankblog.com/2011/07/online-marketing-media-mix/> (Letöltés dátuma: 2014.09. 15.).
- Osuagwu, L. (2008). "Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda". **Marketing Intelligence & Planning**, 26(7), 793-810.

- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). "The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace". *Journal of marketing research*, 49(5), 624-639.
- Stromback, J., & Kiouisis, S. (Eds.). (2011). **Political public relations: Principles and applications**. Taylor & Francis.
- Tedesco, J. C., & Kaid, L. L. (2000). "Style and effects of the Bush and Gore spots". **The millennium election: Communication in the 2000 campaigns**, 5-16.
- Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). "Unraveling the effects of the Internet on political participation?". *Political research quarterly*, 56(2), 175-185.
- Wilcox D. L.(2013). **Think Public Relations**, 2nd ed. Boston, MA: Pearson.
- Afkhami, Hossein-Ali, & Dashtgoli, Mana. (2017). "Critical Discourse Analysis of Campaign Films of Successful Candidates in Electoral Campaigns: A Case Study of the Seventh and Ninth Presidential Elections in Iran." *Quarterly Journal of Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, No. 49, pp. 109-130. [in Persian]
- Akrami, Mahmoud. (2004). *Anthropology of Advertising*. Mashhad: Eyvar Publishing. [in Persian]
- Hajipour, Bahman, Hosseini, Seyyed Mahmoud, & Zare, Sasan. (2016). "Designing a Political Marketing Model for Local Elections." *Public Management Perspective Quarterly*, Vol. 27, No. 7, pp. 15-39. [in Persian]
- Khastavar, Hamzeh. (2009). "Presenting a Method for Calculating the Reliability of the Coding Stage in Research Interviews." *Quarterly Journal of Humanities Methodology*, No. 58, pp. 161-174. [in Persian]
- Khosravi, Saba. (2014). "A Semiotic-Mythological Analysis of Photographs and Headlines of Iranian Newspapers during the 2013 Presidential Election." *Quarterly Journal of Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, No. 37, pp. 67-93. [in Persian]
- Rousta, Ahmad, & Khouyeh, Ali. (2009). *Strategic Advertising Management*. Rasa Publishing. [in Persian]
- Zarei, Azim, Sharafi, Vahid, & Bahmani, Mahsa. (2016). "Investigating the Effect of Integrated Political Marketing Communications and Social Media on Candidate Choice in the Tenth Parliamentary Elections." *Political Science Research Journal*, Vol. 11, No. 4, pp. 97-124. [in Persian]



مقاله پژوهشی

شناسایی عوامل موثر در ترکیب رسانه‌ای کارزار تبلیغات انتخاباتی

(مورد مطالعه: کارزارهای تبلیغات انتخاباتی)

مجلس شورای اسلامی در شهرستان رشت

یاسر علیجانی پورحسینی^۱، داتیس خواجه نیان^۲، حمیدرضا کرکه‌آبادی^۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۱۵، تاریخ تایید: ۹۹/۷/۲

چکیده

در دوران اخیر رقابت‌های انتخاباتی به کمپین‌های تبلیغاتی تبدیل شده‌اند و تلاش می‌کنند با به کارگیری بهترین شیوه، پیام خود را به مخاطبان هدف منتقل کنند. با ظهور رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، تنوع رسانه‌های در اختیار رای دهندگان و مصرف رسانه‌ای آن‌ها به شکلی شده است که یافتن ترکیب رسانه‌ای مناسب برای انتقال پیام به مخاطبان هدف پیچیده و دشوار شده است. پژوهش حاضر با استفاده از ابزار مصاحبه با دست‌اندرکاران کارزارهای انتخاباتی نامزدهای مجلس شورای اسلامی در شهر رشت و تحلیل آن مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمونی، عوامل موثر در انتخاب ترکیب رسانه‌ای مناسب برای کارزارهای مذکور را شناسایی کرده است. مدل چهارگانه رسانه‌ها موسوم به «پزو» به عنوان چارچوب نظری این پژوهش در نظر گرفته شد و در هفت جدول، مقوله‌های کلان و مقوله‌های فرعی استخراج شدند. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش برای طراحی بهتر ترکیب رسانه‌ای کارزارهای انتخاباتی و اثربخشی بیشتر پیام‌های آن‌ها به کار رود و همچنین به طراحی ابزارهای بهتر شناسایی و ارزیابی عملکرد رسانه‌ای کارزارها منجر شود.

کلیدواژه: مدیریت تبلیغات؛ ترکیب رسانه‌ای؛ کارزار انتخاباتی؛ بازاریابی سیاسی؛ تحلیل مضمونی.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران؛ y.alijani62@gmail.com

^۲ استادیار مدیریت رسانه، دانشگاه تهران؛ نویسنده مسئول؛ khajeheian@ut.ac.ir

^۳ استادیار مدعو دانشگاه ارشاد دماوند؛ hamid15465@chmail.ir

۱. مقدمه

فعالیت‌های انتخاباتی به کارزارهای تبلیغاتی کاملاً حرفه‌ای تبدیل شده‌اند که بدون دانش بازاریابی سیاسی، حتی در صورت صرف پول زیاد یا سرمایه اجتماعی و انسانی نیز الزاماً به موفقیت دست نمی‌یابند. نگاهی به انتخابات و مبارزات سیاسی در نقاط مختلف جهان نشان می‌دهد افراد و گروه‌های سیاسی بسیاری بوده‌اند که به‌رغم توانایی‌های کافی برای انتخاب شدن در یک مبارزه انتخاباتی، به دلیل ناآشنایی با تکنیک‌های تبلیغاتی برای معرفی خود به جامعه هدف نتوانسته‌اند در انتخابات موفق شوند. در سمت مقابل هم مواردی از پیروزی افرادی مشاهده شده است که به‌رغم بخت کمتر از رقیبان، به لطف کمپین انتخاباتی موفق پیروز شده‌اند. از این‌رو می‌توان گفت استفاده ماهرانه از استراتژی‌های بازاریابی مناسب سبب پیروزی کارزارهای انتخاباتی می‌گردد (Osuagwu, 2008).

با این حال، بخش قابل توجهی از کارزارهای تبلیغات انتخاباتی در ایران فاقد برنامه‌ریزی علمی و روشمند هستند. به ندرت سمتی به عنوان مدیر تبلیغات رسانه‌ای در کارزارها وجود دارد و عمده کارها به شکل غیرمتمرکز و با نظر افراد شرکت‌کننده در کارزار انجام می‌شود و انسجام مشخص در تدوین پیام، نحوه ارسال آن و مخاطب هدف آن پیام وجود ندارد. در نتیجه چنین سبک غیرروشنمند و نامنسجمی، بسیاری از پیام‌ها به شکل مناسب به مخاطب هدف نمی‌رسد و بخش زیادی از هزینه‌ها و تلاش‌های کارزارهای انتخاباتی هدر می‌رود.

با توجه موارد فوق‌الذکر و با در نظر گرفتن تعدد انتخابات در کشور (در سطح سراسری چهار انتخابات ریاست جمهوری، مجلس خبرگان، مجلس شورای اسلامی و نیز شوراهای شهر و روستا) و میزان قابل توجه هزینه‌ها و تلاش‌هایی که برای این کارزارها می‌شود، این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت ترکیب رسانه‌ای کمپین‌های تبلیغاتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی را به عنوان مسئله تحقیق در نظر گرفته است. اهمیت این پژوهش در آن است که انتخاب صحیح ترکیب رسانه‌ای برای انتقال پیام به مخاطبان متنوع هدف سبب می‌شود که پیام مناسب، به شکل مناسب به مخاطب مناسب رسانده شود و در نتیجه احتمال موفقیت کمپین تبلیغات انتخاباتی را افزایش دهد. بنابر موارد فوق، مسئله پژوهش جاری «شناسایی عوامل مؤثر در ترکیب رسانه‌ای کارزار تبلیغات سیاسی» است.



۲. مرور ادبیات نظری

ظهور نظریه بازاریابی سیاسی نتیجه تلفیق دو دانش بازاریابی و سیاست است و هدف از آن افزایش توان گروه‌های سیاسی و توفیق در منازعات و رقابت‌هایی همچون انتخابات است (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۴). بازاریابی سیاسی با بازاریابی تجاری قابل مقایسه است، به این ترتیب که در بازاریابی تجاری، فروشندگان کالا و خدمات و اطلاعات را به بازار عرضه و به ازای آن پول، اطلاعات و وفاداری مشتریان را دریافت می‌کنند اما در مبارزات انتخاباتی، کاندیداها تعهدات و ترجیحات سیاسی خود را در ازای آرا، تلاش‌ها و مساعدت‌های طرفدارانه رأی‌دهندگان به آنان عرضه می‌کنند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵).

گلدشتاین و فریدمن^۱ (۲۰۰۲) معتقدند ویژگی تبلیغات سیاسی، ارائه مفاهیم احساسی و آگاهی بخش است که موجب مشارکت آگاهانه شهروندان می‌شود. تبلیغات رادیویی و تلویزیونی پرکاربردترین نوع تبلیغات سیاسی است که از دهه ۱۹۵۰ تا کنون مورد کاربرد است. مناظره‌های انتخاباتی را می‌توان مهم‌ترین جلوه تبلیغات سیاسی در رادیو و تلویزیون (علاوه بر انواع تیزرها) دانست که در موفقیت کارزار تبلیغاتی و تعیین نتایج انتخابات نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

از نظر لیلکز تبلیغات سیاسی موفق واجد چهار ویژگی است: (۱) برپایه منابع در اختیار کاندید است؛ (۲) مسائل را با داستان‌ها و ژانرهای مناسب مطرح می‌کند؛ (۳) بر مخاطب متمرکز است؛ (۴) حامل یک پیام قابل درک و ساده‌فهم است (Lileks, 2006). در تبلیغات سیاسی انتخاباتی همچنین طراحی یک کمپین تبلیغاتی برای موفقیت ضروری است؛ چرا که در سیاست مانند هر صنعت دیگری نیز یک محصول، یک استراتژی بازاریابی و یک فرصت خرید وجود دارد که شامل یک سیاستمدار، یک کمپین و رای می‌شود (تامپسون، ۲۰۱۷: ۳۷). این کمپین‌ها نیازمند مدیریت و برنامه‌ریزی لازم برای رسیدن به اهداف خود هستند. بر اساس دیدگاه کشاورز (۱۳۹۰: ۴۹) طراحی و مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی باید بر مبنای مراحل شش‌گانه الف) تعیین و تدوین راهبردها و هدف‌ها؛ ب) برنامه‌ریزی و بودجه‌نویسی؛ ج) شناسایی مخاطبان هدف؛ د) طراحی پیام و محتوا؛ ه) انتخاب رسانه (رسانه‌سنجی)؛ و) گردآوری بازخوردها با هدف اندازه‌گیری نتایج، انجام شود. مدل (آر ای سی ای)^۲ مدل دیگری است که شامل چهار مرحله مدیریت فرایند کمپین

^۱ Goldstein & Freedman

^۲ RACE

می‌شود که هنوز برخی از مدیران کمپین‌ها به طور منظم از آن پیروی می‌کنند؛ در این مدل گام اول «تحقیق»^۱ برای درک مشکل است؛ گام دوم «کنش»^۲ برای پیگیری مشکلات است. گام سوم «ارتباطات»^۳ برای تعیین کانال‌های مناسب ارتباط با عموم است و گام چهارم «ارزیابی»^۴ «میزان دستیابی به اهداف تعریف شده است (Luttrell and Capizzo, 2019: 48).

مدل برنامه‌ریزی استراتژیک با سرواژه‌های «ROSTIR»^۵ مدل دیگری است که برای برنامه‌ریزی و مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی شکل گرفته است؛ این مدل شامل شش مرحله اساسی به شرح زیر است (Luttrell and Capizzo, 2019: ۱): عارضه‌یابی: در این مرحله، مسئله یا مشکلی که وجود دارد شناسایی می‌شود. (۲) اهداف: اهداف عینی تعیین می‌شوند که شامل مخاطبان هدف، خروجی‌های قابل اندازه‌گیری و زمانبندی مشخص هستند. (۳) استراتژی‌ها: استراتژی‌ها به انتخاب آمیزه مناسب از انواع رسانه‌های در دسترس برای بهترین تاثیر روی مخاطبان کمپین اشاره دارند، (۴) تاکتیک‌ها: تاکتیک‌ها به طراحی پیامی اشاره دارند که توسط استراتژی‌های انتخابی برای مخاطبان منتقل می‌شود. (۵) اجرا: شیوه و زمان و مسئول اجرای یک کمپین است، (۶) ارزیابی و گزارش: شامل فرایند گزارش‌دهی و ارزیابی میزان تطابق نتایج حاصله با اهداف تعیین شده در فاز اول. این ارزیابی در حین فرایند اجرا به صورت دائمی و مستمر انجام می‌شود.

چارچوب پژوهش: ترکیب رسانه‌ای چهارگانه

مدل ترکیب رسانه‌ای چهارگانه با سرواژه‌های «PESO»، مدلی است که برای تقسیم بندی ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای به کار می‌رود و از مدل ارتباطات بازاریابی جامع‌تر است. در این مدل، ترکیب رسانه‌ای شامل ۱. خرید پوشش رسانه‌ای (مانند تبلیغات) ۲. کسب پوشش رسانه‌ای (همچون اقدامات روابط عمومی و یا خبرسازی) ۳. حضور در شبکه‌های اجتماعی و ۴. انتشار در رسانه‌های تحت مالکیت (Luttrell and Capizzo, 2019: 202).

خرید محتوای رسانه‌ای^۶ اغلب به عنوان تبلیغات سنتی از طریق کانال‌های آنلاین، نمایش تبلیغات، پیام بازرگانی و تبلیغات چاپی تصور می‌شوند (Luttrell and Capizzo, 2019: 96).

¹ Research

² Action

³ Connections

⁴ Evaluation

⁵ Research/Diagnosis- Objectives- Strategies- Tactice- Implementation-Reporting/Evaluation

⁶ Paid Media

شرکت‌ها از خرید محتوای رسانه‌ای برای به دست‌آوردن افراد در کانال‌ها و فضاهایی که مصرف‌کننده و خریداران وقت خویش را صرف می‌کنند، استفاده می‌کنند (Odden, 2011). تولید محتوا در رویکرد خرید محتوای رسانه‌ای، اغلب متکی بر ساده‌بودن و قابل یادآوری‌بودن صورت می‌پذیرد. از آنجایی که مخاطبان همیشه به‌دنبال این پیام‌ها نیستند، پیام باید طوری طراحی شود که توجه مخاطبان را جذب کند.

کسب پوشش رسانه‌ای^۱ نیز به صورت متداول شامل هرگونه ارتباط تبلیغاتی و رسانه‌ها می‌شود؛ از جمله موارد مرتبط با این موضوع شامل نوشته روزنامه‌ها یا نشریه تجاری در خصوص شرکت یا تولیدات آن می‌شود. کسب پوشش رسانه‌ای اغلب با ابزار روابط عمومی هم‌عرض هستند (Luttrell and Capizzo, 2019:97). در این روش به این دلیل که سازمان‌ها پولی برای پوشش رسانه‌ای پرداخت نمی‌کنند، آن‌ها باید مفاهیمی که پیام را به لحاظ داشتن ارزش‌های خبری جذاب می‌کند و موجب ارتقای جایگاه سازمان می‌شود، در پیام بگنجانند.

حضور در رسانه‌های اجتماعی^۲ باعث ایجاد روابط چندسویه مابین صاحبان برند، پیروان، مشتریان و تماشاگران می‌شود و از این رو افراد بانفوذ و تاثیرگذار از آن استفاده می‌کنند (Dietrich, 2014: 40). تاثیرگذاران می‌توانند وبلاگ‌نویسان، خبرنگاران، ستاره‌ها یا افرادی که توجه به آن‌ها در مسائل اجتماعی، بازار یا صنعت در سطح بالایی است، باشند. آن‌ها یک آگاهی هوشمندانه نسبت به آنچه مخاطب دوست دارد، دارند و به وسیله‌ی ارسال محتوای با کیفیت بالا، پیروان صفحه اجتماعی خود را افزایش می‌دهند و همچنین با مخاطبانی که ممکن است به طرفداران وفادار تبدیل شوند، تاثیرگذاریشان را تشدید می‌کنند. با در نظر گرفتن اصول علمی رویکرد حضور در رسانه‌های اجتماعی، برای اینکه این رویکرد در کمپین اثربخش باشد، برندها باید کنترل را رها کرده و سطحی از ویرایشگری و آزادی خلاقانه را به اثرگذاران تفویض نمایند.

با وجود اهمیت ابزار حضور در شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های تحت تملک^۳ هنوز می‌توانند به عنوان مرکز تولید محتوای سازمان فعال باشند. رسانه‌های تحت تملک اطلاعات لازم برای دینفعان خارج از سازمان فراهم می‌کنند. (Freberg et al, 2011: 40) وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، نشریه، کتابچه و حساب‌های شبکه‌های اجتماعی همه به عنوان رسانه‌های تحت تملک سازمان لحاظ می‌شوند.

¹ Earned Media

² Shared Media

³ Owned Media

باید توجه کرد که هر رسانه‌ای مناسب برای هر کمپینی نیست؛ حتی اگر دسترسی به برخی از این رسانه‌ها رایگان باشند. به عنوان مثال ابزارهای خرید محتوای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد شهرت و سروقت بودن در برنامه زمانی تبلیغ مناسب است اما کسب پوشش رسانه‌ای، اعتبار و اعتماد بیشتری را برای پیام‌های به اشتراک گذاشته شده، ایجاد می‌کنند. از یک طرف فرصت‌های خرید محتوای رسانه‌ای، انتخاب واضحی از کانال‌ها، انتخاب زمان و کنترل پیام را مهیا می‌کند؛ درحالی‌که استفاده از ابزار کسب پوشش رسانه‌ای سبب تأیید تدریجی پیام در مخاطب می‌شود (Stephen and Galak, 2012: 624). در واقع استراتژی‌های کسب پوشش رسانه‌ای و خرید محتوای رسانه‌ای باید برای ایجاد شهرت و اعتبار در کنار هم به کار گرفته شوند. بسیاری از کمپین‌ها از آمیخته‌ای از کانال‌های طراحی شده برای دستیابی به مخاطبان بر اساس رویکردهایی که هر کدام از آن‌ها از دستیابی به اهداف خود دارند، سود می‌برند.

در مجموع، مدل «PESO» به عنوان یک مدل تقسیم‌بندی جامع رسانه‌ها می‌تواند چارچوب خوبی جهت تحلیل کاربرد رسانه‌ها در فرایند کمپین‌های تبلیغاتی و روابط عمومی محسوب شود. پژوهشگران معاصر نیز از این مدل در پژوهش‌های خود به خوبی بهره گرفته‌اند. مک‌نومارا و همکاران (۲۰۱۶) طی پژوهشی با استفاده از مدل «پزو» و نظرسنجی از ۱۲۰۰ نفر از مدیران روابط عمومی از ۲۳ کشور در منطقه آسیا و اقیانوسیه، به این نتیجه رسیدند که با رشد روزافزون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، اولویت رسانه‌ها برای فعالان عرصه روابط عمومی به ترتیب حضور در شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های تحت تملک، کسب پوشش رسانه‌ای و خرید محتوای رسانه‌ای است و بر این اساس مدل «اس او ای پی»^۱ را ارائه می‌کنند.

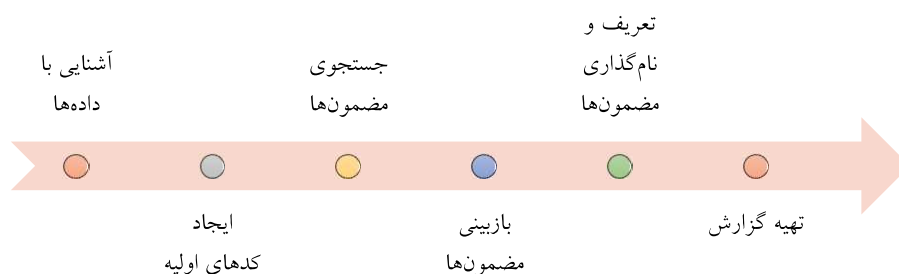
لاترل (۲۰۱۸) نیز در کتاب خود با عنوان «رسانه‌های اجتماعی، نحوه تعامل، اشتراک‌گذاری و ارتباط، برای برنامه‌ریزی کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی» از ترکیب دو مدل «روستیر» و «پزو» مدل «اس او ام ای»^۲ را ابداع کرده است. ساختار ارائه شده بر مبنای مدل «اس او ام ای» بخشی از طوفان مغزی، پیش‌برنامه‌ریزی و مرحله تحقیق اولیه است که منجر به چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک «روستیر» می‌شود. در مرحله اشتراک‌گذاری^۳ مشخص می‌شود که «مخاطبان کمپین کجا هستند؟ چه نوع شبکه‌هایی درگیر آن هستند؟ کجا باید محتوا را به اشتراک گذاشت؟» در

^۱ SOEP^۲ Share- Optimize- Manage- Engage^۳ Share

مرحله بهینه‌سازی^۱ مشخص می‌شود که «چه نوع محتوایی باید به اشتراک گذاشته شود؟ آیا پیام تأثیرگذار و مدافع نام تجاری است؟». در مرحله مدیریت^۲ پیام‌های مربوطه را مدیریت، مانیتور و اندازه‌گیری می‌کنند و در مرحله درگیری^۳ تعیین می‌شود «چه کسی باید با کمپین در ارتباط باشند؟ چه زمان؟ چگونه؟ و برای چه مدت؟» (Luttrell, 2018).

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد تحقیق کیفی و با استفاده از تکنیک تحلیل مضمونی (تحلیل تم) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شده است. از دید براون و کلارک (۲۰۰۶: ۷۸) تحلیل مضمونی نخستین روش تحلیل کیفی است که محققان باید فرا بگیرند زیرا مهارت‌های اصلی که برای اجرای بسیاری از روش‌های دیگر تحلیل کیفی لازم است را فراهم می‌آورد. بر اساس مدل آنان (۲۰۰۶: ۸۶) تحلیل مضمونی شامل ۶ مرحله اساسی شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی مضمون‌ها، بازبینی مضمون‌ها، تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها و تهیه گزارش است که در شکل شماره ۱ به تصویر کشیده شده است.



شکل شماره ۱- مراحل روش تحلیل مضمون‌ها

ابزار تحقیق: برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه استفاده شده است. با توجه به ویژگی‌های روش تحلیل مضمونی و نیز نیاز به استخراج اطلاعات در زمینه موضوع، مصاحبه‌های عمیق و ساختارنیافته مورد استفاده قرار گرفتند.

جامعه و نمونه تحقیق: جامعه تحقیق این پژوهش شامل مدیران و برنامه‌ریزان کمپین‌های دوره‌های گذشته تبلیغات انتخاباتی نمایندگی مجلس شهرستان رشت است. با توجه به دشواری

¹ Optimize

² Manage

³ Engage

دسترسی به همه آنها، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی تعداد ۱۰ تن از مدیران و برنامه‌ریزان کمپین‌های انتخاباتی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند؛ حد کفایت نمونه‌گیری با توجه به محدودیت در تعداد مدیران و برنامه‌ریزان کمپین‌های تبلیغاتی دوره‌های قبلی انتخابات مجلس در شهر رشت و نیز عدم تولید کدهای جدید در سه مصاحبه آخر حاصل شد. مشخصات این افراد در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۱- ویژگی‌های نمونه تحقیق

کد	سن	رشته تحصیلی	سوابق انتخاباتی
۱	۴۰	دکترای جامعه‌شناسی سیاسی	پژوهشگر، مشاور و برنامه‌ریز کمپین‌های انتخاباتی در ادوار مختلف
۲	۵۷	کارشناسی ارشد تربیت بدنی	لیدر اصلی کمپین انتخاباتی دکتر تامینی از نمایندگان مجلس
۳	۴۰	کارشناسی علوم سیاسی	از برنامه‌ریزان کمپین انتخاباتی نمایندگان اصلاح طلب رشت
۴	۴۰	مهندس مکانیک	برنامه‌ریز کمپین‌های تبلیغاتی کاندیداها و مدیر کانون تبلیغاتی تخصصی انتخابات در رشت
۵	۴۱	کارشناس ارشد حقوق	مشاور و برنامه‌ریز کمپین‌های انتخاباتی کاندیداها در ادوار مختلف
۶	۳۷	کارشناس ارشد علوم سیاسی	مسئول کمیته تبلیغات و ارتباطات کمپین‌های انتخاباتی در ادوار مختلف
۷	۴۰	کارشناسی ارشد مدیریت	مشاور و برنامه‌ریز کمپین‌های مختلف انتخاباتی در ادوار مختلف انتخابات- مدیر کانون تبلیغاتی
۸	۳۴	کارشناسی مدیریت	مسئول کمیته تبلیغات و اطلاع‌رسانی کمپین‌های انتخاباتی در ادوار مختلف- مدیر مسئول پایگاه خبری تحلیلی گیل خبر
۹	۴۲	کارشناس ارشد الکترونیک	مدیر و برنامه‌ریز کمپین انتخاباتی نمایندگان مجلس
۱۰	۳۹	کارشناس ارشد علوم اجتماعی	عضو اتاق فکر و برنامه‌ریزی کمپین‌های انتخاباتی نمایندگان مجلس

تحلیل داده‌ها: براساس مرحله اول تحلیل مضمونی، پژوهشگران قبل از اینکه کدگذاری داده‌ها را شروع کنند در مطالعه‌ای ابتدایی کل داده‌های حاصل از هر مصاحبه را با دقت مورد مطالعه قرار دادند. در گام دوم، کدگذاری به صورت دستی انجام شد و کدهای مهم هر مصاحبه مشخص شدند. دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضمون‌های بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مضمون‌های مشخص شده نیز در قالب مرحله سوم روش تحلیل مضمونی انجام گرفت؛ به این ترتیب که پژوهشگران پس از تحلیل اولیه کدهای

خود کدهای مختلف به دست آمده را برای ایجاد یک مضمون ترکیب کردند. در مرحله چهارم، مضمون‌های ایجاد شده در مرحله قبلی مورد بازبینی قرار گرفته و کدهای مشابه و تکراری ادغام و یا حذف شدند. در مرحله پنجم، مضمون‌های حاصله از لحاظ ماهیت و محتوای مورد بحث مضمون مورد بازنگری مجدد قرار گرفتند و سرانجام در مرحله ششم، گزارش نهایی در قالب یافته‌های پژوهش تهیه شد.

روایی و پایایی: برای سنجش پایایی یافته‌های ناشی از تحلیل مصاحبه‌ها، از پایایی بازآزمون استفاده شد. برای این امر از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شدند و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه گردید تا میزان مطابقت کدها بررسی شود. چنانچه میزان مطابقت بالای ۶۰ درصد باشد به معنای پایایی قابل پذیرش کدگذاری‌ها است (خواستار، ۱۳۸۸). از آنجا که میانگین پایایی کدهای انتخابی طبق جدول زیر بیش از عدد ۶۰ بود می‌توان گفت پژوهش از پایایی مناسب برخوردار است.

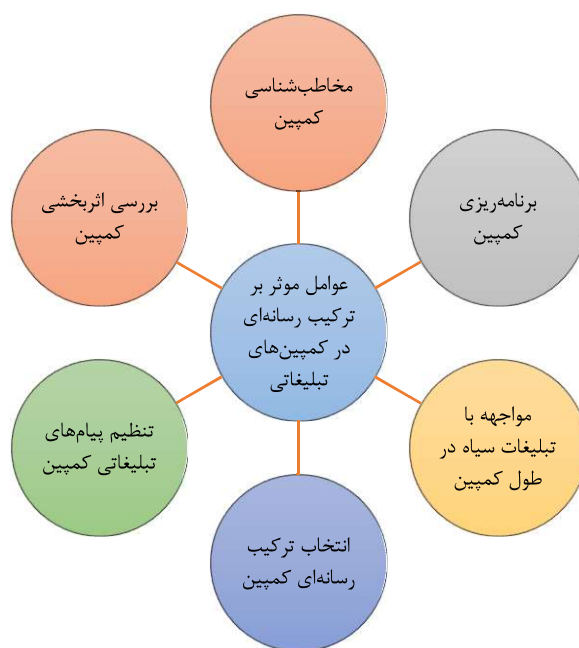
جدول شماره ۲- پایایی به روش بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	E۳	۴۰	۳۱	۹	٪۷۷
۲	E۴	۵۲	۳۸	۱۴	٪۷۳
۳	E۷	۲۶	۲۰	۶	٪۷۶
۴	E۱۰	۳۸	۳۲	۶	٪۸۴
کل		۱۵۶	۱۲۱	۳۵	٪۷۷

برای سنجش روایی نیز از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. بر این اساس چارچوب استخراج شده از تحلیل کدها به اساتید صاحب‌نظر حوزه تبلیغات و رسانه ارائه شد و نظرات اصلاحی آن‌ها دریافت شد. پس از اصلاح، مجدداً کدها به اساتید ارائه شد و این فرایند تا زمانی پیش برده شد که تأیید آن‌ها به دست آمد.

۴. یافته‌های پژوهش

با توجه به تحلیل مصاحبه انجام شده در این بخش به این سؤال پاسخ داده می‌شود که عوامل مؤثر بر ترکیب رسانه‌ای برای کمپین‌های تبلیغاتی انتخابات مجلس کدامند؟ نتایج به‌دست آمده از فرایند پژوهش نشان می‌دهد که ۶ عامل مؤثر بر ترکیب رسانه‌ای در کمپین‌های تبلیغاتی وجود دارد؛ این عوامل در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل شماره ۲- عوامل مؤثر بر ترکیب رسانه‌ای کمپین‌های انتخاباتی

۴-۱- مخاطب‌شناسی کمپین

گام نخست برای تعیین ترکیب رسانه در کمپین‌های تبلیغاتی انتخاباتی مخاطب‌شناسی است. در مخاطب‌شناسی طراح کمپین به این سؤال پاسخ خواهد داد که پیام تبلیغاتی را برای چه کسانی و با چه ویژگی‌هایی تولید می‌کند؟ طبق مصاحبه‌های انجام شده و تحلیل آن‌ها مشخص شد برنامه‌ریزان انتخاباتی مخاطب‌شناسی را بر اساس پنج عامل عمده انجام می‌دهند، شامل عامل جمعیت‌شناختی، عامل جغرافیایی، عامل روانشناختی، عامل شغل و زمینه فعالیت و عامل نفوذ اجتماعی است. جدول زیر نشان‌دهنده جزئیات کامل‌تری از عوامل و زیرمجموعه‌های آنان است.

جدول شماره ۳- یافته‌های مربوط به عامل مخاطب‌شناسی

عوامل	مؤلفه‌ها	نمونه مصاحبه
جمعیت‌شناختی	سن	• ما معمولاً بر دو مدل رده سنی و سطح اجتماعی تأکید داشتیم و با توجه به طیف‌های سیاسی معمولاً جامعه هدف ما رده سنی میانسال و جوان و طبقه متوسط و متوسط به بالای جامعه بود (1E3)
	سطح اجتماعی و اقتصادی	• مناطق را به ۳ دسته حاشیه، فقیرنشین و متوسط تقسیم می‌کردیم و ۳ مدل تبلیغاتی بر مبنای آن انجام می‌دادیم (5E3)
	جنسیت	• در یک دوره با توجه به اینکه کاندیدای ما جوان و دارای جاذبه‌های ظاهری بود، هدف اصلی مخاطبان را قشر جوان و رای اولی‌ها (به ویژه دختران دانش‌آموز) قرار دادیم (2E4)
جغرافیایی	حاشیه‌ای- فقیرنشین- متوسط	• یکی دیگر از مدل‌هایی که در انتخابات ها ملاک قرار می‌دادیم تقسیم‌بندی مخاطب بر مبنای محلات و منطقه محوری بوده است (3E3)
	سنی- مدرن	• ما رای‌دهنده‌ها را به لحاظ اقشار و فعالیت‌های آنان و به لحاظ جغرافیایی و منطقه‌ای دسته‌بندی می‌کنیم (2E8)
	شهری- روستایی	
روانشناختی	گرایش سیاسی	• ما مخاطبان را به کسانی که حتماً در انتخابات شرکت می‌کنند و گرایش سیاسی و انتخاب آنان روشن است و کسانی که لپ‌مرز هستند و ممکن است در انتخابات شرکت نکنند و تصمیم سیاسی آنان روشن نیست تقسیم می‌کردیم (3E6)
	گرایش قومی	• یکی از پایگاه‌های رای می‌تواند قومیتی باشد، به‌عنوان مثال استفاده از ظرفیت رای‌دهندگان ترک‌زبان یا تالش‌زبان ساکن شهر رشت برای کاندیداهای ترک زبان و تالش زبان (1E4)
	گرایش مذهبی	• یک کاندیدا ممکن است قشر مذهبی جامعه از جمله مسجدی‌ها را مخاطب هدف اصلی خود انتخاب کند (4E1)
شغل و زمینه فعالیت	دانشگاہیان و فرهنگیان	• تقسیم‌بندی بر مبنای رسته شغلی مانند مشاغل آزاد، دانشگاهیان،
	کارگران و کارمندان	فرهنگیان یکی دیگر از روش‌هایی است که در شناسایی مخاطبان کارکرد دارد (2E1)
	اصناف و مشاغل آزاد	
نفوذ اجتماعی	مخاطب عام	• می‌توان به تقسیم‌بندی کلی‌تر بر مبنای مخاطبان عام شامل عموم مردم و مخاطبان خاص مانند افراد فرهیخته و ذینفوذ داشت (3E1)
	مخاطب خاص	

۴-۲- برنامه‌ریزی کمپین

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که برنامه‌ریزی کمپین انتخاباتی به «ساختار شکل‌دهی کمپین» و «نحوه برنامه‌ریزی کمپین» قابل تقسیم‌بندی است. هر دو بعد برنامه‌ریزی کمپین دارای مؤلفه‌هایی هستند که در جدول زیر آمده است. همان‌طور که در جدول مشخص است بعد «ساختار شکل‌دهی کمپین» شامل از الگوی هرمی و زیرشاخه‌ای، الگوی چندحلقه‌ای، ساختار اتاق فکر و کمیته‌ها و استفاده از ترکیب فعالان سیاسی، فعالین رسانه‌ای و افراد ذی‌نفوذ است. همچنین بعد «نحوه برنامه‌ریزی کمپین» مشتمل بر مؤلفه‌های تعیین پایگاه رای، برنامه‌ریزی بر مبنای قابلیت کاندیدا و فرصت‌های محیطی و تحلیل رقباست.

جدول شماره ۴- یافته‌های مربوط به عامل برنامه‌ریزی کمپین

عوامل	مؤلفه‌ها	نمونه مصاحبه
ساختار شکل‌دهی کمپین	الگوی هرمی	در انتخابات بیشتر از الگوی هرمی استفاده می‌کنیم به صورت اینکه با انتخاب لیدرها هر لیدر چند نفر دیگر را شناسایی می‌کند (10E2)
	الگوی چندحلقه‌ای	باید برای انتخابات از چهار حلقه مختلف شامل حلقه نزدیکان، حلقه افراد سیاسی هم نظر، حلقه اصناف و حلقه رسانه‌ها استفاده کرد (16E5)
	اتاق فکر و کمیته‌ها	هر کاندیدا نیاز به یک تیم تحلیلگر و اتاق فکر است که فضای اجتماعی و مطالبات و فضای روحی روانی اقشار مختلف را مشخص کند و قول‌ها و شعارهایی که هر نماینده می‌دهد بر اساس اطلاعاتی که آنها جمع می‌کنند تعیین و کمپین تبلیغاتی بر اساس آن برنامه‌ریزی می‌شود (6E8)
	ترکیب فعالان سیاسی و رسانه‌ای	لازم است برای ساختار کمپین‌ها، تشکیلاتی به وجود آید؛ این تشکیلات شامل افراد با روابط عمومی بالا، فعالین سیاسی، افراد خوشنام و صاحب‌نفوذ در محلات مختلف و فعالان رسانه‌ای می‌شود (8E8)
نحوه برنامه‌ریزی کمپین	برنامه‌ریزی مبتنی بر قابلیت کاندیدا و ویژگی‌های محیط	شناخت اقشار و مشکلاتشان، آسیب‌های آنان و نقاط قوت کاندیدا از سوی اتاق فکر انجام می‌شود و متناسب با آن متن سخنرانی کاندیدا آماده می‌شود (4E8)
	برنامه‌ریزی مبتنی بر تحلیل رقبا	اتاق فکر کمپین همچنین فعالیت سایر رقبا را رصد می‌کند و برای خنثی کردن آن برنامه‌ریزی می‌کردند (13E9)
	برنامه‌ریزی مبتنی بر تعیین پایگاه رای	شخص کاندیدا برای برنده شدن در انتخابات نیازمند یک سید ثابت است و در کنار آن هرچقدر در به دست آوردن رای در سبدهای انتخاباتی دیگر می‌توانید موفق باشد (3E8)

۴-۳- برخورد با تبلیغات سیاه

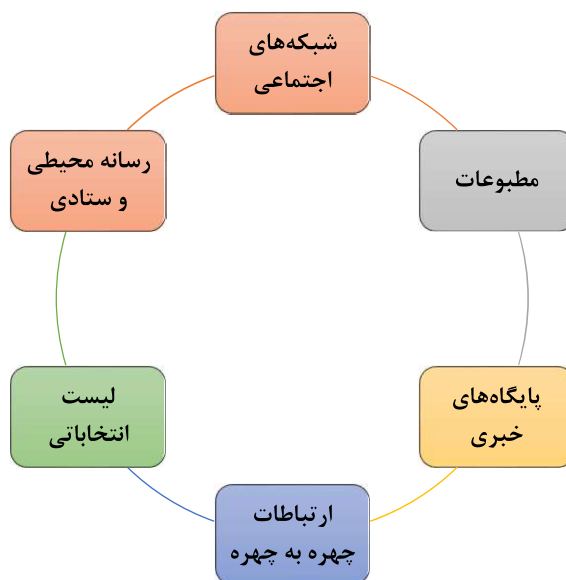
برنامه‌ریزان انتخاباتی معتقد بودند که یکی از عوامل مؤثر بر ترکیب رسانه‌ای اثربخش کمپین‌های انتخاباتی برخورد با تبلیغات سیاه است. تاکتیک‌هایی که برنامه‌ریزان انتخاباتی در پاسخ به سوال چگونگی برخورد با تبلیغات سیاه علیه کاندیدای خود ارائه دادند؛ به طور کلی در پنج دسته جای می‌گیرد. اولین تاکتیک «پاسخگویی مستقیم» است که در آن برنامه‌ریزان کمپین‌های تبلیغات انتخاباتی در مواجهه با شبهات و تبلیغات منفی علیه کاندیدای خود سعی می‌کنند با استفاده از ابزارهای مختلف ارتباطی نظیر ارتباط چهره به چهره، نشست مطبوعاتی، شبکه‌های اجتماعی و شب‌نامه و ارائه مستندات از کاندیدای مورد حمایت کمپین خود دفاع کنند. دسته دوم «پاسخگوی غیرمستقیم» نام دارد که در آن معمولاً مواجهه مستقیم برای دفاع صورت نمی‌گیرد. سومین تاکتیک مواجهه با تبلیغات سیاه «تاکتیک سکوت» است. تاکتیک چهارم «مظلوم‌نمایی» است که در آن تبلیغات منفی علیه کاندیدا به یک فرصت تبلیغاتی تبدیل می‌شود. تاکتیک پنجم نیز «تبلیغات منفی در قبال تبلیغات منفی» است.

جدول شماره ۵- یافته‌های مربوط به مواجهه با تبلیغات سیاه

تاکتیک	نمونه مصاحبه
پاسخگویی مستقیم	با توجه به شرایط انتخابات اگر موضوع بسیار تاثیرگذار باشد از طریق برگزاری نشست‌های مطبوعاتی جواب داده می‌شود (23E5)
پاسخگویی غیرمستقیم	راه دیگر این است که کار ایجابی انجام شود به این معنی که ضرورتاً به دنبال پاسخ مستقیم به حمله رقیب نباشیم، بلکه به صورت غیرمستقیم، در قالب اخبار و کلیپ‌ها خودمان را ایجابی تایید کنیم (26E1)
سکوت	پاسخگویی در مقابل تبلیغات منفی، بستگی به شرایط دارد در برخی از مواقع نیاز به سکوت است و پاسخ دادن و درگیر شدن شرایط را برای کاندیدا سخت تر می‌کند (24E1)
مظلوم‌نمایی	ما سعی می‌کنیم از حملات به کاندیدا به عنوان مظلوم‌نمایی استفاده کنیم یا حتی خودمان این کار را انجام می‌دادیم (24E4)
تبلیغات منفی در مقابل تبلیغات منفی	تبلیغات سیاه بر علیه کاندیدای رقیب به محض دریافت تبلیغات از آن کاندیدا است و خودمان نیز بر مبنای نقاط ضعف حریف یک ضربه بزنیم (21E3)

۴-۴- ترکیب رسانه‌ای اثربخش

مصاحبه‌شوندگان معتقدند در ترکیب رسانه‌ای اثربخش، رسانه مرجع و تأثیرگذار در جامعه مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به شرایط زمانی و مکانی، رسانه متناسب با مخاطب هدف تعیین می‌شود. به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده‌ای تأکید داشت «بسته به شرایط انتخابات و تشخیص اینکه در آن برهه زمانی چه رسانه‌ای مثلاً اینستاگرام یا تلگرام، یا فیلم‌های یک دقیقه آپارات و یا سایت‌ها و کانال‌های خبر مؤثرترند، ترکیب استفاده از رسانه‌ها مشخص می‌شود». مصاحبه‌شونده دیگری نیز معقد بود که «... بسته به تقسیمات محله‌ای و منطقه‌ای تأثیرگذاری رسانه‌ها متفاوت است؛ مثلاً در انتخابات ۸۸ از تلویزیون اینترنتی در مناطق بالای شهر استفاده می‌کردیم». با این پیش‌فرض که برنامه‌ریزان کمپین‌های تبلیغاتی می‌توانند به‌خوبی رسانه مرجع را شناخته و رسانه متناسب با مخاطب را شناسایی کنند، مصاحبه‌شوندگان معتقدند که انواع رسانه‌ها باید بر اساس طرح انتخاباتی‌ای که در آن قوت‌ها و ضعف‌ها و فرصت‌ها و تهدیدات محیطی لحاظ شده است، انتخاب شوند. به‌طور کلی نظرات مصاحبه‌شوندگان در زمینه میزان اثرگذاری رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی که بیشتر در کمپین انتخاباتی کاربرد دارد، به شش دسته تقسیم می‌شود، شامل رسانه‌های اجتماعی، مطبوعات و رسانه‌های چاپی، پایگاه‌های خبری اینترنتی، رسانه‌های محیطی و ستادی، ارتباطات چهره به چهره و لیست‌های انتخاباتی. البته در مورد اینکه چگونه این ابزارهای با یکدیگر ترکیب شوند، اختلاف نظر بین مصاحبه‌شوندگان مشاهده می‌شد. به‌عنوان مثال برخی مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که شبکه‌های اجتماعی مناسب روزهای پایانی تبلیغات هستند و برخی دیگر معتقد بودند که رسانه‌های چاپی اثرگذاری آنچانی ندارد. با این حال هر شش رسانه در تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها دیده شد.



شکل شماره ۳- رسانه‌های قابل استفاده در کمپین تبلیغات انتخاباتی مجلس

اظهارنظر مصاحبه‌شوندگان در زمینه تأثیرگذاری و کارکرد شبکه‌های اجتماعی در دو مقوله (۱) تأثیر کلی و جامع رسانه‌های اجتماعی و (۲) موثر بودن شبکه‌های اجتماعی در روزهای پایانی انتخابات دسته‌بندی می‌شود. در خصوص تأثیر کلی و جامع رسانه‌های اجتماعی همه مصاحبه‌شوندگان با اجماع کامل بر آن تأکید داشتند. به‌عنوان مثال در یکی از اظهار نظرها ابراز شد «چیزی که مشخص است همه طیف‌ها در خصوص اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی اجماع دارند و سعی می‌کنند از این ابزار استفاده لازم را ببرند». در مورد موثر بودن شبکه‌های اجتماعی در روزهای پایانی انتخابات اما اتفاق نظر وجود نداشت ولی در حداقل سه مصاحبه به آن به صورت مستقیم اشاره شد. مثلاً یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود «داده‌های فضای مجازی عمده‌تأ مبنی بر هیجان است، بنابراین در همان روزهای پایانی انتخابات باید به سراغ آن برویم» و مصاحبه‌شونده دیگری نیز بیان کرد «در نزدیک روز رای‌گیری، بیشتر شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام و ... می‌توانند موثر باشند».

مصاحبه‌شوندگان در خصوص مطبوعات و رسانه‌های چاپی نیز به‌عنوان یک ابزار رسانه‌ای در خدمت کمپین‌ها اظهاراتی داشتند. عمده اظهارات آنان مبتنی بر کاهش اثرگذاری این دسته از رسانه‌ها در کمپین‌ها بود و در واقع دیدگاه مصاحبه‌شوندگان آن بود که چنین رسانه‌هایی در

کمپین‌های تبلیغاتی به کار گرفته نشوند چرا که اثرگذاری چندانی ندارند. در همین راستا یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بود که «مطبوعات در حال حاضر تاثیرگذاری خودشان را از دست داده‌اند». البته برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که رسانه‌های چاپی در قالب ویژه‌نامه‌های تبلیغاتی می‌توانند در کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر واقع شود و برخی دیگر نیز درج مقالات و رپرتاژ آگهی در رسانه‌های چاپی را تنها دارای کارکرد کسب اعتبار می‌دانستند. به طور کلی مصاحبه‌شوندگان رسانه‌های چاپی را نسبت به رسانه‌های خبری آنلاین و سایر رسانه‌ها دارای اثرگذاری کمتری دانستند. آن‌ها معتقد بودند که رسانه‌های آنلاین خبری به دلیل ماهیت تعاملی بیشتر و بر خلاف رسانه‌های چاپی توانسته‌اند در عصر رسانه‌های اجتماعی همچنان اثرگذاری خود را حفظ کنند.

استفاده از تبلیغات محیطی و ستادی نیز به عنوان یک ابزار سنتی ارتباطی کماکان یکی از مقوله‌هایی است که برنامه‌ریزان کمپین‌های تبلیغات انتخاباتی در کنار سایر رسانه‌ها از آن بهره می‌گیرند؛ در همین راستا یکی از مصاحبه‌شوندگان تأکید کرد که «در تبلیغات از روزنامه‌ها، مصاحبه‌های مطبوعاتی، شبکه‌های اجتماعی، پوستر، بروشور و بنر استفاده می‌کردیم». برخی دیگر از مصاحبه‌شوندگان تاثیرگذاری تبلیغات محیطی را به لحاظ ایجاد جو روانی موثر می‌دانستند به طوری که یکی از مصاحبه‌شوندگان ابراز می‌کرد «هنوز مردم معتقدند که شخصی که اسمش بیشتر در تبلیغات محیطی در کوچه و بازار دیده شود رای می‌آورد».

یکی دیگر از دسته‌های مفهومی که برنامه‌ریزان تبلیغاتی بر تاثیرگذاری آن تأکید داشتند به کارگیری ابزارهای ارتباطی رو در رو بود که اظهار نظر مصاحبه‌شوندگان در این زمینه را می‌توان به سه مقوله تبلیغات بین فردی، ارتباط چهره به چهره با کاندیدا و ابزار سخنرانی تقسیم نمود. در خصوص ابزار تبلیغات بین فردی مصاحبه‌شوندگان استفاده از آن را بسیار تاثیرگذار و ضروری ارزیابی کردند به کارگیری ارتباطات بین فردی و چهره به چهره جهت متقاعدسازی مخاطبان را لازم می‌دانستند. به عنوان مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان در همین زمینه معتقد بود «در واقع استفاده از تاکتیک‌های چهره به چهره به دلیل فرصت کم کاندیداها در انتخابات مجلس برای معرفی خودشان بسیار اثرگذار است» و مصاحبه‌شونده دیگری اظهار کرد «بعد از سال ۸۸ یکی از مهمترین الگوهای و ابزارهای ارتباطی مدل چهره به چهره بود ...»؛ مصاحبه‌شونده دیگری نیز نقش حوزه عمومی قهوه‌خانه‌ها و محل تجمع روستائیان را مورد اشاره قرار داد و گفت «در سطح

روستاهای قهوه‌خانه‌ها به عنوان یکی از مکان‌ها و ابزارهایی که بسیار تأثیرگذار است، محسوب می‌شود تا تبلیغات چهره به چهره در آن‌ها انجام شود».

برخی از مصاحبه‌شوندگان با رتبه‌بندی ذهنی از ابزارهای رسانه‌ای مؤثر تبلیغات چهره به چهره را در رده مؤثرترین ابزارها قرار می‌دادند به‌طوری که یکی از آن‌ها تأکید کرد «بعد از شبکه‌های اجتماعی ابزارهای چهره به چهره و برگزاری جلسات بسیار مؤثر است». در زمینه دیدار حضوری کاندیداها نیز تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که اغلب مصاحبه‌شوندگان آن را یک مقوله مهم در ترکیب ارتباطی و رسانه‌ای می‌دانند. به‌عنوان نمونه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید «مردم به کاندیدایی که از نزدیک نبینند رای نمی‌دهند و کاندیدا مجبور است در مجالس ختم و عروسی و محافل مختلف حضور پیدا کند...».

همچنین سخنرانی نیز به‌عنوان یک ابزار ارتباطی و رسانه‌ای مورد بحث مصاحبه‌شوندگان است به‌طوری که آن‌ها معتقد بودند، سخنرانی ابزاری است که می‌تواند آراء مردم را جلب کند. البته در سخنرانی نیز باید به جامعه هدف که در بخش اول طراحی کمپین مؤثر به آن اشاره شد، توجه شود چرا که برخی از مصاحبه‌شوندگان بر لزوم انتخاب سخنران متناسب با جامعه هدف تأکید می‌کردند. ابزار دیگری که در کمپین‌های انتخاباتی نمایندگان مجلس می‌تواند مؤثر واقع شود استفاده از لیست انتخاباتی است. البته مصاحبه‌شوندگان معتقدند که این ابزار تبلیغاتی نمی‌تواند در همه جا مؤثر باشد و در همین راستا یکی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌دارد «یک مولفه دیگر که اخیراً در ایران اضافه شده و مؤثر است، لیست‌های انتخاباتی است که قبلاً در تهران وجود داشت و اخیراً در سطح شهرهای بزرگ و مدرن نیز دیده می‌شود، در کلانشهر تهران به دلیل مدرن‌تر بودن و سیاسی‌تر بودن انتخابات مردم بیشتر بر اساس لیست‌های انتخاباتی و حمایت احزاب رای می‌دهند. چیزی که باید مد نظر قرار داده شود این است که لیست‌های انتخاباتی در شهرهای مدرن مؤثر است و نه در شهرهای سنتی». در خصوص میزان تأثیرگذاری لیست انتخاباتی نیز اظهار نظرهای مطرح شد. به‌عنوان مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت «در لیست اصلاح‌طلبان نفر اول لیست نسبت به نفر آخر لیست بیش از ۶ برابر رای آورد و میانگین تأثیرگذاری صندوق اصلاح‌طلبان حدود ۱۱ هزار نفر بوده است این به این دلیل است که هنوز افراد به اشخاص رای می‌دهند و نه به لیست کامل، این بدین معنا است که تأیید حزبی حدود ۳۰ درصد در انتخاب گزینه رای‌دهندگان مؤثر است و مابقی آن مبتنی بر صلاحیت‌های فردی خود کاندیدا است».

۴-۵- تنظیم پیام‌های تبلیغاتی کمپین

اظهار نظر مصاحبه‌شوندگان در زمینه چگونگی تنظیم پیام‌های تبلیغاتی مناسب و مؤثر کمپین را به طور کلی می‌توان در سه مقوله روش برنامه‌ریزی و تعیین استراتژی پیام، تاکتیک‌های طراحی پیام و چگونگی به‌کارگیری نظر نخبگان در طراحی پیام‌ها تقسیم‌بندی نمود. پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در حوزه چگونگی برنامه‌ریزی و تعیین استراتژی پیام‌سازی به سه مقوله فرعی تر (۱) تنظیم پیام بر مبنای اولویت‌های محیط و جامعه کمپین انتخاباتی، (۲) در نظر گرفتن ویژگی‌ها و پیشینه کاندیدا و (۳) تنظیم پیام کمپین متناسب با مخاطب مربوطه اشاره کردند. نظرات برنامه‌ریزان کمپین‌های تبلیغات انتخاباتی در زمینه تاکتیک‌های اثربخش در حوزه طراحی پیام نیز به ۷ مقوله شامل (۱) تاکتیک پیام احساسی، (۲) تاکتیک تبلیغ غیرمستقیم، (۳) تاکتیک پیام مبتنی بر تصویر، (۴) استفاده از موسیقی در پیام، (۵) تاکتیک پیام ساده و قابل فهم، (۶) تاکتیک پیام متمایز و (۷) تاکتیک تشنه‌سازی مخاطب تقسیم‌بندی شد.

تاکتیک پیام احساسی بر این نکته تأکید می‌کند که به‌کارگیری پیام‌های احساسی مؤثرتر از پیام‌های منطقی است. در تبلیغ غیرمستقیم نیز تأکید بر اثرگذاری تبلیغات روی ناخودآگاه مخاطب است. تاکتیک پیام مبتنی بر تصویر نیز مربوط به استفاده از تصاویر و فیلم‌های یک دقیقه‌ای جهت طراحی و ارائه پیام تبلیغاتی است. در تاکتیک موسیقی در پیام نیز استفاده توأمان موسیقی و پیام تبلیغاتی اشاره می‌شود. در تاکتیک پیام ساده و قابل فهم اشاره می‌شود که باید پیام برای عموم مردم با هر سطح سواد قابل درک باشد. متمایز کردن پیام تبلیغاتی نیز در راستای دیده شدن و اثر بخشی بیشتر بر روی مخاطب است. در تاکتیک تشنه‌سازی نیز مخاطب را با موج‌سواری خبری تشنه پیام‌های بعدی می‌کنند. اظهار نظر مصاحبه‌شوندگان در خصوص به‌کارگیری متخصصان پیام نیز به دو مقوله فرعی تر (۱) تنظیم پیام بر اساس نظرات اتاق فکر و (۲) استفاده از نظرات نخبگان علمی جهت ارائه راهکار حل مشکلات در پیام‌ها تقسیم می‌شد. جدول زیر تقسیم‌بندی کامل کدهای استخراج شده در این بخش را نشان می‌دهد.



فصلنامه انجمن ایرانی
مطالعات فرهنگی و ارتباطات

۴۳۹

شناسایی عوامل مؤثر در
ترکیب رسانه‌ای کارزار
تبلیغات انتخاباتی...

جدول شماره ۶- یافته‌های مربوط به تنظیم پیام تبلیغاتی کمپین

عوامل	مؤلفه‌ها	نمونه مصاحبه
برنامه‌ریزی و تعیین استراتژی پیام	تنظیم پیام بر مبنای اولویت‌های محیط و جامعه کمپین انتخاباتی	ما با بررسی فضای آن موقع و اینکه نماینده‌ای از نسل جوان وجود ندارد، سعی کردیم از این فرصت جهت جلب آرا استفاده کنیم (3E4)
	ویژگی‌ها و پیشینه کاندیدا	تنظیم پیام با در نظر گرفتن و تعامل بین ویژگی‌های شخصی کاندیدا، کمپین تبلیغاتی و نظر خود کاندیدا تهیه می‌شود (27E1)
	تنظیم پیام کمپین متناسب با مخاطب	باید برای هر کدام از گروه‌ها، برنامه‌ریزی و داده‌های خاص در نظر گرفت و نمی‌توان پیام و اطلاعات یکسان را برای گروه‌های مختلف در نظر گرفت (29E1)
تاکتیک‌های طراحی پیام	تاکتیک پیام احساسی	مردم بر اساس احساسات و موج هیجانی و نه بر مبنای تحقیقات در خصوص شایستگی‌های کاندیدا رای نمی‌دهند (5E2)
	تاکتیک تبلیغ غیرمستقیم	سرشاخه‌ها جهت تبلیغ کاندیدا باید به صورت زیرپوستی کار می‌کردند چون در شرایط امروز جامعه تبلیغات مستقیم برای کاندیدا از سوی افراد نمی‌تواند موثر باشد (16E10)
	تاکتیک پیام مبتنی بر تصویر	در حال حاضر کانال‌های شبکه‌های اجتماعی بسیار فراگیرتر است و چیزی که فکر میکنم در حال حاضر جواب می‌دهد رسانه‌های عکس محور و فیلم محور در شبکه‌های اجتماعی و اینترنتی است (28E4)
	تاکتیک استفاده از موسیقی در پیام	مردم حوصله فیلم‌های بلندمدت تبلیغاتی را ندارند، ضمن اینکه فیلم باید حتماً دارای موسیقی و نریشن باشد (51E4)
	تاکتیک پیام ساده و قابل فهم	یکی از نکات دیگری که در تنظیم پیام‌ها باید در نظر گرفته شود قابل فهم و ساده کردن آن برای عموم افراد جامعه هدف است (29E9)
	تاکتیک پیام متمایز	در تنظیم پیام‌های تبلیغاتی با توجه به تعداد کاندیداها باید با ایجاد تمایز، کاری کرد که تبلیغات دیده شود ... (35E4)
	تاکتیک تشنه‌سازی مخاطب	از جمله روش‌هایی که ما در کمپین‌های انتخاباتی از آن استفاده می‌کردیم روش تشنه‌سازی بود، یعنی این که یک موجی را ایجاد می‌کردیم که مردم توجهشان جذب شود که در این دوره چه کسی می‌خواهد کاندیدا شود ... (37E3)
به‌کارگیری نظر نخبگان در پیام‌ها	تنظیم پیام بر اساس نظرات اتاق فکر	تولید محتوا اولین حرف را می‌زند، بنابراین اتاق فکر ۴ تا ۵ حوزه را به عنوان اولویت پیام‌ها انتخاب می‌کرد و با تایید کاندیدا این مطالب از طریق ابزارهای مناسب رسانه‌ای به جامعه هدف انتقال می‌یافت (26E9)
	استفاده از نظرات نخبگان علمی جهت ارائه راهکار حل مشکلات در پیام‌ها	ما در حوزه شعار و برنامه‌ها از نظرات متخصصین رده‌های بالاتر استفاده می‌کنیم به عنوان مثال مجموعه مصاحبه‌های با اقتصاددانان بزرگ در خصوص راهکارهای برون رفت از این موقعیت نامناسب اقتصادی اخذ و آن راه‌ها یا در شعار یا در برنامه‌ها بیان می‌کنیم (32E3)

۴-۶- بررسی اثربخشی کمپین

نظرات مصاحبه‌شوندگان در زمینه چگونگی و نحوه ارزیابی اثربخشی کمپین تبلیغاتی به طور کلی شامل مقوله کلان روش‌ها و ابزارهای ارزیابی اثربخشی کمپین بود. پاسخ مصاحبه‌شوندگان در خصوص روش‌های ارزیابی اثربخشی کمپین تبلیغاتی نیز به چهار مقوله فرعی (۱) استفاده از نظرسنجی، (۲) بازخوردگیری میدانی، (۳) میزان حجم تبلیغات کاندیداها در جامعه هدف و (۴) ارزیابی از طریق شبکه‌های اجتماعی تقسیم‌بندی شد. جدول زیر کدگذاری انجام شده در این بخش را نشان می‌دهد. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان به کارگیری از نظرسنجی‌های معتبر را یکی از روش‌های مورد استفاده جهت ارزیابی کمپین برشمردند. بررسی میدانی از طریق نیروهای معتمد در میان جامعه هدف رای‌دهندگان نیز از جمله روش‌هایی بود که مصاحبه‌شوندگان بدان اشاره می‌کردند و آن را مکمل روش نظرسنجی عنوان می‌کردند. برخی از مصاحبه‌شوندگان میزان حضور تبلیغات کاندیدا در فضاهای تبلیغاتی را به عنوان یکی از راه‌های ارزیابی میزان اثربخشی کمپین می‌دانستند و در نهایت بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی جهت دریافت بازخورد از وضعیت کاندیدا در میان رای‌دهندگان از دیگر ابزارهایی بود که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره می‌کردند. در مورد ارزیابی اثربخشی مصاحبه‌شوندگان قائل به رصد لحظه به لحظه آن بودند و اظهار می‌داشتند که زمان انجام ارزیابی اثربخشی باید همزمان با اجرای کمپین و به‌صورت لحظه‌ای انجام شود.

جدول شماره ۷- یافته‌های مربوط به روش‌های ارزیابی اثربخشی کمپین‌ها

مقوله کلان	مقوله فرعی	نمونه مصاحبه
روش‌ها و ابزارهای ارزیابی اثربخشی کمپین	نظرسنجی	مهم‌ترین روشی که در ارزیابی اثربخشی کمپین به کار گرفته می‌شود انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای در ایام انتخابات است (41E1)
	بازخوردگیری میدانی	البته در کنار نظرسنجی از طریق هر یک از لیدرها در خصوص اثرگذاری پیام- های کمپین در جامعه هدف نیز مدام بازخورد می‌گیریم (42E1)
	حجم تبلیغات	با حضور در سطح جامعه و سوال‌های اولیه و میزان تبلیغات محیطی شاخص برای ارزیابی وضعیت کاندیدا محاسبه می‌شود (20E2)
	شبکه‌های اجتماعی	ما از طریق ایجاد گروه‌های مختلفی در شبکه‌های اجتماعی که حتی در آن فحاشی‌های گسترده‌ای می‌شد سعی می‌کردیم تاحدی بازخوردها را بگیریم (32E9)

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با افزایش رقابت برای کسب آراء، کارزارهای انتخاباتی به عنوان نوعی بازاریابی سیاسی دیده می‌شوند که برای موفقیت در آنها دانش بازاریابی، درک راهبردهای رسانه‌ای، به کارگرفتن ابزارهای مدیریت پیام همچون سایر کارزارهای بازاریابی مورد نیاز هستند. از آنجا که کارآفرینی رسانه‌ای معطوف به کسب منفعت از طریق کسب پول، توجه و انرژی است (Khajehian, 2017) می‌توان کارزار تبلیغاتی را یک اقدام کارآفرینی رسانه‌ای دانست که در آن جلب «توجه» رای‌دهندگان به عنوان مشتریان هدف و حتی در سطحی بالاتر، برانگیختن آنها برای صرف «انرژی» جهت اقدامات تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی، محیطی و فرد به فرد شود. با چنین دیدگاهی و نظر به اهمیت رسانه‌ها در رساندن پیام‌های انتخاباتی به مخاطبان هدف، این پژوهش با هدف بررسی ترکیب رسانه‌ای اثربخش کمپین‌های تبلیغات انتخاباتی انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که شش عامل مؤثر بر ترکیب رسانه‌ای اثربخش در کمپین‌های تبلیغاتی وجود دارد. نخستین عامل مخاطب‌شناسی کمپین است که با فعالیت شناسایی ذینفعان و مخاطبان هدف در مرحله تحقیق و تشخیص مدل «روستیر» همراستا است (Luttrell and Capizzo, 2019: 57). مخاطب‌شناسی تجربی دست‌اندرکاران کمپین‌های تبلیغاتی به‌طور عمده با آنچه که مک‌کوایل (۱۹۹۷) در کتاب مخاطب‌شناسی به آن می‌پردازد انطباق دارد و مشخص شد که در میان شیوه‌های بخش‌بندی مخاطبان، دسته‌بندی بر اساس شغل و زمینه فعالیت بیشترین کاربرد را در میان برنامه‌ریزان کارزارهای انتخاباتی نمونه پژوهش داشته است. دومین عامل شناسایی شده برنامه‌ریزی برای کمپین است؛ این عامل نشان می‌دهد که باید طبق ساختاری مشخص، اهداف، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مورد نظر کمپین استخراج شود. برنامه‌ریزی همراستا با گام برنامه‌ریزی/تصمیم‌گیری مگوردیچیان^۱ (۲۰۰۷: ۸) پیرامون کاربرد روابط عمومی در سیاست است. عامل سوم شناسایی شده مواجهه با تبلیغات سیاه است که در پژوهش‌های پیشین نیز مورد توجه قرار گرفته است. پژوهشگران متعددی به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات منفی با هدف تخریب گرایش عمومی نسبت به یک نامزد بسیار موفق‌تر از ارتباطات مثبت عمل می‌کند؛ زیرا افکار عمومی به مسائل منفی و دافعه بیشتر توجه می‌کنند تا به دستاوردها و موفقیت‌ها (Lau, 1985). بنابراین مواجهه با تبلیغات سیاه یک عامل مهم است و اثربخشی یک کمپین را افزایش می‌دهد. عامل چهارم شناسایی شده ترکیب رسانه‌ای است. تحلیل پاسخ‌های مصاحبه-

¹ Meguerditchian

شوندگان در زمینه ترکیب رسانه‌ای مورد استفاده در کمپین به طور کلی در شش بخش رسانه-های اجتماعی، مطبوعات، پایگاه‌های خبری، رسانه‌های محیطی و ستادی، ارتباطات چهره به چهره و لیست‌های انتخاباتی دسته‌بندی می‌شوند که این موارد با ترکیب حضور در شبکه‌های اجتماعی، کسب پوشش خبری، رسانه‌های تحت تملک و ارتباطات غیر رسانه‌ای و رو در رو در مدل ترکیب رسانه‌ای «پزو» هماهنگی دارد. ارتباطات رو در رو شامل رویدادهای خاص همچون همایش‌های سالیانه، جلسات گروهی، رویدادهای شناختی و میزگرد می‌شوند. به کارگیری تاکتیک‌ها با رویکردهای رسانه‌ای و غیررسانه‌ای در کنار هم، می‌تواند یک کمپین اثربخش، ایجاد نماید (Luttrell and Capizzo, 2019: 79). عامل پنجم شناسایی شده، انتخاب ترکیب رسانه‌ای است. این تحلیل تاییدی بر لزوم استفاده از ابزارهای غیررسانه‌ای در کنار ابزارهای رسانه‌ای در جهت افزایش اثربخشی کارزار تبلیغات انتخاباتی است. همچنین میزان تاثیر لیست‌های انتخاباتی احزاب در جوامع مختلف متفاوت است اما یافته‌های پژوهش تصریح می‌کند که نمی‌توان تاثیر این ابزار را در کارزارهای انتخاباتی نادیده گرفت. به نظر می‌رسد این ابزار در کنار ابزار ارتباط چهره به چهره و ترکیب رسانه‌ای «پزو» می‌تواند الگوی جامع‌تری را به عنوان مدل اثربخشی کارزارهای تبلیغات انتخاباتی نمایندگی مجلس ارائه کند. عامل پنجم تنظیم پیام‌های کمپین است؛ تحلیل مصاحبه‌ها و نظرات برنامه‌ریزان کارزارهای تبلیغات انتخاباتی در حوزه تنظیم محتوای پیام کمپین در سه دسته مفهومی روش برنامه‌ریزی و تعیین استراتژی پیام؛ تاکتیک‌های طراحی پیام؛ و چگونگی به کارگیری نظر نخبگان در طراحی پیام‌ها تقسیم‌بندی شد. برنامه‌ریزی استراتژیک تبلیغات در پژوهش روستا (۱۳۸۸: ۳۷) مورد تأکید قرار گرفته است. بر همین مبنا در نظر گرفتن اولویت‌های محیطی جامعه، نیازمندی‌ها و ویژگی‌های مخاطبان هدف به عنوان داده‌های محیطی و ویژگی و پیشینه کاندیدا در حکم اطلاعات و داده‌های داخلی به برنامه‌ریزی استراتژیک در زمینه تولید پیام‌های کمپین کمک می‌کند. بنابراین تعیین اهداف، استراتژی‌های و تاکتیک‌ها در حوزه تولید محتوا و تنظیم پیام مبتنی بر مرحله تحقیقات که اولین مرحله از مدل «روستیر» است شکل می‌گیرد. عامل ششم مربوط به بررسی اثربخشی کمپین است که در مدل «روستیر» (Luttrell and Capizzo, 2019: 57) نیز مورد توجه قرار گرفته است. این ارزیابی نقاط قوت و ضعف عملکرد را برای درس‌آموزی و برطرف کردن نواقص نشان می‌دهد.

۵.۱. کاربردهای عملی:

پژوهش نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان کمپین‌های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی کمک نماید تا با بهره‌گیری از روشی اثربخش در برنامه‌ریزی و طراحی استراتژی کمپین‌های انتخاباتی و استفاده موثر از منابع در دسترس، زمینه افزایش احتمال پیروزی کاندیدای مورد حمایت کمپین را فراهم کنند.

۵.۲. محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش از حیث ماهیت و از حیث اجرا دارای محدودیت‌هایی بود. از حیث ماهیت از آن جایی که روش پژوهش کیفی ماهیتاً پیچیده، غیرمشخص و دشوار است، بنابراین کار با طرح فرضیه پیش نمی‌رود و از این رو برای پاسخ به سئوالات اکتشافی پژوهشگر ناچار است از شیوه‌های خلاقانه استفاده کند. در پژوهش حاضر نیز با توجه به خطی بودن پژوهش، پژوهشگران بارها و بارها ناگزیر به بازگشت به نقطه قبل و بازنگری اقدامات شدند. از حیث اجرا نیز زمانی که مصاحبه‌های این پژوهش انجام پذیرفت با زمان برگزاری انتخابات و فضای تبلیغات انتخاباتی فاصله وجود داشت. در همین راستا شاید اگر جمع‌آوری اطلاعات پژوهش در زمان اوج هیجان تبلیغات انتخاباتی انجام می‌شد، می‌توانست از روایی بالاتری برخوردار باشد. از سوی دیگر با توجه به محدودیت‌های پژوهشگر، این پژوهش در منطقه جغرافیایی و حوزه انتخابیه شهرستان رشت و با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی خاص خود انجام شده و لزوماً نمی‌تواند یافته‌های آن را به دیگر استان‌ها و حتی سایر شهرستان‌ها تعمیم داد.

۵.۲. پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

۱. بررسی تاثیر نخبگان در پیروزی کمپین‌های انتخاباتی و بررسی ادعای برخی از برنامه‌ریزان کمپین‌های تبلیغاتی مبنی بر کاهش نقش نخبگان و تئوری جریان دو مرحله‌ای ارتباطات در کمپین‌های انتخاباتی و عوامل آن؛
۲. بررسی ابعاد تأثیرگذاری نخبگان و واکاوی ابعاد تئوری جریان دو مرحله‌ای ارتباطات در دو بعد تبلیغات مستقیم از سوی نخبگان و تبلیغات غیر مستقیم از طریق انتقال اعتبار نخبگان به کاندیدا؛
۳. اجرای پژوهش در جهت ارائه مدل اثربخشی کمپین‌های تبلیغات انتخاباتی با تاکید بر ابزارهای غیر رسانه‌ای؛

۴. بررسی تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در رفتار رای‌دهی رای‌دهندگان با ملاحظه عامل زمانبندی تبلیغات و آزمون اثربخشی بالاتر به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در روزهای پایانی؛
۵. انجام تحقیقات با هدف ارائه مدل اثربخش استراتژی‌های مقابله با تبلیغات منفی علیه کاندیدا؛
۶. اجرای پژوهش با هدف ارائه مدل اثربخش به کارگیری فناوری جدید و غیر همه‌گیر در کمپین‌های انتخاباتی.

منابع

- افخمی، حسینعلی و دشتگلی، مانا. (۱۳۹۶). «تحلیل گفتمان انتقادی فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای پیروز کارزارهای انتخاباتی: بررسی موردی دوره‌های هفتم و نهم انتخابات ریاست جمهوری ایران».
- فصلنامه انجمن مطالعات ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ۴۹ شماره، صفحه ۱۰۹-۱۳۰.
- اکرامی، محمود. (۱۳۸۳). **مردم شناسی تبلیغات**، مشهد: نشر ایوار.
- حاجی پور، بهمن؛ حسینی، سیدمحمود و زارع، ساسان. (۱۳۹۵). «طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی»، **فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی**، شماره ۷، دوره ۲۷، صفحه ۱۵-۳۹.
- خسروی، صبا (۱۳۹۳). «تحلیل نشانه - اسطوره شناختی عکس و سرخط روزنامه های ایران انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲»، **فصلنامه انجمن مطالعات ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۳۷، صفحه ۶۷-۹۳.
- خواستار، حمزه. (۱۳۸۸). «ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی»، **فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی**، شماره ۵۸، صفحه ۱۶۱-۱۷۴.
- محمیدیان، محمود و شمسی، جعفر. (۱۳۹۲). **بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب**. تهران: مهربان نشر. چاپ دوم.
- روستا، احمد و خویه، علی. (۱۳۸۸). **مدیریت استراتژیک تبلیغات**. نشر رسا.
- زارعی، عظیم؛ شرفی، وحید و بهمنی، مهسا. (۱۳۹۵). «بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه های اجتماعی بر انتخاب کاندید در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی»، **پژوهشنامه علوم سیاسی**، شماره ۴، دوره ۱۱، صفحه ۹۷-۱۲۴.
- کاوآناک، دنیس. (۱۳۷۹). **مبارزه انتخاباتی بازاریابی نوین سیاست**. ترجمه: علی اکبر عسگری تلاوت. تهران: انتشارات سروش.

کشاوری، عیسی. (۱۳۹۰)، **تبلیغات و فرهنگ**، تهران: انتشارات سیتة.

عقبلی، سید وحید؛ روشندل اربطانی، طاهر و فرجیان، محمدمهدی. (۱۳۹۶). «تأثیر تلویزیون در شکل‌دهی به مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری در ایران با توجه به ظهور شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل». **فصلنامه انجمن مطالعات ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۴۹، صفحه ۱۳۱-۱۱۶.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. The McGraw-Hill.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". **Qualitative research in psychology**, 3(2), 77-101.
- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). Cutlip and Center's Effective Public Relations, 11th.
- Dietrich, G. (2014). **Spin sucks: communication and reputation management in the digital age**. Que Publishing.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality". **Public Relations Review**, 37(1), 90-92.
- Goldstein, K., & Freedman, P. (2002). "Lessons learned: Campaign advertising in the 2000 elections". **Political Communication**, 19(1), 5-28.
- Hillygus, D. S. (2005). "Campaign effects and the dynamics of turnout intention in election 2000". **The Journal of Politics**, 67(1), 50-68.
- Hopf, C. (2004). "Qualitative Interviews: An Overview". In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke, **A Companion to Qualitative Research**. Sage Publications.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). **The Sage Handbook of Political Advertising**. Sage Publications.
- Khajeheian, D. (2017). "Media Entrepreneurship: A Consensual Definition", *AD-minister*, 30, 93-113.
- Kraus, S. and Davis, Dk. (1981). "Political debates ". In D.Nimmo and K.R Sanders(eds). **Handbook of Political Communication**. Beverly Hills, Ca:Sage.
- Lau, R. R. (1985). "Two explanations for negativity effects in political behavior". **American Journal of Political Science**, 119-138.
- Lileks, J. (2006). "An ode to the ad". **The American Enterprise**, 17(6), 47-48.
- Luttrell, R. (2018). **Social media: How to engage, share, and connect**. Rowman & Littlefield.
- Luttrell, R. M., & Capizzo, L. W. (2019). **Public relations campaigns: An integrated approach**. SAGE Publications.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). "'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas". **Public Relations Review**, 42(3), 377-385.
- Marland, A. (2003). "Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies". **Journal of Public Affairs: An International Journal**, 3(2), 103-115.

- Meguerditchian, T. G. (2007). Public relations and political controversy: a case study of the Assembly of Turkish American Associations' public relations campaign regarding the Ottoman Empire's deportation of the Armenians. Retrieved from Dspace the Department of public Relation and Communication.
- Nimmo, D. D., & Sanders, K. R. (Eds.). (1981). **Handbook of political communication**. Sage Publications, Inc.
- Odden, L. (2011). Paid, Earned, Owned and Shared Media—What's Your Online Marketing Media Mix?. URL: <http://www.toprankblog.com/2011/07/online-marketing-media-mix/> (Letöltés dátuma: 2014.09. 15.).
- Osuagwu, L. (2008). "Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda". **Marketing Intelligence & Planning**, 26(7), 793-810.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). "The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace". **Journal of marketing research**, 49(5), 624-639.
- Stromback, J., & Kiouisis, S. (Eds.). (2011). **Political public relations: Principles and applications**. Taylor & Francis.
- Tedesco, J. C., & Kaid, L. L. (2000). "Style and effects of the Bush and Gore spots". **The millennium election: Communication in the 2000 campaigns**, 5-16.
- Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). "Unraveling the effects of the Internet on political participation?". **Political research quarterly**, 56(2), 175-185.
- Wilcox D. L. (2013). **Think Public Relations**, 2nd ed. Boston, MA: Pearson.
- Afkhami, Hossein-Ali, & Dashtgoli, Mana. (2017). "Critical Discourse Analysis of Campaign Films of Successful Candidates in Electoral Campaigns: A Case Study of the Seventh and Ninth Presidential Elections in Iran." *Quarterly Journal of Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, No. 49, pp. 109–130. [in Persian]
- Akrami, Mahmoud. (2004). *Anthropology of Advertising*. Mashhad: Eyvar Publishing. [in Persian]
- Hajipour, Bahman, Hosseini, Seyyed Mahmoud, & Zare, Sasan. (2016). "Designing a Political Marketing Model for Local Elections." *Public Management Perspective Quarterly*, Vol. 27, No. 7, pp. 15–39. [in Persian]
- Khastavar, Hamzeh. (2009). "Presenting a Method for Calculating the Reliability of the Coding Stage in Research Interviews." *Quarterly Journal of Humanities Methodology*, No. 58, pp. 161–174. [in Persian]
- Khosravi, Saba. (2014). "A Semiotic-Mythological Analysis of Photographs and Headlines of Iranian Newspapers during the 2013 Presidential Election." *Quarterly Journal of Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, No. 37, pp. 67–93. [in Persian]
- Rousta, Ahmad, & Khouyeh, Ali. (2009). *Strategic Advertising Management*. Rasa Publishing. [in Persian]
- Zarei, Azim, Sharafi, Vahid, & Bahmani, Mahsa. (2016). "Investigating the Effect of Integrated Political Marketing Communications and Social Media on Candidate Choice in the Tenth Parliamentary Elections." *Political Science Research Journal*, Vol. 11, No. 4, pp. 97–124. [in Persian]
- Kavanagh, Dennis. (2000). *Election Campaigns: Modern Marketing of Politics*. Translated by Ali Akbar Asgari Telavat. Tehran: Soroush Publications. [in Persian]
- Keshavarz, Issa. (2011). *Advertising and Culture*. Tehran: Citeh Publications. [in Persian]

- Aghili, Seyyed Vahid, Roshandel Arbatani, Taher, & Farjani, Mohammad Mehdi. (2017). "The Impact of Television on Shaping Public Participation in Presidential Elections in Iran, Considering the Emergence of Mobile-Based Social Networks." *Quarterly Journal of Iranian Association for Cultural Studies and Communication*, No. 49, pp. 131–161. [in Persian]
- Mohammadian, Mahmoud, & Shamsi, Jafar. (2013). *Political Marketing and Advertising in the West*. 2nd ed. Tehran: Mehraban Nashr. [in Persian]



فصلنامه انجمن ایرانی
مطالعات فرهنگی و ارتباطات

۴۴۸

سال ۲۲، شماره ۱

بهار ۱۴۰۵

پیاپی ۸۲