

Political Marketing in Elections: Moving from Traditional Media Agenda-Setting to Modern Case Study: The 2015 and 2017 British General Elections

Younes Shokrkhah 

British Studies, Faculty of World Studies,
University of Tehran, Tehran, Iran

Sam Mohammadpour 

Ph.D. Candidate in British Studies,
Department of British Studies, Faculty of
World Studies, University of Tehran,
Tehran, Iran.

Accepted: 26/05/2022

Abstract

In its fifties, the application of agenda-setting theory has become much more widespread than in the past, and today it can be divided into two main branches: traditional and modern. Based on agenda-setting theory political parties can focus their attention on the issues they are interested in using media and political marketing tools. For a long time, the theory's main assumptions were centered around newspapers and radio and television channels as the mass media. With the development of communication technologies and the advent of social networks, the decisive role of traditional media in elections has been challenged. Today, political parties seek to use and be more active in social networks to highlight their positions and programs. Concerning this, the present study, exploring the media behaviors of the British parties in the 2015 and 2017 general elections, sought to answer the question of how the British parties' tendencies to media were in the two mentioned-above elections. The research findings, based on the findings of the most important statistical organizations in Britain and the world, show that the 2015 and 2017 British general elections were, respectively, the turning point and the culmination of the tendency of British parties to social networks as a tool of agenda-setting in modern times. Accordingly, social media seems to be ending decades of domination by newspapers and television channels to emerge as the determining media in election campaigns.

Received: 21/07/2021

ISSN: 2538-2209

Keywords: Agenda-Setting Theory, Elections, Newspapers, Social Networks, Television.


eISSN: 2476-6550


* Corresponding Author: mohamadpour@ut.ac.ir

How to Cite: Shokrkhah, Y., Mohammadpour, S. (2022). Political Marketing in Elections: Moving from Traditional Media Agenda-Setting to Modern Case Study: The 2015 and 2017 British General Elections, *Journal of New Media Studies*, 8(31), ۴۷-۷۶.



بازاریابی سیاسی در انتخابات: عزیمت از برجسته‌سازی رسانه‌ای سنتی به مدرن مطالعه موردی: انتخابات عمومی ۲۰۱۷ و ۲۰۱۵ بریتانیا

یونس شکرخواه  استادیار مطالعات بریتانیا، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

سام محمدپور  * دانشجوی دکتری مطالعات بریتانیا، گروه مطالعات بریتانیا، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

کاربرد نظریه برجسته‌سازی در پنجاه‌سالگی خود بسیار فراگیرتر از گذشته شده است و امروزه می‌توان آن را به دو شاخه اصلی برجسته‌سازی سنتی و مدرن تقسیم کرد. بر اساس نظریه برجسته‌سازی، احزاب سیاسی با بهره‌گیری از ابزار رسانه‌ای و بازاریابی سیاسی قادرند توجهات را به موضوعات مورد نظر خود معطوف سازند. برای مدت‌های طولانی، مفروضات اصلی نظریه برجسته‌سازی حول محور روزنامه‌ها و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی - به‌عنوان رسانه‌های جمعی فراگیر - تنظیم شده بود. با گسترش فناوری‌های ارتباطی و ظهور شبکه‌های اجتماعی، نقش تعیین‌کننده رسانه‌های سنتی در انتخابات به چالش کشیده شده است و امروزه احزاب سیاسی به‌منظور برجسته‌سازی مواضع و برنامه‌های خود به دنبال استفاده و حضور هر چه بیشتر در شبکه‌های اجتماعی هستند. در این راستا، پژوهش حاضر با بهره‌مندی از مباحث نظریه برجسته‌سازی و بررسی رفتار رسانه‌ای احزاب بریتانیایی در دو انتخابات عمومی ۲۰۱۷ و ۲۰۱۵، درصدد پاسخ به این پرسش بود که گرایش احزاب بریتانیا به استفاده از رسانه‌های مختلف در دو انتخابات مذکور چگونه بوده است. یافته‌های پژوهش، با تکیه بر یافته‌ها و نتایج مهم‌ترین سازمان‌های آماری بریتانیا و جهان نشان داد که انتخابات عمومی ۲۰۱۷ و ۲۰۱۵ بریتانیا، به ترتیب نقطه عطف و نقطه اوجی در گرایش احزاب بریتانیایی به شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار برجسته‌سازی در دوران مدرن بوده است. بر این اساس، به نظر می‌رسد

بازاریابی سیاسی در انتخابات: عزیمت از برجسته‌سازی رسانه‌ای...؛ شکرخواه و محمدپور | ۴۹

شبکه‌های اجتماعی با پایان دادن به دهه‌ها سلطه روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی، در حال مطرح شدن به‌عنوان رسانه‌های تعیین‌کننده در کارزارهای انتخاباتی هستند.

کلیدواژه‌ها: انتخابات، تلویزیون، روزنامه، شبکه‌های اجتماعی، نظریه برجسته‌سازی.

مقدمه

تبلیغات، برجسته‌سازی برنامه‌ها و بازاریابی سیاسی^۱ همواره سهم و نقش عمده‌ای در ارتباطات سیاسی و نتیجه هر انتخابات داشته است. یک قرن قبل، ابزارهای ارتباطی سیاستمداران با قرن‌های پیش از آن تفاوت چندانی نداشت؛ به طوری که مهارت سخنوری و جلسات پی‌درپی، دارایی اصلی سیاستمداران برای پیروزی در انتخابات بود. امروزه سیاستمداران برای پیروزی در انتخابات علاوه بر این ابزار ابتدایی، باید بتوانند از انواع جدیدتر رسانه‌ها که هر روز شکل تازه‌تری نیز به خود می‌گیرند، استفاده کنند. زمانی برای یک سیاستمدار و حزب، ارائه تصویری مناسب از تلویزیون برای پیروزی در انتخابات کافی بود؛ چیزی که برای جان اف. کندی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۹۶۰ آمریکا اتفاق افتاد، اما امروزه هر سیاستمدار باید هر دقیقه آماده باشد تا در صورت لزوم توییتی بزند یا مطلبی در فیس‌بوک و اینستاگرام پست کند. در جهان امروز، عدم تسلط بر این مهارت‌های ارتباطی، پیروزی در انتخابات به‌ویژه در کشورهایی با درصد بالای کاربران شبکه‌های اجتماعی تا حدودی غیرممکن به نظر می‌رسد. به همین جهت، سیاستمداران در سراسر جهان برای «حرفه‌ای شدن» در ارتباطات سیاسی و تسلط به ابزارهای جدید رسانه‌ای در حال آموزش‌اند تا امکان دستیابی به اهداف خود و احزاب متبوع را محتمل‌تر کنند (Maarek, 2004: 213). در این پژوهش، ما در ابتدا به معرفی نظریه برجسته‌سازی و تحولات جدید در مفروضات این نظریه خواهیم پرداخت و سپس با مطالعه دو انتخابات عمومی در بریتانیا، ارزیابی خواهیم کرد که چگونه تحولات شگرف ارتباطاتی و ظهور شبکه‌های اجتماعی، به تغییر فضای برجسته‌سازی برنامه‌ها و بازاریابی سیاسی در کارزارهای انتخاباتی انجامیده است.

بر اساس نظریه برجسته‌سازی^۲ مسئله رقابت احزاب سیاسی از طریق اولویت‌های ساخته‌شده در جامعه، یکی از بحث‌های اساسی در ادبیات مربوط به رقابت در کارزارهای سیاسی است. لاسول^۳ سیاست را «مطالعه تأثیرگذاری افراد بانفوذ» تعریف می‌کند

^۱ Political Marketing

^۲ Agenda-Setting Theory

^۳ Harold Lasswell

(Laswell, 1950: 3). بر اساس این تعریف، افراد بانفوذ کسانی هستند که بیشترین بهره را از منابع می‌برند، بدون آنکه بخواهند از خشونت استفاده کنند. این افراد و گروه‌ها از طریق سازگاری با شرایط، قدرت و منابع دولت را از طریق فعالیت‌های سیاسی به دست می‌آورند. قدرت در این تعریف به معنای توانایی افراد یا گروه‌ها برای پیش‌برد منافع و دستیابی به هدف‌های خود از راه تأثیرگذاری بر دیگر افراد جامعه است؛ به طوری که خواسته موردنظر شما را انجام دهند (گیدنز، ۱۳۷۹: ۷۷). بر این اساس، یکی از اصول مهم احزاب سیاسی در زمان رقابت‌های انتخاباتی، توجه به ظرفیت‌ها و امکانات خود و رقابت و بدین ترتیب، با تأکید بر برخی از موضوعات و هم‌زمان تضعیف و به حاشیه راندن سایر موضوعات، تلاش می‌کنند با بازاریابی سیاسی از طریق رسانه‌ها، نیازهای موجود در جامعه را بر اساس اولویت‌های خود تغییر داده و یا حداقل تعدیل کنند (Pedersen, 2007: 609).

در دموکراسی‌های غربی، رقابت احزاب به‌طور فزاینده‌ای حول موضوعات مختلف شکل می‌گیرد. به‌عنوان نمونه، در بریتانیا و در هفته‌های منتهی به انتخابات عمومی در این کشور، احزاب سیاسی حداکثر تلاش خود را به کار می‌گیرند تا رأی‌دهندگان بریتانیایی را به رأی دادن به حزب خود ترغیب کنند. در این رابطه، احزاب برای مخاطب قرار دادن افراد و برقراری رابطه با آن‌ها بیش از هر چیز به رسانه‌ها نیاز دارند. در بریتانیا، روابط احزاب سیاسی با رسانه‌ها بسیار پیچیده است؛ به طوری که گاهی در ورای یک ظاهر خصمانه، یک همکاری واقعی بین آن‌ها در حال توسعه است (Pedersen, 2007: 624).

به این ترتیب، یکی از دلایل اصلی موفقیت یک حزب در انتخابات، به میزان استفاده ابزاری آن حزب از رسانه‌ها و برجسته‌سازی برنامه‌ها و نقاط قوت خود و نقاط ضعف حزب رقیب بستگی دارد. انتخاب بریتانیا به‌عنوان مطالعه موردی پژوهش حاضر به چند دلیل مهم بازمی‌گردد: بالاترین نهاد قانون‌گذاری در بریتانیا و تمام متعلقات آن نهاد پارلمان است و این نهاد به‌تنهایی حق قانونی حکومت بر سایر نواحی را داراست. همچنین از آنجاکه نخست‌وزیر و سایر اعضای دولت، کابینه و هیئت‌وزیران از میان نمایندگان پارلمان انتخاب می‌شوند، به دست آوردن قدرت در پارلمان به معنای در اختیار داشتن قوه مجریه نیز

خواهد بود. همچنین با توجه به الگوبرداری بسیاری از کشورها از پارلمان بریتانیا، این مجلس به‌عنوان «مادر مجالس» نیز نامیده می‌شود. علاوه بر موارد فوق باید خاطر نشان ساخت که قدیمی‌ترین نظام پارلمانی متعلق به بریتانیا است؛ نهادی که از قرن سیزدهم میلادی تاکنون پابرجا بوده است.

چارچوب نظری

رسانه‌های خبری تأثیر قابل‌توجهی در انتخاب و نوع درک موضوعات در مبارزات انتخاباتی دارند. مدل‌ها و نظریه‌های زیادی مانند نظریه گلوله جادویی^۴، نظریه کاشت^۵، نظریه وابستگی مخاطبان^۶ و ... وجود دارد که تأثیر رسانه‌ها بر رفتار عمومی را نشان می‌دهد. یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در این رابطه، نظریه برجسته‌سازی است که تأکید اصلی آن بر تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نوع نگرش افراد جامعه است؛ کاری که با برجسته و بزرگ کردن برخی از رویدادهای خاص و تعیین اولویت‌های فکری برای افراد انجام می‌گیرد (Partheymüller, 2017: 1). این فرایند با عنوان برجسته‌سازی رسانه‌ای شناخته می‌شود؛ اصطلاحی که برای اولین بار توسط مک‌کومبس^۷ و دانلد شاو^۸ (۱۹۶۸) مورد استفاده قرار گرفت. در این راستا، رسانه‌ها می‌توانند سه تأثیر عمده بر اولویت‌های موضوعی جامعه داشته باشند:

- هراندازه درگیری افراد با موضوعی بیشتر باشد، درباره آن بیشتر می‌آموزند؛
- تغییر در میزان توجه رسانه‌ها می‌تواند منجر به تغییر در اولویت‌های جامعه شود؛
- پوشش رسانه‌ها می‌تواند بر اولویت‌های برنامه‌های قانون‌گذاران، تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران تأثیرگذار باشد.

یکی از کارکردهای مهم نظریه برجسته‌سازی، توانایی برقراری ارتباط میان روانشناسی رأی‌دهندگان و محیط اطلاع‌رسانی کمپین‌های انتخاباتی است. به همین دلیل برای

۴ Magic-Bullet Theory (Hypodermic Needle Model)

۵ Cultivation Theory

۶ Dependency Theory

۷ Max McCombs

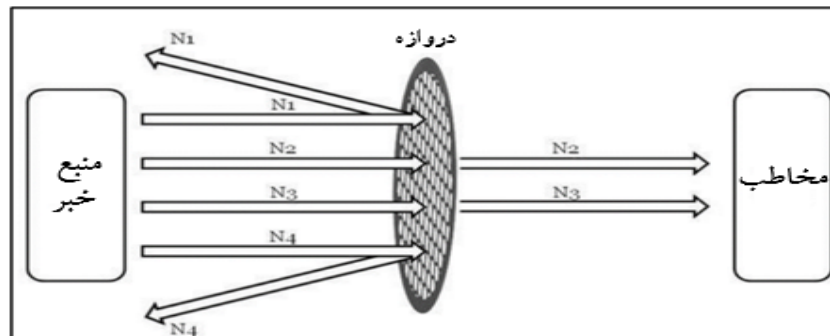
۸ Donald Shaw

استخراج فرضیه‌های مربوط به برجسته‌سازی اولویت‌ها در طول کارزار انتخاباتی، دو جنبه نظری موردبررسی قرار می‌گیرد: مکانیسم‌های زیربنایی شناختی در پشت‌صحنه برجسته‌سازی موضوعات و ساختار محیط اطلاعاتی-تبلیغاتی. آگاهی از مبانی شناختی برجسته‌سازی بسیار حیاتی است؛ زیرا ایجاد انتظارات در مورد چگونگی پدید آمدن اثرات برجسته‌سازی موضوعات و مدت‌زمان ماندگاری آن‌ها به این مسئله بستگی دارد. علاوه بر این، ساختار محیط اطلاع‌رسانی کمپین‌های انتخاباتی حائز اهمیت است زیرا عدم انسجام رسانه‌ها می‌تواند تأثیر برجسته‌سازی آن‌ها را ناکارآمد سازد و همین جاست که احزاب سیاسی، جریان منطقی و عادی رسانه‌ها را دور زده و در حقیقت خود به‌جای رسانه‌ها، به عامل برجسته‌ساز تبدیل می‌گردند.

محور اصلی نظریه برجسته‌سازی بر این مسئله تأکید می‌کند که اولویت دادن به موضوعات در رسانه‌ها، بر برجسته‌سازی و افزایش توجه نسبت به آن موضوع در جامعه (و ذهن افراد) تأثیر می‌گذارد. این برجسته‌سازی می‌تواند در انتخاب احزاب توسط افراد (رأی‌دهندگان) نیز تأثیرگذار باشد (Green & Hobolt, 2008: 461). با توجه به این مطلب، جای شگفتی نیست که احزاب سیاسی سعی در کنترل یا حداقل تأثیرگذاری بر دستور کار رسانه‌ها را داشته باشند. از این فرایند با عنوان برنامه‌سازی رسانه‌ای^۹ یا برجسته‌سازی رسانه‌ای توسط احزاب نام برده می‌شود (Weaver et al, 2004: 274). در حقیقت، احزاب سیاسی در طول مبارزات انتخاباتی تلاش می‌کنند با تأکید بر موضوعات موردنظر خود از طریق تبلیغات و ارائه اطلاعات موردنظر خود، اولویت‌های جامعه را دست‌کاری کنند. در نتیجه، رأی‌دهندگان به‌جای مواجه‌شدن با مسائل ضروری روز، ممکن است با موضوعات نمادین و البته آشنایی روبرو شوند که البته برای تحریک آرای خاکستری و خاموش برای ورود به کارزار انتخابات برنامه‌ریزی شده است (Berelson et al., 1954: 139). در نتیجه، رأی‌دهندگان اگرچه ظاهراً در معرض پوشش خبری رسانه‌ها قرار دارند، اما اطلاعاتی را دریافت می‌کنند که موردنظر احزاب است. با مطالعه انتخابات پیشین در بریتانیا (عصر یک‌تازی روزنامه و تلویزیون)، به این نتیجه می‌رسیم که احزاب

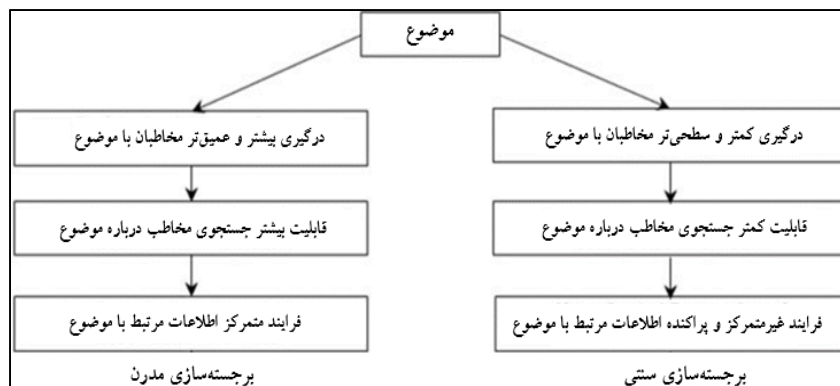
^۹Agenda-building

بریتانیایی در طول کارزارهای انتخاباتی و برنامه‌های تبلیغاتی حزب، بیش از آنکه از رسانه‌های سنتی تأثیر بپذیرند، بر دستور کار رسانه‌ها و شکل‌دهی به اولویت‌های خبری آن‌ها تأثیر داشته‌اند. در حقیقت احزاب سیاسی در طول تاریخ همواره توانسته‌اند رسانه‌های سنتی را به مسیری هدایت کنند تا با برجسته‌سازی موضوعات مطلوب، منافع آن‌ها تأمین شود. این فرایند به اشکال مختلفی وجود داشته که دیوید مگینگ وایت آن را قدرت دروازه‌بانی تعریف می‌کند (شکل ۱).



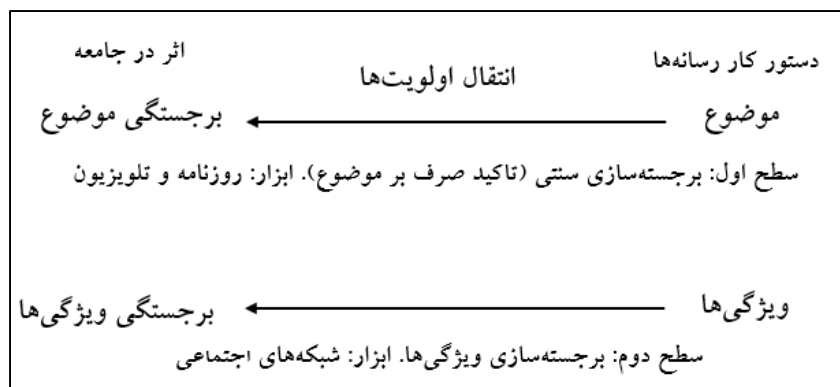
شکل ۱. نظریه دروازه‌بانی خبر (Khai Yin, J., & Ponnann, R, 2019: 72)

با ورود رسانه‌های مدرن و همچنین پیشرفت‌های اخیر در مطالعات مرتبط با نظریه برجسته‌سازی، شاهد تغییراتی در مفاهیم این نظریه بوده‌ایم (تصویر ۳). در حقیقت، با پیشرفت ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی و آگاهی بیشتر مردم نسبت به ضرورت‌ها و اولویت‌های جامعه، تمرکز نظریه از برجسته‌سازی موضوعات (سطح اول تأثیرگذاری)، به برجسته‌سازی و تجزیه و تحلیل ویژگی‌های یک موضوع (سطح دوم تأثیرگذاری)، تغییر کرده است (Weaver et al., 2004: 273-4).



شکل ۲. تفاوت برجسته‌سازی سنتی و مدرن در مواجهه با موضوعات

مک کومبس در این باره می‌نویسد: «با گسترش گسترده ابزارهای ارتباطی در دهه‌های اخیر، به‌ویژه گسترش مداوم رسانه‌های اجتماعی، ما وارد دوره جدیدی از مطالعات در نظریه برجسته‌سازی شده‌ایم» (McCombs, 2014: 17-18). تصویر زیر، تحول سطوح نظریه برجسته‌سازی را به‌طور مشخص نشان می‌دهد:



شکل ۳. تفاوت برجسته‌سازی سنتی و مدرن در مواجهه با موضوعات (McCombs, 2014: 41)

بر این اساس و با مطالعه انتخابات عمومی ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷ بریتانیا خواهیم دید که چگونه دستور کار احزاب بریتانیایی در رقابت‌های انتخاباتی دستخوش تغییرات جدی گردیده است. همان‌طور که خواهیم دید با انتخابات ۲۰۱۵، چیرگی رسانه‌های سنتی (مطبوعات و

تلویزیون) در برجسته‌سازی موضوعات به چالش کشیده می‌شود و احزاب با توجه به ظرفیت‌های رسانه‌های مدرن (شبکه‌های اجتماعی) و آگاهی بیشتر جامعه بریتانیا، سعی در برجسته‌سازی ویژگی‌ها و نقاط قوت و ضعف خود و احزاب رقیب در قبال موضوعات اساسی (به‌ویژه مهاجرت، بهداشت و اقتصاد) به شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا کرده‌اند. این وضعیت در انتخابات ۲۰۱۷، به اوج خود رسید.

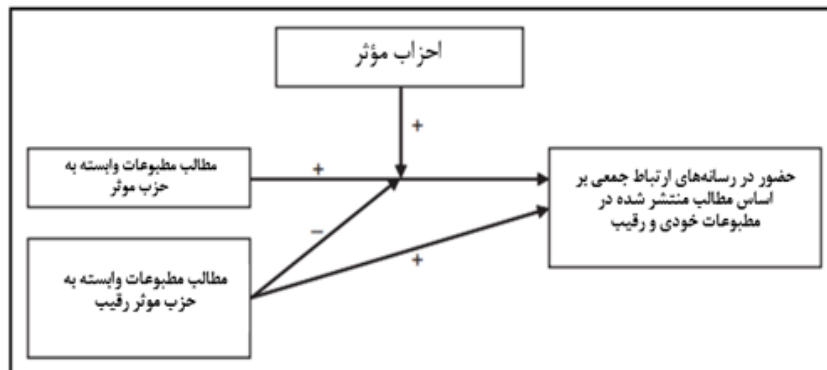
مروری بر ادبیات برجسته‌سازی رسانه‌ای در انتخابات بریتانیا

بعد از مطالعه ابعاد نظری پژوهش، باید گفت که از نظر تجربی نیز مطالعات بسیاری درباره نشان دادن ارتباط عمیق بین برنامه‌های احزاب سیاسی و رسانه‌ها در طول مبارزات انتخاباتی صورت گرفته است. در همین راستا، سیمتکو با تجزیه و تحلیل انتخابات عمومی بریتانیا در سال ۱۹۸۳، به رابطه عمیق بین احزاب بریتانیایی و دستور کار برنامه‌های خبری در رسانه‌های جمعی سنتی این کشور اشاره کرده است (Semetko et al., 1991). مطالعه مشابه دیگری نیز درباره انتخابات سال ۲۰۰۲ در ایرلند صورت گرفته است و نتایج آن نشان می‌دهد که پوشش رسانه‌ای در این انتخابات تنها به برنامه‌هایی پرداخته است که احزاب سیاسی اصلی ارائه داده‌اند (Brandenburg, 2005: 312). چنین مطالعاتی، یافته‌های والگریو و ون‌الست (۲۰۰۶) را تأیید می‌کند که احزاب سیاسی در شکل‌دهی به دستور کار رسانه‌های سنتی در طول مبارزات انتخاباتی نقش بسیار مهمی دارند و اغلب نیز کاملاً موفق هستند؛ درحالی‌که این نوع رسانه‌ها قدرت محدودی در تأثیرگذاری بر برنامه‌های احزاب سیاسی دارند (Walgrave & Van Aelst, 2006: 96). البته احزاب ممکن است در ظرفیت‌های خود برای تعیین دستور کار رسانه‌های سنتی با یکدیگر تفاوت داشته باشند. بر این اساس، در نظام‌های سیاسی با اکثریت دو حزبی مانند بریتانیا، به نظر می‌رسد که دو حزب اصلی در تأثیرگذاری بر پوشش رسانه‌ها بیش از سایرین موفق هستند. براندنبرگ با بررسی پوشش تلویزیونی و مطبوعات در انتخابات عمومی انگلیس ۱۹۹۷ و با استفاده از تجزیه و تحلیل سری-زمانی^۱ نشان می‌دهد که در انتخابات ۱۹۹۷، احزاب اصلی (کارگر و

^۱ Time Series Analysis

محافظه‌کار) نیروهای اصلی و تعیین‌کننده برنامه‌های رسانه‌ای بودند و یا حداقل تحت تأثیر رسانه‌ها قرار نمی‌گرفتند؛ درحالی‌که حزب لیبرال دموکراتیک موفقیتی در تأثیرگذاری در برنامه‌های رسانه‌ها نداشته است (Brandenburg, 2002: 40).

در تأیید یافته‌های براندنبگ، والگریو در مطالعه خود در مورد تأثیرگذاری برنامه‌های خبری بر بینش رأی‌دهندگان استدلال می‌کنند که رأی‌دهندگان بیشتر تحت تأثیر اخبار و برنامه‌هایی قرار می‌گیرند که توسط یک یا دو حزب برجسته شود و زمانی که انتشار برنامه‌های چندین حزب مختلف به موازنه و متعادل برسد، تأثیرپذیری رأی‌دهندگان از احزاب به شدت کاهش می‌یابد؛ به عبارت دیگر، تأثیرگذاری احتمالی احزاب بر مخاطبان، در صورت توازن میان چندین از بین می‌رود؛ بنابراین، آنچه در تأثیرگذاری احزاب بر افراد جامعه مهم است، ارتباط مستقیمی با میزان قدرتمند بودن و مؤثر بودن احزاب دارد. در این راستا، هراندازه قدرت و نفوذ احزاب مؤثر به یکدیگر نزدیک باشد، به همان میزان تأثیرگذاری طرفین خنثی خواهد شد (Walgrave, 2009: 157). بنابر گفته والگریو، این قانون در زمینه تأثیرگذاری احزاب بر رسانه‌های سنتی نیز قابل اعمال است. بر این اساس، هنگامی که مطبوعات وابسته به احزاب در یک زمان معین و درباره یک موضوع مشترک مطالبی را منتشر می‌کنند، این عمل ویژگی‌های یک بازی با حاصل جمع صفر را خواهد داشت و میزان تأثیرگذاری آن‌ها برای پوشش خبری رسانه‌ها را خنثی کرده و یا به حداقل کاهش می‌یابد (Hopmann, 2010: 179). تصویر زیر به خوبی این وضعیت را نشان می‌دهد.



شکل ۴. چگونگی تأثیرگذاری روزنامه‌های حزبی بر رسانه‌های جمعی (McCombs, 2014: 77)

بسیاری از محققان معتقدند که توجه رسانه‌ها به احزاب حاکم، صرف نظر از طرفداری یا مخالفت با حزب، به سود آن حزب تمام می‌شود، زیرا این امر باعث می‌شود که حزب یا احزاب حاکم بیشتر در رسانه‌های جمعی حضور داشته باشند و توجه بیشتری را به خود جلب کنند. حیوانی سارتوری این احزاب را که در فرآیند تشکیل دولت و قانون‌گذاری نسبت به احزاب کوچک‌تر کارایی بیشتری دارند؛ احزاب مؤثر^۱ می‌نامد (Sartori, 1976: ۱۲۲). سارتوری در اثر مهم خود/احزاب و نظام‌های حزبی^۲ دو ویژگی این گونه احزاب را بیان می‌کند: دارا بودن پتانسیل تشکیل ائتلاف؛ و دارا بودن پتانسیل قدرت تهدید احزاب (باج‌خواهی و باج‌دهی). به عقیده سارتوری تنها احزابی می‌توانند در رقابت انتخاباتی تأثیرگذار باشند که یکی از این دو ویژگی را داشته باشند (Ibid, 123) و هر دو ویژگی بدون کمک رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین در طبقه‌بندی سارتوری، احزاب کوچک‌تر نمی‌توانند احزاب مؤثر تلقی شوند. بنابراین استدلال، آن دسته از احزاب بریتانیایی که در نظام سیاسی این کشور از قدرت و نفوذ بیشتری برای ائتلاف یا باج‌خواهی برخوردار هستند، انعکاس بیشتری در رسانه‌ها دارند و درنهایت، اولویت‌ها و برنامه‌های این احزاب به صورت تصاعدی بیش از سایرین برجسته خواهد شد. در ادامه و با مطالعه انتخابات عمومی سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷ در بریتانیا، چگونگی ظهور و حضور رسانه‌های مدرن و

^۱ Relevant Parties

^۲ Parties and Party Systems

بازاریابی سیاسی در انتخابات: عزیمت از برجسته‌سازی رسانه‌ای...؛ شکرخواه و محمدپور | ۵۹

شبکه‌های اجتماعی و به چالش کشیده شدن قدرت رسانه‌های سنتی در انتخابات و به تبع آن تلاش احزاب بزرگ (مؤثر) بریتانیایی در سازگاری و انطباق با شرایط جدید را بررسی خواهیم کرد؛ احزابی که با وجود افول نفوذ همراه همیشگی خود (روزنامه و تلویزیون)، کماکان توانستند با کمک شبکه‌های اجتماعی موقعیت برتر خود را در جامعه و میان رأی‌دهندگان حفظ کنند.

انتخابات عمومی ۲۰۱۵؛ محل تلاقی رسانه‌های سنتی و مدرن

مطالعه انتخابات عمومی ۲۰۱۵ از آن جهت صورت گرفته است که این رویداد را می‌توان از یک سو نقطه اوج کارزار انتخاباتی تلویزیونی و از سوی دیگر حضور جدی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در فرایند انتخابات دانست. در همین راستا بود که روزنامه گاردین ده روز پیش از انتخابات، عنوان اصلی خود را این گونه انتخاب کرد: «به انتخابات شبکه‌های اجتماعی، چیزی که در گذشته هیچ‌گاه وجود نداشته، خوش آمدید.»^۴ (Fletcher & MEC, 2015).

همان‌طور که از عنوان بخش بر می‌آید، هدف اصلی این مطالعه فرایند برجسته‌سازی رسانه‌ای از سنتی (روزنامه و تلویزیون) به مدرن در کارزارهای انتخاباتی احزاب بریتانیا است و در این بخش به مطالعه انتخابات عمومی ۲۰۱۵ به‌عنوان نقطه عطف حضور رسانه‌های مدرن (شبکه‌های اجتماعی) می‌پردازیم. در این انتخابات شاهد این مسئله هستیم که چگونه خبرهای مرتبط با انتخابات در بستر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی توانستند به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم (در نقش ویرایشگر) بر کاربران خود تأثیر بگذارند و برای اولین بار به‌عنوان رقیبی قدرتمند در برابر روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی مطرح شوند.

برجسته‌سازی سنتی در انتخابات ۲۰۱۵

اگرچه به‌طور معمول روزنامه و تلویزیون در تمام جهان به‌عنوان رسانه سنتی شناخته می‌شود

۴ <https://www.theguardian.com/media-network/2015/apr/27/social-media-general-election-political-parties>

اما این مسئله در بریتانیا به صورت ملموس‌تری دیده می‌شود. در حقیقت، یکی از دلایلی که ما در این مطالعه روزنامه و تلویزیون (به‌عنوان رسانه سنتی) را در مقابل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی (به‌عنوان رسانه مدرن) قرار داده‌ایم، نقش مکملی است که همواره این دو رسانه در انتخابات عمومی در بریتانیا ایفا کرده‌اند. این مسئله در مطالعه ما (انتخابات ۲۰۱۵) نیز کاملاً به چشم می‌خورد؛ جایی که تأثیرگذاری روزنامه‌های پرتیراژ بریتانیا بر پوشش خبری شبکه‌های تلویزیونی این کشور به وضوح قابل مشاهده است. به بیان دیگر، اگرچه تلویزیون در بسیار از کشورها به‌عنوان رسانه‌ای بسیار فراگیر و قدرتمند شناخته می‌شود، اما به نظر می‌رسد به دلیل قدمت و نفوذ روزنامه‌ها و علاقه سنتی بریتانیایی‌ها به خواندن روزنامه، تأثیرگذاری این رسانه چاپی بر تلویزیون در این پادشاهی بسیار قابل توجه است. جدول ۱ نشان‌دهنده خبرهای مربوط به انتخابات عمومی ۲۰۱۵ است که ابتدا در روزنامه‌ها چاپ شده‌اند و سپس در شبکه‌های خبری ملی بازتاب پیدا کرده‌اند.

جدول ۱. میزان بازتاب خبرهای انتخاباتی روزنامه‌ها در تلویزیون

(Cushion et al., 2016: 163)

روزنامه (گرایش)	پوشش (درصد)
دیلی تلگراف (محافظه کار)	۲۰,۲
تایمز (محافظه کار)	۱۶,۳
ایندپندنت (اتلاف محافظه کار و لیبرال دموکرات)	۱۵,۴
دیلی میل (محافظه کار)	۱۲,۵
گاردین (کارگر)	۱۲,۵
دیلی میرور (کارگر)	۹,۶
دیلی اکسپرس (حزب استقلال بریتانیا: یوکیپ)	۶,۷
سان (محافظه کار)	۶,۷
کل خبرها	۱۰۰

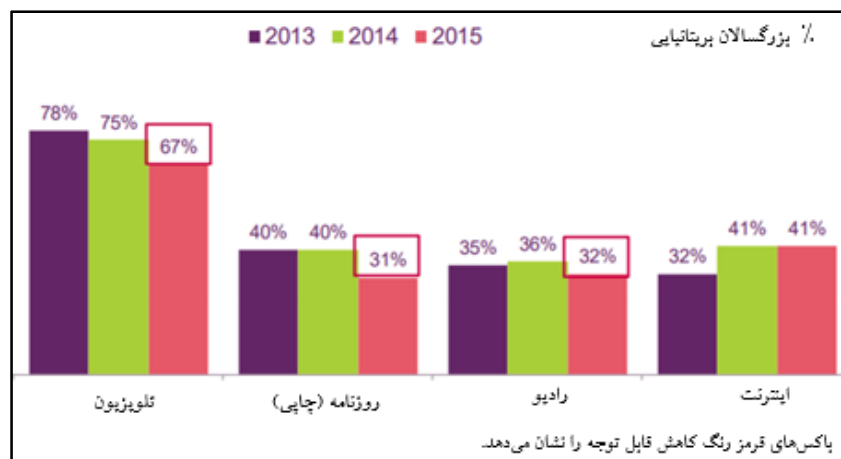
تجزیه و تحلیل مطالب و جدول فوق، نتیجه ملموسی را در مورد چگونگی هماهنگی شبکه‌های خبری ملی بریتانیا و روزنامه‌های این کشور در طول مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۱۵ ارائه می‌دهد. همان‌طور که مشاهده شد، تقریباً یک سوم از اخبار تلویزیونی قبل از

بازاریابی سیاسی در انتخابات: عزیمت از برجسته‌سازی رسانه‌ای...؛ شکرخواه و محمدپور | ۶۱

پخش، در روزنامه‌ها بازتاب یافته بودند و این مسئله رابطه متقابل تلویزیون و روزنامه‌های این کشور را نشان می‌دهد. مطالب فوق همچنین ایده «برجسته‌سازی میان‌رسانه‌ای»^{۱۵} را تقویت می‌کند که بر اساس آن روزنامه‌ها با تأثیر بر سایر رسانه‌ها، به‌عنوان رهبران فکری عمل می‌کنند (Vliegenthart & Walgrave, 2008: 862).

انتخابات عمومی ۲۰۱۵ و حرکت به سوی برجسته‌سازی مدرن

همان‌طور که گفته شد، انتخابات عمومی ۲۰۱۵ در بریتانیا را می‌توان کارزاری خاص در میان تمام انتخابات عمومی در این پادشاهی دانست؛ به‌عبارت‌دیگر، این انتخابات محل تلاقی برجسته‌سازی رسانه‌ای سنتی و مدرن است و نقطه عطفی در عبور احزاب از شکل سنتی برجسته‌سازی به شکل مدرن آن محسوب می‌شود. در انتخابات عمومی ۲۰۱۵، میزان استفاده بزرگ‌سالان از پلتفرم‌ها برای دسترسی به اخبار به شکل معناداری دچار تغییراتی شد. در این سال از هر ده فرد بزرگ‌سال بریتانیایی، ۹ نفر (۸۹ درصد) از پلتفرم‌های اصلی رسانه شامل تلویزیون، روزنامه، رادیو و اینترنت برای دسترسی به اخبار انتخابات استفاده می‌کردند که مشابه انتخابات محلی سال ۲۰۱۳ است. این در حالی است که میزان استفاده از تلویزیون نسبت به انتخابات ۲۰۱۳، حدود ۹ درصد و روزنامه‌های چاپی نیز دقیقاً به همین مقدار کاهش پیدا کرده بود و در طرف مقابل، استفاده از اینترنت برای دسترسی به اخبار ۱۱ درصد افزایش پیدا کرد و در حقیقت شکاف فاصله رسانه‌های سنتی در مقابل رسانه‌های مدرن که در سال ۲۰۱۳ به ۴۶ درصد رسیده بود، به ۲۶ درصد سقوط پیدا کرد (تصویر ۶).



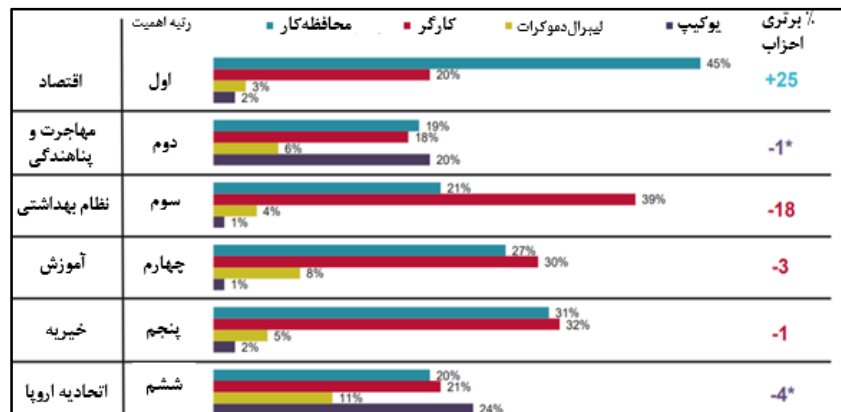
شکل ۵. تغییرات میزان استفاده بزرگسالان بریتانیا از رسانه‌ها از ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵ (Ofcom, 2015: ۵)

(۵)

در حقیقت در انتخابات ۲۰۱۵، حضور رسانه‌های اجتماعی در جامعه بریتانیا، به‌ویژه فیس‌بوک و توییتر به ترتیب با ۳۱ میلیون (Statista, 2015b) و ۱۵ میلیون کاربر (Statista, ۲۰۱۵)، نوعی سردرگمی در دستور کار دو حزب اصلی برای استفاده از رسانه‌های سنتی و مدرن ایجاد کرد که البته باید نتیجه منطقی تقابل سنت و مدرنیته در نظر گرفته شود. در انتخابات ۲۰۱۵ و با وجود اینکه تمامی طبقات جامعه کم‌و‌بیش ظرفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را داشتند (البته نه به فراگیری انتخابات بعدی)، احزاب مؤثر (محافظه‌کار و کارگر) در کارزارهای انتخاباتی و تبلیغات حزبی خود در مواردی صرفاً به مطرح کردن موضوعات مختلف (برجسته‌سازی سنتی) پرداختند. در این میان، برجسته‌سازی ویژگی‌های مثبت و منفی موضوعات نیز از سوی احزاب بیش از گذشته دیده می‌شود؛ امری که به‌واسطه حضور شبکه‌های اجتماعی و مطالبه‌گری کاربران و مخاطبان شکل گرفته بود. در حقیقت، میزان استفاده بریتانیایی‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای مشاهده اخبار و مطالب مرتبط با انتخابات ۲۰۱۵ نسبت به انتخابات محلی سال ۲۰۱۴ افزایش بسیار چشمگیری داشت. با مطالعه آمار سازمان تنظیم‌کننده مقررات رسانه‌ای بریتانیا (آف‌کام) به این نتیجه می‌رسیم که ۲۹ درصد بریتانیایی‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای مطلع شدن از رویدادهای

مرتبط با انتخابات ۲۰۱۴ استفاده می‌کردند (Ofcom, 2014: 52) که این رقم در انتخابات ۲۰۱۵ به عدد بی‌سابقه ۴۳ درصد رسید (Ofcom, 2015: 38).

همان‌طور که گفته شد، به علت افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، گرایش احزاب از پرداختن صرف به مطرح کردن موضوعات، به توضیح چرایی مواضع حزب خود نسبت به یک موضوع و برجسته‌سازی ویژگی‌های آن تغییر کرد. در همین راستا، نظرسنجی صورت گرفته توسط موسسه ایپسوس موری نشان می‌دهد که بریتانیایی‌ها در سال ۲۰۱۵ معتقد بودند که اقتصاد، مهاجرت و بهداشت به ترتیب مهم‌ترین موضوعاتی است که باید در رأس برنامه‌های انتخاباتی احزاب قرار بگیرد (تصویر ۷). به بیان دیگر، بر اساس مفروضات نظریه برجسته‌سازی مدرن، حزبی که می‌توانست به بهترین شکل سازگاری برنامه‌های خود با موضوعات مهم جامعه را نشان داده و برجسته کند، احتمال پیروزی خود در انتخابات را افزایش می‌داد.



تصویر ۷. مهم‌ترین مسائل انتخابات ۲۰۱۵ و برنامه هر حزب از نظر مردم (Ipsos MORI, 2014)

نتایج حاصل از نظرسنجی موسسه ایپسوس موری در زمان تبلیغات احزاب (چند ماه پیش از انتخابات) نشان می‌دهد محافظه‌کاران در تبلیغات برنامه‌های خود در رابطه با مدیریت اقتصادی بیش از حزب کارگر نظر مساعد مردم را جلب کرده‌اند. بر این اساس ۹ نفر از هر بیست نفر پاسخ‌دهنده (۴۵ درصد) تصور می‌کنند که محافظه‌کاران بهترین سیاست‌ها را در

مدیریت اقتصاد دارند، درحالی که این رقم برای حزب کارگر ۲۰ درصد است (تصویر ۷). نکته حائز اهمیت این نظرسنجی اینجاست که اختلاف ۲۵ درصدی پس از حضور رهبران و نامزدهای این حزب در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن به دست آمده و شش ماه پیش از آن، این اختلاف تنها ۱۳ درصد بود (Ipsos MORI, 2014). در حقیقت، روند همراهی جامعه با حزب محافظه کار پس از استفاده گسترده تر آنان از شبکه‌های اجتماعی در این موضوع خاص، پررنگ‌تر از قبل شد.

اهمیت استفاده از رسانه‌های مدرن و شبکه‌های اجتماعی در کارزارهای انتخاباتی تا جایی است که حتی احزاب کوچک‌تر و یا تازه تأسیس نیز در صورت بهره‌گیری صحیح از آن ابزار می‌توانند به موفقیت‌های چشمگیری دست یابند. در این راستا، یکی از شگفت‌انگیزترین مسائل درباره انتخابات عمومی ۲۰۱۵، افزایش محبوبیت حزب استقلال بریتانیا (UKIP) و رهبر آن نایجل فراژ^۱ بود. همان‌طور که گفته شد، سه مسئله اقتصاد، مهاجرت و نظام بهداشتی در بریتانیا از نظر مردم این کشور مهم‌ترین مسائلی بود که احزاب در انتخابات ۲۰۱۵ باید به آن‌ها می‌پرداختند و این در حالی بود که حزب استقلال بریتانیا که در زمینه مهاجرت و پناهندگی فعالیت‌های بسیار گسترده‌ای در شبکه‌های اجتماعی داشت، از نظر مردم بهترین حزب برای مواجهه با این مسئله بود. بیست درصد مردم بریتانیا معتقد بودند که حزب یوکیپ با توجه به برنامه‌هایی که ارائه داده است می‌تواند بهترین سیاست‌ها را در زمینه مهاجرت اتخاذ کند؛ رقمی بالاتر از دو حزب اصلی بریتانیا یعنی محافظه کار (۱۹ درصد) و کارگر (۱۸ درصد). آن‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و با هشتگ‌سازی‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، دولت را به دلیل سیاست‌های مهاجرتی‌اش به باد انتقاد گرفته بودند و ادعا می‌کردند که این سیاست‌ها چشم‌انداز شغلی بریتانیایی‌ها را به خطر می‌اندازد و خدمات بهداشت ملی را زیر سؤال می‌برد (Munger, 2019)؛ چیزی که سرانجام نایجل فراژ را به «آقای برگزیت» مشهور کرد (Telegraph, 2020). در واقع، اگرچه یوکیپ در آن زمان اگرچه مخالفانی نیز داشت، اما فعالیت‌های گسترده این حزب در شبکه‌های اجتماعی تأثیر خود را نشان داد و مردم معتقد بودند آن‌ها

^۱ Nigel Farage

حزب مناسبی برای کنترل مهاجرت هستند (تصویر ۷).

بحث‌های زیادی پیرامون اینکه آیا انتخابات ۲۰۱۵ اولین انتخابات متکی بر شبکه‌های اجتماعی بوده است یا خیر وجود دارد. در این زمان بیش از نیمی از مردم بریتانیا در یک شبکه اجتماعی عضویت داشته‌اند؛ آماری که در انتخابات عمومی قبل تنها شامل یک‌سوم بریتانیایی‌ها می‌شد. کارل میلر، مدیر تحقیقاتی مرکز تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بیان می‌کند که تنها در شبکه توییتر و در ده هفته باقی‌مانده به انتخابات، هفت میلیون توییت که به‌طور مستقیم به انتخابات ۲۰۱۵ و سیاستمداران مرتبط بوده، ثبت شده است (Shapiro, ۱۶: ۲۰۱۵). علاوه بر این، کلیپ‌های پست شده در یوتیوب مانند مصاحبه راسل برند^۱ (کم‌دین بریتانیایی) با اد میلیبند^۲ اگرچه با نگاه منفی رسانه‌های سنتی (روزنامه و تلویزیون) همراه شده بود، بیش از یک میلیون بازدیدکننده داشت. ترند شدن گروه‌های حمایت‌کننده از رهبران احزاب مانند طرفداران میلیبند^۳ نیز نقش رو به گسترش این شبکه‌ها و رو به افول رسانه‌های سنتی در انتخابات را به‌صورت ملموسی تأیید می‌کند (Ibid).

در گزارش جدیدی از موسسه مطالعات روزنامه‌نگاری رویترز با عنوان «نامزد شدن؟» رابطه بین رسانه‌های سنتی و مدرن نوین و رأی‌دهندگان در انتخابات عمومی ۲۰۱۵ بریتانیا مورد مطالعه قرار گرفت. کالین بیرن در این گزارش بیان می‌کند: «انتخابات عمومی ۲۰۱۵ بریتانیا این پتانسیل را داشت که اولین انتخابات عمومی واقعی در رسانه‌های اجتماعی باشد. با فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام به‌عنوان بسترهای پرطرفدار و بازیگران جدیدتری مانند اسنپ‌چت^۴ و واین^۵ امکان استفاده از روش‌های جدید برای سازمان‌دهی رسانه‌ای احزاب گسترش یافته بود.» هر دو حزب کارگر و محافظه‌کار و همچنین سایر احزاب کوچک‌تر، فرصت‌های نوینی که رسانه‌های مدرن در اختیار رأی‌دهندگان گذاشته بود را درک کرده

^۱ Russell Brand

^۲ Edward Miliband

^۳ Milifans

^۴ Snapchat

^۵ Vine

بودند. به‌عنوان نمونه حزب کارگر، آژانس بازاریابی سیاسی بلو استیت دیجیتال^۱ که در هر دو کارزار انتخاباتی اوپاما فعال بود را به خدمت گرفت. در طرف دیگر حزب محافظه کار ماهیانه صد هزار پوند برای تبلیغات فیس‌بوک هزینه می‌کرد (Reuters: RISJ Admin, ۲۰۱۵). بیرن در پاسخ به این سؤال که ظهور و حضور گسترده رسانه‌های مدرن و شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر انتخابات ۲۰۱۵ و گرایش رأی‌دهندگان داشته است بیان می‌کند که شواهد نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی (به‌ویژه تلویزیون) اگرچه هنوز نفوذ خود را در جامعه حفظ کرده‌اند اما توسعه روزافزون رسانه‌های مدرن که با ظرفیت‌های نامحدود به دنبال جذب مخاطبان در تمام گروه‌های سنی و فکری هستند به‌طور قطع تأثیرگذاری عمیق‌تری در انتخابات عمومی سال‌های بعد خواهد گذاشت. بیرن می‌گوید: «اگر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی به روند رو به رشد خود ادامه دهند و کاربران این شبکه‌ها نقش گسترده‌تری در شکل دادن به محتوای خبری ایفا کنند، انتخابات عمومی بسیار متفاوت و دگرگون خواهد شد.» (Ibid).

انتخابات عمومی ۲۰۱۷ و شبکه‌های اجتماعی

بسیاری معتقدند انتخابات عمومی ۲۰۱۵ در بریتانیا می‌توانست به اولین انتخاباتی در این کشور تبدیل شود که شبکه‌های اجتماعی نقش اصلی را در آن ایفا کرده‌اند. با این حال، این انتخابات عمومی ۲۰۱۷ بود که اولین انتخابات رسانه‌های اجتماعی در این بریتانیا نام گرفت. در این انتخابات استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه فیس‌بوک و توییتر و جذب رأی‌دهندگان جوان، این شبکه‌ها را به یک کارزار سیاسی برای احزاب بدل کرد (Thorsen, et al., 2017). در انتخابات عمومی سال ۲۰۱۷ رسانه‌های مدرن و شبکه‌های اجتماعی برای اولین بار بیش از رسانه‌های سنتی (روزنامه و تلویزیون) بر انتخابات و گرایش رأی‌دهندگان تأثیر داشتند و به منبع اصلی خبرها و اطلاعات سیاسی تبدیل شدند (Gallacher and Kaminska, 2017).

داستان انتخابات عمومی ۲۰۱۷ با افول روزنامه‌ها و افزایش حضور جوانان در

^۱Blue State Digital

کارزارهای انتخاباتی شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی پیوند خورده است. این انتخابات اغلب به‌عنوان رویدادی در نظر گرفته می‌شود که برای اولین بار هژمونی رسانه‌های سنتی را شکست و فرمان را به دستان شبکه‌های اجتماعی سپرد و ژورنالیست‌های برجسته روزنامه‌ها و شبکه‌هایی چون بی‌بی‌سی را به صندلی عقب هدایت کرد. در حقیقت، حرکتی که از انتخابات ۲۰۱۵ و با تقابل رسانه‌های سنتی و مدرن آغاز شد، در انتخابات ۲۰۱۷ به اوج خود رسید و عملاً شبکه‌های اجتماعی قدرت رو به رشد خود را نشان دادند. آمار آف‌کام از چهار انتخاباتی که در فاصله سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ برگزار شده است، مهر تأییدی است بر گزارش کالین بیرن که معتقد بود میزان استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی برای دسترسی به اخبار در هر انتخابات نسبت به انتخابات قبل افزایش پیدا می‌کند و به همان نسبت از بینندگان تلویزیونی و خوانندگان روزنامه‌ها و تیراژ این رسانه‌های چاپی کاسته خواهد شد (Ofcom, 2019: 34). در همین راستا، یکی از نکات قابل توجه در انتخابات عمومی ۲۰۱۷ بریتانیا، کاهش تیراژ روزنامه‌های مشهور بریتانیایی در مقایسه با ده سال گذشته است و به تبع آن درآمد تبلیغاتی آن‌ها به شدت سقوط کرد (Ibid). در این انتخابات نقش رسانه‌های مدرن نسبت به دوره قبل (۲۰۱۵) پررنگ‌تر شد و شبکه‌های اجتماعی هم به‌عنوان بلندگوی احزاب و حتی در زمان‌هایی تنظیم‌کننده دستور کار آن‌ها به ایفای نقش پرداختند.

حزب کارگر در انتخابات ۲۰۱۷ فعال‌ترین حزب سیاسی در شبکه‌های اجتماعی بود. این حزب مبارزات آنلاین خود را حتی قبل از آغاز درخواست تجدیدنظر در انتخابات و هدف قرار دادن رأی‌دهندگان جوان برای استفاده از توئیتر و فیس‌بوک آغاز کرده بود (Booth & Hern, 2017). در این رابطه، پولونسکی پژوهشگر دانشگاه آکسفورد بیان می‌کند که با وجود شکست حزب کارگر در انتخابات، این حزب با توجه به شرایطی که داشت پیروز واقعی «انتخابات رسانه‌های اجتماعی» بود و بالاترین میزان آراء از سال ۱۹۹۷ را به دست آورد و محبوبیت جرمی کوربین رهبر این حزب نیز به شدت در میان رأی‌دهندگان بالا رفت (Polonski, 2017). در تأیید پولونسکی باید گفت که در حقیقت

جرمی کوربین در جذب جوانان بریتانیایی برای شرکت در انتخابات و رأی به نامزدهای این حزب بسیار موفق عمل کرد. نامزدهای این حزب در مجموع حدود ۱۳ میلیون رأی و ۲۶۲ کرسی مجلس عوام بریتانیا را به دست آوردند که در مقایسه با انتخابات ۲۰۱۵ موفقیت چشمگیری به شمار می‌رفت (Landale, 2017). همچنین ۴۰ درصد رأی‌دهندگان در این انتخابات به حزب کارگر رأی دادند که از سال ۱۹۹۷ بی‌سابقه بوده است (AUEssays, ۲۰۱۹). موفقیت و محبوبیت کوربین در شبکه‌های اجتماعی تا جایی بود که محافظه‌کاران را مجبور کرد بیش از یک میلیون پوند صرف تبلیغات منفی در فیس‌بوک تنها برای حمله به جرمی کوربین اختصاص دهند (Kentish, 2017). به جرات می‌توان گفت در صورتی که رسانه‌های اجتماعی در انتخابات عمومی ۲۰۱۷ حضور نداشتند، نتیجه انتخابات ۲۰۱۷ می‌توانست کاملاً متفاوت رقم بخورد و این امکان وجود داشت که حزب کارگر کاملاً به حاشیه رانده شود.

شبکه‌های اجتماعی به سیاستمداران و احزاب این فرصت را داده‌اند تا در شکل‌های جدیدی از برجسته‌سازی رسانه‌ای شرکت کنند و اجازه دهند عموم مردم، به‌ویژه جوانان، از طریق تعامل مستقیم وارد کارزارهای سیاسی شوند. احزاب قادرند نه تنها اعضای خود، بلکه افراد غیر عضو را نیز بسیج کنند و از آن‌ها به‌عنوان بلندگوی حزب خود استفاده کرده و ازین طریق برنامه‌های خود را به پیش ببرند (Bright et al., 2017). منابع جدیدی که شبکه‌های اجتماعی تولید می‌کنند به‌وضوح باعث افزایش قابل توجهی در توانایی احزاب برای ادامه کارزار و پیروزی در انتخابات می‌شود (Lilleker et al., 2017: 294).

به‌منظور جلب ارتباط با کاربران، احزاب سیاسی به دلیل ممنوعیت پخش هرگونه تبلیغات سیاسی خارج از حزب رسمی از تلویزیون، از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری جانشین و قدرتمند استفاده کردند. استفاده فراوان از تبلیغات تهاجمی در انتخابات عمومی ۲۰۱۷ از ویژگی‌های مهم این انتخابات بود که پیش‌تر در مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالات‌متحده مشاهده شده بود (GetSet, 2017). موفقیت حزب کارگر (به‌عنوان یک حزب چپ) در جریان انتخابات ۲۰۱۷ و حزب جمهوری‌خواه دانلد ترامپ

(متعلق به جناح راست) در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا، این مهم را نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به احزاب و گروه‌های سیاسی از هر طیفی این امکان را داده است تا با برنامه‌ریزی کارزارهای انتخابات و استفاده هوشمندانه از این بستر به موفقیت و پیروزی برسند.

نتیجه‌گیری

بر اساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها به واسطه برخورداری از اولویت‌سازی در جامعه تأثیر غیرقابل‌انکاری بر بازاریابی سیاسی و کارزارهای انتخاباتی و به تبع آن نقش تعیین‌کننده‌ای در نتیجه انتخابات دارند. با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و ورود رسانه‌های مدرن، چگونگی این اولویت‌سازی و تغییر اولویت‌های جامعه نیز دچار تغییراتی شده است. در این راستا، رسانه‌های سنتی به واسطه یک‌طرفه بودن و ساختار غیرتعاملی با مخاطبان خود، از این توانایی برخوردار بوده‌اند تا با برجسته‌سازی موضوعات و کمرنگ کردن سایر مسائل، بر نحوه تصمیم‌گیری مردم تأثیرگذار باشند. به تبع آن احزاب سیاسی نیز این توانایی را داشتند با توجه به ظرفیت‌ها و برنامه‌های سیاسی خود، رسانه‌های سنتی را به مسیری هدایت کنند تا با برجسته‌سازی موضوعات مطلوب، منافع آن‌ها را تأمین کنند؛ وضعیتی که گاه با عنوان قدرت دروازه‌بانی خبری شناخته شده است.

با ورود رسانه‌های مدرن و گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و ماهیت تعاملی که این نوع رسانه‌ها با کاربران خود دارند، از قدرت دروازه‌بان خبر کاسته شده و به نظر می‌رسد تمرکز احزاب از بمباران خبری کاربران و رأی‌دهندگان برای رأی دادن به آن‌ها، به کسب رضایت آن‌ها و توجیه مخاطبان نسبت به برنامه‌ها و عملکرد احزاب به‌منظور ترغیب آن‌ها به رأی دادن تغییر کرده است. به هر ترتیب، به نظر می‌رسد احزاب سیاسی شرایط دوران جدید را درک کرده‌اند و به دنبال استفاده هر چه بیشتر از این ابزار و سازگار کردن خود با شرایط جدید هستند.

به‌منظور درک بهتر گرایش احزاب از برجسته‌سازی سنتی به مدرن، به مطالعه موردی دو انتخابات عمومی ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷ در بریتانیا پرداخته‌ایم. یکی از شاخصه‌های تعیین‌کننده در انتخابات عمومی ۲۰۱۵، اولین حضور جدی رسانه‌های اجتماعی در بطن این انتخابات

است. در انتخابات ۲۰۱۵ اگرچه هنوز نقش اصلی در برجسته‌سازی رسانه‌ای بر عهده رسانه‌های سنتی به‌ویژه تلویزیون بود، اما این انتخابات در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به نقطه عطفی در تاریخ سیاسی بریتانیا بدل گشت. با بهره‌مندی از همین ظرفیت بود که حزب کمتر شناخته‌شده یوکیپ توانست با تبلیغات گسترده در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه در مخالفت با مهاجرت و پناهندگی، به اقبال جالب توجهی در میان بریتانیایی‌ها دست یابد. با این انتخابات بود که بسیاری بر این مسئله توافق پیدا کردند که شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی را به چالش کشیده‌اند و حتی در مورد مطبوعات، نقش آن‌ها را با اختلال جدی مواجه کرده‌اند. انتخابات ۲۰۱۵ همچنین مهر تأییدی بود بر ایده استفاده از ظرفیت جوانان در کارزارهای انتخابات و بستری بالقوه برای کسب آرای رأی‌دهندگان خاکستری. اگرچه انتخابات عمومی ۲۰۱۵ بریتانیا این امکان را داشت که اولین انتخابات شبکه‌های اجتماعی لقب بگیرد، اما این انتخابات عمومی ۲۰۱۷ بود که اولین انتخابات رسانه‌های اجتماعی در این کشور لقب گرفت. در انتخابات عمومی ۲۰۱۷ که توسط ترزا می^۱ نخست‌وزیر سابق «انتخابات اسنپ» نام گرفت، شاهد استفاده کامل از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی و جذب بسیاری از رأی‌دهندگان جوان برای اولین بار بودیم که این شبکه‌ها را به یک کارزار جنگ سیاسی برای احزاب بدل کرد (Thorsen, E. et al., 2017). در انتخابات ۲۰۱۷ رسانه‌های اجتماعی برای اولین بار بیش از رسانه‌های سنتی بر نظرات نامزدهای سیاسی و انتخابات تأثیر داشتند و به منبع غالب اخبار و اطلاعات سیاسی تبدیل شدند (Gallacher and Kaminska, 2017). در حقیقت راهی که با انتخابات ۲۰۱۵ شروع شد در انتخابات ۲۰۱۷ تکامل پیدا کرده بود. موفقیت کمپین‌های مجازی حزب کارگر و شخص جرمی کوربین که موفقیت چشمگیری برای این حزب نسبت به انتخابات پیشین به ارمغان آورد نیز سندی است بر قدرت و نقش تعیین‌کننده شبکه‌های اجتماعی در انتخابات.

حرفه‌ای شدن ارتباطات سیاسی مدرن بدون شک رسانه دیجیتال را به ابزاری تبدیل کرده است که سیاستمداران نمی‌توانند از آن اجتناب کنند و امروزه تسلط بر این ابزار برای

^۱ Theresa May

آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. استفاده از رسانه‌های دیجیتال به همراه تسلط بر تکنیک‌های رسانه‌ای و درک سلايق گروه‌های مختلف جامعه از سوی سیاستمداران، می‌تواند به آن‌ها در جلب آراء خاکستری که ممکن است نتیجه انتخابات را تغییر دهد یا برای اتخاذ یک تصمیم سیاسی ضروری اما نه‌چندان محبوب در میان جامعه بسیار مفید واقع شود. در این راستا، می‌توانیم از دهمین دوره انتخابات مجلس ایران نیز یاد کنیم؛ جایی که بازنشر پیام ویدئویی محمد خاتمی در حمایت از لیست اصلاح‌طلبان در شبکه‌های اجتماعی بسیار موردتوجه قرار گرفت و کارزار «تکرار می‌کنم» را بین طرفداران اصلاح‌طلبان به راه انداخت و به جرأت می‌توان گفت جریان انتخابات آن دوره را تغییر داد.

با پیشرفت فناوری، بازاریابی سیاسی از طریق پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری در کارزارهای انتخاباتی پیدا کرده است. همان‌طور که در مطالعات فوق بررسی شد، شبکه‌های اجتماعی در بریتانیا در حال تبدیل به رسانه‌ای تعیین‌کننده هستند و همان‌طور که مشاهده شد، میزان استفاده از آن توسط احزاب و میزان اثرگذاری آن در نتیجه انتخابات، تنها در فاصله دو سال افزایش چشمگیری داشته است. با بسط مطالعه موردی به جرأت می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی تقریباً برای تمامی جنبش‌های سیاسی جهان به ابزاری تعیین‌کننده تبدیل شده‌اند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی سیاسی طی ده سال گذشته به‌طورجدی افزایش و تکامل پیدا کرده است. در سالیان اخیر به‌وفور شاهد بوده‌ایم که فیس‌بوک، یوتیوب و توییتر به‌عنوان بستری مدرن، کمپین‌ها و نامزدها را به‌صورت مستقیم با رأی‌دهندگان مرتبط کرده‌اند و قدرت این رسانه‌ها را ملموس‌تر از هر زمان دیگری کرده‌اند. بستر تعاملی این ابزار باعث شده است کارزارهای انتخاباتی و کمپین‌های ایجادشده نیز به‌راحتی برای مخاطبان قابل‌دسترسی باشد. رسانه‌های اجتماعی دروازه‌های جدیدی از گفتگوی سیاسی را میان احزاب، نامزدها و رأی‌دهندگان گشوده‌اند و هر حزب و نامزدی که بهتر و بیشتر از ظرفیت‌های آن بهره‌گیرد، امکان پیروزی خود و حزب متبوعش در انتخابات را بالاتر خواهد برد.

منابع

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی* (چاپ ششم). (مترجم: م. صبوری کاشانی). تهران: نشر نی.

Reference

- AUEssays. (2019, February 15). Influence of Twitter and Social Media in UK Elections. Retrieved December 28, 2020, from <https://www.auessays.com/essays/politics/uk-general-election-2017-twitter.php>
- Ben-Ur, J., & Newman, B. I. (2002). Motives, perceptions and voting intention of voters in the 2000 U.S. presidential election. *Psychology and Marketing, 19*(12), 1047-1065. doi:10.1002/mar.10052
- Booth, R., & Hern, A. (2017, June 09). Labour won social media election, digital strategists say. Retrieved December 28, 2020, from <https://www.theguardian.com/politics/2017/jun/09/digital-strategists-give-victory-to-labour-in-social-media-election-facebook-twitter>
- Brandenburg, H. (2002). Who Follows Whom?: The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Election Campaign. *Press/Politics, 7*(3), 34-54. doi:10.1177/1081180x02007003003
- Brandenburg, H. (2005). Political Bias in the Irish Media: A Quantitative Study of Campaign Coverage during the 2002 General Election. *Irish Political Studies, 20*(3), 297-322. doi:10.1080/07907180500359350
- Bright, J. et al. (2017) 'Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence from candidate use of Twitter during the 2015 and 2017 UK Elections', (June), pp. 1-33. Available at: <http://arxiv.org/abs/1710.07087>.
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., & Howard, P. (2019). Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research, 47*(7), 988-1009. doi:10.1177/0093650219872394
- Cushion, S., Kilby, A., Thomas, R., Morani, M., & Sambrook, R. (2016). Newspapers, Impartiality and Television News. *Journalism Studies, 19*(2), 162-181. doi:10.1080/1461670x.2016.1171163
- Fletcher, D., & MEC, C. (2015, April 27). Welcome to the social media election that never was. Retrieved December 28, 2020, from <https://www.theguardian.com/media-network/2015/apr/27/social-media-general-election-political-parties>
- Gallacher, J., & Kaminska, M. (2017, June 12). Facebook needs to be more open about its effect on democracy | John Gallacher and Monica Kaminska. Retrieved December 29, 2020, from <https://>

- www.theguardian.com/commentisfree/2017/jun/12/general-election-social-media-facebook-twitter
- GetSet. (2017, June 19). Related Posts. Retrieved December 29, 2020, from <https://www.getsetforgrowth.com/blog/the-impact-of-getting-your-social-media-strategy-right-uk-election-2017/>
- Green, J., & Hobolt, S. B. (2008). Owing the issue agenda: Party strategies and vote choices in British elections. *Electoral Studies*, 27(3), 460-476. doi:10.1016/j.electstud.2008.02.003
- Green-Pedersen, C. (2007). The Growing Importance of Issue Competition: The Changing Nature of Party Competition in Western Europe. *Political Studies*, 55(3), 607-628. doi:10.1111/j.1467-9248.2007.00686.x
- Hall, D. G. E. (Daniel George Edward). (1950). *Politics: Who gets what, when, how*. New York: P. Smith.
- Hopmann, D. N., Elmelund-Præstekær, C., Albæk, E., Vliegthart, R., & Vreese, C. H. (2010). Party media agenda-setting. *Party Politics*, 18(2), 173-191. doi:10.1177/1354068810380097
- Hopmann, D. N., et al. "Party Media Agenda-Setting: How Parties Influence Election News Coverage." *Party Politics*, vol. 18, no. 2, 2010, pp. 173-191., doi:10.1177/1354068810380097.
- Ipsos MORI. (2014, September 15). Economy, immigration and healthcare are Britons' top three issues deciding general election vote. Retrieved December 28, 2020, from <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/economy-immigration-and-healthcare-are-britons-top-three-issues-deciding-general-election-vote> Charts available at: https://www.ipsos.com/sites/default/files/migrations/en-uk/files/Assets/Docs/September%20Pol%20Monitor%20charts_FINAL_POLICIES_MR.pdf
- Kentish, B. (2017, June 13). Tories 'spent more than £1m' on negative Facebook adverts attacking Jeremy Corbyn. Retrieved December 29, 2020, from <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/conservative-social-media-strategy-attack-jeremy-corbyn-labour-twitter-facebook-video-stormzy-akala-jme-a7784406.html>
- Kentish, Benjamin. "Tories 'Spent More than £1m' on Negative Facebook Adverts Attacking Jeremy Corbyn." *The Independent*, Independent Digital News and Media, 13 June 2017, www.independent.co.uk/news/uk/politics/conservative-social-media-strategy-attack-jeremy-corbyn-labour-twitter-facebook-video-stormzy-akala-a7784406.html.
- Khai Yin, J., & Ponnann, R. (2019). Challenges and Innovations in Management Practices of Censorable Film Content in The Electronic Media Industry. *Journal of Engineering Science and Technology*,

- (*Special Issue on SU18*), 68-77. doi:10.13140/RG.2.2.23853.33766
- Konstantinidis, I. (2008). Who Sets the Agenda? Parties and Media Competing for the Electorates Main Topic of Political Discussion. *Journal of Political Marketing*, 7(3-4), 323-337. doi:10.1080/15377850802008350
- Landale, J. (2017, June 09). Election results 2017: The Jeremy Corbyn factor. Retrieved December 28, 2020, from <https://www.bbc.com/news/election-2017-40219339>
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Negrine, R., Gibson, R., Vedel, T., & Strudel, S. (2020). Social media campaigning in Europe: Mapping the terrain. *Social Media Campaigning in Europe*, 293-298. doi:10.4324/9780429196843-1
- Maarek, P. J. (2004). The Professionalization of Political Communication: A Necessity or a Danger? *Quo Vadis Public Relations?*, 212-222. doi:10.1007/978-3-322-83381-5_16
- Mccombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. doi:10.1080/15205436.2014.964871
- Munger, K. (2019, April 30). Social media, #Immigration, and political knowledge in #Ukelection2015. Retrieved December 28, 2020, from <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2015/05/06/social-media-immigration-and-political-knowledge-in-ukelection2015/>
- Ofcom. (2014). *News consumption in the UK: Research report* (Rep.). Ofcom. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0029/69815/Ofcom-News-Report-2014-slides.pdf
- Ofcom. (2015). *News consumption in the UK: Research report* (Rep.). Ofcom. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/77222/News-2015-report.pdf
- Ofcom. (2019). *News Consumption in the UK: 2019* (Jigsaw Research, pp. 1-122, Rep.). London: Ofcom. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/157914/uk-news-consumption-2019-report.pdf
- Okan, E. Y., Topcu, A., & Akyüz, S. (2014). The Role of Social Media in Political Marketing: 2014 Local Elections of Turkey. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 131-140. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/234625703.pdf>.
- Partheymüller, J. (2017). Agenda-Setting Dynamics during the Campaign Period. *Oxford Scholarship Online*, 13-34. doi:10.1093/oso/9780198792130.003.0002
- Philip Kotler (1975), "Overview of Political Candidate Marketing", in NA - Advances in Consumer Research Volume 02, eds. Mary Jane

- Schlenger, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 761-770.
- Polonski, V. (2017, June 19). From voices to votes: How young people used social media to influence the General Election. Retrieved December 28, 2020, from <http://www.electionanalysis.uk/uk-election-analysis-2017/section-5-the-digital-campaign/from-voices-to-votes-how-young-people-used-social-media-to-influence-the-general-election/>
- Reuters (RISJ Admin). (2015, November 18). Social media and the 2015 general election. Retrieved December 28, 2020, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/social-media-and-2015-general-election>
- Reuters: RISJ Admin. (2015, November 18). Social media and the 2015 general election. Retrieved December 29, 2020, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/social-media-and-2015-general-election>
- Sartori, G. (1976). *Parties and party systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Semetko, H. A., & Blumler, J. G. (1991). *Formation of Campaign Agendas, The: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shapiro, K. (2015, November). The role of the media in the 2015 election [Review of poster]. *Politics Review*, 16-17. Available at: https://www.hoddereducation.co.uk/media/Documents/magazine-extras/Politics%20Review/Pol%20Rev%20Vol%2025%20No%202/PoliticsReview25_2_Poster.pdf?ext=.pdf
- Statista. (2015b). *Number of Facebook Users in the United Kingdom (UK) from 2012 to 2018* (in millions). Statista. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/271349/facebook-users-in-the-united-kingdom-uk/>
- Statista. (2015c). *Number of Twitter Users in the United Kingdom (UK) from 2012 to 2018* (in millions). Statista. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/271350/twitter-users-in-the-united-kingdom-uk/>
- Telegraph. (2020, January 30). Nigel Farage presented with 'Mr Brexit' portrait as he reveal he won't miss EU 'dump'. Retrieved December 28, 2020, from <https://www.telegraph.co.uk/news/2020/01/30/nigel-farage-presented-mr-brexit-portrait-reveal-wont-miss-eu/>
- Thorsen, E., Jackson, D., & Lilleker, D. (2017). *UK election analysis 2017: Media, voters and the campaign, early reflections from leading academics*. Bournemouth: Centre for the Study of Journalism, Culture and Community. Available at: <https://iris.luiss.it/retrieve/>

handle/11385/176336/57292/UK ElectionAnalysis2017_Thorsen-Jackson-and-Lilleker_v1.pdf

- Vliegthart, R., & Walgrave, S. (2008). The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 860-877. doi:10.1177/107769900808500409
- Walgrave, S., & Aelst, P. V. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88-109. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x
- Walgrave, S., Lefevre, J., & Nuytemans, M. (2009). Issue Ownership Stability and Change: How Political Parties Claim and Maintain Issues Through Media Appearances. *Political Communication*, 26(2), 153-172. doi:10.1080/10584600902850718
- Weaver, David, McCombs, Maxwell, Shaw, Donald L. (2004) 'Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences', in Kaid, Lynda Lee (ed.) *Handbook of Political Communication Research*, pp. 257-81. London: Lawrence Erlbaum Associates. Available at: <https://drive.google.com/file/d/1f81if3-QH6r3Ros5kmREovGdBXMfCuCJ/view?usp=sharing>

استناد به این مقاله: شکرخواه، یونس، محمدپور، سام. (۱۴۰۱). بازاریابی سیاسی در انتخابات: عزیمت از برجسته‌سازی رسانه‌ای سنتی به مدرن مطالعه موردی: انتخابات عمومی ۲۰۱۵ و ۲۰۱۷ بریتانیا، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۱)، ۴۷-۷۶.

DOI: 10.22054/nms.2022.58419.1133

New Media Studies is licensed under a Creative Commons



Attribution-NonCommercial 4.0 International License..