



سال دهم / تابستان ۱۴۰۰

## تحلیل ساختار پویش تبلیغاتی «رأی بی رأی» در تویتر بر اساس مدل تحلیلی جاوت و ادانل

• عباس قنبری<sup>۱</sup>

• حانیه چمنی<sup>۲</sup>

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.39.1.2

### چکیده

هدف این تحقیق، مطالعه ساختار پویش تبلیغاتی «رأی بی رأی» در ایام انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ است. سؤال اصلی تحقیق این بود که این پویش از چه تکنیک‌های رسانه‌ای و فنون اقناعی برای اثرگذاری بر مخاطب استفاده کرده است؟ چارچوب تحلیلی این مطالعه، مدل تحلیلی جاوت و ادانل بوده است. جامعه آماری تحقیق، پلتفرم تویتر بوده و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از منظر شرایط و بافت تاریخی، این پویش در یک شرایط سیاسی اجتماعی ملتهب و در یکی از حساس‌ترین مقاطع تاریخی (ایام انتخابات) اجرا شد. به لحاظ سازمان‌دهی، این پویش فاقد یک ساختار اجرایی روشن بوده و از لحاظ مکانیسم‌های رسانه‌ای، تلاش داشته از ظرفیت‌های رسانه‌های مختلف استفاده کند. به‌رغم استفاده گسترده این پویش از تکنیک‌های اقناعی (ترکیبی از ۲۳ تکنیک)، حدود ۹۳ درصد پیام‌های آن «تهییج‌کننده احساسات» بوده و تنها ۷ درصد از این پیام‌ها «مقاعدسازانه» بوده است. ضمن آنکه از منظر «درگیر کردن» مخاطبان هدف، این پویش موفقیت چندانی به دست نیاورده به طوری که ۸۸٪ درصد پیام‌های آن، فاقد «لایک» بوده است.

در ارزیابی نهایی از پویش «رأی بی رأی» باید گفت که این پویش در دستیابی به هدف اصلی خود که کاهش میزان مشارکت در انتخابات بود، موفق نبوده است. همچنین دلایل بسیار کمی وجود دارد که بتوان کاهش مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰ را به اثرگذاری پویش تبلیغاتی «رأی بی رأی» نسبت داد. در واقع با توجه به دلایل مختلف از جمله ناتوانی در درگیر کردن مخاطبان، محدودیت‌های استفاده از تویتر، خنثی‌سازی این پویش از طریق پویش‌های ایجابی و ضدتبلیغ، و ... شواهد تجربی متقنی مبنی بر اثرگذاری بالای این پویش در ترغیب مردم برای تحریم انتخابات وجود ندارد. **واژگان کلیدی:** اقناع، تکنیک‌های اقناعی، برجسته‌سازی، ضدتبلیغ، رأی بی رأی، کلان‌داده، جاوت و ادانل

۱ استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران ghanbari.abbas@ut.ac.ir

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه تهران و نویسنده مسئول Hanieh.chamani98@ut.ac.ir

## مقدمه و طرح مسئله

اوایل دهه ۱۹۹۰ رشد سریع و حیرت‌آور شبکه جهانی وب (اینترنت)، باعث ایجاد بی‌سابقه‌ترین سطح ارتباط بین‌المللی در میان همه سطوح اجتماعی، دولتی، تجاری و شخصی شد. نقش فزاینده و مهم اینترنت به‌عنوان اشاعه‌دهنده پیام‌های تبلیغاتی، دولت‌هایی را که بدون آمادگی قبلی، با این وسیله ارتباطی سروکار داشتند، دچار مشکلات گوناگون کرد. علاوه بر این ویژگی ذاتی اینترنت که به اشخاص این امکان را می‌دهد که یک پیام را، بی‌درنگ و در یک لحظه برای صدها، هزاران و حتی میلیون‌ها نفر ارسال کند، این وسیله تبلیغی را بالقوه خطرناک ساخت (جاوت و اُدانل، ۱۳۹۶: ۴۱۶). امروزه بیش از هر زمان دیگری در تاریخ، ابعاد مختلف زندگی عموم مردم با رسانه‌های جمعی پیوند خورده است. رسانه‌های جمعی به ما این امکان را می‌دهند که در آن واحد به مخاطبان گسترده‌ای دست پیدا کنیم و بتوانیم بر مخاطبان بیشتری تأثیر بگذاریم. از طرف دیگر شبکه‌های اجتماعی برخلاف رسانه‌های جمعی و سنتی، ارتباطی دوسویه و چندسویه را پدید آوردند (تامپسون، ۱۳۹۶) نقل‌شده در مومنی و قنبری (۱۳۹۹: ۱۰۶). در واقع ظهور پلتفرم‌هایی چون تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، تیک تاک و... سبب شده است که مخاطبان نیز خودشان بتوانند به‌عنوان تولیدکنندگان فعال محتوا دست به کنشگری در عرصه‌های رسانه‌ای بزنند. به همین علت نقش چنین پلتفرم‌های مهم و مکانیسم‌های تبلیغاتی جاری و سازی در آن‌ها از منظر تأثیرگذاری بر ابعاد مختلف جوامع امروزی شایان تحلیل و بررسی است.

تبلیغات چه از نوع تجاری و چه از نوع سیاسی و ایدئولوژیک می‌تواند یکی از مکانیسم‌هایی باشد که مخاطب را به‌صورت هدفمند و سازمان‌دهی شده، براساس نوع ایدئولوژی و اهداف مبلغ تحت تأثیر قرار دهد و باعث تغییر نگرش یا رفتار وی شود. رسانه‌های جمعی که گسترده‌تر و بانفوذتر شده‌اند، حتی می‌توانند روی فرهنگ نیز اثر بگذارند. علاوه بر این مبلغ علاقه دارد تا با بهره‌گیری از رسانه به مخاطبان هدف دست یابد و روی آن‌ها تأثیر بگذارد (جاوت و اُدانل، ۱۳۹۶: ۴۱۷). بر اساس این ذهنیت، رسانه‌ها اگر به‌درستی سازمان‌دهی شوند می‌توانند نگرش و حتی رفتار مخاطب درباره یک موضوع را تغییر دهند و یا حمایت او را در حیطه موردنظر بیانگیزند.

تب تبلیغات سیاسی در برهه‌های خاص سیاسی کشورهای مختلف مانند دوران جنگ، انتخابات و... بیش از هر زمان دیگری داغ می‌شود. در برهه انتخابات ۱۴۰۰ ریاست جمهوری

ایران، پویش‌های سیاسی مختلفی برای تبلیغ و یا تحریم انتخابات شکل گرفت. پویش «رأی بی رأی» یکی از پویش‌هایی بود که با فعالیت و حمایت چهره‌های مشهوری از ایرانیان خارج از کشور راه‌اندازی و با استقبال نسبتاً گسترده مردم همراه شد. بهره‌گیری از رسانه‌ها برای فعالیت‌های تبلیغاتی و موفقیت پویش‌های تبلیغاتی امری حیاتی است. دسترسی و کنترل رسانه‌ها، به بیان دقیق کلمه، کنترل بالقوه افکار عمومی است. نوع رسانه و تکنیک‌های تبلیغاتی انتخاب‌شده توسط مبلغ، متناسب با مخاطبانی است که می‌خواهد به آن‌ها دست پیدا کند (جاوت و اَدانل، ۱۳۹۶: ۴۱۶). به همین دلیل برای تحلیل یک پویش سیاسی همچون پویش «رأی بی رأی» به سراغ یک پلتفرم نسبتاً سیاسی چون توئیتر رفتیم. همان‌طور که در ادامه نیز بیان خواهد شد؛ در یک بازه یک‌ماهه پیش از انتخابات تعداد قابل‌توجهی توئیت (حدود ۶۰۰ هزار توئیت) که حاوی هشتگ «رأی بی رأی» بوده‌اند منتشر شده است. با توجه به فیلترینگ و تعداد کم کاربران توئیتری در کشور ما، وجود چنین آماری در تولید محتوا در این پلتفرم، درخور بررسی و مطالعه است.

اصلی‌ترین مسئله این تحقیق، مکانیسم ساماندهی پویش «رأی بی رأی» و ارزیابی محتوای آن براساس مدل ۱۰ مرحله‌ای جاوت<sup>۱</sup> و اَدانل<sup>۲</sup> است. بر همین اساس مهم‌ترین سؤال این تحقیق نیز به این شرح است:

این پویش از چه تکنیک‌های رسانه‌ای و فنون اقناعی برای اثرگذاری بر مخاطب استفاده کرده است؟

همچنین سؤالات فرعی این تحقیق که انتظار می‌رود تا در انتهای تحقیق به آن پاسخ داده شود به این شرح است:

- اهداف و ایدئولوژی پویش تبلیغاتی «رأی بی رأی» چیست؟
  - این پویش تبلیغاتی چه مخاطبانی را هدف قرار داده است؟
  - از چه تکنیک‌های رسانه‌ای و از چه فنون و روش‌های اقناعی جهت تبلیغ و اقناع مخاطب در راستای اهداف موردنظر پویش استفاده شده است؟
- درنهایت و با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده، ارزیابی تأثیرات پویش بر تحقق یا عدم تحقق اهداف و ایدئولوژی‌های پویش از اهداف این تحقیق است.

### چارچوب نظری تحقیق

همان‌طور که پیش‌تر نیز به آن اشاره شد، این تحقیق براساس الگوی نظری تحلیل پوی‌های تبلیغاتی پیش می‌رود که توسط جاوت و ادانل طراحی شده است. این الگوی تحلیلی ۱۰ مرحله به شرح زیر دارد:

۱- ایدئولوژی و اهداف کارزار تبلیغات؛ ۲- زمینه‌ای که تبلیغات در آن انجام می‌شود؛ ۳- شناسایی مبلغ؛ ۴- ساختار سازمان مجری تبلیغات؛ ۵- مخاطبان هدف؛ ۶- فنون بهره‌برداری از رسانه‌ها؛ ۷- فنون ویژه برای تأثیر حداکثری؛ ۸- واکنش مخاطبان به فنون گوناگون؛ ۹- ضدتبلیغ؛ ۱۰- تأثیرات و ارزیابی (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶: ۳۱۸). در ادامه این پژوهش به صوت مفصل‌تر به توضیح هر یک از مراحل این مدل نظری پرداخته و پوی‌های موردنظر در هر یک از این مراحل تحلیل و بررسی خواهد شد.

### روش تحقیق

این پژوهش در ۲ مرحله و براساس ۱- روش «تحلیل محتوای کمی» و ۲- تحلیل ساختار پوی‌های «رأی بی رأی» براساس «مدل تحلیلی جاوت و ادانل» انجام شده است. تحلیل محتوا از روش‌های تحقیق کمی است که می‌توان آن را به تحلیل نظام‌مند، عینی، کمی و تعمیم‌پذیر پیام‌های ارتباطی تعریف کرد (نئودورف، ۱۳۹۵: ۱۱). در واقع همان‌طور که برلسون نیز بیان کرده است، تحلیل محتوا فن پژوهشی، برای توصیف عینی، نظام‌مند و کمی محتوای مطلب است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۱۹). تحلیل محتوا برای انجام این پژوهش روشی مناسب است که از آن برای پاسخ دادن به سؤال‌هایی درباره محتوای پیام‌های توییتی مورد بررسی استفاده شده است. در این پژوهش تحلیل محتوا در مرحله اول بر مبنای تحلیل داده‌های کلان<sup>۱</sup> شبکه اجتماعی توییت انجام شده است. برای نیل به اهداف تحقیق، ابتدا یک کدنامه نظام‌مند (محقق ساخته) تدوین و سپس کدگذاری داده‌ها براساس این کدنامه صورت پذیرفت. جامعه هدف این پژوهش، تمامی توییت‌های منتشرشده با هشتگ «رأی بی رأی» در بازه زمانی یک ماه پیش از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ است. به این منظور تمامی محتواهای تولید شده با هشتگ «رأی بی رأی» در بازه زمانی موردنظر توسط خزشگرهای مخصوص جمع‌آوری شدند. مجموعاً ۵۸۱۲۶۷ داده خام از این خزش به دست آمد. برای بررسی توییت‌های پرمخاطب و

1 Big data

پربازدید، به روش هدفمند داده‌هایی که مجموع تعداد لایک آن‌ها بیش از ۵۰۰ لایک بود برای تحلیل پویش گزینش شدند. در نهایت ۴۹۱ داده برای تحلیل نهایی به دست آمد. در جریان کدگذاری داده‌ها با تعدادی داده بی‌ربط برخورد شد که فقط برای بیشتر دیده شدن، در آن‌ها از هشتگ «رأی بی رأی» استفاده شده بود. در نتیجه این دست از داده‌ها در مرحله کدگذاری حذف شدند. از طرف دیگر به علت فضای سیاسی پلغترم توئیتر بسیار پیش می‌آید که اکانت‌ها به دلیل نشر محتوای معاندانه تذکر گرفته یا تعلیق (ساسپند) می‌شوند. برخی از کاربران نیز خودشان به دلایل شخصی اکانت‌هایشان را بسته یا برخی توئیتهایشان را پاک می‌کنند. در چنین شرایطی که توئیتهای حذف و یا اکانتی بسته شده بود، امکان بررسی دقیق داده به خصوص زمانی که حاوی فیلم یا تصویر هستند امکان‌پذیر نیست. لذا دسته دیگری از داده‌ها نیز به این علت که خود توئیتهای و یا اکانت موردنظر حذف شده بود، در قسمت کدگذاری حذف شدند. در نهایت ۳۴۸ داده به صورت موفق کدگذاری و تحلیل شد.

در مرحله دوم، پویش «رأی بی رأی» و نیز یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کمی، براساس مدل تحلیلی ده مرحله‌ای جاوت و ادانل مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. آنچه در ادامه و در بخش یافته‌های تحقیق می‌آید، تحلیل پویش «رأی بی رأی» و نتایج حاصل از تحلیل محتوای کمی این پویش در چارچوب مدل ۱۰ مرحله‌ای تحلیل پویش‌های تبلیغاتی جاوت و ادانل است.

### یافته‌های تحقیق و تحلیل پویش

همانطور که گفته شد، مدل تحلیلی جاوت و ادانل مبتنی بر ۱۰ مرحله است که با توجه به انتخاب این مدل به عنوان چارچوب مطالعه پویش «رأی بی رأی»، نتایج این مطالعه نیز براساس این مراحل (مراحل ده‌گانه) سامان یافته است.

### ایدئولوژی و اهداف پویش

برای شناخت ایدئولوژی و هدف یک پویش تبلیغاتی محقق باید به دنبال ارزش‌ها، هنجارها و باورهای تکرارشونده در آن پویش باشد. در واقع در جریان یک پویش تبلیغاتی مجموعه‌ای از نگرش‌ها، رفتارها و نحوه تفکر به افراد نشان داده می‌شود که به فرد نشان می‌دهد چه چیزی مطلوب است و چه چیز باید انجام شود (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶: ۳۱۹). پویش «رأی بی رأی» یک پویش تبلیغاتی سیاسی است که همانطور که از نام آن مشخص است هدف آن تحریم انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ ایران است. براساس ایدئولوژی این پویش، عملکرد جمهوری

اسلامی، آن هم با توجه به اتفاقات و مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی پیش آمده سبب شده تا مردم رأی دادن خود را بی فایده و همه چیز را از قبل تعیین شده بدانند. از طرف دیگر بسیاری از افرادی که خواستار براندازی جمهوری اسلامی هستند، رأی دادن را نوعی اعطای مشروعیت به نظام و زدن مهر تأییدی بر عملکرد و اقدامات آن می دانند.

می توان اینگونه گفت که هدف اصلی این پویش کاهش مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ است. با توجه به نتایج به دست آمده از کدگذاری و تحلیل داده ها، در حدود ۹۳ درصد از داده ها به جای متقاعدسازی، از روش تهییج و تحریک احساسات برای نیل به اهداف و تبلیغ این پویش استفاده شده است. از طرف دیگر می دانیم که تبلیغات تهییج کننده به دنبال افزایش انگیزش افراد برای شرکت یا حمایت از یک موضوع خاص است (جاوت و آدائل، ۱۳۹۶: ۳۱۹). لذا می توان اینگونه نتیجه گرفت که هدف فرعی و ابتدایی این پویش تبلیغاتی تحریک احساسات مردم، جذب و برانگیختگی کنش و احساسات مخاطب است تا جایی که مخاطبان خودشان تبدیل به کنشگران فعالی شوند که برای پویش چه در فضای رسانه ای و چه در خارج از رسانه تبلیغ می کنند؛ که این هدف جهت نیل به هدف اصلی پویش که همان کاهش مشارکت در انتخابات بوده به کار گرفته شده است.

### بافتی که در آن تبلیغ انجام می شود

تبلیغات موفق، اوضاع رایج زمانه را در نظر گرفته و در یک بافت اجتماعی-تاریخی ویژه انجام می گیرد (جاوت و آدائل، ۱۳۹۶: ۳۵۳). شاید بتوان گفت که شکل گیری پویش رسانه ای «رأی بی رأی» در یکی از حساس ترین برهه های تاریخی صورت گرفت. پس از انقلاب اسلامی، زمانی که تلاش دشمنان جمهوری اسلامی پس از ۸ سال جنگ بی نتیجه ماند، کشورهای بیگانه و دشمنان انقلاب همواره در تلاش بودند تا با جنگ نرم و استفاده از تکنیک های گوناگون اعتماد مردم به نظام را از بین برده و باعث کاهش مشارکت مردم در لحظات تاریخی حساس نظیر راهپیمایی های ملی، انتخابات ریاست جمهوری و مجلس و... شوند تا اینگونه مشروعیت نظام جمهوری اسلامی را خدشه دار کنند. انتخابات سال ۸۸، موضوع تقلب در این انتخابات و اعتراضات و تظاهرات گسترده پس از آن و تبعاتی که همچنان ادامه دارد یکی از بهترین شاهدها برای این ادعا است.

شاید هیچ زمانی بیشتر از این برهه برای جمهوری اسلامی حساس نبوده است. در حدفاصل سال های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ عوامل اجتماعی و اقتصادی بسیاری سبب ایجاد نارضایتی در مردم از

عملکرد دولت شده است. شاید بتوان اینگونه گفت که گرانی و سیر تصاعدی بی‌سابقه تورم در این ۴ سال و اوضاع نابسامان اقتصادی کشور بیش از هر چیز خشم مردم کشور را برافروخته و تبدیل به حربه‌ای برای مانورهای سیاسی دشمنان خارجی شده است.

همچنین پیش از هر چیز شورش و تظاهرات آبان ماه ۹۶ که در اعتراض به گرانی انجام شده بود و برخورد با این اعتراضات به جای ترتیب اثر اقتصادی که با قطعی سراسری اینترنت کشور همراه بود و سبب دستگیری و کشته شدن تعدادی از مردم عادی شد، خشم افکار عمومی را برانگیخت اما این تظاهرات در سریع‌ترین زمان ممکن مهار شد. متعاقباً در آبان ماه ۹۸ موج تظاهرات جدیدی در اعتراض به گرانی بنزین و تورم حداکثری در اقتصاد کشور شکل گرفت. این بار هم پس از قطعی طولانی‌مدت (حدود ۱۰ روز) و سراسری اینترنت، تعدادی از تظاهرات کنندگان دستگیر و زندانی و تعداد نیز در درگیری‌ها کشته شدند. پس از حوادث مرتبط با شهادت حاج قاسم سلیمانی و شلیک اشتباه موشک به هواپیمای مسافربری اوکراینی علی‌الخصوص کتمان رسانه‌ای سه‌روزه این خبر از جانب سازمان‌های مسئول، بار دیگر خشم عمومی را بیش‌ازپیش برافروخت. گذشته از این اتفاقات حساس تاریخی مسائل دیگری نیز در گوشه و کنار کشور اتفاق افتاد که پایشان به فضای مجازی نیز گشوده شد. صدور احکام اعدام برای معترضین آبان ۹۶ و ۹۸ که منجر به راه افتادن پویش‌های تبلیغاتی «نه به اعدام» شد، تبلیغات علیه حجاب اجباری که سابقه بیشتری در کشور دارد و... همگی از مهم‌ترین علل و زمینه‌هایی هستند که زمینه نارضایتی مردم از دولت را به وجود آورده‌اند. در چنین شرایطی که بستر مناسبی برای تبلیغ علیه نظام و مشروعیت آن فراهم است، یک تبلیغات سیاسی گسترده علیه انتخابات ریاست جمهوری که از مهم‌ترین رویدادهای سیاسی کشور است، می‌تواند تأثیر به‌سزایی در افکار عمومی و در نهایت بر انتخابات، وجهه سیاسی و مشروعیت کشور داشته باشد.

### شناسایی تبلیغ‌کننده و ساختار سازمان تبلیغ

منشأ تبلیغات احتمالاً نهاد یا سازمانی است که تبلیغ‌کننده رهبر یا عامل آن است. برخی اوقات هویت سازمان پشت پرده تبلیغات کاملاً آشکار است، اما گاه پنهان کردن هویت آن برای رسیدن به اهداف تعیین‌شده ضروری است (جاوت و آدال، ۱۳۹۶: ۳۵۵). همانطور که پیش‌تر نیز گفته شد، پویش «رای بی‌رای» یک پویش به‌ظاهر عمومی است که در نگاه اول به نظر نمی‌رسد سازمان خاصی در پس آن فعالیت داشته باشد اما در حین مشاهده و تحلیل داده‌ها، می‌توان متوجه حمایت برخی اکانت‌های مشهور مرتبط با دولت‌ها و شبکه‌های خارجی معاند از

این پویش شد که از قضا از دنبال‌کنندگان زیادی برخوردار بوده و توییت‌هایشان بازدید و پسند بالایی دارد. اکانت مسیح علی‌نژاد، پوریا زراعتی (سردبیر اتاق خبر من و تو)، علی حسین قاضی‌زاده (تحلیل‌گر سیاسی شبکه من و تو)، سالومه سیدنیا (تهیه‌کننده و مجری در شبکه من و تو)، علی جوانمردی (مجری و خبرنگار شبکه صدای آمریکا و کنشگر سیاسی)، مهشید حسینی (مجری شبکه من و تو)، سام رجبی (ملی‌پوش سابق جودو که به آمریکا پناهنده شده و در صفحه‌اش فعالیت‌های براندازانه و آزادی‌خواهانه علیه جمهوری اسلامی به چشم می‌خورد) از جمله اکانت‌هایی هستند که در حمایت از این پویش تولید محتوا کرده بودند. نکته شایان توجه این است که این اکانت‌ها در توییت‌ها در ظاهر اکانت رسمی و حقیقی این افراد هستند و نمی‌توان بدون سند و مدرک قطعی این فعالیت‌ها را به شخصیت حقوقی آنان تعمیم داد. لذا هدایت شده بودن این پویش توسط جریان‌های خارجی با وجود اینکه ظنی قوی است، اما در حد یک فرضیه باقی می‌ماند. از سوی دیگر مسیح علی‌نژاد در توییتی ادعا کرده است که وی برای اولین بار از هشتک «رأی بی رأی» استفاده کرده و بنیان‌گذار این پویش سیاسی است. اما این مسئله نیز قطعیتی ندارد. در وهله اول بسیاری از کاربران این ادعای مسیح علی‌نژاد را تمسخر و رد کرده‌اند. در وهله دوم حتی اگر این ادعا نیز صحت داشته باشد بازهم شناسایی دقیق سازمان و یا دولتی که با مسیح علی‌نژاد در ارتباط و حامی و بنیان‌گذار این پویش است دشوار است.

در نهایت می‌توان اینطور نتیجه گرفت که علی‌رغم گمان‌ها و شواهدی که مبنی بر هدایت شده بودن این پویش تبلیغاتی وجود دارد، اما این پویش در ظاهر یک پویش عمومی است و یا دست‌کم هویت دقیق مبلغ آن پنهان است. غیر از ملاحظات سیاسی، این نهان بودن هویت می‌تواند یکی از تکنیک‌های تبلیغاتی باشد زیرا اغلب برای اینکه تبلیغ‌کننده به اهداف مطلوبش دست یابد، مبلغ باید هویت خود را نیز پنهان نماید. تبلیغ‌کننده سعی دارد جریان اطلاعات را کنترل نماید، افکار عمومی را مدیریت و الگوهای رفتاری را دستکاری کند. این‌ها یک سری اهدافی هستند که ممکن است در صورت فاش شدن نیت حقیقی یا آشکار شدن منبع حقیقی پیام‌ها به دست نیایند.

### مخاطب هدف

تصویری واضح و دقیق از مخاطبان هدف، بخشی ضروری از یک پویش تبلیغاتی موفق است. مخاطب سنتی تبلیغات الزاماً یک مخاطب انبوه با تمایز اندک بین گروه‌ها بود. مهیا بودن



فناوری‌های جدید و تحقیق پیرامون سهم بازار امکان حسن انتخاب را بیشتر کرده است (جاوت و أدانل، ۱۳۹۶: ۳۵۶). مخاطبان هدف پیام‌های پویش «رأی بی رأی» براساس تحلیل محتوای پیام‌های منتشرشده در پلغترم توئیتر فارغ از جنسیت بوده است. از لحاظ ملاحظات مرتبط با سن و سال نیز باید اینطور بگوییم که مخاطب پیام‌های این پویش همانطور که قابل پیش‌بینی است تمامی زنان و مردانی هستند که بالاتر از سن قانونی بوده و امکان رأی دادن دارند. در واقع هنگام تحلیل پیام‌ها در مخاطب قرار دادن پیام‌ها محدودیت خاصی از لحاظ سن و سال وجود نداشت. به بیان دیگر تولیدکنندگان پیام، اشاره خاصی به گروه سنی خاصی در پیام‌های خود نداشتند و مخاطب خود را به صورت عمومی مورد خطاب قرار داده بودند؛ لیکن طبیعی است که به علت محدودیت‌های موجود برای رأی دادن افراد زیر ۱۸ سال، منظور تولیدکنندگان محتوا از «رأی بی رأی»، درخواست رأی ندادن از کسانی است که توانایی رأی دادن داشته باشند.

### فنون بهره‌برداری از رسانه‌ها

مقوله «فنون کاربرد رسانه‌ها» تعیین می‌کند که تبلیغات چگونه از رسانه‌های موجود استفاده می‌کنند. این مقوله همچنین تفاوت‌ها یا همخوانی‌های موجود بین پیام‌های منتقل‌شده توسط رسانه‌های مختلف را مقایسه می‌کند (جاوت و أدانل، ۱۳۹۶: ۳۵۷). «رأی بی رأی» در رسانه‌های مختلفی تبلیغ شد. از اینستاگرام و توئیتر گرفته تا کانال‌های تلگرامی و سایت‌های خبری شبکه‌های خارجی یا گروه‌های معاند؛ اما از آنجاکه توئیتر بیش از دیگر شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستری سیاسی قلمداد می‌شود، بررسی پویش سیاسی «رأی بی رأی» در این پلغترم داده‌های بیشتری را در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد. لذا ما به بررسی و تحلیل این پویش در میان محتوای تولیدشده در پلغترم توئیتر پرداختیم.

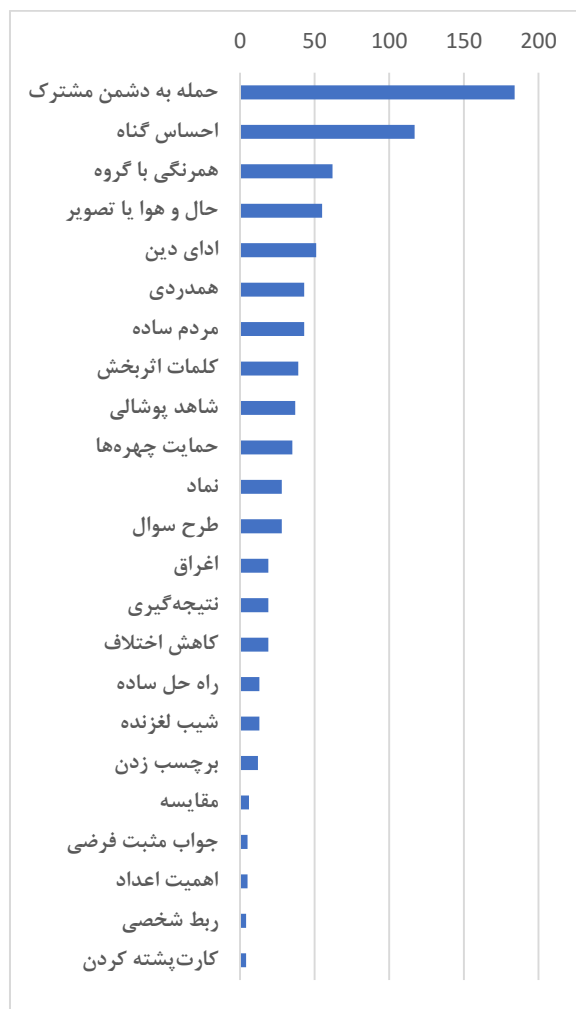
براساس تحلیل محتوای انجام شده بر داده‌های پلغترم توئیتر، ۴۸ درصد از توئیتهای منتشرشده در توئیتر همراه با عکس بوده است. حدود ۳۷ درصد از توئیتهای نیز صرفاً «متن» بوده است. در نهایت در ۱۵ درصد از داده‌ها از فیلم نیز برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده شده است. در نتیجه می‌توان اینگونه گفت که بیشتر کاربران برای تأثیرگذاری بیشتر در توئیتهایشان از تصویر نیز استفاده کرده‌اند. این تصاویر نه در غالب اینفوگرافیک بلکه اصولاً در غالب انتشار تصاویر رئال همچون انتشار تصاویر کشته‌شدگان آبان، کاریکاتورهای مفهومی در تخریب جمهوری و... بوده است.

### فنون ویژه برای تأثیر حداکثری

تبلیغات برای تأثیر حداکثری بر مخاطب از فنون اقناعی ویژه‌ای استفاده می‌کند. از این طریق علاوه بر افزایش مخاطب، میزان تأثیر پیام نیز افزایش پیدا می‌کند. در ادامه و در این بخش به میزان فراوانی تکنیک‌های اقناعی به کار گرفته شده در پیام‌های توییتی تبلیغ این پویش و توضیح آن‌ها اشاره می‌کنیم. در خلال توضیح هر تکنیک، مثال‌های عینی از محتوای تولید شده نیز ارائه شده است.

البته قبل از پرداختن به تکنیک‌های اقناعی، ذکر این نکته ضروری است که محتوای تولید شده در پلفرم توییت با آماری حدود ۹۳ درصد از نوع پیام‌های «تهییج‌کننده احساسات» بوده و تنها ۷ درصد از این پیام‌ها «متقاعدسازانه» بوده‌اند. در واقع در ۹۳ درصد از پیام‌ها ناشر پیام به‌جای استفاده از گزاره‌های منطقی و متقاعد ساختن مخاطب، تلاش داشت تا با استفاده از تهییج و تحریک احساسات مخاطب به هدف خود برسد. طبیعی است که اکثر تکنیک‌های اقناعی نیز در تناسب با همین هدف، یعنی تحریک و تهییج احساسات مخاطب به کار گرفته شده‌اند.

همچنین نکته دیگری که اشاره به آن ضروری می‌نماید این است که در هر توییت و محتوای تولید شده لزوماً از یک تکنیک استفاده نشده بود و تعداد تکنیک‌های اقناعی به کار گرفته شده در هر توییت متفاوت بود. نمودار شماره ۱، فراوانی استفاده از تکنیک‌های اقناعی در پیام‌های تولید شده در پویش «رأی بی رأی» را نشان می‌دهد.



نمودار ۱) میزان استفاده از فنون تأثیر حداکثری

### ۱-حمله به دشمن مشترک

هوگان در کتاب «۵۳ اصل متقاعدسازی» بیان می‌کند که هیچ‌چیزی بهتر از دشمن مشترک نمی‌تواند دو فرد، دو گروه یا دو ملت را به هم نزدیک کند. دشمن مشترک باعث می‌شود اختلاف‌های دیروز رنگ ببازند و جایشان را به احساس همدلی و اتحاد بدهند. جبهه‌گیری در برابر دشمن مشترک باعث می‌شود اختلافات کمرنگ شود و احساس نزدیکی به وجود آید و نگاه منتقدانه به کنار گذاشته شود (هوگان، ۱۳۸۹). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در

۱۸۴ پیام (۵۳ درصد) از تکنیک حمله به دشمن مشترک استفاده شده است. در این پیام‌ها نظام جمهوری اسلامی، نهادهای زیرمجموعه نظام نظیر سپاه، سران نظام، افرادی که قصد رأی دادن دارند و... دشمن مشترک مخاطبان فرض شده‌اند و مورد توهین و تخریب قرار گرفته‌اند.



## ۲-احساس گناه

این احساس که ما مسئول برخی خطاکاری‌ها هستیم می‌تواند عاملی برای جهت دادن به افکار و عاملی مؤثر برای اقتناع باشد. خیالی یا حقیقی بودن این احساس بدون نیاز فرد به تعیین

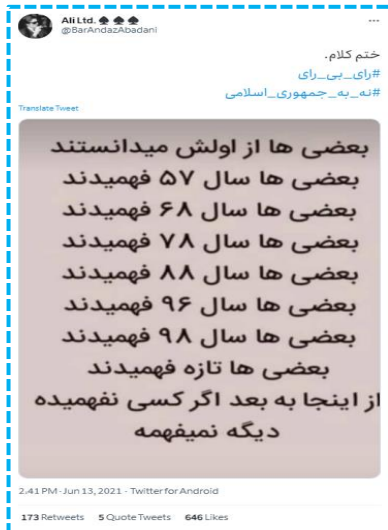
صحت استدلال منتهی به تسلیم می‌شود. از مجموع ۳۴۸ توئیت بررسی شده، در ۱۱۷ پیام (۳۴ درصد) از تکنیک القای احساس گناه به مخاطب استفاده شده است. در اغلب اینگونه پیام‌ها کاربران با انتشار عکس و تصاویر کشته‌شدگان آبان، زندانیان سیاسی یا انتشار سخنان و وضعیت نابسامان خانواده‌های آنان سعی داشتند تا احساسات مخاطب را برانگیخته و به او این حس را القا کنند که اگر رأی بدهد به خون این افراد و خانواده‌هایشان خیانت کرده است.



### ۳- هم‌رنگی با گروه

مضمون هم‌رنگی با جماعت این است که همه (حداقل همه ما)، این کار را می‌کنند. بسیاری از تبلیغات، افراد زیادی را نشان می‌دهند که از یک محصول استفاده می‌کنند "همه این کار را می‌کنند" (یا حداقل "همه افراد باحال این کار را می‌کنند"). هیچ‌کس دوست ندارد کنار گذاشته شود یا پشت سر بماند (Wan & Gut, 2011: 173).

در ۶۲ توئیت از توئیتهای بررسی شده (۱۸ درصد) از تکنیک هم‌رنگی با جماعت استفاده شده است. کاربران با درست کردن یک دوگانگی بین گروه‌های خودی (افرادی که قصد رأی دادن ندارند) و دیگری (کسانی که قصد رأی دادن دارند) سعی داشتند با خطاب قرار دادن و همراه کردن مخاطب با گروه خودی توجه و حمایت آنان را برانگیزند.



#### ۴- حال و هوا یا تصویر

این تکنیک با ایجاد حالت خاص احساس بدون مطرح کردن استدلال به دنبال تأثیرگذاری بر مخاطب است. از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۵۵ پیام (۱۶ درصد) از این تکنیک استفاده شده است.



## ۵- ادای دین

پراتکانیس و آرونسون نیز اظهار داشته‌اند که افراد تلاش می‌کنند تا لطفی که فردی به آن‌ها عرضه داشته است را جبران کنند. این تکنیک از دو منظر تأثیر مقابله‌ای و امتیاز آنی از سوی درخواست‌کننده حس هنجار معامله به مثل را در فرد تحریک می‌کند. بنابراین با به کارگیری این تکنیک می‌توان فرد را به اخذ نگرش یا رفتار خاصی ترغیب نمود (پراتکانیس و آرونسون، ۱۳۷۹). از مجموع ۳۴۸ توئییت بررسی شده، در ۵۱ پیام (۱۵ درصد) از تکنیک ادای دین استفاده شده است. همانطور که در بخش احساس گناه نیز مطرح شد، کاربران تلاش کردند تا با انتشار تصاویر و فیلم‌های کشته‌شدگان آبان یا زندانیان سیاسی و وضعیت خانواده‌های آنان به مخاطب این حس را القا کنند که به علت خون و عذابی که این افراد و خانواده‌هایشان متحمل شده‌اند، مردم دینی به گردن آنان دارند که این دین با رأی ندادن ادا می‌شود.



## ۶-همدردی

هوگان در کتاب خود بیان می‌کند که این تکنیک به مخاطب اعلام می‌کند که او تنها کسی نیست که در این موقعیت قرار گرفته و دیگران هم پیش‌ازاین دچار این احساس بوده‌اند و در نهایت تعریف می‌کند که احساسات دیگران چرا و چگونه تغییر کرد. تفاهم وقتی به وجود می‌آید که طرفین همدیگر را درک کرده، با یکدیگر همدردی کنند و احساس کنند بین آن‌ها پیوندی به وجود آمده است. وقتی تفاهم شکل می‌گیرد افراد راحت‌تر به هم اعتماد می‌کنند. برای پذیرفته شدن از سوی دیگران ابتدا باید بین شما تفاهمی ایجاد شود (هوگان، ۱۳۸۹). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۴۳ پیام (۱۲ درصد) از تکنیک جلب همدردی استفاده شده است. این تکنیک نیز با نشان دادن مردمی که از نظام جمهوری اسلامی به نحوی ضربه خورده‌اند نظیر کشته‌شدگان آبان، کشته‌شدگان حادثه هواپیمای اوکراینی و خانواده‌های این گروه‌ها، افرادی که نسبت به مشکلات اقتصادی اعتراض دارند و... سعی در برانگیختن احساسات و همدردی مخاطب داشتند.





## ۷- مردم ساده

شیوه‌ای است که با آن سخنگو می‌کوشد مخاطب خود را متقاعد سازد که افکار وی خوب است زیرا افکار مردم است. در واقع گاهی ممکن است دیدن یک فرد معمولی برای ما متقاعدکننده‌تر از یک فرد مشهور باشد (Wan & Gut, 2011: 174). هوگان نیز بیان می‌کند که انسان‌ها افراد شبیه خود را دوست دارند. با آن‌ها احساس راحتی می‌کنند، راحت‌تر به آن‌ها اعتماد می‌کنند و راحت‌تر نظراتشان را می‌پذیرند. سعی کنید خودتان را جای طرف مقابل بگذارید و احساسات او را درک کنید (هوگان، ۱۳۸۹). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۴۳ پیام (۱۲ درصد) از تکنیک اقناعی مردم ساده استفاده شده است. در این تکنیک کاربران با نشان دادن عکس و فیلم مردم عادی که از وضعیت نابسامان سیاسی، اقتصادی و یا اجتماعی جمهوری اسلامی انتقاد کرده‌اند، از آنان به‌عنوان شاهد مثال استفاده کرده و تلاش برای جلب حمایت مخاطب داشته‌اند.

**Masih Alinejad** | @AlinejadMasih

امروز ۲ تن از مادرانی که حکومت بچه‌هایشان را در اعتراضات آبان کشت سکوت‌شان را شکستند. ابتدا مادر [#محمدحسین\\_قنواتی](#) و حالا مادر [#جواد\\_بابایی\\_زاده](#) برای اولین بار لب به سخن گشودند. نه در برابر دوربین‌های مناظره‌های انتخابات بلکه با دوربین خودشان خطاب به مردم گفتند [#رای\\_بی\\_رای](#)

Translate Tweet



7.1K views 0:12 / 0:15

11:13 PM · Jun 6, 2021 · Twitter for iPhone

141 Retweets 6 Quote Tweets 1,078 Likes

**Ebrahim\_raese** | @RAHBARMOVAGAT

[#ویژه](#)  
جدیدترین کلیپ هموطن شجاع و شیردل خراسانی همراه با بغض و گریه و درخواست کمک به فرزندانش بعد از خودش... اینان لیبرهای واقعی براندازی هستند.  
[#نه\\_به\\_جمهوری\\_اسلامی](#)  
[#رای\\_بی\\_رای](#)

Translate Tweet



3.9K views 0:20 / 2:06

10:11 PM · Jun 1, 2021 · Twitter for Android

274 Retweets 31 Quote Tweets 821 Likes

## ۸- کلمات اثربخش

براساس آنچه هوگان در کتاب ۵۳ اصل متقاعدسازی می‌گوید، کلماتی که ادا می‌کنیم بر احساس ما نسبت به وقایع اثر مستقیم دارند. با انتخاب کلمات مناسب می‌توان احساسات را انتخاب نمود. بسته به انتخاب واژگان می‌توان بر مخاطب تأثیرات متفاوتی گذاشت (هوگان، ۱۳۸۹). متقاعدکنندگان واژگانی پرفضیلت نظیر تمدن، دموکراسی، آزادی، میهن‌پرستی، پدر بودن، علم، سلامتی، زیبایی و عشق را به کار می‌گیرند با این امید که ما بدون زیر سؤال بردن استدلال‌ها آن‌ها را بپذیریم (Wan & Gut, 2011: 176)

از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۳۹ پیام (۱۱ درصد) از تکنیک کلمات اثربخش استفاده شده است.



## ۹- شاهد پوشالی

بیان یک ایده غیرمنطقی یا عمداً تخریب‌شده به‌عنوان آنچه فرد مخالف حمایت می‌کند یا ارائه می‌دهد (Wan & Gut, 2011: 178) از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۳۷ پیام (۱۱ درصد) از تکنیک شاهدپوشالی استفاده شده است. در این پیام‌ها کاربران با ارائه یک فیلم یا

تصویر که حاوی بخشی از سخنان یا اقدامات گروه مخالف بود، و ایضاً تخریب این نظرات و اقدامات سعی داشتند تا از این طریق دشمن مشترک خود را تخریب کنند.



#### ۱۰- حمایت چهره‌ها

این تکنیک مخالف شیوه مردم ساده است. اکثر افراد تمایل دارند تا به افراد مشهور توجه کنند، به همین دلیل هم این افراد مشهور می‌شوند. تبلیغ کالایی هم که توسط این چهره‌ها تبلیغ می‌شود مورد توجه قرار می‌گیرد. حال آنکه افراد به این موضوع واقفاند که آن‌ها برای تبلیغ پول دریافت کرده‌اند و حمایتشان از کالا تنها ضمنی است (Wan & Gut, 2011: 174). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۳۵ پیام (۱۰ درصد) چهره‌های مطرحی چون مسیح علی‌نژاد، سام رجبی، مجریان شبکه من و تو چون سالومه سیدنیا و... از این پویش حمایت کرده و با استفاده از هشتگ «رأی بی رأی» به تولید محتوا پرداخته‌اند.



### ۱۱- نمادها

کلمات یا تصویرهایی که مفهوم بزرگ‌تری را به خاطر می‌آورند، مانند خانه، خانواده، ملت، دین، جنسیت یا سبک زندگی (Wan & Gut, 2011: 177) از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۲۸ پیام (۸ درصد) از نمادها برای اشاره به مفهوم موردنظر کاربران استفاده شده است.



## ۱۲- طرح سؤال

براساس آنچه هوگان در کتاب ۵۳ اصل متقاعدسازی بیان می‌کند ما انسان‌ها دوست داریم خودمان تصمیم بگیریم و کنترل امور را در دست داشته باشیم. خوشمان نمی‌آید دیگران به ما بگویند چه کار کنیم و چه کار نکنیم. بنابراین هرگز به آن‌ها نگویید چه بکنند و چه نکنند. در عوض با طرح سؤال‌های هوشمندانه مختلف آن‌ها را به سمت موردنظر هدایت کنید (هوگان، ۱۳۸۹). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۲۸ پیام (۸ درصد) از طرح یک سؤال و در واقع نوعی استفهام انکاری برای تخریب نظام جمهوری اسلامی و بازداشتن مخاطب از رأی دادن استفاده شده است.



### ۱۳- عراق

هوگان در قسمتی دیگر از کتاب خود اشاره می‌کند که وقتی می‌خواهید کسی را متقاعد کنید باید توجهش را به نکات مثبت جلب و از نکات منفی دور کنید. تلاش می‌کنید که دلایلی که به نفعتان است بزرگ‌تر و دلایلی که به ضررتان است کم‌رنگ‌تر جلوه کند (هوگان، ۱۳۸۹). زبان تبلیغات مملو از بهره‌گیری از صفات عالی (بالاترین، بهترین، سریع‌ترین، کمترین قیمت)، مقایسه‌ای (بیشتر، بهتر از، بهبودیافته، افزایش‌یافته، کالری کمتر)، مبالغه (شگفت‌انگیز، باورنکردنی، جاودانه) است (Wan & Gut, 2011: 174). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۱۹ پیام (۵ درصد) از تکنیک عراق برای نشان دادن بی‌کفایتی نظام جمهوری اسلامی و سران آن برای سوق دادن مخاطب به هدف موردنظر استفاده شده است.



#### ۱۴- نتیجه‌گیری

براساس آنچه هوگان مطرح می‌کند استفاده از این تکنیک، مراحل مختلفی دارد. ۱. نتیجه‌گیری در خود پیام مطرح شود؛ ۲. با طرح پرسشی نتیجه‌گیری به مخاطب واگذار گردد؛ ۳. هر دو کار انجام شود. طرح استدلال مزیتی برای پیام و کارکرد آن کمک به نتیجه‌گیری است. ابتدا نتیجه مطلوب را مشخص می‌کنید بعد با توجه به نتیجه مطلوب، راه رسیدن به آن را تعریف می‌کنید (هوغان، ۱۳۸۹). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۱۹ پیام (۵ درصد) از تکنیک نتیجه‌گیری استفاده شده است.



#### ۱۵- کاهش اختلاف

پراتکانیس و آرونسون در کتابشان بیان می‌کنند که علایق افراد به انجام اعمال معقول و نظرات صحیح منجر به این می‌شود که از دیدگاه‌های مخالف با خودمان ناراحت می‌شویم زیرا احساس می‌کنیم عقایدمان غلط بوده یا مبتنی بر اطلاعات نادرست باشد. از این سو افراد ممکن است برای کاهش این ناراحتی: ۱- عقاید یا اعمال خود را تغییر دهد؛ ۲- پیام‌دهنده را تشویق به تغییر نظر خود کند؛ ۳- به تقویت نظر خود با همراهی افرادی با دیدگاه‌های مشابه دست بزنند و ۴- دست به تحقیر کردن پیام‌دهنده بزنند (پراتکانیس و آرونسون، ۱۳۷۹). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۱۹ پیام (۵ درصد) از تکنیک نتیجه‌گیری استفاده شده است. در واقع کاربران با انتشار دیدگاهی که از نظر خودشان صحیح بود سعی داشتند تا مخاطب را قانع کنند که افکار و سپس رفتارشان را تغییر دهد.



### ۱۶- راه حل ساده

مشکلات اغلب پیچیده‌اند و حل آن‌ها آسان نیست. این واقعیت‌ها اضطراب ایجاد می‌کند. این تکنیک می‌کوشد تا با نادیده گرفتن پیچیدگی و پیشنهاد راه‌حل ساده حتی مشکلات بزرگ اجتماعی را حل کند (Wan & Gut, 2011: 177). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۱۳ پیام (۴ درصد) از تکنیک ارائه راه‌حل ساده استفاده شده است.



### ۱۷- شیب لغزنده

این تکنیک ترکیبی از فنون تعمیم‌دهی و ترس است. بجای پیش‌بینی آینده مثبت، نسبت به نتیجه منفی هشدار می‌دهد. با یک قدم کوچک ممکن است پیامدی به همراه داشته باشد که اغلب آن را دوست ندارند (Wan & Gut, 2011: 177). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در



۱۳ پیام (۴ درصد) از تکنیک شیب لغزنده استفاده شده است. کاربران در این پیام‌ها با هشدار دادن به مخاطب خود درباره عواقب رای دادن سعی در منصرف کردنشان داشتند.



### ۱۸- برچسب زدن

اسم‌گذاری (برچسب بدی به یک فکر و عقیده زدن) برای تحریک به رد فکر و عقیده‌ای بدون بررسی شواهد مورد استفاده قرار می‌گیرد (مبارز تبدیل به تروریست می‌شود). از این تکنیک غالباً در سیاست و سایر حوزه‌های عمومی استفاده می‌شود. نسبت دادن یک نماد منفی به یک فرد یا ایده که ما بدون زیر سؤال بردن استدلال‌ها آن فرد یا ایده را نفی کنیم (Wan & Gut, 176): 2011. از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۱۲ پیام (۳ درصد) از تکنیک برچسب زدن استفاده شده است.





### ۱۹- مقایسه

مقایسه یک وضعیت با وضعیت دیگر در صورتی که یک قیاس خوب و در شرایط بسیار منطقی باشد می‌تواند به تصمیم‌گیری کمک کند (Wan & Gut, 2011: 177). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۶ پیام (۲ درصد) از تکنیک مقایسه استفاده شده است. در این پیام‌ها مخاطبان وضعیت و عملکرد نظام جمهوری اسلامی و سران آن را با دیگر کشورها و سیاستمداران مقایسه کرده و سعی در تخریب آن داشتند.



## ۲۰- جواب مثبت فرضی

فرض را بر این می‌گذارید که مخاطب با شما موافق است. یعنی او را در مقابل عمل انجام شده قرار می‌دهید مثال می‌گویید: «به نظر می‌آید این بهترین راه انجام کار است. پس بیایید شروع کنیم، موافقت؟» (Wan & Gut, 2011: 176). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۵ پیام (۱ درصد) از تکنیک جواب مثبت فرضی استفاده شده است. در این پیام‌ها فرض بر این در نظر گرفته شده است که مردم در راستای هدف اصلی پویش حرکت کرده و رأی نخواهند داد.



## ۲۱- اهمیت اعداد

استفاده از ارقام دقیق به حرف‌های شما اعتبار می‌دهد و باور کردن حرف‌هایتان را آسان‌تر می‌کند. وقتی ارقام را با جزئیات و در مواقع مناسب ارائه می‌دهید موضعتان محکم‌تر می‌شود و طرف مقابل سخت‌تر می‌تواند به موضع شما حمله کند. در واقع متقاعدکنندگان از اعداد برای حمایت از استدلال استفاده می‌کنند (Hogan & Speakman, 2006: 32). از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۵ پیام (۱ درصد) از تکنیک اهمیت اعداد استفاده شده است.



## ۲۲- ربط شخصی

هوگان در ۵۳ اصل متقاعدسازی معتقد است که انسان‌ها وقتی با چیزی عملاً در ارتباط قرار می‌گیرند به آن بیشتر علاقه‌مند می‌شوند و تعهد بیشتری احساس می‌کنند. انسان‌ها اگر برای موضوعی وقت بگذارند سعی می‌کنند آن را به نتیجه برسانند تا زمان و انرژی که برای آن گذاشته‌اند به هدر نرود. در نتیجه باز هم بیشتر وقت صرف آن می‌کنند و بیش‌ازپیش با آن درگیر می‌شوند: درگیری شناختی؛ درگیری عاطفی؛ درگیری اجتماعی؛ درگیری در فرآیند و درگیری در تغییر (هوگان، ۱۳۸۹).

از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۴ پیام (۱ درصد) از تکنیک ربط شخصی استفاده شده است. در این پیام‌ها کاربران تلاش داشتند تا با ارتباط دادن وضعیت ملموس زندگی مردم نظیر مشکلات اقتصادی، مشکلات مرتبط با ویروس کرونا و... و عملکرد نابسامان جمهوری اسلامی آنان را از رأی دادن بازدارند.



## ۲۳- کارت پشته کردن

هوگان همچنین بیان می‌کند هیچ‌کس نمی‌تواند کل داستان را بیان کند؛ همه ما بخشی از داستان را می‌گوییم. این تکنیک به‌عمد زمینه غلطی ایجاد می‌کند تا گمراه‌کننده باشد و تنها شواهد مساعدی که مخاطب را به نتیجه مطلوب می‌رساند انتخاب می‌کند (هوگان، ۱۳۸۹).

از مجموع ۳۴۸ توییت بررسی شده، در ۴ پیام (۱ درصد) از تکنیک کارت پشته کردن استفاده شده است. در این دسته پیام‌ها کاربران با تقطیع وقایع یا سخنان سران کشور، و یا اشاره به قسمتی از یک اتفاق (بدون اشاره به کلیت و پس‌وپیش آن) سعی در تخریب فرد یا جناح موردنظر داشتند.

به‌طور مثال عکس زیر، تخریب آقای رئیسی را نشان می‌دهد؛ آن هم با توجه به سخنی که یکی از کاندیداهای ریاست جمهوری در زمان مناظرات خطاب به ایشان گفته بود که ۶ کلاس بیشتر سواد ندارند. در خود سخن این کاندید نیز از تکنیک کارت پشته کردن استفاده شده بود؛ زیرا بیان نشد که منظور ایشان ۶ کلاس مدرسه است. ظاهراً ایشان پس از کلاس ششم تحصیلات خود را در حوزه ادامه داده و مدرک دکترای خود را از این نهاد اخذ کرده‌اند. برخی کاربران نیز با مانور با این جریان سعی در تخریب آقای رئیسی داشتند.



## واکنش مخاطب به فنون گوناگون

تحلیل گر همواره به دنبال یافتن شواهدی برای واکنش «مخاطب هدف» به تبلیغات است. به این اعتبار، تحلیل گر باید به دنبال ادراک زبان و شعارهای تبلیغ کننده از سوی مخاطب باشد. آیا مخاطب یک هویت ایدئولوژیک جدید کسب کرده است؟ آیا با گذشت زمان مقصود تبلیغات به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از عرصه اجتماعی فرهنگی تحقق می یابد؟ (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶: ۳۶۲)

از لحاظ آماری و از میان ۵۸۱۲۶۷ توئیت تولید شده با هشتگ «رأی بی رأی»، ۱۷۲ توئیت بیش از ۱۰۰۰ لایک دریافت کرده اند. ۳۱۹ توئیت بین ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ لایک و همچنین ۹۴۲ توئیت بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ لایک دریافت کرده اند. در نهایت ۶۳۸۸۶ توئیت بین ۱ تا ۲۵۰ لایک دریافت کرده اند. ۵۱۵۹۴۸ توئیت نیز هیچ لایکی دریافت نکرده اند. شایان ذکر است که این آمار از تعداد لایکها، مربوط به زمانی است که داده ها استخراج شده است. اگر بخواهیم بر همین مبنای آماری تحلیل کنیم، اکثریت توئیتها، نزدیک به ۸۸ درصد، هیچ لایکی دریافت نکرده اند. حدود ۱۰ درصد توئیتها نیز بین ۱ تا ۲۵۰ لایک دریافت کرده اند. بر همین مبنا شاید بتوان گفت که از منظر درگیر کردن مخاطبان، این پویش توفیق شایان توجهی کسب نکرده است. با اینحال باید توجه داشت که به علت فیلترینگ، توئیتر در ایران تنها حدود ۳ میلیون کاربر دارد. همچنین، این پویش بیشتر یک پویش عمومی است و حداقل در ظاهر قضیه، سازماندهی خاصی در پس آن وجود ندارد. لذا تعداد پایین لایکها نیز این نکته را تأیید می کند که غالب محتوای تولید شده در توئیتر توسط عموم مردم بوده که تعداد مخاطبان کمتری دارند.

## ضد تبلیغ

از دیدگاه جاوت و ادانل (۲۰۱۲)، در جوامعی با رسانه های آزاد و رقابتی، احتمال بروز ضد تبلیغ در برابر پویش های تبلیغاتی بسیار زیاد است. اما در جوامع بسته یا جوامعی که در آن رسانه ها تحت کنترل می باشند، ضد تبلیغ ممکن است در اشکال پنهان و زیرزمینی، نمایان شود و گاهی می تواند به اندازه خود تبلیغ، برای درک اثربخشی پویش مؤثر باشد.

در مقابل پویش «رأی بی رأی» کاربرانی که حامی نظام جمهوری اسلامی هستند نیز از پای ننشستند و پویش هایی نظیر «رأی می دهم» و «انتخاب درست» در تقابل با پویش «رأی بی رأی» تشکیل شد. هر دوی این پویش ها همچون پویش «رأی بی رأی» پویش های عمومی

بودند. پویش «رأی می‌دهم» به صورت کلی از مشارکت در انتخابات و پشتیبانی از نظام حمایت می‌کرد؛ اما پویش «انتخاب درست» بیشتر در حمایت از آیت‌الله رئیسی تشکیل شده بود. در همین راستا کاربران توئیتهای خود را با هشتگ موردنظر و عکس‌های مرتبط با شرکتشان در انتخاب را منتشر کردند.





## ارزیابی و نتیجه‌گیری

هر پویش تبلیغاتی برای دوام و پایداری نیاز به سنجش آن قبل، حین و بعد از اجرا، به خصوص از منظر اثربخشی، دارد. اگرچه به علت محدودیت تحقیق و نیز اهداف پیش‌بینی‌شده در آن، امکان قضاوت در مورد پیش‌زمینه‌ها و برنامه‌ریزی‌های قبل از تدوین و اجرای این پویش وجود ندارد، اما در ارتباط با خود پویش و مکانیسم اجرایی آن باید گفت پویش «رأی بی رأی» فاقد یک سازماندهی مشخص یا سازوکار اجرایی روشن بوده است. براساس شواهد و ادعاهای متناقض، این پویش اولین بار توسط مسیح علی‌نژاد کلید خورد، اما در ادامه شواهدی از نقش‌آفرینی مؤثر و فراتر از حد یک «کاربر معمولی» از وی مشاهده نشد. لذا یکی از ضعف‌های اصلی این پویش را باید نبود یک سازمان حامی و سازمان‌دهنده به‌عنوان مبلغ اصلی این پویش تبلیغاتی دانست.

از دیگر مهم‌ترین ضعف‌های این پویش، این بوده است که بیشتر در پلغترم توییتر فعال بود. البته همانطور که پیش‌تر نیز گفته شد این امر به علت حال و هوای سیاسی پلغترم توییتر تا حدی طبیعی است؛ اما خلاقیت این پویش در تولید محتوای رسانه‌ای با استفاده از فنون گوناگون (نظیر اینفوگرافیک، فیلم و...) محدود شده بود. همچنین به‌رغم تلاش این پویش برای استفاده از ظرفیت‌های سایت‌های خبری و دیگر پلتفرم‌های ارتباطی نظیر تلگرام و اینستاگرام، نتوانست موفقیت زیادی در جلب نظر کاربران و نیز درگیر کردن مخاطبان به دست آورد. به‌صورت کلی، هدف این پویش، کاهش مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری بوده و در این راستا، چهره‌های مطرح مختلفی از ایرانیان مقیم خارج کشور مانند مسیح علی‌نژاد، سام رجبی، مجریان و تولیدکنندگان برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان نظیر من و تو از این پویش حمایت کردند. با این حال، حتی با مفروض انگاشتن کاهش مشارکت مردمی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰، دلایل بسیار کمی وجود دارد که بتوان این کاهش را به اثرگذاری پویش تبلیغاتی «رأی بی رأی» دانست. در واقع با توجه به دلایل گوناگون از جمله ناتوانی در درگیر کردن مخاطبان، محدودیت‌های استفاده از توییتر، خنثی‌سازی این پویش از سوی راه‌اندازی پویش‌های ایجابی و ضدتبلیغ، و ... شواهد تجربی متقنی برای اثرگذاری بالای این پویش در ممانعت از مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ وجود ندارد.

## منابع

- پیراتکانیس، آ. آرونسون، ا. (۱۳۷۹). *عصر تبلیغات: استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع*. (م). عباسی، ک. سید امامی، مترجم) تهران: سروش.
- جاوت، گ. آدائل، و. (۱۳۹۶). *تبلیغات و اقناع*. (ح. افخمی، مترجم) تهران: همشهری.
- ایمان، م. محمودرضا، ن. (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای کیفی»، عیار پژوهش در علوم انسانی، ۱۳۹۰، ۴۴-۱۵.
- مومنی، ع. قنبری، ع. (۱۳۹۹). «مطالعه پویا پیش اعتراضی صدای آبان ۹۸ در شبکه اجتماعی اینستاگرام»، فصلنامه فرهنگ و رسانه، ۱۱۹-۱۰۶.
- نئودورف، ک. (۱۳۹۵). *راهنمای تحلیل محتوا*. (ح. بخشی، مترجم) مشهد: جهاد دانشگاهی شهر مشهد.
- هوگان، ک. (۱۳۸۹). *۵۳ اصل متقاعدسازی*. ش. سمیعی فرد، ع. توسلی، مترجم) تهران: موسسه علمی فرهنگی نص.
- Hogan, K., Speakman, J. (2006). *Covert persuasion*. New Jersey: Wiley.
- Wan, G., Gut, D. (2011). *Bringing Schools into the 21st Century*. New York: springer.