

بررسی شیوه های تبلیغات سیاسی در فضای مجازی از نظر دانشجویان ارتباطات

محمد سلطانی فر: دکتری علوم ارتباطات، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران، مدیر گروه علوم ارتباطات

دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات

افسانه مظفری: دکتری علوم ارتباطات، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

شهناز هاشمی: دکتری علوم ارتباطات، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

سمانه هداوندخانی: کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی (نویسنده مسئول مکاتبات)

S.Hadavandkhani@gmail.com

چکیده

مقاله حاضر خلاصه پژوهش علمی با روش پیمایش بر روی نظرات دانشجویان ارتباطات در مورد تبلیغات سیاسی منتشر شده در سایت های اینترنتی است. محقق ضمن توصیف و تحلیل داده های بدست آمده نتیجه می گیرد که تبلیغات اینترنتی نقش موثری در افزایش شناخت کاربران دارند. همچنین تبلیغات اینترنتی سبب تغییر نگرش کاربران و تغییر رفتار آنان می شود. محقق در این پژوهش توانسته است تا شیوه های تبلیغات اینترنتی را در رابطه با تبلیغات سیاسی نامزدهای انتخاباتی را بشناسد.

واژگان کلیدی: تبلیغات سیاسی؛ پروپاگاندا؛ شایعه؛ فضای مجازی؛ تغییر نگرش

مقدمه

تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و فناوری‌های نوین اطلاعات، این توانایی را دارند که با تاثیرگذاری بر ارزش‌های دموکراتیک جامعه تا اندازه زیادی جوهره دموکراسی را تغییر دهند. اینترنت با برقراری ارتباط مستقیم با شهروندان، فرصت‌های تازه‌ای را برای مشارکت سیاسی در فضای مجازی فراهم کرده است.

رسانه و دموکراسی دو مفهوم ارتباطی و سیاسی هستند که از سال‌های دور با هم ملازمه داشته‌اند، چه آن زمان که ادموند برک، نماینده پارلمان انگلیس خبرنگاران را رکن چهارم دموکراسی خواند و چه امروز که با توسعه سریع و فراگیر رسانه‌های الکترونیکی و به ویژه اینترنت شیوه‌های نوین اشاعه اطلاعات در عرصه‌های ملی و بین‌المللی شکل گرفته و ساختار روابط سیاسی و استراتژی‌های رسانه‌ای و ارتباطی را به نحوی آشکار تحت تاثیر خود قرار داده است. به دنبال رشد روز افزون اینترنت شبکه‌های سیاسی و اجتماعی مجازی نیز گسترش یافتند و در کنار آن تبلیغات سیاسی اینترنتی به صورت نظام مند وارد عرصه فضای مجازی شد و این امکان را برای نامزدهای انتخاباتی فراهم کرد که در یک فضای فارغ از زمان و مکان با شیوه‌های گوناگون تبلیغات سیاسی رقابت خود را به روز تر کنند.

طرح مسئله

اهمیت رسانه‌های جمعی در زمان انتخابات به اندازه‌ای است که برخی منتقدان از سیاست رسانه‌ای شده در عصر ارتباطات سخن می‌گویند و آن را عاملی در تضعیف فرایند تصمیم‌گیری دموکراتیک به شمار می‌آورند. (سردارنیا، زمستان ۱۳۸۸، ص ۱۵۶)

«شواهد و داده‌های تجربی مربوط به کشورهای برخوردار از شبکه اینترنت حاکی از آن است که اینترنت پس از تلویزیون، مهم‌ترین منبع اطلاعات و آگاهی سیاسی و اجتماعی در کشورها از جمله جوامع دموکراتیک بوده است. و در آینده انتظار می‌رود این رسانه در این کارکرد خود از تلویزیون پیشی بگیرد. همچنین داده‌های تجربی نشان می‌دهند کارکرد اینترنت در حوزه درگیرسازی یا مشارکت مدنی و سیاسی در برخی از کشورهای دموکراتیک و پیشرفته صنعتی از جمله ایالات متحده آمریکا، انگلیس و کانادا تا حدودی قابل توجه بوده است. تبلیغات سیاسی در اینترنت نیز مانند رسانه‌های جمعی دیگر از شیوه‌های خاص خود برخوردار است با این تفاوت که در فضای مجازی به دلیل مزیت تعاملی بودن آن در کنار ارائه نظرات، با بازخورد ایده‌ها و افکار نیز مواجه هستیم. و این مزیت، اصلاح و رشد ایده‌ها و نظرات را به همراه خود دارد. البته در کشور ما تعاملی بودن اینترنت و غیر دولتی بودن آن از یک طرف می‌تواند شکاف دسترسی به منابع اطلاعاتی را برای کاربران معمولی کاهش دهد و از طرف دیگر نیز با توجه به دولتی بودن رسانه‌هایی مثل رادیو و تلویزیون و همچنین توقیف‌های مکرر مطبوعات غیر دولتی، شکاف دسترسی به رسانه‌های جمعی را برای نامزدهای انتخاباتی کم می‌کند. به همین دلیل شبکه‌های اینترنتی برای رسیدن به مقاصد سیاسی بسیار حائز اهمیت است. با توجه به این شرایط، اکنون مسئله اصلی تحقیق این است که از دیدگاه دانشجویان رشته ارتباطات (بعنوان متخصص در این زمینه) شیوه‌های تبلیغاتی در فضای مجازی اینترنت از یک طرف چه نقشی در افزایش شناخت، تغییر نگرش و در نهایت تغییر رفتار کاربران (رأی دادن) دارد و از طرف دیگر چه نقشی در برجسته‌سازی و همچنین شایعه‌سازی پیرامون نامزدهای انتخاباتی ایفا می‌کند.

سؤالات تحقیق

۱. آیا از دیدگاه دانشجویان رشته ارتباطات، تبلیغات اینترنتی در افزایش شناخت کاربران نقش معناداری دارد؟
۲. آیا از دیدگاه دانشجویان رشته ارتباطات، تبلیغات اینترنتی در تغییر نگرش کاربران نقش معناداری دارد؟
۳. آیا از دیدگاه دانشجویان رشته ارتباطات، تبلیغات اینترنتی در برجسته‌سازی کاندیدا نقش معناداری دارد؟
۴. آیا از دیدگاه دانشجویان رشته ارتباطات، تبلیغات اینترنتی در شایعه‌سازی پیرامون کاندیدا نقش معناداری دارد؟

۵. آیا از دیدگاه دانشجویان رشته ارتباطات، تبلیغات اینترنتی در تغییر رفتار کاربران نقش معناداری دارد؟

مبانی نظری:

تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا

مفهوم تبلیغات سیاسی یعنی به حرکت درآوردن و واداشتن اندیشه های خاص، تبلیغات سیاسی آگاهانه و هدفمند برای نیل به مقصود مورد نظر طراحی می گردد و بدیهی است که برای حصول به مقصد نوعی اصرار پنهان و آشکار همراه است که این اصرار تعیین کننده نوع ابزار و شیوه های تبلیغاتی است که متناسب با مخاطبان و تنوع آنهاست. در تبلیغات سیاسی فرهنگ بومی به دلیل وجود همگنی با نیاز مخاطب می تواند از قدرت تأثیرگذاری بیشتری برخوردار باشد.

در عرضه تبلیغات سیاسی جهان شیوه و روش هایی اعمال می گردد که این روش بنا به چگونگی اوضاع و احوال هر کشور، اهداف سیاستگذاران و مبلغین و مخاطبان انتخاب می شوند که از آن جمله می توان از جنگ روانی و شایعه نام برد.

از جمله حوزه های مهم تبلیغات سیاسی، تبلیغات دوران انتخابات است که به رقابت های انتخاباتی نیز معروف شده است. اینگونه تبلیغات به موازات فراگیرتر شدن نظام های سیاسی مردم سالار در سطح جهان رونق روز افزونی یافته است؛ زیرا پیش فرض ضروری نظام های مردم سالار وجود انتخابات آزاد و رقابت های انتخاباتی آشکار و آزاد است. از این منظر شاید بتوان مهمترین کارکرد تبلیغات سیاسی در دوران انتخابات را کمک به تحقق شایسته سالاری دانست. تبلیغات انتخاباتی با تکیه بر نقش آگاهی بخش خود به گزینش افراد لایق و کارآمد و دستیابی آنها به لایه های اقتدار در نظام سیاسی و در نهایت تحقق دموکراسی به نحو شایان توجهی خدمت میکنند. «شواهد زیادی دلالت بر آن دارند که تبلیغات انتخاباتی در رقابت های سیاسی کشورهای دموکراتیک، نقش مهم و انکارپذیری به عهده دارند. در واقع همگام با تغییر و تحول فناوری و اصول قواعد اجتماعی، روش های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی در جهت جلب آراء مثبت تغییرات اساسی پیدا کرده است. در گذشته نامزدهای انتخاباتی به بیان نظریه ها و اهداف خود همچین گردهمایی های خیابان و برپایی جلسه های سخنرانی در انتظار عموم می پرداختند.

تبلیغات سیاسی در دوران انتخابات چند کار عمده را در نظر دارد:

جلب مردم به مشارکت در انتخابات؛

افزایش آگاهی های سیاسی رأی دهندگان از طریق نشر اطلاعات سیاسی؛

معرفی سیاست ها؛

تبلیغات منفی. (اس. والی، ۱۳۷۸، ص ۳۰)

۱- انواع تبلیغات سیاسی

الف) تبلیغات سفید

به طور کلی تبلیغاتی سفید است که محتوای آن از منابع معلوم و معتبر نشأت گرفته باشد. مشخصه بارز این گونه تبلیغ آن است که از امکانات و راهکارهای منفی استفاده نبرده است.

ب) تبلیغات خاکستری

به آنگونه تبلیغی که منابع و شواهد آن خیلی واضح و شناخته شده و موثق نیست و منشأ قضاوت ها و نتیجه گیری های آن تا حدود زیادی مبهم و مشکوک است خاکستری گفته می شود. چنین تبلیغاتی نمی تواند اعتماد برانگیز بوده و چندان مؤثر واقع گردد.

ج) تبلیغات سیاه

مؤلفه‌های تبلیغات سیاه از نیرنگ و دروغ نشأت می‌گیرد، تبلیغات سیاه نمونه واقعی یک تلاش غیر انسانی و ضد اخلاق است، منابع و مأخذ این نوع تبلیغ اساساً ساختگی و دورغین است.

۲- ۱- ویژگی‌های تبلیغات سیاسی

«یکی از ویژگی‌های مهم تبلیغات سیاسی دوران انتخابات باید در مدت زمان کوتاهی به نتیجه‌ی مطلوب برسند؛ زیرا فرصت تبلیغات انتخاباتی در هر صورت محدود است به همین دلیل خدمات مشاوره‌ای این نوع تبلیغات پرهزینه‌تر و ساخت برنامه‌های تبلیغی، پیچیده‌تر و تخصصی‌تر است. ویژگی دیگر تبلیغات سیاسی، تأثیرپذیری آن از شرایط سیاسی- اجتماعی جامعه است. از این رو بخش مهمی از فعالیت بنگاه‌های تبلیغاتی به نظرسنجی از مردم، به منظور شناخت ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و نگرش‌های مخاطبان نسبت به رویدادهای سیاسی و اجتماعی جامعه اختصاص می‌یابد. ویژگی دیگر تبلیغات سیاسی، به خصوصیات کالای تبلیغی مربوط می‌شود. در تبلیغات انتخاباتی، موضوع تبلیغ، حزب، سیاست یا فردی است که معلوم نیست، به رغم کاربرد روش‌های تبلیغاتی نوین در نهایت تا چه حد از نظر مردم مقبول و مناسب تشخیص داده می‌شود. بعلاوه کنترل ابعاد مختلف رفتاری وی در برنامه تبلیغاتی نیز به طور کامل در اختیار کارگزار تبلیغاتی نیست. این ویژگی‌ها ساخت برنامه تبلیغاتی انتخاباتی را با پیچیدگی‌های متنوعی روبه‌رو می‌کند.

در تبلیغات سیاسی، ابزارها و روش‌های مختلفی به کار برده می‌شود که همه ابزارها و روش‌های تبلیغ در جهت تحقق دو هدف عمده مورد استفاده قرار می‌گیرد:

۱- تثبیت موقعیت نامزدی که برنامه تبلیغی برای حمایت از وی ترتیب داده شده است.

۲- تبلیغ منفی علیه رقیبان نامزد انتخاباتی.» (اس. والی، ۱۳۷۸ ص ۴۴-۳۰)

۳- ۱- روش‌های تبلیغات سیاسی:

انواع روش‌های تبلیغی با هدف گسترش دایره نفوذ اجتماعی پیام تبلیغی و دربرگیری عرضه‌های متنوع مناسبات اجتماعی مطرح می‌شود و شامل موارد زیر است:

۱. روش نفی و اثبات: در این شیوه تبلیغ، مبلغ می‌کوشد تا با نفی پیام‌های رقیب و همه شیوه‌های آن، شیوه و پیام مطلوب خود را اثبات کند هر چند ممکن است منطق نیرومندی برای ثبات وجود نداشته باشد. معمولاً دستگاه‌های تبلیغاتی می‌کوشند کار نفی و اثبات را با لحنی بیطرفانه انجام دهند و دلایل را به ظاهر قابل توجیه کنند تا مردم را هر چه بیشتر با خود همراه سازند.

۲. روش شرطی‌سازی: در عرصه تبلیغات و به منظور مقبول نمایاندن یک نامزد خاص می‌توان با این روش افراد جامعه را تحت تأثیر قرار داد. در این الگو بر ویژگی پیام عرضه شده و تقویت پاسخ تأکید می‌شود. اگر اطلاعات کافی درباره مخاطبان در اختیار داشته باشند و منابع لازم هم موجود باشد، آنها امکان آن را دارند که گرایش‌های هر فرد را با استفاده از شیوه‌ها و تکنیک‌های خاصی تغییر دهند. طبیعی است مشوق‌هایی که برای تغییر گرایش ارائه می‌شوند باید قوی‌تر از مشوق‌هایی باشند که وضع موجود را حفظ می‌کند.

۳. روش شناختی: در این روش فرض بر آن است که دانش و سطح آگاهی افراد، مؤثرترین عامل در شکل‌گیری نگرش‌های آنهاست و هرگونه تغییر در نگرش افراد نیز تنها از طریق افزایش سطح آگاهی، دستکاری و تغییر شناخت‌های آنها از محیط، امکان‌پذیر است.

۴. روش ناگهانی: در این روش علاوه بر توجه به ادراک فرد و داوری او در مورد یک پیام، به تعلقات عاطفی نسبت به یک موضوع نیز توجه می‌شود. در واقع اجزای شناختی و عاطفی در این الگو درهم آمیخته‌اند و هر یک می‌تواند دیگری را تحت تأثیر قرار دهد. نظریه‌ای تبلیغ که به عنوان یک موضوع میان رشته‌ای بین جامعه‌شناسی و روان‌شناسی

مطرح است، در عمل و متأثر از ضرورت‌های اجتماعی، بیشتر به سوی مطالعات در دو حوزه علوم سیاسی و بازرگانی گرایش یافته است. (زورق، ۱۳۶۸)

در تبلیغات سیاسی بیشتر روش «نفی و اثبات» بکار گرفته می‌شود در این روش مبلغ سعی می‌کند همه شیوه‌های مشابه و پیام‌های رقیب را نفی و شیوه پیام مطبوع خود را اثبات کند. در تبلیغات سیاسی از روش استدلالی نیز استفاده می‌شود ولی همیشه با صداقت همراه نیست. این روش بهترین روش تبلیغاتی است زیرا اساس این روش را تعقل و تفکر تشکیل می‌دهد و سبب رشد جامعه و ارتقاء سطح فرهنگ می‌شود. (محمدی آشتیانی، ۱۳۸۶)

۴- ۱- شاخص‌ها و شگردهای تبلیغات سیاسی

روش‌ها و شگردهایی که در عرصه تبلیغات سیاسی در جهان اعمال می‌گردد بنابر چگونگی اوضاع و احوال هر کشور و اهداف و سیاست‌گذاران و مبلغین و ظرفیت‌های ذهنی و فرهنگی مخاطبین انتخاب می‌گردد.

الف) جنگ روانی (بمباران تبلیغاتی، هجوم تبلیغاتی): این اصطلاح رایج در سلسله اعمال تبلیغی است که منظور آن بیان و بخش و نشر و نمایش تکراری واقعه و یا جهات و جوانب آنها از رسانه‌های جمعی است. از خصوصیات این روش تکرار و تداوم و هجوم همه جانبه و هماهنگ و فراگیر اطلاعیه‌ها و گزارش‌ها و تفاسیر کلامی، تصویری و نوشتاری در رسانه‌های جمعی است و تلاش بر این است که در عرصه ارتباطات خبری موضوع مورد نظر تازه، مطلق و یا حداقل وجه غالب باشد. (تفاوت، ۱۳۸۸)

ب) شستشوی مغزی: این عنوان در زبان عامیانه معنای مشخصی نداشت و در ارتباط با کمونیست‌های چینی و هر نوع تغییر عقیده‌ای که به وسیله اعمال قدرت و زور روی کسی که با آن موافق نبود، به کار برده می‌شد. از لحاظ لغوی به معنای القاء عقیده شدید سیاسی است و می‌تواند شامل سخنرانی‌های پیچیده با بحث‌های سیاسی طولانی، مطالعه اجباری مقالات و نظایر آن باشد. در این روش از فن تلقین که بر مفاهیم روانشناسی استوار است، استفاده می‌شود. این روش می‌کوشد با تبلیغات مستقیم، وجدان مردم را طبق نمونه‌ای واحد بسازد و در آنها افکار متحدالشکلی را ایجاد کند.

ج) شایعه: شایعه پدیده‌های است براساس شنیده‌ها و زمینه قبلی افکار عمومی شکل می‌گیرد و یا از خبری که ابتدایی‌ترین نوع خبر است و یا بر پایه هیاهویی بی‌اساس پدید می‌آید. از این رو، شایعه خبری است که از هر جهت غیر دقیق، ناموثق و ناقص. «از نقطه نظر مذهبی، شایعه معمولاً مجموعه‌ای است از «غیبت»، «بهتان»، «استهزاء» و گاه «دشنام» محسوب می‌شود.

از این رو، می‌توان شایعه را به عنوان یک گزارش تأیید نشده درباره حادثه‌ای دانست که اساساً انتقال آن از طریق دهان به دهان صورت می‌گیرد. ممکن است قسمتی یا بخشی از شایعه صحت داشته باشد. ولی امکان تشخیص درستی و نادرستی آن وجود ندارد، زیرا در جریان انتقال خبر تغییر شکل‌های گوناگونی در اصل آن پدید می‌آید. (رسانه، بهار ۱۳۷۴)

د) انتشارات: در مجموعه انتشارات، تبلیغات سیاسی به طور کلی، اطلاعیه‌ها، بیانیه‌ها، مقالات، گزارش‌ها، تفسیرها و اخباری که مستقیم یا غیر مستقیم مفاهیم و مقاصد سیاسی را از قبیل تبیین و تبلیغ ایدئولوژی خاص و اعلام موفقیت‌های بدست آمده و رد نظریات مخالفین و امثالهم القاء کند، جای دارد نشود و بخش آنها به وسیله مطبوعات، رادیو و تلویزیون با آگهی‌های توزیعی و الصاقی انجام می‌گیرد. (تفاوت، ۱۳۸۸)

ه) خطابه: نطق و خطابه از ابزار تأثیرگذار همیشگی تبلیغات است. اگر موضوعات جالب و پرمحتوا و جملات زیبا و خوش آهنگ با لحنی گرم و مطبوع ادا شود یقیناً توجه بیشتری را جلب می‌کند. در سخنرانی، محتوا و شکل هر دو از اعتبار و اهمیت برخوردار است. (تفاوت، ۱۳۸۸)

و) تظاهرات: از برنامه‌های عملی تبلیغات سیاسی تشکیل تظاهرات، میتینگ، راهپیمایی و گردهمایی بزرگ در برگزاری تجمع‌های تظاهراتی در نقاط مختلف دنیا ملاحظات خاصی و با در نظر گرفتن عوامل مختلف صورت می‌گیرد. (رسانه، بهار ۱۳۷۴)

ز) نمادسازی: از شیوه‌های تبلیغ سیاسی که دارای اعتبار و حیثیت والای انسانی و سرشار از عواطف و احساسات پاک بشری است اعمال و اقدامات و تلاش‌های سمبلیک و نمادین است که نمونه‌های درخشان و به یادماندنی آنها در حافظه تاریخ مبارزات سیاسی، مذهبی، اجتماعی دنیا ثبت است. این شیوه در مقاطعی از تاریخ هر قوم و ملت به ظهور رسیده که مجریانش انسان‌های پاک‌باخته، سلحشور، ایثارگر، مؤمن و وفادار به عقاید خود بوده‌اند که رسالت قطعی خود را در ابلاغ پیام نجات‌بخش خویش می‌دانسته‌اند و چون عرصه را برای ایفای نقش افشاگرانه و آگاهی‌بخش خود تنگ می‌دیده‌اند که راهی جز جانفشانی و به جای گذاشتن خاطراتی حماسی برای مخاطبین خویش نمی‌یافته‌اند. (تفاوت، ۱۳۸۸)

فضای مجازی و ویژگی‌های آن

در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از کامپیوترها دانسته می‌شود که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت‌های سه بعدی جهان واقعی را مشابه سازی کند اما ادعا می‌شود که فاقد مادیت فیزیکی هستند. گفته می‌شود که از خصوصیات بارز این فضا بی‌مکانی و بی‌زمانی است. (منتظر قائم، ۱۳۸۱، ص ۲۳۱)

اما کار واژه سایبر، از ریشه یونانی لغت کنترل گرفته شده و به طور ترکیبی در واژه سایبرنتیک به کار رفته است. مفهوم سایبرنتیک دلالت بر سیستم‌های کنترلی ابر تکنولوژی‌های رایانه‌های به هم پیوسته، تکنولوژی جدید و واقعیات مصنوعی با راهبردهای دستیابی و کنترل سیستمی دارد.

مفهوم فضا معمولاً در مقایسه با مفهوم مکان توصیف و تعریف می‌شود و بدون شک نخستین وجه تمایزی که در جریان مقایسه مکان و فضا برجسته است، سطح انتزاع این دو مفهوم است.

فضای مجازی را می‌توان برای توصیف تمام انواع اطلاعاتی موجود شده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای به کار برد، در حقیقت فضای مجازی نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که توسط شبکه‌های رایانه‌ای هم پیوند تأمین می‌شود که با اندکی مسامحه می‌توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت دانست.

مایکل بندیکت، فضای مجازی را به عنوان جهانی نو و موازی با جهان واقعی و مخلوق رایانه‌های جهان و ارتباط‌های بین آنان تعریف می‌کند. جهانی (یا فضایی) که در آن انباشت جهانی از دانش، سرگرمی، شاخص‌ها، مقیاس‌ها، کنش‌ها و از همه پر اهمیت‌تر انباشتی از عاملان انسانی تغییر یافته و دگرگون شده، شکل یافته است.

۱- ۲- فضای مجازی، میزبان تب تند انتخابات

بهره‌گیری از فضای مجازی برای پیشبرد اهداف کاندیداهای ریاست جمهوری، سالیان سال است که از سوی برنامه‌ریزان پیکارهای تبلیغاتی در کشورهای مهم دنیا دنبال می‌شود. اما استفاده از اینترنت در پیکارهای انتخاباتی ۲۰۰۸ آمریکا به دلیل وجود حداقل امکانات و منابع و بدون شهرت چندان باراک اوباما، این بهره‌گیری را به حد اعلای خود رساند. در واقع می‌توان گفت که راهبرد اینترنتی اوباما از محورهای اصلی برنامه انتخاباتی او بود زیرا پیش از اینکه او بخواهد آغاز مبارزات انتخاباتی خود را اعلام کند، سایت اینترنتی او به راه افتاده بود. از همان ابتدا لیست‌هایی انبوه از ایمیل طرفداران رئیس‌جمهور فعلی آمریکا ایجاد شد و هر پیامی به سرعت و ایمیل به ایمیل انتقال می‌یافت. هر پیام از سوی یکی از هفت میلیون آدرس اینترنتی ذخیره شده به میلیون‌ها ایمیل دیگر ارسال می‌شد و شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک با بیش از ۱۷۵ میلیون عضو در سراسر دنیا که حدود ۶۰ میلیون نفر آن آمریکایی هستند، آخرین

رویدادهای انتخاباتی را منتشر می ساختند. به گفته تحلیل گران، یکی از بی نظیرترین بخش های مبارزات انتخاباتی اوپاما، پذیرش و درک توانایی سایت های شبکه های اجتماعی و اعتقاد اوپاما به این شبکه ها بود. اما موفقیت عظیم این کاندیدای سیاهپوست چندین ماه پیش از شروع فعالیت های انتخاباتی کشورمان، کاندیداهای دوره دهم را هر چه بیشتر به سمت و سوی بهره گیری از این رسانه و پیشبرد اهدافشان از طریق فضای مجازی سوق داده است. براساس آمار به دست آمده در میان جمعیت ۷۰ میلیونی ایران، حدود ۴۷ میلیون نفر دارای تلفن همراه هستند و تقریباً ۲۱ میلیون نیز به اینترنت دسترسی دارند. به علاوه ۶۰ درصد جمعیت کشور زیر ۳۰ سال سن دارند و فکر و ذکرشان تکنولوژی است؛ از این رو هدف قرار دادن این قشر از جامعه برای پیروزی در انتخابات می تواند دستاویز مطمئنی باشد. از همین روست که نامزدهای ریاست جمهوری در ایران این روزها تلاش می کنند تا از طریق ابزارهای فراگیر نظیر پایگاه اشتراک ویدیویی «یوتیوب»، شبکه مجازی «فیس بوک» و پیام های متنی تلفن همراه، آرای رأی دهندگان به ویژه قشر کلیدی جوانان را به سمت خود جذب کنند.

۲ - ۲ - فضای مجازی فرصتی برای تبلیغ سیاسی

فضای مجازی تبلیغات برای نامزدهای انتخاباتی، علاوه بر فراهم آوردن شرایط مساوی تبلیغاتی، کاهش هزینه های ناشی از چاپ پوستر و بیلبورد، تسریع در به روزرسانی اطلاعات را به همراه دارد، ضمن اینکه به نظر می رسد در افزایش ضریب نفوذ استفاده از اینترنت در سطح جامعه نیز اثر گذار خواهد بود. در عین حال علاوه بر مزیت هایی که فضای مجازی در اختیار نامزدهای انتخاباتی قرار می دهد، امکان سوء استفاده و تخریب شخصیت نامزدها نیز در این فضا فراهم شده است. به عبارتی شکل دیگری از تخریب در فضای مجازی به وجود می آید که سوء استفاده کنندگان می توانند با استفاده از ابزارهای این فناوری به هک کردن سایت نامزدها و تغییر تصاویر و متون تبلیغاتی آنها بپردازند. وجود این وضعیت در فضای مجازی نشان می دهد همواره جنبه های استفاده و سوء استفاده از این محیط با یکدیگر و به طور مساوی شکل می گیرد اما حضور در فضای مجازی و استفاده از آن برای تبلیغات در کنار دیگر روش های سنتی، ابزار مکملی خواهد بود که درصد جذب مخاطب را برای به دست آوردن رای اعتماد افزایش می دهد.

۳. تبلیغات اینترنتی

در نظر ابتدایی و با توجه به تعاریفی که در مورد تبلیغات و اینترنت بیان شده است، پی بردن به معنای اصطلاح تبلیغات اینترنتی چندان دشوار نخواهد بود... اشلوزر و دیگران (۱۹۹۹) تبلیغات اینترنتی را هر نوع محتوا و مضمون تجاری موجود در اینترنت می دانند که شرکتها برای آگاه کردن مصرف کنندگان در مورد کالاها و خدمات خود طراحی می کنند. بعضی دیگر نیز تبلیغات اینترنتی را به طور ساده استفاده از اینترنت برای انجام تبلیغات دانسته اند. لذا با در نظر گرفتن بعد رسانه ای اینترنت و با توجه به تعریف تبلیغات تجاری که در بالا ذکر گردید می توان تبلیغات اینترنتی را چنین تعریف نمود: به کارگیری اینترنت و فناوری های زیرمجموعه آن نظیر وب و پست الکترونیک توسط سازمان های تجاری برای انجام فعالیت های تبلیغاتی مورد نظر. (ضیائی پرور، ۱۳۸۴، ص ۲۸)

۱ - ۳ - رابطه اینترنت و سیاست

بر اثر گسترش استفاده از اینترنت، تغییرات مفهومی ایجاد شده است. این تغییرات بر ۲ پیش فرض استوار شده اند؛ نخست این که نهادها، بازیگران و کردارهای سیاسی کنونی در دموکراسی های لیبرال پیشرفته، آسیب پذیر و شکننده

هستند و دوم این که رشد سریع تغییرات در حوزه های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بویژه در عصر اطلاعات و فناوری های نوین، فرصتی برای بازسازی و بازاندیشی در نظریه دموکراسی ایجاد می کنند.

بخشی از ارتباط سیاست و اینترنت را می توان این گونه بیان کرد:

اینترنت و مشروعیت: اینترنت یک وسیله ارتباطی آزاد است و از محدودیت های رسانه های همگانی تبعیت نمی کند. افراد و شهروندان، آزاد و مستقل از دولت ها می توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و از آخرین اطلاعات سیاسی داخلی و خارجی خبردار شوند. از طرف دیگر، می توانیم بگوییم اینترنت یکی از ابزارهای اساسی دموکراسی یعنی اطلاعات است؛ چنان که در اینترنت انباشت و توده اطلاعات به مردم ارایه می شود و مردم در معرض آخرین اطلاعات و داده ها قرار می گیرند.

دموکراسی الکترونیکی: اینترنت وسیله ای خیره کننده و جدید برای کسانی است که سرشار از جوانی استعداد و انرژی هستند و می توان آن را راهکاری برای حل مسائل قلمداد کرد. دموکراسی الکترونیکی باید این باشد که همکاری مشترک و کمک به خود را در بین شهروندان افزایش دهد تا بر مشکلات شهری غلبه یابند و برنامه کاربردی توسعه به اجرا درآید و اتکاء به نفس جانشین اتکا به دولت شود. چنین سیستمی به مردم امکان می دهد تا به خودشان کمک کنند و زمینه های ایجاد همکاری و کمک از طریق اینترنت برای حل مشکلات به وجود آید.

اینترنت و زندگی دموکراتیک: با استفاده از اینترنت، ارتباط میان دولت با جامعه مدنی متحول و دسترسی به اطلاعات بسیار گسترده می شود. این امر تا حدی کمک به دموکراتیزه شدن جامعه و ضرورت پاسخگویی دولت ها را بیشتر می کند. دولت ها تلاش می کنند کارآفرینانی را که در سازمان های کوچک پا گرفته اند، از طریق قوانین مالکیت معنوی حمایت و سعی کنند به تلاش های فکری و ذهنی شان پاداش مناسبی بدهند؛ در حوزه سازمان ها، ما با تحول بسیار عظیم تری رو به رو هستیم. همچنین در زمینه روابط بین الملل هم، دنیا از حالت دو قطبی بیرون آمده است و کشورهای متعدد قدرت تأثیرگذاری پیدا کرده اند و نقش های فعالی بازی می کنند.

اینترنت و دموکراسی رایزنانه: در الگوهای متأخر دموکراسی، برخی نظریه پردازان از دموکراسی رایزنانه صحبت کرده اند. پیش فرض این الگو، این است که ما پیش از هرگونه تصمیم گیری بتوانیم اندیشه های خودمان را بیان کنیم و در عین حال این امکان را نیز به دیگران بدهیم که اندیشه های خود را عرضه کنند. اینترنت، امکان بحث های برابر درباره مسایل عمومی را امکان پذیر می کند و شهروندان با گفتگوی اینترنتی امکان رایزنی، مباحثه، شنیده شدن و شنیدن را در اختیار ما قرار می دهند.

اینترنت به منزله مهم ترین ابزار دیپلماسی عمومی: اینترنت در برقراری ارتباط بین گروه های مردم با یکدیگر بسیار موثر است و این کار را به بهترین شکل ممکن انجام می دهد.

در سایه اینترنت، انسان ها سرانجام درمی یابند که معیاری جهانی چه فایده و قدرتی دارد و هرگز این یافته را فراموش نخواهیم کرد. این دریافت، تولد نوعی شعور و آگاهی جهانی است و نه به معنای شعور جمعی، بلکه به معنای آگاهی و شعور درباره جمع. (ضیائی پرور، ۱۳۸۴، ص ۶۹)

۲- ۳- کارکردهای فناوری اطلاعات (با تأکید بر اینترنت) در انتخابات

اینترنت ممکن است به آگاه سازی، سازماندهی، بسیج و درگیرسازی افراد و گروه های به حاشیه رانده، جوانترها و اقلیت های سیاسی منجر شود. در مجموع می توان کارکردهای انتخاباتی فناوری اطلاعات با تأکید بر اینترنت را به صورت ذیل مطرح کرد:

الف) کارکردهای غیرسیستمی (عمومی)

اینترنت نقش مهمی در گستره حوزه عمومی، آگاهی از بینش ها و افکار جدید، دسترسی به اطلاعات، ایجاد پیوند بین مسایل داخلی و خارجی و... دارد. این رویکرد صرفاً به مقوله انتخابات ارتباط ندارد؛ ولی ظرفیت تأثیرگذاری بر امر انتخابات را دارد. در این چارچوب می توان به کارکردهای مختلفی اشاره کرد:

فکری و بینشی:

آگاهی بخشی و اطلاع رسانی (کارکرد اجتماعی):

نظرسنجی:

تسهیل ورود مردم به عرصه تصمیم گیری و سیاستگذاری:

ایجاد چالش هایی برای انتخاب؛

افزایش قدرت تبلیغات انتخاباتی با ایجاد سایت های انتخاباتی در اینترنت:

ب) احزاب و نیروهای سیاسی و اینترنت

نیروهای سیاسی و احزاب با بهره گیری از آخرین و کارآمدترین فناوری های نوین ارتباطاتی برای کسب و حفظ قدرت می کوشند. در زمینه بهره گیری احزاب از اینترنت در انتخابات می توان به مقولات مختلفی اشاره کرد که برخی از این کارکردها همانند جهت دهی به افکار عمومی، افزایش مشروعیت و اقتدار اجتماعی، شخصیت سازی، دریافت انتظارات و مطالبات مردم و هدایت کردن این خواسته ها، درک از تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جامعه و تبدیل هدف و آرمان خود به خواسته جامعه، در بلند مدت شکل می گیرد و بر برخی دیگر همانند نقد شخصیت های مخالف و منتقد، بسیج و تهییج مردم برای مشارکت کردن یا نکردن در انتخابات و برجسته سازی چالش ها یا عملکردها در کوتاه مدت تأکید می شود.

بدیهی است برخی از این کارکردها در هر شرایط زمانی، اعم از بلند مدت و کوتاه مدت، مورد توجه احزاب هستند. با توجه به این کارکردهای مهم و تأثیرگذار است که نیروهای سیاسی در چند دهه اخیر اقدام به راه اندازی سایت ها، وبلاگ ها و... کرده و هزینه های هنگفتی در زمینه افزایش قدرت اطلاعاتی متحمل شده و از متخصصان این امور برای افزایش قدرت اطلاعاتی بهره گرفته اند؛ چراکه به گفته متخصصان، قدرت در عصر جهانی شدن بر بال رسانه ها استوار شده است. احزاب سیاسی با راه اندازی سایت، هم به افزایش قدرت حزبی خود در جهت کسب قدرت و معرفی آراء و اندیشه های خود کمک می کنند و هم با توجه به این نوع کارکردها، به نهادینگی دموکراسی، مشارکت و رقابت سیاسی و تنوع آراء و اندیشه ها باری می رسانند. البته نباید رویکرد کاملاً خوشبینانه ای به افزایش قدرت اینترنت نسبت به افزایش مشارکت دموکراسی و حضور مردم در حوزه عمومی و تصمیم گیری ها داشت؛ چراکه از یک سو مراکز قدرت با توجه به سلطه بر فناوری های جدید از جمله اینترنت به جهت دهی افکار عمومی و حتی تغییر سلیقه مطلوب مردم می پردازند و از سوی دیگر در رویکردی نهادی، کارآمدترین و پیچیده ترین ابزار نوین ارتباطاتی در اختیار دولت ها و نخبگان سیاسی هستند که بالقوه توانایی کنترل آراء و ایجاد انفعال سیاسی در جامعه را دارند.

در زمینه افزایش نقش آفرینی اینترنت در انتخابات باید به آمادگی بسترهای این مهم توجه داشت، چنانکه مشارکت الکترونیکی نیازمند پیش نیازهایی همانند اعتمادسازی، زیرساخت های حقوقی، زیرساخت های تکنولوژیکی، آموزش و فرهنگ سازی، شفافیت و پاسخگویی، امنیت شبکه و اطلاعات، تشخیص هویت و رعایت حریم شخصی افراد و... است. به عبارت دیگر می توان گفت تنها عناصر اقتصادی و تکنولوژیکی، باعث الکترونیکی شدن انتخابات نخواهند شد؛ چراکه عوامل فرهنگی، سیاسی، جامعه شناختی و... نقش محوری در این زمینه ایفا می کنند.

همچنین در یک رویکرد فرهنگی و اجتماعی، اینترنت با توجه به برخی تأثیرگذاری های منفی در جامعه همچون ایجاد تضاد و ابهام در مسایل سیاسی، بمباران اطلاعات، سطحی کردن سیاست، مشکل کردن انتخاب، فی نفسه ظرفیت کاهش آراء و حضور مردم در عرصه سیاسی را خواهد داشت. بنابراین اینترنت و دیگر فناوری های اطلاعاتی، هم فرصت

و هم تهدید برای عرصه انتخابات و رقابت سیاسی به شمار می‌آیند. هرگونه افزایش بهره‌وری از اینترنت در حوزه عمومی نیازمند نهادینگی و ایجاد خاستگاه‌های فرهنگی، علمی، آموزش زبان بین‌المللی (زبان انگلیسی)، اعتقاد و باور به دموکراسی، قدرت اقتصادی و... است.

در عصر کنونی، عوامل و عناصر تأثیرگذار بر انتخابات بسیار پیچیده و متنوع‌اند و لازمه پیروزی در انتخابات و همین‌طور نقش‌آفرینی در انتخابات، آگاهی از عناصر است. یکی از این عناصر قدرتمند فناوری‌های جدید بخصوص اینترنت است که به گونه‌های مختلفی اعم از نهادی، حزبی و فرهنگی، درخصوص مشارکت، افزایش پیچیدگی و همین‌طور سطحی کردن عرصه سیاست، ابهام‌آفرینی و ایجاد تضاد در جامعه بر انتخابات تأثیر می‌گذارد.

هرگونه بررسی از سطح تأثیرگذاری اینترنت بر مشارکت مردم در عرصه انتخابات به تعریف مشارکت و انتخابات بستگی دارد؛ چراکه تعاریف در رویکردها به این پدیده‌های سیاسی متفاوت است. اگر هدف از مشارکت سیاسی و انتخابات توزیع قدرت سیاسی، قدرت تصمیم‌گیری اعضای جامعه، سیاستگذاری و تحقق انتظارات مردم باشد، باید گفت اینترنت و دیگر فناوری‌های اطلاعاتی صرفاً تأثیرگذاری مثبتی در این امور ندارند؛ چراکه ممکن است صاحبان سرمایه با سیطره بر رسانه‌های نوین، این ابزارها را در خدمت منافع خویشتن درآورند. به همین دلیل، برخی تحلیل‌گران و از جمله متفکران مکتب فرانکفورت و پست مدرنیسم معتقدند نباید آمیدی به رسانه‌های نوین ارتباطاتی داشت. اگر سطح تحلیل و جهت‌گیری در انتخابات صرف حضور مردم در پای صندوق‌های رأی، امیدبخشی به مردم برای انتخاب مسئولان و مشروعیت بخشیدن به نظام سیاسی باشد، در این صورت اینترنت و دیگر رسانه‌های جدید، نقش اساسی ایفا می‌کنند. در مجموع، چه در سطح خرد یا نگرش سطحی و چه در سطح تحلیل کلان، اینترنت به سبب کارکردهای جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، کاهش بحران‌های سیاسی و مشروعیت‌آفرینی در انتخابات، نقش‌های متضاد و متفاوتی ایفا می‌کند.

در واقع، اینترنت از ظرفیتی برخوردار است که باعث تغییر ساختاری و ماهیتی در انتخابات می‌شود که در این زمینه می‌توان به تغییر ماهیت آگاهی بخشی، اطلاع‌رسانی، نحوه مشارکت، کاهش هزینه‌ها، افزایش اهمیت مقولات فرهنگی در انتخابات، احیای خرده‌فرهنگ‌ها در انتخابات، دگردیسی در آرا و افکار مردم، افزایش انتقاد از دولت و نخبگان سیاسی، افزایش اغواگری و فریب افکار عمومی، تقلیل‌گرایی امور سیاسی، ورود توده‌ها و لایحه‌ها به عرصه مدیریتی بر اثر پیروزی انتخابات، تحول در ادبیات و زبان سیاسی و پیروی و تبعیت احزاب و جریان‌های سیاسی از خواسته‌ها و انتظارات مردم به جای تعالی بخشی به خواسته‌های مردم اشاره کرد.

به عبارت دیگر، اینترنت هم در زمینه ذهنی همچون پیچیده‌تر شدن امور، تفکر، زبان و کلام سیاسی، بینش و معرفت سیاسی مردم، ورود عناصر فرهنگی به عرصه انتخابات و تأثیر نگذاشتن بر عرصه سیاست و هم در زمینه عینی همچون بسترسازی برای برگزاری انتخابات، برگزاری انتخابات الکترونیکی، کاهش هزینه‌ها و کاهش روابط و تعامل شفاهی و... تأثیرگذار است. (ضیائی‌پرور، ۱۳۸۴، ص ۷۴-۷۷)

جامعه آماری و حجم نمونه - ابزار جمع‌آوری اطلاعات

از میان ۸۵۰ نفر از دانشجویان دانشجویان ارتباطات واحد علوم تحقیقات و تهران شرق و با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه به ۲۶۵ نفر نمونه‌گیری شده‌اند.

داده‌های این تحقیق از دو طریق بدست آمده است:

الف) بررسی اسناد و مدارک و یا به عبارتی روش کتابخانه‌ای برای آگاهی بیشتر و مطلع شدن از پیشینه موضوع مورد پژوهش و مسیر تحول در نحوه بهره‌مندی افراد از وسایل ارتباط جمعی، دیدگاه‌های مختلف و همچنین توضیح برخی از مفاهیم و اصطلاحات بکار گرفته شده در امر پژوهش از شیوه کتابخانه‌ای بهره‌گیری شده است و تا حدودی از منابع اینترنتی نیز استفاده شده است.

ب) روش پیمایشی: از طریق پرسش نامه انجام گرفته شده است که شامل ۲۲ سؤال می باشد و در اختیار افراد قرار گرفته است.

یافته های توصیفی

جدول ۱ - توزیع فراوانی میزان تاثیر گذاری تبلیغات اینترنتی بر افزایش شناخت از دیدگاه پاسخگویان

افزایش شناخت	فراوانی	درصد
کم	۱۲	۴.۵
متوسط	۱۱۰	۴۱.۵
زیاد	۱۴۳	۵۴
جمع	۲۶۵	۱۰۰

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب میزان تاثیرگذاری تبلیغات اینترنتی بر افزایش شناخت، از ۲۶۵ نفر پاسخگو، ۴/۵ درصد میزان تأثیرگذاری تبلیغات اینترنتی بر افزایش شناخت را کم، ۴۱/۵ درصد متوسط و ۵۴ درصد آن را زیاد می دانند.

جدول آزمون t یک گروهی

وضعیت مطلوب = ۱۵					متغیر
تفاضل فاصله اطمینان در سطح ۹۵		تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T
پایین	بالا	۴.۴۰۰۰۰	.۰۰۰	۲۶۴	۲۴.۹۹۷
۴.۷۴۶۶	۴.۰۵۳۴				

طبق آزمون انجام شده t یک گروهی برابر است با ۲۴/۹۹۷ با درجه آزادی ۲۶۴ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا از دیدگاه دانشجویان رشته ارتباطات، تبلیغات اینترنتی نقش مؤثری در افزایش شناخت کاربران دارند. به عبارت دیگر تبلیغات اینترنتی باعث افزایش شناخت کاربران می شوند.

جدول ۲ - توزیع فراوانی برحسب میزان تاثیر گذاری تبلیغات اینترنتی بر تغییر نگرش از دیدگاه پاسخگویان

تغییر نگرش	فراوانی	درصد
کم	۳	۱.۱
متوسط	۱۳۵	۵۰.۹
زیاد	۱۲۷	۴۷.۹
جمع	۲۶۵	۱۰۰

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب میزان تاثیر گذاری تبلیغات اینترنتی بر تغییر نگرش، ۱/۱ درصد پاسخگویان میزان تأثیرگذاری تبلیغات اینترنتی را بر تغییر نگرش کم، ۵۰/۹ درصد متوسط و ۴۷/۹ درصد آن را زیاد می دانند.

جدول آزمون t یک گروهی

وضعیت مطلوب = ۱۵					متغیر
تفاضل فاصله اطمینان در سطح ۹۵		تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T
پایین	بالا	۴.۱۳۹۶۲	.۰۰۰	۲۶۴	۲۷.۲۸
۳.۸۴۰۹	۴.۴۳۸۳				

طبق آزمون انجام شده t یک گروهی برابر است با ۲۷/۲۸۹ با درجه آزادی ۲۶۴ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا، از دیدگاه دانشجویان رشته ارتباطات، تبلیغات اینترنتی نقش مؤثر در تغییر نگرش کاربران دارند. به عبارت دیگر این تبلیغات سبب تغییر نگرش در کاربران خود می شوند.

جدول ۳ - توزیع فراوانی برحسب میزان تاثیر گذاری تبلیغات اینترنتی بر برجسته سازی از نظر پاسخگویان

برجسته سازی	فراوانی	درصد
کم	۲۳	۸.۷
متوسط	۲۱۵	۸۱.۱
زیاد	۲۷	۱۰.۲
جمع	۲۶۵	۱۰۰

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب میزان تاثیر گذاري تبليغات اينترنتي بر برجسته سازي، ۸/۷ درصد ميزان تأثير گذاري تبليغات اينترنتي را بر برجسته سازي کم، ۸۱/۱ درصد آن را متوسط و ۱۰/۲ درصد آن را زياد برآورد کرده اند.

جدول آزمون t یک گروهی

وضعیت مطلوب = ۱۲					متغیر
تفاضل فاصله اطمینان در سطح ۹۵		تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T
بالا	پایین	۳.۹۲۰۷۵	.۰۰۰	۲۶۴	۲۰.۵۶۳
۴.۲۹۶۲	۳.۵۴۵۳				

طبق آزمون انجام شده t یک گروهی برابر است با ۲۰/۵۶۳ با درجه آزادی ۲۶۴ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا رابطه بین تبليغات اينترنتي و برجسته سازي معنادار است. به عبارت ديگر از دیدگاه دانشجویان رشته ارتباطات تبليغات اينترنتي نقش مؤثري در برجسته سازي مسائل خاص دارند.

جدول ۴ - توزیع فراوانی برحسب میزان تاثیر گذاري تبليغات اينترنتي بر شايعه سازي از نظر پاسخگويان

درصد	فراوانی	شايعه سازي
۷.۹	۲۱	کم
۸۷.۹	۲۳۳	متوسط
۴.۲	۱۱	زياد
۱۰۰	۲۶۵	جمع

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب میزان تاثیر گذاري تبليغات اينترنتي بر شايعه سازي، ۷/۹ درصد ميزان تأثير گذاري تبليغات اينترنتي را بر شايعه سازي کم، ۸۷/۹ درصد يا آن را متوسط و ۴/۲ درصد يا آن را زياد می دانند.

جدول آزمون t یک گروهی

وضعیت مطلوب = ۱۵					متغیر
تفاضل فاصله اطمینان در سطح ۹۵		تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T
بالا	پایین	۴.۳۸۴۹۱	.۰۰۰	۲۶۴	۳۱.۶۹۸
۴.۶۵۷۳	۴.۱۱۲۵				

طبق آزمون انجام شده t یک گروهی برابر است با ۳۱/۶۹۸ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا رابطه بین تبليغات اينترنتي و شايعه سازي معنادار است. به عبارت ديگر از دیدگاه دانشجویان رشته ارتباطات تبليغات اينترنتي نقش مؤثري در شايعه سازي پيرامون کاندیدا دارند.

جدول ۵ - توزیع فراوانی برحسب میزان تاثیر گذاري تبليغات اينترنتي بر تغيير رفتار از نظر پاسخگويان

درصد	فراوانی	تغيير رفتار
۱.۱	۳	کم
۵۷.۵	۱۵۲	متوسط
۴۱.۵	۱۱۰	زياد
۱۰۰	۲۶۵	جمع

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب میزان تاثیر گذاري تبليغات اينترنتي بر تغيير رفتار، ۱/۱ درصد ميزان تأثير گذاري تبليغات اينترنتي را بر شايعه سازي کم، ۵۷/۴ درصد يا آن را متوسط و ۴۱/۵ درصد يا آن را زياد برآورد می کنند.

جدول آزمون t یک گروهی

وضعیت مطلوب = ۲					متغیر
تفاضل فاصله اطمینان در سطح ۹۵		تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T
بالا	پایین	۳.۳۲۰۷۵	.۰۰۰	۲۶۴	۳۷.۲۵۹
۳.۴۹۶۲	۳.۱۴۵۳				

طبق آزمون انجام شده t یک گروهی برابر است با ۲۷/۲۵۹ با درجه آزادی ۲۶۴ با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا میان تبلیغات اینترنتی و تغییر رفتار رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر از دیدگاه دانشجویان رشته ارتباطات تبلیغات اینترنتی نقش مؤثری در تغییر رفتار کاربران دارند.

پیشنهاد به مسئولین

بالا بردن جذابیت های سیاسی و اطلاعاتی تبلیغات سیاسی افزایش میزان اعتماد سیاسی، هدفمندی سیاسی در استفاده از اینترنت، افزایش علاقه مندی سیاسی و بالا بردن سهولت دسترسی به اینترنت.

مهندسی پیام در تنظیم دقیق محتوا و جهت گیری ها، به گونه ای که مخاطب را دچار ابهام در دریافت پیام نکند شفاف سازی پیام های تبلیغاتی و ارائه راهکارهای عملی خود در تبلیغاتشان پاسخگو بودن کاندیدا و نامزدهای انتخاباتی در برابر مخاطبان خود

منابع

- دیوید.اس.والی(۱۳۸۷)،مقایسه دیدگاه های گوناگون در مورد تبلیغات سیاسی، مترجم تبسم آتشین جان، نشریه افکارعمومی مرکزتحقیقان ومطالعات سنجش برنامه ای، شماره ۱۷،سال ۱۳۸۷.
- رسانه(فصلنامه مطالعاتی وتحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی)، سال ششم، شماره ۱(بهار۷۴).
- زورق، محمد حسن، مبانی تبلیغ، تهران، بهجت، ۱۳۷۲.
- سردار نیا، خلیل الله ، تاثیر اینترنت بر در گیر شدگی مدنی شهروندان. در فصلنامه پژوهش های ارتباطی ،سال شانزدهم، شماره ۵۷،بهار ۱۳۸۸.
- سردار نیا، خلیل الله ، اینترنت، جنبش های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض ها. در فصلنامه پژوهش های ارتباطی ،سال شانزدهم، شماره ۶۰،زمستان ۱۳۸۸.
- ضیایی پرور، حمید.مطالعات سایبر ژورنالیسم، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی.
- ضیایی پرور، حمید، وبلاگ نویسی و روزنامه نگاری در ایران، فصلنامه رسانه، شماره ۵۶، زمستان ۱۳۸۲، صفحه ۳۴.
- ضیایی پرور، حمید، اینترنت در ایران. موسسه مطالعات و تحقیقات تهران، تهران ۱۳۸۴.
- عسگری تلاوت، علی اکبر،(۱۳۷۸)، تبلیغات، نشریه افکارعمومی مرکز تحقیقات ومطالعات سنجش برنامه ای، شماره ۱۶، ۱۳۷۸.
- محمدی آشتیانی، شقایق، ۱۳۸۹، بررسی تطبیقی نحوه تبلیغات سیاسی رسانه ای چهار روزنامه ایران، شرق، کیهان، رسالت در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- نقیب السادات، سیدرضا، آسیب های فرهنگی: فقدان نظامنامه تبلیغات بازرگانی، فصلنامه پژوهش وسنجش، تهران، ۱۳۸۱.