

تحلیل پیامدهای بازاریابی سیاسی غیراخلاقی بر رفتار سیاسی شهروندان با رویکرد تفکر سیستمی کیفی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)

سید مهدی عزیزی *

علی معصومی **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۸

مقاله برای اصلاح به مدت ۱۸ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

چکیده

انتخابات به عنوان یکی از مهم ترین سازوکارهای مشارکت سیاسی، همواره تحت تأثیر شیوه های کنشگری و رقابت سیاسی قرار دارد. بازاریابی سیاسی غیراخلاقی، فراتر از پیامدهای کوتاه مدت انتخاباتی، می تواند از طریق سازوکارهای پیچیده و تأخیری بر اعتماد عمومی، سرمایه اجتماعی و کیفیت حکمرانی اثرگذار باشد. پژوهش حاضر با هدف تحلیل سیستمی پیامدهای بازاریابی سیاسی غیراخلاقی در بستر انتخاباتی استان آذربایجان شرقی انجام شده است. روش پژوهش کیفی و مبتنی بر رویکرد تفکر سیستمی نرم است. داده ها از طریق مرور ادبیات و مصاحبه های نیمه ساختاریافته با خبرگان گردآوری و با استفاده از فرایند مدل سازی تعاملی تحلیل شد. یافته ها نشان داد رفتارهایی مانند فریب افکار عمومی، خرید رأی، تخریب رقبا، بهره برداری از شکاف های اجتماعی، منابع مالی ناسالم و تضعیف سلامت انتخابات، در قالب شبکه ای از روابط علی به یکدیگر متصل بوده و پیامدهایی نظیر کاهش اعتماد سیاسی، تضعیف مشارکت مسئولانه، فرسایش هنجارهای اخلاقی و کاهش سرمایه اجتماعی را بازتولید می کنند. مدل جامع پژوهش نشان می دهد که بازاریابی سیاسی غیراخلاقی نه مجموعه ای از کنش های منفرد، بلکه پدیده ای سیستمی است که از طریق حلقه های بازخوردی، خود را در عرصه سیاسی و اجتماعی بازتولید می کند.

واژگان کلیدی

بازاریابی سیاسی غیراخلاقی؛ انتخابات؛ تفکر سیستمی نرم؛ رفتار سیاسی شهروندان؛ حلقه های علی - معلولی.

* استادیار گروه علوم تصمیم و سیستم های پیچیده دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

azizi.m@isu.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

alimassoumi@isu.ac.ir

مقدمه

انتخابات یکی از بنیادی‌ترین سازوکارهای تحقق مشارکت سیاسی شهروندان و انتقال مسالمت‌آمیز قدرت در نظام‌های سیاسی به‌شمار می‌رود. کیفیت فرایندهای انتخاباتی نه تنها بر مشروعیت نهادهای سیاسی اثرگذار است، بلکه اعتماد عمومی، سرمایه اجتماعی و کارآمدی حکمرانی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این میان، بازاریابی سیاسی به‌عنوان مجموعه‌ای از راهبردها و ابزارهای ارتباطی که با هدف شناخت، اقناع و بسیج رأی‌دهندگان به‌کار گرفته می‌شود، به بخش جدایی‌ناپذیر رقابت‌های انتخاباتی تبدیل شده است (Lees-Marshment, 2001, p. 24). اگرچه بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی سیاسی ذاتاً امری غیراخلاقی محسوب نمی‌شود، اما زمانی که این ابزارها با هدف فریب افکار عمومی، تحریف واقعیت، دستکاری ادراک رأی‌دهندگان یا کسب مزیت ناعادلانه مورد استفاده قرار گیرند، زمینه شکل‌گیری بازاریابی سیاسی غیراخلاقی فراهم می‌شود (Henneberg, 2004, p. 13).

مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که رفتارهایی همچون انتشار اطلاعات نادرست، تخریب سازمان‌یافته رقبا، خرید رأی، سوءاستفاده از منابع عمومی، بهره‌برداری ابزاری از ارزش‌های اجتماعی و مذهبی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای تولید محتوای گمراه‌کننده، در بسیاری از رقابت‌های انتخاباتی جهان مشاهده می‌شوند و دامنه آنها با گسترش شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی بیش از گذشته افزایش یافته است (Chukwu & Chiadika, 2024, p. 19; Ibrahim & Attia, 2026, p. 30).

باوجود گسترش مطالعات مربوط به اخلاق در بازاریابی سیاسی، بخش عمده این پژوهش‌ها بر شناسایی مصادیق رفتارهای غیراخلاقی، تبیین عوامل شکل‌گیری آنها یا بررسی آثار مستقیم آنها بر رفتار رأی‌دهندگان تمرکز داشته‌اند. برای نمونه، پژوهش‌های متعددی تأثیر اخبار جعلی بر تصمیم رأی‌دهندگان، نقش تبلیغات منفی در قطبی‌سازی سیاسی یا اثر شبکه‌های اجتماعی بر انتشار اطلاعات نادرست را بررسی کرده‌اند؛ اما کمتر مطالعه‌ای به این پرسش پرداخته است که این رفتارها چگونه در قالب مجموعه‌ای از روابط علی و بازخوردی، پیامدهای بلندمدت و گاه ناخواسته‌ای را در نظام سیاسی و اجتماعی بازتولید می‌کنند (Sterman, 2000, p. 16). به بیان دیگر، بخش قابل توجهی از

ادبیات موجود، روابط را به صورت خطی و تک علتی تحلیل کرده و از بررسی تعاملات متقابل، تأخیرهای زمانی و حلقه‌های بازخورد که ویژگی ذاتی مسائل پیچیده اجتماعی هستند، غفلت کرده است.

این در حالی است که بسیاری از پیامدهای بازاریابی سیاسی غیراخلاقی، ماهیتی سیستمی دارند. کاهش اعتماد عمومی، افت مشارکت سیاسی، افزایش قطبی‌سازی اجتماعی، تضعیف سرمایه اجتماعی و کاهش کارآمدی نهادهای منتخب، پدیده‌هایی نیستند که صرفاً در نتیجه یک رفتار منفرد ایجاد شوند؛ بلکه حاصل تعامل مجموعه‌ای از عوامل هستند که به مرور زمان یکدیگر را تقویت می‌کنند. در چنین شرایطی، راهکارهایی که صرفاً بر حذف یک رفتار یا اصلاح یک متغیر تمرکز دارند، اغلب با مقاومت سیستم یا بروز پیامدهای ناخواسته مواجه می‌شوند؛ زیرا ساختارهای بازخوردی همچنان به بازتولید مسأله ادامه می‌دهند (Forrester, 1961, p. 23; Meadows, 2008, p. 210).

از این رو، فهم این مسأله نیازمند رویکردی است که بتواند به جای تمرکز بر روابط خطی علت و معلولی، ساختارهای تعاملی، حلقه‌های بازخورد، تأخیرهای زمانی و الگوهای رفتاری سیستم را آشکار سازد. تفکر سیستمی کیفی در شرایطی که داده‌های کمی کافی برای شبیه‌سازی وجود ندارد، از طریق مدل‌سازی مفهومی و نمودارهای حلقه‌های علی، امکان درک ساختارهای مولد رفتار سیستم را فراهم می‌آورد (Richardson, 1991, p. 15; Morecroft, 2015, p. 22). این رویکرد به جای پیش‌بینی عددی رفتار سیستم، بر شناسایی سازوکارهای بازخوردی و تبیین چرایی شکل‌گیری الگوهای رفتاری تمرکز دارد.

بررسی پیشینه پژوهش نیز نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی که پیامدهای بازاریابی سیاسی غیراخلاقی را با بهره‌گیری از رویکرد تفکر سیستمی کیفی تحلیل کند، به‌ویژه در بستر انتخابات ایران، انجام نشده است. مطالعات پیشین عمدتاً یا رویکردهای هنجاری و اخلاقی داشته‌اند یا روابط میان متغیرها را به صورت خطی بررسی کرده‌اند و کمتر به ساختارهای بازخوردی مولد این پیامدها توجه کرده‌اند. این خلأ موجب شده است که بسیاری از آثار غیرمستقیم، تجمعی و بلندمدت این رفتارها در سیاست‌گذاری‌های انتخاباتی نادیده گرفته شود.

بر همین اساس، مسأله اصلی این پژوهش آن است که رفتارهای غیراخلاقی در بازاریابی سیاسی، فراتر از آثار مستقیم و کوتاه‌مدت خود، از طریق چه سازوکارهای بازخوردی و روابط سیستمی، پیامدهای بلندمدت و کمتر دیده‌شده‌ای را در نظام سیاسی و اجتماعی بازتولید می‌کنند؟ برای پاسخ به این پرسش، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد تفکر سیستمی کیفی و با استفاده از مدل‌سازی مشارکتی مبتنی بر دیدگاه خبرگان، به شناسایی متغیرهای کلیدی، ترسیم حلقه‌های علی و تبیین سازوکارهای تولید و بازتولید پیامدهای بازاریابی سیاسی غیراخلاقی در بستر انتخابات ایران می‌پردازد. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش بتواند درک عمیق‌تری از ماهیت سیستمی این پدیده فراهم ساخته و زمینه را برای طراحی سیاست‌هایی فراهم کند که به جای تمرکز صرف بر علائم، ساختارهای مولد مسأله را هدف قرار دهند.

سؤال اصلی

بازاریابی سیاسی غیراخلاقی از طریق چه سازوکارهای علی و بازخوردی، چه پیامدهای سیستمی را در فرایندهای انتخاباتی ایجاد و بازتولید می‌کند؟

سؤالات فرعی

۱. مهم‌ترین رفتارهای غیراخلاقی در بازاریابی سیاسی فرایندهای انتخاباتی کدام‌اند؟
۲. هر یک از رفتارهای غیراخلاقی از طریق چه حلقه‌های علی و بازخوردی پیامدهای خود را ایجاد و بازتولید می‌کنند؟
- ۱-۲. فریب افکار عمومی از طریق چه سازوکارهای علی پیامدهای خود را ایجاد می‌کند؟
- ۲-۲. خرید رأی از طریق چه سازوکارهای علی پیامدهای خود را ایجاد می‌کند؟
- ۲-۳. برانگیختن تنش‌های قومی، مذهبی و هویتی از طریق چه سازوکارهای علی پیامدهای خود را ایجاد می‌کند؟
- ۲-۴. تخریب، بدنام‌سازی و افشای اطلاعات شخصی رقبا از طریق چه سازوکارهای علی پیامدهای خود را ایجاد می‌کند؟
- ۲-۵. استفاده از منابع مالی ناسالم در رقابت‌های انتخاباتی از طریق چه سازوکارهای علی پیامدهای خود را ایجاد می‌کند؟

- ۶-۲. زیرسؤال بردن سلامت انتخابات از طریق چه سازوکارهای علی پیامدهای خود را ایجاد می‌کند؟
- ۷-۲. بهره‌برداری ابزاری از ارزش‌ها و اصول جامعه از طریق چه سازوکارهای علی پیامدهای خود را ایجاد می‌کند؟
۳. تعامل میان حلقه‌های علی مربوط به رفتارهای غیراخلاقی، چه ساختار سیستمی کلانی را در فرایندهای انتخاباتی شکل می‌دهد؟
۴. ساختار سیستمی حاصل از تعامل این رفتارها، چه پیامدهای بلندمدتی برای فرهنگ سیاسی، سرمایه اجتماعی، اعتماد عمومی و کیفیت حکمرانی به همراه دارد؟

۱. مبانی نظری

۱-۱. بازاریابی سیاسی غیراخلاقی و پیامدهای آن

بازاریابی سیاسی به‌عنوان یکی از رویکردهای مهم در مطالعه رفتار انتخاباتی، به استفاده از مفاهیم و ابزارهای بازاریابی در عرصه سیاست برای شناخت، ارتباط و تعامل با شهروندان اشاره دارد. در این رویکرد، احزاب و نامزدهای سیاسی با بهره‌گیری از تحقیقات بازار، مدیریت پیام، ارتباطات اقناعی و ساخت تصویر سیاسی تلاش می‌کنند حمایت عمومی را جلب نمایند (Kotler & Kotler, 1999, p. 8). اگرچه هدف اولیه بازاریابی سیاسی، تسهیل ارتباط میان عرضه‌کنندگان سیاسی و شهروندان و افزایش پاسخ‌گویی سیاسی است، اما استفاده نادرست از این ابزارها می‌تواند فرایند انتخاب سیاسی را از مسیر اطلاع‌رسانی و اقناع منطقی به سمت دست‌کاری ادراک و رفتار شهروندان سوق دهد (Lees-Marshment, 2001, p. 18؛ حاجی‌پور و حسینی، ۱۳۹۵، ص. ۲۰).

در ادبیات سیاسی، اخلاق یکی از عناصر بنیادین رقابت سالم انتخاباتی محسوب می‌شود؛ زیرا تصمیم رأی‌دهندگان زمانی از مشروعیت برخوردار است که بر پایه اطلاعات معتبر، آزادی انتخاب و امکان ارزیابی عقلانی گزینه‌های سیاسی شکل گرفته باشد. براین اساس، بازاریابی سیاسی غیراخلاقی به مجموعه‌ای از راهبردها و رفتارهایی اطلاق می‌شود که باهدف کسب قدرت سیاسی، از ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی برای تحریف واقعیت، تحریک هیجانات، ایجاد برداشت‌های نادرست یا بهره‌برداری از شکاف‌های اجتماعی

استفاده می‌کنند (Kaid, 2004, p. 11؛ رحمانیان، ۱۴۰۰، ص. ۱۳). در این وضعیت، ارتباط سیاسی از یک فرایند تعاملی میان شهروند و کنشگر سیاسی به فرایندی یک‌سویه برای مدیریت و مهندسی افکار عمومی تبدیل می‌شود. یافته‌های خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۷) بر تأثیر معنادار ابعاد مختلف آمیخته بازاریابی بر نیت رأی‌دهندگان ایرانی صحه می‌گذارد و نشان می‌دهد که جنبه‌های غیراخلاقی آن می‌تواند این تأثیر را به کلی معکوس کند. در واقع کاندیداها با اعمال غیر اخلاقی سعی در انگیزتن مردم به سوی خود دارند، در حالی که این برای جامعه اسلامی مضر محض است. در این راستا جوادی و همکاران (۱۳۹۹) نیز با نقد نظریه‌های متعارف انگیزش، بر لزوم حرکت به سمت نظریه رشد تأکید کرده‌اند که انگیزش را بر پایه ارزش‌های درونی و معنوی می‌بیند. این دیدگاه کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از ریشه‌های انگیزشی رفتارهای غیراخلاقی در عرصه سیاست به دست آوریم.

مطالعات حوزه ارتباطات سیاسی نشان داده‌اند که پیام‌های انتخاباتی همواره صرفاً از مسیر پردازش عقلانی دریافت نمی‌شوند، بلکه هیجانات، هویت‌های گروهی و چارچوب‌های ذهنی نقش مهمی در شکل‌دهی به قضاوت سیاسی افراد دارند (Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000, p. 114). از این رو، کنشگران سیاسی ممکن است با بهره‌گیری از ترس، خشم، امید کاذب یا تحریک احساسات هویتی، تصمیم‌های انتخاباتی را تحت تأثیر قرار دهند. مسأله اصلی اینجاست که چنین رفتارهایی معمولاً پیامدهای خود را تنها در سطح نتیجه یک انتخابات نشان نمی‌دهند، بلکه در طول زمان بر نگرش شهروندان نسبت به سیاست، نهادهای سیاسی و سایر کنشگران اجتماعی اثر می‌گذارند. یکی از محدودیت‌های مهم ادبیات موجود آن است که پیامدهای بازاریابی سیاسی غیراخلاقی غالباً به صورت خطی و منفرد بررسی شده‌اند. برای مثال، برخی مطالعات بر اثر اطلاعات نادرست بر نگرش رأی‌دهندگان تمرکز کرده‌اند، برخی دیگر پیامدهای تبلیغات منفی یا تخریب رقبا را بررسی نموده‌اند و گروهی نیز به کاهش اعتماد سیاسی یا مشارکت شهروندان پرداخته‌اند (Tucker, Guess, Barbera, Vaccari & Siegel, 2018, p. 30). در این رویکردها، رابطه میان رفتارهای غیراخلاقی و پیامدهای سیاسی اغلب به صورت یک زنجیره ساده علت و معلولی در نظر گرفته شده است؛ در حالی که

رفتارهای سیاسی در محیط‌های اجتماعی پیچیده، دارای پیامدهای تأخیری، بازگشتی و چندلایه هستند. آزادی و همکاران (۱۳۹۸) با مقایسه مفاهیم «خبر جعلی» و «شایعه» نشان می‌دهند که خبر جعلی برخلاف شایعه، عموماً با هدفی آگاهانه، سازمان‌یافته و با ظاهری مشابه اخبار معتبر تولید و منتشر می‌شود. این ویژگی موجب می‌شود مخاطبان در تشخیص صحت اطلاعات با دشواری بیشتری مواجه شوند و احتمال تأثیرگذاری آن بر نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی شهروندان افزایش یابد.

از منظر فرهنگی و اجتماعی، تداوم رفتارهای غیراخلاقی در عرصه سیاست می‌تواند به تدریج هنجارهای حاکم بر کنش سیاسی را تغییر دهد. هنگامی که شهروندان به‌طور مستمر با الگوهایی مانند فریب، فرصت‌طلبی، تخریب و استفاده ابزاری از ارزش‌های عمومی مواجه می‌شوند، این رفتارها ممکن است از سطح رفتار فردی کنشگران سیاسی فراتر رفته و به بخشی از انتظارات اجتماعی درباره نحوه عمل در عرصه عمومی تبدیل شوند. در نتیجه، ارزش‌هایی مانند مسئولیت‌پذیری جمعی، خیر عمومی و تعهد اجتماعی ممکن است جای خود را به فردگرایی سیاسی، منفعت‌گرایی و نگاه ابزاری به قدرت بدهند (Putnam, 2000, p. 17). از منظر مدیریت اسلامی، جوادی و گنجعلی (۱۳۹۷) با بررسی نقش و کارکردهای «نیت» در مدیریت اسلامی، تأکید کرده‌اند که نیت به‌عنوان مبنای ارزش‌گذاری اعمال، یکی از مهم‌ترین معیارهای اخلاقی در ارزیابی رفتارهای مدیریتی و سیاسی است. این رویکرد نشان می‌دهد که رفتارهای غیراخلاقی در بازاریابی سیاسی را نباید صرفاً از منظر پیامدهای بیرونی بررسی کرد، بلکه بعد درونی و نیت کنشگران سیاسی نیز از اهمیت اساسی برخوردار است.

براین‌اساس، پیامدهای بازاریابی سیاسی غیراخلاقی را می‌توان در سه سطح تحلیل کرد. در سطح فردی، این رفتارها می‌توانند موجب تغییر الگوهای ادراک، تصمیم‌گیری و مشارکت سیاسی شهروندان شوند. در سطح اجتماعی، استمرار آنها ممکن است سرمایه اجتماعی، اعتماد میان گروه‌های مختلف و هنجارهای همکاری جمعی را تضعیف کند. در سطح سیاسی نیز می‌توانند به کاهش کیفیت رقابت انتخاباتی، تضعیف مشروعیت نهادهای سیاسی و کاهش ظرفیت حکمرانی منجر شوند. نکته اساسی آن است که این

پیامدها مستقل از یکدیگر نیستند، بلکه از طریق روابط متقابل و حلقه‌های بازخوردی یکدیگر را تقویت می‌کنند.

۲-۱. رویکرد سیستمی در تحلیل پدیده‌های سیاسی پیچیده

پدیده‌های سیاسی، به‌ویژه رفتارهای انتخاباتی، در زمره نظام‌های پیچیده اجتماعی قرار می‌گیرند؛ زیرا حاصل تعامل میان عوامل متعدد فردی، فرهنگی، اقتصادی و نهادی هستند و رفتار کلی سیستم الزاماً از جمع ساده رفتار اجزای آن قابل‌پیش‌بینی نیست (Sterman, 2000, p. 26، مشایخی، ۱۳۹۸، ص. ۳۰). در چنین نظام‌هایی، روابط علت و معلولی اغلب غیرخطی بوده و پیامدهای تصمیم‌ها ممکن است بافاصله زمانی ظاهر شوند؛ بنابراین، تحلیل صرفاً خطی رفتارهای سیاسی نمی‌تواند تمام ابعاد و پیامدهای بلندمدت آنها را آشکار سازد.

در مطالعه مسائل اجتماعی و سیاسی پیچیده، رویکرد تفکر سیستمی نرم اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا بسیاری از متغیرهای مؤثر در این حوزه مانند اعتماد، مشروعیت، هویت جمعی و ارزش‌های سیاسی ماهیتی کیفی و تفسیری دارند. تفکر سیستمی نرم تلاش می‌کند با مشارکت ذی‌نفعان و خبرگان، ساختارهای ذهنی، روابط میان عوامل و الگوهای بازتولیدکننده مسائل را آشکار سازد (Checkland, 1981, p. 14؛ جلالی، روحانی و نکویی‌شهرکی، ۱۳۸۸، ص. ۱۲). در این چارچوب، نمودارهای حلقه علی - معلولی ابزاری برای نمایش روابط متقابل میان متغیرها و فهم سازوکارهای پنهان شکل‌دهنده رفتار سیستم هستند.

براین اساس، بازاریابی سیاسی غیراخلاقی را نمی‌توان صرفاً مجموعه‌ای از اقدامات منفرد مانند خرید رأی، انتشار اطلاعات نادرست یا تخریب رقبا دانست؛ بلکه باید آن را بخشی از ساختاری پیچیده در نظر گرفت که در آن رفتارهای سیاسی، نگرش‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی در تعامل مستمر با یکدیگر قرار دارند. استمرار این تعاملات می‌تواند حلقه‌هایی ایجاد کند که در آن کاهش اخلاق سیاسی، افزایش رفتارهای فرصت‌طلبانه و تغییر انتظارات اجتماعی یکدیگر را تقویت نمایند.

بنابراین، رویکرد سیستمی این امکان را فراهم می‌سازد که پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی سیاسی غیراخلاقی، روابط میان آنها و سازوکارهای بازتولیدکننده

این پدیده در یک چارچوب منسجم تحلیل شود؛ چارچوبی که فراتر از تحلیل‌های خطی رایج، به نتایج بلندمدت و ساختارهای پنهان مؤثر بر رفتار سیاسی توجه دارد.

۲. پیشینه پژوهش

مطالعات اولیه در حوزه اخلاق بازاریابی سیاسی عمدتاً بر ماهیت هنجاری و چالش‌های اخلاقی استفاده از ابزارهای بازاریابی در عرصه سیاست تمرکز داشته‌اند. بنکر (۱۹۹۲) در پژوهشی با عنوان «اخلاق بازاریابی سیاسی از منظر رتوریک» نشان داد که ویژگی‌های اخلاقی و شخصیتی نامزدهای سیاسی می‌تواند بر نحوه طراحی پیام‌های انتخاباتی و شیوه‌های ارتباطی آنان با رأی‌دهندگان اثرگذار باشد. وی با تأکید بر نقش اخلاق فردی کنشگران سیاسی، بیان می‌کند که ضعف در پایبندی اخلاقی می‌تواند زمینه‌ساز بروز رفتارهایی مانند تحریف واقعیت، ارائه تصویرهای غیرواقعی و دست‌کاری ادراک عمومی شود. اهمیت این پژوهش برای مطالعه حاضر در آن است که ریشه‌های اخلاقی رفتارهای غیراخلاقی در بازاریابی سیاسی را موردتوجه قرار می‌دهد؛ بااین‌حال، تمرکز اصلی آن بر منشأ این رفتارها بوده و پیامدهای بلندمدت و ساختاری آنها را در سطح نظام سیاسی و اجتماعی تحلیل نکرده است.

تامپسون (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان «اخلاق سیاسی کمپین‌های انتخاباتی» به بررسی مهم‌ترین چالش‌های اخلاقی در رقابت‌های انتخاباتی پرداخته و سه مسأله اطلاعات نادرست، دستکاری افکار عمومی و تخریب شخصیت رقبا را به‌عنوان مهم‌ترین اشکال رفتارهای غیراخلاقی معرفی می‌کند. از دیدگاه وی، این رفتارها صرفاً تاکتیک‌های انتخاباتی نیستند، بلکه می‌توانند کیفیت انتخاب آزادانه و آگاهانه شهروندان را تحت‌تأثیر قرار دهند. این دیدگاه با مسأله پژوهش حاضر هم‌راستا است؛ زیرا نشان می‌دهد رفتارهای غیراخلاقی در بازاریابی سیاسی دارای پیامدهایی فراتر از دوره کوتاه‌مدت انتخابات هستند. بااین‌حال، این پژوهش نیز بیشتر بر آثار مستقیم این رفتارها تمرکز داشته و تعامل میان پیامدهای مختلف آنها را در قالب یک ساختار سیستمی بررسی نکرده است.

با گسترش فناوری‌های دیجیتال، بخش جدیدی از مطالعات اخلاق بازاریابی سیاسی به بررسی چالش‌های ناشی از فضای آنلاین پرداخته است. بالدوین - فیلیپی و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که در محیط‌های دیجیتال، مسائلی مانند انتشار اطلاعات نادرست،

نقض حریم خصوصی و هدف‌گیری سیاسی غیرشفاف می‌تواند رابطه میان شهروندان و کنشگران سیاسی را تحت‌تأثیر قرار دهد. به اعتقاد آنان، استفاده غیراخلاقی از فناوری‌های ارتباطی می‌تواند موجب کاهش کیفیت ارتباط سیاسی و تضعیف مشارکت آگاهانه شهروندان شود. همچنین رنگن و آپادیا (۲۰۲۴) در یک مطالعه مرور نظام‌مند درباره تبلیغات سیاسی در اینترنت نشان داد که پروپاگاندای سیاسی غیراخلاقی در فضای مجازی می‌تواند به تغییر نگرش شهروندان، افزایش آشفتگی اطلاعاتی و تشدید شکاف‌های اجتماعی منجر شود. اگرچه این مطالعات ابعاد جدیدی از رفتارهای غیراخلاقی سیاسی را آشکار کرده‌اند، اما عمدتاً بر یک ابزار یا بستر خاص تمرکز داشته و ارتباط میان مجموعه رفتارهای غیراخلاقی و پیامدهای تجمعی آنها را بررسی نکرده‌اند. ساعی و همکاران (۱۳۹۸) با تبیین مفهوم «عصر پساحقیقت» نشان می‌دهند که در فضای جدید رسانه‌ای، احساسات، باورهای قبلی و گرایش‌های هویتی بیش از واقعیت‌های عینی بر قضاوت سیاسی شهروندان اثر می‌گذارند.

برخی مطالعات نیز به بررسی رابطه میان بازاریابی سیاسی و پیامدهای کلان آن برای نظام‌های دموکراتیک پرداخته‌اند. برزگر و محمد هادی (۱۴۰۰) نشان داد که بازاریابی سیاسی می‌تواند آثار مثبت و منفی بر سلامت دموکراسی داشته باشد. درحالی‌که استفاده مسئولانه از ابزارهای بازاریابی می‌تواند ارتباط میان شهروندان و سیاستمداران را تقویت کند، استفاده ابزاری و غیراخلاقی از آن ممکن است به کاهش کیفیت مشارکت سیاسی و افزایش فاصله میان شهروندان و نهادهای سیاسی منجر شود. همچنین سانچز موریلو (۲۰۱۵) بیان کرد که گسترش منطق بازاریابی در عرصه سیاست می‌تواند احزاب را از مواضع ارزشی و ایدئولوژیک خود دور کرده و رقابت سیاسی را به فرایندی مبتنی بر تصویرسازی، جذابیت رسانه‌ای و جلب حمایت کوتاه‌مدت تبدیل کند. با وجود اهمیت این مطالعات، تمرکز اصلی آنها بر احزاب و ساختارهای سیاسی است و کمتر به سازوکارهایی پرداخته‌اند که از طریق آنها رفتارهای غیراخلاقی سیاسی بر نگرش‌ها، هنجارها و فرهنگ سیاسی شهروندان اثر می‌گذارند.

در سطح رفتار رأی‌دهندگان، مطالعاتی به بررسی ادراک و واکنش شهروندان نسبت به شیوه‌های غیراخلاقی بازاریابی سیاسی پرداخته‌اند. فری‌استون و مک‌گلدریک (۲۰۰۷)

با بررسی نگرش رأی‌دهندگان بریتانیایی نسبت به اخلاق در بازاریابی سیاسی نشان دادند که شهروندان نسبت به روش‌های غیرصادقانه تبلیغات سیاسی حساس هستند و ارزیابی اخلاقی آنان از رفتار نامزدها می‌تواند بر برداشتشان از مشروعیت و اعتبار سیاسی آنان اثرگذار باشد. همچنین کوشنیر (۲۰۲۳) با بررسی استفاده از روش‌های نظرسنجی فشار آور (Push Polling) در تحقیقات بازاریابی سیاسی نشان داد که برخی تکنیک‌های ارتباطی می‌توانند با جهت‌دهی پنهان به افکار رأی‌دهندگان، استقلال تصمیم‌گیری سیاسی آنان را کاهش دهند. این مطالعات نقش شهروندان را در فرایند تأثیرپذیری از بازاریابی سیاسی غیراخلاقی برجسته می‌کنند، اما همچنان عمدتاً بر یک رفتار مشخص تمرکز دارند و فاقد تحلیل جامع از تعامل میان انواع رفتارهای غیراخلاقی هستند.

در سال‌های اخیر، برخی پژوهش‌ها تلاش کرده‌اند پیامدهای رفتاری و اجتماعی رفتارهای غیراخلاقی در انتخابات را در نمونه‌های واقعی بررسی کنند. آلپوآی (۲۰۲۴) با مطالعه انتخابات رومانی نشان داد که رفتارهایی مانند انتشار اطلاعات نادرست و هدف‌گیری سیاسی شخصی‌سازی شده می‌تواند موجب افزایش سردرگمی سیاسی، تشدید قطبی شدن اجتماعی و کاهش مشارکت شهروندان شود. همچنین چوکو و چیدیاکا (۲۰۲۴) در پژوهشی درباره تبلیغات سیاسی و تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان نشان دادند که تبلیغات مبتنی بر حمله شخصی و تخریب رقبا می‌تواند اعتماد رأی‌دهندگان را کاهش دهد، درحالی‌که تبلیغات مبتنی بر مسائل واقعی و برنامه‌های سیاسی، زمینه تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر را فراهم می‌کند. این مطالعات اهمیت بررسی پیامدهای بازاریابی سیاسی غیراخلاقی را نشان می‌دهند، اما همچنان روابط میان عوامل مختلف را عمدتاً به صورت خطی و جدا از یکدیگر بررسی کرده‌اند.

در حوزه داخلی نیز مطالعات محدودی به بررسی چالش‌های اخلاقی بازاریابی سیاسی پرداخته‌اند. افشار امین (۱۳۹۷) در پژوهشی درباره بازاریابی سیاسی در جمهوری اسلامی ایران نشان داد که استفاده از برخی منطق‌ها و تکنیک‌های بازاریابی سیاسی، مانند برانگیختگی هیجانی، وعده‌های کوتاه‌مدت و ایجاد تصویرهای غیرواقعی سیاسی، می‌تواند با چالش‌های نظری و عملی مواجه شود. این پژوهش اگرچه اهمیت توجه به ابعاد اخلاقی بازاریابی سیاسی در ایران را نشان می‌دهد، اما بیشتر بر تعارض میان منطق

بازاریابی سیاسی و الزامات ارزشی نظام سیاسی تمرکز دارد و پیامدهای این رفتارها بر شهروندان و ساختار اجتماعی را تحلیل نمی‌کند. همچنین ایدی و همکاران (۱۴۰۳) با بررسی چالش‌های تبلیغات انتخاباتی مبتنی بر بازاریابی سیاسی نشان دادند که برخی شیوه‌های تبلیغاتی نامزدها می‌تواند زمینه شکل‌گیری رفتارهای غیراخلاقی در رقابت‌های انتخاباتی را ایجاد کند. با این حال، این پژوهش نیز بیشتر به شناسایی چالش‌ها پرداخته و وارد تحلیل روابط علی و پیامدهای بلندمدت این رفتارها نشده است.

در مجموع، بررسی پیشینه نشان می‌دهد که ادبیات موجود در سه سطح اصلی توسعه‌یافته است. نخست، گروهی از مطالعات به شناسایی مصادیق رفتارهای غیراخلاقی در بازاریابی سیاسی مانند اطلاعات نادرست، تخریب رقبا، دست‌کاری افکار عمومی و تبلیغات منفی پرداخته‌اند. دوم، برخی پژوهش‌ها پیامدهای این رفتارها را بر نگرش رأی‌دهندگان، مشارکت سیاسی یا سلامت دموکراتیک بررسی کرده‌اند. سوم، مطالعات جدیدتر به تأثیر فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های نوین بر گسترش این رفتارها توجه کرده‌اند.

با وجود این، یک خلأ اساسی در ادبیات موجود مشاهده می‌شود. بیشتر پژوهش‌ها پیامدهای رفتارهای غیراخلاقی را به صورت منفرد و خطی بررسی کرده‌اند؛ برای مثال، رابطه انتشار اطلاعات نادرست با کاهش اعتماد یا رابطه تبلیغات منفی با نگرش رأی‌دهندگان. در حالی که رفتارهای غیراخلاقی در عرصه سیاست معمولاً به صورت مجموعه‌ای از عوامل مرتبط و تقویت‌کننده عمل می‌کنند و پیامدهای آنها ممکن است با تأخیر زمانی، بازخوردهای اجتماعی و چرخه‌های خودتقویت‌کننده همراه باشد. به بیان دیگر، مسأله اصلی صرفاً وجود رفتارهای غیراخلاقی نیست، بلکه سازوکارهایی است که موجب بازتولید و گسترش آثار آنها در طول زمان می‌شود.

بر همین اساس، پژوهش حاضر تلاش می‌کند با بهره‌گیری از رویکرد تفکر سیستمی نرم و استفاده از نمودارهای حلقه علی - معلولی، از تحلیل‌های جزیره‌ای و خطی فراتر رفته و ساختارهای پنهان، روابط متقابل و چرخه‌های تقویت‌کننده‌ای را آشکار سازد که از طریق آنها رفتارهای غیراخلاقی بازاریابی سیاسی می‌توانند پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی گسترده‌تری ایجاد کنند. این رویکرد به‌ویژه در بستر انتخاباتی استان آذربایجان

شرقی، امکان فهم عمیق تر چگونگی تعامل میان رفتارهای کنشگران سیاسی، واکنش شهروندان و تغییرات تدریجی در فرهنگ سیاسی را فراهم می سازد.

۳. روش شناسی

۳-۱. رویکرد پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است که با بهره گیری از تفکر سیستمی نرم انجام شده است. انتخاب این رویکرد ناشی از ماهیت پیچیده و چندلایه رفتارهای غیراخلاقی در بازاریابی سیاسی است؛ زیرا پیامدهای این رفتارها صرفاً مستقیم و کوتاه مدت نیستند، بلکه از طریق تعامل میان عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و رفتاری در طول زمان بازتولید می شوند؛ بنابراین، استفاده از رویکردهای خطی برای تحلیل این پدیده، توانایی محدودی در توضیح روابط متقابل، حلقه های بازخوردی و پیامدهای تأخیری دارد.

۳-۲. مرز سیستم و بستر پژوهش

مرز سیستم در این پژوهش، رفتارهای غیراخلاقی مرتبط با بازاریابی سیاسی در فرایندهای انتخاباتی استان آذربایجان شرقی تعیین شده است. انتخاب این محدوده به دلیل ویژگی های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خاص این استان و همچنین دسترسی به خبرگان دارای تجربه علمی و عملی در حوزه انتخابات صورت گرفته است.

باتوجه به ماهیت کیفی پژوهش، هدف مطالعه تعمیم آماری یافته ها به کل جامعه سیاسی کشور نیست، بلکه ارائه تبیینی عمیق از سازوکارهای علی و الگوهای بازتولیدکننده رفتارهای غیراخلاقی در یک بستر مشخص است. براین اساس، امکان انتقال تحلیلی یافته ها به موقعیت های مشابه، باتوجه به ویژگی های زمینه ای هر سیستم، وجود دارد.

۳-۳. روش گردآوری داده ها

داده های پژوهش از چهار منبع اصلی گردآوری شد:

الف) مصاحبه های نیمه ساختاریافته با خبرگان:

این بخش، منبع اصلی داده های پژوهش را تشکیل می دهد. جامعه خبرگان شامل متخصصان دانشگاهی و حرفه ای حوزه های علوم سیاسی، بازاریابی سیاسی، رسانه و

ارتباطات در استان آذربایجان شرقی بود. خبرگان بر اساس معیارهایی همچون سابقه پژوهشی یا آموزشی دانشگاهی، تجربه فعالیت در کمپین‌های انتخاباتی و آشنایی با مسائل اخلاقی تبلیغات سیاسی انتخاب شدند.

۱۰ نفر از خبرگان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. ترکیب مشارکت‌کنندگان شامل چهار نفر از اعضای هیأت علمی علوم سیاسی و ارتباطات، سه نفر از مدیران یا مشاوران سابق کمپین‌های انتخاباتی، دو نفر متخصص رسانه و راستی‌آزمایی و یک پژوهشگر مستقل بود. مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته انجام شد و محورهای آن شامل شناسایی رفتارهای غیراخلاقی، بررسی پیامدهای علی و تحلیل روابط بازخوردی میان متغیرها بود.

ب) تحلیل اسناد و مدارک: برای تکمیل و اعتبارسنجی داده‌های مصاحبه، اسناد انتخاباتی، بیانیه‌های سیاسی، محتوای کمپین‌های انتخاباتی در شبکه‌های اجتماعی، گزارش‌های خبری و گزارش‌های راستی‌آزمایی مرتبط با انتخابات اخیر بررسی شد.

پ) تحلیل محتوای پیام‌های سیاسی: سخنرانی‌ها، مناظره‌ها و پیام‌های منتشرشده توسط نامزدها و جریان‌های سیاسی بررسی شد تا مصادیقی مانند تخریب رقبا، تحریک هیجانات، انتشار اطلاعات نادرست و بهره‌برداری ابزاری از ارزش‌های اجتماعی شناسایی شود.

ت) مشاهده غیر مداخله‌ای: برای درک بهتر زمینه اجتماعی و نحوه بازتاب رفتارهای انتخاباتی، فضای گفتمان عمومی در شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها و برخی تعاملات انتخاباتی مورد مشاهده و تحلیل قرار گرفت.

۳-۴. فرایند ساخت مدل سیستمی

فرایند مدل‌سازی در این پژوهش طی چند مرحله انجام شد. ابتدا با مرور ادبیات نظری و مطالعات پیشین، مجموعه‌ای از مفاهیم اولیه مرتبط با بازاریابی سیاسی غیراخلاقی استخراج شد. سپس این مفاهیم در مصاحبه با خبرگان مورد بررسی، اصلاح و تکمیل قرار گرفت. پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و اسناد، روابط میان متغیرها در جلسات تعاملی با خبرگان بررسی و نمودارهای حلقه علی اولیه ترسیم شد. در ادامه، حلقه‌های

مشابه ادغام، روابط علیّی بازبینی و مدل جامع تعامل میان رفتارهای غیراخلاقی و پیامدهای آنها توسعه یافت.

در این پژوهش از کدگذاری کلاسیک داده‌ها به معنای رایج در نظریه داده‌بنیاد استفاده نشده است؛ زیرا هدف اصلی استخراج مقوله‌های مستقل نبوده، بلکه حفظ پیوند مفاهیم با زمینه شکل‌گیری آنها و جایابی مستقیم آنها در ساختار علیّی سیستم بوده است. پس از استخراج روابط علیّی میان متغیرهای مدل، نوع حلقه‌های بازخوردی بر اساس «قانون شمارش قطب‌های منفی» استرمن (Sterman, 2000, p. 16) تعیین شد. بر اساس این قاعده، در یک حلقه علیّی، اگر تعداد روابط منفی (قطب‌های منفی) زوج باشد، حلقه ماهیت تقویتی (Reinforcing) دارد و در صورت فرد بودن تعداد روابط منفی، حلقه تعدیلی (Balancing) محسوب می‌شود. بدین ترتیب، تشخیص نوع حلقه‌ها نه بر اساس مطلوب یا نامطلوب بودن پیامدها، بلکه بر مبنای ساختار ریاضی روابط علیّی میان متغیرها انجام گرفت. این رویکرد امکان تحلیل دقیق‌تر سازوکارهای بازتولیدکننده و محدودکننده موجود در سیستم بازاریابی سیاسی غیراخلاقی را فراهم می‌سازد.

۱-۴-۳. تبیین نقاط مداخله بر اساس سلسله‌مراتب نقاط اهرمی مدوز

در تفسیر نتایج مدل جامع، مبنای تحلیلی این پژوهش بر مفهوم «نقاط اهرمی» استوار است که نخستین بار توسط مدوز (۱۹۹۹) در این عرصه صورت‌بندی شد. این مفهوم به مکان‌هایی در درون سیستم‌های پیچیده اشاره دارد که در آنها مداخلات نسبتاً کوچک می‌تواند تغییرات بزرگ و نامتناسبی در کل سیستم ایجاد کند. در ادامه، آیسون و همکاران (۲۰۱۷) با توسعه چارچوب اولیه مدوز، نقاط اهرمی را به‌عنوان سطوح مختلف مداخله از اصلاحات ساختاری سطحی تا تحولات عمیق در اهداف و پارادایم‌های سیستم مفهوم‌پردازی کردند. ترکیب این چارچوب نظری با نگاشت سیستمی کیفی امکان شناسایی روابط ساختاری در درون نظام‌های حکمرانی را فراهم می‌سازد و به تشخیص نقاط مداخله‌ای کمک می‌کند که ظرفیت ایجاد تحول نهادی را دارند.

بر همین اساس، در مدل حاضر نیز پیشنهاد‌های سیاستی با تکیه بر جایگاه متغیرها در ساختار بازخوردی مدل و با استفاده از چارچوب مفهومی مدوز تفسیر شده‌اند. به‌عنوان نمونه، متغیرهایی نظیر قدرت‌طلبی، غلبه منافع فردی بر خیر عمومی، و الگوهای فرهنگی

بازتولیدکننده رفتارهای غیراخلاقی در مقایسه با متغیرهای اجرایی یا رفتاری، در سطوح عمیق‌تر سلسله‌مراتب مدوز قرار می‌گیرند؛ زیرا این متغیرها بر قواعد، اهداف و الگوهای حاکم بر عملکرد سیستم اثر می‌گذارند و تغییر در آنها می‌تواند دامنه وسیع‌تری از روابط و بازخوردهای سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. در مقابل، اقداماتی مانند تشدید نظارت بر تبلیغات انتخاباتی یا اصلاح برخی رویه‌های اجرایی، اگرچه ضروری هستند، اما عمدتاً در سطح پارامترها و قواعد سیستم قرار می‌گیرند و به‌تنهایی قادر به تغییر الگوهای بازتولیدکننده رفتارهای غیراخلاقی نخواهند بود. از این رو، پیشنهادهای ارائه‌شده در این پژوهش نیز با الهام از سلسله‌مراتب نقاط اهرمی مدوز، بر اصلاح لایه‌های عمیق‌تر نظام سیاسی و فرهنگی متمرکز شده‌اند.

در پژوهش حاضر، چارچوب سلسله‌مراتب نقاط اهرمی مدوز صرفاً به‌عنوان مبنایی برای تفسیر ساختاری مدل نهایی به‌کار گرفته شده است. بنابراین، هدف پژوهش شناسایی تجربی یا رتبه‌بندی قطعی نقاط اهرمی نبوده، بلکه جایگاه نسبی متغیرها در ساختار سیستم بر اساس چارچوب نظری مدوز مورد تحلیل قرار گرفته است.

جدول (۱): سلسله‌مراتب نقاط اهرمی مدوز

توضیح	نقطه اهرمی (بر اساس مدوز ۱۹۹۹)	سطح
عمیق‌ترین نقطه اهرمی که به توانایی رها شدن از پارادایم‌های مسلط و پذیرش الگوهای فکری جدید اشاره دارد. در این سطح، محدودیت‌های جهان‌بینی موجود کنار گذاشته شده و امکان بازتعریف بنیادین سیستم فراهم می‌شود.	فراتر رفتن از پارادایم‌ها	۱
مجموعه باورها، ارزش‌ها و پیش‌فرض‌های بنیادینی که نحوه درک واقعیت، تعریف اهداف، قواعد و تفسیر اطلاعات را شکل می‌دهند. تغییر در پارادایم، رفتار کل سیستم را دگرگون می‌کند.	پارادایم	۲
اهداف و مقاصد کلان سیستم که سایر اجزای آن، از ساختارها و قواعد گرفته تا حلقه‌های بازخورد، در راستای تحقق آنها سازماندهی می‌شوند.	اهداف سیستم	۳

۴	خودسازمان‌دهی	توانایی سیستم برای ایجاد ساختارهای جدید، افزودن حلقه‌های بازخورد، اصلاح قواعد و بازآفرینی سازوکارهای درونی به منظور انطباق با شرایط جدید.
۵	قواعد سیستم	قوانین، محدودیت‌ها، مشوق‌ها و حقوقی که محدوده رفتار کنشگران را تعیین می‌کنند. تغییر قواعد به معنای تغییر نحوه عملکرد کل سیستم است.
۶	جریان اطلاعات	کیفیت، زمان‌بندی و نحوه توزیع اطلاعات میان اجزای سیستم. ایجاد یا اصلاح مسیرهای اطلاعاتی می‌تواند بدون تغییر ساختار فیزیکی، رفتار سیستم را متحول کند.
۷	قدرت حلقه‌های بازخورد تقویتی	حلقه‌هایی که روندهای خودتقویت‌شونده را ایجاد کرده و موجب رشد یا تشدید پدیده‌ها می‌شوند. مداخله در این سطح، سرعت رشد یا زوال سیستم را تغییر می‌دهد.
۸	قدرت حلقه‌های بازخورد تعدیلی	سازوکارهای تثبیت‌کننده‌ای که انحراف‌ها را اصلاح کرده و سیستم را به سمت تعادل هدایت می‌کنند. تقویت یا تضعیف آنها بر میزان پایداری سیستم اثرگذار است.
۹	تأخیرها	فاصله زمانی میان اقدام و پیامد که می‌تواند منشأ نوسان، بی‌ثباتی یا مقاومت سیستم در برابر تغییر باشد. مدیریت تأخیرها نقش مهمی در بهبود عملکرد سیستم دارد.
۱۰	ساختار جریان‌ها و انباشت‌ها	نحوه طراحی مسیرهای حرکت منابع، اطلاعات و انباشت‌ها در سیستم که ظرفیت و عملکرد آن را تعیین می‌کند.
۱۱	بافرها و انباشت‌ها	اندازه و ظرفیت انباشت‌های تثبیت‌کننده که در کاهش نوسانات و افزایش تاب‌آوری سیستم نقش دارند. تغییر آنها معمولاً دشوار و پرهزینه است.
۱۲	پارامترها	مقادیر عددی مانند نرخ‌ها، ضرایب، ظرفیت‌ها و شدت متغیرها. این سطح اگرچه ساده‌ترین و رایج‌ترین محل مداخله است، اما کمترین تأثیر را بر رفتار بلندمدت سیستم دارد.

منبع: Meadows (1999)

۳-۵. نمونه طراحی مدل به کمک مصاحبه‌ها

باتوجه به رویکرد مدل‌سازی سیستمی در این پژوهش، از روش مرسوم استخراج تم‌های مستقل استفاده نشد؛ بلکه تحلیل داده‌ها باهدف کشف روابط علی میان متغیرها صورت

گرفت. جدول زیر، به عنوان نمونه نشان می‌دهد که چگونه مفاهیم و مسیرهای علی مؤثر در شکل‌گیری نمودارهای حلقه علت و معلولی (CLD)، از تحلیل گزاره‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج و مفهوم‌پردازی شده‌اند. هرچند حلقه‌های علی - معلولی به روش فرایند تعاملی با خبرگان طراحی شده اما برای نمونه از آنچه در عمل رخ داده است، جدول زیر به عنوان نمونه‌ای از تبدیل گفتاورد و مصاحبه‌های طراحی شده به جریان حلقه‌های علی - معلولی می‌باشد.

جدول (۲): نمونه کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها

نام و نوع حلقه در مدل مقاله	مسیر علی و معلولی مستخرج	متغیرهای سیستمی استخراج شده	گفتاورد نمونه از مصاحبه‌شوندگان (داده ردیف خام)
حلقه تقویتی (R3)	فریب افکار عمومی → اطلاعات غلط در تصمیم‌گیری → پیروزی فریبکار → افزایش انگیزه تکرار رفتار	- فریب افکار عمومی - تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات غلط - پیروزی کاندیدای فریبکار - انگیزه تکرار	«وقتی کاندیدایی با دادن اطلاعات غلط افکار عمومی را فریب می‌دهد و موفق می‌شود رأی بیاورد، برای دوره‌های بعد هم انگیزه پیدا می‌کند که همین رویه را تکرار کند.»
حلقه تعدیلی (B2)	فریب افکار عمومی → آگاه شدن مردم → تعمیم بدبینی و بی‌اعتمادی → کاهش مشارکت انتخاباتی	- فریب افکار عمومی - آگاه شدن مردم - تعمیم بی‌اعتمادی/بدبینی - مشارکت انتخاباتی	«مردم وقتی می‌فهمند فریب خورده‌اند، به مرور زمان به همه چیز بدبین می‌شوند. این بی‌اعتمادی باعث می‌شود انگیزه مردم برای شرکت در انتخابات بعدی کم شود.»
حلقه‌های تقویتی (R4) و (R6)	خرید رأی → موفقیت کاندیدا → رقابت مالی → نیاز به اسپانسر	- خرید رأی - احتمال موفقیت کاندیدا - رقابت مبتنی بر منابع	«خرید رأی شانس پیروزی را بالا می‌برد. وقتی رقابت پولی می‌شود، پای اسپانسرهای رانتی به میان

	رانتی → فساد و تکرار چرخه	مالی - ورود بازیگران رانتی - چرخه فساد	می آید. کاندیدا برای جبران هزینه‌ها بعد از پیروزی، رانت می‌دهد که خودش چرخه فساد را تشدید می‌کند.
حلقه‌های تقویتی (R15) و (R16)	افشای اطلاعات رقیب → افزایش پوشش رسانه‌ای زرد → سقوط سبد رأی رقیب → موفقیت افشاگر → کاهش توجه به برنامه‌ها	- انگیزه افشاگری و تخریب - پوشش رسانه‌ای / گرایش به مطالب زرد - ریزش سبد رأی رقیب - توجه به برنامه انتخاباتی	۴ «الان فضا طوری شده که کاندیداها به جای ارائه برنامه، روی نقاط ضعف و افشاگری علیه رقیب تمرکز می‌کنند. چون رسانه‌ها و فضای مجازی هم اخبار زرد را بیشتر پوشش می‌دهند، این کار باعث ریزش رأی رقیب می‌شود.»

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۶. تحلیل و اعتباربخشی مدل

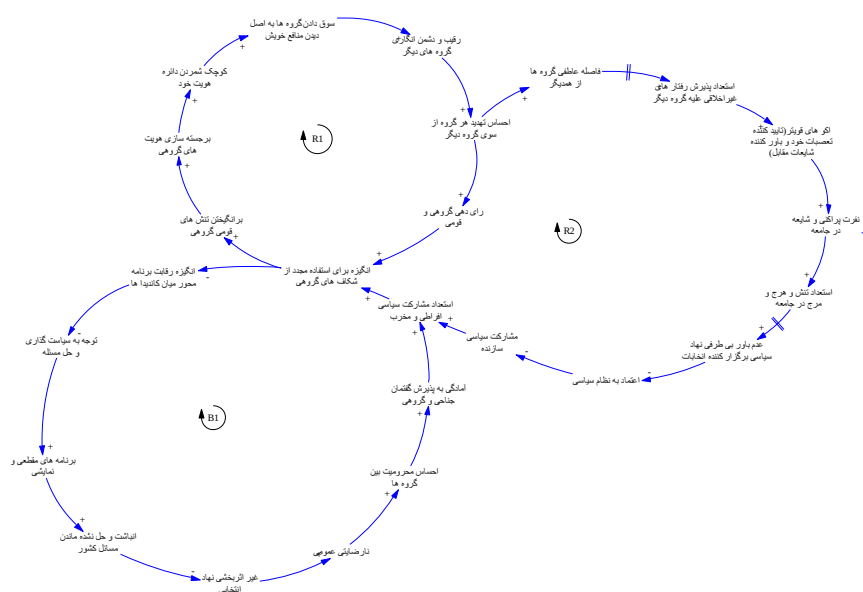
تحلیل داده‌ها بر اساس منطق تفکر سیستمی انجام شد. در ساخت حلقه‌های علی، نوع روابط بر اساس قواعد استاندارد تفکر سیستمی نرم تعیین شد؛ به گونه‌ای که حلقه‌های تقویتی نشان‌دهنده فرایندهای خودافزا و حلقه‌های تعدیلی بیانگر سازوکارهای ایجاد تعادل در سیستم هستند. برای افزایش اعتبار یافته‌ها، مدل اولیه در اختیار خبرگان قرار گرفت و از طریق دریافت بازخوردهای آنان اصلاح شد. همچنین، استفاده هم‌زمان از مصاحبه، اسناد، تحلیل محتوای پیام‌های سیاسی و مشاهده میدانی، امکان مثلث‌سازی داده‌ها و افزایش اعتبار نتایج را فراهم کرد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

نمودارهای علت و معلولی مرتبط با زیرسیستم‌ها. در این بخش در پاسخ به هفت سؤال فرعی مربوط به سؤال اصلی سوم، نمودارهای علی معلولی ارائه می‌شود.

نمودار علت معلولی بخش برانگیختن تنش‌های گروهی و قشری. در شکل شماره (۱) که مربوط به برانگیختن تنش‌های قومی و گروهی است، روابط بین متغیرهای اصلی در دو حلقه تقویتی و یک حلقه تعدیلی نمایش داده شده است.

شکل (۱): حلقه مربوط به برانگیختن تنش‌های قومی و گروهی



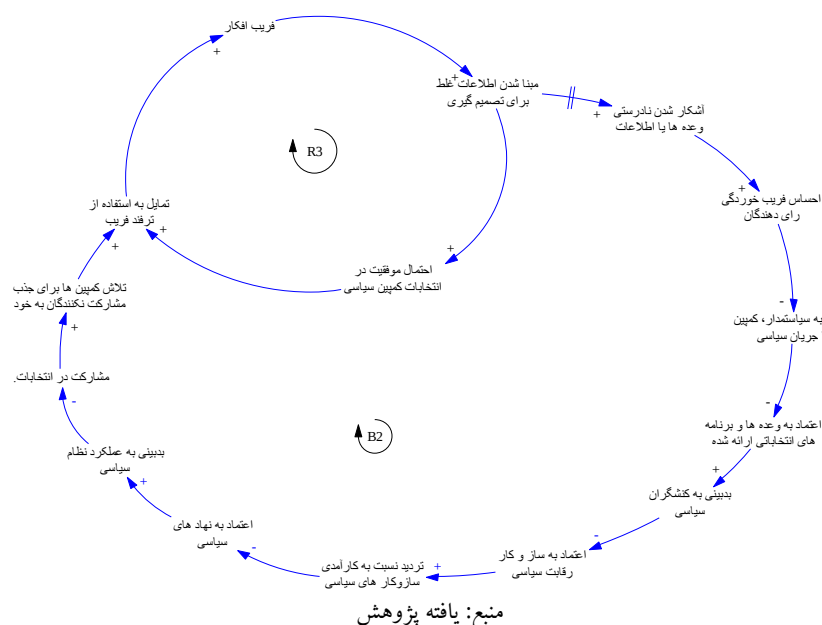
منبع: یافته پژوهش

برای نمونه، حلقه تقویت‌کننده R1 نشان می‌دهد با برانگیختن تنش‌ها قومی و گروهی توسط کاندیدا، هویت‌های گروهی برجسته می‌شوند و این برجسته‌شدن هویت‌های گروهی سبب می‌شود که هر گروه منافع خود را در معرض خطر از سوی گروه‌های دیگر ببیند، این نیز علتی می‌شود بر اینکه گروه‌ها برای کسب و حفظ منافع خود گروهی و قومی رأی بدهند و این چنین رفتار رأی‌دهی، کاندیداهای آینده را برمی‌انگیزاند تا بیشتر به این موضوع دامن بزنند.

حلقه تعدیلی B1 نشان می‌دهد با افزایش انگیزه برای استفاده از شکاف‌های گروهی، انگیزه رقابت برنامه‌محور میان کاندیداها کمتر می‌شود و به تبع آن توجه به سیاست‌گذاری و حل مسأله صحیح نیز کمتر می‌شود. طبیعتاً در چنین وضعیتی، برنامه‌های نمایشی به

اوج خود می‌رسد و چون به مسائل پرداخته نشده است، مشکلات کشور روز به روز زیادت‌ر و بغرنج‌تر می‌شود. وقتی مسأله‌ای حل نشود، کارآمدی وجود ندارد و این سبب نارضایتی مردم از وضعیت ایجاد شده است. نارضایتی موجود به احساس محرومیت بیشتر که قبلاً به دلایل دیگر ایجاد شده بود دامن می‌زند و بالاخره به آمادگی به پذیرش گفتمان‌های قومی و گروهی می‌رسد و این چرخه به سمت تکرار دوباره می‌رود. نمودار علت معلولی فریب افکار عمومی. در شکل شماره (۲) که مربوط به فریب افکار عمومی است، روابط بین متغیرهای اصلی در یک حلقه تقویتی و یک حلقه تعدیلی نمایش داده شده است.

شکل (۲): حلقه مربوط به برانگیختن تنش‌های قومی و گروهی

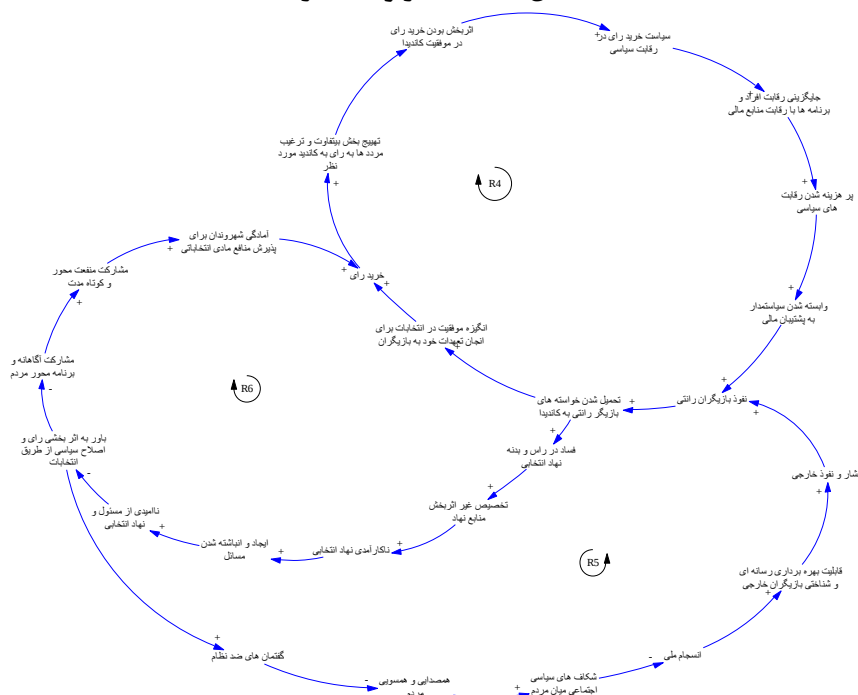


منبع: یافته پژوهش

حلقه تقویتی R3 نشان می‌دهد با فریب افکار، پایه تصمیم‌گیری مردم اطلاعات غلط می‌شود و وقتی چنین می‌شود، فرد فریبکار می‌تواند انتخابات را پیروز شده و به مطلوب خویش دست یابد. با کسب چنین موفقیتی، قطعاً انگیزه این کمپین و کمین‌های دیگر برای استفاده مجدد از این تکنیک افزایش خواهد یافت.

نمودار علت معلولی خرید رأی. در شکل شماره (۳) که مربوط به خرید رأی است، روابط بین متغیرهای اصلی، در دو حلقه تقویتی، نمایش داده شده است.

شکل (۳): حلقه مربوط به خرید رأی



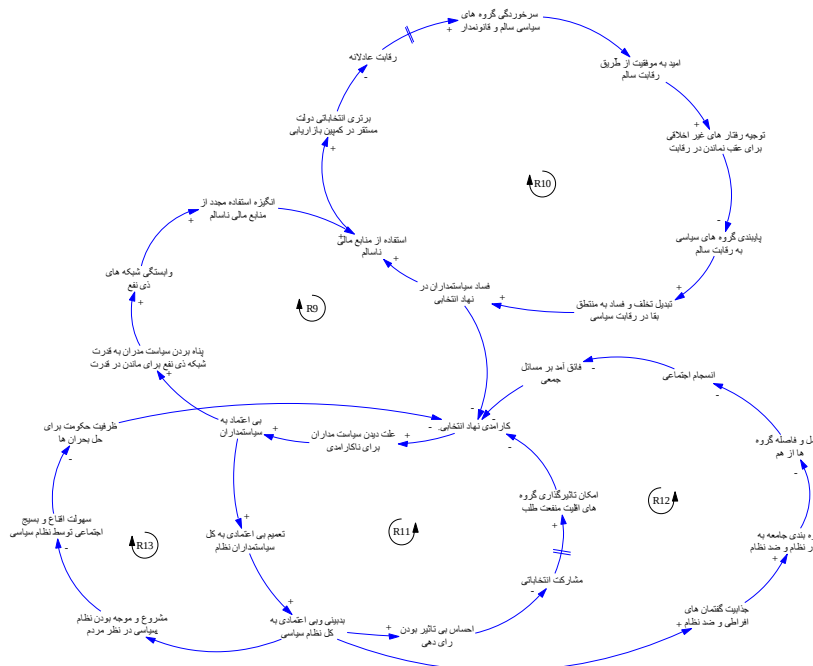
منبع: یافته پژوهش

حلقه تقویتی R4 نشان می‌دهد خرید رأی شهروندان از سوی کاندیداها که تهییج و ترغیب برای رأی‌دهی است، سبب بیشتر شدن آرا کاندیدا می‌شود و احتمال موفقیت وی

افزایش میابد. در چنین حالتی وقتی تأثیر مثبت آن مشاهده می شود، کم کم سیاست خرید رأی به یکی از ارکان رقابت در انتخابات توسط کمپین های بی قید به اخلاق تثبیت می شود، زمانی که فردی با خرید رأی یا هر گونه دغل دیگری پیروز انتخابات می شود دیگر انتخاب اصلی معنا ندارد، در این زمانی که می بایست کاندیداها با برنامه و توانایی مدیریتی رقابت می کردند، حال منابع مالی آنها رقابت می کنند. وقتی منبع مالی به یکی از ارکان پیروزی تبدیل شود، قطعاً نیاز به کسی که بتواند این منابع را تأمین کند گریزناپذیر می شود. اینجاست که بازیگران رانتی وارد می شوند و چرخه خرید رأی تکرار می شود. به همین ترتیب حلقه R6 نیز عواقب ورود بازیگر رانتی را تا آنجایی که سبب نفوذ بیشتر این بازیگر شود را نشان می دهد. حلقه R6 از فساد در نهاد انتخابی شروع می شود و چون تخصیص بودجه غیراثربخش بوده است، سبب کارایی کمتر نهاد انتخابی می شود و بدین ترتیب با انباشته شدن مسائل کشور و ناامیدی مردم از آن نهاد و مسئولان، مردم از اصل انتخابات و اثربخش بودن آن دلسرد می شوند. در این فضا مردم دیگر به انتخابات به عنوان مجرای پیشرفت نگاه نمی کنند، بلکه اگر انتخابات به شخص آنها سود داشته باشد شرکت خواهد کرد و این یعنی از معنی افتادن انتخابات.

نمودار علت معلولی استفاده از منابع مالی ناسالم. در شکل شماره (۴) که مربوط به استفاده از منابع مالی ناسالم است، روابط بین متغیرهای اصلی در پنج حلقه تقویتی نمایش داده شده است.

شکل (۴): حلقه مربوط به منابع مالی ناسالم



منبع: یافته پژوهش

برای مثال حلقه تقویتی R10 نشان می‌دهد که استفاده از منابع مالی ناسالم سبب برتری کمپین بازاریابی می‌شود. این برتری، برتری ناعادلانه است و سبب سرخوردگی گروه‌های سیاسی سالم و قانونمدار می‌شود و امید آنها برای موفقیت از طریق رقابت سالم را از آنان می‌گیرد. در این راستا ممکن است بخشی از این گروه‌ها برای رسیدن به موفقیت و اهداف سالم و متعالی خود، وسیله را توجیه کنند و پایبندی کمتری به اصول اخلاقی داشته باشند. چنین فضایی نشان می‌دهد که تخلف و فساد به منطق بقاء در رقابت سیاسی تبدیل شده است.

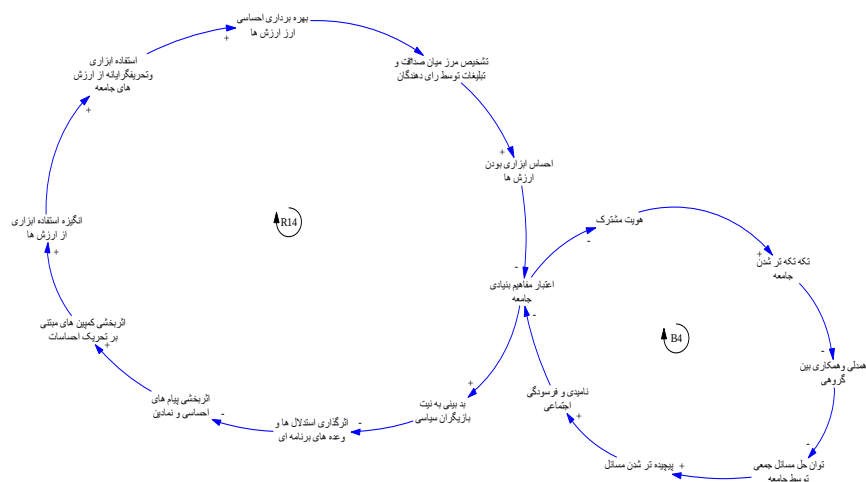
حلقه تقویتی R9 نشان می‌دهد استفاده از منابع مالی ناسالم توسط کاندیدایی که به منابع دولتی در حال حاضر دسترسی دارد و جزوی از نهاد انتخابی است که برای کسب

دوباره آن تلاش می‌کند، سبب رواج فساد در آن نهاد می‌شود. این ترویج فساد نهایتاً منجر به ناکارآمدی آن نهاد نیز می‌شود، چراکه کارآمدی با فساد رابطه برعکسی دارد. زمانی که آن نهاد ناکارآمد شد، یقیناً مردم سبب ناکارآمدی را مسئولان و سیاست‌مداران می‌بینند. در چنین زمانی سیاست‌مداران برای ماندن و البته بهره‌گیری از قدرت، به قدرت مالی و سیاسی شبکه ذی‌نفعان پناه می‌برند و این پناه‌بردن انگیزه استفاده از منابع مالی ناسالم را زیاد می‌کند و تکرار چرخه به وقوع می‌پیوندد.

حلقه R11 از این سو به موضوع بی‌اعتمادی به سیاست‌مداران می‌پردازد که تجربه و پژوهش‌های علمی نشان داده که مردم دچار استقرای ناقص می‌شوند و این فساد را تعمیم به عموم سیاست‌مداران می‌دهند. نتیجه فاسد دانستن سیستم سیاسی این می‌شود که مردم احساس می‌کنند رأس آنها تأثیری در وضعیت نخواهد داشت، بنابراین در انتخابات مشارکت نخواهند کرد. این عدم مشارکت فعال سبب می‌شود گروه‌های اقلیت مغرضی که به دنبال منافع خویش هستند نه دنبال منفعت مردم، امکان تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند.

نمودار علت معلولی استفاده ابزاری و تحریف گرایانه از ارزش‌ها. در شکل شماره (۵) که مربوط به سوء استفاده از منابع دولتی است، روابط بین متغیرهای اصلی در یک حلقه تقویتی و یک حلقه تعدیلی نمایش داده شده است.

شکل (۵): حلقه مربوط به استفاده ایزاری و تحریف گرایانه از ارزش‌ها

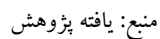


منبع: یافته پژوهش

حلقه تقویتی R14 نشان می‌دهد که استفاده ابزاری و تحریف گرایانه از ارزش‌های جامعه که قطعاً سبب تحریک احساسات و بهره‌برداری کاندیدا به نفع خویش خواهد شد، سبب خواهد شد که از این به بعد تشخیص مرز میان صداقت و واقعیت در مخاطبان کمتر و کمتر شود. در پی این موضوع، کم‌کم مخاطبان احساس خواهند کرد که ارزش‌ها ابزاری برای رسیدن به اهداف هستند، نه یک امر به ذات خوب، بنابراین، اعتبار ارزش‌های بنیادی جامعه کم‌کم رنگ خواهند باخت و وقتی چنین شود، دیگر حسن‌نیت سابق به کاندیداها وجود نخواهد داشت، در این وضعیت حتی اگر کاندیدایی صادقانه برنامه و عملکرد خود را به اشتراک بگذارد، با دیده شک به آن نگریسته خواهد شد. پس در این فضا اثرگذارترین ابزاری که برای کمپین‌های بازاریابی سیاسی باقی خواهد ماند، پیام‌های احساسی خواهند بود، و احساسی‌ترین عناصر همان ارزش‌ها هستند، البته این بار ارزش‌های دیگر مورد هدف هستند، بدین ترتیب چرخه استفاده ابزاری از ارزش‌ها به تکرار خود ادامه خواهد داد.

حلقه تعدیلی B4 در پی نشان دادن جنبه‌ای دیگر از کم‌شدن اعتبار مفاهیم بنیادی جامعه است که با کم‌رنگ‌شدن هویت مشترک شروع می‌شود، با تکه‌تکه‌شدن جامعه و

شکل (۶): حلقه مربوط به تخریب و افشای اطلاعات شخصی رقیب

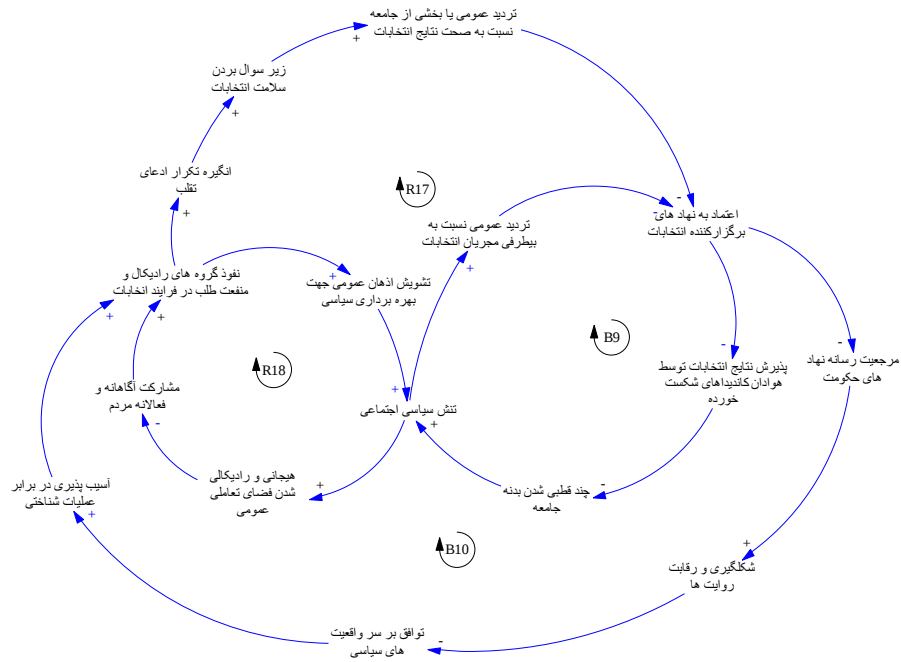


حلقه تقویتی R15 نشان می‌دهد با افشای اطلاعات شخصی رقیب - که بر ضرر اوست - توسط کمپین کاندیدا، چون موضوعی بسیار جذاب برای عموم است سبب پوشش بیشتر این موضوعات توسط اخبار و ورود به حاشیه‌های شخصی می‌شود، طبیعتاً این افشاگری سبب سقوط قابل‌توجه سبد رأی کاندیدای رقیب می‌شود و جایگاه او سقوط می‌کند، پس کاندید افشاگر احتمال موفقیت بسیار بالایی پیدا می‌کند. این موفقیت انگیزه کاندیداهای دیگر را نیز برای استفاده از این ابزار بالا می‌برد.

برای مثال حلقه R16 از منظری دیگر به انگیزه استفاده ابزاری از افشاگری می‌پردازد. وقتی چنین انگیزه‌ای گسترش یابد، عملاً فضای تخریب و رقابت خصمانه گسترش یافته است. در این فضا دیگر بحث از برنامه و حل مسأله کمتر شده است و کیفیت گفت‌وگوی عمومی کاهش یافته است. در فضایی که توجه مردم به مطالب عمیق کمتر شده و مصرف رسانه‌ای زرد گسترش یافته است، رسانه‌ها نیز برای جذب مخاطب سراغ مطالب زرد و حاشیه‌ای می‌روند و آن را بازنشر می‌کنند. یقیناً در این فضا مطالب حاشیه‌ای اثرگذاری بیشتری از مطالب عمیق خواهد داشت و چون چنین است، با افزایش انگیزه استفاده ابزاری از افشاگری، این چرخه به تکرار خود ادامه خواهد داد.

نمودار علت معلولی زیرسؤال‌بردن سلامت انتخابات. در شکل شماره (۷) که مربوط به زیرسؤال بردن سلامت انتخابات است، روابط بین متغیرهای اصلی در پنج حلقه تقویتی نمایش داده شده است.

شکل (۷): حلقه مربوط به زیرسؤال بردن سلامت انتخابات

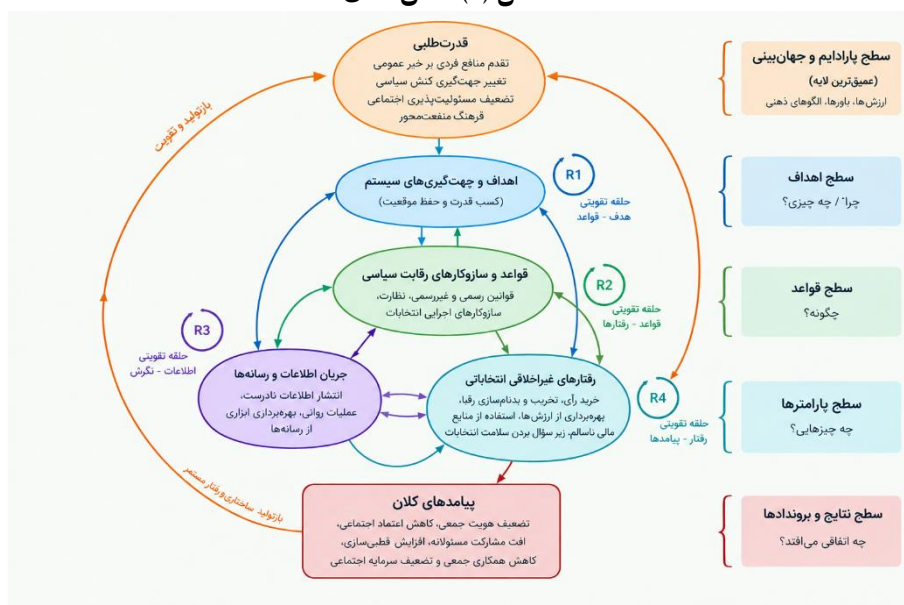


منبع: یافته پژوهش

برای مثال حلقه تقویتی R17 نشان می دهد با زیرسؤال بردن سلامت انتخابات، تردید عموم جامعه یا بخشی از نسبت به صحت نتایج اعلام شده پدید می آید. این تردید باعث می شود اعتماد به نهاد برگزارکننده انتخابات کمتر شود و وقتی چنین شود، نتایج اعلام شده کمتر مورد قبول خواهد شد؛ بنابراین در ابتدا جامعه به بخش موافق نتایج اعلام شده و مخالف نتایج اعلام شده تقسیم خواهد شد و این چنین تنش اجتماعی میان این گروه ها زاده می شود. وقتی فضای سیاسی تنش آلود شود، فضا هیجانی است و در این فضا، مشارکت عقلایی که دنبال برنامه و کارنامه است کم رنگ خواهد شد. با کاهش مشارکت فعال و عقلایی، امکان نفوذ گروه های معرض در انتخابات بیشتر و انگیزه تکرار ادعای تقلب افزایش پیدا می کند.

نمودار علت معلولی جامع. در شکل شماره (۸) نسخه جامع از روابط علی معلولی کلیه رفتارهای غیر اخلاقی اصلی هفتگانه می‌باشد که جهت ساده و قابل استفاده تر کردن نمودار نقاط اهرمی هر حلقه به نقاط اهرمی حلقه‌های دیگر متصل شده است.

شکل (۸): مدل کلان



منبع: یافته پژوهش

مدل کلان پژوهش نشان می‌دهد که رفتارهای غیر اخلاقی شناسایی شده، نظیر خرید رأی، تخریب و بدنام‌سازی رقبا، انتشار اطلاعات نادرست، افشای اطلاعات شخصی، بهره‌برداری ابزاری از ارزش‌ها، استفاده از منابع مالی ناسالم و زیر سؤال بردن سلامت انتخابات، پدیده‌هایی مستقل و منفک از یکدیگر نیستند؛ بلکه در قالب مجموعه‌ای از حلقه‌های بازخوردی به یکدیگر متصل شده و یک ساختار منسجم را شکل می‌دهند که به صورت مستمر خود را بازتولید می‌کند. از این رو، تحلیل این رفتارها صرفاً در سطح روابط خطی علت و معلولی نمی‌تواند منطق درونی سیستم را آشکار سازد و لازم است جایگاه آنها در ساختار کلان سیستم مورد توجه قرار گیرد.

به منظور تفسیر این ساختار، یافته‌های پژوهش بر اساس چارچوب سلسله‌مراتب نقاط اهرمی مدوز (Meadows, 1999, p. 28) تحلیل شد. این چارچوب بیان می‌کند که

متغیرهای یک سیستم از نظر ظرفیت اثرگذاری در یک سطح قرار ندارند و هرچه یک متغیر به لایه‌های عمیق‌تر سیستم، یعنی اهداف، پارادایم‌ها و جهان‌بینی حاکم نزدیک‌تر باشد، تغییر آن آثار گسترده‌تر و پایدارتری بر رفتار کل سیستم خواهد داشت. بر همین اساس، تحلیل حاضر بر مبنای جایگاه ساختاری متغیرها در مدل انجام شده است، نه بر اساس شدت ادراک شده یا قضاوت شهودی خبرگان.

در این چارچوب، بسیاری از رفتارهای غیراخلاقی شناسایی شده را می‌توان در سطوح میانی سلسله‌مراتب مدوز قرار داد. برای مثال، رفتارهایی نظیر خرید رأی، تخریب رقبا یا بهره‌گیری از منابع مالی ناسالم بیش از آنکه منشأ اصلی رفتار سیستم باشند، در سطح قواعد سیستم و جریان‌های اطلاعاتی ظاهر می‌شوند؛ زیرا این رفتارها تحت تأثیر قوانین رسمی و غیررسمی رقابت سیاسی، کیفیت نظارت، نحوه گردش اطلاعات و سازوکارهای اجرایی انتخابات شکل می‌گیرند. همچنین انتشار اطلاعات نادرست، عملیات روانی و بهره‌برداری ابزاری از رسانه‌ها را می‌توان در سطح جریان اطلاعات تحلیل کرد؛ سطحی که مدوز آن را یکی از نقاط اهرمی نسبتاً مؤثر می‌داند، زیرا تغییر در کیفیت و جهت جریان اطلاعات می‌تواند بدون تغییر ساختار فیزیکی، رفتار کل سیستم را دگرگون سازد. با وجود این، مدل جامع پژوهش نشان می‌دهد که این رفتارها خود محصول لایه‌های عمیق‌تری از سیستم هستند. در تحلیل حلقه‌های علی، متغیرهایی همچون قدرت‌طلبی، تقدم منافع فردی بر خیر عمومی، تغییر جهت‌گیری کنش سیاسی از خدمت به کسب قدرت، تضعیف مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شکل‌گیری فرهنگ منفعت‌محور در لایه‌هایی قرار می‌گیرند که با اهداف سیستم و پارادایم حاکم بر کنش سیاسی ارتباط دارند. هنگامی که هدف ضمنی رقابت سیاسی از تأمین منافع عمومی به کسب قدرت و حفظ موقعیت تغییر می‌یابد، سایر اجزای سیستم نیز به تدریج خود را با این هدف بازتنظیم می‌کنند. در چنین شرایطی، قواعد رقابت، نحوه استفاده از اطلاعات، شیوه تبلیغات، الگوهای تعامل با شهروندان و حتی معیارهای موفقیت سیاسی، همگی در خدمت دستیابی به این هدف جدید قرار می‌گیرند. این دقیقاً همان منطقی است که مدوز آن را برتری تغییر در سطح اهداف نسبت به تغییر در سطح قواعد یا پارامترها می‌داند.

در سطحی عمیق‌تر، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که استمرار این وضعیت به تدریج به تغییر پارادایم فرهنگی و ارزشی جامعه منجر می‌شود. در این شرایط، رفتارهای غیراخلاقی دیگر صرفاً به عرصه رقابت‌های انتخاباتی محدود نمی‌مانند، بلکه به بخشی از الگوهای پذیرفته‌شده تعامل اجتماعی تبدیل می‌شوند. شهروندانی که به صورت مستمر در معرض کشش‌های مبتنی بر فریب، منفعت‌طلبی، دوگانگی گفتار و رفتار و استفاده ابزاری از ارزش‌های اجتماعی قرار می‌گیرند، این الگوها را به تدریج در سایر عرصه‌های زندگی اجتماعی نیز بازتولید می‌کنند. در نتیجه، ارزش‌هایی همچون مسئولیت‌پذیری جمعی، اعتماد متقابل، خیر عمومی و مشارکت اجتماعی جای خود را به فردگرایی، منفعت‌جویی، رقابت ابزاری و نگاه کوتاه‌مدت به منافع شخصی می‌دهد. این دگرگونی ارزشی را می‌توان در سطح پارادایم تحلیل کرد؛ سطحی که مدوز آن را یکی از عمیق‌ترین و اثرگذارترین نقاط اهرمی سیستم معرفی می‌کند.

از منظر پویایی‌های فرهنگی، این تحول صرفاً به تغییر نگرش شهروندان محدود نمی‌شود، بلکه موجب بازتولید همان الگوهای رفتاری در نسل‌های بعدی کنشگران سیاسی نیز خواهد شد. هنگامی که جامعه موفقیت سیاسی را با قدرت‌طلبی، فرصت‌طلبی و بهره‌گیری از ابزارهای غیراخلاقی پیوند می‌زند، به تدریج کنشگرانی را برمی‌گزیند که بیش از دیگران واجد همین ویژگی‌ها هستند. بدین ترتیب، حلقه‌ای تقویتی شکل می‌گیرد که در آن رفتار نخبگان سیاسی، فرهنگ عمومی را دگرگون می‌کند و فرهنگ دگرگون‌شده نیز زمینه انتخاب و بازتولید همان نوع نخبگان را فراهم می‌آورد. بنابراین، قدرت‌طلبی و منفعت‌گرایی دیگر صرفاً ویژگی فردی برخی نامزدها نیست، بلکه به ویژگی ساختاری سیستم تبدیل می‌شود.

در سطح کلان، این چرخه‌های تقویتی پیامدهایی نظیر تضعیف هویت جمعی، کاهش اعتماد اجتماعی، افت مشارکت مسئولانه شهروندان، افزایش قطبی‌سازی، کاهش ظرفیت همکاری جمعی و تضعیف سرمایه اجتماعی را به همراه دارند. از منظر مدوز، این پیامدها خود نقطه اهرمی محسوب نمی‌شوند، بلکه برون‌دادهای رفتاری سیستم هستند که از تعامل اهداف، قواعد، جریان اطلاعات و پارادایم‌های حاکم بر سیستم ناشی می‌شوند. به همین دلیل، تمرکز صرف بر کنترل رفتارهایی نظیر خرید رأی یا تخریب رقبا، هرچند می‌تواند

برخی آثار کوتاه مدت را کاهش دهد، اما تا زمانی که اهداف و پارادایم های بازتولیدکننده این رفتارها تغییر نکنند، سیستم مجدداً همان الگوهای رفتاری را در قالب های جدید بازتولید خواهد کرد.

بر این اساس، مهم ترین دستاورد مدل حاضر آن است که نشان می دهد منشأ اصلی بازاریابی سیاسی غیراخلاقی را نباید صرفاً در رفتارهای آشکار انتخاباتی جست و جو کرد، بلکه این رفتارها جلوه های بیرونی ساختاری عمیق تر هستند که در آن اهداف، ارزش ها و پارادایم های حاکم بر کنش سیاسی، مسیر شکل گیری قواعد، جریان اطلاعات و الگوهای رفتاری را تعیین می کنند. از این رو، مدل ارائه شده تصویری چندسطحی از پویایی های بازاریابی سیاسی غیراخلاقی ارائه می دهد که با منطق سلسله مراتب نقاط اهرمی مدوز سازگار بوده و امکان تبیین چرایی تداوم و بازتولید این پدیده را فراتر از تحلیل های خطی و تک علتی فراهم می سازد.

نتیجه گیری و پیشنهاد های سیاستی

یافته های این پژوهش نشان داد که بازاریابی سیاسی غیراخلاقی را نمی توان صرفاً مجموعه ای از رفتارهای پراکنده مانند خرید رأی، تخریب رقبا یا انتشار اطلاعات نادرست دانست. این رفتارها در قالب یک ساختار بازخوردی به یکدیگر متصل اند و به مرور یکدیگر را تقویت می کنند. نوآوری اصلی این پژوهش آن است که با بهره گیری از تفکر سیستمی نرم و تفسیر مدل بر اساس سلسله مراتب نقاط اهرمی مدوز، نشان می دهد بسیاری از رفتارهای غیراخلاقی، خود معلول لایه های عمیق تری همچون اهداف حاکم بر رقابت سیاسی، قواعد غیررسمی و الگوهای ارزشی مسلط هستند. از این منظر، تمرکز صرف بر مهار مصادیق ظاهری این رفتارها، هرچند ضروری است، اما بدون توجه به ریشه های ساختاری و فرهنگی آنها، به تغییر پایدار در رفتار سیستم منجر نخواهد شد. بر این اساس، پیشنهاد های سیاستی پژوهش نیز باید متناسب با سطوح مختلف مداخله در سیستم طراحی شوند. در عمیق ترین سطح، ضروری است سیاست هایی در جهت تقویت اخلاق عمومی، مسئولیت پذیری اجتماعی و تقدم منافع ملی بر منافع فردی دنبال شود تا جهت گیری رقابت های سیاسی از کسب قدرت به خدمت عمومی تغییر یابد. در سطح قواعد و جریان اطلاعات نیز بازنگری در مقررات تبلیغات انتخاباتی، ارتقای

شفافیت مالی، تقویت سازوکارهای پاسخ‌گویی، توسعه نهادهای مستقل راستی‌آزمایی و بهبود کیفیت اطلاع‌رسانی می‌تواند زمینه بازتولید بسیاری از رفتارهای غیراخلاقی را محدود سازد. در نهایت، در سطح اقدامات اجرایی، ارتقای سواد سیاسی و رسانه‌ای شهروندان و نظارت مؤثر بر فرآیندهای انتخاباتی می‌تواند شدت پیامدهای این رفتارها را کاهش دهد. در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اثربخشی سیاست‌ها زمانی افزایش می‌یابد که مداخلات از لایه‌های عمیق‌تر سیستم آغاز شده و به‌صورت هماهنگ در سایر سطوح نیز دنبال شوند، نه آنکه صرفاً بر کنترل مصادیق ظاهری رفتارهای غیراخلاقی متمرکز باشند.

کتابنامه

- آزادی، محمدحسین؛ ساعی، محمدحسین و البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۸). تفاوت‌های «خبر جعلی» و «شایعه» از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه‌پردازان ژورنالیسم. خبر و علوم ارتباطات. مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه. ۲ (۱). ۱۱-۳۶.
- افشارامین، سیدامیرعباس (۱۳۹۷). بازاریابی سیاسی در جمهوری اسلامی ایران و چالش‌های نظری و عملی.
- ایدی، محمد، و مهری، کامران. (۱۴۰۳). شناسایی چالش‌های تبلیغات کاندیداهای انتخاباتی مبتنی بر چپستی بازاریابی سیاسی: مورد مطالعه نمایندگان شهر کرمانشاه. مدیریت تبلیغات و فروش. ۵ (۴). ۱۰۳-۱۲۲.
- برزگر، ابراهیم و راجی، محمدهادی (۱۴۰۰). بازاریابی سیاسی و الگوی سه گانه اندیشه سیاسی اسلام. جستارهای سیاسی معاصر. ۱۲ (۳). ۱-۲۸.
- جلالی، علی‌اکبر؛ روحانی، سعید و نکویی‌شهرکی، سمیه (۱۳۸۸). «تحلیل استراتژی‌های بازاریابی شرکت ایرانسل با استفاده از پویایی سیستم». کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- جوادی، محمد و گنجعلی، اسدالله (۱۳۹۷). نقش و کارکردهای نیت در مدیریت اسلامی. مدیریت اسلامی. ۲۶ (۲). ۱۵۷-۱۸۲.
- جوادی، محمد؛ گنجعلی، اسدالله و چیت‌سازیان، علیرضا (۱۳۹۹). بررسی انتقادی نظریه‌های متعارف انگیزش؛ به سوی نظریه رشد تحقیقات بنیادین علوم انسانی. ۶ (۱). ۲۹-۵۸.
- رحمانیان، عماد (۱۴۰۰). «نوع‌شناسی اخبار جعلی شبکه‌های اجتماعی در بافت مصرف ایران: الگوی مفهومی مردم‌نگارانه». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین.
- ساعی، محمدحسین؛ آزادی، محمدحسین و البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۸). ظهور «خبر جعلی» در «عصر پساحقیقت»: اهداف و پیامدها. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری.
- حاجی‌پور، بهمن و حسینی، سیدمحمود (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی. چشم انداز مدیریت دولتی. ۷ (۳). ۱۵-۳۹.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ کرباس‌فروش‌ها، مهدی و آقایی، محمد (۱۳۹۷). تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: مطالعه موردی انتخابات دهم مجلس شورای اسلامی. پژوهش‌های راهبردی سیاست. ۷ (۲۶). ۴۳-۷۰.
- مشایخی، علی‌نقی (۱۳۹۸). پویایی‌شناسی سیستم‌ها: دیدگاه سیستمی. تهران: انتشارات آریاناقلم.
- Abson, D. J., Fischer, J., Leventon, J., Newig, J., Schomerus, T., Vilsmaier, U., ... Lang, D. J. (2017). Leverage points for sustainability transformation. *Ambio*. 46 (1). 30-39.

- Alupoaei, I.-A. (2024). "Political Marketing Beyond Ethics: 2024 Romanian Election Case Study." *Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu*.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.
- Cetrez Öngen, A. (2024). Political propaganda on the Internet: A systematic review. *Online Information Review*. Advance online publication.
- Chukwu, O. J., & Chiadika, J. I. (2024). Political ads and voter decision making. *Annals of Journalism and Mass Communication*.
- Checkland, P. B. (1981). *Systems thinking, systems practice*. Wiley.
- Geer, J. G. (2006). In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns. *Chicago: University of Chicago Press*.
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*. 79 (4). 445-467.
- Hetherington, M. J., & Rudolph, T. J. (2018). "Political Trust and Polarization." In E. Uslaner (Ed.) , *The Oxford Handbook of Social and Political Trust*. Oxford: Oxford University Press.
- Humprecht, E., Esser, F., Van Aelst, P., Staender, A., & Morosoli, S. (2023). "The Sharing of Disinformation in Cross-National Comparison: Analyzing Patterns of Resilience." *Information, Communication & Society*. 26 (7). 1342–1362.
- Ranjan, A., & Upadhyay, A. K. (2024). Exploring the continuity and change in political advertising research: A systematic literature review. *Cogent Social Sciences*. 10 (1). 2376853.
- Iyengar, S., et al. (2012). "Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization." *Public Opinion Quarterly*. 76 (3). 405-431.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes. In B. I.
- Krupnikov, Y. (2011). "When Does Negativity Demobilize? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout." *American Journal of Political Science*. 55 (4). 797-813.
- Kübler, R. V., et al. (2025). "I Like, I Share, I Vote: Mapping the Dynamic System of Political Marketing." *Journal of Business Research*. 186. 115014.
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual Review of Political Science*. 12 (1). 285–306.
- Lau, R. R., et al. (2007). "The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment." *The Journal of Politics*. 69 (4). 1176-1209.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties: The party's just begun*. Manchester University Press.

- Ibrahim NT, Attia NA (2026), "The impact of disinformation generated by AI on democracy case studies: the US presidential elections in 2016 & 2024". *Review of Economics and Political Science*. Vol. 11 No. 3 pp. 186-201.
 Doi: <https://doi.org/10.1108/REPS-12-2024-0104> Add to Citavi project by DOI
- Marcus, G. E., et al. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). Affective intelligence and political judgment. *University of Chicago Press*.
- Martin, D., & Nai, A. (2024). "Deepening the Rift: Negative Campaigning Fosters Affective Polarization." *Electoral Studies*. 87. 102745.
- Meadows, D. H. (1999). *Leverage Points: Places to Intervene in a System*. Sustainability Institute.
- Meadows, D. H. (2008). *Thinking in Systems: A Primer*. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing.
- Morecroft, J. D. W. (2007). *Strategic modelling and business dynamics: A feedback systems approach*. John Wiley & Sons.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*.
- Richmond, B. (1993). "Systems Thinking: Critical Thinking Skills for the 1990s and Beyond." *System Dynamics Review*. 9 (2). 113-133.
- Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*. 4 (1). 11-38.
- Scammell, M. (2014). *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*. Cambridge: Cambridge University Pres.
- Scammell, M. (2025). "Populism and Political Marketing." *International Journal of Market Research*.
- Simon & Schuster. Richardson, G. P. (1991). *Feedback thought in social science and systems theory*. University of Pennsylvania Press.
- Sterman, J. D. (2000). *Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*. Boston: McGraw-Hill.
- Stier, S., et al. (2025). "When Do Candidates Go Negative?" *Electoral Studies*. 93. 102894.
- Thompson, D. F. (2019). *The political ethics of political campaigns*. In A. Lever & A. Poama (Eds.). *The Routledge handbook of ethics and public policy* (pp. 229–241). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315461731-19>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., & Siegel, A. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *SSRN Working Paper Series*.

- Walter, A. S. (2014). "Negative Campaigning in Western Europe." *Party Politics*. 20 (5). 782–796.
- Azadi, M. H., Saei, M. H., & Alborzi-Davati, H. (2019). Differences between "fake news" and "rumor" from the perspective of scientific documents, experts, and journalism theorists. *Interdisciplinary Studies of Communication and Media*. 2 (1). 11–36. (In Persian)
- Afshar-Amin, S. A. A. (2018). Political marketing in the Islamic Republic of Iran and its theoretical and practical challenges. (In Persian)
- Eydi, M., & Mehri, K. (2024). Identifying the challenges of election candidate advertising based on the nature of political marketing: A case study of representatives of Kermanshah. *Advertising and Sales Management*. 5 (4). 103-122. (In Persian)
- Barzegar, E., & Raji, M. H. (2021). Political marketing and the triadic model of Islamic political thought. *Contemporary Political Essays*. 12 (3). 1-28. (In Persian)
- Jalali, A. A., Rouhani, S., & Nokouei-Shahraki, S. (2009). Analyzing Irancell's marketing strategies using system dynamics. *International Conference on Information and Communication Technology Management*. (In Persian)
- Javadi, M., & Ganjali, A. (2018). The role and functions of intention in Islamic management. *Islamic Management*. 26 (2). 157-182. (In Persian)
- Javadi, M., Ganjali, A., & Chitsazian, A. (2020). A critical review of conventional theories of motivation: Toward a theory of growth. *Fundamental Research in Humanities*. 6 (1). 29–58. (In Persian)
- Rahmanian, E. (2021). A typology of social media fake news in the context of Iranian consumption: An ethnographic conceptual model. *Journal of Modern Marketing Research*. (In Persian)
- Saei, M. H., Azadi, M. H., & Alborzi-Davati, H. (2019). The emergence of "fake news" in the "post-truth era": Objectives and consequences. *Scientific Journal of Audio-Visual Media*. (In Persian)
- Hajipour, B., & Hosseini, S. M. (2016). Designing a political marketing model in local elections. *Journal of Public Administration Perspective*. 7 (3). 15-39. (In Persian)
- Khodadad-Hosseini, S. H., Karbasforousha, M., & Aghaei, M. (2018). The effect of political marketing mix on voters' intention based on demographic characteristics: A case study of the 10th parliamentary elections. *Strategic Research of Politics*. 7 (26). 43–70. (In Persian)
- Mashayekhi, A. N. (2019). *System dynamics: A systemic perspective*. Tehran: Aryana Qalam Publications. (In Persian)