

نقش شبکه های اجتماعی در آینده نگری بازاریابی با تکیه بر بازاریابی سیاسی

سجاد نورالهی

گروه مدیریت، واحد پارسیان، دانشگاه علمی کاربردی، ایلام، ایران.

نام نویسنده مسئول:

سجاد نورالهی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۶

چکیده

در عصر حاضر از انقلاب الکترونیک هنگامی که شبکه های اجتماعی تبدیل به یک ابزار شد و به همه ارتباطات پایان داد، دموکراسی ها شگفت زده می شوند اگر شبکه های اجتماعی بتواند یک مشخص کننده در دسترس برای پیش بینی نتیجه انتخابات باشد. با افزایش محبوبیت و رشد استفاده از شبکه های اجتماعی؛ این مقاله هدف دارد که بررسی کند که کدام استفاده از شبکه های اجتماعی (تویتر) بر نتیجه انتخابات عمومی سال ۲۰۱۴ اثر داشته است. برای این تحقیق ۸۸۷۷۲۷۵ شایعه شبکه های اجتماعی برای ۱۰۰ روز از ۱ ژانویه ۲۰۱۴ تا ۹ آوریل ۲۰۱۴، از ۱۲ حزب سیاسی هندی مورد توجه قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد که شایعات شبکه های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر نتایج انتخابات عمومی ۲۰۱۴ داشته است.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، بازاریابی سیاسی.

مقدمه

در عصر حاضر از انقلاب الکترونیک هنگامی که شبکه های اجتماعی تبدیل به یک ابزار شد و به همه ارتباطات دیگر پایان داد، احزاب سیاسی نیز به شبکه های اجتماعی برای بازاریابی خودشان و اهداف تبلیغاتی به آن توجه می کنند. بازاریابی سیاسی می تواند به این صورت تعریف شود که "کاربرد اصول و روش های بازاریابی در کمپین های سیاسی با افراد و سازمان های متنوع. روش هایی که در آن هستند شامل تجزیه و تحلیل، توسعه، اجرا و مدیریت استراتژیک کمپین ها به وسیله کاندیدها، احزاب سیاسی، دولت ها، لابی گرها و گروه هایی که علاقه مند به هدایت افکار عمومی هستند، می خواهند ایدئولوژی های خودشان را پیشرفت بدهند با انتخابات و تصویب قانون و رفراندوم در پاسخ به نیازها و خواست هایی که مردم و گروه ها در یک جامعه انتخاب کرده اند. (نیومن ۱۹۹۹).

بازاریابی سیاسی به بازاریابی سنتی محدود نمی شود، بلکه حضور آن نیز در رسانه دیجیتال مشخص می شود. شبکه های اجتماعی شکلی از رسانه دیجیتال است که جایی را برای بازاریابان سیاسی فراهم می کند تا بازار سیاسی ایجاد کنند که بستگی به ادارات دولتی و احزاب سیاسی می توانند از شبکه های اجتماعی برای هدایت افکار عمومی در جهت مورد نظر خود استفاده می کنند.

شبکه های اجتماعی امروزه به یک ابزار بسیار قدرتمند برای بیان نظرات، دیدگاه ها و ایده ها است و تبدیل به ابزاری برای ایجاد افکار شده است. بر طبق مقاله پالمر کوپنگ لويس (۲۰۰۹) شبکه های اجتماعی یک پلتفرم کاربردی آنلاین است که تعامل، همکاری و به محتوا را تسهیل می کند.

فناوری های وب 2.0 تجربه وب را از همهمه (buzz) که نشان دهنده اشتغال آن ها در به اشتراک گذاری اطلاعات است را فراهم می کند. این فقط محدود به خواندن محتوایی که صاحبان سایت ها آن ها را آماده شده نمی شود، بلکه همچنین سازندگان محتوای فعال در به اشتراک گذاشتن تجارب شخصی خود، فراهم کردن بازخورد و بیان احساسات خود به صورت مثبت، منفی و یا خنثی را هم شامل می شود. (Luo & Zhang, 2013).

توماس (۲۰۱۴) بازاریابی buzz را به عنوان تقویت تلاش های اولیه بازاریابی توسط اشخاص ثالث به وسیله اثرات منفعل و یا فعال آن ها تعریف می کند.

بر اساس (لئو و ژانگ ۲۰۱۳) buzz مصرف کننده، کلمه تولید شده از پیام دهان استفاده کننده است که یادآوری محصول یا خدمتی است که به صورت داوطلبانه توسط مصرف کننده در مورد تجارب خود با محصول در یک وبسایت قرار می گیرد.

Buzz شبکه های اجتماعی یک اصطلاح استفاده شده در بازاریابی و پیروسی است و می تواند به صورت تعامل مردم در سایت های شبکه اجتماعی تعریف شود که در مورد محصول یا خدمت یا یک ایده ای که پیام بازاریابی منحصر به فرد را تقویت می کند یا تغییر می دهد. این احساسات، هیجان، انرژی و یا پیش بینی در مورد محصول یا خدمت و یا یک ایده می تواند مثبت و یا منفی باشد.

چشم انداز دیجیتال هند به شدت در حال رشد است. اما نفوذ کلی آن پایین است در جولای ۲۰۱۴ کمتر از ۱ از هر ۵ نفر هندی از اینترنت استفاده می کنند. نفوذ استفاده از شبکه های اجتماعی در هند در حدود ۸/۵٪ از کل جمعیت است. ۸ کلان شهر شامل ۵۳ شهر پیشرو بیش از ۸۰٪ استفاده کنندگان از شبکه های اجتماعی را در خود جای داده است. کل جمعیت هند در حدود ۱/۲۵۶ میلیارد نفر است و جمعیت شهری ۳۱٪ از آن را تشکیل می دهد. هند از نظر استفاده از شبکه های اجتماعی در رتبه سوم جهان قرار دارد (Narasimhamurthy, 2014).

در انتخابات عمومی سال ۲۰۰۹، سشی ثارور (وزیر اتحادیه سابق) تنها سیاستمدار هندی بود که حساب توئیتر داشت و ۶۰۰۰ دنبال کننده داشت (رابینسون، شولز، کتین، هیل و ویلیامز، ۲۰۱۶). در انتخابات عمومی سال ۲۰۰۹ در هند، حدود ۱۵۰ میلیون رأی دهنده در رسانه های اجتماعی بودند که به نام نسل "متصل" نامیده شدند. این رأی دهندگان بسیار آسان متصل می شدند، بنابراین بسیاری از احزاب سیاسی برای پیوستن به پلتفرم شبکه های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر این بخش از رأی دهندگان به راه افتادند. در انتخابات عمومی سال ۲۰۱۴، فعالیت های احزاب سیاسی و گفتگوهای آن ها در شبکه های اجتماعی فعال بود. حجم buzz و تعداد توئیتهای و دنبال کنندگان ابزار عمده اندازه گیری کردن سیاستمدارانی بود که بیشتر در دور و مشهور هستند (Swamy, 2014).

حتی در یک اقتصاد نوظهور مانند هند، استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی در انتخابات عمومی سال ۲۰۱۴ دیده شده‌اند (Diwakar, 2015)، و در حال حاضر تأثیر رو به رشد آن قابل تشخیص است. افزایش محبوبیت آن باعث شده سیاستمداران را به فکر استفاده از آن به‌عنوان وسیله‌ای برای اندازه‌گیری و ایجاد افکار عمومی انداخته است. در این مطالعه انتخابات عمومی ۲۰۱۴ مورد توجه است.

بسیاری از مطالعات توان پیش‌بینی تویت را در انتخابات برای کشورهای مختلف بررسی کرده‌اند مانند آلمان (Tumasjan et al., 2010a)، پرتغال (Fonseca, 2011)، انگلستان (Tweetminister, 2011) و انتخابات ریاست جمهوری آمریکا (Himmelboim, 1990, McCreery, & Smith, 2013; Nowak, Szamrej, & Latane; Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welp, 2010b).

ادعا شد که تکرار تویت‌ها می‌تواند یک انتخابات را پیش‌بینی کند به‌وسیله بررسی تکرار تویت‌های مرتبط با تعامل احزاب سیاسی در جریان کمپین انتخاباتی در آلمان. اما در مقابل جانگر (2013) و توماس جان و همکاران (2010) ادعا کردند که تویت نمی‌تواند نتایج انتخابات را پیش‌بینی کند. احساسات تویت رأی‌دهندگان تنها با ترجیحات سیاسی رأی‌دهندگان همراه شده است. در قسمت دیگری از نتایج تحقیق ادعا شده است که ذکر نام احزاب سیاسی در تویت‌ها هیچ ضمانتی برای پیش‌بینی انتخابات ندارد. (Sang & Bos, 2012) حتی سطح بالایی از تعامل در تویت رابطه‌ای با سهم بالای اکثریت آراء ندارد. (Suresh & Ramakrishnan, 2015).

فعال شدن در معیارهای شبکه‌های اجتماعی (دوستان در فیس‌بوک و دنبال کنندگان در تویت) نمی‌توانند موفقیت‌های انتخاباتی را ادعا کنند. اما به اشتراک گذاشتن پست‌های کاربران و سپس متصل کردن یک ابزار مهم برای افزایش نرخ مشارکت است. (Stefko, Bacik, & Fedorko, 2014). و سیاستمداران می‌توانند با مشارکت بالاتر در شبکه‌های اجتماعی رأی نسبتاً بیشتری را درون اکثر احزاب سیاسی کسب کنند. (Effing, van Hillegersberg, & Huibers, 2011) دیگران، ام‌سی‌کلو، بولن و روجاس (2013) نتایج سیاسی و رفتار رأی‌دهندگان می‌تواند با استفاده از داده‌های استخراج شده از رسانه‌های اجتماعی پیش‌بینی شود. شبکه‌های اجتماعی فقط در انتخاباتی که مباحثه و مقابله نزدیکی دارند قابلیت پیش‌بینی کردن دارد. (Cameron et al., 2015). اما کلامپوکیس، تامبوریس و تارابانیس (2013) اظهار می‌کنند که نیاز به تجزیه و تحلیل پیشرفته‌تر و روش‌های جمع‌آوری داده و فیلتر کردن داده‌های پردازش نشده شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. تجزیه و تحلیل احساسات، پیش‌بینی‌های مبتنی بر محاسبه موجودیت در تویت‌ها می‌تواند به نحو قابل توجهی بهبود ببخشد و تا حدودی به‌خوبی نظرات کسب شده از طریق نظرسنجی‌های سنتی شود. (Sang & Bos, 2012). باین‌حال برخی محققان بیان می‌کنند که در مورد قدرت پیش‌بینی تویت در مورد انتخابات اغراق زیادی صورت گرفته است. با این حال مشکلات تحقیق هنوز در پیش رو هستند. (Gayo-Avello, 2012).

مرور ادبیات

با توجه به افزایش اهمیت تویت فهمیدن اینکه چگونه آن‌ها بر رفتار رأی‌دهندگان اثر می‌گذارند به‌عنوان تعداد احزاب سیاسی و کائنان آن‌ها که استفاده از اکانت‌های تویت را برای اهداف کمپین افزایش داده‌اند بسیار مهم است. سیاستمداران با مشارکت شبکه‌های اجتماعی بالاتر در اکثر احزاب سیاسی آرای نسبتاً بالاتری را کسب می‌کنند (Effing et al., 2011). مطالعات قبلی ادعا کرده‌اند که تویت‌های احزاب و کاندیداها رابطه سیستماتیکی را با آرای بعدی در روز انتخابات نشان داده است (Effing et al., 2011; Jungherr, 2013; Tumasjan et al., 2010a).

داده‌های تویت پیش‌بینی کرد که حزب کار بیشترین کرسی را در انتخابات پارلمانی که برگزار شد به دست می‌آورد که درست بود. (Burnap, Gibson, Sloan, Southern, & Williams, 2016). پیام‌های تویت در مورد احزاب و کاندیداها ارتباط سیستماتیک ضعیفی را با آرای بعدی در روز انتخابات نشان می‌دهد (Effing et al., 2011; Jungherr, 2013). داده‌های بر پایه تویت جمع‌آوری شده در انتخابات کنگره ۲۰۱۰ آمریکا ارتباط مثبتی را در گذشته نشان می‌دهد.

اما یک مطالعه اخیر نشان می‌دهد که هیچ همبستگی بین نتایج تجزیه و تحلیل‌ها و نتایج انتخابات وجود ندارد که با گزارش‌ها قبلی در تناقض است. (GayoAvello, Metaxas, & Mustafaraj, 2011) سهم کاندیداها از متن‌های آزاد عمومی در تویتر همبستگی بالایی با آرای آن‌ها دارد. که از @ یا هشتک‌ها محاسبه می‌شود. (McKelvey, DiGrazia, & Rojas, 2014). تویتر بسیاری از نابرابری‌های موجود در مبادلات سیاسی عمومی را تکرار می‌کند. (Barbera & Rivero, 2014). تجزیه و تحلیل اجتماعی با استفاده از هر دو اندازه‌گیری‌های مبتنی بر حجم و تجزیه و تحلیل احساسات پیشگویانه هستند. (Birmingham & Smeaton, 2011). در مقابل باربرا و ریورو (۲۰۱۴) یافته‌های هوبرتی (۲۰۱۳) ادعا کردند که تجزیه و تحلیل مبتنی بر حجم و جایگزین‌های مبتنی بر احساسات در پیش‌بینی‌های انتخابات آینده علیرغم عملکردهای امیدوارکننده در آزمون‌های پیشین شکست می‌خورند. درصد اسامی ذکر شده کاندیداها با تفاوت رأی در انتخابات بعدی همبستگی دارد. (DiGrazia et al., 2013). بر طبق سنگ و باس (۲۰۱۲) اطلاعات شمارش توییت ابزار پیش‌بینی ضعیفی است. اکثر بامن و اسمیت (۲۰۱۱) داده‌های تویتر و نظرسنجی‌های پیش از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا مثبت بوده و همبستگی معناداری دارد. بر طبق مقاله کارن و همکاران (۲۰۱۴) بین تمایلات تویتر و نظرسنجی‌ها برای بعضی از رهبران یک همبستگی مثبت وجود دارد و برای برخی دیگر هیچ همبستگی قابل مشاهده‌ای وجود ندارد. متکس و همکاران (۲۰۱۱) فرض کردند که داده‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند انتخابات را پیش‌بینی کنند و نتیجه مثبتی به دست بیاید اما برای چنین نتیجه‌ای نیز می‌تواند شانس محض باشد. توماسجان و همکاران (۲۰۱۰) متوجه شد که همبستگی قوی بین حجم توییت‌ها و آراء وجود دارد. در تحقیق دیگری که توسط توماس جان و همکاران (۲۰۱۰) انجام شد بیان گردید که داده‌های تویتر جایگزین نظرسنجی‌ها نیست اما با آن‌ها سازگار است. بر اساس تحقیق جانگر و همکاران (۲۰۱۲) داده‌های تویتر تا حدودی بهتر از شانس برای پیش‌بینی انتخابات عمل می‌کنند. بر طبق موجاوا، اسرین واسون و بوینتان (۲۰۱۳) همبستگی کمی بین ارزیابی تمایلات در تویتر و نظرسنجی واقعی وجود دارد. بر طبق اسکوریک و همکاران (۲۰۱۲) رابطه خاصی بین بازدید تویتر و آراء وجود دارد اما برای پیش‌بینی دقیق کافی نیست. اگرچه در مورد انتخابات پارلمانی هند ۲۰۱۴، حجم توییت‌ها و سهم آراء باهم همبستگی مثبت داشتند. (Anshul, Safiullah, Pathak, Singh, 2016) و در مورد انتخابات مجلس دهلی ۲۰۱۳، لایک‌های فیس‌بوک برای احزاب سیاسی و آرای کسب‌شده به وسیله احزاب سیاسی باهم همبستگی مثبت داشتند (Safiullah, Pathak, & Singh, 2016). بر اساس مرور ادبیات، فرضیه زیر مشتق شده است. همه‌شبه شبکه‌های اجتماعی با نتایج انتخابات عمومی رابطه مثبت دارد.

روش تحقیق

بر اساس کار گیو اول (۲۰۱۳) دو روش برای استنتاج رأی‌گیری در تویتر وجود دارد که معمولاً استفاده می‌شود یکی شمارش توییت هاست و تجزیه و تحلیل تمایل مبتنی بر فرهنگ. روش شمارش توییت‌ها که اولین روش است در ابتدا توسط تواسجان و همکاران (۲۰۱۰) پیشنهاد شد. در این روش صرفاً توییت‌هایی که برای حزب یا کاندیدا ایجاد شده است شمارش می‌گردد. در این تحقیق ما بر آن هستیم که تعداد کرسی‌ها را با تعداد توییت‌ها پیش‌بینی کنیم. برای این کار ما در کل ۸۸۷۷۲۷۵ همه‌شبه شبکه‌های اجتماعی را که در دوره زمانی ۱ ژانویه ۲۰۱۴ تا ۹ آوریل ۲۰۱۴ محاسبه شده‌اند را مدنظر قراردادیم و این تعداد BUZZ شبکه‌های اجتماعی را از سیمپلی فای ۳۶۰ (یک شرکت تحقیقاتی بازاریابی) جمع‌آوری شده است. در این BUZZ شبکه‌های اجتماعی ۱۲ حزب سیاسی هند برای تجزیه و تحلیل انتخابات عمومی ۲۰۱۴ مورد توجه قرار گرفته است. رایج‌ترین روش برای اندازه‌گیری دقت در پیش‌بینی رأی دادن خطای متوسط مطلق (MAE) است. هرچند این روش لزوماً بهترین انتخاب نیست به خصوص اینکه مقادیر MAE بین انتخابات‌ها قابل‌مقایسه کردن نیست. در عوض انتخابات سنا در کنتاکی آمریکا به درستی پیش‌بینی شد با یک MAE ۳۹/۶٪ در حالی که MAE ۶/۳٪ در کالیفرنیا نتیجه انتخابات را غلط پیش‌بینی کرد. (Metaxas et al., 2011). با وجود این مشکل آشکار MAE یک روش مرجح در میان محققان است که به آن‌ها این امکان را می‌دهد که عملکرد روش خود را با نظرسنجی‌های قبل از انتخابات مقایسه کنند. برای مقابله با این کمبودها لویی بک (۲۰۰۵) پیشنهاد کرده است که مانند R^2 یک خطای استاندارد برای تخمین محاسبه شود یا مربع میانگین ریشه خطا. BUZZ شبکه‌های اجتماعی از نظر ماهیت شامل کلمات مثبت و منفی زبانی می‌شود. در این مطالعه هر دو آن‌ها به یک صورت رفتار می‌کنند. بنابراین در مطالعه ما

در کل تعداد ۸۸۷۷۲۷۵ توئیت در دوره زمانی ۱ ژانویه ۲۰۱۴ تا ۹ آوریل ۲۰۱۴ مد نظر قرار گرفته است. روش تجزیه و تحلیل آماری مناسب مانند تحلیل رگرسیون برای تحلیل داده‌ها همان‌طور که لوپس بک (۲۰۰۵) پیشنهاد داده است به کمک نسخه ۲۰ SPSS همانند یک بسته نرم‌افزاری کار گرفته شده است. (جدول ۴-۲) را ببینید

تجزیه و تحلیل و تفسیر

جدول‌های مدل رگرسیون خطی آمارهای خلاصه و کلی مناسب را نشان می‌دهند. R^2 تعدیل شده مدل ما ۰/۷۲۹ است با R^2 ۰/۷۵ که بدین معنی است که رگرسیون خطی ۷۲/۹٪ از واریانس داده‌ها را توضیح می‌دهد. جدول بعدی برای آزمون F است. آزمون F رگرسیون خطی دارای یک فرض صفر است که می‌گوید هیچ رابطه خطی بین متغیرها وجود ندارد. آزمون F معناداری بالایی را نشان می‌دهد بنابراین در مدل ما می‌توان فرض کرد که رابطه‌ای خطی بین متغیرها وجود دارد. ضریب رسانه برای کرسی‌های برنده مثبت و معنادار است ($p < 0.05$, $p < 0.01$ به ترتیب). این نتایج نشان می‌دهد که یک حزب می‌تواند تعداد بیشتری از کرسی‌های انتخابات عمومی را به دست آورد اگر آن حزب نقشه شبکه‌های اجتماعی به‌خوبی توسعه یافته و به‌خوبی تجهیز شده‌ای داشته باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله پژوهشی رابطه بین BUZZ شبکه‌های اجتماعی احزاب سیاسی و برنده کرسی‌های انتخابات عمومی ۲۰۱۴ را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که BUZZ شبکه‌های اجتماعی مربوط به احزاب سیاسی تأثیر مثبت و معناداری بر کرسی‌های برنده انتخابات عمومی ۲۰۱۴ به‌وسیله احزاب سیاسی دارد. در پیشینه توافق بسیار کمی در مورد اینکه کدام اطاعات را به‌عنوان نتیجه انتخابات در نظر بگیریم وجود دارد. بعضی محققان فقط به برنده‌های انتخابات بدون هیچ ملاحظه دیگر توجه می‌کنند در حالی که برخی دیگر به تعداد کرسی‌ها توجه می‌کنند و بعضی دیگر به سهم واقعی از آراء توجه می‌کنند. آن پیش‌بینی‌ها در مقابل سهم آراء ارزیابی شده‌اند (Gayo-Avello, 2014; Ceron et al., 2014; Bermingham & Smeaton, 2011; Tumasjan et al., 2010a, 2010b; Jungherr et al., 2012; Metaxas et al., 2011; Skoric et al., 2011).

جدول ۱: BUZZ شبکه‌های اجتماعی و تعداد کرسی‌های برنده متناظر به‌وسیله احزاب سیاسی در انتخابات عمومی ۲۰۱۴ هند

نام حزب	همه‌م شبکه‌های اجتماعی	تعداد کرسی در انتخابات عمومی ۲۰۱۴
Party name	Social media buzz	Political parties won seat in 2014 general election
Bharatiyajanta Party	4,799,330	282
AamAdmi Party	2,248,338	4
Indian National Congress	1,431,518	44
National Congress Party	121,399	6
BahujanSamaj Party	55,186	0
Janta Dal United	43,577	2
Bijujanta Dal	39,644	20
DravidaMunnetraKazhagam	34,692	0
All India Trinamool Congress	32,938	34
Communist Party of India (Marxist)	26,266	9
Samajwadi Party	23,734	5
All India Anna DravidaMunnetraKazhagam	20,653	37

Source: simplify360* (2014); Election Commission of India: http://eci.nic.in/eci_main1/ElectionStatistics.aspx.

در مقابل تعداد کرسی‌ها (Sang & Bos, 2012) و نیز به‌عنوان تصمیمات دوجانبه (Metaxas et al., 2011) ما در این مقاله امکان پیش‌بینی کرسی‌ها را در مقابل تعداد توئیت‌ها را پیشنهاد می‌کنیم و برای آن‌هم تعداد ۸۸۷۷۲۷۵ توئیت شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادیم. در تحقیق ما واحد تجزیه و تحلیل احزاب سیاسی بود و نه نامزدها زیرا احزاب سیاسی بلیت رقابت در حوزه‌های انتخاباتی را برای نامزدها فراهم می‌کنند، کمپین انتخاباتی آن‌ها را طراحی می‌کنند و همچنین هزینه

کمپین‌های تبلیغاتی را متحمل می‌شوند. در انتخابات عمومی ۲۰۱۴ هند رقابت اساساً بین BJP و INC بود. احزاب در مذاکرات انتخاباتی در مورد مسائل ملی مانند فساد، توسعه، دین و طبقات مختلف مردم هند، امنیت و توانمندسازی زنان، اقتصاد، تورم و اشتغال و ایدئولوژی‌هایشان مباحثه می‌کنند. (Simplify, 2014, 360). در انتخابات عمومی ۲۰۱۴ هند احزاب آژانس‌های تبلیغات حرفه‌ای برای کمپین‌های انتخابات و اهداف تبلیغاتی برنامه‌های تبلیغاتی طراحی شده را برای حزب و کاندیداها به کار گرفتند. دعوت کاندیداها از رأی‌دهندگان برای رأی دادن به ایدئولوژی حزب، کار کرده و رأی‌دهندگان رأی خود را به نماد حزب می‌دهند. بسیاری از کاندیداها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و به‌طور خاص در توئیتر به‌خوبی شناخته نمی‌شوند. بنابراین حزب سلول IT باز شده خود را برای مبارزات انتخاباتی و به نمایندگی از کاندیدا در شبکه‌های اجتماعی دارد. و همچنین آموزش‌هایی را برای رهبران‌شان برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی فراهم کرده است. آژانس‌های تبلیغاتی حرفه‌ای و سلول‌های IT احزاب در محدوده‌ای از تصویرسازی مثبت از حزب تا ارتقای دست آورد حزب، گردش عکس‌های نشست‌ها، سخنرانی‌ها، گردش منفی و نامه‌های الکترونیکی زبانی به مخالفان از طریق رسانه‌های اجتماعی، مناظرات انتخاباتی کاندیداها می‌تواند تلاش‌های حزب را در حوزه انتخابی افزایش دهند.

در مطالعه ما تعداد BUZZ رسانه‌های اجتماعی و کرسی‌های به‌دست‌آمده به‌وسیله احزاب سیاسی ناسازگاری را نشان داده است. نتیجه این است که برخی احزاب سیاسی هنوز هم برای مبارزات انتخاباتی به برخی روش‌های سنتی تکیه‌دارند و برای مبارزات و تبلیغات انتخاباتی تمرکز زیادی را بر روی رسانه‌های اجتماعی ندارند. ثانیاً برخی استان‌ها نرخ سواد کمتری دارند، نبود برق، ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی پایین، بنابراین احزابی که در این استان‌ها هستند پیگیری مبارزات انتخاباتی را در رسانه‌های اجتماعی اتلاف پول و زمان می‌دانند مانند استان ادیشا بر طبق بیجو جانتا دال (BJD) اما احزابی که در استان‌هایی هستند که نرخ سواد بالایی دارند، نفوذ شبکه‌های اجتماعی بالایی دارند، بیشتر مبارزات انتخاباتی خود را در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند. مانند دهلی بر پایه حزب آم ادمی. سوم اینکه احزاب سیاسی در انتخابات عمومی ۲۰۱۴ برای کرسی‌های محدودی مبارزه می‌کردند به خاطر محدودیت مالی و همین‌طور به دلیل نفوذ بر روی حوزه‌های انتخابیه. بنابراین شمارش BUZZ و کرسی‌ها ممکن است همیشه هماهنگی را نشان ندهد.

جدول ۲: خلاصه مدل

Model	R2		R2 تعدیل شده		خطای استاندارد تخمین	آماره‌های تغییر				
	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate		Change statistics				
						R square change	F Change	df1	df2	Sig. F change
1	0.868 ^a	0.754	0.729	40.95,247	0.754	30.661	1	10	0.000	

a: پیش‌بینی کننده‌ها: (ثابت) رسانه

b: متغیرهای وابسته: کرسی‌های فتح‌شده به‌وسیله احزاب سیاسی در انتخابات عمومی ۲۰۱۴

جدول ۳: نتایج آنوا

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	51,421.873	1	51,421.873	0.000 ^b
	Residual	16,771.044	10	1677.104	
	Total	68,192.917	11		

a: متغیرهای وابسته: کرسی‌های فتح‌شده به‌وسیله احزاب سیاسی در انتخابات عمومی ۲۰۱۴

b: پیش‌بینی کننده‌ها: (ثابت) رسانه

جدول ۴: ضرایب

Model		ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد شده	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.382	13.366		0.178	0.862
	media	4.668E-005	0.000	0.868	5.537	0.000

متغیرهای وابسته: کرسی‌های فتح‌شده به‌وسیله احزاب سیاسی در انتخابات عمومی ۲۰۱۴ کاربرد عملی این نتیجه این است که احزاب سیاسی باید مدیریت فعالی بر روی مدیریت همه رسانه در سایت‌های شبکه اجتماعی داشته باشند (توثیر) برای تقویت ظرفیت آن برای به دست آوردن کرسی‌های بیشتر. علاوه بر این تحقیقات نشان می‌دهد که یک استراتژی مناسب در توثیت و توثیت مجدد می‌تواند شانس برنده شدن کرسی‌ها را در انتخابات افزایش دهد. بنابراین مهم است که احزاب سیاسی نیاز به اعزام نمایندگان دارد که بتواند نظرانی را که برای رسیدن به اهداف سیاسی حزب مناسب‌ترین هستند را توثیت و توثیت مجدد کند.

این یافته‌ها برای هر دو احزاب سیاسی و دانشگاهیان مهم است. احزاب سیاسی می‌توانند از نتایج ما برای شناسایی و به‌کارگیری قابلیت‌های BUZZ شبکه‌های اجتماعی با یک انتظار معقول بر اساس شواهد تحقیقاتی استفاده کنند که این طرح‌ها با استراتژی‌های حزبی آن‌ها هم‌راستا خواهد بود. دانشگاهیان باید به همین اندازه توسط این نتایج تقویت شوند هیچ دلیلی بزرگ‌تر از تأثیرات اثبات‌شده بر روی قابلیت BUZZ شبکه‌های اجتماعی برای فتح کرسی‌ها در انتخابات وجود ندارد. بر اساس تحلیل‌های مطالعه، ما می‌توانیم نتیجه‌گیری کنیم که قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی BUZZ نقش مهمی را در دستیابی به کرسی‌ها در انتخابات بازی می‌کند.

این مطالعه برخی محدودیت‌ها را داشت. محدودیت عمده این بود که تعداد شبکه‌های اجتماعی BUZZ که مورد بررسی قرار گرفت در مقایسه با کل شبکه‌های اجتماعی فعال توسط کاربران و محدوده پلتفرم شبکه‌های اجتماعی کوچک بود. تعداد بیشتری از BUZZ شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم شبکه‌های اجتماعی یافته‌های دقیق‌تری را به دست می‌آورد بنابراین تحقیق بعدی می‌تواند این مطالعه را با این امید که احزاب سیاسی بیشتری استراتژی BUZZ شبکه‌های اجتماعی را اجرا کنند تکرار کند. بنابراین تحقیق حاضر تأثیر BUZZ شبکه‌های اجتماعی هندی را بر روی تصاحب کرسی‌ها بررسی می‌کند و از این‌رو، یافته‌ها و نتایج حاصل از این مطالعه نماینده BUZZ شبکه‌های اجتماعی در هند است و نتایج ممکن است که قابلیت تعمیم به دیگر مناطق جغرافیایی و فرهنگ‌ها را نداشته باشد. در تحقیق حاضر تلاش بر آن بود تا ارتباط بین همه شبکه‌های اجتماعی در سطح حزب برقرار شود با این حال هدفی که توسط بررسی‌کننده پیشنهاد شده صحیح است و ما شبکه‌های اجتماعی را با فرد در تحقیق بعدی پیوند خواهیم داد.

منابع و مراجع

- [1] Barber_a, P., & Rivero, G. (2014). Understanding the political representativeness of Twitter users. *Social Science Computer Review*. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439314558836>.
- [2] Bermingham, A., & Smeaton, A. F. (2011). On using Twitter to monitor political sentiment and predict election results.
- [3] Burnap, P., Gibson, R., Sloan, L., Southern, R., & Williams, M. (2016). 140 characters to victory?: Using Twitter to predict the UK 2015 General Election. *Electoral Studies*, 41, 230e233.
- [4] Cameron, M. P., Barrett, P., & Stewardson, B. (2015). Can social media predict election results? Evidence from New Zealand. *Journal of Political Marketing*, 1e17.
- [6] Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340e358.
- [7] Chao, R. (2014, May 21). How much influence did social media have on India's election?. Retrieved October 15, 2015, from <http://techpresident.com/news/wegov/25062/India-election-social-media-influence>.
- [8] Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90e92.
- [9] DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J., & Rojas, F. (2013). More tweets, more votes: Social media as a quantitative indicator of political behavior. *PloS One*, 8(11), e79449.
- [10] Diwakar, R. (2015). The 16th general election in India, April-May 2014. *Electoral Studies*, 37, 120e125.
- [11] Effing, R., van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011, August). Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our political systems?. In *International conference on electronic participation* (pp. 25e35). Berlin Heidelberg: Springer.
- [12] Election Commission of India. (n.d) Various reports. Retrieved October 15, 2015 from: http://eci.nic.in/eci_main1/ElectionStatistics.aspx.
- [13] Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public relations review*, 34(4), 412e414.
- [14] Fonseca, A. (2011). Modeling political opinion dynamics through social media and multi-agent simulation. In *First doctoral workshop for complexity sciences*.
- [15] Gayo-Avello, D. (2011). Don't turn social media into another 'Literary Digest' poll. *Communications of the ACM*, 54(10), 121e128.
- [16] Gayo-Avello, D. (2012). No, you cannot predict elections with twitter. *Internet Computing, IEEE*, 16(6), 91e94.
- [17] Gayo-Avello, D. (2013). A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. *Social Science Computer Review*, 31(6), 649e679. <http://dx.doi.org/10.1177/0894439313493979>.
- [18] Gayo-Avello, D., Metaxas, P. T., & Mustafaraj, E. (2011). Limits of electoral predictions using twitter. In *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- [19] Himmelboim, I., McCreery, S., & Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 40e60.
- [20] Huberty, M. E. (2013, October). Multi-cycle forecasting of congressional elections with social media. In *Proceedings of the 2nd workshop on Politics, elections and data* (pp. 23e30). ACM.
- [21] Jungherr, A. (2013, October). Tweets and votes, a special relationship: The 2009 federal election in germany. In *Proceedings of the 2nd workshop on Politics, elections and data* (pp. 5e14). ACM.
- [22] Jungherr, A., Jürgens, P., & Schoen, H. (2012). Why the pirate party won the german election of or the trouble with predictions: A response to tumasjan, a., sprenger, to, sander, pg, & welp, im

- “predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment”. *Social science computer review*, 30(2), 229e234.
- [23] Kalampokis, E., Tambouris, E., & Tarabanis, K. (2013). Understanding the predictive power of social media. *Internet Research*, 23(5), 544e559.
- [24] KEMP, S. (2015). Digital, Social & Mobile in India in 2015. We Are Social UK. Retrieved 15 October 2015, from: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digitalsocial-mobile-india-2015>.
- [25] Kim, D. (2011). Tweeting politics: Examining the motivations for Twitter use and the impact on political participation. In 61st Annual Conference of the International Communication Association.
- [26] Larsson, A. O., & Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729e747.
- [27] Lewis-Beck, M. S. (2005). Election forecasting: Principles and practice. *The British Journal of Politics & International Relations*, 7(2), 145e164.
- [28] Luo, X., & Zhang, J. (2013). How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm? *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 213e238.
- [29] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357e365.
- [30] McKelvey, K., DiGrazia, J., & Rojas, F. (2014). Twitter publics: How online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US house election. *Information Communication & Society*, 17(4), 436e450.
- [31] Mejova, Y., Srinivasan, P., & Boynton, B. (2013, February). GOP primary season on twitter: Popular political sentiment in social media. In Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 517e526). ACM.
- [32] Metaxas, P. T., Mustafaraj, E., & Gayo-Avello, D. (2011, October). How (not) to predict elections. In Privacy, security, risk and trust (PASSAT) and 2011 IEEE third international conference on social computing (SocialCom), 2011 IEEE third international conference on (pp. 165e171). IEEE.
- [33] Moran, M., Seaman, J., & Tinti-Kane, H. (2011). Teaching, learning, and Sharing: How Today's higher education faculty use social media. Babson Survey Research Group.
- [34] Narasimhamurthy, N. (2014). Use and rise of social media as election campaign medium in India. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 1(8).
- [35] Newman, B. I. (1999). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [36] Nowak, A., Szamrej, J., & Latan_e, B. (1990). From private attitude to public opinion: A dynamic theory of social impact. *Psychological Review*, 97(3), 362.
- [37] O'Connor, B., Bamman, D., & Smith, N. A. (2011). Computational text analysis for social science: Model assumptions and complexity (pp. 1e4).
- [38] Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162e176.
- [39] Robinson, L., Schulz, J., Cotten, S. R., Hale, T., & Williams, A. (2016). *Communication and Information Technologies Annual: [New] Media Cultures (Vol. 11)*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- [40] Safiullah, M., Pathak, P., & Singh, S. (2016). Emergence of social media and its implications for public policy: A study of Delhi assembly election 2013. *Journal Management Insight*, 12(1).
- [41] Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., & Anshul, A. (2016). Social media in managing political advertising: A study of India. *Polish journal of management Studies*, 13(2), 121e130.
- [42] Sang, E. T. K., & Bos, J. (2012, April). Predicting the 2011 dutch senate election results with twitter. In Proceedings of the Workshop on Semantic Analysis in Social Media (pp. 53e60). Association for Computational Linguistics. Simplify 360. (2014, February 21). *Social Media Buzz Analysis of Indian Election 2014*. SocialSamosa.com. Retrieved from: <https://www.socialsamosa.com/2014/02/social-media-buzz-analysis-report-indian-election-2014/>.
- [43] Stefko, R., Bacik, R., & Fedorko, I. (2014). Facebook content analysis of banks operating on Slovak market. *Polish Journal of Management Studies*, 10(1).
- [44] Stefko, R., Dorcak, P., & Pollak, F. (2011). Virtual social networks and their utilization for promotion. *Polish Journal of Management Studies*, 4, 126e134.