

تدوین الگوی بومی ساختاری - تفسیری شیوه‌های اقناعی به کار رفته در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات شورای شهر (مطالعه‌ی موردی: شهروندان شهر اصفهان)

پروین جوانبخت^۱ / رضا اسماعیلی^۲ / فائزه تقی‌پور^۳

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۱۴۰۱ تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۱۴۰۱

چکیده

رفتار کاندیدها و استراتژی‌های انتخاباتی، تمایل وسیع به انتخاب شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک اولویت اقناعی برای شهروندان ایجاد نموده است، تا از این طریق بتوانند آرای بیشتری را کسب نمایند. این مقاله تلاش دارد تا ابعاد وسیع‌تری از استراتژی‌های رفتاری و انگیزشی لازم را درک نماید و از این طریق بتواند راهکارهای انتخاباتی بهتری را پیشنهاد دهد. داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات تفسیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در مجموع نتایج تحقیق نشان داد حل مسائل ترافیک، وحدت رویه در شهر، رسیدگی به مشکلات، دستیابی به اهداف منفعت طلبانه و حل مشکلات زیستی در سطح اول اهمیت برای اقناع قرار دارند و تغییر مدیریت شهری، سلامت و بهداشت و رونق اقتصادی در سطح بعدی اهمیت قرار دارند و سطح بعدی شامل: توسعه فرهنگی، تحریک حس یکپارچگی، تبلیغ، ایجاد شور و هیجان، امور خیریه، اعتلای اجتماعی شهر، اعتقادات مذهبی بیشتر، اصلاح رفتارهای جمعی و آموزش و رشد فرهنگی قرار دارد و در نهایت رشد نهادها که در آخرین سطح اولویت افراد قرار گرفته است. و نتایج حاصله در نقش داشتن شیوه‌های اقناعی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار رأی‌دهی صحنه می‌گذارد.

واژگان کلیدی: رفتار رأی‌دهی دهندگان، انتخابات، شبکه‌های اجتماعی، اقناع اجتماعی در شبکه‌های مجازی، مشارکت افراد در انتخابات.

۱- دانشجوی دکتری ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: esmaili40@yahoo.com

۳- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مقدمه

کامیابی و ناکامی نامزدهای انتخاباتی در نظام‌های مردم سالار تابع طیف گسترده‌ای از فرصت‌ها و محدودیت‌های محیطی، فردی، تشکیلاتی و رویکردهای راهبردی و گفتمانی نامزدهای انتخاباتی و جریان‌های سیاسی در انتخابات است که هر کدام با شعار تبلیغاتی که دارای محتوای اطلاعاتی مختلف می‌باشد، وارد عرصه‌های سیاسی می‌شوند. در واقع، انتخابات مهم‌ترین مؤلفه نظام دموکراتیک مبتنی بر اراده مردم است که بر مبنای آن دموکراسی به معنای یک نظام سیاسی مردم سالار، به وجود آمده است. (پیشگاهی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۴)

بر اساس نگرش دموکراتیک، همه افراد جامعه، بدون در نظر داشتن جنسیت و موقعیت اجتماعی، حق مساوی تصمیم‌گیری و دخالت در امور جمعی را دارند و اغلب با اختیار و تمایل شخصی و بدون هیچگونه اجباری در نظام مردم سالاری، اقدام به شرکت در انتخابات می‌نمایند. (یزدان‌پناه درو و همکاران، ۱۳۹۶)

در واقع مردم یک جامعه بر مبنای نگرش و دیدگاه‌های مختلفی که دارند، چه مذهبی، چه حزبی، چه ملی و ... در انتخابات شرکت می‌نمایند. همواره انتخابات در کشور ما پس از انقلاب جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک نقطه‌ای اتکا برای نظام و دولت محسوب شده است همواره کشورهای دیگری که مقابل ایران بودند و یا گروه‌هایی که دیدگاه‌های مغایر با نظام جمهوری اسلامی ایران را داشتند، انتخابات را به عنوان یک ابزار برای ضربه زدن به نظام جمهوری اسلامی ایران مد نظر قرار می‌دادند، مخصوصاً از زمانی که شبکه‌های ماهواره‌ای علیرغم مغایرت قانونی، در کشور ما فعال شدند و با استفاده از قدرت رسانه تلاش کردند، انتخابات را کم شورتر نمایند. مخصوصاً در طی دهه‌ی اخیر که مشاجرات و تظاهرات وسیعی در مورد شکاف در انتخابات باعث شد، که این تحقیق دلایل انحطاط رفتاری یا عدم انحطاط رفتاری مردم برای شرکت یا عدم شرکت در انتخابات را بررسی نمایند. وجود مشکلات اقتصادی، معیشتی و بیکاری در دل جامعه، نشان می‌دهد، نوعی رخوت و کاهش انگیزه برای رأی‌دهی در کشور وجود دارد، لذا این پژوهش بنا دارد تا با اتکا به دو هدف، نقش اقناعی پیام‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی را بر رفتاری رأی‌دهی مردم در انتخابات شورای شهر که یک انتخابات منطقه‌ای و محلی محسوب می‌شود، بررسی نماید. هدف اول شناسایی شیوه‌های اقناع در پیام‌های صادره از جانب نمایندگان و یا حوزه‌های انتخاباتی آن‌ها است و ثانیاً این شیوه‌های اقناعی چه نقشی در رفتار رأی‌دهی مردم داشته است.

در مورد موضوع اول باید گفت، اقناع به عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد رسانه‌ای محسوب می‌شود که مهم‌ترین راه تحقق آن از منظر رسانه

می‌باشد که در عمق و ذهن انسان‌ها و مخاطبان نفوذ می‌نماید. به عبارت ساده‌تر اقناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است و با هدف ایجاد یا تغییر عواطف و احساساتی است که شکل‌دهنده‌ی مسیر اقناع‌کننده از منظر سیاسی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشد. در واقع اقناع‌گر کسی است که از طریق اقناع و افزایش میزان اعتماد، به دنبال رسیدن به اهداف خود می‌باشد. (پتی و همکاران، ۱۹۹۲)

«اقناع» یکی از غایات هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است. در دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای، هزینه‌ای بسیار صرف می‌شود و در پایان، نتیجه‌ی نهایی با میزان اثرگذاری بر مخاطبان سنجیده می‌شود و آن گاه که این فرآیند در حد اعلا تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود اقناع صورت یافته است. با توجه به رشد تکنولوژی و تغییر عرصه‌های سنتی ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه‌ی سریع و بدون دخالت منفعت طلبانه‌ی حاکمیت (مثل سانسور) باعث گردیده است، سرعت گردش اطلاعات افزایش یابد و کوچک‌ترین تغییر در هر کجای این کره‌ی خاکی اتفاق بیفتد، به سرعت دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از آن مطلع شوند. (بوید و همکاران، ۲۰۰۷)

اما در حیطه‌ی تأثیرگذاری و ترویج شایعه نیز می‌تواند مؤثر شناخته شود، هر چند تأثیرگذاری آن کم‌تر است، چون با سرعت گردش اطلاعات مجدداً حقیقت مشخص می‌گردد. به هر حال شبکه‌های اجتماعی به مثابه رسانه‌ای عمل می‌نمایند، که تأثیرگذاری آن در گروه اقناع دنبال‌کنندگان آن رسانه می‌باشد. بع عبارت دیگر، اقناع در زمره‌ی آثار زیرپوستی در حوزه‌ی ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت و اقتدار صورت می‌گیرد. مخاطبان، چنانچه به اقناع برسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی دیگر خواهند شد. در این صورت اقناع فرآیندی است که در آن یک منبع اقناع‌کننده از یک پیام استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های مخاطبان، به هدف مشخصی دست یابد. (ادرینا، ۲۰۰۸)

با تغییر شیوه‌های سنتی به سمت شیوه‌های مدرن‌تر در ارتباطات، می‌توان انتظار داشت، اقناع در رسانه می‌تواند به اعتمادسازی بیشتر دنبال‌کنندگان آن رسانه منجر شود و باعث گردد، اهداف خاصی که به دنبالش هستند، تا حدی محقق گردد. (پتی و همکاران، ۱۹۹۲)

در جوامع توسعه یافته از لحاظ سیاسی و اجتماعی عاملی توسط تحلیل‌گران ارتباطات تعریف می‌شود به نام «اقناع اجتماعی». اقناع به طور کلی روشی است که در روابط فردی سبب می‌شود تا مخاطب شما همراهی بیشتر، بهتر، و گاه مؤثری با طرح و نظر شما داشته باشد. در عالم سیاست جوامع توسعه یافته، سیاست‌مداران و دستگاه‌های خبری و ارتباطی بسیار سعی می‌کنند چنین کارکردی را به طور مشابه در عرصه اجتماعی ایجاد کنند، خیل عظیم بعضاً جلسات تحلیل و گفت‌وگو یکی از دلایل همین رویکرد است.

وجود مشکلات مختلفی همچون عدم کارآمدی دولت و نارضایتی مردم از نحوه‌ی اداری امور باعث ریزش انتخابات و عدم تمایل مردم به شرکت در انتخابات می‌گردد. که این موضوع در یک نظام دموکراتیک و مردم سالار به عنوان یک نقطه ضعف مهم قلمداد می‌شود، که اگر به آن به طور جدی توجه نگردد، باعث ایجاد شکاف در اهداف مردم و دولت‌ها می‌گردد. دلیل هر چه که باشد، نشان می‌دهد، اعتماد و اطمینان مردم دچار رخوت شده است و این موضوع نقش پر رنگ مردم را در انتخابات دچار اختلال می‌کند. (طالشی و همکاران، ۱۳۹۶)

انتخابات به معنی برگزیدن کسی است که برای انجام کاری و در شکل جمع، بیشتر برای انتخاب نماینده برای مجالس مقننه، شوراها یا شهر یا ریاست جمهوری آورده می‌شود. لذا انتخابات مجموعه عملیاتی است که در راستای گزینش فرمانروایان و نیز ابزاری است که به کمک آن اراده شهروندان در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان عامل اقتدار سیاسی لحاظ خواهد شد. (جوادی نوبندگان و عقیلی، ۱۳۹۵)

مشارکت افراد در انتخابات اصطلاحاً، مشارکت سیاسی خوانده می‌شود و به معنای مساعی سازمان یافته شهروندان برای انتخاب نمایندگان ملت، شرکت مؤثر در فعالیت‌ها و امور اجتماعی و سیاسی و تأثیر گذاشتن بر ترکیب هدایت سیاسی دولت است. پس مشارکت سیاسی به معنای کوشش سازمان یافته مردم درباره حکومت و سیاست است، یعنی مردم در انتخاب رهبران سیاسی جامعه و سیاست‌گذاری‌ها فعالانه حضور داشته، خود را با حکومت و سیاست‌های آن، بیگانه احساس نمی‌کنند؛ به عبارت دیگر مردم با انتخاب رهبران و تأیید سیاست دولت، هدایت آن را بر عهده می‌گیرند. (شیرودی و شیرودی، ۱۳۹۶)

به عبارت دیگر، از آن دسته فعالیت‌های ارادی و اختیاری که اعضای یک جامعه در آن مشارکت می‌کنند تا با آن در انتخاب حاکمان و سیاستمداران شرکت کنند و به طور مستقیم یا غیرمستقیم در سیاست مشارکت سیاسی دارند. دخالت در تعیین سرنوشت و انتخاب و نظارت بر نظام سیاسی حاکم بر خود به صورت رأی دادن در چهارچوب احزاب فراگیر را می‌توان مشارکت سیاسی مستقیم نامید، همچون انتخابات مجلس و ریاست جمهوری در ایران؛ اما مشارکت سیاسی غیرمستقیم، راهکاری برای دخالت مردم در امور سیاسی است، به طوری که در این سیستم سیاسی، فعالیت‌های حزبی اولویت اول را داراست؛ به طور مثال، مشارکت مردم در راهپیمایی‌ها و تظاهرات و حضور در جلسات هیأت از مصادیق مشارکت سیاسی است که فرد سیاستمدار از دل همین مجالس انتخاب می‌شود. (مولوچی، ۲۰۱۰)

سوی اینکه در این مسأله موفق باشند یا نه حجم زیادی از فضای رسانه‌ای صرف این رفتار می‌شود. (پتی و همکاران، ۲۰۰۴)

شیوه‌های اقناع در رسانه‌ای همچون شبکه‌های اجتماعی می‌تواند متفاوت باشد، اما مهم‌ترین دلیل تفاوت شیوه‌های به کارگیری اقناع در یک پیام ارسالی در شبکه‌های اجتماعی، هدف از ایجاد آن می‌باشد. در واقع می‌توان گفت، نخستین ویژگی اقناع، هدف‌گرایی آن می‌باشد. (پونتاسون و دیوید، ۲۰۱۰)

نکته‌ی مهم این است که، پیام‌های اقناعی برای همه به یک میزان اقناع‌کننده نیست. این بدان معناست که وقتی پیام‌هایی با هدف ایجاد اقناع ساخته می‌شود، باید ماهیت مخاطبان را در نظر بگیرد و فکر کند چه ایده‌هایی می‌تواند توجه آن‌ها را جلب نماید. (تیلر، ۲۰۱۵)

مخاطبان همان گروه هدفی هستند که اقناع‌کننده از طریق ایجاد یک پیام به دنبال نفوذ و تأثیرگذاری بر آن‌ها می‌باشد و تلاش می‌کند از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی، به عنوان یک پل ارتباطی استفاده نماید. این موضوع امروز به عنوان یک ابزار مهم در حیطه‌های مختلفی همچون عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ... دارای کاربرد فراوانی است. اما شاید در عرصه‌ی سیاسی مهم‌ترین ابزار برای موفقیت در یک انتخابات محسوب شود. (دهقان و طاهری، ۱۳۹۴)

(کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۲) رسانه اجتماعی را «مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی اینترنت محور» معرفی می‌کنند که بر اساس مبانی آیدئولوژیک و فنی مفهوم وب ایجاد شده‌اند و در عین حال امکان خلق و تبادل محتوا توسط کاربران را فراهم می‌آورند. در این میان باید به تفاوت شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی نیز توجه کرد. در شبکه‌های اجتماعی، ما با صفحه شخصی هر فرد مواجهیم که با استفاده از محتوای خود فرد یا دیگران به روزرسانی می‌شود و عمدتاً مبتنی بر بستر وب، پایه‌گذاری شده است؛ مانند فیسبوک و تویتر، اما در پیام‌رسان‌های موبایلی، نقش پیام‌رسانی و مبتنی بر بستر موبایل بودن غالب است. ضمن اینکه فرد، در آن صفحه شخصی ندارد که به روزرسانی شود. (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۵)

اما مهم‌ترین موضوع در ایجاد پیام، در شبکه‌های اجتماعی، اقناع‌کنندگی و ایجاد اعتماد در شهروندان و مردم می‌باشد. گاهی در ظاهر یک شعار تبلیغاتی، گاهی در ظاهر یک تیزر کوتاه، گاهی در یک عکس و ... همگی از مناظر مهم اقناع‌کنندگی پیام در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. تا حدی که می‌توان آن را دلیلی برای رخ دادن رفتار انتخاباتی و رأی‌دهندگی مردم دانست. این موضوع همان هدف دومی است که این پژوهش به دنبال آن است. مردم یک جامعه بنا به انگیزه‌ها و اعتقادات خود و از منظر نگرش خود، ممکن است در انتخابات شرکت نمایند، اما مهم‌ترین موضوع شوق و هیجان آن‌ها در شرکت در انتخابات می‌باشد. بعضاً

است بدین معنا که شیوه‌ها، پیام‌ها و شعارهای تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری به میزان زیاد و خیلی زیادی توانسته بر مشارکت مردم تأثیرگذار باشد. از دیدگاه نمایندگان مجلس، میزان تأثیر پیام‌ها، شیوه‌ها و شعارهای انتخابات ریاست جمهوری دهم بر مشارکت مردم یکسان بوده است و تفاوت چندانی از این لحاظ بین سه شاخص مورد بررسی نیست.

(افخمی و دشتگی، ۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای پیروز کارزارهای انتخاباتی بررسی موردی دوره‌های هفتم و نهم انتخابات ریاست جمهوری ایران» انجام دادند. روش شناسی پژوهش، روش تحلیل گفتمان انتقادی از منظر فرکلاف است. لذا ابتدا واژگان، ضمیر ما، وجه دستوری، استناد و قطب‌بندی‌ها مورد بررسی قرار گرفته؛ سپس با اپیزودبندی متن و طرح اپیزود اصلی، مرحله توصیف و تفسیر، جمع‌بندی و تبیین انجام شده است. همچنین در بخشی دیگر از این مطالعه، تحلیل گران برای تحلیل فرامتن شرایط سیاسی، اجتماعی و تاریخی حاکم بر این دو فیلم را مورد توجه قرار دادند. در چگونگی خوانش فیلم، عواملی نظیر زاویه دوربین، نور، صدا، موسیقی و تصاویر نیز بررسی شد. جامعه آماری پژوهش، تمام شماری است و واحد تحلیل، کل متن، تصاویر، موسیقی و دیالوگ‌هاست که پس از به متن درآمدن، بر اساس محورهای تعیین شده در فرم تحلیل گفتمان، ثبت و تجزیه و تحلیل شدند. این مطالعه نشان داد که در فیلم‌های تبلیغاتی دو نامزد شباهت‌ها و تفاوت‌های قابل توجهی وجود دارد. هر دو به موضوعاتی چون زنان، جوانان، صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغاتی و تمایل به تغییر، استناد کرده‌اند. در مقولاتی چون مفاهیم اسلام و ایران، عدالت و آزادی، قانون و مهرورزی، به کارگیری ضمیر ما، نگاه به دین، ادبیات و شیوه سخنوری و پوشش زنان، تفاوت بارزی در دو فیلم مشاهده می‌شود. همچنین هر دو نامزد به مباحثی چون اقتصاد، تورم، بیکاری و جرائم نپرداخته‌اند.

(کاظمی و ارمغانی، ۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع» انجام دادند. در این پژوهش به صورت موردی انجام گرفت و داده‌های مورد نیاز بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و با مقایسه تبلیغات محیطی همراه اول و ایرانسل جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد چگونه در هر بیلبورد سعی شده است با کاربرد ترفندهای گفتمانی خاص، از جمله کنش‌های القایی متفاوت و فنون ویژه به اشکالی متنوع، پیام به مخاطب ارائه و القا گردد. نتایج هر دو زبان کاربرد چشم‌گیری دارند. همچنین مشخص گردید تبلیغات محیطی ایرانسل بدلیل تمرکز بر ویژگی‌های زیبا شناختی قدرت اقناع بیشتری دارد.

انتخابات در کشور ما به منزله یک رفتار سیاسی جمعی قلمداد می‌شود، که لزوم توجه به آن با توجه به رشد سریع تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار مهم و قابل توجه می‌باشد. انتخابات در کشور بعد از پیروزی انقلاب اسلامی به منزله یک انسجام ملی قلمداد می‌شود، که به قدرت و ارتقای سطح استقلال کشور می‌افزاید. اما آیا در طی سال‌های اخیر، تمایل مردم نسبت به سال‌های اول انقلاب کم‌تر شده است؟ و یا آیا انگیزه‌ی لازم برای شرکت در انتخابات وجود دارد؟ این سؤالات و بسیاری از سؤالات دیگر، به عنوان یک چشم‌انداز سیاسی می‌بایست مطرح گردد، تا مشخص شود، در آینده تا چه اندازه این انسجام به درستی حفظ خواهد شد.

در واقع، رفتار کاندیداها و استراتژی‌های انتخاباتی، تمایل وسیع به انتخاب شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک اولویت اقناعی برای شهروندان ایجاد نموده است، تا از این طریق بتوانند آرای بیشتری را کسب نمایند. این پژوهش تلاش دارد تا ابعاد وسیع‌تر و استراتژی‌های رفتاری و انگیزشی لازم را درک نماید و از این طریق بتواند راه‌کارهای انتخاباتی بهتری را پیشنهاد دهد. به عبارت دیگر با شناخت بهتر به دنبال بررسی تأثیر اقناع‌های اجتماعی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار رأی‌دهندگان در شورای شهر اصفهان می‌باشد.

پیشینه پژوهش

(جوادی نوبندگانی و عقیلی، ۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تبلیغات سیاسی انتخابات ریاست جمهوری دهم و ارائه یک مدل بومی تبلیغاتی» انجام دادند. هدف اصلی این مقاله بررسی شیوه‌ها، پیام‌های تبلیغات سیاسی انتخابات ریاست جمهوری دهم و ارائه یک مدل بومی تبلیغاتی است. سؤال اصلی آن است که آیا تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران بر مشارکت مردم تأثیرگذار بوده است؟ برای پاسخ به این سؤال، ۹ متغیر اصلی تبلیغات سیاسی یعنی: اصل برابری همگان مقابل قانون، اصل برخورداری از حقوق مساوی، اصل مصون از تعرض بودن جان و مال همگان، اصل ممنوعیت تفتیش عقاید، اصل برخورداری همگان از امنیت فکری، اصل حق ابراز عقیده به طرز عمومی، اصل آموزش و پرورش رایگان برای همه، اصل برخورداری همگان از مسکن و اصل برخورداری عموم مردم از امنیت قضایی و حقوقی را به عنوان عوامل تعیین‌کننده مشارکت مردم به تفکیک در شیوه‌ها، پیام‌ها و شعارهای تبلیغاتی مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه نمایندگان مجلس شورای اسلامی می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه همه اعضا به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند و مورد پرسش قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق حاکی از اثبات فرضیات مطرح شده در پایان نامه

مزایای کوچک اما قابل انطباق انتخاباتی که از رأی‌دهندگان اولیه برای ائتلاف لیبرال ملی به دست می‌آید، وجود دارد. (هیل، ۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان «تغییر شیوه‌های رأی‌گیری و رأی‌دهی؛ رویکردی نسبت به تغییر رفتار رأی‌دهی مردم و جمع‌آوری آرای کاندیدا» انجام دادند. در این پژوهش سه نامزد برنده‌ی انتخابات شهری کشور شیلی و سه نامزد ناکام در انتخابات در کشور شیلی مشارکت داشتند. این پژوهش به صورت کیفی و مبتنی بر روش‌شناسی گزند تئوری یا تحلیل داده بنیاد بررسی گردید و نتایج نشان داد، با رشد علم و تکنولوژی و توسعه‌ی ابعاد سیاسی و فرهنگی مردم نسبت به انتخابات، تغییرات اساسی در رویکردهای بازاریابی خدماتی برای نامزدهای انتخاباتی و مردم حادث شده است به طوری که کم‌تر در هیجانانگیز قبیل از انتخابات تحت تأثیر برنامه‌های شعاری قرار می‌گیرند و بیشتر عملکرد و رزومه کاری نامزدهای انتخاباتی را بررسی می‌کنند. این نتیجه نشان داد، هر چند ممکن است شبکه‌های اجتماعی در موفقیت یک کاندید مؤثر باشد، اما با توسعه‌ی ابعاد دانشی و شناخت اجتماعی مردم، بیشتر عملکردهای جمعی و دلسوزی برای مردم مهم است.

(زو کلف، ۲۰۲۰) پژوهش درباره چرایی قضاوت‌های فردی شهروندان در انتخابات بر اساس رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. در این پژوهش که در مورد انتخابات نخست‌وزیری کشورهای حوزه اسکانندینا صورت پذیرفت ۱۴ شبکه اجتماعی گوشی‌های هوشمند و رایانه مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش ۱۱۰۸ نفر از مردم با سطح تحصیلات و دیدگاه‌های مختلف در پژوهش حضور داشتند و ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسش‌نامه بود. نتایج پژوهش نشان داد، رسانه‌های اجتماعی به مراتب تأثیرگذاری بیشتری در قضاوت‌های مردم و همچنین ایجاد خطاهای ادراکی آنان در برآورد بهترین نامزد نخست‌وزیری داشته تا آنجا که این میزان تأثیرگذاری حتی از قدرت احزاب بیشتر برآورده شده است. (بارنیک و همکاران، ۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان «غربال‌گری و اقتناع سیاسی در رسانه‌های اجتماعی» انجام دادند. در واقع این تحقیق به دنبال بررسی اقتناع سیاسی در ارتباط غربال‌گری مردم و سواس‌های آن‌ها برای شرکت در انتخابات سیاسی و انتخاب فرد اصلح‌تر در زمانی می‌باشد که آن‌ها از طریق رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی اقدام به ارائه‌ی برنامه‌های خود می‌نمایند و این تحقیق می‌خواهد مشخص نماید تا چه اندازه می‌تواند به ایجاد اقتناع و افزایش اعتمادسازی مردم کمک نماید. شیوه‌ی انجام پژوهش به صورت کیفی و گزند تئوری مبتنی بر مصاحبه بود و جامعه‌ی آماری این پژوهش کشور امریکا بود و بیش از ۵۱۸ نفر مشارکت داشتند. نتایج نشان داد، کاندیدهایی که بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی دارای تعامل با رأی‌دهندگان باشند و

(عقیلی و همکاران، ۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر تلویزیون در شکل‌دهی به مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری در ایران با توجه به ظهور شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل» انجام دادند. در این پژوهش این سؤال مطرح بود که برای تلویزیون از بعد سیاسی و تأثیری که پیش‌تر در انتخابات داشته، چه سرنوشتی در انتظار خواهد بود. از سوی دیگر این مهم نیز مطرح نظر قرار می‌گیرد که آیا تلویزیون با تضعیف بعد سیاسی‌اش همچنان می‌تواند به حیات خود ادامه دهد یا خیر؟ بر اساس نگاه صاحب‌نظران این پژوهش که به روش تکنیک دلفی جمع‌بندی شده، تلویزیون با حضور شبکه‌های اجتماعی مرجعیت سیاسی سابق را نخواهد داشت. نگاه ایشان به این سمت معطوف بود که شبکه‌های اجتماعی با فاصله گرفتن از دکتترین پشتیبانی به تدریج نقش تولیدی قوی‌تری ایفا خواهند کرد که جایگزین تلویزیون خواهد شد. در مجموع کارشناسان اعتقاد داشته‌اند که تلویزیون با وجود شبکه‌های اجتماعی در وضعیت فعلی شانسی برای ادامه نقش سیاسی خود نخواهد داشت.

(زارع، ۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «بازنمایی نقش جنسیتی در تبلیغات انتخاباتی شورای شهر تهران در سال ۱۳۹۹» انجام دادند. این تحقیق با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی انجام شده است و بازنمایی ۶۰ ویژگی یا صفت پرسش‌نامه نقش جنسیتی بم در طیفی از ۰ تا ۳ ارزش‌گذاری شده است. جامعه آماری شامل پوسترهای تبلیغاتی کاندیدهای شورای شهر تهران در سال ۱۳۹۹ و نمونه آماری شامل ۵۰ پوستر تبلیغاتی است که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق، زنان و مردان کاندیدا تلاش کرده‌اند که از صفات با ارزش منفی صرف نظر از زانه یا مردانه بودن آن پرهیز کنند و صفاتی را بیشتر بازنمایی کنند که داشتن صلاحیت آن‌ها در تصدی عضویت شورای شهر را بیشتر مورد تأیید قرار می‌دهد. با این حال پوسترهای مردان نمره مردانگی بالاتر و پوسترهای زنان نمره زنانگی بالاتری دریافت کرده‌اند. به نظر می‌رسد، مرز زنانگی و مردانگی به واسطه بهره‌گیری از صفات تأثیرگذار در تبلیغات، صرف نظر از جنسیت در حال کمرنگ شدن است.

(مک‌الیستر و مولر، ۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان «رأی‌گیری اولیه، انتخابات و مزیت حزب در استرالیا» انجام دادند. این پژوهش که در مورد انتخابات احزاب در سال ۲۰۱۶ در کشور استرالیا انجام گرفت، تعداد ۸۸۰ نفر از کارکنان بخش‌های دولتی در این تحقیق مشارکت داشتند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود اما تفکیک جمعیت‌شناختی بر مبنای تفکیک جنسیت و تفکیک قومیتی از سراسر جهان در کشور استرالیا صورت پذیرد تا نتایج جامع‌تری ایجاد شود. نتایج نشان می‌دهد که رأی‌دهندگان در اوایل اعتماد کم‌تری نسبت به سیاست دارند و احتمال کم‌تری در انتخابات شرکت می‌کنند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند. (نمودار ۱ و ۲)

معادلات تفسیری: ابتدا جهت تشکیل ماتریس تعامل ساختاری یک ماتریس ده در ده شامل شاخص‌ها تشکیل و در اختیار مدیران قرار داده شد. مدیران بر اساس اصول زیر ماتریس‌ها را تکمیل نمودند.

به ازای هر « i, j » ارتباط میان این دو متغیر در چهار چوب بررسی زیر است.

V : متغیر i برای رسیدن به متغیر j کمک می‌کند.

A : متغیر j فقط توسط متغیر i بهبود میابد.

X : متغیر i, j برای رسیدن به همدیگر کمک خواهند کرد.

O : متغیرهای i, j بدون ارتباط هستند.

چنانچه i, j در ماتریس SSIM (Structural Self-Interaction Matrix) به صورت V باشد، بنابراین در ماتریس دستیابی (i, j) تبدیل به یک است و (j, i) تبدیل به صفر می‌شود. چنانچه در ماتریس SSIM به صورت A باشد در ماتریس دستیابی (i, j) تبدیل به صفر می‌شود و (j, i) تبدیل به یک می‌شود. چنانچه (j, i) به صورت X وارد شود بنابراین (j, i) در ماتریس دستیابی به یک و i, j نیز تبدیل به یک می‌شود. چنانچه (i, j) به صورت O وارد شود، بنابراین i, j و j, i صفر می‌شود.

تهیه ماتریس دستیابی با استفاده از ماتریس تعاملی ساختاری صورت می‌گیرد. به طوری که در جدول زیر مشخص شده است، چنانچه رابطه به صورت V بود آنگاه $(i, j) = 1$ و سپس $(j, i) = 0$ اگر رابطه به صورت A بود آنگاه $(i, j) = 0$ و سپس $(j, i) = 1$ چنانچه رابطه به صورت X بود $(j, i) = (i, j) = 1$ اگر رابطه به صورت O بود $(i, j) = (j, i) = 0$ است. با استفاده از این روابط ماتریس دستیابی ارائه شده در (جدول شماره ۱) تشکیل داده می‌شود. (جدول ۱)

با به دست آمدن ماتریس دستیابی برای تعیین معیارها دو مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم را تعریف کرده و سپس اشتراک آن‌ها را به دست آورده بدین ترتیب که مجموعه قابل دستیابی، مجموعه‌ای است که در آن سطرها عدد معیارها به صورت یک ظاهر شده باشند و مجموعه مقدم مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها، عدد معیارها به صورت یک ظاهر شده باشد. از آنجایی که طبق خاصیت تعدی در منطق ریاضی اگر $(i, j) = 1$ و نیز $(j, k) = 1$ باشد در نتیجه $(i, k) = 1$ است. بدین معنی که

از شبکه‌های اجتماعی برای بیان اهداف و مقاصد آتی خود بدون تخریب دیگران صحبت کند، باعث اقناع بیشتر رأی‌دهندگان می‌شود، هر چند این پژوهش تأکید داشت بنا به دلایل مختلفی رأی‌دهندگان آراء خود را تغییر می‌دهند و تا زمان رأی‌گیری نهایی، رأی آن‌ها به طور قطع مشخص نیست.

(بریان و همکاران، ۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان «نفوذ آنلاین؟ استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نظرات رهبران و اقناع سیاسی» انجام دادند. اظهار نظر رهبران می‌تواند جهت اقناع افراد در انتخاب‌های سیاسی‌شان مؤثر باشد، اما این تأثیرگذاری در شبکه‌های اجتماعی بیش از هر رسانه‌ی دیگری می‌باشد. این پژوهش با استفاده از مدل تئوریک تلاش می‌کند اقناع سیاسی به واسطه‌ی شبکه‌های اجتماعی را برای اظهار نظرات رهبران و ایجاد طرفدار بیشتر برای سیاست‌مداران و یا تنفر بیشتر نسبت به آن‌ها را بررسی کند. این پژوهش در ایالات متحده مورد بررسی قرار گرفت و تعداد ۳۸ متخصص روابط سیاسی و بین‌الملل مشارکت داشتند و نتایج مشخص ساخت، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه‌ی مؤثر در ایجاد اقناع مردم هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم تأثیرگذار می‌باشد. همچنین مشخص گردید، سیاست‌مداران از طریق نظرات مثبت رهبران دارای ویژگی‌های کاریزماتیک می‌توانند به واسطه‌ی شبکه‌های اجتماعی سطح اقناع سیاسی افراد را تقویت نمایند و اعتماد بیشتری را جلب کنند.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، بر اساس هدف از نوع تحقیق کاربردی است و بر اساس نحوه‌ی گردآوری داده‌ها از نوع روش توصیفی از شاخه پیمایشی محسوب می‌شود. (بازرگان و دیگران، ۱۳۹۹)

و به لحاظ ماهیت پژوهش در مجموعه تحقیقات اکتشافی آمیخته که دارای دو بخش کیفی و کمی است، طبقه‌بندی می‌شود. بر این اساس و با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری نمونه‌گیری تحقیق حاضر از نوع خوشه‌ای انتخاب شده است و تحلیل نهایی روی این تعداد صورت گرفت. برای تعیین تعداد نمونه راه‌های متعددی وجود دارد. با توجه به این امر که تعداد اعضای جامعه محدود می‌باشد از رابطه زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

فرمول کوکران

که در آن ضریب اطمینان $95\% = p=q=0.5$ $Z=1.96$

حجم جامعه (N): نامحدود

مقدار خطا (d): 0.05 می‌باشد.

که تعداد نمونه آماری با توجه به اطلاعات فوق 384 نفر می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد.

این متغیرها تقریباً از سیستم جدا می‌شوند، زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند که در نمونه مورد بررسی متغیری در این گروه قرار نگرفته است.

گروه دوم: متغیرهایی هستند که دارای توان ضعیف اما وابستگی قوی هستند.

گروه سوم: متغیرهایی که دارای توان و وابستگی قوی هستند.
گروه چهارم: متغیرهایی که دارای توان قوی اما وابستگی ضعیف هستند. (جدول ۳)

در ستون آخر، سطوح بدین ترتیب مشخص می‌شوند که چنانچه اشتراک مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم با مجموعه قابل دستیابی برابر باشد متغیر مربوطه در سلسله مراتب ماتریس ISM در بالاترین سطح قرار می‌گیرد. در گراف ISM روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود.

گروه‌های موجود در (شکل شماره ۱) به صورت زیر تعریف می‌شوند:

گروه اول: معیارهایی که دارای توان و وابستگی ضعیف هستند. این متغیرها تقریباً از سیستم جدا می‌شوند، زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند که در نمونه مورد بررسی متغیری در این گروه قرار نگرفته است.

گروه دوم: متغیرهایی هستند که دارای توان ضعیف اما وابستگی قوی هستند.

گروه سوم: متغیرهایی که دارای توان و وابستگی قوی هستند.
گروه چهارم: متغیرهایی که دارای توان قوی اما وابستگی ضعیف هستند. (جدول ۴)

در ستون آخر، سطوح بدین ترتیب مشخص می‌شوند که چنانچه اشتراک مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم با مجموعه قابل دستیابی برابر باشد متغیر مربوطه در سلسله مراتب ماتریس ISM در بالاترین سطح قرار می‌گیرد. در گراف ISM روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود.

نتایج سطح‌بندی متغیرها در دیاگرام زیر نشان داده شده است: (نمودار ۳)

نتایج سطح‌بندی متغیرها در دیاگرام زیر نشان داده شده است: (شکل ۲)

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر شیوه‌های اقناعی به کار رفته در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات شورای شهر اصفهان بررسی شد. نتایج به دست آمده

معیارهایی به طور غیرمستقیم بر معیار دیگر اثر دارند، در نظر گرفته شده و رابطه دو متغیر که بعد از به کارگیری این منطق با هم ارتباط پیدا می‌کنند به صورت ۱* نمایش داده شده است. (جدول ۲)

در ماتریس (جدول شماره ۲) با در نظر گرفتن رابطه تعدی اگر چنانچه I و J با هم در ارتباط باشد و نیز K و J با هم رابطه داشته باشند؛ آنگاه K و I با هم در ارتباط هستند. بنابراین تعدادی از اعداد به ۱* تبدیل می‌شوند. همچنین، ماتریس به دست آمده به روش زیر به سطوح مختلفی تقسیم می‌شود و مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم برای هر معیار به دست می‌آید. با به دست آمدن ماتریس دستیابی برای تعیین معیارها دو مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم را تعریف کرده و سپس اشتراک آن‌ها را به دست آورده بدین ترتیب که مجموعه قابل دستیابی، مجموعه‌ای است که در آن سطرها، عدد معیارها به صورت یک ظاهر شده باشند و مجموعه مقدم مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها، عدد معیارها به صورت یک ظاهر شده باشند. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه ستون بعدی جدول (اشتراک) تکمیل خواهد شد. اولین سطری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی باشد، سطح اول اولویت مشخص خواهد شد.

با توجه به بررسی‌های انجام گرفته در جدول و اشکال فوق و با استفاده از سطوح اولویت‌بندی شده معیارها و ماتریس دستیابی، در نهایت جدول توان پیش بردگی و وابستگی در ماتریس دستیابی تشکیل می‌گردد. بدین صورت که به بزرگ‌ترین عدد رتبه اول و به کوچک‌ترین عدد رتبه آخر تعلق می‌گیرد. ماتریس دسترسی نهایی باید به سطوح مختلف دسته‌بندی شود. برای تعیین سطح متغیرها در مدل نهایی به ازای هر کدام از آن‌ها سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل می‌شود. در نخستین جدول شاخص یا متغیرهای که اشتراک مجموعه خروجی و ورودی آن یکی است، در فرآیند سلسله مراتب به عنوان مجموعه مشترک محسوب می‌شوند، به طوری که این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری مؤثر نیستند. آن متغیرها پس از شناسایی بالاترین سطح از فهرست سایر متغیرها کنار گذاشته می‌شود. این تکرارها تا مشخص شدن سطح همه متغیرها ادامه می‌یابد. در این پژوهش سطوح شش‌گانه متغیرها در سیزده جدول به دست آمده که نتیجه نهایی آن‌ها در جدول شماره ۲ جمع‌بندی شده است. شاخص‌های اقناعی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً یکسان باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرد.

گروه‌های موجود در (شکل شماره ۱) به صورت زیر تعریف می‌شوند: (شکل ۱)

گروه اول: معیارهایی که دارای توان و وابستگی ضعیف هستند.

قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

۴- در فرضیه شماره ۴ پژوهش ادعا شده بود که حل مشکلات ترافیک به عنوان شیوه اقناعی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

۵- در فرضیه شماره ۵ پژوهش ادعا شده بود که اعتقادات مذهبی بیشتر به عنوان شیوه اقناعی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. این یافته با یافته پژوهش یزدخواستی و همکاران در سال ۱۳۹۸ با عنوان بررسی تأثیر دین‌داری بر گرایش به رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر نظام مردم‌سالاری که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بیشترین مقدار تأثیرگذار، بعد اعتقادی دین‌داری با بعد میزان مشارکت رفتار انتخاباتی (0.89) $r =$ و در ادامه بعد اعتقادی دین‌داری و بعد گرایش رأی‌دهی رفتار انتخاباتی ($r = 0.71$)، بعد مناسکی دین‌داری با بعد میزان مشارکت رفتار انتخاباتی ($r = 0.58$)، بعد مناسکی دین‌داری و بعد گرایش رأی‌دهی رفتار انتخاباتی ($r = 0.47$)، و بعد تجربی دین‌داری با بعد گرایش رأی‌دهی رفتار انتخاباتی ($r = 0.16$) تأثیرگذار بوده است.

۶- در فرضیه شماره ۶ پژوهش ادعا شده بود که امور خیریه و مؤسسات مردم نهاد به عنوان شیوه اقناعی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

۷- در فرضیه شماره ۷ پژوهش ادعا شده بود که رونق اقتصادی به عنوان شیوه اقناعی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که

از داده‌های گردآوری شده نشان‌دهنده تأیید اغلب فرضیات پژوهش می‌باشد. همچنین فرضیه‌های تحقیق نیز با استفاده از نرم‌افزار اسمارت PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که در زیر به نتایج این فرضیات اشاره می‌کنیم:

۱- در فرضیه شماره ۱ پژوهش ادعا شده بود که اصلاح رفتارهای جمعی به عنوان شیوه اقناعی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. این یافته با یافته پژوهش کشاورز و همکاران در سال ۱۳۹۶ با عنوان نقش رسانه ملی در رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان که به این نتیجه دست یافته‌اند که رسانه ملی بر افزایش میزان مشارکت شهروندان در انتخابات و گرایش به رأی‌دهی شهروندان اصفهانی تأثیرگذار است. همچنین، بین عوامل برون‌سازمانی رسانه با رفتار انتخاباتی رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود، اما بین متغیرهای مستقل دینداری، تحصیلات، عوامل درون‌سازمانی رسانه، عوامل اجرایی نقش‌های رسانه و سن، با رفتار انتخاباتی رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد. بین پایگاه اقتصادی اجتماعی با رفتار انتخاباتی رابطه معکوس دیده می‌شود زنان بیشتر از مردان در انتخابات شرکت می‌کنند مطابقت و هم‌خوانی دارد.

۲- در فرضیه شماره ۲ پژوهش ادعا شده بود که وحدت رویه در شهر به عنوان شیوه اقناعی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. این یافته با یافته پژوهش یوسفی در سال ۱۳۹۷ با عنوان الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی که در تحقیق خود نشان داد وحدت رویه بر رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات تأثیر دارد مطابقت و هم‌خوانی دارد.

۳- در فرضیه شماره ۳ پژوهش ادعا شده بود که حل مشکلات زیست محیطی به عنوان شیوه اقناعی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید

سمت‌گیری‌های احساسی، و سمت‌گیری‌های ارزیابانه) و ابعاد رفتار سیاسی (شامل رفتار رأی‌دادن و و فعالیت‌های سیاسی انتخاباتی)، و رفتارهای سیاسی غیر انتخاباتی (شامل تماس با مسئولان، اعتراض و عضویت در گروه‌های سیاسی) ارتباط معنی‌داری وجود دارد، مطابقت و هم‌خوانی دارد.

۱۱- در فرضیه شماره ۱۱ پژوهش ادعا شده بود که اعتلای اجتماعی شهر به عنوان شیوه اقلانی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. این یافته با یافته پژوهش یوسفی در سال ۱۳۹۷ با عنوان الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی که در تحقیق خود نشان داد اعتلای اجتماعی بر رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات تأثیر دارد مطابقت و هم‌خوانی دارد.

۱۲- در فرضیه شماره ۱۲ پژوهش ادعا شده بود که توسعه فرهنگی به عنوان شیوه اقلانی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. این یافته با یافته پژوهش (امام‌جمعه‌زاده و همکاران در سال ۱۳۹۲) با عنوان سنجش رابطه فرهنگ سیاسی و رفتار سیاسی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان که در تحقیق خود به این نتیجه دست یافته‌اند که بین ابعاد فرهنگ سیاسی (شامل سمت‌گیری‌های شناختی، سمت‌گیری‌های احساسی، و سمت‌گیری‌های ارزیابانه) و ابعاد رفتار سیاسی (شامل رفتار رأی‌دادن و و فعالیت‌های سیاسی انتخاباتی)، و رفتارهای سیاسی غیر انتخاباتی (شامل تماس با مسئولان، اعتراض و عضویت در گروه‌های سیاسی) ارتباط معنی‌داری وجود دارد، مطابقت و هم‌خوانی دارد.

۱۳- در فرضیه شماره ۱۳ پژوهش ادعا شده بود که تغییر مدیریت شهری به عنوان شیوه اقلانی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر

تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. این یافته با یافته پژوهش یوسفی در سال ۱۳۹۷ با عنوان الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی که در تحقیق خود نشان داد رونق اقتصادی بر رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات تأثیر دارد مطابقت و هم‌خوانی دارد.

۸- در فرضیه شماره ۸ پژوهش ادعا شده بود که رسیدگی به آسیب‌های شهری به عنوان شیوه اقلانی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. این یافته با یافته پژوهش یوسفی در سال ۱۳۹۷ با عنوان الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی که در تحقیق خود نشان داد رسیدگی به آسیب‌های شهری بر رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات تأثیر دارد مطابقت و هم‌خوانی دارد.

۹- در فرضیه شماره ۹ پژوهش ادعا شده بود که دستیابی به اهداف منفعت طلبانه به عنوان شیوه اقلانی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد.

۱۰- در فرضیه شماره ۱۰ پژوهش ادعا شده بود که آموزش و رشد فرهنگی به عنوان شیوه اقلانی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. این یافته با یافته پژوهش (امام‌جمعه‌زاده و همکاران در سال ۱۳۹۲) با عنوان سنجش رابطه فرهنگ سیاسی و رفتار سیاسی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان که در تحقیق خود به این نتیجه دست یافته‌اند که بین ابعاد فرهنگ سیاسی (شامل سمت‌گیری‌های شناختی،

اصلی به دست آمده به ترتیب مؤلفه‌های امور خیریه، حل مشکلات، تغییر مدیریت، اصلاح رفتار، وحدت رویه، رشد نهادها و مسائل ترافیک از بیشترین و کم‌ترین اهمیت در گروه برخوردار هستند.

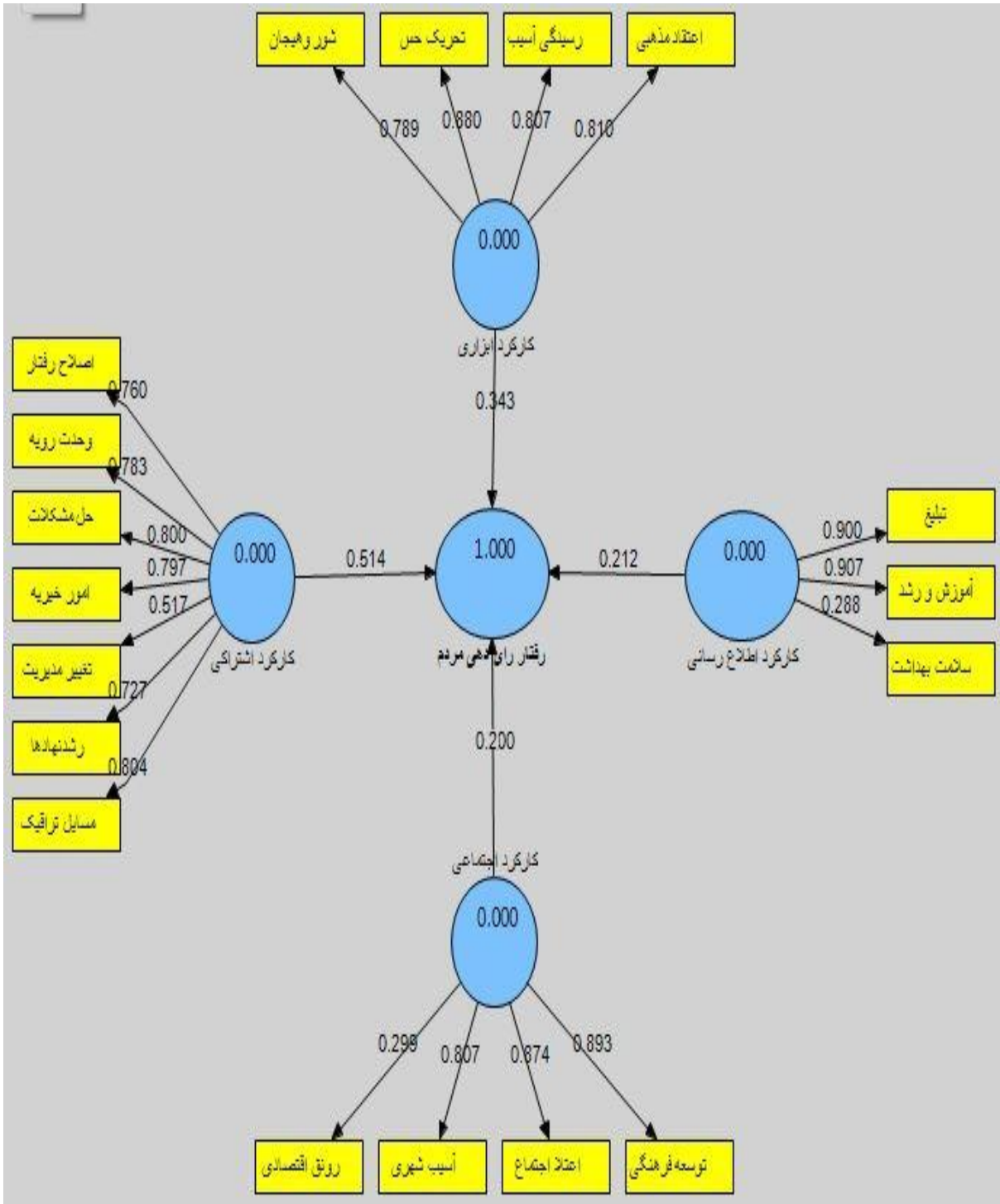
پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- * بررسی رابطه بین مؤلفه‌های رفتاری و کارایی کاندیداها و تأثیر آن‌ها بر رفتار رأی‌دهی مردم
- * تدوین الگوی بومی پیش‌بینی رفتار رأی‌دهندگان در انتخابات
- * انجام تحقیق حاضر با مدل مفهومی دیگر و مقایسه نتایج به دست آمده.
- * ارزیابی هر کدام از مؤلفه‌های بررسی شده در این تحقیق در جوامع مختلف و بررسی وضعیت آنان.
- * بررسی سایر شیوه‌های اقناعی در انتخابات و شناسایی تأثیر آن‌ها بر رفتار رأی‌دهی مردم
- * رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات با استفاده از رویکرد AHP-TOPSIS.

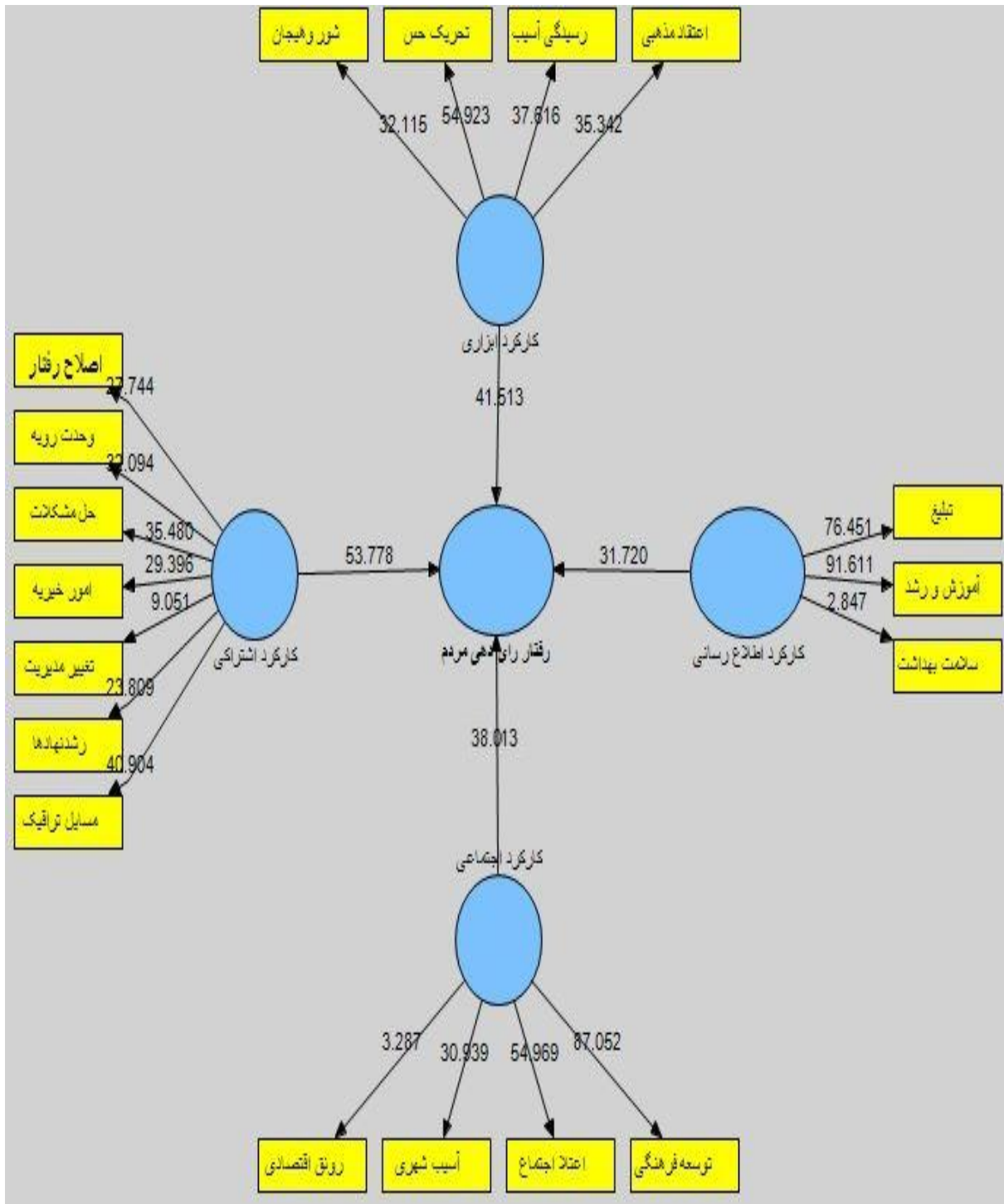
مستقیم می‌باشد. این یافته با یافته پژوهش یوسفی در سال ۱۳۹۷ با عنوان الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی که در تحقیق خود نشان داد تغییر مدیریت شهری بر رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات تأثیر دارد مطابقت و هم‌خوانی دارد.

۱۴- در فرضیه شماره ۱۴ پژوهش ادعا شده بود که سلامت و بهداشت به عنوان شیوه اقناعی به کار رفته در انتخابات شورای شهر توسط کاندیداها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار رأی‌دهی مردم دارد که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان می‌دهد با توجه به (نمودار شماره ۲)؛ عدد معنی‌داری مسیر مابین دو متغیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ می‌باشد، از این رو این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. از طرفی چون عدد معنی‌داری به دست آمده مثبت می‌باشد این اثر مستقیم می‌باشد. این یافته با یافته پژوهش (ساسان‌نژاد و همکاران در سال ۱۳۹۹) با عنوان پیش‌بینی رفتار رأی‌دهی بر اساس سلامت روان، بهزیستی اجتماعی و خودکارآمدی روانی شهروندان تهرانی در انتخابات که به این نتیجه دست یافته‌اند که به ترتیب خودکارآمدی روانی، بهزیستی اجتماعی و سلامت روان قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتارهای رأی‌دهی می‌باشند و خودکارآمدی روانی، بهزیستی اجتماعی و سلامت روان، رفتارهای رأی‌دهی را در جهت مثبت ($< 01/0p$)، پیش‌بینی می‌کنند، مطابقت و هم‌خوانی دارد.

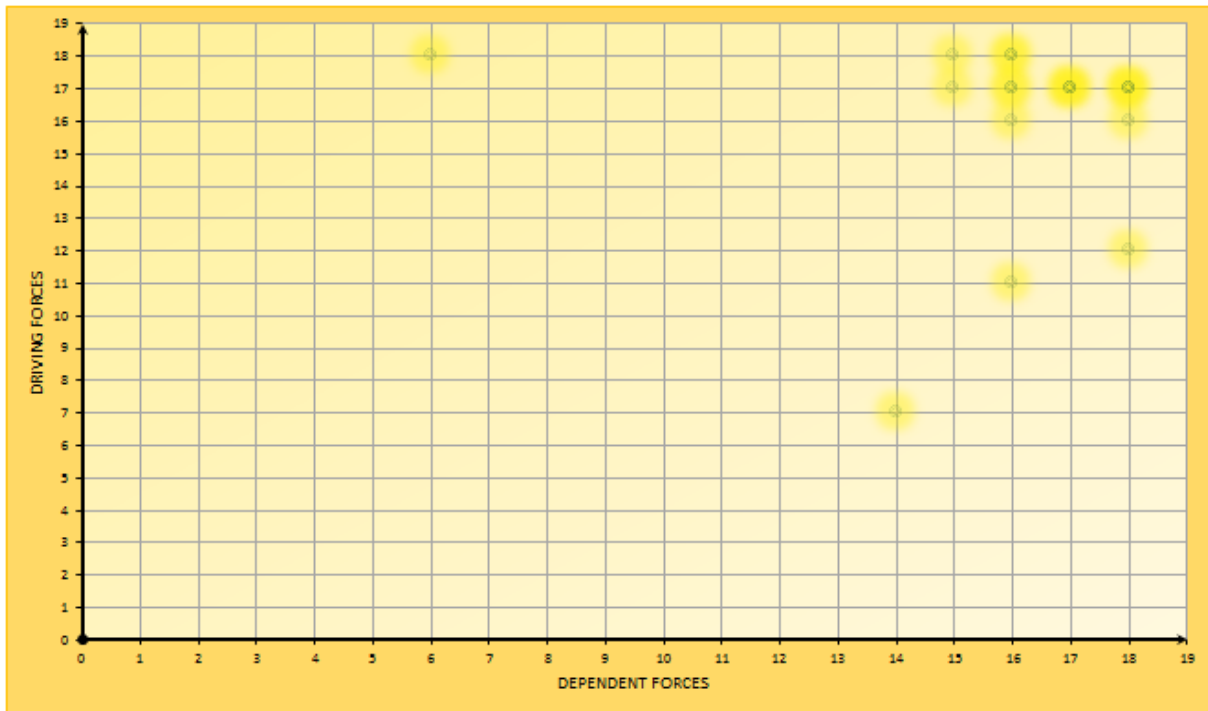
۱۵. نتایج رتبه‌بندی متغیرها در مجموع نشان داد عامل اطلاع‌رسانی با وزن نسبی ۰,۳۶۴، بیشترین اهمیت را دارد و عامل اشتراکی با وزن نسبی ۰,۲۹۳، در اولویت دوم و عامل اجتماعی با وزن نسبی ۰,۲۰۹، در اولویت سوم قرار دارد. عامل ابزاری نیز با ۰,۱۳۲، در رتبه چهارم قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰,۰۰۰، به دست آمده است که چون کم‌تر از ۰,۱۰، است، این مقایسات قابل قبول می‌باشد. با توجه به شاخص ابزاری بترتیب مؤلفه‌های رسیدگی آسیب، تحریک حس، شور و هیجان و اعتقاد مذهبی از بیشترین و کم‌ترین اهمیت در گروه برخوردار هستند. از طرفی با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری به دست آمده عدد ۰,۰۰۲، به دست آمده که کوچک‌تر از حد استاندارد ۰,۱ می‌باشد از این رو پرسش‌نامه فوق با دقت بالا توسط پاسخ‌دهندگان تکمیل شده است. با توجه به شاخص کارکرد اطلاع‌رسانی به ترتیب مؤلفه‌های سلامت و بهداشت، آموزش و رشد و تبلیغ از بیشترین و کم‌ترین اهمیت در گروه برخوردار هستند. با توجه به شاخص کارکرد اجتماعی بترتیب مؤلفه‌های توسعه فرهنگی، آسیب شهری، اعتلا اجتماعی و رونق اقتصادی از بیشترین و کم‌ترین اهمیت در گروه برخوردار هستند. با توجه به شاخص کارکرد اشتراکی با توجه به وزن



نمودار ۱- اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد



نمودار ۲- اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌دار



نمودار ۳- نمودار MICMAC

جدول ۱- ماتریس دستیابی

ماتریس دریافتی اولیه																		
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
A	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
B	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
C	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1
D	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1
E	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0
F	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
G	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
H	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1
I	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0
J	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1
K	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
L	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
M	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
N	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
O	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
P	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
Q	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
R	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1

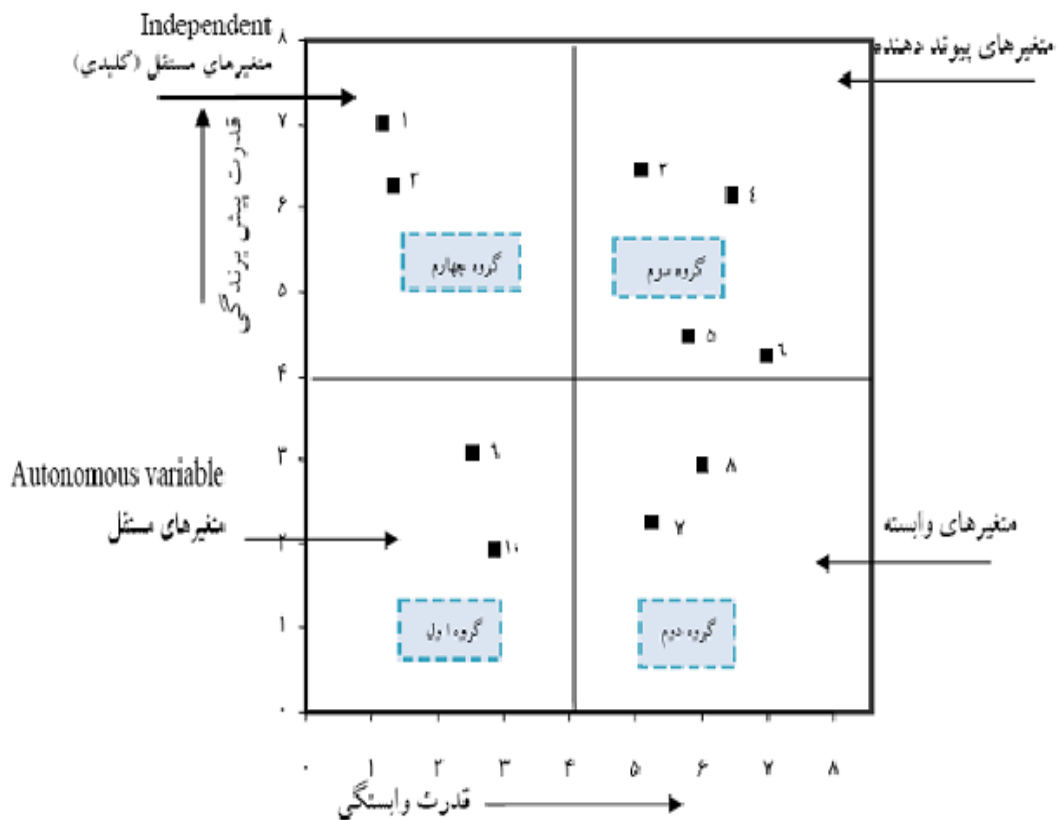
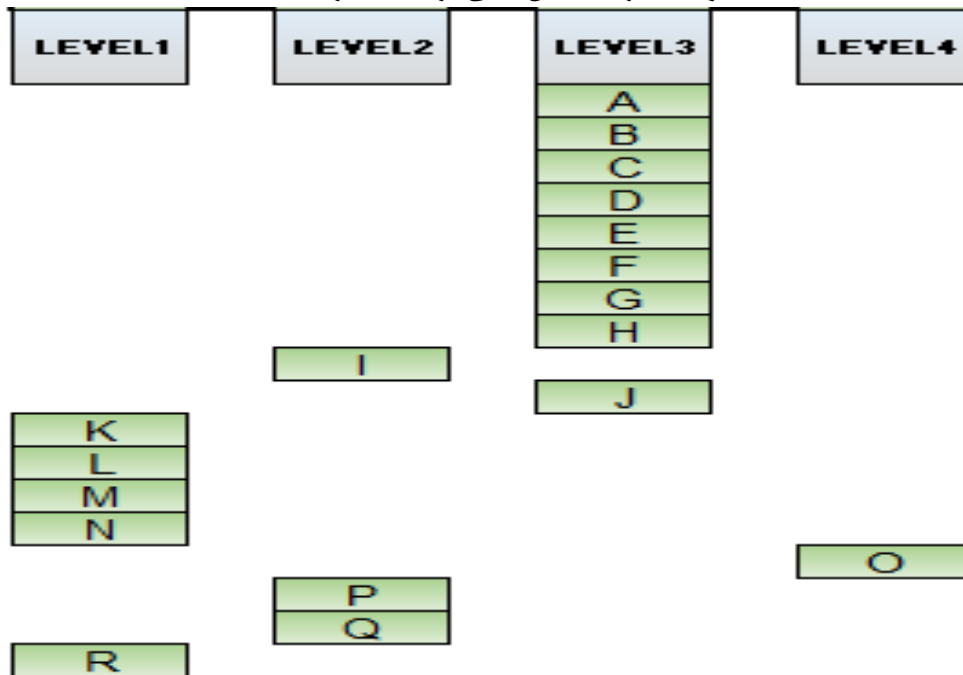
جدول ۲- ماتریس دستیابی اصلاح شده (ماتریس دستیابی نهایی)

ماتریس دریافتی نهایی																		
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
A	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
B	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
C	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
D	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
E	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
G	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
H	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
I	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
K	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1
L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
O	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1
Q	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1
R	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

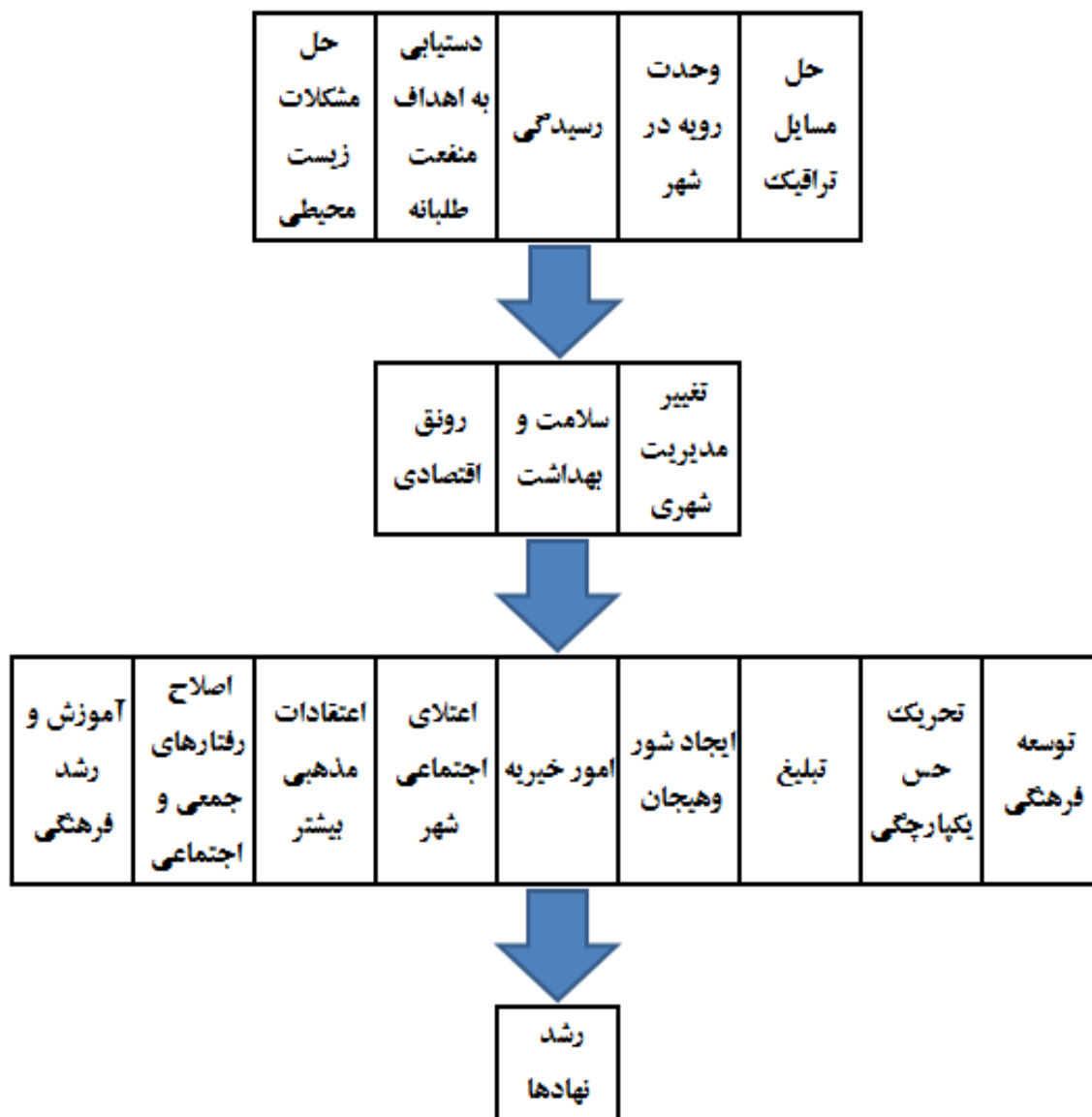
جدول ۳- مرحله اول تعیین سطح در سلسله مراتب ISM

	Driving forces	Dependent forces
A	↑ 17	↑ 17
B	↑ 17	↑ 17
C	↑ 17	↑ 16
D	↑ 17	↑ 17
E	↑ 16	↑ 16
F	↑ 18	↗ 15
G	↑ 17	↗ 15
H	↑ 18	↑ 16
I	↑ 17	↑ 16
J	↑ 18	↑ 16
K	↘ 12	↑ 18
L	↑ 17	↑ 18
M	↑ 17	↑ 18
N	↑ 17	↑ 18
O	↑ 18	↓ 6
P	↓ 7	↗ 14
Q	↘ 11	↑ 16
R	↑ 16	↑ 18

جدول ۴- مرحله تعیین سطح در سلسله مراتب ISM



شکل ۱- دسته‌بندی متغیرها



شکل ۲- طراحی مدل ISM شاخص‌ها

فهرست منابع

ایران"، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، دوره ۹، شماره ۲، صص. ۳۱۳-۲۹۱.

Adrian, A. (2008). "No One Knows You Are a Dog: Identity and Reputation in Virtual Words", *Computer Law and Security Report*, Vol. 24. PP. 366-374.

Barnidge, M., Homero Gil de, Z. & Trevor, D. (2017) "Second Screening and Political Persuasion on Social Media", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 61(2), PP. 309-331, DOI: 10.1080/08838151.2017.1309416.

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13(1), PP. 210-230.

Brian, E.W., Alberto, A.A. & Homero Gil de, Z. (2016). "Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 29(2), PP. 214-239, doi:10.1093/ijpor/edv050.

McAllister, I. & Muller, D. (2018). "Early voting, election campaigning and party advantage in Australia", *Electoral Studies*, Vol. 52, PP. 103-110.

Hill, S.J. (2018). "Changing votes or changing voters? How candidates and election context swing voters and mobilize the base", *Electoral Studies*, Vol. 48, PP. 131-148.

افخمی، ح.ع. و دشتگلی، م. (۱۳۹۶). "تحلیل گفتمان انتقادی فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای پیروز کارزارهای انتخاباتی بررسی موردی دوره‌های هفتم و نهم انتخابات ریاست جمهوری ایران"، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص. ۱۰۵-۱۲۷.

بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۹۹). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، نشر اگه.

پیشگاهی‌فرد، ز.، حسینی، س.م. و حسینی، س.ع. (۱۳۹۴). "تحلیلی بر چگونگی پراکندگی کرسی‌های مجلس شورای اسلامی در ایران، پژوهش‌های جغرافیای انسانی"، دوره ۴۷، شماره ۱، صص. ۱-۲۰.

جوادی نویندگانی، م.ج. و عقیلی، س.و. (۱۳۹۵). "بررسی تبلیغات سیاسی انتخابات ریاست جمهوری دهم و ارائه یک مدل بومی تبلیغاتی، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران" دوره ۸، شماره ۳، صص. ۱۱۵-۱۲۹.

دهقان، ع.ر. و طاهری، آ. (۱۳۹۴). "معرفی و ارزیابی مدل اقناعی احتمال موشکافی"، فصلنامه وسایل ارتباط جمعی "رسانه"، دوره ۲۵، شماره ۲، صص. ۵-۳۰.

روشندل‌اربطانی، ط. (۱۳۹۵). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری‌برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ)"، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۸ (۳)، صص. ۵۸۷-۶۰۶.

زارع‌زاده، ر. (۱۳۹۶). "تبیین رفتار رأی‌دهی مردم تهران در انتخابات‌های اخیر (با تأکید بر انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی)"، فصلنامه علوم سیاسی، دوره ۲۰، شماره ۸۰، صص. ۱۴۹-۱۷۶.

کاظمی، ف. و ارمغانی، م. (۱۳۹۶). "بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع"، دو ماهنامه علمی پژوهشی جستارهای زبانی، دوره ۸، شماره ۷ (۴۲)، صص. ۳۹۱-۴۲۷.

عقیلی، س.، روشندل‌اربطانی، ط. و فرجیان، م.م. (۱۳۹۶). "تأثیر تلویزیون در شکل‌دهی به مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری در ایران با توجه به ظهور شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل"، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص. ۱۳۰-۱۶۰.

مهدی‌زاده طالشی، س.م.، خالدیان، ا. و فردوسی، م. (۱۳۹۶). "نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی‌دهندگان"، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۱-۳۹.

یزدان‌پناه درو، ک.، غلامی، م.، فریدونیان، ز. و جعفری، م. (۱۳۹۶). "بررسی جغرافیایی حضور زنان در مجلس شورای اسلامی در