

# بررسی نقش کمپین‌های رسانه‌ای در انتخابات (مورد مطالعه: رأی‌دهندگان پنج‌مین دوره انتخابات شوراهای اسلامی شهر در استان گیلان)

**مطالعات جامعه‌شناختی**  
(علمی - پژوهشی)  
دوره ۲۶، شماره دو: ۳۵۱-۳۱۳  
شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰  
نمایه در **ISC**

سید سجاد بالاد  
دانشجوی دکتری تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی،  
واحد علوم و تحقیقات، گروه ارتباطات، تهران  
افسانه مظفری<sup>۱</sup>  
استادیار و عضو هیأت علمی گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد  
علوم و تحقیقات تهران، گروه ارتباطات، تهران  
رها خرازی محمودوند آذر  
استادیار و عضو هیأت علمی گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه ارتباطات، تهران

پذیرش ۹۷/۸/۲۹

دریافت ۹۷/۲/۱۳

## چکیده

موفقیت در انتخابات به عوامل مختلفی بستگی دارد. یکی از این عوامل و ابزارها کمپین‌های رسانه‌ای است. این تحقیق به بررسی دیدگاه شهروندان گیلانی در خصوص تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای بر انتخابات می‌پردازد. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. نمونه آماری این تحقیق را ۴۸۴ نفر از رأی‌دهندگان این استان از ۱۶ شهرستان تشکیل می‌دهند و از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. برخی از نتایج مهم بدست آمده در این تحقیق عبارتند از: ارتباطات میان‌فردی تأثیر مستقیمی بر آگاهی و تصمیم رأی‌دهندگان دارند و رابطه معکوسی بین نحوه آشنایی با کاندیداها و دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان به آنها وجود دارد؛ بدین معنی که رأی‌دهندگان اگر چه از روش‌های مختلفی با کاندیداها آشنا می‌شوند اما لزوماً آن روش‌ها در رأی‌دادن آنها تأثیرگذار نیستند. البته دلایل رأی‌دهندگان برای رفتار رأی‌دهی‌شان با نحوه آشنایی ایشان با کاندیداها رابطه معنی‌داری دارد.

**واژه‌های کلیدی:** کمپین‌های رسانه‌ای، انتخابات، رأی‌دهندگان، شوراهای اسلامی شهر، استان گیلان

<sup>۱</sup> پست الکترونیکی نویسنده رابط: [draftsanehmozaaffari@gmail.com](mailto:draftsanehmozaaffari@gmail.com)

## بیان مسأله

این امر که شهروندان، افراد را برای برعهده‌گرفتن مسوولیت در شورای شهر چگونه انتخاب می‌کنند، یا به تعبیری درنگ بر سر رفتار انتخاباتی ایشان و عوامل مؤثر بر آن، از نظرگاه‌های مختلفی اهمیت دارد. به نظر مک نیر «حق شهروندان برای «انتخاب» مستلزم دو پیش فرض اصلی است: در دسترس بودن گزینه‌های مختلف که به انتخاب، معنا و مفهوم می‌بخشد؛ و مجموعه‌ای از رأی‌دهندگان منطقی، آگاه و البته توانا به اعمال حقوق خود. به بیان دیگر، دموکراسی واقعی فقط در صورت مشارکت مجموعه‌ای از رأی‌دهندگان آگاه و منطقی در امور قابل‌تصور است. از نظر نوربرتو بوبیو، جامعه‌شناس ایتالیایی، در لیبرال دموکراسی این طور فرض می‌شود که «به محض واگذاری حق انتخاب حاکم به شهروندان، آن‌ها اطلاعات کافی را برای رأی‌دادن به خردمندترین، شرافتمندترین و آگاه‌ترین فرد از میان خود، به دست می‌آورند» (مک‌نیر، ۱۳۹۲: ۳۹) و بخش مهمی از اطلاعات موردنیاز شهروندان در این مسیر از رسانه‌ها بدست می‌آید.

رسانه‌ها برای دموکراسی ضروری هستند و انتخاباتی دموکراتیک بدون وجود رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست. انتخابات دموکراتیک صرفاً به آزادی رأی‌دادن و اطلاع از نحوه ریختن رأی به صندوق مربوط نیست؛ بلکه انتخابات دموکراتیک، فرآیندی مشارکتی است که طی آن رأی‌دهندگان در بحث‌های عمومی درگیر می‌شوند و برای اینکه انتخاب آگاهانه‌ای داشته باشند باید از اطلاعات کافی در خصوص احزاب، کاندیداها، سیاست‌ها و خود فرآیند رأی‌گیری برخوردار باشند. رسانه‌ها همچنین به عنوان ناظران حساس فرآیند انتخابات عمل می‌کنند و شفافیت آن را تضمین می‌کنند. در حقیقت، انتخابات دموکراتیک بدون وجود آزادی رسانه‌ای یا سرکوب آزادی رسانه‌ای، تناقضی اصطلاحی است (کارور؛ آلپرن، ۱۳۹۴: ۱۷).

یکی از پرسش‌های اصلی‌ای که نظریه‌های ارتباطات در طول سال‌ها درصدد پاسخ‌بدان بوده‌اند، بررسی آثار و پیامدهای ارتباط جمعی بر حوزه‌های مختلف بوده است. رسانه‌های جمعی، نیرویی عمده در جوامع هستند و معقول است که آثار این نیروی مهم موردبررسی قرار گیرد .... یکی از آثار و پیامدهای ارتباط جمعی یا شاید به تعبیری درست‌تر، اهداف ارتباط

جمعی، سوق‌دادن توجه ما به مشکلات یا مسائل خاص است. این اثر، کارکرد برجسته‌سازی<sup>۱</sup> رسانه‌های جمعی خوانده شده است (سورین؛ تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۴) برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که رسانه‌های جمعی از طریق آن می‌توانند بر عامه تأثیر بگذارند. برجسته‌سازی یعنی رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه راجع به آنها فکر می‌کنند، تعیین می‌نمایند (سورین؛ تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۲۶). رابطه بین رسانه‌های همگانی و افکار عمومی مدت‌های مدیدی است که مورد توجه پژوهشگران بوده است. در واقع، یکی از مسائل دشوار در زمینه افکار عمومی، تبیین آثار و پیامدهای همین رسانه‌های همگانی بر روی آنهاست.

امروز کسی منکر تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی نیست؛ آنچه دشوار است اثبات تجربی چگونگی تأثیر و سهم آنها در شکل‌گیری افکار عمومی است. در کنار توجه به این نوع اثرگذاری‌ها (مثلاً تأثیر پیام‌های تبلیغاتی) در کوتاه‌مدت بر رفتارهایی چون کنش‌های انتخاباتی افراد و رأی‌دهی (لازار، ۱۳۸۴: ۱۳۱)، پژوهش در مورد افکار عمومی اساساً باید آثار رسانه‌ها را در درازمدت نیز در نظر بگیرد، چراکه گرایش‌ها و رفتارهای ریشه‌دار نتیجه فرآیندهای طولانی هستند (لازار، ۱۳۸۴: ۱۳۲).

در ایران به‌رغم ادبیات و پژوهش‌های قابل‌اعتنا و متنوعی که درباره رابطه میان تأثیر رسانه‌های مختلف و رفتار انتخاباتی و مشخصاً رأی‌دهی مردم در انتخاباتی چون ریاست جمهوری، خبرگان رهبری، مجلس شورای اسلامی وجود دارد، کمتر پژوهشی می‌توان یافت که از میان انتخابات مختلف، به انتخابات شوراهای اسلامی و مدخلیت متفاوت رسانه‌ها در چنین انتخاباتی با ملاحظات محلی‌تر و خردتر پرداخته باشد. این پژوهش درصدد بررسی دیدگاه‌های شهروندان شهرهای مختلف استان گیلان درباره تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در رفتارهای انتخاباتی و مشخصاً رأی‌دهی ایشان است.

ذیل این پرسش کلی که «رأی‌دهندگان چگونه با یک کاندیدا آشنا می‌شوند و چه عواملی در تصمیم‌گیری آنها برای رأی‌دادن به کاندیدایی خاص تأثیرگذار است؟»، آنچه مدنظر این پژوهش بوده است، پاسخ به سوالاتی از این دست نیز هست: نظر به عدم امکان استفاده کاندیداها از رسانه‌های جمعی متعارف رسمی از قبیل رادیو و تلویزیون، چه نظام‌ها و کمپین‌های رسانه‌ای

بیشترین نقش آفرینی را در رفتار رأی‌دهی شهروندان در انتخابات شورای شهر دارند؛ سهم عوامل خردتری از قبیل آشنایی و شناخت قبلی از کاندیداها، گروه همالان فرد رأی‌دهنده، سخنرانی‌های کاندیداها، دیدارهای چهره‌به‌چهره، پوسترها و بنرها، مطالعه زندگی‌نامه‌های کاندیداها در بروشورها، مجاری مختلف فضای مجازی و سایت‌های اینترنتی و کانال‌های تلگرامی و وبلاگ‌های کاندیداها یا سایر پیام‌رسان‌های اجتماعی جدید مانند واتساپ، ایمو، وایبر و ... چگونه و تا چه میزان است؟ در کنار سوال‌های اصلی مزبور و ناظر به متغیرهای اصلی، پرسش‌هایی زمینه‌ای ناظر به تأثیر متغیرهای زمینه‌ای از قبیل تأثیر متغیر جنسیت یا سطوح مختلف تحصیلی در شکل‌گیری ایستارها و مواضع مختلف نسبت به کمپین‌های رسانه‌ای مختلف نیز مدنظر بوده‌اند. با توجه به پرسش‌های مزبور می‌توان اهداف این پژوهش را به‌صورت زیر مطرح کرد:

#### اهداف تحقیق

##### هدف اصلی تحقیق

- بررسی تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای بر رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان استان گیلان در پنجمین دوره انتخابات شوراهای اسلامی

##### اهداف فرعی تحقیق

- شناسایی شیوه‌های آشنایی رأی‌دهندگان استان گیلان با کاندیداهای انتخاباتی
- بررسی میزان تأثیرگذاری شیوه‌های آشنایی مختلف رأی‌دهندگان استان گیلان با کاندیداهای انتخاباتی
- مقایسه میزان تأثیر رسانه‌های سنتی و جدید در فضای تبلیغات انتخاباتی
- بررسی تأثیر شیوه‌های مختلف آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداها بر رفتار رأی‌دهی (دلایل رأی‌دهی به کاندیداهای مورد نظر)

## مفاهیم اساسی

### رسانه<sup>۱</sup>

با افزایش فاصله زمانی و مکانی افراد و کاهش ارتباطات رودررو، رساندن پیام نیازمند استفاده از ابزارهایی بود که این انتقال را تسهیل نماید. این ابزارها رسانه نامیده می‌شوند. رسانه‌ها ابزارهایی فناورانه برای پراکندن پیام‌ها هستند. این رسانه‌ها ناقل‌هایی را می‌آفرینند که ابزار ارائه پیام خواهند بود. برای نمونه، روزنامه یک رسانه است و نیویورک تایمز و وال استریت ژورنال ناقل مطالب هستند. به اعتبارهای مختلف، رسانه‌ها را به انواع متفاوتی تقسیم‌بندی می‌کنند. به یک اعتبار، دو نوع رسانه وجود دارد: جمعی و غیرجمعی. در تقسیم‌بندی دیگر، دو گروه رسانه‌های چاپی (روزنامه، مجله، کتاب) یا الکترونیک (رادیو، فیلم، تلویزیون، رایانه، دیسک فشرده) را داریم. در طبقه‌بندی‌ای دیگر، انواع رسانه‌ها به صورت زیر تقسیم شده‌اند:

- رسانه‌های نوشتاری؛ مانند مطبوعات، کتاب و مجلات.
- رسانه‌های شنیداری؛ مانند مانند رادیو.
- رسانه‌های دیداری؛ مانند تلویزیون، سینما، اینترنت.
- رسانه‌های ابزاری؛ مانند مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر.
- رسانه‌های نهادی یا گروهی؛ همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی.
- رسانه‌های فرانهادی؛ همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای (شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما).

دست‌آخر و در یکی از مهم‌ترین طبقه‌بندی‌ها که مورد توجه این پژوهش نیز بوده است، رسانه‌ها به دو نوع رسانه‌های سنتی<sup>۲</sup> و اجتماعی<sup>۳</sup> (جدید) تقسیم‌بندی شده‌اند؛ مراد از رسانه‌های سنتی در واقع رسانه‌هایی از قبیل «تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، خبرنامه‌ها، مطبوعات

---

1 Media

2 Traditional Media

3 Social Media

مالیاتی و سایر نشریات چاپی» هستند و در مقابل، رسانه‌های اجتماعی یا جدید «برای توصیف نسل جدیدی از تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی دیجیتال، کامپیوتری و شبکه‌ای استفاده می‌شود. این رسانه‌ها می‌توانند شکل‌های گوناگونی مثل فروم‌های اینترنتی<sup>۱</sup>، وبلاگ‌ها<sup>۲</sup>، ویکی‌ها<sup>۳</sup>، پادکست‌ها<sup>۴</sup> و عکس، موزیک و ویدئوی به اشتراک‌گذاری شده داشته باشند. اپلیکیشن‌های<sup>۵</sup> رسانه‌های اجتماعی گوگل گروپس<sup>۶</sup>، ویکی‌پدیا<sup>۷</sup>، مای اسپیس<sup>۸</sup>، فیس‌بوک<sup>۹</sup>، یوتیوب<sup>۱۰</sup>، سکوند لایف<sup>۱۱</sup>، فلیکر<sup>۱۲</sup> و توئیتر<sup>۱۳</sup> مثال‌هایی از این نوع رسانه‌های اجتماعی (جدید) هستند»<sup>۱۴</sup>. به نظر کارور و آلپرن، برخی ویژگی‌ها رسانه‌های جدید را از رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجله) متمایز می‌کنند:

- معمولاً تعاملی هستند،
- از تکنولوژی دیجیتال، آنلاین و موبایل استفاده می‌کنند،
- غالباً به وسیله مخاطب ایجاد شده و به وسیله کاربر هدایت می‌شوند،
- در زمان واقعی کار می‌کنند،
- معمولاً بی‌مرز هستند،
- اطلاعاتشان غالباً عمر کوتاهی دارد،
- کنترل و سانسورشان مشکل‌تر است،
- افراد با هزینه ارزان‌تری می‌توانند زیرساخت‌های لازم برای انتشار یا پخش از طریق این رسانه‌ها را فراهم کنند،
- معمولاً از استانداردها و اخلاق ژورنالیستی پیروی نمی‌کنند (کارور؛ آلپرن، ۱۳۹۴: ۵۵).

1 Internet forums

2 Blogs

3 Wikis

4 Podcasts

5 Applications

6 Google Groups

7 Wikipedia

8 My Space

9 Facebook

10 YouTube

11 Second Lfie

12 Flickr

13 Twitter

14 [https://www.eff.org/files/filenode/social\\_network/media\\_def\\_resp.pdf](https://www.eff.org/files/filenode/social_network/media_def_resp.pdf)

«مرز میان رسانه سنتی و رسانه اجتماعی غالباً مبهم است، به طوری که اکثر اصحاب رسانه سنتی از اینترنت به عنوان منبع کلیدی اطلاعات برای سوژه‌هایشان استفاده می‌کنند؛ و بسیاری از رسانه‌های سنتی از نسخه‌های آنلاین برخوردارند و یا کاملاً به ابزارهای چند رسانه‌ای تبدیل می‌شوند» (کارور؛ آلپرن، ۱۳۹۴: ۵۶). به نظر این دو نویسنده «رسانه‌های جدید باعث گسترش فرآیند جهانی‌شدن شده‌اند، برای گروه‌های ذی‌نفوذ (سیاسی و ...) به رغم فاصله جغرافیایی، امکان سازمان دهی بهتر و ارتباط را فراهم آورده‌اند، سیمای ژورنالیسم سنتی را تغییر داده‌اند و خط تمایز میان ارتباط مبتنی بر انتشار و ارتباط شخصی را کم‌رنگ نموده‌اند و به گروه‌ها و شرکت‌های کوچک امکان داده‌اند با استفاده از زیرساخت بی‌مرز و نسبتاً ارزان اینترنت، جهت انعکاس دیدگاه‌های دیگر، انحصارات رسانه‌ای سنتی را که به دغدغه فزاینده حامیان دموکراسی در سراسر جهان تبدیل شده است، به چالش بکشند (کارور؛ آلپرن، ۱۳۹۴: ۵۶). دست‌آخر، رسانه‌های جدید فرصت‌های جدیدی برای ذی‌نفعان انتخابات فراهم می‌کنند و البته این رسانه‌ها مانند هر تکنولوژی دیگری محدودیت‌ها و چالش‌هایی نیز دارند» (کارور؛ آلپرن، ۱۳۹۴: ۵۷).

### رسانه‌های جدید جدید

این اصطلاح در سال ۲۰۰۹ توسط پائول لوینسون<sup>۱</sup> در کتابی با عنوان «رسانه‌های جدید جدید»<sup>۲</sup> به کار برده شد. تعداد کاربران و میزان نفوذ رسانه‌های جدید جدید مانند توئیتر، فیس‌بوک و یوتیوب بسیار بیش از رسانه‌های جدید است. برخلاف رسانه‌های جدید مانند ایمیل و وب‌سایت، رسانه‌های جدید جدید اجازه می‌دهند تمام مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان تبدیل شوند، خوانندگان به بازیگر تبدیل شوند و جنبش‌های جهانی‌ای مانند بهار عربی، حزب چای و اشغال‌وال‌استریت<sup>۳</sup> ایجاد شوند (لوینسون، ۱۳۸۹). این ویژگی کاتالیزوری رسانه‌های معاصر، نگاه کاملاً جدیدی را در مورد چگونگی تغییرات عمیق رسانه‌ای از زمان ظهور الفبای چاپ و مطبوعات در رسانه‌ها، فرهنگ و صنعت جمعی، ایجاد کرده است. رسانه‌های جدید جدید، توسط صدها میلیون نفر در سراسر جهان استفاده می‌شوند و تمام شئون فرهنگ ما را تحت تاثیر قرار می‌دهند. این فرآیندی است که از اواخر سال ۲۰۰۹ آغاز شده است و کماکان ادامه می‌دهد.

نویسنده آمریکایی و پروفیسور ارتباطات و مطالعات رسانه در دانشگاه فورد‌هام شهر نیویورک Paul Levinson<sup>1</sup>

2 New new media

3 <https://trove.nla.gov.au/work/31858354>

## کمپین‌های رسانه‌ای

برای کلمه "کمپین"<sup>۱</sup> در فرهنگ لغت فارسی معادل دقیقی وجود ندارد. در فرهنگ گسترده دکتر آریانپور، کمپین به معنای لشکرکشی، حملات پیاپی و مبارزه کردن است. در فرهنگ واژگان دوسویه دکتر نوربخش، کمپین به معنای مبارزه، نهضت و هجوم ترجمه شده است. با وجود این، آنچه از تعبیر کمپین در متون علوم اجتماعی و به‌ویژه ارتباطات اراده می‌شود، مفهومی انتزاعی و ذهنی نیست. مردم در جوامع توسعه‌یافته، بارها عنوان کمپین را در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی یا به‌عنوان برنامه‌ای برای خروج از بحران‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی یا کمپین‌های تبلیغاتی احزاب برای انتخابات مجلس یا انتخابات ریاست جمهوری شنیده‌اند (دهقان طرزجانی، ۱۳۹۴: ۱۵).

دنيس مک‌کوايل در بحث گونه‌شناسی فرآیندهای تأثیر رسانه‌ها از عبارت «کمپین تبلیغاتی رسانه‌ای» نام برده است: «وضعیتی که در آن از چندین رسانه برای تحقق یک هدف اطلاع‌رسانی یا اقناعی در مورد یک جمعیت خاص استفاده می‌شود و رایج‌ترین نمونه‌های آن در سیاست، تبلیغات، جلب کمک مالی و ... (مک‌کوايل، ۱۳۸۵: ۳۶۲). به نظر وی کمپین‌های تبلیغاتی ویژگی‌های زیر را از خود نشان می‌دهند: اهداف مشخص و صریح و دوره زمانی محدودی دارند و به همین جهت می‌توانند از نظر کارآیی ارزیابی شوند؛ موردحمایت صاحبان اقتدار قرار دارند؛ از مشروعیت برخوردارند و اهدافشان با ارزش‌های مورداجماع و اهداف نهادهای جافتاده جامعه سازگار و همراه است (مک‌کوايل، ۱۳۸۵: ۳۶۳). کمپین‌های رسانه‌ای برای دادن پیام به مخاطب هدف ایجاد می‌شوند و می‌کوشند در رفتار این مخاطبان از طریق برخی از راه‌های مورد نظر نفوذ کنند. رمز ایجاد یک کمپین رسانه‌ای خوب، دستیابی به فرد مناسب با پیام مناسب، از طریق رسانه مناسب، در لحظه مناسب است. یکی دیگر از شیوه‌های جریان سازی در جامعه در رسانه‌های نوین، ایجاد کمپین‌های رسانه‌ای است.

## کمپین رسانه‌های اجتماعی<sup>۲</sup>

با ظهور اینترنت و پیدایش و گسترش شبکه‌های اجتماعی، شاهد ظهور اصطلاحی به نام کمپین رسانه‌های اجتماعی هستیم. کمپین رسانه‌های اجتماعی برقراری ارتباط دوجانبه را امکان‌پذیر

1 Campaign

2 Social Media Campaign



می‌سازد و به مخاطبان هدف اجازه می‌دهد آزادانه دیدگاه‌های خود را در مورد مبارزات انتخاباتی به اشتراک بگذارند و می‌توانند دستاوردهای زیادی را نیز به همراه داشته باشد. هر کسی می‌تواند یک کمپین رسانه‌های اجتماعی را با منابع محدود آغاز کند.

در این پژوهش استفاده هدفمند و هماهنگ از رسانه‌های سنتی و جدید (جدید و جدید جدید) به عنوان کمپین رسانه‌ای در نظر گرفته شده‌اند. رسانه‌های سنتی در این تحقیق شامل موارد زیر است: نامه مطبوعاتی (اطلاعاتی که درباره کاندیدا به مطبوعات داده می‌شود و شامل شرح حال کاندیدا، عکس وی، رونوشت بیانیه مطبوعاتی در مورد نامزدی و یا سخنرانی کاندیدا و مواضع وی است)، پخش اعلامیه، ارسال پستی درخواست حمایت به درب منازل رأی‌دهندگان، ارتباط رودرروی کاندیدا با رأی‌دهندگان، روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها، فصلنامه‌ها، گاهنامه‌ها، بروشور، تراکت، کاتالوگ، کتاب اهداف، بنر، استند، نامه‌های پستی، پوستر، خودکار، جاسوئیچی، لباس ورزشی چاپ شده با نام کاندیدا، سخنرانی‌های خانگی، شرکت کاندیدا در مراسم‌های رسمی، شرکت در مراسم‌های تبریک و تسلیت، اهدای کارت تلفن، اهدای شارژ تلفن همراه، سخنرانی‌های عمومی، تماس تلفنی با رأی‌دهندگان، فیلم انتخاباتی، کارت ویزیت، بیلبورد درون‌شهری، بیلبورد برون‌شهری، فولدر تبلیغاتی با قابلیت نگهداری دی‌وی‌دی<sup>۱</sup>، عکس تبلیغاتی، طراحی لوگو، نشریه تبلیغاتی و پیام صوتی. رسانه‌های جدید در این تحقیق شامل رسانه‌های جدید و رسانه‌های جدید جدید هستند:

وبسایت کاندیدا، وبلاگ کاندیدا، پیام کوتاه <sup>۲</sup> ، شبکه‌های خارجی ماهواره‌ای، لوح فشرده، دی‌وی‌دی طراحی شده، ایمیل	رسانه‌های جدید
صفحه فیس‌بوک کاندیدا، کانال تلگرام کاندیدا، گروه‌های تلگرامی طرفدار کاندیدا، صفحه اینستاگرام کاندیدا، صفحه توئیتر کاندیدا	رسانه‌های جدید جدید

### انتخابات

انتخابات، اجرا و انجام سلسله اقدامات و عملیات منسجم و پیوسته‌ای است که در یک محدوده جغرافیایی مشخص و زمانی محدود و معین صورت می‌گیرد و منجر به برگزیده شدن فرد یا افراد و یا موضوع و مرام خاصی از سوی اکثریت مردم می‌شود (پورتال وزارت کشور<sup>۱</sup>).

## رأی‌دهندگان

یکی از مفاهیم اصلی در پژوهش‌های افکار عمومی، رأی‌دهندگان است. پیش‌بینی دقیق تعداد مردمی که پای صندوق‌های رأی می‌روند، یکی از اساسی‌ترین مسائل برای سنجشگران است. اغلب اشتباهاتی که در پیش‌بینی‌های نظرسنجی اتفاق می‌افتد، دقیقاً به تعیین تعداد کسانی بستگی دارد که از رأی‌دادن خودداری می‌کنند. اینکه بخش نسبتاً مهمی از اشخاص موردسنجش، در رأی‌گیری حاضر نمی‌شوند سنجشگران را در ارائه پیش‌بینی‌ها دچار مشکل می‌سازد. رأی به مثابه بیان روشن نظر تلقی می‌شود و حتی صورتی از شرکت در مصاف افکار عمومی به حساب می‌آید. با وجود این، نمی‌توان شخص رأی‌دهنده را به عنوان کسی که فعالانه در مسائل روز شرکت می‌کند، فرض نمود. مطالعات انجام شده ثابت می‌کنند که تعداد زیادی از رأی‌دهندگان بدون آنکه اطلاعات یا افکار روشنی در مورد مسأله داشته باشند، رأی می‌دهند (لازار، ۱۳۸۴: ۵۸-۵۷).

## پیشینه تحقیق

### تحقیقات داخلی

کامیاب تیموری در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «ترجیح رأی‌دهندگان هفتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی (مطالعه موردی شهرستان کوهدشت)» به راهنمایی علیرضا سنجابی نشان می‌دهد رفتار رأی‌دهندگان تحت تأثیر عوامل متأثر از الگوهای سه‌گانه انتخاب عقلانی به‌عنوان موثرترین عامل و پس از آن با اختلاف اندک عوامل جامعه‌شناختی و بعد از آن الگوی روانشناختی قرار داشته است (سنجابی؛ تیموری، ۱۳۸۴).

فاطمه سلطانی در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «بررسی رفتار رأی‌دهی جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر مشهد با تأکید بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی» به راهنمایی سوسن باستانی، ویژگی شبکه‌های فردی آنان و تأثیر این متغیر را بر رفتار رأی‌دهی مورد توصیف و ارزیابی

---

1 <https://moi.ir/Portal/Home/ShowPage.aspx?Object=Instruction&CategoryID=4bb5c338-21fd-4921-9d73-dbc3e709e299&WebPartID=2b9133a3-2f4d-45ca-bac3-fe21d426b70c&ID=5be01bbc-4da4-448c-abb6-5603350197e1>

لازم به ذکر است در زمان نگارش تز دکترای این مطلب در پورتال وزارت کشور قرار داشت که بعد از راه اندازی نسخه جدید پورتال می‌بایست برای دسترسی به این مطلب به منوی نسخه قبلی پایگاه در سایت [moi.ir](http://moi.ir) مراجعه کرد.

قرار داده است. در بین تمام شاخص‌های مورد مطالعه در این پژوهش بیشترین تأثیرگذاری مربوط به متغیر ترجیحات سیاسی است. پژوهشگران در واقع بر آن بودند که جایگاه رویکرد شبکه را در تبیین رفتار رأی‌دهی به عنوان نوعی از مشارکت سیاسی تعیین نماید که نتایج حاصله نیز بر نقش و اهمیت دیدگاه تحلیل شبکه در تشریح و تبیین رفتار رأی‌دهی صحنه می‌گذارد (باستانی؛ سلطانی، ۱۳۸۷).

قلیش لی در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «بررسی عوامل موثر بر رفتار رأی‌دهندگان با تاکید بر دو عامل تبلیغات و ویژگی‌های شخصی-قومی (مورد بررسی کاندیداهای انتخابات مجلس هشتم در استان گلستان)» به راهنمایی نعمتی انارکی نشان می‌دهند که بین تبلیغات کاندیداها و رفتار رأی‌دهندگان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین تحلیل‌ها حاکی از آن است که بین ویژگی‌های شخصی - قومی با رفتار رأی‌دهندگان رابطه معنادار وجود دارد (نعمتی انارکی؛ قلیش لی، ۱۳۸۸).

حسنعلی قاسمی در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهرستان دره‌شهر: با تاکید بر مطالعه نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی» به راهنمایی جاسب نیکفر نشان می‌دهد متغیری که بیشترین نقش را در شکل‌گیری و سازماندهی رفتار انتخاباتی مردم این شهرستان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۰ داشته، روابط قومیتی بوده است و رابطه این متغیر با متغیر وابسته رفتار انتخاباتی مردم در مقایسه با تأثیر متغیر مستقل «محاسبات فردگرایانه» بر رفتار انتخاباتی معنادارتر و پررنگ‌تر بوده است (نیکفر؛ قاسمی، ۱۳۹۵).

حسین زنگنه شهرکی در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «بررسی عوامل موثر بر رفتار رأی‌دهی، مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه خواف و رشتخوار» به راهنمایی محمدرضا حافظ‌نیا، تأثیر مذهب، گرایش سیاسی و حس مکان بر رفتار رأی‌دهی شهروندان در ده دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی را مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در جمعیت مورد مطالعه در حوزه انتخابیه خواف و رشتخوار به ترتیب عواملی چون مذهب، حس مکان و گرایش سیاسی، رابطه معناداری با مشارکت انتخاباتی دارد. به عبارتی شهروندان، عوامل مذکور را موثر بر جهت‌دهی آرای خود دانسته‌اند (حافظ‌نیا؛ زنگنه شهرکی، ۱۳۹۵).

همان‌طور که اشاره شد مطالعات دربارهٔ انتخابات مختلف به ویژه پس از انقلاب اسلامی یکی از حوزه‌های پژوهشی موردعلاقهٔ جامعه‌شناسان و پژوهشگران حوزهٔ ارتباطات بوده است. با وجود این، تاکنون پژوهشی دربارهٔ کمپین‌های انتخاباتی و میزان تأثیرگذاری آنها در انتخابات شوراهای اسلامی شهر انجام نپذیرفته است.

### تحقیقات خارجی

از نظر سورین؛ تانکارد مطالعه دربارهٔ رابطهٔ رسانه‌های جمعی و رفتار رأی‌دهی به زمانی باز می‌گردد که پژوهشگران دفتر پژوهش‌های اجتماعی کاربردی دانشگاه کلمبیا در سال ۱۹۴۰، برای بررسی آثار رسانه‌های جمعی بر رفتار سیاسی، چهار گروه از رأی‌دهندگان ثبت‌نام‌شده در آری‌کانتی در ایالت اوهایو را انتخاب کردند. این شهر، از این جهت که در هر انتخابات ریاست‌جمهوری تا آن تاریخ همانند کل کشور رأی داده بود، شهری ویژه بود. در فواصل میان پیکار انتخاباتی با این رأی‌دهندگان مصاحبه شد تا معلوم شود چه عواملی بیشترین تأثیر را در تصمیم‌گیری آنها راجع به انتخاب داشته است. از آنجا که در آن زمان، الگوی سوزن تزریقی آثار رسانه‌های جمعی در میان پژوهشگران رایج بود، مطالعه آری‌کانتی طراحی شد تا قدرت رسانه‌های جمعی در اثرگذاری بر تصمیمات رأی‌دهی نشان داده شود. آنچه پژوهشگران در این مطالعه دریافتند این بود که «تماس‌های شخصی در اثرگذاری بر تصمیم رأی‌دهی هم فراوان‌تر و هم موثرتر از رسانه‌های جمعی بوده است» (سورین؛ تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۰۴). همان‌گونه که مطالعات تجربی نشان داده‌اند (لازارسلفد، برلسون، گوده و لازارسلفد، کاتز) در فرایند اقناع، ارتباط میان‌فردی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند و پدیده اقناع در قلب پژوهش در مورد افکار عمومی قرار دارد (لازار، ۱۳۸۴: ۱۱۱).

مطالعات کلاسیک رفتاری رأی‌دهی، الگوهای مفید رأی‌دهی را کشف کرده‌اند که به‌طور مستقیم بر روی رأی‌دهندگان انفرادی تمرکز می‌کند. مؤلفان پیشگام چنین رویکردهایی به عنوان جامعه‌شناس و اقتصاددان رفتاری برای تجزیه و تحلیل‌های انتخاباتی لازارسلفد، برلسون و گودت بوده‌اند (۱۹۹۴). رویکرد اقتصادی اولین بار توسط داونز مورد استفاده قرار گرفت (۱۹۵۷) که بی‌تفاوتی سیاسی را مدت‌ها قبل از اینکه به‌صورت موضوعی جدی قابل بحث شود، تحلیل کرد. وی استدلال کرد که رأی‌دهندگان نمی‌توانند منطقی را برای مشارکت در انتخابات‌ها

آن هم فقط بر اساس انگیزه‌های خودخواهانه پیدا کنند. بسیاری از اقتصاددانان سیاسی از این ایده حمایت کرده‌اند. اما برخی دیگر اظهار کرده‌اند که این دیدگاه با شواهد در تضاد است (کامینز؛ هاکفلت، ۱۹۹۶). فاکتور اقتصادی عقلانیت (منطقی)، تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای را بر روی شهروندان فعال سیاسی که تمایلات حزبی قوی ندارند- رأی‌دهندگان مردد- توضیح می‌دهد. به طور کلی، باقی‌مانده رأی‌دهندگان به دو گروه تقسیم شده‌اند. گروه اول، رأی‌دهندگان اولویت‌های خود را بر اساس اجتماع یا سایر نهادها شکل می‌دهند. گروه دوم رأی‌دهندگان به سادگی از مبنای قرارداد تصمصم‌هایشان برای منافع شخصی اقتصادی کوتاه‌مدت اجتناب می‌کنند. رأی‌دهندگان مردد که اعتقادات عمیق ندارند، با فشار رسانه با پیام‌های ثابت آن، از هر دو افکار مستقیم سطح اول و نکات غیرمستقیم سطح دوم به آرامی رها می‌شوند. تأثیر رسانه با افزایش اندازه این گروه، افزایش خواهد یافت. سطح اول برجسته‌سازی، اولین بار توسط لیپمن، اشاره به روشی می‌کند که ما «تصاویر را در ذهن خود» شکل می‌دهیم. برجسته‌سازی در سطح دوم، ایده نسبتاً جدیدی است که نه تنها به دنبال توضیح آنچه ما فکر می‌کنیم، بلکه درصدد نشان‌دادن این امر است که چگونه این افکار را ارزیابی می‌کنیم (مک‌کامینز، ۱۹۹۷: ۷۰۳).

دالتون و واتنبرگ (۱۹۹۳) دیدگاه دیگری را در رابطه با این موضوع ارائه می‌کنند. آنها فرض می‌کنند که رأی‌دهندگان با انتخابشان از حزب شناسایی می‌شوند. زیرا آنها درک می‌کنند که اهداف حزب با خودشان سازگاری دارد. بنابراین برای بخش بزرگی از رأی‌دهندگان فرآیند تصمصم‌گیری بسیار ساده می‌شود: آنها کاندیداهایی را حمایت و پشتیبانی می‌کنند که پس زمینه‌شان بیشتر شبیه خودشان است.

بنابراین، تا اواخر دهه ۱۹۹۰، این موضوع که مک‌گوایر ادعا کرده بود که به نظر می‌رسد کمپین‌های رسانه‌ای سیاسی تأثیر کمی داشته باشد، عموماً در میان محققان کمپین سیاسی پذیرفته شده بود. یعنی کمپین‌ها عمدتاً نگرش ازپیش‌موجود و اهداف رأی‌دهی را تأیید می‌کرد (موریس، ۱۹۹۹). در سال‌های اخیر درک جدیدی از اهمیت ارتباطات کمپین در انتخابات به‌وجود آمده است. در یک مطالعه از انتخابات‌های ریاست جمهوری ۱۹۸۴، ۱۹۸۸ و ۱۹۹۲ ایالات متحده، هالبروک استدلال می‌کند که کمپین‌ها نفوذ دارند. او نتیجه گرفت که «تغییرات در حمایت از نامزد در طول رقابت‌های انتخاباتی تا حد زیادی به وقوع حوادث کمپین منتسب هستند» (مگن‌هاگ، ۲۰۰۴).

دست‌آخر بر اساس مطالعات تجربی خارجی، در پاسخ به این سوال که اثر کمپین انتخاباتی مثبت است یا حداقل یا منفی؟ باید گفت مطالعات نشان می‌دهد: در یک مرحله در تاریخ بررسی انتخابات ریاست جمهوری در ایالات متحده، این موضوع در میان بسیاری از دانشمندان علوم سیاسی تبدیل به مُد روز شده بود که استدلال می‌کردند کمپین‌های انتخاباتی در «انتخابات بی‌اهمیت» بودند. لکن هر چه به مطالعات اخیر نزدیک‌تر می‌شویم، تاثیر کمپین‌های انتخاباتی بیشتر و واضح‌تر شده است.

### مبانی نظری

از میان نظریه‌ها و صورت‌بندی‌های موجود و مرتبط با زمینه و موضوع پژوهش، نظریه‌های زیر به عنوان مبانی نظری پژوهش مرور شده‌اند:

عنوان نظریه	ارائه‌دهندگان	زمان ارائه	عنوان نظریه
نقش رسانه‌های جمعی در تصمیم‌های انتخاباتی در مقایسه با نفوذ شخصی یا نفوذ افراد دیگر، اندک است (سورین؛ تانکار، ۱۳۸۱: ۲۹۱).	پل لازارسفلد و همکاران	در دهه ۱۹۴۰	گروه‌ها و نگرش‌های سیاسی
پذیرش از سوی مخاطبان شامل پنج مرحله آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمایش و پذیرش است (دادگران، ۱۳۹۳: ۵۲).	راجرز	۱۹۶۲	نشر نوآوری‌ها
رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش راجع به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند (سورین؛ تانکار، ۱۳۸۱: ۳۲۶).	مک کامبر <sup>۱</sup> و شاو <sup>۲</sup>	۱۹۷۲	برجسته‌سازی
تماس‌های شخصی در اثرگذاری بر تصمیم رأی‌دهی هم فراوان‌تر و هم موثرتر از رسانه‌های جمعی بوده است. پیام رسانه‌ها ابتدا به رهبران افکار رسیده است و سپس آنها چیزی را که خواننده یا شنیده بودند به معاشران یا پیروانی که به رهبرانشان به چشم افراد پرنفوذ نگاه می‌کردند، منتقل کرده‌اند (سورین؛ تانکار، ۱۳۸۱: ۳۰۴).	کاتز	۱۹۵۷	جریان دومرحله‌ای و رهبران افکار
ارتباط جمعی اثر کمی بر متقاعد ساختن افراد دارد (سورین؛ تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۱).	الیهو کاتز	۱۹۵۹	استفاده و خشنودی

1 Mc Combs

2 Shaw

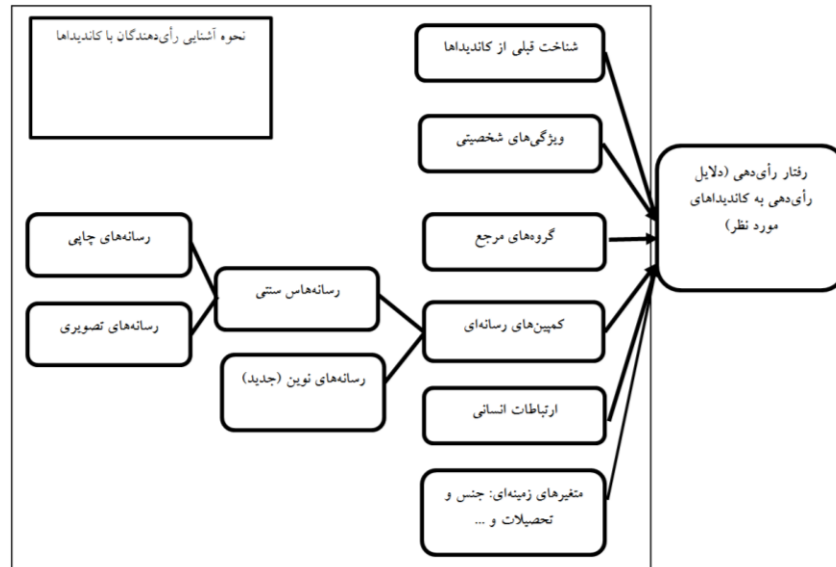
عنوان نظریه	زمان ارائه	ارائه‌دهندگان	عنوان نظریه
برنامه‌های سیاسی	۱۹۶۹	بلامر و مک کوئیل	افراد از برنامه‌های سیاسی به عنوان منبع اطلاعات راجع به امور سیاسی استفاده می‌کنند. همچنین یکی از اهداف خاص افراد، آگاهی از وعده‌ها و تضمین‌های مبارزاتی است. از برنامه‌های سیاسی برای تقویت نگرش‌های موجود استفاده می‌شود (سورین؛ تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۳).
مدل فعال‌سازی فینکل	فینکل	۱۹۹۳	رسانه‌های جمعی ممکن است نگرش‌های رأی‌دهندگان در طول کمپین‌های انتخاباتی را تحت تأثیر قرار دهد. رسانه‌ها نقش مهمی در "تقویت تمایلات ازپیش‌موجود" بازی می‌کنند. رسانه‌ها می‌توانند تغییراتی در تأیید ریاست جمهوری را موجب شوند. تغییرات ایجادشده توسط رسانه‌ها "عمدتاً برای تقویت احتمال اینکه فرد با توجه به تمایلات سیاسی اولیه‌اش رأی خواهد داد، خدمت می‌کنند (الآتیبی، ۲۰۱۳)
مطالعات اُزبورن	اُزبورن	۲۰۰۵	پیروزی‌ای «حزب کار لندنزاید» در انتخابات عمومی ۱۹۹۷ و ۲۰۰۱ تا حدود زیادی ناشی از یک کمپین رسانه‌ای به خوبی هماهنگ شده بود. این حزب تکنیک‌های پیچیده کمپین و ایجاد رسانه‌های قاطع ارائه را متشکل از دکترین چرخش، بهبود تصویر و با اتکای ترس رأی‌دهندگان در خصوص پیروزی حزب کارگر را به کار برد (اُزبورن، ۲۰۰۵؛ الآتیبی، ۲۰۱۳)
افکار عمومی لیپمن	لیپمن		مطالعات رسانه‌ها نفوذ مرکزی رسانه‌ها را در تشکیل تصاویر در ذهن رأی‌دهندگان را نشان می‌دهد.
مطالعه ماگن هاگ <sup>۱</sup>	ماگن هاگ		کمپین‌های سیاسی برای تأثیرگذاری یک بار رأی‌گیری در روز انتخابات تلاش می‌کنند. برای رأی‌دهنده این رفتار هیچ سود کوتاه‌مدتی ندارد و یک سود بلندمدت ممکن است یا امکان ندارد و همیشه دانستن آن برای رأی‌دهندگان دشوار است - زمانی که او (مرد/زن) همان موقع یا بعداً رأی می‌دهد.

### مدل نظری

می‌توان روابط یک‌سویه و متقابل عوامل مختلف موثر بر موفقیت کاندیداها در انتخابات و رفتار رأی‌دهی مشارکت‌کنندگان را در یک مدل کلی به صورت زیر مدل‌پردازی کرد:







شکل ۱- مدل نظری پژوهش

### فرضیه‌های تحقیق

- بر اساس مدل نظری مزبور می‌توان فرضیه‌های این پژوهش را به صورت زیر صورت‌بندی کرد:
- (۱) از حیث میزان تاثیرگذاری «نحوه آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداها» بر «رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان» تفاوت معناداری میان آشنایی از مجرای «رسانه‌های سنتی» و «رسانه‌های نوین» وجود دارد.
  - (۲) بین استفاده از ابزارهای پیام‌رسان اجتماعی و جنسیت رأی‌دهندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
  - (۳) بین استفاده از ابزارهای (نصب) پیام‌رسان اجتماعی و میزان تحصیلات رأی‌دهندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
  - (۴) تفاوت معنی‌داری در میزان استفاده از ابزارهای پیام‌رسان اجتماعی مختلف وجود دارد.
  - (۵) از حیث تاثیرگذاری بر رأی‌دادن رأی‌دهندگان به کاندیداها میان انواع رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد.
  - (۶) بین میزان ارتباطات میان‌فردی رأی‌دهندگان و کاندیداهای منتخب، و رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

(۷) از حیث میزان تاثیرگذاری «نحوه آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداها» بر «رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان»، تفاوت معناداری میان آشنایی از مجرای «ارتباطات میان‌فردی» و «رسانه‌های سنتی» (اعم از «رسانه‌های چاپی» و «رسانه‌های تصویری») وجود دارد (که این فرضیه باید به دو فرضیه عملیاتی زیر تقسیم شود):

(الف) از حیث میزان تاثیرگذاری «نحوه آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداها» بر «رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان»، تفاوت معناداری میان آشنایی از مجرای «ارتباطات میان‌فردی» و «رسانه‌های چاپی» وجود دارد.

(ب) از حیث میزان تاثیرگذاری «نحوه آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداها» بر «رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان»، تفاوت معناداری میان آشنایی از مجرای «ارتباطات میان‌فردی» و «رسانه‌های تصویری» وجود دارد.

(۸) بین دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان به کاندیداها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

(۹) رابطه معنی‌داری بین نحوه آشنایی با کاندیداها و دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان به آنها وجود دارد.

### روش تحقیق

این پژوهش با استفاده از روش تحقیق پیمایشی انجام شد که در آن برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز درباره متغیرهای موردبررسی، از ابزار پرسشنامه محقق‌ای استفاده شد که به تأیید اساتید رسید. برای تعیین پایایی پرسشنامه مربوط به رأی‌دهندگان، مقدار آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه محاسبه گردید که مقدار آن برای پرسشنامه رأی‌دهندگان ۰/۷۴۵ بوده است. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از نرم افزار آماری spss و آزمون‌های کلموگروف-اسمرنوف و مقایسه میانگین‌ها، رتبه علامت ویلکاکسون، آزمون خی دو، آزمون فریدمن، ضریب همبستگی پیرسن و آزمون مقایسه زوجی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه شهروندان شهرها و شهرستان‌های استان گیلان است که واجد شرایط شرکت در پنجمین دوره انتخابات شوراهای اسلامی شهر (روستاها مد نظر نبوده است) در سال ۱۳۹۶ بوده‌اند (کلیه شهروندان دارای تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران با دارا بودن حداقل سن ۱۵ سال تمام در روز اخذ رأی و سکونت حداقل یک سال در محل اخذ رأی به استثنای شهرهای بالای یکصد

هزار نفر جمعیت در ۱۶ شهرستان و ۵۲ شهر استان گیلان). البته امکان دسترسی به آمار دقیق تعداد رأی‌دهندگان از میان جمعیت ۱۶۰۰۰۰۰ استان گیلان وجود نداشته است. به منظور تعیین اندازه نمونه در جامعه نخست شامل شهروندان، از فرمول کوکران با مشخصات زیر استفاده شد. بدین منظور با در نظر گرفتن نسبت  $p=0,5$  به منظور تعیین تعداد نمونه حداکثری، با اطمینان ۹۵ درصد و خطای مطلق ۰,۰۵، اندازه نمونه ۴۸۴ نفر به دست آمد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2}$$

البته از آنجا که در این پژوهش به دلیل گستردگی و تعدد شهرها و شهرستان‌ها، به جای نمونه‌گیری تصادفی ساده از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده شد، تعداد نمونه‌ها ۱,۲۵ ضرب شد و تعدادی نمونه بیشتر در نظر گرفته شد تا در صورت ابطال پرسشنامه‌ها به دلیل تکمیل ناقص یا عدم همکاری در طرح، پرسشنامه‌ها به حد کافی تکمیل گردد.

### متغیرهای مورد مطالعه و تعاریف عملیاتی آنها<sup>۱</sup>

۱ انتخابات: در این تحقیق منظور از انتخابات، انتخابات پنجمین دوره شوراهای اسلامی شهر است که همزمان با انتخابات دوازدهمین دوره ریاست‌جمهوری ایران (۱۳۹۶) در ۲۹ اردیبهشت ۱۳۹۶ برگزار شد. زمان ثبت نام در این دوره از انتخابات ۳۰ اسفند ۱۳۹۵ تا ۶ فروردین ۱۳۹۶ بوده است. انتخابات شورای شهر تنها انتخابات سراسری در کشور است که بدون نظارت شورای نگهبان برگزار می‌شود و برخی افراد می‌توانند با رأی اندکی چون چند صد تا چند هزار رأی شورای شهر شوند. در دوره گذشته، شوراها ۱۲۶۱۵۳ کرسی داشت که با ۸۱۴۳۴ عضو جانشین (علی‌البدل) روی هم رفته ۲۰۷۵۸۷ کرسی می‌شود. البته وزیر کشور تعداد کل کرسی‌ها را ۱۹۶۹۱۷ نفر اعلام کرد. براساس مصوبه مجلس شورای اسلامی و تأیید شورای نگهبان تعداد اعضای شورای اسلامی شهرها کاهش یافت. به موجب مصوبه مجلس ایران، تعداد اعضای اصلی و علی‌البدل شورای شهر به شرح ذیل است: ۱:

جدول شماره ۱: تعداد اعضای شوراهای اسلامی شهر بر اساس جمعیت

جمعیت	اصلی	جانشین (علی‌البدل)
زیر ۵۰ هزار نفر	۵	۳
۵۰-۲۰۰ هزار نفر	۷	۵
۲۰۰-۵۰۰ هزار نفر	۹	۶
۵۰۰-۱ میلیون نفر	۱۱	۷
۱-۲ میلیون نفر	۱۳	۸
بالای ۲ میلیون نفر	۱۵	۱۰
تهران	۲۱	۱۱

رأی‌دهندگان: بر اساس قانون تشکیلات، وظایف و انتخابات شوراهای اسلامی کشور و انتخاب شهرداران مصوب ۱۳۷۵/۳/۱ و اصلاحات مصوب ۱۳۸۲ و ۱۳۸۶/۸/۲۷، شرایط انتخاب‌کنندگان که در این پژوهش از آنان با نام رأی‌دهندگان نام برده شده است، به شرح زیر است:

### متغیرهای مستقل

در جدول زیر به صورت خلاصه، تعاریف عملیاتی و شاخص‌های سنجش متغیرهای مستقل پژوهش بر اساس مدل نظری مزبور معرفی شده‌اند:

جدول ۱ - متغیرهای مستقل (شیوه‌های مختلف آشنایی رای‌دهندگان با کاندیداهای انتخاباتی)

عنوان متغیر	ابعاد	مصادیق
شناخت قبلی از کاندیدها	-	-
ویژگی‌های شخصیتی	غیراکتسابی	جنسیت، طایفه، قیافه و ...
	اکتسابی	تحصیلات، اخلاق و رفتار حرفه‌ای و اجتماعی
گروه‌های مرجع	رهبران افکار	توصیه افراد سرشناس و مرجع
	همسالان	توصیه دوستان
ارتباطات انسانی	ارتباطات میان‌فردی کاندیدها	ارتباط رودرروی کاندیدها از طریق سخنرانی‌های عمومی و خانگی
		ارتباط کاندیدها از طریق تماس تلفنی
		حضور کاندیدها در مراسم‌های رسمی و میان مردم
کمپین‌های رسانه‌ای	رسانه‌های چاپی	مطالب چاپ‌شده کاندیدها در نشریات
		بروشورها، تراکت‌ها و کاتالوگ‌ها، نامه‌های پستی کاندیدها
	رسانه‌های تصویری	فیلم انتخاباتی، کارت ویزیت، بنر، استند، پوستر و عکس کاندیدها
	رسانه‌های جدید	بیلبوردهای تبلیغاتی درون و برون‌شهری، سایت، وبلاگ، تلگرام و اینستاگرام، ایمو، وایبر، واتس‌آپ
مشوق‌های مالی	دارای قیمت مشخص	شارژ تلفن همراه کارت تلفن ثابت
	فاقد قیمت مشخص	لباس ورزشی جاسوییچی خودکار

ماده ۲۵- انتخاب‌کنندگان باید دارای شرایط زیر باشند:

۱. تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران.
  ۲. حداقل سن ۱۵ سال تمام در روز اخذ رأی.
  ۳. سکونت حداقل یک سال در محل اخذ رأی به استثنای شهرهای بالای یکصد هزار نفر جمعیت.
- تبصره- کسانی که محل کار آنان خارج از محدوده حوزه انتخابیه باشد ولی افراد تحت تکفل آنان مانند همسر و فرزندان حداقل یکسال قبل از انتخابات در حوزه انتخابیه سکونت داشته باشند، می‌توانند در همان حوزه رأی‌دهند.

## متغیر وابسته

### رفتار رأی‌دهی (دلایل رأی‌دهی به کاندیداهای مورد نظر)

عمده‌ترین دلایل در نظر گرفته شده در این تحقیق شامل شناخت قبلی از کاندیداهای، توصیه افراد سرشناس و مرجع، توصیه دوستان برای رأی‌دادن به این افراد، ارتباط رودرروی کاندیداهای با مخاطب از طریق سخنرانی‌های عمومی و خانگی، برقراری تماس تلفنی کاندیداهای با رأی‌دهندگان، مشاهده و مطالعه مطالب چاپ‌شده آنها در روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها، فصلنامه‌ها، گاهنامه‌ها و نشریه‌های تبلیغاتی، مطالعه بروشورها، تراکت‌ها و کاتالوگ‌های کاندیداهای، مشاهده فیلم انتخاباتی، کارت ویزیت، بنر، استند، نامه‌های پستی، پوستر، عکس تبلیغاتی کاندیداهای، تأثیر بیلборدهای تبلیغاتی درون‌شهری و برون‌شهری کاندیداهای، تأثیرپذیری از دریافت هدایای کاندیدا مثل خودکار، جا سوئیچی، لباس ورزشی چاپ‌شده با نام کاندیدا، اهدای کارت تلفن، اهدای شارژ تلفن همراه، مشاهده حضور مداوم کاندیداهای در میان مردم و از طریق شرکت در مراسم‌های رسمی و تبریک و تسلیت، جلب‌نظر در فضای مجازی از طریق سایت، وبلاگ، تلگرام، اینستاگرام کاندیداهای، هستند.

## یافته‌های پژوهش

### یافته‌های توصیفی

از میان ۴۸۴ نفر پاسخگو، ۷۰/۷٪ مرد (۳۴۲ نفر) و ۲۱/۵٪ را زن (۱۰۴ نفر) تشکیل می‌دهند. ۷/۹٪ پاسخگویان (۳۸ نفر) نیز جنسیت خود را مشخص نکرده‌اند. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که از میان ۴۸۴ نفر از پاسخگویان، ۳۵/۱٪ (تعداد ۱۷۰ نفر) را افراد با مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر، ۲۳/۸٪ را فوق‌دیپلم و دانشجوی (۱۱۵ نفر)، ۲۲/۷٪ دیپلم (۱۱۰ نفر) و ۱۵/۱٪ زیردیپلم (۷۳ نفر) تشکیل می‌دهند.

### یافته‌های تبیینی و استنباطی

فرضیه شماره (۱):

از حیث میزان تاثیرگذاری «نحوه آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیدها» بر «رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان» تفاوت معناداری میان نحوه آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیدها از مجرای «رسانه‌های سنتی» و «رسانه‌های نوین» وجود دارد.

به منظور استفاده از آزمون مقایسه میانگین‌ها ابتدا فرض نرمال بودن داده‌ها بررسی شد تا اگر توزیع داده‌ها نرمال بود یا انحراف شدیدی از نرمال نداشت از آزمون پارامتریک و در غیر این صورت از آزمون ناپارامتریک استفاده شود.

جدول شماره ۲: آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌های رسانه‌های سنتی و نوین

در نحوه آشنایی

نتیجه	کشیدگی	چولگی	سطح معناداری (دودامنه)	آماره آزمون کلموگروف-اسمیرنوف	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
انحراف از نرمال شدید است. نرمال فرض نمی‌شود.	۱۴/۰۵	-۲/۷۳	۰/۰۰۰	۰/۱۹۶	۰/۴۸	۴/۰۲	۴۸۴	رسانه‌های سنتی در نحوه آشنایی
انحراف از نرمال شدید است. نرمال فرض نمی‌شود.	۱۵/۲۵	-۳/۱۳	۰/۰۰۰	۰/۲۵۶	۰/۵۴	۴/۵۴	۴۸۴	رسانه‌های نوین در نحوه آشنایی

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، با توجه به سطح معنی‌داری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای رسانه‌های سنتی در نحوه آشنایی و رسانه‌های نوین در نحوه آشنایی مشاهده می‌شود توزیع داده‌های این متغیرها نرمال نیست ( $Sig. < 0,05$ ) همچنین از

آنجا که مقدار چولگی و کشیدگی برای هر دو متغیر بین سه و منهای سه نیست نتیجه می‌شود توزیع داده‌های این متغیرها انحراف شدیدی از توزیع نرمال دارند نتیجه می‌شود توزیع داده‌های این متغیرها انحراف شدیدی از توزیع نرمال دارند و نمی‌توان آن‌ها را نرمال فرض کرد. بنابراین از آزمون غیرپارامتریک رتبه علامت ویلکاکسون برای تحلیل داده‌ها استفاده شد (همچنین از آنجا که هر فرد به هر دو متغیر جواب داده است لذا از آزمون‌های زوجی استفاده شد).  
با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها و انحراف شدید توزیع داده‌ها از نرمال، همچنین به دلیل وجود پاسخ‌های وابسته، از آزمون ناپارامتریک رتبه علامت ویلکاکسون استفاده شد.

جدول شماره ۲: آماره‌های خلاصه مربوط به رتبه‌ها

مجموع رتبه‌ها	میانگین رتبه	تعداد	آشنایی از مجرای «رسانه‌های سنتی»-آشنایی از مجرای «رسانه‌های نوین»
۹۹۵۹/۵۰	۱۸۱/۰۸	۵۵(a)	رتبه‌های منفی
۱۰۵۹۶۱/۵۰	۲۴۸/۷۴	۴۲۶(b)	رتبه‌های مثبت
		۳(c)	رتبه‌های برابر
		۴۸۴	کل

- (a): آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «رسانه‌های سنتی» < آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «رسانه‌های نوین»  
(b): آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «رسانه‌های سنتی» > آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «رسانه‌های نوین»  
(c): آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «رسانه‌های نوین» = آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «رسانه‌های سنتی»

جدول شماره ۳: آزمون رتبه علامت ویلکاکسون برای آزمون میزان تأثیر نمره ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌های

چاپی

سطح معنی‌داری	آماره Z رتبه علامت ویلکاکسون
۰/۰۰۰	-۱۵/۷۴۲

با توجه به مقدار آماره آزمون رتبه علامت ویلکاکسون  $15/742$  - با سطح معنی‌داری  $0/000$  نتایج حاکی از آن است که میانگین رفتار رای دهی پاسخگویان بر اساس استفاده از رسانه‌های نوین و سنتی در آشنایی با کاندیداها تفاوت معنادار وجود دارد ( $sig < 0,05$ ). میانگین نمره پاسخ‌ها نشان می‌دهد، رسانه‌های سنتی با میانگین  $(248/74)$  و تعداد  $(426)$  که میزان تاثیر  $(105961/50)$  را محقق می‌سازد، دارای تاثیر بیشتری نسبت به رسانه‌های نوین با میانگین  $(181/08)$  و تعداد  $(55)$  که میزان تاثیر  $(9959/50)$  بوده‌اند.

#### فرضیه شماره (۲)

بین استفاده از ابزارهای پیام‌رسان اجتماعی و جنسیت رأی‌دهندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۴: استفاده از ابزارهای (نصب) پیام‌رسان اجتماعی به تفکیک جنسیت رأی‌دهندگان

کل	استفاده از ابزارهای (نصب) پیام‌رسان اجتماعی		تعداد	جنسیت
	خیر	بلی		
۳۳۱	۹۳	۲۳۸	تعداد	مرد
۱۰۰/۰	۲۸/۱	۷۱/۹	درصد سطری	
۱۰۳	۱۶	۸۷	تعداد	زن
۱۰۰/۰	۱۵/۵	۸۴/۵	درصد سطری	
۴۳۴	۱۰۹	۳۲۵	تعداد	کل
۱۰۰/۰	۲۵/۱	۷۴/۹	درصد سطری	

۲۳۸ نفر از مردان معادل  $71/9\%$  و ۸۷ نفر از زنان معادل  $84/5\%$  عنوان کرده‌اند که بر روی گوشی همراه خود ابزار پیام‌رسان نصب کرده‌اند. در مجموع ۳۲۵ نفر از پاسخگویان معادل  $74/9\%$  دارای ابزار پیام‌رسان هستند.

جدول شماره ۵: آزمون خی دو

آماره آزمون خی ۲	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	نتیجه
۶/۵۹۲	۱	۰/۰۱۰	$0,05=p$



با توجه به مقدار آماره آزمون خی دو ۶/۵۹۲ با ۱ درجه آزادی و سطح معنی‌داری ۰/۰۱۰ و مقایسه این سطح معنی‌داری با ۰,۰۵ مشاهده می‌شود فرض صفر مبنی بر این که درصد (نسبت) مردان و زنانی که از ابزارهای پیام‌رسان اجتماعی استفاده می‌کنند (پیام‌رسان اجتماعی را روی گوشی خود نصب کرده‌اند) یکسان است، رد می‌شود ( $\text{Sig.} < 0,05$ )؛ و این میزان در بین زنان بیش از مردان است و فرضیه مزبور با تفصیل مذکور اثبات می‌شود.

### فرضیه شماره (۳)

بین استفاده از ابزارهای (نصب) پیام‌رسان اجتماعی و میزان تحصیلات رأی‌دهندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۶: رابطه بین استفاده از ابزارهای پیام‌رسان اجتماعی و میزان تحصیلات رأی‌دهندگان

کل	استفاده از ابزارهای (نصب) پیام‌رسان اجتماعی		تعداد	تحصیلات
	خیر	بلی		
۶۶	۴۶	۲۰	تعداد	زیر دیپلم
۱۰۰/۰	۶۹/۷	۳۰/۳	درصد سطری	
۱۰۸	۳۷	۷۱	تعداد	دیپلم
۱۰۰/۰	۳۴/۳	۶۵/۷	درصد سطری	
۱۱۴	۱۴	۱۰۰	تعداد	فوق دیپلم و دانشجوی
۱۰۰/۰	۱۲/۳	۸۷/۷	درصد سطری	
۱۶۸	۱۶	۱۵۲	تعداد	لیسانس و بالاتر
۱۰۰/۰	۹/۵	۹۰/۵	درصد سطری	
۴۵۶	۱۱۳	۳۴۳	تعداد	کل
۱۰۰/۰	۲۴/۸	۷۵/۲	درصد سطری	

۲۰ نفر از دارندگان مدرک زیر دیپلم معادل ۳/۳۰٪، ۷۱ نفر از دارندگان مدرک دیپلم معادل ۶۵/۷٪، ۱۰۰ نفر از دارندگان مدرک فوق دیپلم و دانشجویان معادل ۸۷/۷٪، ۱۵۲ نفر از دارندگان مدرک لیسانس و بالاتر به میزان ۹۰/۵٪ اعلام کرده‌اند که بر روی گوشی خود ابزار

پیام‌رسان را نصب کرده‌اند. در مجموع ۳۴۳ نفر از پاسخگویان با میزان ۷۵/۲٪ بر روی گوشی‌های خود ابزار پیام‌رسان را نصب کرده‌اند.

جدول شماره ۷: آزمون خی دو

آماره آزمون خی ۲	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه
۱۰۷/۱۷۶	۳	۰/۰۰۰	p=۰,۰۵

با توجه به مقدار آماره آزمون خی دو ۱۰۷/۱۷۶ با ۳ درجه آزادی و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و مقایسه این سطح معنی‌داری با ۰,۰۵ مشاهده می‌شود فرض صفر مبنی بر این که در بین پاسخگویان با تحصیلات مختلف نسبت افرادی که پیام‌رسان روی گوشی خود نصب کردند یکسان است، رد می‌شود ( $\text{Sig.} < 0,05$ )؛ و این میزان در بین افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس (۹۰/۵ درصد) بیشتر از افراد دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم، دیپلم، دانشجو و فوق‌دیپلم است.

#### فرضیه شماره (۴)

تفاوت معنی‌داری در میزان استفاده از ابزارهای پیام‌رسان اجتماعی مختلف وجود دارد. به منظور رتبه‌بندی میزان استفاده از ابزارهای پیام‌رسان اجتماعی از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شد.

جدول شماره ۸: میانگین رتبه‌ها

میانگین رتبه	
۱/۳۶	تلگرام
۴/۲۷	ایمو
۴/۳۸	وایبر
۴/۳۵	واتس آپ
۴/۰۶	اینستاگرام
۴/۸۷	فیس بوک
۴/۷۰	توئیتر

جدول شماره ۹: آزمون فریدمن

۴۸۴	تعداد
۱۱۸۰/۰۲۰	آماره آزمون خی ۲ فریدمن
۶	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

با توجه به مقدار آماره خی دو آزمون فریدمن ۱۱۸۰/۰۲۰ با ۶ درجه آزادی و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ و مقایسه این سطح معنی داری با ۰,۰۵ مشاهده می‌شود میانگین رتبه پاسخ به میزان استفاده از ابزارهای پیام‌رسان اجتماعی با هم برابر نیست ( $\text{Sig.} < 0,05$ ). لذا با مشاهده جدول میانگین رتبه‌ها چنین استنباط می‌شود که پیام‌رسان اجتماعی فیس‌بوک با میانگین رتبه ۴/۸۷ رتبه اول، توئیتر با میانگین رتبه ۴/۷۰ رتبه دوم و وایبر با میانگین رتبه ۴/۳۸ رتبه سوم را به خود اختصاص داده است.

#### فرضیه شماره (۵)

از حیث تأثیرگذاری بر رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان به کاندیداها میان انواع رسانه‌های نوین تفاوت معناداری وجود دارد.

به منظور رتبه‌بندی رسانه‌های نوین از حیث تأثیرگذاری بر رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شد.

جدول شماره ۱۰: میانگین رتبه‌ها در اولویت اول

میانگین رتبه	
۷/۰۶	وب سایت کانیدیا
۷/۲۱	ویلاگ کانیدیا
۷/۱۶	فیس‌بوک کانیدیا
۵/۲۷	کانال تلگرام کانیدیا
۵/۷۰	گروه‌های تلگرامی
۶/۳۰	صفحه اینستاگرام کانیدیا
۷/۳۳	صفحه توئیتر کانیدیا
۷/۲۴	پیام کوتاه
۷/۴۸	شبکه‌های خارجی ماهواره‌ای
۷/۵۲	لوح فشرده
۷/۵۵	پیام صوتی
۷/۵۱	دی‌وی‌دی طراحی شده
۷/۶۶	ایمیل

جدول شماره ۱۱: آزمون فریدمن

۴۸۳	تعداد
۹۱۳/۸۹۳	آماره آزمون خی ۲ فریدمن
۱۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

با توجه به مقدار آماره خی دو آزمون فریدمن ۹۱۳/۸۹۳ با ۱۲ درجه آزادی و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ و مقایسه این سطح معنی داری با ۰,۰۵ مشاهده می‌شود میانگین رتبه پاسخ به ابعاد رسانه‌های نوین با هم برابر نیست ( $\text{Sig.} < 0,05$ ). لذا با مشاهده جدول میانگین رتبه‌ها چنین استنباط می‌شود که ایمیل کانیدا با میانگین رتبه ۷/۶۶ رتبه اول، پیام صوتی با میانگین رتبه ۷/۵۵ رتبه دوم و لوح فشرده با میانگین رتبه ۷/۵۲ رتبه سوم را از حیث تاثیرگذاری بر رفتار رأی‌دادن رأی‌دهندگان به کانیدها به خود اختصاص داده است.

#### فرضیه شماره (۶)

بین میزان ارتباطات میان‌فردی رأی‌دهندگان و کانیدهای منتخب، و رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان رابطه معنی داری وجود دارد.

برای بررسی رابطه بین ارتباطات میان‌فردی رأی‌دهندگان و کانیدهای منتخب، و رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان از ضریب همبستگی پیرسن استفاده شده است.

جدول شماره ۱۲: ضریب همبستگی بین انواع ارتباطات میان‌فردی از نظر تأثیر بر رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان

رفتار رأی‌دهی (دلایل رأی دادن به کانیدهای مورد نظر)		
۰/۳۱۷	ضریب همبستگی پیرسون	ارتباطات میان‌فردی رأی‌دهندگان و کانیدهای منتخب (حضور در میان مردم از طریق شرکت در مراسم‌های رسمی و تبریک و تسلیت و ...)
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۴۸۴	تعداد	

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسن بین ارتباطات میان‌فردی رأی‌دهندگان و کانیدهای منتخب، و رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان، ۰/۳۱۷ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ آن و مقایسه این سطح معنی داری با ۰,۰۵ مشاهده می‌شود فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه

معنی‌دار بین ارتباطات میان‌فردی رأی‌دهندگان و کاندیداهای منتخب، و رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان رد می‌شود. به عبارت دیگر بین ارتباطات میان‌فردی رأی‌دهندگان و کاندیداهای منتخب، و رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد. به طوری که ارتباطات میان‌فردی تأثیر مستقیمی بر رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان دارند ( $\text{Sig.} < 0,05$ ).

#### فرضیه شماره (۷)

از حیث میزان تاثیرگذاری «نحوه آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداها» بر «رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان»، تفاوت معناداری میان آشنایی از مجرای «ارتباطات میان‌فردی» و «رسانه‌های سنتی» (اعم از «رسانه‌های چاپی» و «رسانه‌های تصویری») وجود دارد (که این فرضیه باید به دو فرضیه عملیاتی زیر تقسیم شود):

(الف) از حیث میزان تاثیرگذاری «نحوه آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداها» بر «رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان»، تفاوت معناداری میان آشنایی از مجرای «ارتباطات میان‌فردی» و «رسانه‌های چاپی» وجود دارد.

(ب) از حیث میزان تاثیرگذاری «نحوه آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداها» بر «رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان»، تفاوت معناداری میان آشنایی از مجرای «ارتباطات میان‌فردی» و «رسانه‌های تصویری» وجود دارد.

#### فرضیه (الف)

جدول شماره ۱۳: آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌های «ارتباطات میان‌فردی»،

«رسانه‌های چاپی» و «رسانه‌های تصویری»

نتیجه	کشیدگی	چولگی	سطح معناداری (دو دامنه)	آماره آزمون کلموگروف-اسمیرنوف	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
انحراف از نرمال شدید است. نرمال فرض نمی‌شود.	۶/۴۷	-۱/۲۴	۰/۰۰۰	۰/۳۶۳	۰/۵۳	۴/۱۷	۴۸۴	ارتباطات میان‌فردی (۳۳ تا ۳۷)

ادامه جدول شماره ۱۳: آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌های «ارتباطات

میان‌فردی»، «رسانه‌های چاپی» و «رسانه‌های تصویری»

نتیجه	کشیدگی	چولگی	سطح معناداری (دو دامنه)	آماره آزمون کلموگروف-اسمیرنوف	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
انحراف از نرمال شدید است. نرمال فرض نمی‌شود.	۲/۰۶	-۱/۶۷	۰/۰۰۰	۰/۴۵۶	۱/۰۳	۴/۴۳	۴۸۴	رسانه‌های چاپی (۳۸ تا ۳۹)
انحراف از نرمال شدید است. نرمال فرض نمی‌شود.	۱۱/۵۸	-۳/۳۰	۰/۰۰۰	۰/۵۲۳	۰/۷۱	۴/۷۷	۴۸۴	رسانه‌های تصویری (۴۰ تا ۴۱)

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، با توجه به سطح معنی‌داری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای ارتباطات میان‌فردی، رسانه‌های چاپی و رسانه‌های تصویری مشاهده می‌شود توزیع داده‌های این متغیرها نرمال نیست ( $\text{Sig.} < 0,05$ ). همچنین از آنجا که مقدار چولگی و کشیدگی برای «هر دو متغیر» بین سه و منهای سه نیست، نتیجه می‌شود توزیع داده‌های این متغیرها انحراف شدیدی از توزیع نرمال دارند و نمی‌توان آن‌ها را نرمال فرض کرد. بنابراین از آزمون غیرپارامتریک رتبه علامت ویلکاکسون برای تحلیل داده‌ها استفاده شد (همچنین از آنجا که هر فرد به هر دو متغیر جواب داده است لذا از آزمون مقایسه زوجی استفاده شد). بنابراین، با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها و انحراف شدید توزیع داده‌ها از نرمال، همچنین به دلیل وجود پاسخ‌های وابسته از آزمون ناپارامتریک رتبه علامت ویلکاکسون استفاده شد.

جدول شماره ۱۴: آماره‌های خلاصه مربوط به رتبه‌ها

رتبه‌های چاپی-ارتباطات میان‌فردی	تعداد	میانگین رتبه	مجموع رتبه‌ها
رتبه‌های منفی	۲۴۶ (a)	۲۳۳/۰۲	۵۷۳۲۴
رتبه‌های مثبت	۱۸۹ (b)	۱۹۸/۴۴	۳۷۵۰۶
رتبه‌های برابر	۴۹ (c)		
کل	۴۸۴		

- (a): آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «رسانه‌های چاپی» < آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «ارتباطات میان‌فردی»  
 (b): آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «رسانه‌های چاپی» > آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «ارتباطات میان‌فردی»  
 (c): آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «رسانه‌های چاپی» = آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «ارتباطات میان‌فردی»

جدول شماره ۱۵: آزمون رتبه علامت ویلکاکسون برای آزمون میزان تأثیر نمره ارتباطات میان‌فردی و

رسانه‌های چاپی

سطح معنی داری	آماره Z رتبه علامت ویلکاکسون
۰/۰۰۰	-۳/۷۸۸

با توجه به مقدار آماره آزمون رتبه علامت ویلکاکسون  $-۳/۷۸۸$  با سطح معنی‌داری  $۰/۰۰۰$  و مقایسه این سطح معنی‌داری با  $۰,۰۵$  مشاهده می‌شود بین ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌های چاپی از نظر تأثیر بر رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان اختلاف معنی‌داری وجود دارد ( $Sig. < ۰,۰۵$ ). میانگین نمره پاسخ‌ها نشان می‌دهد، آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «ارتباطات میان‌فردی» با میانگین  $(۲۳۳,۰۲)$  و تعداد  $(۲۴۶)$  که میزان تأثیر  $(۵۷۳۲۴)$  را محقق می‌سازد، دارای تأثیر بیشتری نسبت به «رسانه‌های چاپی» با میانگین  $(۱۹۸,۴۴)$  و تعداد  $(۱۸۹)$  که میزان تأثیر  $(۳۷۵۰۶)$  بوده‌اند.

فرضیه (ب)

جدول شماره ۱۶: آماره‌های خلاصه مربوط به رتبه‌ها

مجموع رتبه‌ها	میانگین رتبه	تعداد	ارتباطات میان‌فردی - رسانه‌های تصویری
۹۹۶۵/۰	۲۷۶/۸۱	۳۶ (a)	رتبه‌های منفی
۷۱۰۳۸/۰	۱۹۴/۰۹	۳۶۶ (b)	رتبه‌های مثبت
		۸۲ (c)	رتبه‌های برابر
		۴۸۴	کل

- (a): آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «ارتباطات میان‌فردی» < آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «رسانه‌های تصویری»  
 (b): آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «ارتباطات میان‌فردی» > آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «رسانه‌های تصویری»  
 (c): آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «ارتباطات میان‌فردی» = آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «رسانه‌های تصویری»

جدول شماره ۱۷: آزمون رتبه علامت ویلکاکسون برای آزمون میزان تأثیر نمره ارتباطات میان‌فردی و

رسانه‌های تصویری

سطح معنی داری	آماره Z رتبه علامت ویلکاکسون
۰/۰۰۰	-۱۳/۹۴۸

با توجه به مقدار آماره آزمون رتبه علامت ویلکاکسون  $-۱۳/۹۴۸$  با سطح معنی داری  $۰/۰۰۰$  و مقایسه این سطح معنی داری با  $۰,۰۵$  مشاهده می‌شود میان «ارتباطات میان‌فردی» و «رسانه‌های تصویری» از نظر تأثیر بر رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان اختلاف معنی داری وجود دارد ( $Sig. < ۰,۰۵$ ). میانگین نمره پاسخ‌ها نشان می‌دهد، آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداهای منتخب از مجرای «ارتباطات میان‌فردی» با میانگین  $(۱۹۴,۰۹)$  و تعداد  $(۳۶۶)$  که میزان تأثیر  $(۷۱۰۳۸)$  را محقق می‌سازد، دارای تأثیر بیشتری نسبت به «رسانه‌های تصویری» با میانگین  $(۲۷۶,۸۱)$  و تعداد  $(۳۶)$  با میزان تأثیر  $(۹۹۶۵)$  بوده‌اند.



**فرضیه شماره (۸):**

بین دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان به کاندیداها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.  
به منظور رتبه‌بندی میزان استفاده از ابزارهای پیام‌رسان اجتماعی از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شد.

**جدول شماره ۱۹: میانگین رتبه‌ها**

میانگین رتبه	دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان به کاندیداها
۵/۸۳	بر اساس شناخت قبلی از کاندیداها
۵/۶۹	توسط افراد سرشناس و مرجع به من توصیه شده بود که به آنها رأی بدهم
۶/۲۶	دوستانم این افراد را به من توصیه کرده بودند
۵/۶۴	از طریق سخنرانی‌های عمومی و خانگی با من ارتباط رودررو داشته‌اند
۷/۱۳	با من به‌عنوان رأی‌دهنده از طریق تماس تلفنی ارتباط برقرار کرده‌اند
۶/۱۶	مطالب چاپ‌شده این کاندیداها را در روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، ماهنامه‌ها، فصلنامه‌ها و ... خواندم
۶/۸۵	مطالعه بروشورها، تراکت‌ها و کاتالوگ‌های آنها باعث شد تا به آنها رأی دهم
۶/۹۳	با مشاهده فیلم انتخاباتی، کارت ویزیت، بنر، استند، نامه‌های پستی، پوستر یا عکس تبلیغاتی کاندیداها تصمیم به این کار گرفتم
۷/۱۰	از بیلبوردهای تبلیغاتی درون‌شهری و برون‌شهری آنها خوشم آمده بود
۷/۱۴	هدایای کاندیدا مثل خودکار، جاسوئیچی، لباس ورزشی چاپ‌شده با نام کاندیدا، اهدای کارت تلفن، اهدای شارژ تلفن همراه نظرم را جلب کرد
۶/۶۱	این کاندیداها در میان مردم و از طریق شرکت در مراسم‌های رسمی و مراسم‌های تبریک و تسلیت حضور مداوم داشته‌اند
۶/۶۵	در فضای مجازی از طریق سایت، وبلاگ، تلگرام، اینستاگرام توانستند نظر مرا جلب کنند

**جدول شماره ۲۰: آزمون فریدمن**

۴۸۴	تعداد
۴۱۹/۳۹۷	آماره آزمون خی ۲ فریدمن
۱۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری

با توجه به مقدار آماره خبی دو آزمون فریدمن ۴۱۹/۳۹۷ با ۱۱ درجه آزادی و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و مقایسه این سطح معنی‌داری با ۰,۰۵ مشاهده می‌شود میانگین رتبه پاسخ به ابعاد دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان به کاندیداها، با هم برابر نیست. لذا با مشاهده جدول میانگین رتبه‌ها چنین استنباط می‌شود که هدایای کاندیدا مثل خودکار، جاسوئیچی، لباس ورزشی چاپ‌شده با نام کاندیدا، اهدای کارت تلفن، اهدای شارژ تلفن همراه با میانگین رتبه ۷/۱۴ رتبه اول، برقراری تماس تلفنی با رأی‌دهندگان با میانگین رتبه ۷/۱۳ رتبه دوم و بیلبوردهای تبلیغاتی درون‌شهری و برون‌شهری با میانگین رتبه ۷/۱۰ رتبه سوم را به خود اختصاص داده است.

#### فرضیه شماره (۹)

رابطه معنی‌داری بین نحوه آشنایی با کاندیداها و دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان به آنها وجود دارد.

برای بررسی رابطه میان نحوه آشنایی با کاندیداها و دلایل رأی‌دهی رأی‌دهندگان از ضریب همبستگی پیرسن استفاده شده است.

#### جدول شماره ۲۱: ضریب همبستگی بین نحوه آشنایی با کاندیداها و دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان

نحوه آشنایی با کاندیداها (سؤالات ۱ تا ۱۲ پرسشنامه)

۰/۵۰۴-	ضریب همبستگی	
	پیرسون	دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان (سؤالات ۳۳ تا ۴۴)
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۴۸۴	تعداد	

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسن بین نحوه آشنایی با کاندیداها و دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان ۰/۵۰۴ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ و مقایسه این سطح معنی‌داری با ۰,۰۵ مشاهده می‌شود فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه معنی‌دار بین نحوه آشنایی با کاندیداها و دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان رد می‌شود؛ به عبارت دیگر بین نحوه آشنایی با کاندیداها و دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان رابطه معنی‌داری وجود دارد ( $\text{Sig.} < 0,05$ ).

## نتیجه‌گیری

ارتباطات میان‌فردی تأثیر مستقیمی بر رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان دارند. یعنی همان طور که پل لازارسلفد و همکارانش در نظریه گروه‌ها و نگرش‌های سیاسی (همگنی سیاسی گروه اولیه) عنوان نموده‌اند نقش رسانه‌های جمعی در تصمیم‌های انتخاباتی در مقایسه با نفوذ شخصی یا نفوذ افراد دیگر، اندک است. هر چند که طبق نظریه برجسته‌سازی مک کامبز و شاو رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش راجع به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند اما بر اساس نظریه جریان دو مرحله‌ای و رهبران افکار کاتز، تماس‌های شخصی در اثرگذاری بر تصمیم رأی‌دهی هم فراوان‌تر و هم موثرتر از رسانه‌های جمعی بوده است.

ارتباطات میان‌فردی در مقایسه با رسانه‌های چاپی از نظر تأثیر بر رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان تأثیرگذارتر بوده است. این موضوع در مقایسه بین ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌های تصویری از نظر تأثیر بر رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان نیز خود را نشان داده است و باز هم ارتباطات میان‌فردی تأثیرگذارتر از رسانه‌های تصویری بوده‌اند. موضوعی که در مدل حداقل تأثیرات کارمنیز و همکاران بدین گونه ذکر شده است که "شهروندان به اندازه کافی علاقمند به در نظر گرفتن رسانه‌ها نیستند. پیام‌هایی که جذب شده‌اند از طریق تعاملات خود افراد و ارتباطات کاتالیست شده‌اند."

یافته‌ها درخصوص دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان به کاندیداها بیانگر آن است که عوامل ترغیبی مانند هدایای کاندیدا مثل، لباس ورزشی چاپ شده با نام کاندیدا، اهدای کارت تلفن، اهدای شارژ تلفن همراه، خودکار و جاسوئیچی در کنار برقراری تماس تلفنی با رأی‌دهندگان و استفاده از بیلبوردهای تبلیغاتی درون‌شهری و برون‌شهری از مهم‌ترین عوامل ترغیب افراد برای رأی‌دادن به کاندیداها بوده است.

رابطه معکوس بین نحوه آشنایی با کاندیداها و دلایل رأی‌دادن رأی‌دهندگان به آنها وجود دارد. بدین معنی که رأی‌دهندگان اگر چه از روش‌های مختلفی با کاندیداها آشنا می‌شوند اما لزوماً آن روش‌ها در رأی‌دادن آنها تأثیرگذار نیستند. این نتیجه تأییدکننده نظریه دایموند و بتیس در این رابطه است که «تبلیغات ممکن است رفتارهای سیاسی و الگوهای رفتاری موجود را

تقویت کند، اما به ندرت در تغییر آنها موفق خواهد بود». همچنین تأییدی بر نظریه مک‌گوایر است که برای کمپین‌های رسانه‌ای سیاسی تأثیر کمی را در نظر گرفته است. کمپین‌های رسانه‌ای از جمله موضوعات مهمی است که جای کار در آن بسیار وجود دارد. در همین راستا به پژوهشگرانی که قصد دارند در رابطه با موضوع اقدام به پژوهش نمایند پیشنهاد می‌شود به میزان استفاده هدفمند از این کمپین‌ها در انتخابات ایران در حوزه‌های انتخابات مجلس شورای اسلامی و ریاست جمهوری بپردازند و نقش آنها را در میزان موفقیت کاندیداها مورد سنجش و ارزیابی قرار دهند. پرداختن به حرفه‌ای‌گرایی در بحث کمپین‌های رسانه‌ای و نقش کارشناسان و متخصصان علوم ارتباطات اجتماعی از دیگر موارد قابل تحقیق و پژوهش است.

تقویت ارتباطات میان‌فردی از جمله عوامل موفقیت در انتخابات‌های مختلف به ویژه شوراهای اسلامی شهر است. تمرکز بر این این موضوع بسیار مهم است و همان‌گونه که یافته‌ها نشان داد، رسانه‌ها نمی‌توانند خلاء کمبود ارتباطات میان‌فردی را به تنهایی تکمیل نمایند. همچنین شناسایی رهبران فکری در هر بخشی از جامعه نکته مهمی است که نباید از آن غافل گردید. شناخت ماهیت رسانه‌های مختلف و مزایا و معایب هر کدام از آنها و مواقعی که می‌توان آنها را به کار گرفت، یکی از موضوعاتی است که باید در دستور کار عوامل رسانه‌ای در ستادهای انتخاباتی به کار گرفته شود. چرا که استفاده نامناسب و غیر اصولی از رسانه‌ها می‌تواند به کاندیداها در روند انتخابات لطمه وارد نماید.

## منابع

- باستانی، سوسن؛ سلطانی، فاطمه (۱۳۸۷) «بررسی رفتار رأی‌دهی جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر مشهد با تأکید بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده اقتصاد و حسابداری.
- برایان اودی، جی. (۱۳۹۰). کمپین انتخاباتی از شروع تا پیروزی. ترجمه بهروز شیخ‌رودی. تهران: انتشارات مرکز خدمات رسانه پیام.
- پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۹۱). نظریه سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر، شهناز هاشمی. تهران: سیمای شرق.
- حافظ‌نیا، محمدرضا؛ زنگنه شهرکی، حسین (۱۳۹۵) «بررسی عوامل موثر بر رفتار رأی‌دهی، مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه خواف و رشتخوار»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- دادگران، سید محمد. (۱۳۹۳). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. تهران: انتشارات مروارید.
- دهقان طزرجانی، محمود. (۱۳۹۴)، کمپین تبلیغاتی. تهران: انتشارات مبلغان
- سنجابی؛ تیموری (۱۳۸۴) «ترجیح رأی‌دهندگان هفتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی (مطالعه موردی شهرستان کوه‌دشت)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- ضیایی پرور، حمید. (۱۳۸۷). تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک. تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ.
- کارور، ریچارد؛ آلپرن، ونسا ژوهانسون (۱۳۹۴). رسانه و انتخابات. ترجمه محمد تقی دلفروز. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- لازار، ژودیت. (۱۳۸۴). افکار عمومی. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی.
- مک کوایل، دنیس. ((۱۳۸۵)). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجاللی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها رسانه‌ها.
- مک نیر، برایان. (۱۳۹۲). مقدمه‌ای بر ارتباطات سیاسی. ترجمه مهدی کاظمی. تهران: نشر همشهری

- نعمتی انارکی، داود؛ قلیش لی، احمد (۱۳۸۸) «بررسی عوامل موثر بر رفتار رأی‌دهندگان با تاکید بر دو عامل تبلیغات و ویژگی‌های شخصی-قومی (مورد بررسی کاندیداهای انتخابات مجلس هشتم در استان گلستان)»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.
- نیکفر، جاسب؛ قاسمی، حسنعلی (۱۳۹۵) «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهرستان دره‌شهر: با تاکید بر مطالعه نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشگاه یاسوج، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- Carmines, Edward G., and Huckfeldt, Robert (1996): Political Behaviour, An Overview, in: Goodin, Robert E. and Hans Dieter Klingemann (eds.): A New Handbook of Political Science. Oxford, Oxford University Press, pp. 223-54.
- Coon, John, 2017, [http://www.ehow.co.uk/info\\_8665249\\_effect-media-voting-behavior.html](http://www.ehow.co.uk/info_8665249_effect-media-voting-behavior.html)
- Dalton, R. S. and Wattenberg, M. P. (eds.) Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies (Oxford: Oxford University Press), 208-37.
- Downs, A. (1957): An Economic Theory of Democracy. New York: Harper and Row.
- HAUG, MAGNE: Do Campaigns Really Change Behavior? New Understanding of the Behavioral Effects of Advertising, Political Campaignsand Health Communication Campaigns, 2004, <https://content.sciendo.com/view/journals/nor/25/1-2/article-p277.xml>
- <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/media-campaign> ((Definition of media campaign from the Cambridge Business English Dictionary © Cambridge University Press)
- <http://elmnet.ir/Article/10240745-81461/>
- <http://elmnet.ir/Article/10240745-81461/>
- <http://elmnet.ir/article/10593520-45169/>
- <http://elmnet.ir/article/10977713-71371>
- <http://gilnegah.ir/115961>
- [http://opac.nlai.ir/opac-prod/search/briefListSearch.do?command=FULL\\_VIEW&id=2704992&pageStatus=1&sortKeyValue1=sortkey\\_title&sortKeyValue2=sortkey\\_author](http://opac.nlai.ir/opac-prod/search/briefListSearch.do?command=FULL_VIEW&id=2704992&pageStatus=1&sortKeyValue1=sortkey_title&sortKeyValue2=sortkey_author)
- [http://opac.nlai.ir/opac-prod/search/briefListSearch.do?command=FULL\\_VIEW&id=1314653&pageStatus=1&sortKeyValue1=sortkey\\_title&sortKeyValue2=sortkey\\_author](http://opac.nlai.ir/opac-prod/search/briefListSearch.do?command=FULL_VIEW&id=1314653&pageStatus=1&sortKeyValue1=sortkey_title&sortKeyValue2=sortkey_author)
- [http://opac.nlai.ir/opac-prod/search/briefListSearch.do?command=FULL\\_VIEW&id=1068678&pageStatus=1&sortKeyValue1=sortkey\\_title&sortKeyValue2=sortkey\\_author](http://opac.nlai.ir/opac-prod/search/briefListSearch.do?command=FULL_VIEW&id=1068678&pageStatus=1&sortKeyValue1=sortkey_title&sortKeyValue2=sortkey_author)
- [http://opac.nlai.ir/opac-prod/search/briefListSearch.do?command=FULL\\_VIEW&id=1157736&pageStatus=1&sortKeyValue1=sortkey\\_title&sortKeyValue2=sortkey\\_author](http://opac.nlai.ir/opac-prod/search/briefListSearch.do?command=FULL_VIEW&id=1157736&pageStatus=1&sortKeyValue1=sortkey_title&sortKeyValue2=sortkey_author)
- [http://opac.nlai.ir/opac-prod/search/briefListSearch.do?command=FULL\\_VIEW&id=1105336&pageStatus=1&sortKeyValue1=sortkey\\_title&sortKeyValue2=sortkey\\_author](http://opac.nlai.ir/opac-prod/search/briefListSearch.do?command=FULL_VIEW&id=1105336&pageStatus=1&sortKeyValue1=sortkey_title&sortKeyValue2=sortkey_author)
- <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=8802070991>

- <https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D8%A6%D8%AA%D9%84%D8%A7%D9%81>  
اقتباس از فرهنگ علوم اجتماعی-باقر پرهام و همکاران- نشر مازیار - ص ۱۹
- <https://ganj.irandoc.ac.ir/>
- <https://ganj.irandoc.ac.ir/articles/942862>
- <https://moi.ir/Portal/Home/ShowPage.aspx?Object=Instruction&CategoryID=4bb5c338-21fd-4921-9d73-dbc3e709e299&WebPartID=2b9133a3-2f4d-45ca-bac3-fe21d426b70c&ID=5be01bbc-4da4-448c-abb6-5603350197e1>. (1395/11/18, 9:46 پورتال وزارت کشور)
- [https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/157\\_277-290.pdf](https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/157_277-290.pdf)
- Lazarsfeld, P. F, Berelson B., and Gaudet H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., Rey, F., (1997) Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*; 74(4) pp.703-17.
- Morris, D. (1999) *Behind the Oval Office*. Los Angeles, Renaissance books.
- Nasser N. Alotaibi; *MEDIA EFFECTS ON VOTING BEHAVIOR*; *European Scientific Journal* July 2013 edition vol.9, No.20 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.
- Osborne, Peter (2005) *The Rise of Political Lying*. London: Free. Rose, Richard and Munro, Neil (2002): *Elections Without Order. Russia's Challenge to Vladimir Putin*. Cambridge: Cambridge University Press.