



Islamic Maaref University

Scientific Journal
ISLAMIC REVELUTION STUDIES

Vol. 21, Autumn 2024, No. 78

**A Pathology of Election Advertisement
in the Islamic Republic of Iran
(Case Study: Islamic Consultative Assembly Elections)**


Rahbar Talei Hoor¹ \ Ebrahim Qanbarloo²

1. Associate professor, University of Mohaghegh Ardabili
and Islamic studies teacher, Ardabil, Iran (the responsible).

r.talei@uma.ac.ir

2. Master's degree in Media Management, Farabi University, Tehran, Iran.

taleihur@yahoo.com

Abstract Info	Abstract
Article Type: Research Article  Received: 2024.04.20 Accepted: 2024.10.18	<p>This research aims to pathologize the propaganda of the Islamic Consultative Assembly in the Islamic Republic of Iran, and the main question of the research is: What are the harms of the propaganda of the Islamic Consultative Assembly elections in the Islamic Republic of Iran? The research method used is descriptive-analytical. In this research, twenty experts and specialists in the field of elections and advertising were interviewed using the purposive sampling method until theoretical satiation. A questionnaire was prepared from the harms identified in the interviews and distributed among 130 people, and the data and information collected were carefully processed using SPSS software. The research findings show that personal-financial harms are among the variables that affect the reduction in the quality of election advertising. Also, the findings have confirmed the impact of individual-non-financial harms and group-security harms on the quality of election advertising.</p>
Keywords	Pathology, Elections, Advertising, Islamic Republic of Iran, Islamic Consultative Assembly.
Cite this article:	Talei Hoor, Rahbar & Ebrahim Qanbarloo (2024). A Pathology of Election Advertisement in the Islamic Republic of Iran (Case Study: Islamic Consultative Assembly Elections). <i>The History of Islamic Culture And Civilization</i> . 21 (3). 199-218. DOI: https://doi.org/10.22034/21.78.193
DOI:	https://doi.org/10.22034/21.78.193
Publisher:	Islamic Maaref University, Qom, Iran.

Introduction

Elections are considered one of the fundamental pillars of democratic systems. They serve not only as a means for selecting representatives, but also as a crucial socio-political process that strengthens democracy and enhances citizen participation. Electoral campaigning is a key component of the election process and plays a significant role in shaping public opinion, informing voters, and influencing electoral outcomes. Campaign advertisements enable candidates to present their plans, goals, and viewpoints to the electorate. Accordingly, this study aims to analyze and identify the shortcomings of parliamentary election campaigning in the Islamic Republic of Iran.

Methodology

This study is applied-developmental and was conducted using a descriptive-analytical methodology. A mixed-methods approach (quantitative and qualitative) was employed to support the reasoning and analysis of the findings. In the first phase, relevant data were gathered through expert interviews and subsequently analyzed using content analysis to extract key categories. In the second part, the questionnaires were analyzed using SPSS software.

Discussion

Political advertising is a form of communication aimed at influencing the attitudes of a group or audience in alignment with the position and objectives of the political promoter. Unlike the provision of impartial information, propaganda—in its most fundamental sense—involves the dissemination of information with the explicit aim of shaping audience perceptions in a particular direction. Political advertising is consciously and purposefully designed to achieve specific goals and is often accompanied by both overt and covert strategies. These strategies, which are tailored to suit the target audience and its diversity, play a crucial role in determining the tools and methods employed in political campaigns. In the realm of political advertising, local culture can play a particularly influential role, given its alignment with audience needs and expectations. Globally, political advertising employs a variety of techniques and methods, which are selected based on a country's specific context, the objectives of policymakers and advertisers, and the nature of the target audience. Among the most prominent techniques are psychological warfare and the use of rumors. One of the most significant domains of political advertising is electoral campaigning, often referred to as electoral competition. These forms of advertising have gained increasing prominence in parallel with the global spread of democratic political systems. This is largely due to the foundational assumption of democracies that free elections and open electoral competition must exist. From this perspective, one of the most essential functions of political advertising during election periods is its contribution to the realization of meritocracy. By emphasizing its informative role, electoral advertising supports the selection of competent and effective individuals, facilitating their access to positions of power within the political system, and thereby significantly advancing the democratic process.

Conclusion

The findings of the study indicate that the electoral advertising practices associated with the Islamic Consultative Assembly (Majlis) elections-considered one of the most

significant elections in Iran-are subject to various forms of harm. These can be classified into two main categories: individual (financial and non-financial) and group (including security-related) damages. In the domain of individual financial harm, the most critical issues include: excessive campaign spending, bribery, inefficient and redundant expenditures, exorbitant advertising costs, overuse of posters and leaflets, and a lack of planning for the effective allocation of resources. With regard to individual non-financial harm, the key concerns are: unsubstantiated slogans, inappropriate advertising strategies, and character attacks on opponents, misuse of popular public figures, baseless promises, hostile debates, and personal conflicts between candidates. Group-related harms encompass: inappropriate timing and location of campaign activities, campaigning in unauthorized places, disruptive campaign parades, use of public/state resources for advertising purposes, deployment of unsuitable promotional tools (e.g., loudspeakers), and campaigning outside the legally permitted period. In terms of group-level security threats, major concerns include: inciting emotional reactions among supporters, conducting illegal partisan activities, provoking supporters to discredit rival candidates, organizing unauthorized gatherings in public spaces, and the use of threats or intimidation tactics.

References

- Che, H.; Ganesh, I. and Shanmugam, R., (2007). Negative Advertising and Voter Choice. Summer Institute of Competitive Strategy and INFORMS Marketing Science Conference.
- Cringel, A.; Just, M. and Belt, T., (2006). "The three faces of negative campaigning: The democratic implications of attack ads", cynical news, and fear arousing messages. *Feeling Politics*, 136-137.
- Dorosti, H. (2014). A pathological analysis of parliamentary election campaigns in light of the legal principles governing political advertising. *Majles & Rahbord Quarterly*, 21(80), 89–111.
- Glowa, Tim, (2012). White Paper: Advertising Process Models, PP1-25, H. F. Mansour, Ilham, Factors Affecting Consumers' intention to accept mobile Advertising in Sudan, PP1-11.
- Golshanpazhouh, M. R. (2009). A Comparative Study of Electoral Systems. Tehran: Abrar Moaser Cultural and Research Institute.
- Harrop, Martin and Miller W. L., (1987), *Election and Voter: A Comparative Introduction*, London: Macmillan Press
- Johnston, Richard; Michael G. Hagen and Kathleen Hall Jamieson, (2004). *The 2000 Presidential Election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge, MA: Cambridge University Press
- Kaviani, M. (2008). *Psychology and Advertising*. Qom: Research Institute of Hawzah and University.
- Koochakbian, M. (2004). *The Discourse of Freedom and Democracy*. Tehran: Pazineh Publications.
- Mansourian, M., & Nikoonahad, H. (2017). *The Legal Framework Governing Elections*. Tehran: Guardian Council Research Center.
- Merritt, S., (1984). "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings", *Journal*

- of Advertising. (13). (Fall), 27-38
- Rahbarghazi, M. R., Masoudnia, H., Sadeghi Naghadali, Z., & Poore, A. H. (2016). The role of virtual social networks in the tendency toward electoral participation and political orientation: A case study of university students in Isfahan. *Communication Research Quarterly*, 23(2), 125–145.
 - Rasouli Ghahroodi, M., Alavitabar, A., & Zabbeli, S. (2019). The impact of negative political advertising on voting behavior and electoral participation: A case study of the 10th Islamic Consultative Assembly election in Tehran. *Political Science Semiannual*, 15(2), 443–464. Doi: 10.30497/PK.2019.2672
 - Ridout, Travis N.; Franz, Michael M. and Franklin Fowler, Erika,(2014). "Advances in the Study of Political Advertising", *Journal of Political Marketing*. 13(3), 175-194.
 - Tylor.S.H.E. et al, (1993). *Social Psychology*, Newjersy: Prentice Hal.
 - Worcester, R. M., & Baines, P. R., (2004). *Two Triangulation Models in Political Marketing: The Market Positioning analogy*.



دراسة مَرَضِيَّة للدعاية الانتخابية في جمهورية إيران الإسلامية (دراسة حالة: انتخابات مجلس الشورى الإسلامي)

رهبير طالعي حور^١ / إبراهيم قنبرلو^٢

١. أستاذ مشارك، قسم العلاقات الدولية، جامعة محقق أردبيلي

وأستاذ محاضر في الدراسات الإسلامية، أردبيل، إيران (مؤلف مراسل).

r.talei@uma.ac.ir

٢. ماجستير في إدارة الإعلام من جامعة الفارابي، طهران، إيران.

taleihur@yahoo.com

ملخص البحث	معلومات المادة
يهدف هذا البحث إلى دراسة مَرَضِيَّة للدعاية الانتخابية لمجلس الشورى الإسلامي في جمهورية إيران الإسلامية، ويتمثل السؤال الرئيسي في: ما هي أضرار الدعاية الانتخابية لمجلس الشورى الإسلامي في جمهورية إيران الإسلامية؟ منهج البحث المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي. في هذا البحث، أُجريت مقابلات مع عشرين خبيراً ومتخصصاً في مجال الانتخابات والدعاية باستخدام أسلوب العينة العمدية حتى الوصول إلى مستوى الإشباع النظري. أُعدَّ استبيان من الأضرار التي تم تحديدها في المقابلة، ووُزِعَ على ١٣٠ شخصاً، وُعُولِجَت البيانات والمعلومات المُجمَّعة بعناية باستخدام برنامج SPSS. تُظهر نتائج البحث أن الأضرار المالية الفردية من بين المتغيرات التي تؤثر على انخفاض جودة الدعاية الانتخابية. أكدت النتائج أيضاً تأثير الأضرار الفردية غير المالية والأضرار الأمنية الجماعية على جودة الدعاية الانتخابية.	نوع المقال: بحث تاريخ الاستلام: ١٤٤٥/١٠/١١ تاريخ القبول: ١٤٤٦/٠٤/١٤
علم الأمراض، الانتخابات، الدعاية، جمهورية إيران الإسلامية، مجلس الشورى الإسلامي.	الألفاظ المفتاحية
طالعي حور، رهبير و إبراهيم قنبرلو (١٤٤٦). دراسة مَرَضِيَّة للدعاية الانتخابية في جمهورية إيران الإسلامية (دراسة حالة: انتخابات مجلس الشورى الإسلامي). مجلة تاريخ الثقافة والحضارة الإسلامية. ٢١ (٣). ٢١٨ - ١٩٩.	الاقتباس:
DOI: https://doi.org/10.22034/21.78.193	رمز DOI:
https://doi.org/10.22034/21.78.193	الناشر:
جامعة المعارف الإسلامية، قم، إيران.	



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نشریه علمی

مطالعات انقلاب اسلامی

سال ۲۱، پاییز ۱۴۰۳، شماره ۷۸

آسیب‌شناسی تبلیغات انتخابات در جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه: انتخابات مجلس شورای اسلامی)

رهبر طالعی حور^۱ / ابراهیم قنبرلو^۲

۱. دانشیار گروه روابط بین‌الملل دانشگاه محقق اردبیلی

و مدرس دروس معارف اسلامی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول).

r.talei@uma.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه فارابی، تهران، ایران.

taleihur@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: پژوهشی (۱۹۹ - ۲۱۸)</p> 	<p>این پژوهش با هدف آسیب‌شناسی تبلیغات مجلس شورای اسلامی در جمهوری اسلامی ایران انجام شده است و سؤال اصلی پژوهش به این صورت مطرح می‌شود که آسیب‌های تبلیغات انتخابات مجلس شورای اسلامی در جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟ روش تحقیق استفاده‌شده توصیفی - تحلیلی است. در این پژوهش، با بیست نفر از خبرگان و کارشناسان حوزه انتخابات و تبلیغات با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تا حد اشباع نظری مصاحبه شده است. از آسیب‌های احصاشده در مصاحبه پرسش‌نامه تهیه و در بین ۱۳۰ نفر توزیع شد و داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری‌شده با بهره‌گیری از نرم‌افزار اسپاس مورد پردازش دقیق قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که آسیب‌های فردی - مالی از جمله متغیرهای اثرگذار بر کاهش کیفیت تبلیغات انتخابات است. همچنین، یافته‌ها تأثیر آسیب‌های فردی - غیرمالی و آسیب‌های گروهی - امنیتی را نیز بر کیفیت تبلیغات انتخابات تأیید کرده‌اند.</p>
<p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۱</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۷</p>	<p>آسیب‌شناسی، انتخابات، تبلیغات، جمهوری اسلامی ایران، مجلس شورای اسلامی.</p>
<p>واژگان کلیدی</p>	<p>طالعی حور، رهبر و ابراهیم قنبرلو (۱۴۰۳). آسیب‌شناسی تبلیغات انتخابات در جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه: انتخابات مجلس شورای اسلامی). <i>مطالعات انقلاب اسلامی</i>. ۲۱ (۳). ۱۹۹ - ۲۱۸. DOI: https://doi.org/10.22034/21.78.193</p>
<p>کد DOI:</p>	<p>https://doi.org/10.22034/21.78.193</p>
<p>ناشر:</p>	<p>دانشگاه معارف اسلامی، قم، ایران.</p>

طرح مسئله

انتخابات یکی از ارکان اساسی نظام‌های دموکراتیک به‌شمار می‌رود و نه‌تنها ابزاری برای انتخاب نمایندگان است، بلکه به‌عنوان فرایند مهم اجتماعی و سیاسی، به تقویت دموکراسی و مشارکت شهروندان کمک می‌کند. انتخابات در نظام جمهوری اسلامی ایران درواقع باید بیانگر روح حاکم بر قانون اساسی باشد. در اصل ۵۶ قانون اساسی صراحتاً به این مسئله اشاره شده که همه انسان‌ها حق تعیین سرنوشت خود را دارند و این یک حق الهی است که از جانب خداوند به انسان اعطا شده است و هیچ قانونی نمی‌تواند این حق الهی را از انسان سلب یا درجهت منافع فردی یا گروهی خاص مصادره کند. پس، می‌توان گفت که انتخابات در هر کشور، ازجمله جمهوری اسلامی ایران، مهم‌ترین و بهترین راه عینیت‌بخشی حاکمیت مردم بر سرنوشت خود است.

تبلیغات انتخاباتی یکی از اجزای کلیدی در فرایند انتخابات است و نقش مهمی در شکل‌گیری نظر عمومی، آگاهی‌بخشی به رأی‌دهندگان و اثرگذاری بر نتایج انتخابات ایفا می‌کند. تبلیغات انتخاباتی به نامزدها این امکان را می‌دهد که برنامه‌ها، اهداف و دیدگاه‌های خود را به رأی‌دهندگان معرفی کنند. این اطلاعات به رأی‌دهندگان کمک می‌کند تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند. تبلیغات مؤثر همچنین می‌تواند مردم را به مشارکت در انتخابات ترغیب کند و با ایجاد حس تعلق و انگیزه، تعداد بیشتری از مردم را به رأی دادن تشویق کند. تبلیغات انتخاباتی در کنار مزایای مختلفی که دارد می‌تواند در صورت انجام نشدن به صورت سالم، زمینه‌ساز بروز اختلافاتی در بین کاندیداها باشد و درنهایت، نتایج انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد. پس، با شناخت آسیب‌های حاکم بر نوع تبلیغات در عرصه‌های انتخابات می‌توان مدیریت درستی از این پدیده ارائه کرد.

این پژوهش با هدف آسیب‌شناسی تبلیغات مجلس شورای اسلامی در جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. سؤال اصلی پژوهش به این صورت مطرح می‌شود که آسیب‌های تبلیغات انتخابات مجلس شورای اسلامی در جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟ در خصوص ضرورت پژوهش می‌توان گفت انجام نشدن چنین پژوهش‌هایی می‌تواند تبعات مهمی همچون نظارت نکردن بر رفتار مبلغین و نوع تبلیغات آن‌ها، حضور اتاق فکر دشمن و در دست گرفتن خط فکری انتخابات و دل‌سرد کردن مردم با استفاده از تبلیغات منفی در خصوص انتخابات را داشته باشد. در خصوص اهمیت پژوهش هم می‌توان گفت انجام چنین پژوهش‌هایی می‌تواند دستاوردهایی همچون کمک به تدوین قوانین و مقررات تبلیغات نامزدها در حوزه انتخابات، شناسایی میزان مشارکت مردم در انتخابات و نظارت بر نوع تبلیغات کاندیداها را به همراه داشته باشد.

پیشینه پژوهش

درستی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «آسیب‌شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات» به این نتیجه رسیده است که در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به اصولی نظیر در اختیار نهادن رسانه‌ها به نحو مساوی برای داوطلبان، نظارت بر زمان فعالیت‌های تبلیغاتی، حدود و نحوه فعالیت‌های تبلیغاتی و احترام به داوطلبان و دیگر اشخاص توجه شده و این اصول در آن مستتر است، اما در اصولی نظیر نظارت بر هزینه‌های تبلیغاتی، وجود آزادی‌های سیاسی در جریان تبلیغات، صداقت، مشارکت در تبلیغات نامزد موردنظر و حمایت از وی ابهام قانون وجود دارد.

رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان)» به این نتیجه رسیده‌اند که درحالی‌که افزایش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی موجب بالا رفتن میزان مشارکت انتخاباتی می‌شود، واقعی تلقی کردن محتوای شبکه‌های اجتماعی و همچنین افزایش مصرف روزانه چنین شبکه‌هایی تأثیر منفی بر تمایل افراد به شرکت در انتخابات داشته است. درنهایت، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی حتی بر گرایش‌های سیاسی افراد اثر می‌گذارند؛ به‌طوری‌که در اغلب موارد افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند بیشتر از دیگران به سمت گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب گرایش دارند.

رسولی قهرودی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران)» تأکید می‌کنند که تبلیغات سیاسی منفی بر تمایل رأی‌دهی رأی‌دهندگان تأثیر دارد؛ هرچند این تأثیر در تمام ابعاد تبلیغات سیاسی منفی دیده نشده است. همچنین، نتیجه می‌گیرند که احتمال رأی دادن و مشارکت در انتخابات در مردان نسبت به زنان بیشتر است.

بررسی پیشینه‌ها بیانگر این امر است که با وجود اهمیت و ضرورت پرداختن به این موضوع به دلیل برگزاری انتخابات‌های متعدد در کشور، کمبود فعالیت‌های پژوهشی در این زمینه ضعف جدی است و امید است این مقاله بتواند خلأ موجود در این حوزه را تا حدودی پوشش دهد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از نوع کاربردی - توسعه‌ای و به روش توصیفی - تحلیلی انجام گرفته است. این پژوهش برای استدلال و تحلیل یافته‌های خود رویکرد ترکیبی (کمی و کیفی) دارد. در بخش نخست این تحقیق، با

مراجعه به مراکز مختلف علمی و پژوهشی و استفاده از فیش‌برداری و مصاحبه با خبرگان، به گردآوری اطلاعات لازم درباره موضوع اقدام شد، سپس داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از روش تحلیل محتوا کدگذاری و مقوله‌های اصلی استخراج شد. در بخش دوم، یافته‌ها و مفروضه‌های بخش نخست به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه بررسی شد. بر این اساس، به منظور استخراج ابعاد مسئله از دیدگاه نخبگان در زمینه هدف‌های تحقیق ۲۴ گویه در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شد. به منظور تحلیل نمونه‌ها و روابط بین متغیرها از آزمون استنباطی رگرسیون در نرم‌افزار اسپاس استفاده شد.

جامعه آماری و حجم نمونه

این پژوهش دارای دو جامعه آماری است: در بخش کیفی، جامعه آماری تحقیق را استادان دانشگاه دارای تخصص علوم سیاسی و علوم ارتباطات و متخصصان وزارت کشور در حوزه انتخابات تشکیل می‌دهند. در این تحقیق، ابتدا از ابزار مصاحبه برای احصای آسیب‌ها استفاده شد؛ بدین صورت که از بیست نفر از استادان دانشگاه دارای تخصص علوم سیاسی و علوم ارتباطات و خبرگان حوزه انتخابات و تبلیغات در وزارت کشور مصاحبه شد و آسیب‌های فردی و گروهی انتخابات مجلس شورای اسلامی کشف شد. در بخش کمی، برای تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آسیب‌های احصاشده، گویه‌های استخراج‌شده در قالب پرسش‌نامه طراحی شد و در اختیار ۴۵ نفر از طیف مدیران و ۸۵ نفر از طیف کارشناسان وزارت کشور قرار گرفت.

روایی و پایایی

روایی منطقی پرسش‌نامه‌ها از دو جنبه روایی ظاهری و محتوایی برای روشن و بدون ابهام بودن گویه‌ها و همچنین کفایت کمیت و کیفیت آن‌ها توسط خبرگان و صاحب‌نظران تأیید شد.

چارچوب مفهومی و نظری تحقیق

۱. تبلیغات

طبق تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا ارائه داده، تبلیغات قرار دادن اطلاعاتیه‌ها و پیام‌های اقناعی در فضا یا زمان هر یک از رسانه‌های جمعی است که توسط شرکت‌های تجاری، سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی و افرادی که به دنبال اطلاع‌رسانی یا ترغیب اعضای بازار هدف خاص و مخاطبان محصولانشان صورت می‌گیرد (Johnston & et al, 2004). به عبارت دیگر، می‌توان گفت تبلیغات عبارت است از تلاشی که از طریق برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل،

شکل‌دهی یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌شود؛ به‌طوری‌که عکس‌العمل آن‌ها در برخی موارد ویژه، به‌گونه‌ای که مطلوب برنامه‌ریزان تبلیغات است، تحت تأثیر قرار گیرد (کاویانی، ۱۳۸۷: ۹).

۲. تبلیغات سیاسی

تبلیغات را به‌طور کلی به چهار دسته تقسیم می‌کنند: تبلیغات تجاری، تبلیغات سیاسی، تبلیغات مردمی و تبلیغات آموزشی. تبلیغات بررسی‌شده در این مقاله تبلیغات مجلس شورای اسلامی است که جنس آن تبلیغات سیاسی است. تبلیغات سیاسی عبارت است از اتخاذ تدابیر و اعمال شیوه‌های خاصی که به حاکمیت ایدئولوژی خاص یا استحکام بنیان‌های حاکمیت موجود منجر می‌شود (همان: ۳۰).

تبلیغات سیاسی شکلی از ارتباط است که هدف آن تأثیر بر گرایش یک جمع یا جماعت همسو با موضع و دلیل دلخواه مبلغ سیاسی است. پروپاگاندا برخلاف تهیه اطلاعات غیرجانب‌دارانه، در اصلی‌ترین معنای خود، دادن اطلاعات با هدف تأثیر جهت‌دار بر مخاطب است. در این راستا، اغلب اوقات، واقعیت‌ها به‌طور گزینشی بیان و بازنمایی می‌شوند (حتی اگر نادرستی آن بر گوینده روشن و آشکار باشد) تا از سوی مخاطب، واکنش و رفتاری احساسی و نه آگاهانه سر بزنند. نتیجه این امر تغییر گرایش دلخواه به سوی هدفی است که برای مخاطب تعیین شده و به منظور پیشبرد یک برنامه سیاسی، در نظر گرفته شده است. افزون بر این، پروپاگاندا می‌تواند در شکل یک نبرد و جنگ‌افروزی سیاسی نیز تلقی شود.

تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا شکلی از ارتباط است که با ترغیب یا اقناع متفاوت است؛ زیرا هدفش این است که به پاسخی دست یابد که قصد مبلغ را تداوم بخشد. اقناع یا ترغیب به‌مثابه فعال‌کننده دوسویه عمل می‌کند و هدفش آن است که به نیازهای ترغیب‌کننده و ترغیب‌شونده پاسخ دهد. یک مدل تبلیغ (پروپاگاندا) نشانگر آن است که چگونه می‌توان عناصر اطلاع‌رسانی و ارتباط اقناعی را در تبلیغات با یکدیگر تلفیق کرد. تبلیغات سیاسی ممکن است افکار عمومی و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار دهد و آن‌ها را دگرگون سازد (Taylor, 1993: 17).

تبلیغات سیاسی یعنی به حرکت درآوردن و واداشتن اندیشه‌های خاص، که آگاهانه و هدفمند برای نیل به مقصود موردنظر طراحی می‌شود و بدیهی است برای حصول به مقصد، نوعی اسرار پنهان و آشکار همراه است که این اسرار تعیین‌کننده نوع ابزار و شیوه‌های تبلیغاتی است که متناسب با مخاطبان و تنوع آن‌هاست. در تبلیغات سیاسی، فرهنگ بومی به دلیل وجود همگنی با نیاز مخاطب می‌تواند از قدرت تأثیرگذاری بیشتری برخوردار باشد. در عرصه تبلیغات سیاسی جهان شیوه و روش‌هایی اعمال می‌شود که این روش بنا به چگونگی اوضاع و احوال هر کشور، اهداف سیاست‌گذاران و مبلغین و مخاطبان انتخاب می‌شود که از آن جمله می‌توان از جنگ روانی و شایعه نام برد.

از حوزه‌های مهم تبلیغات سیاسی تبلیغات دوران انتخابات است که به رقابت‌های انتخاباتی نیز معروف شده است. این‌گونه تبلیغات به موازات فراگیرتر شدن نظام‌های سیاسی مردم‌سالار در سطح جهان رونق روزافزونی یافته است؛ زیرا پیش‌فرض ضروری نظام‌های مردم‌سالار وجود انتخابات آزاد و رقابت‌های انتخاباتی آشکار و آزاد است. از این منظر شاید بتوان مهم‌ترین کارکرد تبلیغات سیاسی در دوران انتخابات را کمک به تحقق شایسته‌سالاری دانست. تبلیغات انتخاباتی با تکیه بر نقش آگاهی‌بخش خود، به گزینش افراد لایق و کارآمد و دستیابی آن‌ها به لایه‌های اقتدار در نظام سیاسی و درنهایت تحقق دموکراسی به نحو شایان‌توجهی خدمت می‌کند. شواهد زیادی دلالت بر آن دارند که تبلیغات انتخاباتی در رقابت‌های سیاسی کشورهای دموکراتیک، نقش مهم و انکارپذیری به عهده دارند. درواقع، همگام با تغییر و تحول فناوری و اصول قواعد اجتماعی، روش‌های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی درجهت جلب آرای مثبت تغییرات اساسی پیدا کرده است: در گذشته نامزدهای انتخاباتی به بیان نظریه‌ها و اهداف خود، همچنین گردهمایی‌های خیابانی و برپایی جلسه‌های سخنرانی در انظار عموم می‌پرداختند، اما امروزه نامزدهای انتخاباتی می‌توانند با استفاده از فن‌آوری‌های اطلاعاتی مدرن، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی از ارتباطی مستقیم با رأی دهندگان برخوردار شوند. از این‌گونه فن‌آوری‌ها می‌توان به مواردی همچون برقراری ارتباط مستقیم الکترونیکی، شیوه‌های نوین تبلیغاتی در اینترنت، (همچون بازاریابی ویروسی)، رسانه‌های جمعی (عمومی و خصوصی در برخی از کشورها به‌صورت رایگان و غیر رایگان) و سخنرانی اینترنتی اشاره کرد. (فضل زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۸)

تبلیغات سیاسی را بر اساس ابعاد مختلفی طبقه‌بندی کرده‌اند، اما مهم‌ترین این طبقه‌بندی مربوط به محتوای تبلیغات سیاسی است که به دو دسته تبلیغات سیاسی مثبت و منفی تقسیم می‌شود.

یک. تبلیغات سیاسی مثبت

تبلیغات سیاسی مثبت به دنبال فراهم کردن اطلاعات مثبت درباره نامزدهای موردحمایت است، بدون اینکه اشاره‌ای به نامزدهای حریف یا نقاط منفی‌شان داشته باشد (Che & et al, 2007). بر همین اساس، هر تبلیغات سیاسی که تنها شامل نام نامزد موردنظر یا حامیان او باشد و در آن اسمی از نامزد رقیب برده نشود در زمره تبلیغات سیاسی مثبت قرار می‌گیرد (Ridout & et al, 2014: 179).

دو. تبلیغات سیاسی منفی

رقابت سیاسی به مدت طولانی ناظر بر استفاده از تصاویر منفی از حریف به‌عنوان یکی از سلاح‌های استراتژیک بوده است. با این تلقی، تبلیغات منفی معمولاً در هر مبارزه سیاسی وجود دارد. تبلیغات سیاسی منفی معمولاً شامل یک حمله یک‌طرفه به نامزد هدف است که به منظور جلب توجه به ضعف‌های

حریف، مانند نقص شخصیت، سابقه رأی، تحریف‌های عمومی و وعده‌های شکست‌خورده طراحی می‌شود (Merritt, 1984: 31 / 13). مفهوم چنین تبلیغاتی، که گاهی آن را به نام «لجن مالی» یا «تبلیغات حمله‌ای» می‌شناسند، اعتراض به شخصیت، سوابق یا مواضع نامزد حریف و ایجاد شک در ذهن رأی‌دهندگان درباره توانایی حریف برای داشتن دولتی موفق است. بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، تبلیغات منفی شامل حداقل سه محدوده از ارتباطات می‌شود: حمله یک نامزد به نامزدی دیگر که معمولاً در آگهی‌های تبلیغاتی دیده می‌شود؛ اخبار بدبینانه درباره سیاست، استراتژی‌های نامزد یا انگیزه‌هایش که معمولاً در پوشش‌های خبری و با تأکید بر رقابت تنگاتنگ بروز می‌کند؛ پیام‌های تهدیدآمیز از طرف نامزدها یا در اخبار که ممکن است به طور ترسناک یا تهدیدآمیز ادراک شوند؛ چه هدف و گرایش منبع خبر و پیام این باشد یا نه. این پیام‌ها معمولاً هم در اخبار و هم در آگهی‌ها دیده می‌شوند (رسولی قهرودی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۴۸؛ به نقل از: Cringel & et al, 2006).

۳. اهداف تبلیغات

الف) عمل و واکنش سریع: کار مستقیم تبلیغات طراحی شده این است که مردم را برانگیزاند تا اقدام کنند، که این شامل آگهی‌های تبلیغاتی است که سعی می‌کنند افراد را به خرید با تلفن زدن، ایمیل زدن و فکس برای سفارش تشویق کنند و شامل تعداد زیادی از آگهی‌هایی است که مصرف‌کنندگان در روزنامه‌ها می‌بینند. همچنین، شامل بسته‌های تبلیغاتی نیز می‌شود.

ب) تشویق به جست‌وجوی اطلاعات: در بعضی موارد، این غیرمنطقی است که فرض کنیم مصرف‌کننده آماده است که تنها بر اساس تبلیغات خرید را فوراً صورت دهد. در بعضی موارد، مصرف‌کنندگان نیاز به اطلاعات بیشتری دارند و برخی آگهی‌های تبلیغاتی شامل شماره تلفن یا آدرس وبسایت‌اند تا مشتری بتواند اطلاعات بیشتری را جست‌وجو کند.

ج) مربوط کردن محصول به نیازها: این شکل کمتر به طور مستقیم در آگهی‌ها دیده می‌شود. این طبقه‌بندی شامل آگهی‌های تبلیغاتی‌اند که ارتباطی را در ذهن مصرف‌کنندگان بین نیازهای آن‌ها به عنوان مصرف‌کننده و محصول موردنظر برقرار می‌کنند.

د) تشویق به یادآوری رضایت از محصولات گذشته و اقدام به خرید مجدد: این آگهی‌های تبلیغاتی بر اساس فراخوانی حافظه درباره رضایت گذشته و مجبور کردن مشتری به خرید دوباره محصول طراحی شده‌اند (Glowa, 2012: 17).

ه) تغییر دادن نگرش‌ها: یکی از اهداف چالش‌برانگیز که تبلیغ‌کنندگان با آن مواجه‌اند تغییر دادن نگرش‌ها به سمت محصول است. این اغلب زمانی مناسب است که محصول یک شرکت به دلایلی شهرت

بدی پیدا کرده است. در این زمان، شرکت در حال تلاش برای دوباره به دست آوردن مشتریان است. (و) **تقویت کردن نگرش‌ها:** دسته آخر در این طبقه‌بندی جست‌وجو برای تقویت نگرش مشتریانی است که قبلاً به سمت محصول رفته‌اند. رهبران بازار اغلب برای حفظ سهم و حجم بازار از این روش استفاده می‌کنند (Ibid: 18).

۴. اصول تبلیغات در انتخابات

یک. اصل صداقت

این امر صحیح است که عموماً هیچ الزامی برای نامزدها در به‌کارگیری صداقت در تبلیغات وجود ندارد و عمل به این اصل بیشتر وجهه اخلاقی دارد، اما حداقل می‌توان در صورت عدم اجرای برنامه‌های وعده‌داده‌شده نامزدها یا اعمال خلاف وعده‌های تبلیغاتی با تمسک به اصل صداقت، ضمانت اجرای حقوقی و قانونی در نظر گرفت تا انتخابات هرچه بیشتر به اصول دموکراتیک، که مورد وفاق همگان است، نزدیک شود؛ درحالی‌که با نگاهی به قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی می‌توان مشاهده کرد که ماده یا موادی به این اصل اختصاص داده نشده و جای خالی آن در مواد قانونی نمایان است (درستی، ۱۳۹۳: ۱۰۳).

دو. اصل احترام به داوطلبان و دیگر اشخاص

تبلیغات انتخاباتی سازوکار اکثریت برای رسیدن به قدرت است. در این سازوکار، افراد برای رسیدن به هدف خویش از ابزارهای گوناگون استفاده می‌کنند که گاه باعث به خطر افتادن سلامت انتخابات می‌شود. البته این موضوع از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. به فرض در جامعه‌ای امکان دارد مبادرت به امری در تبلیغات بی‌احترامی به شخصیت‌ها و دیگر داوطلبان تلقی شود، درحالی‌که در جامعه‌ای دیگر نه‌تنها بی‌احترامی نباشد، بلکه کاملاً پذیرفته‌شده محسوب شود. برای مثال، در انتخابات ایالات متحده، به‌ویژه در انتخابات ریاست‌جمهوری و کنگره، تقریباً هیچ خط قرمزی به لحاظ تبلیغات وجود ندارد. به عبارت دیگر، نامزدها و احزاب از هرآنچه در توان داشته باشند ضد یکدیگر استفاده می‌کنند. حمله به سوابق کاری، مناسبات خانوادگی و شغلی نامزدها بدون هیچ محدودیتی مجاز است. شاید به همین دلیل باشد که برخی انتخابات در ایالات متحده را شفاف‌ترین انتخابات و برخی دیگر کثیف‌ترین انتخابات جهان لقب داده‌اند (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۸: ۵۷).

۵. نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران

نظام‌های انتخاباتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اجزای فرایند انتخابات در زمره اساسی‌ترین تأسیسات دخیل در نظام‌های سیاسی به‌شمار می‌روند که تأثیری تعیین‌کننده در تثبیت و توسعه دموکراسی دارند و

نتایج انکارناپذیری در حوزه‌های مختلف حیات سیاسی به بار می‌آورند. نقش و اهمیت نظام انتخاباتی در چرخش قدرت، همپای ارزش اصل انتخابات در نظام‌های دموکراتیک کنونی سنجیدنی است؛ چه اینکه اگر انتخابات فرایند سیاسی مسالمت‌آمیزی در نظر گرفته شود که با ایفای نقش مستقیم مردم، قدرت تصمیم‌گیری در عالی‌ترین سطوح حاکمیت را میان احزاب و گروه‌های سیاسی دست‌به‌دست می‌کند، نظام انتخاباتی نیز سازوکاری است که «کیفیت تبدیل اراده مردم به کرسی‌های تصمیم‌گیری» را رقم می‌زند و انتخاب یا تغییر هوشمندانه آن می‌تواند ضمن حفظ ظاهر دموکراتیک نظام سیاسی، به تضمین حاکمیت نخبگان یا گروه‌های خاص سیاسی منجر شود (منصوریان و نیکونهاد، ۱۳۹۶: ۷). بنابراین، می‌توان گفت نظام انتخاباتی دسته‌ای از قوانین برای به نتیجه رساندن یک انتخابات است. این قوانین مشخص می‌کنند که کدام‌یک از مناصب عمومی موضوع انتخابات‌اند، واجدین شرایط رأی‌دهی چه کسانی‌اند، واجدین چگونه می‌توانند رأی دهند، نامزدها چگونه انتخاب می‌شوند، آرای مأخوذه چگونه شمارش و آرا به کرسی‌های نمایندگی تبدیل می‌شوند. بنابراین نظام انتخاباتی در عمل سه عنصر اساسی دارند: قوانین، کاربرد و زمینه (Harrop & Miller, 1987: 41 - 42).

در نگاه کلی، می‌توان نظام‌های انتخاباتی را به سه دسته نظام‌های اکثریتی، تناسبی و مختلط تقسیم کرد. نظام‌های انتخاباتی اکثریتی که هم برای حوزه‌های انتخاباتی تک‌کرسی و هم برای حوزه‌های چندکرسی کاربرد دارند، در فرایندی ساده و قابل فهم، کسب‌کننده آرای بیشتر را مالک پیروزی در انتخابات می‌دانند. این دسته سازوکارها درصددند کرسی یا کرسی‌های نمایندگی را در اختیار فرد یا گروهی قرار دهند که به لحاظ عددی از بیشترین مقبولیت نزد انتخاب‌کنندگان برخوردار است. در نظام‌هایی که حفظ و تداوم ثبات سیاسی از بالاترین اهمیت برخوردار است، گرایش بیشتری به این نوع نظام انتخاباتی وجود دارد. درمقابل، نظام‌های انتخاباتی تناسبی وجود دارند که تنها برای حوزه‌های انتخاباتی چندکرسی کاربرد دارند و در نتیجه از جمله برای انتخابات ریاست‌جمهوری قابل استفاده نیستند. برخلاف نظام‌های اکثریتی، در نظام‌های تناسبی یک گروه نمی‌تواند تمام آرای یک حوزه انتخاباتی را به دست آورد و در عوض، احزاب و گروه‌های مختلف به تناسب آرای که کسب می‌کنند، کرسی‌های نمایندگی را به دست می‌آورند. نظام‌های انتخاباتی مختلط نیز ترکیبی از دو نظام اکثریتی و تناسبی‌اند که در پی جمع میان مزایای دو نظام انتخاباتی دیگر و اجتناب از معایب هر یک هستند. این دسته از نظام‌های انتخاباتی برای حوزه‌های چندکرسی کاربرد دارند و به‌طور کلی درصددند از یک سو ثبات سیاسی را برای نهاد نمایندگی به ارمغان آورند و از سوی دیگر تناسب میان گروه‌های سیاسی موجود را بر اساس میزان آرای که به دست آورده‌اند تضمین کنند (منصوریان و نیکونهاد، ۱۳۹۶: ۱۰).

با پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ تحول سیاسی عظیمی در ایران ایجاد شد. در نتیجه این انقلاب، برای نخستین بار در تاریخ ایران و شاید تاریخ دنیای مدرن، نظامی سیاسی که در صدد تلفیق آموزه‌های دینی و اصول دموکراسی بود، بر سر کار آمد. این نظام سیاسی جدید «جمهوری اسلامی» نامیده شد. بنیان‌گذاران این نظام از همان ابتدا اعلام کردند که در نظام سیاسی جدید انتخاب مسئولان عالی از طریق انتخابات خواهد بود. نظام سیاسی در جمهوری اسلامی ایران، به گونه‌ای تنظیم شده است که همه مقام‌های حکومتی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با رأی مردم انتخاب می‌شوند. در اصل ششم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آمده است:

امور کشور باید به اتکای آرای عمومی اداره شود از راه انتخابات؛ انتخاب رئیس‌جمهور، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، اعضای شوراها و نظایر این‌ها، یا از راه همه‌پرسی در مواردی که در اصول دیگر این قانون معین می‌گردد.

مدل انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران، دومرحله‌ای و از نوع نظام اکثریتی است و هر فرد که نصف به علاوه یکی رأی را کسب کند منتخب مردم است. در غیر این صورت، انتخابات به مرحله دوم می‌رود و در این مرحله فردی که بیشترین رأی را بیاورد منتخب می‌شود (کواکبیان، ۱۳۸۳: ۳۸).

یافته‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل آن‌ها

۱. تحلیل مصاحبه‌های تحقیق

موارد به دست آمده از مصاحبه با نخبگان کدگذاری شده که نتایج آن به این شرح است:

جدول ۱. کدگذاری باز مؤلفه‌های آسیب‌های فردی به دست آمده از مصاحبه

ردیف	کدهای باز	شماره کد
۱	هزینه‌های گزاف تبلیغات	۱-۲-۶-۹-۱۱-۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۱۹-۲۰
۲	شعارهای بدون پشتوانه	۱-۲-۴-۵-۶-۸-۹-۱۰-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۸-۲۰
۳	تخریب رقیب	۲-۳-۷-۸-۹-۱۰-۱۴-۱۵-۱۸-۱۹-۲۰
۴	استفاده بی‌رویه از پوستر و تراکت در سطح شهر	۱-۲-۳-۴-۷-۸-۱۰-۱۲-۱۵-۱۷-۱۹-۲۰
۵	عدم برنامه‌ریزی برای هدایت درست هزینه‌ها	۱-۳-۵-۶-۷-۹-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۸-۱۹-۲۰

ردیف	کدهای باز	شماره کد
۶	هزینه‌های ناکارآمد و اضافه	۱۷-۱۶-۹-۸-۷-۵-۳-۲
۷	ادوات نامناسب تبلیغ (بلندگو و...)	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۵-۴-۲۰-۱۹
۸	سوءاستفاده از چهره‌های محبوب و مردمی	۱۷-۱۶-۱۴-۱۰-۹-۸-۶-۵-۴-۱-۱۸-
۹	استفاده از تهدید و ارعاب (تعدیل نیرو در صورت عدم پیروزی و...)	۱۹-۱۸-۱۵-۱۰-۹-۷-۶-۱
۱۰	وعده بدون پشتوانه (استخدام و...)	۱۷-۱۴-۱۰-۹-۸-۷-۵-۴-۳-۲-۲۰-۱۹-
۱۱	دادن رشوه و شیرینی (شام، هزینه تأمین اقلام و...)	۱۴-۱۵-۱۳-۹-۸-۷-۵-۳-۱-۲۰-۱۹
۱۲	اسراف در هزینه‌ها	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲-۴-۷-۸-۶-۲۰-۱۹-۱۷
۱۳	تبلیغ در زمان غیرقانونی	۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱-۲۰-۱۹-۱۵-۱۴-۱۱
۱۴	مناظره‌های تخریبی و دعوای کاندیداها	۲۰-۱۹-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۱-۶

جدول ۲. کدگذاری باز مؤلفه‌های آسیب‌های گروهی به دست آمده از مصاحبه

ردیف	کدهای باز	شماره کد
۱	تجمع غیرقانونی هواداران در اماکن مختلف	۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۱۹
۲	برانگیختن طرفداران برای اعتراض یا تخریب رقیب انتخاباتی	۱۴-۱۳-۱۲-۹-۸-۷-۳-۲-۱-۱۶-۱۷-۱۹-۲۰
۳	استفاده از دستگاه‌های عمومی و دولتی برای تبلیغات (اتوبوس‌های شهرداری و...)	۲۰-۱۹-۱۷-۱۵-۱۴-۵-۷-۹
۴	کارناوال‌های تبلیغاتی و ایجاد مزاحمت	۱۵-۱۳-۱۲-۱۰-۸-۹-۶-۳-۱۹-۱۸
۵	تبلیغ در اماکن غیرقانونی	۱۹-۱۷-۱۲-۱۰-۸-۹-۶-۳
۶	فعالیت‌های حزبی غیرقانونی (استفاده از اعضای حزب برای پیروزی کاندیدای نامناسب)	۱۹-۱۶-۱۷-۱۵-۱۳-۱۲-۹
۷	برانگیختن احساس طرفداران (بحث‌های قبیله‌ای و...)	۱۷-۱۵-۱۲-۹-۸-۷-۶-۳-۲-۲۰-۱۹

ردیف	کدهای باز	شماره کد
۸	مکان نامناسب تبلیغ	۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۵-۴-۳- ۱۹-۱۷-۱۶-۱۴-۱۳-
۹	زمان نامناسب تبلیغ (شبانه و...)	۱۵-۱۰-۹-۸-۷-۴-۵-۳-۲-۱- ۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-
۱۰	شیوه نامناسب تبلیغ	۱۵-۱۲-۱۰-۹-۸-۵-۴-۲-۳- ۲۰-۱۹-۱۷

جدول ۳. کدگذاری محوری مؤلفه‌های آسیب‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه

ردیف	محورهای معنا	کدهای باز
۱	مؤلفه‌های آسیب‌های فردی-مالی	-اسراف در هزینه‌ها -دادن رشوه -هزینه‌های ناکارآمد و اضافی -هزینه‌های گزاف تبلیغاتی -استفاده بی‌رویه از پوسترها و تراکت‌های تبلیغاتی -عدم برنامه‌ریزی برای هدایت درست هزینه‌ها
۲	مؤلفه‌های آسیب‌های گروهی	-زمان نامناسب تبلیغ -مکان نامناسب تبلیغ -کارناوال‌های تبلیغاتی و ایجاد مزاحمت -استفاده از اموال عمومی دولتی -ادوات نامناسب تبلیغ (بلندگو ...)
۳	مؤلفه‌های آسیب‌های فردی-غیرمالی	-شعارهای بدون پشتوانه -شیوه تبلیغ نامناسب -تخریب رقیب -سو استفاده از چهره‌های محبوب مردمی -وعده‌های بدون پشتوانه -مناظره تخریبی و دعوای کاندیداها
۴	مؤلفه‌های آسیب‌های گروهی-امنیتی	-برانگیختن احساس طرفداران برای حمایت از فرد و تخریب رقبا -فعالیت‌های حزبی غیرقانونی -تجمع غیرقانونی هواداران در اماکن مختلف -استفاده از تهدید و ارعاب (تعدیل نیرو در صورت عدم پیروزی و ...)

۲. نتایج تجزیه و تحلیل کمی

در تحلیل گویه‌های مربوط به سؤال‌های فرعی اول نشان می‌دهد که بعد آسیب‌های فردی - مالی بالاترین میانگین (۳/۳۳) و بعد آسیب‌های گروهی - امنیتی با میانگین ۳/۲۰ پایین‌ترین میانگین را دارا هستند.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	تعداد	انحراف معیار	مینیمم	ماکسیمم	دامنه	میان
آسیب‌های فردی - غیرمالی	۳/۱۸	۱۵	۰/۶۶۳	۱	۴	۳	۳/۲۶
آسیب‌های گروهی - امنیتی	۳/۱۳	۱۵	۰/۷۴۹	۱	۵	۴	۳/۲۰
آسیب‌های فردی - مالی	۳/۲۸	۱۵	۰/۸۲۵	۱	۵	۴	۳/۳۳
آسیب‌های گروهی - عمومی	۳/۲۶	۱۵	۰/۷۹۸	۱	۵	۴	۳/۲۹

نتایج آزمون رگرسیون مربوط به آسیب‌های فردی - مالی در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد هم‌بستگی بین متغیر مستقل و وابسته برابر با ۰/۱۸۴ است. ضریب تعیین ۰/۰۳۴ به دست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۳ درصد تغییرات کیفیت تبلیغات انتخابات به آسیب‌های فردی - مالی مربوط می‌شود.

جدول ۵: هم‌بستگی بین متغیرها

انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب هم‌بستگی
۰/۶۳۵	۰/۰۲۹	۰/۰۳۴	۰/۱۸۴

در جدول شماره ۳ معنادار بودن رگرسیون به وسیله آزمون F محاسبه شده است. باتوجه به جدول، سطح معناداری محاسبه شده برابر ۰/۰۱۲ بوده و نشان از معنادار بودن رگرسیون در سطح ۰/۰۵ است.

جدول ۶. آزمون F (آنالیز واریانس) جهت معنادار بودن رگرسیون

Sig	آماره F	میانگین مجموع مربعات	درجات آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۱۲	۶/۴۴۸	۲/۵۹۸	۱	۲/۵۹۸	رگرسیون
		۰/۴۲۳	۱۴	۷۴/۱۳۸	باقی‌مانده
			۱۵	۷۶/۷۳۶	کل

باتوجه به جدول شماره ۴، مقدار بتا برابر با ۰/۱۸۴ و سطح معناداری ۰/۰۱۲ کمتر از مقدار خطای

۰/۰۵ است. بنابراین، می‌توان بیان کرد که آسیب‌های اقتصادی بر کاهش کیفیت تبلیغات انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی اثرگذار است.

جدول ۷. معنادار بودن ضرایب رگرسیونی

سطح معناداری	T	ضریب استاندارد شده		ضریب غیراستاندارد		مدل
		ضریب بتا		خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۱۱/۸۳۵	۰/۱۸۴		۰/۲۰۱	۲/۳۷۶	مقدار ثابت
۰/۰۱۲	۲/۵۳۹			۰/۰۶۲	۰/۱۵۸	آسیب‌های فردی - مالی

نتایج آزمون رگرسیون مربوط به آسیب‌های فردی - غیرمالی در جدول شماره ۵ نشان می‌دهد هم‌بستگی بین متغیر مستقل و وابسته برابر با ۰/۲۳۵ است. ضریب تعیین ۰/۰۵۵ به دست آمده است و این مقدار نشان می‌دهد که پنج درصد تغییرات کیفیت تبلیغات انتخابات به آسیب‌های فردی - غیرمالی مربوط می‌شود.

جدول ۸. هم‌بستگی بین متغیرها

انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب هم‌بستگی
۰/۶۲۸	۰/۰۵۰	۰/۰۵۵	۰/۲۳۵

در جدول شماره ۶ معنادار بودن رگرسیون به وسیله آزمون F محاسبه شده است. باتوجه به جدول، سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۰۱ است و معنادار بودن رگرسیون در سطح ۰/۹۹ را نشان می‌دهد.

جدول ۹. آزمون F (آنالیز واریانس) جهت معنادار بودن رگرسیون

سطح معناداری	آماره F	میانگین مجموع مربعات	درجات آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۱	۱۰/۸۰۳	۴/۲۵۶	۱	۴/۲۵۶	رگرسیون
		۰/۳۹۴	۱۴	۷۲/۴۸۱	باقی مانده
			۱۵	۷۶/۷۳۶	کل

باتوجه به جدول شماره ۷ که مقدار بتا برابر با ۰/۲۳۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ و کمتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، می‌توان بیان کرد که آسیب‌های فردی - غیرمالی بر کاهش کیفیت تبلیغات انتخابات اثرگذار است.

جدول ۱۰. معنادار بودن ضرایب رگرسیونی

سطح معناداری	T	ضریب استاندارد شده		ضریب غیراستاندارد		مدل
		ضریب بتا		خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۱۲/۰۰۶	۰/۲۳۵		۰/۱۸۹	۲/۲۶۹	مقدار ثابت
۰/۰۰۱	۳/۲۸۷			۰/۰۵۶	۰/۱۸۴	آسیب‌های فردی - غیرمالی

نتایج آزمون رگرسیون مربوط به آسیب‌های گروهی در جدول شماره ۸ نشان می‌دهد هم‌بستگی بین متغیر مستقل و وابسته برابر با ۰/۲۳۸ است. ضریب تعیین ۰/۰۵۷ به دست آمده است و این مقدار نشان می‌دهد پنج درصد تغییرات کیفیت تبلیغات انتخابات به آسیب‌های گروهی مربوط می‌شود.

جدول ۱۱. هم‌بستگی بین متغیرها

انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب هم‌بستگی
۰/۶۲۷	۰/۰۵۲	۰/۰۵۷	۰/۲۳۸

در جدول شماره ۹ معنادار بودن رگرسیون به وسیله آزمون F محاسبه شده است. باتوجه به جدول، سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۰۱ است و نشان از معنادار بودن رگرسیون در سطح ۰/۹۹ دارد.

جدول ۱۲. آزمون F (آنالیز واریانس) جهت معنادار بودن رگرسیون

سطح معناداری	آماره F	میانگین مجموع مربعات	درجات آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۱	۱۱/۰۹۰	۴/۳۶۲	۱	۴/۳۶۲	رگرسیون باقی‌مانده
		۰/۳۹۳	۱۴	۷۲/۳۷۴	
			۱۵	۷۶/۷۳۶	کل

باتوجه به جدول شماره ۱۰، مقدار بتا برابر با ۰/۲۳۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ که کمتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، می‌توان بیان کرد که آسیب‌های گروهی بر کیفیت انتخابات تأثیر معنادار و مستقیمی دارد.

جدول ۱۳. معنادار بودن ضرایب رگرسیونی

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد شده	T	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	ضریب بتا		
۱	مقدار ثابت	۲/۲۴۴	۰/۱۹۴	۰/۲۳۸	۱۱/۵۷۸ ۰/۰۰۰
	آسیب‌های گروهی	۰/۱۹۲	۰/۰۵۸		۳/۳۳۰ ۰/۰۰۱

نتایج آزمون رگرسیون مربوط به آسیب‌های گروهی - امنیتی در جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد هم‌بستگی بین متغیر مستقل و وابسته برابر با ۰/۱۶۵ است. ضریب تعیین ۰/۰۲۷ به دست آمده است و این مقدار نشان می‌دهد که دو درصد تغییرات کیفیت تبلیغات انتخابات به آسیب‌های گروهی مربوط می‌شود.

جدول ۱۴. هم‌بستگی بین متغیرها

انحراف معیار خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب هم‌بستگی
۰/۶۳۷	۰/۰۲۲	۰/۰۲۷	۰/۱۶۵

در جدول شماره ۱۲ معنادار بودن رگرسیون به وسیله آزمون F محاسبه شده است. باتوجه به جدول، سطح معناداری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰/۰۲۵ است و نشان از معنادار بودن رگرسیون در سطح ۰/۹۵ دارد.

جدول ۱۵. آزمون F (آنالیز واریانس) جهت معنادار بودن رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون باقی‌مانده	۲/۰۸۶	۱	۲/۰۸۶	۵/۱۴۳	۰/۰۲۵
	۷۴/۶۵۰	۱۴	۰/۴۰۶		
کل	۷۶/۷۳۶	۱۵			

باتوجه به جدول شماره ۱۳، مقدار بتا برابر با ۰/۱۶۵ و سطح معناداری ۰/۰۲۵ که کمتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، می‌توان بیان کرد که آسیب‌های گروهی - امنیتی بر کاهش کیفیت تبلیغات اثرگذار است.

جدول ۱۶. معنادار بودن ضرایب رگرسیونی

مدل	ضریب غیراستاندارد		ضریب استاندارد شده	T	سطح معناداری
	B	Std. Error	Beta		
۱	مقدار ثابت	۲/۴۴۴	۰/۱۹۴	۱۲/۵۶۸	۰/۰۰۰
	آسیب‌های گروهی - امنیتی	۰/۱۲۷	۰/۰۵۶	۲/۲۶۸	۰/۰۲۵

نتیجه

انتخابات مؤثرترین راه اجرای دموکراسی در جوامع امروزی است و در جمهوری اسلامی ایران نیز مهم‌ترین ابزار مردم‌سالاری دینی و راهکار گردش نخبگان به‌شمار می‌رود. باتوجه‌به حضور کاندیداهای متعدد در انتخابات، تبلیغات سیاسی یکی از عناصر اصلی در معرفی آنان به مردم برای انتخاب محسوب می‌شود. چنانچه تبلیغات انتخابات به‌درستی انجام نشود، می‌تواند تبعات منفی در جامعه داشته باشد و انتخاب‌کنندگان را با چالش جدی مواجه کند.

ظهور هر پدیده‌ای در جامعه دارای کارکردهایی در دو بعد مثبت و منفی است که این امر در حوزه انتخابات نیز به چشم می‌خورد. باتوجه‌به شیوه‌های مختلف تبلیغاتی و گستردگی این فضا و عدم نظارت کافی بر آن می‌توان با شناخت آسیب‌های حاکم بر نوع تبلیغات در عرصه‌های انتخابات، مدیریت درستی از این پدیده ارائه کرد. این مقاله با همین هدف تهیه شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد آسیب تبلیغات انتخابات مجلس شورای اسلامی، که یکی از مهم‌ترین انتخابات در کشور محسوب می‌شود، شامل آسیب‌های فردی مالی و غیرمالی و آسیب‌های گروهی امنیتی است که در حوزه آسیب‌های فردی مالی اسراف در هزینه‌ها، دادن رشوه، هزینه‌های ناکارآمد و اضافی، هزینه گزاف تبلیغاتی، استفاده بی‌رویه از پوسترها و تراکت‌های تبلیغاتی و عدم برنامه‌ریزی برای هدایت درست هزینه‌ها مهم‌ترین آسیب‌ها بوده است. در حوزه آسیب‌های فردی غیرمالی شعارهای بدون پشتوانه، شیوه تبلیغ نامناسب، تخریب رقیب، سوءاستفاده از چهره‌های محبوب مردمی، وعده‌های بدون پشتوانه، مناظره تخریبی و دعوای کاندیداها مهم‌ترین آسیب‌ها بوده است. در حوزه آسیب‌های گروهی امنیتی، مکان نامناسب تبلیغ، تبلیغ در اماکن غیرقانونی، کارناوال‌های تبلیغاتی و ایجاد مزاحمت، استفاده از اموال عمومی دولتی، ادوات نامناسب تبلیغ (بلندگو و...) و تبلیغ در زمان غیرقانونی مهم‌ترین آسیب‌ها بوده است. در حوزه آسیب‌های گروهی امنیتی برانگیختن احساس طرفداران، فعالیت‌های حزبی غیرقانونی، برانگیختن احساس طرفداران برای تخریب رقیب، تجمع غیرقانونی هواداران در اماکن مختلف و استفاده از تهدید و ارعاب از مهم‌ترین

آسیب‌های این حوزه بوده است. بنابراین، این موارد پیشنهادی می‌توانند در جلوگیری از آسیب‌های موجود راهگشا باشند:

- تدوین و اجرای قوانین روشن و دقیق در زمینه تبلیغات انتخاباتی می‌تواند از آسیب‌های موجود جلوگیری کند. این قوانین باید شامل مواردی مانند محدودیت در هزینه‌های تبلیغاتی و ممنوعیت تبلیغات کذب و غیرواقعی باشد؛

- برگزاری کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی برای رأی‌دهندگان به منظور افزایش آگاهی آن‌ها درباره روش‌های صحیح ارزیابی نامزدها و برنامه‌های انتخاباتی می‌تواند به کاهش تأثیرات منفی تبلیغات کمک کند؛
- ترویج فرهنگ نقد سازنده و ایجاد فضایی برای این‌گونه نقدها از نامزدها و برنامه‌های آن‌ها می‌تواند به کاهش آسیب‌های تبلیغات انتخاباتی کمک کند؛

- نهادهای مدنی باید تقویت شوند؛ چراکه نهادهای مدنی می‌توانند نقش مهمی در نظارت بر تبلیغات انتخاباتی ایفا کنند؛

- الزام نامزدها به پاسخ‌گویی در برابر ادعاهای مطرح‌شده در تبلیغات خود می‌تواند به کاهش انتشار اطلاعات نادرست کمک کند و موجب افزایش شفافیت شود.

منابع و مأخذ

۱. درستی، هاجر (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی تبلیغات انتخاباتی مجلس شورای اسلامی در پرتو اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات. فصلنامه علمی مجلس و راهبرد. ۲۱ (۴). ۱۱۱ - ۸۹.
۲. رسولی قهرودی، مهدی و همکاران (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی؛ دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران). دوفصلنامه علمی دانش سیاسی. ۱۵ (۲). ۴۶۴ - ۴۴۳.
۳. رهبر قاضی، محمودرضا و همکاران (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی؛ دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان). فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی. ۲۳ (۲). ۱۴۵ - ۱۲۵.
۴. کاویانی، محمد (۱۳۸۷). روان‌شناسی و تبلیغات. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۵. کواکیان، مصطفی (۱۳۸۳). گفتمان آزادی و مردم‌سالاری. تهران: پازینه.
۶. گلشن‌پژوه، محمدرضا (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی نظام‌های انتخاباتی. تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات ابرار معاصر.

۷. منصوریان، مصطفی و حامد نیکونهاد (۱۳۹۶). *نظام حقوقی حاکم بر انتخابات*. تهران: پژوهشکده شورای نگهبان.

8. Che, H. & et al (2007). Negative Advertising and Voter Choice. Summer Institute of Competitive Strategy and informs Marketing Science Conference.
9. Cringel, A. & et al (2006). "The three faces of negative campaigning; The democratic implications of attack ads", *Cynical news, and fear arousing messages. Feeling Politics*, 136 – 137.
10. Glowa, Tim (2012). White Paper. Advertising Process Models, PP1 - 25, H. F. Mansour, Ilham, Factors Affecting Consumers' intention To accept mobile Advertising in Sudan. 1 – 11.
11. Harrop, Martin & W. L. Miller (1987). *Election and Voter; A Comparative Introduction*, London: Macmillan Press.
12. Johnston, Richard & et al (2004). *The 2000 Presidential Election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge, MA; Cambridge University Press.
13. Merritt, S. (1984). "Negative Political Advertising; Some Empirical Findings", *Journal of Advertising* (13), (Fall), 27 – 38.
14. Ridout, Travis N. & et al (2014). "Advances in the Study of Political Advertising", *Journal of Political Marketing*. 13 (3), 175 – 194.
15. Taylor, S. H. E. & et al (1993). *Social Psychology*. Newjersy: Prentice Hal.
16. Worcester, R. M. & P. R. Baines (2004). *Two Triangulation Models in Political Marketing*. The Market Positioning analogy.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی