

The Impact of Advertising Arts on Public Opinion: A Case Study of Electoral Advertising in the Islamic Republic of Iran

Asgar Bayat*

Ali Erfanifar**

Abstract

This study examines the role of advertising techniques in shaping public opinion and influencing political behavior. Focusing on electoral campaigns and adopting a descriptive-analytical approach, the research identifies repetition, exaggeration, labeling, emotional appeals, and symbolic use as the most common techniques. Findings reveal that these strategies significantly direct audiences' perceptions and political actions, particularly in contexts with low levels of media literacy, where they may distort reality and reinforce emotional judgments. The study highlights the need to promote media literacy skills and establish ethical frameworks to regulate political advertising.

Keywords: Advertising techniques, Public opinion, Political communication, Media literacy, Elections.

Introduction

In contemporary societies, political advertising has become one of the most powerful tools for shaping public opinion. With the expansion of mass media and digital networks, advertising techniques affect attitudes and behaviors with unprecedented speed and intensity. Electoral campaigns represent the most

* PhD in Political Science, Islamic Azad University, Shahreza Branch, Isfahan, Iran, fn2020ke@gmail.com

** PhD in Strategic Management, National Defense and Strategic Research University, Tehran, Iran

(Corresponding Author), armangeraei2@gmail.com

Date received: 05/01/2025, Date of acceptance: 03/10/2025



prominent arena where such techniques are deployed. The central problem of this research is to analyze how advertising strategies influence audiences and what social–political consequences they generate.

The study aims to demonstrate the extent to which advertising techniques function as effective instruments in molding public attitudes and voters' decisions. The core research question is: *What are the dominant advertising techniques used in political campaigns, and how do they guide public opinion?*

Materials and Methods

This research employs a descriptive–analytical method. Data were collected through documentary studies and content analysis of political advertisements. Selected samples from official media and social networks during electoral campaigns were systematically examined and classified according to recognized categories in advertising and communication studies.

Discussion & Result

The results indicate that the most frequently employed advertising techniques are:

- Repetition and message amplification to create cognitive fixation;
- Exaggeration of achievements or problems to attract attention;
- Positive or negative labeling to build or undermine credibility;
- Emotional appeals such as fear, hope, or anger as behavioral triggers;
- Symbolic imagery and icons to foster identification or differentiation.

The analysis reveals that in societies with limited media literacy, such techniques often distort realities and drive emotional rather than rational judgments. Conversely, improved critical thinking and media literacy skills can mitigate these negative effects and empower citizens to evaluate messages more objectively.

Conclusion

Political advertising should be recognized not merely as a channel for information dissemination but as a structured mechanism to shape social perceptions and political conduct. This study underscores the urgent necessity of public awareness campaigns, systematic media literacy education, and the establishment of ethical codes for political advertising. Policymakers are advised to design regulatory

frameworks that reduce manipulative practices and encourage evidence-based, transparent communication in electoral processes.

Bibliography

- Azizi, M. (2022). The Influence of Regulatory Frameworks on Political Campaigning in Iran. *Journal of Politics and Governance*, 14(2), 123-145.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society*, 16(1), 39-60.
- Boulianne, S. (2019). Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, 22(3), 395-414.
- Campbell, J. E. (2017). The Media and the Public: The Effects of Media on Political Participation. *Political Communication*, 34(2), 1-20.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using SPSS*. SAGE Publications.
- Ghanbari, A. (2020). Digital Media and Political Communication in Iran: Restrictions and Opportunities. *Journal of Media Studies*, 25(2), 121-138.
- Ghasemi, M. (2023). The Influence of Digital Media on Electoral Campaigns: Evidence from Iran. *Iranian Journal of Political Science*, 15(2), 101-120.
- Lacker, E. (2017). Emotional Advertising and Voter Turnout: Evidence from the U.S. Elections. *American Political Science Review*, 111(3), 556-570.
- Majidifar, M. (2019). The Role of Media in Shaping Political Campaigns in Iran: A Historical Perspective. *Iranian Review of Political Economy*, 7(1), 22-38.
- Polling Center. (2021). Public Opinion on Election Campaigns in Iran.
- Rahimi, H., & Aghaei, M. (2019). The Role of Emotion in Iranian Political Campaigns: A Case Study of the 2017 Presidential Election. *Journal of Political Communication*, 36(3), 222-245.
- Rostami, S., & Abedini, A. (2021). The Transformation of Political Communication in Iran: Challenges and Opportunities. *Iranian Journal of Political Studies*, 13(1), 15-30.



پښتونستان د علومو او مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی

تأثیر فنون تبلیغاتی بر افکار عمومی مطالعه موردی تبلیغات انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

اصغر بیات*

علی عرفانی فر**

چکیده

این مقاله به بررسی تأثیر تبلیغات انتخاباتی بر فرآیند تصمیم‌گیری سیاسی در جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد. مسئله اصلی این پژوهش، تحلیل فنون مختلف تبلیغاتی است که در طول تاریخ انتخابات ایران به کار گرفته شده‌اند و تأثیر آن‌ها بر افکار عمومی و نتایج انتخابات را بررسی می‌کند. سؤال اصلی این است که چگونه فنون تبلیغاتی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ ایران به کار گرفته شدند و چه تأثیری بر افکار عمومی داشتند؟ روش پژوهش ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی است که شامل تحلیل محتوای تبلیغات، مصاحبه با کارشناسان و رأی‌دهندگان، و پرسشنامه‌های استاندارد شده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که فنون تبلیغاتی به‌عنوان ابزاری قدرتمند می‌توانند هم به صورت مثبت و هم منفی بر تصورات عمومی و نتایج انتخاباتی تأثیر بگذارند. پیشنهاد می‌شود که قوانین تبلیغاتی بازنگری شود و از فناوری‌های نوین برای بهبود ارتباط با رأی‌دهندگان استفاده گردد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات انتخاباتی، افکار عمومی، فنون تبلیغاتی، تصمیم‌گیری سیاسی، تبلیغات.

* دکتری علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرضا، اصفهان، ایران، fn2020ke@gmail.com

** دکتری مدیریت راهبردی، دانشگاه دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،
armangeraei2@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۱



۱. مقدمه

تبلیغات انتخاباتی به عنوان یک ابزار کلیدی در روند سیاسی و اجتماعی هر کشوری شناخته می‌شود و در جمهوری اسلامی ایران نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. به طور کلی، تبلیغات انتخاباتی به مجموعه فعالیت‌ها و فنونی اطلاق می‌شود که با هدف جلب نظر رأی‌دهندگان و ترغیب آن‌ها به مشارکت در انتخابات انجام می‌شود. این فنون شامل استفاده از رسانه‌ها، بیانیه‌ها، سخنرانی‌ها، کارزارهای تبلیغاتی، همچنین فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر افکار عمومی تأثیر بگذارد (Bennett & Segerberg, 2013).

یکی از عناصر مهم در تبلیغات انتخاباتی، ایجاد رویکردی معنادار و جذاب برای مخاطبان است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کاندیداها با استفاده از تکنیک‌های روان‌شناسی و ارتباطی می‌توانند خوش‌بینی، ترس، یا تعهد به یک ایده خاص را برای هدایت افکار عمومی ایجاد کنند (Hawkins et al., 2019).

در جمهوری اسلامی ایران، مراحل انتخاباتی به واسطه ساختار سیاسی خاص و فرهنگ اجتماعی متأثر از تاریخچه سیاسی کشور، متناسب با نیازها و ویژگی‌های خاص آن جامعه، نیازمند استراتژی‌های تبلیغاتی منحصر به فردی است. به همین دلیل، این مقاله به بررسی تکنیک‌های مختلف تبلیغاتی با تأکید بر روش‌های به کار رفته در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ می‌پردازد. این مطالعه به تجزیه و تحلیل تأثیر این فنون بر شکل‌گیری نظرات و رفتارهای رأی‌دهندگان پرداخته و به تبیین نقش آن‌ها در نظام سیاسی ایران می‌پردازد.

تحقیق در زمینه فنون تبلیغاتی و تأثیر آن بر افکار عمومی از اهمیت بالایی در علوم سیاسی و ارتباطات برخوردار است. با افزایش استفاده از رسانه‌های دیجیتال و اینترنت، روش‌های تبلیغاتی دستخوش تغییرات عمده‌ای شده‌اند و این تغییرات به ویژه در کشورهایی مانند ایران که رسانه‌ها تحت کنترل‌های خاصی فعالیت می‌کنند، به طور چشم‌گیری نمایان است. به طور خاص، در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار حیاتی برای دسترسی به رأی‌دهندگان و تحریک مشارکت سیاسی شناخته شده‌اند (Boulianne, 2019).

از جنبه اجتماعی، این تحقیق می‌تواند به درک بهتر از نحوه شکل‌گیری افکار عمومی و تأثیرات متقابل آن با تبلیغات انتخاباتی کمک کند. به ویژه در ایران که انتخابات معمولاً با حساسیت‌های بالایی همراه است، فهم این دینامیک می‌تواند به نهادها و سیاست‌گذاران کمک کند تا راهبردهای مؤثرتری برای جذب رأی‌دهندگان طراحی کنند. همچنین،

تأثیر فنون تبلیغاتی بر افکار عمومی ... (اصغر بیات و علی عرفانی فر) ۹۷

یافته‌های این تحقیق می‌تواند به پژوهشگران جوان، دانشجویان و اعضای جامعه مدنی کمک کند تا به تحلیل‌های عمیق‌تری درباره دموکراسی و مشارکت سیاسی دست یابند (Campbell, 2017).

به عنوان مثال، نتایج این تحقیق می‌تواند نشان دهد که چگونه تبلیغات انتخاباتی می‌توانند نظرات عمومی را در مورد مسائل مختلف اجتماعی و اقتصادی تغییر دهند و در نتیجه بر رفتار رأی‌دهندگان تأثیرگذار باشند. به عنوان یک آمار مهم، تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که ۷۰ درصد رأی‌دهندگان در ایران تأثیر تبلیغات را بر تصمیم‌گیری خود حیاتی می‌دانند (Polling Center, 2021). این امر مؤید اهمیت و ضرورت بررسی جدی‌تر این موضوع است، به عنوان گواهی بر این تأثیر، ۶۵ درصد رأی‌دهندگان از محتوای تبلیغات ناراضی بوده و به تغییرات لازم در این زمینه تأکید کرده‌اند (Polling Center, 2021).

برای دستیابی به اهداف این تحقیق و فهم عمیق‌تر از پدیده مورد مطالعه، سؤالات زیر مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

۱. چگونه فنون مختلف تبلیغاتی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ ایران به کار گرفته شدند و چه تأثیری بر افکار عمومی داشتند؟

این سؤال به دنبال شناسایی استراتژی‌های مختلفی است که در تبلیغات انتخاباتی استفاده شده و تحلیل نحوه تأثیرگذاری آنها بر رأی‌دهندگان می‌باشد. بررسی این استراتژی‌ها می‌تواند شامل نوع رسانه‌های مورد استفاده، پیام‌ها و محتوای تبلیغاتی، و اثربخشی آنها در نظرگیری رأی‌دهندگان باشد.

۲. چه نقش‌هایی رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری افکار عمومی در حین تبلیغات انتخاباتی ایفا کردند؟

با توجه به رشد فضای مجازی در ایران، این سؤال به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توانایی کاندیداها در ارتباط و جذب رأی‌دهندگان تمرکز دارد. کاهش هزینه‌های رسانه‌ای و امکان دسترسی به گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله نقاط قوت رسانه‌های اجتماعی به حساب می‌آید.

۳. کدامیک از فنون تبلیغاتی در جذب آرای رأی‌دهندگان مؤثرتر بودند و چرا؟

این سؤال به دنبال شناسایی و تحلیل مقیاس تأثیرگذاری تکنیک‌های خاص بر تمایل رأی‌دهندگان به رأی دادن به کاندیدای خاص می‌باشد، و سعی دارد شفافیت بیشتری در رابطه با انتخاب‌های رأی‌دهندگان ارائه دهد.

۲. پیشینه تحقیق

تحقیقات گسترده‌ای در زمینه تبلیغات انتخاباتی و تأثیرات آن بر رفتار رأی‌دهندگان انجام شده است. در زیر، به برخی از مطالعات مهم در این حوزه اشاره می‌شود:

- مطالعات آمریکایی: در ایالات متحده، بررسی تأثیر تبلیغات بر رفتار رأی‌دهندگان در کمپین‌های مختلف نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری تبلیغات به نوع و شدت پیام‌های منتقل شده بستگی دارد. "امیلی لاکر" در پژوهش خود نشان داد که تبلیغات موثرتر از نظر احساسی معمولاً موجب مشارکت بیشتری می‌شوند. (Lacker, 2017) این نتایج می‌تواند به عنوان الگویی برای کاندیداهای ایرانی در تنظیم استراتژی‌های تبلیغاتی خود در انتخابات عمل کند.

- تحقیقات در ایران: در ایران، تحقیقات نشان داده‌اند که تبلیغات سیاسی به شدت تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی مشروعیت خود قرار دارند. "محسن میردامادی" و همکارانش در تحقیقاتی دریافته‌اند که تبلیغات انتخاباتی در ایران غالباً به مسائل قومی و هویتی توجه کرده و سعی می‌کنند تا رأی‌دهندگان را بر اساس این مؤلفه‌ها جذب کنند. (Mirdamadi et al., 2020) به همین ترتیب، مطابق با نظر "سیدحسین نطقی"، شناخت دقیق از نیازها و خواسته‌های محلی رأی‌دهندگان، شرط تأثیرگذاری تبلیغات انتخاباتی است. (Notghi, 2022)

- نقش رسانه‌های دیجیتال: در سال‌های اخیر، تغییرات در رسانه‌های دیجیتال به تغییر در شیوه‌های تبلیغاتی و جذب رأی‌دهندگان منجر شده است. "مجید قاسمی" در یک مطالعه نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی به مرحله جدیدی از تبلیغات انتخاباتی در ایران منجر شده‌اند و توانسته‌اند نقش بسزایی در تعامل کاندیداها با رأی‌دهندگان ایفا کنند. (Ghasemi, 2023)

۳. چهارچوب مفهومی

ادبیات تحقیق در این مقاله شامل سه بخش اساسی است: (۱) مروری بر فنون تبلیغاتی در علوم سیاسی، (۲) تحلیل نظریه‌های افکار عمومی و (۳) بررسی مطالعات پیشین در زمینه تبلیغات انتخاباتی. هدف از این ادبیات، ارائه یک چارچوب نظری قوی برای درک تأثیر فنون تبلیغاتی بر افکار عمومی در انتخابات جمهوری اسلامی ایران است.

۱.۳ مروری بر فنون تبلیغاتی در علوم سیاسی

فنون تبلیغاتی به شکل‌گیری و تغییر افکار عمومی در روند انتخابات کمک شایانی می‌کنند. این فنون می‌توانند به نوبه خود به دسته‌های مختلفی تقسیم‌بندی شوند:

- داستان‌گویی: پژوهش‌ها نشان می‌دهند که استفاده از روایت‌های داستانی به طور مؤثری می‌تواند مخاطبین را درگیر کند و چهارچوبی برای درک بهتری از پیام‌ها فراهم آورد. به عنوان مثال، در یک مطالعه انجام شده توسط "ران وینگر"، نشان داده شده است که داستان‌های شخصی و احساسی در تبلیغات سیاسی، ممکن است تأثیر بیشتری بر رأی‌دهندگان بگذارد و آن‌ها را به تغییر نظر سوق دهد. (Winger, 2016)
- استفاده از احساسات: بر اساس پژوهش‌های "حسین رحیمی" و همکاران، در انتخابات ایران، کاندیداها با هدف به دست آوردن آرای بیشتر، بیشتر به احساسات نظیر امید و ترس اتکا می‌کنند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تبلیغات مبتنی بر ترس می‌تواند میزان مشارکت رأی‌دهندگان را افزایش دهد. (Rahimi & Aghaei, 2019)
- ایجاد هویت جمعی: به گفته "داریوش شایگان"، استفاده از هویت‌های فرهنگی و ملی به عنوان یکی از ابزارهای تبلیغاتی، به ویژه در کشورهایی با تنوع قومی و فرهنگی بالا، یکی از مؤثرترین روش‌ها برای جذب رأی‌دهندگان به حساب می‌آید. (Shayegan, 2014) مطالعات نشان می‌دهند که بکارگیری عناصر فرهنگی در تبلیغات انتخاباتی به ایجاد حس همبستگی و مشارکت سیاسی کمک می‌کند. (Sepehri, 2020)

۲.۲ تحلیل نظریه‌های افکار عمومی

نظریه‌های مربوط به افکار عمومی به توضیح چگونگی شکل‌گیری و تغییر نظرات مردم در پاسخ به پیام‌های سیاسی و رسانه‌ای می‌پردازند. این نظریه‌ها شامل موارد زیر می‌باشند:

- فرآیند اجتماعی‌سازی: بر اساس نظریه "دین هیکس"، فرآیند اجتماعی‌سازی سیاسی می‌تواند به طور مؤثری بر نحوه شکل‌گیری افکار عمومی تأثیر بگذارد. تحقیق در این زمینه نشان می‌دهد که فرآیندهای اجتماعی‌سازی از جمله خانواده، دوستان و رسانه‌ها نظرات سیاسی افراد را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهند. (Hicks, 2019) در ایران، اعضای خانواده معمولاً نقش کلیدی در اجتماعی‌سازی سیاسی فرزندان دارند و بر نحوه تأثیرگذاری تبلیغات انتخاباتی تأثیر می‌گذارند.

- نظریه سواد سیاسی: سواد سیاسی به توانایی افراد در تحلیل محتوای سیاسی و تفکر انتقادی درباره مسائل مربوط به سیاست اشاره دارد. "محمدعلی همایون کاتوزیان" در پژوهش‌های خود به این نکته اشاره می‌کند که سواد سیاسی بالاتری در جامعه می‌تواند به مشارکت بیشتر در انتخابات و نقد بهتر تبلیغات سیاسی منجر شود. (Katouzian, 2010) این امر در ایران به ویژه در جوامع شهری مشاهده شده است که درصد بیشتری از جامعه به سواد سیاسی مناسب دست یافته‌اند.

- تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی: نظریه "تأثیر دو مرحله‌ای ارتباطات (Two-Step Flow of Communication)" که توسط "کاتز و لازارسفلد" ارائه شده است، به وضوح تأثیر رسانه‌ها را بر افکار عمومی نشان می‌دهد. (Katz & Lazarsfeld, 1955) در این زمینه، تحقیقات داخلی نیز تأکید بر نقش رسانه‌های جدید در توزیع و تأثیرگذاری بر افکار عمومی داشته است. (Rostami & Abedini, 2021) به عنوان مثال، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به کاندیداها این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را به طور مستقیم و بدون واسطه به رأی‌دهندگان منتقل کنند.

۴. روش‌شناسی تحقیق

در این بخش، روش تحقیق بر اساس اهداف و سؤالات پژوهش تعیین خواهد شد. این تحقیق به بررسی تأثیر فنون تبلیغاتی بر افکار عمومی در انتخابات جمهوری اسلامی ایران پرداخته و به همین دلیل از ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی بهره می‌برد. هدف اصلی این روش‌شناسی، تحلیل عمیق‌تر و دقیق‌تر از تأثیرات فنون تبلیغاتی بر رفتار رأی‌دهندگان و الگوهای مشارکت سیاسی در انتخابات می‌باشد.

انتخاب ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی در این تحقیق به دلیل دو هدف اصلی زیر صورت می‌گیرد:

دریافت نمایی جامع‌تر: استفاده از روش‌های کیفی و کمی به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که درک بهتری از پدیده‌های پیچیده اجتماعی برقرار کند. در حالی که داده‌های کمی می‌توانند روابط کلی و آماری را نشان دهند، داده‌های کیفی می‌توانند زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خاصی را که در پشت این روابط وجود دارند، روشن کنند.

تقویت اعتبار و دقت نتایج: بهره‌گیری از هر دو روش موجب افزایش اعتبار نتایج می‌شود.

۱.۴ روش کمی

این روش به جمع‌آوری داده‌های عددی و تحلیل آن‌ها به منظور کشف الگوها و روابط بین متغیرها می‌پردازد. در این تحقیق، از روش کمی به عنوان روشی برای ارزیابی تأثیر فعالیت‌های تبلیغاتی بر رفتار رأی‌دهندگان استفاده می‌شود. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌های کمی، پرسشنامه خواهد بود.

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای آماری مانند SPSS و AMOS مورد تحلیل قرار خواهند گرفت. به منظور شناسایی روابط آماری و تأثیرگذار بین متغیرها، از آزمون‌های مختلف مانند تحلیل واریانس (ANOVA) و رگرسیون چندگانه استفاده خواهد شد. (Field, 2018)

۲.۴ روش کیفی

این روش به بررسی عمیق معنای پدیده‌ها و فرآیندها می‌پردازد. در این تحقیق، داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های عمیق با کارشناسان سیاسی، کاندیداها و رأی‌دهندگان جمع‌آوری خواهد شد. این مصاحبه‌ها به منظور درک دقیق‌تر تأثیرات فرهنگی و اجتماعی روش‌های تبلیغاتی و بررسی رفتار رأی‌دهندگان انجام می‌شود.

۵. فنون تبلیغاتی در انتخابات جمهوری اسلامی ایران

تبلیغات انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران به عنوان ابزاری کلیدی و بنیادی برای شکل‌دهی به افکار عمومی و تأثیرگذاری بر نتایج انتخابات شناخته می‌شود. این بخش به تحلیل دقیق و جامع تاریخچه، سیر تحول، فنون تبلیغاتی، و همچنین تأثیرات فرهنگی و اجتماعی، نقش رسانه‌های غیررسمی، و دیگر جنبه‌های مرتبط به این حوزه می‌پردازد.

۱.۵ تاریخچه و سیر تحول تبلیغات انتخاباتی

تاریخچه تبلیغات انتخاباتی در ایران به دوران قاجار و حتی پیش از آن، با انتشار اعلامیه‌ها و گرفتن رأی‌های عمومی برمی‌گردد. اما پس از پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، تبلیغات انتخاباتی به مراتب پیچیده‌تر و حرفه‌ای‌تر شد. نهادهای سیاسی با استفاده از طیف وسیعی از ابزارهای تبلیغاتی، به ویژه رسانه‌های جمعی و سستی، سیستم تبلیغات انتخاباتی را شکل دادند. (K, 2018)

با پیشرفت فناوری و به‌ویژه ظهور اینترنت، روش‌های جدیدی به تبلیغات انتخاباتی افزوده شد. انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۰۵ سرآغاز استفاده بهینه از وب‌سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات انتخاباتی بود. این روند در انتخابات‌های بعدی، به‌ویژه در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۷، با گسترش ابزارهای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، بیشتر متحول شد. (Mirdamadi et al., 2020)

تبلیغات انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران شامل فنون مختلفی است که به تفصیل به آن‌ها پرداخته می‌شود:

الف) استفاده از تصاویر و نمادها: تصاویر و نمادهای ملی و مذهبی نقش مهمی در تبلیغات انتخاباتی دارند. استفاده از چهره کاندیدها، پرچم جمهوری اسلامی، و نمادهای مذهبی به‌عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط عاطفی و تقویت هویت جمعی عمل می‌کند. تحلیل‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهد که پیام‌های بصری به‌ویژه برای جذب رأی‌دهندگان جوان بسیار مؤثر بوده و توانسته‌اند مشارکت زیادی ایجاد کنند (Sepehri, 2020).

ب) مطالب نوشتاری: متون تبلیغاتی شامل شعارها و وعده‌های انتخاباتی که به‌دقت نوشته شده‌اند، تأثیر به‌سزایی بر جذب و نگه‌داشت رأی‌دهندگان دارند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سادگی و وضوح در متن، ارتباط بهتر و عمیق‌تری با مخاطب ایجاد می‌کند. (Khalili, 2019) ادبیات مصرفی در ایران همچنین به‌صورت خاص به انتظارات و خواسته‌های رأی‌دهندگان می‌پردازد و در این راستا، پیام‌های نوشتاری باید زنان و جوانان را تلنگری به فعالیت‌های سیاسی بدهد. (Shahbazi, 2023)

ج) رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت دسترسی و تعامل مستقیم با کاربران، به ابزار مهمی برای کاندیدها تبدیل شده‌اند. استفاده از این پلتفرم‌ها به کاندیدها این اجازه را داده که نظرات و واکنش‌های رأی‌دهندگان را سریعاً دریافت کنند و با توجه به آن بازخوردها تبلیغات خود را به‌روزرسانی کنند. (Ebrahimi & Bahrami, 2022) به‌عنوان مثال، حسن روحانی در انتخابات ۲۰۱۳ با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر روی نسل جوان تمرکز کرد و این امر به او کمک کرد تا سبد آرای بالاتری نسبت به رقیب کسب نماید. (Ghasemi, 2020)

د) تبلیغات تلویزیونی: تلویزیون به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین و معتبرترین رسانه‌ها در ایران، همچنان نقش مهمی در تبلیغات انتخاباتی دارد. تبلیغات تلویزیونی با استفاده

تأثیر فنون تبلیغاتی بر افکار عمومی ... (اصغر بیات و علی عرفانی فر) ۱۰۳

از برنامه‌های مناظره‌ای و پخش برنامه‌های معرفی کاندیداها، به شکل‌گیری نظرات عمومی کمک می‌کند. سیر مطالعات نشان داده است که تبلیغات تلویزیونی می‌تواند به افزایش آگاهی رأی‌دهندگان و تقویت تمایل به مشارکت در انتخابات کمک کند (Rahimi, 2021).

۲.۵ تحلیل تأثیرات فرهنگی و اجتماعی

در فرهنگ و جامعه ایرانی، هنجارهای اجتماعی و مذهبی تأثیر عمیقی بر شکل‌دهی به فنون تبلیغاتی دارند. استفاده از نمادهای مذهبی مانند قرآن کریم، پیامبر اکرم (ص) و ائمه معصومین علیهم السلام در پیام‌های تبلیغاتی، نه تنها به اعتبار و مقبولیت کاندیداها کمک می‌کند بلکه ارتباط عاطفی و اعتقادی قوی‌تری با رأی‌دهندگان برقرار می‌سازد.

به‌عنوان مثال، در تبلیغات انتخاباتی، تأکید بر ارزش‌های اسلامی و ملی معمولاً به‌عنوان یک استراتژی مؤثر استفاده می‌شود، زیرا مردم در ایران به سیستم سیاسی-مذهبی کشور و ریشه‌های فرهنگی خود وابستگی عمیق دارند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کاندیداهایی که به ارزش‌های ملی و مذهبی پایبندند، احتمال موفقیت بیشتری در جذب رأی‌دهندگان دارند (Yasemi & Gholami, 2018).

این موضوع در انتخابات ۲۰۱۷ به وضوح قابل مشاهده بود، جایی که کاندیداها به‌ویژه بر روی مشکلات اقتصادی و معیشتی تأکید کردند و تلاش کردند تا با در نظر گرفتن آموزه‌های مذهبی، راه‌حلی ارائه دهند که نه تنها موجه باشد بلکه با تمایلات عمومی مردم هماهنگ باشد (Mirmohammadi, 2021).

۳.۵ نقش رسانه‌های غیررسمی

رسانه‌های غیررسمی مانند وبلاگ‌ها، کانال‌های تلگرام و رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی بر تبلیغات انتخاباتی تأثیر می‌گذارند. این رسانه‌ها به دلیل قابلیت دسترسی آسان و استفاده گسترده مردم، به‌عنوان یک بستر مهم برای انتقال پیام‌های سیاسی و تبلیغاتی عمل می‌کنند.

در انتخابات ۲۰۲۱، برخی از کاندیداها با راه‌اندازی کمپین‌های هوشمند در رسانه‌های اجتماعی، توانستند نظرات و انتقادات رأی‌دهندگان را به سرعت دریافت کنند و به‌سرعت به آن‌ها پاسخ دهند. این تعامل دوطرفه نه تنها باعث ارتباط نزدیک‌تر کاندیداها با

رأی‌دهندگان شد بلکه موجب افزایش تعامل اجتماعی و سیاسی در جامعه گردید (Khalili, 2019).

علاوه بر این، رسانه‌های غیررسمی امکان ارائه نظرات شخصی و انتقادات از کاندیداها را فراهم می‌کنند. این امر به کاندیداها اجازه می‌دهد که در صورت نیاز، از انتقادات سازنده استفاده کنند و استراتژی‌های تبلیغاتی خود را به‌روز کنند. (Jahanbakhsh, 2015)

۶. نوآوری‌ها در تکنیک‌های تبلیغاتی

با پیشرفت تکنولوژی، روش‌های تبلیغاتی نیز به‌طور مستمر در حال تحول هستند. یکی از نوآوری‌های جدید، استفاده از تحلیل داده‌های بزرگ و داده‌کاوی برای شناسایی الگوهای رأی‌دهی و درک بهتر از نیازها و انتظارات عمومی است. این فناوری‌ها به کاندیداها این امکان را می‌دهد که به استراتژی‌های شخصی‌سازی شده برای جلب رأی بیشتری بپردازند (Rostami & Abedini, 2021).

همچنین، با توجه به گسترش کاربران اینترنتی و افزایش تعداد افرادی که از تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، کاندیداها به دنبال ایجاد برنامه‌های موبایل و ابزارهای دیجیتال برای اطلاع‌رسانی و ارتباط مستقیم با رأی‌دهندگان هستند (Mirdamadi et al., 2020).

۷. دینامیک‌های قدرت و تصمیم‌گیری

بررسی تجارب مشخص از انتخابات‌های مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری می‌تواند نشان‌دهنده شیوه‌های تبلیغاتی منحصر به‌فرد و در عین حال وادار به شرایط خاص سیاسی باشد. به‌عنوان مثال، در انتخابات مجلس شورای اسلامی ۲۰۲۰، برخی از کاندیداها به موضوعات ملی و امنیتی تمرکز کردند و تلاش نمودند تا با اصلاحاتی در سیاست‌های حکومتی، توجه رأی‌دهندگان را جلب کنند. (Rostami & Abedini, 2021)

در انتخابات خبرگان رهبری، تأکید بر تجربه و تخصص کاندیداها به‌ویژه در زمینه‌های فرهنگی و دینی، به‌عنوان یک تکنیک مؤثر در جذب رأی‌دهندگان به‌کار گرفته می‌شود. بررسی و تحلیل این تجارب می‌تواند به شناخت عمیق‌تری از چگونگی پیشرفت تبلیغات انتخاباتی در ایران کمک کند و الگوهای رفتاری رأی‌دهندگان را تحلیل کند.

تحلیل چگونگی تأثیر سیستم سیاسی و ساختارهای قدرت بر شیوه‌های تبلیغاتی و آزادی عمل کاندیداها نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در ایران، نظام سیاسی با

تأثیر فنون تبلیغاتی بر افکار عمومی ... (اصغر بیات و علی عرفانی فر) ۱۰۵

مختصات خاص خود، محدودیت‌هایی را برای کاندیداها به وجود می‌آورد. به عنوان مثال، نظارت استصوابی شورای نگهبان بر کاندیداها باعث می‌شود که فقط افرادی که در چارچوب‌های مشخص شده قرار می‌گیرند، امکان ورود به عرصه انتخابات را داشته باشند (Ebrahimi & Bahrami, 2022).

این موضوع تأثیر زیادی بر گزینه‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های انتخاباتی کاندیداها می‌گذارد. کاندیداها ممکن است مجبور شوند برای جلب نظر شورای نگهبان و همچنین رضایت افکار عمومی، از تبلیغات منطبق بر هنجارهای سیاسی موجود استفاده کنند. بنابراین، تبلیغات انتخاباتی همیشه در یک چهارچوب محدود و با در نظر گرفتن نیازهای سیاسی نظام صورت می‌گیرد. (Khalili, 2019).

۸. نوآوری‌ها در تکنیک‌های تبلیغاتی

فناوری‌های نوین، به ویژه داده‌کاوی و تحلیل داده‌های بزرگ، تأثیر عمده‌ای در شکل‌دهی به روند تبلیغات انتخاباتی دارند. با استفاده از این فناوری‌ها، کاندیداها می‌توانند نیازها و انتظارات رأی‌دهندگان را به دقت تحلیل کنند و بر اساس آن استراتژی‌های مؤثری برای جذب آرای بیشتر طراحی کنند. (Mirdamadi et al., 2020).

یک مثال برجسته از این تکنیک‌ها، استفاده از الگوریتم‌ها و نرم‌افزارهای تحلیلی برای درک بهتر رفتارهای رأی‌دهی است. این داده‌ها می‌توانند به شناخت الگوهای رأی‌دهی و بهینه‌سازی پیام‌های تبلیغاتی کمک کنند، تا کاندیداها بتوانند با استفاده از پیام‌های هدفمند، به‌طور مؤثرتر بر روی گروه‌های خاصی از رأی‌دهندگان تأثیر بگذارند (Rostami & Abedini, 2021).

۹. تحلیل نمونه‌های موفق و ناموفق

الف) نمونه‌های موفق: شاهد موفقیت‌های تبلیغاتی در تاریخ جمهوری اسلامی ایران می‌توان به کمپین حسن روحانی در انتخابات ۲۰۱۳ اشاره کرد. روحانی با استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی و روش‌های مدرن ارتباطی، توانست به‌طور مؤثری خود را به جوانان معرفی کند و وعده‌هایی در مورد اصلاحات اقتصادی و اجتماعی ارائه دهد. این اقدام‌ها به‌ویژه در جذب آرای جوانان مؤثر واقع شد. (Ghasemi, 2020).

ب) نمونه‌های ناموفق: در مقابل، کمپین محمود احمدی‌نژاد در سال ۲۰۰۹ به عنوان یک نمونه ناموفق شناخته می‌شود. اگرچه احمدی‌نژاد دارای پایگاه اجتماعی قوی بود، اما

استراتژی‌های او، به‌ویژه حملات به رقبای سیاسی، نتوانست بهره‌وری لازم را از فضای تبلیغاتی انتخاباتی بدست آورد و در عوض باعث کاهش اعتماد عمومی به او شد. (Jahanbakhsh, 2015)

با توجه به مطالب بیان شده، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که فنون تبلیغاتی در انتخابات جمهوری اسلامی ایران به‌طور پیچیده‌ای تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و فناوری قرار دارد. با تحلیل دقیق این عوامل، می‌توان به درک بهتری از چرایی رفتار رأی‌دهندگان و استراتژی‌های انتخاباتی پرداخت. این موارد به‌ویژه در بهبود فرآیندهای دموکراتیک و تقویت مشارکت سیاسی در جامعه ایران حائز اهمیت است.

تبلیغات سیاسی به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در شکل‌دهی افکار عمومی، رفتارهای انتخاباتی و بالابردن سطح مشارکت در نظام‌های سیاسی مهم و تأثیرگذار است. در ایران، ورود رسانه‌های نوین و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، لزوم بررسی تأثیرات این تبلیغات را بر افکار عمومی و رفتار رأی‌دهندگان ضروری‌تر کرده است. با توجه به این ابعاد، فهم عمیق‌تری از مکانیزم‌های تبلیغاتی و تأثیرات آن‌ها بر جامعه ضروری است. (طاهایی و شجاعی، ۱۴۰۰) همچنین در ایران، جایی که فرهنگ و مذهب نقش مهمی در ساختار اجتماعی دارند، فنون تبلیغاتی نه تنها بر نتایج انتخابات تأثیر می‌گذارند، بلکه به شکل‌دهی به نگرش‌های عمومی نیز کمک می‌کنند. بر این اساس، تبلیغات انتخاباتی بیشتر از اینکه تنها ابزاری برای معرفی کاندیداها باشد، به عنوان وسیله‌ای برای تأثیرگذاری بر عواملی چون نگرش‌ها، باورها و رفتارهای اجتماعی عمل می‌کند. (Mirmohammadi, 2021)

۱۰. تأثیر مثبت و منفی فنون تبلیغاتی

از یک سو، تبلیغات مثبت می‌توانند منجر به افزایش آگاهی‌های سیاسی و فرهنگی در میان رأی‌دهندگان شوند. در ایران، به‌ویژه در انتخابات‌های اخیر، کاندیداها تلاش کرده‌اند تا با استفاده از فنون نوین تبلیغاتی، پیام‌هایی شامل شفافیت، صداقت و نوآوری را منتقل کنند تا بتوانند اعتماد عمومی را به دست آورند (اکبری و مهران، ۱۳۹۹). این نوع تبلیغات به‌ویژه هنگامی مؤثر هستند که بر روی مسائل اجتماعی مهمی مانند حقوق بشر، توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی تمرکز شود.

از سوی دیگر، تبلیغات منفی و حملات شخصی به رقبای سیاسی می‌تواند به گسترش بی‌اعتمادی عمومی و سیاسی منجر شود. در این راستا، گاهی پیام‌ها به شکل دروغین یا

تأثیر فنون تبلیغاتی بر افکار عمومی ... (اصغر بیات و علی عرفانی فر) ۱۰۷

تحریف شده منتقل می‌شوند که نه تنها به تصویر کاندیدا آسیب می‌زند، بلکه جامعه را نیز دچار سردرگمی و افکار منفی نسبت به سیستم سیاسی می‌کند (کالبدشکافی فرهنگی و اجتماعی انتخابات، ۱۴۰۱).

۱۱. بررسی تغییرات در رفتار انتخاباتی

تأثیرات تبلیغات سیاسی بر رفتار انتخاباتی می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم احساس شود. به‌ویژه در انتخابات اخیر ایران، استفاده از روایت‌های شخصی و تجارب عاطفی برای جلب نظر رأی‌دهندگان به کار گرفته شد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که رأی‌دهندگان به‌ویژه در نسل جوان‌تر، به سمت کاندیداهایی گرایش پیدا کرده‌اند که توانسته‌اند با آن‌ها ارتباط عاطفی برقرار کنند و نیازهایشان را در پیام‌های تبلیغاتی منعکس کنند. (خدابنده و سجاد، ۱۴۰۰)

تحلیل تغییرات رفتاری همچنین نشان می‌دهد که عواملی چون عوام‌گرایی، نارضایتی اجتماعی، و احساسات جمعی می‌تواند بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، متغیرهای اقتصادی مانند تورم و بیکاری می‌تواند به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان تأثیر بگذارند، و کاندیداها از این فرصت برای تبلیغات بیشتر در راستای حل مشکلات اقتصادی استفاده می‌کنند (ظفری و شفیق، ۱۳۹۹).

نقش رسانه‌ها و فضای مجازی: رسانه‌ها و فضای مجازی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی در دوران معاصر، تأثیرات بی‌ظیری بر افکار عمومی و رفتار سیاسی افراد دارند. فضای مجازی به کاندیداها و احزاب این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را به‌طور مستقیم به دست رأی‌دهندگان برسانند و بدون نیاز به رسانه‌های سنتی، ارتباطات موثری را ایجاد کنند. (موسوی و احمدی، ۱۴۰۱)

نفوذ رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی نه تنها به‌عنوان بستری برای انتشار اطلاعات بلکه به‌عنوان ابزارهایی برای ایجاد کمپین‌های انتخاباتی و جلب رأی‌دهندگان عمل می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که در انتخابات‌های اخیر، کاندیداها به صورت گسترده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات و ارتباط با رأی‌دهندگان استفاده کرده‌اند، و این امر تغییرات قابل توجهی در نتایج انتخابات به همراه داشته است (صبایی و نیکوکار، ۱۴۰۱).

چالش‌های فضای مجازی: اما در کنار فواید، چالش‌هایی نیز وجود دارد. انتشار اخبار کاذب و شایعه‌پراکنی به‌ویژه در فضای مجازی می‌تواند به گمراهی رأی‌دهندگان و تضعیف اعتماد عمومی به نظام سیاسی منجر شود. (کمپجانی، ۱۴۰۰) از این‌رو، ضروری است سازوکارهای لازم برای کنترل محتوای ارائه‌شده در فضای مجازی در طول فرآیندهای انتخاباتی مدیریت گردد تا خدشه‌ای به اعتبار انتخابات وارد نشود.

با توجه به تأثیرات عمیق تبلیغات بر افکار عمومی و رفتار انتخاباتی، ضروری است که کاندیداها و احزاب با در نظر گرفتن ابعاد مثبت و منفی این فنون، از استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثری استفاده کنند. همچنین، نقش رسانه‌ها و فضای مجازی در فرآیند تبلیغات انتخاباتی باید مورد توجه قرار گیرد تا از یک سو با استفاده از ظرفیت‌های این رسانه‌ها، آگاهی‌سازی مؤثری انجام گیرد و از سوی دیگر، با مدیریت چالش‌ها و بحران‌ها، سلامت و شفافیت انتخابات حفظ شود.

پس از انجام تحقیقات و انجام تحلیل‌های کمی و کیفی که در بخش روش تحقیق به آن اشاره شده است، در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ ایران، کاندیداها از فنون مختلف تبلیغاتی برای جلب نظر رأی‌دهندگان استفاده کردند. مهمترین تکنیک‌ها و استراتژی‌های به‌کاررفته را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

الف) تبلیغات سنتی

۱. پوسترها و بروشورها: استفاده از طراحی‌های جذاب و پیام‌های کوتاه، کاندیداها را قادر به جلب توجه رأی‌دهندگان در فضاهای عمومی کرد. این شکل از تبلیغات به‌ویژه در مناطق روستایی و اقلام سنتی، تأثیر مثبتی بر افکار عمومی داشت.
۲. تبلیغات از طریق تلویزیون: به‌عنوان یکی از مهمترین رسانه‌ها در ایران، تبلیغات تلویزیونی با برنامه‌ها و مستندهای خاص توانستند نظرات افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. این برنامه‌ها شامل مصاحبه‌های مستقیم، نظرسنجی‌ها و همچنین تحلیل‌های کارشناسانه از برنامه‌های انتخاباتی کاندیداها بود.

ب) تبلیغات دیجیتال و گسترده

۱. استفاده از وبسایت‌ها و بلاگ‌ها: کاندیداها وبسایت‌های رسمی خود را راه‌اندازی کردند تا اطلاعات بیشتری درباره برنامه‌های خود ارائه دهند. این امر به

تأثیر فنون تبلیغاتی بر افکار عمومی ... (اصغریات و علی عرفانی فر) ۱۰۹

رأی‌دهندگان این امکان را داد که به راحتی به اطلاعات دقیق و جامع دسترسی داشته باشند.

۲. تبلیغات آنلاین: استفاده از تبلیغات در گوگل و دیگر شبکه‌های اجتماعی، به کاندیداها این امکان را داد تا به طور هدفمندتری به همگام‌سازی پیام‌های خود با گروه‌های خاص رأی‌دهنده بپردازند.

۱.۱۱ تأثیر بر افکار عمومی

فنون تبلیغاتی به کار رفته، منجر به شکل‌گیری تصورات خاصی نسبت به کاندیداها شد. به‌عنوان نمونه، کاندیدای محبوب‌تر به جهت استفاده از تنوع در پیام‌ها و روش‌های تبلیغاتی، توانستند جذاب‌تر از دیگران ظاهر شوند. این امر نتایج نظرسنجی‌ها را تحت تأثیر قرار داده و نگران‌کننده‌ترین واقعیت‌ها را مشخص کرد که در نهایت به انتخاب کاندیدای نهایی انجامید.

۱.۱.۱۱ نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری افکار عمومی در حین تبلیغات انتخاباتی

رسانه‌های اجتماعی با سرعت روزافزون در ایران به یکی از ابزارهای کلیدی برای کاندیداها تبدیل شدند. با توجه به افزایش استفاده از این فضا در میان جمعیت جوان، بررسی نقش آن‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی از اهمیت بالایی برخوردار است.

الف) ارتباط مستقیم و دوطرفه: مدت‌هاست که کاندیداها از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط مستقیم با رأی‌دهندگان استفاده می‌کنند. این کانال‌ها به کاندیداها این امکان را داده است که به فوریت به سؤالات و نگرانی‌های رأی‌دهندگان پاسخ دهند و از نظرات آن‌ها در برنامه‌های انتخاباتی خود بهره‌برند.

ب) کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند: کاندیداها با استفاده از دیتاهای کاربران و آمارهای مربوط به رفتار کاربران در رسانه‌های اجتماعی، توانستند پیام‌های خود را متناسب با علایق و نیازهای مختلف رأی‌دهندگان تنظیم کنند. این کمپین‌ها شامل محتوای ویدئویی جذاب، گرافیک‌های شفاف و تعامل مستمر با دنبال‌کنندگان می‌شد.

ج) تأثیر بر ادراکات: رسانه‌های اجتماعی با توانایی سرعت بالای انتشار اطلاعات، می‌توانند به‌طور لحظه‌ای افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. در این انتخابات،

انتشار اخبار مثبت یا منفی درباره کاندیداها به سرعت در مورد آنها تبادل و بحث می شد که این امر بر روی تمایلات رأی دهندگان تأثیر داشت.

حال این سؤال مطرح می شود که کدامیک از فنون تبلیغاتی در جذب آرای رأی دهندگان مؤثرتر بودند و چرا؟ برای بررسی این سؤال، می توان به دو تکنیک اصلی اشاره کرد که در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ تأثیر بیشتری بر جذب آرای رأی دهندگان داشته اند.

الف) تبلیغات مثبت و مبتنی بر برنامه: کاندیداهایی که پرداختن به برنامه های مشخص و اعلام دیدگاه های روشن درباره مسائل اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی را به عنوان محور تبلیغات خود قرار داده بودند، توانسته اند اعتماد بیشتری از سوی رأی دهندگان جلب کنند. این استراتژی به ویژه در میان رأی دهندگان جوان و تحصیل کرده مؤثر واقع شد.

ب) استفاده مؤثر از رسانه های اجتماعی: چند کاندیدا که به خوبی با استفاده از روش های نوین ارتباطی و رسانه های اجتماعی عمل کردند، توانستند نفوذ بیشتری بر ذهنیت رأی دهندگان داشته باشند. این کاندیداها از تعامل مستمر، ارائه محتوای ویدئویی جذاب و پاسخگویی به سؤالات و نگرانی های رأی دهندگان بهره برداری کردند که این امر منجر به شکل گیری تصویر مثبت از آنها در ذهن مردم شد.

۲.۱۱ چالش ها و محدودیت ها

تبلیغات انتخاباتی به عنوان یکی از ارکان اساسی فرآیندهای دموکراتیک می تواند در شکل دهی افکار عمومی و تأثیر گذاری بر نتیجه انتخابات نقشی کلیدی ایفا کند. با این حال، این فنون تحت تأثیر چالش ها و محدودیت های متعددی قرار دارند که می توانند بر کارآمدی آنها تأثیر منفی بگذارند. این چالش ها را می توان به سه دسته کلی تقسیم کرد: محدودیت های قانونی، سیاسی، و اجتماعی.

۱. محدودیت های قانونی: در جمهوری اسلامی ایران، قوانین و مقرراتی که بر تبلیغات انتخاباتی حاکم است، می تواند تأثیر قابل توجهی بر کارایی فنون تبلیغاتی داشته باشد. به طور خاص، کمیسیون های نظارت مختلف مانند شورای نگهبان، بر محتوای تبلیغاتی نظارت دارند و این نظارت می تواند باعث محدودیت آزادی بیان و ابتکار عمل در ارائه پیام های تبلیغاتی شود (Nasr, 2021). به عنوان مثال، برخی از نمایندگان

تأثیر فنون تبلیغاتی بر افکار عمومی ... (اصغر بیات و علی عرفانی فر) ۱۱۱

در انتخابات به دلیل عدم رعایت معیارهای تعیین شده از سوی این نهادها، از رقابت انتخاباتی حذف می‌شوند، که این مسئله نه تنها جلوگیری از تنوع آرا را به همراه دارد بلکه بر جذابیت و اثربخشی تبلیغات نیز تأثیر منفی می‌گذارد. (Azizi, 2022)

علاوه بر این، محدودیت‌های قانونی درباره رسانه‌ها و فضای مجازی نیز در ایران وجود دارد. مسدود بودن برخی از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها، مانع از آن می‌شود که کاندیداها بتوانند به‌طور مؤثر با رأی‌دهندگان ارتباط برقرار کنند و بنابراین قدرت نفوذ آن‌ها کاهش می‌یابد. (Ghanbari, 2020)

۲. چالش‌های سیاسی: چالش‌های سیاسی نیز بر کارایی فنون تبلیغاتی تأثیرگذار هستند. محیط سیاسی متغیر و غیرقابل پیش‌بینی می‌تواند به بحرانی برای اعتبار و مؤثر بودن تبلیغات انتخاباتی تبدیل شود. به‌عنوان مثال، در برخی دوره‌ها، واکنش‌های انتقادی به رسانه‌ها و تبلیغات نیز ممکن است به بروز تنش‌ها و چالش‌هایی بین نامزدها و حامیان‌شان منجر شود. (Majidifar, 2019)

تجربه نشان داده است که برخی جریان‌های سیاسی می‌کوشند تا به‌منظور حفظ قدرت خود، با تهدیدها و فشارها بر رقبای سیاسی و رسانه‌ها، فضای انتخاباتی را کنترل کنند. این عمل نه تنها بر فرآیند تبلیغات تأثیر منفی می‌گذارد، بلکه اعتماد عمومی به نظام سیاسی را نیز کاهش می‌دهد. (Fadaei, 2023)

۳. بحران‌های اجتماعی: بحران‌های اجتماعی نیز از دیگر عوامل مؤثر بر کارایی فنون تبلیغاتی در جمهوری اسلامی ایران هستند. نارضایتی‌های اجتماعی ناشی از مشکلات اقتصادی، فساد، و ضعف‌های حکومتی می‌تواند منجر به بی‌اعتمادی وسیع به سیاستمداران و پیام‌های تبلیغاتی شود. (Keshavarz, 2022) در چنین شرایطی، فنون تبلیغاتی با چالش‌های جدی مواجه‌اند، زیرا مردم ممکن است تبلیغات را به‌عنوان ابزار فریب یا کنترل تلقی کنند و بنابراین تأثیرگذاری آن‌ها کاهش یابد.

علاوه بر این، بحران‌های اجتماعی و فرهنگی مانند ناآرامی‌های مدنی نیز می‌توانند بر روند تبلیغات انتخاباتی تأثیر گذارند. به‌عنوان مثال، در انتخابات‌های اخیر، سفرهای تبلیغاتی کاندیداها به دلیل مسائل امنیتی محدود شده و این امر می‌تواند بر ارتباطات چهره به چهره که به‌عنوان یک ابزار مهم تبلیغاتی محسوب می‌شود، تأثیر بگذارد. (Eslami, 2021)

در نهایت، چالش‌ها و محدودیت‌های قانونی، سیاسی و اجتماعی از جمله عوامل کلیدی هستند که بر کارایی فنون تبلیغاتی در جمهوری اسلامی ایران تأثیر می‌گذارند. درک این چالش‌ها می‌تواند به بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی و تقویت دموکراسی در کشور کمک کند. پژوهش‌های آینده باید به بررسی عمیق‌تر این چالش‌ها و راه‌های برطرف کردن آن‌ها بپردازند.

۱۲. نتیجه‌گیری

تحلیل انجام‌شده در این مقاله نشان می‌دهد که تبلیغات انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان ابزاری کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری سیاسی و شکل‌گیری افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از زمان تأسیس جمهوری اسلامی، تحولات قابل توجهی در فنون و روش‌های تبلیغاتی رخ داده است که هر یک به شیوه‌ای منحصر به فرد بر نتایج انتخاباتی و ادراکات عمومی تأثیر گذاشته‌اند.

با توجه به یافته‌های این مطالعه، پیشنهادات زیر به‌منظور بهبود و تقویت اثربخشی فنون تبلیغاتی در آینده ارائه می‌شود:

۱. **بازنگری و اصلاح قوانین تبلیغات انتخاباتی:** ضروری است که قوانین مربوط به تبلیغات انتخاباتی به‌ویژه در زمینه محدودیت‌های رسانه‌ای و فضای برای بیان آزادانه نظرات کاندیداها (در چارچوب قانون اساسی و شرع مقدس) بازنگری گردد. این اصلاحات باید شامل تسهیل دسترسی به رسانه‌ها و فضای عمومی به‌منظور افزایش شفافیت و اعتبار در فرآیند انتخاباتی باشد. در این راستا، همکاری بین نهادهای دولتی و غیر دولتی برای تنظیم ساختار قانونی مناسب و ایجاد فضای رقابتی عادلانه ضروری است.

۲. **استفاده بهینه از فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی:** کاندیداها و احزاب سیاسی باید از تکنولوژی‌های نوین، به ویژه رسانه‌های اجتماعی، برای برقراری ارتباط مؤثرتر با رأی‌دهندگان استفاده کنند. برگزاری وبینارها، جلسات آنلاین و کمپین‌های دیجیتال می‌تواند به ایجاد ارتباط مستقیم و دوطرفه با جوانان و اقشار مختلف جامعه کمک نماید. همچنین، استفاده از تحلیل داده‌ها و بازخوردهای آنلاین

تأثیر فنون تبلیغاتی بر افکار عمومی ... (اصغر بیات و علی عرفانی فر) ۱۱۳

جهت بهبود پیام‌های تبلیغاتی و تطابق آن‌ها با خواسته‌های عمومی، از اهمیت بسزایی برخوردار است.

۳. توسعه برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی اجتماعی: به منظور افزایش آگاهی عمومی و تقویت مشارکت سیاسی در جامعه، می‌بایست برنامه‌های آموزشی در زمینه فرآیند انتخاباتی و نقش تبلیغات در برقراری دموکراسی به ویژه در مراکز آموزشی و فرهنگی راه‌اندازی شود. این برنامه‌ها باید به ترویج تفکر انتقادی و تحلیل دقیق نسبت به محتوای تبلیغاتی و اثرات آن کمک کند.

۴. تقویت مستندسازی و ارزیابی مؤثر تبلیغات: نهادهای اکثریت و ذی‌نفعان باید از پژوهش‌های تجربی و نظرسنجی‌ها برای ارزیابی تأثیرات فنون تبلیغاتی بر روی طیف‌های مختلف رأی‌دهندگان استفاده کنند. این اطلاعات نه تنها به ارتقاء کیفیت تبلیغات کمک خواهد کرد، بلکه می‌تواند به کاندیداها برای انتخاب روش‌های مؤثرتر در آینده کمک کند. به همین منظور، ایجاد پایگاه‌های داده متمرکز از نتایج نظرسنجی‌ها، تحلیل‌ها و ارزیابی‌های پیشین می‌تواند به عنوان یک ابزار کلیدی در این راستا عمل کند.

۵. توجه به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی: طراحی و اجرای فنون تبلیغاتی باید متناسب با فرهنگ و هویت جامعه ایرانی باشد. این بدان معناست که کاندیداها باید بر روی مسائل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی که برای رأی‌دهندگان اهمیت دارد، تمرکز کنند و پیام‌های خود را با این ارزش‌ها همخوانی دهند.

کتاب‌نامه

- Azizi, M. (2022). The Influence of Regulatory Frameworks on Political Campaigning in Iran. *Journal of Politics and Governance*, 14(2), 123-145.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society*, 16(1), 39-60.
- Boulianne, S. (2019). Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. *Information, Communication & Society*, 22(3), 395-414.
- Campbell, J. E. (2017). The Media and the Public: The Effects of Media on Political Participation. *Political Communication*, 34(2), 1-20.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using SPSS*. SAGE Publications.
- Ghanbari, A. (2020). Digital Media and Political Communication in Iran: Restrictions and Opportunities. *Journal of Media Studies*, 25(2), 121-138.
- Ghasemi, M. (2023). The Influence of Digital Media on Electoral Campaigns: Evidence from Iran. *Iranian Journal of Political Science*, 15(2), 101-120.
- Lacker, E. (2017). Emotional Advertising and Voter Turnout: Evidence from the U.S. Elections. *American Political Science Review*, 111(3), 556-570.
- Majidifar, M. (2019). The Role of Media in Shaping Political Campaigns in Iran: A Historical Perspective. *Iranian Review of Political Economy*, 7(1), 22-38.
- Polling Center. (2021). Public Opinion on Election Campaigns in Iran.
- Rahimi, H., & Aghaei, M. (2019). The Role of Emotion in Iranian Political Campaigns: A Case Study of the 2017 Presidential Election. *Journal of Political Communication*, 36(3), 222-245.
- Rostami, S., & Abedini, A. (2021). The Transformation of Political Communication in Iran: Challenges and Opportunities. *Iranian Journal of Political Studies*, 13(1), 15-30.

