

تحلیلی بر وضعیت تبلیغات در سومین دوره انتخابات شوراهای اسلامی شهر تهران

رحمت ا. . . صدیق سروستانی

استاد گروه جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران rsadigh@ut.ac.ir

سید احمد فیروزآبادی

استادیار گروه توسعه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران Afirouzabadi@ut.ac.ir

حسین ایمانی جاجرمی

استادیار گروه توسعه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران imanijajarmi@ut.ac.ir

چکیده:

این تحقیق با مطالعه انواع اقلام و مواد تبلیغی کاندیدها در سومین دوره انتخابات شوراهای اسلامی شهر تهران، سعی دارد برخی از محورهای و نکات تبلیغی و انتخاباتی این دوره را تحلیل کند. موضوعاتی که در این مقاله مورد توجه قرار گرفته اند عبارتند از: چگونگی تبلیغ در بین کاندیدها از نظر انفرادی و یا جمعی بودن، ذکر گروه یا گروه‌های حامی در تبلیغات، وضعیت پوشش، آرایش و چهره در عکس‌های انتخاباتی افراد و یا گروه‌های شرکت کننده، وضعیت اولویت نوع، جنس و رنگ مواد تبلیغی مورد استفاده، وضعیت استفاده از نماد، ذکر نشانی در تبلیغ و همچنین چگونگی عضویت و عدم عضویت افراد در یک یا چند گروه یا ائتلاف، ضمنا ویژگی‌های منتخبین بر اساس محورهای مذکور را نیز مورد بحث قرار گرفته اند.

کلید واژه ها: شوراهای اسلامی، انتخابات، تبلیغات، پیام، نماد

مقدمه

در جامعه مدرن تعامل میان افراد در بسترهای تخصصی، پیچیده، برنامه ریزی شده و با قصد و هدف صورت می‌گیرد. با توجه به تقسیم کار و تخصص، عرصه‌های متعددی برای ایجاد تعامل در جامعه پدیدار می‌شود. یکی از این عرصه‌ها، انتخابات سیاسی است که در آن کاندیدها یا انجام تبلیغات به جلب توجه و نظر شهروندان می‌پردازند. این تعامل یک طرفه نیست زیرا شهروندان در روز رای گیری با ریختن آراء خود به صندوقها، پاسخ پیامهای تبلیغاتی کاندیدها را می‌دهند و آنها را بر سریر قدرت نشانده یا از آن دور می‌کنند. بنابراین تبلیغات سیاسی یکی از عرصه‌هایی است که می‌توان در آن ارزش‌ها و هنجارهای غالب در کنش‌های سیاسی و طرق برقراری ارتباط میان سیاستمداران و شهروندان را مطالعه و تحلیل کرد. انتخابات شوراهای شهر از جمله انتخاباتی است که در کشور برای تعیین اعضای شورای شهر برگزار می‌شود و در جریان زمان انتخابات پیامهای سیاسی متعدد و متنوعی از سوی کاندیدها برای جلب نظر و تحت تاثیر قراردادن شهروندان ارسال می‌شود.

در مقاله حاضر با توجه به داده‌های گردآوری شده از تبلیغات سومین دوره انتخابات شورای اسلامی شهر تهران، مهمترین یافته‌ها در مورد ویژگی‌های کاندیدها، پیامها و ابزارهای مورد استفاده آنها بیان شده است. در مقاله حاضر پس از بیان چارچوب نظری، روش‌شناسی کار، خصوصیات جامعه آماری و نحوه نمونه‌گیری توضیح داده شده است. مهمترین یافته‌های پژوهش در بخش بعدی مقاله آمده است و در انتها نیز نتیجه‌گیری بیان شده است.

چارچوب نظری

تبلیغ از ریشه لاتین propagare گرفته شده و به معنی شناساندن، بخش کردن و منتشر کردن و در اصطلاح فنون و روشهای تاثیرگذاری و کنترل طرزتلفی‌ها، عقاید و رفتار انسانها را از طریق کاربرد کلمات و نمادهایی چند می‌رساند. مراد از تبلیغات، روشها و فنون تاثیرگذاری یا نظارت بر عقاید، رفتار و نگرش انسانها با استفاده از کلمات و یا نمادهای دیگر است و یا احکام و تاثیرات ناشی از استفاده از این گونه روش‌ها و فنون و همچنین کردارها و اعمالی که، به مدد رواجشان در جامعه از نظر هدف و کارکرد اساسا جنبه تبلیغاتی دارند (گولد و کولب، ۱۳۷۶: ۲۱۳). تبلیغات را به عنوان وجه مشخصه تمدن معاصر، می‌توان "فنی علمی دانست که هدف از آن، هم به جهت تاثیر مستمر و هم نظر به استفاده عقلانی و مبتنی بر روش از بعضی وسایل، فراهم ساختن موجبات پیوستن توده‌ها به یک فکر، یا یک آیین، بدست آوردن حمایت عقیدتی آنان و حتی برانگیختن آنان به انجام عملی معین است" (بیرو، ۱۳۷۰: ۲۰۷). از سوی دیگر، مدلها و الگوهای ارتباطات انسانی به سه شکل قابل تفکیک اند. الگوی خطی ارتباط، که دیدگاهی یک سویه از ارتباطات را منعکس می‌کند و این نوع ارتباط به دلیل عدم دریافت پاسخ از سوی گیرنده پیام محدود است. الگوی تعاملی ارتباط، که در آن پیام به رمز تبدیل و به دریافت کننده ارسال می‌شود و دریافت کننده آن را (مانند الگوی خطی) رمزگشایی می‌کند، اما سپس بازخورد را نیز به رمز تبدیل و آن را مجدداً به منبع بر می‌گرداند و منبع سپس پیام بازخورد را رمزگشایی می‌کند و بنابراین فرآیندی دوسویه ایجاد می‌شود. اما سومین نوع، الگوی تبادلی ارتباطات، است که مطابق آن منبع و دریافت کننده در سراسر فعالیت ارتباطی نقش‌های قابل مبادله ای ایفاء می‌کنند (برکو و دیگران، ۱۳۷۸).

کار کلاسیک لاسول، فنون تبلیغات در جنگ جهانی، یکی از نخستین مطالعات دقیق در تعریف تبلیغات بود. مطابق تعریف او، تبلیغات، منحصر به کنترل عقیده با نمادهای مهم، یا اگر بخواهیم ملموس تر ولی با دقت کمتر سخن بگوییم، با گزارش ها، شایعه ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی" اشاره دارد لاسول چند سال بعد تعریف متفاوت تری را ارائه داد. تبلیغات در کلی ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگارهاست. این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری و یا موسیقایی بگیرند (لاسول، ۱۹۲۷: ۱۹۳۷ به نقل از سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۱۴۸). هردو تعریف لاسول، بیشتر آگهی ها و "افناع" را شامل می شود. روانشناسی به نام راجر براون، با ایجاد تمایز بین تبلیغات و افناع، گامی در جهت حل مشکل برداشت و افناع را تحت عنوان دستکاری نماد به منظور ایجاد عمل در دیگران تعریف کرد. وی سپس یادآوری کرد هنگامی که قضاوت شخصی این باشد که عملی که هدف تلاش افناعی است، به نفع افناعگر است، ولی کاملاً به نفع افناع شونده نیست، تلاش های افناعی تبلیغات نامیده می شود. پس آن طور که لاسول و براون تعریف کرده اند، تبلیغات بخش زیادی از آگهی ها (که در آنها هدف خیر گیرنده نیست، بلکه فروش بیشتر برای آگهی دهنده است)، قسمت زیادی از پیکارهای تبلیغی سیاسی (که در آنها هدف سود گیرنده نیست و انتخاب نامزد هدف است) و بیشتر موارد روابط عمومی (که در آن هدف سود گیرنده نیست، بلکه تصویر مطلوب از یک شرکت است) را در بر خواهد گرفت (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۱۴۹).

تبلیغات و رقابت های انتخاباتی

تبلیغات واسطه ای است که رابطه میان کاندیداها و شهروندان را برقرار می سازد. کاندیداها برای کسب پیروزی به «رقابت های انتخاباتی» می پردازند. در جریان رقابت ها از جمله ابزارهایی که مورد استفاده کاندیداها قرار می گیرد، «تبلیغات» است. تبلیغات از مهمترین عواملی است که سبب شکل گیری افکار عمومی پیرامون یک موضوع می شود. تبلیغات می تواند در جهت دهی مثبت و منفی افکار عمومی موثر واقع شود. با گسترش امکانات ارتباطی و هزینه ساختن مبالغ قابل توجه از سوی کاندیداها و گروههای پشتیبان آنها، «تبلیغات بدل به یکی از ابزارهای مسلط ارتباطی کاندیداها در رقابت های انتخاباتی شده است» (وست، ۱۹۹۴: ۷۸۹). در فصل انتخابات، شهروندان با تبلیغات بسیار که میلیون ها تومان برای آنها هزینه شده است، مورد بمباران قرار می گیرند. به دلیل ضعف ساختارهای حزبی و نبود قوانین کافی میزان هزینه ای که در کشور ما صرف تبلیغات می شود، مشخص نیست. در کشورهایی که سابقه دموکراسی و انتخابات در آنها بیشتر است برای ممانعت از پیروزی ثروتمندان در انتخابات سقف معینی برای هزینه های انتخاباتی وجود دارد. برای نمونه در انگلستان «مبالغی که نامزدهای مجلس می توانند در انتخابات هزینه کنند، سقف معینی دارد تا پول خرج کردن اضافی در تبلیغات، نتواند موجب تفوق ثروتمندان در جنگ تبلیغاتی شود» (امین، ۱۳۷۸: ۵۵). با این وجود در دنیا امروز تصور رقابت بدون تبلیغات سیاسی تقریباً ناممکن است. اما همان گونه که وست (۱۹۹۴) متذکر می شود، دو پرسش اصلی در باره تبلیغات وجود دارد. اینها عبارتند از:

- تا چه اندازه تبلیغات بر مشاهده کنندگان آنها تاثیر دارد؟
- آیا تبلیغات سالم هستند و از منظر اخلاقی مشروعیت دارند؟

به عبارت دیگر تا چه اندازه تبلیغات انتخاباتی برای تغییر ارزیابی های عمومی توانایی دارد و تا چه اندازه راستگویی و صداقت در تبلیغات وجود دارند؟ اینها پرسش هایی هستند که پاسخ به آنها نیازمند مطالعات دقیق و جدی است. اهمیت مساله از این واقعیت ناشی می شود که بر اساس انتخابات، مقامات عمومی انتخاب می شوند که تصمیمات آنها بر زندگی شهروندان تاثیرات زیادی دارد. برای نمونه ممکن است در تبلیغات صورت گرفته برای کاندیداها اطلاعات نادرستی به شهروندان منتقل شده باشد و آنها بر اساس اطلاعات مذکور، کاندیداهایی ناشایست را برای مقامات عمومی انتخاب کنند. آنها ممکن است افرادی باشند که به جای مصالح و منافع عمومی، به منافع شخصی و گروهی محدود بیندیشند و از اموال و امکانات عمومی استفاده ناصحیح بنمایند. با این وجود میزان تاثیر تبلیغات بر ادراکات و ارزیابی های عمومی در رقابت های انتخاباتی مساله ای است که نمی توان به آن پاسخ دقیقی داد. ممکن است این تاثیر محدود باشد یا آن که پیامدهای جدی داشته باشد (پیچ و شاپیرو، ۱۹۹۱). در یک مطالعه داخلی در تحقیق آزاد ارمکی (۱۳۷۵: ۴۵) در باره میزان اثر گذاری تبلیغات سیاسی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهران در انتخابات پنجمین دوره مجلس شورای اسلامی، تاثیر تبلیغات تایید شده است. یافته های تحقیق نشان داد که تبلیغات عامل مثبت و موثری در امر آشنایی و ایجاد نگرش خوش بینانه و حضور فعال در انتخابات بوده است. هر چند آزاد ارمکی متذکر می شود که «افزایش حجم تبلیغات موجب آشنا کردن مردم با افراد و گروههای شرکت کننده و دلایل شرکت آنها در انتخابات شده است، اما تاثیر چندانی در تغییر نظر آنها نسبت به گروه یا افراد منتخب نداشته است. صلاحیت داوطلبان اعم از آنکه نامزد منفرد باشند یا وابسته به گروهی خاص، از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده است». در زمینه تبلیغات و نقش آن بر رفتار انتخاباتی دیدگاههای متفاوتی وجود دارد. یک دیدگاه متعلق به برجسته سازی، در امر تبلیغ می باشد به گونه ای که یک سرفردت برجسته سازی به خود رسانه و یک سر آن به مراکز قدرت سیاسی و اقتصادی خارج از رسانه مربوط می شود. اول رسانه پرقدرت و مرکز پرقدرت. در این وضع اگر این دو هم جهت شوند (مثل یک مقام سیاسی پرقدرت که رابطه خوبی با مطبوعات دارد) می توانند تاثیر زیادی بر افکار عمومی بگذارند. حالت دوم مرکز پرقدرت و رسانه کم قدرت است. در این حال احتمالاً مرکز قدرت رسانه را جذب می کند و برای مقاصد خود به خدمت می گیرد. این مورد مثلاً زمانی دیده می شود که سیاستمداری پر قدرت بخشی از زمان بخش رادیویی و تلویزیونی را به نوعی خریداری یا در اختیار می گیرد. حالت سوم رابطه رسانه پر قدرت با مرکز کم قدرت است. در چنین وضعی است که بیشترین مسئولیت برجسته سازی متوجه رسانه ها می شود. سرانجام در حالت چهارم می توان رابطه رسانه کم قدرت و مرکز کم قدرت را مفروض گرفت. در این وضعیت افکار عمومی بیشتر تحت تاثیر جریان طبیعی رویدادهاست و رسانه ها و مراکز قدرت تاثیر چندانی بر آن ندارند (لیتل جان، ۱۹۹۶ به نقل از دهقان، ۱۳۷۸).

نقطه مقابل فرضیه برجسته سازی، دیدگاهی است که استفاده و خشنودی خواننده شده است. در حالی که نظریه های جامعه انبوه و برجسته سازی فرستنده محور و مبتنی بر نظریه رفتارگرای اسکینری است و در آن مخاطب به عنوان گیرنده منفعل پیام دیده می شود که پیام را دریافت می کند و نسبت به آن واکنشی نشان نمی دهد یا واکنشی با تاخیر و فاقد اثر است. نظریه استفاده و خشنودی، گیرنده محور و مبتنی بر روانشناسی شناختی است و پیام گیران عناصری فعال و گزینشگر به حساب می آیند و مخاطب در حکم آفریننده و سهیم در معنا بخشی و معنا سازی به حساب می آید (دهقان، ۱۳۷۸، ۱۰).

در برخی از نظریه های ارتباطی کوشش شده است که عناصر فرستنده (ارتباط گر و یا سازمان ارتباطی) و مخاطب با هم و با توجه به محیط اجتماعی که این دو عنصر در آن قرار گرفته اند مورد مطالعه و تعامل عناصر در این محیط اجتماعی مورد تاکید قرار گیرد. از جمله این نوع نظریه ها که می توان آنها را نظریه های ترکیبی نامید یکی الگوی نظری ملوین دی فور و ساندرا بال روکیچ موسوم به نظریه یکپارچه آثار رسانه ها و دیگری نظریه روانشناختی اجتماعی رسانه های جمعی از گرهارد مالتزکه محقق آلمانی است (همان، ۱۲).

وست (۱۹۹۴) از عواملی نام می برد که در مبارزات انتخاباتی برای پیروزی اهمیت دارند. نخست، «مطلوبیت» یکی از عوامل موثری است که برای رای دادن اهمیت دارد. شهروندان اغلب از کاندیداهایی حمایت می کنند که دوستشان دارند و با آنها می مخالفند که دوستشان ندارند. . . . پس هر چیزی که به مطلوبیت کاندیدا بیفزاید، احتمال انتخاب شدن او را نیز افزایش می دهد. کاندیداها توجه زیادی را صرف نمایش خود به شیوه هایی که آنها را دوست داشتنی نشان دهد، می کنند. با توجه به جامعه مخاطب ممکن است این نمایش ها تفاوت یابد. برای نمونه برای جلب نظر جمعیت رای دهنده مذهبی در کشور ما، لازم است تا کاندیدا تصویری که او را فردی مقید به شرع نشان دهد مانند داشتن ریش یا ته ریش، یقه بسته و حتی داشتن انگشتر و استفاده از نمادهای مذهبی مانند آیات قرآنی و احادیث داشته باشد. همچنین است زمانی که کاندیدا می خواهد نظر جمعیت رای دهنده مدرن و متمایل به ارزش های غربی را جلب کند. در این صورت تصویر چهره ای اصلاح شده، استفاده از کراوات و بهره گیری از شعارهای مدرن مانند حقوق مردم و آزادی بر پوسترها و بنرهای تبلیغاتی خواهد نشست.

دومین عامل مهم در هنگام مبارزات انتخاباتی «توانایی انتخاب شدن» است. توانایی انتخاب شدن به ادراکات شهروندان از احتمال موفقیت یک کاندیدا برای پیروزی اشاره دارد. رقیبانی که برای انتخاب شدن توانا به نظر برسند، شانس بهتری برای کسب موفقیت دارند. از آن جایی که بسیاری از شهروندان نمی خواهند رای خود را برای گزینه های بی امید تلف کنند، این تصورات می توانند حمایت رای دهندگان را به سبب تمایل شناخته شده شهروندان به حمایت از برندگان، افزایش دهد. اشاره کاندیداها به سوابق و تجربیات خود در تبلیغات و یا اشاره به گروههای حامی و انتساب به مقامات صاحب قدرت از نشانه های این عامل در تبلیغات کاندیداها ست.

هواری، ناکاری و فتح ا. . . در پژوهش آزمایشی خویش، خبرگی (بالا، پایین و بدون اطلاع) و جذابیت ظاهری منبع (عکس با جذابیت بالا و یا بدون عکس) در آن متفاوت بود، نتایج نشان داد که توافق با پیام در منبع جذاب از لحاظ ظاهری بیشتر از منابع فاقد جذابیت و یا منابع بدون تصویر بود (سورین و تانکار، ۱۳۸۴، ۲۴۸). در تحقیقی دیگر توسط ویس و هاوولند، تخصص و اعتماد پذیری در تاثیر گذاری بر مخاطب موثر تشخیص داده شد. وایت هد، چهار عامل غالب را شناسایی نمود که عبارتند از: اعتماد پذیری، تخصص یا صلاحیت، پویایی و عینیت. نتایج این پژوهش نشان داد که پیشنهاد های هاوولند و ویس مشابه است که در آن اعتماد پذیری نشان داده شده بعد مهمی است همچنین تخصص گرایی یا بعد صلاحیت نیز با بعد خبرگی از نظر هاوولند و ویس مشابه است، هر چند این بعد بیشتر به شیوه ارائه تا شناخت واقعی شخص مربوط می شود. در هر حال مطابق تحلیل وایت هد اعتبار منبع پیچیده تر از آن بعد است، ضمن اینکه پویایی و عینیت از اجزای مهم تلقی می شوند (همان، ۲۴۹).

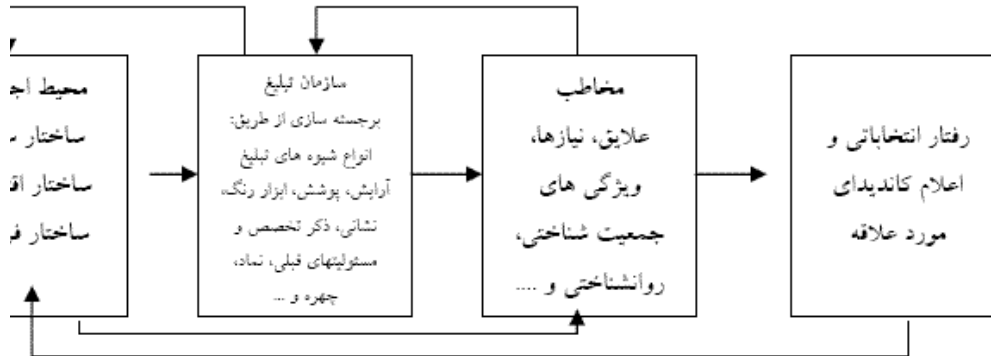
اندرسون در سال ۱۹۷۱ بنیان نظری تفکر درباره اعتبار منبع و اجزای آن را فراهم نمود به نظر اندرسون اعتبار منبع را می توان به عنوان "وزنه ای" تصور کرد که ارزش اطلاعات را در یک پیام بیشتر می کند. ویژگی های مختلف منبع، وزن را معین می کند. اندرسون می گوید که پایگاه، اعتماد پذیری و تخصص منبع همگی بر این وزن تاثیر می گذارند. همچنین اندرسون از طریق فرآیندی که از طریق آن عوامل گوناگون ممکن است در تعیین این وزن ترکیب شوند، تعمق می کند. او می گوید که بهترین فرضیه می تواند مدل ضرب شونده باشد. یعنی ارزش های ابعاد مختلف اعتبار منبع صرفا جمع نمی شوند، بلکه در یکدیگر ضرب می شوند. این امر می تواند به تبیین مهارت خاص در ارتباط که به آن گاهی نام کاریزما داده شده است کمک کند. شاید یک ارتباط گر دارای کاریزما، نمره خیلی زیادی در تمامی یا تقریباً تمام ابعاد اعتبار منبع داشته باشد و این نمره ها با هم ترکیب شوند تا ضرب آنها در هم به یک "وزن یا اهمیت نهایی" برسد (همان، ۲۴۹).

مطالعات نشان می دهد که سواک نقش رسانه ها در تاثیر گذاری بر رای کاندیداها، گروهها مخصوصاً گروههای اولیه مانند خانواده، نقش تاثیر گذاری بر رفتار انتخاباتی افراد بازی می کند. علاوه بر این، افراد به خاطر جنس، سن، نژاد، شغل، مذهب و معیارهای دیگر به گروههای بزرگتر خاصی نیز تعلق دارند. در این نوع گروههای بزرگتر نیز افراد میل دارند مثل هم رای دهند (همان، ۲۹۴).

بنابر این تبلیغات ابزاری است که فرصت نمایش و ارائه چهره مطلوب را برای کاندیداها فراهم می کند. یکی از پرسش های مهم در این خصوص پیامهایی است که تبلیغات برای تحت تاثیر قرار دادن ادراکات رای دهندگان عرضه می کنند. به عبارت دیگر در جریان انتخابات، ارتباطاتی میان کاندیداها و رای دهندگان برقرار می شود. برای تبیین این ارتباط می توان از عبارت معروف هرولد لاسول (۱۹۴۸) استفاده کرد که ارتباطات را جستجوی پاسخی به این پرسش می داند: «چه کسی، چه چیزی را، در کدام کانال، به چه کسی، با چه تاثیری می گوید؟». این تعریف در خود چهار عنصری که در هر «مدل ارتباطی» وجود دارد را بازمی شناسد، یعنی «منبع پیام»، خود «پیام»، «کانال» یا واسطه ای که به وسیله آن پیام انتقال می یابد و «گیرنده پیام». عامل پنجمی که می توان به این مدل افزود، «بازخورد» یا «واکنش» یا «پاسخ» دریافت کننده پیام می باشد.

بنابراین در تحلیل انتخابات شورای شهر تهران می توان از چهارچوب لاسول بهره گرفت. در تحقیق حاضر منبع پیام، کاندیداهای سومین دوره انتخابات شورای اسلامی شهر تهران هستند. پیام آنها، تصاویر، شعارها و پیشنهادهایی است که مطرح کرده اند. کانال آنها تبلیغاتی است که در فضاهای عمومی شهر نصب یا توزیع کرده اند. گیرنده پیام یا مخاطب، رای دهندگان تهرانی هستند. پاسخ یا بازخورد نیز میزان آرای است که رای دهندگان به کاندیداها داده اند. شکل زیر مدل مطالعه حاضر را نشان می دهد:

!Error



شکل شماره 1: مدل نظری مطالعه روش شناسی

در این قسمت عملیات انجام شده در خصوص روش کار، متغیرها، جامعه آماری، نمونه گیری، تعاریف عملیاتی متغیرها، تیم تحقیق، و منطقه جغرافیایی جمع آوری داده ها تشریح می شود. از آنجا که تبلیغات کاندیداهای شورای شهر تهران در دو قالب فردی (کاندیدا به طور مستقل) و جمعی (احزاب سیاسی، ائتلافها و گروهها) انجام شده است در تمامی مراحل این مسئله مد نظر بوده و جمع آوری داده ها نیز به همین شکل دسته بندی شده است. با توجه به هدف تحقیق که مطالعه شیوه های تبلیغ کاندیداها در انتخابات سومین دوره شورای اسلامی شهر تهران بود، واحد جمع آوری اطلاعات، اقلام تبلیغاتی نوشتاری و تصویری کاندیداها تعیین شد. این اقلام گسترده وسیعی از پوسترها، تراکت ها و انواع استفاده از کاغذ برای تبلیغ را شامل می شد. واحد تحلیل اطلاعات نیز اقلام تبلیغی تعیین شد و بر اساس کدهای تعیین شده شامل مواردی مانند نحوه پوشش، نحوه آرایش، شعارها، سمبل ها و ... پرداخته می شود.

جامعه آماری: جامعه آماری تحقیق، اقلام تبلیغاتی تمامی ۱۲۰۰ نفر کاندیداهای سومین دوره انتخابات شورای شهر تهران بود. با این وجود مطالعات نشان می دهد که تمامی کاندیداها اقدام به تبلیغات نکرده بودند و بنابراین جزء جامعه آماری نبوده و در نمونه گیری نیز نیامده اند. **نمونه آماری و روش نمونه گیری:** نمونه آماری حدود یک سوم جامعه آماری را در بر می گیرد. نمونه آماری تحقیق اقلام تبلیغاتی ۴۴۴ نفر کاندیدا (در قالب فردی) و ۳۶ حزب و ائتلاف و گروه (در قالب جمعی) بود. این حجم نمونه با توجه به فرصت کوتاه تبلیغات کاندیداها در فاصله دو روز مانده به زمان انتخابات جمع آوری شد. برای انتخاب نمونه آماری با استفاده از نقشه شهر تهران مناطقی که تجمع شهروندان بیشتر است مانند میادین مهم شناسایی شد. اهمیت این مناطق برای تحقیق حاضر در آن است که به دلیل فزونی و رفت و آمد جمعیت، گره های تبلیغات انتخاباتی در آنجا شکل می گیرد و حجم عمده ای از فعالیت و تلاش های تبلیغی در آنها متمرکز می شود. این مناطق انتخاب و دسته بندی شده و در آنها مسیر حرکت پرسشگر تعیین شد. روش نمونه گیری غیر تصادفی بود و بر اساس در دسترس بودن ابزار تبلیغاتی و ستادهای انتخاباتی در مسیر حرکت پرسشگران و مناطقی که تحت عنوان مناطق گره تبلیغاتی از آن یاد شد، ۱۵ منطقه شهر تهران توسط ۲۰ نفر جمع آوری کننده داده مورد کاوش قرار گرفت. **متغیرها** متغیرها به دو دسته تبلیغات فردی و تبلیغات جمعی تقسیم شدند که به شرح ذیل می باشند.

تحصیلات: به صورت متغیر رتبه ای دسته بندی شده است و به ترتیب از کمترین به بیشترین شامل: زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری بوده است. از آنجائیکه بسیاری از کاندیداها تحصیلات خود را در اقلام تبلیغاتی بیان نکرده بودند کمترین ارزش برای آیتم «ذکر نشده» در نظر گرفته شد.

حالت چهره: حالت چهره به سه دسته (تبسم یا لبخند، خنده به صورتی که دندانهای فرد نمایان باشد و جدی یعنی بدون لبخند و یا خنده) تقسیم شد. (ابزار تبلیغ بدون عکس، در این متغیر و سایر متغیرهای مشابه در محاسبه نیامده است)

آرایش مرد: وضعیت ظاهر صورت آقایان ملاک گرفته شده ، که در هر عکس حتی به صورت سیاه و سفید قابل تشخیص بود و به شش دسته تقسیم بندی شد که عبارتند از سه تیغ، ته ریش، ریش(حد متوسط یا معمولی)، ریش بلند، فقط سبیل و پروفیسوری

پوشش مرد: در این متغیر وضعیت لباس کاندیداهای مرد مد نظر است. پوشش آقایان به پنج دسته تقسیم شد: ۱- کت و شلوار ۲- تیپ اسپرت: شامل تمامی پوشش های بلوز و شلوار، پیراهن و شلوار ، کاپشن شلوار و لباسهای ورزشی ۳- روحانی: شامل انواع لباس روحانیت (عبا، عمامه، قبا) ۴- نظامی: شامل لباسهای نظامی و لباسهای

خلبانی ۵- سایر موارد.

آرایش زنان، وضعیت چهره خانمها بسته به نوع آرایش مد نظر بوده، (جراحی های زیبایی در نواحی مختلف بینی زیر چشم زیر ابرو و دور لب و گونه مد نظر نبوده است) و به سه دسته تقسیم شد:

۱- ساده: بدون استفاده از مواد آرایشی؛ ۲- معمولی: شامل آرایش کمرنگ در حد براق کردن صورت، آرایش کمرنگ در ناحیه لب و چشم؛ ۳- غلیظ: شامل آرایش کامل صورت در ناحیه چشم، گونه، ابرو و لب، براق کردن پوست، صاف کردن پوست به همراه گریم.

پوشش زنان، در این متغیر وضعیت لباس کاندیداهای زن مد نظر است. این متغیر به سه دسته تقسیم شده است:

۱- چادر: پوشش سیاهرنگی که از سر تا پا اندام خانمها را پوشش دهد شامل انواع چادر معمولی، چادر ایرانی (ملی) و چادر عربی؛ ۲- مانتو مقنعه: شامل انواع مانتوهای بلند و کوتاه که با پوشش مقنعه کامل شده باشد؛ ۳- مانتو روسری: شامل انواع مانتوهای کوتاه و بلند که با پوشش روسری به هر شکلی (شال، روسری با گره بسته شده، روسری با گیره بسته شده، روسری یکرنگ و روسری طرح دار) کامل شده باشد.

ابزار تبلیغ، شامل تمامی ابزارهای تبلیغاتی می شود که به شکلهای مختلف و با اهداف مختلف تهیه شده باشند. مانند: کارت، پوستر، بروشور، پلاکارت، تراکت و سی دی. **جنس تبلیغ**، انواع تبلیغات از جنس متفاوتی برخوردارند به طوری که مثلا ابزار تبلیغ کارت ممکن است در قطع کارت و در ورقه کاغذ معمولی، روغنی یا مقوا تهیه شده باشد. لذا این متغیر جنس هر تبلیغ را نشان می دهد که شامل تمامی انواع: مقوا، کاغذ عادی، کاغذ گلاسه، سلفون و پارچه می شود.

رنگ تبلیغ، پوسترها، کارتها، بروشورها و تراکتها در رنگهای مختلفی به چاپ رسیده اند. این متغیر شامل رنگ این

ابزارهای تبلیغ به چهار دسته تقسیم شده است: ۱- رنگی: شامل سه رنگ و بالاتر؛ ۲- سیاه و سفید؛ ۳- تک رنگ: شامل ابزاری که مانند سیاه و سفید از ترکیب یک رنگ و سفید تهیه شده باشد؛ ۴- دو رنگ: شامل ابزاری که از دو رنگ با ترکیب سفید استفاده شده باشد.

نشانی، شامل تمامی شیوه های ارتباطی که برای رأی دهندگان در نظر گرفته شده تا مخاطبین بتوانند با کاندیدها

ارتباط برقرار کنند. شامل چهار دسته: ۱- ذکر نشده؛ ۲- تلفن؛ ۳- سایت اینترنتی؛ ۴- موبایل. **گروه های حامی**، شامل تمامی گروه های خاص، احزاب و اصناف خاص که کاندیدا، اعلام کرده که مورد حمایت آنها قرار دارد. **گروه های حامی** شامل گروه های عام (مثلا مورد حمایت نسل جوان) نمی شود.

تخصص، شامل تخصص های افراد مانند تخصص فنی، عمرانی، مدیریتی و . . . می شود. **مسئولیت های قبلی**، شامل همه سمتها و مسئولیت های اجرایی، آموزشی و . . . می شود که فرد آنها را عهده دار بوده و در اقلام تبلیغاتی خود ذکر کرده است. **قابل استفاده بودن**، برخی از تبلیغات به شکلی طراحی شده اند که در مواردی علاوه بر تبلیغات انتخاباتی نیز قابل استفاده باشند. این متغیر شامل چاپ دعا، قرآن، تقویم، خط کش، بلیط سینما، بلیط شهر بازی و . . . بوده است. **نحوه شرکت**، این متغیر شامل نحوه شرکت کاندیدا در فعالیت های انتخاباتی و به دو دسته فردی و جمعی تقسیم می شود. کثیری از افراد فقط به صورت کاندیدای مستقل تبلیغ کرده اند و جمعی نیز عضو حزب یا دسته ای هستند. این متغیر شامل فردی یا جمعی بودن شرکت فرد در انتخابات می شود. **گروه مخاطب**، این متغیر شامل این خصوصیت است که آیا کاندیدها در تبلیغات خود گروه خاصی را مخاطب قرار داده اند؟ همه مخاطبین خاص (طرفداران جناح خاص، طرفداران افراد سرشناس خاص، طرفداران اصلاحات و . . .) و عام (جوانان، بازنشستگان، نسل سومی ها و . . .) زیر مجموعه این متغیر قرار می گیرند. **نماد**، این متغیر شامل استفاده از نمادهای خاص است مانند: آرم الله، آرم یک حزب خاص، پرچم، کوه دماوند، برج میلاد، بنای میدان آزادی، نقشه ایران و . . .

یافته های تحقیق

اطلاعات توصیفی در سطح فردی و جمعی

در سومین دوره انتخابات شورای اسلامی شهر تهران بیش از ۱۲۰۰ نفر کاندیدا برای ۱۵ صندلی شورای اسلامی تهران وجود داشت. در کنار احزاب و گروه های سیاسی شناخته شده و کمتر شناخته شده، بخش قابل توجهی از کاندیداهای گمنام تر نیز به شکل فردی بخت خود را در این عرصه آزمودند. این دسته از کاندیدها معمولا در محدوده سکونت یا فعالیت اقتصادی خود به تبلیغات پرداخته بودند. در جدول زیر اطلاعات مربوط به تشکل ها و اعضای آنها آمده است.

جدول شماره ۱: اطلاعات تبلیغاتی تشکل های سیاسی شرکت کننده در انتخابات سومین دوره شورای اسلامی شهر تهران

Error!

ردیف	نام تشکل ها	تعداد اعضا
۱۹	چکاد آزاد اندیشان	۱۳
۲۰	حامیان حقوق شهروندی	۱۱
۲۱	حزب آزادی - جنبش مردمی اصلاحات	۹
۲۲	حزب ایران سرفراز	۸
۲۳	خادمان قرآن	۷
۲۴	خدمات شهری برابر	۶
۲۵	رایحه خوش نعدت (مهر جوان)	۶
۲۵	کانونی دانشجویی جامعه معلولین (دانشجویان و نایبانیان)	۵
۲۷	گروه مددکاران	۴
۲۸	متخصصین مستقل	۴
۲۹	مجمع اسلامی بانوان	۴
۳۰	مدیران آموزشگاههای تهران	۴
۳۱	مردمیاران تهران	۴
۳۲	منتخبین جمعیت زنان جمهوری اسلامی ایران	۳
۳۳	میشاق ایران اسلامی	۲
۳۴	همبستگی سبز	۲
۳۵	همه با هم کار	۲
۳۶	هیأت پیروان ولایت	۲
۳۹	جمع	۳۹

ردیف	نام تشکل ها	تعداد اعضا
۱	آبادگران جهادی	۳۰
۲	ائتلاف آینده سازان ایران اسلامی	۲۴
۳	ائتلاف تحولگران	۱۷
۴	ائتلاف سیاسی سبز	۱۶
۵	ائتلاف نخبگان مجمع متخصصین ایران	۱۵
۶	ائتلاف یاران احمدی نژاد	۱۵
۷	اتحاد معلمان و متخصصین مستقل	۱۵
۸	اصلاح طلبان	۱۵
۹	اصولگرایان	۱۵
۱۰	انجمن اسلامی پزشکان ایران	۱۵
۱۱	بهسازان تهران	۱۵
۱۲	پیرو ولایت - حامی دولت - خادم ملت	۱۵
۱۳	پیروان ولایت خادمین مردم	۱۵
۱۴	تعهد - تخصص - رفاه شهری	۱۵
۱۵	جمعی از ورزشکاران و قهرمانان ملی	۱۵
۱۶	جمعیت حامیان ولایت و دولت نهم	۱۵
۱۷	جمعیت مورد حمایت اصلاح طلبان اصول گرا	۱۴
۱۸	جنبش مظلومان	۱۴

داده های جدول نشان می دهد که تشکل آبادگران جهادی با ۳۰ نفر عضو، بیشترین تعداد کاندیداها را برای ۱۵ صندلی شورای اسلامی شهر تهران معرفی کرده است. پس از آبادگران جهادی، ائتلاف آینده سازان ایران اسلامی ۲۴ کاندیدا، ائتلاف تحولگران ۱۷ کاندیدا، و ائتلاف سیاسی سبز ۱۶ کاندیدا معرفی کرده اند. تشکل ها و ائتلافهایی که ۱۵ کاندیدا معرفی کرده اند عبارتند از: ائتلاف نخبگان مجمع متخصصین ایران، ائتلاف یاران احمدی نژاد، اتحاد معلمان و متخصصین مستقل، اصلاح طلبان، اصولگرایان، انجمن اسلامی پزشکان ایران، بهسازان تهران، پیرو ولایت - حامی دولت - خادم ملت، پیروان ولایت خادمین مردم، تعهد - تخصص - رفاه شهری، جمعی از ورزشکاران و قهرمانان ملی، و جمعیت حامیان ولایت و دولت نهم.

وضعیت جنسی کاندیداها

همانگونه که قبلا نیز اشاره گردید در اینجا کاندیداها شامل آنهایی است که تبلیغ کرده اند و بنابراین در نمونه ما آمده اند که از میان ۴۴۴ نفر آنها، تعداد ۷۸ نفر یا ۱۷.۶ درصد زن و مابقی یا ۸۲.۴ درصد کاندیداها مرد بوده اند. این یافته بیانگر حضور بیشتر مردان در عرصه های تبلیغی، در رقابت های سیاسی است.

وضعیت تحصیلات ذکر شده در تبلیغ کاندیداها

از استخراج داده ها از انواع مواد تبلیغی کاندیداها نمونه، نزدیک به یک پنجم یا ۲۰.۲ درصد از افراد مورد مطالعه، از

وضعیت تحصیلات خود اطلاعاتی به مخاطب نداده اند. از میان آنهایی که به تحصیلات خود اشاره داشته اند تعداد ۶۳ نفر یا ۱۴.۲ درصد دارای تحصیلات دکتری، تعداد ۸۰ نفر یا ۱۸.۱ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، تعداد ۲۰۲ نفر یا ۴۵.۶ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و تعداد ۴ نفر یا ۰.۹ درصد تحصیلات خود را فوق دیپلم اعلام کرده بودند. این داده ها نشان می دهد که بخش عمده ای از افراد نمونه دارای تحصیلات عالی بوده و به این موضوع نیز در تبلیغات خود به عنوان یک معرف مهم پرداخته بودند. آن بخشی از افراد نمونه که به تحصیلات خود اشاره نکرده بودند احتمالاً تحصیلاتی در سطح دیپلم داشته اند.

در تبلیغات جمعی ۲۲ تشکیل یا ۶۱ درصد، تحصیلات کاندیداهای خود را ذکر کرده اند. تشکیل هایی که فاقد اطلاعات در مورد تحصیلات کاندیداها بوده اند عبارتند از:

آبادگران جهادی، ائتلاف آینده سازان ایران اسلامی، ائتلاف تحولگران، ائتلاف نخبگان مجمع متخصصین ایران، ائتلاف یاران احمدی نژاد، اتحاد معلمین و متخصصین مستقل، انجمن اسلامی پزشکان ایران، جمعیت مورد حمایت اصلاح طلبان اصول گر، چکاد آزاد اندیشان، حزب ایران سرفراز، خادمان قرآن، کاندیدای جامعه معلولین (ناشنویان و نابینایان)، گروه مددکاران و مردمیاران تهران.

وضعیت تبلیغ کاندیداها به لحاظ فردی و یا جمعی

از میان ۴۴۳ نفر افراد مورد مطالعه که به شکل فردی یا به شکل جمعی تبلیغ کرده اند، تعداد تبلیغات فردی ۳۲۳ مورد یا

۹۰ درصد موارد و تبلیغات جمعی ۱۲۰ مورد یا ۲۷.۱ درصد موارد بوده است. این یافته نشان می دهد که بخش عمده کاندیداها تمایل به انجام تبلیغات فردی داشته اند. این در حالی است که شورا یک نهاد جمعی محلی به شمار می رود و با مسوولیت‌های فردی نظیر ریاست جمهوری و یا آن دسته از حوزه های انتخابی مجلس شورای اسلامی که تنها یک نفر یا تعداد معدودی می توانند برای آن انتخاب شوند، تفاوت دارد. از این رو به لحاظ منطقی افراد باید بر تبلیغات جمعی تکیه می کردند اما یافته های جدول شماره ۲ نشان می دهد که ترجیح بخش عمده افراد انجام تبلیغ انفرادی بوده است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی وضعیت فردی و یا جمعی تبلیغ کاندیداها

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
فردی	323	72.9	72.9
جمعی	120	27.1	100.0
جمع	443	100.0	

وضعیت صفات چهره تبلیغ کنندگان در عکس های تبلیغی

یافته های جدول نشان می دهند که بخش قابل توجهی از افراد مورد مطالعه یا بیش از دو سوم آنها در چهره ای که از خود در تبلیغاتشان به نمایش گذاشته اند، خالتی جدی و بدون لیخند داشته اند. ۲۳/۸ درصد افراد در عکسهای خود تبسم بر لب داشتند و تنها ۲/۵ درصد چهره ای خندان را از خود به نمایش گذاشته بودند.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی وضعیت صفات چهره کاندیداها در تبلیغ

	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
تبسم	96	23.8	23.8
خنده	14	3.5	27.2
جدی	294	72.8	100.0
جمع	404	100.0	

وضعیت آرایش مردان در عکس های تبلیغی

در فرهنگ عمومی ایران داشتن ریش عموماً نشان دهنده تعلقات مذهبی و حتی سیاسی فرد است. اطلاعات گردآوری شده از ۳۲۳ کاندیدای مرد نشان می دهد که ۳۰/۷ درصد آنها ریش داشته اند و ۲۷/۱ درصد ته ریش داشتند و ۱/۸ درصد نیز دارای ریش بلند بودند. اگر داشتن ریش را به عنوان نشانه ای تلقی کنیم که همراهی با ارزشهای مذهبی و سیاسی را نشان می دهد، می توان گفت حدود ۶۰ درصد از کاندیداها از این نشانه برخوردار بودند. کسانی که ریش خود را تراشیده یا به اصطلاح سه تیغ کرده بودند فقط ۲۴/۷ درصد کاندیداها را شامل می شدند. همچنین ۱/۶ درصد دارای سبیل و ریش سه تیغ و ۹ درصد نیز دارای ریش پرفیسوری بودند. از این رو می توان گفت ۴۰ درصد باقیمانده کاندیداها از نشانه هایی استفاده کرده بودند که همخوانی چندانی با ارزشهای مذهبی و سیاسی

حاکم ندارند.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی وضعیت آرایش مردان در عکس های تبلیغی

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
82	24.7	24.7
90	27.1	51.8
102	30.7	82.5
6	1.8	84.3
22	6.6	91.0
30	9.0	100.0
332	100.0	

وضعیت پوشش مردان در عکس های تبلیغی

کت و شلوار معمولا لباس رسمی مردان است. از این رو چندان جای شگفتی نیست که ۳۰۶ نفر یا ۹۲/۲ درصد از کاندیداهای مرد با کت و شلوار در عکس های تبلیغی ظاهر شدند. از میان افراد باقیمانده ۱/۲ نفر با لباس روحانی و یک نفر نیز با لباس خلبانی بودند. ۶/۳ درصد نیز با تصویری غیر رسمی یا اصطلاحا اسپورت (پوشیدن کاپشن، پیراهن) به تبلیغ پرداختند.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی پوشش مردان در عکس های تبلیغی

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
306	92.2	92.2
21	6.3	98.5
4	1.2	99.7
1	3.0	100.0
332	100.0	

وضعیت آرایشی و پوششی زنان در عکس های تبلیغی

زیبایی چهره یا وجاهت ظاهری از نشانه های تبلیغی است که عموما از سوی کاندیدها به آن توجه می شود. انتخاب برخی زنان خوش سیما در تعدادی از شهرهای متوسط و کوچک نشانگر کارکرد این نشانه در انتخابات است. از ۷۲ زن کاندیدا که چهره خود را به نمایش گذاشته بودند، ۵۱/۴ درصد آنان چهره ای ساده یا فاقد آرایش و ۲۶/۴ درصد آرایش معمولی داشتند. ۱۶ زن یا ۲۲/۲ درصد نیز تصویری با آرایش غلیظ را تبلیغ کرده بودند.

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی وضعیت آرایش زنان در عکس های تبلیغی

پوشش زنان مانند موی صورت مردان می تواند به عنوان نشانه ای برای تعلقات مذهبی یا سیاسی آنان به شمار رود. آنچه ارزشهای مذهبی و سیاسی حاکم بر آن تاکید دارند، چادر به عنوان حجاب برتر است. از ۷۳ زن کاندیدا، ۵۰/۷ درصد پوشش چادری داشتند و ۴۱/۱ درصد نیز از مقنعه استفاده کرده بودند. ۸/۲ درصد باقیمانده نیز عکسهایی با روسری داشتند.

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
37	51.4	51.4
19	26.4	77.8
16	22.2	100.0
72	100.0	

اولویت اول ابزار، جنس و رنگ مواد تبلیغ مورد استفاده از سوی کاندیداها

از میان ابزارهای تبلیغی مورد استفاده کاندیداها در اولویت اول، پوستر با ۷۲/۷ درصد موارد بیشترین تعداد را به خود

اختصاص داده است. پس از پوستر، کارت با ۱۹ درصد موارد در رتبه دوم و پس از آن بورشور با ۸/۴ درصد موارد در رتبه سوم قرار دارند. در میان آنچیزهایی که جنس مواد تبلیغی کاندیداها را تشکیل می دادند، اولویت اول با کاغذ عادی با ۶۷/۴ درصد موارد بود. در مراتب بعدی کاغذ گلاسه با ۱۷ درصد موارد و مقوا با ۱۵/۶ درصد موارد قرار داشتند. استفاده از اقلام رنگی در مواد تبلیغی با ۷۵/۶ درصد موارد بالاترین میزان را به خود اختصاص داده است. پس از آن از رنگهای سیاه و سفید با ۱۶/۵ درصد موارد و یک رنگ ۵/۹ درصد موارد و دو رنگ با ۲ درصد موارد مورد استفاده بوده اند.

وضعیت اعلام نشانی از سوی کاندیداها

ذکر نشانی نشانه ای است بر این که کاندیدا خواهان شفافیت بیشتر و تعامل میان خود و رای دهندگان است و تعامل میان کاندیداها و جامعه رای دهنده می تواند به امکان تبادل نظرات، فهم و شناخت نیازهای مردم، و آگاهی از دیدگاهها و تفکرات کاندیداها کمک کند. بنابراین معرفی نشانی و امکان برای برقراری ارتباط می تواند نشانه مهمی برای توجه کاندیداها به این موضوع باشد. از میان کاندیداها مورد مطالعه ۹۱/۴ درصد در اقلام تبلیغاتی خود نشانی اعم از پستی، اینترنتی یا تلفن ذکر نکرده اند. از معدود کسانی که نشانی را ذکر کرده اند، ۵/۹ درصد به سایت اینترنتی، ۲/۵ درصد به تلفن و ۱ نفر نشانی ستاد انتخاباتی را در اقلام تبلیغی خود آورده اند. در بین تشکل های شرکت کننده در انتخابات، داده ها نشان می دهد که ۱۴ تشکل یا ۳۹ درصد از ۳۶ تشکل مورد مطالعه، در ابزارهای تبلیغاتی خود شماره تلفن و نشانی سایت اینترنتی معرفی کرده ند. از این میان تنها ۲ تشکل یا ۳.۸ درصد شماره تلفن و ۱۱ تشکل یا ۳۰.۵ درصد نشانی سایت اینترنتی خود را ذکر کرده بودند. البته برخی از کاندیداها تشکل های عمده در این انتخابات، در برخی از میادین مهم شهری حضور داشته و از نزدیک با مردم در ارتباط بودند.

جدول شماره ۷: توزیع فراوانی وضعیت اعلام نشانی از سوی کاندیداها

فرآوانی	درصد	درصد تجمعی
ذکر نکرده	405	91.4
تلفن	11	93.9
سایت اینترنتی	26	99.8
آدرس ستاد انتخاباتی	1	100.0
جمع	443	100.0

وضعیت ذکر گروه های حامی از سوی کاندیداها

بطور معمول کاندیدا برای آنکه حمایت گروه گسترده ای از احزاب و دسته جات را از خود نشان دهد و یا وابستگی سیاسی یا صنفی خود را برجسته سازد، به ذکر آنها در اقلام تبلیغاتی خود می پردازد. از کاندیداها مورد مطالعه، ۳۵/۲ درصد گروه های حامی خود را ذکر کرده اند و مابقی ذکری از آنها به میان نیاورده اند. در تبلیغات جمعی از میان ۳۶ تشکل و ائتلاف، ۱۶ تشکل یا ۴۴ درصد، گروه های حامی کاندیداها را ذکر کرده اند که عبارتند از: آبادگران جهادی، ائتلاف یاران احمدی نژاد، اصلاح طلبان، اصولگرایان، انجمن اسلامی پزشکان ایران، پیرو ولایت - حامی دولت - خادم ملت، جمعیت حامیان ولایت و دولت نهم، جمعیت مورد حمایت اصلاح طلبان اصول گرا، چکاد آزاد اندیشان، حزب آزادی - جنبش مردمی اصلاحات، خادمان قرآن، رایحه خوش خدمت (مهر جوان)، مجمع اسلامی بانوان، مدیران آموزشگاه های تهران، منتخبین جمعیت زنان جمهوری اسلامی ایران و هیأت پیروان ولایت می باشند.

وضعیت ذکر تخصص و مسئولیت های قبلی از سوی کاندیداها در تبلیغات

حدود ۶۸/۵ درصد کاندیداها به ذکر تخصص های خود پرداخته اند و مابقی اطلاعاتی در این خصوص در تبلیغات ارائه نکرده اند. در زمینه ذکر مسئولیت های قبلی نیز، حدود ۴۵ درصد کاندیداها مورد مطالعه در تبلیغات خود ذکری از مسئولیت های قبلی نکرده اند و ۵۵ درصد آنها به مسوولیتها و سوابق اداری و اجرایی خویش در تبلیغات اشاره کرده اند. در تبلیغات جمعی، ۲۰ تشکل یا ۵۵ درصد، تخصص کاندیداها ذکر شده است. این تشکل ها عبارتند از: ائتلاف سیاسی سبز، اتحاد معلمین و متخصصین مستقل، اصلاح طلبان، اصولگرایان، بهسازان تهران، پیرو ولایت - حامی دولت - خادم ملت، پیروان ولایت خادمین مردم، تعهد - تخصص - رفاه شهری، جمعیت حامیان ولایت و دولت نهم، جنبش مظلومان، حامیان حقوق شهروندی، خدمات شهری برابر، رایحه خوش خدمت (مهر جوان)، متخصصین مستقل، مجمع اسلامی بانوان، مدیران آموزشگاه های تهران، میثاق ایران اسلامی، همبستگی سبز، همه با هم کار و هیأت پیروان ولایت در تبلیغات جمعی تشکل ها و ائتلاف ها از مجموع سی و شش تشکل حدودا در ۱۵ تشکل یا ۶.۴۱ درصد، مسوولیت های قبلی کاندیداها ذکر شده است که این تشکل ها عبارتند از: اتحاد معلمین و متخصصین مستقل، اصلاح طلبان، اصولگرایان، پیرو ولایت - حامی دولت - خادم ملت، جمعیت حامیان ولایت و دولت نهم، جنبش مظلومان، حامیان حقوق شهروندی، خادمان قرآن، رایحه خوش خدمت (مهر جوان)، متخصصین مستقل، مجمع اسلامی بانوان، مدیران آموزشگاه های تهران، همبستگی سبز، همه با هم کار و هیأت پیروان ولایت

وضعیت قابل استفاده و یا غیر قابل استفاده بودن مواد تبلیغی

مواد تبلیغی مورد استفاده کاندیدها می‌تواند تنها استفاده تبلیغی نداشته و برای کسی که آنها را دریافت می‌کند، استفاده‌های دیگری مانند تقویم، نقشه، خط‌کش، دعا، یادداشت، مانند اینها داشته باشد. مطالعه مواد تبلیغی گردآوری شده نشان می‌دهد که بخش عمده آنها یعنی ۸۰.۹۶ درصد تنها استفاده تبلیغی داشته و درصد ناچیزی از مواد تبلیغی یعنی ۲۰.۳ درصد استفاده‌های دیگری برای دریافت‌کننده تبلیغات داشته است. در بین تشکل‌ها از میان انواع اقلام مورد استفاده کاندیدها در تبلیغات، به لحاظ قابل استفاده یا غیر قابل استفاده بودن مواد تبلیغی در تبلیغات تشکلها در مجموع مواد تبلیغی ۳۴ تشکل یا ۹۴.۴ درصد، فاقد هرگونه استفاده دیگری بوده است و تنها ۲ تشکل گروه مددکاران و انجمن اسلامی پزشکان ایران، به استفاده‌های دیگر مواد تبلیغی توجه کرده‌اند.

وضعیت گروه مخاطب از سوی کاندیدها

یک پرسش در تحلیل نحوه تبلیغات شورای شهر این است که آیا کاندیدها، گروه یا گروه‌های خاصی را مدنظر داشته‌اند یا بطور عام به تبلیغ خود و دیدگاه‌هایشان پرداخته‌اند. داده‌های نشان می‌دهد که بخش عمده کاندیدها یعنی ۷۰.۹۰ درصد آنها تبلیغات عام بدون توجه به مخاطب خاص داشته‌اند و تنها ۲۰.۹ درصد توجه به مخاطبین خاص مانند طرفداران جناح خاص، طرفداران افراد سرشناس، طرفداران اصلاحات و مانند اینها و یا عام مانند جوانان، بازنشستگان، نسل سومی‌ها و... داشتند. در تبلیغات جمعی، تنها ۲ تشکل یا ۵.۵ درصد، گروه‌های مخاطب را ذکر کرده‌اند که عبارت‌اند از: اصولگرایان و همبستگی سبز و مابقی گروه‌ها و تشکل‌های شرکت‌کننده ذکر از گروه‌های مخاطب به میان نیآورده‌اند.

وضعیت استفاده از سمبل یا نماد در تبلیغات کاندیدها

نمادهای به کار گرفته شده در ابزارهای تبلیغاتی می‌تواند نشانگر اهمیت قائل شدن برای تفکرات مربوط به آن نمادها باشد. برای نمونه مذهبی‌ها از نمادهایی مانند آرم الله و یا آیه‌های قرآن و احادیث در تبلیغات خود استفاده می‌کنند، بقیه نمادهایی را مانند کوه دماوند، پرچم ایران و مانند اینها را در تبلیغات خود به کار می‌گیرند. و برخی دیگر از آنها نیز نمادهایی مانند برج میلاد، بنای میدان آزادی که ماهیت شهری دارد را استفاده می‌کنند و تعدادی نیز نشانه حزب خود را، داده‌های جدول نشان می‌دهد که حدود ۷۰ درصد کاندیدها از سمبل و نماد در تبلیغات خود استفاده کرده‌اند. داده‌ها در تبلیغات جمعی، نشان می‌دهد که از مجموع تشکل‌ها ۳۳ تشکل یا ۶۰.۹۱ درصد، از نمادها و سمبل‌ها استفاده کرده‌اند و سه تشکل پیروان ولایت خادمین مردم، خادمان قرآن و همه با هم کار در مقایسه با تبلیغات فردی، استفاده از سمبل‌ها در تبلیغات جمعی گسترده‌گی بیشتری داشته است.

مجموع ائتلاف‌هایی که کاندیدهای نمونه تحقیق در آن‌ها عضویت دارند

از مجموع ۴۴۴ کاندیدای مورد مطالعه بیش از نیمی از آنها (۲۵۲ نفر) بر اساس محتوای تبلیغات عضو هیچ ائتلاف، دسته یا گروهی نبودند. حدود یک چهارم از آنان (۱۱۲ نفر) در تبلیغات خویش نام یک گروه، دسته یا ائتلاف را ذکر کردند. ۴۵ نفر از کاندیدها نیز در تبلیغات خویش به دو گروه، دسته یا ائتلاف اشاره نمودند. حدود ۳۵ نفر باقیمانده کاندیدها در تبلیغات خویش به ۳ تا ۹ گروه، دسته یا ائتلاف اشاره داشتند.

ویژگی‌های منتخبین

نگاهی به تحصیلات منتخبان سومین دوره شورای شهر تهران نشان می‌دهد که از ۱۵ نفر، ۶ نفر یا ۴۰ درصد دارای مدرک دکتری، ۷ نفر یا ۴۶.۶ درصد دارای مدرک فوق لیسانس، ۲ نفر یا ۱۲.۳ درصد دارای مدرک لیسانس هستند. داده‌های جدول نشان می‌دهد که ۸ نفر یا ۵۲.۲ درصد منتخبان شورای سوم در اقلام تبلیغاتی خود با چهره‌ای جدی ظاهر شده بودند. در ایام تبلیغات تضویر ۴ نفر یا ۲۶.۶ درصد با تبسم و ۲ نفر یا ۲۰ درصد با لیخنند بود. لازم به ذکر است که سوازی دو نفر (طلایی و بیادی)، منتخبان اصول‌گرایان و رایحه خوش خدمت چهره‌ای جدی داشتند. ۴ عضو شورای شهر سوم متعلق به اصلاح‌طلبان نیز (یعنی نجفی، مسجد جامع، ابتکار و ساعی) با چهره‌ای متبسم یا خندان به تبلیغ پرداخته بودند. داده‌ها نشان می‌دهد که از ۱۲ مرد عضو شورای دوره سوم، تنها یک نفر (ساعی) با صورتی تراشیده در تبلیغات ظاهر شده بود. سه نفر از منتخبین (یعنی دبیر، طلایی و کاشانی) با ته ریش و یک نفر (نجفی) با ریش پرفسوری تبلیغات خود را انجام داده بودند و تنها یک نفر (یعنی خادم) با سبیل تبلیغ کرده بود. بر اساس داده‌های جدول دو نفر از منتخبین با پیشینه ورزشی (یعنی خادم و طلایی) با پوشش اسپورت در تبلیغات ظاهر شده بودند و بقیه کاندیدها از کت و شلوار استفاده کرده بودند. زنان عضو شورای شهر سوم تهران، در تبلیغات خود با ظاهری فاقد آرایش و ساده و در تبلیغات خود با پوشش چادر ظاهر شده بودند. در مواد تبلیغی موجود تنها ۲ منتخب (یعنی دبیر و ساعی) در تبلیغات خود به ذکر گروه‌های حامی پرداخته بودند. در مواد تبلیغی موجود تنها ۲ منتخب (یعنی خادم، مسجد جامع و نجفی) مسوولیت‌های قبلی آنها ذکر نشده است. بر اساس داده‌های جدول تمامی ۱۵ منتخب علاوه بر تبلیغات فردی به شکل جمعی در انتخابات شرکت داشتند. به عبارت دیگر هیچ یک از کسانی که تنها به شکل فردی به تبلیغ پرداخته بود نتوانست به شورا راه یابد. داده‌های جدول نشان می‌دهند که تنها سه منتخب یعنی (نجفی، طلایی و چمران) در تبلیغات خود به گروه مخاطب توجه کرده بودند. داده‌های جدول نشان می‌دهد که تنها ۲ نفر از منتخبین یعنی (خادم و آباد) در تبلیغات خود فاقد نشانه و سمبل بودند.

نتیجه‌گیری

از آنجا که در سومین دوره انتخابات شوراهای اسلامی در شهر تهران حدوداً ۱۲۰۰ نفر ثبت نام کرده بودند و از این تعداد

با توجه به حجم وسیع جمع آوری اطلاعات در نقاط مختلف شهری فقط در حدود یک سوم از کاندیدها به تبلیغات منفرد و یا جمعی پرداخته بودند، این نکته مشخص می گردد که دو سوم دیگر کاندیدها یا اصلاً تبلیغاتی انجام نداده بودند و یا بصورت بسیار محدود و در سطح محله زندگی خویش به تبلیغ پرداخته بودند، این موضوع دلیل دیگری از کاندیداتوری کاندیدهایی است که هیچگونه تبلیغی نکرده بودند و با این تحلیل که شاید فقط صرفاً به لحاظ ثبت سوابق کاندیداتوری به این امر مبادرت کرده اند، توجیه دیگری ندارد. از مجموع ۴۴۲ نفر کاندیدایی که مواد تبلیغی آنها مورد مطالعه قرار گرفته است حدوداً ۷۳ درصد افراد تبلیغات فردی داشته اند و ۲۷ درصد تبلیغات بصورت جمعی بوده است. این موضوع غلبه رویکرد فردی بر رویکرد جمعی را در تبلیغات نشان می دهد و این موضوع با داده دیگری از این پژوهش نیز تأیید می شود و آن ذکر گروه های حامی در ماده تبلیغی کاندیدها است، به شکلی که در بین مجموعه مواد تبلیغی فقط ۲۰٫۳۵ درصد از کاندیدها به ذکر گروه حامی پرداخته اند و ۸۰٫۶۴ درصد از دیگر کاندیدها ذکر از گروه های حامی در تبلیغات به میان نیاورده اند. این موضوع نیز قابل توجه است که کلیه منتخبین به غیر از دونفر که از شهرت سوابق فعالیت های ورزشی برخوردار بودند همگی در تبلیغات خود ذکر گروه یا گروه های حامی، را داشتند و اسامی همگی منتخبین در یک یا چند لیست وجود داشته است و این موضوع پیروزی کسانی که بصورت جمعی و تشکیلی در انتخابات شرکت نموده اند نسبت به کسانی که بصورت منفرد شرکت کرده اند را نشان می دهد و بنابراین نگاه مردم در انتخاب کاندیدهای خویش به لحاظ ماهیت کار شورایی که مستلزم همفکری و هم رأیی در اتخاذ تصمیمات صحیح است، در رای دادن به کاندیدهای موجود در تشکل ها و گروه ها و احزاب را در مقایسه با افراد نشان می دهد. از نظر وضعیت پوشش و آرایش و وضعیت چهره در بین کاندیدهای پیروز در انتخابات، تقریباً همگی منتخبین (به غیر از دونفری که سوابق ورزشی داشتند) با پوشش رسمی کت و شلوار در عکس های تبلیغاتی و همگی خانم های منتخب نیز با آرایش ساده و پوشش چادر در تبلیغات ظاهر شده بودند. به لحاظ وضعیت چهره، تقریباً اکثر منتخبات اصول گرایان و رایحه خوش خدمت با چهره جدی به تبلیغ پرداخته بودند و چهار چهره اصلاح گرایان با تبسم و یا خنده در عکس های تبلیغاتی خویش ظاهر شده بودند. در زمینه نوع تبلیغات اولویت اول در بین کاندیدها با پوستر و کارت بود و به لحاظ جنس و رنگ مواد تبلیغی نیز اولویت اول با مواد تبلیغی کاغذی و رنگی نسبت به سیاه و سفید در بین همه کاندیدها و همچنین در بین منتخبین بوده است. در زمینه وضعیت اعلام نشانی تلفن، سایت اینترنتی و یا آدرس ستاد انتخاباتی در مواد تبلیغی، بیش از ۹۰ درصد از کاندیدها در تبلیغات خویش ذکر از این آدرس ها به میان نیاورده بودند. البته در بین منتخبین نیز به غیر از دونفر (طلایی و نجفی) سایرین نیز در تبلیغات خویش ذکر از نشانی برای تماس ارائه نکرده بودند. در زمینه استفاده از سمبل و یا نماد در تبلیغات انتخاباتی نیز هفتاد درصد از تبلیغات فردی و ۶۰٫۹۱ درصد از تبلیغات جمعی از سمبل یا نماد استفاده کرده اند و در بین منتخبین نیز تنها دو نفر در تبلیغات خویش از نشانه، سمبل و یا نمادی خاص استفاده نکرده اند. به لحاظ وضعیت عضویت کاندیدها در ائتلاف ها، گروه ها و یا تشکل ها نیز حدود ۵۷ درصد از کاندیدهایی که به تبلیغ پرداخته بودند عضو هیچ گروهی نبودند و ۴۳ درصد نیز حداقل عضو یک ائتلاف بودند که در میان آنان کسانی که فقط عضو یک ائتلاف بودند ۲۰٫۲۵ درصد، کسانی که در دو ائتلاف عضویت داشتند ۱۰٫۱ درصد، و کسانی که در سه ائتلاف عضویت داشتند ۶٫۳ درصد، کسانی که در چهار ائتلاف عضویت داشتند ۸٫۱ درصد و کسانی که از اسامی آنان از پنج تا نه ائتلاف قرار داشت جمعاً ۱۱ نفر و ۶٫۲ درصد باقیمانده را تشکیل می دادند که وجود افراد مشترک در لیستها دلالت بر نزدیکی برخی از لیست ها به یکدیگر داشت. در زمینه توجه به مخاطب خاص در تبلیغات فردی اکثریت حدوداً ۹۱ درصدی از تبلیغات کاندیدها توجهی به این موضوع نکرده اند و تنها ۹ درصد توجه به مخاطب خاص مانند طرفداران جناح و یا افراد خاص سرشناس، جوانان، بازنشستگان، نسل سومی ها و . . . داشته اند. در میان منتخبین نیز به جزء سه نفر (چمران، طلایی و نجفی) مابقی توجهی به مخاطب خاص در تبلیغات خویش نکرده اند. نتایج نهایی انتخابات در تهران نشان داد، که فقط کسانی که اسامی آنها در لیست گروهی بود توانستند در انتخابات برنده شوند و کاندیدهای منفرد شانسی برای برنده شدن در این رقابت نداشتند.

منابع

منابع فارسی

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۵)، **میزان اثر گذاری تبلیغات سیاسی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهران در انتخابات پنجمین دوره مجلس شورای اسلامی**، نامه علوم اجتماعی، شماره ۸، زمستان: ۲۵-۴۶.
- امین، سید حسن (۱۳۷۸)، **احزاب سیاسی در انگلستان در مجموعه مقالات تحزب و احزاب سیاسی، مبانی نظری و آموزه ها**، دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور، تهران: انتشارات همشهری.
- برکو، ری. ام، ولوین، آندرو دی و ولوین، دارلین آر (۱۳۷۸)، **مدیریت ارتباطات**، مترجمین: سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- بیرو، آلن (۱۳۷۰)، **فرهنگ علوم اجتماعی**، مترجم: باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان
- دهقان، علیرضا، ۱۳۷۸، **بررسی تأثیر رسانه ها بر افکار عمومی کاربرد یک الگوی جامعه شناختی**، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۲، بهار و تابستان ۱۳۷۸، صص ۲-۲۵.

-سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)، **نظریه های ارتباطات**، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران .
-گولد، جولیوس و کولب، ویلیام ل (۱۳۷۶)، **فرهنگ علوم اجتماعی**، ویراستار: محمد جواد زاهدی مازندرانی، تهران: انتشارات مازیار .

منابع انگلیسی

- Brown, R. (1958). *Words and Things*. New York: Free Press.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*, New York: Peter Smith.
- (1937). Propaganda. In E. R. A. Seligman and A. Johnson (eds.), *Encyclopedia of Social Sciences*, vol. 12, pp. 521-528. New York: Macmillan.
- (1948). *The Structure and function of communication in society*, in Bryson, L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper.
- Page, Benjamin & Shapiro, Robert (1991). *The Rational Public*. Chicago: University of Chicago Press.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی