

# نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی دهندگان

سیدمحمد مهدی‌زاده طالشی\*، اقبال خالدیان\*\*، مهراوه فردوسی\*\*

تاریخ پذیرش: ۹۶/۵/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۳۱

## چکیده

هدف عمده‌ای که این مقاله در پی آن بود، بررسی نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران بود. برای رسیدن به این هدف، با رجوع به آراء استادان و صاحب‌نظران حوزه رسانه و جامعه‌شناسی، پدیده نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» را مطالعه می‌کنیم. صاحب‌نظران با نمونه‌گیری خوشه‌ای و هدفمند، انتخاب گردیدند. چارچوب نظری حول نظریات تبلیغات و اقناع، برجسته‌سازی و استفاده و رضامندی انتخاب شده است. نتایج در دو بخش توصیفی و استنباطی بررسی و تشریح شده است. نتایج توصیفی در محورهای چهارگانه میزان استفاده پاسخگویان از اینترنت (خیلی زیاد)، میزان استفاده از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام (زیاد)، دلایل استفاده

\* دانشیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول). mahdzadeh45@yahoo.com

\*\* کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. e.khaledian@gmail.com

\*\* کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. mehraveferdosi@gmail.com

از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام (کسب اطلاعات و آگاهی از اوضاع اجتماعی و سیاسی) و نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری بررسی شده است. نتایج تبیینی نشان می‌دهد که بین جلب توجه به انیمیشن‌ها و ویدیوهای تبلیغاتی «تلگرام» و شرکت در انتخابات، رابطه معناداری وجود دارد. بین کارکردهای نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» (شبکه‌ای بودن، در دسترس بودن، سرعت بالا) و انتشار پیام‌های تبلیغاتی کاندیداهای انتخابات، رابطه معناداری وجود دارد. بین جذابیت شعارها و تبلیغات نامزدها در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. بین استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات کاندیداها و احزاب در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. بین انتشار پیام‌های افراد صاحب نفوذ سیاسی در تبلیغات انتخاباتی در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. بین اعتماد به تبلیغات در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» - انتخابات دوازدهم

ریاست جمهوری ایران - صاحب‌نظران - تبلیغات

## طرح مسئله

مهم‌ترین موقعیتی که در جامعه دموکراتیک برای مشارکت سیاسی شهروندان فراهم می‌آید، برگزاری «انتخابات» و «رأی‌گیری» از عموم شهروندان است. انتخابات یکی از عرصه‌هایی است که مردم نظرات و خواسته‌های خود را در آن آشکار نموده و به گونه‌ای غیرمستقیم در فرآیند سیاست‌گذاری عمومی مداخله می‌کنند. انتخابات امکان دستیابی به تصمیمی مورد اجماع درباره اداره سیاسی جامعه را مهیا می‌سازد. علاوه بر این، می‌توان انتخابات را بنا به ماهیت جمعی و کمیت پذیر تصمیم‌گیری در آن، محل تجلی اراده نهایی عموم شهروندان به حساب آورد (علوی‌پور، ۱۳۹۱: ۳۶). به بیان

### نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۳

دیگر، انتخابات یکی از عرصه‌هایی است که مردم نظرات و خواسته‌های خود را در آن بیان نموده و به گونه‌ای غیرمستقیم در فرآیند سیاست‌گذاری عمومی مداخله می‌کنند. در جریان انتخابات، کاندیداها، گروه‌ها و احزاب سیاسی تلاش می‌کنند تا برای کسب قدرت، بر پایه اصول سیاسی متفاوت با هم به رقابت پردازند و در صورت انتخاب، سیاست مورد نظر خود را به اجرا گذارند (طالب و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶۸).

از مهم‌ترین مقولاتی که در بحث‌های گوناگون درباره افزایش صحت و کارایی انتخابات مطرح می‌گردد، موضوع تبلیغات از سوی نامزدهایی است که قصد دارند با بیان ایده‌ها و برنامه‌هایشان توجه و اعتماد شهروندان را برای به دست آوردن کرسی‌های سیاسی، به خود جلب نمایند. این تبلیغات، روش‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد که نوع بهره‌گیری از آن‌ها و همچنین ابتکار در بکارگیری روش‌های نوین می‌تواند فرآیند انتخاب شدن نامزدها را به میزان زیادی تسهیل نماید. سخنرانی، مناظره، چاپ پوستر و تراکت، تهیه فیلم‌های مستند و ایجاد اجتماعات حقیقی و در سال‌های اخیر فضای مجازی برای ایجاد شبکه‌های حمایتی در میان شهروندان را می‌توان از جمله شیوه‌های مرسوم و رایج در زمینه تبلیغات انتخاباتی در جهان دموکراتیک قلمداد نمود. در دنیای امروز، اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی، جایگاه ویژه‌ای دارد و وسایل ارتباطی با پیشرفت فناوری تغییر می‌کنند. امروزه، تعداد شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال افزایش است و بیشتر نوجوانان و بزرگسالان، به عنوان بخشی از زندگی روزمره، برای استفاده از منافع شناخت دیگران و معرفی خودشان به دیگران، از شبکه‌های اجتماعی نوظهور مانند: تلگرام، وایبر، واتس‌آپ، اینستاگرام و... استفاده می‌کنند. در همان زمان، چنین کاربرانی عکس‌ها و ویدئوهای خود را به اشتراک می‌گذارند، عضو گروه‌ها می‌شوند و امکانات چت، ای.میل و ام.اس.ان برای آن‌ها فراهم می‌آید.

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان جوامع مردمی متصل شده با انگیزه‌های مختلف تعریف کرد که ساختاری شامل گره‌هایی با بیشتر از یک نوع ارتباط دارند (هرناندز، ۲۰۰۸؛ به نقل از ویدال و همکاران، ۲۰۱۱). این شبکه‌ها به مردم قدرتی می‌دهند تا دانسته‌ها و مطالب دلخواهشان را به اشتراک بگذارند و ارتباطات را در جهان افزایش دهند. در زمان انتخابات نیز، شبکه‌های اجتماعی برای پوشش رویدادهای سیاسی بسیار فعال هستند و افراد به عنوان یکی از راه‌های اساسی دسترسی به اطلاعات و اخبار از آن‌ها استفاده می‌کنند. مارتین هاروپ به چهار حالت اشاره می‌کند که در آن‌ها نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات پررنگ‌تر می‌شود: حالت اول، وقتی که بین احزاب سیاسی و مردم پیوندی ضعیف وجود دارد؛ در این حالت شبکه‌های اجتماعی به نوعی نقش حزب را بازی می‌کنند یا به اصطلاح، حزبی عمل می‌نمایند. حالت دوم، در شرایطی است که موضوع‌های جدیدی در طول انتخابات مطرح می‌شود و شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها می‌پردازند. حالت سوم، وقتی است که اعتبار شبکه‌های اجتماعی به عنوان پیام‌رسان، بالا باشد و حالت چهارم، به نظام ارتباطی جامعه مربوط می‌شود. به این مفهوم که وقتی بحث سیاسی به صورت فردی و گروهی در جامعه کمتر صورت گیرد، شبکه‌های اجتماعی تأثیر بیشتر و نقش بزرگ‌تری دارند. بدین ترتیب، می‌توان گفت نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات در طول سال‌های اخیر دستخوش تغییرهای اساسی شده و همزمان با افول نقش احزاب سیاسی، نقش این گونه رسانه‌ها افزایش یافته است (نصیری، ۱۳۸۹: ۱۰۹).

در سال‌های اخیر، با ارائه نسل‌های جدید تلفن‌ها و تبلت‌های هوشمند به بازار، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای اجتماعی وارد تلفن‌های همراه شدند و توانستند کاربران زیادی را جذب کنند. علاوه بر این، ارائه نسل‌های سه و چهار شبکه تلفن همراه، زیرساخت ارتباطی مورد نیاز برای توسعه رسانه‌ها و نرم‌افزارهای اجتماعی را در تلفن همراه فراهم کرد. نسل جدید شبکه تلفن همراه با رویکرد چندرسانه‌ای است. تری جی برخلاف جی‌اس‌ام که نسلی برای انتقال صدا و اطلاعات بود، سرعت بالا برای

## نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۵

انتقال چندرسانه‌ای را فراهم می‌سازد. در نسل سوم همه‌چیز در قالب اطلاعات دیجیتال منتقل می‌شود (پوری، ۱۳۹۰: ۳۴) نرم‌افزارهای اجتماعی مختلفی برای پلتفرم‌های تلفن‌های هوشمند توسط شرکت‌ها عرضه شد. همچنین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیسبوک، نسخه موبایل خود را به کاربران عرضه کرده‌اند.

برخی برای توصیف و تقسیم‌بندی وسایل جدید ارتباطی که زمینه ارتباطات اجتماعی را فراهم می‌کنند، از اصطلاح نرم‌افزار اجتماعی استفاده می‌کنند و ویژگی نرم‌افزارهای اجتماعی را فراهم کردن تعامل در سطح بالا و پشتیبانی از کنش متقابل نمادین می‌دانند. ابزارهای ارتباطی این نرم‌افزارها کار گردآوری، ذخیره و عرضه اطلاعات را به صورت نوشتاری و یا صوتی و تصویری انجام می‌دهد (Tyler, 2012: 76).

همچنین بر اساس آمار رسمی که رضا تقی پور عضو شورای عالی فضای مجازی ایران در سال گذشته با اشاره به محاسبات سرور مرکزی تلگرام اعلام کرده است، تعداد کاربران این پیام رسان ۲۵ میلیون عنوان شده است. یک مرجع غیر رسمی نیز، آن را بیش از ۴۰ میلیون نفر اعلام کرده و این رقم با رشد تصاعدی استفاده از تلفن‌های هوشمند، روز به روز در حال افزایش است.

همچنین آمار و نظرسنجی‌های سایت آمد نیوز و باشگاه خبرنگاران نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی تلگرام، با ۸۰ درصد پر کاربردترین شبکه اجتماعی در میان ایرانیان محسوب می‌شود. همچنین چندی پیش معاون سیاسی امنیتی و اجتماعی استاندار البرز از ضریب نفوذ ۸۵ درصدی اینترنت در ایران و ۷۳ درصدی شبکه تلگرام در ایران خبر داد. این آمار نشان دهنده ضریب نفوذ و میزان بالای استفاده کاربران ایرانی از شبکه اجتماعی تلگرام است. کارشناسان ارتباطات در گذشته همیشه از تأثیر رسانه‌های جمعی در افکار عمومی سخن رانده‌اند، اما به زعم ما، باید اکنون تأثیر این وسایل ارتباط جمعی جدید (رسانه‌های اجتماعی) در افکار عمومی و نقش آن‌ها در انتشار پیام‌های

تبلیغاتی را بررسی کنیم؛ زیرا این رسانه‌های آزاد، قدرت بسیار زیادی در انتشار پیام‌ها در اینترنت و دنیای مجازی دارند. «اگر من امروز رهبر انقلاب نبودم، رئیس فضای مجازی کشور می‌شدم» همین یک جمله رهبر انقلاب کافی است تا متوجه اهمیت فضای مجازی شویم. چند سال پیش نیز حضرت آیت‌الله خامنه‌ای اهمیت فضای مجازی را به اندازه اهمیت اصل انقلاب دانستند، به خصوص این که در حال حاضر اپلیکیشنی مانند تلگرام آنچنان در میان مردم کشورمان نفوذ کرده که بیش از ۸۰ درصد کاربران آن ایرانی هستند (روزنامه جوان، ۱۳۹۵).

سؤال اساسی که پس از انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری در ذهن ما رخ داد این بود که نرم‌افزارهای اجتماعی مانند «تلگرام»، تا چه اندازه توانستند در انتشار پیام‌های تبلیغاتی گروه‌ها و نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در بین شهروندان برای جذب مخاطب و مشارکت در انتخابات مؤثر باشند؟ دیگر این که، نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در معرفی و شناخت کاندیداها برای جذب مخاطب چگونه بود؟

### مروری بر تحقیقات پیشین

با بررسی‌های صورت گرفته در بخش عمده منابع و متون مرتبط با نرم‌افزار اجتماعی تلگرام و انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم، تحقیق مشابهی یافت نشد. البته مسئله شبکه‌های اجتماعی و انتخابات مورد بررسی قرار گرفته است. باستانی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی‌دهی جوانان در شهر مشهد»، به مطالعه عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی جوانان ۱۸-۲۹ سال شهر مشهد با تأکید بر رویکرد تحلیل شبکه‌های فردی پرداخته‌اند. پناهی (۱۳۸۰) تحقیقی را با عنوان «بررسی شعارهای تبلیغاتی انتخابات مجلس ششم در حوزه تهران» انجام داده است. طالب و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی را با عنوان «رویکردهای توسعه در شعارهای تبلیغاتی هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران» انجام داده‌اند. طالب

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۷

و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی را با عنوان «تحلیل محتوای کیفی شعارهای تبلیغاتی نامزدهای نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد: از منظر رویکردهای توسعه‌محور» انجام داده‌اند. بشیر و طاهری (۱۳۹۴) تحقیقی را با عنوان «تحلیل گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸)» انجام داده‌اند. پیام طراوتی (۱۳۹۳) نیز بررسی نقش شبکه اجتماعی فیسبوک در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطب را با استفاده از رویکرد استفاده و رضامندی انجام داده است. احسان پوری (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی نقش و تأثیر فیس بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه پرداخته است.

شبکه‌های اجتماعی در تحقیقات خارجی و در سایر حوزه‌ها هم مورد پژوهش قرار گرفته است. گروسسک و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «استاد عزیزم، چه چیزی را باید روی دیوار فیسبوکم بنویسم؟» مطالعه‌ای موردی در خصوص استفاده‌های دانشگاهی از فیسبوک انجام داده‌اند. ادموند اوکلاهاما (۲۰۱۰) در پژوهشی که در مورد «فضای اجتماعی و فیس بوک» انجام داد با روش پیمایش به بررسی انگیزه‌های روان شناختی و اجتماعی کاربران در استفاده از فیس بوک پرداخت. همانگونه که اشاره شد عمده تحقیقات مرتبط با مقاله حاضر بر جنبه‌ای از پژوهش ما منسجم شده‌اند. مقاله ما هم به لحاظ زمانی، هم به لحاظ نوع شبکه و در نهایت به لحاظ جامعه آماری با عمده پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه تفاوت آشکاری دارد.

### چارچوب نظری تحقیق

تبلیغات از واژه‌ای لاتین گرفته شده و از نظر لغوی، به معنای «پخش کردن»، «منتشر کردن» و «چیزی را شناساندن» است. تبلیغات زمانی که به مسائل حاد و فوری جامعه می‌پردازد، بیشترین تأثیر را دارد. کسانی که تحصیلات چندانی ندارند، بیشتر از دیگران

در برابر تبلیغات آسیب‌پذیرند، به ویژه اگر تبلیغات، ارزش‌ها، احساسات و باورهایشان را هدف قرار دهد. اگر تبلیغات متقابل وجود داشته باشد و بر اثر آن اعتبار تبلیغ‌گر در معرض تردید قرار گیرد و گیرنده تبلیغات امکان سنجش صحت و سقم تبلیغات مخالف را داشته باشد، تأثیرپذیری تبلیغات کاهش می‌یابد (پراتکانیس، ۱۳۸۰: ۳۲).

در سالیان اخیر، جهت‌گیری‌های جدید در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه اقناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک-پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد. بر اساس این نظریات جدید، فرایند اقناع، زمانی روی می‌دهد که افراد معناهایی را که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی کنند. این رویکرد گاهی به یک رویکرد داد و ستدی در مورد اقناع خواننده تبدیل شده است و بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید دارد (بیگنل، ۲۰۰۴). نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب، فعال است. در واقع ترغیب، فرایندی دوسویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده، به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخگویی به نیازها به کار می‌برند. در چنین رهیافتی، مخاطب هرگز منفعل نیست، بلکه فعال است و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید؛ و این ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را می‌شناسد و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی، به نیاز او پاسخ می‌دهد. از این منظر است که به باید به نظریه استفاده و رضامندی نگاهی ویژه‌ای داشته باشیم. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها می‌پردازد، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان است؛ و مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (سولیوان، ۱۳۸۵: ۴۱۳). این رویکرد، مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند، نه افرادی منفعل و تحت تأثیر رسانه؛ و بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس



ملاک‌هایی، به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار دست می‌زند. گفتنی است که فعال انگاشته شدن مخاطب، در درجه اول بستگی به این دارد که مخاطب تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می‌زند؛ البته به موضوعاتی مثل تأمل آگاهانه در رسانه و بهره‌برداری از آنچه رسانه به وی عرضه کرده است نیز ارتباط دارد (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۳۱). این گونه است که مخاطب به سوی کاندیدای مدنظر خویش سوق پیدا می‌کند.

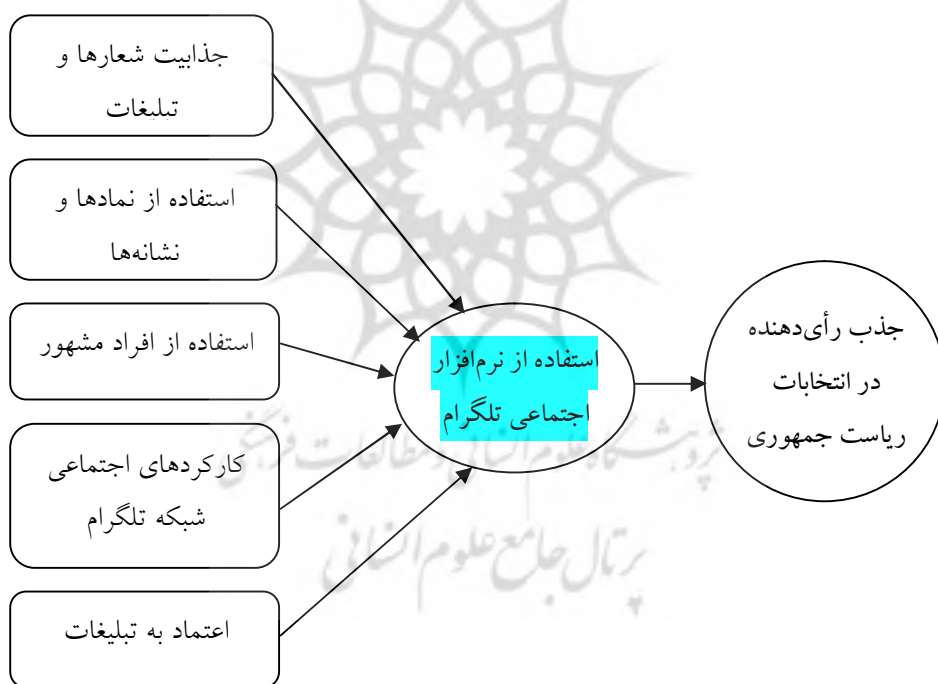
تبلیغات از نشانه‌ها سود می‌جوید، چون به گونه‌ای ناملموس کار می‌کند و ناخودآگاه فرد را مورد هدف قرار می‌دهد. تبلیغات بواسطه نشانه‌ها، مصرف‌کننده را شرطی می‌کند، به گونه‌ای که در هنگام مواجهه با کالا یا خدمات تبلیغ شده واکنشی مورد نظر و مطلوب را ارائه می‌کند. هدف تبلیغ جلب نظر و انتخاب ماست. تبلیغات انگاره‌ها را در ما نهادینه می‌کند، یعنی یک میل انسانی را مشروط به مصرف کالای خاص می‌نماید. مثلاً میل به جوانی و شادابی را مشروط به مصرف کالای بهداشتی خاصی می‌نماید. کارکرد تبلیغات رسانه‌ای، نمادسازی است؛ مخاطب در هنگام ورود به بازار با نمادها و نشانه‌های تبلیغاتی مواجه می‌شود و نمادهای زیبایی، سلامتی و رفاه را خریداری می‌کند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۲۴ - ۳۲).

با همه جاگیر شدن رسانه‌های اجتماعی نوین و توانایی آن‌ها در جهت کنترل و هدایت افکار عمومی، تبلیغات سیاسی و انتخاباتی از این توان رسانه‌ها در جهت نیل به اهداف و پیشینه‌سازی سود، چه در عرصه سیاسی و چه در عرصه اجتماعی، اقتصادی و ... سود می‌برند و با خلق انگاره‌ها و نشانه‌ها به فضای زیستی آدمیان رسوخ یافته و جزیی ناگزیر از زندگی آنان را تشکیل می‌دهند (ابراهیمی، ۱۳۹۲). از این رو شناخت ماهیت و نحوه عملکرد نشانه‌های بکار رفته در تبلیغات انتخاباتی از منظر رای‌دهندگان دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری به منظور شناخت کارکردها و واکنش‌هایی که برمی‌انگیزند امری ضروری و مبرم می‌نماید. پس به طور خلاصه می‌توان این گونه جمع‌بندی نمود که، نظریه اقتناع بین دو قطب اصلی؛ یعنی فرستنده

(انتشار پیام‌های تبلیغاتی از طریق نرم‌افزار اجتماعی تلگرام) و گیرنده (استفاده از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام جهت انتخاب کاندیدای انتخابی مدنظر) پیوند و ارتباط برقرار می‌کند.

### مدل مفهومی تحقیق

با توجه به آنچه که در چارچوب نظری بیان شد، در مقاله حاضر، نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در جذب مخاطب از سوی نامزدهای دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران در شش مقوله مورد توجه قرار خواهد گرفت. بر این اساس مدل مفهومی مقاله حاضر به شکل زیر ترسیم گردیده است:



بر اساس مدلی که از چارچوب نظری و مبتنی بر اهداف پژوهش بدست آمده است، استفاده از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در پنج محور مورد تاکید قرار گرفته است.

محورهای مدنظر در نهایت مورد آزمون قرار گرفته‌اند که به چه میزان کاربر را به نامزد مورد نظر سوق خواهند داد و باعث رفتار رأی‌دهی خواهند شد.

### روش تحقیق

پس از تهیه و تنظیم موضوع تحقیق، یکی از تصمیمات مهمی که پیش روی هر پژوهشگری قرار دارد، انتخاب روش تحقیق مناسب است که مشخص می‌کند برای موضوعی خاص، چه روش تحقیقی لازم است؟ محقق باید چه روش و شیوه‌ای اتخاذ کند تا هرچه دقیق‌تر و سریع‌تر به پرسش یا پرسش‌های مورد نظر دست یابد؟ روش تحقیق در این مقاله، پیمایشی است. پیمایش غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی‌اند (نمونه) و طرح سؤالاتی که باید از آن‌ها پرسیده شود، آغاز می‌گردد. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که مردم قادرند بدان‌ها پاسخ دهند. از این رو، این مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید و پاره‌ای اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی متمرکز است که افراد را معین و متمایز می‌گرداند (بیکر، ۱۳۸۶: ۲۴). با توجه به هدف مقاله، جامعه آماری مشتمل بر تمام استادان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران است که به امر تدریس در دانشگاه مشغول هستند. منظور از دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری شهر تهران در سال ۱۳۹۶ است که بر اساس آمار موسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی<sup>۱</sup>، در مجموع ۱۳ دانشگاه به نام‌های الزهراء، پیام‌نور، تربیت مدرس، تربیت معلم خوارزمی، تهران، شاهد، شهید بهشتی، صنعتی امیرکبیر، صنعتی خواجه نصیر، صنعتی شریف، علامه طباطبایی، علم و صنعت، و هنر که مستقیماً زیر نظر وزارت علوم فعالیت می‌کنند. تعداد استادان رسمی مشغول به تدریس در این دانشگاه‌ها در سال ۱۳۹۶، ۵۵۲۵ نفر برآورد شده است. نمونه‌گیری در این مقاله خوشه‌ای هدفمند است و به

سراغ صاحب‌نظران آگاه به نقش شبکه‌های اجتماعی و موضوع انتخابات خواهیم رفت. در نمونه‌گیری خوشه‌ای هدفمند چند مرحله‌ای، دو اقدام مهم تکرار می‌شود: فهرست برداری و نمونه‌گیری. نخست فهرست واحدهای اولیه نمونه‌گیری (دانشگاه‌ها، دانشکده‌ها، رشته‌ها، گروه‌های آموزشی) تهیه و احتمالاً برای نمونه‌گیری، طبقه‌بندی و سپس نمونه‌ای از آن واحدها انتخاب می‌شود. واحدهای نمونه‌گیری اولیه انتخاب شده فهرست و احتمالاً طبقه‌بندی می‌شوند. سپس از فهرست واحدهای نمونه‌گیری ثانویه، نمونه‌گیری می‌شود و ... (ببی، ۱۳۸۵: ۴۵۵).

وقتی جامعه آماری بزرگ باشد، جامعه را به قسمت‌هایی که اصطلاحاً «خوشه» نامیده می‌شود، تقسیم می‌کنند. در این مقاله، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است تا هم شمار عناصر هر خوشه کاهش یابد و هم تعدادخوشه‌های انتخاب شده به حداکثر برسد (شیفر، ۱۳۸۲: ۱۵۲). در نتیجه از دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم در شهر تهران که شامل ۱۳ دانشگاه می‌باشد، به طور هدفمند و مرتبط با هدف پژوهش شش دانشگاه انتخاب شد. سپس فهرستی از اسامی تمام دانشکده‌های دانشگاه‌های انتخاب شده تهیه شد و از هر دانشگاه شش دانشکده به عنوان خوشه دوم انتخاب شد. در مرحله بعد از هر دانشکده، گروه‌های تحصیلی مرتبط به عنوان خوشه سوم انتخاب شدند؛ نهایتاً هر استاد به عنوان آخرین خوشه در نمونه‌گیری انتخاب گردید. با توجه به آنچه ذکر شد، حجم نمونه از فرمول کوکران به دست آمد:

$$n = \frac{N \times t^2 \times s^2}{N \times d^2 + t^2 \times s^2}$$

با توجه به جدیدترین اطلاعات گرفته شده از نشریه آموزش عالی، جمعیت استادان دانشگاه‌های دولتی وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری شهر تهران ۵۵۲۵ نفر بودند که به روش زیر حجم نمونه محاسبه شد

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۱۳

$$n = \frac{5525 \times 1/96^{2 \times} \cdot /5^2}{5525 \times \cdot /5^2 + 1/96^2 \times \cdot /5^2} \quad n = \frac{5304}{13/81} \quad n = 384/06 \cong 384$$

در این بررسی، از شیوه پرسشنامه، برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه تهیه شده طی دو مرحله پیش‌آزمون شد و در نتیجه اعتبار صوری پرسشنامه از سوی متخصصان مورد تأیید قرار گرفت و برای سنجش پایایی داده‌ها از روش توافق داخلی استفاده شده است. مهم‌ترین شاخص توافق داخلی آزمون کرونباخ است. بعد از محاسبه پایایی، گویه‌ها و سوالاتی که از ضریب پایینی برخوردار بودند و باعث پایین پایایی کل می‌شدند، حذف و یا اصلاح شدند.

جدول ۱- میزان پایایی متغیرها

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
میزان مشارکت	۸۲
نقش تلگرام	۷۹
استفاده کاربران	۷۱
رفتار رأی‌دهی کاربران	۷۸

### متغیرهای تحقیق

متغیر یک مفهوم است که بیش از دو یا چند ارزش یا عدد به آن اختصاص داده می‌شود. به عبارت دیگر، متغیر به ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که می‌توان آن‌ها را مشاهده یا اندازه‌گیری کرد و دو یا چند ارزش یا عدد را جایگزین آن‌ها قرار داد (دلاور، ۱۳۸۲: ۵۸).

### متغیر مستقل

متغیر مستقل به متغیری گفته می‌شود که توسط آزمایش‌کننده دستکاری می‌شود تا تأثیر آن در متغیر وابسته مشاهده شود که در این مقاله شامل موارد زیر می‌باشد:

- جلب توجه به انیمیشن‌ها و ویدیوهای تبلیغاتی «تلگرام».
- کارکردهای شبکه‌های اجتماعی «تلگرام» (شبکه‌ای بودن، در دسترس بودن، سرعت بالا).

- جذابیت شعارها و تبلیغات نامزدها در «تلگرام».
- استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات کاندیداها و احزاب در «تلگرام».
- انتشار پیام‌های افراد صاحب نفوذ سیاسی در تبلیغات انتخاباتی در «تلگرام».
- اعتماد به تبلیغات در «تلگرام».

### متغیر وابسته

متغیر وابسته، متغیری است که مشاهده یا اندازه‌گیری می‌شود تا تأثیر متغیر مستقل در آن معلوم و مشخص گردد (دلاور، ۱۳۸۲: ۳۸). در این تحقیق متغیر وابسته در برگیرنده متغیرهای زیر است:

- شرکت استادان در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری.
- انتشار پیام‌های تبلیغاتی کاندیداهای انتخابات.

### یافته‌ها

این بخش شامل توصیف، تبیین و تحلیل روابط بین متغیرهاست. در توصیف داده‌ها به بررسی چگونگی و توزیع فراوانی متغیرها در جمعیت نمونه پرداخته می‌شود؛ برای این کار از جداول توصیفی و شاخص‌های آمار مرکزی (میانگین و انحراف معیار) استفاده می‌شود. در بخش آمار استنباطی با استفاده از آزمون کای اسکوئر و آزمون تی تک

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۱۵

نمونه‌ای به روابط بین متغیرها و وضعیت نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در جریان انتخابات و تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری پرداخته می‌شود و فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرد.

### آمار توصیفی

در این بخش به بررسی فراوانی‌های مطلق و نسبی پارامترهای تحصیلات، گروه آموزشی، میزان استفاده از اینترنت و میزان استفاده از تلگرام پرداخته شده است:

#### - وضعیت تحصیلات

از تعداد ۳۸۴ نفر تمامی پاسخگویان دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

#### - گروه آموزشی

نسبت گروه آموزشی پاسخگویان که در رشته‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و ارتباطات است. از میان ۳۸۴ نفر نمونه آماری؛ تعداد ۸۸ نفر استادان ارتباطات، ۱۷۹ نفر استادان جامعه‌شناسی با گرایش‌های مختلف و ۱۱۷ نفر استادان مرتبط با دانشکده روانشناسی و مشاوره بودند.

#### - میزان استفاده از اینترنت در جریان انتخابات ریاست جمهوری

جدول ۲- توزیع نمونه‌های تحقیق به تفکیک میزان استفاده از اینترنت

درصد فراوانی	فراوانی	میزان استفاده	
۱۳/۱	۵۰	کمتر از یک ساعت	استفاده از اینترنت
۴۲/۸	۱۶۵	۲ الی ۳ ساعت	
۲۸/۶	۱۱۱	۳ الی ۴ ساعت	
۱۵/۵	۵۸	بیشتر از ۵ ساعت	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	

همانگونه که در جدول ۲ میزان استفاده از اینترنت بر حسب ساعت مشاهده می‌شود، استادان دانشگاه با توجه به نیاز امروزی و نفوذ همه جایی اینترنت، بیشترین استفاده را از این پدیده کرده‌اند. به دیگر بیان در جامعه کنونی استادان خود را به اینترنت هر چه بیشتر مجهز کرده‌اند.

**- میزان استفاده از تلگرام در جریان انتخابات ریاست جمهوری**

**جدول ۳- توزیع نمونه‌های تحقیق به تفکیک میزان استفاده از تلگرام**

میزان استفاده	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از یک ساعت	۱۰۰	۲۶/۲
۲ الی ۳ ساعت	۱۶۵	۴۲/۸
بیشتر از ۳ ساعت	۱۱۹	۳۱
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

در جدول ۳ میزان استفاده از تلگرام بر حسب ساعت مشاهده می‌شود که استادان مورد بررسی بیشترین آمار استفاده خود را از اینترنت به نرم‌افزار اجتماعی تلگرام اختصاص داده‌اند. اما این میزان استفاده از تلگرام به چه دلایلی بوده است؟

**- دلایل استفاده از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام**

**جدول ۴- توزیع نمونه‌های تحقیق به تفکیک میزان استفاده از تلگرام**

مجموع	درصد فراوانی		فراوانی		دلایل استفاده
	بله	خیر	بله	خیر	
۳۸۴	۵۷/۱	۴۲/۹	۲۱۹	۱۶۵	کسب اطلاعات و اخبار
۳۸۴	۷۱/۴	۲۸/۶	۲۷۴	۱۱۰	تولید محتوا
۳۸۴	۵۷/۱	۴۲/۹	۲۱۹	۱۶۵	ارتباط با دوستان
۳۸۴	۵۳/۶	۴۶/۴	۲۰۶	۱۷۸	سرگرمی
۳۸۴	۲۸/۶	۷۱/۴	۱۱۰	۲۷۴	مسائل سیاسی و اجتماعی
۳۸۴	۵۱/۲	۴۸/۸	۱۹۷	۱۸۷	استفاده علمی و دانشگاهی



نقش نرم افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۱۷

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می شود تلگرام به عنوان رسانه ای نوین جایگزین مناسبی برای رسانه های سنتی شده و عمده استفاده استادان آگاهی از مسائل سیاسی و اجتماعی روز بوده است. تلگرامی که نقش بی بدیل و قابلیت همه جایی و گسترده ای در جامعه استادان دارد.

– نقش نرم افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخ های مربوط به سؤالات نقش نرم افزار اجتماعی تلگرام در

تبلیغات ریاست جمهوری

شماره سؤال	گویه ها	آماره	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	مجموع
۷	در جریان انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم تا چه حد تبلیغات انتخاباتی نرم افزار اجتماعی تلگرام را مشاهده کرده اید؟	فراوانی	۵۴	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۳۸۴
		درصد	۱۴/۳	۲۸/۶	۲۸/۶	۲۸/۶	۱۰۰
۸	تا چه حد تبلیغات نامزدها در نرم افزار اجتماعی تلگرام نظر شما را به خود جلب کرده است؟	فراوانی	۰	۲۲۰	۱۱۰	۵۴	۳۸۴
		درصد	۰	۱/۵۷	۲۸/۶	۱۴/۳	۱۰۰
۹	تا چه اندازه به تبلیغات نرم افزار اجتماعی تلگرام اعتماد دارید؟	فراوانی	۱۱۰	۱۶۴	۱۱۰	۰	۳۸۴
		درصد	۲۸/۶	۴۲/۹	۲۸/۶	۰	۱۰۰
۱۰	تا چه حد تبلیغات نامزدها در نرم افزار اجتماعی تلگرام شما را با طرز تفکر نامزدها و احزاب آشنا کرد؟	فراوانی	۰	۱۶۴	۲۲۰	۰	۳۸۴
		درصد	۰	۴۲/۹	۵۷/۱	۰	۱۰۰
۱۱	تا چه حد تبلیغات نامزدها در نرم افزار اجتماعی تلگرام شما را به انتخاب و رأی دادن ترغیب کرد؟	فراوانی	۱۶۴	۱۱۰	۱۱۰	۰	۳۸۴
		درصد	۴۲/۹	۲۸/۶	۲۸/۶	۰	۱۰۰

۱۸ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۰، تابستان ۱۳۹۶

۳۸۴	۵۵	۵۵	۱۶۴	۱۱۰	فراوانی	کارکردهای اجتماعی تلگرام و انتشار پیام‌های تبلیغاتی کاندیداهای انتخابات، تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش داشت؟	۱۲
۱۰۰	۱۴/۳	۱۴/۳	۴۲/۹	۲۸/۶	درصد		
۳۸۴	۵۴	۱۱۰	۲۲۰	۰	فراوانی	نوع طراحی تبلیغات نامزدها در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام (عکس یا تیزر ویدئویی) تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش داشت؟	۱۳
۱۰۰	۱۴/۳	۲۸/۶	۵۷/۱	۰	درصد		
۳۸۴	۵۵	۱۶۴	۱۶۴	۰	فراوانی	تا چه اندازه عکس برای تبلیغ نامزدها و احزاب در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام نظر شما را به خود جلب کرده است؟	۱۴
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۴۲/۹	۰	درصد		
۳۸۴	۵۵	۱۶۴	۱۱۰	۵۵	فراوانی	تا چه اندازه تیزر ویدئویی برای تبلیغ نامزدها و احزاب در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام نظر شما را به خود جلب کرده است؟	۱۵
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۲۸/۶	۱۴/۳	درصد		
۳۸۴	۵۵	۱۶۴	۱۱۰	۵۵	فراوانی	تا چه اندازه انیمیشن برای تبلیغ نامزدها و احزاب در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام نظر شما را به خود جلب کرده است؟	۱۶
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۲۸/۶	۱۴/۳	درصد		
۳۸۴	۰	۰	۱۱۰	۲۷۴	فراوانی	تا چه اندازه شما با دیدن شعارهای تبلیغاتی نامزدها در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام (عکس یا تیزر ویدئویی) اقدام به انتخاب و رأی دهی نموده‌اید؟	۱۷
۱۰۰	۰	۰	۲۸/۶	۷۱/۴	درصد		
۳۸۴	۰	۱۶۴	۱۱۰	۱۱۰	فراوانی	تا چه اندازه نظر دیگر کاربران درباره نامزدها و احزاب در نرم‌افزار تلگرام در نظر شما برای انتخاب نامزد و احزاب نقش داشت؟	۱۸
۱۰۰	۰	۴۲/۹	۲۸/۶	۲۸/۶	درصد		

نقش نرم افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۱۹

۳۸۴	۵۵	۱۶۴	۵۵	۱۱۰	فراوانی	تعداد اعضای یک صفحه یا گروه تبلیغاتی در نرم افزار اجتماعی تلگرام تا چه اندازه در جلب نظر شما برای رأی دادن نقش داشت؟	۱۹
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۱۴/۳	۲۸/۶	درصد		
۳۸۴	۰	۱۱۰	۲۷۴	۰	فراوانی	جذابیت شعارها در تبلیغات نرم افزار اجتماعی تلگرام تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش داشت؟	۲۰
۱۰۰	۰	۲۸/۶	۷۱/۴	۰	درصد		
۳۸۴	۰	۱۱۰	۲۲۰	۵۴	فراوانی	استفاده از نمادها و سمبلها (اماکن تاریخی و...) در تبلیغات نرم افزار اجتماعی تلگرام تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش داشت؟	۲۱
۱۰۰	۰	۲۸/۶	۵۷/۱	۱۴/۳	درصد		
۳۸۴	۰	۲۷۴	۵۵	۵۵	فراوانی	استفاده از چهره های مشهور در تبلیغات نرم افزار اجتماعی تلگرام تا چه اندازه در جلب نظر شما نقش داشت؟	۲۲
۱۰۰	۰	۷۱/۴	۱۴/۳	۱۴/۳	درصد		
۳۸۴	۰	۱۶۴	۱۶۴	۵۵	فراوانی	با توجه به ظاهر زیبای تبلیغات در تلگرام، این شبکه تا چه اندازه توانست در تصمیم شما برای انتخاب و رأی دادن اثرگذار باشد؟	۲۳
۱۰۰	۰	۴۲/۹	۴۲/۹	۱۴/۳	درصد		
۳۸۴	۵۵	۲۷۴	۵۵	۰	فراوانی	تا چه اندازه شعارهای انتخاباتی در تلگرام باعث شد انتخاب نامزد مورد نظر را نسبت به تبلیغات رسانه های سنتی ترجیح دهید؟	۲۴
۱۰۰	۱۴/۳	۷۱/۴	۱۴/۳	۰	درصد		
۳۸۴	۰	۰	۱۶۴	۲۲۰	فراوانی	شما به چه اندازه تبلیغ های منتشر شده در نرم افزار اجتماعی تلگرام را با دیگران به اشتراک گذاشتید؟	۲۵
۱۰۰	۰	۰	۴۲/۹	۵۷/۱	درصد		
۳۸۴	۵۵	۱۶۴	۱۶۴	۰	فراوانی	به نظر شما تبلیغات نامزدها و احزاب در نرم افزار اجتماعی تلگرام به چه اندازه برای کسب اطلاعات نقش داشت؟	۲۶
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۴۲/۹	۰	درصد		
۳۸۴	۵۵	۱۶۴	۵۵	۱۱۰	فراوانی	تا چه اندازه از سرعت دسترسی به دیدگاه های نامزدها و احزاب که از طریق تبلیغات تلگرام منتشر گردید راضی هستید؟	۲۷
۱۰۰	۱۴/۳	۴۲/۹	۱۴/۳	۲۸/۶	درصد		

۲۸- در جریان انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری بیشتر چه نوع پیام‌های تبلیغاتی را در تلگرام مشاهده نمودید؟

جدول ۶- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب قالب پیام‌های تبلیغاتی

قالب پیام تبلیغاتی	فراوانی	درصد فراوانی
متن تبلیغاتی	۵۵	۱۴/۳
عکس	۵۵	۱۴/۳
انیمیشن	۰	۰
تیزر	۵۴	۱۴/۳
ترکیبی	۲۲۰	۵۷/۱

عمده دلایل جذابیت نرم‌افزار اجتماعی تلگرام چند رسانه‌ای بودن آن است که همزمان هم متن دارد و هم تصویر. به دیگر بیان تلگرام تمام قابلیت‌های رسانه‌های سنتی (روزنامه، رادیو و تلویزیون) را یکجا در خود جا داده است. بر همین اساس است که استادان ترجیح می‌دهند که رسانه‌های سنتی را یکجا با خود همراه داشته باشند. همانطور که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود اکثریت پاسخگویان پیام‌های ترکیبی را در جریان انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری اسلامی ایران مشاهده کرده‌اند.

۲۹- هدف شما از دیدن صفحه‌های تبلیغات انتخاباتی نامزدها و احزاب در

نرم‌افزار اجتماعی تلگرام چیست؟

جدول ۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب هدف از دیدن صفحه‌های

تبلیغات انتخاباتی

قالب پیام تبلیغاتی	فراوانی	درصد فراوانی
پر کردن اوقات فراغت	۱۱۰	۲۸/۶
آشنایی با نامزدها و احزاب	۲۲۰	۵۷/۱
انتخاب	۰	۰
سایر	۵۴	۱۴/۳

### نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۲۱

در جریان انتخابات ریاست جمهوری تمام احزاب و گروه‌ها به خوبی به نقش بی‌بدیل این رسانه نوظهور در جامعه واقف بودند و سرمایه‌گذاری خوبی را بر روی آن انجام دادند و از قابلیت‌های آن حداکثر بهره را گرفتند. بر این اساس نیازهای جامعه و در رأس آن‌ها استادان به عنوان رهبران فکری جامعه را درک و برطرف نمودند. طبق جدول (۹)، اکثریت پاسخگویان آشنایی با نامزدها و احزاب را یکی از اهداف دیدن صفحه‌های تبلیغاتی می‌دانستند.

### ۳۰- بیشترین شعارهای که در جریان انتخابات در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام

دریافت نمودید مربوط به کدام جریان بوده است؟

جدول ۸- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب دریافت شعار انتخاباتی جریان‌های انتخاباتی

درصد فراوانی	فراوانی	قالب پیام تبلیغاتی
۱۴/۳	۵۴	اصولگرایان
۵۷/۱	۲۲۰	اصلاح طلبان
۰	۰	مستقلین
۲۸/۶	۱۱۰	اعتدالیون
۰	۰	سایر

از نظر پاسخگویان بیشترین شعارهایی که در جریان انتخابات در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام دریافت شده بود مربوط به جریان اصلاح طلبان بود. دلیل آشکار این وضع را می‌تواند عدم پوشش مناسب اخبار اصلاح‌طلبان در رسانه‌های رسمی جوینا شد. این طیف جامعه همیشه از نقدهای غیرمنصفانه در رسانه‌های رسمی گله داشته‌اند و طبیعی است که بر این رسانه نوظهور تکیه کنند و بیشترین سهم از این فضا را به خود اختصاص دهند.

۳۱- کدام عامل نقش مهم‌تری در اثربخشی تبلیغات انتخاباتی نامزدها و احزاب در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در انتخاب شما داشت؟  
جدول ۹- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ویژگی موثرتر در تبلیغات انتخاباتی

نقش مهم تری در اثر بخشی تبلیغات انتخاباتی	فراوانی	درصد فراوانی
رنگ تبلیغ	۱۱	۳
شعار تبلیغاتی	۳۲۹	۸۵
اندازه و ابعاد تبلیغ	۱۱	۳
نحوه طراحی تبلیغ	۱۱	۳
تکرار تبلیغ	۱۱	۳
استفاده از ویدئو	۱۱	۳

از نظر اکثریت پاسخگویان شعار تبلیغاتی مهم‌ترین نقش در اثربخشی تبلیغات انتخاباتی نامزدها و احزاب در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام را داشت. شعارهایی که احزاب را به جریان تهییجی انتخابات می‌کشاند.

۳۲- به نظر شما برای جذب مخاطب کدام گزینه مهم‌تر است؟  
جدول ۱۰- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب ترتیب مهم‌ترین عامل اثربخش در تبلیغات انتخاباتی

نقش مهم تری در اثر بخشی تبلیغات انتخاباتی دارد	فراوانی	درصد فراوانی
محتوای تبلیغ	۵۵	۱۴/۳
ساختار تبلیغ	۵۵	۱۴/۳
ترکیبی	۲۲۰	۵۷/۱
سایر	۵۴	۱۴/۳

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۲۳

۳۳- به نظر شما در جریان انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری کدام روش تبلیغاتی برای جذب مخاطب موثرتر بود؟

جدول ۱۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مهم‌ترین روش تبلیغاتی برای جذب

مخاطب

درصد فراوانی	فراوانی	روش تبلیغاتی برای جذب مخاطب
۶/۶	۲۴	تبلیغات منبری و رو در رو
۱۷/۳	۶۷	رسانه‌های سنتی
۱۹	۷۳	تبلیغات محیطی
۵۷/۱	۲۲۰	شبکه‌های اجتماعی نوین

از نظر اکثریت مخاطبان، شبکه‌های اجتماعی نوین مهم‌ترین روش تبلیغاتی برای جذب مخاطب بوده است. همانطور که در تحلیل‌های قبلی هم بیان شد، رسانه‌های سنتی و روش‌های پیشین بر جذب سنتی گام نهاده‌اند و اما مخاطب امروزی نیازهای جدیدی دارد، بر تعامل اصرار دارد. چه چیزی بهتر از تلگرام که معیار انتخاب و تعامل و نه اجبار است و نقش فعال به مخاطب می‌دهد.

آمار استنباطی

در این بخش به بررسی و تحلیل آزمون فرضیات تحقیق خواهیم پرداخت و رابطه هر متغیر با مشارکت در انتخابات سنجیده شده است.

فرضیه اول: بین جلب توجه به انیمیشن‌ها و ویدئوهای تبلیغاتی «تلگرام» و

شرکت در انتخابات، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۲- فراوانی مربوط به جواب پاسخگویان مبنی بر نقش انیمیشن و ویدئوهای تبلیغاتی و شرکت در انتخابات

گزینه	آماره	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
فراوانی	۵۵	۱۱۰	۱۶۴	۵۵	۳۸۴	
درصد	۱۴/۳	۲۸/۶	۴۲/۹	۱۴/۳	۱۰۰	

نتایج جدول ۱۲، حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه، ۵۵ نفر معادل ۱۴/۳ درصد را گزینه خیلی کم، ۱۱۰ نفر معادل ۲۸/۶ درصد گزینه کم، ۱۶۴ نفر معادل ۴۲/۹ درصد گزینه زیاد و ۵۵ نفر معادل ۱۴/۳ درصد گزینه خیلی زیاد را جواب داده‌اند.

جدول ۱۳- نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر در مورد فرضیه اول

Sig سطح معنی داری	درجه آزادی	کای اسکوتر	فراوانی	آماره ها
				فرضیه اول
۰/۰۰۰	۳	۱۸/۸۵	۳۸۴	رابطه جلب توجه انیمیشن‌ها با شرکت در انتخابات

چون کای اسکوتر مشاهده شده ( $O2X=18/85$ ) با درجه آزادی  $df=3$  از کای اسکوتر جدول  $c2X=7/815$  بزرگ‌تر است، بنابراین می‌توان گفت که آزمون کای اسکوتر در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت بین نظرات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین بین جلب توجه به انیمیشن‌ها و ویدئوهای تبلیغاتی «تلگرام» و شرکت در انتخابات، رابطه معناداری وجود دارد.



نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۲۵

همچنین می‌توان نتایج حاصل از این آزمون را با احتمال ۹۵ درصد به جامعه آماری استادان تعمیم داد.

فرضیه دوم: بین کارکردهای نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» (شبکه‌ای بودن، در دسترس بودن، سرعت بالا) و انتشار پیام‌های تبلیغاتی کانیداهای انتخابات رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۴- فراوانی مربوط به جواب پاسخگویان مبنی بر نقش کارکردهای شبکه‌های

اجتماعی و انتشارپیام های تبلیغاتی

جمع	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	گزینه
	زیاد	زیاد	کم	کم	آماره
۳۸۴	۵۵	۵۵	۱۶۴	۱۱۰	فراوانی
۱۰۰	۱۴/۳	۱۴/۳	۴۲/۹	۲۸/۶	درصد

نتایج جدول ۱۴ حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه، ۱۱۰ نفر معادل ۲۸/۶ درصد گزینه خیلی کم، ۱۶۴ نفر معادل ۴۲/۹ درصد گزینه کم، ۵۵ نفر معادل ۱۴/۳ درصد گزینه زیاد و ۵۵ نفر معادل ۱۴/۳ درصد گزینه خیلی زیاد را جواب داده‌اند.

جدول ۱۵- نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر در مورد فرضیه دوم

Sig سطح معنی داری	درجه آزادی	کای اسکوتر	فراوانی	آماره ها / فرضیه دوم
۰/۰۰۰	۳	۱۸/۸۵۷	۳۸۴	کارکردهای شبکه‌های اجتماعی و انتشارپیام‌های تبلیغاتی

چون کای اسکوتر مشاهده شده ( $O2X=18/85$ ) با درجه آزادی  $df=3$  از کای اسکوتر جدول  $O2X=7/815$  بزرگ‌تر است، بنابراین می‌توان گفت که آزمون کای اسکوتر در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که بین نظرات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین بین کارکردهای نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» (شبکه‌ای بودن، در دسترس بودن، سرعت بالا) و انتشار پیام‌های تبلیغاتی کاندیدهای انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان نتایج حاصل از این آزمون را با احتمال ۹۵ درصد به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه سوم: بین جذابیت شعارها و تبلیغات نامزدها در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۶- توزیع فراوانی مربوط به جذابیت شعارها و شرکت در انتخابات

گزینه آماره	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
فراوانی	۰	۰	۲۷۴	۱۱۰	۳۸۴
درصد	۰	۰	۷۱/۴	۲۸/۶	۱۰۰

نتایج جدول ۱۶، حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه، ۲۷۴ نفر معادل ۷۱/۴ درصد گزینه زیاد و ۱۱۰ نفر معادل ۲۸/۶ درصد گزینه خیلی زیاد را جواب داده‌اند.

جدول ۱۷- نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر در مورد فرضیه سوم

آماره ها	فراوانی	کای اسکوتر	درجه آزادی	Sig سطح معنی داری
فرضیه سوم	۳۸۴	۱۸/۸۵۷	۳	۰/۰۰۰
جذابیت شعارها و شرکت انتخابات				

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۲۷

چون کای اسکوتر مشاهده شده ( $O2X=15/42$ ) با درجه آزادی  $df=1$  از کای اسکوتر جدول  $c2X=3/84$  بزرگ‌تر است، بنابراین می‌توان گفت که آزمون کای اسکوتر در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که بین نظرات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین بین جذابیت شعارها و تبلیغات نامزدها در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان نتایج حاصل از این آزمون را با احتمال ۹۵ درصد به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه چهارم: بین استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات کاندیدها و احزاب در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱۸- توزیع فراوانی مربوط به استفاده از نمادها و شرکت در انتخابات

گزینه آماره	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
فراوانی	۰	۲۲۰	۱۱۰	۵۴	۳۸۴
درصد	۰	۵۷/۱	۲۸/۶	۱۴/۳	۱۰۰

نتایج جدول ۱۸، نشان می‌دهد که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه ۲۲۰ نفر معادل ۵۷/۱ درصد گزینه کم، ۱۱۰ نفر معادل ۲۸/۶ درصد گزینه زیاد و ۵۴ نفر معادل ۱۴/۳ درصد گزینه خیلی زیاد را جواب داده‌اند.

جدول ۱۹- نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر در مورد فرضیه چهارم

آماره ها	فراوانی	کای اسکوتر	درجه آزادی	Sig سطح معنی داری
فرضیه چهارم استفاده از نمادها و شرکت در انتخابات	۳۸۴	۲۴	۲	۰/۰۰۰

چون کای اسکوتر مشاهده شده ( $X^2=24$ ) با درجه آزادی  $df=2$  از کای اسکوتر جدول  $c^2X=5/99$  بزرگ‌تر است، بنابراین می‌توان گفت که آزمون کای اسکوتر در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر بین نظرات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین بین استفاده از نمادها و نشانه‌ها در تبلیغات کاندیدها و احزاب در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان نتایج حاصل از این آزمون را با احتمال ۹۵ درصد به جامعه آماری تعمیم داد.

**فرضیه پنجم: بین انتشار پیام‌های افراد صاحب نفوذ سیاسی در تبلیغات انتخاباتی در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد.**  
**جدول ۲۰- توزیع فراوانی مربوط به انتشار افراد مشهور و شرکت در انتخابات**

گزینه آماره	خیلی کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
فراوانی	۵۵	۵۵	۲۷۴	۳۸۴
درصد	۱۴/۳	۱۴/۳	۷۱/۴	۱۰۰

نتایج جدول ۲۰، حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه، ۵۵ معادل ۱۴/۳ درصد گزینه خیلی کم، ۵۵ نفر معادل ۱۴/۳ درصد گزینه کم و ۲۷۴ نفر معادل ۷۱/۴ درصد گزینه زیاد را جواب داده‌اند.

**جدول ۲۱- نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر در مورد فرضیه پنجم**

آماره ها	فراوانی	کای اسکوتر	درجه آزادی	Sig سطح معنی داری
فرضیه پنجم	۳۸۴	۵۴/۸۵	۲	۰/۰۰۰

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۲۹

چون کای اسکوتر مشاهده شده ( $X^2O = 54/85$ ) با درجه آزادی  $df=2$  از کای اسکوتر جدول  $c2X=5/99$  بزرگ‌تر است، بنابراین آزمون کای اسکوتر در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر بین نظرات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت بین انتشار پیام‌های افراد صاحب نفوذ سیاسی در تبلیغات انتخاباتی در «تلگرام» و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان نتایج حاصل از این آزمون را با احتمال ۹۵ درصد به جامعه آماری تعمیم داد.

فرضیه ششم: بین اعتماد به تبلیغات نامزدها در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در مقایسه با صداوسیما رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲۲- توزیع فراوانی مربوط به اعتماد به تبلیغات در «تلگرام» در مقایسه با صداوسیما و شرکت در انتخابات

گزینه آماره	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
فراوانی	۰	۱۱۰	۲۲۰	۵۴	۳۸۴
درصد	۰	۲۸/۶	۵۷/۱	۱۴/۳	۱۰۰

نتایج جدول ۲۲، حاکی از آن است که از مجموع ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه، ۱۱۰ نفر معادل ۲۸/۶ گزینه کم، ۲۲۰ نفر معادل ۵۷/۱ درصد گزینه زیاد و ۵۴ نفر معادل ۱۴/۳ درصد گزینه خیلی زیاد را جواب داده‌اند.

جدول ۲۳- نتایج حاصل از آزمون کای اسکوتر در مورد فرضیه ششم

فرضیه ششم	آماره ها	فراوانی	کای اسکوتر	درجه آزادی	Sig سطح معنی داری
اعتماد به نامزد تحت تأثیر تبلیغات «تلگرام» در مقایسه با صداوسیما	۳۸۴	۲۴	۲	۰/۰۰۰	

چون کای اسکوتر مشاهده شده ( $X^2O=24$ ) با درجه آزادی  $df=2$  از کای اسکوتر جدول  $c^2X=5/99$  بزرگ‌تر است، پس آزمون کای اسکوتر در سطح آلفای ۵ درصد معنادار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت بین نظرات پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد بنابراین بین اعتماد به تبلیغات در «تلگرام» در مقایسه با صداوسیما و شرکت در انتخابات رابطه معناداری وجود دارد و تبلیغات در تلگرام قابلیت اعتمادپذیری به نسبت زیادتری در مقایسه با صداوسیما دارد. همچنین می‌توان نتایج حاصل از این آزمون را با احتمال ۹۵ درصد به جامعه آماری تعمیم داد.

### نتیجه‌گیری

هدف از مقاله جاری شناخت نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری بود. در این راستا تلاش شد تا بر اساس تئوری‌ها و تحقیقات انجام شده زوایای نظری کار مورد بررسی قرار گیرد و بر همین اساس فرضیاتی نیز مطرح گردید. پس از انجام پیمایش و تحلیل آماری، نتایج فرضیات مورد آزمون قرار گرفتند. در این بخش به بیان نتایج نهایی مقاله پرداخته شده است.

#### - نتایج توصیفی

- با توجه به جایگاه اینترنت در زمانه حاضر و گستردگی این پدیده در جامعه امروزی ایران طبیعی است که استادان و صاحب‌نظران دانشگاه هم آمار بالایی در استفاده از اینترنت داشته باشند که این میزان استفاده‌های متعددی دارد.

- با توجه به جایگاه نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در میان کاربران ایران، بیشترین فراوانی استفاده از تلگرام در جریان انتخابات ریاست جمهوری، بر حسب ساعت در میان استادان مربوط به پاسخگوییانی است که ۲ الی ۳ ساعت در شبانه روز از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام استفاده می‌کنند (۴۲/۸ درصد). به جایگاه اینترنت و نرم‌افزار اجتماعی

### نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۳۱

در میان استادان و کاربران پژوهش اشاره گردید، اما سوالی که پیش می‌آید این است که این میزان بالا و حداکثری که جزء لاینفک زندگی در زمانه حاضر شده است، چه استفاده‌ای دارد. به بیان دیگر، کاربران به چه دلایلی از این پدیده نوین و شگرف استفاده می‌کنند و این پدیده چه نیازی را برطرف می‌نماید؟

- آگاهی از مسائل اجتماعی و سیاسی روز ایران بالاترین دلیل استفاده در میان کاربران را دارد (۷۱/۴ درصد). به دیگر بیان استادان دانشگاه در جایگاه علمی خود نگاه مهمی به آنچه پیرامون خود می‌گذرد، دارند. اما همانطور که در مقدمه ذکر شد، هدف ما در این مقاله بررسی نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری اسلامی ایران از منظر استادان دانشگاه‌های شهر تهران بود که تا اینجای کار نتایج توصیفی به این مهم دست یافتیم که تلگرام نقش اساسی در آگاهی از مسائل روز در میان نمونه آماری دارد. حال در ادامه به این مهم خواهیم پرداخت که تلگرام چه جایگاهی در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری داشته است؟

- حدود نیمی از کاربران (۵۷/۲ درصد) در جریان انتخابات به میزان زیاد و خیلی زیاد از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام جهت آگاهی از این رویداد استفاده کرده‌اند.

- هیچ کدام از کاربران نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در توجه به تبلیغات کاربران را نفی نکرده‌اند و همگی به تأثیر آن بر دیدگاه و جلب توجه به نامزد و حزب خاصی و آشنایی بیشتر با آن‌ها اذعان دارند.

- بیشتر از نیمی از کاربران به نقش تبلیغات نامزدها از طریق نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در جریان انتخابات و ترغیب به رأی دادن اشاره داشته‌اند.

- اکثریت پاسخگویان پیام‌های ترکیبی را در جریان انتخابات ریاست جمهوری مشاهده کرده‌اند و مهم‌ترین عامل اثربخش در تبلیغات انتخاباتی را مربوط به این نوع اطلاع‌رسانی دانسته‌اند.

- اکثریت پاسخگویان آشنایی با نامزدها و احزاب را یکی از اهداف دیدن صفحه‌های تبلیغاتی در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام می‌دانستند.
- از نظر پاسخگویان بیشترین شعارهایی که در جریان انتخابات در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام دریافت شده، مربوط به جریان اصلاح طلبان بود.
- از نظر اکثریت پاسخگویان شعار تبلیغاتی مهم‌ترین نقش را در اثربخشی تبلیغات انتخاباتی نامزدها و احزاب در نرم‌افزار اجتماعی تلگرام داشت.
- خصوصیات شبکه‌ای تلگرام و انواع شگردهای تبلیغاتی در این شبکه در مقایسه با رسانه‌های سنتی، نقش وافر و مهمی در انتخاب این شبکه از سوی کاربران داشته است. از نظر اکثریت مخاطبان شبکه‌های اجتماعی نوین مهم‌ترین روش تبلیغاتی برای جذب مخاطب بوده است (۸۵ درصد).

### نتیجه‌گیری تبیینی

- یکی از شیوه‌های تبلیغی مدرن که در جریان انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری با بهره‌گیری از فضای مجازی پوشش گسترده‌ای داشت، اتاق‌های پرسش و پاسخی بود که به عنوان فضایی برای تضارب آرا اعضا با نامزدها طراحی شده و هر شب با آمدن یکی از نمایندگان نامزدها، گفتمان در حوزه نقد تفکر و دیدگاه‌ها، برنامه‌ها و مطالبات انجام می‌شد. در کنار این ویدیوهای تبلیغاتی که به دلیل خاصیت شبکه‌ای تلگرام در انتقال سریع و چندرسانه‌ای بودنش شایان توجه و اهمیت بود، کارهای هنری و انیمیشن‌سازی از دیگر موارد مهم جریان تبلیغاتی نامزدها و احزاب بود که به خوبی نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در قیاس با سایر روش‌های سنتی (صداوسیما) و بنری را دریافته بودند. برخی نامزدها مطرح کرده‌اند که شیوه‌های قدیمی تبلیغ امروز کارساز نیست و نامزدها باید با ایجاد توفان فکری، تصمیم‌سازی گروهی، تکنیک اس‌آی‌آل و دوئل تبلیغی، اعتماد سازی، کشش و ارسال پیام، دادوستد رفتاری و اخلاقی را چاشنی پوستر چسبانی کنند تا بلیطشان اقبالی داشته باشد. در این انتخابات کاندیداهای موسوم



به جریان اعتدال و اصلاح طلب، از مدت‌ها قبل از آغاز انتخابات شروع به حضور در این فضا کرده بودند، با شعارهای زیبا و البته همانند مردم در یک فضای جدید؛ تا بیشتر شناخته شوند، اندکی از کاندیداها هم که کم‌کم بر اهمیت این شبکه‌ها واقف شدند وارد این شبکه شدند تا جمع همه کاندیداها در تلگرام تکمیل شود. به عبارتی برخلاف آنچه برای تبلیغات محیطی زمان تعیین شده بود، تبلیغات در تلگرام بدلیل نبود قانون در این زمینه آزاد و بدون محدودیت بود. نامزدها قبل از آغاز زمان رسمی تبلیغات و حتی بعد از پایان این زمان با استفاده از حداکثر ظرفیت تلگرام اقدام به تبلیغات و قدرت‌نمایی کردند که مهم‌ترین آن تبلیغات جریان موسوم به امید در این فضا و جریان مقابل در فضای حقیقی بود که منجر به پیروزی جریان اعتدال و اصلاحات شد. در مبارزات انتخاباتی با مشاوره کارشناسان، معمولاً آخرین روش‌ها و فنون جهت ترغیب و جلب توجه رای‌دهندگان به کار گرفته می‌شوند و هر روز این ابزارها و روش‌ها تغییر و تحول می‌یابند. مهم‌ترین اشکال تبلیغات انتخاباتی در گذشته به صورت پوستر و بیانه‌های حزبی و شرکت در سخنرانی افراد ذی‌نفوذ و نماینده گروه‌های مرجع و تاثیرگذار در همایش‌های گروهی و یا در تجمعات مردمی بود. با عمومیت یافتن این ابزارها کارشناسان فن و خبره بدنبال طراحی‌ها و ابتکارات جدید و نو بودند. بعدها احزاب درصدد استفاده از رسانه‌های جدید مثل - رادیو و سینما - برآمدند که روزولت رئیس‌جمهور آمریکا نخستین رهبر سیاسی بود که در دهه ۱۹۳۰ به نحو مؤثری از رادیو استفاده کرد. سپس تکنولوژی نوین تلویزیون شیوه‌های مبارزات انتخاباتی گذشته را منسوخ کرد و روش‌های جدید سیاستمداران را قادر ساخت تا از طریق تلویزیون با میلیون‌ها رأی‌دهنده به جای صدها رأی‌دهنده به صورت چهره به چهره ارتباط برقرار کنند. اما انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری به تاسی از انتخابات مجلس دهم در ایران اسلامی نیز متأثر از این ابزارها و روش‌های نوین، شاهد فضای تبلیغاتی متفاوت از دوره‌های پیشین بود.

- تبلیغات انتخاباتی در ایران سابقه‌ای طولانی دارد و در نوع سنتی آن چسبانندن پوستر کاندیداها با شعارهای جذاب و بعضاً رمانتیک بر نقاط مختلف شهر، استفاده از بنرهای تبلیغاتی عظیم در محل ستاد انتخاباتی و برخی نقاط شهر، سخنرانی در مساجد و دانشگاه‌ها، نشست‌های انتخاباتی با اصناف و اقشار مختلف اجتماعی و تبلیغات در رسانه رادیو و تلویزیون از جمله آن است که البته این روزها این نشست‌ها و همایش‌ها با موضوعات روز از جمله شرایط سیاسی، اقتصادی کشور، مسائل پیش روی دیپلماسی و عرصه بین‌الملل از جمله تحریم‌ها نیز آمیخته است و کاندیداها به عنوان افرادی صاحب‌نظر و صاحب ایده به طرح مباحث و نظرات خود می‌پردازند. با ظهور رشد و تحول در فناوری‌ها و ابزارهای ارتباطی مدرن جلوه‌های ایجاد جذابیت در تبلیغات انتخاباتی نیز متحول شده است، در این میان برخی نامزدها که اصطلاحاً به‌روزتر هستند با ایجاد سایت اینترنتی برای خود و قرار دادن زندگی‌نامه، سوابق، عکس، نظریات و باورهای خود تلاش دارند به ذهن افراد جستجوگر در فضای وب راه یابند که در این میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها نیز بخشی دیگر از این شیوه را شکل گرفته و حتی برخی از طرفداران نامزدها اقدام به ایجاد وبلاگ‌هایی کرده و در آن پست‌هایی در طرفداری از کاندیدای مورد نظر خود قرار می‌دهند.

- جذابیت شعارها در جریان انتخابات با بهره‌گیری از تلگرام عامل بی‌تأثیر در شرکت انتخابات نبوده است، جذابیتی مثال‌زدنی. اینگونه بود که پیروز نهایی کارزار انتخابات بر فضای مجازی تاکید فراوان داشت. فضایی که حتی رها باشد اما فیلتر نباشد. در حیات سیاسی سنتی روش‌های اختناق و سرکوب همواره به کار می‌رفته‌اند شیوه‌های که امروزه دیگر کاربردی ندارند. اما اکنون اسطوره‌های سیاسی جدید به شیوه‌ای کاملاً متفاوت عمل می‌کنند. به گفته ارنست کاسیرر اسطوره‌های سیاسی جدید (از طریق تبلیغات و رسانه‌های و استفاده از اسطوره‌های خاص هر کشور) همچون ماری عمل می‌کنند که قربانی خود را پیش از حمله فلج می‌کند. مردمان قربانی اسطوره‌های سیاسی می‌شوند بی آنکه در برابر آن‌ها مقاومتی جدی نشان دهند. آن‌ها

پیش از آن که دریابند واقعاً چه اتفاقی افتاده است مغلوب و منقاد شده‌اند (هرمز، ۱۳۷۸: ۴۳). خطری جدی که هم پای تبلیغات و رسانه‌های در این زمینه وجود دارد تسلط اسطوره بر خرد جمعی در آغوش تبلیغات است؛ که از موانع تحقق دموکراسی در ایران همین تقابل اسطوره و آگاهی بوده است. این سلطه بویژه زمانی که انتخاب نخبگان سیاسی از طریق رأی‌دهی صورت می‌گیرد، قابل تشخیص است. در کشورهای جهان سوم که در آن هنوز احزاب بزرگ و قوی شکل نگرفته و مردم از آگاهی‌های سیاسی بالایی برخوردار نیستند، تبلیغات نقش مهمی در تعیین گرایش‌های سیاسی و رفتار رأی‌دهی مردم دارد. تبلیغات یکی از بهترین ابزارها برای ایجاد، تقویت یا تغییر نگرش مردم نسبت به امری یا فرد خاصی است. به گونه‌ای که بسیاری از مردم کاندیداها را از طریق تبلیغات می‌شناسند. در یک تعریف روشن، تبلیغات تلاش آگاهانه‌ای برای دگرگونی طرزتلقی‌ها از طریق ارتباطات عنوان شده است. اسطوره سیاسی مشخصاً با توجه به ارتباطش با قدرت و ایجاد مشروعیت تعریف می‌شود. اسطوره‌های سیاسی گروهی از اسطوره‌ها هستند که در قالب و محتوای خود گویای رابطه‌ای مشخص با مفهوم قدرت می‌باشند. نمادها و نشانه‌های قدرت پیش از هر چیز در پی ایجاد مشروعیت بوده‌اند یعنی در پی آنکه فرمانروایی و فرمانبرداری را در میان انسان‌ها ممکن سازند.

- ژست کاندیداها در صفحات انتخاباتی و شعارهای آنان در شبکه تلگرام تبلیغاتی نیز برخی دیگر از جذابیت‌هاست که کاندیداها تلاش دارند از آن برای رأی‌آوری استفاده کنند. در این بین استفاده از نمادها و نشانه‌ها مانند استفاده از پرچم ایران، اسطوره‌های حصر شده، اماکن مذهبی، عکس‌های مسوولان عالی نظام، استفاده از شعارهای رمانتیک و هنری و کلمات قصار برخی از متفکران و اندیشمندان تاریخی و معاصر و مسوولان عالی نظام مقدس جمهوری اسلامی نیز از دیگر راه‌های ایجاد جذابیت انتخاباتی است که البته برخی از کاندیداها از عکس‌های قدیمی‌تر خود که در

آن جوان‌تر بودند برای تبلیغات نیز استفاده می‌کنند. ملاقات با بزرگان و افراد تاثیرگذار و مرجع محلی و بومی، عیادت بیماران در بیمارستان‌ها، دیدار با خانواده‌های شهدا و جانبازان، سرکشی به سرای سالمندان و کودکان بی‌سرپرست از اموری است که همواره به عنوان نمادی از مردمی بودن در جامعه ما مطرح بوده و اکنون نیز مورد توجه نامزدها قرار دارد. کسب اعتماد مردم از طریق مجاورت و بهره‌مندی از جایگاه علما، مفاخر علمی و فرهنگی، هنرمندان و ورزشکاران محلی و بومی و گرفتن عکس یادگاری در کنار آنان و همچنین انتشار برگه‌های اعلام حمایت آنان از خود، روش دیگری برای مردمی جلوه دادن کاندیداها می‌باشد. افراد و چهره‌های تاثیرگذار که قدرت الهام‌بخشی برای مخاطبان خود دارند می‌توانند در امر انتخابات تاثیرگذار شده و نتیجه را آن‌گونه که می‌خواهند رقم بزنند. در سپهر سیاسی ایران امروز به دلیل فقدان احزاب سیاسی قدرتمند، همواره تاثیرگذاری گروه‌های ذی‌نفوذ، افراد و شخصیت‌ها بیشتر از تشکل‌ها بوده و مخاطبان تاثیر بیشتری از این طیف می‌پذیرند. در جریان اصلاح‌طلب و اعتدال نیز وجود افرادی مانند مرحوم هاشمی رفسنجانی، سید حسن خمینی، سید محمد خاتمی و گروه‌های ذی‌نفوذی مانند کارگزاران سازندگی و اعتدال و توسعه، باعث شده تا آنان را از تاثیرگذارترین افراد در جریان انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری بدانیم.

- از مهم‌ترین مقولاتی که در بحث‌های گوناگون درباره افزایش صحت و کارایی انتخابات مطرح می‌گردد، موضوع تبلیغات از سوی نامزدهایی است که قصد دارند با بیان ایده‌ها و برنامه‌هایشان توجه و اعتماد شهروندان را برای به دست آوردن کرسی‌های سیاسی به خود جلب نمایند. این تبلیغات، روش‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد که نوع بهره‌گیری از آن‌ها و همچنین ابتکار در به کارگیری روش‌های نوین می‌تواند فرایند انتخاب شدن نامزدها را به میزان زیادی تسهیل نماید. سخنرانی، مناظره، چاپ پوستر و تراکت، تهیه فیلم‌های مستند و ایجاد اجتماعات حقیقی و مجازی برای ایجاد شبکه‌های حمایتی در میان شهروندان را می‌توان از جمله شیوه‌های مرسوم و رایج در زمینه تبلیغات انتخاباتی در جهان دموکراتیک قلمداد نمود. تبلیغ سیاسی و

سیاست‌ها و رویکردهای آن می‌توانند به کلیت نظام سیاسی مربوط شوند و به عبارتی روبنا هستند و نه زیربنا (علوی‌پور، ۱۳۹۱: ۳۹).

- آمار گزینه زیاد و خیلی زیاد میزان استفاده از نرم‌افزار اجتماعی تلگرام، نشان‌دهنده این واقعیت اساسی در فضای مجازی ایران و به خصوص کانال تلگرام است که ماه‌ها پیش از بالا گرفتن تب انتخابات کانال‌های مختلفی در این شبکه شکل گرفتند که پیش‌خبرهای مربوط به انتخابات را پوشش می‌دادند. هر چند که به موازات توان بسیار بالای این کانال‌ها در اطلاع‌رسانی سریع بازار شایعه هم داغ می‌شود و می‌توان در محتواهایی که هیچ نظارتی بر آن‌ها نمی‌شود، رد پای شایعه‌ها را هم پیدا کرد. اوج این گرمی بازار شایعه زمانی بود که همه مردم به دنبال خبر تأیید را رد صلاحیت نامزدهای مورد نظرشان در جناح‌های مختلف بودند.

به طور کلی نتایج مقاله، بیانگر اثرات مثبت و مهم نرم‌افزار اجتماعی تلگرام بر فرآیند انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری از منظر استادان دانشگاه‌های شهر تهران داشته است. تلگرام که با ویژگی‌های اساسی خود قافیه را از رسانه‌های دولتی و سنتی ربوده است.

## منابع

- ابراهیمی، شهروز. (۱۳۹۲)، رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، *فصلنامه راهبرد*، سال بیست و دو، شماره ۶۶.
- باستانی، سوسن؛ اعظم‌آزاده، منصوره؛ سلطانی، فاطمه. (۱۳۸۸)، شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی‌دهی جوانان در شهر مشهد، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره ۱۰، شماره ۳.
- بی‌بی، ازل. (۱۳۸۵)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه: رضا فاضل، جلد اول، تهران: انتشارات سمت.

- بشیر، حسن؛ طاهری، سیدحمید. (۱۳۹۴)، تحلیل گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۸)، *فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست*، سال چهارم، شماره ۱۳.
- بیکر، ترز آل. (۱۳۸۶)، *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه: هوشنگ نایبی، تهران، نشر نی.
- پراتکانیس، آنتونی، آرسون. (۱۳۸۰)، *عصر تبلیغات؛ استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع*، ترجمه: کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: سروش.
- پناهی، محمدحسین. (۱۳۸۰)، مقایسه شعارهای انتخاباتی مجلس ششم تهران با شعارهای انقلاب اسلامی، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۳.
- پوری، احسان. (۱۳۹۰)، بررسی نقش و تأثیر فیس بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه، *پایان نامه کارشناسی ارشد* دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- دلاور، علی. (۱۳۸۲)، *مبانی عملی و نظری پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، تهران: انتشارات رشد.
- سولیوان تیم او و دیگران. (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه: میرحسن رئیس زاده، تهران: نشر فصل نو. (نشر اثر اصلی بی تا).
- شیفر، ریچارد آل؛ مندن هال، ویلیام؛ اوت، لایمن. (۱۳۸۲)، *آمارگیری نمونه‌ای*، ترجمه: کریم منصورفر، تهران: سمت.
- طالب، مهدی؛ ایمانی جاچرمی، حسین؛ فیروزآبادی، سیداحمد و صادقی، علیرضا. (۱۳۹۰)، رویکردهای توسعه در شعارهای تبلیغاتی هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، *مجله مطالعات جامعه شناختی*، دوره ۱۸، شماره ۳۸.

نقش نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات ... ۳۹

- طالب، مهدی؛ یوسف‌وند، سامان و یوسف‌وند، علی. (۱۳۹۲)، تحلیل محتوای کیفی شعارهای تبلیغاتی نامزدهای نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد: از منظر رویکردهای توسعه محور، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۶.

- علوی پور، مرتضی. (۱۳۹۱)، تبلیغات انتخاباتی، شیوه‌های کلاسیک و مدرن، *فصلنامه مطالعات انتخابات*، سال اول، شماره ۱.

- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اصلی ۱۹۹۶).

- نصیری، بهاره. (۱۳۸۹)، *بررسی نقش مشارکتی رسانه‌ها در انتخابات، رسانه‌ها و مشارکت سیاسی*، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

- ویلیامز، کوین. (۱۳۸۶)، *درک تئوری رسانه*، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.

- هرمز، مهرداد. (۱۳۷۸)، *جامعه‌پندیری سیاسی*، تهران: پازنگ.

- <http://www.Javann.ir/791646>

- Bignell, Jonathan. (2004). *An Introduction To Television Studies*, Routledge. London: sage publication.

- Grosseck, Gabriela, Ramona, Bran, Laurentiu, Tiru. (2011). *Dear teacher, what should I write on my wall?* A case study on academic uses of Facebook, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 15, 1425-1430.

- Tyler, T. (2012). "Social networking and Globalization", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6, July 2013.

- Vidal, C., J, Martinez., M, Fortuno and M, Cervera. (2011). *University Students' Attitudes Towards and Expectations of the Educational Use of Social Networks*. RUSC, VOL. 8 No 1, pp: 186-199.