

Structural-Interpretive Analysis (ISM) of Common Persuasive Methods of Message Sharing in Social Networks during City Council Elections based on the Metacomposite Approach (Case Study: Isfahan City Council Elections)

- Parvin Javanbakht** * Ph.D. Student of Communication, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Khorasgan, Iran
- Reza Esmaili**  Faculty Member of Cultural Management and Programming, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Khorasgan, Iran
- Faezeh Taghipoor**  Faculty Member of Cultural Management and Programming, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Khorasgan, Iran

Abstract

Objectives: Elections are one of arenas where people express their opinions and desires and indirectly intervene in the public policy-making process. During the elections, candidates, groups, and political parties try to compete with each other based on different political principles to gain power and, if elected, implement their desired policy. In the past, advertising in political arenas was mostly done through speeches in circles, tracts, urban advertisements, making documentary films, and advertisements in media such as television and to some extent short messages, and its influence on the electoral behavior of the people was moderate, because only those active in the political fields tended to attend these circles and participate in the speeches of election candidates. In fact, these advertising methods were more traditional and created huge costs for the candidates and their sponsors. However, with the introduction of social networks, the form and effectiveness of advertisements changed both in terms of content and in

Corresponding Author: Javanbakht.parvin@gmail.com

How to Cite: Javanbakht, P., Esmaili, R., Taghipoor, F. (2023). Structural-Interpretive Analysis (ISM) of Common Persuasive Methods of Message Sharing in Social Networks during City Council Elections based on the Metacomposite Approach (Case Study: Isfahan City Council Elections), *Journal of New Media Studies*, 9(33), 4931-548.

terms of how they were transmitted to citizens, and more people, especially the younger generation of society, who were involved in social networks, were informed about their views, and its effectiveness was many times higher. Other media were and are now considered to be one of the most important tools for increasing the accuracy and efficiency of advertisements, which can be effective in strengthening people's voting. In fact, social networks are a tool under the control of candidates who intend to attract the attention and trust of citizens by expressing their ideas and programs to gain political seats. This advertising includes various methods that the type of utilization of them, as well as the initiative in using new methods, can facilitate the process of selecting candidates to a great extent. In fact, the behavior of candidates and electoral strategies have created a wide tendency to choose social networks as a persuasive priority for citizens, so that they can get more votes. Social networks are the current view of society, culture, politics, economy, and science. By carefully examining the relationships of people and other social entities in social networks in various fields, we will know the characteristics of the target society. It is a short story that turned into a discussion of social networks. In our country, despite the high importance of the issue of social networks and the increasing use of social networks by people, the researches that have been done in the field of political behaviorism are less focused on the persuasive methods used in social networks, which are one of the main elements in the field of communication, and on the other hand, the effect of these persuasive methods of social networks on people's voting behavior, which is one of the main elements in the field of political behavior and sociology, has been studied. Based on this, in this article, a structural-interpretive analysis of persuasive methods used in social networks and their effect on voters' behavior has been done.

Methods: This study was done with a qualitative approach, the research approach of this study is inductive-deductive in terms of data collection logic. For this purpose, it should be briefly stated, first by examining the theoretical and theoretical foundations of the research based on the synthesis of the results of the reviewed researches, the criteria related to common persuasive methods in social networks were identified based on the Delphi analysis, according to the two criteria, the average and the agreement coefficient. They are confirmed or deleted and finally, through structural-interpretive analysis, the identified layers are prioritized in the form of a pattern and explained from the point of view of the level of penetration and influence. In this research, 15 specialists from the fields of media, communication, and social sciences were selected through homogenous

sampling and participated in two parts: overview and structural-interpretive analysis.


Results: Based on the analysis, it was determined that the most effective and influential method of persuasion adopted by election candidates, stimulating collective emotions and creating enthusiasm is established as two indicators of the instrumental function of persuasion. In fact, election candidates and their supporting groups try to influence collective and group emotions by producing content on social networks and increasing enthusiasm among them. At the least effective level, there is a massive showing of the competitors' weaknesses, which can also be said, this type of advertising behavior conveys the most negative aspect of influence to the people, because it makes the capabilities and realistic slogans of the candidate in question. Negative advertising against the competitor will be lost and will reduce the motivation of the followers


Conclusions: In fact, election candidates and their supporting groups try to influence collective and group emotions by producing content on social networks and increasing excitement among them. This issue greatly affects the increase of people's support, because such messages target the audience's perceptual bias and cause wider advertisements, both on social networks and in the minds of the audience. Messages are produced with the aim of mobilizing emotions and inciting them in social networks, causing stronger support groups to come into action. The messages that are published in social networks with the aim of informing about the candidate's future policies and plans, are aimed at creating more understanding about the goals and plans of the person in question, and the more these policies and strategies are based on facts, the more the audience will be affected.


Keywords: Social Networks, Methods Of Persuasion, Elections, City Council, Meta-Synthesis Approach, Structural-Interpretive Analysis.



تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) شیوه‌های اقناعی متداول اشتراک‌گذاری پیام در شبکه‌های اجتماعی در دوران انتخابات شوراهای شهر مبتنی بر رویکرد باهم‌نگری (مورد مطالعه: انتخابات شورای شهر اصفهان)

پروین جوانبخت*  دانشجوی دکترای ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان واحد خوراسگان، خوراسگان، ایران

رضا اسماعیلی  عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان واحد خوراسگان، خوراسگان، ایران

فائزه تقی پور  عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان واحد خوراسگان، خوراسگان، ایران

چکیده

در طی دهه‌های اخیر رسانه‌های جمعی نقش انکارناپذیری در شکل‌دهی افکار عمومی در نوع و میزان مشارکت در انتخابات صنفی و سیاسی ایفا کرده‌اند و از طریق شیوه‌های اقناعی تأثیرگذاری زیادی را بر انتخاب‌کنندگان داشته‌اند. در واقع احزاب و گروه‌ها بر اساس شیوه‌های اقناعی تلاش می‌کنند اهداف و برنامه‌ها و محتوای عملکردی آینده را به واسطه شبکه‌های اجتماعی در اختیار مردم قرار دهند و بر این اساس آرا بیشتری را به خود اختصاص بدهند. هدف این پژوهش تحلیل ساختاری-تفسیری^۱ (ISM) شیوه‌های اقناعی متداول اشتراک‌گذاری پیام در شبکه‌های اجتماعی در دوران انتخابات شورای شهر مبتنی بر رویکرد باهم‌نگری می‌باشد. در این پژوهش ۱۵ نفر از متخصصان رشته‌های رسانه، ارتباطات و علوم اجتماعی از طریق نمونه‌گیری همگن انتخاب شدند و در دو بخش باهم‌نگری و تحلیل ساختاری-تفسیری مشارکت نمودند. در این پژوهش به منظور شناسایی شیوه‌های اقناعی متداول در اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی در دوران انتخابات از طریق هفت گام باهم‌نگری ابعاد اصلی و فرعی شناسایی شدند و

بر این اساس چهار بعد اصلی اقناع به‌عنوان کارکرد اطلاع‌رسانی، اقناع به‌عنوان کارکرد ابزارگرایی، اقناع به‌عنوان کارکرد اشتراکی و اقناع به‌عنوان کارکرد تبلیغاتی در قالب بیست‌ویک شاخص وارد تحلیل دلفی شدند. در تحلیل دلفی هفت شاخص حذف شدند و بیست‌ویک شاخص پس از تأیید در دو راند دلفی وارد تحلیل ساختاری-تفسیری شدند و بر اساس این تحلیل هفت سطح از نظر تأثیرگذاری شیوه‌های اقناعی در تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی مشخص شدند که در پایین‌ترین و اثرگذارترین سطح دو شاخص ایجاد شور و هیجان و تحریک احساس جمعی و در بالاترین و کم‌اثرترین سطح نیز حجم نشان دادن نقاط ضعف رقبا در تبلیغات قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌های اقناعی، انتخابات، شورای شهر، رویکرد باهم‌نگری، تحلیل ساختاری-تفسیری.



مقدمه

جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، پیوسته در حال تغییر است. آنچه هر روز از اکتشافات و فناوری‌های جدید می‌شنویم، ناگزیر بر زندگی ما تأثیر می‌گذارند؛ اما در دهه‌های اخیر هیچ فناوری به اندازه فناوری ارتباطات و اطلاعات، گسترش و توسعه نداشته است (جعفری و پوربنایی، ۱۳۹۷: ۱۱۲). با وقوع انقلاب ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی در دهه ۱۹۷۰ میلادی در غرب، به تدریج ابزارهای ارتباطی جدید مانند ماهواره، اینترنت و تلفن‌های همراه وارد جوامع شدند و بر تغییر سطح انتظارات و هنجارهای اجتماعی و تعاملی مردم در تمام زمینه‌ها تأثیر گذاشتند (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷). استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، در عرصه تجارت و زندگی شخصی افراد، یک محیط جدید و روش‌های نوینی را برای ارتباط با مخاطبان ایجاد کرده است. جهان تجارت دیگر نمی‌تواند این ابزار اطلاعاتی و ارتباطی جدید را نادیده بگیرد (Boddy, 2014: 2). امروز نقش رسانه‌ها به خصوص شبکه‌های اجتماعی تغییر یافته و تأثیرگذاری این رسانه نسبت به سایر رسانه‌ها به دلیل تحت اختیار بودن استفاده‌کنندگان در زمان و مکان دلخواه، بسیار بیشتر سایر رسانه‌ها می‌باشد به عنوان یک ابزار اجتماعی واسطه فعال و ایجادکننده تفاهم و تراحم میان شهروندان با انتشاردهندگان محتوا در این شبکه‌ها و رسانه‌ها می‌باشند.

درواقع شهروندان امروز با کمترین هزینه و با بالاترین سرعت در کوتاه‌ترین زمان ممکن اطلاعات و محتوای خبری را دریافت می‌نمایند و بر اساس آن ادراک متناسب با آن محتوا را تدوین می‌کنند. در پاره‌ای از مواقع این محتوا مبتنی بر واقعیت‌هاست و ادراک فردی در مسیر درستی شکل می‌گیرد و در پاره‌ای از مواقع محتوا بر اساس اهداف مشخصی انتشار می‌یابد که ممکن است ادراک فرد را تحت تأثیر قرار دهد. توجه به رشد تکنولوژی و تغییر عرصه‌های سنتی ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه‌ی سریع و بدون دخالت منفعت طلبانه‌ی حاکمیت (مثل سانسور) باعث گردیده است، سرعت گردش اطلاعات افزایش یابد و به سرعت دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از آن مطلع شوند (Boyd & Ellison, 2007).

شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه رسانه‌ای عمل می‌نمایند که تأثیرگذاری آن در گرو اقناع دنبال کنندگان آن رسانه می‌باشد. بر این اساس می‌توان بیان کرد، شبکه‌های اجتماعی، یک فرآیند و کانال کم‌هزینه‌ای است که از آن می‌توان به‌عنوان تریبونی برای بیان اهداف و مقاصد شخصی و تبلیغات سیاسی یاد نمود. در گذشته تبلیغات در عرصه‌های سیاسی بیشتر به‌واسطه سخنرانی‌ها در محافل، تراکت، تبلیغات شهری، تهیه فیلم‌های مستند و تبلیغات در رسانه‌ای همچون تلویزیون و تا حدی پیام کوتاه صورت می‌پذیرفت. تأثیرگذاری آن بر رفتار انتخاباتی مردم در حد متوسطی بود، زیرا تنها یک شهروند فعال در عرصه‌های سیاسی تمایل به حضور در این محافل و شرکت در سخنرانی‌های نامزدهای انتخاباتی داشتند. در واقع این شیوه‌های تبلیغاتی بیشتر سنتی بود و هزینه‌های زیادی را روی دست نامزدها و حامیان مالی آن‌ها قرار می‌داد؛ اما با ورود شبکه‌های اجتماعی، شکل و تأثیرگذاری تبلیغات هم از نظر محتوا و هم از نظر نحوه انتقال به شهروندان تغییر یافت و تعداد بیشتری از افراد به‌خصوص نسل جوان‌تر جامعه که درگیر شبکه‌های اجتماعی بودند، از دیدگاه‌های آن‌ها مطلع می‌شدند و تأثیرگذاری آن چندین برابر سایر رسانه‌ها بود. (Lee et al, 2018: 1952) از آنجایی که در کارزار سیاسی هر کاندید برای تصدی سمت موردنظر، تلاش می‌کنند از طرق مختلف محتوای مورد انتظار شهروندان را به آن‌ها عرضه نمایند تا از این طریق بتوانند آرا بالاتری را برای خود کسب نمایند. در واقع این نامزدها به دنبال ایجاد اقناع در شهروندان هستند تا با اتکا به حمایت آن‌ها به موفقیت دست یابند؛ به‌عبارت‌دیگر، اقناع یکی از غایات هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است. در دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای، هزینه‌ای بسیار صرف می‌شود و در پایان، نتیجه‌ی نهایی با میزان اثرگذاری بر مخاطبان سنجیده می‌شود و آنگاه که این فرآیند در حد اعلا تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود اقناع صورت یافته است (Joset, 2017: 545)؛ به‌عبارت‌دیگر، اقناع در زمره‌ی آثار زیرپوستی در حوزه‌ی ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت و اقتدار صورت می‌گیرد. مخاطبان، چنانچه به اقناع برسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی دیگر خواهند شد. در این صورت اقناع فرآیندی است

که در آن یک منبع اقناع‌کننده از یک پیام استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های دیگران/مخاطبان، به هدف مشخصی دست یابد. (Adrian, 2008, 365). با تغییر شیوه‌های سنتی به سمت شیوه‌های جدیدتر در ارتباطات، می‌توان انتظار داشت، اقناع در رسانه نقش مهمی در اعتمادسازی بیشتر دنبال‌کنندگان آن رسانه ایجاد خواهد نمود و باعث می‌گردد، اهداف خاصی که به دنبالش هستند تا حدی محقق گردند. (Petty et al., 1993:23).

شیوه‌های اقناع در رسانه‌ای همچون شبکه‌های اجتماعی می‌تواند متفاوت باشد که شاید بتوان مهم‌ترین دلیل این تفاوت را، شیوه‌های به کارگیری اقناع در یک پیام ارسالی در شبکه‌های اجتماعی و هدف از ایجاد آن قلمداد نمود. در واقع می‌توان گفت، نخستین ویژگی اقناع، هدف‌گرایی آن می‌باشد. (Pontusson and David, 2010, 11). نکته‌ی مهم این است که پیام‌های اقناعی برای همه به یک میزان اقناع‌کننده نیست. این بدان معناست که وقتی پیام‌هایی باهدف ایجاد اقناع ساخته می‌شود، باید ماهیت مخاطبان را در نظر بگیرد و فکر کند چه ایده‌هایی می‌تواند توجه آن‌ها را جلب نماید. (Tyler, 2015:23). مخاطبان همان گروه هدفی هستند که اقناع‌کننده از طریق ایجاد یک پیام به دنبال نفوذ و تأثیرگذاری بر آن‌ها می‌باشد و تلاش می‌کند از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌عنوان یک پل ارتباطی استفاده نماید. این موضوع امروز به‌عنوان یک ابزار مهم در حیطه‌های مختلفی همچون عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ... دارای کاربرد فراوانی است؛ اما شاید در عرصه‌ی سیاسی مهم‌ترین ابزار برای موفقیت در یک انتخابات محسوب شود. (دهقان و طاهری، ۱۳۹۴: ۲). لذا هدف این پژوهش تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) شیوه‌های اقناعی متداول در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی توسط نامزدهای انتخاباتی مبتنی بر رویکرد باهم‌نگری می‌باشد. در این پژوهش با اتکا به رویکرد باهم‌نگری ابتدا در هفت گام مؤلفه‌های مربوط به شیوه‌های اقناعی متداول به کاررفته در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی توسط نامزدهای انتخاباتی مشخص می‌شوند و سپس بر اساس تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) لایه‌ها و اولویت‌های این شیوه‌ها مشخص می‌شود.

مبانی نظری

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند، بدین معنا که در این رسانه‌ها، مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد که به افراد دیگر پیامی ترکیب‌شده با اندیشه‌ها و آموزه‌های فکری خود را بازنشر دهد (Castells, 2011:11). وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، مخاطب محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر، فارغ از محدودیت زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲: ۱۴۳). دهاگرین^۱ (۲۰۱۸) رسانه اجتماعی را «مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی اینترنت محور» معرفی می‌کنند که بر اساس مبانی ایدئولوژیک و فنی مفهوم وب ایجاد شده‌اند و درعین حال امکان خلق و تبادل محتوا توسط کاربران را فراهم می‌آورند. در این میان باید به تفاوت شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی نیز توجه کرد. در شبکه‌های اجتماعی، ما با صفحه شخصی هر فرد مواجهیم که با استفاده از محتوای خود فرد یا دیگران به روزرسانی می‌شود و عمدتاً مبتنی بر بستر وب، پایه‌گذاری شده است؛ مانند فیس‌بوک و تویتر، اما در پیام‌رسان‌های موبایلی، نقش پیام‌رسانی و مبتنی بر بستر موبایل بودن غالب است. ضمن اینکه فرد، در آن صفحه شخصی ندارد که به روزرسانی شود (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵: ۵۸۸).

نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات

در دوره‌های گذشته انتخابات در سراسر دنیا، تلویزیون به همراه شیوه‌های سنتی مبتنی بر

اقناع شرکت کنندگان نقش مسلط و تعیین کننده را برعهده داشت (شریفی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۹). در سال ۱۳۹۲ و در انتخابات ریاست جمهوری از شبکه‌های اجتماعی و نیز پیام‌رسان‌ها در انتخابات بهره گرفته شد، لیکن به واسطه عدم گستردگی کاربران در آن مقطع، این استفاده خیلی وسیع نبود. سال ۱۳۹۴ شاهد انتخاباتی بودیم که اکثر رأی دهندگانش کاربران اینترنت و دارندگان تلفن‌های هوشمند بودند. شبکه‌های اجتماعی در ایران انواع مختلفی دارد. تلگرام در حال حاضر، بیشترین کاربران را در ایران به خود اختصاص داده است، درحالی که پیام‌رسان فیس‌بوک، لاین، اسکایپ و ایبر و واتس اپ رده‌های بالا را در جهان به خود اختصاص داده‌اند. تلگرام که در رده‌بندی تعداد کاربران پیام‌رسان‌ها در رده یازدهم جهان قرار دارد، در ایران به رده نخست صعود کرده است. درواقع، جامعه ایران در فقدان شبکه‌های اجتماعی رقیب مانند فیس‌بوک و توئیتر با یک تغییر کاربری از تلگرام که یک پیام‌رسان است، به جای شبکه اجتماعی استفاده کرد (قیصری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۱).

اقناع

اقناع از مصدر قناعت به معنای بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی، به ثمر نشستن و کامل شدن است. درواقع اقناع عبارت است از تلاش‌های صادقانه برای معجب کردن مخاطب به پذیرش ایده، تقاضا یا خواسته‌ای به وسیله‌ای ارائه مناسب اطلاعات مربوط و نه نامربوط. اقناع فراگردی ارتباطی باهدف نفوذ و تأثیرگذاری است که شامل دیدگاه یا رفتار مطلوبانه اما دواطلبانه‌ی فرستنده برای گیرنده است. (Priour & Zou, 2018:65) آگهی‌دهندگان از طریق اقناع قصد دارند مصرف‌کنندگان به این باور برسند که محصولات یا خدمات تبلیغ‌شده خواص جادویی دارند و زندگی آن‌ها در نتیجه استفاده از آن تغییر مثبتی خواهد کرد. هدف اقناع تغییر نگرش و گرایش مخاطبان است و می‌خواهد رفتاری را تغییر دهد یا رفتاری جدید را به وجود آورد؛ اما معمولاً مردم در برابر تغییر مقاوم هستند (Gunduc & Eryigi, 2015:19)؛ بنابراین اقناع گر باید این دگرگونی و تغییر را به باورهای پیشین آن‌ها ربط دهد. این باورها لنگر نامیده می‌شوند و ممکن است باورها، ارزش‌ها، گرایش‌ها،

تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) شیوه‌های اقناعی متداول...؛ جوانبخت و همکاران | ۵۰۳

رفتارها و یا اصول اعتقادی یک گروه باشند. افزون بر این تعاریف می‌توان به‌طور خلاصه بیان کرد، اقناع یا ترغیب فرآیندی ارتباطی است که هدف آن نفوذ در گیرنده‌ی پیام است و به دنبال متقاعدسازی برای تغییر نگرش دیگران می‌باشد (کاظمی و ارمغانی، ۱۳۹۶: ۳۹۴).

انواع شیوه‌های اقناع در یک پیام

اقناع فرآیندی ارتباطی است که در آن یک منبع شواهد و نتایج را بیان می‌کند و هدفش تأثیر بر احساسات مخاطبان و ایجاد تغییر در رفتار آنان است. پیام‌های اقناعی دلیل نمی‌آورند، بلکه با دست‌کاری نمادها و عواطف انسانی به اقناع مخاطبان خود می‌پردازند. عصر نوین تبلیغات درس‌هایی مانند مبانی تبلیغات و فروشندگی را به برنامه‌درس‌های دانشگاه‌ها در اوایل دهه ۱۸۹۰ وارد کرد و اقتصاد از شیوه‌های اقناعی به‌صورت آکادمیک استفاده کرد. تاکتیک‌های اقناعی در جنگ جهانی اول و دوم و دوران جنگ سرد، کاربرد گسترده‌ای یافت. در این زمان منتقدان از اقناع تحت عنوان شست و شوی مغزی و کنترل فکر یاد می‌کردند و اثرات مخرب تبلیغات سیاسی را بیان می‌کردند. تبلیغات یا پروپاگاندا امروزه در پی آن است که فرد تصور کند دیدگاهی که به او منتقل شده دیدگاه خودش است و نه یک دیدگاه اقناعی. عصر اقناع عصر پیام‌های کوتاه و تصویری است که در آن شعارها و تصاویر جایگزین پیام‌ها می‌شوند و نمادها جایگزین استدلال می‌شوند و موضوعات پیچیده با منطق سیاه‌وسفید ساده‌سازی می‌شوند. (معنوی راد و فاطمی، ۱۳۹۴: ۱۰۲). اقناع سه مکتب شناخته‌شده دارد:

نخست، مکاتب روان‌شناسی روانکاوی؛ در این سبک تبلیغات با استفاده مخفیانه از اصول روانکاوی و یافتن معنای پنهان وسایل روزمره به خلق آگهی می‌پردازند. دوم، نظری یادگیری؛ بر اساس نظری یادگیری پیامی اقناع‌کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود. تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد و آموخته شود، به یاد بماند و موجب عمل شود. گیرنده پیام باید استدلال پیام را به‌عنوان حقیقت بپذیرد؛ و سوم، واکنش ادراکی؛ در پاسخ به انتقادات وارد بر تئوری یادگیری واکنش ادراکی پدید آمد. هدف

این رهیافت جذب شرکت‌کننده فعال در فرایند اقناع است. اقناع پر از ابزارهای گوناگون است؛ از زمینه‌چینی گرفته تا کلمات اثربخش. (Overmyer, 2015:35). اقناع‌گران با آگاهی از قدرت نام‌گذاری شخصیت‌هایی که در جامعه چهره مثبتی دارند مصادره به مطلوب می‌کنند. از دیگر شیوه‌های اقناع پرسیدن سؤالات جهت‌دار است. یکی دیگر از این ابزارها تضادهای تصنعی است. به‌عنوان مثال، در عرصه سیاست هم اگر فرضاً سیاستمداری معاونی کوتاه‌قامت برای خود انتخاب کند به این شیوه خود را بلند به نظر می‌رساند.

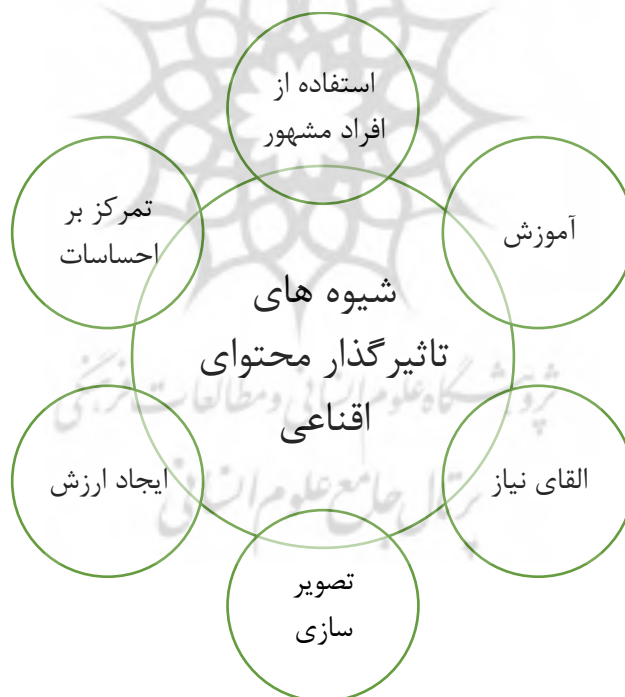
اقناع اجتماعی در شبکه‌های مجازی

در جوامع توسعه‌یافته از لحاظ سیاسی و اجتماعی توسط تحلیل‌گران ارتباطات عاملی به نام «اقناع اجتماعی» تعریف می‌شود. اقناع به‌طور کلی جریانی است که در روابط فردی سبب می‌شود تا مخاطب شما همراهی بیشتر، بهتر و گهگاه مؤثری با طرح و نظر شما داشته باشد. در عالم سیاست جوامع توسعه‌یافته سیاست‌مداران و دستگاه‌های خبری و ارتباطی بسیار سعی می‌کنند چنین کارکردی را به‌طور مشابه در عرصه اجتماعی ایجاد کنند، خیل عظیم میتینگ‌ها و جلسات تحلیل و گفت‌وگو یکی از دلایل همین رویکرد است. سوای اینکه در این مسئله موفق باشند یا نه؟ حجم زیادی از فضای رسانه‌ای صرف این رفتار می‌شود. (Petty et al, 2004:219). ممکن است موفقیت در این عرصه به‌صورت کلی صورت نپذیرد ولیکن اقناع حتی یک اقلیت قابل‌اعتنا هم بسیار مفید است و سبب خواهد شد تا در ادامه گذشته از همراهی این گروه بقیه نیز به‌صورت حامیان پای به عرصه گذاشته و تصمیم سیاسی گرفته‌شده با حمایت و همراهی مردم موفقیت بیشتری کسب کند، همین جلسات هفتگی سخنگویان دولت و وزارت خارجه و... با خبرنگاران یک فرآورده کاملاً غربی در این راستا است و دستگاه عریض و طویلی چون روابط عمومی برای چنین مقصودی ایجاد شده است. در مقابل اگر برای ملتی رفتار مسئولینش قانع‌کننده نباشد پدیده‌ای که محتمل است در وهله‌ای اول شک و در مراتب بعدی تضاد و عدم اعتماد و خیلی سریع (با توجه به گسترش ارتباطات) واکنش اجتماعی است، این مهم در سطوح مختلف بنا به توان

و موضوع مورد مناقشه به شکل‌های مختلفی بروز می‌کند (دهقان و طاهری، ۱۳۹۴: ۳).

مدل اقناع در ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی

با توجه به گستردگی پوشش شبکه‌های اجتماعی در طی سال‌های اخیر، مدل‌هایی با رویکرد اقناعی جهت تولید محتوا و پایگاه خبری ارائه شدند که در این پژوهش به مدل آکوگلو و همکاران^۱ (۲۰۱۴) اشاره می‌شود. این محققان عنوان پیشگامان توسعه شیوه‌های اقناعی در ارتباطات جمعی و شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند که با استفاده از تحقیق‌های کیفی معیارهای متناسب با ابعاد مختلف در باب شیوه‌های اقناعی ارائه نمودند. آکوگلو و همکاران (۲۰۱۵) تلاش نمودند شیوه‌های تأثیرگذاری محتوای ایجادشده توسط افراد را در قالب مدل زیر ارائه نمایند:



شکل ۱. تأثیرگذاری تبلیغات (Akoglu et al, 2013:773)

بر اساس این مدل برای تأثیرگذاری بر مخاطبان می‌بایست به شش بعد تمرکز بر احساسات، استفاده از افراد مشهور، آموزش، القای نیاز، تصویرسازی و ایجاد ارزش، بر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، تأثیر بلندمدت‌تری بگذارند. در واقع این مدل نشان می‌دهد شش معیار فوق برای تأثیرگذاری بر تولید محتوا باهدف اقناع مورد توجه قرار گیرد تا از این طریق دنباله‌کنندگان خواسته و انتظارات اقناعی مطرح شده را ادراک نمایند.

القای نیاز به مفهوم ایجاد کردن یک نیاز یا توسل به نیازهایی است که از قبل وجود دارند. این نوع از اقناع نیازهای اساسی فرد همچون: نیاز به سرپناه، عشق، دوست داشته شدن، عزت نفس و خودشکوفائی و... را هدف قرار می‌دهد. بازاریابان اغلب از این راهکار برای فروش محصولاتشان استفاده می‌کنند. برای مثال در روز با چه تعداد آگهی مواجه می‌شوید که بیان می‌کنند: افراد نیاز دارند محصول خاصی را بخرند تا احساس خوشحالی، امنیت، دوست داشته شدن و تأیید شدن داشته باشند؟

از دیگر شیوه‌های اقناعی بسیار مؤثر توسل به نیاز به مشهور بودن، قدر و اعتبار داشتن و یا شبیه دیگران بودن است. در میان آگهی‌های بازرگانی تلویزیون مثال‌های زیادی از این نوع شیوهی اقناع می‌توان یافت که بینندگان تشویق می‌شوند که اقلامی را خریداری نمایند تا بتوانند شبیه دیگران باشند و یا شبیه افراد مشهور و مورد تأیید باشند (Robert B.C et al, 1975).

در مورد استفاده از افراد مشهور قابل ذکر است: افراد مشهور، نمونه‌ای از رهبران ذهنی و عقاید مخاطبان شناخته می‌شوند و در قالب گروهی مرجع، توانایی هدایت تمایلات و ترجیحات مصرف‌کنندگان به سوی محصول یا نام تجاری خاص را با خود دارند. در تعریف مشاهیر گفته‌اند: مشاهیر افرادی هستند که بخش بزرگی از جامعه آنان را می‌شناسند و ویژگی‌های متمایزکننده‌ای مانند جذابیت و صداقت (قابلیت اعتماد) دارند. (عبدالوند و حسین زاده، ۱۳۹۳).

برای تمرکز بر احساسات در اقناع، مطالعات نشان می‌دهد واکنش‌های احساسی به تبلیغات، بیشتر از محتوای تبلیغات روی تصمیم فرد برای خرید اثر می‌گذارد. محمد

تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) شیوه‌های اقناعی متداول...؛ جوانبخت و همکاران | ۵۰۷

رضایی بایندر از: خشم، ترس، اندوه، شادی، تعجب و نفرت به‌عنوان شش حالت اصلی هیجانی نام‌برده است؛ و احساسات دیگر را ترکیبی از این عناصر برشمرد که می‌توان با استفاده درست از این احساسات در جهت اقناع هرچه بیشتر مخاطبان بهره برد (www.isna.ir).

در مورد تصویرسازی می‌توان به این نکته اشاره کرد که اقناع گران گاهی برای اقناع مخاطبین خود، دست به تصویرسازی می‌زنند. به‌طور مثال: کشورهای قدرتمند و متهاجم جهت اقناع ملت خود، نسبت به لزوم صرف هزینه در جهت جنگ با کشورهای دیگر، تصویر خاصی از کشور موردتهاجم برای ملت خود می‌سازند؛ مثلاً او را تروریست و خطر برای کشور معرفی می‌کنند (شرف‌الدین، ۱۳۸۷).

در مورد ایجاد ارزش می‌توان موضوع نگرش را موردتوجه قرار داد. نگرش دو بخش اساسی دارد: شناخت‌ها، باورها و ارزش‌ها. ارزش‌ها در واقع «داوری نسبت به آن چیزهایی است که برای انسان ارزشمند و مهم هستند و اغلب در ذهن جای دارند» دانستن این که مخاطب شما چه باورها و ارزش‌هایی دارد، کدام‌یک از آن‌ها به هدف شما کمک می‌کند و کدام به هدف شما آسیب می‌رساند، از چه باورها و ارزش‌هایی بی‌اطلاع است و... به شما کمک می‌کند تا راه‌هایی برای اقناع او کشف کنید. تحقیقات نشان داده است که نگرش‌ها (که ارزش‌ها زیرمجموعه آن است) رفتارها را در مخاطب ایجاد می‌کنند، تغییر می‌دهند و یا تقویت می‌کنند (ویلیام آل. بنوا، پاملا جی بنوا، ۱۳۸۹).

پیشینه تجربی

هیل^۱ (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان «تغییر شیوه‌های رأی‌گیری و رأی‌دهی؛ رویکردی نسبت به تغییر رفتار رأی‌دهی مردم و جمع‌آوری آرای کاندیدا» انجام داد. در این پژوهش سه نامزد برنده‌ی انتخابات شهری کشور شیلی و سه نامزد ناکام در انتخابات در کشور شیلی مشارکت داشتند. این پژوهش به‌صورت کیفی و مبتنی بر روش نظریه داده‌محور یا تحلیل داده‌بنیاد بررسی گردید و نتایج نشان داد، با رشد علم و تکنولوژی و توسعه‌ی ابعاد

1. Hill

سیاسی و فرهنگی مردم نسبت به انتخابات، تغییرات اساسی در رویکردهای بازاریابی خدماتی برای نامزدهای انتخاباتی و مردم حادث شده است به طوری که کمتر در هیجانات قبل از انتخابات تحت تأثیر برنامه‌های شعاری قرار می‌گیرند و بیشتر عملکرد و رزومه کاری نامزدهای انتخاباتی را بررسی می‌کنند. این نتیجه نشان داد، هرچند ممکن است شبکه‌های اجتماعی در موفقیت یک کاندید مؤثر باشد، اما با توسعه‌ی ابعاد دانشی و شناخت اجتماعی مردم، بیشتر عملکردهای جمعی و دلسوزی برای مردم مهم است.

زو کلپ^۱ (۲۰۱۸) پژوهش درباره چرایی قضاوت‌های فردی شهروندان در انتخابات بر اساس رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. در این پژوهش که در مورد انتخابات نخست‌وزیری کشورهای حوزه اسکانندیناوی صورت پذیرفت ۱۴ شبکه اجتماعی گوشی‌های هوشمند و رایانه مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش ۱۱۰۸ نفر از مردم با سطح تحصیلات و دیدگاه‌های مختلف در پژوهش حضور داشتند و ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه بود. نتایج پژوهش نشان داد، رسانه‌های اجتماعی به مراتب تأثیرگذاری بیشتری در قضاوت‌های مردم و همچنین ایجاد خطاهای ادراکی آنان در برآورد بهترین نامزد نخست‌وزیری داشته تا آنجا که این میزان تأثیرگذاری حتی از قدرت احزاب بیشتر برآورده شده است. بارنیچ و همکاران^۲ (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان «غربالگری و اقناع سیاسی در رسانه‌های اجتماعی» انجام دادند. در واقع این تحقیق به دنبال بررسی اقناع سیاسی در ارتباط غربالگری مردم و وسواس‌های آن‌ها برای شرکت در انتخابات سیاسی و انتخاب فرد اصلح‌تر در زمانی بود که آن‌ها از طریق رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی اقدام به ارائه‌ی برنامه‌های خود نمودند و این تحقیق به دنبال مشخص نمودن این موضوع بود که تا چه اندازه می‌تواند به ایجاد اقناع و افزایش اعتمادسازی مردم کمک کرد. جامعه آماری این پژوهش کشور آمریکا بود و بیش از ۵۱۸ نفر مشارکت داشتند. نتایج نشان داد، کاندیدهایی که بیشتر از طریق شبکه‌های اجتماعی دارای تعامل با رأی‌دهندگان باشند و از شبکه‌های اجتماعی برای بیان اهداف و

1. Zoë Clapp

2. Barnidge et al

مقاصد آتی خود بدون تخریب دیگران صحبت کند، باعث اقناع بیشتر رأی‌دهندگان می‌شود، هرچند این پژوهش تأکید داشت بنا به دلایل مختلفی رأی‌دهندگان آراء خود را تغییر می‌دهند و تا زمان رأی‌گیری نهایی، رأی آن‌ها به‌طور قطع مشخص نیست.

وانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان «اعتمادسازی مردم نسبت به پایگاه‌های خبری از طریق تئوری‌های اقناع» انجام دادند. در این پژوهش تلاش گردید با مصاحبه با ۵۲ نخبه خبر و متخصصان خبررسانی در سراسر دنیا، ۶ پایگاه خبری‌ای بی‌سی، فرانس ۲۴، العربیه، بی‌بی‌سی، وی‌دی‌کارد، آسوشیتدپرس و رویتر به بررسی اسناد آن‌ها، دلایل ایجاد اعتماد مردم نسبت به شبکه‌های خبری را مشخص نمایند. این تحقیق در دانشگاه جرج واشینگتون صورت پذیرفت و آگاهی و دانش را مهم‌ترین عامل ایجاد اعتماد در مردم دانستند. همچنین مشخص گردید، مردم شکل پیام‌های دریافتی را بیشتر مدنظر قرار می‌دهند. مثلاً موضوعات اجتماعی و یا اخبار مربوط به موضوعات علمی که به دنبال افزایش میزان آگاهی و دانش می‌باشد را اولویت‌بندی نموده است. هرچند بر نقش فرهنگ مردم در مورداستفاده از خبرگزاری‌ها تأکید شده است.

در پژوهش‌های داخلی نیز علوی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان بررسی شیوه‌های ارتباط اقناعی (استنباط از متون اسلامی و متون ادبیات پایداری) انجام دادند. در این پژوهش گزیده‌ای از روش‌ها و اصول اقناع از متون اسلامی و همچنین متون ادبیات پایداری به شیوه توصیفی - تحلیلی استخراج گردید. اصل زمینه‌یابی یا توجه به گفتمان، اصل بی‌طرفی، اصل تدریج و اصل همگامی به‌عنوان چهار اصل مهم اقناع ذکر گردیده‌اند. روش‌های استدلالی، مقایسه‌ای، سؤالی، تمثیلی و تشبیهی، طنز، شکوه، تقدیس و استفاده از اسطوره‌ها از جمله شیوه‌های پیشنهادی در این پژوهش بوده که با توجه به گفتمان غالب در حوزه فردی و اجتماعی به استفاده از آن‌ها توصیه شده است. در نتیجه اقناع مؤثر، شیوه‌ای برآمده از گفتمان و درعین‌حال مؤثر بر گفتمان خواهد بود. علاوه بر آن در مواردی که استفاده از روش‌های مذکور ثمربخش نبود، برای جلوگیری از پیشروی گفتمان رقیب، روش‌هایی چون تقبیح و مجادله پیشنهاد می‌گردد؛ این روش‌ها به‌عنوان متمم و تکمله‌ای

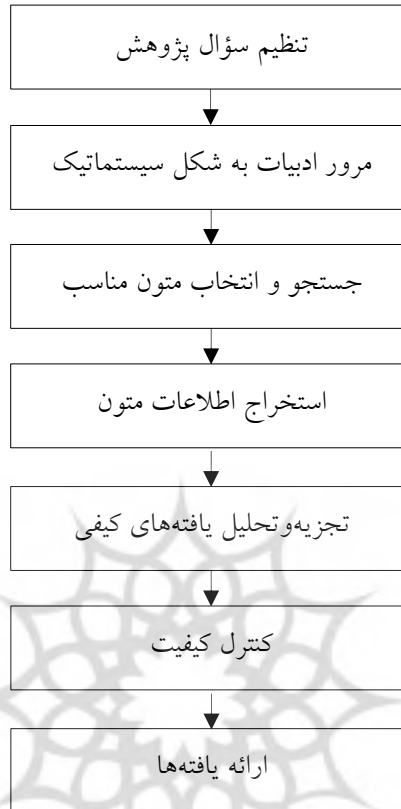
برای شیوه‌های اقناعی، محسوب می‌شوند.

کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان «بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع» انجام دادند. در این پژوهش به صورت موردی انجام گرفت و داده‌های مورد نیاز بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و با مقایسه تبلیغات محیطی همراه اول و ایرانسل جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد چگونه در هر بیلبرد سعی شده است با کاربرد ترفندهای گفتمانی خاص، از جمله کنش‌های القایی متفاوت و فنون ویژه به اشکالی متنوع، پیام به مخاطب ارائه و القا گردد. نتایج هر دو زبان کاربرد چشمگیری دارند. همچنین مشخص گردید تبلیغات محیطی ایرانسل به دلیل تمرکز بر ویژگی‌های زیباشناختی قدرت اقناع بیشتری دارد. عقیلی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان تأثیر تلویزیون در شکل‌دهی به مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری در ایران با توجه به ظهور شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل انجام دادند. در این پژوهش این سؤال مطرح بود که برای تلویزیون از بعد سیاسی و تأثیری که پیش‌تر در انتخابات داشته، چه سرنوشتی در انتظار خواهد بود. بر اساس نگاه صاحب‌نظران این پژوهش که به روش تکنیک دلفی جمع‌بندی شده، تلویزیون با حضور شبکه‌های اجتماعی مرجعیت سیاسی سابق را نخواهد داشت. نگاه ایشان به این سمت معطوف بود که شبکه‌های اجتماعی با فاصله گرفتن از دکرترین پشتیبانی به تدریج نقش تولیدی قوی‌تری ایفا خواهند کرد که جایگزین تلویزیون خواهد شد. در مجموع کارشناسان اعتقاد داشته‌اند که تلویزیون با وجود شبکه‌های اجتماعی در وضعیت فعلی شانسی برای ادامه نقش سیاسی خود نخواهد داشت.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر نتیجه، جزء تحقیقات کاربردی قلمداد می‌گردد زیرا در وهله نخست به دنبال شناسایی شیوه‌های اقناعی متداول در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی توسط نامزدهای انتخاباتی از طریق فراترکیب می‌باشد. فراترکیب مشابه فراتحلیل، برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد. در مقایسه با رویکرد فراتحلیلی کمی که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد

(Beck,2002:11)، در روش فراترکیب کیفی، پژوهشگران از طریق ۷ مرحله به دنبال شناسایی شیوه‌های اقناعی متداول در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی توسط نامزدهای انتخاباتی بوده‌اند. فراترکیب اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه، نمونه‌ی موردنظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آن‌ها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب، مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع موردنظر و تجزیه و تحلیل داده‌های ثانویه اصلی از مطالعات منتخب نیست، بلکه تحلیل یافته‌های این مطالعات است. به عبارتی، فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرات داده‌های اصلی مطالعات منتخب است. فراترکیب، بر مطالعات کیفی که لزوماً ادبیات وسیعی را شامل نمی‌شود، تمرکز دارد و به جای ارائه خلاصه‌ی جامعی از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند. فراترکیب با فراهم کردن نگرش سیستماتیک برای پژوهشگران از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی و یا یکپارچه سازی معیارهایی در مورد متغیر موردنظر پژوهش همچون شیوه‌های اقناعی می‌پردازد و با این روش دانش جاری را ارتقا داده، یک دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل پدید می‌آورد. فراترکیب مستلزم این است که پژوهشگر یک بازنگری دقیق و عمیق انجام داده، یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند. از راه بررسی یافته‌های مقاله‌های اصلی پژوهش، پژوهشگران واژه‌هایی را آشکار و ایجاد می‌کنند که نمایش جامع‌تری از پدیده تحت بررسی را نشان می‌دهد. مشابه نگرش نظامند، نتیجه‌ی فراتلفیق بزرگ‌تر از مجموع بخش‌هایش است (Zimmer,2006:316). در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای باروسو و ساندوسکی^۱ (۲۰۰۷) استفاده شده است که شامل فرآیند زیر می‌باشد:



نمودار ۱. فرآیند ۷ مرحله‌ای تعیین شاخص‌ها (Noblit, 1998)

سپس محقق از طریق تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) به دنبال اولویت‌بندی معیارهای شناسایی شده پس از تحلیل دلفی می‌باشد تا از این طریق به دیدگاه جامع‌تری در رابطه با به‌کارگیری شیوه‌های اقناعی در شبکه‌های مجازی دست یابیم. در واقع رویکرد پژوهشی این مطالعه به لحاظ منطق گردآوری داده‌ها از نوع استقراء-قیاسی است؛ بدین منظور به‌طور خلاصه باید بیان نمود، ابتدا با بررسی مبانی نظری و تئوریک تحقیق بر اساس باهم‌نگری نتایج پژوهش‌های مرور شده، معیارهای مربوط به شیوه‌های اقناعی متداول در شبکه‌های اجتماعی شناسایی و بر اساس تحلیل دلفی با توجه به دو معیار میانگین و ضریب توافق مورد تأیید یا حذف قرار می‌گیرند و در نهایت در بخش کمی از طریق تحلیل ساختاری-تفسیری، لایه‌های شناسایی شده، در قالب الگویی اولویت‌بندی و از منظر میزان نفوذ و

تأثیرگذاری در درون شرکت‌ها تبیین می‌شوند.

سؤال پژوهش

۱. سؤال پژوهش در بخش کیفی) دلایل مؤثر بر به‌کارگیری شیوه‌های اقناعی متداول در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی توسط نامزدهای انتخاباتی کدامند؟
۲. سؤال پژوهش در بخش کمی) اولویت‌های مؤلفه‌های مربوط به شیوه‌های اقناعی متداول در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی توسط نامزدهای بر اساس تحلیل (ISM) کدامند؟
۳. سؤال پژوهش در بخش کمی) هر کدام از مؤلفه‌های مربوط به به‌کارگیری شیوه‌های اقناعی متداول در پیام‌های شبکه‌های اجتماعی توسط نامزدهای انتخاباتی بر اساس نمودار تحلیلی (MICMAC) در چه جایگاهی قرار می‌گیرند؟

جامعه آماری پژوهش

مشارکت‌کنندگان این تحقیق شامل ۱۵ نفر از متخصصان رشته علوم سیاسی، رسانه و ارتباطات می‌باشد. مشارکت‌کنندگان در دو بخش فراترکیب و بخش تحلیل تفسیری-ساختاری در تحقیق مشارکت داشته‌اند. این افراد از طریق روش نمونه‌گیری کیفی همگن به‌عنوان اعضای گروه پانل انتخاب شدند. در این روش نمونه‌گیری، محقق نمونه‌های خود را باهدف کسب دانش عمیق، متمرکز و با جزئیات زیاد از بین کسانی که این پدیده را تجربه کرده‌اند و می‌توانند اطلاعات زیادی را در اختیار پژوهشگر بگذارند، انتخاب می‌شوند (Martínez, 2012؛ رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). جدول (۱) اطلاعات لازم را در این زمینه ارائه می‌دهد:

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

مورد	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	سابقه شغلی	حوزه تخصصی	محل فعالیت
مشارکت‌کننده شماره ۱	مرد	۴۷ سال	دکتری	۱۴ سال	مدیریت رسانه	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
مشارکت‌کننده	مرد	۴۴	دکتری	۱۲ سال	مدیریت رسانه	عضو هیئت علمی دانشگاه

مورد	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	سابقه شغلی	حوزه تخصصی	محل فعالیت
شماره ۲		سال				آزاد واحد تهران جنوب
مشارکت کننده شماره ۳	مرد	۴۶ سال	دکتری	۱۴ سال	رسانه-فرهنگ	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب
مشارکت کننده شماره ۴	زن	۴۱ سال	دکتری	۱۲ سال	ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب
مشارکت کننده شماره ۵	مرد	۴۳ سال	دکتری	۱۴ سال	ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات
مشارکت کننده شماره ۶	مرد	۴۲ سال	دکتری	۱۲ سال	ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی
مشارکت کننده شماره ۷	زن	۴۴ سال	دکتری	۱۴ سال	جامعه‌شناسی	عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی
مشارکت کننده شماره ۸	مرد	۴۶ سال	دکتری	۱۳ سال	جامعه‌شناسی	عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی
مشارکت کننده شماره ۹	زن	۴۶ سال	دکتری	۱۱ سال	مدیریت رسانه	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
مشارکت کننده شماره ۱۰	مرد	۴۲ سال	دکتری	۱۱ سال	مدیریت رسانه	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
مشارکت کننده شماره ۱۱	مرد	۴۴ سال	دکتری	۱۴ سال	رسانه-فرهنگ	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب
مشارکت کننده شماره ۱۲	مرد	۴۷ سال	دکتری	۱۴ سال	ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی
مشارکت کننده شماره ۱۳	زن	۴۸ سال	دکتری	۱۵ سال	ارتباطات اجتماعی	عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی
مشارکت کننده شماره ۱۴	مرد	۴۵ سال	دکتری	۱۳ سال	ارتباطات اجتماعی	دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز
مشارکت کننده شماره ۱۵	زن	۴۴ سال	دکتری	۱۳ سال	ارتباطات اجتماعی	دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

یافته‌های پژوهش

یافته‌های فراترکیب

بر اساس نظر باروسو و سندلوسکی (۲۰۰۷)، در پژوهش‌های فراترکیب کیفی، روایی توصیفی یعنی تشخیص تمامی گزارش‌های تحقیقات مرتبط با موضوع و شناسایی و توصیف اطلاعات هر کدام از گزارش‌های موجود در مطالعه. روایی نظری در فراترکیب، در درجه اول به اعتبار روش‌هایی برمی‌گردد که برای ایجاد یکپارچگی نتایج در پیش گرفته شده است و در گام بعد به یکپارچگی خود نتایج یا به عبارتی تفسیر محقق از یافته‌های پژوهشگران پیشین می‌پردازد (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۳). برای روایی نظری، محقق سعی نمود با فیش‌برداری از پژوهش‌هایی معتبر از منظر ارجاع مقالات، کیفیت شناسایی مؤلفه‌های مربوط به متغیر پژوهش را افزایش دهند. در گام اول، یعنی تنظیم سؤال‌های پژوهش، تلاش گردید، با توجه به ماهیت پژوهش، سؤال‌ها تنظیم گردید و در گام دوم به منظور مرور ادبیات به شکل سیستماتیک، پیش از هر اقدام، باید محدوده جستجو بر اساس روش فراترکیب مشخص شود. برای این منظور، تلاش شده است، کتاب‌ها و همچنین مجموعه مقالات پایگاه‌های داده‌ها، مجلات، همایش‌ها و موتورهای جستجوی مختلف برای مطالعات انگلیسی از سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ و مطالعات فارسی از سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ بررسی شود. بر اساس نتایج اولیه حاصل از جستجو، ۲۲ مقاله و کتاب مرتبط با ماهیت پژوهش شناسایی شد و برای انتخاب مطالعات مناسب بر اساس الگوریتم ارزیابی حیاتی^۱، ابتدا محققان با فیش‌برداری از مقالات مشابه برحسب چکیده و محتوای آن‌ها، اولویت‌های لازم در مورد هر یک از مقالات و کتاب‌ها را مشخص نمودند که در این رابطه مراحل پالایش منابع مورد استفاده به ترتیب زیر می‌باشد:

جدول ۲. مراحل پالایش منابع مورد استفاده بر اساس روش ارزیابی حیاتی

تعداد	منابع جستجو شده	مراحل
۵۵	تعداد منابع یافت شده	مرحله ۱
(۱۱)	تعداد منابع رد شده به علت عنوان	

۴۴	منابع غربال شده بر اساس عنوان	مرحله ۲
(۱۲)	تعداد منابع رد شده از نظر چکیده	
۳۲	منابع غربال شده بر اساس چکیده	مرحله ۳
(۱۰)	تعداد منابع ردش شده از نظر محتوا	
۲۲	تعداد منابع نهایی	مرحله ۴

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۲۲ مقاله و کتاب به منظور شناسایی مؤلفه‌های مربوط به شیوه‌های به کارگیری اقناع در شبکه‌های اجتماعی انتخاب شدند که بر اساس روش ارزیابی حیاتی، این پژوهش وارد مرحله چهارم، یعنی استخراج اطلاعات متون، می‌شود. در این روش از طریق ۱۰ معیار اهداف تحقیق، منطق روش تحقیق، طرح تحقیق، نمونه برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، دقت تجزیه و تحلیل، بیان تئوریک و شفاف یافته‌ها و ارزش تحقیق و به کمک ۱۰ نفر از اعضای پانل در بخش کیفی اقدام به تعیین مؤلفه‌های مربوط به بهبود کیفیت کنترل‌های داخلی می‌شود. این روش یک مقیاس ۵۰ امتیازی می‌باشد که محقق بر اساس نظام امتیازبندی، هر مقاله‌ای را که پایین‌تر از امتیاز ۳۰ باشد را حذف می‌کند. این برنامه، شاخصی است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌های کیفی پژوهش را مشخص کند؛ بنابراین، ابتدا می‌بایست تحقیقات مرتبط طبق جدول (۲) با استفاده از روش امتیازدهی بر مبنای جدول (۳) شناسایی و سپس مؤلفه‌های مربوط به بهبود کیفیت کنترل‌های داخلی مشخص گردد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۳. ارزیابی حیاتی تحقیقات مرتبط با شیوه‌های اقناعی

مقاله‌ها	معیارهای ارزیابی انتقادی	اهداف تحقیق	منطق روش تحقیق	طرح تحقیق	نمونه‌برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل یافته‌ها	بیان تئوریک و شفاف یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع
		۴	۴	۲	۲	۲	۴	۴	۴	۵	۴	۲۸
آکوگلو و همکاران ^۱ (۲۰۱۳)	۴	۴	۴	۲	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۲۸
وانگ و همکاران ^۲ (۲۰۱۵)	۳	۵	۳	۳	۲	۵	۴	۵	۵	۵	۴	۴۲
مارشال (۲۰۱۸)	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۳	۲	۲۹
کوکرهام ^۳ (۲۰۱۳)	۵	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۵	۳	۳	۴	۳۷
دانگ و همکاران ^۴ (۲۰۱۷)	۴	۵	۵	۵	۵	۳	۴	۳	۴	۵	۵	۴۳
جوس ^۵ (۲۰۱۷)	۲	۲	۲	۳	۲	۲	۲	۳	۳	۲	۲	۲۳
وانگ و همکاران ^۶ (۲۰۱۵)	۴	۵	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴۰
واتسون و هیل ^۷ (۲۰۱۱)	۳	۲	۲	۳	۲	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۳۸
داهلگرین (۲۰۱۸)	۳	۳	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲۲
کاستل ^۸ (۲۰۱۲)	۴	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۵	۴	۳	۳۸
پریشر و زئو (۲۰۱۸)	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۳	۴	۳	۲	۲	۲۴
اوبر و ویلدمن ^۹ (۲۰۱۵)	۴	۵	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۳۹
کیترمن و هرمکنس ^{۱۰} (۲۰۱۱)	۳	۳	۳	۳	۵	۴	۳	۵	۵	۳	۳	۳۴

1. Akoglu et al
2. Wang
3. Cockerham
4. Dong et al
5. Joset
6. Wang et al
7. Watson and Hill
8. Castells
9. Obar & Wildman
10. Kietzmann & Hermkens

مقاله‌ها	اهداف تحقیق	منطق روش تحقیق	طرح تحقیق	نمونه‌برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت تجزیه و تحلیل یافته‌ها	بیان تئوریک و شفاف یافته‌ها	ارزش تحقیق	جمع	معیارهای ارزیابی انتقادی
هانسن و همکاران ^۱ (۲۰۱۱)	۲	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۲۵	
یزدان پناه درو و همکاران (۱۳۹۶)	۳	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۳	۳۸	
نویندگانی و عقیلی (۱۳۹۵)	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۳۹	
صبار و هیان (۱۳۹۴)	۳	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۴۴	
کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۶)	۱	۲	۲	۲	۳	۲	۳	۳	۳	۲	۲۹	
معنوی راد و فاطمی (۱۳۹۴)	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۳۵	
علوی و همکاران (۱۳۹۷)	۳	۳	۳	۵	۴	۴	۳	۳	۳	۳	۳۲	
شریفی و همکاران (۱۳۹۴)	۲	۲	۳	۲	۲	۲	۳	۳	۲	۲	۲۳	
باستانی و همکاران (۱۳۹۷)	۴	۵	۳	۳	۴	۴	۵	۴	۳	۴	۴۰	
جعفری و پوربنایی (۱۳۹۷)	۳	۲	۳	۲	۴	۵	۵	۵	۴	۵	۳۸	

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۵ پژوهش مارشال (۲۰۱۸)؛ جوست (۲۰۱۷)؛ داهلگرین (۲۰۱۸)؛ کاظمی و ارمغانی (۱۳۹۶) و شریفی و همکاران (۱۳۹۴) به دلیل اینکه امتیاز زیر ۳۰ را کسب نمودند، از دور بررسی شناسایی مؤلفه‌های مربوط به شیوه‌های اقناعی متداول خارج شدند. سپس در گام چهارم بر اساس پژوهش‌های تأییدشده، اقدام به استخراج

1. Hansen et al

اطلاعات در قالب مؤلفه‌های پژوهش می‌شود. در این مرحله، به‌منظور تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی جهت تعیین مؤلفه‌های پژوهش از روش تعیین فراوانی کل، استفاده شد. بر مبنای این روش کلیه‌ی معیارهای فرعی استخراج شده از متن مقالات تأیید شده، در ستون جدول نوشته می‌شود و سپس در ردیف هر جدول نام محققان پژوهش‌های تأیید شده آورده می‌شود. بر مبنای استفاده از هر پژوهش‌گر از معیارهای فرعی نوشته شده در ستون جدول، علامت «*» درج می‌شود، سپس امتیازهایی هر ستاره در ستون معیارهای فرعی، باهم جمع می‌شود و امتیازهای بالاتر از میانگین پژوهش‌های انجام شده، به‌عنوان مؤلفه‌های پژوهش انتخاب می‌شوند.

جدول ۴. تعیین مؤلفه‌های اصلی بهبود کیفیت کنترل داخلی

شاخص‌های شیوه اقماع										محققان
کارکرد آبریندی	کارکرد محتوایی	کارکرد رفتاری	کارکرد تبلیغاتی	کارکرد کنشی	کارکرد اشتراکی	کارکرد ابزاری	کارکرد عاطفی	کارکرد شناختی	کارکرد اطلاع‌رسانی	
-	-	-	*	-	-	*	-	*	*	آکو گلو و همکاران (۲۰۱۳)
-	-	-	-	*	*	-	-	-	-	وانگ و همکاران (۲۰۰۶)
-	*	*	*	-	*	*	-	-	*	کو کرهام (۲۰۱۳)
-	*	-	-	-	*	-	*	-	*	دانگ و همکاران (۲۰۱۷)
-	-	-	*	-	-	*	-	*	-	وانگ و همکاران (۲۰۱۵)
-	-	-	-	-	*	*	*	-	*	واتسون و هیل (۲۰۱۴)
-	-	-	*	-	-	*	-	-	*	کاستل (۲۰۱۲)
-	-	*	*	*	-	-	-	*	-	پریش و زئو (۲۰۱۸)
-	*	-	-	-	*	*	-	-	*	اوبر و ویلد من (۲۰۱۵)
-	-	*	-	*	-	-	*	*	*	کیتزمن و کریستوفر (۲۰۱۱)
-	-	-	*	-	*	*	-	-	-	هانسن و همکاران (۲۰۱۱)
-	-	*	-	-	*	*	-	-	-	یزدان پناه درو و همکاران (۱۳۹۶)
*	-	*	-	-	-	*	-	-	*	نوبندگانی و عقیلی (۱۳۹۵)
-	-	-	*	-	*	-	*	*	-	معنوی راد و فاطمی (۱۳۹۴)

شاخص‌های شیوه‌افقناع										محققان
کارکرد آبرندی	کارکرد محتوایی	کارکرد رفتاری	کارکرد تبلیغاتی	کارکرد کنشی	کارکرد اشتراکی	کارکرد ابزاری	کارکرد عاطفی	کارکرد شناختی	کارکرد اطلاع‌رسانی	
*	-	-	*	-	*	*	-	-	*	صبار و هیان (۱۳۹۴)
-	-	*	-	-	*	*	-	-	*	علوی و همکاران (۱۳۹۷)
-	-	*	*	-	-	*	-	-	*	باستانی و همکاران (۱۳۹۷)
-	-	-	*	*	*	-	-	-	-	جعفری و پوربنایی (۱۳۹۷)
۲	۳	۷	۱۱	۴	۱۱	۱۲	۴	۵	۱۱	جمع

با توجه به اینکه ۲۲ پژوهش در این بخش بر اساس انواع شیوه‌های افقناعی در تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی بررسی شدند، برحسب فراوانی امتیازهای کسب‌شده، پژوهش‌هایی که بیش از نصف پژوهش‌ها را کسب نمودند، به‌عنوان مؤلفه‌های پژوهش انتخاب شدند و چهار مؤلفه اصلی افقناع پیام به‌عنوان کارکرد اطلاع‌رسانی؛ افقناع پیام به‌عنوان کارکرد ابزاری، افقناع پیام به‌عنوان کارکرد اشتراکی و افقناع پیام به‌عنوان کارکرد تبلیغاتی انتخاب شدند که در گام پنجم طبق جدول (۵) در قالب چک‌لیست امتیازی تدوین شدند.

جدول ۵. چک‌لیست شیوه‌های افقناعی

منابع	مؤلفه‌های فرعی	مؤلفه‌های اصلی
آکوگلو و همکاران (۲۰۱۳)؛ کوکرهام (۲۰۱۳)؛ دانگ و همکاران (۲۰۱۷) واتسون و هیل (۲۰۱۴)؛ کاستل (۲۰۱۲)؛ اوپر و ویلد من (۲۰۱۵)؛ کیتزمن و کریستوفر (۲۰۱۱)؛ نویندگانی و عقیلی (۱۳۹۵)؛ صبار و هیان (۱۳۹۴)؛ علوی و همکاران (۱۳۹۷)؛ باستانی و همکاران (۱۳۹۷)	آگاه‌سازی از بابت برنامه‌ها و سیاست‌های فرد موردنظر	افقناع پیام به‌عنوان کارکرد اطلاع‌رسانی
	آموزش و آمادگی شرکت در انتخابات	
	جلوگیری از اشتباهات	
	گردهمایی در زمان سخنرانی‌ها	
	هماهنگی با وحدت رویه در برنامه‌ها	
	انسجام در انتخاب فرد واحد	
هانسن و همکاران (۲۰۱۱)؛ یزدان پناه درو و همکاران	توسعه و پیشبرد اهداف انتخاباتی	افقناع به‌عنوان

مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	منابع
کارکرد ابزاری	تحریک عواطف جمعی	(۱۳۹۶)؛ نویندگانی و عقیلی (۱۳۹۵)؛ صبار و هیان
	ایجاد شور و هیجان	(۱۳۹۴)؛ علوی و همکاران (۱۳۹۷)؛ باستانی و
	تحریک حس یکپارچگی	همکاران (۱۳۹۷)؛ آکوگلو و همکاران (۲۰۱۳)؛
	بزرگ‌نمایی تبلیغاتی	کو کرهام (۲۰۱۳)؛ وانگ و همکاران (۲۰۱۵)؛ واتسون و هیل (۲۰۱۴)؛ کاستل (۲۰۱۲)؛ اوپر و ویلد من (۲۰۱۵)
اقناع پیام به‌عنوان کارکرد اشتراکی	تمرکز بر جذب آرای ممتنع	وانگ و همکاران (۲۰۰۶)؛ کو کرهام (۲۰۱۳)؛ دانگ
	وحدت در میان پیروان	و همکاران (۲۰۱۷)؛ واتسون و هیل (۲۰۱۴)؛ اوپر و
	حفظ ارزش‌های مشترک	ویلد من (۲۰۱۵)؛ هانسن و همکاران (۲۰۱۱)؛ یزدان
	حفظ همبستگی در برابر رقبا	پناه درو و همکاران (۱۳۹۶)؛ معنوی راد و فاطمی
	حفظ احترام سایر کاندیداها	(۱۳۹۴)؛ صبار و هیان (۱۳۹۴)؛ علوی و همکاران (۱۳۹۷)؛ جعفری و پوربنایی (۱۳۹۷)
اقناع به‌عنوان کارکرد تبلیغاتی	حجیم نشان دادن احساس دلسوزی برای وجود مشکلات	آکوگلو و همکاران (۲۰۱۳)؛ کو کرهام (۲۰۱۳)؛ وانگ و همکاران (۲۰۱۵)؛ کاستل (۲۰۱۲)؛ پریتر و زنو (۲۰۱۸)؛ هانسن و همکاران (۲۰۱۱)؛ معنوی راد و فاطمی (۱۳۹۴)؛ صبار و هیان (۱۳۹۴)؛ باستانی و همکاران (۱۳۹۷)؛ جعفری و پوربنایی (۱۳۹۷)
	حجیم نشان دادن مشکلات در شعارهای تبلیغاتی	
	حجیم نشان دادن نقاط ضعف رقبا در شعارهای تبلیغاتی	
	حجیم نشان دادن عدم سطح رفاه در شعارهای تبلیغاتی	
	حجیم نشان دادن توانمندی	
	عملکردی خود در شعارهای تبلیغاتی	

در گام ششم به‌منظور کنترل کیفیت از روایی و پایایی و تحلیل دلفی (در بخش تجزیه و تحلیل یافته) استفاده می‌شود. به‌منظور تأیید روایی پرسشنامه‌های ساخته‌شده، از روش روایی محتوای (CVR) استفاده گردید. بر اساس این روش از طریق ارسال پرسشنامه برای ۱۲ متخصص، از طریق رابطه (۱) و جدول (۷) نحوه برآورد روایی محاسبه می‌شود

$$\text{CVR} = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این رابطه:

n_e تعداد متخصصانی است که به گزینه‌ی «ضروری» پاسخ داده‌اند.

N تعداد کل متخصصان مشارکت‌کننده در این روایی می‌باشد.

نکته‌ی قابل توجه این است که اگر مقدار محاسبه‌شده از مقدار جدول بزرگ‌تر باشد

اعتبار محتوای آن آیت‌م پذیرفته می‌شود. حداقل CVR در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۶. حداقل مقادیر CVR در ارزیابی روایی

تعداد ارزیابان	حداقل مقدار نسبت روایی محتوی	تعداد ارزیابان	حداقل مقدار نسبت روایی محتوی
۱۲	۰/۵۶	۵	۰/۹۹
۲۰	۰/۴۲	۶	۰/۹۹
۲۵	۰/۳۷	۷	۰/۹۹
۳۰	۰/۳۳	۸	۰/۷۵
۳۵	۰/۳۱	۹	۰/۷۸
۴۰	۰/۲۹	۱۰	۰/۶۲

حال با توجه به توضیحات داده‌شده، از شاخص CVR به‌واسطه تحلیل اعضای پانل استفاده می‌شود.

جدول ۷. روایی (CVR) مؤلفه‌های پژوهش

مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	غیر ضروری	مفید ولی ضرورتی ندارد	ضروری	نتیجه	تأیید/حذف
اقتناع پیام به‌عنوان کارکرد اطلاع‌رسانی	آگاه‌سازی از بابت برنامه‌ها و سیاست‌ها	-	-	۱۲	$1 > 0,29$	تأیید
	آموزش و آمادگی شرکت در انتخابات	-	۱	۱۱	$0,83 > 0,29$	تأیید
	جلوگیری از اشتباهات	-	۱	۱۱	$0,83 > 0,29$	تأیید

تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) شیوه‌های اقناعی متداول؛ جوانبخت و همکاران | ۵۲۳

مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	غیر ضروری	مفید ولی ضرورتی ندارد	ضروری	نتیجه	تأیید/حذف
	گردهمایی در زمان سخنرانی‌ها	۲	-	۱۰	۰,۶۶ > ۰,۲۹	تأیید
	هماهنگی با وحدت رویه در برنامه‌ها	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید
	انجام در انتخاب فرد واحد	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید
اقناع به عنوان کارکرد ابزاری	توسعه و پیشبرد اهداف انتخاباتی	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید
	تحریک عواطف جمعی	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید
	ایجاد شور و هیجان	-	۱	۱۱	۰,۸۳ > ۰,۲۹	تأیید
	تحریک حس یکپارچگی	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید
اقناع پیام به عنوان کارکرد اشتراکی	بزرگ‌نمایی تبلیغاتی	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید
	تمرکز بر جذب آرای ممتنع	-	۱	۱۱	۰,۸۳ > ۰,۲۹	تأیید
	وحدت در میان پیروان	۱	۱	۱۱	۰,۸۳ > ۰,۲۹	تأیید
	حفظ ارزش‌های مشترک	-	۱	۱۱	۰,۸۳ > ۰,۲۹	تأیید
	حفظ همبستگی در برابر رقبا	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید
اقناع به عنوان کارکرد تبلیغاتی	حفظ احترام سایر کاندیدها	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید
	حجیم نشان دادن احساس دلسوزی برای وجود مشکلات	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید

مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	غیر ضروری	مفید ولی ضرورتی ندارد	ضروری	نتیجه	تأیید/حذف
	حجیم نشان دادن مشکلات در شعارهای تبلیغاتی	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید
	حجیم نشان دادن نقاط ضعف رقبا در شعارهای تبلیغاتی	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید
	حجیم نشان دادن سطح رفاه در شعارهای تبلیغاتی	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید
	حجیم نشان دادن توانمندی عملکردی خود در شعارهای تبلیغاتی	-	-	۱۲	۱ > ۰,۲۹	تأیید

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج طبق جدول زیر نشان داد، تمامی مؤلفه‌های تحقیق بالاتر از ۰/۷ می‌باشند.

جدول ۸. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

مؤلفه‌های اصلی	معیارها	ضریب آلفای کرونباخ
اقناع پیام به عنوان کارکرد اطلاع‌رسانی	آگاه‌سازی از بابت برنامه‌ها و سیاست‌های فرد مورد نظر	۰/۷۷
	آموزش و آمادگی شرکت در انتخابات	۰/۷۳
	جلوگیری از اشتباهات	۰/۸۴
	گردهمایی در زمان سخنرانی‌ها	۰/۸۱
	هماهنگی با وحدت رویه در برنامه‌ها	۰/۷۹
	انسجام در انتخاب فرد واحد	۰/۹۳
اقناع به عنوان کارکرد ابزاری	توسعه و پیشبرد اهداف انتخاباتی	۰/۷۴

تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) شیوه‌های اقناعی متداول؛ جوانبخت و همکاران | ۵۲۵

ضریب آلفای کروناخ	معیارها	مؤلفه‌های اصلی
۰/۸۹	تحریک عواطف جمعی	
۰/۸۱	ایجاد شور و هیجان	
۰/۸۲	تحریک حس یکپارچگی	
۰/۸۳	بزرگ‌نمایی تبلیغاتی	
۰/۸۵	تمرکز بر جذب آرای ممتنع	اقناع پیام به‌عنوان کارکرد اشتراکی
۰/۷۳	وحدت در میان پیروان	
۰/۷۰	حفظ ارزش‌های مشترک	
۰/۹۱	حفظ همبستگی در برابر رقبا	
۰/۸۳	حفظ احترام سایر کاندیداها	
۰/۸۶	حجیم نشان دادن احساس دلسوزی برای وجود مشکلات	اقناع به‌عنوان کارکرد تبلیغاتی
۰/۷۵	حجیم نشان دادن مشکلات در شعارهای تبلیغاتی	
۰/۷۷	حجیم نشان دادن نقاط ضعف رقبا در شعارهای تبلیغاتی	
۰/۷۳	حجیم نشان دادن عدم سطح رفاه در شعارهای تبلیغاتی	
۰/۸۴	حجیم نشان دادن توانمندی عملکردی خود در شعارهای تبلیغاتی	

در نهایت در گام ششم و هفتم چک‌لیست نهایی به‌منظور تحلیل دلفی در قالب جدول (۹) ارائه شده است:

جدول ۹. مؤلفه‌های تعیین شده به‌منظور تحلیل دلفی

مقیاس لیکرت							مؤلفه‌های فرعی	مؤلفه‌های اصلی
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷		
							آگاه‌سازی از بابت برنامه‌ها و سیاست‌های فرد موردنظر	اقناع پیام به‌عنوان کارکرد اطلاع‌رسانی
							آموزش و آمادگی شرکت در انتخابات	
							جلوگیری از اشتباهات	
							گردهمایی در زمان سخنرانی‌ها	

مقیاس لیکرت							مؤلفه‌های فرعی	مؤلفه‌های اصلی
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷		
							هماهنگی با وحدت رویه در برنامه‌ها	اقناع به‌عنوان کارکرد ابزاری
							انسجام در انتخاب فرد واحد	
							توسعه و پیشبرد اهداف انتخاباتی	
							تحریک عواطف جمعی	
							ایجاد شور و هیجان	اقناع به‌عنوان کارکرد ابزاری
							تحریک حس یکپارچگی	
							بزرگ‌نمایی تبلیغاتی	
							تمرکز بر جذب آرای ممتنع	
							وحدت در میان پیروان	اقناع پیام به‌عنوان کارکرد اشتراکی
							حفظ ارزش‌های مشترک	
							حفظ همبستگی در برابر رقبا	
							حفظ احترام سایر کاندیداها	
							حجیم نشان دادن احساس دلسوزی برای وجود مشکلات	اقناع به‌عنوان کارکرد تبلیغاتی
							حجیم نشان دادن مشکلات در شعارهای تبلیغاتی	
							حجیم نشان دادن نقاط ضعف رقبا در شعارهای تبلیغاتی	
							حجیم نشان دادن عدم سطح رفاه در شعارهای تبلیغاتی	
							حجیم نشان دادن توانمندی عملکردی خود در شعارهای تبلیغاتی	

در گام بعدی به‌منظور تأیید مؤلفه‌های پژوهش از طریق تحلیل دلفی استفاده می‌شود تا مشخص گردد چه شاخص‌هایی منطبق با مؤلفه‌های پژوهش می‌توانند وارد فاز تحلیل ساختاری-تفسیری شوند. بر این اساس چک‌لیست ۷ گزینه‌ای فوق در اختیار نخبگان قرار می‌گیرد تا بر اساس امتیازاتی که به شاخص‌ها می‌دهند، مؤلفه‌ها بر اساس میانگین و ضریب توافقی که کسب می‌نمایند، تأیید یا حذف شوند.

جدول ۱۰. تحلیل دلفی

مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	میانگین	ضریب توافق	تأیید/حذف
اقناع پیام به‌عنوان کارکرد اطلاع‌رسانی	آگاه‌سازی از بابت برنامه‌ها و سیاست‌های فرد موردنظر	۵,۱۷	۷۴,۰	تأیید
	آموزش و آمادگی شرکت در انتخابات	۵۰,۳	۳۱,۰	حذف
	جلوگیری از اشتباهات	۴	۰,۳۶	حذف
	گردهمایی در زمان سخنرانی‌ها	۵,۱۵	۰,۶۹	تأیید
	هماهنگی با وحدت رویه در برنامه‌ها	۵,۳۹	۰,۸۵	تأیید
	انسجام در انتخاب فرد واحد	۴,۵۱	۰,۴۱	حذف
اقناع به‌عنوان کارکرد ابزاری	توسعه و پیشبرد اهداف انتخاباتی	۴,۳۳	۰,۳۹	حذف
	تحریک عواطف جمعی	۴,۱۴	۰,۴۲	حذف
	ایجاد شور و هیجان	۵,۴۹	۰,۸۵	تأیید
	تحریک حس یکپارچگی	۵,۵۵	۰,۸۹	تأیید
	بزرگ‌نمایی تبلیغاتی	۵,۳۸	۰,۷۸	تأیید
اقناع پیام به‌عنوان کارکرد اشتراکی	تمرکز بر جذب آرای ممتنع	۵,۳۷	۰,۷۴	تأیید
	وحدت در میان پیروان	۴,۰۷	۰,۳۳	حذف
	حفظ ارزش‌های مشترک	۵,۵۳	۰,۸۸	تأیید
	حفظ همبستگی در برابر رقبا	۳,۴۴	۰,۳	حذف
	حفظ احترام سایر کاندیداها	۴	۰,۳۶	حذف
اقناع به‌عنوان کارکرد تبلیغاتی	حجیم نشان دادن احساس دلسوزی برای وجود مشکلات	۴,۱۴	۰,۴۱	حذف
	حجیم نشان دادن مشکلات در شعارهای تبلیغاتی	۵,۰۹	۰,۷۱	تأیید
	حجیم نشان دادن نقاط ضعف رقبا در شعارهای تبلیغاتی	۵,۲۵	۰,۸۴	تأیید
	حجیم نشان دادن عدم سطح رفاه در شعارهای تبلیغاتی	۵,۱۶	۰,۷۹	تأیید
	حجیم نشان دادن توانمندی عملکردی خود در شعارهای تبلیغاتی	۵,۲۳	۰,۸۳	تأیید

بر اساس دو معیار میانگین (با توجه به مقیاس ۷ گزینه‌ای باید ۵ باشد) و ضریب توافق (باید بالاتر از ۰,۵ باشد) می‌توان بیان نمود، ۷ شاخص حذف شدند. شاخص‌های حذف شده عبارت‌اند از:

جدول ۱۱. شاخص‌های حذف شده

مؤلفه‌ها	شاخص‌های حذف شده
اقناع به عنوان کارکرد اطلاع‌رسانی	آموزش و آمادگی شرکت در انتخابات
	جلوگیری از اشتباهات
	انسیجام در انتخاب فرد واحد
اقناع به عنوان کارکرد ابزاری	توسعه و پیشبرد اهداف انتخاباتی
اقناع به عنوان کارکرد اشتراکی	حفظ همبستگی در برابر رقبا
	حفظ احترام سایر کاندیداها
اقناع به عنوان کارکرد تبلیغاتی	حجیم نشان دادن احساس دلسوزی برای وجود مشکلات

پس از مشخص شدن معیارهای حذف و ادغام شده مجدداً برای رسیدن به نقطه اشباع تحلیل دلفی در راند دوم انجام پذیرفت. نتایج این بخش در جدول (۱۲) مشخص است:

جدول ۱۲. تحلیل راند دوم دلفی

مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	میانگین	ضریب توافق	تأیید/حذف
اقناع پیام به عنوان کارکرد اطلاع‌رسانی	آگاه‌سازی از بابت برنامه‌ها و سیاست‌های فرد موردنظر	۵,۲۴	۰,۷۹	تأیید
	گردهمایی در زمان سخنرانی‌ها	۵,۳۳	۰,۸۰	تأیید
	هماهنگی با وحدت رویه در برنامه‌ها	۵,۱۸	۰,۷۰	تأیید
اقناع به عنوان کارکرد ابزاری	تحریک عواطف جمعی	۵,۱۷	۰,۷۲	تأیید
	ایجاد شور و هیجان	۵,۲۱	۰,۶۴	تأیید
	تحریک حس یکپارچگی	۵,۵	۰,۵	تأیید
	بزرگ‌نمایی تبلیغاتی	۵,۷	۰,۵۸	تأیید
اقناع به عنوان کارکرد اشتراکی	تمرکز بر جذب آرای ممتنع	۵,۹۷	۰,۸۳	تأیید
	وحدت در میان پیروان	۶	۰,۹۴	تأیید

مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	میانگین	ضریب توافق	تأیید/حذف
اقناع به‌عنوان کارکرد تبلیغی	حفظ ارزش‌های مشترک	۵,۶۴	۰,۶۹	تأیید
	حجیم نشان دادن مشکلات در شعارهای تبلیغاتی	۵,۲۱	۰,۷۴	تأیید
	حجیم نشان دادن نقاط ضعف رقبا در شعارهای تبلیغاتی	۵,۳۳	۰,۸۶	تأیید
	حجیم نشان دادن عدم سطح رفاه در شعارهای تبلیغاتی	۵,۱۹	۰,۸۲	تأیید
	حجیم نشان دادن توانمندی عملکردی خود در شعارهای تبلیغاتی	۵,۴۱	۰,۸۵	تأیید

همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی شاخص‌ها در رانددوم دلفی تأیید شدند و این به معنای ایجاد اشباع نظری در راستای ماهیت پژوهش و متغیرهای آن می‌باشد. پس از تأیید دلفی به‌منظور تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) پژوهش وارد بخش سوم پژوهش می‌شود. در این بخش اعضای پانل مشارکت نمودند و امتیازهای تعریف‌شده در قسمت توضیحات را به پرسشنامه‌های ماتریسی دادند.

تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM)

مدل‌سازی ساختاری تفسیری با شناسایی عوامل و متغیرهایی شروع می‌شود که مربوط به مسئله هستند (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۴). همان‌طور که در بخش‌های قبلی ارائه شده، این مؤلفه‌ها از تحلیل فراترکیب و تحلیل دلفی به دست آمدند. مطالعه ادبیات موضوع، مصاحبه با خبرگان به دست می‌آیند. ابتدا به‌منظور شروع این تحلیل لازم است، مؤلفه‌های فرعی تأییدشده از مرحله‌ی تحلیل دلفی کدگذاری شوند:

جدول ۱۳. کدگذاری اختصاری شاخص‌های تأییدشده

مؤلفه‌های فرعی	اختصار	مؤلفه‌های فرعی	اختصار
آگاه‌سازی از بابت برنامه‌ها و سیاست‌های فرد موردنظر	X1	تمرکز بر جذب آرای ممتنع	X8

X9	وحدت در میان پیروان	X2	گردهمایی در زمان سخنرانی‌ها
X10	حفظ ارزش‌های مشترک	X3	هماهنگی با وحدت رویه در برنامه‌ها
X11	حجیم نشان دادن مشکلات در شعارهای تبلیغاتی	X4	تحریک عواطف جمعی
X12	حجیم نشان دادن نقاط ضعف رفا در شعارهای تبلیغاتی	X5	ایجاد شور و هیجان
X13	حجیم نشان دادن عدم سطح رفاه در شعارهای تبلیغاتی	X6	تحریک حس یکپارچگی
X14	حجیم نشان دادن توانمندی عملکردی خود در شعارهای تبلیغاتی	X7	بزرگ‌نمایی تبلیغاتی

همان‌طور که در جدول (۱۱) مشاهده می‌فرمایید، شاخص‌های تأییدشده توسط خبرگان، به شکل علائم اختصاری برای تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری تعیین شده است.

تشکیل ماتریس خود تعاملی

این ماتریس یک ماتریس به ابعاد متغیرهاست که در سطر و ستون اول آن متغیرها به ترتیب ذکر می‌شوند. آنگاه روابط دوبه‌دوی متغیرها توسط نمادهایی مشخص می‌شود. (تیزرو، ۱۳۸۹). ماتریس خود تعاملی ساختاری بر اساس بحث و نظرات گروه متخصصان تشکیل می‌شود. (Jitesh et al, 2017:36). برای تعیین نوع روابط پیشنهادشده است که از نظر خبرگان و کارشناسان بر اساس تکنیک‌های مختلف مدیریتی، از جمله طوفان مغزی و تکنیک گروه اسمی و غیره استفاده شود (Singh et al, 2013:32).
 . برای تعیین نوع رابطه می‌توان از نمادهای مندرج در جدول (۱۴) استفاده کرد:

جدول ۱۴. روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

نماد	مفهوم نماد
V	I منجر به J می‌شود. (سطر منجر به ستون)
A	J منجر به I می‌شود. (ستون منجر به سطر)
X	رابطه دو طرفه I و J وجود دارد.
O	رابطه معتبری وجود ندارد.

تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) شیوه‌های اقناعی متداول؛ جوانبخت و همکاران | ۵۳۱

در این مرحله ابتدا نظر ۱۵ متخصص و خبره درباره‌ی رابطه بین شاخص‌ها مورد مقایسه قرار می‌گیرد. بدین منظور از شاخص «مد» استفاده می‌شود به گونه‌ای که از بین چهار گونه رابطه ممکن بین شاخص‌ها، رابطه‌ای که بیشترین فراوانی را از نظر متخصصان داشته باشد، در جدول نهایی منظور خواهد شد. با توجه به این موضوع ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی به شکل ذیل محاسبه می‌شود.

جدول ۱۵. ماتریس خودتعاملی^۱

مؤلفه‌ها	کدها	X14	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
آگاه‌سازی از بابت برنامه‌ها و سیاست‌های فرد	X1	A	X	V	A	V	V	X	V	V	A	A	V	V	
گردهمایی در زمان سخنرانی‌ها	X2	A	A	V	A	V	X	A	V	V	A	A	X		
هماهنگی با وحدت رویه در برنامه‌ها	X3	A	A	V	A	V	X	A	V	V	A	A			
تحریک عواطف جمعی	X4	A	V	V	X	V	V	V	V	V	A				
ایجاد شور و هیجان	X5	X	V	V	V	V	V	V	V	V					
تحریک حس یکپارچگی	X6	A	A	V	A	V	A	A	V						
بزرگ‌نمایی تبلیغاتی	X7	A	A	V	A	X	A	A							
تمرکز بر جذب آرای ممتنع	X8	A	X	V	A	V	V								
وحدت در میان پیروان	X9	A	A	V	A	V									
حفظ ارزش‌های مشترک	X10	A	A	V	A										
حجیم نشان دادن مشکلات در شعارهای تبلیغاتی	X11	A	V	V											
حجیم نشان دادن نقاط ضعف رقبا در شعارهای تبلیغاتی	X12	A	A												
حجیم نشان دادن عدم سطح رفاه در شعارهای تبلیغاتی	X13	A													
حجیم نشان دادن توانمندی عملکردی خود در شعارهای تبلیغاتی	X14														

۱ قدرت نفوذ یک متغیر از جماع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر به دست می‌آید.

تشکیل ماتریس دستیابی

در این مرحله با تبدیل نمادهای روابط ماتریس ساختاری به اعداد صفر و یک بر اساس جدول زیر می‌توان ماتریس دستیابی را تشکیل داد. نحوه‌ی تبدیل این نمادها در جدول (۱۶) بیان شده است. (Jitesh et al,2017) در واقع این مرحله تحت عنوان به دست آوردن ماتریس ساختاری روابطه درونی متغیرها^۱ (SSIM) مشهور است.

جدول ۱۶. نحوه تبدیل روابط مفهومی به اعداد

نماد مفهومی	تبدیل نمادهای مفهومی به اعداد کمی
V	خانه‌ی مربوط به این زوج در ماتریس دستیابی عدد ۱ و خانه‌ی قرینه‌ی آن عدد ۰ قرار می‌گیرد.
A	خانه‌ی مربوط به این زوج در ماتریس دستیابی عدد ۰ و خانه‌ی قرینه‌ی آن عدد ۱ قرار می‌گیرد.
X	خانه‌ی مربوط به این زوج در ماتریس دستیابی عدد ۱ و خانه‌ی قرینه‌ی آن عدد ۱ قرار می‌گیرد.
O	خانه‌ی مربوط به این زوج در ماتریس دستیابی عدد ۰ و خانه‌ی قرینه‌ی آن عدد ۰ قرار می‌گیرد.

حال به منظور تفکیک نتایج به دست آمده از نظر خبرگان تحقیق می‌بایست طبق جدول (۱۷) عمل می‌شود:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱۷. تعیین امتیازهای اعضای پانل

مؤلفه‌ها	کدما	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
آگاه‌سازی از بابت برنامه‌ها و سیاست‌های فرد مورد نظر	X1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0
گردهمایی در زمان سخنرانی‌ها	X2	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
همانگی با وحدت رویه در برنامه‌ها	X3	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0
تحریرک عرواطف جمعی	X4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ایجاد شور و هیجان	X5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
تحریرک حس یکپارچگی	X6	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
بزرگ نمایی تبلیغاتی	X7	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
تمرکز بر جذب آرای مستح	X8	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
وحدت در میان پروان	X9	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0
حفظ ارزش‌های مشترک	X10	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
حجم نشان دادن مشکلات در شعارهای تبلیغاتی	X11	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
حجم نشان دادن نقاط ضعف رقیب در شعارهای تبلیغاتی	X12	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
حجم نشان دادن عدم سطح رفاه در شعارهای تبلیغاتی	X13	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1
حجم نشان دادن ترانمنندی عملکردی خود در شعارهای تبلیغاتی	X14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، نمادهای مفهومی اختصاص داده شده بر اساس شاخص مد، تبدیل به امتیاز ۰ و ۱ با توجه به تعریف رابطه مفهومی به اعداد طبق جدول قبلی شده است.

در جدول زیر قدرت نفوذ^۱ (امتیاز ۱ به دست آمده از سطر) و قدرت وابستگی^۲ (امتیاز ۱ به دست آمده از ستون) را مشخص نماییم:

جدول ۱۸. تفکیک نیروهای نفوذ و وابستگی

مؤلفه‌ها	اختصار	قدرت نفوذ	قدرت وابستگی
آگاه‌سازی از بابت برنامه‌ها و سیاست‌های فرد مورد نظر	X1	۱۰	۷
گردهمایی در زمان سخنرانی‌ها	X2	۷	۱۰

۱. قدرت نفوذ یک متغیر از جماع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر به دست می‌آید.

۲. میزان وابستگی یک متغیر نیز از جمع متغیرهایی که از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر به دست می‌آید.

قدرت وابستگی	قدرت نفوذ	اختصار	مؤلفه‌ها
۱۰	۷	X3	هماهنگی با وحدت رویه در برنامه‌ها
۴	۱۲	X4	تحریک عواطف جمعی
۲	۱۴	X5	ایجاد شور و هیجان
۱۱	۴	X6	تحریک حس یکپارچگی
۱۳	۳	X7	بزرگ‌نمایی تبلیغاتی
۷	۱۰	X8	تمرکز بر جذب آرای ممتنع
۱۰	۷	X9	وحدت در میان پیروان
۱۳	۳	X10	حفظ ارزش‌های مشترک
۴	۱۲	X11	حجیم نشان دادن مشکلات در شعارهای تبلیغاتی
۱۴	۱	X12	حجیم نشان دادن نقاط ضعف رقبا در شعارهای تبلیغاتی
۷	۱۰	X13	حجیم نشان دادن عدم سطح رفاه در شعارهای تبلیغاتی
۲	۱۲	X14	حجیم نشان دادن توانمندی عملکردی خود در شعارهای تبلیغاتی

تعیین روابط بین متغیرها و تشکیل ماتریس مخروطی^۱

در این بخش به منظور تعیین روابط بین متغیرها ابتدا باید مجموعه خروجی، مجموعه ورودی و عناصر مشترک را شناسایی نمود. نمره تعیین سطح و اولویت متغیرها مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر متغیر تعیین می‌شود. مجموعه دستیابی هر متغیر شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید و مجموعه پیش‌نیاز شامل متغیرهایی می‌شود که بر طبق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید. سپس اشتراکات مجموعه دستیابی^۲ و پیش‌نیاز همه عوامل^۳ تعیین می‌شود و در صورت یکسان بودن مجموعه دستیابی با مجموعه اشتراک آن عامل (عوامل) به عنوان سطح اولویت در نظر گرفته می‌شود. سطح اشاره به لایه‌های طراحی شده‌ی مدل نهایی دارد. برای به دست آوردن سایر سطوح باید سطوح قبلی از ماتریس جدا گردند و فرآیند تکرار شود. پس از تعیین سطوح دوباره ماتریس دریافتی را به ترتیب سطوح مرتب کرده، ماتریس جدید، ماتریس مخروطی نامیده می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲).

1. Conical matrix
2. Rechability set
3. AnteceVent set

بخش بندی سطح

در این مرحله با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر به دست می‌آید. مجموعه خروجی و ورودی برای یک متغیر به صورت زیر تعریف می‌شود. مجموعه خروجی برای یک بعد/مؤلفه خاص عبارت است از خود آن متغیر بانضمام سایر متغیرهایی که از آن تأثیر می‌پذیرند، به عبارت دیگر متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه‌ی ورودی نیز برای هر متغیر شامل خود آن متغیر بانضمام سایر متغیرهایی که بر آن تأثیر می‌گذارند می‌باشند و در نهایت عناصر مشترک اشاره به ابعاد اشتراکی مجموعه خروجی و ورودی‌های متغیرها در مدل تفسیری-ساختاری^۱ (ISM) به عنوان متغیر سطح بالا دارد، به عبارت دیگر، این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری مؤثر نمی‌باشند. پس از تعیین عناصر خروجی، عناصر ورودی و عناصر مشترک، شاخصی که عناصر خروجی و عناصر مشترک یکسانی دارند، به عنوان اولین سطح و عامل تأثیرگذار بر استرس در حرفه‌ی حسابرسی تعیین می‌شوند. پس از تعیین این سطح یعنی تأثیرگذارترین سطح استرس در حرفه حسابرسی، آن شاخص را حذف می‌کنیم و اقدام به بررسی شاخص‌های یکسان عناصر ورودی و مشترک می‌نماییم و آن را به عنوان سطح بعدی انتخاب می‌کنیم. این عملیات تا آنجا تکرار می‌شود که اجزای تشکیل دهنده تمام سطوح سیستم مشخص شوند. (رضایی پندری و یکه‌زارع، ۱۳۹۵: ۷۲).

جدول ۱۹. تعیین سطح بر اساس اشتراک شاخص خروجی با عناصر مشترک

سطح	عناصر مشترک	شاخص ورودی	شاخص خروجی	اختصار	مؤلفه فرعی
پنجم	۳، ۸، ۱	۱۳، ۱۱، ۸، ۵، ۴، ۱ ۱۴	۹، ۸، ۷، ۶، ۳، ۲، ۱ ۱۳، ۱۲، ۱۰	X1	آگاه‌سازی از بابت برنامه‌ها و سیاست‌ها
چهارم	۹، ۳، ۲	۹، ۸، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۴، ۱۳، ۱۱	۱۲، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۳، ۲	X2	گردهمایی در زمان سخنرانی‌ها
چهارم	۹، ۳، ۲	۹، ۸، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۴، ۱۳، ۱۱	۱۲، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۳، ۲	X3	همانگی با وحدت رویه در برنامه‌ها
هفتم	۱۴، ۵	۱۴، ۵	۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰	X4	تحریک عواطف جمعی

1. Interpretive Structural Modeling

مؤلفه فرعی	اختصار	شاخص خروجی	شاخص ورودی	عناصر مشترک	سطح
ایجاد شور و هیجان	X5	۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰	۱۴، ۵	۱۴، ۵	هفتم
تحریک حس یکپارچگی	X6	۱۲، ۱۰، ۷، ۶	۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۴، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹	۶	سوم
بزرگ‌نمایی تبلیغاتی	X7	۱۲، ۱۰، ۷	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۴، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸	۱۰، ۷	دوم
تمرکز بر جذب آرای ممتنع	X8	۹، ۸، ۷، ۶، ۳، ۲، ۱ ۱۳، ۱۲، ۱۰	۱۳، ۱۱، ۸، ۵، ۴، ۱ ۱۴	۱۳، ۸، ۱	پنجم
وحدت در میان پیروان	X9	۱۲، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۳، ۲	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۴، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸	۹، ۳، ۲	چهارم
حفظ ارزش‌های مشترک	X10	۱۲، ۱۰، ۷	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۴، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸	۱۰، ۷	دوم
حجیم نشان دادن مشکلات در شعارهای تبلیغاتی	X11	۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰	۱۴، ۱۱، ۵، ۴	۱۱، ۴	ششم
حجیم نشان دادن نقاط ضعف رقبا در شعارهای تبلیغاتی	X12	۱۴، ۱۲	۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۴، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸	۱۴، ۱۲	اول
حجیم نشان دادن عدم سطح رفاه در شعارهای تبلیغاتی	X13	۹، ۸، ۷، ۶، ۳، ۲، ۱ ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰	۱۳، ۱۱، ۸، ۵، ۴، ۱ ۱۴	۱۳، ۸، ۱	پنجم
حجیم نشان دادن توانمندی عملکردی خود در شعارهای تبلیغاتی	X14	۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰	۱۴، ۱۱، ۵، ۴	۱۱، ۴	ششم

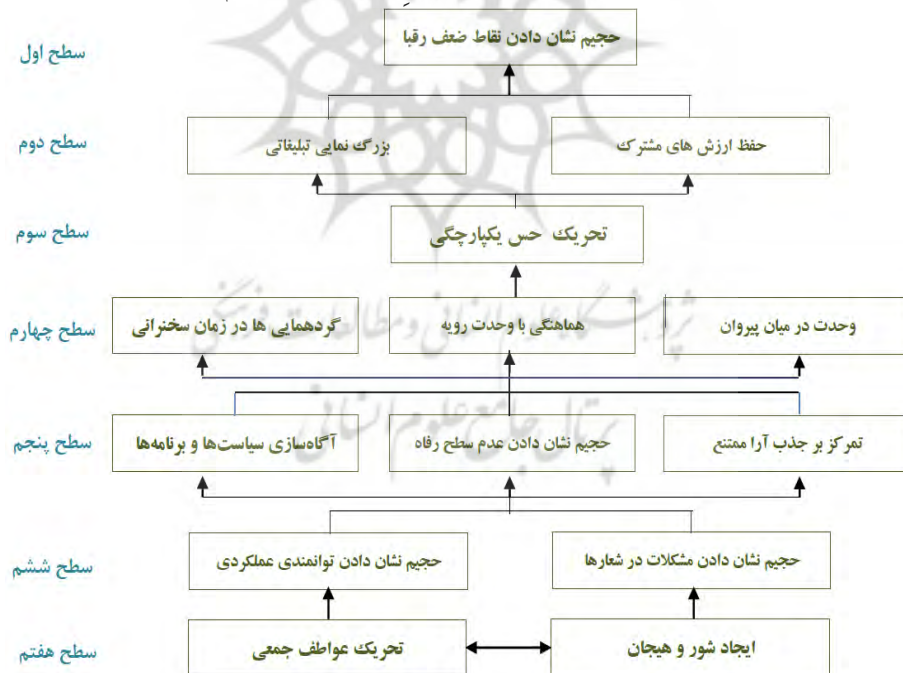
همان‌طور که در جدول (۱۹) مشاهده می‌شود، اولین سطح کد (X12) یا تبلیغ در مورد حجیم نشان دادن عدم سطح رفاه در شعارهای تبلیغاتی به‌عنوان مؤلفه فرعی کارکرد تبلیغی اقناع می‌باشد که به دلیل یکسان بودن عناصر خروجی و عناصر مشترک، به‌عنوان اولین سطح و کم‌اثرترین سطح شناسایی شده است. به‌منظور تعیین سطح دوم، همان‌طور که در جدول (۱۶) مشاهده می‌شود، به دلیل یکسان بودن عناصر خروجی و عناصر مشترک (X7) بزرگ‌نمایی تبلیغاتی به‌عنوان شاخص ابزاری اقناع و (X10) یا حفظ ارزش‌های مشترک به‌عنوان شاخص کارکرد اشتراکی اقناع شناسایی شد. سایر سطوح نیز بر این اساس

مشخص می‌گردند.

ارائه مدل نهایی ساختار-تفسیری

در این مرحله با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی، مدل تحقیق ارائه می‌شود. در این پژوهش عوامل در ۷ سطح قرار گرفته‌اند که در پایین‌ترین سطح تحریک عواطف جمعی و ایجاد شور و هیجان قرار دارد و در بالاترین و کم‌اثرترین سطح تناسب حرفه‌ای حساب‌رسان داخلی قرار گرفته است. باید توجه داشت عواملی که در سطح بالاتر قرار دارند، از تأثیرگذاری کمتری برخوردار هستند و بیشتر تحت تأثیر عوامل سطوح پایین‌تر می‌باشد. در واقع عوامل سطح پایین‌تر به‌عنوان زیرساخت و پایه‌ی اساسی بهبود کیفیت کنترل داخلی محسوب می‌شوند. (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). سایر ارتباطات در شکل (۲) مشخص شده است:

شکل ۲. مدل ساختار-تفسیری شیوه‌های افنماعی متداول اشتراک‌گذاری پیام در شبکه‌های اجتماعی



بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده مشخص گردید مؤثرترین و تأثیرگذارترین شیوه اقناعی در زمان انتخابات از طرف نامزدهایی انتخاباتی اتخاذ می‌شود، تحریک عواطف جمعی و ایجاد شور و هیجان به‌عنوان دو شاخص کارکرد ابزاری اهمیت دارد.

درواقع کاندیداهای انتخابات شورای شهر و گروه‌های حامی آن‌ها تلاش می‌کنند با تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی عواطف جمعی و گروهی را تحت تأثیر قرار دهند و شور و هیجان را در بین آن‌ها افزایش دهند. این موضوع بشدت بر افزایش حمایت‌های افراد تأثیر می‌گذارد، چراکه این‌گونه پیام‌ها تعصب ادراکی مخاطبان را هدف قرار داده است و باعث تبلیغات وسیع‌تری چه در باب شبکه‌های اجتماعی و چه در ذهن مخاطبان جامعه صورت پذیرد. درواقع پیام‌ها باهدف ابزار قرار دادن احساسات و تحریک آن در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شوند و باعث می‌گردد تا گروه‌های حمایت‌کننده قوی‌تری وارد عمل شوند. از طرف دیگر مشخص شد، دو شاخص مکانیزم تبلیغاتی اقناع یعنی حجیم نشان دادن توانمندی عملکردی و توانایی در حل مشکلات و حجیم نشان دادن مشکلات در شعارها در سطح ششم و اولویت دوم تأثیرگذاری قرار دارد. درواقع یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد، شعارهای تبلیغاتی که باهدف بزرگنمایی مشکلات و توانمندی‌های فردی باشد، در شبکه‌های اجتماعی باهدف نوعی تبلیغ برای فرد محسوب می‌شود و این موضوع می‌تواند یکی از شیوه‌هایی مهمی قلمداد شود که نامزدهای انتخابات تلاش دارند تا از طریق آن توجه‌ها و تمرکز را بر خود جلب نمایند و با ارائه شعارهایی در مورد ویژگی‌های عملکردی به دنبال نشان دادن حل مسائل و مشکلات آتی می‌باشند.

در سطح پنجم نیز مشخص گردید، سه شاخص از سه مؤلفه کارکرد اطلاع‌رسانی، کارکرد اشتراکی و کارکرد تبلیغی اقناع در این سطح هستند که عبارت‌اند از آگاه‌سازی بابت سیاست‌ها و برنامه‌ها، تمرکز بر جذب آرا ممتنع و حجیم نشان دادن عدم سطح رفاه. درواقع این لایه نشان می‌دهد، پیام‌هایی که باهدف آگاه‌سازی سیاست‌ها و برنامه‌های آتی کاندیدا موردنظر در شبکه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد، باهدف ایجاد ادراک بیشتر نسبت

به اهداف و برنامه‌های فرد موردنظر می‌باشد و هر قدر این سیاست‌ها و استراتژی‌ها مبتنی بر واقعیت‌ها باشد، بیشتر مخاطبان را تحت تأثیر قرار خواهد داد، چراکه به دلیل رشد تکنولوژی و کم بودن زمان برای افراد جامعه، انتشار این پیام‌های در شبکه‌های اجتماعی بسیار می‌تواند تاثیرگذار باشد و اقناع را برای مردم ایجاد نماید. از طرف دیگر مشخص شد، یکی دیگر از اهداف انتشار اخبار، تمرکز بر جذب آرا ممتنع از طریق کارکرد اشتراکی اقناع می‌باشد. در واقع پیام‌ها باهدف بازنشر شدن فراوان و استفاده از ابزارهای مختلفی همچون هشتگ (#) به دنبال دیده شدن در بین افراد جامعه می‌باشد تا از این طریق مواضع نامزد انتخاباتی برای همگان مشخص شود و بر اساس آن آگاهی و اطلاع‌رسانی به‌طور اثربخش از طریق این شیوه اقناع صورت گیرد و درصد بیشتری از آراء مردم و بدون تصمیم را برای خود جلب کنند. همواره در یک انتخابات نامزدی پیروز می‌باشد که سهم بیشتری از آرای بدون تصمیم‌ها را به خود اختصاص می‌دهد و از طریق فضای باز شبکه‌های اجتماعی می‌توان به میزان زیادی به این مهم دست یافت. همچنین در این سطح حجیم نشان دادن عدم سطح رفاه مردم و دلسوزی در رابطه با این مسئله به‌عنوان یک مکانیزم تبلیغی محسوب می‌شود که در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست می‌شود تا از این طریق نامزد انتخاباتی موردنظر، آراء بیشتری به خود جلب نماید و از منظر مردم فردی جدا از سایر سیاست‌مداران و مردم‌دار تلقی شود. در واقع این دست از پیام‌ها در شبکه‌ها اجتماعی بیشتر جنبه تبلیغی دارد، چراکه انتخاب یک فرد به‌تنهایی نمی‌تواند ریشه این مسائل را حل نماید. در سطح چهارم سه شاخص گردهمایی در زمان سخنرانی و هماهنگی جهت ایجاد وحدت رویه به‌عنوان شاخص مؤلفه کارکرد اطلاع‌رسانی اقناع و شاخص وحدت میان پیروان به‌عنوان شاخص مؤلفه کارکرد اشتراکی اقناع قرار گرفته است. در واقع در این سطح مشخص می‌شود، پیام‌ها و محتوای در شبکه‌های اجتماعی از نظر درجه اهمیت در حد وسط درباره‌ی ایجاد هماهنگی درباره سخنرانی‌ها و هماهنگی‌ها قرار دارد و احزاب بر اساس این ویژگی شبکه اجتماعی می‌توانند درباره زمان و مکان سخنرانی‌ها و گردهمایی‌ها اقناع کامل را به افراد برسانند و از طرف دیگر بر اساس استفاده از

اشتراک‌گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی به پیروان خود درباره ایجاد وحدت در زمان انتخابات و پس از انتخابات اطلاعات لازم ارائه می‌شود تا از این طریق ادراک کامل‌تری نسبت به آن در بین افراد اتفاق بیفتد. در سطح سوم تحریک حس یکپارچگی در این پیروان انتخاباتی از طریق اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شاخص کارکرد ابزاری اقناع قلمداد می‌شود که احزاب و گروه‌های انتخاباتی با استفاده از ایجاد انسجام و هماهنگی‌های لازم در میان افراد و مردم، آرای بیشتری را برای خود جذب کنند. در واقع بیشتر اطلاعات در این بخش جنبه ابزاری برای تحت تأثیر قرار دادن افراد و مخاطبان را خواهد داشت و نامزدهای انتخاباتی همواره بر انسجام در این باره تأکید می‌نمایند. در نهایت در کم‌اثرترین سطح، حجیم‌نشان دادن نقاط ضعف رقبا قرار می‌گیرد که در این باره نیز می‌توان بیان کرد، این نوع از رفتار تبلیغاتی، بیشتر جنبه منفی تأثیرگذاری را به مردم انتقال می‌دهد، چراکه باعث می‌شود توانمندی‌ها و شعارهای واقع‌گرایانه نامزد موردنظر در گيرودارهای تبلیغاتی منفی علیه رقیب گم شود و باعث کاهش انگیزه‌های پیروان گردد. در واقع این پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی از نظر اقناع مخاطبان تأثیرگذاری کمتری را خواهد گذاشت. نتایج کسب‌شده از نظر مفهومی با پژوهش‌های کاستل (۲۰۱۲)؛ باستانی و همکاران (۱۳۹۷) و دانگ و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

بر اساس نتایج کسب‌شده پیشنهاد می‌شود، نهادهای نظارتی از طریق الزامات و دستورالعمل‌های مشخصی سعی بر جلوگیری از هرگونه انحراف در تبلیغات و شیوه‌های اقناع در زمان انتخابات داشته باشند تا از این طریق کارکردهای اقناع به‌طور اثربخش‌تری ارائه‌کننده واقعیت‌های عملکردی نامزدهای انتخاباتی برای شهروندان و پیروان آنها باشد. از طرف دیگر با توجه به حجم گسترده‌ای از محتوای تولیدشده از جانب نامزدهای انتخاباتی چه در بخش فضای مجازی و چه در بخش تبلیغات شهری، لازم است از طریق مرادده با نمایندگان هر نامزد انتخاباتی، از تولید محتوا و پیام‌های فریبنده جلوگیری به عمل آید و از این فضا بتوانند اخبار و اهداف هر نماینده در اختیار مخاطبان‌شان قرار گیرد. در نهایت پیشنهاد می‌شود، قبل از شروع انتخابات در هر دوره، رسانه‌های عمومی و مجازی

تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) شیوه‌های اقناعی متداول...؛ جوانبخت و همکاران | ۵۴۱

با نشر و توزیع برنامه‌های آموزشی تلاش نمایند ضمن فراهم‌سازی فضای مشارکت در انتخابات، رفتار صحیح انتخاباتی را به مردم و بخصوص رأی‌آوردگان آموزش بدهند و از رفتارهای ایجادکننده انحراف و ناعادلانه در زمان انتخابات جلوگیری شود.



منابع

- اکبری تبار، علی اکبر، اسکندری پور، ابراهیم. (۱۳۹۲). *رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی*، مؤسسه فرهنگی و هنری تقارب و تبادل فرهنگی، ۱۱۳-۱۴۳.
- آذر، عادل، خسروانی، فرزانه، جلالی، رضا. (۱۳۹۲). *تحقیق در عملیات نرم رویکردهای ساختاردهی*، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- باستانی، سوسن، خانیکی، هادی، ارکان‌زاده یزدی، سعید، جعفرزاده‌پور، فروزنده. (۱۳۹۷). رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل یا تشدیدکننده ضعف؟ بررسی اثرات فناوری‌های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۴(۵۱): ۱۳-۳۸.
- تیزرو، علی. (۱۳۸۹). *طراحی مدل زنجیره تأمین چابک رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری*، شرکت سهامی ذوب آهن، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- جعفری، علی، پوربنایی، بابک. (۱۳۹۷). رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نظم اجتماعی در میان شهروندان اردبیل، *فصلنامه رسانه*، ۲۹(۱): ۱۱۱-۱۲۶.
- دهقان، علیرضا، طاهری، آرین. (۱۳۹۴). معرفی و ارزیابی مدل اقتناعی احتمال موشکافی، *فصلنامه رسانه*، شماره بیست و پنجم، شماره ۲، ۱-۵.
- رضایی‌پندری، عباس و یکه زارع، محسن. (۱۳۹۵). *طراحی مدل ساختاری-تفسیری عوامل انتقال فناوری موفقیت‌آمیز در راستای رسیدن به توسعه پایدار، پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دوره ۲۰، شماره ۱، بهار، ۶۱-۷۹.
- روشندل‌اربطانی، طاهر. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۳): ۵۸۷-۶۰۶.
- شرف‌الدین، حسین. (۱۳۸۷). *جزوه آموزشی جامعه‌شناسی تبلیغ*، قم، دانشکده صداوسیما.
- شریفی، سید مهدی، فرجیان، محمدمهدی، دینانی، میکائیل، سلمانی‌زاده، شمسی. (۱۳۹۴). مقایسه تأثیر مناظرات تلویزیونی نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی در شکل‌دهی به نظر رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ ایران، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های ایران، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۳(۳): ۵۳-۶۷.

تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) شیوه‌های اقناعی متداول...؛ جوانبخت و همکاران | ۵۴۳

صبار، شاهو، هیان، دوان. (۱۳۹۴). عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴، زمستان، ۲۰۴-۲۵۱.

عبدالوند، محمدعلی و حسین زاده امام، علی. (۳۹۱۳). ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در پذیرش شخصیت‌های مشهور در برنامه‌های تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کننده. فصلنامه مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، صص ۳۹-۱۹.

عقیلی، سیدوحید، روشندل اربطانی، طاهر، فرجیان، محمدمهدی. (۱۳۹۶). تأثیر تلویزیون در شکل‌دهی به مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری در ایران با توجه به ظهور شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال سیزدهم، شماره ۴۹، زمستان، ۱۳۰-۱۶۰.

علوی، سیدحمیدرضا، بصیری، محمدصادق، رفیعی، محیا، عرب‌نژاد خانوکی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی شیوه‌های ارتباط اقناعی (استنباط از متون اسلامی و متون ادبیات پایداری)، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۹(۴۲): ۱۴۵-۱۶۴.

قیصری، نورالله، طاهری فدافن، دانیال، باقری فارسانی، مهدی. (۱۳۹۴). مدیریت انتخابات در ایران، کیفیت و ارزیابی اجرا، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال چهارم، تابستان، شماره ۱۳.

کاظمی، فروغ، ارمغانی، مریم. (۱۳۹۶). بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع، دوم‌نامه علمی پژوهشی جستارهای زبانی، دوره ۸، شماره ۷، پیاپی زمستان، ۳۹۱-۴۲۷.

معنوی راد، میترا، فاطمی، فریماه. (۱۳۹۴). تبلیغات و اقناع مخاطب با تأکید بر تبلیغات تجاری فرا واقع‌گرا، مجله‌ی جلوه‌ی هنر، شماره ۱۷، ۱۷(۲): ۹۹-۱۰۷.

میرزایی، حبیب، سپهوند، رضا، نظرپوری، امیرهوشنگ، اسماعیلی، محمودرضا. (۱۳۹۶). طراحی مدل دارایی‌های نامشهود سازمانی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت مالی، ۳۱(۲): ۹۷-۱۱۹.

ویلیام آل بنوا، پاملاجی بنوا. (۱۳۸۹). فرایند تأثیرگذاری پیام‌های اقناعی، مینو نیکو و وارگن سرکیسیان، مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

یزدان پناه درو، کیومرث، غلامی، مجید، فریدونیان، زهره، جعفری، مهتاب. (۱۳۹۶). بررسی جغرافیایی حضور زنان در مجلس شورای اسلامی در ایران، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، دوره ۹، شماره ۲، تابستان، ۳۱۳-۲۹۱.

References

- Akoglu, R. Chandy, C. Faloutsos, (2013). *Proceedings of the Sixth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, Vol. 773, 2013.
- Akoglu, R. Chandy, C. Faloutsos, (2013). *Proceedings of the Sixth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 773(10): 12-33.
- Barnidge, M., Homero Gil de Zúñiga & Trevor Diehl (2017)" Second Screening and Political Persuasion on Social Media", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61:2, 309-331, DOI: 10.1080/08838151.2017.1309416
- Beck i. (2002). Mthering multiples:A Meta-Synthesis of the Qualicative Research. *MCN.Teh American Journal of Maternal Child Nursing* 2002; 93-99
- Boddy, W. (2014). *New Media and Popular Imagination: Launching Radio, Television, and Digital Media in the United States*. Oxford: University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press, Malden, MA.
- Cockerham, W. C. (2013). *Medical Socioligy on The Move; New Direction In Theory*, Springer Dordrecht Heidelberg. New York, London, Pp.127-154.
- Dahlgren, P., (2018). *Media, knowledge and trust: the deepening epistemic crisis of democracy*. Javnost: Publ. <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>.
- Dong, F.-H. Fan, Y.-C. Huang. (2017). Studies on the population dynamics of a rumor-spreading model in online social networks, *Physica A*, <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.09.077>
- Gunduc, S., Eryigit, R. (2015). The role of persuasion power on the consensus formation, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 426(15): 16-24
- Hansen, D. L., B. Shneiderman, M. A. Smith. (2011). *Analyzing Social*

- Media Networks With NodeXL: Insights From a Connected World.*
- Hill, S, J. (2018). Changing votes or changing voters? How candidates and election context swing voters and mobilize the base, *Electoral Studies, Volume 48, August 2017, Pages 131-148.*
- Jitesh Thakkar, S.G. Veshmukh, A.V. Gupta and Ravi Shankar, (2017). "Development of a balance scorecard: an integrated approach of Interpretive Structural Modeling (ISM) and Analytic Network Process (ANP)", *International Journal of Productivity and Performance Management, 56 (1), 25-59.*
- Joset, J, T. (2017). Asymmetries abound: Ideological differences in emotion, partisanship, motivated reasoning, social network structure, and political trust, *Journal of Consumer Psychology, 27(4): 546-553*
- Kietzmann, J., Hermkens, K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons 54: 241-251.*
- Lee, P, S, N., So, C, Y., Lee, F., Leung, L., Chan, M. (2018). Social media and political partisanship – A subaltern public sphere's role in democracy, *Telematics and Informatics, 35(7): 1949-1957.*
- Marshall, J. P. (2018). Psycho-social disruption, information disorder, and the politics of wind farming, *Energy Research & Social Science, 45(12): 120-133.*
- Martinez-Salgado C. (2012) Sampling Issues Qualitative Research: Basic Principles and Controversies. *Ciencia & Saude Coletiva; 17(3):613-9*
- Noblit, G.W., & Hare, R.D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies.* Newbury Park, CA: Sage.
- Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve. (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". *Telecommunications policy 39 (9)*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2647377>
- Overmyer, K. (2012). Economic Vulnerability and Resilience: lesson from eastern Caribbean small island, thesis submitted to MA in public Policy, Central European University, Department of Public Policy. <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=8607010571>, 86/07/02 - 15: 30
- Petty, R. E., Rucker, D. D., Bizer, G. Y., & Cacioppo, J. T (2004), *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.* In J. Seiter & R. Gass (Eds.) *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*, L.A: Pearson/Allyn and Bacon.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., Fabrigar, L. R., Periester, J. R., & Cacioppo, J. T. (1993), *Conceptual and methodological issues in the elaboration likelihood model of persuasion: A reply to the Michigan State Critics.*

Communication Theory, 3 (4).

- Pontusson, Jonas and David, Rueda, (2010), "The Politics of Inequality: Voter Mobilization and Left Parties in Advanced Industrial States", *Comparative Political Studies*, 43 (6).
- Prieur, F., Zou, B. (2018). Climate politics: How public persuasion affects the trade-off between environmental and economic performance, *Mathematical Social Sciences* 96(14): 63-72
- Robert B.C., J.E., V., S.K.L., J.C., D.W., and B.L.D. (1975) Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The Door-in-the-Face Technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol, 31, No.2, 206-215, Arizona State University
- Sadelowski, M. & Barroso, J., (2007). *Hand book for Synthesizing Qualitative Research*. New York. Springer
- Singh M.V., Shankar, R, Narain R, Agarwal, (2013), "An interpretive structural modeling of knowledge management in engineering industries", *Journal of Advances in Management Research*, 1, 28 – 40.
- Taylor, T. (2015). "Social networking and Globalization", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 6.
- Wang L., Bastiaansen M., Yang Y. (2015). The influence of emotional salience on the integration of person names into context. *Brain Research*, 16(09): 82–92.
- Watson, J., Hill, A. (2011). *Dictionary of Media and Communication Studies*, 7th Edition, Hodder Arnold Publication.
- <http://www.isna.ir>, publ: amp/94031809987/, 98/04/20, 7:22

References [in persian]

- Adrian, A. (2008) "No One Knows You Are a Dog: Identity and Reputation in Virtual Worlds", *Computer Law and Security Report*, Vol. 24: 366-374. [in persian]
- Agili, Seyedouhid, Roshandel Arbatani, Taher., Farajian, Mohammad Mahdi. (2016). The effect of television in shaping people's participation in the presidential elections in Iran due to the emergence of social networks based on mobile phones, *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 13th year, number 49, winter, 130-160. [in persian]
- Akbari Tabar, Ali Akbar, Eskandaripour, Ibrahim. (2012). *Social media and virtual social networks, cultural and artistic institution of convergence and cultural exchange*, 113-143. [in persian]
- Alavi, Seyyed Hamidreza, Basiri, Mohammad Sadeq, Rafiei, Mohia, Arabnejad Khanouki, Fatemeh. (2017). Investigating persuasive communication methods (inferences from Islamic texts and

- sustainability literature texts), *Culture and Communication Studies Quarterly*, 19(42): 145-164. [in persian]
- Azar, Adel, Khosravani, Farzaneh, Jalali, Reza. (2012). *Research in soft operations of structuring approaches*, Tehran: Industrial Management Organization. [in persian]
- Bakhtiari Nejad, Parvin. (2016), a nation with complex behaviors, *Etemad magazine*. [in persian]
- Bastani, Sosan., Khaniki, Hadi., Arkanzadeh Yazdi, Saeed., Jafarzadepour, Foruzandeh. (2017). New media versus mainstream media: a cause or an aggravator of weakness? Examining the effects of new technologies on mainstream media consumption. *Quarterly Journal of Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 14(51): 13-38. [in persian]
- Gheysari, Nurullah, Taheri Fadafan, Daniyal, Bagheri Farsani, Mehdi. (2014). Election management in Iran, quality and evaluation of implementation, *Strategic Policy Research Quarterly*, 4th year, summer, number 13. [in persian]
- Jaafari, Ali., Pourbanaei, Babak. (2017). The relationship between the use of social networks and social order among the citizens of Ardabil, *Media Quarterly*, 29(1): 111-126. [in persian]
- Lali, Massoud., (2000). *What does Khatami say about?* Tehran, Ekhlas publishing house. [in persian]
- Majidi Kahrudi, Nasim., 2018, Examining the role of the press in the formation of public opinion, Azad University, Faculty of Sciences and Researches, *doctoral dissertation in the field of communication sciences*. [in persian]
- Manavi Rad, Mitra., Fatemi, Farimah. (2014). Advertisements and audience persuasion with an emphasis on hyperrealistic commercials, *Journal of Art Effect*, No. 17, 17(2): 99-107. [in persian]
- Mirzaei, Habib., Sephond, Reza, Nazarpouri, Amirhoshang, Esmaili, Mahmoudreza. (2016). Designing the organizational intangible assets model using interpretive structural modeling approach, *Financial Management Perspective Quarterly*, 31(2): 119-97.
- Pishgahi Fard, Zahra. (2019), *the geography plan of Iran's parliamentary elections (Mazandaran province)*, Tehran, Research Vice-Chancellor of Tehran University. [in persian]
- Rahmani, Taghi. Khordad, (2006). electoral behavior and strategic results, *Shargh magazine*. [in persian]
- Rezaei Pendari, Abbas and Yeke Zare Mohsen (2015) structural model design - interpretation of successful technology transfer factors in order to achieve sustainable development, *management studies in Iran*, volume 20, number 1, spring 61-79. [in persian]

- Roshandel Arbatani, Tahir. (2015). The effect of social networks in improving brand customer loyalty and communication (case study: laptop brand). *Scientific-Research Quarterly of Business Management*, 8(3): 587-606. [in persian]
- Sharifi, Seyed Mehdi, Farajian, Mohammad Mehdi, Dayani, Mikael, Salmanizadeh, Shamsi. (2014). Comparison of the effect of televised debates compared to other advertising media in shaping the opinion of voters in the presidential elections of 2012 in Iran, a case study: Iranian university students, *Communication Research*, 83(3): 53-67. [in persian]
- Zare Kohn, Nafiseh, (2006). patterns and standards of Iranian electoral behavior, *Kargarzaran magazine*. [in persian]



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رساله جامع علوم انسانی

استناد به این مقاله: جوانبخت، پروین، اسماعیلی، رضا، تقی‌پور، فائزه. (۱۴۰۲). تحلیل ساختاری-تفسیری (ISM) شیوه‌های اقناعی متداول اشتراک‌گذاری پیام در شبکه‌های اجتماعی در دوران انتخابات شوراهای شهر مبتنی بر رویکرد باهم‌نگری) مورد مطالعه: انتخابات شورای شهر اصفهان، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۳)، ۴۹۳-۵۴۸.

DOI: 10



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..