



سال دوازدهم / تابستان ۱۴۰۲

نقش رسانه‌ها در مشارکت انتخاباتی مخاطبان:

مروری بر مطالعات مرتبط در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸

• سیده زهرا اجاق^۱

تاریخ دریافت: ۰۰/۳/۹، تاریخ تایید: ۰۰/۱۰/۲۸

DOR: 20.1001.1.38552322.1402.12.47.2.3

چکیده

هدف این مطالعه، مرور روایی پژوهش‌های انجام شده در حوزه نقش و اثر رسانه‌ها در مشارکت سیاسی/انتخاباتی است. چهار پایگاه داده‌ای با استفاده از کلیدواژه‌ها جستجو و تعداد ۱۲۵ مقاله مناسب شناسایی شدند. مرور با استفاده از پروتکل مشخصی انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که پژوهش‌ها در این عرصه به سه مقوله مصرف رسانه‌ای، بازاریابی سیاسی و تبلیغات محدود هستند. بر اساس این مطالعات می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان مصرف رسانه‌های جمعی به‌طور کل با مشارکت سیاسی، رابطه مثبت وجود دارد ولی فرم یا نوع رسانه مصرفی، این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تعداد بیشتر مطالعاتی که متمرکز بر شبکه‌های اجتماعی انجام شده‌اند نشان می‌دهند که رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی مثبت است ولی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی با شرکت در انتخابات، منفی گزارش شده است. رابطه مثبت میان استفاده از روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون با مشارکت سیاسی گزارش شده ولی اثر تماشای برنامه‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای بر مشارکت سیاسی، بیشتر منفی ارزیابی شده است. بر اساس این مطالعات، استفاده از ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی و نقد وضع موجود موجب افزایش مشارکت انتخاباتی می‌شوند. نتایج، بی‌توجهی نامزدهای انتخاباتی به گروه‌های مطرود اجتماعی و برنامه‌های توسعه‌ای را نیز نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: مشارکت سیاسی، مشارکت انتخاباتی، رسانه‌ها، مرور روایی

۱ دانشجوی گروه ارتباطات علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی: z.ojagh@ihcs.ac.ir

مقدمه و بیان مساله

انتخابات بارزترین و قابل‌اندازه‌گیری‌ترین نوع مشارکت مردم در عرصه سیاسی محسوب می‌شود. از دهه ۱۹۹۰ از یک طرف، تعداد کشورهایی که از انتخابات پارلمانی مستقیم استفاده می‌کنند، افزایش یافته و از طرف دیگر، میزان مشارکت در انتخابات در تمام کشورها رو به کاستی گذاشته (Solijonov, 2016) است. این موضوع نگرانی‌هایی را درباره نقش مردم و خواست و اراده آنان در قانون‌گذاری و کنترل حاکمان پدید آورده است. اما باید توجه داشت که کاهش مشارکت در انتخابات لزوماً به معنی خنثی و منفعل شدن مردم نسبت به سیاست نیست و در مواقع زیادی کاملاً آگاهانه و به‌عنوان اعتراض یا حرکتی مقاومتی رخ می‌دهد. مقایسه سقوط میزان مشارکت در کشورهای اروپایی نشان می‌دهد که کشورهایی که دموکراسی در آنها جوان‌تر است و در دوره پساکمونیستی به دموکراسی‌های نوین بدل گشتند، کاهش سریع‌تری نسبت به کشورهایی که دموکراسی در آنها قدمت دارد را تجربه کرده‌اند. در این کشورها میزان مشارکت نسبت به اولین انتخابات در دهه ۱۹۸۰ حدود ۲۰ درصد کاهش داشته است. در همین دوره، کشورهای با دموکراسی قدیمی‌تر حدود ۱۰ درصد کاهش مشارکت داشته‌اند. ناامیدی از دموکراسی، خستگی از مشکلات سخت دوره گذار و میزان اهمیت خود انتخابات در آینده بلندمدت کشور از جمله دلایل ذکر شده برای این موضوع است (Solijonov, 2016:25). داده‌های مربوط به میزان مشارکت در انتخابات در ۱۹۶ کشور جهان که دموکراسی در آنها نسبت جوان است، نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از کشورهای جهان مشارکت ۶۰-۷۹ درصدی دارند، ولی تنها ۲۰ درصد از کشورهای جهان مشارکت بالای ۸۰ درصد دارند. میزان مشارکت در چهار درصد کشورها زیر ۳۹ درصد است (Kostadinova & Power, 2007:29). ایران از جمله کشورهایی است که تا پیش از سال ۱۳۹۸ در اغلب انتخابات بیش از ۵۰ درصد مشارکت داشته و همواره افزایش نرخ مشارکت برای مسئولان این کشور اهمیت داشته است. در انتخابات مجلس ۱۳۹۸ که گفته شد کمترین میزان مشارکت انتخاباتی ایرانیان بوده، میزان مشارکت ۴۲,۵۷ درصد بود.

این‌که مردم با چه شدت و چگونه به رأی دادن مبادرت می‌ورزند، رفتار انتخاباتی آنان را شکل می‌دهد. رفتار رأی‌دهی محدودترین و قدیمی‌ترین معنی رفتار سیاسی است و می‌توان آن را "اعمال ترجیحات سیاسی رأی‌دهندگان دانست که اولین گام آن مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات است" (Taleban & irzaei, 2012:132). به نظر می‌رسد که الگوی مشارکت در

انتخابات در اکثر کشورها یکسان است و بر اساس مطالعه لیپست (Golabi & Hajiloo, 2012) می‌توان گفت که همیشه مردان بیش از زنان، آموزش‌دیده‌ترها بیش از کمتر آموزش‌دیده‌ها، شهرنشینان بیش از روستاییان، ۳۵-۵۵ ساله‌ها بیش از جوان‌ترها و مسن‌ترها، متأهلان بیش از مجردان، افراد با منزلت اجتماعی بالا بیشتر از افراد با منزلت اجتماعی پایین، اعضای سازمان‌های مختلف بیش از غیرعضوها در انتخابات شرکت می‌کنند. اما صرف‌نظر از این روند کلی، عوامل مختلفی بر میزان شرکت در انتخابات مؤثرند که بافتارمند هستند و در جوامع مختلف به صور متفاوتی بروز می‌کنند. شناسایی این عوامل در ایران می‌تواند درک ما از عوامل اثرگذار بر مشارکت انتخاباتی و برنامه‌ریزی برای آن را سامان دهد. یکی از این عوامل، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها دو نقش مهم در انتخابات دارند: از یک‌سو، آنها عرصه‌ای برای آگاهی بخشی، اطلاع‌رسانی و شکل دادن افکار عمومی هستند و از سوی دیگر، امکانی برای نامزدهای انتخاباتی جهت تبلیغ و بازاریابی سیاسی در عرصه عمومی فراهم می‌آورند. اما هردوی این نقش‌ها همواره محل نقد و خرده‌گیری‌های ژورنالیستی و جناحی بوده‌اند. در اغلب تحلیل‌های سطحی و کلی که از انتخابات ارائه می‌شود، رسانه‌ها همچون عامل اصلی اثرگذار بر رفتار سیاسی و انتخاباتی مردم نشان داده می‌شوند. این موضوع موجب قبض و بسط‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌شود که می‌تواند با مفاهیم حقوق اساسی و حقوق مدنی مردم برخورد پیدا کند و فهم و تفسیر عمومی از ماهیت جمهوری اسلامی را تحت تأثیر قرار دهد. از این‌رو، فهم دقیق و مبتنی بر پژوهش از نقش و کارکرد رسانه‌ها در فرایند و زمان انتخابات برای واقع‌نگری در تعیین جایگاه رسانه‌ها در اتمسفر مشارکت سیاسی و انتخاباتی ضروری است. مقاله حاضر قصد دارد با مرور روایی مطالعات علمی انجام شده در بافتار مناطق مختلف ایرانی با رویکرد عینی، نقش رسانه‌ها در انتخابات را روشن سازد.

مرور روایی به‌عنوان شیوه ارزشمندی از مطالعات که می‌تواند تصویری از وضعیت مطالعه در یک حوزه خاص و جمع‌بندی یافته‌های آن برای تصمیم‌سازی و سیاست‌گذاری در اختیار نهد، مورد توجه پژوهشگران در حوزه‌های مختلف به‌ویژه علوم پزشکی و اجتماعی قرار گرفته است. مرور مقالات منتشر شده با استفاده از روش مرور روایی نشان می‌دهد که کیفیت ارائه مراقبت از بیماران ترومایی (Venkataramanaiah & Galwankar, 2021)، مبانی روش‌شناختی و کاربردهای روش دلفی (Rahmani, VaziriNezhad, Ahmad Nia & Rezaeiyan, 2020)، تأثیر رنگ در ادراک زمانی کاربران بازی‌های رایانه‌ای (Haqi, Alizade Ashrafi & Nasr Esfahani,

(2018)، اصلاح اعداد یا پیامد نهایی در مراقبت از بیماران بحرانی (Moradian, 2019)، بررسی ارتباط بین سواد سلامت و مرگومیر سالمندان (Behrouz, Payman & Kooshiar, 2018) و عوامل خطر خودکشی در نوجوانان در جهان (Simbar, Golezar, Alizadeh & Hagifoghaha, 2018) از جمله موضوعات متنوع و زیادی هستند که در سال‌های اخیر با روش مرور روایی مطالعه شده‌اند. مرور روایی در دوره همه‌گیری کووید - ۱۹ نیز مورد توجه واقع شد و برای نمونه می‌توان به مطالعه تظاهرات بالینی سندرم التهابی چند سیستمی در کودکان به دنبال کووید - ۱۹ (Shahbaznezhad, Hajjalibeigi, Savadkoochi & Sadegh rEzaei, 2020) اشاره کرد.

اما تاکنون مطالعات حوزه انتخابات و مشارکت سیاسی با روش مروری چه به صورت روایی و چه به صورت نظام‌مند جمع‌بندی و منسجم نشده‌اند. با توجه به کثرت مطالعات ایرانی درباره مشارکت در انتخابات و عوامل تأثیرگذار بر میزان مشارکت و با عنایت به اهمیت میزان مشارکت در انتخابات، شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت در مناطق مختلف و گردآوری آنها می‌تواند ویژگی‌های این مطالعات، آورده‌های پژوهشی آنها و کمبودهای مطالعاتی در این حوزه را شناسایی کند و علاوه بر کاربرد در سیاست‌گذاری و مدیریت انتخابات، در سیاست مطالعه و پژوهش درباره این موضوع هم مفید باشد. از این رو، هدف این مطالعه با تمرکز بر رسانه‌ها و ارتباطات، مرور روایی مقالاتی است که درباره مشارکت انتخاباتی در ایران منتشر شده‌اند. این مقاله در جستجوی پاسخ به این پرسش است که رسانه‌ها چقدر و چگونه رفتار رأی‌دهی ایرانیان را شکل می‌دهند؟

چارچوب مفهومی

رسانه‌ها، مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی

اولین رویکردها تأکید زیادی بر تأثیر مستقیم پیام‌های سیاسی رسانه‌ها بر مخاطبان داشتند اما از سال ۱۹۴۰ پژوهشگران متوجه نقش خود مخاطبان در چگونگی دریافت اطلاعات از رسانه‌ها و پردازش این اطلاعات شدند. در تجدیدنظر به این رویکرد برخی مدعی شدند که مخاطب تعیین‌کننده چگونگی دریافت و برداشت پیام است نه رسانه و ارتباط‌گر. و رسانه‌ها فقط در اطلاع‌رسانی موفق هستند اما در اقناع مخاطبان نقش برجسته‌ای ندارند. در ۱۹۶۰ جوزف کلاپر گفت که رسانه‌ها، شرط لازم و کافی برای اثرگذاری بر مخاطبان نیستند و از طریق شبکه‌ای از عوامل و تأثیرات میانجی بر مخاطب عمل می‌کنند. عقاید، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های پیشین

مخاطبان، توجه، گزینش و پردازش اطلاعات توسط او را هدایت می‌کنند و در نتیجه تأثیرپذیری مخاطبان تعدیل یا خنثی می‌شود. این دیدگاه که «تأثیرات حداقلی» نام دارد بر آن است که مخاطبان در برابر رسانه‌ها گزینشی عمل می‌کنند و پیام‌های ناخواسته را نادیده می‌گیرند، و یا مخاطبان به قدری کم به اخبار و سایر مباحث سیاسی رسانه‌ها توجه دارند و به قدری کم از سیاست می‌دانند که پیام‌های سیاسی رسانه‌ها تأثیر زیادی بر آنها نمی‌گذارد. در هر صورت، پیام‌ها تنها ترجیح‌ها و درک‌های موجود افراد را تقویت می‌کنند و نمی‌توانند موجب تغییر نگرش‌ها و شکل‌گیری نگرش‌های جدید شوند. نظریه‌های رهبران فکری لازارسفلد، ناهماهنگی شناختی فستینگر، استفاده و خشنودی و اطلاعات جویی همگی مخاطب را در موقعیت برتر قرار داده‌اند.

از دهه ۱۹۷۰ دوباره اندیشه‌ها چرخید و پژوهشگران به تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌ها در شکل‌گیری آرا و رفتار سیاسی مخاطبان و هدایت افکار عمومی در رسانه‌ها پرداختند. هارولد لاسول در الگوی تلقیحی، ارتباط گر را در موقعیت برتر قرار داد که پیام موردنظرش را به گونه‌ای ارسال می‌کند که تأثیر مطلوب در مخاطب ایجاد شود. اما خارج از فضای آزمایشگاهی این اندیشه تأیید نشد. در این دوره به برجسته‌سازی توجه شد و مک کامبز و شاو نشان دادند آنچه در نظر رأی‌دهندگان مهم‌ترین موضوع‌ها برای تصمیم‌گیری درباره نامزدها تلقی می‌شود، کم‌وبیش همان موضوع‌هایی است که رسانه‌های جمعی برجسته کرده‌اند. رابرت انتمن هم در ۱۹۸۹ در رویکرد پردازش اطلاعات گفت که رسانه‌ها کنترل کاملی بر افکار دیگران ندارند ولی تأثیرگذاری بر افکار مردم، در اصل از طریق قرار دادن گزینشی اطلاعات در اختیار آنان صورت می‌گیرد. البته رسانه‌ها به صرف کارکردهای ذاتی خود می‌توانند بر انتخابات اثر بگذارند.

اما در بازار سیاسی، فرد رأی خود را خرج حزبی می‌کند که با توجه به اطلاعات موجود، احتمال برآورده کردن اهداف او در آن بالاست. در این مورد، موقعیت اجتماعی یا وفاداری حزبی عواملی کم‌اهمیت‌تر از تلاش عقلانی برای حزب یا فردی است که منافع فردی (اغلب اقتصادی) رأی‌دهندگان را به بهترین شکل تأمین می‌کند. رهیافت گزینش عقلانی به رأی‌دهنده اجازه می‌دهد بر اساس سابقه حکومت رأی دهد، با نگاه به گذشته داوری کند و از این راه قول‌های نامزدها و حزب‌ها را نادیده بگیرد. آنتونی داونز (Sadeghi Jeghe, 2016:96) می‌گوید که یک فرد محاسبه‌گر عقلانی می‌کوشد هزینه‌ها را به حداقل و منافع را به حداکثر برساند و در سیستمی عمل می‌کند که در آن احزاب برای به حداکثر رساندن رأی و شهروندان

به‌طور عقلانی فعالیت می‌کنند. نظریه انتخاب عقلانی اصلاح شده به این موضوع اشاره دارد که در صورتی که افراد به موازات افزایش توان شناختی، اقتصادی و فرهنگی‌شان، میزان تأثیرگذاری خود در عرصه‌های مختلف اجتماعی را رو به کاهش ارزیابی کنند، به همان میزان تمایل کمتری به مشارکت سیاسی و اجتماعی خواهند داشت. رسانه‌ها با یادآوری روندهای پیشین و جاری در ارزیابی عموم درباره سیاست و سیاسیون نقش دارند.

همچنین از منظر روانشناسی اجتماعی، رسانه‌ها در احساس محرومیت نسبی افراد و رفتار رأی‌دهی آنها نقش دارند. تدگر^۱ (Seifzadeh & Golpayegani, 2009) توضیح می‌دهد که احساس محرومیت موجب نارضایتی اجتماعی می‌شود که می‌تواند رفتار رأی‌دهی اشخاص را تحت تأثیر قرار دهد. برای ایجاد احساس محرومیت نسبی در جامعه دو شرط لازم و کافی است: (۱) ادراک نابرابری؛ یعنی وجود نابرابری واقعی و عینی در جامعه ولی برای پیدایش احساس محرومیت نسبی در جامعه، این موضوع کمتر از ادراک ذهنی و ارزیابی ذهنی نابرابری اهمیت دارد. زیرا تا وقتی مردم از نابرابری خبر ندارند از آن ناراحت نمی‌شوند. اما ادراک نابرابری بیش از هر چیز تابع دو عامل است: قدرت و توانایی درک، و امکان ادراک (۲) ارزیابی نابرابری؛ یعنی انسان خود را با وضعیتی که به وضعیت او نزدیک است مقایسه می‌کند. رسانه‌ها به دلیل رسالت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی عمومی خود ناخواسته در پدیده‌ی هر دو شرط مذکور اثرگذارند. محرومیت نسبی به‌عنوان برداشت بازیگران از وجود فاصله، تعارض و حتی تضاد میان انتظارات یا توقعات ارزشی و توانایی‌های ارزشی انسان تعریف می‌شود. به نظر تدگر، نارضایتی عمدتاً حاصل شکاف تصویری غیرقابل تحمل است میان آنچه فرد دارد و آن چه احساس می‌کند استحقاق داشتن آن را دارد و مایل است که داشته باشد. اگر نارضایتی در جامعه در نتیجه احساس محرومیت نسبی ایجاد شود ممکن است در انتخابات به دو شکل بروز کند: (۱) به شکل مدنی در قالب اعتصاب آرام یا رأی‌دهی به جریان مخالف و یا برعکس، (۲) در صورت افزایش ناکامی و ناامیدی از راه‌های مدنی، با راه‌حل‌های پرخاشگرانه مانند اعتصاب افراطی، شورش و حتی انقلاب.

روش مطالعه: مرور روایی

با توجه به این‌که مطالعات زیادی درباره مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی ایرانیان انجام شده، این پژوهش قصد دارد که آنها را به شیوه روایی یا روایتی مرور کند. مرور عبارت از مشاهده،

بازرسی یا سنجش دوباره یا ثانویه است. تاکنون چهارده نوع مرور شناسایی شده است؛ شامل مرور انتقادی^۱، مرور ادبیات^۲، مرور طرح مندوار^۳، فراتحلیل^۴، مرور مطالعات ترکیبی^۵، مرور کلی^۶، مرور نظام‌مند کیفی^۷، مرور سریع^۸، مرور هدفمند^۹، مرور آخرین پیشرفت‌های علمی^{۱۰}، مرور نظام‌مند^{۱۱}، مرور و جستجوی نظام‌مند^{۱۲}، مرور نظام‌یافته^{۱۳}، مرور چترگونه^{۱۴} (Abbasi & SerajZade, 2015:135-137 مرور روایی در قالب مرور پیشینه یا ادبیات موضوع، مفهوم آشناتری به نظر می‌رسد. با این حال باید توجه داشت که در اغلب مطالعات ایرانی به ارائه عنوان یا خلاصه‌ای از عناوین مطالعات انجام شده در حوزه بسنده می‌شود. این در حالی است که در سه دهه گذشته تغییرات زیادی در روش تحقیق مربوط به مرور ادبیات رخ داده است.

هدف از مرور پیشینه یا ادبیات، گزارش عینی دانش موجود درباره یک موضوع با استناد به تحقیقاتی است که قبلاً منتشر شده‌اند. یک مرور پیشینه خوب خوانش جامعی از مطالعات انجام شده در اختیار می‌گذارد و به خواننده کمک می‌کند تا بتواند چشم‌انداز حوزه مطالعاتی را درک کند. مرور پیشینه اطلاعات منتشر شده در یک حوزه موضوعی خاص را عمدتاً با مشخص کردن یک بازه زمانی خاص مورد بحث قرار می‌دهد. چنین مروری می‌تواند حوزه‌های نیازمند نقد و مفهوم‌سازی جدید را مشخص کند و موضوعات نیازمند بحث بیشتر یا خلأهای مطالعاتی را معلوم سازد. در عین حال می‌تواند راهبرد، توصیه یا شیوه علمی برای سیاست‌گذاری یا مدیریت حوزه مورد نظر را ارائه دهد. مرور پیشینه، در واقع، توصیف، خلاصه‌سازی و نقد حوزه مورد نظر است و «تمرکز مقالات مرور پیشینه یا روایی، خلاصه‌سازی و ترکیب استدلال‌ها و ایده‌های دیگران است» (Ramdhani, Ramdhani & Amin, 2014). خواندن یک مقاله مروری خوب موجب صرفه‌جویی در زمان سایر محققان می‌شود. این مقالات می‌توانند برای سیاست‌گذاران هم اطلاعات ارزشمندی ارائه دهند و به پژوهشگران جدید در شناخت و اصلاح فرضیه‌ها

- 1 Critical review
- 2 Literature review
- 3 Mapping review/Systemic map
- 4 Meta-analysis
- 5 Mixed studies review/Mixed methods review
- 6 Overview
- 7 Qualitative systematic review/Qualitative evidence synthesis
- 8 Rapid review
- 9 Scoping review
- 10 State-of-the-art review
- 11 Systematic review
- 12 Systematic search and review
- 13 Systematized review
- 14 Umbrella review

و مفروضات، و شناسایی و اجتناب از مشکلات و اشتباهات مطرح شده در تحقیقات قبلی کمک کنند. «ایجاد زمینه‌ای برای بحث و گفتگو در موضوع موردنظر کارکرد اصلی مقالات مروری است» (همان).

سه نوع اساسی از مرور ادبیات عبارت‌اند از مرور روایی^۱، مرور سیستماتیک کیفی^۲، و مرور سیستماتیک کمی^۳ (فراتحلیل). در متون علمی، مرور روایی نیز به سه نوع تقسیم می‌شود: سرمقاله‌ها^۴، تفسیرها^۵ و مقالات مروری^۶ (Green, Johnson & Adams, 2006). گرین، جانسون و آدامز (همان) توضیح می‌دهند که اگر سرمقاله‌هایی که معمولاً توسط سردبیر مجله یا یک نویسنده مهمان نوشته می‌شوند، اطلاعاتی را درباره موضوعی خاص برای خواننده بازیابی و ترکیب کنند، او یک مرور روایی انجام داده است. این قبیل سرمقاله‌ها معمولاً مبتنی بر یک بررسی کوتاه، انتخابی و متمرکز بر چند مقاله هستند. البته در اغلب مواقع، سرمقاله‌ها چیزی بیش از نظرات سردبیر در مورد شماره جاری مجله یا رویداد جاری در حوزه مجله نیستند. بنابراین، نمی‌توان همه سرمقاله‌ها را در زمره مرور روایی قرار داد. به نظر آنها (همان) تفسیرها نیز می‌توانند مرور روایی باشند اما معمولاً با نظر یا دیدگاه خاصی نوشته می‌شوند. در این مقالات معمولاً روش تحقیق ارائه نمی‌شود و نحوه انتخاب و ترکیب مقالات توسط نویسنده واجد سوگیری است. تفسیرها معمولاً کوتاه‌تر از یک مقاله مروری کامل هستند و انتظار می‌رود که نویسنده در آن حوزه متخصص باشد. به طور خلاصه، تفسیر، مرور روایی مغرضانه و مبتنی بر خرد مفسر است. معمولاً هدف از نگارش تفسیر، برانگیختن گفتگوهای علمی میان خوانندگان مجله است.

اما مرورهای روایی، که به عنوان مرورهای روایی غیرسیستماتیک^۷ نیز شناخته می‌شوند، ترکیب روایی جامعی از اطلاعات منتشر شده قبلی هستند. نویسنده در این نوع مرور ادبیات، با خلاصه‌سازی محتوای مقالات، یافته‌های خود را به صورت فشرده گزارش می‌کند. برخی معتقدند نویسنده باید مقالات را نقد هم بکند (Dey, 1998) ولی عده دیگری می‌گویند که نویسنده نباید دست به نقد بزند (Green, Johnson & Adams, 2006) و در مجموع، انتخاب هر یک از

1 Narrative Review

2 Qualitative Systematic Review

3 Quantitative Systematic Review

4 Editorials

5 Commentaries

6 Overview Articles

7 Unsystematic Narrative Review

این شیوه‌ها به خود نویسنده مربوط است. استفاده از مرورهای روایی غیرنظام‌مند برای مواقعی که بین یافته‌ها همگونی (Vameghi, Rafiei, Sajadi & Rashidian, 2011) وجود نداشته باشد و نتوان مرور نظام‌مندی انجام داد، مفید فایده است. در این رویکرد نسبتاً غیرسیستماتیک، انتخاب اطلاعات از مقالات اولیه معمولاً ذهنی است، فاقد معیارهای صریح برای گنجاندن است و منجر به بررسی مغرضانه می‌شود. اما توضیح دقیق شیوه انتخاب نمونه‌ها، تفاوت‌های نمونه‌ها یا مشابهت آنها می‌تواند به افزایش اعتبار مرور روایی کمک کند. همچنین نتیجه‌گیری باید بر اساس داده‌ها باشد و بازنمایی درستی از تحقیقات حوزه ارائه دهد و بر اساس نظرات شخصی نویسنده نباشد. برای این منظور، این پژوهش برای توضیح دقیق فرایند مطالعه مبتنی بر دستورالعمل انجام مرور صورت گرفته که در ادامه توضیح داده می‌شود.

دستورالعمل انجام مطالعه مروری در پژوهش حاضر:

مطالعه مروری این پژوهش بر مبنای الگوی یکسانی انجام شده که مراحل آن در زیر شرح داده می‌شود:

تدوین پرسش پژوهش: مطالعه بر اساس پرسش‌های تحقیق پیش می‌رود. محقق بر اساس پرسش‌های پژوهش، به جستجو و گزینش مطالعات یا داده‌های پیشین می‌پردازد. پرسش اصلی در پژوهش حاضر این است که رسانه‌ها چه نقشی در مشارکت سیاسی مردم ایران دارند؟ گزینش منبع: در این تحقیق تمام مقالات علمی معتبر که در پایگاه‌های اطلاعاتی ذکر شده (جدول ۲) درج شده‌اند توسط پژوهشگر انتخاب شده و چکیده آنها مطالعه می‌شود. اگر محقق آن را مرتبط با مسأله و پرسش‌های تحقیق بیابد، آن مقاله در زمره منابع این پژوهش قرار می‌گیرد.

استخراج داده‌ها: در گزارش پژوهش که این مقاله مبتنی بر آن است، داده‌های مرور در جدولی مطابق جدول ۱، ارائه می‌شوند.

جدول ۱. داده‌های استخراج شده از مقالات در مطالعه مروری

نام نویسنده/نویسندگان مقاله	نویسنده/نویسندگان
همان‌که در مقاله ذکر شده یا ذکر نشده ولی مطالعه مقاله برای پژوهشگر روشن می‌سازد.	رویکرد پژوهشی تحقیق/منطق روش
سالی که پژوهش انجام شده/سالی که مقاله منتشر شده	سال اجرا و انتشار
پیمایش، مصاحبه، مطالعه اسنادی	تکنیک تحقیق

نام نویسندگان مقاله	نویسنده/نویسندگان
پایگاه اطلاعاتی که مقاله از آن اخذ شده است.	منابع
محیطی که تحقیق در آن صورت گرفته است.	محیط / منطقه
هدفی که نویسندگان برای تحقیق بیان کرده‌اند.	هدف پژوهش
همان سؤالاتی که نویسندگان در بخش روش‌ها نوشته‌اند.	پرسش‌های تحقیق
اطلاعات جمعیت شناختی جامعه نمونه	نمونه تحقیق
همان‌که در مقاله ذکر شده	روش نمونه‌گیری
انواع مستقل و وابسته، واسط یا کنترل	متغیرها
همان‌طور که نویسندگان نوشته‌اند	نتایج

تحلیل یافته‌ها: شباهت و تفاوت بین مطالعات و نتایج غیرمعمول ارائه شوند.

نتیجه‌گیری: به پرسش اصلی تحقیق پاسخ داده می‌شود. باید اختلاف تفاسیر مختلف را نشان دهیم و یافته‌های حاصل از پژوهش‌های اولیه را تفسیر ترکیبی کنیم.

جامعه آماری و روش انتخاب نمونه‌ها

جامعه آماری این مطالعه که در سال ۱۳۹۸ انجام شده شامل همه مقالات مربوط به موضوع است که با روش‌های مختلف کیفی، کمی و آمیخته انجام شده‌اند. برای انتخاب نمونه‌ها، مقالات از چهار پایگاه اطلاعاتی و با استفاده از چهار کلیدواژه به شرح زیر حاصل آمده‌اند (جدول ۲). تمرکز بر مقالات فارسی بوده و کلیدواژه‌های مورد استفاده هم به فارسی نوشته شده‌اند. با توجه به متأثر بودن مشارکت سیاسی از شرایط زمینه‌ای، تمرکز این مطالعه بر مطالعات متأخر است که در بازه زمانی هشت‌ساله (۹۸-۱۳۹۰) انجام شده‌اند.

جدول ۲. پایگاه‌های اطلاعاتی برای دستیابی به نمونه‌های مطالعه مروری در بازه زمانی ۹۸-۱۳۹۰

تعداد نمونه	کلیدواژه	موتور جستجو	پایگاه‌های اطلاعاتی
۶۳	مشارکت سیاسی، رفتار رأی‌دهی، انتخابات، رفتار انتخاباتی	Google	Google scholar
۱۶۹	مشارکت سیاسی، رفتار رأی‌دهی، انتخابات، رفتار انتخاباتی	Google	پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)
۱۰۹	مشارکت سیاسی، رفتار رأی‌دهی، انتخابات، رفتار انتخاباتی	Google	پایگاه مجلات تخصصی نور (noormags.ir)
۱۱۹	مشارکت سیاسی، رفتار رأی‌دهی، انتخابات، رفتار انتخاباتی	Google	پرتال جامع علوم انسانی (ensani.ir)

مجموع مقالات حاصل از این پایگاه‌ها ۴۶۰ عنوان است ولی مقایسه عنوان مقالات و اسامی نویسندگان در فایل اکسل نشان داد که مقالات یکسانی در پایگاه‌های مختلف نمایه شده‌اند. پس از تطبیق مقالات با یکدیگر، تعداد ۱۶۸ عنوان مقاله بدون همپوشانی شناسایی شدند؛ به عبارت دیگر در بازه زمانی موردنظر ۱۶۸ عنوان مقاله درباره انتخابات و مشارکت سیاسی در پایگاه‌های داده‌ای مذکور منتشر شده است. چکیده تمام مقالات مطالعه شدند و درنهایت، مقالات مرتبط به‌عنوان نمونه شناسایی و گزینش شدند. طی این گزینش ۳۳ مقاله مرتبط به موضوع تحقیق شناسایی شدند که حد فاصل سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ منتشر شده‌اند و جامعه نمونه تحقیق را تشکیل می‌دهند.

یافته‌های پژوهش

مشخصات کلی مقاله‌ها از منظر روش‌شناسی (جدول ۳) نشان می‌دهد که رویکرد کمی و روش پیمایش غالب هستند و دانشجویان، اساتید و کارمندان دانشگاه اصفهان بیشتر مطالعه شده‌اند. مطالعات پژوهش‌های انجام شده درباره مشارکت انتخاباتی با تمرکز بر شناسایی نقش رسانه‌ها بر رفتار رأی‌دهی ایرانیان را می‌توان در سه دسته کلی قرار داد:

(۱) مصرف رسانه‌ای: مقالات زیادی به این موضوع پرداخته‌اند و بیشتر بر فضای مجازی، اینترنت و رسانه‌های اینترنت‌محور تأکید کرده‌اند و کمتر به ماهواره و خیلی کمتر به رسانه‌های سنتی مثل تلویزیون و روزنامه پرداخته‌اند.

(۲) تبلیغات: این گروه از مطالعات بیشتر به محتوای پوسترهای تبلیغاتی توجه کرده‌اند.

(۳) بازاریابی سیاسی: در هشت سال گذشته موردتوجه پژوهشگران و دانشگاهیان ایران واقع شده و تلاش می‌کنند تا مفهوم، راهبرد و ابزارهای بازاریابی سیاسی سنتی و نوین را مورد مطالعه قرار دهند. بیشتر این مطالعات در جستجوی راهکارها و راهبردهایی برای ارائه به نامزدهای انتخابی هستند.

جدول ۳. مشخصات روش‌شناسی و نواحی مطالعاتی مقالات منتخب

انواع رویکردهای مطالعاتی مورد استفاده	
تعداد	رویکرد
۲۲	کمی
۱۰	کیفی
۲	تلفیقی

انواع رویکردهای مطالعاتی مورد استفاده	
تعداد	رویکرد
انواع فنون گردآوری داده‌ها	
تعداد	عنوان
۲۳	پیمایش
۳	اسنادی
۲	تحلیل مضمون
۳	مصاحبه
۱	نتنوگرافی
۱	دلفی
۱	فرا تحلیل
۱	دیدهبانی
نمونه مورد مطالعه	
میزان تکرار	نام منطقه
۱	دانشگاه تهران
۲	شهر تهران
۱	شهر کرج
۴	دانشگاه اصفهان
۱	شهر اصفهان
۲	شیراز
۱	دانشگاه آزاد
۱	خرم‌آباد
-	بجنورد
۱	تبریز
۱	خلخال (استان اردبیل)
۱	ارومیه
۱	شهر کرمانشاه
۱	شیراز و سمنان و ایلام
۱	تلگرام
۱	اینستاگرام
۱	سیما و نمایندگان مجلس

تحلیل اثرگذاری عوامل رسانه‌ای بر مشارکت سیاسی در مطالعات ایرانی

الف) مصرف رسانه‌ای و انتخابات

این گروه از مطالعات را می‌توان در دو دسته کلی یعنی (۱) میزان استفاده از رسانه و (۲) نوع رسانه قرار داد.

۱. میزان استفاده از رسانه: مطالعه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی (به طور کل) و مشارکت انتخاباتی مردم در نمونه‌های مختلف نشان داده است که در بین دانشجویان علوم تحقیقات جهت رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی مثبت است یعنی هر چه میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی بیشتر شود مشارکت سیاسی نیز بیشتر می‌شود (Fathi & Mokhtarpour, 2018). در شهر ارومیه میزان مشارکت‌پذیری سیاسی و میزان هویت‌پذیری کمی بیش از متوسط است؛ و بین این دو با مصرف رسانه‌ای رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد (Samadi & Shahmohammadi, 2018).

۲. نوع و فرم رسانه: این گروه مطالعات را می‌توان به سه زیرگروه، به شرح زیر تقسیم کرد:

اینترنت و فضای مجازی

مطالعات نشان می‌دهند که در همدان میزان استفاده از محتوای سیاسی و غیرسیاسی مندرج در انواع وبسایت‌های داخلی و خارجی بر مشارکت انتخاباتی تأثیرگذار است؛ به‌گونه‌ای که با افزایش (کاهش) آن بر میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی افزوده (کم) می‌شود. متغیر اعتماد به وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی، بیشترین میزان تأثیرگذاری را دارد (Rezaei & KazemiPoor, 2017). در بین دانشجویان دانشگاه تهران، اینترنت مهم‌ترین منبع جمع‌آوری اطلاعات و اخبار سیاسی است. دانشجویان به نسبت رسانه‌های دیگر مانند تلویزیون، رادیو و ماهواره بیشتر از اینترنت برای جستجوی اخبار سیاسی استفاده می‌کنند و بیشتر به این رسانه اعتماد می‌کنند و اکثراً نیز گزارش کرده‌اند که در صورت تعارض میان اخبار سیاسی رسانه‌های مختلف به اخبار موجود در اینترنت اعتماد می‌کنند. مواجهه با اینترنت و مطالب سیاسی موجود در آن بر اثربخشی سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد. به این صورت که بر اعتماد افراد برای تحت تأثیر قرار دادن شرایط سیاسی تأثیر می‌گذارد و از این طریق رفتار سیاسی پاسخ‌دهندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هر چه افراد دسترسی بیشتری به رسانه برای جستجوی اطلاعات سیاسی داشته باشند، در زمینه سیاسی فعال‌تر می‌شوند. هر چه فرد فشار بیشتری برای انجام

رفتار سیاسی احساس کند، از لحاظ رفتار سیاسی فعال تر خواهد شد. میان انسجام انعکاسی و رفتار سیاسی سنتی رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارتی جستجوی اطلاعات اضافی درباره سیاست و فعالیت‌های سیاسی رابطه‌ای با رفتار سیاسی سنتی مانند شرکت در انتخابات ندارد (Bastani & Lolaie, 2013). در شهر سنج حضور و شدت حضور در فضای مجازی در سطح بالایی است. رابطه مثبت و معنادار میان حضور در فضای مجازی و مشارکت وجود دارد. بیشترین شدت ارتباط مربوط به اثر حضور در فضای مجازی بر شرکت در جلسه یا گردهمایی سیاسی، کمک مالی به گروه سیاسی یا نامزد، تماس با مقامات سیاسی و ... است (Ahmadi & Alipoor, 2019).

البته بر اساس مطالعات انجام شده باید گفت که نوع محتوای مصرفی نقش مهمی در اثرگذاری سیاسی رسانه دارد. به طوری که میان همه دانشجویان دانشگاه اصفهان برنامه‌های تفریحی و سرگرمی در اینترنت باعث کاهش مشارکت سیاسی می‌شوند. یافته‌ها نشان می‌دهند افرادی که از برنامه‌های سرگرمی (بازی‌های اینترنتی، تماشای فیلم، چت و غیره) بیشتر استفاده می‌کنند، میزان بحث سیاسی و آگاهی سیاسی پایین‌تری نسبت به کسانی که از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند دارند (Harsij, Ebrahimipour, Rahbarqazi & Malekan, 2014). در شهر تهران و بین جوانان ۲۶ تا ۳۰ ساله میزان استفاده از فضای مجازی با شرکت در انتخابات رابطه معنادار منفی دارد و همچنین نوع استفاده از فضای مجازی با متغیر شرکت در انتخابات رابطه مثبتی داشته است. آمارگیری‌ها نشان از درصد بالای استفاده کاربران فضای مجازی از پایگاه‌های خبری و اطلاع‌رسانی می‌دهد. حجم بالایی از کاربران فضای مجازی را اقشار طبقه متوسط تشکیل می‌دهند که عمده تأثیر را در جریان‌های سیاسی کشور می‌تواند داشته باشد (Elahimanesh, Qadiri & Farjami Kia, 2018).

نقش شبکه‌های اجتماعی در رفتار سیاسی مخاطبان:

این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان دسترسی آزادانه به شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تر و افزایش منابع اطلاعاتی باعث افزایش مشارکت می‌شود. شبکه‌های اجتماعی به صورت افقی و عمودی نقش گسترده‌ای در مشارکت‌های اجتماعی - سیاسی و مشارکت مدنی دارند (Nikfar & Sadeghi NaghdAli, 2014). شبکه‌های اجتماعی‌ای که کاربردهای تفریحی دارند، به عنوان مرکز قدرت خودگردان هستند که به تقویت شخصی‌سازی سیاست کمک می‌کنند. در این فرایند، سیاست به نمایش و مخاطب به تماشاچی

تبدیل می‌شود. استفاده از شبکه‌های خبری و برنامه‌های آموزشی به تقویت آگاهی سیاسی، اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی در بین شهروندان منجر می‌شود. این شبکه‌ها با انتقال اطلاعات و رویدادها به‌طور صحیح و دقیق آگاهی مردم را نسبت به خود و مسئولان سیاسی افزایش داده، با طرح نظرات مردم و انتقال آن به مسئولان احساس اثربخشی سیاسی و وجود آزادی در افکار عمومی نسبت به نظام را به وجود می‌آورند (Harsij, Ebrahimipour, Rahbarqazi & Malekan, 2014). در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان مشارکت سیاسی، کمترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد و این رسانه‌ها بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی اعتراضی و پست‌مدرن داشته‌اند (Harsij, Mahmoud Oghli, Rahbar Gazi, Abbaszadeh Baqi, 2012). در بین دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان میزان بالای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول شبانه‌روز و واقعی تلقی کردن محتوای آنها/احتمال شرکت در انتخابات را کاهش می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی حتی بر گرایش‌های سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند؛ به طوری که در اغلب موارد افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بیشتر از دیگران به سمت گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب گرایش دارند

(Rahbarghazi, Masoudnia, Sadeghi Naghdali & Poore, 2016).

در شهر تهران بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان مشارکت کاربران، رابطه معنادار و منفی کشف شده است. یعنی هر چه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر می‌شود، میزان مشارکت مردم در عرصه‌های مختلف سیاسی، نهادی و غیرسیاسی کاهش می‌یابد. مهم‌ترین دلیلی که باعث می‌شود افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند مشارکت کمتری در امور سیاسی سنتی مثل انتخابات داشته باشند این است که عموماً سطح نارضایتی این افراد از بقیه مردم بالاتر است (Ashtarian & Amirzade, 2016). همچنین، در شهر شیراز استفاده از شبکه‌های اجتماعی با کاهش در

مشارکت سیاسی همراه بوده است (Moznab & Mohammadjani, 2016).

مطالعه‌ای روشن می‌کند که شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند سهم قابل توجهی از مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی را بر عهده بگیرند. آنها دارای محبوبیت و میزان بالای اعتماد و رضایتمندی در میان کاربران‌شان هستند. بین احساس رضایتمندی و مشارکت سیاسی رابطه مستقیمی وجود دارد و افرادی که احساس می‌کردند رأی آنها تأثیرگذار است رأی داده‌اند و برعکس (KhajeSarvi & Noorbakhsh, 2018) رابطه مثبت، مستقیم و معنادار میان میزان

استفاده از رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام با مشارکت سیاسی دانشجویان نمونه، میان میزان اعتماد به این رسانه‌ها و مشارکت سیاسی، و میان میزان اثربخشی با مشارکت سیاسی وجود دارد. رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد ارتباطات میان فردی و گروهی و گشودن موانع موجود در دسترسی دانشجویان به اطلاعات و انتقال اطلاعات سیاسی در گسترده‌ترین شکل، اطلاعات و آگاهی آنها نسبت به روندهای سیاسی جامعه ایران را توسعه داده و از این مسیر بر الگوهای کنش سیاسی دانشجویان تأثیر گذاشته‌اند (Abdolahinejad, Sadeghi & Ghasemi Nejjhad, 2016). حتی در پژوهشی نشان داده شده که رابطه سرمایه اجتماعی در فیس‌بوک با مشارکت سیاسی کاربران در دنیای واقعی، علی‌است و کاربری در فیس‌بوک نه تنها بر افزایش سرمایه اجتماعی اثرگذار است بلکه تمایل به مشارکت سیاسی را در میان کاربران افزایش می‌دهد (Abdollahyan, Hamid & Kermani, 2016).

مستندسازی تجربه استفاده از شبکه‌های مجازی در انتخابات‌های پیشین نشان‌دهنده کارکرد حوزه عمومی این رسانه‌هاست. در انتخابات دهمین دوره مجلس گروه‌های تلگرامی به دلیل گستره و تنوعی که یافته‌اند وجه گفت‌وگویی نمایان کردند و جای تبلیغات مرسوم سیاسی را نیز گرفتند. تمامی مقولات به جز "وجود مساوات‌طلبی و برابری طلبی در بحث"، نقش تلگرام را برجسته‌تر کردند. این مقولات به شکل‌گیری و ایجاد حوزه عمومی و تکوین آن کمک شایانی کرده‌اند و زنجیروار به یکدیگر متصل‌اند و از جنبه‌هایی متفاوت با یکدیگر در تماس و ارتباط هستند. در مطلب کانال‌ها، هیچ موضوع و مطلبی در مورد نیازهای عمومی وجود نداشت و تنها مؤلفه‌هایی در حوزه سیاسی - اجتماعی مطرح شده است. نقش چهره‌های سیاستمدار کاریزماتیک در تلگرام بر افکار مردم تأثیرگذار است. تیترهای مشترک و هماهنگ در انتشار پیام‌های چهره‌ها در رسانه‌های مجازی و مکتوب نیز بر توفیق بیشتر اصلاح‌طلبان افزود. مشارکت مدنی افراد، مسائل و مباحث سیاسی و انتقاد به جریان‌های سیاسی و موارد مربوط به اینان در رسانه‌های اجتماعی بازخورد بسیار بالایی داشته است. به گفته رئیس پلیس فتای ناجا ۷۹ درصد از کل فعالیت‌های انتخاباتی در فضای مجازی در تلگرام انجام شد. مردم به مباحثه‌ها در فضای مجازی توجه داشتند. پرداختن رسانه‌های اجتماعی به مسائلی که غالباً قدغن، تابو و خط قرمز حکومت بود و همسو کردن خود با افکار عمومی در فضای دهمین دوره انتخابات مجلس از عوامل موفقیت تلگرام بود. تلگرام حوزه عمومی را تقویت کرد (Pairo, Motaghi, & Navabakhsh, 2017). با این حال باید درباره نقش این رسانه‌ها در انتخابات

زیاده‌روی نکرد و توجه داشت که تلگرام در میان اقشار مختلف اجتماعی، کارکردهای متفاوتی دارد. در شهرستان‌های کوچک و طبقات پایین جامعه کارکرد اجتماعی - خانوادگی؛ در اقشار کارمند، کارکرد اطلاع‌رسانی و سرگرمی، در بین افراد مسن و میانسال، نقش اطلاع‌رسانی پزشکی، بهداشت و تغذیه پررنگ‌تر است. تنها در طبقات متوسط رو به بالاست که کارکرد فرهنگی - سیاسی آن قوی است (Zarezadeh Abarghoui, 2018).

در مورد ایران می‌توان گفت که با گسترش رسانه‌های نوین، میزان ورود جوانان به فرایند انتخابات افزایش یافته و مشارکت در انتخابات از رویکرد حمایت از نظام سیاسی به رویکرد تقاضا از نظام سیاسی چرخش کرده است. نتیجه‌گريزناپذیر ورود رسانه‌های جدید، جوان‌محور شدن انتخابات است. اما تأثیر رسانه‌های نوین بر میزان رأی‌دهی ایرانیان در انتخاب‌هایشان تاکنون ناچیز و غیرمعنادار بوده و متغیر مهم در تعیین میزان رأی‌دهی ایرانیان، میزان رقابتی بودن انتخابات بوده است. اگر در انتخابات رقابت حداقلی وجود داشته باشد، این رسانه‌ها با بازنمایی قطبی‌ساز و افزایش محرک‌های محیطی می‌توانند میزان رأی‌دهی را افزایش دهند. از نظر گرایش رأی‌دهی نیز چون فضای مجازی ایرانیان بیشتر تحت تأثیر گفتمان ضد قدرت است، افزایش مشارکت تحت تأثیر این رسانه‌ها به سود جریان‌های اصلاح‌طلب و اعتدال‌گراست (Gholipoor & Enayati Shabkolaei, 2015). طبق نظر کوشین و یاماموتو در سال ۲۰۱۰ (Taleban & Mirzaei, 2012) رشد رفتار سیاسی آنلاین تا حدودی در اثر ظهور پایگاه‌های تعاملی و چندرسانه‌ای تسهیل شده است.

تعدادی از پژوهشگران نیز درباره آینده رابطه فضای مجازی و انتخابات تحقیق کرده‌اند. آنها توضیح داده‌اند که پایش فضای کلان کشور نشان می‌دهد که دو روند عمده تغییر در فضای انتخابات و تغییر در فضای مجازی به سمت یکدیگر در حال حرکت بوده و در آینده‌ای نزدیک با یکدیگر تقاطع خواهند داشت؛ اگر اولویت رصد فضای مجازی باشد، آنگاه پایش فضای مجازی کشور مشخص می‌سازد که انتخابات موضوعی روبه رشد در این فضاست و پویش مسأله انتخابات نشان می‌دهد که احتمال شکل‌گیری احزاب مجازی وجود دارد؛ اگر اولویت، مسأله انتخابات و بررسی آن باشد، آنگاه پایش فضای انتخابات نشان می‌دهد موضوع فضای مجازی در این حوزه اهمیت زیادی دارد و سپس پویش فضای مجازی نشان‌دهنده اهمیت یافتن نقش شبکه‌های اجتماعی خواهد بود (Molayeri & Hoseini Golkar, 2016). رسانه‌های اجتماعی واجد ویژگی‌های فراهم آوردن فضای چندصدایی، رسمیت پایین‌تر نسبت به رسانه‌های رسمی،

تربیبون یافتن افراد گوناگون، امکان شنیده شدن و دیده شدن نگاه‌های فراوان و متکثر و نیز ماهیت تعاملی هستند و در نقش سیاسی رسانه در انتخابات به تدریج جایگزین رسانه‌های سنتی خواهند شد. مشکلاتی از قبیل مخدوش بودن اعتبار منبع و یا نقش توزیع‌کنندگی صرف با ظهور گروه‌ها و افراد ذی‌صلاح که نقش مرجعیت فکری ایفا خواهند کرد، به تدریج حل خواهد شد. همچنین می‌توانند در قامت حوزه عمومی هابرماس ایفای نقش کنند (Aghili, Roshandel Arbatani, & Farajian, 2018).

یکی از مسائل مورد توجه که با میانجی‌گری شبکه‌های اجتماعی مورد توجه پژوهشگران واقع شده، تولید و رواج "شایعه" است. امکانات تعاملی، تولید و انتشار محتوا توسط کاربر، تشکیل گروه‌های دوستانه، ویژگی‌های چندرسانه‌ای و سطح گسترده ارتباطات میان فردی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در امر تولید و انتشار شایعات در جامعه است. شایعات انتخاباتی در اینستاگرام با اهداف تبلیغات سیاسی، ایجاد ناآرامی در فضای انتخابات، سرگرمی، تولید نفاق بین اعضای جامعه، مخدوش کردن اصل انتخابات و عدم وجود دموکراسی واقعی در فرایند اجرای آن، کاهش انگیزه افراد جهت شرکت در انتخابات و تخریب نامزدهای رقیب و احزاب مخالف از سه منبع اصلی گروه‌های اپوزیسیون داخلی و خارجی، فعالان سیاسی در احزاب و ستادهای انتخاباتی هر یک از نامزدها و عموم مردم در شبکه اجتماعی اینستاگرام تولید و انتشار می‌یابد (Shams & Forghani, 2019).

نقش رسانه‌های سنتی و ماهواره در انتخابات:

نتایج پژوهش‌ها بدین شرح‌اند که در شهر کرج متغیرهای رضایتمندی سیاسی و روزنامه بیشترین اثر مثبت و استفاده از ماهواره بیشترین اثر منفی و معنی‌دار را در پراکندگی نمره‌های مشارکت اجتماعی - سیاسی دارند. با افزایش مصرف ماهواره از میزان مشارکت کاسته می‌شود ولی با بالا رفتن مصرف رسانه‌ای تلویزیون و روزنامه بر میزان مشارکت افزوده می‌شود (Zare & Rohandeh, 2015). در میان دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق بین میزان استفاده از اخبار ساعت ۲۱ شبکه یک سیما و میزان مشارکت سیاسی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد (Dindar Farkoosh et al, 2014). در شهر شیراز استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی، تلویزیون سراسری، استانی و روزنامه‌ها و اینترنت با افزایش در مشارکت همراه بوده است (Moznab & Mohammadjani, 2016). میان مصرف رسانه ملی و مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد و ۴۴٫۷٪ از پاسخگویان بین

یک تا دو ساعت بیننده برنامه‌های خبری رسانه ملی بوده‌اند. میان مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای و مشارکت سیاسی رابطه معکوس وجود دارد. ۵۰٫۵٪ یک تا دو ساعت بیننده برنامه‌های خبری شبکه بی‌بی‌سی فارسی و صدای آمریکا بوده و ۲۶٫۵٪ نیز بالای دو ساعت از این شبکه‌ها برای کسب اخبار سیاسی استفاده کرده‌اند که باعث رابطه معکوس میان مشارکت سیاسی و مصرف برنامه‌های سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای بوده است (KhajeSarvi & Noorbakhsh, 2018).

در میان دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان تنها رادیو و تلویزیون باعث افزایش احتمال مشارکت افراد در انتخابات مجلس دهم شده‌اند، شبکه‌های ماهواره‌ای تأثیر منفی در این زمینه داشته‌اند (Rahbarghazi & Fadaei Dehcheshmeh, 2017). در شهر اصفهان و بین دانش‌آموزان پایه ۲ و ۳ دبیرستان تلویزیون بیش از مطبوعات در راستای گسترش آموزه‌های فرهنگ سیاسی مشارکتی حرکت نموده؛ درحالی‌که آموزه‌های فرهنگ سیاسی که توسط مطبوعات به دانش‌آموزان دبیرستانی منتقل شده، بیشتر تبعی بوده‌اند. از نگاه بیشتر دانش‌آموزان، مطبوعات و تلویزیون واقعیات را منتقل نکرده و غیرقابل اعتمادند و استفاده از رسانه‌ها را در ردیف کارهای بی‌ثمر و بی‌فایده قرار می‌دهند و مصرفشان را کاهش می‌دهند (Najafpour, Masoud & Shahramnia & Tadayon rad, 2015). در شهر تبریز با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجلات) میزان ارزش‌های سیاسی، باورها و احساسات سیاسی پاسخگویان افزایش پیدا می‌کند و مثبت و مشارکت‌جویانه می‌شود. اما با مؤلفه دانش سیاسی رابطه معناداری ندارد. احساسات سیاسی بیش از سایر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی (احساسات، باورها، ارزش‌ها و دانش سیاسی) در معرض تغییر است. جوانان مورد مطالعه در مواجهه با مسائل سیاسی بیشتر احساسی عمل می‌کنند و از دانش سیاسی کمتری برخوردارند (Adibi Sade, Adlipoor & Taheri, 2014). در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان در تمام ابعاد مشارکت سیاسی (اعتراضی، پست‌مدرن، متعارف)، بعد رسانه‌های دیداری - شنیداری، پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری است و ارتباط بیشتری با مؤلفه‌های مشارکت سیاسی دارد. رسانه‌های نوشتاری - چاپی و شنیداری - دیداری پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری برای مؤلفه‌های روان‌شناختی - نگرشی (علاقه به سیاست، حس اثربخشی سیاسی و اعتماد سیاسی) مشارکت سیاسی هستند و با جهت‌دهی به نگرش و نوع پنداشت افراد از شرکت در فعالیت‌های سیاسی و فرهنگ سیاسی جامعه به‌منظور هماهنگی با نظام سیاسی، قادرند در انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به‌سوی اهداف نظام گام بردارند (Harsij, Mahmoud Oghli, Rahbar Gazi & Abbaszadeh Baqi, 2012).

مسأله‌ای که در ارتباط با عملکرد صداوسیما مطرح شده، مفهوم "ساخت واقعیت" است که موجب نگرانی زیادی از احتمال خدشه بر سلامت فضای انتخابات شده، و احتمال مداخله اغراض سیاسی در فضای انتخابات را افزایش داده است (Hosaini, Elham&Pourezat, 2019).

ب) بازاریابی سیاسی

این دسته از مطالعات بر سه مفهوم بازاریابی سیاسی سنتی، استراتژی بازاریابی سیاسی و شخصیت برند سیاسی متمرکز شده‌اند:

۱. اثرگذاری ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رأی‌دهنده: ترتیب اثرگذاری به قرار زیر است: استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای، استفاده از مچ‌گیری، استفاده از طرح‌های تبلیغاتی تخریبی، استفاده از رقابت‌های پیش انتخاباتی، استفاده از چهره‌های مشهور (Kheiry, Ghasemi, Mirabi, & Gholipoor Sangelaji, 2011). توانمندی‌های فردی نامزد رمز موفقیت در مبارزات انتخاباتی است (فضاسازی)؛ بهره‌گیری از یک ستاد حرفه‌ای می‌تواند مسیر موفقیت نامزد را به‌درستی هموار کند (گفتمان سازی)؛ رسانه‌ها نقش بسیار پررنگی در فرایند رفتار رأی‌دهی ایفا می‌کنند؛ توجیه و حمایت اقلیت رأی‌ساز نقش مهمی در ایجاد سازمان رأی برای نامزد دارد؛ برنامه نامزد در مبارزات انتخاباتی باید متمرکز بر نقد وضع موجود باشد (Yousefi Ramandi, 2018).
۲. استراتژی بازاریابی سیاسی: پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برای کاربرد استراتژی مرسوم، کاندیداها و ستادهای انتخاباتی باید تحقیقات و نظرسنجی گسترده‌ای از جمعیت هدف و مخاطبین داشته باشند؛ بنابراین تطبیق خواسته‌های انفرادی مخاطبین با برنامه‌های حزب یا گروه سیاسی در راستای موفقیت در مبارزه انتخاباتی در دستور کار رفتارهای سیاسی در ایران قرار می‌گیرد. استراتژی بازاریابی سیاسی ایران عبارت است از: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی اجرا و کنترل عملیات و اقدامات سیاسی از طریق استراتژی ایجاد تمایز، تنوع و مرسوم‌سازی در مواجهه با جمعیت هدف در مبارزات انتخاباتی (Eyvazzadeh & Alipoor, 2010). ابعاد شش‌گانه الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی عبارت‌اند از: ملزومات حضور مؤثر حزب در رقابت سیاسی؛ نیازشناسی بازار رأی؛ طراحی محصول متناسب با مطالبه اصلی بازار رأی؛ بازاریابی و تبلیغات اثربخش محصول سیاسی؛ فروش ایده/کاندیدا؛ پایش مستمر محیط (Hajipoor, Hoseini & Zare, 2016). مطالعه‌ای نشان می‌دهد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب نامزد انتخاباتی، تأثیر

مثبت و معناداری دارند. ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی (تبلیغات سیاسی، پیشبرد فروش سیاسی، روابط عمومی سیاسی و بازاریابی مستقیم سیاسی) نیز بر انتخاب کاندیدا تأثیر مثبت معناداری دارند. در شهر شیراز، تأثیرگذاری ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی در انتخاب کاندیدا از اهمیت بیشتری نسبت به دو شهر سمنان و ایلام برخوردار بوده که علت آن می‌تواند دسترسی بیشتر به ابزارهای ارتباطی لازم برای اجرای ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی در شهر شیراز و همچنین جمعیت بیشتر این شهر باشد. در شهر ایلام، متغیرهای پیشبرد فروش سیاسی و بازاریابی مستقیم در انتخاب کاندیدا نسبت به دو شهر دیگر از اهمیت بالاتری برخوردار است که می‌تواند ناشی از آن باشد که انتخابات در استان ایلام، به صورت سنتی و قبیله‌ای است و با توجه به کوچک بودن استان ایلام، معمولاً نامزدهای انتخاباتی به صورت رودررو و مستقیم با رأی‌دهندگان در ارتباط هستند. در شهر سمنان نیز متغیر تبلیغات سیاسی در انتخاب کاندیدا اهمیت بیشتری نسبت به دو شهر شیراز و ایلام دارد که این مسأله نیز می‌تواند ناشی از سیاسی بودن شهر سمنان باشد (Zareie Zareie, Sharafi & Bahmani, 2016).

۳. مفهوم شخصیت برند سیاسی: در مطالعات این عرصه جدید و کمیاب است و پژوهش در این عرصه نشان داده که تبلیغات بر شکل‌گیری شخصیت برند سیاسی اثر مثبت و معناداری دارد. نامزدها و احزاب برای نیل به هدف خود باید بازاری که با آن روبرو هستند را شناخته و درک کنند. حامیان مشهور بر شخصیت برند سیاسی تأثیر مثبت و معنادار دارند و به عنوان پل ارتباطی شناختی بین رأی‌دهنده و کاندیدا یا حزب هستند. رخدادهای وقایع سیاسی هم بر شخصیت برند تأثیر دارند. تأثیر اقدامات حزب و کاندیدا بر شخصیت برند سیاسی هم مثبت است. تأثیرگذاری این دو بعد نشان از وجود میراثی از گذشته است که یک کاندیدا یا حزب به عنوان برند با خود یدک می‌کشد و نشان می‌دهد که حافظه رأی‌دهندگان این وقایع را به خاطر سپرده و مدنظر دارد و در شکل‌گیری شخصیت برند آن را دخیل می‌کند. شخصیت برند سیاسی هم تأثیر مستقیم و معنادار بر مشارکت سیاسی افراد دارد (Nargesian & Amini Kesbi, 2015).

ج) تبلیغات

در حوزه تبلیغات، مطالعات متمرکز بر پوستره‌های تبلیغاتی کاندیداها و محتوای آنها انجام شده‌اند. مطالعه‌ای نشان داده که از میان ۱۰ گروه عمده در معرض طرد اجتماعی، بیشترین

توجه کاندیداها به دو گروه جوانان و بیکاران بوده است و پس از آن، به ترتیب، فقرا، زنان، بیماران، سالخورده‌گان، کودکان و معلولان. دو گروه اقلیت‌های قومی - دینی و بی‌سوادان، از سوی هیچ‌کدام از کاندیداها و ائتلاف‌ها مورد اشاره قرار نگرفته‌اند. در بین ۳۰ نماینده منتخب مردم تهران نیز دو نفر در تبلیغات خود از جوانان و بیکاران یاد کرده‌اند. گروه‌های در معرض طرد اجتماعی، در عرصه تبلیغات انتخابات مجلس نیز با طرد مواجه شده‌اند (Ebrahimi, 2018). همچنین تحلیل نشانه‌شناسی هفت پوستر تبلیغاتی کاندیدهای شیراز برای دهمین دوره انتخابات مجلس نشان می‌دهد که اسطوره‌های میهن، ملت، قهرمانی، فره ایزدی، مردم‌سالاری، نیروهای خیر از مهم‌ترین اسطوره‌های سیاسی در تبلیغات دهمین دور انتخابات مجلس در شهر شیراز بوده‌اند. احزاب و جناح‌های مختلف از اسطوره‌های سیاسی متفاوت استفاده می‌کنند و تنها تفاوت مربوط به اسطوره حامی بود که جناح‌های اصول‌گرا و اصلاح‌طلب از حامیان متفاوتی برای معرفی خودشان استفاده می‌کردند. شباهت بین سه کاندیدای اصلاح‌طلب، مستقل و اصول‌گرا، استفاده از اسطوره سیاسی میهن (پرچم) بود. بهره‌گیری از اسطوره‌های سیاسی حامی، نیروهای خیر و میهن در تبلیغات کاندیدایی که بیشترین آراء را در این حوزه کسب کرده، بیشترین کاربرد را داشته است (Tabiee & Karimi, 2018). از میان ۲۸ نامزد شرکت‌کننده در انتخابات مجلس نهم در شهر خرم‌آباد، ۲۴ نفر به فعالیت‌های تبلیغاتی پرداخته و ۴ نفر دیگر از کاندیداها اقدام به ارائه تبلیغات نکرده‌اند. از میان آنهایی که تبلیغ کرده‌اند، ۱۷ نفر به اهداف و شعارهای رفاهی - خدماتی و شعارهای صنعت و معدن توجه داشته‌اند. پس از آن شعارهای اجتماعی با ۱۳ نفر و شعارهای کشاورزی با ۱۲ نفر در رده‌های دوم و سوم اهداف و شعارهای تبلیغاتی کاندیداها قرار گرفته‌اند. شعارهای مرتبط با بعد سیاسی و فرهنگی به ترتیب مورد توجه ۹ و ۸ نفر از کاندیداها بوده‌اند. ولی مقوله زیست‌محیطی تنها دغدغه ۳ نفر از کاندیداها بوده است. رویکرد توسعه‌ای غالب بر شعارهای تبلیغاتی بر محور اهداف و شعارهای تولیدی (صنعت و معدن) و رفاهی - خدماتی است که در آن تأمین نیازهای اولیه و ارائه خدمات عمومی به شهروندان وعده داده شده است. فضای کلی شعارهای تبلیغاتی از رویکردهای توسعه بوم آورد، توسعه انسانی و به‌ویژه توسعه پایدار نیز فاصله دارد. گفتمان رفاه‌گرا یا رویکرد نیازهای اساسی و رویکرد مهندسی و فنی بر شعارها حاکم‌اند. شعارهای فرهنگی در قیاس با سایر شعارها در حاشیه قرار دارند (Taleb, Yousefvan & Yousefvan, 2013).

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از انتظاراتی که در ایام نزدیک به انتخابات وجود دارد این است که رسانه‌ها باید وارد عمل شده و مردم را به مشارکت حداکثری دعوت کنند. این رویکرد که از باور به دیدگاه تأثیر حداکثری رسانه‌ها ناشی می‌شود که رابطه یک‌سویه و تک‌عاملی بین رسانه و تغییر رفتار قائل است. غلبه این دیدگاه در جامعه ایران تا اندازه‌ای است که با تقلیل‌گرایی، بسیاری از رفتارهای اجتماعی و سیاسی دیگر ایرانی‌ها را نیز به رسانه‌ها به‌ویژه فضای مجازی و ماهواره نسبت می‌دهند. حال آن‌که کثرت متغیرهای دخیل در مسائلی چون مشارکت سیاسی، میزان رأی‌دهی و جهت آن بدان حد است که برقرار کردن هرگونه پیوند علت و معلولی قطعی بین رسانه‌ها از جمله رسانه‌های نوین و کنش و رفتار سیاسی را غیرممکن می‌سازد. حال آن‌که رویکرد ما نسبت به تأثیر رسانه‌ها باید متوازن باشد. رسانه‌ها نه بی‌تأثیرند و نه فعال مایشاء.

نتایج مرور روایی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که بین میزان مصرف رسانه‌های جمعی به‌طور کل با مشارکت سیاسی، رابطه مثبت وجود دارد ولی فرم یا نوع رسانه مصرفی، این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در خصوص اینترنت، رابطه بین مصرف اینترنت و مشارکت سیاسی، مثبت اعلام شده ولی رابطه بین مصرف اینترنت و مشارکت انتخاباتی هم مثبت (۲ مورد)، هم منفی (۱ مورد) و هم بی‌تأثیر (۲ مورد) اعلام شده است! به نظر می‌رسد متغیر تعیین‌کننده در این رابطه، نوع محتواست. تعداد بیشتر مطالعاتی که متمرکز بر شبکه‌های اجتماعی انجام شده‌اند نشان می‌دهند که رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی مثبت است (۵ مطالعه) و تعداد کمتری از این پژوهش‌ها (۲ مطالعه) نشان‌دهنده رابطه منفی هستند. در خصوص رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی با شرکت در انتخابات، در هر سه مقاله مطالعه‌شده، منفی گزارش شده است.

فرم دیگری از رسانه‌ها که مورد توجه تحقیقات بوده‌اند رسانه‌های سنتی شامل روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و ماهواره هستند. همه هشت تحقیق انجام شده در این عرصه، به وجود رابطه مثبت میان استفاده از روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون با مشارکت سیاسی قائل‌اند ولی از بین پنج مقاله‌ای که به تحقیق درباره اثر تماشای برنامه‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای بر مشارکت سیاسی پرداخته‌اند، سه مورد این رابطه را منفی و دو مورد آن را مثبت ارزیابی کرده‌اند.

در مجموع، بر اساس این تحقیقات در سه مورد می‌توان با قاطعیت نظر داد: اول این‌که رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها قطعاً تأثیر مثبتی بر مشارکت سیاسی دارند ولی درباره سایر

رسانه‌ها نمی‌توان با چنین قطعیتی نظر دارد و محتوای رسانه، متغیر تعیین‌کننده‌ای در جهت این رابطه است. دوم این‌که رسانه‌های سنتی از منظر نحوه بر ساخت و تحریف واقعیات و رسانه‌های نوین از منظر تولید، توزیع و گسترش شایعات می‌توانند مشکلات و مسائلی را برای انتخابات ایجاد کنند. همچنین آنها بر نوع مشارکت و توسعه حوزه عمومی اثر دارند. سوم آن‌که متغیرهای دیگری چون احساس اثرگذاری، سن مخاطبان، طبقه اجتماعی آنها، رقابتی بودن انتخابات و احساسات افراد در این رابطه تعیین‌کننده هستند.

در حوزه بازاریابی، نتایج مقالات حاکی از اثربخشی ابزارهای سنتی بازاریابی، توانمندی ارتباطی نامزد، نقد وضع موجود و تأکید بر اقلیت رأی‌ساز موجب افزایش مشارکت انتخاباتی می‌شوند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و برند بودن نامزد انتخاباتی بر مشارکت انتخاباتی اثر افزایشی دارند. مطالعات انجام شده با تمرکز بر پوستره‌های تبلیغاتی نیز بی‌توجهی نامزدهای انتخاباتی به گروه‌های مطرود اجتماعی را نشان می‌دهد. همچنین این مطالعات نشان می‌دهند که دو جناح سیاسی اصول‌گرا و اصلاح‌طلب از اسطوره‌های مختلفی در پوستره‌های تبلیغاتی بهره گرفته‌اند و اسطوره حامی، تنها اسطوره مشترک بین هر دو جناح است. محتوای این پوسترها بر رفاه تأکید دارند و در راستای توسعه نیستند.

این مرور نشان می‌دهد که مطالعات انجام شده در خصوص نقش رسانه‌ها در افزایش یا کاهش مشارکت انتخاباتی طی ۱۰ سال گذشته، از کمیت چندانی برخوردار نیستند. به‌طوری‌که به‌طور متوسط هر سال ۳ پژوهش در ارتباط با این حوزه منتشر شده است. با در نظر گرفتن مطالعاتی که در حوزه بازاریابی سیاسی و تبلیغات انجام شده‌اند و همچنین شهرهای اندکی که مورد مطالعه واقع شده‌اند؛ می‌توان گفت حوزه ارتباطات سیاسی با تأکید بر انتخابات نیازمند تمرکز پژوهشی و انجام مطالعات بیشتری است.

منابع

- ابراهیمی، مهدی (۱۳۹۷)، میزان توجه به گروه‌های در معرض طرد اجتماعی در تبلیغات دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی (مور مطالعه: شهر تهران)، فصلنامه مجلس و راهبرد، ۲۵ (۹۴) - تابستان: ۱۱۱۵-۱۴۸.
- احمدی، یعقوب؛ علی‌پور، پروین (۱۳۹۸)، "شبکه‌های مجازی، گزینش عقلانی و مشارکت سیاسی آنلاین"، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۸، شماره ۱.

- ادیبی‌سده، مهدی؛ عدلی‌پور، صمد؛ طاهری، نقی (۱۳۹۳)، "رابطه مصرف رسانه‌ای با فرهنگ سیاسی جوانان؛ مطالعه موردی، شهر تبریز"، دانش سیاسی، دوره ۱۰، شماره ۱.
- اشتریان، کیومرث؛ امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴)، "بررسی تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)"، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۵، شماره ۴.
- الهی‌منش، محمد حسن؛ قدیری، طاهره؛ فرجامی‌کیا، هادی (۱۳۹۷)، "تاثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی ایران؛ (مطالعه موردی شهر تهران)"، فصلنامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، دوره ۱۲، شماره ۴.
- باستانی، سوسن؛ لولایی، فاطمه (۱۳۹۱)، کاربری رسانه‌ها و رفتار سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران با تاکید بر نقش اینترنت، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۱ (۳): ۳۸-۷.
- بهروز، شهره؛ پیمان، نوشین؛ کوشیار، هادی (۱۳۹۷)، بررسی ارتباط بین سواد سلامت و مرگ و میر سالمندان: مرور روایتی، مجله علوم پزشکی خراسان شمالی، ۱۰ (۲): ۱۲۲-۱۲۸. پورعزت، علی - اصغر؛ لبافی، سمیه؛ سیاح، احمد؛ حسینی، الهام (۱۳۹۷)، خط‌مشی‌گذاری در رسانه‌های دولتی با هدف حمایت از انتخاب عادلانه، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۷ (۲۷): ۳۳-۹.
- پیرو، فریبرز؛ متقی؛ ابراهیم؛ نوابخش، مهرداد (۱۳۹۷)، تحلیل جامعه شناختی نقش رسانه اجتماعی تلگرام به مثابه حوزه عمومی در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ایران، مطالعه موردی تهران. جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۵ (۱۲): ۲۴۵-۲۱۳.
- حاجی پور، بهمن؛ حسینی، سید محمود؛ زارع، ساسان (۱۳۹۵)، طراحی الگوی بازاریابی سیاسی در انتخابات محلی، چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۲۷ - پاییز: ۱۵-۳۹.
- حقی، مریم؛ علیزاده اشرفی، بهنام، نصر اصفهانی، شیوا (۱۳۹۸)، تاثیر رنگ در ادراک زمانی کاربران بازی‌های رایانه‌ای: مرور روایتی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی بازی‌های رایانه‌ای، فرصت‌ها و چالش‌ها.
- خانیک، هادی؛ رهبر، مصطفی؛ گوهریان، الهام (۱۳۹۵)، مقایسه نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی در رفتار سیاسی مطالعه تطبیقی انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری و انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۶ (۷۴ - پاییز): ۳۴-۱.
- خواجهم‌سروری، غلامرضا؛ نوربخش، سید مسعود (۱۳۹۷)، "نحوه تاثیر رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی"، جستارهای سیاسی معاصر، دوره ۹، شماره ۲.
- خیری، بهرام؛ قاسمی، بهروز؛ میرابی، وحیدرضا؛ قلی‌پور سنگلجی، پویا (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر ابزارهای سنتی بازاریابی سیاسی بر رفتار رای دهندگان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲: ۱۱۲-۹۹.

رحمانی، عبدالله؛ وزیری نژاد، رضا؛ احمدی نیا، حسن؛ رضائیان، محسن (۱۳۹۹)، مبانی روش شناختی و کاربردهای روش دلفی: یک مرور روایی، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، ۱۹ (۵): ۵۳۸-۵۱۵.

رضایی، حسین و شهلا کاظمی پورثابت (۱۳۹۵)، "بررسی رابطه میان استفاده از محتوای سیاسی وب-سایت‌های داخلی و خارجی و مشارکت سیاسی انتخاباتی (مطالعه موردی شهروندان همدان)"، فصلنامه راهبرد، دوره ۲۵، شماره ۸۰.

رهبرقازی، محمودرضا؛ فدایی ده‌چشمه، مرضیه (۱۳۹۶)، "انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)"، فصلنامه پژوهش-های ارتباطی، دوره ۲۴، شماره ۱۹.

رهبرقازی، محمودرضا؛ مسعودنیا، حسین؛ صادقی نقدعلی، زهرا؛ پوره، امیرحسین (۱۳۹۵)، "نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های اصفهان)"، پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۳، شماره ۲.

زارع، بیژن؛ روهنده، مجید (۱۳۹۴)، "بررسی عوامل اجتماعی موثر بر مشارکت اجتماعی - سیاسی، مطالعه‌ای در باب شهروندان بالای ۱۸ سال شهر کرج"، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره ۹، شماره ۲.

زارع زاده، رسول (۱۳۹۶)، تبیین رفتار رای‌دهی مردم تهران در انتخابات‌های اخیر (با تأکید بر انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی)، علوم سیاسی، ۲۰ (۸۰ - زمستان): ۱۴۹-۱۷۶.

زارعی، عظیم؛ شرفی، وحید؛ بهمنی، مهسا (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندیداها در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۱ (۴): ۹۷-۱۲۴.

سیف‌زاده، حسین؛ گلپایگانی، حسن (۱۳۸۸)، "محرومیت نسبی و چرخش رای در انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶"، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۹، شماره ۳.

سیمبر، معصومه؛ گل‌عذار، سمیرا؛ علیزاده، شیوا؛ حاجی‌فقه‌ها، محبوبه (۱۳۹۶)، عوامل خطر خودکشی در نوجوانان در جهان: یک مرور روایتی، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، ۱۶ (۱۲): ۱۱۶۸-۱۱۵۳.

شمس، مرتضی؛ فرقانی، محمدمهدی (۱۳۹۷)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۲ (۲۸ - زمستان): ۹۵-۱۲۰.

- شهبازنژاد، لیلا؛ حاجی علی بیگ، آذین؛ جعفری سوادکوهی، کوثر؛ رضایی، محمدصادق (۱۴۰۰)،
تظاهرات بالینی سندرم التهابی چندسیستمی در کودکان به دنبال COVID-19 یک مرور روایی،
مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ۳۱ (۲۰۱): ۱۷۸-۱۹۱.
- شهرام نیا، امیرمسعود؛ نجف‌پور، سارا؛ تدین‌راد، علی (۱۳۹۴)، تبیین نقش تلویزیون و مطبوعات در رشد
فرهنگ سیاسی مشارکتی (مطالعه موردی: دانش آموزان دبیرستانی شهر اصفهان)، جامعه‌شناسی
کاربردی، ۲۶ (۲): ۹۱-۱۰۶.
- صادقی جقه، سعید (۱۳۹۴)، "بررسی عوامل اجتماعی موثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان، فصلنامه
مطالعات راهبردی"، دوره ۱۸، شماره ۳.
- صمدی، مهران؛ شاه‌محمدی؛ سوری (۱۳۹۷)، "مطالعه رابطه بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت
پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای شهروندان ارومیه"، مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۱۰، شماره
۳۹، تابستان.
- طالب، مهدی؛ یوسفوند، سامان؛ یوسفوند، علی (۱۳۹۲)، تحلیل محتوای کیفی شعارهای تبلیغاتی
نامزدهای نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر خرم‌آباد: از منظر رویکردهای
توسعه‌محور، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۰ (۶۰): ۸۴-۴۹.
- طالبان، محمدرضا؛ میرزایی، مهدی (۱۳۹۰)، "دین‌داری و رفتار انتخاباتی"، مجله علوم اجتماعی
دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی، سال هشتم، شماره ۲، پاییز و زمستان.
- عباسی، مهدی؛ سراج‌زاده، سید حسین (۱۳۹۴)، "مسائل روش شناختی در مرور نظام مند همراه با
ارزیابی مقالات ایرانی مبتنی بر این روش"، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره ۹، شماره ۳.
- عبداللهیان، حمید؛ کرمانی، حسین (۱۳۹۴)، "تبیین رابطه سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی در شبکه
اجتماعی فیس‌بوک و مشارکت سیاسی در دنیای واقعی"، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران،
دوره ۴، شماره ۴.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا؛ قاسمی نژاد؛ ابوذری؛ صادقی، جواد (۱۳۹۵)، "رسانه‌های اجتماعی و مشارکت
سیاسی در انتخابات، رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی
دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴"، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۲، شماره ۵.
- عقیلی، سید وحید؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ فرجیان، محمدمهدی (۱۳۹۷)، نقش رسانه‌های اجتماعی
در انتخابات در ایران و تاثیر آنها بر نقش رسانه‌های سنتی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴
(۱۳ - بهار): ۲۱۳-۱۸۱.
- عیوض زاده، حسن؛ علیپور، مهرداد (۱۳۹۰)، ارزیابی استراتژی‌های تعیین بازار هدف در پیروزی مبارزات
انتخاباتی سازمان‌ها و احزاب سیاسی ایران، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۱۵ (۴): ۱۸۸-۱۶۹.

- غفوری، فائزه؛ طاهری، مهشید؛ مردی، افروز؛ سرافراز، نسرین؛ نگارنده، رضا (۱۳۹۴). "ارزیابی کیفیت گزارش مطالعات مرور نظام مند و فراتحلیل در مجلات پرستاری و مامایی ایران"، مجله دانشکده پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی تهران (حیات). دوره ۲۱، شماره ۳.
- فیروزکوهی، محمدرضا؛ عبداللهمی محمد، عبدالغنی؛ رئیس فر، افسانه؛ بلوچی، عباس؛ فیروزکوهی، احمدرضا (۱۳۹۷). "تجربیات بیماران دیابتی نوع ۲ ایران: یک مرور سیستماتیک تحقیقات کیفی"، فصلنامه علمی پژوهشی پرستاری دیابت زابل، دوره ۶، شماره ۲، بهار.
- قوجازاده، مرتضی؛ اعظمی آغداش، صابر؛ نقوی بهزاد، محمد (۱۳۹۳). "مراقبت مبتنی بر شواهد در ایران: مطالعه مروری نظام‌مند"، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند، دوره ۲۱، شماره ۲، تابستان.
- قلی‌پور، مجتبی؛ عنایتی شبکلائی، علی (۱۳۹۴). رسانه‌های نوین و رفتار رای دهی ایرانیان، دوفصلنامه علمی - تخصصی مطالعات انتخابات، ۴ (۱۰ و ۱۱): ۵-۲۹.
- گلایی، فاطمه؛ حاجیلو، فتانه (۱۳۹۱). "بررسی جامعه شناختی برخی عوامل موثر بر میزان مشارکت سیاسی زنان (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی)"، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، دوره ۱، شماره ۱.
- مرادیان، سید طیب (۱۳۹۸). اصلاح اعداد یا پیامد نهایی در مراقبت از بیماران بحرانی: مرور روایی، پرستاری مراقبت ویژه، ۱۲ (۱): ۴۲-۴۳.
- مذنب، حسین؛ محمدجانی، محمدرضا (۱۳۹۶). "نقش ویژگی‌های جمعیت شناختی، اجتماعی، اقتصادی و رسانه‌ای شهروندان در رفتار انتخاباتی آنها (مطالعه موردی: انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر شیراز)"، مطالعات علوم اجتماعی، دوره ۳، شماره ۳.
- مولایی، محمدمهدی؛ حسینی گلکار، مصطفی (۱۳۹۴). آینده پژوهی انتخابات ایران و تحولات قدرت در جامعه شبکه‌ای دستاوردهای دیده‌بانی شبکه‌های اجتماعی مجازی، چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۲۱، بهار ۱۳۲-۱۲۱.
- نرگسیان، عباس؛ امینی کسبی، حسین (۱۳۹۴). تاثیر شخصیت برند سیاسی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهروندان منطقه پنج شهر تهران)، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۲): ۱۶۲-۱۴۷.
- نیک فر، جاسب؛ صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۳). بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۳ (۱): ۱۵۸-۱۳۹.

وامقی، مروثه؛ رفیعی، حسن؛ سجادی، حمیرا؛ رشیدیان، آرش (۱۳۹۰)، "مرور نظام‌مند مطالعات کودکان خیابانی در دهه اخیر در ایران: عوامل خانوادگی مرتبط و پیامدهای خیابانی‌شدن کودکان"، مسائل اجتماعی ایران، دوره ۲، شماره ۱، تابستان.

هرسیج، حسین؛ ابراهیمی‌پور، حوا؛ رهبرقازی، محمود؛ ملکان، مجید (۱۳۹۲)، بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۴ (۴): ۲۱۱-۲۲۶.

(۱۳۹۲)، "بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان"، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۴، شماره ۴.

هرسیج، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ رهبرقازی، محمودرضا؛ عباس‌زاده باقی، هادی (۱۳۹۱)، بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹ (۲): ۳۵-۵۹.

یوسفی رامندی، رسول (۱۳۹۷)، الگوی رفتار رای دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی، دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانش سیاسی، ۱۴ (۲): ۹۷-۶۳.

Abbasi, Mahdi & SerajZade, Seyyed Hosein (2015), Methodological issues in systematic review along with evaluation of Iranian articles based on this method, Journal of Iranian Social Studies, 9 (3). (In Persian)

Abdollahyan, Hamid & Kermani, Hossein (2016), Explaining correlation between being a facebook user and political participation, Quarterly of Social Studies and Research in Iran, 4 (4): 615-635. (In Persian)

Abdolahinejad, Alireza; Sadeghi, Javad; Ghasemi Nezhad, Abuzar (2016), Social Media and Political Participation in Elections The relation between using Facebook, Telegram and Instagram and Political Participation of Students in Iran's Parliamentary Elections in 2016, New Media Studies, 2 (5): 34-75. (In Persian)

Adibi Sade, Mahdi; Adlipoor, Samad & Taheri, Naghi (2014), The relationship between media consumption and the political culture of youth; Case study, Tabriz city, Political Knowledge, 10(1):5-25. (In Persian)

Aghili, Seyyed Vahid; Roshandel Arbatani, Taher & Farajian, Mohammad Mahdi (2018), The role of social networks in elections in Iran and their impact on the role of traditional media, New Media Studies, 4 (13): 181-214. (In Persian)

Ahmadi, Yaghoub & Alipoor, Parvin (2019), Virtual Networks, Rational Selection, and Online Political Participation, Quarterly of Social Studies and Research in Iran, 8(1):33-57. (In Persian)

Ashtarian, Kioomars & Amirzade, Mohammadreza (2016), Investigation of the effects of social networks on political participation (Case study: Tehran), Politics Quarterly, 45 (4): 825-841. (In Persian)

Bastani, Susan & Lolaie, Fatemeh (2013), Media Use and Political Behavior of Tehran University Students, Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies, 1 (3): 7-38. (In Persian)

- Behrouz, Shohre; Payman, Nooshin & Kooshiar, Hadi (2018), Relationship between Medical literacy and Mortality in Older Adults: Narrative Review, *Journal of North Khorasan University of Medical Sciences*, 10 (2): 123-130. (In Persian)
- Day Robart A. (1998) How to write and publish a scientific paper. 5th ed. Phoenix, AZ: The Oryx Press; p. 163–167.
- Dindar Farkoosh, Firuz; Jahanbazi Goojani, Seyed Vahid; Jahanbazi Goojani, Tayyebeh; Ahmadzade Kermani, Roohollah; Sadeghi Lavasani, Nader & Nazari Goldoragh, Hasan (2014) . Examining the relationship between the use of news at 21:00 and political participation of One TV channel (case study of students of Tehran East University). *Media Studies*, 8 (1): 103-114. (In Persian)
- Ebrahimi, Mehdi (2018), The Study of Target Groups (Subject to Social Exclusion) in Tenth Parliament Election Campaign in Tehran, *Majlis & Rahbord Scientific Quarterly Journal*, 25 (94): 115-148.
- Elahimaneh, Mohammad Hassan ; Qadiri, Tahereh & Farjami Kia, Hadi (2018), The Impact of Cyberspace on Political Participation of Citizens of the Islamic Republic of Iran (Case study of Tehran city), *Quarterly Professional Journal of Social Science*, 12 (43):247-272. (In Persian)
- Eyvazzadeh, Hasan& Alipoor,Mehrdad (2010), Evaluation of the strategies of determining the target market in the victory of the election campaigns of organizations and political parties of Iran, *Political Science Quarterly*, 15: 169-188 . (In Persian)
- Fathi, Soroush & Mokhtarpour, Mehdi (2018), Investigating the Impact of the Socio-Economic Status (SES) on the Level of Political Participation (Case of Study: Students of Tehran Science and Research Branch), *Iranian Journal of Social Problems*, 9 (2): 209-235. (In Persian)
- Firouzkouhi, Mohammadreza; Abdollahi mohammad, Abdolghani; Raiesifar, Afsaneh; Balouchi, Abbas & Firouzkouhi, Ahmadreza (2018), Experiences of Type II Diabetes Patients: A Systematic Review of the Qualitative Studies, *Journal of Diabetes Nursing*, 6 (2):420-438. (In Persian)
- Ghafoori, Faezeh; Taheri, Mahshid; Mardi, Afrouz; Sarafraz, Nasrin & Negarandeh, Reza (2015), Assessing the reporting quality of systematic reviews and meta-analyses in the Iranian journals of Nursing and Midwifery, *Journal of HAYAT*, 21 (3): 41-49. (In Persian)
- Ghojzadeh, Morteza; Azami-Aghdash, Saber & Naghavi-Behzad, Mohammad (2014), Evidence-based care in Iran: A Systematic Review, *Journal of Birjand University of Medical Science*, 21 (2): 142-159. (In Persian)
- Gholipoor, Mojtaba & Enayati Shabkolaei, Ali (2015), New media and voting behavior of Iranians, *Election Studies*, 4 (10): 5-29. (In Persian)
- Golabi, Fatemeh & Hajiloo, Fataneh (2012), Sociological Review of Political Participation Rate of Women and some of Social Factors Affecting It (Case Study in Eastern Azerbaijan Province), *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 1 (1): 173-200. (In Persian)
- Green Bart N, Johnson Claire D, Adams Alan (2006), Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal of Sports, Chiropractic Rehabilitation*;15 (3):101–117. doi: 10.1016/S0899-3467(07)60142-6.
- Hajipoor, Bahman; Hoseini, Seyyed Mahmoud & Zare, Sasan (2016), Designing a political marketing model in local elections, *Public Administration Perspective*, 7 (3): 15-39. (In Persian)

- Haqi, Maryam; Alizade Ashrafi, Behnam & Nasr Esfahani, Shiva (2018), The Effect of the Colours on the Perception of Time among game players: A Narrative Review, th 5th International Conference of Computer Games – Opportunities and Challenges. (In Persian)
- Harsij, Hossein; Ebrahimipour, Havva; Rahbarqazi, Mahmoudreza & Malekan, Majid (2014), A Study of the Relationship between Cyberspace and Political Participation (The Case of Students at the University of Isfahan), *Journal of Applied Sociology*, 24(4): 211-226 . (In Persian)
- Harsij, Hossein ; Mahmoud Oghli, Reza; Rahbar Gazi, Mahmoud Reza ; Abbaszadeh Baqi, Hadi (2012), Study of Relationship between Media Consumption and Political Participation of Isfahan University Students, *Communication Research*, 19 (70):9-34. (In Persian)
- KhajehSarvi, Gholamreza & Noorbakhsh, Seyed Masoud (2018), How mass media influence the Tehran citizens' political participation, *Jostarh-ye Siyasi-ye Ma'aser (Contemporary Political Studies)*, 9 (2) :55-81. (In Persian)
- Khaniki, Hadi; Rahbar, Mostafa & Goharian, Elham (2016), Comparing the role of interpersonal communication and mass media in political behavior, a comparative study of the 10th presidential election and the 9th Islamic Council election in Tehran, *Social Sciences*, 23 (74):1-36. (In Persian)
- Kheiry, Nahram; Ghasemi, Behrooz; Mirabi, Vahid Reza & Gholipour Sangelaji, Pooya (2011), A Study on the Effects of Traditional Political Marketing Tools on the Voters Behavior, *Journal of Marketing Management*, 6 (12): 100-112. (In Persian)
- Kostadinova Tatiana. and Power, Timothy.J. (2007), 'Does democratization depress participation? Voter turnout in the Latin American and Eastern European transitional democracies', *Political Research Quarterly*, Vol.60, Issue 3.
- Mehran Samadi; Shahmohammadi, Suri (2018), The study of the relationship between Ethnic Identification and Political Participation with Media consumption of Uremia citizens, *The Journal of Sociology Studies*, 11 (39): 46-58. (In Persian)
- Molayei, Mohammad Mehdi & HoseiniGolzar, Mostafa (2016), The Futurology of Iran's elections and the evolution of power in the networked society, the achievements of monitoring virtual social networks, *Public Administration Perspective (PAP) Scientific Quarterly*, 6 (1):121-132. (In Persian)
- Moradian, Seyed Tayeb (2019), Correction of Numbers or the Final Outcomes in Taking Care of Critically Ill Patients: A Narrative Review, *Critical Care Nursing*, 12 (1): 42-46. (In Persian)
- Mozanab, Hosein & Mohammadjani, MohammadReza (2016), The role of demographic, social, economic and media characteristics of citizens in their electoral behavior (case study: elections of the 10th term of the Islamic Council in Shiraz), *Journal of Social Science*, 3 (3): 1-15. (In Persian)
- Najafpour, Sara; Masoud Shahrannia, Amir & Tadayon rad, Ali (2015), Explaining of TV and Press Role in Participation Political Culture among Students (High School Students of Isfahan Case Study), *Journal of Applied Sociology*, 26 (2): 91-106. (In Persian)
- Nargesian, Abbas & Amini Kesbi, Hossein (2015), Investigation of the impact of political brand personality on political participation, *New Marketing Research Journal* ,5(2):147-162. (In Persian)

- Nikfar, Jasb & Sadeghi NaghdAli, Zahra (2014), Examining the Relationship between Social Networks and Electoral Behavior Among the Students of the University of Isfahan, Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies, 3 (1): 139-158. (In Persian)
- Pairo, Faribora; Motaghi, Ebrahim & Navabakhsh, Mehrdad (۲۰۱۷), A Sociological Analysis on the Role of Telegram as a Public Sphere on the Tenth Parliamentary Election: The Case Study of Tehran, Biquarterly Journal of Sociology of Social Institutions, 5 (12) :213-245. (In Persian)
- Pourezat, Aliasghar; Sayah, Ahmad; Hosaini, Elham (2019), Policymaking in the Public Media with a Aim of Supporting Fair Election, Political Strategic Studies, 7(27):9-33. (In Persian)
- Rahbarghazi, Mahmoud Reza & Fadaei Dehcheshmeh, Marzieh (2017), Parliament Elections in 2015: The Role of Media in Electoral Behavior (Case: Students in University of Isfahan), Communication Research, 24 (89): 56-91. (In Persian)
- Rahbarghazi, Mahmoud Reza; Masoudnia, Hossein; Sadeghi Naghdali, Zahra & Poore, Amir Hossein (2016), The Impact of Virtual Social Network on Inclination to the Electoral Participation and Political Orientation (Case Study: College Students in Isfahan), Communication Research, 23(86): 125-145. (In Persian)
- Rahmani, Abdollah; Vaziri Nezhad, Reza; Ahmadi Nia, Hasan & Rezaeiyan, Mohsen (2020), Methodological Principles and Applications of the Delphi Method: A Narrative Review, Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences, 19 (5):515-538. (In Persian)
- Ramdhani Abdullah, Ramdhani Muhammad Ali & Amin, Abdusy Syakur (2014), Writing Literature Review Research Paper: A step-by-step approach, International Journal of Basics and Applied Sciences, 3 (1): 47-56.
- Rezaei, Hosein & KazemiPoor Sabet, Shahla (2017), Investigating the relationship between the use of political content of domestic and foreign websites and electoral political participation (a case study of Hamedan citizens), The Scientific Journal of Strategy, 25(3). (In Persian)
- Sadeghi Jeghe, Saeed (2016), A Study of the Social Factors Influencing Electoral Behaviors of the Iranians, Strategic Studies Quarterly, 18(69): 89-118. (In Persian)
- Seifzadeh, Hosein & Golpayegani, Hasan (2009), RELATIVE DEPRIVATION IN SOCIETY AND VOTING TO POLITICAL FACTIONS, Politics Quarterly, 39 (3). (In Persian)
- Shahbaznejad, Leila; Hajialibeig, Azin; Jafari Savadkoohi, Kosar & Sadegh Rezaei, Mohammad (2020), Clinical Manifestations of Multisystem Inflammatory Syndrome in Children Following COVID-19: A Narrative Review, Journal of Mazandaran University of Medical Sciences, 31 (201):178-191. (In Persian)
- Shams, Morteza & Forghani, MohammadMahdi (2019), The Role of Social Networks in Generating Rumors in Election Periods (Case Study: Instagram), Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media, 12 (28):95-120. (In Persian)
- Simbar, Masoome; Golezar, Samira; Alizadeh, Shiva & Hajifoghaha, Mahboobe (2018), Suicide Risk Factors in Adolescents Worldwide: A Narrative Review, Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences, 16 (12):1153-1168. (In Persian)
- Solijonov, Abdurashid (2016), Voter Turnout Trends around the World, International IDEA publications.
- Tabiee, Mansur & Karimi, Mandana (2018), Semiotic Analysis of Print Advertising (Posters) Tenth Round of Parliamentary Elections (Constituency: Shiraz). Religion and Communication, 25 (1):79-98. (In Persian)

- Taleb, Mehdi; Yousefvan, Saman & Yousefvan, Ali (2013), Qualitative content analysis publicity slogans ninth parliamentary election period in KhurramBad, *Social Science*, 20 (60): 49-84. (In Persian)
- Taleban, MohammadReza & Mirzaei, Mahdi (2012), Religiosity and electoral behavior, *Journal of Social Sciences Ferdowsi University of Mashhad*, 0 (2). (In Persian)
- Vameghai, Marue; Rafiei, Hasan; Sajadi, Homeira & Rashidian, Arash (2011), A systematic review of studies of street children in the last decade in Iran: related family factors and the consequences of street children, *Biannual Journal of Social Problems of Iran*, 2 (1): 136-165. (In Persian)
- Venkataramanaiah, Saddikuti & Galwankar, Sagar (2021), A narrative review of trauma care delivery in india: challenges and opportunities, *Journal of Surgery and Trauma*, 9 (2): 44-49.
- Yousefi Ramandi, Rasoul (2018), The pattern of people's voting behavior in the elections of the Islamic Republic of Iran based on the political marketing approach, *Political Knowledge*, 14 (2): 63-97. (In Persian)
- Zare, Bizhan & Rohandeh, Majid (2015), Investigating Social Factors Affecting the Social and Political Participation (18 and Above Years Old Citizens of Karaj), *Journal of Iranian Social Studies*, 9(2): 64-87. (In Persian)
- Zarezadeh Abarghoui, Rasoul (2018), Clarification of Voting Behavior in Tehran Related to the Recent Election (with the Emphasis on the Tenth Election of Islamic Consultative Assembly), *Political Science*, 20 (80): 149-176. (In Persian)
- Zareie Zareie, Azim; Sharafi, Vahid; Bahmani, Mahsa (2016), The Effect of Integrated Political Marketing Communications and Social Media on the Selection of Candidates in the Tenth Parliament Election, *Iranian Political Science Association*, 11(4) :97-124. (In Persian)