

**The impact of negative political advertising on voting behavior
and election participation
(Case-study: 10 th parliamentary elections in Tehran)**

Mahdi Rasouli Ghahroudi*
Alireza Alavitabar**
Sahel Zaboli***

Received: 2019/01/20
Accepted: 2019/10/06

Political advertising is one of the most important practical tools of political marketing communications, and it can be divided into two forms in terms of content: Positive political advertising and Negative political advertising. One of the most significant applications of negative political advertising is to mobilize people to participate in elections and increase voter during elections. In addition, the candidates and political parties use this type of advertising to weaken their competitors position. The aim of the study is to investigate the impact of negative political advertising through voting intention on voting preference. This research is descriptive by correlational method, and the questionnaire has been used for data collection. The study consisted of all persons eligible to vote in the city of Tehran and 455 people is considered as a statistical sample. The questionnaire reliability was calculated through Cronbach's alpha, for data analysis and hypothesis test, logistic regression and linear correlation method is used by software SPSS22. The results show that negative political advertising can have an impact on the willingness of voters to vote. However, this effect has not been seen in all aspects of negative political advertising.

Keywords: I.R. Iran, Negative political advertising, Parliament, Political Advertising, Voting, Political Participation, Tehran,.

* Assistant Professor of Management at Istitute for Management and Planning Studies, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author). m.rasouli@imps.ac.ir

** Assistant Professor at “Mohit-e zist” University, Karaj, I.R.Iran.

alireza.alavi.t@gmail.com

*** Ph.D Student at Istitute for Management and Planning Studies, Tehran, I.R.Iran.

sahel.zaboli@gmail.com

تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران)

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۴

مقاله برای بازنگری به مدت ۱۳ روز نزد نویسندگان بوده است.

مهدی رسولی قهرودی*

علیرضا علوی تبار**

ساحل زابلی***

چکیده

از مهم‌ترین کاربردهای تبلیغات سیاسی منفی بسیج کردن مردم برای مشارکت در انتخابات و افزایش میزان رأی‌دهی در زمان انتخابات می‌باشد. نامزدها و احزاب سیاسی از این نوع تبلیغات برای تضعیف جایگاه رقیب استفاده می‌کنند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ادراک از تبلیغات سیاسی منفی بر میزان مشارکت رأی‌دهندگان در انتخابات است. جامعه آماری شامل تمامی افراد واجد شرایط رأی دادن در سطح شهر تهران در دوره دهم انتخابات مجلس شورای اسلامی است که در نهایت تعداد ۴۵۵ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده‌اند. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش‌های همبستگی و رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات سیاسی منفی بر تمایل به رأی‌دهی رأی‌دهندگان تأثیر دارد. هر چند این تأثیر در تمامی ابعاد تبلیغات سیاسی منفی دیده نشده است. همچنین احتمال رأی دادن و مشارکت در انتخابات در مردان نسبت به زنان بیشتر است.

واژگان کلیدی: انتخابات، بازاریابی سیاسی، تبلیغات سیاسی منفی، جمهوری اسلامی ایران، دوره دهم مجلس شورای اسلامی، مشارکت سیاسی، تهران.

* استادیار گروه مدیریت مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی (وابسته به ریاست جمهوری)، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).
m.rasouli@imps.ac.ir

** استادیار دانشکده محیط زیست کرج - شهر صنعتی، کرج، جمهوری اسلامی ایران.
alireza.alavi.t@gmail.com

*** دانشجوی دکتری، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.
sahel.zaboli@gmail.com

مقدمه

بیان مسئله: بررسی روند مشارکت در جوامع مختلف بیانگر آن است که اقبال به این امر و میزان آن به صورت عمومی نوعی کاهش را نشان می‌دهد (Savigny, 2007, p. 34). به همین دلیل است که پرداختن به این موضوع و یافتن ادله آن (افج‌ای و خادمی، ۱۳۹۰، ص. ۲۶)؛ به یک دغدغه اساسی برای پژوهشگران و دولتمردان تبدیل شده است. این پدیده در جامعه ایران نیز موضوعیت دارد و مسئله‌ای اساسی به شمار می‌آید.

اهمیت: ارتباطی که به صورت خواسته یا نخواستہ بین مشارکت انتخاباتی با مقولاتی چون مشروعیت، مقبولیت و یا کارآمدی به وجود آمده؛ اولویت این مسئله را افزایش داده و به همین خاطر بحث از تبلیغات سیاسی و آثار ناشی از آن در حوزه مشارکت انتخاباتی اهمیت دوچندانی یافته است.

ضرورت: از آنجا که بحث «تبلیغات» به رکن محوری رقابت‌های سیاسی تبدیل شده، عدم توجه به این موضوع می‌تواند به بروز آسیب‌های رفتاری و تضعیف الگوی رقابت سیاسی در کشور منجر گردد. این امر بیانگر ضرورت کاربردی و عملیاتی موضوع پژوهش حاضر می‌باشد. همین ضرورت است که پژوهشگران قائل به کاربست «مردم‌سالاری» را به آنجا رسانیده که بحث از «تبلیغات سالم سیاسی» را به عنوان بخشی ضروری از صیانت و تقویت مردم‌سالاری معرفی نمایند (Gandhi, Amit and Iorio, 2016, p. 437).

اهداف: این پژوهش هدفی عملیاتی دارد و تلاش می‌نماید تا زمینه، وضعیت و صورت‌بندی تبلیغات سیاسی منفی را در انتخابات‌های ایران، تحلیل و ترسیم نماید تا از این طریق به اصلاح و ارتقای الگوی مشارکت انتخاباتی در ایران کمک نماید. کمک به توسعه دانش در این زمینه و برجسته‌سازی رویکرد بومی از دیگر اهداف این نوشتار است.

سؤال‌ها: در میان بسیاری از جنبه‌های جالب کمپین‌های تبلیغاتی سؤال می‌شود که بسیار مطرح می‌شود این است که آیا حملات منفی به حامی این نوع تبلیغات کمک می‌کند؟ البته هدف از تبلیغات منفی، ایجاد یک تصویر کمتر مطلوب و کاهش احتمال رأی دادن به نامزد مورد هدف حمله است. اما از طرفی تبلیغات منفی ممکن است باعث عکس‌العمل خلاف انتظار شود و در واقع به نامزد مورد حمله کمک کند. تحقیقات در مورد تأثیر تبلیغات سیاسی منفی همواره با پاسخ‌هایی مختلط همراه بوده است، این موضوع نشان

می‌دهد که هنوز چیزهای بسیاری برای یاد گرفتن در مورد تبلیغات سیاسی منفی برای پژوهشگران وجود دارد (King and McConnell, 2003. p. 854).

فرضیه‌ها:

فرضیه اول: ادراک از تبلیغات حمله‌ای به عنوان معیاری از تبلیغات سیاسی منفی بر تمایل به رأی‌دهی تأثیرگذار است.

فرضیه دوم: ادراک از اخبار بدبینانه به عنوان معیاری از تبلیغات سیاسی منفی بر تمایل به رأی‌دهی اثر دارد.

فرضیه سوم: ادراک از تبلیغات مقایسه‌ای به عنوان معیاری از تبلیغات سیاسی منفی بر تمایل به رأی‌دهی اثرگذار است.

فرضیه چهارم: ادراک از پیام‌های تهدیدآمیز به عنوان معیاری از تبلیغات سیاسی منفی بر تمایل به رأی‌دهی تأثیر می‌گذارد.

۱. پیشینه پژوهش

امروزه سیاست به طور روزافزونی تحت تأثیر بازاریابی است و همان تکنولوژی‌های پیشرفته که در شرکت‌های تجاری برای به دست آوردن سهم بازار استفاده می‌شود توسط سیاستمداران برای پیدا کردن بازار برای ایده‌هایشان استفاده می‌شود. برای مثال رئیس جمهور امروزه نه تنها برای پیروزی در انتخابات باید از بازاریابی استفاده کند بلکه برای موفقیت در زمان اداره کشور هم به این رویکرد نیاز دارد (Newman, 1981; Goldenberg, 1999; Traugott, 1984; Jamieson, 1992; Perloff, 1999). همین امر به تحقیق و تولید حجم قابل توجهی از متون در این زمینه منتهی شده که در این پژوهش می‌توان آنها را در دو دسته کلی قرار داد:

۱-۱. متون تخصصی‌ای که به تحلیل ارکان مفهومی و نظری بازاریابی سیاسی اختصاص دارند. از این منظر مفاهیمی چون تبلیغات سیاسی، علایق رأی‌دهندگان، مناظره‌های انتخاباتی و تصویرپردازی مورد توجه هستند که اگرچه در ارتباط با موضوع تحقیق حاضر هستند، از آن حیث که به ارتباط متغیرها و مطالعه موردی کمتر پرداخته‌اند، تحقیق حاضر از آنها متمایز است. برای مثال برخی از محققان بر موضوع مهم تأثیرسازی تأکید داشته و معتقدند بازاریابی سیاسی از این ناحیه بسیار اثرپذیر است. ایشان معتقدند که

نامزدها می‌توانند پیام‌های ارسال شده به مخاطبان هدف و فرمت آن را کنترل کنند و می‌تواند نامزد حامی را با تصاویر مثبت و حریف را با تصاویر منفی مرتبط کنند. از آنجایی که محصولات سیاسی معمولاً با یک شخصیت همراه است، چندین محقق پیشنهاد کرده‌اند که مؤثرترین راه برای برجسته کردن تفاوت بین یک محصول سیاسی و محصول دیگر استفاده از تبلیغاتی است که تصاویر منفی را با نامزدهای حریف مرتبط می‌کند (Pinkleton and Austin, 2002; Mwirick, 2002; Clinton and Lapinski, 2004; Goldstein and Freedman, 2002).

۲-۱. در این آثار موضوعی مشابه موضوع تحقیق حاضر به بحث گذارده شده، با این تفاوت که از حیث قلمرو و با یافته‌ها از پژوهش حاضر متمایز می‌شوند. برای مثال عابدی اردکانی و حسینی (۱۳۸۹) در تحقیقی رابطه بین مشارکت سیاسی و سلسله مراتب نیازهای مازلو را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. یافته‌های آنان بیانگر آن است که در مجموع، هر چه میزان مشارکت سیاسی و سطح فعالیت سیاسی افراد بالاتر باشد، میزان رضای نیازها نیز بهتر است و افراد دست‌کم در نیازهای اولیه عملکرد بسیار بهتری داشته‌اند. همچنین میان جنسیت، شغل و میزان تحصیلات با مشارکت سیاسی افراد نیز رابطه معنی‌دار وجود دارد. برخی از محققان نیز با به کارگیری مدل‌های به هم پیوسته در سطح بازار رسانه همراه با اطلاعات در مورد حجم تبلیغات تلویزیونی ریاست جمهوری در انتخابات سال ۲۰۰۰، نتیجه‌گیری کردند که میزان تبلیغات کمپین‌های انتخاباتی در هفته‌های آخر انتخابات سال ۲۰۰۰ آثار بسیار ناچیزی بر میزان مشارکت رأی‌دهندگان داشته است (Karsano and Green, 2008).

بررسی پیشینه نشان از آن دارد که مسائل پیش روی مشاوران انتخاباتی و سیاسی تا حدود زیادی مشابه همان چیزهایی است که مدیران شرکت‌های تجاری با آنها مواجهند. در هر دو این بازارها (سیاست و تجارت) مجموعه‌ای از سازمان‌ها برای جلب وفاداری مشتریان با یکدیگر در رقابتند، مصرف‌کنندگان یا شهروندان تصمیم‌گیرندگان اصلی به شمار می‌آیند، انتخاب آن‌ها تا حدود زیادی در رابطه با تعهد آنهاست و کانال‌های ارتباطی و کانال‌هایی که جهت متقاعد کردن مشتریان یا رأی‌دهندگان مورد استفاده قرار می‌گیرند تا حدود زیادی مشابه یکدیگرند. به عبارت دیگر مشابهت پژوهش حاضر با آثار پیشین بیشتر در این سطح بوده و از حیث تحلیل و نتیجه‌گیری موضوعی کاملاً متمایز است.

۲. مبانی مفهومی و نظری

از آنجا که هرگونه پژوهشی نیازمند تبیین مرزهای مفهومی و تحدید مبادی نظری است، لازم می‌آید تا این مبانی تعریف و تشریح شود

۲-۱. بازاریابی سیاسی

محققان تعاریف متعددی از بازاریابی سیاسی ارائه داده‌اند. عموماً بازاریابی سیاسی را فرایندی می‌دانند که نامزدهای سیاسی و ایده‌هایشان را برای برآوردن نیازهای بالقوه رأی‌دهندگان و سپس جلب حمایتشان هدایت می‌کند. بر این اساس بازاریابی سیاسی بازاریابی ایده‌ها و عقاید که یا مربوط به مباحث جاری عمومی و سیاسی (مانند تورم و بیکاری) و یا مربوط به نامزد می‌باشد. هدف نهایی از طراحی یک سیستم و برنامه بازاریابی سیاسی، تأثیرگذاری بر انتخاب رأی‌دهندگان است (خیری و عباسعلی‌زاده، ۱۳۸۷؛ Shama, 1976).

۲-۲. تبلیغات سیاسی

طبق تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا ارائه داده، تبلیغات قرار دادن اطلاعاتی‌ها و پیام‌های اقناعی در فضا یا زمان هر یک از رسانه‌های جمعی است که توسط شرکت‌های تجاری، سازمان‌های غیرانتفاعی، سازمان‌های دولتی و افرادی که به دنبال اطلاع‌رسانی و یا ترغیب اعضای بازار هدف خاص و مخاطبان محصولاتشان هستند خریداری می‌شود. یکی از مهمترین مکانیسم‌هایی که نامزدها برای جذب رأی‌دهندگان از آن استفاده می‌کنند، تبلیغات است (Johnston, Hagen and Jamieson, 2004; West, 2005). علی‌رغم اهمیتی که منابع مورد استفاده نامزدها برای تبلیغات دارد، همچنان اغلب مطالعات مبتنی بر میزان اثرات تبلیغات است؛ برخی معتقدند که تبلیغات رأی‌دهندگان را بسیج کرده و موجب رأی دادن آن‌ها می‌شود، در حالی که دیگران معتقدند این تأثیر قابل بحث و در برخی موارد حتی منفی است (Lau, Sigelman, Heldman and Babbitt, 1999; Ansolabehere, Iyengar and Simon, 1999). تبلیغات سیاسی را بر اساس ابعاد مختلفی طبقه‌بندی کرده‌اند، اما مهمترین این طبقه‌بندی مربوط به محتوای تبلیغات سیاسی است که به دو دسته تبلیغات سیاسی مثبت و منفی تقسیم می‌شود.

۲-۳. تبلیغات سیاسی مثبت

تبلیغات سیاسی مثبت به دنبال فراهم کردن اطلاعات مثبت در مورد نامزدهای مورد حمایت است بدون اینکه اشاره‌ای به نامزدهای حریف و یا نقاط منفی‌شان داشته باشد (Che, Ganesh and Shanmugam, 2007). کدگذاران تبلیغات سیاسی را بر اساس ویژگی‌های مختلفی دسته‌بندی و کدگذاری می‌کنند. یکی از این ویژگی‌ها لحن تبلیغات است. بر همین اساس هر تبلیغات سیاسی که تنها شامل نام نامزد مورد نظر یا حامیان او باشد و در آن اسمی از نامزد رقیب برده نشود در زمره تبلیغات سیاسی مثبت قرار می‌گیرد (Ridout, Franz, and Franklin Fowler, 2014).

۲-۴. تبلیغات سیاسی منفی

رقابت سیاسی به مدت طولانی ناظر بر استفاده از تصاویر منفی از حریف به عنوان یک سلاح استراتژیک بوده است. با این تلقی تبلیغات منفی، معمولاً در هر مبارزه سیاسی وجود دارد. تبلیغات سیاسی منفی معمولاً شامل یک حمله یک‌طرفه به نامزد هدف است که به منظور جلب توجه به نقاط ضعف حریف، مانند نقص شخصیت، سابقه رأی، تحریف‌های عمومی، وعده‌های شکسته خورده و مانند آن طراحی می‌شود (Merritt, 1984). مفهوم چنین تبلیغاتی، که گاهی آن را به نام «لجن مالی» یا «تبلیغات حمله‌ای» می‌شناسند؛ اعتراض به شخصیت، سوابق و یا مواضع نامزد حریف، ایجاد شک در ذهن رأی‌دهندگان در مورد توانایی حریف برای داشتن دولتی موفق است. بر اساس بررسی‌های انجام شده تبلیغات منفی شامل حداقل سه محدوده از ارتباطات می‌شود: حمله یک نامزد^۱ به نامزدی دیگر که معمولاً در آگهی‌های تبلیغاتی دیده می‌شود. اخبار بدبینانه^۲ در مورد سیاست، استراتژی‌های نامزد و یا انگیزه‌هایش که معمولاً در پوشش‌های خبری و با تأکید بر رقابت تنگاتنگ بروز می‌کند. پیام‌های تهدیدآمیز^۳ از طرف نامزدها یا در اخبار که ممکن است به طور ترسناک یا تهدیدآمیز ادراک شوند. چه هدف و گرایش منبع خبر و پیام این باشد یا نه. این پیام‌ها معمولاً هم در اخبار و هم در آگهی‌ها دیده می‌شوند (Cringel, Just and Belt, 2006).

۲-۵. تمایل به رأی‌دهی

برای مشارکت با توجه به اهداف کاربردی آن، تعاریف متعددی ارائه شده که هر یک در جای خود از کارایی لازم برخوردار است. بنابراین برنامه‌ریزان مرتبط با حوزه مشارکت باید بر مبنای نوع مشارکت مورد نیاز، تعریف عملیاتی مرتبط با آن حوزه و شرایط را تدوین و استفاده نمایند (سیلان اردستانی، ۱۳۸۹). لذا مشارکت را در حالت کلی می‌توان بدین صورت تعریف نمود: «مشارکت، درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را برمی‌انگیزد تا برای رسیدن به اهداف گروهی، یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کاری شریک شوند» (علوی‌تبار، ۱۳۸۲). در بین اندیشه‌های حاکم بر جامعه نوین، مشارکت سیاسی دخالت هر چه بیشتر مردم و گروه‌های اجتماعی در مسائل سیاسی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم دانسته می‌شود. همچنین بر اساس آموزه‌های سیاسی - دینی، مشارکت سیاسی به معنای حق دخالت مردم در امر تصمیم‌گیری‌های سیاسی و تعیین سرنوشت خود در قانون اساسی جمهوری اسلامی به رسمیت شناخته شده است (امیرانتخابی و حیران‌نیا، ۱۳۸۹). یوسفی رامندی (۱۳۹۷) در پژوهشی علل تمایل مردم به یک نامزد، در فرایند مبارزات انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی مورد واکاوی قرار داده است. نتیجه آن، معرفی سه عامل «نامزد»، «رأی‌دهنده» و «فضای رقابت» به عنوان مؤلفه‌های اصلی که هر یک دارای سه زیر مؤلفه است بود. او در نهایت ۳۶ شاخص در شکل‌گیری رفتار رأی‌دهی مردم مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی تعیین نموده است.

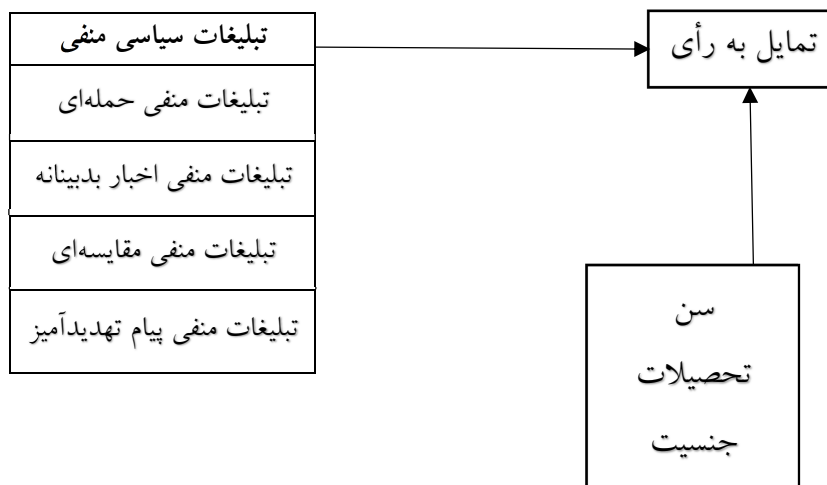
۲-۶. تبلیغات و مشارکت

هدف از کاربرد تبلیغات در مشارکت، تشویق به همکاری و مشارکت عموم یا عده ای خاص برای تحقق عملی اهداف مورد نظر است. لذا استفاده از تبلیغات در حوزه مشارکت انتخاباتی شامل شیوه‌های پروپاگاندا (تبلیغات منحرف‌کننده)، آگهی و مأموریت است (سیلان اردستانی، ۱۳۹۰). بنابراین می‌توان گفت: «تبلیغات تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراک‌ها، همچنین ساختن یا دستکاری نمودن شناخت‌ها که هدایت رفتار افراد برای دست‌یابی به یک پاسخ براساس خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. به عبارتی، تبلیغ تلاشی برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده با هدفی از پیش تعیین شده است» (جاووت و اودانل، ۱۳۷۲).

۲-۷. تبلیغات سیاسی منفی و رأی‌دهی

برخی محققان دریافته‌اند که تبلیغات منفی می‌تواند میزان رأی‌دهی را افزایش دهد، هر چند این نوع تبلیغات برای تضعیف حمایت از نامزدی حریف طراحی می‌شوند (Djupe and Peterson, 2002; Goldstein and Freedman, 2002; Kahn and Kenney, 2004). محققان توضیحات متفاوتی را درباره این نتایج بیان می‌کنند، از جمله این واقعیت که احتمال یادآوری تبلیغات منفی در افراد بیشتر است (Watenberg and Brians, 1999) و یا اینکه تبلیغات منفی نسبت به انواع دیگر تبلیغات علاقه به سیاست را در بین مردم بیشتر برمی‌انگیزد. سطح بالای علاقه می‌تواند به افزایش احتمال رأی دادن منجر شود. البته اینکه چرا لزوماً باید علاقه زیاد به تبلیغات منفی را معادل با میزان بالای مشارکت مردم در انتخابات دانست مشخص نیست. با توجه به مبانی مفهومی و نظری ارائه شده، حال می‌توان الگوی تحلیلی پژوهش حاضر را به صورت زیر ترسیم نمود:

نمودار شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش



۳. روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی است چراکه نظریه‌های علمی در مورد تأثیر تبلیغات سیاسی منفی در انتخابات و به طور دقیق‌تر در میزان تمایل به رأی مردم آنها را می‌سنجد، آنها را با استفاده از نمونه‌های آماری مورد تحلیل قرار می‌دهد و سعی دارد تا دانشی کاربردی در مورد تأثیرپذیری آرا مردم از تبلیغات را گسترش دهد. جامعه آماری تمام واجدین شرایط رأی دادن در شهر تهران است که با استفاده از فرمول کوکران و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه آماری تعیین شده است. در این راستا واریانس بر اساس ۳۰ پرسشنامه مقدماتی برآورد شده است.

بر اساس نتایج محاسبه کوکران، حجم نمونه برابر است با ۳۸۵ نفر است. اما در این پژوهش تعداد ۵۰۶ پرسشنامه در سطح شهر تهران و در ۳ منطقه مختلف از شهر توزیع شد که در نهایت تعداد پرسشنامه جمع‌آوری شده ۴۸۶ عدد بود. از این تعداد ۳۱ پرسشنامه به دلیل ناقص بودن جواب‌ها، مناسب استفاده در تحلیل‌ها نبودند. لذا در نهایت ۴۵۵ پرسشنامه قابل استفاده بود که برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفتند.

به منظور تحلیل نمونه‌ها و روابط بین متغیرها از آزمون‌های توصیفی مانند همبستگی پیرسون و همچنین برای آزمون‌های استنباطی نیز با توجه به ساختگی (Dummy) بودن متغیر وابسته، از رگرسیون لجستیک دوتایی (Binary) در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

پرسشنامه (جدول شماره ۱) شامل ۲۰ سؤال است که بر اساس پیشینه و فرضیات تحقیق طراحی گردیده است. پرسشنامه مورد استفاده از دو قسمت تشکیل شده است. بخش اول پرسشنامه به متغیرهای جمعیت‌شناختی اختصاص دارد که برای تجزیه و تحلیل نهایی به صورت زیر تعریف شده‌اند: متغیر جنسیت به صورت صفر و یک تعریف شده و سه متغیر کنترلی دیگر بعد از بررسی پاسخ‌ها دسته‌بندی شده‌اند. متغیر تحصیلات با سه دسته تحصیلات: اول. فوق‌دیپلم و لیسانس، تحصیلات، دوم. فوق لیسانس و دکترا و تحصیلات و سوم. دیپلم و پایین‌تر مشخص شده است. متغیر سن هم در سه دسته سنی ۱۸ تا ۳۵ سال، ۳۶ تا ۵۵ سال و بالای ۵۶ سال قرار گرفت. همچنین متغیر درآمد نیز در سه دسته درآمدی بین یک تا سه میلیون، بالای سه میلیون و زیر یک میلیون تعریف شده است. بخش دوم پرسشنامه که بخش اصلی آن را تشکیل می‌دهد، سؤالات مرتبط با متغیرها و

موضوع مورد پژوهش را شامل می‌شود. این سؤالات بر اساس سه محدوده ارتباطی مربوط به کمپین‌های منفی یعنی حمله به یک نامزد یا حزب، اخبار بدبینانه و پیام‌های تهدیدآمیز و همچنین ویژگی‌های تبلیغات مقایسه‌ای طراحی شده‌اند که دارای ۱۳ گویه بوده و از طیف لیکرت برای پاسخ‌دهی استفاده شده است.

جدول شماره (۱): گویه‌های پرسشنامه

متغیر	ابعاد	گویه
تبلیغات منفی سیاسی (پینکلتون، ۱۹۹۸؛ آن کرینگل؛ ماریون-جاست و تاد بلت، ۲۰۰۶)	تبلیغات منفی حمله‌ای	در تبلیغات انتخابات شاهد حمله یک نامزد یا حزب به نامزد یا حزب رقیب یا مورد نظرم در مورد سیاست‌هایش بوده‌ام.
		در آگهی‌ها شاهد حمله نامزدهای یک حزب به ویژگی‌های شخصیتی نامزد حزب دیگر یا مورد نظرم بوده‌ام.
		در آگهی‌ها و رسانه‌ها شاهد حمله به سابقه و گذشته نامزدها یا احزاب رقیب یا مورد نظرم بوده‌ام.
		در آگهی‌ها و رسانه‌ها لیاقت و شایستگی نامزدها یا احزاب رقیب یا مورد نظرم زیر سؤال رفته است.
	اخبار بدبینانه	در اخبار انتخاباتی به خبرهای بدبینانه (انتقاد) در مورد سیاست‌های نامزدها و حزب‌های رقیب یا مورد نظرم برخورد کرده‌ام.
		در اخبار انتخاباتی به خبرهای بدبینانه (انتقاد) در مورد استراتژی‌های نامزدها و حزب‌های رقیب یا مورد نظرم برخورد کرده‌ام.
		در اخبار انتخاباتی به خبرهای بدبینانه (انتقاد) در مورد انگیزه‌های نامزدها یا احزاب رقیب یا مورد نظرم برخورد کرده‌ام.
	تبلیغات مقایسه‌ای	در آگهی‌ها هیچ‌گونه مقایسه‌ای بین ویژگی‌های شخصی نامزدها وجود نداشت.
		در آگهی‌ها مقایسه تخریبی بین ویژگی‌های شخصیتی دو نامزد از احزاب متفاوت وجود داشت.
		در آگهی‌ها مقایسه تخریبی بین سیاست‌های دو نامزد از احزاب متفاوت وجود داشت.
		در اخبار و آگهی‌های انتخابات پیام‌های تهدیدآمیزی در مورد نامزدها یا احزاب رقیب یا مورد نظرم نهفته بود.

متغیر	ابعاد	گویه
	تهدید	در آگهی‌ها مقایسه تخریبی بین سوابق دو نامزد از احزاب متفاوت وجود داشت.
	تهدید	در اخبار و آگهی‌های انتخابات هیچ‌گونه پیام تهدیدآمیزی در مورد نامزدها یا احزاب رقیب و مورد نظرم وجود نداشت.
تهدید		حتماً در انتخابات مجلس شورای اسلامی شرکت خواهم کرد.
		احتمالاً در انتخابات مجلس شورای اسلامی شرکت خواهم کرد.
		در انتخابات مجلس شورای اسلامی شرکت نخواهم کرد.

برای تعیین روایی صوری و محتوایی به تأیید متخصصین و خبرگان این حوزه رسیده است؛ همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای این منظور پرسشنامه فوق در بین ۳۰ نفر از افراد جامعه آماری توزیع گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. و از آنجایی که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ بود، می‌توان نتیجه گرفت ابزار اندازه‌گیری متغیرها از پایایی خوبی برخوردار است.

۴. تحلیل یافته‌های پژوهش

۴-۱. یافته‌های توصیفی

الف. جنسیت و تمایل به رأی‌دهی: از مجموع ۴۵۵ پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه ۱۷۹ نفر زن و ۲۷۶ نفر مرد بودند. میانگین پاسخ به سؤال تمایل به رأی‌دهی ۳,۴۱۲ بوده است که بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت در مجموع تمایل به رأی دادن و شرکت در انتخابات بیشتر از عدم تمایل به رأی‌دهی بوده است و در این میان میزان تمایل به رأی دادن با اختلاف اندکی در میان مردان بیشتر از زنان بوده است (مردان: ۳,۵۶۷ و زنان: ۳,۱۷۳).

جدول شماره (۲): جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	تعداد	درصد
مرد	۲۷۶	۶۰/۷
زن	۱۷۹	۳۹/۳
کل	۴۵۵	۱۰۰/۰

ب. تحصیلات و تمایل به رأی‌دهی: از مجموع ۴۵۵ پاسخ‌دهنده، ۲۳،۵ درصد یعنی ۱۰۷ نفر دارای تحصیلات دیپلم یا کمتر، با میانگین تمایل به رأی ۳،۴۰۲ بوده‌اند. ۳۲،۵ درصد یعنی ۱۵۹ نفر دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی با میانگین تمایل به رأی ۳،۱۷۰ بوده‌اند و در نهایت ۴۴ درصد یعنی ۱۸۹ نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند که میانگین تمایل به رأی در آنان با مقدار ۳،۶۱۴ نسبت به بقیه گروه‌ها بالاتر بوده است. بدین ترتیب می‌توان استدلال کرد که در پاسخ‌دهندگان با تحصیلات بالاتر میزان تمایل به رأی‌دهی بیشتر از حالت‌های دیگر بود. در علم بازاریابی سیاسی این حالت را نشان از بلوغ فکری قشر تحصیل‌کرده‌تر در جامعه می‌داند که به سرنوشت خود و جامعه اهمیت بیشتری می‌دهد و انتخابات را راهی برای دستیابی به خواسته‌هایش می‌داند. این گروه همواره دغدغه تحقق دموکراسی و برابری را در ذهن خود دارد و بنابراین با شرکت در انتخابات به این دغدغه فکری پاسخ می‌دهد.

جدول شماره (۳): میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان

تحصیلات	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
زیردیپلم و دیپلم	۱۰۷	۲۳/۵	فوق لیسانس	۱۳۶	۲۹/۹
فوق دیپلم	۵۱	۱۱/۲	دکتری	۵۳	۱۱/۶
لیسانس	۱۰۸	۲۳/۷			
کل			۴۵۵		٪۱۰۰

ب. سن و تمایل به رأی‌دهی: ۵۷،۴ درصد از مجموع پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ تا ۳۵ سال سن داشتند، ۳۲،۱ درصد بین ۳۶ تا ۵۵ و ۱۰،۵ درصد بالای ۵۵ سال بودند. که در این بین با توجه به مقدار میانگین تمایل به رأی‌دهی، این تمایل در رده سنی بالای ۵۵ سال بیشتر دیده می‌شد.

جدول شماره (۴): سن پاسخ‌دهندگان

سن	تعداد	درصد	سن	تعداد	درصد
۱۸ تا ۲۵ سال	۷۴	۱۶/۳	۴۶ تا ۵۵ سال	۵۱	۱۱/۲
۲۶ تا ۳۵ سال	۱۸۷	۴۱/۱	بیشتر از ۵۶ سال	۴۸	۱۰/۰۵
۳۶ تا ۴۵ سال	۹۵	۲۰/۹			
کل			۴۵۵		۱۰۰ درصد

ت. درآمد و تمایل به رأی‌دهی: از مجموع ۴۵۵ پاسخ‌دهنده، ۴۰٫۲ درصد درآمدی کمتر از یک میلیون تومان در ماه، ۳۹٫۸ درصد درآمدی بین یک میلیون و سه میلیون تومان در ماه و ۲۰ درصد درآمدی بالای ۳ میلیون تومان در ماه داشته‌اند. در این بین قشر پردرآمد تمایل بیشتری به رأی‌دهی با میانگین ۳٫۶۱۵ از خود نشان دادند.

جدول شماره (۵): میزان درآمد پاسخ‌دهندگان

درآمد	تعداد	درصد	درآمد	تعداد	درصد
زیر ۱ میلیون	۱۸۳	۴۰٫۲	بین ۵ تا ۷ میلیون	۱۷	۳٫۷
بین ۱ تا ۳ میلیون	۱۸۱	۳۹٫۸	بالای ۷ میلیون	۱۶	۳٫۵
بین ۳ تا ۵ میلیون	۵۸	۱۲٫۷			
کل	۴۵۵				۱۰۰ درصد

در مجموع می‌توان گفت در تمام گروه‌های جمعیتی تمایل به رأی دادن و شرکت در انتخابات بیشتر از مخالفتشان با شرکت در انتخابات بوده است. مردان، گروه پاسخ‌دهندگان با تحصیلات بالاتر، رده سنی بالای ۵۵ سال و قشر پردرآمدتر جامعه تمایل بیشتری به شرکت در انتخابات بدون در نظر گرفتن دیگر متغیرها داشته‌اند.

۴-۲. یافته‌های تحلیلی

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. پیش از انجام تحلیل رگرسیون مفروضات زیر بررسی شدند.

الف. استقلال خطاها از یکدیگر. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آماره دوربین - واتسون استفاده می‌شود. دامنه تغییر این آماره از ۰ تا ۴ و معمولاً محدوده ۱/۵ تا ۲/۵ لحاظ می‌شود. مقدار به دست آمده برای آماره آزمون دوربین - واتسون ۱/۹۸۷ است. از آنجا که مقدار این آماره باید به ۲ نزدیک است، بنابراین بین باقیمانده‌ها همبستگی متوالی وجود ندارد و می‌توان چنین استنباط نمود که خطاها یا باقیمانده‌ها مستقل از یکدیگرند.

ب. رابطه مشترک خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل برقرار نباشد. با مراجعه به جدول ۶، مقادیر تولرانس به دست آمده برای کلیه عامل‌ها مشخص است. همان‌طور که مشاهده

می‌شود مقدار تولرانس به دست آمده برای تمام عوامل کمتر از یک می‌باشد. مقادیر به دست آمده بیانگر آن است که بین هیچکدام از متغیرهای مستقل رابطه خطی مشترک چندگانه وجود ندارد.

جدول شماره (۶): جدول آماره‌های خطی

آماره‌های خطی				متغیر
مدل ۲		مدل ۱		
Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
۰,۹۲۵	۱,۰۸۱	۰,۹۳۹	۱,۰۶۵	جنسیت
۰,۵۴۵	۱,۸۳۶	۰,۵۶۲	۱,۷۸۱	تحصیلات ۱
۰,۴۴۹	۲,۲۲۹	۰,۵۳۳	۱,۸۷۶	تحصیلات ۲
۰,۳۱۲	۳,۲۰۵	۰,۳۱۶	۳,۱۶۴	سن ۱
۰,۳۴۸	۲,۸۷۵	۰,۳۵۱	۲,۸۵۳	سن ۲
۰,۷۹۱	۱,۲۶۴	۰,۸۱۹	۱,۲۲۱	درآمد ۱
۰,۷۳۵	۱,۳۶۱	۰,۷۵۸	۱,۳۱۹	درآمد ۲
۰,۴۹۷	۲,۰۱۳			تبلیغات منفی (حمله)
۰,۵۳۷	۱,۸۶۲			تبلیغات منفی (اخبار بدبینانه)
۰,۶۹۲	۱,۴۴۶			تبلیغات منفی (مقایسه)
۰,۸۹۹	۱,۱۱۲			تبلیغات منفی (پیام تهدیدآمیز)

رابطه بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل باید در جامعه خطی باشد. با توجه به اطلاعات جدول شماره ۷ همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین بین متغیر وابسته و متغیر مستقل ارتباط خطی وجود دارد و مدل رگرسیونی برای داده‌های این پژوهش قابل قبول است.

جدول شماره (۷): خلاصه مدل‌های رگرسیونی

مدل	جمع مجذورات	درجه آزادی	میانگین	ضریب F	سطح معناداری sig
۱ رگرسیون باقیمانده مجموع	۴۴,۲۴۳	۷	۶,۳۲۰	۲,۶۰۷	۰,۰۱۲
	۱۰۸۳,۷۲۱	۴۴۷	۲,۴۲۴		
	۱۱۲۷,۹۶۵	۴۵۴			
۲ رگرسیون باقیمانده مجموع	۶۸,۷۸۰	۱۱	۶,۲۵۳	۲,۶۱۵	۰,۰۳
	۱۰۵۹,۱۸۴	۴۴۳	۲,۳۹۱		
	۱۱۲۷,۹۶۵	۴۵۴			

جدول شماره (۸): رگرسیون خطی

متغیر	مدل ۱			مدل ۲		
	ضرایب استاندارد (Beta)	آماره t	معناداری (Sig)	ضرایب استاندارد (Beta)	آماره t	معناداری (Sig)
جنسیت	۰,۱۳۰	۲,۷۲۰	*۰,۰۰۷	۰,۱۲۳	۲,۵۴۷	۰,۰۱۰*
تحصیلات ۱	-۰,۰۴۱	-۰,۶۵۷	۰,۵۱۲	-۰,۰۴۸	-۰,۷۷۱	۰,۴۴۱
تحصیلات ۲	۰,۰۸۸	۱,۳۸۰	۰,۱۶۸	۰,۰۵۲	۰,۷۶۰	۰,۴۴۸
سن ۱	۰,۰۱۳	۰,۱۶۲	۰,۸۷۲	۰,۰۰۵	۰,۰۶۰	۰,۹۵۲
سن ۲	-۰,۰۰۷	-۰,۰۹۴	۰,۹۲۵	-۰,۰۰۹	-۰,۱۱۴	۰,۹۰۹
درآمد ۱	-۰,۰۷۰	-۱,۳۶۶	۰,۱۷۲	-۰,۰۶۰	-۱,۱۶۵	۰,۲۴۵
درآمد ۲	۰,۰۴۶	۰,۸۷۳	۰,۳۸۳	۰,۰۶۱	۱,۱۴۴	۰,۲۵۳
تبلیغات منفی (حمله‌ای)				۰,۱۷۳	۲,۶۴۶	**۰,۰۰۸
تبلیغات منفی (اخبار بدبینانه)				-۰,۰۲۴	-۰,۳۸۶	۰,۷۰۰
تبلیغات منفی (مقایسه‌ای)				-۰,۰۷۶	-۱,۳۷۸	۰,۱۶۹
تبلیغات منفی (پیام تهدیدآمیز)				-۰,۰۹۰	-۱,۸۵۳	*۰,۰۶۴
R		۰,۱۹۸			۰,۲۴۷	
R square		۰,۰۳۹			۰,۰۶۱	
Adjust R square		۰,۰۲۴			۰,۰۳۸	
R square change		۰,۰۳۹			۰,۰۲۲	
F		**۲,۶۰۷			**۲,۶۱۵	
F change		۲,۶۰۷			۲,۵۶۶	

در جدول شماره ۱۰ مقادیر مربوط به R و R square آورده شده است و همان‌طور که مشخص است این میزان در ظاهر برای معنادار بودن مدل کافی نیست. اما باید توجه کرد که این مسئله همواره صادق نیست، یعنی میزان کم R و R square دلیل کافی برای رد کردن مدل و عدم معناداری آن نمی‌باشد. در واقع تفاوت بین دو مدل با R و R square بالا و پایین به علت تنوع داده‌ها در اطراف دو خط رگرسیونی است. R2 و S (خطای استاندارد رگرسیون) عددی این تنوع را توصیف می‌کنند. نمودار با R square کم نشان می‌دهد که

حتی داده‌های شلوغ و با تنوع بالا می‌تواند روندی قابل توجه داشته باشند. این روند نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بینی‌کننده همچنان اطلاعاتی مفید در اختیار ما قرار می‌دهد حتی اگر داده‌ها در اطراف خط رگرسیونی پراکندگی بیشتری داشته باشند.

در ادامه جدول ۱۰، مقادیر مربوط به ضرایب رگرسیونی استاندارد شده برای هر یک از عوامل را نشان می‌دهد. مقادیر آورده شده در ستون Beta بیانگر میزان تأثیر هر یک از عوامل بر روی میزان تمایل به رأی‌دهی است. مقادیر ستون sig نیز بیانگر آن است که کدام یک از عوامل بر میزان تمایل به رأی تأثیر دارند. همان‌طور که مشاهده می‌شود در جدول بالا دو مدل مورد ارزیابی قرار گرفتند. مدل اول شامل متغیرهای کنترل و متغیر وابسته است. جنسیت، تحصیلات، سن و درآمد متغیرهای کنترلی هستند که در ارتباط با متغیر وابسته یعنی میزان تمایل به رأی استفاده شده‌اند. در مدل دوم متغیرهای مستقل نیز به متغیرهای کنترل و وابسته اضافه شده است که این موجب تغییر در درجه معناداری متغیرها می‌شود.

در مدل اول می‌توان دید که متغیر جنسیت در سطح ۹۵ درصد معنادار است و با توجه به مثبت بودن ضریب بتا این‌گونه استدلال می‌شود که احتمال رأی دادن مردان نسبت به زنان بیشتر است. در مدل دوم نیز با توجه به مقادیر جدول بالا می‌توان گفت که متغیر جنسیت مانند مدل اول بر روی تمایل به رأی‌دهی اثرگذار است. همچنین تبلیغات حمله‌ای به عنوان معیاری از تبلیغات سیاسی منفی با معناداری ۰,۰۰۸ بر روی تمایل به رأی‌دهی تأثیرگذار است. علاوه بر این به دلیل مثبت بودن بتا (Beta) این تأثیر مستقیم می‌باشد یعنی اینکه ادراک از تبلیغات حمله‌ای موجب می‌شود تا رأی‌دهندگان تمایل بیشتری به شرکت در انتخابات داشته باشند. پیام‌های تهدیدآمیز نیز به عنوان معیاری از تبلیغات سیاسی منفی در سطح ۹۰ درصد معنادار شده است که با توجه به منفی بودن مقدار بتا می‌توان این‌گونه استدلال کرد که پیام‌های تهدیدآمیز موجب می‌شود تمایل مردم برای شرکت در انتخابات و رأی‌دهی کمتر شود. در دو مورد خبرهای بدبینانه و تبلیغات مقایسه‌ای رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود.

یکی از موضوعاتی که در ارتباط با تبلیغات سیاسی و به ویژه تبلیغات سیاسی منفی همواره مورد بحث کارشناسان بوده این است که آیا تبلیغات سیاسی منفی منجر به بسیج افکار عمومی و در نتیجه مشارکت آن‌ها در انتخابات می‌شود و یا برعکس، این نوع

تبلیغات به کاهش میزان مشارکت مردم در انتخابات می‌انجامد. برخی معتقدند تبلیغات سیاسی منفی بر میزان مشارکت مردم در انتخابات تأثیر مستقیم و مثبت دارد. به این معنا که رأی‌دهندگان تحت تأثیر تبلیغات سیاسی منفی علاقه بیشتری به رأی دادن داشتند. (Che and et.al, 2007). این در حالیست که مطالعات دیگری نشان داده که تبلیغات سیاسی منفی نقشی در کاهش میزان رأی‌دهندگان ندارد و در موارد اندکی می‌تواند مشارکت در انتخابات را افزایش دهد (Clinton and Lapinski, 2004).

یافته‌های پژوهش مالوی^۴ و پیرسون - مرکویچ^۵ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که تنها نتایج سودمند از طریق تبلیغاتی برای نامزدها به دست می‌آید که در آن به قدرت نامزد اشاره شود و در حمله به نامزد رقیب هیچ امتیازی وجود ندارد. و حتی اگر نامزد مورد نظر تصمیم به ادامه حمله بگیرد، نهایتاً به این نتیجه می‌رسد که تنها راه بالا بردن رأی به نفع خودش جلوگیری از حمله به رقیب است. ترنر^۶، اندرهیل^۷ و کید (۲۰۱۳) در پژوهش خود جنبه‌های دیگری را معرفی می‌کنند که می‌تواند بر نحوه اثرگذاری تبلیغات مثبت یا منفی بر رأی‌دهندگان مؤثر باشند. بر اساس یافته‌های آن‌ها افراد خوشحال توسط تبلیغات مثبت بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند تا تبلیغات منفی و از سوی دیگر افراد ناراحت به وسیله هر دو نوع تبلیغات می‌توانند ترغیب شوند.

تحقق مردم سالاری در جوامع امروزی از دغدغه‌های همیشگی مقامات و مسئولین است. از ویژگی‌های بارز هر حکومت مردم‌سالار میزان مشارکت مردم در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی است و شرکت در انتخابات و رأی دادن شاید بارزترین نوع مشارکت مردم باشد. کاهش روزافزون انگیزه ملل مختلف در سراسر دنیا جهت مشارکت در فرایند انتخابات و افزایش رقابت بازیگران عالم سیاست، کلیه کاندیداها را برآن می‌دارد تا از همه راهکارهای پیش‌روی خود بهره گیرند. بیشتر پژوهشگران برای گذر از این وضعیت بفرنج بر موضوعاتی چون استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و حرفه‌ای کردن بازارهای سیاسی، امور رسانه‌ای و اقتصاد سیاسی ارتباطات توجه کرده‌اند (محمدیان، ۱۳۸۸).

در جمهوری اسلامی ایران، بررسی رفتارهای انتخاباتی از موضوعات جدید پژوهشی به شمار می‌رود. علاوه بر این در جمهوری اسلامی ایران نیز طی سال‌های بعد از انقلاب همواره سعی در بسیج مردم برای شرکت در انتخابات بوده است. استفاده از رسانه‌های

جمعی، تأکید رهبران دینی و سیاسی جامعه بر لزوم شرکت در انتخابات و تلاش‌های تبلیغاتی از جمله تلاش‌هایی است که برای بالا نگهداشتن سطح مشارکت مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از تکنیک‌های بازاریابی سیاسی اگرچه سال‌هاست به صورت پراکنده و غیرآکادمیک در تمامی انواع انتخابات جریان دارد اما لزوم استفاده از این مفهوم به صورت علمی و حرفه‌ای در دنیای امروزی سیاست اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. در این بین تبلیغات در انواع مختلف آن از جمله تأثیرگذارترین و پرکاربردترین ابزار ارتباطی بازاریابی سیاسی است که پژوهشگران زیادی را به تحقیق واداشته است. تبلیغات سیاسی منفی به عنوان یکی از مهم‌ترین انواع تبلیغات سیاسی همواره هزینه بسیار زیادی را به خود اختصاص داده‌است. از طرفی بحث بر سر اخلاقی بودن یا نبودن این نوع تبلیغات و از طرف دیگر نتیجه‌بخش بودن این نوع از تبلیغات سیاسی موضوع پژوهش‌های متعددی در کشورهای مختلف بوده است.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان‌دهنده تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر تمایل به رأی‌دهی و همچنین جلب مشارکت مردم در انتخابات است. هر چند این تأثیر در همه ابعاد تبلیغات سیاسی منفی دیده نشد. یعنی از چهار معیار سنجش تبلیغات سیاسی منفی تنها تبلیغات حمله‌ای تأثیر مستقیم و مثبت بر میزان تمایل به رأی داشته است. با توجه نتایج تحقیق و تأثیر مثبت جنسیت بر تمایل به رأی‌دهی، احتمال رأی دادن و مشارکت مردان نسبت به زنان در انتخابات بیشتر است. همچنین سایر متغیرهای کنترلی شامل تحصیلات، سن و درآمد افراد تأثیری بر میزان مشارکت افراد در انتخابات و تمایل به رأی‌دهی نداشتند. پیام‌های تهدیدآمیز نیز به عنوان معیاری از تبلیغات سیاسی منفی موجب می‌شود تمایل مردم برای شرکت در انتخابات و رأی‌دهی کمتر شود. بنابراین برای افزایش میزان مشارکت مردم، نهادهای مسئول و فعالین انتخاباتی می‌توانند با افزایش استفاده از تبلیغات حمله‌ای با رعایت موازین اخلاقی و در محدوده‌ای که با قوانین مملکتی در تعارض نباشد استفاده کنند و در مقابل از استفاده از پیام‌های تهدیدآمیز بکاهند. حضور تبلیغات سیاسی منفی در انتخابات‌های متعدد در ایران را نمی‌توان انکار کرد. میزان تمایل و یا عدم تمایل به رأی‌دهی شهروندان می‌تواند تحت تأثیر این نوع تبلیغات قرار گیرد و نهایتاً تبلیغات

سیاسی منفی می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیم به رأی شهروندان به جریان یا نامزدی خاص تأثیرگذار باشد. در پژوهش حاضر تمرکز بر روی تبلیغات سیاسی منفی بوده است. با توجه به وجود انواع تبلیغات و طبقه‌بندی تبلیغات سیاسی بر اساس متغیرهای مختلف مانند محتوا، رسانه به کار رفته و غیره تحقیقات آتی می‌تواند بر روی دیگر انواع تبلیغات تمرکز داشته باشد.

یادداشت‌ها

1. Candidate attacks
2. Cynical news
3. Fear-arousing messages
4. Malloy
5. Pearson-Merkowitz
6. Turnet
7. Underhill

کتابنامه

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۵). «نقش تبلیغات سیاسی در رفتار انتخاباتی ساکنان تهران»، نامه علوم اجتماعی، ۸(۸)، ۲۵-۴۶.
- افجه‌ای، سیدعلی اکبر و خادمی گراشی، مهدی (۱۳۹۰). «الگوی مدیریت راهبردی بازاریابی سیاسی در ایران»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۲۵-۵۰.
- امیرانتخابی، شهرود و حیران‌نیا، جواد (۱۳۸۹). «نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان»، پژوهشنامه رسانه و مشارکت سیاسی. مرکز تحقیقات استراتژیک، (۵۰)، ۶۳-۹۵.
- جاووت گارت، اس و ویکتوریا، اودائل (۱۳۷۲)، «تبلیغ و ترغیب» (احمد میرعابدینی، مترجم)، فصلنامه رسانه، ۴(۱۶)، ۳۸-۴۹.
- خیری، بهرام و عباسعلی‌زاده، منصوره (۱۳۸۷). «بازاریابی سیاسی؛ پیش به سوی سازمان‌های سیاسی بازارمحور»، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۶(۱۸)، ۱۸۰-۱۶۹.
- سیلان اردستانی، حسن (۱۳۹۰). «نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی»، پژوهشنامه رسانه و مشارکت سیاسی. مرکز تحقیقات استراتژیک، (۵۰)، ۶۲-۱۳.
- عابدی اردکانی، محمد و حسینی، سیدمجتبی (۱۳۸۹). «رابطه مشارکت سیاسی و سلسله مراتب نیازها؛ مطالعه موردی کارکنان دانشگاه یزد»، دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانش سیاسی، ۳۳(۱)، ۳۳-۷۸.

علوی تبار، علیرضا (۱۳۸۲). مشارکت در اداره امور شهرها، بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها. تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور.

محمدیان، محمود و شمسی، جعفر، (۱۳۸۸). مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب. تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.

نرگسیان، عباس و طهماسبی آقبلاغی، داریوش و دیندار، یاشار (۱۳۹۳). «مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر مشارکت عمومی»، مدیریت دولتی، ۶(۳)، ۶۲۴-۶۰۳.

یوسفی رامندی، رسول (۱۳۹۷). «الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی»، فصلنامه دانش سیاسی، ۱۴(۲)، ۹۷-۶۳.

- Ansolabehere, Stephen, Shanto, Iyengar, and Adam Simon (1999). "Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout", *American Political Science Review* 93. 901-9.
- Che, H.; Ganesh, I. and Shanmugam, R. (2007). *Negative Advertising and Voter Choice*. Summer Institute of Competitive Strategy and INFORMS Marketing Science Conference.
- Cringel, A.; Just, M. and Belt, T. (2006). "The three faces of negative campaigning: The democratic implications of attack ads", *cynical news, and fear arousing messages*. *Feeling Politics*, 136-137.
- Clinton, J. and Lapinski, J. (2004). "Targeted" Advertising and Voter Turnout: An Experimental Study of the 2000 Presidential Election, *The Journal of Politics*. 66 (1), 69-96.
- Djupe, P. and Peterson, D. (2002). "The impact of negative campaigning: Evidence from the 1998 senatorial primaries", *Political Research Quarterly*. (55), 845-860.
- Gandhi, Amit; Iorio, Daniela and Urban, Carly (2016). "Negative Advertising and Political Competition. The Journal of Law", *Economics, and Organization*. 3(32), 433-477.
- Goldenberg, Edic N. and Traugott, Michael W. (1984). *Campaigning for Congress*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Goldstein, K. and Freedman, P. (2002). "Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect", *The Journal of Politics*. 64(3), 721-740.
- Goldstein, K. and Ridout, T. N. (2004), "Measuring The Effects of Televised Political Advertising in The United State", *Annual Review of Political Science*. (7), 205-226.
- Jamieson, Kathleen H. (1992). *Dirty Politics: Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- Johnston, Richard; Michael G. Hagen and Kathleen Hall Jamieson (2004). *The 2000 Presidential Election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Kahn, K. F. and Kenney, P. (2004). *No holds barred: Negativity in U.S. Senate campaigns*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- King, J. D. and McConnell, J. B. (2003). "The Effect of Negative Campaign

- Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender", *Social Science Quarterly*. 4(84), 843-857.
- Krasno, Johnathan S. and Green, Donald P. (2008). "Do Televised Presidential Ads Increase Voter Turnout? Evidence from a Natural Experiment", *The Journal of Politics*. 1(70), 245-26.
- Krupnikov, Y. (2014). "How Negativity Can Increase and Decrease Voter Turnout: The Effect of Timing", *Political Communication*. 31(3), 446-466.
- Krupnikov, Yanna (2014). "How Negativity Can Increase and Decrease Voter Turnout: The Effect of Timing", *Political Communication*. (31), 446-466.
- Lau, Richard R.; Lee Sigelman, Caroline Heldman and Paul Babbitt (1999). "The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment", *American Political Science Review*. 93(4), 851-75.
- Lee Kaid, L. and Johnston, A. (1991). "Negative versus Positive Television Advertising in U. S. Presidential Campaigns, 1960-1988", *Journal of Communication*. 41(3).
- Malloy, Liam C. and Pearson-Merkowitz, Shanna (2016). "Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout", *Research and Politics*. 1-15.
- Meirick, P. (2002). "Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising", *Journal of Advertising*. 1(31), 49-62.
- Merritt, S. (1984). "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings", *Journal of Advertising*. (13), (Fall), 27-38.
- Newman, Bruce L. (1981). The Explanation and Prediction of Voting Intentions and Actual Voting Behavior in a Presidential Primary Race. Unpublished Dissertation, Business Administration Department, University of Illinois, Champaign, IL 61820.
- Perloff, Richard M. (1999). Elite, Popular, and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*. 19-40. Thousand Oaks, California: Sage.
- Pinkleton, B E.; Um, N-H. and Weintraub Austin, E., (2002). "An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making", *Journal of Advertising*. 31(1), 13-25.
- Ridout, Travis N.; Franz, Michael M. and Franklin Fowler, Erika (2014) "Advances in the Study of Political Advertising", *Journal of Political Marketing*. 13(3), 175-194.
- Savigny, H. (2007). "Ontology and Epistemology in Political Marketing Keeping It Real", *Journal of Political Marketing*. 6(2), 33-39
- Shama, A. (1967). "The marketing of political candidates", *Journal of The Academy of Marketing Science*. 4(4), 764-777.
- Watenberg, M. and Brians, C. L. (1999). Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?. *American Political Science Review*, 93(4).
- West, Darrell M. (2005). *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952-2004*. 4th ed. Washington, DC: CQ Press.

