

نقش صداوسیما استان ایلام در کاهش نقش عشیره‌ای انتخاب نمایندگان مجلس: مورد مطالعه حوزه شمال استان

احمد علیمحمدی^۱؛ علی مرادی^{۲*}؛ ادريس بهشتی‌نیا^۳

۱. دانشجوی دکتری علوم سیاسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران
۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد اسلام آباد غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلام آباد غرب، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار گروه علوم سیاسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

دریافت دست‌نوشته: ۱۴۰۲/۰۹/۰۷؛ پذیرش دست‌نوشته: ۱۴۰۲/۱۰/۰۷

واژگان کلیدی	چکیده
انتخابات، نقش عشیره‌ای، صداوسیما، شبکه استانی ایلام، تکنیک دلفی	انتخابات به‌عنوان یک رفتار سیاسی، مبین مرتبه‌ای از مشارکت سیاسی است که هر جامعه و هر فردی بر اساس فهم سیاسی خود جهت حمایت، اصلاح و تغییر در آن شرکت می‌کند و بخشی از اراده مردم را در اداره امور به حکومت واگذار می‌نماید. مقاله حاضر با هدف نقش صداوسیما استان ایلام در کاهش نقش عشیره‌ای انتخاب نمایندگان مجلس: مورد مطالعه حوزه شمال استان انجام گرفت. روش پژوهش از لحاظ رویکرد کمی، از نظر راهبرد توصیفی و از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی است. با توجه به اینکه تکنیک دلفی زیرمجموعه روش پیمایشی است، در ابتدا با تکنیک دلفی مؤلفه‌های اصلی پرسشنامه مشخص و سپس با روش پیمایشی داده‌های لازم گردآوری شدند. جامعه آماری بخش دلفی ۳۰ نفر از متخصصان به‌صورت هدفمند و در بخش پیمایش شهروندان ۲۱ سال به بالای حوزه شمالی استان ایلام در سال ۱۴۰۱ که بر اساس نرم‌افزار سمپل پاور تعداد ۳۸۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS و با آزمون t تک‌نمونه‌ای و آزمون کندال مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که میانگین نمره تأثیر صداوسیما در کاهش نقش عشیره‌ای ۰/۱۸/۴۲، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی ۰/۱۱/۵۸، اخلاق محوری کاندیداها ۰/۲۲/۰۸، انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کاندیدا ۰/۱۴/۰۱ و در کاهش وابستگی حزبی برابر ۰/۱۱/۸۳ است. استنباط می‌شود صداوسیما مرکز استان ایلام در انعکاس برنامه‌های کاندیداها و مشارکت مردم در انتخابات نقش تعیین‌کننده داشته؛ اما در کاهش نقش عشیره‌ای، کاهش هزینه تبلیغاتی، مشخص کردن وابستگی حزبی و اخلاق محوری در تبلیغات عملکرد مطلوبی نداشته است.

۱- مقدمه

صندوق‌های رأی امروزه به‌عنوان جزئی از اجزای اثرگذاری مردم در حق تعیین سرنوشت خود به شمار می‌روند و تحولات حکمرانی نوین راهکارهای بیشتری برای تعدیل سیاست‌ها مطابق خواست مردم در طول دوره تصدی مسئولیت پیش‌روی سیاستمداران قرار داده است، با این وجود همچنان انتخابات را می‌توان نقطه شروع تحول در افراد و برنامه‌های حکمرانان دانست و نقش جدی آن‌ها در

یکی از مصادیق بارز و کامل مشارکت سیاسی در جوامع، شرکت مردم در انتخابات آزادانه و آگاهانه است که نمونه کامل دموکراسی اجتماعی است. میزان بالای مشارکت سیاسی مردم در زمینه تصمیمات و خط‌مشی‌های سیاسی بر فرهنگ توسعه یافته و توسعه‌یافتگی فرهنگ سیاسی آن جامعه دلالت دارد (نوروزی، ۱۳۹۹: ۱۲). انتخابات و

عملکرد آن‌ها وجود ندارد، بیشتر دیده می‌شود. به نظر می‌رسد در خلأ اقدامات صداوسیما استانی در شناساندن کاندیداهای مجلس شورای اسلامی، شرایط برای خودنمایی عناصری مانند متنفذین محلی یا بزرگان ایلات و عشایر و تقویت علقه‌های قومی و قبیله‌ای ایجاد می‌شود و لذا این امکان فراهم می‌گردد که نیروهای اجتماعی بیش از آنکه انتخابی بر اساس شایستگی و برنامه‌های کاندیداها داشته باشند، بر اساس عناصر فوق‌الذکر دست به انتخاب نمایندگان مجلس بزنند. صداوسیما استان با اتخاذ تمهیدات مناسب و معرفی دقیق نامزدها و برنامه‌های آنان و نیز اجرای دقیق برنامه‌ها در سه حوزه تبیین، تشویق و تهییج، می‌تواند نقش بسزایی در انتخاب فرد اصلح و افزایش مشارکت سیاسی داشته باشد.

در مورد استان ایلام این است که علی‌رغم اینکه اکثر مردم این استان شهرنشین هستند اما هنوز روحیه و تعلقات ایلی بر انتخابات حاکم است و مردم به واسطه هویت ایلی خود شناخته می‌شوند. از زمان شکل‌گیری انقلاب اسلامی تاکنون، عشایر استان تنها در انتخابات مجلس و شوراهای توانسته‌اند حضوری فعال داشته باشند و در بقیه انتخابات نتوانسته‌اند کمیّت و کیفیت مشارکت سیاسی را به نمایش بگذارند. علت اصلی مشارکت سیاسی طوایف نیز به ساختار قبیله‌ای و قوم‌گرایی عشایر مربوط می‌شود. این در حالی است که مشارکت سیاسی نباید تنها معطوف به انتخابات باشد، بلکه می‌تواند مساعی سازمان‌یافته شهروندان برای شرکت مؤثر در فعالیت‌ها و امور اجتماعی و سیاسی و تأثیر گذاشتن بر ترکیب هدایت سیاسی دولت را نیز در برگیرد که طوایف ایلام تاکنون نتوانسته در این مهم موفقیت‌چندانی به دست آورد. سؤال اصلی در این پژوهش این است که شبکه استانی ایلام چگونه می‌تواند در کاهش نقش عشیره‌ای انتخاب نمایندگان مجلس تأثیرگذار باشد؟

۱-۱- اهداف پژوهش

۱. تعیین تأثیر نقش صداوسیما استان ایلام در کاهش نقش عشیره‌ای انتخاب نمایندگان مجلس
۲. تعیین عملکرد صداوسیما استان ایلام در ترویج اخلاق محوری در تبلیغات مجلس شورای اسلامی

جولوگیری از خودکامگی و ایجاد فرصت‌های جدید پیش روی نخبگان قدرت را قدر نهاد. جایگاه و کارکرد انتخابات در یک نظام دموکراتیک البته مضمون از خطر نیست و رسوب قدرت و دست‌به‌دست شدن آن میان نخبگان کهنه‌کار به تدریج دانشی را پدید آورده است که راه‌های تأثیرگذاری بر آرای مردم اعم از راه‌های متعارف و غیرمتعارف را شناسایی و مورد استفاده قرار می‌دهد. همچنین با افزایش نقش پول در انتخابات، احتمال تبعیت صاحبان ثروت از مدل‌های جهانی بازاریابی سیاسی برای کسب آرای مردم وجود دارد. در نظام مردم‌سالار، انتخابات موضوعی مهم برای افراد، جریان‌های سیاسی و سرنوشت هر دولت و کشور است (محمدی کاکرودی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۶).

رفتار رأی‌دهی به‌عنوان یک کنش سیاسی مربوط به شرکت یا عدم شرکت شهروندان در انتخاباتی است که برای اعضای دولت‌های محلی، منطقه‌ای یا ملی آن‌ها انجام می‌شود (روله، ۲۰۱۴: ۶۹۸۵). مفهوم مرکزی در بررسی رفتار رأی‌دهی، این است که چگونه و چرا افراد یک تصمیم خاص انتخاباتی را اتخاذ می‌کنند (هونن، ۲۰۱۱: ۸۱). مطالعه رفتار رأی‌دهی محققان را قادر می‌سازد تا درباره نوع چارچوب سیاسی و ماهیت تغییر فکر کنند (سعید و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۴). دو مسئله اصلی مطالعه رفتار رأی‌دهی توضیح نتیجه انتخابات با شناسایی منابع رفتار رأی‌دهی فردی و تأکید بر تغییر در الگوهای رأی‌دهی در طول زمان و در بین نسل‌های مختلف است که مسیر حرکت نظام سیاسی در آینده را تعیین می‌کند (پریسی و اسکاتو، ۲۰۰۴: ۳). تجزیه و تحلیل الگوی رفتار رأی‌دهی بر عوامل تعیین‌کننده چرایی رأی دادن افراد و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در طول زمان و در بین نسل‌ها متمرکز است زیرا انتخابات در میان چرخه‌های اقتصادی، گذارهای جمعیتی و تغییرات اجتماعی صورت می‌گیرد که معنی و معیارهای رقابت را شکل می‌دهد (بروکس، ۲۰۱۴: ۵۸۷).

همواره در آستانه برگزاری انتخابات در کشور، بحث ضعف‌های موجود در معرفی و ارزیابی برنامه‌ها و توانمندی‌های کاندیداها خودنمایی می‌کند. این مقوله بیش از همه در بحث انتخابات مجلس شورای اسلامی یعنی جایی که زمینه‌های مناسبی برای معرفی کاندیداها و ارزیابی

۳. تعیین عملکرد صداوسیما استان ایلام در مشخص کردن وابستگی حزبی نمایندگان مجلس شورای اسلامی
۴. تعیین عملکرد صداوسیما استان ایلام در کاهش هزینه تبلیغاتی برای نمایندگان مجلس شورای اسلامی

۲-۱- سؤالات پژوهش

- صداوسیما استان ایلام در کاهش نقش عشیره‌ای انتخاب نمایندگان مجلس چه نقشی دارد؟
- صداوسیما استان ایلام در ترویج اخلاق محوری در تبلیغات مجلس شورای اسلامی چه نقشی دارد؟
- صداوسیما استان ایلام در مشخص کردن وابستگی حزبی نمایندگان مجلس چه نقشی دارد؟
- صداوسیما استان ایلام در کاهش هزینه تبلیغاتی نمایندگان مجلس چه نقشی دارد؟

۳-۱- فرضیه‌های تحقیق

- شبکه استانی ایلام در پرداختن به برنامه‌های کاندیداهای مجلس شورای اسلامی باعث تقویت تأثیر عشیره و طایفه‌گرایی در انتخاب نمایندگان شده است.
- صداوسیما استان ایلام در ترویج اخلاق محوری در تبلیغات مجلس شورای اسلامی تأثیرگذار است.
- صداوسیما استان ایلام در مشخص کردن وابستگی حزبی نمایندگان مجلس تأثیرگذار است.
- صداوسیما استان ایلام در کاهش هزینه تبلیغاتی نمایندگان مجلس تأثیرگذار است.

۲- تعریف متغیرها

انتخابات: انتخابات یک فرایند تصمیم‌گیری رسمی است که طی آن مردم یا بخشی از مردم برای اداره امور عمومی خود شخص یا اشخاصی را برای مقامی رسمی به مدت معلوم با ریختن رأی به صندوق‌های انتخاباتی برمی‌گزینند (عالم و نوری اصل، ۱۳۹۷: ۱۲۵-۱۴۷). در این پژوهش انتخابات مجلس شورای اسلامی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرهنگ عشیره‌ای: در این فرهنگ، خویشاوندگرایی و احساس تعلق به گروهی خاص و تحصیل امنیت فردی از طریق وابستگی به یک قوم خاص محوریست دارد. بر این

اساس، هرگونه حمله، محدودیت یا خسارت به فرد، خسارت یا محدودیت به خانواده و ایل تلقی می‌شود. از طرفی، در این فرهنگ، مبنای نه استدلال و تفکر کارشناسی شده است، بلکه مبنای صحت، حق و نوع برخورد، نظر حاکم و خویشاوندی است، به نحوی که از این منظر فرد همان ایل است و خانواده نیز مساوی با ایل، لذا سازمان‌دهی مبتنی بر حرفه، تخصص و کارکرد که از فرآورده‌های عصر مدرن می‌باشد، نیست. بلکه سازمان‌دهی مبتنی بر اصل و نسب است (شعبانی، ۲۰۹: ۱۳۸۱).

قبیله و طایفه: قومیت شامل آگاهی نسبت به ریشه‌های تاریخی و سنت‌های مشترک است و با برخورداری گروه از ریشه جغرافیایی، زبانی، مذاهب و الگوهای سکونت مشترک، برخورداری از ملاحظات سیاسی مشابه به‌ویژه در رابطه با سرزمین و نهادهای سیاسی و برخورداری از نوعی احساس تمایز و متفاوت بودن از دیگران می‌باشد (طرح و بررسی استراتژیک، ۱۳۷۹: ۷-۹). طایفه‌گرایی به معنای جمعی از افرادی است که پیوند خونی، زبانی و فرهنگی، آن‌ها را باهم یک‌جا کرده است و لذا در طایفه‌گرایی، گرایش گروهی از افراد جامعه به منافع قومی و معیار قرار دادن آن در تمام فعالیت‌های زندگی می‌باشد (سعیدی، ۱۳۹۰-۱۱۲).

وابستگی حزبی: به رابطه‌ای گفته می‌شود که در آن اعضای یک گروه سیاسی نسبت به حزب سیاسی خود وابسته هستند.

اخلاق محوری: ارزش‌های اخلاقی حقایقی را در مورد نحوه احساس و تفکر درباره انواع خاصی از رفتارهای اجتماعی منعکس می‌کنند (چرچلند، ۲۰۱۵: ۹۷). به عبارت دیگر، ارزش‌های اخلاقی باورها، اعتقادات و عادات رفتاری هستند که رفتار یک فرد یا یک گروه را با توجه به اینکه چه چیز درست و چه چیز نادرست است، هدایت می‌کند و در بین اعضای یک جامعه مشترک است (اپرلندی و اسمیاتی، ۲۰۲۰: ۹۶؛ مرادی و محمدی‌فر، ۱۴۰۰: ۱۳۵).

۳- پیشینه پژوهش

امینی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم استان ایلام نشان داد که بین اعتماد سیاسی، انسجام سیاسی- اجتماعی، آگاهی اجتماعی-

یافتند که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های مستقل یا وابسته به جناح رقیب، با زیر ذره‌بین قرار دادن حکومت و نقد عملکرد آن و در یک کلام نظارت بر فعالیت‌های حکومت به بهبود عملکرد و پاسخگوتر کردن آن، ولو صرفاً برای جلب نظر رأی‌دهندگان در انتخابات آینده، کمک شایانی می‌کنند.

پیری و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان استان ایلام در انتخابات مجلس شورای اسلامی نشان داد که مبانی فرهنگ عشیره‌ای نظام سیاسی ایران در طول تاریخ بر پدیده‌ی انتخابات و نحوه اجرای آن مؤثر بوده است. پرویزی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان نقش ایلات و عشایر ایلام در انتخابات، به بررسی نقش مهم ایلات و عشایر در استان ایلام در انتخابات مختلف انجام گرفته می‌پردازد. وی معتقد است که مهم‌ترین عنصر در افزایش مشارکت سیاسی و مدنی شهروندان در ایلام، ایلات و عشایر هستند.

لوی (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «آزمون فرضیه رأی‌دهندگان با منافع شخصی؛ شواهدی از پیروزی مکرون در فرانسه» نشان می‌دهد که وعده لغو مالیات مسکن در سطح گسترده سهم قابل توجهی از موفقیت انتخاباتی امانوئل مکرون در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۷ فرانسه را به خود اختصاص داده است.

مازارو (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان «تنظیم سکوت، کسب آرا: توضیح تفاوت در آزادی رسانه‌ها در زمان انتخابات» به این نتایج دست یافت که رقابت انتخاباتی در سطوح محلی و ملی، الگوهای محدودیت‌های دولتی بر آزادی رسانه‌ها را شکل می‌دهد.

وانگ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «نسل‌ها، نگرش‌های سیاسی و رفتار رأی‌دهی در تایوان و هنگ کنگ» نشان می‌دهد که جامعه با اضافه شدن اعضای جدید تغییر می‌کند. نسل‌های مختلف دارای تجارب تاریخی متمایز هستند که ممکن است موضع سیاسی آن‌ها را در طیف وسیعی از نگرش‌ها و رفتارها شکل دهد. گرت (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان «سهم رسانه‌های اجتماعی در سوءبرداشت‌های سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده» به این نتایج دست یافت نگرانی قابل توجهی در مورد نقشی که رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر در ترویج

سیاسی، تعلق طایفه‌ای-ایلی، تعلق مذهبی، محرومیت نسبی، مصرف رسانه‌های جمعی، تعلق جناحی-سیاسی با مشارکت سیاسی رابطه است. شکرپیگی و کمالوندی (۱۳۹۸) در مطالعه تبیین زمینه‌شناختی رفتار رأی‌دهی در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی؛ بررسی موردی استان ایلام نشان داد که کیفیت انتخابات در این دوره با چالش‌های همچون قبیله‌گرایی و خرید و فروش آرا مواجه بوده است.

نیک و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی رفتارهای انتخاباتی دوره دهم، یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری استان البرز پرداختند و نشان دادند که طیف سیاسی اصولگرایان با داشتن پایگاه قدیمی‌تر در پایین‌ترین وضعیت خود در استان البرز حدود ۳۰ درصد آراء را داراست. بابایی و محمد (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «الگویابی مطالعه تعامل انتخابات و رسانه در جمهوری اسلامی ایران» به این نتایج دست یافتند که انتخابات در ایران، به‌واسطه فراهم‌سازی زمینه‌ای مناسب برای نقش‌آفرینی رسانه‌ها چگونگی و سازوکار تعاملی این دو حوزه را به روشن‌ترین وجه نمایان می‌سازد.

خانیکی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای تحت عنوان «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» به این نتایج دست یافتند که نقش رسانه‌های جمعی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ قوی‌تر و مؤثرتر از ارتباطات میان فردی درحالی‌که در انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۰ نقش ارتباطات میان فردی مؤثرتر از رسانه‌های جمعی بوده است.

زارعی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندید در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی» به این نتایج دست یافتند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندید تأثیر مثبت و معناداری دارند.

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «رسانه و انتخابات» به این نتایج دست

۴- مروری بر مبانی نظری

۴-۱- نظریه انتخاب عقلانی و انتخابات

مفروض بنیادی این نظریه در سیاست، مبتنی بر این عقیده است که انسان اقتصادی و انسان سیاسی معادل همدیگرند. بر اساس نظریه انتخاب عقلانی، مهم‌ترین عامل در رفتار رأی‌دهی افراد، برداشت عقلانی از میزان تأمین منافع آن‌ها به واسطه مشارکت در انتخابات است. بر مبنای این نظریه، رأی‌دهندگان به احزاب، کاندیدها یا برنامه‌هایی رأی می‌دهند که بیشترین منافع را برای آن‌ها تأمین می‌کند (لوین و میلگرام، ۲۰۰۴: ۱-۲). از این دیدگاه آنچه از صندوق رأی بیرون می‌آید نتیجه و برآیند خواسته‌ها و منافع تک‌تک افرادی است که دنبال منفعت شخصی هستند و نه اجتماعی (خان محمدی، ۱۳۹۲: ۶۲). بر اساس نظریه انتخاب عمومی، انگیزه افراد از رأی دادن عمدتاً برگرفته از منافع شخصی اقتصادی آنان است. افراد در راستای کسب منافع شخصی، نامزدها و احزابی را انتخاب می‌کنند که امتیازات یا منافع ملموس و مورد نظر آن‌ها را محقق سازد. مطابق با دیدگاه انتخاب عقلانه آنچه باعث رأی دادن می‌شود، برداشتی از میزان تأمین منافع با مشارکت در انتخابات است. مفروض بنیادی این نظریه آن است که رفتار سیاسی را می‌توان به‌عنوان نتیجه انتخاب‌های افراد که به دنبال نفع شخصی خود بودند فهمید. بر اساس این الگو رأی‌دهندگان، از میان برنامه‌های اعلام شده، آن را که تأمین‌کننده منافع آنان است برمی‌گزینند.

۴-۲- نظریه مبادله و انتخابات

نظریه مبادله استدلال می‌کند که رفتارها را می‌توان نتیجه تجزیه و تحلیل هزینه و فایده افرادی دانست که سعی در تعامل با جامعه و محیط دارند. اگر فردی بر این باور باشد که می‌تواند پاداش بیشتری را از طریق رفتاری به دست آورد، فرد آن رفتار را انجام می‌دهد. برعکس، هنگامی که فرد احساس می‌کند هزینه از فایده‌ی آن بیشتر است، رفتار را انجام نمی‌دهد. چنانکه مشخص است، استدلال اساسی نظریه مبادله این است که افراد با سنجش آگاهانه یا ناخودآگاه هزینه‌ها و پاداش‌های یک رابطه یا عمل تصمیم می‌گیرند و در نهایت به دنبال بیشینه‌سازی منافع خود

سوءبرداشت در طول مبارزات سیاسی دارند، وجود دارد. وتستاین و ویرت (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «جلوه‌های رسانه‌ای: تأثیر رسانه بر رأی‌دهندگان» به این نتایج دست یافتند که همه شهروندان در برنامه روزانه خود، البته نه همیشه آگاهانه، در ارتباط جمعی شرکت می‌کنند.

ووجتاسیک (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنوان «عملکردهای انتخابات در سیستم‌های دموکراتیک» به این نتایج دست یافت که انتخابات رقابتی مشروعیت دموکراتیک اعمال قدرت عمومی را تعیین می‌کند و از طریق این معیار مشروعیت با روش‌های انتخابات غیررقابتی متفاوت خواهد بود.

لارکین (۲۰۱۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی در کانادا پرداخته است. یافته‌های او حاکی از وجود تمایزات عمده بین ایالات متحده و کانادا در مورد تبلیغات انتخاباتی در رسانه‌های این دو کشور است و این تفاوت در تبلیغات رسانه‌ها، گویای فرهنگ سیاسی متفاوت این دو کشور است. هندرسون (۲۰۰۷)، با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از مطالعات مربوط به انتخابات کانادا از سال ۱۹۶۸ تا ۲۰۰۴، بیشتر تأکید بر واحدهای ایالتی و استانی در جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی و تبیین‌کنندگی آن‌ها نسبت به واحدهای منطقه‌ای است.

آنچه در بررسی پیشینه‌های پژوهش مشهود است و می‌توان به‌عنوان نقاط قوت پژوهش‌های مذکور به آن اشاره کرد نقش رسانه‌ها در انتخابات است. رسانه‌ها در قالب رسانه‌های جمعی، سنتی و اجتماعی نقش و جایگاه ویژه‌ای در فرآیند انتخابات دارند، این مقاله از مطالعات پیشین در انتخاب روش، فرضیه‌ها و متغیرهای موجود به‌خصوص در تأثیرگذاری رسانه‌ها و صداوسیما استفاده نموده و هرکدام تلاشی خردمندانه در راستای تبیین موضوع بوده‌اند؛ اما با این وجود تمایز این مطالعه از سایر پژوهش‌ها به تکنیک گردآوری داده‌ها و اطلاعاتی برمی‌گردد که با استفاده از دلفی انجام شده است. این تکنیک به محقق در راستای شناسایی انتظارات مردم از صداوسیمای استان از نظر افراد متخصص و اهل فن پرداخت و پس از شناسایی آن‌ها اقدام به تدوین پرسشنامه محقق ساخت نمود که در ادامه تکنیک دلفی، آن‌ها را نظر مردم مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار داد.

منطقه و عوامل دیگر رأی‌دهنده می‌باشد بلکه دربرگیرنده ویژگی‌های اجتماعی و گرایش‌های سیاسی آشنایان، همسایگان، همکاران و دوستان آنها نیز می‌باشد.

۲. شناخت حزبی: شناخت حوزه‌ای که در آن حوزه رأی‌دهنده بیشتر به‌عنوان حمایت‌کننده و حامی حزب است تا ناظر بی‌طرف در مبارزه حزبی.

۳. گرایش‌ها: اصطلاح گرایش‌ها شامل گرایش به‌سوی موضوعات، عملکردها، شخصیت‌ها، ارزش‌ها و طرز فکرها می‌باشد.

۴. زمینه انتخاباتی: شامل تشخیص رأی‌دهنده از هدف و مقصود انتخابات و حدود اختیارات معتبر و موجود آن می‌باشد. اگر رأی‌دهندگان احساس کنند که انتخابات بی‌اهمیت و بی‌هدف است، آن را نادیده می‌گیرند و از حضور فعال در آن پرهیز می‌کنند. اگر انتخابات، انتخابات دولت محلی باشد آنها ممکن است نظرات خود بر روی تلاش‌های محلی می‌باشد. انتخاب آنها ممکن است منحصر به کاندیداهای موجود باشد و همچنین ممکن است فقط منحصر به محدودترین کاندیداهای معتبر باشد. مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات و نوع رأی، رأی‌دهندگان تابعی از روابط متقابل بین شش عامل زمینه اجتماعی، اقدامات دولت و احزاب، زمینه رسانه‌ها، شناخت حزبی، گرایش‌ها و زمینه رأی‌گیری می‌باشد (شمس‌آبادی، ۱۴۰۰: ۶۹).

۴-۵- نظریه مارتین هاروپ

مارتین هاروپ (*Martin Harrop*) نیز به چهار حالت اشاره می‌کند که در آنها نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی پررنگ‌تر می‌شود: حالت اول، وقتی است که بین احزاب سیاسی و مردم پیوندی ضعیف وجود دارد. در این حالت رسانه‌ها به‌نوعی نقش حزب را بازی می‌کنند یا به‌اصطلاح حزبی عمل می‌کنند.

حالت دوم، در شرایطی است که موضوع‌های جدیدی در طول مبارزات انتخاباتی مطرح می‌شود و در فرصت موجود، رسانه‌ها به آنها می‌پردازند.

هستند. طبق نظریه مبادله اجتماعی، فرد هزینه تعامل اجتماعی (پیامد منفی) را در برابر پاداش آن تعامل اجتماعی (پیامد مثبت) می‌سنجد. این هزینه‌ها و فواید می‌تواند یا مادی باشد، مانند پول، زمان و خدمات و یا غیرملموس باشد، مانند تأیید اجتماعی، عشق، غرور، شرم، احترام، فرصت و قدرت (کوک و همکاران، ۲۰۱۳: ۵۳-۷۶). بر مبنای این نظریه، اگر مشارکت در انتخابات برای افراد فایده و مزیتی داشته باشد، آن‌ها اقدام به مشارکت خواهند کرد و اگر هزینه مشارکت بیشتر از فایده آن باشد، مشارکت نخواهند کرد.

۴-۳- نظریه آنتونی داونز

به نظر داونز (*Anthony Downs*) بزرگ بودن حوزه انتخابیه، انتخابات فراوان و ورقه‌های رأیی که در آن رأی‌دهنده باید تعداد بسیاری از کاندیداها را انتخاب کند، معمولاً میزان مشارکت در انتخابات را کاهش می‌دهد. تبیین داونز این است که افراد در چنین شرایطی درک منافع واقعی خود را دشوارتر می‌یابند. زیرا پیش‌بینی نتیجه دشوارتر است. از سوی دیگر، در انتخاباتی که مبارزات در آن شدید است، همچنین در انتخابات مهم و در انتخاباتی که در آن مسائل به‌روشنی تعریف شده‌اند معمولاً تعداد شرکت‌کنندگان بیشتر است. تبیین وی این است که انتخابات مهم در منافع افراد تأثیر می‌گذارند، افراد بیشتر احتمال دارد بتوانند در نتیجه انتخاباتی که در آن مبارزات شدید است تأثیر بگذارند و مسائلی که به‌روشنی تعریف شده‌اند به افراد این امکان را می‌دهند تا منافعشان را آسان‌تر درک کنند (راش، ۱۳۸۱: ۱۴۰).

۴-۴- نظریه ویلیام میلر

میلر با بررسی نظریه مشارکت سیاسی، مدلی مرکب از شش عامل را برای مشارکت سیاسی و نوع رأی مشارکت‌کنندگان ارائه داده است. زمینه اجتماعی، شناخت حزبی، گرایش‌ها، زمینه انتخاباتی، زمینه رسانه‌ها و اقدامات و عملکردهای حزب و دولت عواملی هستند که میلر در طرح مدل خود از آنها استفاده کرده است.

۱. زمینه اجتماعی: نه تنها شامل طبقه، سن، جنس، مذهب،

حالت سوم، وقتی است که اعتبار رسانه‌ها به‌عنوان منبع پیام، بالا باشد.

حالت چهارم، به نظام ارتباطی جامعه مربوط می‌شود. به این مفهوم که هر قدر بحث سیاسی به‌صورت فردی و گروهی در جامعه کمتر صورت گیرد، رسانه‌ها تأثیر بیشتر و نقش بزرگ‌تری دارند. بدین ترتیب، می‌توان گفت نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی در طول سال‌های اخیر دستخوش تغییرات اساسی شده و هم‌زمان با افول نقش احزاب سیاسی، نقش رسانه‌ها افزایش یافته است. به همین صورت و بر پایه نظریه «تعدی رسانه‌ها به سیاست»، امروزه نامزدهای سیاسی اگر به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند، می‌توانند بدون حمایت احزاب نیز در انتخابات پیروز شوند (نیمو و اسوانسون، ۱۹۹۰).

۴-۶- امانوئل کاستلز (Emmanuel Castells)

از نظر کاستلز اولین راه ارتباط بین سیستم سیاسی و شهروندان، سیستم رسانه‌های جمعی است. آنچه در رسانه‌ها وجود دارد در ذهن عموم مردم وجود ندارد، حتی اگر بتواند در ذهن‌های فردی حضور پرکننده داشته باشد؛ بنابراین، یک پیام سیاسی است لزوماً یک پیام رسانه‌ای است؛ و هر زمان که یک پیام مرتبط با سیاست از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شود، باید به زبان خاص رسانه‌ها ارائه شود. به باور مانوئل کاستلز، فضای مجازی دالان و راهرویی بین مکان‌هاست. افراد درحالی‌که در محل خودشان اقامت دارند، می‌توانند در فضای مجازی گردش کرده و مردمی را ملاقات کنند که در مکان‌های دیگر زندگی می‌کنند اما آن‌ها می‌توانند با استفاده از فضای مجازی در جهان ذهنی خودتان نیز باشند (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۵). می‌توان استدلال کرد که بر اساس دیدگاه کاستلز رسانه ملی، مهم‌ترین عامل در اختیار کنشگران اجتماعی است که با آن می‌توانند از طریق تغییر در روند اذهان عمومی، تصمیمات دیگر کنشگران را تحت تأثیر قرار دهند. کسانی که کنترل و مدیریت ظرفیت ارتباطی و رسانه ملی در دست می‌گیرند، بی‌شک تأثیرگذاری در این رسانه‌ها عهده‌دار هستند؛ بنابراین رسانه ملی می‌تواند تغییر اساسی در روند معناسازی برای عموم داشته باشد و این فرایند در اختیار مدیران و برنامه‌ریزان رسانه‌ای می‌باشد.

۵- چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری این مطالعه ترکیبی از عوامل که در برگزیده عوامل بلندمدت و کوتاه‌مدتی است که نقش مهمی در رفتار رأی‌دهندگان دارند. عوامل بلندمدت را می‌توان در مدل کلمبیا و نظریه ویژگی‌ها و شکاف‌های اجتماعی یافت. تقسیمات و شکاف‌ها از دید این جامعه‌شناسان که رفتار رأی‌دهندگان را متأثر می‌کنند یا حمایت حزبی را دنبال دارند، شامل شکاف‌های منطقه‌ای یا مرکز-پیرامون، طبقاتی (نابرابری‌های بین کارگران و کارفرمایان)، شکاف‌های مذهبی-فرقه‌ای حول رابطه کلیسا و دولت و جدایی کاتولیک و پروتستان‌ها هستند (نوریس، ۲۰۰۴: ۹۸)؛ اما در حوزه انتخابیه این شکاف‌ها خود را به‌صورت شکاف بین ایلات و طوایف و رقابت شهری نشان می‌دهد.

هویت و شکاف‌های اجتماعی فوق، نقش تعیین‌کننده‌ای در رأی‌دهی شهروندان در انتخابات داشته و دارد. عوامل کوتاه‌مدت نیز، در خلال مبارزات انتخاباتی نمود پیدا می‌کنند و شامل عناصری مانند تبلیغات پرشور ایام انتخابات و رسانه‌های جمعی، متغیر اقتصادی (مورد تأکید در نظریه‌های انتخاب عقلانی) و گسترش نوعی رابطه حامی-پیرو منشانه نامزدها و رأی‌دهندگان، از طریق وعده‌های انتخاباتی ناروا و همراه ساختن افراد برجسته منطقه با خود و خرید و فروش آرا.

در حوزه انتخابیه مورد مطالعه، با توجه به نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، این فاکتور در برجستگی برخی از نامزدها و تشدید شور مشارکت در انتخابات سهم عمده‌ای داشته است. متغیر اقتصادی نیز، ریشه در محاسبات عقلانی شهروندان به‌منابۀ فرد یا عضوی از گروه اجتماعی (ایل-طایفه، مذهب، شهرستان) در قبال نامزدها دارد. منافع کوتاه‌مدت (مانند فروش آرا) یا میان-بلندمدت حاصل از پیروزی یک نامزد (شغل، وام، حل‌وفصل برخی کارهای اداری، ابقا در مناصب محلی و...) با توجه به محرومیت شهرستان‌های حوزه انتخابیه و رقابت بر سر منابع کمیاب، نقش مهمی در مشارکت و رأی‌دهی شهروندان به برخی از نامزدها داشته و دارد. دستگاه نظری فرایند ارتباطی هر یک از متغیرها و مؤلفه‌های تأثیرگذار متناسب با رویکردهای نظری را در قالب دستگاه نظری پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۱- دستگاه نظری پژوهش در خصوص انتخابات.

مفهوم کلیدی	نتیجه نظریه	تشریح نظریه	نظریه
سنجش هزینه فایده	اگر مشارکت برای افراد مزیتی داشته باشد، آن‌ها اقدام به مشارکت و در غیر این صورت مشارکت نخواهند کرد.	افراد با سنجش آگاهانه یا ناخودآگاه هزینه‌ها و پاداش‌های یک رابطه یا عمل تصمیم می‌گیرند و به دنبال بیشینه‌سازی منافع خود هستند.	نظریه مبادله
انتخاب عقلانی	افراد تحت تأثیر منافع شخصی و عقلانیت تصمیمی را اتخاذ می‌کنند که منجر به منافع کل جامعه می‌شود.	مهم‌ترین عامل در رفتار رأی‌دهی افراد، برداشت عقلانی از میزان تأمین منافع آن‌ها به واسطه مشارکت در انتخابات است.	انتخاب عقلانی
ویژگی‌های فردی و اجتماعی	عوامل اقتصادی، مذهبی، میزان تحصیلات، نوع شغل، سن، محل سکونت، جنس، توانمندی سیاسی و تأثیرپذیری سیاسی و... بر رفتار رأی‌دهندگان مؤثرند.	رفتار رأی‌دهی افراد متأثر از شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها است. به عبارت دقیق‌تر، میان شرایط زندگی رأی‌دهندگان و رفتار رأی‌دهی آن‌ها رابطه مستقیمی وجود دارد.	مکتب کلمبیا
رسانه جمعی	رسانه استانی، مهم‌ترین عامل در اختیار کنشگران اجتماعی است که با آن می‌توانند از طریق تغییر در روند اذهان عمومی، تصمیمات دیگر کنشگران را تحت تأثیر قرار دهند.	کسانی که کنترل و مدیریت ظرفیت ارتباطی و رسانه ملی در دست می‌گیرند، بی‌شک تأثیرگذاری در این رسانه‌ها عهده‌دار هستند؛ بنابراین رسانه ملی می‌تواند تغییر اساسی در روند معناسازی برای عموم داشته باشد و این فرایند در اختیار مدیران و برنامه‌ریزان رسانه‌ای می‌باشد.	مانوئل کاستلز
رسانه‌های جمعی	نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی پررنگ‌تر می‌شود.	نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی در طول سال‌های اخیر دستخوش تغییرات اساسی شده و هم‌زمان با افول نقش احزاب سیاسی، نقش رسانه‌ها افزایش یافته است.	مارتین هاروپ
رسانه جمعی عملکرد حزبی	برداشت می‌شود که رسانه‌ها تأثیر زیادی بر رفتارهای انتخاباتی دارند.	مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات و نوع رأی، رأی‌دهندگان تابعی از روابط متقابل بین شش عامل زمینه اجتماعی، اقدامات دولت و احزاب، زمینه رسانه‌ها، شناخت حزبی، گرایش‌ها و زمینه رأی‌گیری است.	نظریه ویلیام میلر
وابستگی حزبی	از این دیدگاه چنین برداشت می‌شود که وابستگی حزبی عامل مشوق رفتار انتخاباتی است.	یک فرد 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 خود تلاش می‌کنند و شهروندان نیز به‌طور عقلانی رفتار می‌کنند.	نظریه آنتونی داونز

۶- روش پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها

این مطالعه از لحاظ رویکرد کمی، از نظر هدف کاربردی بنیادی؛ از نظر راهبرد توصیفی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات از پیمایشی ودلفی استفاده شده است. از یک طرف روش کمی به‌عنوان روش مسلط (در اینجا پیمایش) با تکنیک مکمل روش اول (در اینجا دلفی) به‌صورت متوالی اجرا می‌شود و نتایج دو رویکرد در نهایت با یکدیگر ترکیب می‌شود. برای اطمینان از کفایت اطلاعات به‌دست‌آمده در تکنیک

دلفی و در جهت تدوین یک پرسشنامه دارای اعتبار لازم از ۳۰ نفر و در چهار راند استفاده گردید. در راند اول از افراد مورد مطالعه (متخصصین فن در رشته‌های مختلف)، به‌وسیله پرس‌وجوی کتبی (پرسشنامه فرستاده شده) در مورد تأثیرات شبکه استانی ایلام بر الگوهای عشیره‌ای و آگاهی سیاسی و میزان شرکت در انتخابات سؤال می‌شود و سپس از نظرات متخصصان یک لیست تهیه گردید. در راند دوم لیست تهیه شده از علت‌ها یا مسائل، مجدداً برای متخصصین فرستاده شد و با این کار هم از نظرات هم آگاه

تمام افراد سنین منفرد از صفر ساله تا ۲۰ ساله با هم جمع و از جمعیت کل آن شهر کسر شد و به این صورت جمعیت ۲۱ سال و بیشتر مشخص گردید. بر اساس آمارهای به دست آمده کل استان ایلام در سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر ۵۸۰۱۵۸ نفر هستند که از این تعداد ۳۶۰۵۱۱ نفر از آن‌ها بالای ۲۱ سال سن داشتند. از این تعداد ۱۷۴۲۴۸ نفر شامل مناطق مورد مطالعه در حوزه شمالی استان قرار داشتند که بر اساس نمونه‌گیری با نرم‌افزار، ۳۸۰ نفر برای مطالعه انتخاب شدند. از این تعداد به نسبت جمعیت هر شهر نمونه‌ها به دست آمد.

جدول ۲- جامعه آماری و حجم نمونه.

نام شهر	جمعیت ۲۱ سال و بیشتر	نمونه
ایلام	۱۲۰۵۷۰	۲۶۲
ایوان	۱۹۴۴۹	۴۲
مهران	۱۰۸۳۴	۲۴
هلیلان	۴۴۶۶	۱۰
ملکشاهی	۹۵۵۳	۲۱
سیروان (لومار)	۱۶۷۵	۵
شیروان و چرداول	۷۷۰۱	۱۶
کل جمعیت	۱۷۴۲۴۸	۳۸۰

با توجه با آمار زیاد جامعه و عدم امکان گردآوری اطلاعات از همه افراد، اقدام به نمونه‌گیری شد. نمونه‌گیری با استفاده از نرم‌افزار *SPSS Sample Power* به دست آمد. حجم نمونه بر اساس پارامتر رگرسیون با مقدار ۳۸۰ که بیشترین برآورد را از حجم نمونه به دست داد، عمل گردد. در ابتدا از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، سپس با توجه ناهمگن بودن جمعیت در شهرهای مورد مطالعه از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده به عمل آمد. در بخش‌های مختلف هر شهر بر اساس شرایط جغرافیایی به پنج منطقه (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم نمودیم تا از تمامی بافت‌های اجتماعی هر شهر نمونه‌گیری صورت گیرد. البته این وضعیت برای شهر ایلام متفاوت‌تر بود و به‌ناچار در گام بعدی از هر منطقه دو خیابان به‌صورت تصادفی با روش قرعه‌کشی انتخاب کردیم. در این نمونه‌گیری واحد مراجعه خانواده است و از هر خانه بیش از یک نمونه برگزیده

شدند و سپس از آن‌ها خواسته شد تا بنویسند که هر یک از آن‌ها (رویدادها) با چه احتمالی به وقوع خواهد پیوست. در راند سوم توافق نظر در مورد هر پاسخ را برای بار سوم برای همه پاسخگویان (متخصصان) فرستاده شد. از طرفی محقق رویدادهایی که متخصصان در مور آن اختلاف نظر داشتند را انتخاب و این تعداد مجدد برای متخصصان ارسال نمود و از آن‌ها خواسته شد که توضیح بدهند که چرا نظرشان با نظرات اکثریت در مورد این رویداد فرق دارد. در راند چهارم نتایج مرحله سوم برای متخصصین ارسال کردیم تا مطلع شوند و توافق نظر آن‌ها را دریافت کردیم. در انتهای راند چهارم دلفی، پرسشنامه‌ای به دست آمد که دارای اعتبار و روایی لازم بود و بنابراین این پرسشنامه می‌توانست در سطح وسیع‌تری بین نمونه‌ای از شهروندان به‌عنوان جامعه آماری توزیع گردید؛ اما با توجه به تأکید استاد راهنما مبنی بر ارسال پرسشنامه نهایی به چهار نفر از اساتید دانشگاه که حداقل در حوزه سنجش و اندازه‌گیری تخصص بیشتری دارند؛ این کار مجدد برای روایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه محقق ساخت) انجام گیرد که در نهایت با چند اصلاحیه جزئی پرسشنامه‌ای که در این مطالعه در بخش کمی بین پاسخگویان توزیع گردید، حاصل این فرایند مطالعاتی است.

جامعه آماری در بخش دلفی پژوهش شامل اساتید دانشگاه از گروه‌های حقوق، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، مدیریت و روانشناسی و همچنین از مسئولین اجرایی و سیاسی مانند فرماندارها، مدیران استانداری درگیر در انتخابات، نماینده، فرماندهان سپاه و نیروی انتظامی، شوراهای نظارت بر انتخابات بودند. جامعه مورد پژوهش در بخش پیمایشی تحقیق تمامی افراد ۲۱ سال به بالای حوزه شمالی استان ایلام هستند که مطابق قانون حق رأی داشته‌اند. بر اساس قانون از سال ۱۳۸۵ حداقل سن رأی‌دهندگان به ۱۸ سال تمام افزایش یافت اما در این تحقیق به خاطر اینکه شرکت‌کنندگان حداقل یک دوره انتخابات را تجربه کرده باشند مبنای سن ۲۱ سال به بالا ملاک قرار داده شده است. با توجه به اینکه افراد ۲۱ سال و بیشتر در مناطق مورد مطالعه مشخص نبود، به‌ناچار بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵

گردید. مقدار آزمون کفایت نمونه‌برداری (KMO) در این ماتریس $0/772$ است، آزمون کرویت بارلت در سطح حداقل 95 درصد اطمینان این معنی‌داری را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج جدول می‌توان تشریح کرد که هر متغیر به‌عنوان یک عامل می‌تواند گویه‌ها را حول یک مقدار جمع و بر روی یک محور قرار دهد. بعد از تعیین تعداد عامل‌ها، بایستی بدانیم عمدتاً چه گویه‌ای به چه عاملی اختصاص دارد، برای تشخیص این کار از «دوران عامل» استفاده می‌شود، از پرکاربردترین روش‌های دوران عامل «دوران واریماکس» است. این روش تعلق هر گویه به یک عامل را برای ما مشخص می‌کند. جدول 3 نحوه توزیع گویه‌ها در بین عامل‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طوری که در جدول مشاهده می‌شود، هر کدام از ابعاد شش‌گانه با استفاده از چند سؤال سنجش شده‌اند و برای هر بعد این سؤالات باهم گرد شده‌اند.

نمی‌شود که هدف از این امر کاهش سوگیری به لحاظ تشابه نمونه‌ها می‌باشد و در هر کوچه اولین خانه یک نفر جهت پر نمودن پرسشنامه انتخاب گردید. برای مواردی که خانواده‌ها حضور نداشتند و یا تمایلی به پاسخگویی نداشتند، از نمونه‌های دیگر استفاده گردید.

در این مطالعه برای سنجش متغیرهای اصلی به این صورت اقدام شد که وظیفه عملکردی صداوسیما استانی با 26 گویه در قالب چهار مؤلفه کاهش نقش عشیره‌ای با 9 گویه، کاهش هزینه تبلیغاتی با 4 گویه، اخلاق محوری در تبلیغات با 8 گویه، مشخص کردن وابستگی حزبی با 5 گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفت.

۷- تحلیل عاملی برای ارزیابی روایی سازه

با توجه به اینکه پرسشنامه محقق ساخت بود، از آزمون تحلیل عاملی برای تأیید روایی سازه‌ای گویه‌ها استفاده

جدول ۳- گویه‌ها و عوامل حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی.

شماره عامل	نام عامل	شماره سؤال	گویه‌ها	مقدار واریانس	مقدار پایایی
۲	کاهش نقش عشیره‌ای	۱۲	دعوت از اساتید و پژوهشگران برای آسیب‌شناسی انتخابات در استان	۰/۶۹۶	۰/۸۰۸
		۱۳	ساخت برنامه‌های متنوعی برای آگاهی بخشی به جامعه در خصوص عشیره‌ای زدایی	۰/۵۷۳	
		۱۴	داشتن نگاه فراقومی و به دور از تعصبات قبیله‌ای	۰/۷۸۳	
		۱۵	تقویت ویژگی‌های عشیره‌ای کاندیداها در انتخابات	۰/۴۲۱	
		۱۶	پررنگ کردن روابط ایلی در انتخابات	۰/۳۸۳	
		۱۷	آرام نمودن فضای تنش‌زای احتمالی بین طرفداران دو کاندیدا	۰/۶۴۲	
		۱۸	پررنگ نمودن رگ ایلی و قبیله‌ای مردم برای شرکت در انتخابات	۰/۵۸۰	
		۱۹	تقویت و توجه به اصل و نسب نامزدهای مجلس	۰/۷۶۲	
		۲۰	کاهش قبیله‌گرایی در ایام انتخابات و توجه به انتخاب اصلح	۰/۴۰۹	
		۲۱	داشتن نگاهی فراجناحی و به دور از تعصبات قومی	۰/۷۶۰	
۲۲	توجه به وابستگی حزبی کاندیدا	۰/۷۵۸			
۲۳	پذیرفتن اصل برابری فرصت‌ها در وابستگی حزبی و سیاسی کاندیداها	۰/۸۰۹			
۲۴	طرفداری از برخی احزاب و کاندیداها احتمالی آن‌ها	۰/۷۹۶			
۲۵	بی‌طرفی از احزاب خاصی و یا نامزدهای احزاب	۰/۷۰۰			
۵	هزینه تبلیغات	۳۲	تشویق دستگاه‌های حاکمیتی برای تبلیغات و تشویق مردم در انتخابات	۰/۵۴۸	۰/۷۸۲
		۳۳	پایین آمدن هزینه‌های بالای تبلیغاتی	۰/۴۶۶	
		۳۴	تبلیغ برنامه‌های کاندیداها برای مردم	۰/۶۱۷	
		۳۵	صرفه‌جویی از ریخت‌وپاش‌های برخی نامزدها در ایام تبلیغات	۰/۴۶۴	

ادامه جدول ۳- گویه‌ها و عوامل حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی.

شماره عامل	نام عامل	شماره سؤال	گویه‌ها	مقدار واریانس	مقدار پایایی
۹	اخلاق محوری	۵۱	جلوگیری از ناهنجاری‌های انتخاباتی	۰/۶۰۹	
		۵۲	کنترل رفتارهایی مانند خریدوفروش رأی	۰/۴۴۷	
		۵۳	گنجاندن مفاهیم اخلاقی و تربیتی در برنامه‌های تلویزیونی	۰/۵۱۹	
		۵۴	اخلاق محوری فلسفه وجودی رسانه ملی و استانی	۰/۵۸۷	۰/۸۴۳
		۵۵	پایبندی کاندیداها به ارزش‌ها و اعتقادات دینی در انتخابات	۰/۵۸۹	
		۵۶	وفاداری کاندیداها به مراجع مذهبی و سیاسی	۰/۷۱۳	
		۵۷	تقویت اخلاق محوری کاندیداها در زمان تبلیغات	۰/۷۹۷	
		۵۸	جلوگیری از خریدوفروش رأی در زمان انتخابات	۰/۷۵۴	

جدول ۴- پرسشنامه انتظارات از شبکه استانی در انعکاس برنامه کاندیداها با فن دلفی در راند سوم.

مفهوم اصلی	شاخص	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین	امتیاز
انتظارات از شبکه استانی در فرایند انتخابات	کاهش نقش عشیره‌ای	۱۲	۱۱	۴	۲	۱	۲۲/۱۰۰	۸/۲۳
	کاهش هزینه تبلیغاتی	۷	۸	۱۲	۲	۱	۱۶/۵۳	۶/۲۸
	اخلاق محوری در تبلیغات	۱۴	۱۱	۴	۱	۰	۱۱/۰۰	۳/۵۸
	وابستگی حزبی	۸	۹	۱۰	۲	۱	۹/۶۳	۲/۹۵

۸- یافته‌های پژوهش

۸-۱- یافته‌های بخش تکنیک دلفی پژوهش

در این مطالعه برای اجرای تکنیک دلفی، در سه مرحله پاسخ‌های اعضای پنل مورد ارزیابی و ویرایش قرار گرفت و در هر مرحله (راند) پس از اینکه از سایر نظرات آگاهی پیدا کردند، در مرحله بعدی تا حدی در نظرات خود اصلاح و تغییراتی ایجاد کردند. در نهایت پس از مرحله سوم و جمع‌آوری نهایی پاسخ‌های اعضای دلفی به شرح زیر برای هر کدام از مؤلفه‌ها راندهای جداگانه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. نتایج اخذ شده در راند دوم، پس از واریاسی پاسخ‌ها و تحلیل و مؤلفه بندی آن‌ها در پرسشنامه برای بار سوم و در راند سوم در پرسشنامه درج شدند و مجدد از پاسخگویان خواسته شد تا نظرات نهایی و تکمیلی خود را به مؤلفه‌های عملکردی صداوسیما استان در فرایند انتخابات مجلس شورای اسلامی بیان کنند. در این مرحله نظرات پاسخگویان تا حدی به هم نزدیک شده بود و در چند مؤلفه که اختلاف نظر وجود داشت، از پاسخگویان و اعضای دلفی خواسته شد که اگر آن چند مؤلفه را تأیید می‌کنند، مشخص

نمایند و میزان توافق خود را با آن‌ها بیان کنند و در صورتی که مورد قبول شان واقع نشد، با دلیل و توجیه لازم مشخص نمایند. پس از اخذ نظرات این افراد در راند سوم و استخراج مؤلفه‌ها، نتایج مندرج در جدول زیر به دست آمد. نتایج راند سوم که در این مطالعه به‌عنوان نظرات نهایی اعضای دلفی در نهایت به چهار مؤلفه افزایش پیدا کرد که عبارتند از: کاهش نقش عشیره‌ای، کاهش هزینه تبلیغاتی، اخلاق محوری در تبلیغات و مشخص کردن وابستگی حزبی.

۸-۲- تجزیه و تحلیل آزمون دلیو کندال پرسشنامه

راند سوم

در فن دلفی جهت قضاوت درباره اینکه آیا نظرسنجی به مرحله توافق نهایی رسیده است یا خیر علاوه بر بررسی سطح امتیاز شاخص‌ها و میزان انحراف استاندارد آن‌ها، باید به مقدار آزمون کندال و سطح معناداری آن نیز توجه کرد به‌گونه‌ای که مقدار آزمون باید کمتر از یک و سطح معناداری آن نیز کمتر از ۰/۵۰ باشد. بر اساس مقادیر جدول از آنجا که مقدار آزمون کندال ۰/۶۳۶ و کمتر از یک بوده

شاخص‌های پرسشنامه نهایی در راند سوم بوده‌اند.

۸-۴- یافته‌های بخش میدانی

نتایج نشان می‌دهند که ۷۶/۳ درصد از کل پاسخگویان را مردان و ۲۲/۶۳ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. ۱۷/۸۹ درصد از پاسخگویان مجرد و ۷۹/۷۳ درصد از آنها متأهل می‌باشند. ۵۳/۹۴ درصد آنها کرد، ۳۳/۶۸ درصد آنها لر و لک و ۸/۶۸ درصد از آنها فارس و ۳/۶۸ درصد از پاسخگویان سایر قومیت‌ها هستند. در مورد پایگاه اقتصادی اجتماعی نتایج حاصل بیان می‌کند که ۱۶/۳۱ درصد از پاسخگویان دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا، ۵۳/۱۵ درصد آن‌ها دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی میانی و ۳۰/۵۲ درصد را افرادی تشکیل می‌دهند که جزو پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین می‌باشند.

جدول ۷ نتایج حاصل از آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را برای ابعاد مختلف متغیر مؤلفه‌های عملکردی صداوسیما نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که مقدار کی دو در این آزمون برابر ۷۳/۲۴۳ و درجه آزادی آن برابر ۳ می‌باشد. این نتیجه در سطح حداقل ۹۵ درصد این معناداری را تأیید می‌کند. بالاترین رتبه میانگین بعد اخلاق محوری با میانگین رتبه ۷/۵۸ و پایین‌ترین رتبه مربوط به کاهش هزینه تبلیغاتی با میانگین رتبه ۳/۴۵ است.

است با سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌توان گفت سطح توافق نظر صاحب‌نظران در راند سوم به‌دست آمده و دیگر نیازی به ادامه نظرسنجی از متخصصان نیست. جدول زیر مقادیر آزمون کندال را نشان می‌دهد.

جدول ۵- نتایج آزمون کندال پرسشنامه راند سوم.

مقدار آزمون	سطح اطمینان	سطح معناداری	حجم نمونه
۰/۶۳۶	۰/۹۵	۰/۰۰۰	۳۰

۸-۳- بررسی نهایی فن دلفی در سه راند و تعیین اهمیت شاخص‌ها

در میان شاخص‌هایی مورد تأیید و نهایی در راند سوم با توجه به سطح امتیاز در راند سوم و میانگین رتبه‌های آنان می‌توان شاخص‌های پراهمیت‌تر را در مؤلفه‌های عملکردی رسانه استانی در انتخابات مجلس شورای اسلامی اولویت‌بندی کرد.

به این ترتیب که شاخص اخلاق محوری در انتخابات با سطح امتیاز ۸/۲۳ و میانگین رتبه ۲/۴۶، شاخص کاهش نقش عشیره‌ای با سطح امتیاز ۶/۲۸ و میانگین رتبه ۲/۳۱، شاخص مشخص کردن وابستگی حزبی با سطح امتیاز ۳/۵۸ و میانگین رتبه ۱/۹۰ و کاهش هزینه تبلیغات با سطح امتیاز ۲/۹۵ و میانگین رتبه ۱/۴۶ به ترتیب پراهمیت‌ترین

جدول ۶- مقایسه سطح امتیاز پاسخ‌های در هر سه راند پرسشنامه.

شاخص	انتظارات از شبکه استانی در وظایف عملکردی خود			
	میانگین راند سوم	میانگین رتبه راند سوم	امتیاز راند سوم	امتیاز راند اول
اخلاق محوری در تبلیغات	۲۲/۱۰۰	۲/۴۶	۸/۲۳	۸/۳۵
کاهش نقش عشیره‌ای	۱۶/۵۳	۲/۳۱	۶/۲۸	۶/۲۹
مشخص کردن وابستگی حزبی	۱۱/۰۰	۱/۹۰	۳/۵۸	--
کاهش هزینه تبلیغاتی	۹/۶۳	۱/۴۶	۲/۹۵	۳/۱۵

جدول ۷- آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف مؤلفه‌های عملکردی صداوسیما.

مؤلفه‌های عملکردی صداوسیما	میانگین رتبه	آزمون کی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
اخلاق محوری در تبلیغات	۷/۵۸			
کاهش نقش عشیره‌ای	۶/۶۴			
مشخص کردن وابستگی حزبی	۳/۶۴	۱۸۷۵/۰۵۵	۹	۰/۰۰۰
کاهش هزینه تبلیغاتی	۳/۴۵			

جدول ۸ - نتایج شاخص‌های آماری انتظار مردم از صداوسیما استان در فرایند انتخابات مجلس.

شاخص	آمار توصیفی		آمار استنباطی		
	میانگین واقعی	میانگین مورد انتظار	انحراف معیار	تفاوت معنادار میانگین با حد وسط مقیاس	فاصله اطمینان ۰/۹۵ درصد برای پارامتر میانگین
				آماره t	Sig.
کاهش نقش عشیره‌ای	۱۸/۴۲	۲۷	۵/۶۵	-۲۹/۵۶	۰/۰۰۰
کاهش هزینه تبلیغاتی	۱۱/۵۸	۱۲	۳/۵۵	-۲/۲۵	۰/۰۲۵
اخلاق محوری در تبلیغات	۲۲/۰۸	۲۴	۷/۲۹	-۵/۱۲	۰/۰۰۰
مشخص کردن وابستگی حزبی	۱۱/۸۳	۱۵	۴/۶۹	-۱۳/۱۱	۰/۰۰۰
کل	۱۷۴/۹۲۸	۲۰۱	۲۳/۵۴	-۲۱/۵۸	۰/۰۰۰

برسد؛ اما در حال حاضر توانسته است در حد میانگین ۱۸ تأثیرگذار باشد. این وضعیت برای شاخص‌هایی مانند کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و اخلاقیات در فرایند انتخابات؛ بیشتر از آن چیزی که الان وجود دارد، ایفای نقش کنند. در کل استنباط می‌شود که با توجه به اینکه اکثر مؤلفه‌های مورد مطالعه دارای وضعیتی پایین‌تر از انتظارات جامعه بوده‌اند و این وضعیت نشان می‌دهد که باید به‌موقع برنامه‌ریزی صحیح صورت پذیرد.

۸- بحث و نتیجه‌گیری

انتخابات، نماد مردم‌سالاری در هر جامعه‌ای است که به دنبال حکومتی دموکراتیک و برخاسته از آرای مردمی است؛ حکومتی نشئت‌گرفته از رأی اکثریت و بر پایه نظرات مردمی که اداره‌کنندگان نیز از میان مردم و همسو با خواسته و نظر آنها انتخاب می‌شوند. در این میان شبکه‌های استانی نقش بسزایی در جهت‌دهی صحیح به این تبلیغات دارند، چون فرصتی است برابر و در عین حال وسیع که می‌تواند موجب بهره‌مندی کامل و عادلانه هر یک از نامزدها شده و به دلیل شفافیت صحنه و در معرض قضاوت بودن عموم مردم، از هرگونه شائبه، جانبداری و برخورد یک‌سویه نیز مبرا باشند.

خرده‌گفتمان عشیره‌ای و قومیت‌گرایی، گفتمان حاکم در حوزه انتخاباتی ایلام است و رفتار انتخاباتی مردم بر اساس گفتمان عشیره‌ای و قومیت‌گرایی شکل گرفته است. در نظم گفتمانی عشیره‌ای رفتارها بر عمل جمعی مبتنی‌اند و کنش‌های مدرنی چون رأی‌دهی نیز راهبرد فردی تلقی

جدول ۸ نتایج شاخص‌های آماری توصیفی و استنباطی را برای انتظار مردم از صداوسیما استان در فرایند انتخابات مجلس شورای اسلامی نشان می‌دهد. یافته‌های حاصل نشان می‌دهد که میانگین این مؤلفه‌ها در بعد میزان کاهش نقش عشیره‌ای برابر ۱۸/۴۲، میزان کاهش هزینه‌های تبلیغاتی ۱۱/۵۸، میزان اخلاق محوری در تبلیغات ۲۲/۰۸، میزان وابستگی‌های حزبی ۱۱/۸۳ است. نتایج تحلیل تک متغیره برای این مؤلفه‌ها با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای مؤلفه میزان کاهش نقش عشیره‌ای با مقدار ۲۹/۵۶- و سطح معناداری ۰/۰۰۰، میزان کاهش هزینه‌های تبلیغاتی با مقدار ۲/۲۵- و سطح معناداری ۰/۰۲۵، میزان اخلاق محوری در فرایند تبلیغات با مقدار ۵/۱۲- و سطح معناداری ۰/۰۰۰، میزان وابستگی‌های حزبی با مقدار ۱۳/۱۱- و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان می‌دهد که میانگین به‌دست‌آمده از نمونه با حد وسط مقیاس تفاوت معناداری دارد (منظور از حد وسط مقیاس یا میانگین نظری، شاخصی است که حد متوسط جامعه را نشان می‌دهد و مبنایی برای مقایسه میانگین واقعی با آن است. در این مطالعه میانگین نظری هر یک از شاخص‌ها از ضرب تعداد گویه‌های آن شاخص در عدد ۳ (حد متوسط طیف پنج درجه ای لیکرت) به دست آمده است).

می‌توان استنباط کرد که صداوسیما استان در کاهش نقش عشیره‌ای در انتخابات تاکنون تأثیر چندانی نداشته و از وضعیت موجود تا وضعیت مطلوب فاصله زیادی وجود دارد. انتظار بر این است که صداوسیما استان مرکز ایلام در کاهش نقش عشیره‌ای در انتخابات به میانگینی معادل ۲۷

برای آگاهی‌بخشی به جامعه بسازد. تهیه برنامه‌هایی از ضعف‌ها و نواقص محل سکونت یا زادگاه نماینده منتخب می‌تواند در کاهش نقش انتخاب ایلی و طایفه‌ای تأثیرگذار بود. با توجه به اینکه نقش عشیره‌ای در انتخابات ایلام خیلی پررنگ است صداوسیما باید از مخاطرات نقش عشیره‌ای بیشتر صحبت کند و در رابطه با نقش افرادی و یا نمایندگانی که با عشیره‌ای انتخاب شده‌اند و متمرثر نبوده‌اند را نشان دهد. با بیان نمودن انتخاب‌های عشیره‌ای که باعث عقب‌ماندگی شده است و ایجاد پارتی‌بازی و قوم‌بازی‌های نامعقول پرداخته می‌شود. تولید برنامه‌هایی که نخبگان در آن شرکت کنند، در کاهش نقش عشیره‌ای مؤثر باشند. همچنین با فرهنگ‌سازی مستمر و تولید برنامه‌های تولیدی هدفمند در کاهش نقش عشیره‌ای انتخاب نمایندگان اثرگذار باشد. صداوسیما استان با برجسته کردن و نشان دادن نقاط ضعف انتخاب عشیره‌ای در دوره‌های گذشته می‌تواند در کاهش نقش عشیره‌ای اثرگذار باشد.

صداوسیما و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی در انتخابات: تبلیغات در همه رقابت‌های انتخاباتی، عنصری کلیدی در تشویق مشارکت شهروندان و حمایت از نامزدهای مختلف است. نامزدها هزینه‌های مادی زیادی هم به اشکال مختلف صرف مبارزات انتخاباتی در دوره شروع رقابت و حتی قبل از آن می‌کنند. اگرچه در پیروزی نامزدها، این مؤلفه تأثیر عمده‌ای دارد، اما گاهی نیز، همبستگی قابل توجهی میان تعداد آرای نامزدها و تبلیغات آن‌ها دیده نمی‌شود. شرایطی که تبلیغات انتخاباتی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی در ایام انتخابات، ایجاد می‌کنند، نقش مهمی در گسترش بحث‌و‌جدل‌های انتخاباتی و مشارکت مردم در این روند رقابتی دارد. در هر دو انتخابات دهم و یازدهم مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه مورد مطالعه نیز، شیوه‌های تبلیغات قدیمی و جدید تلفیق شدند و از عوامل کوتاه‌مدت مؤثر بر رفتار رأی‌دهندگان بودند. نامزدهایی که پشتوانه مالی بیشتر و تیم تبلیغاتی حرفه‌ای‌تری در اختیار داشتند، بیشتر از سایرین در معرض دید رأی‌دهندگان و امکان موفقیت بیشتری داشتند. صداوسیما با کمک نهادهای مرتبط مانند وزارت کشور، شورای نگهبان و... با فراهم کردن

نمی‌شدند؛ بلکه راهبردی گروهی محسوب می‌شدند که به‌ناچار بدون محاسبه سود یا زیان باید به انجام آنها همت گماشته شود؛ اما همانند همه ساخت‌های اجتماعی، ساخت اجتماعی نظام عشیره‌ای نیز با تأثیر گرفتن از تحول در منابع مختلف و عوامل جامعه‌پذیری دچار تغییر می‌شود. علقه‌ها و تعصبات طایفه‌ای با منافع شخصی و گروهی محدود را می‌توان بخشی از فرهنگ سیاسی رأی‌دهندگان در این مناطق برشمرد. پیروزی یک نامزد متعلق یا نزدیک به یک ایل یا طوایف، همواره در افزایش قدرت، نفوذ و اعتبار اجتماعی مؤثر بوده است. ایلات و طوایفی که جمعیت بیشتری نسبت به سایرین دارند، نقش پررنگی در رقابت‌های انتخاباتی و ایجاد پایگاه اجتماعی برای نامزدها داشته و دارند. از سوی دیگر، هر نماینده‌ای هم که به مجلس راه یافته است، تجربیات گذشته نشان می‌دهند که بیشترین تمرکز خود را معطوف به جامعه ایلی یا طوایف نزدیک به خود نموده است؛ همین مسئله بر شدت رقابت ایلات و طوایف در روند انتخابات افزوده است.

نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه در چهار مقوله محوری قابل بحث و تفسیر است.

می‌توان استنباط کرد که از نظر نخبگان علمی و سیاسی چهار مقوله اخلاق محوری در تبلیغات، کاهش نقش عشیره‌ای، مشخص کردن وابستگی حزبی و کاهش هزینه تبلیغاتی می‌تواند یک فرایند انتخاباتی سالم را در جامعه رقم بزند. نکته کلیدی این مقاله توجه به اخلاق محوری به‌عنوان اولین مقوله تبلیغات در انتخابات است. در واقع جامعه‌ای که این موارد در تبلیغات مدنظر قرار دهد یک جامعه سالم از نظر فرایند انتخاباتی است.

در واقع نتایج حاصل از رویکرد دلفی و در ادامه برای سنجش و آزمون نتایج دلفی با استفاده از سنج‌های آماری نشان می‌دهد که صداوسیما استانی (و به‌صورت ویژه ایلام در این مطالعه) می‌تواند در چهار مؤلفه محوری در فرایند انتخابات تأثیرگذار باشد؛ که در زیر به‌صورت مبسوط به آن‌ها پرداخته می‌شود:

صداوسیما و کاهش نقش عشیره‌ای در انتخابات: از آنجایی که استان هنوز درگیر تعصبات قومی و قبیله‌ای است؛ صداوسیما فعلاً نتوانسته فیلم‌ها و سریال‌های متنوعی

شرایط برای تمام کاندیدا آنها را به‌نوعی ملزم کنند تا با حضور در صداوسیما از تبلیغات پرهزینه جلوگیری شود. تهیه‌ی برنامه‌های کوتاه‌مدت ۱۰ دقیقه‌ای در قالب پیشنهادها، کاندیداها در حوزه‌های اشتغال‌زایی، عمرانی، خدمات شهری و برنامه‌های کاربردی برای هر شهرستان و متناسب با ظرفیت آن منطقه تهیه نمود تا باعث کاهش هزینه‌ها شود. از طرفی هم‌افزایی با ادارات زیربند می‌تواند هزینه‌های تبلیغات را کم کند، مثلاً وقتی شورای شهر یا شهرداری یا کاندید مورد نظر هزینه اضافه کند صداوسیما از طریق واحد خبر و انعکاس اخبار در زمینه هزینه‌های اضافه عکس‌العمل نشان دهد و ادارات دیگر را زیر سؤال ببرد. صداوسیما می‌تواند با فرهنگ‌سازی و ایجاد تعدد در برنامه‌ها می‌تواند از هزینه‌های تبلیغات کاندیداها صرفه‌جویی کند، هرچند در استان ایلام این امر تقریباً محال است؛ اما می‌تواند با برنامه‌های کوتاه و مفید با همکاری شورای شهر و شهرداری از هزینه‌های تبلیغات کاهش دهد. لازم به ذکر است که با توجه به فراگیر بودن و داشتن مخاطب می‌تواند با تشکیل میز آرای انتخاباتی هزینه‌گزار تبلیغاتی را تا حد امکان کمتر کند.

صداوسیما و اخلاق محوری در انتخابات: اخلاق محوری فلسفه وجودی رسانه ملی و استانی می‌باشد و باعث می‌شود که مردم در انتخاب خود نسبت به این امر آگاهی کسب کنند. صداوسیما می‌تواند از بی‌اخلاقی کاندیدا جلوگیری کند یعنی هرگونه تخلف کاندیدا را به مردم نمایش دهند تا با شخصیت و قانون‌گریزی آنان آشنا شوند به این طریق می‌توان مانع انتخاب آنان و ورود چنین اشخاصی - که قطعاً به فکر منافع شخصی خود هستند - به مجلس شورای اسلامی شد. در راستای انتخاب یا معرفی شخص اصلح می‌توان به‌صورت غیرمستقیم افراد اخلاق‌محور را معرفی نمایند. قطعاً صداوسیما در بسط اخلاق محوری میان کاندیداها و حتی مشارکت‌کنندگان پتانسیل بسیار بالایی دارد که متأسفانه تا کنون آنچنان که باید و شاید از آن استفاده نشده است و ضرورت دارد مطالعات عالمانه‌ای در این خصوص صورت بگیرد. اخلاق محوری برای کسانی که کاندید هستند و از لحن و بیان کاندید می‌توان به اخلاق شخصی و از کلمات و دیالوگ‌هایی که برقرار می‌شود

به‌خصوص در مناظره مؤثر است.

صداوسیما و وابستگی‌های حزبی در انتخابات: وابستگی جناحی در ایلام نسبت به استان‌های دیگر چشمگیر نیست. البته تعداد اندکی افراد نسبت به حزب و جناح‌ها تعصب خاصی دارند. صداوسیما با بهره‌گیری از نظرات نخبگانی و برنامه‌ریزی هوشمندانه و تولید برنامه‌های متنوع با تمرکز بر عملکردهای پیشین و برنامه‌های کاندیداها فارغ از وابستگی جناحی و حزبی می‌تواند در این حوزه نقش آفرینی نماید. وابستگی حزبی و جناحی کاندیداها همیشه در صداوسیما تأثیرگذار بوده و هست هرچند که نباید این‌چنین باشد. در استان ایلام با توجه به شرایط قومی و قبیله‌ای و عشیره‌ای به نظر من وابستگی حزبی و جناحی تأثیر آن‌چنانی ندارد.

نتیجه اصلی این مقاله این است که صداوسیما استان ایلام می‌تواند با ارائه‌گفتمان‌سازی و تحلیل مسائل انتخاباتی و تبلیغات سالم در فرایند انتخابات مجلس بسیار تأثیرگذار باشد. اگر صداوسیما استان ایلام بتواند نقش هژمونی فرهنگی خود را صرفاً جهت تأکید برای اینکه انتخابات پرشور شود، کم کند و تأکید بر اصل اخلاق محوری که کلیدواژه اصلی این مقاله است، قرار دهد، می‌تواند به هدف اصلی خود که انتخابات سالم است، دست یافته است ولی اگر این مهم که صرفاً به دنبال حضور زیاد و شرکت زیاد در انتخابات باشد، بدون شک به که از دیدگاه متخصصان در این مطالعه به‌دست آمده است نخواهد رسید. این مهم تحقق پیدا نمی‌کند مگر با گفتمان‌سازی توسط متخصصان و نخبگان علمی صورت گیرد.

۹- پیشنهادها

- چنانچه محققین و پژوهشگران در حوزه‌های مختلف سیاسی - اجتماعی کارهای پژوهشی انجام داده‌اند؛ جهت استفاده سایر پژوهشگران از تجربیات آن‌ها، تحقیقات خویش را در اختیار مراکز علمی، رسانه‌ها و منابع معتبر قرار دهند.
- از عوامل مؤثر در افزایش انگیزه مردم و شکل‌گیری حضور حداکثری آنان، ارائه برنامه و راه‌حل روشن نامزدهای انتخاباتی برای برون‌رفت از مشکلات کنونی کشور و پرهیز از کلی‌گویی و ابهام‌گویی در این زمینه است.

- در راستای افزایش مشارکت مردم در انتخابات پیشنهاد می‌شود؛ نهادهای مربوطه و دولت در تقویت و احیاء سیستم اطلاع‌رسانی به مردم همت گمارند، همچنین با صیانت از آراء رأی‌دهندگان آنان را به سمت این باور که رأی آنان مؤثر است و این مشارکت می‌تواند بارزترین جلوه حضور آن‌ها در تصمیم‌سازی‌های کلان کشوری باشد سوق دهند.
- پیشنهاد می‌شود، صداوسیما استان بر رفتار نمایندگان در مجلس شورای اسلامی، آن‌ها را از رفتارهای سلیقه‌ای و نیز کارهایی که اعتماد عمومی را سلب می‌کنند بازدارد. همچنین با زمینه‌سازی و ارائه آموزش از پایه خصوصاً در مناطقی مانند ایلام که قبیله‌گرایی در آن نقش مهمی دارد در تربیت نسل بعدی برای جلوگیری از رفتارهای متعصبانه انتخاباتی بازدارد. همچنین می‌توان پیشنهاد نمود نهادهای نظارتی بر رفتار نمایندگان نسبت به صادق بودن آن‌ها با مردم و پرهیز از رفتارهای ریاکارانه و اعتمادزدا تلاش کنند.
- به نامزدهای انتخاباتی پیشنهاد می‌شود نسبت به وعده‌های خود و عواقب آن آگاه باشند و هم‌نهادهای نظارتی نسبت به بررسی و احراز صلاحیت افراد واجد شرایط خصوصاً از نظر اخلاقی و انضباطی توجه داشته باشند. در این راستا پرهیز از سیاسی‌کاری و سیاست‌زدگی می‌تواند نقش مهمی در جلب اعتماد عمومی باشد.
- در راستای شفافیت‌سازی برای عموم مردم پیشنهاد می‌شود، نهادهای نظارتی بر گردش مالی کاندیداها در انتخابات مختلف نظارت دقیق داشته باشند تا هم نسبت به هدر رفتن بیت‌المال و هم نسبت به تغییر در آراء و از همه مهم‌تر از دست رفتن اعتماد عمومی جلوگیری شود. در این راستا همان‌طور که در قانون اساسی نیز ذکر شده است ارائه فهرست اموال و دارایی‌های افراد قبل و بعد از تصدی یک پست و مسئولیت اجرایی و سیاسی می‌تواند راهی مهم و تأثیرگذار باشد.

۱۰- مراجع

امینی، سلام؛ کواکبیان، مصطفی و شیرینی، طهمورث (۱۳۹۹). مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم استان ایلام، *ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، دوره سوم، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۱، صص ۲۱۵-۲۴۳.

بابایی، محمد (۱۳۹۵). الگویابی مطالعه تعامل انتخابات و رسانه در جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه علوم خبری*، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۴۷-۸۸.

پرویزی، علی. (۱۳۹۱). نقش ایلات و عشایر ایلام در انتخابات. *فصلنامه مطالعاتی فرهنگ*. سال ۱۲، شماره اول، صص ۳۲-۴۳.

پیری، حسن و حسین پور، طه محمد (۱۳۹۳). تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان استان ایلام در انتخابات مجلس شورای اسلامی (با تأکید بر انتخابات مجلس نهم)، دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، تهران، <https://civilica.com/doc/348822>

خان‌محمدی، یوسف (۱۳۹۲). *فرهنگ سیاسی و رفتار انتخاباتی*، تهران: خرسندی

خانیکی، هادی و رهبر، مصطفی و 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 تهران، *فصلنامه علوم اجتماعی*، سال ۲۳، شماره ۷۴، صص ۱-۳۶.

دفتر طرح و بررسی‌های استراتژیک (۱۳۷۹). قوم‌گرایی و چالش‌های فراگیر جهان، تهران، انتشارات بررسی‌های استراتژیک.

راش، مایکل (۱۳۸۱). جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صبوری کاشانی، تهران: انتشارات سمت.

زارعی، عظیم؛ شرفی، وحید؛ بهمنی، مهسا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب کاندید در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال ۱۱، شماره چهار، صص ۹۷-۱۲۴.

شکریگی، عالیه و کمالوندی، فهد (۱۳۹۸). تبیین زمینه شناختی رفتار رأی‌دهی در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی: بررسی موردی استان ایلام. *فصلنامه سیاست*، سال ۴۹، شماره سوم، صص ۶۶۵-۶۸۱.

شمس‌آبادی، ابوالقاسم (۱۴۰۰). بررسی مشارکت سیاسی در گفتمان دو دولت عدالت محور و اصلاح طلب، رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی گرایش جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شوشتر، به راهنمایی دکتر موسی شهریار.

عالم، عبدالرحمن، نوری اصل، احد (۱۳۹۷). حقوق نهادین شهروندی و مشارکت سیاسی (راه جویی توسعه سیاسی)، *فصلنامه سیاست*، سال ۴۹، شماره اول، صص ۱۲۵-۱۴۷.

عدلی پور، صمد، ملکیان، مرتضی، حاجیان، سمیره (۱۳۹۳). *آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی*، تهران، موسسه نشر پارسینه.

مرادی، علی و محمدی فر، نجات (۱۴۰۰). هنجاریابی، روایی و پایایی ابزار سنجش ارزش‌های اخلاقی (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، پاییز و زمستان ۱۴۰۰، صص ۱۳۳-۱۶۷.

محمدی کاکرودی، نسیم؛ مهکویی، حجت؛ زین‌العابدین، یوسف (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه انتخابات استان گیلان، *فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی*، سال ۱۴، شماره ۵۱، صص ۲۷۹-۳۰۴.

نوروزی، فاطمه. (۱۳۹۹). *مشارکت سیاسی زنان*. نخستین کنفرانس ملی حقوق. شیراز: فقه و فرهنگ.

نيك، فرامرزه؛ احمدی دهكاه، فريبرز (۱۳۹۸). بررسی رفتارهای انتخاباتی دوره دهم، یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری استان البرز، نخستین کنفرانس ملی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری و روستایی، تهران.

Aprilyandi, B., & Ismiyati, Y. (2020). An Analysis of Moral Values from the Characters in The Novel 'Frankenstein' by Mary Shalley. *JELT: Journal of English Language Teaching*, 3(2), 95-104.

Brooks, C. (2014). Introduction: Voting Behavior and Elections in Context. *The Sociological Quarterly*, 55(4), 587-595.

Churchland, P. S. (2015). The neurobiological platform for moral values. *Royal Institute of Philosophy Supplements*, 76, 97-110.

Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., & Nakagawa, S. (2013). Social exchange theory. *Handbook of social psychology*, 61-88. https://doi.org/10.1007/978-94-007-6772-0_3

Garrett, R.K. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS ONE* 14(3): e0213500. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>.

Henderson, Ailas. (2007). "The Regionalization & Political Culture", www.cpsa-acsp.caWagner, Andreas. (2006). *The Political Culture of The Czech Republic—Growing Apart from Eu-basics*. <http://europa.eu.int>. Windmill Press.- Lijphart, A. (1999), *Patterns of Democracy*, New Haven: Yale University Press.

Hoene, E. (2011). *Asian Americans and politics: Voting behavior and political involvement*. Unpublished senior thesis. Bemidji State University.

Levin, J., & Milgrom, P. (2004). Introduction to choice theory. Available from internet: <http://web.stanford.edu/~jdlevin/Econ>, 20202.

Levy. A (2021). Testing the Self-Interested Voter Hypothesis Evidence from the Macron victory in France. Available at: <http://economics.mit.edu/files/19248>.

Mazzaro, K. (2020) Orchestrating silence, winning the votes: Explaining variation in media freedom during elections, *Electoral Studies*, Volume 66.

Nimmo, D. & Swanson, D.L., (1990). *The Field of Political Communication Beyond the Voter Persuasion Paradigm*, in *New Directions in Political Communication*, London, Sage, 1990, P.16.

Norris, P. (2004). *Electoral Engineering Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.

Prysbly, Ch & Scavo, C. (2004). *Voting Behavior: The 2004 Election*. An instructional resources project sponsored by the APSA, ICPSR, and SETUPS. University of Michigan.

Rule, S. (2014). Voting Behavior. In: Michalos AC (Ed.). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht, Netherlands: Springer, pp. 6985-87.

Said, M. G., Rahman, A. U., & Yousufi, M. (2021). The Impact of Religion on Voting Behavior. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(2): 14-24.

Wang, T. Y. (2019). Generations, political attitudes and voting behavior in Taiwan and Hong Kong. *Electoral Studies*, 58, 80-83.

Wettstein, M. & Wirth, W. (2017). Media Effects: How Media Influence Voters, *Swiss Political Science Review* 23(3): 262–269. doi:10.1111/spsr.12263.

Wojtasik, W. (2013). Functions of Elections in Democratic Systems, *Political Preferences*, No. 4.