

بررسی شیوه‌های تبلیغات انتخاباتی مجلس نهم در استان‌های عشیره‌ای و غیرعشیره‌ای از دیدگاه استادان دانشگاه‌های ایلام و تهران*

محمد سلطانی‌فر، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

افسانه مظفری، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

مهدی فتحی، دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: mehdi_fattahi@yahoo.com

چکیده

تبلیغات به مثابه یک کنش سیاسی و متأثر از بافت اجتماعی است که به منظور تأثیرگذاری بر کنش انتخاب و رأی دادن (به عنوان شکل مشروعی از رفتار سیاسی) صورت می‌گیرد. هدف این مقاله بررسی تأثیر شیوه‌های تبلیغاتی در رفتار رأی دهندگان و به طور مشخص شناسایی روش‌های تبلیغات انتخاباتی در نظام‌های عشیره‌ای و غیرعشیره‌ای و به طور مشخص بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های شیوه‌های تبلیغاتی انتخابات دوره نهم مجلس شورای اسلامی در استان‌های عشیره‌ای (ایلام) و غیرعشیره‌ای (تهران) اعم از روش‌ها و ارتباطات سنتی، شفاهی، مکتوب، الکترونیکی و ... بوده که به روش پیمایش صورت گرفته است. چارچوب نظری به کاررفته در این تحقیق برپایه نظریات پارسونز می‌باشد. نمونه مورد تحقیق جامعه آماری این تحقیق کلیه استادان رشته‌های علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و علوم سیاسی دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و آزاد اسلامی واحد ایلام^۱ به صورت تمام شمار بوده است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برخلاف استان تهران در استان ایلام از حیث روش تبلیغاتی فردی یا ائتلافی غلبه با روش تبلیغ فردی است. همچنین بنا بر یافته‌های تحقیق، بین دیدگاه و نگرش استادان دانشگاه‌های تهران و ایلام درباره استفاده از شیوه‌های سنتی و فاقد پشتوانه و نگرش علمی در انتخابات، تأثیر برخوردار بودن از پایگاه قومی داوطلبان بر تبلیغات، قوی‌تر بودن نقش رهبران فکری «ریش سفیدان و...» و تأثیر وابستگی قومی، توجه به منافع فردی و گرایش به طرح برنامه‌های زودبازده در تبلیغات انتخاباتی در نظام‌های عشیره‌ای و ائتلافی و سیاسی بودن روش تبلیغ، توجه به مطالبات عمومی و بی‌توجهی به منافع فردی، مؤثر نبودن دادن وعده‌های شخصی و توجه به برنامه‌های بلند مدت و آزاد بودن ارائه عقاید وابستگی سیاسی در تبلیغات انتخاباتی در نظام‌های غیرعشیره‌ای تفاوت معنی‌دار وجود ندارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، انتخابات، دموکراسی، رفتار انتخاباتی، نظام‌های عشیره‌ای، نظام‌های غیرعشیره‌ای.

* این مقاله از پایان نامه دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی استخراج شده است.

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ماه ۱۳۹۳

تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ماه ۱۳۹۳

مقدمه

تاریخ اجتماعی - سیاسی بشر تاکنون شاهد بروز و ظهور نظام‌های سیاسی متعددی بوده است. یکی از این نظام‌هایی که توانسته از دوران باستان تاکنون به شکل‌های مختلف در جوامع بشر خودنمایی کند دموکراسی است. انتخابات به عنوان یک رویداد سیاسی و اجتماعی زمینه ساز مشارکت شهروندان و تحقق دموکراسی در جوامع است (قاضی، ۱۳۷۵: ۷۵۰).

در ایران بر اساس قانون اساسی، به طور متوسط هر سال یک انتخابات برای تعیین تصمیم گیران و تصمیم‌سازان جامعه در سطح انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، خبرگان رهبری، شوراهای شهر و روستا برگزار می‌شود و به دلیل شرایط خاص سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در آستانه هر انتخابات فضای کشور به تدریج حال و هوای انتخابات به خود می‌گیرد و در این موضوع، تبلیغات امروزه به عنوان یکی از موضوعات مهم مطالعات بین‌رشته‌ای مورد توجه کنشگران سیاسی است.

یکی از مهمترین موضوعات توجه به کارکرد و تأثیر تبلیغات در نظام‌های مختلف است به گونه‌ای که بر اساس نوع جامعه اعم از سنتی یا مدرن، عشیرهای یا غیرعشیره‌ای، سازو کار و نوع ارائه پیام تبلیغاتی و ارتباطی به مخاطبان متفاوت است.

در یک تقسیم بندی می‌توان نظام‌ها را به عشیرهای و غیرعشیرهای تقسیم کرد. در خصوص تفاوت نظام‌های عشیرهای و غیر عشیرهای می‌توان گفت نگرش و باورهای موجود در افراد در هر یک از نظام‌ها بر نوع انتخاب وی تأثیر می‌گذارد.

در نظام‌های عشیرهای نوعی همبستگی عمیق، احساسی، طبیعی و ارگانیک مثل خانواده مسلط است اما در غیرعشیرهای نظم قانونی، تقسیم کار، مالکیت و تضاد دراعضای گروه حکمفرماست. همچنین ارتباطات محدود و در عین حال عمیق و اراده ارگانیک (ذاتی و طبیعی) بر پایه احساس و تجربه مشترک مثل سلیقه و سنت و نیز حرکت در خدمت وحدت جمع و نه فرد بخشی از ویژگی‌های نظام‌های عشیرهای است. در نقطه مقابل نظام عشیرهای با ویژگی‌هایی چون روابط صوری و قراردادی و تنهایی، ارتباطات سطحی، اراده سنجیده و اهمیت داشتن سود و زیان اقتصادی، ناآشنا بودن نام و سوابق افراد و ارتباط منطقی و توجه به نفع مادی به عنوان ملاک قضاوت انسان‌ها دوام و قوام دارد.

این ویژگی‌ها می‌تواند در رویداد سیاسی - اجتماعی چون انتخابات به صورت تعصبات قومی در نظام‌های سنتی و عشیرهای و عقلانیت، توجه به منافع فردی و بی توجهی به احساس عصبیت در نظام‌های غیرعشیرهای خود را نشان دهد.

درباره شیوه‌ها و مبانی تبلیغات باید گفت تبلیغ از هر نوعی که باشد به هر حال یک مقوله ارتباطی است و همه آحاد جامعه به ویژه مدیران جامعه، سیاستمداران، مبلغان و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی و بالاخره همه کسانی که به گونه‌ای مستقیم یا غیرمستقیم با مخاطبان خاص و عام سروکار دارند، مایلند در حد مطلوبی از این ارتباط و مقوله روانشناختی و فنون آن برای متقاعدسازی مخاطب و تغییر نگرش او بهره گیرند. نکته‌ای که باید مورد عنایت قرار گیرد این است که تبلیغات در خلق فرهنگ جدید تأثیر فراوانی دارد و نشانگر تفاوت‌های فرهنگی صاحبان تبلیغ می‌باشد. علاوه بر اینکه در پیکارهای تبلیغی و ارتباطی باید به قواعد مذهبی و... توجه شود یکی از مهمترین موضوعات توجه به کارکرد و تأثیر تبلیغات در نظام‌های مختلف است به گونه‌ای که بر اساس نوع جامعه اعم از سنتی یا مدرن، عشیرهای یا غیرعشیره‌ای، سازو کار و نوع ارائه پیام تبلیغاتی و ارتباطی متفاوت است.

با این شرایط، مسئله مورد بررسی، شناسایی روش‌های تبلیغاتی انتخاباتی در نظام‌های عشیرهای و غیرعشیرهای و به طور مشخص بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های شیوه‌های تبلیغاتی انتخاباتی دوره نهم مجلس شورای اسلامی در

استان‌های عشیرهای (ایلام) و غیرعشیرهای (تهران) اعم از روشها و ارتباطات سنتی، شفاهی، مکتوب، الکترونیکی و ... است.

چارچوب نظری تحقیق

نظریه اراده گرایانه کنش «متغیرهای الگویی پارسونز»

در این مقاله جهت تبیین روش‌های تبلیغات انتخاباتی در نظام‌های عشیرهای و غیرعشیرهای باتوجه به مقتضیات روش‌شناختی موردنظر برای انجام پژوهش حاضر و دیدگاه‌های نظری مطرح شده و به منظور توانایی تطبیق بین دیدگاه‌های ارائه شده و فرضیات تحقیق، به نظریه رسد نظریه اراده گرایانه کنش «متغیرهای الگویی پارسونز» قدرت تبیین‌کنندگی بیشتری داشته باشد. با توجه به اینکه شیوه تبلیغ به مثابه یک کنش، را نمی‌توان جدا از بافت فرهنگ و ارزش‌های غالب در یک جامعه، ارزش‌ها و فرایندهای جامعه‌پذیری مطالعه نمود تحقیق حاضر با لحاظ نمودن نظریه کنش پارسونز به عنوان نظریه اصلی درصدد تبیین شیوه تبلیغات به مثابه یک کنش از منظر این تئوری است. پارسونز در کتاب ساختار کنش اجتماعی که در سال ۱۹۳۷ انتشار یافت به سوی یک «نظریه اراده گرایانه کنش»^۲ حرکت می‌کند که در آن انسان‌ها انتخاب‌کننده و تصمیم‌گیرنده در مورد هدف‌های گوناگون و وسایل مختلف برای رسیدن به آنها هستند.

این الگو از یک کنشگر انسانی و سپس یک سلسله هدف‌ها و مقاصد تشکیل شده است که کنشگر باید از میان آنها انتخاب کند. در مورد وسایل متفاوت موجود باز انسان انتخاب می‌کند اما این انتخاب‌ها در خلاء صورت نمی‌گیرند. محیط از شماری از عوامل مادی و اجتماعی ساخته شده است که دامنه این انتخاب‌ها را محدود می‌کند (کرایب، ۱۳۸۵: ۵۵). پس کنش بنیادی^۳ از یک کنشگر، وسایل، اهداف و محیطی ساخته می‌شود که شامل موضوعات مادی و اجتماعی و هنجارها و ارزش‌هاست (کرایب، ۱۳۸۵: ۵۶).

وی معتقد است جامعه، فرهنگ و شخصیت اگر چه در تجربه و عمل تفکیک‌ناپذیرند اما از دیدگاه نظری و تحلیلی می‌توان آنها را از یکدیگر متمایز کرد. به باور وی جریان کنش متقابل، خصلت اجتماعی دارد و ارزش‌ها در آن مؤثرند از این رو نمی‌توانیم کنش اجتماعی را بدون در نظر گرفتن نظام اجتماعی-که خود مرکب از نظام‌های فرهنگی و شخصیتی است- مطالعه کنیم. پارسونز می‌گوید: هر نظام ساختاری، چه اجتماعی چه نهادی چهار تکلیف کارکردی دارد که برای همه نظام‌های کنشی لازم است». این چهار تکلیف عبارتند از:

۱- تطبیق^۴

۲- دستیابی به هدف^۵

۳- یکپارچگی^۶

۴- سکون یا نگهداشت الگو^۷ (سو، ۱۳۸۸: ۲۸).

اجزای اصلی سازنده نظریه کنش پارسونز، به ویژه چهار نظام کنش او در نمودار زیر مشخص شده است:

۴	نظام فرهنگی	نظام اجتماعی	۳
۱	ارگانیزم رفتاری	نظام شخصیتی	۲

1- voluntaristic theory of action

2-unit act

4- Adaptaion

5- Goal Attainment

6 -Integration

7- Latency

از جهت محیط‌های فعالیت نظام کنش، پایین‌ترین سطح که همان محیط جسمانی و ارگانیک است، جنبه غیرنمادین بدن انسان، ساختمان بدنی و اعضایش را شامل می‌شود. در بالاترین سطح، واقعیت غایی قرار دارد که به نظر جکسون توبی از «صیغ‌های مابعد الطبیعی» برخوردار است.

خواننده‌های که چهار کنش مورد نظر پارسونز را مطالعه می‌کند، این نکته را باید در خاطر داشته باشد که این نظام در جهان واقعی وجود ندارد، بلکه بیشتر، ابزارهای مفهومی جهان به شمار می‌آیند. (ریترز ۱۳۷۴: ۲-۱۳۱).

نظام اجتماعی: یک نظام اجتماعی از مجموع‌های از کنشگران فردی ساخته می‌شود که در موقعیتی که دست کم جنبه فیزیکی یا محیطی دارد، با یکدیگر کنش متقابل دارند. در این تعریف، نظام اجتماعی بر حسب مفاهیم اساسی نظریه پارسونز «کنشگران، کنش متقابل، محیط، ارضای حد مطلوب و فرهنگ» تعریف شده است. پارسونز در تحلیل نظام اجتماعی، بیشتر به عناصر سازنده ساختاری آن علاقمند بود.

با توجه به علاقه پارسونز به نظام اجتماعی، فراگردهای ملکه ذهن ساختن و اجتماعی کردن در این تلفیق اهمیت اساسی دارند. پارسونز اجتماعی شدن را فراگرد محافظه کاران‌های می‌داند که طی آن، تمایلات نیازی (که بیشتر آنها را جامعه قالب ریزی می‌کند) جوانان را به نظام اجتماعی پیوند می‌دهد و نظام اجتماعی نیز وسایل برآورده شدن این تمایلات نیازی را فراهم می‌سازد.

اجتماعی کردن و نظارت اجتماعی مکانیسم‌های اصلی‌اند که نظام از طریق آنها توازن خود را نگه می‌دارد. با کمی فردگرایی و کجروی می‌شود کنار آمد، اما با صورت‌های افراطی‌تر آن باید با مکانیسم‌های متوازن کننده برخورد کرد.

هر چند که فکر نظام اجتماعی همه گونه پدیده‌های جمعی را در بر می‌گیرد، اما نظام اجتماعی خاص و بسیار مهم، همان جامعه است که عبارت است از «یک پدیده جمعی به نسبت خود بسنده که اعضایش می‌توانند همه نیازهای فردی و جمعی‌شان را بر آورده سازند و یکسره در چارچوب آن زندگی کنند (ریترز، ۱۳۷۴: ۷-۱۳۵).

پارسونز در جامعه چهار خرده نظام را بر حسب همان چهار کارکرد معروف تشخیص می‌دهد:

اقتصاد: خرده نظامی است که کارکرد تطبیق با محیط را از طریق کار، تولید و ... برای جامعه انجام می‌دهد.

سیاست (یا نظام سیاسی): کارکرد دستیابی به هدف را از طریق پیگیری هدف‌های اجتماعی و بسیج کنشگران و منابع در جهت این هدف انجام می‌دهد.

نظام اعتقادی: کارکرد سکون را از طریق فرهنگ (هنجارها و ارزش‌ها) به کنشگران (برای مثال، در مدرسه و خانواده) انجام می‌دهد و بالاخره اینکه کارکرد یکپارچگی را عرف اجتماعی «برای مثال قوانین» انجام می‌دهد و همین عرف است که عناصر گوناگون سازنده جامعه را هماهنگ می‌سازد (پارسونز و پرات، ۱۹۷۳: ۱۴۵).

برای پارسونز، نظام فرهنگی حتی بیشتر از ساختارهای اجتماعی اهمیت دارد. در واقع، همچنان که اشاره شد، نظام فرهنگی بر تارک نظام کنش پارسونز جای دارد.

نظام فرهنگی: پارسونز، فرهنگ را نیروی عمده‌ای می‌انگاشت که عناصر گوناگون جهان اجتماعی و یا به تعبیر خودش، نظام اجتماعی، را به هم پیوند می‌دهد. فرهنگ در نظام اجتماعی به صورت هنجارها و ارزش‌ها تجسم می‌یابد و در نظام شخصیتی ملکه ذهن کنشگران می‌شود. اما نظام فرهنگی تنها بخشی از نظام‌های دیگر نیست، بلکه به صورت ذخیره دانش، نمادها و افکار وجود جداگان‌های نیز برای خود دارد.

جامعه و خرده نظام‌های آن در نمودار زیر مشخص شده است:

۳	عرف اجتماعی	نظام اعتقادی	۴
۲	سیاست	اقتصاد	۱

نظام شخصیتی: نظام شخصیتی نه تنها به وسیله نظام فرهنگی بلکه از سوی نظام اجتماعی نیز نظارت می‌شود و به نظرمی رسد که پارسونز از این اتهام که نظام شخصیتی ضعیف و تحت نظارت عوامل خارجی است، آگاهی داشت و در صدد بود که با قائل شدن قدری استقلال برای نظام شخصیتی، خود را از این تنگنا بیرون بیاورد.

ارگان‌یسم رفتاری: گرچه پارسونز ارگان‌یسم رفتاری را به عنوان یکی از چهار نظام کنش خود مطرح کرد، اما چیز زیادی برای گفتن درباره آن نداشت. این ارگان‌یسم را برای این در نظریه اش گنجانده بود که منبع انرژی برای نظام‌های دیگرش بود (ریترز، ۱۳۷۴: ۴۱-۱۳۸).

بنابراین در مدل نظری پارسونز، سلسله مراتب ارزش‌ها بر اساس میزان اطلاعات و انرژی به نحوی مرتب می‌شوند که هر خرده نظام که از نظر اطلاعات در بالاترین سطح و از نظر انرژی در پایین‌تر سطح قرار دارد، بر سطوح زیرین خود در این سلسله مراتب نظارت دارد.

از دیدگاه او خرده نظام اقتصاد با بیشترین سطح انرژی و کمترین سطح اطلاعات در پایین‌ترین سطح و پس از آن به ترتیب خرده نظام سیاسی، اجتماعی و فرهنگی قرار دارند (کرایب، ۱۳۸۷: ۱۱۱). بنابراین با پذیرش مفروضات نظری پارسونز چنانچه نظام فرهنگی را نظام مسلط تلقی کنیم، کم و کیف ارزش‌ها به عنوان معیارهای جهت دهنده کنش و مشخص کننده غایبات و عمل می‌تواند به مثابه مانع و یا عامل کنش‌های کارآفرینانه عمل نماید.

از سوی دیگر پارسونز مفهوم «متغیرهای الگویی»^۱ به عنوان روابط اجتماعی را طرح کرد که در بستر نظام فرهنگی - یعنی متعالی‌ترین و مهمترین سیستم در چارچوب نظری پارسونز - قرار داشته و از خصوصیت دوام و تکرارپذیری برخوردارند (سو، ۱۳۸۸: ۲۹). به نظر پارسونز پنج متغیر الگویی به شرح زیر وجود دارد:

- روابط شخصی در برابر روابط غیر شخصی

جمع‌گرایی در مقابل خویش‌نمایی

انتساب در مقابل اکتساب

اختصاص در مقابل آمیختگی

با توجه به اینکه شیوه تبلیغ به مثابه یک کنش را نمی‌توان جدا از بافت فرهنگ و ارزش‌های غالب در یک جامعه، ارزش‌ها و فرایند جامعه‌پذیری مطالعه نمود مقاله حاضر با لحاظ نمودن نظریه کنش پارسونز به عنوان نظریه اصلی در صدد تبیین شیوه تبلیغات به مثابه یک کنش از منظر این تئوری است. می‌توان گفت در اغلب فرضیات و سؤالات پرسشنامه «بخش پیمایش» به طور معنی‌دار مصادیق نظریه پارسونز مشهود است به همین دلیل این تئوری، تئوری اصلی مقاله حاضر است.

نظریه جریان دو مرحله‌ای ارتباطات (نظریه نفوذ شخصی)

این نظریه که به وسیله پل لازارسفلد و الیهو کاتز مطرح شده یکی از تئوری‌های مربوط به پس از جنگ جهانی دوم و قائل شدن به تأثیر محدود رسانه‌ها در برابر نظریات قدرت رسانه است.

بنابر این نظریه جریان ایده‌ها و افکار رسانه‌ها ابتدا به رهبران افکار و سپس از رهبران به بخش‌های کمتر فعال جامعه منتقل می‌شود. پل لازارسفلد و همکارانش برای مطالعه روی نقش راهنمایان فکری تحقیقی را در سال ۱۹۴۰ در جریان مبارزه انتخاباتی در ایالات متحده به انجام رساندند.

این تحقیق که در دفتر تحقیقات اجتماعی در دانشگاه کلمبیا صورت گرفت به منظور بررسی تأثیر رهبران افکار در فرایند ارتباطی انجام شد.

می‌توان گفت این الگو که بازشناخت اولیه و مهم شیوه‌های است که پیام‌های رسان‌های از آن طریق، بوسیله روابط بین شخص میانجی‌گری می‌شوند، عبارتست از اینکه پیام‌های رسان‌های گروهی، در مرحله اول به رهبران افکار هر جامعه رسیده و بعد از تسویه توسط رهبران فکری، در مرحله دوم به سایر افراد آن جامعه می‌رسد (لازارسفلد، ۱۳۸۲: ۴۱۰).

بر اساس این فرضیه نمی‌توان مخاطب را توده‌های از افراد نامرتب تلقی کرد چرا که آنان از لحاظ اجتماعی با یکدیگر مرتبط بوده‌اند و این روابط بر شیوه انتقال و شیوه ادراک و دریافت اطلاعات رسان‌های تأثیر گذار خواهد بود.

باتوجه به موثر بودن ابزارهای ارتباطی چون مطبوعات و فضای مجازی و قوی‌تر بودن نقش رهبران فکری «ریش سفیدان و...» در نظام‌های عشیره‌های از نظریه جریان دو مرحله‌ای ارتباطات (نظریه نفوذ شخصی) پل لازارسفلد والیهو کاتز نیز بهره گرفته شده است

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- به نظر می‌رسد شیوه‌های تبلیغ در انتخابات نظام‌های عشیره‌های مبتنی بر خاص‌گرایی «ویژگی‌های همچون شجاعت، توان جسمی بالا و وابستگی به قوم و قبیله و داشتن پایگاه قومی «به عنوان عامل موثرتر و مهمتر از برنامه، سوابق و تخصص داوطلب»، طرح شعار منافع قومی، توجه به منافع فردی و تمرکز بر نماد‌های قومی و محلی است.
- ۲- به نظر می‌رسد شیوه‌های تبلیغ در انتخابات نظام‌های غیرعشیره‌های مبتنی بر عام‌گرایی «توجه به مطالبات عمومی، مؤثر نبودن وعده‌های شخصی، توجه به منافع عمومی و بی‌توجهی به منافع فردی، تمرکز بر برنامه، سوابق و تخصص داوطلب» و نیز استفاده از نماد‌های ملی (مثل مفاخر ملی، ساختمان مجلس و نقشه ایران و...) است.
- ۳- شیوه‌های تبلیغ در انتخابات نظام‌های عشیره‌های مبتنی بر انتساب‌گرایی «استفاده از شیوه‌های سنتی و فاقد پشتوانه و نگرش علمی «مانند حضور در مراسم ختم و عروسی و ...، غیر سیاسی بودن «عدم تأثیر وابستگی سیاسی داوطلب بر روش و شعارهای تبلیغاتی داوطلبان» است.
- ۴- شیوه‌های تبلیغ در انتخابات نظام‌های غیرعشیره‌های مبتنی بر اکتساب‌گرایی «استفاده از شیوه‌های مدرن، تأثیر وابستگی سیاسی داوطلب بر روش و شعارهای تبلیغاتی داوطلبان و تفوق منطق و چهارچوب سیاسی است.
- ۵- شیوه‌های تبلیغ در انتخابات نظام‌های عشیره‌های مبتنی بر تأثیر و برد کوتاه «طرح و توجه به شعارها و برنامه‌های برنامه‌های زود بازده (دادن وام، آسفالت کردن جاده و...) و در نظام‌های غیرعشیره‌های مبتنی بر تأثیر و برد بلند «تأکید بر برنامه بلند مدت و مدون، کلان‌نگری و کم توجه به سطوح خرد است.
- ۶- روش‌های تبلیغ و جمع‌آوری آراء در انتخابات نظام‌های عشیره‌های مبتنی بر روش‌های فردی «توجه به نقش رهبران فکری «ریش سفیدان و...» در مقایسه با رسانه، خرد‌نگری) فردی به جای ائتلافی و جمعی و توجه به اقشار خاص مانند سران طوایف و قبایل یا افراد تحت پوشش نهادهای حمایتی و است.
- ۷- روش‌های تبلیغ و جمع‌آوری آراء در انتخابات نظام‌های غیرعشیره‌های مبتنی بر روش‌های ائتلافی «استفاده از رسانه‌های مکتوب و فضای مجازی، طرح آزادانه عقاید و وابستگی سیاسی، ارائه شعارها با محتوای منطبق با نیاز اقشار و گروه‌های مختلف و معطوف به نیازهای جمعی، کلان‌نگری و گرایش به ائتلاف مبتنی بر منطق و چهارچوب سیاسی است.

روش تحقیق

با توجه به این‌که هدف اصلی، بررسی شیوه‌های تبلیغاتی انتخاباتی در استان‌های با نظام‌های عشیره‌های و غیر عشیره‌های است از روش پیمایش استفاده شده است. این تحقیق به روش کمی با استفاده از تکنیک پیمایش «نظرخواهی از استادان رشته‌های علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و علوم سیاسی دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و آزاد اسلامی واحد ایلام» انجام و باتوجه به حجم نمونه آماری از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق در بخش پیمایش کلیه استادان رشته‌های علوم ارتباطات، علوم

اجتماعی و علوم سیاسی دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و آزاد اسلامی واحد ایلام» به صورت تمام شمار بوده است.

ابزارگردآوری اطلاعات

برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های حاوی ۲۷ سوال استفاده که مقیاس نمره گذاری آن لیکرت و دارای پنج گزینه کاملاً موافقم - موافقم - بی نظر - مخالفم - کاملاً مخالفم است. در این پژوهش جهت تعیین اعتبار سؤالات پرسشنامه از اعتبار ظاهری استفاده شده است بدین ترتیب پرسشنامه به وسیله تعدادی از استادان مورد بررسی و تأیید قرار گرفته و همچنین مورد توافق مشترک استادان محترم راهنما و مشاور است. این نظرات در سؤالات پرسشنامه معرف حوزه معنایی مفاهیم مورد مطالعه هستند. همچنین برای حصول اطمینان از پایایی ابزار سنجش پرسشنامه مورد پیش آزمون قرار گرفت به این صورت که تعداد ۳۰ نفر از پاسخگویان پرسشنامه تنظیم شده را تکمیل نمودند. پس از تکمیل پرسشنامه مذکور کدگذاری و در نرم افزار SPSS وارد شدند و پایایی آنها به وسیله آلفای کرونباخ ارزیابی گردید سپس با توجه به نتایج حاصل از مطالعه مقدماتی اصلاحات لازم در ابزار سنجش به عمل آمد تا پایایی آن افزایش یابد.

یافته‌های تحلیلی

جدول ۱- آزمون تی تفاوت بین دیدگاه استادان دانشگاه‌های ایلام و تهران بر حسب مشخصه شیوه‌های سنتی و فاقد پشتوانه و نگرش علمی در انتخابات «در

نظام‌های عشیره‌ای»

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	sig
استفاده از شیوه‌های سنتی و فاقد پشتوانه علمی	تهران	۱۳	۴.۲۳	۰.۵۹۹	۰.۳۳۷	۲۹	۰.۶۵۱
	ایلام	۱۸	۴.۲۲	۰.۵۴۸			

یافته‌های حاصل از اجرای آزمون تی «جدول فوق» نشان می‌دهد که بین نگرش استادان استان ایلام و تهران نسبت به مؤلفه استفاده از شیوه‌های سنتی و فاقد پشتوانه علمی در تبلیغات در نظام‌های عشیره‌ای تفاوت معنا داری وجود ندارد و این فرضیه که در نظام‌های عشیره‌ای استفاده از شیوه‌های سنتی و فاقد پشتوانه علمی «مانند حضور در مراسم ختم و عروسی و ...» یکی از مؤلفه‌های تبلیغات و مطرح کردن نام داوطلبان و موفقیت آنان در انتخابات است، تأیید می‌شود.

جدول ۲- آزمون تی تفاوت بین دیدگاه استادان دانشگاه‌های ایلام و تهران بر حسب مشخصه طرح شعارهای قومی و برخوردار بودن از پایگاه قومی توسط

داوطلبان منتسب به ایلات و طوایف بزرگ «در نظام‌های عشیره‌ای»

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	sig
شعارها و پایگاه قومی	تهران	۱۳	۴.۰۸	۰.۷۶۰	۰.۷۷۷	۲۹	۰.۵۳۱
	ایلام	۱۸	۳.۸۹	۰.۹۶۳			

یافته‌های حاصل از اجرای آزمون تی نشان می‌دهد که بین نگرش استادان استان ایلام و تهران نسبت به مؤلفه طرح شعارهای قومی و برخوردار بودن از پایگاه قومی توسط داوطلبان منتسب به ایلات و طوایف بزرگ «در نظام‌های عشیره‌ای» تفاوت معنا داری وجود ندارد و این فرضیه که در نظام‌های عشیره‌ای طرح شعارهای قومی و برخوردار بودن از پایگاه قومی داوطلبان بر تبلیغات داوطلبان مؤثر است، تأیید می‌شود.

جدول ۳- آزمون تی تفاوت بین دیدگاه استادان دانشگاه‌های ایلام و تهران بر حسب مشخصه مؤثر نبودن دادن وعده‌های شخصی و توجه به مطالبات عمومی «در

نظام‌های غیرعشیره‌ای»

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	sig
-------	------	-------	---------	--------------	---	------------	-----

توجه به مطالبات عمومی و ...	تهران	۱۳	۲۸۵	۱,۲۱۴	.۳۹۳	۲۹	.۷۷۷
	ایلام	۱۸	۴۰۶	۱,۱۱۰			

یافته‌های حاصل از اجرای آزمون تی نشان می‌دهد که بین نگرش استادان استان ایلام و تهران نسبت به مؤلفه توجه به مطالبات عمومی و وعده‌های شخصی تفاوت معنا داری وجود ندارد و از نظر استادان ایلام و تهران این فرضیه که در نظام‌های غیرعشیره‌ای بدون در نظر گرفتن وعده‌های شخصی، توجه بیشتر به مطالبات عمومی است، اثبات می‌شود.

جدول ۴- آزمون تی تفاوت بین دیدگاه استادان دانشگاه‌های ایلام و تهران برحسب مشخصه میزان توجه به بروشور و برنامه تخصص و سوابق شغلی داوطلبان «در نظام‌های عشیره‌ای و غیرعشیره‌ای»

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	sig
توجه به برنامه - تخصص و سوابق شغلی داوطلبان	تهران	۱۳	۴,۴۶	.۵۱۹	-۱,۸۶۴	۲۹	.۰۴
	ایلام	۱۸	۴,۵۶	.۵۱۱			

یافته‌های حاصل از اجرای آزمون تی نشان می‌دهد که بین نگرش استادان استان ایلام و تهران نسبت به مؤلفه توجه به بروشور زندگی نامه، برنامه‌ها و تخصص و سوابق شغلی داوطلبان تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس این یافته‌ها، همچون نظام غیرعشیره‌ای، در نظام‌های عشیره‌ای مردم در انتخاب داوطلبان به برنامه، بروشور، تخصص و سوابق شغلی آنان توجه می‌کنند و این فرضیه که برخلاف نظام غیرعشیره‌ای، در نظام‌های عشیره‌ای مردم در انتخاب داوطلبان به برنامه، بروشور، تخصص و سوابق شغلی آنان توجه نمی‌کنند رد می‌شود.

جدول ۵- آزمون تی تفاوت بین دیدگاه استادان دانشگاه‌های ایلام و تهران برحسب مشخصه نقش رهبران فکری «ریش سفیدان و...» در نظام‌های عشیره‌ای «در مقایسه با عوامل دیگر چون رسانه‌ها و...»

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	sig
نقش رهبران فکری	تهران	۱۳	۴	.۸۱۶	-۱,۶۷۱	۲۹	.۰۶
	ایلام	۱۸	۳,۲۶	۱,۱۷۹			

یافته‌های حاصل از اجرای آزمون تی نشان می‌دهد که بین نگرش استادان استان ایلام و تهران نسبت به مؤلفه نقش رهبران فکری تفاوت معنا داری وجود دارد و این فرضیه که در نظام‌های عشیره‌ای نقش رهبران فکری «ریش سفیدان و...» قوی‌تر از عوامل دیگر چون رسانه و ... است، اثبات می‌شود.

جدول ۶- آزمون تی تفاوت بین دیدگاه استادان دانشگاه‌های ایلام و تهران برحسب مشخصه قوی‌تر بودن تاثیر وابستگی قومی در برابر وابستگی سیاسی «در نظام‌های عشیره‌ای»

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	sig
وابستگی قومی و سیاسی	تهران	۱۳	۴	.۸۷۱	-۱,۶۷۵	۲۹	.۰۷
	ایلام	۱۸	۳,۲۶	۱,۱۷۹			

یافته‌های حاصل از اجرای آزمون تی نشان می‌دهد که بین نگرش استادان استان ایلام و تهران نسبت به مؤلفه وابستگی قومی و سیاسی تفاوت معناداری وجود ندارد.

به عبارت دیگر یافته‌های حاصل از اجرای آزمون تی نشان می‌دهد که بین نگرش استادان استان ایلام و تهران نسبت به مؤلفه وابستگی قومی تفاوت معناداری وجود ندارد و این فرضیه که در نظام‌های عشیره‌ای، وابستگی قومی مهم‌تر از وابستگی سیاسی است، اثبات می‌شود.

جدول ۷- آزمون تی تفاوت بین دیدگاه استادان دانشگاه‌های ایلام و تهران برحسب مشخصه توجه به منافع فردی و برنامه‌های زودبازده در تبلیغات انتخاباتی «در نظام‌های عشیره‌ای»

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	sig
منافع فردی و برنامه‌های زودبازده	تهران	۱۳	۳	۱	-۱,۰۰۹	۲۹	.۶۴۵
	ایلام	۱۸	۳,۴۴	۱,۴۲۳			

یافته‌های حاصل از اجرای آزمون تی نشان می‌دهد که بین نگرش استادان استان ایلام تهران نسبت به مؤلفه توجه به منافع فردی و برنامه‌های زودبازده در تبلیغات انتخاباتی «در نظام‌های عشیره‌ای» تفاوت معناداری وجود ندارد و این فرضیه که در نظام‌های عشیره‌ای داوطلبان به منافع فردی و برنامه‌های زودبازده بیشتر توجه می‌کنند، اثبات می‌شود.

جدول ۸- آزمون تی تفاوت بین دیدگاه استادان دانشگاه‌های ایلام و تهران برحسب مشخصه و توجه به برنامه‌های بلند مدت در تبلیغات انتخاباتی داوطلبان «در نظام‌های غیرعشیره‌ای»

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	sig
توجه به برنامه‌های بلند مدت	تهران	۱۳	۲,۹۲	۱,۰۳۸	-۰,۳۱۲	۲۹	.۰۳۲
	ایلام	۱۸	۳,۶۷	۱,۰۲۹			

به عبارت دیگر یافته‌های حاصل از اجرای آزمون تی نشان می‌دهد که بین نگرش استادان استان ایلام و تهران نسبت به مؤلفه توجه به برنامه‌های بلند مدت در تبلیغات داوطلبان تفاوت معناداری وجود دارد و این فرضیه که در نظام‌های غیرعشیره‌ای داوطلبان لزوماً به برنامه‌های بلند مدت توجه می‌کنند، رد می‌شود.

جدول ۹- آزمون تی تفاوت بین دیدگاه استادان دانشگاه‌های ایلام و تهران برحسب مشخصه آزادانه‌تر اعلام نمودن وابستگی سیاسی و عقاید سیاسی در تبلیغات انتخاباتی «در نظام‌های غیرعشیره‌ای»

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	sig
بیان آزادانه عقاید و وابستگی سیاسی	تهران	۱۳	۳	.۹۱۳	-۰,۳۱۲	۲۹	.۸۷۳
	ایلام	۱۸	۳,۵۶	.۷۸۴			

یافته‌های حاصل از اجرای آزمون تی نشان می‌دهد که بین نگرش استادان استان ایلام و تهران نسبت به مؤلفه بیان آزادانه عقاید سیاسی و وابستگی سیاسی تفاوت معناداری وجود ندارد و این فرضیه که در نظام‌های غیرعشیره‌ای داوطلبان نسبت به نظام‌های عشیره‌ای عقاید سیاسی خود را آزادانه بیان کنند، اثبات می‌شود.

جمع بندی و نتیجه گیری

بخش توصیفی

بنابر یافته‌های تحقیق مشخص شد که استادان دانشگاه‌های تهران و ایلام درباره متغیرهایی چون استفاده از شیوه‌های سنتی «مانند حضور در مراسم ختم و عروسی و ...»، طرح شعار منافع قومی توسط داوطلبان دارای انتساب و جاهت در بین ایل و طوایف بزرگ، تأثیر برخورداری از پایگاه قومی بر تبلیغات، قوی‌تر و مهم‌تر بودن وابستگی قومی در برابر

وابستگی سیاسی، توجه زیاد به منافع فردی و برنامه‌های زود بازده، مهم بودن نقش و تأثیر رهبران فکری «به دلیل فردی بودن روش‌های تبلیغاتی» در نظام‌های عشیره‌ای و سیاسی بودن روش تبلیغ، توجه به مطالبات عمومی و مؤثر نبودن دادن وعده‌های شخصی، آزاد بودن ارائه عقاید سیاسی و وابستگی سیاسی، سیاسی بودن روش تبلیغ در نظام‌های غیرعشیره‌ای توافق نظر دارند.

همچنین هر دو گروه مخالف این فرضیه بوده‌اند که بر خلاف نظام غیرعشیره‌ای، در نظام‌های عشیره‌ای، مردم به بروشور و زندگینامه برنامه و تخصص شغلی داوطلبان توجه نمی‌کنند. همچنین مشخص شد که در نظام‌های غیرعشیره‌ای داوطلبان لزوماً به برنامه‌های بلند مدت توجه نمی‌کنند.

بخش تحلیلی

بنابر یافته‌های حاصل از اجرای آزمون تی، از نظر استادان استان ایلام و تهران فرضیات و مؤلفه‌هایی چون استفاده از شیوه‌های سنتی و فاقد پشتوانه علمی در تبلیغات، طرح شعارهای قومی توسط داوطلبان دارای انتساب و وجاهت در بین ایلات و طوایف بزرگ، برخوردار بودن از پایگاه قومی توسط داوطلبان، اعلام وابستگی قومی، توجه به منافع و مطالبات فردی، نقش قوی‌تر رهبران فکری «ریش سفیدان و...» در مقایسه با عوامل دیگر چون رسانه و ... در نظام‌های عشیره‌ای و فرضیات توجه به منافع عمومی، ائتلافی بودن روش تبلیغ، مؤثر نبودن دادن وعده‌های شخصی و آزاد بودن ارائه عقاید سیاسی در نظام‌های غیرعشیره‌ای اثبات می‌گردد.

همچنین این فرضیه که بر خلاف نظام غیرعشیره‌ای، در نظام‌های عشیره‌ای، مردم به بروشور و برنامه داوطلبان و نیز به تخصص و سوابق شغلی داوطلبان توجه نمی‌کنند و نیز فرضیه مبنی بر اینکه در نظام‌های غیرعشیره‌ای داوطلبان لزوماً به برنامه‌های بلند مدت توجه می‌کنند، رد می‌شود.

فهرست منابع

- دری نوگورانی، حسین (۱۳۶۹). مفهوم مشارکت. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق (ع).
- دفتر مطالعات سیاسی و اجتماعی (۱۳۷۸). بررسی رفتار رأی دهندگان. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- دیان اردستانی، مسعود (۱۳۷۴). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار رأی دهی با تاکید بر وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴). نظریه جامعه شناسی در دروان معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر ثالث.
- سیلان اردستانی، حسین (۱۳۸۷). تبلیغات سیاسی با رویکرد به فنون تبلیغات (چاپ اول). تهران، نشر مهربان.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سو، آوین (۱۳۸۸) تغییرات اجتماعی و توسعه، ترجمه محمود حبیبی مظاهری و امیر محمد حاجی یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- شادیوند، داریوش (۱۳۷۹). تحلیل رفتار انتخاباتی مطالعه موردی دوره ششم مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه دهلران، دره شهر و آبدانان «استان ایلام». پایان نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه اصفهان.
- فروزفر، علی (۱۳۸۲). اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی (چاپ اول). تهران، انتشارات اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- قاضی، ابوالفضل (۱۳۷۵). حقوق اساسی و نهادهای سیاسی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- قلیش لی، احمد (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار رأی دهندگان با تاکید بر دو عامل تبلیغات و ویژگیهای شخصی - قومی (مورد بررسی کاندیداهای انتخابات مجلس هشتم در استان گلستان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما، تهران.
- کرایب، یان (۱۳۸۵) نظریه‌های مدرن جامعه شناسی، ترجمه محمود متحد، تهران: نشر آگه.
- لازارسفلد، پل و برلسون، برنارد (۱۳۸۲). چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند؟ (چاپ اول). ترجمه محمد رضا رستمی. تهران.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۵). افکار عمومی (چاپ چهارم). ترجمه: مرتضی کتبی. تهران: نی.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۸). انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران، مشارکت سیاسی احزاب و انتخابات، مجموعه مقالات، تهران: نشر سفیر.
- محمدی اصل، عباس (۱۳۸۵). انتخابات، اجتماع و جامعه. تهران: نامه سیاسی، فرهنگی اجتماعی، اقتصادی، شماره ۵۳، پایانی ۴ مرداد ۱۳۸۸
- محمدی فر، محمدرضا (۱۳۷۷). فرهنگ تبلیغات. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
- مقصودی، مجتبی (۱۳۸۲). قومیت‌ها و نقش آنان در تحولات سیاسی سلطنت محمد رضا پهلوی. تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- همتی، قدرت (۱۳۸۸). فرهنگ قومی - ایلی و تأثیر آن بر انتخابات ایلام. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- Rodgers, S. (1985). the impact of presidential on news coverage in majer newspaper jornalism. Quarterly, (pp. 66-73).