



عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس برنامه‌های کاندیداهای مجلس شورای اسلامی:

مورد مطالعه حوزه شمال استان

احمدعلی محمدی^۱

علی مرادی^۲

ادریس بهشتی‌نیا^۳

چکیده

یکی از عوامل مؤثر بر انعکاس برنامه‌های نامزدهای انتخاباتی، رسانه‌های گروهی هستند که از طریق تأثیرگذاری در عقاید و افکار افراد و جلب اعتماد و اعتقاد آنان و ایجاد همکاری و هماهنگی عمومی اقدام می‌کنند. پژوهش حاضر باهدف عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس برنامه‌های کاندیداهای مجلس شورای اسلامی با تأکید بر حوزه شمال استان صورت گرفته است. روش این مطالعه در بعد هدف توصیفی از پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخت و جامعه آماری بخش دلفی شامل ۳۰ نفر از متخصصان به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند و در بخش پیمایش شهروندان ۲۱ سال به بالای شهرهای حوزه شمالی در سال ۱۴۰۱ که بر اساس نرم‌افزار سمپل پاور ۳۸۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. داده‌های به‌دست آمده از طریق نرم‌افزار SPSS و با آزمون تی تک نمونه‌ای آزمون شدند. نتایج نشان می‌دهد که میانگین نمره تأثیر صداوسیما در انعکاس برنامه‌های کاندیدها ۳۷/۷۹، بالا بردن میزان مشارکت مردم ۲۰/۹۱، انتخاب فرد اصلح برابر ۱۰/۹۷، شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی به مردم ۱۴/۱۰، انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کاندیدا ۱۴/۰۱ و در مطالبه‌گری از منتخبین قبلی ۱۳/۱۹ است. استنباط می‌شود صداوسیما مرکز استان ایلام در بعد انعکاس برنامه‌های کاندیدها و مشارکت مردم در انتخابات نقش تعیین‌کننده داشته؛ اما در شفافیت و اطلاع‌رسانی مطلوب، مطالبه‌گری از منتخبین قبلی، انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کاندیدا عملکرد مطلوبی نداشته است.

کلمات کلیدی

انتخابات، انعکاس برنامه‌ها، صداوسیما، شبکه استانی ایلام، تکنیک دلفی

۱- دانشجوی دکتری علوم سیاسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. ahmad.137554@gmail.com

۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد اسلام آبادغرب، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلام آبادغرب، ایران. (نویسنده مسئول)
moradi.pop@gmail.com

۳- استادیار گروه علوم سیاسی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. edris_beheshtinia@yahoo.com

انتخابات به‌عنوان یک رفتار سیاسی، مبین مرتبه‌ای از مشارکت سیاسی است که هر جامعه و هر فردی در جامعه بر اساس فهم سیاسی خود در محیط جغرافیایی جهت حمایت، اصلاح و تغییر در آن شرکت می‌کند و بخشی از اراده مردم را در اداره امور به حکومت واگذار می‌نماید. برگزاری انتخابات آزاد و عادلانه به‌عنوان یکی از ارکان اساسی نظام مردم‌سالار، همواره از دغدغه‌های بنیان‌گذاران نظام‌های سیاسی به‌مثابه نویسندگان قانون اساسی کشورها و به دنبال آن نهادهای ناظر بر اجرای آن قانون بوده است (غمامی و بستانی، ۱۴۰۰: ۲۶).

رفتار رأی‌دهی به‌عنوان یک کنش سیاسی برای اعضای دولت‌های محلی، منطقه‌ای یا ملی (روله^۱، ۲۰۱۴: ۶۹۸۵)؛ چگونگی و چرایی اتخاذ تصمیم خاص انتخاباتی (هوئن^۲، ۲۰۱۱: ۸۱) و قادر ساختن محققان درباره نوع چارچوب سیاسی و ماهیت تغییر فکر است (سعید و همکاران^۳، 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 (پریسبی و اسکاتو^۴، ۲۰۰۴: ۳). تجزیه و تحلیل الگوی رفتار رأی‌دهی، انتخابات را در میان چرخه‌های اقتصادی، گذارهای جمعیتی و تغییرات اجتماعی صورت می‌گیرد که معنی و معیارهای رقابت را شکل می‌دهد (بروکس^۵، ۲۰۱۴: ۵۸۷).

انتخابات تحت تأثیر عوامل مختلفی تقویت یا تضعیف می‌شود. یکی از این عوامل، رسانه‌ها هستند. امروزه رسانه‌ها به نحو گسترده با مسائل خرد و کلان جامعه درآمیخته‌اند و جزئی از ساختار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هر کشور را تشکیل می‌دهند، ضمن اینکه به‌عنوان مجراهای اطلاع‌رسانی، انتقال اخبار و اطلاعات و دیدگاه‌ها نیز مطرح هستند (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۵۸). در نظام جمهوری اسلامی که مبتنی بر نظریه مردم‌سالاری دینی است، راه‌های حضور اثرگذار مردم در تشکیل تمامی نهادهای قدرت به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم پیش‌بینی شده است. توجه به جایگاه رسانه‌ها در تحقق مشارکت سیاسی به‌صورت عام و کارکرد رسانه ملی در نظام جمهوری اسلامی به‌صورت خاص، اهمیت مضاعف و تعیین‌کننده رسانه ملی را در انتخابات مختلف آشکار می‌سازد (اربابی، ۱۳۹۶: ۸۴). رسانه ملی در پناه سیاست‌های کلان نظام جمهوری اسلامی باید دو رویکرد سیاسی را به‌طور مبنایی در دستور کار فعالیت‌های انتخاباتی خود قرار دهد؛ اول حضور حداکثری مردم و دوم کمک به انتخاب آگاهانه شهروندان. در زمینه انتخاب آگاهانه شهروندان، از آنجاکه مأموریت محوری رسانه ملی، مدیریت افکار عمومی، جهت‌دهی به فکر و فرهنگ عمومی است، کمک به انتخاب آگاهانه مردم نیز از این حیث، واجد اهمیت

عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس بر نامه‌های کاندیداهای.../محمدی، مرادی و بهشتی نیا

است (اسماعیلی و موحدیان، ۱۳۸۸: ۱۷۵-۱۸۵). در واقع رسانه ملی، قابلیت مدیریت، کنترل، نظارت و هدایت روندهای انتخاباتی را دارد و تلاش می‌کند که با ایجاد تحولات لازم در نگرش‌ها، طرز تفکر و جهت‌گیری‌های سیاسی مخاطبان، بر مبنای علایق و سلیق خود، بر رأی آنان تأثیرگذار باشد (سادات کشاورز و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰). در کنار آن، تکیه نکردن صرف سیاستمداران و جریان‌های سیاسی به رسانه‌های سنتی و ملی، راه‌های جدیدی را برای تجزیه و تحلیل ارتباطات سیاسی ارائه می‌دهد (تاران، ۲۰۲۰: ۵۵).

امروزه شرایط نوین جهانی به گونه‌ای است که شهروندان از آگاهی و دانش بالا و قدرت شناخت مناسب به سبب امکانات رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی برخوردار هستند و انتخابات یکی از مهم‌ترین مظاهر مردم‌سالاری در جوامع معاصر است و بزرگ‌ترین نمود حضور مردم برای تعیین سرنوشت سیاسی و اجتماعی متأثر از وجود رسانه‌ها است. دو ویژگی پوشش گسترده و فراوانی مخاطبان رسانه ملی در سراسر کشور باعث شده است که این رسانه نقشی مؤثری در آگاهی بخشی و ارتقای انگیزه مشارکت سیاسی در طول انتخابات گذشته و انتخابات پیشرو داشته باشد. کارکرد راهنمایی و هدایت رسانه ملی باعث شده است که این رسانه ارتباط نزدیکی با افکار عمومی کشورمان داشته باشد به طوری که این رسانه در همه دوره‌های انتخابات گرمابخش رقابت‌های انتخاباتی بوده است و توانسته است در جلب نظر افکار عمومی و نشان دادن سلیق مختلف حاضر در انتخابات مشارکت بالای مردم را در برگزاری انتخابات موجب شود. در مورد استان ایلام علی‌رغم این که اکثر مردم این استان شهرنشین هستند اما هنوز ایلات و تعلقاتی ایلی بر این شهرها حاکم است و مردم در شهرهای استان ایلام به واسطه هویت ایلی خود شناخته می‌شوند. ایلام جامعه‌ای با گوناگونی و شکاف‌های اجتماعی بسیار با ساختار موزاییک گونه می‌باشد، گوناگونی قومی و زبانی و فرهنگی (در این شهرکرد، لک، لر، فارس و ترک) و همچنین تفاوت‌های طبقاتی و اقتصادی سبب شده است که اقوام و مذاهب برای سهمیدن در ساختار قدرت و سیاست از انواع سرمایه در اختیار خود استفاده کنند که گاه به مشارکت سیاسی به شکل قومی و گاه مذهبی روی آورند و گاه به انتخاب شایسته‌سالارانه تن در دهند. در استان ایلام هویت‌ها و اقشار مختلفی وجود دارند که می‌توانند بر روند توسعه سیاسی استان و همچنین افزایش مشارکت سیاسی تأثیرگذار باشند. طوایف استان از جمله این اقشار هستند. از زمان شکل‌گیری انقلاب اسلامی تاکنون، عشایر استان تنها در انتخابات مجلس و شوراها توانسته‌اند حضوری فعال داشته باشند و در بقیه انتخابات نتوانسته‌اند کمیت 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 انتخاب رهبران خویش، 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 موفقیت چندانی به دست آورد. با توجه به مباحث مطرح شده؛ این پژوهش دنبال این سؤال است که ۱- ضعف شبکه استانی ایلام در انعکاس برنامه‌ها و معرفی کاندیداهای مجلس شورای اسلامی چیست؟ و ۲- چگونه می‌توان نقش شبکه استانی ایلام را در زمینه معرفی کاندیداهای محلی شورای اسلامی تقویت کرد؟

هدف اصلی این مطالعه نقش و عملکرد شبکه استانی ایلام در معرفی و تحلیل وضعیت کاندیداهای مجلس شورای اسلامی با تأکید بر حوزه شمال استان است.

فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- عملکرد شبکه استانی ایلام در انعکاس برنامه‌ها و معرفی کاندیداهای مجلس شورای اسلامی می‌تواند در کاهش نقش عشیره‌ای انتخاب نمایندگان مجلس تأثیرگذار باشد.

- سیاست‌گذاری صحیح و اتخاذ تدابیر کارآمد، می‌تواند موجب تقویت نقش شبکه استانی ایلام در زمینه معرفی کاندیداهای مجلس شورای اسلامی شود.

تعریف واژه‌ها و اصطلاحات

رسانه ملی: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران سازمانی رسانه‌ای است که تنها متولی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران است. صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی، اطلاع‌رسانی جامع، سریع از رویدادهای داخل و خارج کشور را همواره در اولویت قرار داده و با گسترش منابع برنامه‌سازی در ساختارهای مختلف و ارائه اخبار و اطلاعات روز و برقراری ارتباط با خبرگزاری‌ها، سایت‌ها و سامانه‌های خبری و اطلاع‌رسانی دنیا گام‌های بلندی در این زمینه برداشته و سالانه بیش از پنجاه هزار ساعت اخبار و اطلاعات از این رسانه در اختیار مخاطبان داخل و خارج کشور قرار می‌گیرد (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۵۷-۱۷۴).

انتخابات: فعالیت انتخاباتی شامل رای دادن، فعالیت در مبارزات انتخاباتی، کوشش برای ترغیب دیگران که به کاندیدا یا حزب معینی رای دهند و یا به عکس کوشش برای تغییر نتیجه یک انتخابات. به عبارتی انتخابات جریانی رسمی است که هر گام آن از پیش تعیین شده می‌باشد. انتخابات برای تصمیم‌گیری مردم یا بخشی از مردم است که شخص یا اشخاصی را برای مقام، پست یا مسئولیتی و برای

عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس بر نامه‌های کاندیداهای.../محمدی، مرادی و بهشتی نیا

مدتی معلوم یا ریختن رأی خود به صندوق‌های انتخاباتی می‌گزینند. هدف اصلی از انتخابات سیاسی، انتخابات نمایندگان مردم می‌باشد که به آن دموکراسی نمایندگی گویند. بر این اساس رأی‌دهنده، شخص الف را به هر دلیل بر شخص ب ترجیح می‌دهد و بنابراین به شخص الف رأی می‌دهد (بارتل، ۲۰۰۸: ۲۳). در این پژوهش انتخابات مجلس شورای اسلامی مورد بررسی قرار می‌گیرد:

پیشینه پژوهش

محمدی فر و نجفی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با عنوان الگویی برای تبیین رفتار رأی‌دهی بین نسلی ایرانیان با تمرکز بر سیزدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران، نشان دادند که بین متغیرهای تفنن‌گرایی سیاسی، وظیفه‌گرایی سیاسی، علاقه‌مندی سیاسی و احساس تعلق اجتماعی با رفتار رأی‌دهی پاسخگویان در بین نسل اول رابطه معنادار وجود دارد.

علیمحمدی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان «بازنگری الگوی سه وجهی مناظره‌های انتخاباتی - رسانه‌ای از نگاه اسلامی» رسانه را فراتر از آگاهی بخشی صرف در چهارچوب میانجی عادل تعریف می‌کند. وی در این پژوهش نامزدها را متعهد می‌سازد که حقیقت‌گویی را بر مبنای کسب رضایت الهی و روشن نمودن افکار مردم دنبال نموده و اصل تقدم اسرار افراد و جامعه اسلامی را بر منفعت خویش رعایت نمایند.

حیدری فر و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان تحلیلی از جغرافیای انتخابات و تکنیک‌های نوین کاندیداهای مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه اسلام‌آباد و دالاهو انجام دادند. یافته‌ها نشان داد رابطه معنادار بین احساس وضعیت اجتماعی- اقتصادی و به کار بردن تکنیک‌ها و شگردهای تبلیغاتی کاندیداها وجود دارد.

احمدی سفیدان و نصیرزاده در سال ۱۴۰۰ تحقیقی با عنوان بررسی وضعیت مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره اول و دوم انجام دادند که یافته‌ها و نتایج تحقیق بیانگر آن است که از بین عوامل اثرگذار بررسی‌شده در مشارکت سیاسی، نابسامانی‌های اوایل انقلاب، دیدگاه‌های بنی‌صدر در مورد مسائل مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و موضع‌گیری در مقابل آمریکا و خوش‌اقبال‌ی وی در حذف خودبه‌خودی رقبای اصلی اثرگذاری بیشتر داشته است.

محمدی کارکردی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی، مطالعه انتخابات استان گیلان» به این نتایج دست‌یافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اشکال مختلف مشارکت سیاسی را تقویت کند. نتایج آن حاکی از تأثیر مثبت و معنادار رسانه‌ها

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۸، شماره ۶۱، زمستان ۱۴۰۱

بر مشارکت سیاسی شهروندان در رفتارهای فعالانه، رفتار انتقالی و رفتار هوادارانه بود و ارتباط معنادار منفی با رفتارهای منفعلانه داشته است.

عطا فر و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تحلیل الگوی انتخابات ریاست جمهوری در ایران طی سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۷۶ پرداختند؛ در طی این سال‌ها رفتار انتخاباتی مردم ایران به دلیل شرایط خاص انقلابی، حضور حضرت امام (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای در کنار ایشان، جنگ تحمیلی، پایین بودن سطح سواد، عدم وجود حزب و عدم شکل‌گیری طبقه متوسط منسجم از الگوی نامنظمی پیروی می‌کرد و رای دهندگان برحسب منافع بریده بریده به رفتار سیاسی انتخابات کشیده می‌شدند.

حیدری فر و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «جغرافیای انتخابات و نقش عوامل انگیزشی و منابع اجتماعی بر مشارکت سیاسی شهروندان» نشان دادند که از میان منابع اجتماعی مورد بررسی بین شغل و رأی دادن افراد، شغل و انگیزه، تحصیلات و علاقه‌مندی سیاسی و میزان اعتماد سیاسی افراد رابطه معناداری وجود دارد.

حیدریان و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه‌ای با عنوان تحلیل الگوی فضایی رأی؛ مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه شمالی استان ایلام انجام دادند. یافته‌های تحقیق گویای آن است که جغرافیای رأی‌دهی این حوزه انتخابیه تلفیقی از مدل‌های جامعه‌شناختی، انتخاب عاقلانه اصلاح شده، مدل جغرافیایی و مکتب شیکاگو است.

رهبر قاضی و فدائی ده چشمه (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان) نشان دادند؛ در حالی که رادیو و تلویزیون باعث افزایش احتمال مشارکت افراد در انتخابات مجلس دهم شده‌اند، شبکه‌های ماهواره‌ای تأثیر منفی در این زمینه داشته‌اند و دو رسانه شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی بر گرایش سیاسی افراد تأثیرگذار بوده‌اند.

سیف‌اللهی و بسطامی (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان عوامل اجتماعی مؤثر در واگرایی گروه‌های قومی در استان ایلام (مورد مطالعه: شهرستان دره شهر) انجام دادند. یافته‌های تحقیق نیز نشان می‌دهد عدم هماهنگی در ماهیت و کارکرد مجموعه عناصر و مؤلفه‌های جغرافیایی، جمعیتی، معیشتی، فرهنگی و مدیریتی به‌عنوان عوامل بروز واگرایی در استان ایلام یاد شده است.

رضایی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی مطالعه موردی شهروندان همدان نشان داد که استفاده از وسایل ارتباط جمعی با میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی رابطه مستقیم و معنادار دارد.

عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس بر نامه‌های کاندیداهای.../محمدی، مرادی و بهشتی نیا

فوجیوارا و همکاران^۷ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی در انتخابات: شواهدی از ایالات متحده» به این نتایج دست یافتند که در گذشته گسترش رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها، رادیو، پخش تلویزیون و اخبار کابلی با تغییرات در میزان مشارکت رأی دهندگان، قطبی شدن و نتایج انتخاباتی همراه بوده است.

بالی و همکاران^۸ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای اهمیت نسبی و قدرت تبیینی پنج انگیزه روان‌شناختی اساسی برای رأی‌گیری را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که نوع دوستی و وظیفه‌گرایی مهم‌ترین انگیزه‌های گزارش شده برای مشارکت در انتخابات بیش از ۶۰ درصد است در حالی که انگیزه‌های خودخواهانه فقط حدود ۱۵ درصد است؛ بنابراین، رفتار مشارکتی افراد نسبت به انگیزه‌های وظیفه، نوع دوستی و تعلق اجتماعی پاسخ مثبت می‌دهد، اما نسبت به انگیزه خودخواهی کاهش می‌یابد.

وایو و همکاران^۹ (۲۰۱۹) با استفاده خلاق از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در جوانان: تعدیل و نقش میانجیگری بیان سیاسی آنلاین پرداختند؛ نتایج نشان داد که رسانه‌های خلاق اجتماعی، با مداخله کامل بیان سیاسی پیشرفته آنلاین، مشارکت سیاسی را به‌طور غیرمستقیم پیش‌بینی می‌کنند. دیاز خیمنز^{۱۰} (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان «مبارزات انتخاباتی، رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها بر مشارکت مدنی شهروندان مکزیکی در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۱۲» به این نتایج دست یافت که یکی از مشکلات دموکراسی‌های معاصر، کاهش مشارکت شهروندان است.

مروری بر مبانی نظری

دیدگاه کارکردگرایی پارسونز: در نظام کنشی پارسونز، مشارکت سیاسی می‌تواند به شبکه داخلی جامعه‌پذیری تبدیل شده و به تشریح فرایندهای کارکردی می‌پردازد که از طریق آن‌ها ارزش‌ها نشر یافته و به برکت و ساطت نهادهای اجتماعی نظیر خانواده و مدرسه درونی و باز تولید شده و به کار انگیزشی فاعل می‌آید.

۱- نظام فرهنگی: خرده نظام فرهنگی وظیفه انتقال ارزش‌ها، اعتقادات و باورهای جمعی به کنشگر را دارد (جامعه‌پذیری) و موجب پایداری جامعه می‌شود. عنصر بسیط این گفتمان، اندیشه، معنا، آگاهی، پنداشت از دین، سرمایه فرهنگی و استفاده از رسانه‌های جمعی است (جمشیدیان، ۱۴۰۱: ۱۳۶). چنانچه رأی‌دهنده، رأی را حامل یک معنا و عقیده مهم (نه معنای متضاد) برای خود بداند در

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۸، شماره ۶۱، زمستان ۱۴۰۱

انتخابات شرکت می‌کند و طبعاً به کاندیدایی رأی می‌دهد که گفتارش صادقانه و با ارزش‌های بنیادی او همسو باشد.

۲- نظام شخصیت: شرط تحقق اهداف نیز توانایی کاندیدا در تصمیم‌گیری و بسیج منابع از یک‌سو و پیروی از تصمیم توسط رأی‌دهنده از سوی دیگر است. چنانچه رأی‌دهنده به این نتیجه برسد که با این انتخاب اهداف یا تصمیم جمعی تحقق پیدا می‌کند در انتخابات شرکت می‌کند و به کاندیدایی رأی می‌دهد که توانایی بیشتری برای تصمیم‌گیری و بسیج منافع جامعه برخوردار باشد، هر قدر تعداد گروه‌ها و پل‌های ارتباطی (گروه‌های ذینفع، اصناف، احزاب سیاسی، اتحادیه کارگری و انجمن‌های علمی و فرهنگی، انجمن‌های دولتی، محافل و انجمن‌های هنری و غیره) بیشتر باشد امکان برقراری ارتباط دوجانبه بین رأی‌دهندگان و نمایندگان بیشتر خواهد بود بدین معنی تأثیر مثبت آن‌ها را برای جامعه هم‌زمان در سطح کلان با میزان نهادینه شدن اجتماعی و میزان استحکام وفاق اجتماعی و در سطح خرد با میزان رشد نظام شخصیت همبستگی دارد (چلبی، ۱۳۹۵: ۱۵۵-۱۵۴).

۳. نظام اجتماعی: شرط تحقق رأی اخلاقی، توافق نظر رأی‌دهنده و کاندیدا بر روی ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی جامعه است. بنابراین چنانچه رأی‌دهنده نسبت به نظام سیاسی و هنجارهای آن متعهد باشد، در انتخابات شرکت می‌کند و به کاندیدایی رأی می‌دهد که با او وابستگی عاطفی و توافق نظر بیشتری داشته باشد. در شرایطی که تقاضای مشارکت در جامعه بالاست و ساختار سیاسی فرهنگی جامعه میل به تجانس دارد، رأی اخلاقی تعیین‌کنندگی بیشتری در نظام کنش انتخاباتی پیدا می‌کند (جمشیدیان، ۱۴۰۱: ۱۳۶).

۴. نظام اقتصادی: شرط تحقق انتخاب بهینه، «سودمندی» رأی یا اطمینان رأی‌دهنده از حصول فایده اقتصادی رأی است. بنابراین چنانچه رأی‌دهنده به این نتیجه برسد که با این رأی، نفع اقتصادی (به‌عنوان یک هدف جمعی) ایجاد می‌شود، در انتخابات شرکت می‌کند و در بین کاندیداها به فردی رأی می‌دهد که از هوش و تدبیر مناسب‌تری برای شناسایی منابع و تسهیلات اقتصادی و توزیع آن در جامعه برخوردار باشد (اسمیت، ۱۳۸۴: ۱۷۶).

نظریه هابرماس و انتخابات: هابرماس حوزه عمومی را مدنظر داشت که زمینه‌ای بود که در آن افراد برای شرکت در صحبت‌های علنی دور هم جمع می‌شوند و کنش‌های ارتباطی از طریق گفت‌وگو ایجاد می‌شود در محیط‌های دارای تعامل فضای مجازی مبحث شرایط آرمانی گفت‌وگو و سخن هابرماس تحقق پیدا می‌کند هابرماس نقش رسانه‌های جمعی و سایر نهادهای اطلاعاتی را در جامعه به‌عنوان سه کار اصلی تشکیل‌دهنده، محافظ و سالم‌سازنده‌ی حوزه‌ی عمومی برمی‌شمارد. هم‌چنین اضافه می‌کند که در

عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس بر نامه‌های کاندیداهای.../محمدی، مرادی و بهشتی نیا

اواخر سده بیستم، حاکمیت مطلق اندیشه‌های مبتنی بر نفع پرستی بنگاه‌های اقتصادی، جهانی شدن اقتصاد، خصوصی‌سازی، مقررات زدایی و تک‌قطبی شدن حاکمیت قدرت‌های بین‌المللی سبب نابودی حوزه‌ی عمومی شده است. هابرماس از این پدیده به‌عنوان «فتودالی سازی دوباره» نام می‌برد (داوودی، ۱۳۹۷: ۸۱-۸۳). هابرماس معتقد است تظاهر این وضعیت از تغییرات در سیستم‌های ارتباط جمعی ناشی می‌شود. در طول سده بیستم، رسانه‌های جمعی به سازمان‌های سرمایه‌داری انحصاری تبدیل شده‌اند و از رهگذر آن سهم رسانه‌ها به‌عنوان ناشران معتبر اطلاعات در قلمرو حوزه‌ی همگانی کاهش و در حین اینکه به بازوی منافع سرمایه‌داری تبدیل شده‌اند، به سمت افکار عمومی فتودالی و فاصله گرفتن از فناوری و عرضه‌ی اطلاعات درست تغییر ماهیت داده‌اند.

می‌توان استدلال کرد که هابرماس ضمن تأکید بر نقش رسانه ملی در تقویت حوزه عمومی و تغییرات نگرشی اجتماعی توده در حوزه عمومی، بیان می‌کند که اگر رسانه‌های جمعی باهدف خاصی در بین عامه و در حوزه عمومی دخالت کند، اختلال در حوزه عمومی به وجود می‌آید و با دست‌کاری حوزه عمومی، این بستر را تحت تأثیر ساختار نظام اجتماعی درمی‌آورد و نوعی دخالت در فضای عمومی و زیست جهان مردم است؛ بنابراین بر اساس دیدگاه وی رسانه باید وظیفه اصلی خود را به‌جای آورده و با آگاه‌سازی مردم در خصوص انتخابات، نتیجه کنش و رفتار را به خود مردم واگذار کنند که بتوانند آزادانه و به‌دوراز هرگونه نظارت و دخالت نظام اجتماعی به کنش بپردازند.

مکتب کلمبیا و انتخابات: از دید آن‌ها رأی‌دهندگان دارای گرایش‌های سیاسی ثابتی هستند که ریشه در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی آن‌ها دارد. در بعد فردی متغیرهایی چون عوامل اقتصادی، مذهبی، میزان تحصیلات، نوع شغل، سن، محل سکونت، نژاد، جنس و... و در بعد اجتماعی و سیاسی متغیرهایی چون توانمندی سیاسی و تأثیرپذیری سیاسی، خواندن روزنامه‌های انتخاباتی و... بر رفتار رأی‌دهندگان مؤثرند. گرایش‌ها و رفتار رأی‌دهندگان، متأثر از سه عامل و ویژگی اجتماعی است که شامل ۱- جایگاه طبقاتی یک شهروند ۲- هویت‌یابی یا تعلق خاطر مذهبی یا نژادی شهروند ۳- محل سکونت شهروند در مناطق شهری و روستایی. این ویژگی‌های اجتماعی که با کمپین انتخاباتی فعال شدند، به‌مثابه شاخص گرایش‌های سیاسی^{۱۱} در نظر گرفته شدند (فیشر و همکاران، ۲۰۱۸). مفروض بنیادین مکتب کلمبیا عبارت است از این‌که رفتار رأی‌دهی افراد ناشی و 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 (سیمونسون و ویمان^{۱۲}، ۲۰۰۳: ۱۳). تبلیغات و نقش

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۸، شماره ۶۱، زمستان ۱۴۰۱

رسانه‌های جمعی در الگویی که بر تعیین‌کنندگی متغیرهای اجتماعی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان تأکید دارد یک عامل، اساسی شمرده می‌شود. در جهان معاصر تبلیغات همراه با پیشرفت تکنولوژی و رشد وسایل ارتباط جمعی با ابزارهای نوین و شیوه‌های علمی صورت می‌گیرد. تأثیر این رسانه‌ها بر سرنوشت جوامع معاصر تا آن اندازه زیاد و قاطع است که در جامعه‌شناسی از آن‌ها به‌عنوان وسایل عمده، جامعه‌پذیری یاد می‌شود، زیرا این وسایل تأثیر اساسی بر عقاید و باورهای مردم دارند. علاوه بر تأثیرات کوتاه‌مدت رسانه‌ها، به‌ویژه در دوره فعالیت‌های انتخاباتی، تحقیقات دیگری که درباره نقش درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه نوع مکتوب آن صورت گرفته گویای آن است که آن دسته از رسانه‌های جمعی که یک دیدگاه خاص، مثلاً نگرش‌های محافظه‌کارانه اجتماعی را بیان می‌داشتند، در درازمدت به تثبیت عقاید محافظه‌کارانه کمک می‌کند (ربیعی، ۱۳۸۰: ۴۸).

ساموئل هانتینگتون و انتخابات: بر اساس نظریه هانتینگتون^{۱۳} مشارکت سیاسی امری عینی و مجزا از نگرش‌های ذهنی فرد است و در تجزیه و تحلیل عواملی که مشارکت سیاسی را تشکیل می‌دهند باید به وضعیت نظام سیاسی جامعه توجه کنیم. هانتینگتون معتقد است در کشورهای در حال توسعه، مشارکت اجتماعی به‌طور اعم و مشارکت سیاسی به‌طور اخص، فی نفسه هدف محسوب نمی‌شود. به این معنا که نخبگان برای تحکیم قدرت خود، تحکیم استقلال ملی یا اصلاحات اجتماعی یا کاهش نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی، مشارکت بخش‌هایی از جامعه را در سیاست تسهیل و تشویق می‌کنند یا اینکه چون توسعه اقتصادی و اجتماعی فرصت‌های تحرک اقتصادی و اجتماعی را بیشتر می‌کند و به ایجاد طبقه متوسط منجر می‌شود که بنابراین ظهور این طبقه جدید با افزایش خواست مشارکت‌جویی همراه است (ربیعی، ۱۳۸۰: ۷۳).

به نظر وی از میان متغیرهای منزلتی، میزان تحصیلات فرد بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی دارد. مجرای دوم مجاری سازمانی یعنی عضویت فرد در انواع گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی مانند اتحادیه‌های شغلی و صنفی، گروه‌های مدافع، علائق خاص و غیره است که احتمال مشارکت در فعالیت اجتماعی و سیاسی را بیشتر می‌کند. این عامل در جوامعی که فرصت‌های تحرک فردی در آن‌ها محدودتر است، اهمیت بیشتری دارد (ربیعی، ۱۳۸۰: ۷۵-۷۴).

بر اساس الگوی نظری هانتینگتون مشارکت شهروندان در انتخابات نوعی وسیله برای دستیابی به اهداف خاصی می‌باشد و این اهداف عبارت‌اند از مواردی چون دفاع از حقوق افراد، ترقی و پیشرفت افراد و فراهم نمودن زمینه‌های لازم برای حفاظت از آن‌ها در قبال حکومت‌های ظالم و مستبد می‌باشد. طبق

عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس برنامه‌های کاندیداهای.../محمدی، مرادی و بهشتی نیا

این تئوری افراد جامعه خود بهترین داور هستند و حق دارند در تصمیم‌گیری‌هایی مشارکت کنند؛ در واقع مشروعیت حکومت‌ها در گرو مشارکت عمومی مردم در تصمیم‌گیری‌ها است.

نظریه ژوزف کلاپر: ژوزف کلاپر^{۱۴} (۱۹۶۰) نیز با بررسی مجموع نتایج به‌دست‌آمده مربوط به تأثیر رسانه‌ها در بیست سال، نتیجه گرفت که تأثیر رسانه‌ها، محدود است و در مواردی هم که اثرگذار هستند، نظریه پشتیبانی، قدرت تبلیغات غیرمستقیم را تأیید می‌کند و معتقد است: ۱- پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رأی تأثیر دارد. ۲- تعداد کمی از مردم تحت تأثیر دریافت‌های خود از رسانه‌ها، تغییر رأی می‌دهند. ۳- مخاطبان رسانه‌ها، خود را در معرض پیام‌هایی موافق با نگرش‌های قبلی خود قرار می‌دهند. ۴- تغییر رأی عده‌ای اندک نیز نه به علت تأثیر مستقیم رسانه‌ها، بلکه تحت تأثیر اطلاعات ارائه شده از سوی افرادی بوده است که مورد احترام آنان بوده‌اند (محسنیان راد، ۱۳۷۸: ۱۹۹). هر فرد با توجه به شرایط و موقعیت اجتماعی خود، زمینه‌ای مناسب برای رأی دادن به یک جناح خاص دارد. فردی که با توجه به شرایط خاص سیاسی و اجتماعی، آمادگی رأی دادن به گرایش خاص را قبل از انتخابات دارد، با توجه به قابلیت نامزدها و موضوع‌های مطرح شده از سوی آنان تصمیم می‌گیرد در انتخابات شرکت کند یا نه و در صورت شرکت، به کدام حزب، گروه یا فرد رأی بدهد.

نظریه سوزن تزریقی^{۱۵}: این رویکرد نظری مخاطبان را به‌مثابه توده در نظر می‌گرفت. مردم به شکل یک توده در مقابل دریافت پیام‌های مشابه از وسایل ارتباط جمعی به‌صورت مشابه پاسخ می‌دهند و تفکر و اندیشه فردی در بین آن‌ها جای خود را به یک آگاهی و وجدان جمعی می‌دهد. این نظریه می‌پنداشت که پیام‌ها کلمه به کلمه در ذهن مخاطب می‌نشیند. گویی احساسات و نگرش‌ها تزریق می‌شوند و سرانجام این احساسات و نگرش‌ها، رفتاری را که مطلوب منبع پیام بوده است، ایجاد می‌کنند (محسنیان راد، ۱۳۷۸: ۲۰۲). بر اساس این رویکرد نظری می‌توان گفت رسانه ملی به‌عنوان یک منبع بسیار قوی و تأثیرگذار می‌تواند نگرش و احساسات افراد را نسبت به معرفی کاندیداهای نمایندگی تغییر دهد و با ارائه چهره‌ای مطلوب از آن‌ها و همچنین برنامه‌های آن‌ها، مردم را وادار به رأی دادن به آن‌ها نماید. در واقع بر اساس این رویکرد نظری، رسانه‌ها می‌توانند نوعی اجتماعی شدن را در مورد مردم نسبت به انتخابات ایجاد کنند.

ژان بودریار: بودریار^{۱۶} تعبیر «رسانه همان پیام است» را برای تحلیل مصرف به کار می‌برد و می‌گوید: پیامی که رمزگشایی و مصرف می‌شود، مفهوم آشکار اصوات و تصاویر نیست، بلکه این پیام الگوی

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۸، شماره ۶۱، زمستان ۱۴۰۱

مقیدکننده‌ای از تفکیک واقعیت به نشانه‌هایی متوالی و معادل است. در رسانه همه‌چیز در چارچوب الگوی مصرف قرار می‌گیرد. ما با رسانه و نشانه‌های آن سروکار داریم؛ اما معنی و پیامی که از رسانه دریافت می‌کنیم، معنی و پیام آن نشانه‌ها نیست. رسانه بودریاری، به‌جای فراهم‌سازی امکان تماس و مشاهده بیشتر جهان خارجی، انسان را به جهان حادهای کشاند. در این جهان جدید، معانی و امور واقعی در زوال می‌آسایند و حیات و نمو خود را به رمزها عطا می‌نمایند. در توضیح مرگ معناها و حیات مستقل رمزها، می‌توان این نکته را افزود که وقتی انسان‌ها خلق‌و‌خوی مصرفی به خود می‌گیرند و اصل مصرف موضوعیت می‌یابد، مصرف باید به‌عنوان یک قاعده حیاتی و به هر قیمتی، تحقق حتمی یابد. به تعبیر بودریار ما در دنیایی به سر می‌بریم که در آن، اطلاعاتی هر چه بیشتر و معانی هر چه کم‌تر وجود دارد. فرضیه بودریار این است که اطلاعات همبستگی الزامی و اکیدی با دلالت دارد. بدین نحو که اطلاعات مستقیماً مخرب معنا و دلالت بوده یا آن که آن را خنثی می‌سازد.

چارچوب نظری پژوهش

جدول ۱. دستگاه نظری پژوهش در خصوص انتخابات

نظریه	تشریح نظریه	نتیجه نظریه	مفهوم کلیدی
نظریه هابرماس	هابرماس بیان می‌کند که اگر رسانه‌های جمعی باهدف خاصی در بین عامه و در حوزه عمومی دخالت کند، اختلال در حوزه عمومی به وجود می‌آید.	رسانه باید با آگاه‌سازی مردم در خصوص انتخابات، نتیجه کنش و رفتار را به مردم واگذار کنند که بتوانند آزادانه و به‌دوراز دخالت نظام اجتماعی به کنش بپردازند.	آگاه‌سازی عمومی
نظریه هانتینگتون	مشارکت سیاسی امری عینی و مجزا از نگرش‌های ذهنی فرد است و در تجزیه‌وتحلیل عواملی که مشارکت را تشکیل می‌دهند باید به وضعیت نظام سیاسی جامعه توجه کنیم.	دگرگونی اجتماعی، شهرنشینی، بالا رفتن سطح سواد، آموزش، صنعتی شدن، توسعه وسایل ارتباط جمعی بر رفتار انتخاباتی تأثیر دارند.	رسانه‌های جمعی
مکتب کلمبیا	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	عوامل اقتصادی، مذهبی، میزان تحصیلات، نوع شغل، سن، محل سکونت، جنس، توانمندی سیاسی و تأثیرپذیری سیاسی و... بر رفتار رأی‌دهندگان مؤثرند.	ویژگی‌های فردی و اجتماعی
ژوزف کلاپر	پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رأی تأثیر دارد.	رسانه‌ها بیشتر عوامل تقویت و پشتیبانی هستند تا عامل تغییر.	رسانه‌های جمعی
نظریه سوزن تزریقی	وسایل ارتباط جمعی چنان پوششی کامل از امور سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نگرش‌های مربوط به آن‌ها فراهم می‌سازند که به نظر می‌رسد گریز از تأثیر آن‌ها غیرممکن باشد	رسانه ملی می‌تواند نگرش افراد را نسبت به معرفی کاندیدا تغییر و با ارائه چهره‌ای مطلوب از آن‌ها مردم را وادار به رأی دادن به آن‌ها نماید.	انعکاس برنامه‌های کاندیدا
ژان بودریار	رسانه به‌جای فراهم‌سازی امکان تماس و مشاهده بیشتر جهان خارجی، انسان را به جهان حادهای کشاند.	معنی و پیامی که از رسانه دریافت می‌کنیم، معنی آن نشانه‌ها نیست. شفافیت در رسانه وجود ندارد	شفافیت و آگاهی راستین

روش پژوهش

روش پژوهش از لحاظ رویکرد کمی و از نظر راهبرد توصیفی است. در پژوهش حاضر از یک طرف روش کمی به عنوان روش مسلط (در اینجا پیمایش) با تکنیک مکمل روش اول (در اینجا دلفی) به صورت متوالی اجرا می‌شود و نتایج دو رویکرد در نهایت با یکدیگر ترکیب می‌شود. برای اطمینان از کفایت اطلاعات به دست آمده در جهت تدوین یک پرسشنامه دارای اعتبار لازم در تکنیک دلفی از ۳۰ نفر مصاحبه به عمل آمد. 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 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 رأی دهندگان به ۱۸ سال تمام افزایش یافت اما در این تحقیق به خاطر اینکه شرکت کنندگان حداقل یک دوره انتخابات را تجربه کرده باشند مبنای سن ۲۱ سال به بالا ملاک قرار داده شده است. 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.

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 به ناچار در گام بعدی از هر منطقه دو خیابان به صورت تصادفی با روش قرعه‌کشی انتخاب کردیم. در این نمونه‌گیری واحد مراجعه خانواده است و از هر خانه بیش از یک نمونه برگزیده نمی‌شود که هدف از این امر کاهش سوگیری به لحاظ تشابه نمونه‌ها می‌باشد و در هر کوچه اولین خانه یک نفر جهت پرمودن 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 ۴۰ گویه در قالب شش مؤلفه انعکاس برنامه‌های کاندها یا ۱۱ گویه، بالا بردن مشارکت مردم با پنج گویه، شفافیت و اطلاع‌رسانی مطلوب با نه گویه، مطالبه‌گری از منتخبین قبلی، با

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۸، شماره ۶۱، زمستان ۱۴۰۱

شش گویه، انتخاب فرد اصلح با چهار گویه و انعکاس ویژگی شخصیتی کاندیدا با پنج گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت موردسنجش قرار گرفت.

تحلیل عاملی برای ارزیابی روایی سازه

با توجه به این‌که پرسشنامه محقق ساخت بود، از آزمون تحلیل عاملی برای تأیید روایی سازه‌ای گویه‌ها استفاده گردید. مقدار آزمون کفایت نمونه‌برداری (KMO) در این ماتریس ۰/۷۷۲ است، آزمون کرویت بارتلت در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان این معنی‌داری را نشان می‌دهد. لذا نتایج حاکی از این جدول به محقق اطمینان می‌دهد که می‌توان تحلیل عامل را ادامه داد. در تحلیل عاملی ضرایب اشتراک یا R^2 ها باید حداقل ۰/۵۰ باشد. 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 شماره ۲ نحوه توزیع گویه‌ها در بین عامل‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طوری که در جدول مشاهده می‌شود، هر کدام از ابعاد ۶ گانه با استفاده از چند سؤال سنجش شده‌اند و برای هر بعد این سؤالات باهم گرد شده‌اند.

جدول ۲. گویه‌ها و عوامل حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی

مقدار واریانس	گویه‌ها	شماره سؤال	نام عامل	شماره عامل
۰/۵۲۴	داشتن ویژه‌برنامه مختص انتخابات مجلس جهت انعکاس برنامه کاندیداها	۱	میزان انعکاس برنامه‌ها	۱
۰/۵۶۶	دعوت از کارشناسان خبره برنامه‌هایی با موضوع تشریح وظایف و جایگاه نماینده در مجلس	۲		
۰/۷۱۷	تمرکز بر برنامه‌های کاندیداها	۳		
۰/۷۰۰	تهیه برنامه کوتاه‌مدت برای ارائه برنامه‌های کاندیداها	۴		
۰/۶۴۷	تولید برنامه‌های کاملاً بی‌طرف و معرفی کارشناسانه	۵		
۰/۵۹۱	راه‌اندازی برنامه‌های خلاقانه (در قالب مناظره، گزارش خبری و ...)	۶		
۰/۶۴۹	ایجاد برنامه‌هایی کارشناسی محور و علمی حول کاندیداها	۷		
۰/۷۱۸	مردمی کردن ساختارهای سیاسی و آموزش در انتخابات	۸		
۰/۶۹۳	توجه به رعایت اصل برابری فرصت‌ها در ارائه برنامه‌های کاندیداها	۹		
۰/۵۸۸	انعکاس برنامه‌های کاندیداها به مردم	۱۰		
۰/۴۹۱	انعکاس برنامه‌های علمی و مبتنی بر واقعیت کاندیداها	۱۱		

عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس برنامه‌های کاندیداهای.../محمدی، مرادی و بهشتی نیا

۰/۶۵۸	پیگیری برنامه نماینده‌ای که به مجلس راه پیدا کرده است.	۲۶	مطالبه‌گری از منتخبین قبلی	۴
۰/۵۹۳	مطالبه‌گری از نماینده‌ای که به مجلس راه یافته است.	۲۷		
۰/۷۱۹	ارائه گزارش کار نماینده‌ای که به مجلس راه یافته است.	۲۸		
۰/۶۹۶	ارائه کارنامه چهارساله نماینده قبلی که به مجلس راه یافته است.	۲۹		
۰/۶۷۵	پیگیری و نظارت بر وعده‌های غیرقابل انجام برخی نامزدها	۳۰		
۰/۵۰۸	پیگیری وعده‌های کاندیدا به مردم بعد از راه یافتن به مجلس	۳۱	ویژگی‌های شخصیتی	۶
۰/۷۷۵	معرفی ویژگی‌های شخصیتی کاندیدا در لابه‌لای برنامه‌های وی	۳۶		
۰/۵۱۵	مستندسازی زندگی شخصی کاندیداها	۳۷		
۰/۵۰۰	ارائه بیوگرافی کاندیداها در زمان‌های خاصی به صورت یکسان	۳۸		
۰/۶۸۹	تمرکز بر ویژگی‌هایی مانند وقار و متانت کاندیداها انتخاباتی	۳۹		
۰/۸۲۳	توجه به جوان بودن و خوش صحبت بودن کاندیدا	۴۰	انتخاب اصلاح	۷
۰/۵۳۰	کمک به افکار عمومی برای انتخاب افراد شایسته و توانمند	۴۱		
۰/۵۷۱	مسئله شایسته‌سالاری را به‌عنوان راه‌برون‌رفت استان از وضع موجود	۴۲		
۰/۵۲۲	بهره‌گیری از نظرات نخبگانی برای معرفی کاندیدای اصلح	۴۳		
۰/۳۶۸	تقویت تشویق مردم به انتخاب اصلح	۴۴		
۰/۶۳۹	بالا بردن میزان مشارکت در انتخابات	۴۵	مشارکت اجتماعی	۸
۰/۶۳۱	احساس وظیفه کردن پای صندوق‌های رأی‌گیری	۴۶		
۰/۶۵۶	افزایش مشارکت سیاسی مردم در انتخابات	۴۷		
۰/۶۶۳	تحریک مردم به حضور در انتخابات	۴۸		
۰/۶۸۷	ایجاد انگیزه برای حضور پرشور مردم در انتخابات	۴۹		
۰/۶۶۵	تهیه و تولید برنامه‌های تهییجی جهت افزایش مشارکت مردم در انتخابات	۵۰	میزان آگاهی و شفافیت سازی	۱۰
۰/۴۹۴	رشد و ارتقا آگاهی مردم در انتخاب فرد اصلح	۵۹		
۰/۶۳۳	آگاهی بخشی به مردم جهت انتخاب کارآمدترین فرد	۶۰		
۰/۶۶۶	اقدام در راستای شفاف‌سازی وضعیت انتخابات به مردم	۶۱		
۰/۶۶۰	شناخت سیاسی کاندیدا و ارائه به مردم	۶۲		
۰/۷۳۰	احساس آرامش مردم در زمان انتخابات	۶۳		
۰/۶۹۴	اطمینان بخشی به مردم که نتیجه همان خواهد شد که در صندوق‌ها است.	۶۴		
۰/۷۳۷	شفافیت‌سازی هر آنچه که واقعی است برای مردم	۶۵		
۰/۶۶۳	افزایش دانش مردم نسبت به وظایف و مسئولیت‌های نمایندگان مجلس	۶۶		
۰/۵۸۲	شفاف‌سازی و حدود و وظایف نمایندگان برای مردم	۶۷		

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۸، شماره ۶۱، زمستان ۱۴۰۱

برای ارزیابی پایایی این طیف‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۳. ضریب پایایی مقیاس‌ها در پرسشنامه نهایی

متغیرها	تعداد گویه	ضریب پایایی	متغیرها	تعداد گویه	ضریب پایایی
میزان انعکاس برنامه‌کاندیدا	۱۱	۰/۸۶۳	مطالبه‌گری از منتخبین قبلی	۶	۰/۸۰۲
بالا بردن مشارکت مردم	۶	۰/۷۴۶	انتخاب فرد اصلح	۴	۰/۵۱۷
شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی	۹	۰/۸۵۱	انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کاندیدا	۵	۰/۷۶۵

یافته‌های پژوهش

الف- یافته‌های بخش تکنیک دلفی پژوهش

در پژوهش حاضر از تکنیک دلفی برای ساخت ابزار گردآوری داده‌ها و مشخص نمودن ابعاد و زوایای پنهان مسئله پژوهش استفاده شده است. نتایج اخذ شده در راند دوم، پس از واریانس‌ها و تحلیل و مؤلفه‌بندی 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 اختلاف‌نظر 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 موردقبولشان 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.

جدول ۴: پرسشنامه انتظارات از شبکه استانی در انعکاس برنامه‌کاندیدها با فن دلفی در راند سوم

مفهوم اصلی	شاخص	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
انتظارات از شبکه استانی در انعکاس برنامه‌کاندیدها	انعکاس برنامه‌های کاندیدا	۱۵	۱۱	۴	۰	۰
	بالا بردن مشارکت مردم	۱۳	۱۱	۵	۱	۰
	شفافیت و اطلاع‌رسانی مطلوب	۹	۱۱	۶	۳	۱
	مطالبه‌گری از منتخبین قبلی	۹	۱۲	۶	۲	۲
	انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کاندیدا	۱۰	۱۱	۷	۱	۱
	انتخاب فرد اصلح	۸	۸	۱۰	۳	۱

عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس برنامه‌های کاندیداهای.../محمدی، مرادی و بهشتی نیا

نتایج راند سوم نشان می‌دهد که مؤلفه‌های عملکردی صداوسیما استان در نهایت به ۶ مؤلفه افزایش پیدا کرد که عبارت‌اند از: انعکاس برنامه‌های کاندیدا، بالا بردن مشارکت مردم، شفافیت و اطلاع‌رسانی مطلوب، انتخاب فرد اصلح، انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کاندیدا. در میان این مؤلفه‌ها انعکاس برنامه‌های کاندیدا بالاترین امتیاز و انتخاب فرد اصلح کمترین امتیاز را در بین اعضای پنل دلفی دریافت نمودند.

جدول ۵: مقادیر و امتیاز گویه‌های پرسشنامه فن دلفی در راند سوم

عامل تغییر	شاخص	میانگین	انحراف استاندارد	امتیاز
انتظارات از شبکه استانی در انعکاس برنامه کاندیداها	انعکاس برنامه‌های کاندیدا	۳۴/۸۳	۹/۹۴	۹/۶۲
	بالا بردن مشارکت مردم	۲۲/۴۶	۴/۲۴	۸/۱۲
	انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کاندیدا	۱۳/۷۶	۴/۹۳	۴/۷۵
	مطالبه‌گری از منتخبین قبلی	۱۱/۸۶	۳/۴۲	۴/۲۵
	شفافیت و اطلاع‌رسانی مطلوب	۱۲/۳۰	۴/۵۸	۴/۰۸
	انتخاب فرد اصلح	۹/۸۰	۲/۸۹	۳/۱۳

از آنجاکه مقدار آزمون کندال ۰/۶۳۶ و کمتر از یک بوده است با سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌توان گفت سطح توافق نظر صاحب‌نظران در راند سوم به‌دست‌آمده و دیگر نیازی به ادامه نظرسنجی از متخصصان نیست.

جدول ۶: نتایج آزمون کندال پرسشنامه راند سوم

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

بررسی نهایی فن دلفی در سه راند و تعیین اهمیت شاخص‌ها

در میان شاخص‌هایی مورد تأیید و نهایی؛ شاخص انعکاس برنامه‌های کاندیدا با سطح امتیاز ۹/۶۲ و میانگین رتبه ۲/۹۳، شاخص بالا بردن مشارکت مردم با سطح امتیاز ۸/۱۲ و میانگین رتبه ۲/۳۶، شاخص انعکاس ویژگی‌های شخصی کاندیدا با سطح امتیاز ۴/۷۵ و میانگین رتبه ۲/۲۶، شاخص مطالبه‌گری از منتخبین قبلی با سطح امتیاز ۴/۲۵ و میانگین رتبه ۲/۲۶، شاخص شفافیت و اطلاع‌رسانی مطلوب با سطح امتیاز ۴/۰۸ و میانگین رتبه ۲/۲۳، شاخص انتخاب فرد اصلح با سطح امتیاز ۳/۱۳ و میانگین رتبه ۱/۸۳ به ترتیب پراهمیت‌ترین شاخص‌های پرسشنامه نهایی در راند سوم بوده‌اند.

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۸، شماره ۶۱، زمستان ۱۴۰۱

جدول ۷: مقایسه سطح امتیاز پاسخ‌های در هر سه راند پرسشنامه

انتظارات از شبکه استانی در وظایف عملکردی خود						
شاخص	میانگین راند سوم	انحراف استاندارد میانگین رتبه راند سوم	امتیاز راند سوم	امتیاز راند دوم	امتیاز راند اول	میانگین راند سوم
انعکاس برنامه‌های کانیدیا	۳۴/۸۳	۹/۹۴	۲/۹۳	۹/۶۲	۹/۹۷	۹/۷۱
بالا بردن مشارکت مردم	۲۲/۴۶	۴/۲۴	۲/۳۶	۸/۱۲	۷/۹۱	۸/۱۵
انعکاس ویژگی شخصیتی کانیدیا	۱۳/۷۶	۴/۹۳	۲/۲۶	۴/۷۵	--	--
مطالبه‌گری از منتخبین قبلی	۱۱/۸۶	۳/۴۲	۲/۲۶	۴/۲۵	۴/۱۹	۴/۰۱
شفافیت و اطلاع‌رسانی مطلوب	۱۲/۳۰	۴/۵۸	۲/۲۳	۴/۰۸	۳/۶۷	۳/۸۴
انتخاب فرد اصلح	۹/۸۰	۲/۸۹	۱/۸۳	۳/۱۳	--	--

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 شماره ۸ نتایج حاصل از آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را برای ابعاد مختلف متغیر مؤلفه‌های عملکردی رسانه استانی نشان می‌دهد. 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. نتایج حاصل نشان می‌دهد که رتبه اول مربوط به بعد انعکاس برنامه‌های کانیدیا با میانگین رتبه ۹/۷۹ و پایین‌ترین رتبه مربوط به بعد انتخاب کانیدای اصلح با میانگین رتبه ۳/۰۶ است.

جدول ۸: آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف مؤلفه‌های عملکردی صداوسیما

مؤلفه‌های عملکردی صداوسیما	میانگین رتبه	آزمون کی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
انعکاس برنامه‌های کانیدیا	۹/۷۹	۱۸۷۵/۰۵۵	۹	۰/۰۰۰
بالا بردن مشارکت مردم	۷/۴۴			
انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کانیدیا	۴/۶۶			
شفافیت و اطلاع‌رسانی مطلوب	۴/۶۴			
مطالبه‌گری	۴/۱۰			
انتخاب کانیدای اصلح	۳/۰۶			

عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس برنامه‌های کاندیداهای.../محمدی، مرادی و بهشتی نیا

جدول شماره ۹ 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 انعکاس برنامه‌های کاندیدها ۳۷/۷۹، میزان بالا بردن مشارکت مردم ۲۰/۹۱، میزان شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی مردم ۱۴/۱۰، میزان مطالبه‌گری از منتخبین قبلی ۱۳/۱۹، میزان انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کاندیدها ۱۴/۰۱ و انتخاب فرد اصلح ۱۰/۹۷ است. نتایج تحلیل تک متغیره برای این مؤلفه‌ها با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای برای مؤلفه میزان انعکاس برنامه‌های کاندیدها با مقدار ۱۰/۰۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۰، میزان بالا بردن مشارکت مردم با مقدار ۱۱/۰۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰، میزان شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی مردم با مقدار ۴۷/۷۱- و سطح معناداری ۰/۰۰۰، میزان مطالبه‌گری از منتخبین قبلی با مقدار ۱۹/۱۵- و سطح معناداری ۰/۰۰۰، میزان انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کاندیدها با مقدار ۳/۹۸- و سطح معناداری ۰/۰۰۰ و انتخاب فرد اصلح با مقدار ۶/۲۷- و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان می‌دهد که میانگین به‌دست‌آمده از نمونه با حد وسط مقیاس تفاوت معناداری دارد.

جدول ۹: نتایج شاخص‌های آماری انتظار مردم از صداوسیما استان در فرایند انتخابات در ۶ مؤلفه

آمار استنباطی		آمار توصیفی			شاخص	انتظار مردم از صداوسیما استان		
تفاوت معنادار میانگین با حد وسط مقیاس		انحراف معیار	میانگین مورد انتظار	میانگین واقعی				
فاصله اطمینان ۰/۹۵ درصد برای پارامتر میانگین	Sig.	آماره t	کران پایین	کران بالا				
۵/۷۲	۰/۰۰۰	۱۰/۰۶	۳/۸۵	۵/۷۲	۳۷/۷۹	۳۳	۹/۲۸	انعکاس برنامه‌های کاندیدا
۳/۴۳	۰/۰۰۰	۱۱/۰۷	۲/۴۰	۳/۴۳	۲۰/۹۱	۱۸	۵/۱۳	بالا بردن مشارکت مردم
-۱۲/۴۶	۰/۰۰۰	-۴۷/۷۱	-۱۳/۴۲	-۱۲/۴۶	۱۴/۱۰	۲۷	۵/۲۶	شفافیت و اطلاع‌رسانی مطلوب
-۴/۳۱	۰/۰۰۰	-۱۹/۱۵	-۵/۳۰	-۴/۳۱	۱۳/۱۹	۱۸	۴/۸۹	مطالبه‌گری از منتخبین قبلی
-۰/۷۰	۰/۰۰۰	-۶/۲۷	-۱/۳۴	-۰/۷۰	۱۰/۹۷	۱۲	۳/۱۸	انتخاب فرد اصلح
-۰/۴۹	۰/۰۰۰	-۳/۹۸	-۱/۴۶	-۰/۴۹	۱۴/۰۱	۱۵	۴/۸۰	انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کاندیدا

بحث و نتیجه‌گیری

انتخابات، نماد مردم‌سالاری در هر جامعه‌ای است که به دنبال حکومتی دموکراتیک و برخاسته از آرای مردمی است؛ حکومتی نشأت گرفته 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

بسیاری در جهت‌دهی صحیح به این تبلیغات دارند، چون فرصتی است برابر و درعین‌حال 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. این مطالعه باهدف عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس برنامه‌های کاندیداهای مجلس شورای اسلامی: مورد مطالعه حوزه شمال استان با استفاده از روش کمی و ابزار پرسشنامه محقق ساخت توسط خبرگان انجام گرفت. نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه در پنج مقوله محوری قابل‌بحث و تفسیر است. در واقع نتایج حاصل از رویکرد دلفی و در ادامه برای سنجش و آزمون نتایج دلفی با استفاده از سنجش‌های آماری نشان می‌دهد که صداوسیما استانی (و به‌صورت ویژه ایلام در این مطالعه) می‌تواند در پنج مؤلفه محوری در فرایند انتخابات تأثیرگذار باشد؛ که در زیر به‌صورت مبسوط به آن‌ها پرداخته می‌شود:

صداوسیما و انعکاس برنامه‌های کاندیدها در انتخابات: صداوسیما استان با ایجاد برنامه‌های تولیدی کوتاه می‌تواند در انعکاس برنامه‌ها و معرفی کاندیدها به مردم نقش اساسی داشته باشد. سوابق افراد در تأیید ادعاها و برنامه‌های کاندیدا اثرگذارتر است و باید تمرکز بر برنامه‌ها با نگاه به سوابق باشد. صداوسیما استان باید هم بر ویژگی‌های شخصیتی کاندیدها تمرکز داشته باشد و هم برنامه‌های آن‌ها؛ اما برنامه‌های آن‌ها را بیشتر و بهتر به مردم بشناساند. صداوسیما استان بایستی با برنامه‌ریزی و پخش برنامه‌های انتخاباتی نقش مؤثری در انعکاس برنامه‌ها و معرفی کاندیدها داشته باشد.

صداوسیما و بالا بردن مشارکت در انتخابات: رسانه استانی در آثار تولیدی خود اهمیت حضور حداکثری مردم در پای صندوق‌های رای را برای مخاطبان بیش‌ازپیش تبیین کند. رسانه استانی به‌ویژه خبرنگاران باید با تولید و پخش گزارش‌های محتوایی و ایجاد شور و شفع و آگاهی بخشی در جامعه مردم را به حضور گسترده در این رویداد سیاسی تشویق کنند. با توجه به بافت محلی و قبیله‌ای استان ایلام با تهیه و تولید برنامه‌های تهیجی می‌تواند در مشارکت بالای مردم را در انتخابات فراهم نماید. گرچه صداوسیما در قیاس با شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی رو به افول است اما با برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی دقیق و کارشناسی شده همچنان می‌تواند مردم را به حضور در انتخابات ترغیب کند. صداوسیما استان از قدیم و تا به امروز صداوسیما نقش مؤثری در جذب و شرکت مردم در انتخابات شده است.

صداوسیما و شفافیت و اطلاع‌رسانی به مردم در انتخابات: اطلاع‌رسانی شفاف و به‌موقع از وظایف مسئولان رسانه و روابط عمومی است. لذا مسئولان روابط عمومی باید در مجموعه خود با کارهای فرهنگی و تبلیغی زمینه جلب مشارکت را افزایش دهند. در این زمینه نقش روابط عمومی به‌تنهایی و بدون یاری گری رسانه به مفهوم واقعی خود دست نمی‌یابد. رسانه‌ها در تحولات انتخابات و همچنین اطلاع‌رسانی

عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس برنامه‌های کاندیداهای.../محمدی، مرادی و بهشتی نیا

در بین مردم جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. شایان ذکر است که روابط عمومی با تعامل، همدلی و اتحاد می‌توانند در برگزاری این رویداد مهم سهیم باشند. روابط عمومی‌ها می‌توانند زمینه حضور حداکثر مردم را در انتخابات و پیشرفت جامعه فراهم کنند. انتخابات صحیح، ضریب امنیت ملی، اجتماعی جامعه و کشور را بالا خواهد برد و جامعه در راستای عدالت محوری، رشد اقتصادی، رشد اجتماعی و پیشرفت قرار خواهد گرفت. در نهایت اینکه رسیدن به این امور رضایتمندی مردم را نیز در بر خواهد داشت. صداوسیما استان در راستای شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی تأثیرات خیلی مشهود دارند به طوری که مردم در انتخاب خود با فراق بال بهتر در انتخابات شرکت می‌کنند. همچنین صداوسیما چند ماه قبل از انتخابات با دعوت از کارشناسان خبره برنامه‌هایی با موضوع تشریح وظایف و جایگاه نماینده در مجلس شورای اسلامی تولید کنند تا مردم آگاهی لازم کسب کنند که اگر کاندیدا تبلیغی انجام داد، بتوانند تشخیص دهند که این شخص چقدر توانمند است و این سخنان وی تا چه حد عملی و صحیح است. وظیفه صداوسیما آگاهی بخشی و بالابردن میزان مشارکت در انتخابات است. در انتخابات مجلس شورای اسلامی و شورای شهر به علت تعدد کاندیداها امکان تبلیغات فردی نیست.

صداوسیما و انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کاندیداها در انتخابات: عملکرد و پیشینه کاندیداها

و همچنین داشتن ایده‌های تحولی قابل اجرا از سوی کاندیداها می‌بایست مبنای قرار گیرد. صداوسیما استانی می‌تواند با ضبط و پخش مستندسازی زندگی شخصی و اجتماعی و فرهنگی و پیشینه و رزومه زندگی کاندیدا تشخیص و آگاهی بخشی مردم را بسیار بالا می‌برد. ویژگی‌های شخصیتی کاندیداها می‌تواند تأثیرگذار باشد به شرطی که برنامه‌هایی که دارند عمل شود. البته در این راستا نسبت ویژگی‌های شخصیتی به برنامه‌ها ۳۰ به ۷۰ باشد.

صداوسیما و مطالبه گری از منتخبین قبلی: یکی از مؤلفه‌های اصلی و انتظارات مردم از

صداوسیما استان، مطالبه گری آن از اقدامات انجام شده توسط نمایندگان قبلی مجلس شورای اسلامی است. همچنان که صداوسیما در ابتدای امر در راستای برنامه‌های کاندیداها و به‌عنوان حامی همه نمایندگان اقدام می‌کند و برنامه‌های آن‌ها را برای مردم بیان می‌کند تا مردم با آگاهی و آزادانه دست به انتخاب بزنند؛ باید در هر مرحله از روند کاری نماینده‌ها پیگیر برنامه‌های آن‌ها و عملکرد آنان در زمان سپری شده، باشند. مردم انتظار دارند نماینده هر چند وقت یکبار به مردم حوزه انتخابیه خود گزارش و عملکرد بدهد و شاید صداوسیما استانی در این زمینه بتواند نقش اساسی را ایفا نماید. نتایج این مطالعه

نشان می‌دهد که صداوسیما استان در این زمینه کوتاهی نموده و آنچه مورد انتظار مردم بوده را دنبال نکرده است.

صداوسیما و انتخاب فرد اصلح: صداوسیما استان جدا از وابستگی‌های عشیره‌ای و حزبی باید بتواند مردم را قانع کند که به اصلح‌ترین افراد رأی بدهند.

بر اساس نتایج حاصل می‌توان پیشنهاد داد که صداوسیما استان:

- 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 رأی دهندگان 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 بر رفتار نمایندگان در مجلس شورای اسلامی، آن‌ها را از رفتارهای سلیقه‌ای و نیز کارهایی که اعتماد عمومی را سلب می‌کنند باز دارد. 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 باز دارد. 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.

- بتواند به نامزدهای انتخاباتی پیشنهاد کند که نسبت به وعده‌های خود و عواقب آن آگاه باشند و 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، صداوسیما 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.

عملکرد صداوسیما استان ایلام در انعکاس بر نامه‌های کاندیداهای.../محمدی، مرادی و بهشتی نیا

منابع

- ۱) احمدی سفیدان، حسین. نصیرزاده، زهرا. (۱۴۰۰). بررسی وضعیت مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره اول و دوم، فصلنامه علمی پژوهشی انجمن مطالعات سیاسی حوزه، دوره ۸، شماره ۲۹.
- ۲) اربابی، قاسم (۱۳۹۶) آسیب‌شناسی و نقش رسانه‌های جمعی در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، فصلنامه مطالعات منافع ملی، سال سوم، شماره نهم، صص ۸۳-۱۰۱.
- ۳) اسماعیلی، محمدمهدی و موحدیان، احسان (۱۳۸۸) انتخابات در جمهوری اسلامی و بررسی رسانه ملی در آن، مجله علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۶، شماره اول پیاپی پنجاه و هفتم، صص ۱۷۵ - ۱۹۲.
- ۴) اسمیت، برایان. (۱۳۸۴). نظریه‌های توسعه و دگرگونی سیاسی، ترجمه امیرمحمد حاجی یوسفی، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- ۵) جمشیدیان، علی میر (۱۴۰۱)، بررسی رفتار انتخاباتی با تأکید بر الگوی AGIL پارسونز (مورد مطالعه استان ایلام)، رساله دکتری تخصصی، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، به راهنمایی نبی‌الله ایدر و مشاوره احمدعلی حسابی.
- ۶) چلبی، مسعود (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی نظم، چاپ هشتم، تهران، نشر نی.
- ۷) حیدری فر، محمدرئوف؛ سلیمانی مقدم، پرویز؛ پاهکیده، اقبال؛ مرادی، نظیر (۱۳۹۷)، جغرافیای انتخابات و نقش عوامل انگیزشی و منابع اجتماعی بر مشارکت سیاسی شهروندان (مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر شاهر)، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، سال سوم، شماره چهارم، صص ۱۴۷-۱۲۵.
- ۸) حیدری فر، محمدرئوف؛ سلیمانی مقدم، پرویز؛ پاهکیده، اقبال؛ مرادی، نظیر (۱۳۹۷)، جغرافیای انتخابات و نقش عوامل انگیزشی و منابع اجتماعی بر مشارکت سیاسی شهروندان (مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر شاهر)، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، سال سوم، شماره چهارم، صص ۱۴۷-۱۲۵.
- ۹) حیدریان، مهدی؛ احمدی پور، زهرا و رومینا، ابراهیم (۱۳۹۶)، تحلیل الگوی فضایی رأی؛ مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه شمالی استان ایلام، فصلنامه بین‌المللی ژئوپلیتیک، دوره ۱۳، شماره ۴۸ - شماره پیاپی ۴۸، صص ۷۵-۵۳.

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۸، شماره ۶۱، زمستان ۱۴۰۱

- ۱۰) داوودی، رضا (۱۳۹۷). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد الگوی تحرک و تحول اجتماعی جوانان مطالعه موردی: واحدهای بزرگ دانشگاه آزاد استان فارس، رساله دکترا، دانشگاه آزاد.
- ۱۱) ربیعی، علی. (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی تحولات ارزشی، نگاهی به رفتارشناسی رأی دهندگان در دوم خرداد ۱۳۷۶. تهران: انتشارات فرهنگ و اندیشه.
- ۱۲) رضایی، علی (۱۳۷۷). انتخاب نو؛ نیمه پر لیوان، تهران، نشر طرح نو.
- ۱۳) رهبرقاضی، محمودرضا و فدایی ده چشمه، مرضیه (۱۳۹۴) انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)، نشریه پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، دوره ۲۴، شماره اول، صص ۶۵-۹۱.
- ۱۴) سادات کشاورز، زهرا و همکاران (۱۳۹۳) نقش رسانه ملی در رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست‌ویک، شماره سوم، صص ۹-۳۱.
- ۱۵) سیف الهی، سیف اله و بسطامی عیسی (۱۳۹۳)، عوامل اجتماعی مؤثر در واگرایی گروه‌های قومی در استان ایلام (مورد مطالعه: شهرستان دره شهر)، مطالعات جامعه‌شناختی ایران، دوره چهارم، شماره ۱۵، صص ۹-۲۶.
- ۱۶) عطاقر، عبدالعزیز و راوش، بهنام، ۱۳۹۸، تحلیل الگوی انتخابات ریاست جمهوری در ایران طی سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۷۶، سومین کنفرانس دانش و فناوری روانشناسی، علوم تربیتی و جامعه‌شناسی ایران، تهران.
- ۱۷) علوی تبار، علیرضا. (۱۳۷۹). مشارکت در اداره امور شهرها، بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها، تجارب جهانی و ایران. تهران: مرکز مطالعات در برنامه‌ریزی شهری وزارت کشور.
- ۱۸) علیمحمدی، محبوبه (۱۴۰۰). بازنگری الگوی سه وجهی مناظره‌های انتخاباتی - رسانه‌ای از نگاه اسلامی، مطالعات هنر و رسانه، سال سوم، شماره پنجم، صص ۴۳-۷۳.
- ۱۹) عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۲)، عبور از استبداد/ انقلاب اسلامی و تأثیر احزاب سیاسی بر روند رفتار انتخاباتی، مجله زمانه، سال دوم، شماره ۱۵، صص ۴۲-۳۵.
- ۲۰) غمامی، سید محمد مهدی، بستانی، محمدحسین (۱۴۰۰) مبانی، معیارها و اصول حقوقی حاکم بر حوزه‌بندی انتخاباتی با بررسی موردی نظام انتخاباتی ایران، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست و هشتم، شماره یکصد و ششم، صص ۳۵-۶۴.
- ۲۱) محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۸). انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران. مجموعه مقالات همایش مشارکت سیاسی، احزاب، انتخابات، دفتر مطالعات سیاسی وزارت کشور. تهران: نشر سفیر.

عملکرد صداوسیماي استان ايلام در انعكاس بر نامه‌هاي كاندیداهاي.../محمدي، مرادي و بهشتي نيا

۲۲) محمدی فر، نجات؛ نجفی، داوود (۱۴۰۰)، الگویی برای تبیین رفتار رأی‌دهی بین نسلی ایرانیان مطالعه موردی: شهر اصفهان، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال شانزدهم، شماره ۳ (پیاپی ۶۳)، صص ۲۱۳-۲۵۴.

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

۲۴) هانتینگتون، ساموئل. (۱۳۹۶). موج سوم دموکراسی در پایان سده بیستم. ترجمه: احمد شهسا. تهران: روزانه.

۲۵) هرمز، مهرداد (۱۳۷۸)، جامعه‌پذیری سیاسی، تهران: پازنگ.

26) Bali, V. A. Robison, L. J. & Winder, R. (2020). What Motivates People to Vote? The Role of Selfishness, Duty, and Social Motives When Voting. SAGE Open, 10(4): 1-18.

27) Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2012) Election campaigns, the media and their impact on civic engagement of Mexicans in the 2012 presidential election, Comunicaciony Sociedad (Mexico) 29(29):123-146.

28) Fujiwara, T. Muller, K. Schwarz, C. (2021) The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States, Conference of Political Economy Program Meeting, Spring.

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

30) 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.

31) Simonson, P. & Weimann, G. (2003). Critical research at Columbia: Lazarsfeld's and Merton's "Mass communication, popular taste, and organized social action. «. Canonic texts in media research: Are there any, 12-38.

32) Țăran, F. (2020) European Elections, National Agenda: Facebook in the 2019 Romanian EP Elections, Central European Journal of Communication 13(1):55-76

33) Wayo, B. Dreyfus, H. and Rabinow, P. (2019). Social media and political participation in youth: The moderating and mediating role of online political expression, new cross, London. History of European Ideas.

- 1 . Rule
- 2 . Hoene
- 3 . Said et al
- 4 . Prysby & Scavo
- 5 . Brooks
- 6 . Bartel
- 7 . Fujiwara and et al.
- 8 . Bali and et al.
- 9 . Wayo and et al.
- 10 . Díaz Jiménez
- 11 index of political predispositions
- 12 . Simonson & Weimann
- 13 . Huntington
- 14 . Joseph Clapper
- 15-Hypodermic Needle Theory
- 16 Jean Baudrillard