

انتخابات مجلس شورای اسلامی

و رأی آفرینی شبکه های

سنتی و نوین ارتباطی و تبلیغاتی

مطالعه‌ی موردی استان اصفهان

.....دکتر رضا اسماعیلی

جامعه‌شناس و پژوهشگر مسائل فرهنگی و اجتماعی

چکیده

انتخابات را می‌توان یکی از مهم‌ترین رخدادهای سیاسی در نظام‌های سیاسی مردم‌سالار دانست، بطوری‌که در حال حاضر مشارکت بیشتر مردم در انتخابات بعنوان عامل و نماد مشروعیت نظام سیاسی به شمار می‌رود. در جامعه‌ی ایران با توجه به جایگاه رفیع مجلس شورای اسلامی و تأکیدات اصول هفتاد و یکم تا هشتاد و یکم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که به تشریح اختیارات و صلاحیت‌های مجلس اختصاص یافته است، انتخابات مجلس شورای اسلامی را باید جزو مهم‌ترین انتخابات دانست، از طرف دیگر مجلس بعنوان حلقه‌ی واسطه‌ی نظام سیاسی و مردم تجلی می‌یابد. در اهمیت اجتماعی انتخابات می‌توان گفت که مجلس و انتخابات آن تبلور اندیشه و اراده‌ی اکثریت مردمی می‌باشند که حق خود را در زمینه‌ی دخالت و تصمیم‌گیری سیاسی در مسایل کلان به نمایندگان تفویض می‌کنند.

شکل‌گیری پدیده‌ی انتخابات و مراحل آن در افکار عمومی و هم‌چنین شیوه‌های شناخت‌کنندگی از جمله موضوعات مهم جامعه‌شناسی سیاسی و فرهنگی انتخابات در جامعه‌ی ایران می‌باشد که در این مقاله بدان پرداخته شده است. تشریح شبکه‌های سنتی و نوین ارتباطی در جامعه‌ی ایران و وضعیت ابزارها و شیوه‌های تبلیغات در انتخابات مجلس شورای اسلامی با تأکید به استفاده از یافته‌های مطالعات میدانی در استان اصفهان از جمله مقولاتی است که در این مقاله مورد بحث واقع شده است.

واژه‌های کلیدی

انتخابات، شبکه‌های ارتباطی، ارتباطات سنتی، ارتباطات نوین، تبلیغات سیاسی، استان اصفهان.

بر خور داری از فرصت کاندید شدن و خود را در معرض انتخابات شهروندان قرار دادن، از جمله حقوق سیاسی است که شهروندان از آن برخوردار هستند

زمان برگزاری انتخابات سیاسی و گزینش نمایندگان برای مجلس و ریاست جمهوری توسط مردم را می‌توان از جمله زمان‌هایی دانست که جامعه و گروه‌های اجتماعی به تکاپو می‌افتند. غلیان اجتماعی و پویایی گروه‌های اجتماعی در زمان انتخابات به اوج می‌رسد. در این فرآیند نامزدهای انتخابات توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود را به شهروندان معرفی می‌کنند، اهداف و برنامه‌های خود را بیان می‌نمایند. احزاب و جریان‌های سیاسی، سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و برنامه‌های خود را برای آینده تشریح می‌کنند و از طرف دیگر در متن اجتماع، افراد، گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی این فرصت را پیدا می‌کنند تا مطالبات و انتظارات حرفه‌ای، مدنی و اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خود را مشخص کرده و ببینند کدام یک از کاندیداها احزاب و جریان‌های سیاسی هماهنگی و انطباق بیشتری با این خواسته‌ها دارند.

همچنین مردم و گروه‌های اجتماعی توانمندی‌ها و قابلیت‌های کاندیداها و احزاب را ارزیابی کرده و در نهایت تصمیم می‌گیرند به چه کسانی و در چه جریانی رأی دهند.

به بیان جامعه‌شناختی در چنین شرایطی فضای خاصی برای کنش‌های اجتماعی حاصل می‌شود، شهروندان بعنوان کنشگران سیاسی فعال شده و فضای ارتباطی خاصی از نتیجه‌ی کنش‌ها و واکنش‌های اجتماعی آنان حاصل می‌شود.

تجزیه و تحلیل کنش‌های کاندیداها، جریان‌ها و احزاب سیاسی و گونه‌های مختلف کنش‌های فردی و جمعی حول محور قدرت از جمله موضوعاتی است که می‌تواند مورد تحلیل جامعه‌شناختی واقع شود. همکاری‌ها و رقابت‌های بیشتر بین کاندیداها جهت رسیدن به قدرت از جمله پویاترین بخش زندگی اجتماعی است که می‌تواند مورد بررسی علمای اخلاق، روان‌شناسی، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و روان‌شناسی اجتماعی قرار گیرد. علاوه بر کنش‌ها و گونه‌های مختلف آن فضای اجتماعی که در زمان انتخابات شکل می‌گیرد می‌تواند مورد تدقیق و تحقیق رشته‌های مختلف علوم اجتماعی قرار گیرد.

انتخابات سیاسی و گفتمان آن از نظر روان‌شناسی اجتماعی مراحل متعدد را طی می‌نماید که در ذیل به آن اشاره می‌شود:

یکی از رخداد‌های مهم اجتماعی و سیاسی در بیشتر جوامع امروزی انتخابات است که می‌تواند از زاویه‌های مختلف کالبدشکافی شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. برگزاری انتخابات بعنوان مهم‌ترین مؤلفه و نماد پارلمان‌تاریسم و یکی از عناصر مهم نظام‌های مردم‌سالاری به شمار می‌رود. درجه‌ی دموکراتیک بودن نظام‌های سیاسی به آزاد بودن انتخابات و رقابتی بودن آن بستگی دارد. بطوری‌که شهروندان در چارچوب قواعد پذیرفته شده بتوانند نقش‌های سیاسی خود را ایفا نمایند. برخورداری از فرصت کاندید شدن و خود را در معرض انتخابات شهروندان قرار دادن، از جمله حقوق سیاسی است که شهروندان از آن برخوردار هستند. بعلاوه باید امکان انتخاب کردن برای شهروندان وجود داشته باشد، تا آنان بتوانند سهم خود را در سیاست ایفا نمایند.

انتخابات در نظام‌های سیاسی بعنوان آینه‌ای است که واقعیات اجتماعی و سیاسی در آن تجلی می‌یابد. در حوزه‌ی سیاست کنشگران سیاسی و احزاب با هدف تحقق آرمان‌ها و اهداف خویش حول محور قدرت، توان و انرژی خود را سازمان‌دهی می‌نمایند تا در فرآیند آرام و مسالمت‌آمیز، کرسی‌های قدرت را از ید قدرت رقبای خود خارج کرده و خود سهم مهم‌تر و بیشتری در تصمیم‌گیری‌های سیاسی داشته باشند. به همین دلیل انتخابات می‌تواند عرصه‌ی بروز تضادهای سیاسی و اجتماعی درونی یک جامعه باشد که لازم است با شیوه‌ی آرام در چارچوب نظام سیاسی موجود حل شود. بر همین اساس گروه‌بندی‌های اجتماعی و ساختارهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی بر حوزه‌ی سیاست بطور عام و انتخابات سیاسی بطور خاص را باید در زمره‌ی مهم‌ترین قلمروهای جامعه‌شناسی سیاسی پنداشت که باید با استفاده از شیوه‌های علمی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد (marshall, 1998, 1505).

پرداختن به تمامی ابعاد اجتماعی انتخابات در جامعه‌ی ایران مستلزم کوشش‌های سازمان‌یافته و فرصت‌های بیشتری است که از حوصله‌ی گفتار فعلی خارج است.

هدف اصلی این مقاله ترسیم شبکه‌های ارتباطی و سنتی و نوین در فرآیند انتخابات سیاسی با تأکید بر یافته‌های مطالعات میدانی انجام شده درباره‌ی انتخابات مجلس شورای اسلامی استان اصفهان می‌باشد.



جامعه و شبکه های اجتماعی به حرکت در می آیند که از آن بعنوان مرحله ی تکان اجتماعی یاد شد.

۳. مرحله ی شکل گیری فضای انتخابات: در این مرحله کنشگران سیاسی با انرژی و قوای بیشتر وارد عمل می شوند. افرادی که به سیاست علاقه ی بیشتری از خود نشان می دهند و یا دارای گرایش های سیاسی فعال هستند و یا به احزاب یا جریان سیاسی تعلق دارند بطور جدی کنش های سیاسی خود را سازمان دهی می کنند. با تلاش فعالان سیاسی و کنشگران سیاسی فضای خاص سیاسی شکل می گیرد. شبکه های ارتباطات اجتماعی و رسانه های ارتباطی در ایجاد و گسترش فضای سیاسی نقش تعیین کننده ای بر عهده دارند.

رسانه ها و شبکه های ارتباطات سنتی که ارتباطاتی مستقیم رو در رو و صمیمانه به شمار می رود، در جوامع با فرهنگ شفاهی نقش تعیین کننده ای در شکل گیری افکار عمومی دارند. ارتباطات سنتی به گونه ای از ارتباطات اطلاق می شود که بر پایه ی باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی جامعه شکل گرفته و در عین حال آنها را شروع و تقویت می کند. غالباً بیان فردی و چهره به چهره است و ساخت و محتوای نخبه گریز و عوام گرا دارد. در این نوع ارتباطات دریافت و بازخورد و عکس العمل های مخاطب سریع و آنی است و ارتباط دو سویه و متقابل نیز به راحتی برقرار می شود. بنابراین شبکه ی ارتباطات سنتی به حالت رسانه های جدید ارتباطی اغلب بر معنای واقعی ارتباطی دوسویه عمل می کند. (فرقانی، ۱۳۸۲: ۷۲)

مراکز ارتباطات سنتی شامل طیف وسیع و متعددی می باشد. حوزه های علمیه، عتبات متبرکه، مساجد، تکایا، حسینیه ها، مجالس روضه خوانی و وعظ و خطابه، سفره های حضرت ابوالفضل (س)،

۱. طرح موضوع انتخاب در جامعه: در گام اول این مرحله، موضوع انتخابات در جامعه مطرح می شود. آغازگر این مرحله تصمیم نظام سیاسی حاکم بر جامعه است. حکومت از داوطلبین پذیرش نقش های سیاسی (نمایندگان مجلس، رئیس جمهوری، شوراها ی اسلامی شهر و روستا) می خواهد نامزدی خود را طبق روال قانونی به مرجع ذربط - وزارت کشور - اعلام نمایند. در این مرحله کنشگران سیاسی فعال شده و فضای خاص اجتماعی در بین رجال اهل قدرت شکل می گیرد. در این مرحله جامعه و گروه های اجتماعی به لحاظ انتخابات سیاسی در حالت غیر فعال به سر می برد. با گذشت زمان و بررسی نظام سیاسی مورد صلاحیت داوطلبین و وارد شدن رسانه های ارتباط جمعی و انعکاس خبرهای انتخاباتی جامعه وارد مرحله ی اول می شود.

۲. مرحله ی تکان اجتماعی: در این مرحله، کنشگران سیاسی که خود عضوی از جامعه محسوب شده و در درون شبکه ی ارتباط، اجتماعی خانوادگی، فامیلی، همسایگی همکاران، هم محله ای و هم ولایتی و هم شهری قرار دارند، موضوع داوطلبی خود را در درون شبکه های اجتماعی مطرح کرده و پیش زمینه های لازم برای وارد شدن به مرحله ی جدی رقابت انتخاباتی را تدارک می بینند. با بررسی و اعلام نظر نظام سیاسی در مورد داوطلبین و صلاحیت آنان حرکت اجتماعی تشدید می شود. رفتارهای نظام سیاسی در ایجاد فضای کنش و شکل گیری افکار عمومی تعیین کننده است. رفتار نظام سیاسی دو حالتی بوده، بطوری که برخی از کاندیداها صلاحیت مورد انتظار نظام سیاسی را احراز نکرده و در نتیجه از ورود به مرحله ی رقابت انتخاباتی به دور می مانند. از طرف دیگر با تأیید صلاحیت دیگر کاندیداها آنان بطور رسمی کنش های سیاسی خود را به صورت فعال سازماندهی می کنند و در نتیجه ی آن

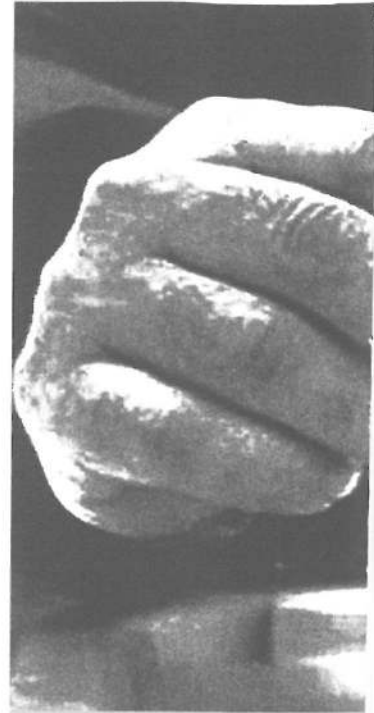
رسانه‌ها و شبکه‌های
ارتباطات سنتی که
ارتباطاتی مستقیم،
رو در رو و صمیمانه به
شمار می‌رود، در جوامع
با فرهنگ شفاهی نقش
تعیین‌کننده‌ای در
شکل‌گیری
افکار عمومی دارند

بازارها، قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها، حمام‌های عمومی، میدان‌گاه‌ها و بازارچه‌های محلی کاروان‌سراها، شب‌نشینی‌ها، دید و بازدیدهای دوره‌ای میان افراد خانواده، دوستان یا اهالی یک محل و منطقه، مجالس ختم و عزاداری، جشن‌ها و مراسم سرور و شادمانی و ... از جمله مراکز ارتباط سنتی در جامعه هستند. نکته‌ی مهمی که باید بدان اشاره کرد آن است که مراکز ارتباط سنتی جامعه به لحاظ ویژگی‌های مذهبی جامعه ایران دارای صبغه‌ی دینی و مذهبی می‌باشند.

علاوه بر مساجد و بازارها، قهوه‌خانه‌ها و چایخانه‌ها در گذشته از مراکز مهم ارتباطات سنتی به شمار می‌رفته‌اند. قهوه‌خانه‌ها محل بحث و گفت‌وگوها، مبادله‌ی اخبار و اطلاعات و تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی گذراندن اوقات فراغت، سرگرمی و تفریح بوده‌اند. در این قهوه‌خانه‌ها گروه‌های مرجع فکری نظیر نویسندگان، هنرمندان و اهل ذوق، تجارت، داد و ستد جمع می‌شدند و دانش، تجربیات و مسائل و مشکلات خود را با یکدیگر در میان می‌گذاشتند.

از دیگر مراکز ارتباطات سنتی زورخانه‌ها می‌باشد که گرچه می‌توان آن را در ردیف سایر مراکز ارتباطات سنتی قرارداد، اما به لحاظ محل دیدار و مراجعه‌ی جوانان، میان سالان و گاه کهنسالان غیور، وطن‌پرست، مسلمان و ظلم‌ستیز در حیات اجتماعی از اعتبار خاصی برخوردار بوده است. فضای انسانی حاکم بر زورخانه‌ها، جوانمردی و پهلوانی است. فضای احساسی و ارتباطی حاکم بر زورخانه‌ها منحصر به فرد بوده بطوری که اعضای زورخانه بعنوان یک کل منسجم و به هم پیوسته در صورت توافق بر سر موضوعی تا پای جان بر سر قول و فعل خود ایستادگی می‌کردند.

مراکز ارتباطات سنتی که به اهم آنها در سطور پیشین اشاره شد دارای نقش تعیین‌کننده‌ای در افکار عمومی جامعه می‌باشند. مرور مطالعات و تجارب شیوه‌های تبلیغی و اطلاع‌رسانی کاندیداهای انتخاباتی در گذشته، این نکته را به ما یادآوری می‌کند که نامزدهایی که توانسته باشند با استفاده از شبکه‌ی ارتباطات سنتی وارد گود انتخاباتی شوند و از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آن مراکز بنحو مطلوب بهره‌برداری کنند از تعداد آراء بیشتری برخوردار بوده و اعتبار اجتماعی آنان نزد مردم افزایش یافته است. به لحاظ جامعه‌شناسی انتخابات مردم ایران این نکته را باید مورد نظر داشت که شبکه‌های اجتماعی چون شبکه‌ی خانواده، فامیل، دوستان و همکاران و هم‌محله‌ای‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در رأی‌آفرینی به نفع کاندیداها دارند.



به لحاظ اجتماعی جامعه‌ی ایران مرحله‌ی گذر از شبکه‌های ارتباطات سنتی به جدید را طی می‌نماید. به همین دلیل بخش مهمی از گروه‌های مرجع جامعه درون شبکه‌های اجتماعی به سر می‌برند. به علاوه محدودیت‌های استفاده از رسانه‌های جدید مثل رادیو، تلویزیون و مطبوعات در زمان‌های مختلف موجب می‌شود که ظرفیت رسانه‌های ارتباطی سنتی اهمیت بیشتری پیدا کنند. تجلی این موضوع در شکل‌گیری و گسترش انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ ه.ش. بروز پیدا کرد. یاران و پیروان امام خمینی (ره) با استفاده از شبکه‌های ارتباطی چون مساجد و گروه‌های محلی و استفاده از ابزارهایی چون تکثیر اعلامیه، نوارهای کاست و ابزارهای محدود اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی و به تعبیر میشل فوکو شبکه‌ی اطلاعاتی تمام عیار انقلابی بزرگ را سازمان دهی کردند. (فوکو، ۱۳۵۸:۷۷)

۴. مرحله بلوغ انتخابات: در مرحله‌ی چهارم کنشگران سیاسی، فعالان سیاسی وارد شبکه‌های محدود اما مؤثر اجتماعی می‌گردند. بخش دیگر از جامعه که در عرصه‌ی سیاست نیمه فعال می‌باشند به تدریج وارد گود سیاست می‌شوند. نیمه فعالان سیاسی کسانی هستند که میزان مشارکت آنان در جامعه، تصمیم‌ها و برنامه‌های سیاسی حداقل می‌باشد.

کنش‌های سیاسی این گروه با تردید همراه می‌باشد، این گروه شامل دو دسته است که دسته‌ی نخست کسانی هستند که داده‌ها و اطلاعات کافی و معتبر نداشته در نتیجه جزو مرددین انتخابات به شمار می‌روند. در تأثیرات گروه‌های مرجع و رسانه‌های ارتباطی سنتی و نوین می‌تواند جمعیت قابل ملاحظه‌ی مرددین را به صحنه‌ی انتخابات بکشاند. دسته‌ی دوم کسانی هستند که فعالیت‌های سیاسی برای آنان جاذبه نداشته و برآورد هزینه‌های شرکت در فعالیت‌های سیاسی برای آنان از منافع بیشتر است. بخش‌های قابل توجهی از این گروه هیچ‌گاه در انتخابات شرکت نمی‌کنند. مطالعات انجام شده در استان اصفهان حاکی از این موضوع است که حدود ۲۵ الی ۳۰ درصد شهروندان واجد شرایط، هیچ‌علاقه به شرکت در انتخابات سیاسی را ندارند. میزان عدم مشارکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی به مراتب کمتر از انتخابات ریاست جمهوری و مجلس خبرگان است. (اسماعیلی و قاسمی، ۱۳۸۲)

۵. مرحله‌ی اوج انتخابات: اوج‌گیری انتخابات مرحله‌ای است که به لحاظ زمانی در هفته‌ی آخر انتخابات و دو یا سه روز پایانی زمان انتخابات رخ می‌دهد. در این مرحله بسیاری از مرددین در انتخابات، کاندیدا و نامزد مورد نظر را شناسایی کنند، همچنین کسانی که جهت شرکت در انتخابات تردید دارند نظر خود را نسبتاً قطعی کرده و تصمیم نهایی خود را می‌گیرند.

زمان اوج‌گیری انتخابات به لحاظ اجتماعی این اهمیت را دارا است که پدیده‌ی انتخابات به صورت مهم‌ترین جزء افکار عمومی در آمده و محور اصلی زندگی اجتماعی می‌گردد. در این مرحله تمامی قوای اجتماعی و سیاسی جهت انتخابات بسیج می‌شوند. انتخابات بعنوان گفتمان عامیانه‌ی مردم در زندگی روزمره قرار می‌گیرد. نظام سیاسی به منظور حداکثر رسانیدن مقبولیت و کسب حداکثر مشارکت مردم انرژی و توان خود را سازمان دهی می‌کند. آهنگ زمان در این مرحله شدیدتر می‌شود. این مرحله را می‌توان تبلور آراء فعالان و کنشگران عرصه‌ی سیاست دانست. تلاش برای به صحنه آوردن کوتاه اما مؤثر گروه‌های اجتماعی که سیاست را بعنوان یکی از حاشیه‌های زندگی خویش می‌بینند در این مرحله‌ی انتخابات تعیین کننده است.

**مطالعات انجام شده در
استان اصفهان حاکی از این
موضوع است که حدود ۲۵
الی ۳۰ درصد شهروندان
واجد شرایط، هیچ‌علاقه
به شرکت در انتخابات
سیاسی را ندارند. میزان
عدم مشارکت در انتخابات
مجلس شورای اسلامی به
مراتب کمتر از انتخابات
ریاست جمهوری و مجلس
خبرگان است**

گرچه در دوره‌های مختلف ما شاهد تعارض و عدم هماهنگی بین رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی سنتی و جدید در ایران بوده‌ایم، اما با گذشت زمان و رخداد انقلاب اسلامی شاهد سازگاری شبکه‌ها و وسایل ارتباطی جدید و قدیم می‌باشیم

بحث و نتیجه‌گیری

انتخابات بعنوان یکی از مؤلفه‌های نظام سیاسی مردم سالار مطرح می‌باشد، بطوری که برای گزینش نمایندگان در شوراهای اسلامی شهر و روستا، مجلس شورای اسلامی و ریاست جمهوری در هر چهار سال یک بار و برای نمایندگان مجلس خبرگان رهبری هر هشت سال یک بار انجام می‌شود.

برگزاری انتخابات در دو قلمرو «جامعه» و «سیاست» دارای تأثیرات گوناگونی است. انتخابات خود نمایانگر مطالبات، انتظارات و تعارضات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی درون جامعه بوده و خود بعنوان متغیر مهم سیاسی، درون نظام سیاسی را دستخوش تغییر و دگرگونی قرار می‌دهد. تأثیر و اثر انتخابات و کنش داوطلبین احراز کرسی‌های محدود سیاسی، بر زندگی اجتماعی و روابط بین اقشار مختلف مردم از جمله جاذب‌ترین بحث‌های جامعه‌شناسی سیاسی می‌باشد. همچنین واکنش‌های مردم نسبت به اعلام آمادگی کاندیداها و معرفی نامزدهای سیاسی در زمان و شکل‌گیری افکار عمومی و تبلیغات سیاسی از جمله مهم‌ترین موضوعات تحلیل انتخابات با رویکرد جامعه‌شناختی است.

تغییرات و تحولات نظام ارتباطی در جامعه‌ی ایران و تبلیغات متناسب با نوع نظام ارتباطی از جمله موضوعاتی است که کمتر مورد علاقه‌ی پژوهشگران حوزه‌ی علوم اجتماعی واقع شده و با کمی تسامح می‌توان گفت که جزو موضوعات بکر در جامعه‌شناسی سیاسی ایران می‌باشد.

بر اساس مطالب مطرح شده در این مقاله می‌توان این واقعیت اجتماعی را در ایران معاصر دریافت کرد که نظام ارتباطی حاکم بر جامعه‌ی ایران در قرن اخیر دچار تغییرات جدی بوده است. ورود رسانه‌های جدید ارتباطی نظیر تلفن، رادیو و تلویزیون و در سال‌های اخیر اینترنت و موبایل موجب شده است که دایره‌ی شبکه‌ی ارتباطی جامعه‌ی ایران گسترده‌تر و متنوع‌تر شود.

ضمن آن که شبکه‌ی ارتباطات سنتی در ایران همچنان فعال می‌باشد. مساجد، حسینیه‌ها، تکایا، مجالس روضه و دعا، مولودی خوانی و شب‌نشینی‌ها، میهمانی‌های فامیلی و دوستانه و شبکه‌ی ارتباطات خانوادگی، بازارها، قهوه‌خانه‌ها، زورخانه‌ها و میدان‌های عمومی در محله‌ها و مجالس متعدد عزاداری و شادی بعنوان نظام ارتباطات سنتی ایران دارای کارکرد فعال در حوزه‌های «سیاست، اجتماع، فرهنگ و اقتصاد» می‌باشند. نکته‌ای که باید آن را به صورت ویژه

مورد توجه قرار داد، همسازی و مکمل بودن رسانه‌های ارتباطی در جامعه‌ی ایران در زمان فعلی می‌باشد، گرچه در دوره‌های مختلف ما شاهد تعارض و عدم هماهنگی بین رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی سنتی و جدید در ایران بوده‌ایم اما با گذشت زمان و رخداد انقلاب اسلامی شاهد سازگاری شبکه‌ها و وسایل ارتباطی جدید و قدیم می‌باشیم بطوری که جامعه و اقشار اجتماعی متناسب با سطح دانش، آگاهی‌های فرهنگی و موقعیت اجتماعی و روابط اجتماعی حاکم به زندگی‌شان در شبکه‌ی ارتباطی خاص خود واقع شده و از رسانه‌های متناسب استفاده می‌کنند.

بر اساس نتایج مطالعات انجام شده با حجم ۳۱۴۸ نفر با میانگینی سنی ۳۴/۵ سال و انحراف معیار ۱۴/۶ سال از ۲۰ شهرستان تابعه‌ی استان اصفهان در ۱۳۸۳ که پس از انتخابات هفتمین دوره‌ی مجلس شورای اسلامی در استان انجام شده است ۲۴/۳ درصد انگیزه‌ی مشارکت در انتخابات را «تعیین سرنوشت خود و جامعه» ۴/۱۰ درصد انجام وظیفه و ادای تکلیف، ۸/۴ درصد وجود برخی از ملاحظات و ۵/۸ درصد مقابله با توطئه‌ی کشورهای خارجی اعلام داشته‌اند. مابقی سایر انگیزه‌ها را جهت مشارکت در انتخابات مؤثر دانسته‌اند.

عوامل عدم مشارکت در انتخابات در هفتمین دوره‌ی مجلس شورای اسلامی متفاوت بوده است. ۴۱ درصد عملکرد ضعیف مجلس قبل در حل مشکلات مردم، دلسردی و ناامیدی از مجموعه در دولت، مجلس و حکومت ۵۳/۳ و ۱۱/۱ درصد عدم تأیید کاندیداهای مورد نظر و رد صلاحیت آنان و نظارت استصوابی و ۲/۹ درصد تحریم انتخابات را علت عدم شرکت در انتخابات دانسته‌اند.

نحوه‌ی آشنایی مردم با کاندیداها

مهم‌ترین شیوه‌های آشنایی مردم با کاندیداهای مورد نظر از نظر شرکت‌کنندگان در انتخابات مجلس هفتم در استان اصفهان به شرح زیر بوده است. (قاسمی و اسماعیلی، ۱۳۸۳)

۱. شناخت از طریق معرفی دوستان و آشنایان در سطح شهر ۳۹/۲ درصد.
۲. شناخت از طریق تبلیغات کاندیدا در سطح شهر ۳۹/۲ درصد.
۳. شناخت از طریق سوابق و فعالیت‌های اجرایی کاندیداها ۲۵/۳ درصد.
۴. شناخت از طریق رادیو و تلویزیون، ۱۳/۵ درصد.
۵. شناخت از طریق دوستی با کاندیداها، ۱۲ درصد.

از یافته‌های مطالعه‌ی انجام شده ملاحظه می‌شود که شبکه‌ی سنتی ارتباطات اجتماعی (دوستان و آشنایان، شرکت در مراسم و جلسات کاندیداها، دوستی با کاندیداها و ارتباطات خویشاوندی) مجموعاً از نظر ۷۱/۸ درصد مشارکت‌کننده در انتخابات بعنوان شیوه‌های شناسایی کاندیداها معرفی شده است

- سوابق و فعالیت‌های اجرایی در مرتبه‌ی سوم.
- **در شهرستان نائین:** شبکه‌ی دوستان و آشنایان در مرتبه‌ی اول، آشنایی از طریق پی‌بردن به سوابق و فعالیت‌های اجرایی کاندیداها و تبلیغات در سطح شهر در مرتبه‌ی دوم و شرکت در مراسم و جلسات کاندیداها در مرتبه‌ی سوم.
 - **در شهرستان نطنز:** معرفی و توصیه‌ی شبکه‌ی دوستان در مرتبه‌ی اول، تبلیغات در سطح شهر، آشنایی از طریق شناخت سوابق اجرایی کاندیدا در مرتبه‌ی دوم و شرکت در جلسات برگزار شده توسط کاندیداها در مرتبه‌ی سوم.
 - **در شهرستان چادگان:** توصیه و معرفی شبکه‌ی دوستان در مرتبه‌ی اول، تبلیغات در سطح شهر در مرتبه‌ی دوم و آشنایی از طریق توجه به سوابق اجرایی کاندیداها در مرتبه‌ی سوم.
 - **در شهرستان تیران و کرون:** تبلیغات در سطح شهر در مرتبه‌ی اول و در مرتبه‌ی دوم از طریق معرفی شبکه‌ی دوستان و آشنایان از طریق سوابق اجرایی کاندیداها.
 - **در شهرستان نجف‌آباد:** تبلیغات در سطح شهر، توصیه‌ی شبکه‌ی دوستان و انتخاب با توجه و سوابق اجرایی کاندیداها.
 - **در شهرستان مبارکه:** معرفی و توصیه‌ی شبکه‌ی دوستان در مرتبه‌ی اول، تبلیغات در سطح شهر در مرتبه‌ی دوم و شرکت در جلسات کاندیداها در مرتبه‌ی سوم.
 - **در شهرستان شهرضا:** معرفی و توصیه‌ی شبکه‌ی دوستان در مرتبه‌ی اول، تبلیغات در سطح شهر در مرتبه‌ی دوم، شناخت از طریق تبلیغات در سطح شهر و شناخت از طریق شبکه‌ی فامیلی در مرتبه‌ی سوم.
 - **در شهرستان سمیرم:** شناخت از طریق شبکه‌ی ارتباطات فامیلی در مرتبه‌ی اول، آشنایی و دوستی با کاندیدا در مرتبه‌ی دوم و شناخت از طریق تأکید بر سوابق اجرایی کاندیدا در مرتبه‌ی سوم.
 - **در شهرستان خوانسار:** تبلیغات در سطح شهر در مرتبه‌ی اول، معرفی و توصیه‌ی شبکه‌ی دوستان در مرتبه‌ی دوم، آشنایی با تأکید به شناخت سوابق اجرایی کاندیدا، شرکت در مراسم و جلسات کاندیدا و آشنایی از طریق رادیو و تلویزیون در مرتبه‌ی سوم.

۶. شناخت از طریق شرکت در مراسم و جلسات کاندیداها، ۱۱/۷ درصد.
۷. شناخت از طریق ارتباطات خویشاوندی ۸/۹ درصد.
از یافته‌های مطالعه انجام شده ملاحظه می‌شود که شبکه‌ی سنتی ارتباطات اجتماعی (دوستان و آشنایان، شرکت در مراسم و جلسات کاندیداها دوستی با کاندیداها و ارتباطات خویشاوندی) مجموعاً از نظر ۷۱/۸ درصد مشارکت‌کننده در انتخابات بعنوان شیوه‌های شناسایی کاندیداها معرفی شده است. تبلیغات کاندیداها در شهر، استفاده از رادیو و تلویزیون بعنوان شیوه‌ی نوین ارتباطاتی از نظر ۵۲/۷ درصد مطرح بوده است. تعامل حضوری و آشنایی با سوابق و فعالیت‌های اجرایی کاندیداها و شرکت در مراسم و جلسات کاندیداها از طرف ۳۷ درصد مردم مورد توجه بوده است. یافته‌ها این نکته را به ما یادآوری می‌کند که در جامعه‌ی ما، نظام سنتی ارتباطات بعنوان ابزار تعیین‌کننده در کسب آرای مردم دارای کارکرد می‌باشد. به بیان دیگر نمایندگی مجلس شورای اسلامی متعلق به داوطلبانی خواهد بود که از این شبکه و قابلیت‌های آن بنحو مطلوب بهره‌برداری کرده و بتوانند اعتماد این شبکه‌ها را جلب نمایند. در وهله‌ی دوم همچنین تأثیر تبلیغات و استفاده از رسانه‌ها و نقش تعیین‌کنندگی در سرنوشت انتخابات دارد. تأثیر توأمان رسانه‌ها و شبکه‌های سنتی نوین ارتباطات در آینده عامل تعیین‌کننده در شکل‌دهی به افکار عمومی و بلوغ آن خواهد بود. به بیان دیگر گرچه مجرا و دالان ورودی انتخابات سیاسی در جامعه در شبکه‌های سنتی خواهد بود. برندگان انتخابات کسانی خواهند بود که از شیوه‌ها و ابزارهای مدرن تبلیغاتی بعنوان مکمل و در کنار شبکه‌ها و شیوه‌های سنتی استفاده نمایند.
- میزان و اهمیت هر یک از ابزارها و نظام ارتباطی در شهرستان‌های مورد مطالعه متفاوت می‌باشد. در جدول صفحه‌ی ۲۹، درصد نظر موافق شرکت‌کنندگان در انتخابات هفتمین دوره‌ی مجلس شورای اسلامی کسانی که اظهار داشته‌اند کاندیدا یا کاندیداهای مورد نظر را از طریق ابزارها و شیوه‌های مطرح شده انتخاب کرده‌اند بر حسب سه اولویت اول مطرح شده است.
- **در شهرستان اصفهان:** تبلیغات در سطح شهر توسط کاندیداها در مرتبه‌ی اول، شبکه‌ی دوستان و آشنایان در مرتبه‌ی دوم، معرفی کاندیدا از طریق

۱. همان‌طور که از نتایج جدول ملاحظه می‌شود، افراد برای شناسایی کاندیدای خود صرفاً از یک ابزار استفاده نمی‌کنند، به همین دلیل جمع درصدی بیش از صد می‌باشد.

برندگان انتخابات
کسانی خواهند بود که
از شیوه‌ها و
ابزارهای مدرن تبلیغاتی
بعنوان مکمل و
در کنار شبکه‌ها و
شیوه‌های سنتی
استفاده نمایند

• در شهرستان گلپایگان: توصیه و معرفی شبکه‌ی دوستان و آشنایان، تبلیغات در سطح شهر در مرتبه‌ی اول، در مرتبه‌ی دوم شناخت با تأکید به سوابق اجرایی کاندیدا و شرکت در مراسم و جلسات کاندیدا در مرتبه‌ی سوم شناخت از طریق رادیو و تلویزیون.

• در شهرستان فریدون شهر: در مرتبه‌ی اول آشنایی از طریق تبلیغات در سطح شهر، در مرتبه‌ی دوم معرفی و توصیه‌ی شبکه‌ی دوستان در مرتبه‌ی سوم آشنایی و دوستی با کاندیداها.

• در شهرستان فریدن: در مرتبه‌ی اول تبلیغات در سطح شهر در مرتبه‌ی دوم معرفی و توصیه‌ی شبکه‌ی دوستان و در مرتبه‌ی سوم ارتباط دوستی

با کاندیداها.

• در شهرستان برخوار و میمه: در مرتبه‌ی نخست تبلیغات در سطح شهر، در مرتبه‌ی دوم معرفی و توصیه‌ی شبکه‌ی دوستان و در مرتبه‌ی سوم آشنایی از طریق تأکید بر فعالیت‌ها و سوابق اجرایی کاندیداها.

• در شهرستان خمینی شهر: در مرتبه‌ی نخست معرفی و توصیه‌ی شبکه‌ی دوستان و در مرتبه‌ی دوم آشنایی با تأکید سوابق اجرایی کاندیدا و در مرتبه‌ی سوم تبلیغات در سطح شهر.

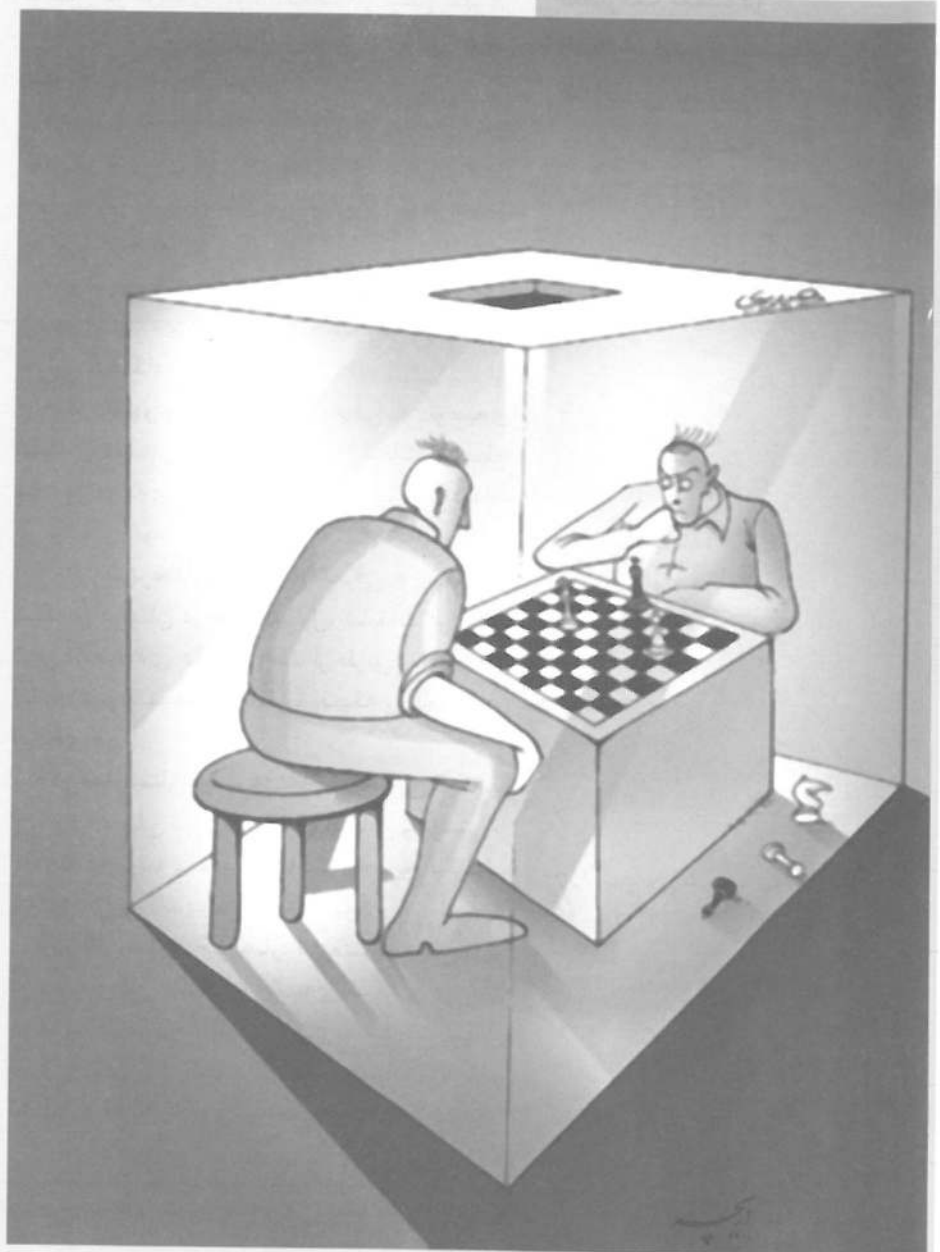
• در شهرستان کاشان: در مرتبه‌ی نخست از طریق تبلیغات در سطح شهر و در مرتبه‌ی دوم معرفی و توصیه‌ی شبکه‌ی دوستان و آشنایان و آشنایی از طریق تأکید به سوابق اجرایی کاندیداها.

• در شهرستان آران و بیدگل: در مرحله‌ی نخست آشنایی از طریق تبلیغات انجام شده در سطح شهر، معرفی و توصیه‌ی شبکه‌ی دوستان و آشنایان و آشنایی با تأکید به شناخت سوابق اجرایی کاندیداها.

• در شهرستان زرین شهر: در مرتبه‌ی نخست توصیه و معرفی شبکه‌ی دوستان و آشنایان در مرتبه‌ی دوم تبلیغات در سطح شهر و در مرتبه‌ی سوم آشنایی با تأکید به سوابق اجرایی کاندیداها.

• در شهرستان فلاورجان: در مرتبه‌ی نخست شناخت از طریق تأکید بر سوابق اجرایی کاندیداها در مرتبه‌ی دوم تبلیغات در سطح شهر و در مرتبه‌ی سوم معرفی از طریق شبکه‌ی دوستان و آشنایان.

در کل استان اصفهان و در مرتبه‌ی نخست معرفی و توصیه‌ی از طریق شبکه‌ی دوستان و آشنایان و تبلیغات در سطح شهر و در مرتبه‌ی دوم شناخت با تأکید سوابق اجرایی کاندیداها و در مرتبه‌ی سوم رادیو و تلویزیون. در مجموع باید گفت که شبکه‌ی تأثیر گذاری بر آراء رأی دهندگان در استان اصفهان، شبکه‌ی ارتباطات سنتی و انجام تبلیغات با ابزارها و شیوه‌های مختلف در سطح شهرستان به صورت توانمندی می‌باشد. تأکید بر سوابق اجرایی و سابقه‌ی فعالیت‌های کاندیداها و شرکت در برنامه‌ها و گردهمایی‌های تبلیغاتی و آشنایی از طریق رادیو و تلویزیون در مرتبه‌های بعد قرار دارند. افزایش سهم ابزارهای جدید و استفاده از شیوه‌های نو تبلیغاتی، نظام انتخاباتی در آینده را در استان اصفهان دگرگون خواهد ساخت.



جدول ۱: شیوه‌ها، ابزارها و شبکه‌های شناخت کاندیداهای مجلس شورای اسلامی در استان اصفهان از نظر مشارکت کنندگان در انتخابات مجلس هفتم

شهرستان	آشنایی از طریق تبلیغات در سطح شهر	از طریق فعالیت‌ها سوابق اجرای کاندیدا	رادیو و تلویزیون	ارتباط دوستی با کاندیدا	شرکت در مراسم و جلسات کاندیدا	شناخت از طریق ارتباط خویشاوندی با کاندیدا	معرفی از طرف دوستان آشنایان
اصفهان	۴۲/۵	۲۸/۳	۲۲	۱۰/۲	۱۲/۱	۵/۱	۴۱/۳
نائین	۱۰/۵	۲۸/۹	۵/۳	۷/۹	۱۵/۸	۲۶/۳	۳۹/۵
اردستان	۲۲/۲	۳۲/۳	-	۲۲/۲	۱۸/۵	۱۴/۸	۳۷
نطنز	۴۲/۹	۲۳/۸	-	۱۴/۳	۴/۸	۱۹	۴۲/۹
چادگان	۳۲/۳	۲۸/۶	۱۹	۴/۸	۱۹	۴/۸	۳۸/۱
تبران و کرون	۴۱/۹	۱۹/۱۴	۱۲/۹	۹/۷	۱۶/۱	۹/۷	۲۸/۷
نجف آباد	۵۰	۲۴/۲	۱۹/۷	۹/۱	۱۲/۱	۷/۶	۲۵/۸
مبارکه	۳۶/۴	۲۵	۲/۳	۴/۵	۲۰/۵	۶/۸	۵۴/۵
شهرضا	۳۲/۸	۱۳/۱	۸/۲	۴/۹	۹/۸	۲۴/۶	۵۰/۸
سمیرم	۱۶/۷	۲۱/۴	-	۴۰/۵	۱۴/۳	۴۰/۵	۱۶/۷
خوانسار	۵۰	۱۲/۵	۱۲/۵	۶/۳	۱۲/۵	۶/۳	۳۷/۵
گلیانگان	۳۳/۳	۲۲/۲	۱۳/۹	۱۱/۱	۳۲/۳	۵/۶	۲۳/۳
فریدونشهر	۷۳	۶/۷	۶/۷	۱۳/۳	۲۰	-	۶۷
فریدن	۴۲/۲	۱۱/۱	۱۳/۳	۲۴/۴	-	۴/۴	۳۱/۳
برخوار و میمه	۴۷/۱	۱۹/۶	۲۰	۷/۸	۵/۹	۵/۹	۳۳/۳
خمینی شهر	۲۹/۶	۳۵/۸	۱۸/۵	۸/۶	۱۷/۳	۲/۵	۳۷
کاشان	۵۱/۵	۱۹/۴	۱۱/۷	۱۷/۵	۶/۸	۸/۷	۴۹/۵
آران و بیدگل	۴۱/۹	۲۳/۳	۷	۱۸/۶	۱۱/۶	۷	۳۹/۵
زرین شهر	۳۸/۹	۱۹/۵	-	۷/۸	۶/۵	۱۰/۴	۴۲/۹
فلاورجان	۳۸/۹	۴۰	۱۳/۳	۱۳/۳	۸/۹	۵/۶	۳۶/۷
کل استان	۳۹/۲	۲۵/۳	۱۳/۵	۱۲	۱۱/۷	۸/۹	۳۹/۲

ارقام بر حسب درصد می باشد. تعداد افراد مورد مطالعه در کل استان ۳۱۴۸ نفر بوده است.

در مجموع باید گفت که شبکه‌ی تأثیرگذاری بر آراء رأی دهندگان در استان اصفهان، شبکه‌ی ارتباطات سنتی و انجام تبلیغات با ابزارها و شیوه‌های مختلف در سطح شهرستان به صورت توأمان می باشد

منابع

۱. اسماعیلی، رضا، قاسمی وحید، پدربان، مرتضی (۱۳۷۸) بررسی و تحلیل گرایش شهروندان ساکن در شهرستان اصفهان راجع به ویژگی‌های مطلوب نمایندگان مجلس شورای اسلامی، بهمن ماه ۱۳۷۸، دفتر امور اجتماعی و انتخابات استانداری اصفهان.
۲. قاسمی وحید، اسماعیلی، رضا، (۱۳۸۳) بررسی نگرش مردم نسبت به انتخابات هفتمین دوره‌ی مجلس شورای اسلامی در استان اصفهان، دفتر امور اجتماعی و انتخابات استانداری اصفهان.
۳. اسماعیلی، رضا، قاسمی، وحید (۱۳۸۲) تیپولوژی واجدین شرایط رأی در حوزه‌ی انتخابیه شهرستان اصفهان، دفتر امور اجتماعی و انتخابات استانداری اصفهان.
۴. فتحی، اصغر (۱۳۵۸) منبر یک رسانه‌ی عمومی در اسلام، پژوهشکده‌ی علوم ارتباطی و توسعه‌ی ایران.
۵. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۲) درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۶. فوکو، میشل (۱۳۷۷)، ایرانی‌ها چه رویایی در سر دارند؟ مترجم حسینی همدانی، انتشارات هرمس.
7. Marshal , Gordon(1998) dictionary of sociology, oxford university press.