

**The affecting Factors on Voters Electoral behavior in Presidential Elections in 1400
(Case study of citizens of eight district of Tehran)**

Ahmad Reza Shah Ali¹

Received: 06 Jan 2021

Mahdi Asadi²

Reception: 27 Apr 2021

Mahdi Aghababaei³

Electoral behavior as a political action reflects the extent and quality of citizens' political participation. There are many factors that affect this behavior, and it is important to know these factors and the type of their impact in different ways.

The main purpose of this study is firstly to identify the factors affecting the electoral behavior of voters in the 1400 presidential election and secondly to measure and analyze the impact of each of these factors. Accordingly, the method of this research is survey and the research field of citizens of the eighth district of Tehran, which by systematic sampling method, 384 people in the statistical community have been selected as a statistical sample.

The results show that 26.3% of the respondents are "very much or much", 21.1% are "somewhat" and 52.6% are "more or less" willing to participate in the elections. Meanwhile, the personality traits of the candidates and the media style used by them are more influential on the electoral behavior of citizens than the indices of the media institution and social institutions. Therefore, it can be said that the citizens in the study sample for electing the president are mostly based on the candidate's personality (efficiency and performance, work experience and management background, personal characteristics such as honesty, popularity and youth) and his media style (TV debates) And the announced speeches and programs) determine their final choice for voting.

Keywords: electoral behaviors, candidate personality, media institution, media style, social institutions.

1. Assistant Professor of Islamic Theology group, University of Science and Technology. shahali@iust.ac.ir

2. Assistant Professor at the Institute of Cultural and Social Studies of the Ministry of Science, Research and Technology

3. M.Sc. Student of Political Science, Islamic Azad University, Electronic Branch

عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۴۰۰ (مطالعه موردی شهروندان منطقه هشت شهر تهران)

احمدرضا شاه علی^۱ دریافت: ۹۹/۱۰/۱۷

مهدی اسدی^۲ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۷

مهدی آقابابایی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناخت عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۴۰۰ و اندازه‌گیری و تحلیل میزان تأثیر هر یک از این عوامل انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری، کاربردی و نوع پژوهش توصیفی است که از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری شهروندان منطقه هشت شهر تهران است که با روش نمونه‌گیری سیستماتیک تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. داده‌های موردنیاز با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ۲۶/۳ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۲۱/۱ درصد «تا حدی» و ۵۲/۶ درصد در حد «کم یا خیلی کم» به شرکت در انتخابات تمایل دارند. در این میان شاخص‌های شخصیت‌کاندیدها و سبک رسانه‌ای مورد استفاده‌شان بیش از شاخص‌های نهاد رسانه‌ای و نهادهای اجتماعی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تأثیرگذار است؛ بنابراین می‌توان گفت که شهروندان در نمونه مورد مطالعه برای انتخاب رئیس‌جمهور، بیشتر بر اساس شخصیت‌کاندید (کارآمدی و عملکرد، تجربه کاری و سابقه مدیریت، خصوصیات فردی مانند صداقت و مردمی بودن و جوان بودن) و سبک رسانه‌ای وی (مناظرات تلویزیونی

۱. استادیار گروه معارف اسلامی دانشگاه علم و صنعت ایران. (نویسنده مسئول). Email: shahali@just.ac.ir
۲. استادیار گروه مطالعات اجتماعی مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی.

و سخنرانی‌ها و برنامه‌های اعلام‌شده) گزینه نهایی خود برای رأی دادن را مشخص می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: رفتار انتخاباتی، شخصیت کاندید، نهاد رسانه‌ای، سبک رسانه‌ای، نهادهای اجتماعی.

مقدمه و بیان مسئله

- در نظام‌های سیاسی که بر مبنای انتخاب مردم تشکیل شده و ادامه می‌یابد، انتخاب مردم و دلایل رفتار انتخاباتی‌شان از موضوعاتی است که قابلیت بررسی دارد. به‌طور کلی عوامل بسیاری بر رفتار انتخاباتی تأثیرگذار است که تأثیرگذاری این عوامل امری متغیر است و در زمان‌ها و مکان‌های گوناگون نتایج متفاوتی را در پی دارد؛ بنابراین مجموعه‌ای از عوامل موجب تغییر نگرش انتخاباتی افراد می‌شود (امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد، ۱۳۹۱: ۱۰).

- در جمهوری اسلامی ایران، انتخابات به عنوان یکی از بزرگ‌ترین نمادهای مردم‌سالاری دینی همواره مورد عمل بوده است تا جایی که حضرت امام خمینی (ره) می‌فرمایند: «میزان را رأی ملت» است.

- از آنجاکه میزان مشارکت شهروندان در انتخابات یکی از شاخص‌های میزان مشروعیت و مقبولیت نظام‌های سیاسی است، معمولاً دولت‌ها بر حضور حداکثری مردم در انتخابات تأکید می‌کنند. مشارکت حداکثری مردم در انتخابات بستری برای اعتماد به نفس مسئولان سیاسی و منتخبان مردم فراهم می‌کند که بتوانند در اداره امور کشور، رأی مردم را پشتیبان تصمیم‌های خود بدانند. به همین دلیل کاهش مشارکت مردم در انتخابات یکی از مسائل اساسی دولت‌ها به شمار می‌رود (کریمی‌مله و تبارسوته، ۱۳۹۸: ۲).

- مشارکت سیاسی به این معنا است که مردم یک جامعه در ابعاد و سطوح مختلف اجتماعی و سیاسی یک کشور، نقشی مستقیم و درگیرانه داشته باشند (خواجه سروی و فرهادی، ۱۳۹۷: ۵۶). انتخابات مهم‌ترین کنش سیاسی و تبلور عینی مشارکت مردم در تعیین سرنوشت جامعه است. در فرایند انتخابات، مردم از طریق مسالمت‌آمیز و با سازوکارهای مدنی به بیان مطالبات و خواسته‌های خود پرداخته و با انتخاب فرد یا گروه خاصی برای سپردن زمام امور جامعه به دست آن، نظر خود را در مورد جهت مطلوب سیر امور در جامعه بیان می‌کنند.

- رفتار انتخاباتی، کنشی سیاسی است که بر مبنای فرهنگ سیاسی هر جامعه‌ای شکل می‌گیرد و فرهنگ سیاسی خود ریشه در فرهنگ عمومی جامعه دارد. نکته حائز اهمیت این

است که اگرچه مشارکت سیاسی و شرکت در انتخابات از فاکتورهای اصلی یک جامعه توسعه‌یافته سیاسی است، اما همیشه درصد بالای مشارکت سیاسی بیانگر توسعه سیاسی نیست؛ بنابراین انگیزه‌های رفتار سیاسی مشارکت‌کنندگان از اهمیت بسزایی برخوردار است (جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۳).

- پژوهش حاضر درصدد است رفتار انتخاباتی شهروندان منطقه هشت شهر تهران را در سیزدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران موردبررسی قرار دهد تا عوامل مؤثر در بروز رفتار انتخاباتی آنان را تجزیه و تحلیل کند. بر این اساس سؤال اصلی پژوهش این است که رفتار انتخاباتی مردم منطقه هشت شهر تهران در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ بیشتر تحت تأثیر چه عواملی است؟ عواملی که ذیل چهار حیطه شخصیت‌کاندید، نهاد رسانه‌ای، سبک رسانه‌ای و نهادهای اجتماعی قرار می‌گیرد. تأثیرگذاری این چهار حیطه بر رفتار رأی‌دهی مردم، فرضیه پژوهش است که میزان هر کدام از آن‌ها در پایان پژوهش مشخص خواهد شد. این بررسی در تابستان ۱۳۹۹ انجام شده است.

مفاهیم پژوهش انتخابات

انتخابات ابزاری است که به وسیله آن می‌توان اراده شهروندان را در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدی اعمال اقتدار سیاسی مداخله داد. (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۰) بنابراین انتخابات فرایندی است که طی آن مقامات اداری در سطوح ملی یا محلی با در نظر گرفتن ضوابط معین از طریق مراجعه به آرای شهروندان برگزیده می‌شوند (رهنورد و مهدوی راد، ۱۳۸۹: ۱۶). از طرفی انتخابات پیوند مستقیمی با حق رأی دارد. رأی‌دهنده ضمن رأی دادن که عملی حقوقی - سیاسی محسوب می‌شود، در حقیقت با برگزیدن نماینده و یا نمایندگان در اداره امور سیاسی جامعه خود مشارکت می‌کند. در واقع از طریق انتخابات است که اعضای جامعه به صورت مستقیم و غیرمستقیم در شکل دادن به سیاست عمومی مداخله می‌کنند. (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۰)

رفتار انتخاباتی

رفتار انتخاباتی به عنوان رفتار سیاسی و در زیر مجموعه مشارکت سیاسی افراد قرار می‌گیرد. رفتار انتخاباتی بیانگر الگوی خاصی از رفتار سیاسی است که مبتنی بر مجموعه نگرش‌ها، ارزش‌ها، ایستارها، هنجارها و آداب و رسوم یک جامعه است. (خواجه سروی و محمودی‌رجا، ۱۳۹۸: ۳۷) در تبیین رفتار انتخاباتی شاخص‌های مختلف، اجتماعی- فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، روان‌شناختی، محیطی- جغرافیایی و... تأثیرگذار است که موجب تبیین نظریه‌های مختلفی در این مورد شده است.

اعتقادات مذهبی، باورهای ایدئولوژیک، ساختار روانی فرد و جامعه، نوع جامعه‌پذیری سیاسی، سرمایه فرهنگی و اجتماعی فرد و غیره در زمره عوامل بروز رفتار انتخاباتی و سیاسی هستند. رفتار سیاسی هر نوع و هر شکلی که داشته باشد، قصد تأثیرگذاری بر نتایج امور حکومتی و امور ریزودرشت جامعه را دارد و با هر انگیزه و منشأی که بروز یابد، اساساً معطوف به قدرت و ملزومات آن است. (کریمی، ۱۳۸۲: ۵)

از منظر رفتارگرایی، سیاست به مجموعه‌ای از رفتارها و کنش‌های متقابل فرو کاسته می‌شود که از عوامل متعددی اثر می‌پذیرد یکی از این عوامل، نظام فرهنگی و ویژگی‌های فرهنگ عمومی و سیاسی است. (نقیب‌زاده، ۱۳۸۲: ۱۸) امور سیاسی به عنوان شکل خاصی از فعالیت انسان، مستقل از رفتار سیاسی او نیست. بر این اساس، هدف اولیه تحلیل رفتار سیاسی، مرتبط ساختن امور خاص سیاسی با دیگر ابعاد روابط اجتماعی است.

چارچوب نظری

رفتار فردی و اجتماعی افراد در جامعه در نتیجه تأثیر عوامل مختلف بروز می‌نماید. رفتار سیاسی و انتخاباتی نیز بر همین اساس در چارچوب تأثیرات روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، اقتصادی و ایدئولوژیکی عملی می‌شود. این تأثیرات هر کدام رویکرد متفاوتی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاباتی را می‌آفریند که مهم‌ترین آن‌ها نظریات هویت حزبی، جامعه‌شناسانه، انتخاب عقلانی و ایدئولوژی مسلط است. (Heywood, 2013)

نظریه هویت حزبی

نظریه هویت حزبی به عنوان اولین نظریه رفتار انتخاباتی، مبتنی بر دل‌بستگی روان‌شناختی مردم به احزاب است. در این نظریه رأی‌دهندگان افرادی هستند که هویت خود را در قالب یک حزب می‌یابند و «وابستگی حزبی» مهم‌ترین عامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهندگان است. وابستگی به احزاب و به دنبال آن نوع رأی دادن، در بسیاری موارد، نوعی پیوند و علاقه عاطفی و احساسی است که اغلب از سوی خانواده و محیط به فرد القا می‌شود لذا رأی دادن پدیده‌ای ناخودآگاه و تا حد زیادی موروثی است؛ بنابراین، این نظریه تأکید فراوان بر جامعه‌پذیری سیاسی اولیه دارد؛ بدین معنا که خانواده ابزار مهمی است که از طریق آن وابستگی‌های سیاسی درست می‌شود و بعدها به وسیله عضویت گروهی و تجارب اجتماعی تقویت می‌شود. (Heywood, 2013: 217-218)

بر اساس این نظریه، هرچند احزاب جایگاه ویژه‌ای دارند، اما تبلیغات انتخاباتی چندان تأثیری در تغییر گرایش‌های مردم ندارد؛ چراکه مردم پیش از انتخابات دارای علقه‌هایی عاطفی با احزاب موردعلاقه‌شان می‌باشند و از این رو، هر نامزدی که از سوی حزب محبوب معرفی گردد، طرفداران به آن رأی خواهند داد و اساساً خواسته «حزب»، خواسته «رأی‌دهنده» نیز است. البته، تبلیغات انتخاباتی می‌تواند در جهت کسب آراء افرادی که از لحاظ تحصیلات در سطحی پایین‌تر قرار دارند و از نظر سیاسی و اجتماعی هنوز جایگاهی مشخص پیدا نکرده‌اند، مؤثر باشد. بر اساس این نظریه، آرای افراد تا حد زیادی «موروثی» است؛ یعنی گرایش به یک حزب خاص و محبوب به صورت نسل به نسل در خانواده‌ها جریان دارد و تنها حوادث اجتماعی بزرگ می‌توانند این گرایش را دستخوش تغییر و تحول قرار دهند. (ایوبی، ۱۳۷۷: ۲۰-۲۱)

نظریه جامعه‌شناختی

نظریه جامعه‌شناختی، رفتار رأی‌دهی را به عضویت گروهی پیوند می‌زند و نشان می‌دهد انتخاب‌کنندگان تمایل دارند بر مبنای رأی دهند که نشان‌دهنده موقعیت اقتصادی و اجتماعی گروهی (طبقه یا شأن) باشد که به آن تعلق دارند. در واقع این نظریه هم‌ترازی

اجتماعی را به جای وابستگی روان‌شناختی به حزب (بر پایه تأثیر خانواده) می‌نشانند و می‌گویند این هم‌ترازی اختلافات متعدد و تنش‌های موجود در جامعه را منعکس می‌کند. مهم‌ترین معیارهای ایجاد گروه و تعلق گروهی مواردی از قبیل طبقه اجتماعی، جنسیت، قومیت، دین و منطقه جغرافیایی است. نظریه جامعه‌شناختی بر این مبنا استوار است که آنچه افراد را تشویق می‌کند تا در انتخابات شرکت کرده و به منتخب موردنظر رأی دهند، شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی رأی‌دهندگان است؛ چراکه بین شرایط اجتماعی افراد و گرایش سیاسی آنان، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد؛ بنابراین، اگر بخواهیم تحلیل درست و واقع‌بینانه از انتخابات موردنظر داشته باشیم، باید شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده را مورد مطالعه قرار دهیم. (Heywood, 2013: 218) پل لازارسفلد می‌گوید «فرد از نظر سیاسی آن گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد. عوامل اجتماعی، تعیین‌کننده گرایش‌های سیاسی افراد است.» (27:1994.lazarsfeld)

نظریه انتخاب عقلانی

نظریه انتخاب عقلانی توجه خود را از جامعه‌پذیری و گروه‌های اجتماعی به فرد معطوف می‌کند. از این رویکرد، رأی دادن به عنوان عملی منطقی دیده می‌شود که تک‌تک انتخاب‌کنندگان به صورت مستقل و بر اساس معیارهای موردنظرشان در مورد انتخاب خود تصمیم می‌گیرند؛ بنابراین رأی دادن به جای عادت بودن، جلوه‌ای از دلبستگی‌های شخصی و پذیرش‌های جدید به نظر می‌رسد و اساساً ابزاری برای رسیدن به هدف است. (Heywood, 2013: 218-219) با توجه به گسترش سطح سواد و آگاهی رأی‌دهندگان، آن‌ها سعی می‌کنند خود را از وابستگی‌هایی که تابه‌حال وجود داشته است، خارج سازند و به صورت مستقل تصمیم‌گیری نمایند؛ بنابراین در این نظریه، مشروعیت احزاب سیاسی کاهش می‌یابد و «تبلیغات انتخاباتی» نقش مؤثری در جذب آراء بر عهده دارد؛ چرا که انتخاب نهایی افراد از قبل و توسط ساختارهای دیگر تعیین نشده است.

در چارچوب نظریه انتخاب عقلانی می‌توان رفتار رأی‌دهی انتخاب‌کنندگان را ساختارگرایانه نیز تحلیل کرد و تأثیر برخی از مفاهیم جامعه‌شناختی مثل ارزش‌ها،

هنجارها و ساختارها را نیز بر انتخاب رأی‌دهندگان مشاهده کرد. این رویکرد را در تحلیل‌های جرج هومنز، مایکل هکتر و دانیل لیتل می‌یابیم و بر این فرض استوار است که ارزش‌ها و هنجارهای موجود در محیط اجتماعی فرد و ساختارهای اجتماعی - سیاسی بر مقاصد رأی‌دهی تأثیر می‌گذارند. افراد به جای آنکه صرفاً به دنبال منافع شخصی یا خصوصی خود باشند مسائل کلی‌تری و منافع افراد یا گروه‌های دیگر را نیز در نظر می‌گیرند. تصمیم‌های آن‌ها اگرچه در نهایت به‌طور فردی اتخاذ می‌شود اما آن‌ها ملاحظات دیگری سوای منافع شخصی خود را نیز به‌طور عقلایی مدنظر قرار می‌دهند. لذا، باوجود آن‌که افراد در پردازش اطلاعات سیاسی و ارزیابی آن‌ها نقشی فعال دارند، اما تصمیم‌های آن‌ها را نمی‌توان مستقل از شرایط محیطی آن‌ها دانست. انواع فرصت‌ها یا محدودیت‌های ساختاری از نوع ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و غیره بر تصمیم‌های شخصی آن‌ها اثر می‌گذارد. (Andrain, 1995: 270)

نظریه ایدئولوژی مسلط

نظریه ایدئولوژی مسلط، به عنوان نظریه رادیکال رفتار انتخاباتی نگریسته می‌شود. بر اساس این نظریه، هرچند افراد خود انتخاب می‌کنند، اما انتخاب‌های فردی با کنترل ایدئولوژیکی شکل می‌گیرند. از این منظر، شاید این نظریه با نظریه جامعه‌شناختی شباهت داشته باشد؛ چراکه انتخاب و گزینش، انعکاس موقعیت شخص در سلسله‌مراتب اجتماعی است. درحالی‌که میان این دو نظریه تفاوت ظریفی وجود دارد. در ایدئولوژی مسلط، انتخاب تحت تأثیر آموزشی است که حکومت می‌دهد و حتی بالاتر، تحت تأثیر رسانه‌های گروهی است. برخلاف نظریه جامعه‌شناختی که رسانه‌های گروهی صرفاً اولویت‌های موجود را بیان می‌کنند، نظریه ایدئولوژی مسلط بیانگر آن است که رسانه‌ها توانایی دارند جریان ارتباطات سیاسی را هم به وسیله تعیین موضوع بحث و هم به وسیله ساختن اولویت‌ها و حمایت‌ها تحریف کنند و آن را وارونه جلوه دهند. نتیجه اینکه، اگر نگرش‌های رأی‌دهندگان با عقاید ایدئولوژی مسلط مطابقت داشت، احزاب قادر نخواهند بود سیاست‌هایی را که بیرون از آن ایدئولوژی قرار دارند بسط دهند. بدین ترتیب، نه‌تنها چالش توزیع قدرت و منابع در جامعه پیش می‌آید، بلکه فرایند انتخاباتی تمایل به حفظ آن دارد. (Heywood, 2013: 218-219)

این نظریه معتقد است تبلیغات رسانه‌های گروهی به خصوص تلویزیون در تعریف واقعیات، بسیار تعیین‌کننده است. دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی با به‌کارگیری جدیدترین تکنولوژی‌های خبری و فنون متقاعدسازی، زمینه تغییر افکار و عقاید عمومی را فراهم کرده و سرنوشت افکار عمومی آرا را به دست گرفته و افکار و اخبار را منعکس، تقویت و حتی خاموش می‌کنند. (اشتریان، ۱۳۷۳: ۹۸)

عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی

نظریات تبیین‌کننده رفتار انتخاباتی هر کدام شاخص‌هایی را برای تحلیل رفتار رأی‌دهی موردتوجه قرار می‌دهند. برآیند این رویکردها، این است که عوامل مختلف و متفاوتی در رفتار رأی‌دهی تأثیرگذار است و تأکید بر یک یا چند عامل نمی‌تواند بیان‌کننده علت واقعی انتخاب افراد باشد. به نظر نگارندگان برای ارائه تحلیل دقیق از تأثیر شاخص‌های مؤثر بر رفتار انتخاباتی افراد جامعه لازم است چند رویکرد نظری به صورت هم‌زمان به کار گرفته شوند. مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر رفتار انتخاباتی، شخصیت کاندیدا، نهاد رسانه‌ای، سبک رسانه‌ای و نهادهای اجتماعی می‌باشند که در این پژوهش بر اساس مؤلفه‌های مربوط به هر شاخص مورد پرسش و تحلیل قرار گرفته‌اند.

شخصیت کاندیدا

شخصیت کاندیدا دو وجه دارد؛ ویژگی‌های شخصی شامل مؤلفه‌های سن، شهرت، خاستگاه قومی و جغرافیایی، سابقه و تجربه کاری است و موقعیت سیاسی که بر اساس رویکرد نظری مشخص می‌شود. این موقعیت می‌تواند در ارتباط به حزب سیاسی، گروه یا طبقه اجتماعی، جایگاه اقتصادی و ایدئولوژی مسلط ایجاد شود.

نهاد رسانه‌ای

منظور از نهاد رسانه‌ای برنامه‌های رادیو و تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی و خارجی، خبرگزاری‌های داخلی و خارجی، رسانه‌های مکتوب (مطبوعات) و شبکه‌های

ماهواره‌ای است. این رسانه‌ها با درک عمیق از جایگاه و توان تأثیرگذاری خود در جهت تحقق اهداف مهندسی پیام برنامه‌ریزی می‌کنند و کارویژه اصلی آنان جلب افکار عمومی جامعه است.

سبک رسانه‌ای

منظور از سبک رسانه‌ای سخنرانی‌ها، مناظره‌های تلویزیونی، شعارها و گفتمان انتخاباتی کاندیداها و به عبارت دیگر نحوه بروز و ظهور آنها در فضای رسانه‌هاست. همان‌طور که کاندیداها در محتوای پیام تبلیغاتی خود برای اقناع و جلب نظر مخاطب، سبک رسانه‌ای‌شان را با نظر مخاطب هماهنگ می‌کنند، رأی‌دهندگان نیز به شدت تحت تأثیر این فضا قرار دارند.

نهادهای اجتماعی

نهادهایی هستند که در الگوهای معین، خاص، منظم، پیچیده و با دوام مناسبات و روابط و جریان‌های اجتماعی را ایجاد می‌کنند، این نهادها می‌توانند با رفتار، دیدگاه‌ها، مشارکت و مداخله در تعیین مسیر مردم بسیار مؤثر واقع شوند. خانواده، گروه دوستان و همسالان، چهره‌های برجسته و مشهور، مراجع تقلید، ائمه جمعه و جماعات، ورزشکاران، هنرمندان و بازیگران سینما، احزاب و گروه‌های سیاسی، گروه‌ها و هیئت‌های مذهبی، سازمان‌های مردم‌نهاد و گروه‌ها و تشکل‌های دانشجویی مهم‌ترین نهادهای اجتماعی فعال و تأثیرگذار در جامعه ایران هستند.

بر این اساس رویکرد محقق ساخته برای تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی به صورت زیر است:



شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار انتخاباتی

روش پژوهش

این تحقیق به روش پیمایشی انجام شده است. در این روش، صفت‌ها به صورت کمی و متغیرها در سطوح چهارگانه اسمی (دو حالتی و چند حالتی)، رتبه‌ای، فاصله‌ای و نسبتی سنجش شده و در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد پردازش و تحلیل قرار گرفته‌اند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش پیمایشی (تحقیق میدانی) استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه ساخت‌دار و محقق ساخته (با تلفیقی از انواع سؤال‌های بسته) استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه در دو گروه عمومی و تخصصی طراحی شده است. سؤالات عمومی شامل اطلاعات کلی و عمومی پاسخ‌دهندگان است که شامل پنج سؤال است. برای پاسخ به سؤالات تخصصی از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت به صورت زیر استفاده شده است.

شکل کلی	خیلی کم	کم	متوسط (تأحدی)	زیاد	خیلی زیاد
امتیاز بندی	۱	۲	۳	۴	۵

جامعه آماری تحقیق

شهروندان منطقه هشت شهر تهران که در سرشماری سال ۱۳۹۵ حدود ۴۲۵۰۰۰ نفر هستند جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند. دلیل این انتخاب، تنوع فرهنگی، شغلی و تفاوت بین میزان درآمد شهروندان ساکن در این منطقه است که دارای سه محله با بافت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی متفاوت است و نمونه مناسبی برای شهر تهران محسوب می‌شود.

برای مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان این منطقه، از روش نمونه‌گیری سیستماتیک استفاده شده که تعداد ۳۸۴ نفر از افراد جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شدند. چون امکان مطالعه همه افراد جامعه آماری عملاً وجود ندارد، بنابراین حجم نمونه مورد مطالعه ما در این تحقیق با استفاده از فرمول کوکران محاسبه می‌شود و حجم نمونه محاسبه شده با حجم نمونه ذکر شده در جدول مورگان-کرجسی یکسان است. همچنین برای رسیدن به نمونه معرف و

دقیق به نحوی که گروه‌های مختلف سنی، تحصیلی و ... در آن حضور داشته باشند، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و سیستماتیک استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق به منظور مقایسه داده‌ها از روش درصد گیری به همراه جدول فراوانی داده‌ها استفاده شده است. تمامی محاسبات آماری این تحقیق در محیط نرم‌افزاری SPSS انجام پذیرفت.

سیمای نمونه آماری تحقیق

۵۱/۳ درصد پاسخگویان مرد و ۴۸/۷ درصد زن بوده‌اند که سن ۲۵/۵ درصد پاسخگویان ۲۹-۱۸ سال، ۲۹/۷ درصد ۳۹-۳۰ سال و ۲۲/۹ درصد ۴۹-۴۰ سال و ۲۱/۹ درصد ۵۰ سال و بالاتر بوده است.

همچنین ۷۱/۱ درصد پاسخگویان متأهل و ۲۸/۹ درصد مجرد بوده‌اند و به لحاظ سطح تحصیلات نیز ۱۴ درصد پاسخگویان زیر دیپلم، ۲۵/۳ درصد دیپلم، ۱۳/۵ درصد فوق‌دیپلم، ۲۶/۶ درصد لیسانس، ۱۶/۴ درصد فوق‌لیسانس و ۴/۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

از نظر وضعیت اشتغال نیز ۳۸/۸ درصد پاسخگویان کارمند، ۲۴/۲ درصد دارای شغل آزاد، ۱۲/۸ درصد خانه‌دار، ۱۱/۶ درصد دانشجو، ۶/۳ درصد بیکار و ۶/۳ درصد بازنشسته بوده است.

یافته‌های تحقیق

تمایل به مشارکت در انتخابات

در پاسخ به سؤال «میزان تمایل شما نسبت به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ چقدر است؟»، ۲۶/۳ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۲۱/۱ درصد «تا حدی» و ۵۲/۶ درصد در حد «کم یا خیلی کم» به شرکت در انتخابات تمایل دارند.

شخصیت کاندیدای ریاست جمهوری

شهرت

در پاسخ به سؤال «شهرت نامزد ریاست جمهوری چه میزان در رأی‌دهی شما به وی نقش دارد؟» ۳۲/۸ درصد پاسخگویان معتقد بودند که شهرت وی در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۲۰/۶ درصد «تا حدی» و از نظر ۴۶/۶ درصد در حد «کم یا خیلی کم» نقش دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۷۳ است.

خصوصیات فردی

در پاسخ به سؤال «خصوصیات فردی کاندیدای ریاست جمهوری مانند مردم‌داری، صداقت و ... چه میزان در حمایت جدی شما از وی اثر دارد؟»، نتایج نشان می‌دهد از نظر ۶۸/۵ درصد پاسخگویان خصوصیات فردی کاندیدای ریاست جمهوری در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۱۳/۸ درصد «تا حدی» و از نظر ۱۷/۷ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در حمایت جدی از وی اثر دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۳/۷۲ است.

خاستگاه قومی و جغرافیایی

در پاسخ به سؤال «خاستگاه قومی و جغرافیایی کاندیدای ریاست جمهوری تا چه میزان از حمایت شما از نامزد مورد نظر تأثیرگذار است؟»، ۱۴/۴ درصد پاسخگویان خاستگاه قومی و جغرافیایی کاندیدای ریاست جمهوری در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۱۵/۶ درصد «تا حدی» و ۷۰ درصد در حد «کم یا خیلی کم» این مؤلفه را بر رفتار رأی‌دهی خود مؤثر می‌دانند. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۱/۹۸ است.

جوان بودن

در پاسخ به سؤال «جوان بودن نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری تا چه میزان در هواداری شما از وی تأثیرگذار است؟»، نتایج نشان می‌دهد از نظر ۴۲/۴ درصد پاسخگویان جوان بودن نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۲۰/۶ درصد «تا حدی» و از نظر ۳۷ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در هواداری از وی اثر دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۳/۰۱ است.

تجربه کاری و سابقه مدیریت

از پاسخگویان پرسیده شد «تا چه میزان تجربه کاری و سابقه مدیریت نامزد انتخاباتی در جهت‌دهی رأی شما به وی تأثیرگذار است؟» که در پاسخ به آن، از نظر ۶۴/۳ درصد پاسخگویان تجربه کاری و سابقه مدیریت نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۱۲/۲ درصد «تا حدی» و از نظر ۲۳/۵ درصد در حد «کم» یا «خیلی کم» در جهت‌دهی رأی به وی اثر دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۳/۶۳ است.

کارآمدی و سابقه عملکرد

در پاسخ به این سؤال که «کارآمدی و عملکرد کاندیدای انتخاباتی ریاست جمهوری تا چه میزان در رأی‌دهی شما به وی نقش دارد؟» نتایج نشان می‌دهد از نظر ۷۷/۱ درصد پاسخگویان کارآمدی و عملکرد کاندیدای انتخاباتی ریاست جمهوری در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۱۳ درصد «تا حدی» و از نظر ۹/۹ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در رأی‌دهی به وی نقش دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۳/۹۴ است.

شاخص نقش شخصیت کاندیدا در رفتار رأی‌دهی شهروندان

این شاخص از مجموع نمرات در پاسخ سؤالاتی که شخصیت کاندیدا را می‌سنجد به دست آمده است. نتایج کلی این شاخص نشان می‌دهد که در مجموع ۵۰ درصد پاسخگویان نقش شخصیت کاندیدا را در حمایت یا رأی‌دهی به وی در انتخابات ریاست جمهوری در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۱۵/۹ درصد «تا حدی» و ۳۴/۱ درصد در حد «کم یا خیلی کم» دانسته‌اند.

جدول (۱) توزیع فراوانی شاخص^۱ نقش شخصیت کاندیدا در حمایت یا رأی‌دهی به نامزد

انتخابات ریاست جمهوری

میزان	فراوانی	درصد
خیلی زیاد	۷۵	۱۹/۵
زیاد	۱۱۷	۳۰/۵
تا حدی	۶۱	۱۵/۹
کم	۶۰	۱۵/۶
خیلی کم	۷۱	۱۸/۵
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول (۲) شاخص‌های آماری نمره شاخص نقش شخصیت کاندیدا در جذب آرای عمومی

شاخص‌های آماری	مقدار
میانگین	۳/۱۷
حدود اطمینان میانگین	۳/۰۹-۳/۲۴
انحراف معیار	۰/۷۳۷۸۷
چولگی	-۰/۸۲۹
حداقل نمره	۱
حداکثر نمره	۴/۳۳

نهاد رسانه‌ای

برنامه‌های رادیو و تلویزیون

در پاسخ به سؤال «برنامه‌های رادیو و تلویزیون تا چه میزان در حمایت و طرفداری شما از نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری اثر دارد؟» ۳۰/۲ درصد پاسخگویان معتقدند برنامه‌های رادیو و تلویزیون در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۱۵/۴ درصد «تا حدی» و از نظر ۵۴/۴ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در حمایت و طرفداری آن‌ها از نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری اثر دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۵۳ است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی

از پاسخگویان پرسیده شد: «شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی چون سروش/آی‌گپ و ... تا چه میزان در هواداری شما از نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری نقش دارد؟»

نتایج نشان می‌دهد از نظر ۹/۷ درصد پاسخگویان شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۱۴/۱ درصد «تا حدی» و از نظر ۷۶/۲ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در هواداری از نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری اثر دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۱/۷۵ است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

در پاسخ به سؤال «شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی چون تلگرام، واتس‌آپ، توئیتر، اینستاگرام چه میزان در هواداری شما از نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری نقش دارد؟» از نظر ۳۷ درصد پاسخگویان شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۱۵/۶ درصد «تا حدی» و از نظر ۴۷/۴ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در هواداری از نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری اثر دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۷۶ است.

خبرگزاری‌های داخلی

از پاسخگویان پرسیده شد «خبرگزاری‌های داخلی چون تسنیم، فارس، ایرنا، ... چه میزان در جهت‌دهی رأی شما به نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری نقش دارد؟» که از نظر ۱۳/۶ درصد پاسخگویان خبرگزاری‌های داخلی در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۱۴/۱ درصد «تا حدی» و از نظر ۷۲/۳ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در جهت‌دهی رأی به نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری اثر دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۱/۹۸ است.

خبرگزاری‌های خارجی

از پاسخگویان پرسیده شد: «خبرگزاری‌های خارجی چه میزان در جهت‌دهی رأی شما به نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری نقش دارد؟»

نتایج نشان می‌دهد از نظر ۱۱/۵ درصد پاسخگویان خبرگزاری‌های خارجی در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۲۱/۱ درصد «تا حدی» و از نظر ۶۷/۴ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در جهت‌دهی رأی به نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری اثر دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۰۳ است.

رسانه‌های مکتوب (مطبوعات)

از پاسخگویان پرسیده شد: «رسانه‌های مکتوب (مطبوعات) چه میزان در علاقه‌مندی شما به یک کاندیدای خاص نقش دارد؟» که از نظر ۱۴/۵ درصد پاسخگویان رسانه‌های مکتوب در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۲۴ درصد «تا حدی» و از نظر ۶۱/۵ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در علاقه‌مندی به کاندیدای خاص اثر دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۱۰ است.

شبکه‌های ماهواره‌ای

در پاسخ به سؤال «برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای مثل من و تو، جم و ... چه میزان در جهت‌دهی رأی شما به نامزد موردنظران تأثیرگذار است؟» ۲۲/۹ درصد پاسخگویان معتقدند برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۱۶/۱ درصد «تا حدی» و ۶۱ درصد هم معتقدند در حد «کم یا خیلی کم» در جهت‌دهی رأی به نامزد موردنظرشان اثر دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۱۸ است.

شاخص نقش نهادهای رسانه‌ای در رفتار انتخاباتی شهروندان

پاسخ به سؤالات درباره نقش رسانه‌ها در جهت‌دهی به آرای عمومی نشان می‌دهد که در مجموع ۱۹/۷ درصد پاسخگویان نقش نهاد رسانه‌ای را در حمایت یا رأی‌دهی به نامزد انتخابات ریاست جمهوری در حد «خیلی زیاد یا زیاد» و ۱۷/۲ درصد «تا حدی» و ۶۳/۱ درصد در حد «کم یا خیلی کم» دانسته‌اند.

جدول (۳) توزیع فراوانی شاخص نقش نهاد رسانه‌ای در رفتار انتخاباتی

میزان	فراوانی	درصد
خیلی زیاد	۲۲	۵/۷
زیاد	۵۴	۱۴
تا حدی	۶۶	۱۷/۲
کم	۷۴	۱۹/۳
خیلی کم	۱۶۸	۴۳/۸
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول (۴) شاخص‌های آماری نمره شاخص نقش نهاد رسانه‌ای در رفتار انتخاباتی

شاخص‌های آماری	مقدار
میانگین	۲/۱۹
حدود اطمینان میانگین	۲/۱۱-۲/۶۴
انحراف معیار	۰/۷۴۵۸۹
چولگی	۰/۲۱۶
حداقل نمره	۱
حداکثر نمره	۴/۱۴

۱. سبک رسانه‌ای

سخنرانی‌ها و برنامه‌های اعلام‌شده

از پاسخگویان پرسیده شد: «سخنرانی‌ها و اعلام برنامه‌های نامزد انتخاباتی تا چه میزان در علاقه‌مندی شما به وی نقش دارد؟»

نتایج نشان می‌دهد از نظر ۴۲/۲ درصد پاسخگویان سخنرانی‌ها و اعلام برنامه‌های نامزد انتخاباتی در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۱۲/۸ درصد «تا حدی» و از نظر ۴۵ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در علاقه‌مندی به نامزد انتخاباتی ریاست جمهوری نقش دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۳/۰۱ است.

مناظره‌های تلویزیونی

از پاسخگویان پرسیده شد: «مناظره‌های تلویزیونی چه میزان در جهت‌دهی رأی شما به یک کاندیدای انتخاباتی اثر دارد؟»

نتایج نشان می‌دهد از نظر ۵۳/۶ درصد پاسخگویان مناظره‌های تلویزیونی در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۱۲/۱ درصد «تا حدی» و از نظر ۳۴/۳ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در جهت‌دهی رأی به یک کاندیدای انتخاباتی اثر دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۳/۳۳ است.

شعارها و گفتمان انتخاباتی نامزدها

از پاسخگویان پرسیده شد: «شعارها و گفتمان انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری تا چه میزان در جهت‌دهی رأی شما به آنها تأثیرگذار است؟»

نتایج نشان می‌دهد از نظر ۲۶/۸ درصد پاسخگویان شعارها و گفتمان انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، از نظر ۱۵/۴ درصد «تا حدی» و از نظر ۵۷/۸ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در جهت‌دهی رأی به وی اثر دارد. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۷۷ است.

شاخص نقش سبک رسانه‌ای در حمایت یا رأی‌دهی به نامزد انتخابات ریاست جمهوری نتایج پاسخ به سؤالات این بخش نشان می‌دهد که در مجموع ۴۱/۱ درصد پاسخگویان نقش سبک رسانه‌ای را در حمایت یا رأی‌دهی به نامزد انتخابات ریاست جمهوری در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۱۳/۳ درصد «تا حدی» و ۴۵/۶ درصد در حد «کم یا خیلی کم» دانسته‌اند.

جدول (۵) توزیع فراوانی شاخص نقش سبک رسانه‌ای در رفتار انتخاباتی

میزان	فراوانی	درصد
خیلی زیاد	۵۲	۱۳/۵
زیاد	۱۰۶	۲۷/۶
تا حدی	۵۱	۱۳/۳
کم	۱۰۴	۲۷/۱
خیلی کم	۷۱	۱۸/۵
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول (۶) شاخص‌های آماری نمره شاخص نقش سبک رسانه‌ای در رفتار انتخاباتی

شاخص‌های آماری	مقدار
میانگین	۳/۰۱
حدود اطمینان میانگین	۲/۸۹-۳/۱۰
انحراف معیار	۱/۱۱۶۷۶
چولگی	-۰/۰۲۰
حداقل نمره	۱
حداکثر نمره	۵

۲. نهادهای اجتماعی

خانواده

از پاسخگویان پرسیده شد: «خانواده تا چه میزان در حمایت از نامزد انتخاباتی موردنظر تأثیرگذار است؟»

نتایج نشان می‌دهد ۳۷ درصد پاسخگویان نقش خانواده را در حمایت از نامرد انتخاباتی موردنظر در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۲۶ درصد «تا حدی» و ۳۷ درصد در حد «کم یا خیلی کم» مؤثر دانسته‌اند. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۹۷ است.

دوستان و همسالان

از پاسخگویان پرسیده شد: «دوستان و همسالان تا چه میزان در حمایت از نامزد انتخاباتی موردنظر تأثیرگذار است؟»

نتایج نشان می‌دهد ۳۳/۹ درصد پاسخگویان نقش دوستان و همسالان را در حمایت از نامرد انتخاباتی موردنظر در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۲۷/۱ درصد «تا حدی» و ۳۹ درصد در حد «کم یا خیلی کم» مؤثر دانسته‌اند. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۸۵ است.

چهره‌های برجسته و مشهور

از پاسخگویان پرسیده شد: «چهره‌های تأثیرگذار برجسته و مشهور چون نخبه‌های سیاسی، اساتید دانشگاه و ... تا چه میزان در حمایت شما از نامزد انتخاباتی تأثیر دارد؟»

نتایج نشان می‌دهد ۳۱/۵ درصد پاسخگویان نقش چهره‌های تأثیرگذار برجسته و مشهور را در حمایت از نامرد انتخاباتی موردنظر در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۱۷/۴ درصد «تا حدی» و ۵۱/۱ درصد در حد «کم یا خیلی کم» مؤثر دانسته‌اند. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۵۸ است.

مراجع تقلید، ائمه جمعه و جماعات

از پاسخگویان پرسیده شد: «نظرات مراجع تقلید، ائمه جمعه و جماعات، چه میزان بر رفتار رأی‌دهی شما به نامزد ریاست جمهوری تأثیر دارد؟»

نتایج نشان می‌دهد ۲۵/۵ درصد پاسخگویان نظرات مراجع تقلید، ائمه جمعه و جماعات بر رفتار رأی‌دهی به نامزد ریاست جمهوری در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۱۴/۶ درصد «تا حدی» و ۵۹/۹ درصد در حد «کم یا خیلی کم» مؤثر دانسته‌اند. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۴۳ است.

ورزشکاران، هنرمندان و بازیگران سینما

از پاسخگویان پرسیده شد: «ورزشکاران، هنرمندان و بازیگران سینما (سلبریتی‌ها) چه میزان بر هواداری شما از کاندیدای خاص تأثیرگذار است؟»

نتایج نشان می‌دهد ۱۷/۷ درصد پاسخگویان نقش ورزشکاران، هنرمندان و بازیگران سینما را در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۱۸/۸ درصد «تا حدی» و ۶۳/۵ درصد در حد «کم یا خیلی کم» بر هواداری از کاندیدای خاص مؤثر دانسته‌اند. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۱۵ است.

احزاب و گروه‌های سیاسی

از پاسخگویان پرسیده شد: «احزاب و گروه‌های سیاسی فعال تا چه میزان در جهت‌دهی رأی شما به کاندیدای ریاست جمهوری اثر دارد؟»

نتایج نشان می‌دهد ۱۹/۳ درصد پاسخگویان نقش احزاب و گروه‌های سیاسی فعال را در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۱۰/۴ درصد «تا حدی» و ۷۰/۳ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در جهت‌دهی رأیشان به کاندیدای ریاست جمهوری مؤثر دانسته‌اند. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۰۷ است.

گروه‌ها و هیئت‌های مذهبی

از پاسخگویان پرسیده شد: «گروه‌ها و هیئت‌های مذهبی تا چه میزان در جهت‌دهی رأی شما به کاندیدای ریاست جمهوری اثر دارد؟»

نتایج نشان می‌دهد ۲۰/۳ درصد پاسخگویان نقش گروه‌ها و هیئت‌های مذهبی را در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۱۳/۳ درصد «تا حدی» و ۶۶/۴ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در جهت‌دهی رأیشان به کاندیدای ریاست جمهوری مؤثر دانسته‌اند. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۲۳ است.

سازمان‌های مردم نهاد

از پاسخگویان پرسیده شد: «نقش سازمان‌های مردم نهاد همچون موسسه نیکوکاری و خیریه، حامیان زنان و محیط‌زیست و ... در جهت‌دهی رأی شما به کاندیدای خاص چقدر است؟»

نتایج نشان می‌دهد ۱۴/۱ درصد پاسخگویان نقش سازمان‌های مردم‌نهاد را در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۱۸/۵ درصد «تا حدی» و ۶۷/۴ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در جهت‌دهی رأیشان به کاندیدای خاص مؤثر دانسته‌اند. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۱۵ است.

گروه‌ها و تشکل‌های دانشجویی

از پاسخگویان پرسیده شد: «گروه‌ها و تشکل‌های دانشجویی مانند انجمن اسلامی، کانون‌های فرهنگی و هنری، انجمن‌های صنفی دانشجویان و ... چه میزان در حمایت شما از نامزد انتخاباتی اثرگذار است؟»

نتایج نشان می‌دهد ۲۱/۳ درصد پاسخگویان نقش گروه‌ها و تشکل‌های دانشجویی را در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۱۵/۱ درصد «تا حدی» و ۶۳/۶ درصد در حد «کم یا خیلی کم» در حمایت از نامزد انتخاباتی مؤثر دانسته‌اند. میانگین نمره پاسخ‌ها در این مؤلفه ۲/۲۸ است.

شاخص نقش نهادهای اجتماعی در حمایت یارای‌دهی به نامزد انتخابات ریاست جمهوری

پاسخ به سؤالات این بخش نشان می‌دهد که در مجموع ۲۴/۵ درصد پاسخگویان نقش نهاد اجتماعی را در حمایت یا رأی‌دهی به نامزد انتخابات ریاست جمهوری در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۱۸ درصد «تا حدی» و ۵۷/۵ درصد در حد «کم یا خیلی کم» دانسته‌اند.

جدول (۷) توزیع فراوانی شاخص نقش نهادهای اجتماعی در رفتار انتخاباتی

میزان	فراوانی	درصد
خیلی زیاد	۳۴	۸/۹
زیاد	۶۰	۱۵/۶
تا حدی	۶۹	۱۸
کم	۸۸	۲۲/۹
خیلی کم	۱۳۳	۳۴/۶
جمع	۳۸۴	۱۰۰

جدول (۸) شاخص‌های آماری نمره شاخص نقش نهادهای اجتماعی در رفتار انتخاباتی

شاخص‌های آماری	مقدار
میانگین	۲/۴۱
حدود اطمینان میانگین	۲/۳۲-۲/۴۹
انحراف معیار	۰/۸۶۶۱۱
چولگی	۰/۴۲۴
حداقل نمره	۱
حداکثر نمره	۴/۷۸

۳. آزمون فرضیه‌ها

بر اساس نمرات به دست آمده در پاسخ به سؤالات ذیل هر شاخص و مؤلفه، تأثیرگذاری دو شاخص فرضیه بر انتخاب مردم پذیرفته می‌شود و تأثیرگذاری دو شاخص دیگر رد می‌شود. بر این اساس شخصیت کاندیدا و سبک رسانه‌ای بر رفتار انتخاباتی شهروندان مؤثر است اما رسانه‌ها و نهادهای اجتماعی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تأثیر لازم را ندارند.

جدول شماره ۹- نتایج آزمون آماری فرضیه‌های عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی شهروندان منطقه هشت تهران

شاخص	مؤلفه	میانگین	فرضیه	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
شخصیت کاندیدا	کارآمدی و عملکرد	۳/۹۴	شخصیت کاندیدا بر رفتار انتخاباتی شهروندان مؤثر است.	۰/۳۵۴	پذیرفته شد
	تجربه کاری و سابقه مدیریت	۳/۶۳			
	خصوصیات فردی	۳/۷۲			
	جوان بودن	۳/۰۱			
	شهرت	۲/۷۳			
	خاستگاه قومی و جغرافیایی	۱/۹۸			

پذیرفته نشد	۰/۰۰۰	نهاد رسانه‌ای بر رفتار انتخاباتی شهروندان مؤثر است.	۲/۷۶	شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی	نهاد رسانه‌ای
			۲/۵۳	رادیو و تلویزیون	
			۲/۱۸	شبکه‌های ماهواره‌ای	
			۲/۱۰	رسانه‌های مکتوب	
			۲/۰۳	خبرگزاری‌های خارجی	
			۱/۹۸	خبرگزاری‌های داخلی	
			۱/۷۵	شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی	
پذیرفته شد	۰/۰۷۸	سبک رسانه‌ای بر رفتار انتخاباتی شهروندان مؤثر است.	۳/۳۳	مناظرات تلویزیونی	سبک رسانه‌ای
			۳/۰۱	سخنرانی‌ها و برنامه‌های اعلام‌شده	
			۲/۷۷	شعارها و گفتمان انتخاباتی	
پذیرفته نشد	۰/۰۰۰	نهادهای اجتماعی بر رفتار انتخاباتی شهروندان مؤثر است.	۲/۹۷	خانواده	نهادهای اجتماعی
			۲/۸۵	دوستان و همسالان	
			۲/۵۸	چهره‌های تأثیرگذار برجسته و مشهور	
			۲/۴۳	مراجع تقلید، ائمه جمعه و جماعات	
			۲/۲۸	گروه‌ها و تشکل‌های دانشجویی	
			۲/۲۳	گروه‌ها و هیئت‌های مذهبی	
			۲/۱۵	سازمان‌های مردم‌نهاد	
			۲/۱۵	ورزشکاران، هنرمندان و بازیگران سینما	
			۲/۰۷	احزاب و گروه‌های سیاسی	

نتیجه‌گیری

رفتار انتخاباتی، کنشی سیاسی است که تحت تأثیر عوامل و مؤلفه‌های متفاوتی شکل می‌گیرد. مهم‌ترین مسئله در برگزاری انتخابات، میزان مشارکت مردم است که بر اساس یافته‌های این تحقیق، در نمونه مورد مطالعه، شهروندان مانند انتخابات یازدهمین دوره انتخابات

مجلس شورای اسلامی که مشارکت در شهر تهران ۲۶/۲۴ درصد بود، همچنان تمایل زیادی به مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ ندارند؛ بنابراین آسیب‌شناسی دلایل عدم مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری سال آینده بر اساس الگوهای شناخت رفتار رأی‌دهی ضروری به نظر می‌رسد.

در خصوص تحلیل رفتار رأی‌دهی شهروندان، براساس نتایج این تحقیق، شخصیت کاندیداها و سبک رسانه‌ای آن‌ها در تبلیغات خود بر رفتار انتخاباتی شهروندان مؤثرتر است.

ذیل چهار شاخص مورد مطالعه در این تحقیق مؤلفه‌های مرتبط با هر شاخص مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت که برخی از این مؤلفه‌ها در رفتار رأی‌دهی شهروندان تأثیرگذارتر خواهند بود. در بین مؤلفه‌های شاخص شخصیت کاندیدا، «کارآمدی و عملکرد کاندیدا»، «تجربه کاری و سابقه مدیریت کاندیدا»، «خصوصیات فردی» و «جوان بودن» به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را بر انتخاب شهروندان دارد. در بین مؤلفه‌های شاخص سبک رسانه‌ای نیز پاسخگویان تأثیر مؤلفه‌های «مناظرات تلویزیونی» و «سخنرانی‌ها و برنامه‌های اعلام‌شده» را بیش از سایر مؤلفه‌ها در انتخاب خود تأثیرگذار دانسته‌اند.

همچنین در شاخص نهادهای رسانه‌ای، اگرچه در کل تأثیر آن بر رفتار انتخاباتی شهروندان پایین‌تر از نمره میانگین است اما در بین مؤلفه‌های این شاخص، «شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی»، «برنامه‌های رادیو و تلویزیون» و «برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای» بیش از سایر مؤلفه‌ها تأثیرگذارند.

در خصوص نقش نهادهای اجتماعی نیز با توجه به اینکه تأثیر این شاخص نیز پایین‌تر از حد میانگین است اما مؤلفه‌های «خانواده»، «دوستان و همسالان»، «چهره‌های تأثیرگذار برجسته و مشهور» و «مراجع تقلید، ائمه جمعه و جماعات» به ترتیب بر رأی شهروندان تأثیرگذارند.

شناخت رفتار انتخاباتی شهروندان و الگوی مشارکت در انتخابات آن‌ها برای احزاب و سیاستمداران و دولت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا مشارکت فعال، گسترده و

۱. «میزان مشارکت در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی» منتشر شده در سایت وزارت کشور به آدرس <https://www.moi.ir/fa>

فراگیر جامعه در انتخابات کشورها، نشان‌دهنده پشتوانه ملی در سطح داخلی و ایجادکننده اعتبار بین‌المللی و منطقه‌ای است. بر همین اساس نیاز است تا بر اساس پژوهش‌های از این قبیل اولاً نسبت به بالا بردن سطح مشارکت سیاسی اندیشید و ثانیاً احزاب سیاسی و افراد فعال در انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۴۰۰ می‌توانند برای جلب آرای عمومی نسبت به ظرفیت‌ها و راهکارهای تأثیرگذارتر تمرکز بیشتری داشته باشند.

همچنین بر اساس نتایج این تحقیق، شاهد ایجاد نگاه فرا جناحی در ملاک‌های انتخاب شهروندان هستیم به نحوی که کارآمدی، تجربه و سوابق فردی که می‌خواهد رئیس جمهور شود، بسیار از طرف مردم مورد توجه است.

در نهایت با توجه به اهمیت برگزاری مناظره بین کاندیداها برای شهروندان لازم است، احزاب و گروه‌های سیاسی حامی هر یک از کاندیداها نقش فعال‌تری در ایجاد چارچوب منطقی و محتوای قابل استفاده در برگزاری مناظره‌ها داشته باشند و الگویی متناسب با ویژگی‌ها و اهداف نظام اسلامی و همچنین شرایط روز و فضای رسانه‌ای برای به مناظره‌های انتخاباتی طراحی کنند. ارائه برنامه‌های مشخص برای اداره کشور در حوزه‌های مختلف و پایبندی به شفافیت و صداقت از سوی کاندیداها نیز امری لازم در برگزاری مناظره‌هاست.

یادداشت

۱. میانگین نمره شاخص نقش شخصیت کاندیدا در حمایت یا رأی‌دهی به نامزد انتخابات ریاست جمهوری از مجموع سؤالاتی که این شاخص را می‌سنجد به دست آمده است. به این ترتیب که به شاخص «خیلی زیاد» نمره ۵، «زیاد» نمره ۴، «تا حدی» نمره ۳، «کم» نمره ۲ و «خیلی کم» نمره ۱ تعلق گرفته است. محدوده‌های این شاخص عبارت‌اند از: ۱-۱/۸۰ «خیلی کم»، ۲/۶-۱/۸۱ «کم»، ۳/۴۱-۲/۴۱ «تا حدی»، ۴/۲-۳/۴۱ «زیاد» و ۵-۴/۲ «خیلی زیاد».

کتابنامه

الف: فارسی

۱. اشتریان، کیومرث (۱۳۷۳) «تحلیلی بر رفتار انتخاباتی نسل‌های اخیر در غرب»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، فروردین ۱۳۷۳، صص ۸۵-۱۱۶.
۲. امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد، محموداوغلی، رضا و عیسی‌نژاد، امید (۱۳۹۱) «بررسی رابطه میان دینداری و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان». تهران: پژوهشنامه علوم سیاسی، سال ششم، شماره اول، صص ۷-۳۴.
۳. ایوبی، حجت‌الله (۱۳۷۷) «تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان»، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۱۳۵ و ۱۳۶. صص ۱۶-۲۷.
۴. جعفری نژاد، مسعود؛ گلشنی، علیرضا و اسکندری، صالح (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر رخداد سیاسی بر عاملیت اجتماعی شخصیت رهبری؛ مطالعه موردی: انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸»، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، زمستان شماره ۱۹، صص ۹-۴۱.
۵. خواجه سروی، غلامرضا و فرهادی، عباس «مؤلفه‌های اعتماد سیاسی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۷، صص ۵۳-۸۰.
۶. خواجه سروی، غلامرضا و محمودی رجا، سیدزکریا (۱۳۹۸) «بررسی و تحلیل عوامل مؤثر در رأی‌دهی قوم بلوچ به گفتمان اعتدال در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری»، فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال دوم، شماره سوم (پیاپی ۷) پاییز ۱۳۹۸، صص ۷۴-۳۳.
۷. دارابی، علی (۱۳۸۸) «جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه سیاست خارجی، سال بیست و سوم، شماره دوم، صص ۶۷-۱۰۲.
۸. رهنورد، فرج‌الله و مهدوی راد، نعمت‌اله (۱۳۸۹) مدیریت انتخابات. تهران: نشر اطلاعات.
۹. کریمی مله، علی و تبارسوته، محمدسلیمان (۱۳۹۸) «جامعه‌شناسی سیاسی رفتار انتخاباتی استان کردستان (دوره اول تا دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری)»، فصلنامه جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه خوارزمی، سال هشتم بهار، صص ۱۳۰-۱۵۰.
۱۰. کریمی، غلامرضا (۱۳۸۲) «جامعه‌شناسی رفتار سیاسی»، مجله زمانه، مهر ۱۳۸۲، شماره ۱۳، صص ۲۵-۳۰.
۱۱. نقیب‌زاده، احمد (۱۳۸۲) «تأثیر دانش و نگرش سیاسی بر رفتار سیاسی: مورد ایران»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۵۹، صص ۲۷۳-۲۹۵.

ب: لاتین

12. Andrain, C. F. and D E. Apter (1995). Political Protest and Social Change. London: acmillan.
13. Heywood, Andrew (2013) Politics, Fourth edition. New York: Palgrave Macmillan. Available at:
14. https://www.academia.edu/37594083/_Palgrave_Foundations_Series_Andrew_Heywood_Politics_Palgrave_Macmillan_2013_
15. Lazarsfeld, Paul F, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet (1944). The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press.
16. Worcester, Robert (2004) Two Triangulation Models in political Marketing: The Market Positioning Analogy.