

**Sociological study of Islamic Consultative Assembly elections in Boyer-Ahmad and Dena counties
in (1398)**

Abstract:

Voting and participation in elections is the most common type of political participation in which citizens exercise the right to self-determination and proper administration of the country based on public opinion and through the electoral system they do. The purpose of this study is to study the sociological factors affecting the participation of the people of Boyer-Ahmad and Dena counties in the elections of the Islamic Consultative Assembly. Therefore, the effect of independent variables such as the role of religious affiliation, social capital, ethnic and tribal affiliation, media and social networks, and parties and associations on the level of people's participation in the elections was examined. Methodologically, a survey method was used to collect data based on the survey method. The sample studied in this study is 384 men and women over the age of eighteen in Boyer-Ahmad and Dena counties, which were identified using cluster sampling technique, the desired areas and neighborhoods in these two counties, and then through systematic sampling, how The selection and distribution of the questionnaire was determined. Also, based on the Kolmogorov-Smirnov test, it was found that the data of the mentioned variables do not have a normal distribution, so Spearman rank correlation test was used to measure the correlation of variables. According to its standard output in SPSS software, it can be inferred that the greatest impact on the role of religious affiliation is 0.90, social capital 0.81, ethnic and tribal affiliation 0.78, media and social networks 0.63, respectively parties and associations are related to 0.17.

Keywords:

Elections, Political Participation, Voting, Islamic Consultative Assembly, Boyer Ahmad and dena.

بررسی جامعه‌شناختی انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهرستان‌های بویراحمد و دنا در سال (۱۳۹۸)

ابراهیم دباغ‌امینی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

مهرداد نوابخش^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

علیرضا محسنی تبریزی^۳

چکیده

رای دهی و مشارکت در انتخابات، به عنوان رایج‌ترین نوع مشارکت سیاسی است که شهروندان حق تعیین سرنوشت و اداره شایسته امور کشور را به اتکای آرای عمومی و از طریق نظام انتخاباتی اعمال می‌نمایند. هدف پژوهش حاضر بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مشارکت مردم شهرستان‌های بویراحمد و دنا، در انتخابات مجلس شورای اسلامی است. لذا تأثیر متغیرهای مستقلی چون نقش تعلقات مذهبی، سرمایه اجتماعی، وابستگی قومی و طایفه‌ای، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و احزاب و انجمن‌ها بر میزان مشارکت مردم در انتخابات بررسی شد. از نظر روش‌شناسی، با روش پیمایش و مبتنی بر بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. به دلیل اینکه متغیرهای ذکر شده از توزیع نرمال برخوردار نیستند لذا از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن برای سنجش همبستگی متغیرها استفاده گردید. با توجه به خروجی نرم‌فزار، بیشترین تأثیر به ترتیب به نقش تعلقات مذهبی به میزان ۰/۹۰، سرمایه اجتماعی ۰/۸۱، وابستگی قومی و طایفه‌ای ۰/۷۸، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ۰/۶۳، احزاب و انجمن‌ها ۰/۱۷، مربوط است.

کلید واژه‌ها

انتخابات، مشارکت سیاسی، رأی دهی، مجلس شورای اسلامی، بویراحمد و دنا

دانشجوی مقطع دکتری، جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران^۱

استادتمام، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران (نویسنده مسئول).^۲

استادتمام، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ایران^۳

۱. مقدمه و بیان مسأله

در دوران جدید و جوامع مردم سالار، یکی از آشکال همکاری و مشارکت سیاسی، رأی دهی و شرکت در انتخابات به عنوان رایج ترین نوع مشارکت است. در واقع نوعی مکانیسم اجتماعی برای جمع آوری و تشخیص گزینه ها و ارجحیت های اجتماعی است. اساسی ترین عملکرد شرکت در انتخابات، دادن فرصت برای جانشینی و انتقال پست ها و مسئولیت های مهم و تأثیرگذار در جامعه است (dowseJon and hughes, ۱۹۸۶: ۲۹۳). شرکت در انتخابات که تحت عنوان مبارزه در چارچوب رژیم از آن یاد می شود، بیانگر انتظارات و گرایش های اکثریت مردم در زمینه های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می باشد (ایمان، ۱۳۷۶: ۱۸). مشارکت محصول فعالیت داوطلبانه و خواست اردای افراد است که از آن طریق، مردم یک جامعه در مسائل محله، شهر و یا کشور خود دخالت می کنند و به صورت آشکار و یا غیرمستقیم در شکل دادن به حیات اجتماعی خود شریک می شوند (محسنی تبریزی، ۱۳۷۵: ۹۲). در اصل تحقق نظام مردم سالار بدون مشارکت شهروندان فاقد معناست. و انتخابات از مهم ترین ملاک های مشروعیت بخش یک نظام سیاسی است. لذا برای همه کشورها، میزان مشارکت مردم در انتخابات و افزایش تعداد رأی دهندگان با جدیت پی گیری می شود. با این گمان که اگر در جامعه ای میزان مشارکت شهروندان در مسائل سیاسی کافی نباشد احساس تعهد چندانی به نظام سیاسی وجود نداشته و در شرایط بحرانی این نیروها به عنوان نیروهای حمایت کننده و مشروعیت بخش نظام عمل نخواهند کرد (سیدامامی، ۱۳۸۸: ۶۵). دموکراسی واقعی نیز تنها زمانی قابل دسترس است که مشارکت آگاهانه شهروندان در همه عرصه ها و سطوح محقق گردد. این مشارکت آگاهانه و نه فقط یک مشارکت ساده بدون در نظر گرفتن جوانب آن، نوعی سرمایه سیاسی است که نشان دهنده ی همه مسائلی است که یک دموکراسی کامل باید ودیعه دار آن باشد (نوابخش، ۱۳۹۳: ۳۱). در خصوص مشارکت انتخاباتی مردم شهرستانهای بویراحمد و دنا در استان کهگیلویه و بویراحمد، سابقه ادوار انتخابات مختلف به ویژه انتخابات مجلس شورای اسلامی نشان دهنده این است که به جز دوره ی اول انتخابات در سال ۱۳۵۸ به دلیل نوپا بودن انقلاب و عدم استقرار کامل حاکمیت در کشور و اینکه بخش اعظمی از جامعه به خصوص مناطق روستایی تجربه شرکت در انتخابات را نداشتند، مشارکت مردم استان ۴۶/۵۶ درصد بود. این میزان آرا به نسبت دوره های بعد انتخابات، مشارکت پایینی محسوب می شود ولی در ادوار بعدی انتخابات، میزان مشارکت مردم این خطه از سرزمین در مقایسه با سایر استان های کشور بین رتبه های اول تا پنجم می باشد. همچنین بررسی پیشینه انتخاباتی این منطقه نشان می دهد در بعضی از دوره ها، خلاف پیش بینی های بعمل آمده با نتایج غیر منتظره همراه است. گاهی نظر سنجی ها و بازدیدهای میدانی، گویای این مطلب است که اقبال مردمی تا روزهای نزدیک به برگزاری انتخابات به سمت یک کاندیدا متمایل است اما یکبارہ سمت و سوی آراء مردمی به سمت کاندیدی دیگری معطوف شده و رقیب، پیروز میدان معرفی می شود. پدیده ای شبیه سونامی که اصطلاحاً به انبوه خلقی یا موج جمعیتی

مشهور شده است. به دفعات مشاهده شده در جریان برگزاری انتخابات، نارضایتی، تعارضات و اختلافات گروهی-قومی، منطقه‌ای و حتی حزبی بوجود آمده و جامعه وارد تنش و درگیری شده است. لذا از آنجائیکه عوامل تأثیر گذار بر رفتار سیاسی شهروندان، ریشه در فرهنگ سیاسی مردم، خلیقات روحی و روانی، زمینه‌های خانوادگی و تربیتی، تجربیات و تعاملات آنان با لایه‌های قدرت و ثروت و نیز متأثر از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و مجازی است، با لحاظ پیامدهای بعدی این مشارکت، از جمله دست‌یابی به سطحی از توسعه و آزادی و تأثیری که بر اعتماد عمومی جامعه نسبت به حاکمان ایجاد می‌شود و نیز شدت گرفتن یا کم‌رنگ شدن احساسات قومی-ملی و مذهبی در جامعه، بررسی و مطالعه آن ضرورت داشته و دارای اهمیت است. ضمن اینکه باید مد نظر داشت که بررسی رفتار انتخاباتی مردم از حوزه‌های نسبتاً جدید پژوهشی بوده و مطالعات و بررسی‌های انجام گرفته در این خصوص عمق چندانی نداشته و یا عاری از کاستی و خطا نمی‌باشند. لذا این پژوهش درصدد است با استفاده از تبیین‌ها و مدل‌های جامعه‌شناختی، با طرح فرضیاتی جدید تر به بررسی و شناخت متغیرهای مؤثر بر مشارکت زنان و مردان بالای هیجده سال شهرستان‌های بویراحمد به مرکزیت یاسوج و شهرستان دنا به مرکزیت شهرسی سخت در استان کهگیلویه و بویراحمد با تأکید بر انتخابات مجلس شورای اسلامی در اسفندماه سال ۱۳۹۸ بپردازد.

۲. هدف کلی: شناخت عوامل مؤثر و تعیین‌کننده بر میزان مشارکت انتخاباتی در جامعه مورد مطالعه است.

۳. پرسش‌های پژوهش

- ۱- عوامل مؤثر و تعیین‌کننده بر میزان مشارکت مردم در انتخابات کدامند؟
- ۲- در شهرستان‌های بویراحمد و دنا مشارکت انتخاباتی چه وضعیتی دارد؟
- ۳- کدام یک از متغیرهای اجتماعی در جامعه مورد مطالعه، بر میزان مشارکت در انتخابات تأثیر بیشتری دارند؟

۴. متغیرهای مستقل

تعلقات مذهبی- وابستگی قومی و طایفه‌ای- سرمایه اجتماعی- رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی- احزاب و انجمن‌ها

۵. متغیر وابسته: مشارکت در انتخابات

۶. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

از اواسط قرن بیستم اندیشمندان حوزه علوم اجتماعی و سیاسی تلاش کرده‌اند که علل تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی را بررسی کرده و مورد مذاقه قرار دهند. آنچه واضح است در مشارکت سیاسی، نقش علل و عوامل متعدد به صورت عام و مشارکت در انتخابات به طور خاص اثر گذار بوده و هیچ نظریه‌ای نمی‌تواند به تنهایی علل تأثیر گذار بر رفتار انتخاباتی را تبیین کند. زیرا که شمارش دقیق عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی امری ظریف و پیچیده بوده و عوامل متعددی در آن دخیل هستند (امام جمعه زاده و کرمی راد، ۱۳۹۱: ۱۰).

در پژوهش حاضر، به نقش برخی از عوامل جامعه‌شناختی بر مشارکت سیاسی اشاره می‌شود.

۱-۶. نظریه جامعه‌شناسی سیاسی

نظریه جامعه‌شناختی سیاسی بر این مبنا قرار گرفته است که بین گرایش‌های سیاسی افراد، شرایط اجتماعی و محیط فرهنگی آنان، رابطه مستقیمی وجود دارد (Heywood; 2002: 24). لازارسفلد و گروه تحقیقاتی وی، به عنوان مرجع این الگو، به این نتیجه رسیدند که رأی دهندگان، مدتها پیش از شروع تبلیغات انتخاباتی تصمیم خود را گرفته بودند. به عبارت دیگر رأی دهندگان، دارای گرایش‌های سیاسی ثابتی هستند که ریشه در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی آنها دارد. این گروه نشان داد که با بررسی ویژگی‌ها و شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی رأی دهندگان، به راحتی می‌توان جهت‌گیری سیاسی آنها را پیش‌بینی کرد، زیرا رابطه‌ای مستقیم بین شرایط اجتماعی و گرایش سیاسی افراد وجود دارد. بدین ترتیب، برای پیش‌بینی جهت‌گیری سیاسی افراد کافی است به بررسی وضعیت اجتماعی، موقعیت مذهبی و نظایر آن پردازید. لازارسفلد نتیجه می‌گیرد: «فرد از نظر سیاسی آن گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد. در واقع عوامل اجتماعی، تعیین‌کننده‌ی گرایش‌های سیاسی افراد هستند (لازارسفلد، ۱۳۸۲: ۷-۱۶). لذا در این رابطه نقش متغیرهای اجتماعی اساسی تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی مانند مذهب، تحصیلات، جنسیت، موقعیت خانوادگی، شبکه‌های اجتماعی و مجازی، احزاب و انجمن‌ها و سرمایه اجتماعی را که به طور کلی کارگزاران یا عاملان جامعه‌پذیری هستند را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۲-۶. مذهب

از مهم‌ترین عوامل و طرح‌واره‌هایی که بر رفتار انتخاباتی افراد اثرگذار است جهت‌گیری دینی و دینداری افراد است (Jones and Leal; 2001: 750-751). به عقیده الکسی دو توکویل، دموکراسی همانا برابر کردن شرایط است. آن جامعه‌ای دموکراتیک است که تمایزهای ناشی از سلک‌ها و طبقات در آن دیگر وجود ندارد. از نظر او شرط استقرار آزادی رسوم و اعتقادات آدمیان است و عامل تعیین‌کننده رسوم، همانا مذهب است (آرون، ۱۳۸۲: ۲۵۹-۲۵۲). در نظریه اجتماعی شدن سیاسی، عامل دین یکی از عوامل اجتماعی شدن است که از طریق گروه‌های مذهبی بر اجتماعی شدن سیاسی افراد تأثیر دارد. گروه‌های مذهبی از طریق تقلید، آموزش و انگیزش، ارزش‌ها و نگرش‌های فرد را تحت تأثیر قرار داده و از طریق آن بر رفتار سیاسی او اثر می‌گذارند. بنابراین می‌توان گفت گروه‌های مذهبی از طریق تأکید بر تقلید، آموزش‌ها و انگیزش‌های خاص خود، فرایند جامعه‌پذیری سیاسی را بر اساس آن آموزه‌ها و ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و دینی رقم زده و در عین حال نوع و میزان دین‌داری افراد را شکل می‌دهند. پس از آن در فرد، معرفت،

ارزش ها و نگرش های خاصی را ایجاد می کنند که مجموعه این عوامل می تواند فرهنگ سیاسی فرد باشد (میرزایی و محسنی تبریزی، ۱۳۹۷: ۳۵ به نقل از آلموند و پاول، ۱۳۷۵: ۲۵).



الگوی شماره ۱ شکل گیری جهت گیری سیاسی

۳-۶. تحصیلات

در بیشتر جوامع، میزان تحصیلات مردم آن جامعه ارتباط مستقیمی با رغبت آنان به مشارکت سیاسی در همه جوانب آن دارد. افراد باسواد معمولاً آرزوهای بیشتری داشته و از نظام سیاسی انتظارات و مطالبات بیشتری دارند اما سطح کنش های سیاسی افراد بیسواد، محدودتر بوده درحالی که مشارکت سیاسی افراد باسواد، ابعاد گسترده تری را در برمی گیرد (هانتینگتون، ۱۳۷۰: ۷۷). هراندازه که میزان تحصیلات افراد ارتقاء می یابد ابعاد مشارکت سیاسی آنان هم افزایش یافته و لذا به طور غیر مستقیم سطح تحصیلات، برافزایش منزلت اجتماعی و اثربخشی سیاسی آنان تأثیر می گذارد (داهی، ۱۹۷۴: ۲۷۷). اگر چه بر پایه بعضی از پژوهش های انجام شده در ایران، بین سطح تحصیلات و مشارکت انتخاباتی آنان رابطه قابل پیش بینی شده ای بدست نمی آید اما پاسخ دهندگان زیر دیپلم در مجموع انتخابات ها، بیشترین مشارکت را داشته و از مدارک دیپلم به بالا درصد مشارکت کمتری را نشان می دهند. لذا نتیجه گیری می شود که رابطه مستقیم و خطی بین تحصیلات و میزان مشارکت در انتخابات در کشور ایران وجود ندارد (سید امامی و عبدالله، ۱۳۸۸: ۱۳۸).

۴-۶. جنسیت

بر اساس بررسی ها و تحلیل های جامعه شناختی، یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار انتخاباتی، جنسیت افراد است. راجع به ارتباط جنسیت با مشارکت سیاسی بیان می شود که مشارکت زنان بیشتر به طور منفعل، برانگیخته و در سطح توده ها می باشد. بررسی هایی که در سطح دنیا انجام شده نیز بر این موضوع تأکید دارند که تمایل زنان نسبت به مقوله سیاست، در مقایسه با مردان از میزان کمتری برخوردار است. در خصوص دموکراسی غربی براساس مطالعات موجود، مردان بیشتر از زنان مشارکت انتخاباتی دارند (بشیریه، ۱۳۸۲: ۳۷۸). اما یکی از راه های افزایش حضور زنان در سیاست، توانمند شدن سیاسی آنان است و از عوامل این توانمندی آموزش زنان و نیز داشتن شغل است. البته در این رابطه بحث عامل و محور بودن زنان مطرح است. از این لحاظ که زنان تنها دریافت کننده خدمات نیستند بلکه زنان خود بازیگر اصلی در جریان تغییر و تحول به ویژه در انتخاب های مهم زندگی و تسلط بر منابع و تصمیم های مهم و اثر گذار بر زندگیشان دیده شوند. با این اوصاف توانمند بودن زنان می تواند باعث رضایتمندی از زندگی، عزت نفس، و نیز مشارکت بیشتر در ابعاد زندگی سیاسی و اجتماعی گردد (مدرس زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۴۷).

نفوذ مستقیم و غیرمستقیم خانواده، نفوذی دیرپاست. تجربه اول شرکت در تصمیمات مربوط به خانواده، می تواند تقویت کننده احساس کودک در مورد صلاحیت سیاسی خودش باشد. جهت تعاملات سیاسی، مهارت های لازم را بوجود آورد و در دوران بلوغ، وی را به شرکت فعال در نظام سیاسی تشویق کند (آلموند و دیگران، ۱۳۸۱: ۶۳). گرایش های سیاسی والدین اغلب به فرزندان انتقال خواهد شد و فرزندان به سمت همان حزب یا گروهی تمایل پیدا می کنند که پدر و مادرشان عضو آن بوده اند. برنارد برلسون و همکاران پیش بینی کردند که در میان افراد بزرگسال، نود درصد از رأی دهندگان همان افرادی را انتخاب می کنند که مورد نظر والدینشان می باشد. فرهنگ از طریق جامعه پذیری به عاملان انتقال می یابد و توسط آنها درونی می شود و این عامل مهمی در انگیزش رفتار اجتماعی آنان به حساب می آید. این کارکرد عمدتاً در خانواده و در نظام آموزشی متمرکز می شود. هرچند رسانه های گروهی، سندیکا ها و احزاب نیز کارکرد و نقش آموزشی دارند (توسلی، ۱۳۶۹: ۲۵۰).

۶-۶. قومیت

یکی از متغیرهای مهم در ساختار فرهنگی بسیاری از کشورها و از جمله ایران، قومیت است. بررسی شاخص چندپارگی قومی نشان می دهد از ۱۹۰ مورد بررسی، تنها ۲۲ کشور شاخص زیر ۱٪ یعنی چندپارگی قومی پایین دارند، در عوض ۸۷ کشور، شاخص بالای ۵٪ و ناهمگونی قومی بالا دارند (Alesina et al:2003). بررسی پژوهش های مختلف درباره تنوع های قومی- زبانی و دینی در روندهای سیاسی- اجتماعی کشورهای مختلف نشان می دهد ریشه بسیاری از چالش های موجود در این کشورها ویکی از تعیین کننده ترین شرط های مؤثر بر رفتار سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، مسأله قومیت است. بررسی ساختار قومیتی جامعه ایران نیز نشان دهنده مجموعه متنوع و ناهمگونی از اقوام مختلف است که این تنوع قومی، همراه با تفاوت های مذهبی، زبانی، فرهنگی دیده می شود. حضور و زندگی قومیت های مختلف چون فارس ها، لرها، ترک ها، کردها، بلوچ ها، ترکمن ها و عرب ها در کنار یکدیگر و در چارچوب جغرافیای سیاسی واحد، نشان دهنده موزاییک فرهنگی - قومی هویت و تمدن ایرانی است. به گونه ای که براساس شاخص چند پارگی قومی، ایران رتبه ۴۷ ناهمگون ترین کشورهای جهان را از نظر تنوع قومی و رتبه ۲۹ را از نظر تنوع زبانی دارد. بررسی الگوهای رأی دهی اقوام در استان های قومیتی کشور به خوبی نوعی جهت گیری در رفتارهای انتخاباتی اقوام را نشان می دهد (اکبری و فخاری، ۱۳۹۶: ۷۲). البته شایان ذکر است که قوم، نژاد، قبیله، طبقه و مذهب نمی تواند منشاء حق و امتیازی شمرده شود. حق و تکلیف برپایه حضور شهروند و صلاحیت و توانایی فنی و علمی وی در سرویس دهی عمومی ارزیابی و مشخص می شود. در چارچوب نظام شهروندی، نژاد، رنگ، پوست، تعلقات مذهبی و طبقاتی و جنسی هیچ مزیتی برای شهروندان ایجاد نمی کند (نوابخش، ۱۳۸۵: ۱۶).

۷-۶. رسانه های جمعی، شبکه های اجتماعی و مجازی

یکی از نهاد های اصلی در انتشار، تلقین و تغییر ذهنیت ها و تمایلات مردم در دنیای کنونی رسانه های جمعی هستند. در مسیر بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل ایجاد کننده تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و به خصوص عامل فرهنگی، محوری ترین و اساسی ترین مسأله به طور عام، نقش ارتباطات و به شکل خاص، نقش تکنولوژی رسانه های همگانی می باشد (ساروخانی و مهدیزاد، ۱۳۸۱: ۲۴۱). در سال ۱۹۹۲، ۸۷ درصد از مردم (در آمریکا) بیان داشتند که پیش از آغاز کارزار انتخاباتی، دستکم روزی یک بار به اخبار تلویزیون نگاه می کنند که این درصد در طول دوران انتخابات به ۸۳ درصد می رسد. همچنین ۸۸ درصد از مردم، اطلاع رسانی تلویزیون در خصوص انتخابات را خیلی خوب و تا حدی خوب ارزیابی کردند (کاونانگ، ۱۳۷۹: ۱۴۹). اینترنت نیز از توانائی های مناسب جهت ایجاد ارتباط بین کنشگران سیاسی، گروه های مخالف، انتشار نظرات و دیدگاه های آنها، افشاکاری سندهای محرمانه، فساد حکومت ها، تجمیع شکایت های اینترنتی و ساماندهی فعالیت های سیاسی برخوردار است. به عنوان مثال بهره برداری فعالان سیاسی در چین از اینترنت، در مقابله با اقدام حکومت خود در سرکوب آزادی خواهان در میدان تیان ان من شهر پکن و نیز استفاده چریک های شهر چیپاس از اینترنت برضد حکومت مکزیک را می توان نام برد (عبداللهیان و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۳۵). دسته های مختلف اجتماعی از قبیل نسل های کودکان، نوجوانان، و جوانان نیز روزانه از روزنامه ها، نشریات دوره ای، مجله ها و به خصوص تلویزیون و ابزار رسانه ای جدید ماهواره ای و الکترونیکی به نسبت زیادی استفاده می کنند و نگرش ها و اعتقادات آنها تحت تأثیر قرار می گیرد. رسانه ها، با یاری انتظام دادن به تجربیات ما از شیوه زندگی اجتماعی، روش هایی را هنجارسازی می کنند که اشخاص با کمک آنها زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و به آن عکس العمل نشان می دهند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴۷۹). نتایج پژوهش های تجربی نیز حاکی از آن است که بین گسترش رسانه های جمعی و توسعه فرهنگ دموکراتیک در یک کشور، نوعی ارتباط دوطرفه وجود دارد طوری که تعدادی از پژوهشگران اعتقاد دارند رسانه ها بن مایه اصلی مردم سالاری هستند. این رسانه ها عناصر گوناگون مردم سالاری را به هم پیوند زده و باعث ایجاد کنش ها و سیاست های دموکراتیک می شوند. اینترنت و شبکه های مجازی و اجتماعی با نظر به خصوصیات چون دوطرفه و تعاملی بودن، در زمان بودن ارتباط، همه جایی بودن، نبود نظارت مرکزی، نبود مالکیت بر شبکه و سانسورگریزی، فضای مناسبی برای احیای ابعاد از دست رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت مردم سالاری در جوامع در حال توسعه به وجود آورده اند؛ به همین دلیل نبود اینگونه رسانه ها در جوامع، باعث تحلیل رفتن مفهوم دموکراسی در این جوامع می شود (عدلی پور و دیگران، ۱۳۹۳: ۲-۳).

۸-۶. احزاب و انجمن ها

یکی از اولین نظریه ها در زمینه رفتار انتخاباتی، نظریه هویت حزبی است که بر وابستگی روانشناختی مردم به احزاب مبتنی است. در این نظریه مشارکت کنندگان در انتخابات، افرادی هستند که به وسیله یک حزب هویت می یابند. فلذا «تعلق و وابستگی حزبی» با اهمیت ترین متغیر تبیین کننده آراء رأی دهندگان است. در این نظریه بر جامعه پذیری سیاسی

اولیه تأکید زیادی می‌شود. از این نظر که وابستگی‌های سیاسی در خانواده به عنوان ابزاری مهم بوجود می‌آید و در آینده نیز به وسیله عضویت گروهی و یا تجربه‌های اجتماعی استحکام پیدا می‌کند.

با اهمیت‌ترین ویژگی‌های این نظریه عبارت است از

۱- نقش فرد کم رنگ است.

۲- نقش وابستگی حزبی بسیار مؤثر است.

۳- نقش تبلیغات انتخاباتی چندان مؤثر نیست.

۴- آراء رأی دهندگان «موروثی» می‌باشد (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۱).

بر مبنای این نظریه در طول زمان، وابستگی حزبی تغییر چندانی نمی‌کند. افراد نسبت به احزاب احساس نزدیکی و وابستگی کرده به نامزدی رأی می‌دهند که از طرف حزب معرفی شده باشد. احزاب دارای جایگاه خاصی هستند و تبلیغات در تغییر تمایلات مردم اثری ندارد به این دلیل که مردم قبل از انتخابات دارای وابستگی‌های عاطفی به احزاب مورد نظرشان هستند. و از این رو هر کاندیدی که از طرف حزب مورد علاقه معرفی شود این طرفداران به اورای داده و اصولاً نظر حزب، نظر رأی دهنده هم می‌باشد. بر اساس این نظریه، هویت حزبی میزان وجود رأی دهندگان متغیر را در نظام سیاسی پایین می‌آورد و در عوض رفتار انتخاباتی را قابل پیش بینی می‌کند. وجود احزاب سیاسی با ریشه و قوی از متغیرهای سیاسی است که قادر است بسیج افراد بیشتری از شهروندان را همراه کرده و بسیاری از مردم را نیز به پای صندوق‌های رأی متمایل کند.

احزاب سیاسی قادر هستند که با تبلیغات برنامه ریزی شده، فضای انتخابات را رونق داده و توجه آحاد جامعه را به درجه اهمیت آن معطوف کنند. البته این شرایط، زمانی درست است که احزاب، ریشه در تضادها و شکاف‌های مهم درون جامعه داشته و دربرگیرنده ستیزهای ساختاری برآمده از بطن جامعه باشند (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۰۷). نظام حزبی می‌تواند افراد جامعه را براساس آرمان‌ها و باورهای سیاسی شان از توده‌های بی‌شکل و بی‌ساختار به افرادی ساختارمند و دارای هویت و مرام سیاسی در آورند و در قالب احزاب، آن‌ها را سازماندهی و گروه بندی کرده تا حضوری فعال در ساختار سیاسی داشته باشند. اما این امر زمانی تحقق پیدا می‌کند که جریان فرهنگ پذیری سیاسی، فرهنگ سیاسی مردم و روحیه دموکراتیک را در وجود اعضای جامعه درونی کرده و همکاری با سایر افراد احزاب رقیب را آموزش داده باشند (نوذری، ۱۳۷۸: ۲۹۵).

۹-۶. سرمایه اجتماعی

یکی از عمده‌ترین عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی، سرمایه اجتماعی است که ظرفیت کنش سیاسی افراد را افزایش داده در نتیجه احتمال درگیری سیاسی آنان را بالا می‌برد (Teney, C. & Hanquinet, ۲۰۱۲). فوکویاما نیز سرمایه اجتماعی را هنجاری غیر رسمی بر می‌شمرد که موجب ترویج همکاری دویا چند نفر شده،

موجب پایین آمدن سطح هزینه های تبادلات و ارتباطات می گردد. این هنجارها از روابط متقابل دو نفر دوست گرفته تا آموزه های پیچیده را شامل می شود (نوابخش، ۱۳۹۳: ۵۶). سرمایه اجتماعی به عنوان منبعی که دست یابی به اهداف و اجرای پروژه های گروهی و اجتماعی را تسهیل می کند، مانند سرمایه مادی به سادگی آشکار نمی باشد. ضمن اینکه سرمایه اجتماعی ذاتا مادی نیست در فرد هم وجود ندارد بلکه در روابط موجود بین افراد وجود دارد و آنجا ظاهری گردد (موسوی، ۱۳۹۱: ۱۳۷). یعنی در گروه های مدنی و دینی، شبکه های اجتماعی غیررسمی، دوستان، خویشاوندان و پیوندهای خانوادگی، سطح سواد و تحصیلات، رضایت مندی شغلی و اعتماد اجتماعی نهفته است.

۱۰-۶. پیشینه پژوهش

کشاوری و یزدخواستی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تحلیل جامعه شناختی رفتار انتخاباتی نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه اصفهان به این نتیجه رسیدند که بین رفتار سیاسی رأی دهندگان در حوزه انتخابیه اصفهان و دین داری رابطه وجود دارد. لذا رفتار رأی دهندگان تحت تاثیر دین داری و مذهب قرار دارد. تبلیغات نسبت به سایر عوامل، در ایجاد رفتار سیاسی رأی دهندگان نقشی ایفا نمی کند و با مطالعه وضعیت اجتماعی، اقتصادی رأی دهندگان، به آسانی می توان جهت گیری سیاسی آنان را پیش بینی نمود.

داود رضی (۱۳۸۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیده است که میزان مشارکت در استان های شیعه نشین بیشتر از استان های دارای مذاهب (سنی نشین و مسیحیان و...) می باشد. در این رابطه نتایج مشارکت در استان های شیعه نشین کهگیلویه و بویراحمد و زنجان در مقایسه با استان های بیشتر سنی نشین کردستان، سیستان و بلوچستان و آذربایجان غربی، گواه این امر است.

اکبری و فخاری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی (مورد مطالعه شهرستان بجنورد) به این نتیجه رسیدند که رابطه هویت قومی و الگوی رأی دهی قومی، مثبت و معنی دار است؛ یعنی هرچه احساس تعلق، شناخت و آگاهی افراد نسبت به قومیت و گروه قومی خود بیشتر باشد الگوی رأی دهی قومی افراد نیز افزایش می یابد. اما مطابق نظریه هویت اجتماعی، عضویت یک گروه قومی به عنوان یک مقوله اجتماعی باعث ایجاد تعلقات گروهی و در نتیجه تعیین ترجیحات انتخاباتی، در جهت منافع قومی خواهد شد. همچنین در نظریه دلبستگی گروهی، احساس تعلق و دلبستگی فرد به گروه قومی، برگرایش و رفتار فرد مؤثر می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت، بالقوه هویت قومی، توان ایجاد گرایش های سیاسی خاص را دارد.

پژوهش احمد و نادرشوهانی (۱۳۹۸) با عنوان سنجش و تحلیل میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی مردم نشان می دهد که بین سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر مستقل با سه شاخص همبستگی اجتماعی، اعتماد اجتماعی و شبکه ها و روابط اجتماعی بر متغیر وابسته یعنی مشارکت سیاسی رابطه معنا دار وجود دارد. و به هر میزان که از سطح خویشاوندان، همشهریان و هموطنان حرکت کنیم از سرمایه و اعتماد اجتماعی کاسته می شود.

هافمن و دود (۲۰۰۸) بر پایه تحقیقات خود چنین استنباط می کنند که افرادی که از نظر درصد معرفت سیاسی از میزان بالایی برخوردار هستند از نظر جهت گیری های مذهبی نیز قوی تر عمل کرده و مذهب بر رفتار انتخاباتی آنان تأثیر چشمگیری دارد. یافته های آنها حاکی از این است که هم مسیحیت و هم اسلام افراد را نسبت به مشارکت سیاسی تشویق می کنند اما مشارکت مسلمانان از مسیحیان بیشتر می باشد.

کوره و هانس (۲۰۰۹) ذیل «فرضیه تأثیر اینترنتی» می گویند: اینترنت و در اینجا فضای مجازی، نخست با هزینه کم، حجم وسیعی از اطلاعات را در اختیار افراد می گذارد و حتی اگر افراد غیرسیاسی باشند آنها را در معرض اطلاعات سیاسی ناخواسته می گذارد؛ دوم، ارتباط تعاملی افراد با سیاستمدارها، رسانه ها و دیگر شهروندان را امکان پذیر می کند. سوم، فضایی را برای افراد فراهم می کند تا با دیگرانی مرتبط شوند که امکان مواجهه آنها بدون اینترنت ممکن نبود. از سوی دیگر شهروندانی که از منابع خبری استفاده می کنند، اگر به طور مداوم با دیگران بحث سیاسی کنند، مشارکت بیشتری در سیاست دارند.

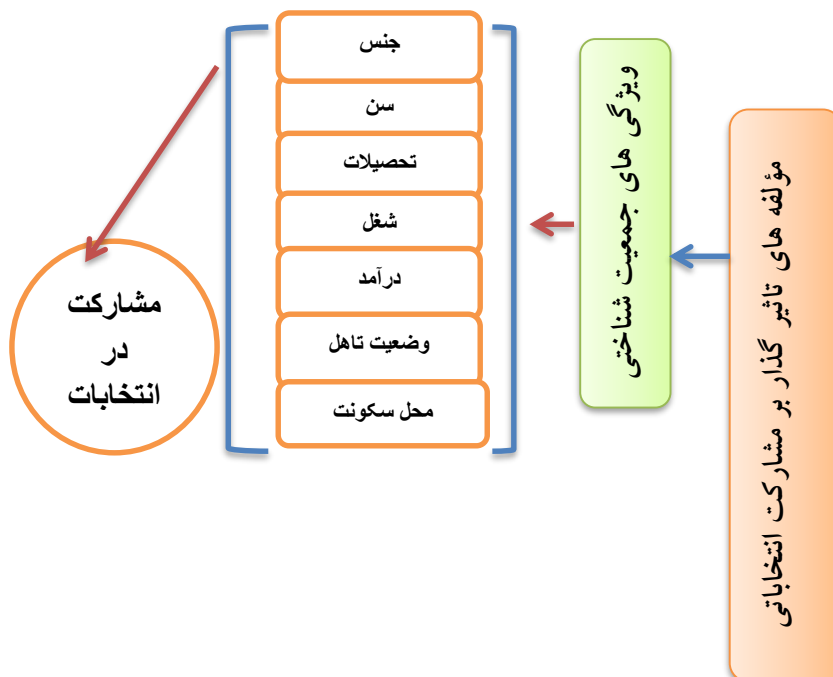
۷. فرضیه های پژوهش

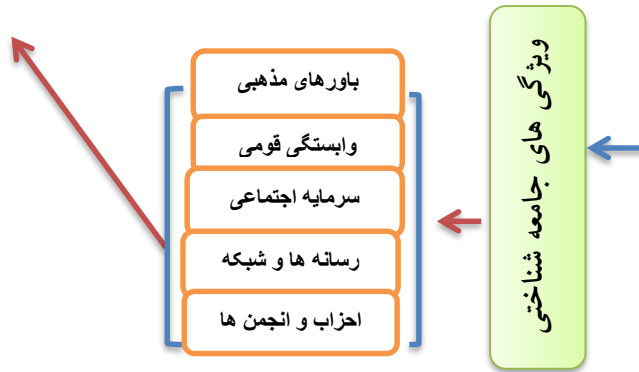
- میزان دین داری شهروندان، بر میزان مشارکت آنها در انتخابات تأثیر دارد.
- میزان وابستگی قومی و طایفه ای شهروندان، بر میزان مشارکت آنها در انتخابات تأثیر دارد.
- میزان تبلیغات رسانه ها و شبکه های اجتماعی و مجازی، بر میزان مشارکت مردم در انتخابات تأثیر دارد.
- میزان وجود سرمایه اجتماعی در جامعه، بر میزان مشارکت مردم در انتخابات تأثیر دارد.
- وجود احزاب و انجمن ها در جامعه، بر میزان مشارکت مردم در انتخابات تأثیر دارد.

۸. مدل نظری تحقیق

براساس نظرات اندیشمندان حوزه جامعه شناسی، عوامل متعددی در مشارکت انتخاباتی دخیل هستند که با توجه به جمع بندی این تحلیل ها به دو دسته ویژگی های جمعیت شناختی و جامعه شناختی در قالب مدل نظری زیر اشاره می شود.

(مدل نظری شماره ۱)





جدول ۱ - تعاریف عملیاتی

سؤالات (تا چه میزان)	مؤلفه	ابعاد	
ت در انتخابات یک وظیفه شرعی و الهی است؟ ۲- انجام مناسک و ظاهرمد یا روحانی بودن کاندید، در انتخاب کاندیدای مورد نظر شما باعث از ارزش های دینی داشتن برنامه های مذهبی، باعث جاناندیدای مورد نظران شد؟	نسبی و سببی زندگی	نسب بودن به الهی بودن	دینی
مات خویشاوندی با کاندیدای مورد نظر، در انتخاب شما، نقش دکاندیدها انتساب ایلی و هم طایفه ای بودن از اولویت های شما در صورت نامزد یکی از افراد طایفه از او حمایت کاندیدها اولویت شما برای مشارکت در انتخابات و طرفداری	نسبی و سببی زندگی	نسب ایلی داشتن	قومی

رسانه ها و شبکه های اجتماعی	رسانه های جمعی و تلویزیون	ت رادیو و تلویزیون در مورد انتخابات باعث ترغیب شما به شرکت شد؟ ۲- تلاش برای ترغیب یا تغییر دیدگاه سیاسی کسی با گفت و گو (چت) یا نظر دادن (کامنت گذاشتن) در وبلاگ ها و قبیل فیسبوک و اینستاگرام و
	پایه از تلگرام و فیسبوک و اینستاگرام و فیسبوک	و ماه گذشته در هر یک از فعالیت های آنلاین (واتساپ، تلگرام و فیسبوک) به تبلیغات کاندیدها، مشارکت داشته اید؟ ۴- هر کانیدی تبلیغات بیشتری داشته باشد برنده انتخابات خواهد شد؟ ۵- مدت هر کانیدی، موضع خود را مشخص کرده بودید؟
متغیر	ابعاد	مؤلفه
احزاب و انجمن ها	بول گرابودن در احزاب	سوالات (تا چه میزان)
	احزاب و انجمن ها	احزاب ، انجمن ها یا تشکل های سیاسی مشارکت دارید؟ ۲- احزاب و انجمن ها در انتخابات، عضویت در احزاب و انجمن ها است؟ ۳- به گرایش سیاسی ، اعتماد دارید؟ ۴- در شهرستان محل سکونت شما، احزاب و انجمن ها در گرایش مردم به سمت مشارکت در انتخابات دارند؟ ۵- وابسته به احزاب یا اصلاح طلب در انتخاب کاندید مورد نظران نقش دارد

سرمایه اجتماعی	نماد داشتن به دیکان و دوستان سازمانها و نهادها یا احياناً ترس از سرزنش های مردمی در رأی دان شما ت کشور	اری دوستان، همکاران یا نزدیکانان از کاندیدی باعث تمایل شما به دیکان و دوستان سازمانها و نهادها یا احياناً ترس از سرزنش های مردمی در رأی دان شما ت کشور یادهای دولتی که با آن در ارتباط هستید در گزینش کاندیدای شما است؟ بخابات شرکت می کنید چون باعث پیشرفت و سربلندی کشور
	سپاس تعهد دائمی دولت	ن دلیل درانتخابات شرکت می کنید چون دولتمردان کشور را مشارکت شما در انتخابات، این است که به رسانه ها اعتماد کرده اید و راهای اقتصادی باعث ایجاد مشکلات زیادی در زندگی تان شده بهد به کشور درانتخابات شرکت می کنید؟ ۸- ازضعف های قوی که، افراد قبل از انتخاب، گزینش می شوند؟ ۹- به دلیل نارضایتی انتخابات شرکت نمی کنید؟

۹. روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، با رویکرد کمی و با استفاده از روش پیمایشی انجام گرفت. از لحاظ هدف جزو تحقیقات کاربردی محسوب می شود. جامعه آماری این پژوهش از ساکنین بالای ۱۸ سال شهرستان های بویراحمد و دنا در استان کهگیلویه و بویراحمد، در زمان انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در اسفند ماه ۱۳۹۸، با جمعیتی بالغ بر ۲۶۰ هزار نفر می باشد که با استفاده از فرمول آماری کوکران و با سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه ای برابر با ۳۸۴ نفر از افراد، طبقات و قشرهای مختلف اجتماعی بدست آمد. با توجه به ماهیت موضوع، ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد که برای دستیابی به روایی قابل قبول، در اختیار استادان دانشگاه، صاحب نظران و متخصصین مربوطه قرار گرفت. برای اطمینان از پایایی ابزار تحقیق نیز، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای دستیابی به این ضریب،

تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه را به عنوان نمونه بین گروه آزمایشی توزیع کرده و پس از جمع آوری پرسشنامه های مذکور، نتایج زیر بدست آمد.

جدول ۲: محاسبه ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر	کرونباخ	کل	جهت توزیع
مذهبی			اطلاعات، با استفاده
قومی			ای، منطقه و محلات
و شبکه های اجتماعی			دوشهرستان
انجمن ها			مرحله بعد، از طریق
اجتماعی			سیستماتیک،
در انتخابات			توزیع پرسشنامه
			جامعه شانس برابری

پرسشنامه و جمع آوری از نمونه گیری خوشه موردنظر در این مشخص شدند و در نمونه گیری چگونگی انتخاب و مشخص شد تا کل افراد برای حضور در نمونه

گیری داشته باشند. در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Spss و جهت طراحی مدل ها و الگوها از نرم افزار Amos استفاده شد.

۹-۱. یافته های پژوهش

در این قسمت در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته می شود، برای تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا نتایج تحقیق ارائه و سپس به آزمون فرضیه ها اشاره می گردد.

۹-۲. آمار توصیفی

جدول ۳- فراوانی برحسب جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۷۰	۴۴/۳
مرد	۲۱۴	۵۵/۷
کل	۳۸۴	۱۰۰

همان گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آن است که؛ از ۳۸۴ نفر از پاسخگویان ۱۷۰ نفر معادل ۴۴/۳ درصد زن و ۲۱۴ نفر معادل ۵۵/۷ درصد مرد بوده اند.

جدول ۴ - فراوانی برحسب سن پاسخگویان

سن پاسخگویان	فراوانی	درصد
--------------	---------	------

۱۸/۲	۷۰	کمتر از ۲۴ سال
۲۹/۷	۱۱۴	۲۵ تا ۳۴ سال
۳۱/۰	۱۱۹	۳۵ تا ۵۰ سال
۲۱/۱	۸۱	بالاتر از ۵۰ سال
۱۰۰	۳۸۴	کل

همان گونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، توزیع فراوانی سن پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آن است که؛ از ۳۸۴ نفر از پاسخگویان این پژوهش، ۷۰ نفر معادل ۱۸/۲ درصد کمتر از ۲۴ سال ۱۱۴ نفر معادل ۲۹/۷ نفر ۲۵ تا ۳۴ سال ۱۱۹ نفر معادل ۳۱ درصد ۳۵ تا ۵۰ سال و ۸۱ نفر معادل ۲۱/۱ درصد بالاتر از ۵۰ سال بوده‌اند.

جدول ۵ - فراوانی برحسب وضعیت تأهل پاسخگویان

درصد	فراوانی	وضعیت تأهل
۲۹/۲	۱۱۲	مجرد
۷۰/۸	۲۷۲	متاهل
۱۰۰	۳۸۴	کل

همان گونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آن است که؛ از ۳۸۴ نفر از پاسخگویان این پژوهش، ۱۱۲ نفر معادل ۲۹/۲ درصد مجرد و ۲۷۲ نفر معادل ۷۰/۸ درصد متأهل بوده‌اند.

جدول شماره ۶ - فراوانی برحسب میزان تحصیلات پاسخگویان

درصد	فراوانی	میزان تحصیلات
۵/۵	۲۱	بی سواد
۱۰/۹	۴۲	سیکل
۱۴/۶	۵۶	دیپلم
۳۷/۲	۱۴۳	فوق دیپلم و لیسانس
۳۱/۸	۱۲۲	فوق لیسانس و بالاتر
۱۰۰	۳۸۴	کل

همان گونه که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود، توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آن است که؛ از ۳۸۴ نفر از پاسخگویان این پژوهش، ۲۱ نفر معادل ۵/۵ درصد بی سواد، ۴۲ نفر معادل ۱۰/۹ درصد

سیکل، ۵۶ نفر معادل ۱۴/۶ درصد دیپلم، ۱۴۳ نفر معادل ۳۷/۲ درصد فوق دیپلم و لیسانس و ۱۲۲ نفر معادل ۳۱/۸ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند.

جدول شماره ۷ - فراوانی بر اساس محل سکونت پاسخگویان

محل سکونت	فراوانی	درصد
شهر	۲۵۷	۶۶/۹
روستا	۱۲۷	۳۳/۱
کل	۳۸۴	۱۰۰

همان گونه که در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود، توزیع فراوانی محل سکونت پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آن است که؛ از ۳۸۴ نفر از پاسخگویان این پژوهش، ۲۵۷ نفر معادل ۶۶/۹ درصد شهر نشین و ۱۲۷ نفر معادل ۳۳/۱ درصد روستا نشین بوده‌اند.

جدول شماره ۸ - فراوانی برحسب وضعیت شغلی پاسخگویان

وضعیت شغلی	فراوانی	درصد
بیکار	۶۳	۱۶/۴
شاغل	۵۷	۱۴/۸
شغل آزاد	۸۵	۲۲/۱
کارمند دولت	۱۲۲	۳۱/۸
شغل خصوصی	۵۷	۱۴/۸
کل	۳۸۴	۱۰۰

همان گونه که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود، توزیع فراوانی وضعیت شغلی پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آن است که؛ از ۳۸۴ نفر از پاسخگویان این پژوهش، ۶۳ نفر معادل ۱۶/۴ درصد بیکار، ۵۷ نفر معادل ۱۴/۸ درصد شاغل، ۸۵ نفر معادل ۲۲/۱ درصد دارای شغل آزاد، ۱۲۲ نفر معادل ۳۱/۸ درصد کارمند دولت و ۵۷ نفر معادل ۱۴/۸ درصد دارای شغل خصوصی هستند.

جدول شماره ۹ - فراوانی برحسب وضعیت درآمد پاسخگویان

وضعیت درآمد	فراوانی	درصد
تا ۱ میلیون تومان	۶۳	۱۶/۴
۱ تا ۳ میلیون تومان	۵۶	۱۴/۶
۳ تا ۵ میلیون تومان	۱۱۳	۲۹/۴

۲۸/۴	۱۰۹	۵ تا ده میلیون تومان
۱۱/۲	۴۳	ده میلیون به بالا
۱۰۰	۳۸۴	کل

همان گونه که در جدول شماره ۹ مشاهده می‌شود، توزیع فراوانی وضعیت درآمد پاسخگویان در این پژوهش حاکی از آن است که؛ از ۳۸۴ نفر از پاسخگویان این پژوهش، ۶۳ نفر معادل ۱۶/۴ درصد دارای درآمد کمتر از ۱ میلیون تومان، ۵۶ نفر معادل ۱۴/۶ درصد بین ۱ تا ۳ میلیون تومان، ۱۱۳ نفر معادل ۲۹/۴ درصد ۳ تا ۵ میلیون تومان ۱۰۹ نفر معادل ۲۸/۴ درصد ۵ تا ۱۰ میلیون نفر و ۴۳ نفر معادل ۱۱/۲ درصد بالاتر از ۱۰ میلیون تومان درآمد داشته‌اند.

جدول شماره ۱۰- میانگین و واریانس شاخص‌های گرایش مرکزی

شاخص‌های گرایش مرکزی	میانگین پراکندگی	واریانس
تعلقات مذهبی	۳/۱۱	۱/۵۰
وابستگی قومی قبیله‌ای	۳/۶۶	۱/۰۷
رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	۲/۹۵	۱/۰۲
احزاب و انجمن‌ها	۲/۱۶	۰/۷۸۶
سرمایه اجتماعی	۲/۹۲	۰/۷۸۶
مشارکت در انتخابات	۰/۷۶۸	۰/۸۷۶

۳-۹. آمار استنباطی

جدول شماره ۱۱- آزمون نرمالیتی کولموگروف اسمیرانوف

کولموگروف اسمیرانوف			آزمون نرمالیتی
سطح معنی دار	درجه آزادی	آماره ه	
۰/۰۰۱	۳۸۳	۱/۹۶	تعلقات مذهبی
۰/۰۰۰۱	۳۸۳	۳/۴۹	وابستگی قومی قبیله‌ای
۰/۰۰۴	۳۸۳	۱/۷۶	رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰۱	۳۸۳	۳/۰۱	احزاب و انجمن‌ها
۰/۰۴	۳۸۳	۱/۴۰	سرمایه اجتماعی
۰/۰۲	۳۸۳	۱/۸۴	مشارکت در انتخابات

با توجه به آزمون نرمالیتی فوق در تمامی متغیرهای تحقیق سطح معنی داری کمتر از (۰/۰۵) می باشد. تعلقات مذهبی = ۰/۰۰۱؛ وابستگی قومی و قبیله ای = ۰/۰۰۰۱؛ رسانه ها و شبکه های اجتماعی = ۰/۰۰۴؛ احزاب و انجمن ها = ۰/۰۰۰۱؛ سرمایه اجتماعی = ۰/۰۴ و مشارکت در انتخابات = ۰/۰۲ می باشد که بصورت غیر نرمال توزیع شده اند. لذا از آزمون همبستگی رتبه ای اسپیرمن استفاده می نمایم.

جدول شماره ۱۲ - آزمون همبستگی رتبه ای اسپیرمن

با توجه به خروجی نرم افزار SPSS، آزمون رتبه ای اسپیرمن فوق، سطح معنی داری در متغیرتعلقات و باورهای

- میزان همبستگی و سطح معناداری - همبستگی اسپیرمن						
ات	میزان همبستگی	۰.۲**	۰.۹۷**	۰.۰۸**	۰.۹۷**	۱.۰۰۰
	سطح معنی د	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰
تنگی قومی	میزان همبستگی	۰.۴۹۷	۰.۰۰۰	۰.۶۱۵	۰.۵۱۹	۰.۷۸۵
	سطح معنی د	۰.۰۰۰	.	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۳۱۷
سرمایه اجتهاد	میزان همبستگی	۰.۸۰۸	۰.۰۰۰	۰.۶۱۵	۰.۷۴۳	۰.۸۱۵
	سطح معنی د	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
فناوری و شبکه ها	میزان همبستگی	۰.۵۹۷	۰.۰۰۰	۰.۵۱۹	۰.۷۴۳	۰.۶۳۷
	سطح معنی د	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	.	۰.۰۰۰
حزب و انجمن	میزان همبستگی	۰.۲۱۶	۰.۰۰۰	۰.۰۵۱	۰.۲۹۹	۰.۱۶۵
	سطح معنی د	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۳۱۷	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱
شارکت در انجمن	میزان همبستگی	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۱۶۵	۰.۶۳۷	۰.۹۰۲
	سطح معنی د	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
تعداد						۳۸۴

مذهبی ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچک تر بوده و حاکی از ارتباط معنی دار بین تعلقات مذهبی به

عنوان متغیر مستقل و مشارکت درانتخابات به عنوان متغیر وابسته است. همچنین میزان همبستگی ۰/۹۰۲ گزارش شده که نشان از این دارد که همبستگی بسیار قوی، نزدیک به همکاری کامل بین متغیر مستقل و متغیر وابسته وجود دارد و لذا این فرضیه تأیید می شود. در متغیر تأثیر وابستگی ایلی و طایفه ای بر مشارکت در انتخابات، سطح معنی داری ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچک تر بوده و حاکی از ارتباط معنی دار بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. میزان همبستگی نیز ۰/۷۸۵ گزارش شده که نشان از همبستگی بسیار قوی بین متغیرهای یاد شده دارد و لذا این فرضیه تأیید می شود. در متغیر تأثیر سرمایه اجتماعی بر میزان مشارکت درانتخابات، سطح معنی داری ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچک تر بوده و حاکی از ارتباط معنی داری بین سرمایه اجتماعی و مشارکت درانتخابات است. همچنین میزان همبستگی ۰/۸۱۵ گزارش شده که نشان از این دارد که همبستگی بسیار قوی بین متغیر مستقل سرمایه اجتماعی و متغیر وابسته مشارکت سیاسی در انتخابات است و لذا این فرضیه نیز تأیید می شود. در متغیر تأثیر رسانه ها و شبکه های اجتماعی بر میزان مشارکت درانتخابات، سطح معنی داری ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچک تر بوده و حاکی از ارتباط معنی داری بین متغیر مستقل و وابسته است. همچنین میزان همبستگی ۰/۶۳۷ گزارش شده که نشان از این دارد که همبستگی بسیار قوی بین متغیر مستقل رسانه ها و شبکه های اجتماعی و مجازی و متغیر وابسته یعنی مشارکت در انتخابات است و لذا این فرضیه نیز تأیید می شود. همچنین در فرضیه تأثیر احزاب و انجمن ها بر میزان شرکت در انتخابات، سطح معنی داری ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچک تر بوده و حاکی از ارتباط معنی داری بین متغیرهای ذکر شده می باشد. میزان همبستگی نیز ۰/۱۶۵ گزارش شده که نشان دهنده دارا بودن همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته است ولی این همبستگی ضعیف می باشد لذا این فرضیه هم تأیید می شود.

۱۰. بحث و نتیجه گیری

انتخابات میدانی برای حضور مردم در عرصه ی سیاسی است و آنچه می تواند این حضور را مؤثر و کارآمدتر نماید گزینش آگاهانه است. بنابراین باید تلاش شود ضمن توجه به آموزش سیاسی مردم، همانگونه که هابرماس نیز گفته است، عرصه های عمومی و گسترش فضاهای تعاملی در جامعه، که اساس تدوین و رشد فرهنگ سیاسی و دموکراتیک کردن قدرت است در جامعه تقویت شود. در تحقیق حاضر، پنج فرضیه مطرح شد که همه فرضیات مذکور تأیید شدند. فرضیه اول تأثیر تعلقات مذهبی و باور های دینی بر میزان مشارکت در انتخابات است. این یافته با یافته های پژوهش خانم کشاورز و یزدخواستی (۱۳۹۱) بررسی تجربی محمد رضا طالبان و مهدی میرزایی (۱۳۸۹) پژوهش داود رضی (۱۳۸۰) در استان های بیشتر شیعه نشین و پژوهش میرزایی و محسنی تبریزی (۱۳۹۷) در داخل و هافمن و دود (۲۰۰۸) در خارج از کشور همسو است. طبق مشاهدات و پژوهش های انجام شده یکی از عوامل مهم ایجاد انگیزه جهت مشارکت سیاسی مردم این منطقه مذهب است. با توجه به اینکه مردم استان کهگیلویه و بویراحمد، و جامعه مورد پژوهش،

صد درصد شیعه بوده و نیز بخش اعظمی از مردم این منطقه از تیره سادات هستند، کنش های فردی، اجتماعی و سیاسی مردم این مناطق غالباً متأثر از دین و باورهای دینی است. بخش زیادی از مردم، حضور در انتخابات را به عنوان نوعی تکلیف شرعی محسوب می کنند. لذا درصد بالای مشارکت انتخاباتی در این منطقه، نشان می دهد که مذهب به عنوان یک مؤلفه تأثیرگذار در فرایند انتخابات و کنش های سیاسی مردم این ناحیه به عنوان یک سرمایه اجتماعی مهم نقش اساسی دارد. بنابراین ضمن احترام به این دیدگاه وارزشمند دانستن آن، جهت حفظ این سرمایه اجتماعی، تلاش شود جایگاه دین و شخصیت های مذهبی در فرایند تبلیغات یا رویارویی های انتخاباتی با رفتارهای غلط و کنش های انتخاباتی ناپسند خدشه دار نشده و از مسیر تعادل خارج نگردد. تعلقات و وابستگی های قومی طایفه ای چنانچه از نتیجه تحلیل نیز مشخص است یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در کنش های سیاسی و انتخاباتی مردم این منطقه است. هرچه احساس تعلق، شناخت و آگاهی افراد نسبت به هویت قومی و طایفه ای خود بیشتر باشد، الگوی رأی دهی افراد افزایش می یابد این فرضیه با یافته های شهرام محمدی (۱۳۹۲) کویتر و همکاران (۲۰۱۱) همسو است. بنابراین درعین اینکه این متغیر نیز در جای خود نوعی سرمایه اجتماعی مهم محسوب می شود در صورتی که در مسیر های صحیح سوق داده شود یک پشتوانه اصیل برای جامعه و حفظ انسجام ملی و سرزمینی است. اما در صورتی که درگزينش های انتخاباتی و کنش های سیاسی، در ورطه تعصب و یا جانبداری قرارگیرد می تواند به ضرر دموکراسی، مشارکت آگاهانه و یا شایسته سالاری باشد. لازم به ذکر است که وضعیت جغرافیایی و قومیتی این استان به گونه ای است که همواره هویت خود را در قالب هویت ملی، یا مای ایرانی بودن تعریف کرده است. همچنین هرگاه خواستگاه کاندیداهای شرکت کننده درانتخابات، متعلق به یکی از ایل ها یا طوایف منطقه باشد به شدت روی میزان مشارکت درانتخابات تأثیرگذار است. همانطور که در انتخابات سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ این دو شهرستان شاهد این مسأله هستیم. ضمن اینکه این نوع مشارکت باید با مشارکت آگاهانه همراه گردد. نمایندگانی که از پایگاه قومی و طایفه ای برخوردار هستند ممکن است به دلیل توجه بیشتر به منطقه، ایل، طایفه یا نزدیکان و عدم توجه موزون به بخش های دیگر حوزه انتخابیه، به مرور دچار افت اقبال عمومی شده و نهایتاً تأثیر منفی بر اعتماد عمومی مردم و میزان مشارکت آنان در انتخابات آتی بگذارند. لذا پیشنهاد می شود که در انجام وظایف و مسئولیت های خویش جانب عدالت، انصاف و شایسته گزینی را مد نظر قرار دهند. این فرضیه با تحقیقات اکبری و فخاری (۱۳۹۵) و السینا (۲۰۰۳) همسو می باشد. همچنین مطابق خروجی نرم افزار پایین ترین میزان تأثیر، به نقش احزاب و انجمن ها بر مشارکت در انتخابات سال ۱۳۹۸ این منطقه اشاره دارد. لذا درعین اینکه این فرضیه تأیید شده است اما بر پایه مشاهدات و نیز پژوهش های انجام شده و بدون در نظر گرفتن رشد کمی احزاب در کشور، حزب به معنای واقعی آن، نه تنها در این استان بلکه در بیشتر مناطق کشور چندان تأثیرگذار نبوده است. دراین رابطه ضروری است نسبت به ایجاد و تقویت کیفی نهادهای مدنی، از جمله احزاب، تشکل ها، انجمن ها و سازمان های مردم نهاد در جامعه، اهتمام و توجه بیشتری بعمل آید. دربررسی میزان تأثیر رسانه ها و شبکه های

اجتماعی و مجازی، ضمن اینکه این پژوهش با نظرات و یافته های نویسندگان و پژوهشگران ذکر شده همسواست. در این دوره انتخاباتی میزان استقبال از شبکه های مجازی و نوین از جمله واتساپ، تلگرام و اینستاگرام از اقبال و تأثیر رو به رشدتری نسبت به رادیو و تلویزیون برخوردار بود. تشکیل کانال های اطلاع رسانی، اتاق های مباحثه گروهی و شبکه های غیر رسمی تبادل اطلاعات و نظرات، صفحات تبلیغ عکس ها، دیدگاه ها و نظرات کاندیدها، نمونه خوبی از استفاده از این امکانات بود و این فضا و تکنولوژی، زمینه ای برای کمک به مشارکت مردم در انتخابات شد. اما پیشنهاد می شود در جریان تبلیغات انتخاباتی و استفاده از شبکه های مجازی و تبلیغات تلویزیونی، ضمن توجه به انجام تبلیغات سالم با در نظر گرفتن اصول و معیارهای اخلاقی، انسانی و قانونی و اجتناب از تحریف واقعیات یا نشر اکاذیب، با رعایت اصول صرفه جویی و حتی مصالح زیست محیطی مبادرت گردد و از انجام تبلیغات ناسالم با شائبه بهره وری ابزاری از مردم و آرای آنان دوری شود. بطور یقین، تأیید این فرضیات نشان از سرمایه اجتماعی بالایی دارد که هنوز در استان کهگیلویه و بویراحمد و در جامعه مورد پژوهش وجود دارد و حفظ این سرمایه اجتماعی برای برنامه ریزان فرهنگی و اجتماعی و تصمیم گیرندگان جامعه لازم و ضروری است.

پی نوشت ها:

- ۱- □□□□□□□□
- ۲- Aroon
- ۳- Jones and Leal
- ۴- Almond and Powell
- ۵- Hoffman and Dowd
- ۶- □□□□□□□□□□
- ۷- Almond
- ۸- kavanagh
- ۹- Giddens
- ۱۰- Korah, M., Hannes
- ۱۱- Franklin
- ۱۲- Teney, C. & Hanquinet

کتابنامه:

۱. اکبری، ح؛ فخری، ر. (۱۳۹۵). نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد). جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و هشتم، شماره پیاپی (۶۶)، شماره (۲)، تابستان، صص ۷۱-۹۰.

۲. ایوبی، ح. (۱۳۷۷). «رفتار انتخاباتی رأی دهندگان». اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره‌های (۱۳۸-۱۳۷)، صص ۱۱۱-۱۰۰.
۳. امام جمعه زاده، سید ج؛ کرمی راد، ج. (۱۳۹۱). تجزیه و تحلیل عوامل موثر انتخاباتی با نگاهی به ایران. فصلنامه پژوهش‌های سیاسی، دوره ۲، شماره پیاپی ۳، صص ۳۶-۹.
۴. ایمان، م. (۱۳۷۶). رفتار انتخاباتی و مشارکت سیاسی مردم در هفتمین انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران. مجله «اطلاعات سیاسی - اقتصادی»، شماره (۱۲۴-۱۲۳)، صص ۱۹-۱۲.
۵. آرون، ر. (۱۳۸۲). مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی، باقرپرهم (مترجم). تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
۶. گابریل ا، آلموند، جی؛ بینگهام پاول، جونیور؛ رابرت چی، مونت (۱۳۸۱). علیرضا طیب، (مترجم). چهارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی، چاپ سوم، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۷. بشیریه، ح. (۱۳۸۲). آموزش دانش سیاسی. تهران: انتشارات نگاه معاصر.
۸. پاتنام، ر. (۱۳۸۰). دموکراسی و سنتهای مدنی، محمد تقی دلفروز (مترجم). تهران: چاپ غدیر سام.
۹. توسلی، غ. (۱۳۶۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: انتشارات سمت.
۱۰. عبدالهیان، ح؛ احسن، ح. (۱۳۸۸). تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران. مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره دهم، شماره (۴)، صص ۴۱-۱.
۱۱. عدلی پور، ص؛ قاسمی، و؛ محمد تبار، م. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی کاربران جوان شهر اصفهان. تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره (۱)، صص ۲۸-۱.
۱۲. ساروخانی، ب. (۱۳۸۱). تلویزیون و نوگرایی، پژوهشنامه علوم انسانی، سال نهم، شماره (۳۵)، صص ۲۶۵-۲۳۹.
۱۳. سید امامی، ک؛ عبدالله، ع. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس: مطالعه موردی شهر تهران. پژوهش‌نامه علوم سیاسی، سال چهارم، شماره (۴)، صص ۱۴۶-۱۰۹.
۱۴. شوهانی، ا؛ شوهانی، ن. (۱۳۹۸). سنجش و تحلیل میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی مردم (مطالعه موردی: شهر ایلام). فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال نهم، شماره (۴)، صص ۲۵-۱.
۱۵. کشاورز، ز؛ یزدخواستی، ب. (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی (مورد مطالعه: نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه اصفهان). فصلنامه مطالعات انتخابات، سال اول، شماره (۱)، صص ۳۴-۹.
۱۶. کشاورز، ت؛ ربانی خوراسگانی، ع؛ یزدخواستی، ب. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر دین‌داری بر گرایش به رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر نظام مردم‌سالاری دینی، سال بیست و ششم، شماره پیاپی ۵۸، شماره (۲)، صص ۴۰-۱۷.
۱۷. کاواناک، د. (۱۳۷۹). مبارزه انتخاباتی بازاریابی نوین سیاست، اکبرعسکری تلاوت، (مترجم). تهران: نشر سروش.

۱۸. گیدنز، آ. (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیت، محسن ثلاثی، (مترجم). تهران: مرکز. رضوانی، م. (۱۳۸۶). تحلیل رفتار انتخاباتی: (مورد شناسی انتخابات نهم ریاست جمهوری). مجله معرفت، شماره (۱۲۳)، صص ۱۶۶-۱۴۹.
۱۹. رضی، د. (۱۳۸۰). بررسی تطبیقی عوامل اجتماعی موثر بر میزان مشارکت مردم در انتخابات شش دوره ریاست جمهوری پس از انقلاب. مجله علوم انسانی دانشگاه الزهراء، شماره (۳۸-۳۷)، صص ۲۳۶-۱۹۳.
۲۰. لازارسفلد، پ؛ برنارد، ب. (۱۳۸۲). انتخاب مردم، مردم چگونه در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم‌گیری می‌کنند، محمد رضا رستمی (مترجم). تهران: انتشارات تیلور.
۲۱. محسنی تبریزی، ع. (۱۳۷۵). طرح بررسی مشارکت سیاسی بانوان در ۲۸ استان کشور. موسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی. جلد (۵).
۲۲. محسنی تبریزی، ع. (۱۳۷۵). بیگانگی مانعی برای مشارکت و توسعه ملی بررسی رابطه میان بیگانگی و مشارکت اجتماعی سیاسی. مرکز پژوهش های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نامه پژوهش، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره (۱).
۲۳. مدرس زاده، ش؛ نوابخش، م؛ نوذری، ح. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر توانمندشدن زنان نخبه سیاسی (مورد مطالعاتی: زنان نماینده در مجلس شورای اسلامی). پژوهشنامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، فصل نامه علمی پژوهشی، سال نهم، شماره (۲)، تابستان، صص ۱۲۷-۱۰۱.
۲۴. میرزای، م؛ محسنی تبریزی، ع. (۱۳۹۷). مدلی برای سنجش رابطه دین داری و فرهنگ سیاسی. فصلنامه علمی پژوهشی ((پژوهش سیاست نظری))، شماره (۲۳)، بهار و تابستان، صص ۵۵-۲۷.
۲۵. موسوی، م. (۱۳۹۱). درآمدی بر مشارکت اجتماعی. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
۲۶. نوابخش، م. (۱۳۸۵). بررسی مفهوم شهر و شهروندی از دیدگاه جامعه شناسی. فصلنامه تخصصی جامعه شناسی. سال دوم. شماره (۱)، صص ۲۹-۱۱.
۲۷. نوابخش، م. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی (مطالعه موردی: منطقه ۱۶ شهر تهران) فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال هشتم، شماره (۲). پیاپی ۲۵، تابستان، صص ۷۴-۵۱.
۲۸. نوابخش، م؛ فائق، س. (۱۳۹۳). درآمدی بر سرمایه اجتماعی با رویکرد جامعه شناسی شهری. چاپ اول. تهران: انتشارات فرهنگ و تمدن.
۲۹. نوذری، ح. (۱۳۷۸). مجموعه مقالات تحزب و توسعه سیاسی احزاب سیاسی در ایران. گردآورنده دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور، تهران: انتشارات همشهری، جلد (۲).

۳۰. واینر، مایرون؛ ساموئل، ه. (۱۳۸۷). درک توسعه سیاسی، پژوهشکده مطالعات راهبردی (مترجم). تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

۳۱. هانتینگتون، س. (۱۳۷۰). سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، محسن ثلاثی (مترجم). تهران: نشر علم.

۳۱. Dahl, R. (۱۹۷۴). *Who Governs*, ۲۰th Print, New Haven and London.

32. Heywood, Andrew. (2002). *Politics*, London, Palgrave.

33. Hoffman, A. and Dowd, R. (2008). *Religion Gender and Political Participation in Africa Lessons from Nigeria Senegal and Uganda De: Lessons from Nigeria, Senegal and Uganda*, Department of Political Science, University of Notre.

34. Jones-Correa, M. and Leal, D. (2001). *Political Participation: Does Religion Matter?*, *Political Research Quarterly*, 54, pp. 751–770 Yale University Press.

35. Korah, M, Hannes, N. (2009, September). *Internet Access and Political Engagement: Self-Selection or Causal Effect*. Paper Presented at the Annual Meetings of the American Political Science Association, Toronto.

36. Robert E. Dowse Jon, A. Hughes, political sociology, Great Britain, 1986, John Wiley & Sons, p293 Lipset, Seymour Martin. *Political Man*. Anchor Books, Garden City, New York., 1960, pp ۴۷۷.

37. Teney, C. & Hanquinet, L. (2012). *High Political Participation, High Social Capital? A relational analysis of youth social capital and political participation*. *Social Science Research*, 41(5), 1213-1226. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ssresearch.2012.03.012>