

**Examining and explaining the level of citizen participation in elections
by emphasizing the propaganda policy of parties and candidates**

Hasan Karimifard

Received Date: 22 June 2022

Reception Date: 09 Aug 2022

Abstract:

In political participation, the question is what motivates people to vote, but in the behavioral discussion of citizens' political participation, the main question is what makes voters decide to vote for a particular party or individual. In fact, electoral behavior is one of the political actions of the people, which is considered as an indicator to determine the extent of their political participation in the social system. This research is in the category of descriptive-analytical researches and has been done quantitatively, in a survey method and with the help of a researcher-made questionnaire. Its statistical population was the citizens of Karaj who have reached the legal age to vote in elections. The sampling method was multi-stage cluster method. In this method, first, a sample is randomly selected from the studied population clusters and then a number is randomly selected from the individuals of each cluster. The sample size was determined based on the "Cochran" formula of 384 people and finally, 354 samples were analyzed. Findings show that in the research, the effect of print and digital media advertising policies was confirmed, but their interaction on individuals was rejected. Also, the significant effect of party affiliation on determining the propaganda policies of the media was effective, but the effectiveness of the propaganda methods used by the parties was rejected. In the end, the effect of the candidate's social status was confirmed. Given the above and the use of different media by parties, groups and candidates, in such societies, the use of appropriate media propaganda methods used by the parties as well as

the presence of credible candidates can be both in political participation and in It has a good effect on attracting the opinion of the voters.

Keywords: social policies, elections, political participation, political parties, print and virtual media

ماهنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره ۹، آذر ۱۴۰۱ صص ۱۵۱۳-۱۵۵۵

<https://dx.doi.org/10.30510/PSI.2023.349628.3665>

بررسی و تبیین میزان مشارکت شهروندان در انتخابات با تأکید بر سیاست تبلیغاتی احزاب و نامزدها

حسن کریمی فرد^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۴/۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۱۸

چکیده

در مشارکت سیاسی مسئله این است که چه عواملی مردم را به شرکت در انتخابات برمی‌انگیزند اما در بحث رفتارشناختی مشارکت سیاسی شهروندان پرسش اصلی این است که چه عاملی باعث می‌شود رأی‌دهندگان به این تصمیم برسند که به حزب یا شخص خاص رأی دهند. در حقیقت رفتار انتخاباتی یکی از کنش‌های سیاسی مردم است که به‌عنوان شاخصی جهت تعیین میزان مشارکت سیاسی آن‌ها در نظام اجتماعی مطرح است. این پژوهش در دسته پژوهش‌های توصیفی - تحلیلی قرار می‌گیرد و به‌صورت کمی، به شیوه پیمایشی و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفته است. جامعه آماری آن، شهروندان کرج بودند که به سن قانونی رأی‌دهی در انتخابات رسیده‌اند. روش نمونه‌گیری، روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. در این روش، ابتدا از بین خوشه‌های جمعیت مطالعه شده به‌صورت تصادفی نمونه انتخاب و سپس از بین افراد هر خوشه نیز به‌صورت تصادفی تعدادی انتخاب می‌شود. حجم نمونه نیز بر اساس فرمول «کوکران» تعداد ۳۸۴ نفر تعیین و در نهایت، تعداد ۳۵۴ نمونه بررسی و تحلیل

۱. دکترای تخصصی، سیاست‌گذاری عمومی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، ایران.

hasan.karimifard@gmail.com

شد. یافته‌ها نشان می‌دهد در تحقیقات انجام‌گرفته، تأثیر سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ای چاپی و دیجیتال مورد تأیید قرار گرفت اما اثر متقابل آن‌ها بر افراد رد شد. همچنین، تأثیر معنادار تعلق‌خاطر حزبی بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها مؤثر به دست آمد اما اثربخشی شیوه‌های تبلیغاتی به کار گرفته‌شده به‌وسیله احزاب رد شد. در انتها نیز اثر جایگاه اجتماعی نامزد مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به موارد بیان‌شده و با توجه به بهره‌مندی از رسانه‌های مختلف توسط احزاب، گروه‌ها و نامزدها، در چنین جوامعی، استفاده از شیوه‌های مناسب تبلیغاتی رسانه‌های مختلف که به‌وسیله احزاب مورد استفاده قرار می‌گیرد و همچنین حضور نامزدهای معتبر می‌تواند هم در مشارکت سیاسی و هم در جلب نظر رأی‌دهندگان تأثیر مناسبی داشته باشد.

واژگان کلیدی: سیاست‌های اجتماعی، انتخابات، مشارکت سیاسی، احزاب سیاسی،

رسانه‌های چاپی و مجازی

۱. مقدمه

مشارکت مردم در امور سیاسی و اجتماعی، یکی از مباحث مهم علوم سیاسی است. این مشارکت در درجه‌ی اول از طبع اجتماعی انسان ریشه می‌گیرد. مشارکت در امور اجتماعی، نوعی تعهد و قبول مسئولیت فردی و اجتماعی است که همه‌ی افراد انسانی ناگزیر به پذیرش آن هستند. این تعهد و مسئولیت ممکن است در قالب فعالیت‌های معین صورت گیرد (مانند بسیاری از رفتارهای اخلاقی و اجتماعی) یا ساختار حقوقی و اقتصادی به خود بگیرد. اسلام، به دلیل ضرورت و اهمیت مشارکت انسان‌ها در تعیین سرنوشت خود به آن توجه خاصی نموده است. حضرت علی (علیه‌السلام) خطاب به مردم مصر می‌فرماید: «ای مردم مصر، نگوئید ما سرپرستی چون مالک و امامی چون علی داریم؛ اگر در صحنه حاضر نباشید، شکست می‌خورید. ما در حال نبرد و جنگ با باطل هستیم؛ جامعه‌ای که در خواب باشد، دشمن بیدارش او را رها نمی‌کند».

یکی از بارزترین نمونه‌های مشارکت مردمی، مشارکت در امور اجتماعی و سیاسی است که کمک فراوانی به حفظ وحدت و همبستگی ملی می‌کند. مشارکت سیاسی فعالیت داوطلبانه‌ی اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیرمستقیم در سیاست‌گذاری عمومی است. به بیانی دیگر، مشارکت سیاسی عبارت است از ورود به عرصه و جرگه‌ای که به تحقق یک اراده‌ی جمعی منجر شده یا مانع تحقق آن اراده‌ی جمعی می‌شود.

از مهم‌ترین مسائل در بحث مشارکت سیاسی، توجه افرادی است که مشارکت نمی‌کنند ولی باید دید که موانع مشارکت این افراد و راه‌های تقویت مشارکت عمومی کدام اند و چگونه می‌توان توجه همه یا اکثریت افراد یک جامعه را به مشارکت در سرنوشت خودشان و مسائل جامعه جلب کرد. در مشارکت سیاسی مسئله این است که چه عواملی مردم را به شرکت در انتخابات برمی‌انگیزند اما در بحث رفتارشناختی رأی‌دهندگان پرسش اصلی این است که چه عاملی باعث می‌شود رأی‌دهندگان به این تصمیم برسند که به حزب یا شخص خاص رأی دهند. در حقیقت رفتار انتخاباتی یکی از کنش‌های سیاسی مردم است که به‌عنوان شاخصی جهت تعیین میزان مشارکت سیاسی آن‌ها در نظام اجتماعی مطرح است (۱). آندره زیگفرید را

نخستین فردی می‌دانند که در میان دو جنگ جهانی به بررسی رفتار رأی‌دهندگان فرانسوی پرداخت اما شناخته‌شده‌ترین تحقیقات از سوی مرکز تحقیقات میشیگان انجام شده است و بعدها توسط کسانی چون باتلر و استوکز در ۱۹۶۹. م در دانشکده نوفلید ادامه یافت. به تدریج با بررسی نتایج انتخابات کشورها در سال‌های مختلف نقشه انتخاباتی کشورها ترسیم شد که به‌خوبی نشان می‌داد نقاط مختلف جغرافیایی در انتخابات چگونه رأی می‌دهند. این نقشه‌ها نمایی کلی از جناح‌بندی‌های سیاسی را در نقاط مختلف کشورها نشان می‌داد. بر این اساس بسیاری از محققان انتخاباتی به عنصر جغرافیای به‌عنوان یک عامل مهم توضیح‌دهنده رفتار رأی‌دهندگان توجه نمودند و موضوع جغرافیای انتخابات مطرح شد. (۲) یکی از عرصه‌های فعالیت انسان‌ها در زندگی امروزی عرصه انتخابات است. در واقع انسان‌ها در جریان انتخابات از بین خود کسانی را که به نظر می‌رسد دارای توانایی‌های بالقوه‌ای جهت پیشبرد امور جامعه هستند، انتخاب کرده و مسئولیت امور جامعه را به آن‌ها واگذار کرده و البته حمایت‌های خود را نیز از آن‌ها دریغ نمی‌کنند. (۳)

استان کرج به‌عنوان یکی از استان‌هایی که در تمام انتخابات کشور، در هر سطحی مشارکت بالایی داشته است، نیازمند تحلیل بسیار قدرتمندی بر روی الگوهای تبلیغاتی دارد چراکه نیاز به تحلیل اجتماعی وجود دارد. این استان به دلیل جمعیت شهرنشین و روستانشینی که تقریباً با اندازه یکسانی در تمام منطقه پخش شده‌اند و همچنین تراکم بسیار زیادی جمعیتی و مهاجرپذیر بودن، دیدگاه‌های مختلفی را در خود دارد. این موضوع سبب شده که تأثیر تبلیغات انتخاباتی بیش‌ازپیش خود را آشکار کند. علاوه بر موارد ذکرشده بر اساس اطلاعات و آمار موجود، در دو انتخابات اخیر، نتایج نظرسنجی‌ها و انتخابات بسیار به هم نزدیک بوده‌اند؛ یعنی اختلاف آن‌ها زیر ۲ درصد بوده است. از سوی دیگر، موج استفاده از رسانه‌های نوین و شبکه‌ی مجازی و همه‌گیری آن به حدی است که تبلیغات انتخاباتی به سمت این رسانه‌ها آمده و رسانه‌های سنتی ارزش خود را از دست داده‌اند. به همین دلیل، بررسی شیوه‌های تبلیغاتی و متغیرهای مرتبط با آن (رسانه‌های درگیر، شخصیت نامزدها، ویژگی‌های جامعه رأی‌دهنده، چگونگی بهره‌مندی و استفاده از رسانه‌ها و ...) اهمیت دوچندان می‌یابد. بررسی تحلیل‌های

انتخاباتی نیز صحت موارد فوق را تائید می‌کند تا جایی که از دیدگاه بسیاری از کارشناسان، رسانه‌های جدید و شیوه‌های نوین تبلیغاتی و سیاست‌گذاری‌های آن‌ها که با بهره‌مندی از این رسانه‌ها صورت می‌گیرد، بسیار به جامعه نزدیک شده و جامعه در کنار سرگرمی، تحت بمباران تبلیغاتی قرار گرفته و گفته‌های این رسانه‌ها را بر سایر رسانه‌ها و شیوه‌های تبلیغاتی ارجحیت می‌دهد. به همین دلیل، نیاز به تحلیل این شیوه‌های تبلیغاتی در برابر شیوه‌های سنتی و تعیین الگوی مؤثر انتخاباتی با توجه به تغییرات ساختاری جمعیتی و رسانه‌ای بیش‌ازپیش احساس می‌شود. به همین دلیل محقق قصد دارد با تحلیل جامعه هدف، به الگویی دست یابد که در آن شیوه‌های مؤثر تبلیغات انتخاباتی، متناسب با هر بخش و قشری و رسانه‌های درگیر این تبلیغات و روابط میان آن‌ها را کشف کند. همچنین با مشخص کردن سیاست‌های رسانه‌های درگیر به‌ویژه رسانه‌های چاپی و مجازی به بررسی و تحلیل سیاست‌های مؤثر و شیوه‌های جلب رأی‌دهندگان بپردازد. با توجه به موارد بیان‌شده و مقالات موجود، محقق قصد دارد به بررسی و تحلیل وضعیت تبلیغات انتخاباتی در استان کرج بپردازد. از این‌رو مطالعه مشارکت رأی‌دهی ذیل مشارکت سیاسی مورد بحث قرار می‌گیرد. حال آنکه مشارکت سیاسی معنایی گسترده‌تر از رأی دادن دارد. هربرت مک کلاسیکی مشارکت سیاسی را آن دسته از کنش‌های داوطلبانه می‌داند که از طریق آن‌ها اعضای یک جامعه در گزینش مستقیم و غیرمستقیم، حاکمان در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی سهم می‌شوند. (۱۲). با توجه به رشد اشکال غیرمتعارف مشارکت سیاسی و ظهور جنبش‌های اجتماعی جدید و رشد و گسترش سیاست‌های پسامدرن در جوامع مرفه و پیشرفته، پیا نوریس مشارکت سیاسی را چنین تعریف می‌کند: " هر بعدی از فعالیت که به‌گونه‌ای طراحی شده است که مستقیماً بر نهادهای حکومتی و فرآیند سیاست‌گذاری یا غیرمستقیم بر جامعه مدنی تأثیر گذارد، یا با این منظور صورت گیرد که الگوهای نظام‌مند رفتار اجتماعی را تغییر دهد" (۸). با توجه به تعاریف موجود، مشارکت سیاسی در تحقیق حاضر به معنای «کلیه فعالیت‌های شهروندان که باهدف تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیم‌های سیاسی و بر فضای سیاسی کلی کشور صورت می‌گیرد (۷)» به‌کاربرده خواهد شد.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- مشارکت سیاسی:

۲-۱-۱- تعاریف مشارکت سیاسی:

مشارکت به معنای همکاری، شرکت داشتن یا حضور داشتن است؛ یعنی صرفاً حضور یک فرد در اجتماعی که برای بحث و تصمیم‌گیری درباره مسئله‌ای تشکیل شده است، می‌تواند به‌عنوان مشارکت داشتن تلقی شود اما آنچه در این نوشتار مورد توجه نگارنده می‌باشد عنصر اساسی در مشارکت اجتماعی و سیاسی، یعنی آگاهی و رغبت است. به‌طوری‌که برخی آن را تقبل آگاهانه انجام بخشی از امور در شکل همکاری از روی رغبت به‌قصد بهبود و بهسازی زندگی اجتماعی می‌دانند. مشارکت سیاسی در اصطلاح به معنای مساعی سازمان یافته شهروندان برای انتخاب رهبران خویش، شرکت مؤثر در فعالیت‌ها و امور اجتماعی و سیاسی و تأثیر گذاشتن بر ترکیب هدایت سیاسی دولت است. پس مشارکت سیاسی به معنای کوشش سازمان یافته مردم درباره حکومت و سیاست است؛ یعنی مردم در انتخاب رهبران سیاسی جامعه و سیاست‌گذاری‌ها فعالانه حضور داشته و خود را نسبت به حکومت و سیاست‌های آن، بیگانه احساس نمی‌کنند: به‌عبارت‌دیگر مردم با انتخاب رهبران و تأیید سیاست دولت، هدایت آن را بر عهده می‌گیرند (۱۵).

براین اساس مشارکت، شرکت فعالانه انسان‌هاست در حیات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و به‌طورکلی تمامی ابعاد حیات و به معنای سهمی در چیزی یافتن و از آن سود بردن و یا در گروهی شرکت جستن و بنابراین با آن همکاری داشتن است. مشارکت در این تعبیر می‌تواند اشکال و درجات گوناگونی نظیر: همکاری و همیاری، همبستگی، انطباق، سازگاری، پذیرش، انقیاد، شیفتگی داشته باشد. از این‌رو تشویق به مشارکت و تسهیل در فرایند تحقق آن همواره مورد توجه مصلحان اجتماعی بوده است و آن را فرایندی می‌دانند که در طول زمان روی می‌دهد و همواره در حال تکوین، تکرار و تداوم است و در خلال آن، استعدادهای افراد از طریق همکنشی با دیگران متبلور شده و به "خودیابی" و در نتیجه مسئولیت‌پذیری نائل می‌آیند. (۱۰). آلن پیرفیت در دیباچه اثر «دسته‌جمعی و مشارکت چیست» می‌نویسد: مشارکت

مورد مشورت قرار گرفتن قبل از تصمیم‌گیری را گویند به نحوی که اظهار نظر شخصی و اعمال مراقبت در جریان اجرایی این تصمیم و تحول نتایج آن امکان داشته باشد. یک قرن و اندی سال پیش استوارت میل نوشت: تنها حکومتی می‌تواند جلوگیری همه ضرورت‌های دولت اجتماعی باشد که همه افراد ملت با آن مشارکت داشته باشند. (۸) به نظر ساموئل هانتینگتون مشارکت سیاسی کوشش‌های شهروندان عادی برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی است. وی تلاش‌های مردم عادی در هر نوع نظام سیاسی جهت نفوذ بر کار حاکمان و تغییر دادن آنان را از وجوه مشارکت سیاسی می‌داند. تصویر دوم از مشارکت به نظر هانتینگتون می‌تواند از «گفت‌وگوی مدنی» شروع و تا رأی دادن سازمان‌دهی شده و سرانجام به شورش آشوب برانگیز برسد (۹). آنتونی گیدنز مشارکت سیاسی را به مثابه یک حق سیاسی مورد توجه قرار داده و می‌نویسد: حقوق مشارکت سیاسی مانند حق رأی در انتخابات محلی و ملی که شهروندان اجتماع ملی معینی دارا هستند (۱۵). میلبراث مشارکت سیاسی را این‌گونه تعریف می‌کند: مشارکت سیاسی رفتاری است که اثر می‌گذارد و یا قصد تأثیرگذاری بر مسائل حکومتی دارد. آلن دوبنوا مشارکت سیاسی را اصل اساسی دموکراسی معرفی می‌کند. از نظر وی دموکراسی چیزی نیست جز یک قالب سیاسی که در آن اکثر مردم می‌توانند در امور عامه شرکت جویند (۱). مفهوم مشارکت سیاسی در طول زمان دستخوش تغییرات زیادی گشته است. نظام‌های مختلف نیز بسته به گونه‌ای از دموکراسی که برای جامعه خویش برگزیده‌اند، امکان مشارکت سیاسی را به درجات مختلفی برای شهروندان خود فراهم ساخته‌اند و پرواضح است که در جوامع غیردموکراتیک یا در جوامعی که دموکراسی در آنها از جایگاه خاصی برخوردار نیست، مشارکت سیاسی نیز به صورت محدود مشاهده می‌شود.

در هر صورت باید توجه داشت که اولاً مشارکت سیاسی اصولاً نوعی کنش یا فعالیت است و لذا علاقه به سیاست یا پیگیری اخبار سیاسی را نمی‌توان نوعی مشارکت سیاسی به‌شمار آورد. ثانیاً، مشارکت سیاسی محدود به شرکت در انتخابات یا برخی اشکال متعارف نمی‌شود. ثالثاً، منظور از مشارکت سیاسی رفتار شهروندان و نه فعالیت سیاستمداران یا مسئولان حکومتی

است. رابعاً، مشارکت سیاسی در اصل عملی داوطلبانه است ولو این که فرد به شدت تحت تأثیر برخی تلقین‌های ایدئولوژیکی یا باورهای مذهبی باشد (۱۳).

۲-۱-۲- اشکال مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی را نمی‌توان به مشارکت رأی‌دهی یا حتی انواع نهادینه‌شده آن مثلاً عضویت در احزاب یا فعالیت‌های تبلیغی برای احزاب سیاسی یا نامزدها در زمان انتخابات محدود ساخت. مشارکت سیاسی طیف گوناگونی از رفتارهای سیاسی را در برمی‌گیرد که یک سر آن شرکت در رأی‌گیری و سر دیگر آن شرکت در یک قیام جمعی برای ایجاد دگرگونی‌های بنیادین در جامعه است (۱۶). فعالیت‌های سیاسی افراد یک جامعه به اشکال متفاوت تجلی می‌یابد؛ برخی براساس هنجارهای موجود به اعمال سیاسی می‌پردازند، شرکت در انتخابات با فاصله زمانی معین و بر پایه قواعد و اصولی که از سوی نظام مقرر شده، می‌تواند مثال مناسبی برای تبیین مشارکت‌های بهنجار یا متعارف باشد. در مقابل برخی برای تحقق بخشیدن به اهداف سیاسی خود به شیوه‌های نابهنجار و یا غیرمتعارف متوسل می‌شوند، اقدام به خشونت و روش قهرآمیز نمونه بارزی از مشارکت نابهنجار است. البته باید خاطر نشان ساخت که در مواردی این امکان وجود دارد که افرادی ترجیح سیاسی نداشته باشند ولی بر اساس انگیزه‌های غیرسیاسی و سمبولیک و یا به وسیله اشخاص بانفوذ در جهت مشارکت بسیج شوند، بهر حال مشارکت گونه‌های مختلفی دارد که به برخی از آن‌ها اشاره خواهد شد:

امروزه غالباً انواع فعالیت‌های زیر را در کشورهای دموکراتیک، تحت عنوان مشارکت سیاسی طبقه‌بندی می‌کند: رأی دادن در انتخابات محلی یا سراسری و در همه‌پرسی‌ها؛ فعالیت تبلیغاتی به نفع احزاب یا نامزدهای سیاسی؛ عضویت در احزاب سیاسی یا گروه‌های فشار؛ شرکت در تظاهرات سیاسی، اعتصاب‌های صنفی با اهداف سیاسی یا در انواع اعتصاب‌های دیگر که هدف از آن تغییر سیاست‌گذاری عمومی باشد؛ اشکال گوناگون نافرمانی مدنی، عضویت در کمیته‌های مشورتی دولتی؛ عضویت در شوراهای مصرف‌کنندگان؛ و اشکال گوناگون فعالیت‌های مدنی در زمینه‌هایی چون تأمین مسکن برای تهی‌دستان یا موضوعات زیست‌محیطی، آزادی‌های مطبوعاتی و غیره که تبعاتی برای سیاست‌گذاری عمومی داشته باشد

(۱۴). در گزارش «مشارکت سیاسی جوانان در اتحادیه اروپا» به موارد زیر اشاره شده است که شامل: یک. رأی‌دهی؛ دو. فعالیت حزبی؛ سه. اقدام دسته‌جمعی؛ چهار. برقراری تماس؛ پنج. اقدام مستقیم؛ و شش. خشونت سیاسی است. گزارش فوق در نهایت انواع مشارکت افراد جامعه را به صورت زیر طبقه‌بندی می‌کند:

یک. مشارکت در سیاست نهادی؛ دو. فعالیت‌های اعتراضی؛ سه. مشارکت مدنی شامل زندگی جمعی، مشارکت اجتماعی و فعالیت داوطلبانه. (۱۷). پپیا نوریس با بررسی اشکال مشارکت در قرن بیستم معتقد است که ادبیات مشارکت در گذشته تمایز آشکاری میان اشکال متعارف و اشکال اعتراض یا غیرمتعارف قائل بود. هرچند کاربرد بعضی از این اصطلاحات تا به امروز هم در تحقیقات ادامه دارد اما امروزه این شیوه تفکر درباره مشارکت قدیمی به نظر می‌رسد، زیرا ویژگی‌های ضروری مجموعه‌های مدرن را که بسیار هم متداول شده‌اند را در خود ندارد. امروزه اگرچه مشارکت و تظاهرات در بسیاری از کشورها نسبت به گذشته گسترش یافته اما می‌توان تمایز آشکاری میان فعالیت‌های «شهروند محور» (Citizen-oriented repertoires) (هم‌چون رأی‌دهی و فعالیت حزبی) و مجموعه‌های «انواع مبتنی بر علت» (Cause-oriented repertoires) که بر حضور در موضوعات خاص و نگرانی‌های سیاسی متمرکزند مثل سیاست مصرفی (خرید یا تحریم محصولات خاص به دلیل سیاسی یا قومی) را متمایز کرد (۱۱).

۲-۱-۳- جامعه‌پذیری سیاسی

یکی از تبیین‌ها برای رفتار افراد در عرصه سیاست و خصوصاً تحلیل‌های مربوط به مشارکت سیاسی توجه به پیشینه افراد و شیوه جامعه‌پذیری سیاسی آنان است. در فرایند جامعه‌پذیری، معرفت، ارزش‌ها و نگرش‌های افراد که زیربنای رفتار هستند، شکل می‌گیرد. شخصیت افراد و هم‌چنین تجربه‌های آن‌ها نیز که تأثیر عمیقی بر رفتار آنان دارد تا حدود زیادی متأثر از این فرایند است. مبحث جامعه‌پذیری سیاسی می‌تواند در فهم رفتار سیاسی افراد مفید واقع شود. هم‌چنین، در این فرایند دوره نوجوانی و جوانی پس از دوران کودکی مهم‌ترین دوران در نظر گرفته می‌شود. برای جامعه‌پذیری سیاسی تعاریف زیاد و متفاوتی ارائه شده است. برخی

تعاریف محدود و برخی کلی است؛ هم‌چنین، پاره‌ای از تعاریف آن را به‌صورت فرایندی جبرگرایانه و پاره‌ای به‌صورت فرایندی انطباقی به تصویر کشیده‌اند. برخی از مهم‌ترین تعاریف جامعه‌پذیری سیاسی به شرح زیر است: از دید سیگل، جامعه‌پذیری سیاسی «یادگیری تدریجی هنجارها، نگرش‌ها و رفتار قابل‌قبول برای یک نظام سیاسی جاری است» (۱۹). آلموند و پاول معتقدند که «جامعه‌پذیری سیاسی، روند حفظ یا دگرگونی فرهنگ‌های سیاسی است. در اثر این روند، افراد وارد فرهنگ سیاسی می‌شوند و جهت‌گیری‌های آنان نسبت به هدف‌های سیاسی شکل می‌گیرد». نولی جامعه‌پذیری سیاسی را عبارت می‌داند از «ترکیبی از مکانیسم‌ها، روندها و نهادهای گوناگونی که به‌وسیله آن‌ها اعضای جامعه به‌تدریج از روابط قدرت حاکم در جامعه خودآگاهی یافته و الگوها را می‌پذیرند؛ مانند همه اشکال جامعه‌پذیری، جامعه‌پذیری سیاسی نیز روندی مربوط به سراسر زندگی است» (۱۸). فرد گرینشتاین دو تعریف محدود و کلی ارائه کرده است: «القای تعمدی اطلاعات، ارزش‌ها و شیوه‌های عمل سیاسی به‌وسیله عوامل نهادی‌ای که رسماً این مسئولیت به آن‌ها داده‌شده است» و «تمام موارد یادگیری، رسمی و غیررسمی، عمدی و برنامه‌ریزی نشده در هر مرحله‌ای از دوره زندگی، شامل یادگیری آشکار سیاسی و هم‌یادگیری ظاهراً غیرسیاسی ویژگی‌هایی که از نظر سیاسی ذی‌ربط هستند» (۲۰). خود مایکل راش معتقد است که «جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که به‌وسیله آن، افراد در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و تا اندازه قابل‌توجهی ادراکشان از سیاست و واکنش‌هایشان نسبت به پدیده‌های سیاسی تعیین می‌شود» (۱۲). برای روشن‌تر شدن فرایند جامعه‌پذیری سیاسی، الگوی ارائه‌شده توسط مایکل راش می‌تواند راهنما باشد. الگوی مزبور دربرگیرنده موارد زیر می‌باشد: عوامل مختلف جامعه‌پذیری سیاسی (خانواده، نظام آموزشی، گروه‌های همسالان، رسانه‌ها، محیط یا گروه‌های کار، گروه‌های مذهبی، گروه‌های فراغت)؛ وسایل یا راه‌های عمده جامعه‌پذیری سیاسی (تقلید، آموزش و انگیزش)؛ مراحل جامعه‌پذیری سیاسی (کودکی، نوجوانی و جوانی، بزرگسالی) سرند ادراکی (نگرش‌ها، معرفت، ارزش‌ها) و مهم‌ترین متغیرهای دخیل در جامعه‌پذیری سیاسی (شخصیت و تجربه).

۲-۱-۴- رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی

رابطه رسانه‌ها و سیاست از موضوعات محوری در ارتباطات سیاسی است. گاهی حتی رسانه‌ها معادل سیاست تصور می‌شوند. این امر به ماهیت ارتباطات مربوط می‌شود که امروزه از عناصر اساسی سیاست و قدرت محسوب می‌شود. برخی معتقدند که قدرت ارتباطی نوعی قدرت سیاسی است. تصاحب رسانه‌ها یعنی داشتن این قدرت که تضمین کنیم اکثریت مردم چه ببینند، چه بشنوند و چه بخوانند و چه بنویسند چه بگویند و درباره چه چیزی بحث کنند (۱۴).

رسانه‌های گروهی کارکردهای وسیعی برعهده دارند. کارکردهای تفریحی، خبری، آموزشی، راهنمایی، جامعه‌پذیری، تبلیغی، انتقال فرهنگ، نظارت بر افکار عمومی، انتقال معلومات سیاسی و تأثیرگذاری بر رفتار سیاسی و رفتار رأی‌دهی مردم است. وسایل ارتباط جمعی دارای این امتیاز هستند که به‌طور هم‌زمان به دست عده‌زیادی از مردم می‌رسند. در خصوص این نقش و کارکرد رسانه‌های گروهی نظریه‌پردازی‌هایی نیز انجام شده است. از مهم‌ترین رهیافت‌های موجود در این زمینه می‌توان به رهیافت انتشار اطلاعات، اشاره کرد. در رهیافت انتشار اطلاعات چنین فرض می‌شود که انتقال اطلاعات به‌وسیله رسانه‌های گروهی می‌تواند تحت شرایط معین تأثیر مستقیم بر افراد بگذارد و تغییراتی را در آگاهی و حتی رفتار مخاطبان ایجاد نماید. پس از انتشار اطلاعات، ارتباطات میان فردی رخ می‌دهد و مردم در واکنش به آنچه دریافت کرده‌اند به گفت‌وگو می‌پردازند (۱۵). در این رهیافت چگونگی تأثیر و نفوذ رسانه‌ها بر کسب شناخت‌های سیاسی افراد مورد مطالعه قرار می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر موضوعاتی چون میزان آگاهی مخاطبان از موضوع رقابت‌های انتخاباتی و میزان شناخت آن‌ها از نامزدها مسائلی است که در این رهیافت موردبررسی قرار می‌گیرد.

۲-۱-۵- نقش و عملکرد احزاب

احزاب سیاسی در واقع شکل خاصی از سازمان‌دهی نیروهای اجتماعی هستند و به‌عنوان سازمان، تحت فشار گروه‌ها و علایق اجتماعی مختلف قرار می‌گیرند. در کشورهایی که دارای نظام حزبی جاافتاده‌ای هستند، احزاب سیاسی به‌عنوان حلقه پیوند میان منافع اجتماعی و

نهادهای تصمیم‌گیری سیاسی عمل می‌کنند (۳). هر حزبی بر اساس ایدئولوژی خود، ممکن است اعضای خود را از یک طبقه یا قشر خاص بپذیرد و یا ممکن است از اقشار و طبقات مختلف عضو بپذیرد. مسائلی چون کم و کیف شکاف‌های اجتماعی، فرهنگ سیاسی و نظام‌های انتخاباتی می‌تواند بر تعداد و نحوه فعالیت احزاب تأثیرگذار باشد؛ بنابراین رقابت احزاب در انتخابات نمایانگر مهم‌ترین شکل رقابت قانونی و تقسیم قدرت در میان مردم است. فرض اساسی این است که قدرت نسبی احزاب سیاسی واقع‌بینانه‌ترین شاخص برای سنجش توزیع قدرت سیاسی در کشور است. دنیس کاواناک معتقد است احزاب مانند بنگاه‌های تجاری عمل می‌کنند، یکی در جستجوی تبلیغ کالا و تولیدات خود است و دیگری در جستجوی رأی (۱۲).

کار ویژه احزاب: مهم‌ترین کار ویژه احزاب بسیج و هدایت مردم برای رأی‌دهی در انتخابات است. از این زاویه می‌توان به کار ویژه‌های احزاب را در سه عنوان زیر بررسی کرد: یک. شکل دادن به افکار عمومی: احزاب سیاسی از طریق ارائه اطلاعات و شکل دادن به افکار عمومی زمینه‌های سیاسی مشارکت را ایجاد می‌کنند.

دو. گزینش نامزدها: از کارکردهای احزاب تربیت و آموزش افراد برای فعالیت سیاسی و تصدی مناصب سیاسی است. احزاب برای انجام امور خود و همچنین اداره اجتماعی کشور دست به تربیت یک گروه سیاسی کارآمد و کارورزیده می‌زنند.

سه. هماهنگی کار انتخاب‌شدگان: این‌که انتخاب‌شدگان یک حزب در پارلمان پیرو نظم خاصی باشند و از تفرقه آرا بپرهیزند، موجب ثبات و شفافیت بحث‌ها و جبهه‌گیری‌ها در مرکز تصمیم‌گیری می‌شود؛ زیرا ورود نماینده به مجلس در واقع ناشی از رأی مردم به حزب بوده است نه به شخص وی.

کارویژه‌های آموزشی: نقش احزاب سیاسی به زمان انتخابات محدود نمی‌شود. آموزش سیاسی و آگاه ساختن مردم و اطلاع‌رسانی در عصر حاضر از جمله کارویژه‌های احزاب است. ادغام اجتماعی: این کارویژه ممکن است در سطوح مختلف مثل سطح فردی، گروهی و جمعی صورت پذیرد. در سطح فردی - جامعه‌پذیری فرد یکی از آثار وضعی ورود به حزب است.

البته تعلق فرد به خانواده و قبیله نیز نوعی ورود به جمع محسوب می‌شود، اما تفاوت زیادی بین پیوندهای اجتماعی از نوع قبیله‌ای و به قول دورکیم همبستگی مکانیک و پیوند جامعه‌ای که فرد را به شیوه ارگانیک با جامعه مرتبط می‌سازد وجود دارد. از همین رو حزب را می‌توان یکی از کارگزاران توسعه سیاسی نیز به حساب آورد.

در سطح گروهی: ادعاهای گروهی و نزاع‌های ناشی از آن همیشه یکی از مشکلات جوامع توسعه‌نیافته بوده است. حزب وسیله‌ای است که می‌تواند بسیاری از این گروه‌ها را در خود جای دهد و ادعاهای محقر آن‌ها را در جهت ادعاهای کلی‌تر و ملی کمرنگ سازد. در سطح جمعی: اگر حزب بتواند جانشینی برای همه نزاع‌های گذشته از نوع نزاع‌های قبیله‌ای، قومی یا دیگر شکاف‌های اجتماعی باشند (۶).

مسئله انتخابات و تحلیل رفتار انتخاباتی مردم در یک کشور یا یک منطقه جغرافیایی به‌عنوان یک رفتار سیاسی از مباحث مهم در جغرافیای سیاسی است که البته توجه اندیشمندان مختلف علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی را نیز جلب کرده است. (۱۶) در مشارکت سیاسی مسئله این است که چه عواملی مردم را به شرکت در انتخابات برمی‌انگیزند اما در بحث رفتارشناختی رأی‌دهندگان پرسش اصلی این است که چه عاملی باعث می‌شود رأی‌دهندگان به این تصمیم برسند که به حزب یا شخص خاص رأی دهند. در حقیقت رفتار انتخاباتی یکی از کنش‌های سیاسی مردم است که به‌عنوان شاخصی جهت تعیین میزان مشارکت سیاسی آن‌ها در نظام اجتماعی مطرح است (۱۲).

۲-۲- مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران

از نیمه دوم قرن بیستم دانشمندان کوشیده‌اند علل و انگیزه‌های مشارکت سیاسی و خصوصاً مشارکت انتخاباتی را مورد بررسی قرار دهند و در این زمینه نظریه‌های گوناگونی ارائه شده است. این مبحث ریشه در تجارب طولانی انتخابات در کشورهای غربی دارد. در ابتدا برخی بر این باور بودند که گروه‌های مختلف اجتماعی رفتاری مشابه از خود در انتخاب‌های متفاوت نشان می‌دهند. به‌عنوان مثال ساکنان یک منطقه جغرافیایی خاص برای سال‌های طولانی جناحی خاص را برمی‌گزیدند و در انتخابات به آن‌ها ردی می‌دادند. این امر پژوهشگران را بر آن

داشت تا عنصر جغرافیا را به‌عنوان متغیر مستقل در توضیح رفتار رأی‌دهندگان به شمار آورند. مطالعات پس از جنگ جهانی دوم نشان داد رفتار رأی‌دهندگان فراتر از منطقه جغرافیایی است، به‌طوری‌که رفتار رأی‌دهندگان را به‌عنوان پدیده‌ای با متغیرهای مختلف فردی، اجتماعی و حتی جغرافیایی می‌توان موردتوجه قرار داد (۷).

مطالعه رفتار انتخاباتی در ایران سابقه طولانی ندارد. از آن‌جا که در ایران برگزاری انتخابات عملاً در دوره پس از پیروزی انقلاب اسلامی و تشکیل نظام جمهوری اسلامی است، مطالعه رفتار انتخاباتی هم محدود به این دوران می‌شود. از جنبه نظری انتخابات به‌عنوان یکی از سطوح مشارکت سیاسی بیانگر انتظارات و گرایش‌های افکار عمومی مردم نسبت به موضوعات اجتماعی- اقتصادی و سیاسی است و مطالعات عملی درباره انتخابات می‌تواند خصیصه‌های ذهنی و آرمان‌های حاکم بر کنش‌های سیاسی مردم را مورد ارزیابی قرار دهد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی نظام اجتماعی ایران متأثر از آرمان‌های انقلاب با یک هویت ارزشی- دینی که متفاوت از گذشته بود شروع به حرکت کرد. به‌طور طبیعی بعد از انقلاب گروه‌ها و جریان‌های سیاسی با دیدگاه‌های متفاوت و بعضاً متعارض شروع به فعالیت کردند. تعارضات سیاسی بین گروه‌ها از یک‌سو و تعارض برخی دیگر با نظام جمهوری اسلامی و حاکمیت ارزش‌های اسلامی مهم‌ترین ویژگی اوایل انقلاب است. درعین‌حال، توطئه‌ها و دشمنی‌های خارجی و خصوصاً جنگ تحمیلی هشت‌ساله و فشارهای مختلف از خارج به فضای نابسامان داخلی و تعارضات موجود در آن دامن زد. فرازوفرودهای متعدد نظام سیاسی- اجتماعی ایران و خصوصاً کاربرد خشونت و ترور توسط برخی گروه‌های سیاسی به عدم شکل‌گیری و گسترش احزاب و تشکل‌های سیاسی منجر شد؛ بنابراین جامعه ایرانی مبتلا به سازمان‌نیافتگی درونی است؛ لذا رفتارهای اجتماعی در آن بیشتر خصیصه توده‌ای دارد (۱۶).

واقعیت اجتماعی دیگری که در ایران باید به آن توجه داشت وضعیت نیروهای اجتماعی است. به‌طورکلی عدم تحقق کامل فرایند نوسازی در ایران در پیش از انقلاب اسلامی و تمرکز قدرت در نظام استبدادی شاهی ضعف فعالیت‌های اجتماعی و طبقاتی و طبقه‌های مدرن اجتماعی را به دنبال داشت. در دوره پس از انقلاب اسلامی هم حرکت اجتماعی از جانب نیروهای سنتی

و بسیج جامعه توده‌ای بود و در آن طبقه روحانیت، بازار و توده‌های شهری نقش عمده ایفا کردند (۱۴). در دوره اولیه انقلاب اسلامی شاهد منازعه نیروهای سنتی و مدرن در قالب دو گرایش عمده اسلامی و غیر اسلامی بودیم. در شرایط انقلابی در اوایل دهه ۶۰ و شرایط ناشی از انقلاب فرهنگی و تعطیلی دانشگاه‌ها، عدم توجه به افکار عمومی و شکل‌گیری افکار عمومی در چارچوب شرایط خاص انقلاب و جنگ را شاهد هستیم. از این رو در دهه اول پس از پیروزی انقلاب اسلامی توجهی خاص به مطالعه در حوزه رفتار رأی‌دهی نشد.

مطالعه افکار عمومی و انجام نظرسنجی درباره انتخابات ایران: علاوه بر نتایج رسمی انتخابات، رایج‌ترین منبع اطلاعاتی در مورد مشارکت رأی‌دهی عبارت است از پیمایش یا نظرسنجی که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، جامعه‌شناختی و نگرشی رأی‌دهندگان را مشخص می‌کند (۱۵). امروزه نظرسنجی به شیوه‌ای متداول برای شناخت افکار عمومی تبدیل شده است؛ به همین منظور مراکز متعدد افکارسنجی در دنیا برای شناخت و آگاهی از افکار عمومی و پیش‌بینی رفتار احتمالی مردم فعالیت دارند. اهمیت شناخت افکار عمومی در نظام اجتماعی انجام انواع نظرسنجی‌ها را ضروری کرده است. افکار عمومی قضاوتی مورد قبول عامه مردم است که همواره از عوامل قدرت در جوامع محسوب می‌شود. این نیروی نامرئی منبع مهم اقدامات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در جوامع بشری محسوب می‌شود. به این دلیل نظرسنجی امروزه جایگاه ویژه‌ای در میان روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی یافته و کارایی خود را در بررسی‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و مذهبی ثابت کرده است. در واقع نظرسنجی‌ها سعی دارند تا اطلاعات و پیش‌بینی‌های لازم را برای تصمیم‌گیری در اختیار مسئولان، نهادها و مراکز تصمیم‌گیری قرار دهند. تنوع و تعدد مراکز نظرسنجی نشانه اهمیت و کارآمدی مراکز نظرسنجی در حوزه‌های گوناگون تصمیم‌گیری در همه کشورهای جهان است.

۲-۳- نقش گروه‌های مرجع و شبکه‌های اجتماعی در مشارکت انتخاباتی

بررسی تأثیر گروه‌های مرجع از موضوعات مهمی است که در مطالعات رفتار رأی‌دهی مورد توجه پژوهشگران است. به‌اختصار منظور از گروه مرجع عبارت است از: «گروه، جمع، رده اجتماعی و یا شخص (به‌عنوان نماد یک گرایش یا گروه اجتماعی) که فرد در بعضی یا در

همه عرصه‌های حیات اجتماعی آن را معیار قضاوت خود قرار داده یا از آن تبعیت می‌کند» (۲۱). نتایج نظرسنجی‌ها در ایران نشان می‌دهد همواره طیف گسترده‌ای از چهره‌های علمی، مذهبی، هنری، ورزشی و ... به‌عنوان گروه‌های مرجع معرفی شده‌اند.

در جریان انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶، با توجه به فشردگی رقابت انتخاباتی، نامزدهای انتخاباتی تلاش در جلب حمایت شخصیت‌ها، گروه‌ها، جناح‌ها و مسئولین داشتند، بر اساس نظرسنجی به‌عمل‌آمده درباره نوع ویژگی‌های حمایتی از نامزد پیروز، نتایج زیر به‌دست آمد: حمایت دانشگاهیان ۲۰/۶ درصد، حمایت هنرمندان ۱۱/۵ درصد، حمایت روحانیت ۹/۶ درصد، تأیید علما و روحانیت ۷/۹ درصد، حمایت ورزشکاران ۷/۲ درصد، حمایت رزمندگان و ایثارگران ۶/۶ درصد (ربیعی: ۱۶۴). در تحقیق که توسط معاونت پژوهشی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها در سطح تهران با حجم نمونه ۲۰۱۶ نفر صورت گرفت، نتایج زیر به‌دست آمد:

حمایت دانشگاهیان ۱۶/۶ درصد، حمایت هنرمندان ۸/۹ درصد، حمایت رهبری ۱۲/۳ درصد، تأیید علما و روحانیت ۱۰/۸ درصد، حمایت ورزشکاران ۶/۳ درصد، حمایت رزمندگان و ایثارگران ۳/۷ درصد (۵).

در تحقیق دیگری با عنوان «بررسی نگرش و رفتار انتخاباتی و برخی متغیرهای تأثیرگذار بر میزان مشارکت سیاسی مردم تهران در آستانه انتخابات هفتمین دوره مجلس» که توسط ایسپا انجام شده است، مشخص شده است که در میان گروه‌های مرجع و شبکه‌های اجتماعی رأی‌دهندگان بیشتر تحت تأثیر «افراد حاضر در کوچه، خیابان، تاکسی یا اتوبوس» به میزان حدود ۸۷ درصد، «اعضای فامیل» به میزان حدود ۷۲ درصد و سپس «اعضای خانواده» به میزان حدود ۶۱ درصد و «حلقه دوستان» به میزان حدود ۶۴ درصد بوده‌اند (۶).

در گزارش که توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان (ایسپا) در بهمن‌ماه ۱۳۸۲ با حجم نمونه ۱۲۱۱ نفر در شهر تهران انجام گرفت، در ارزیابی گروه‌های مرجع مردم در تصمیم‌گیری برای مشارکت در انتخابات طیف متنوعی از شخصیت‌ها و چهره‌های سیاسی، اجتماعی، مذهبی و

فرهنگی و هنری مورد پرسش قرار گرفت. براساس نتایج، مردم استادان دانشگاه و دانشجویان، مراجع و روحانیون را دو گروه مرجع اصلی خود معرفی کرده‌اند (۶).

۲-۴- نقش صداوسیما و مطبوعات در شکل‌دهی به مشارکت رأی‌دهی

از مهم‌ترین عوامل بسیج رأی‌دهندگان برای حضور در عرصه انتخابات وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی است. نتایج مطالعات و پژوهش‌ها نشان می‌دهد مردم همواره تلویزیون را اصلی‌ترین منبع اطلاع‌گیری خود در خصوص مسائل مختلف، از جمله انتخابات، اعلام کرده‌اند. اگرچه در سال‌های اخیر و پس از انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۶ با ورود گسترده و حرفه‌ای‌تر مطبوعات، این رسانه توانسته است در بسیج افکار عمومی برای مشارکت در انتخابات تأثیر به‌سزایی داشته باشد. محدود بودن امکانات تبلیغاتی تلویزیون برای نامزدهای انتخابات مجلس و انتخابات شوراهای یکی از دلایلی است که باعث اتکای بیشتر مردم در این انتخابات به مطبوعات شده است. این فرض وجود دارد که مردم هرچه بیشتر با رسانه‌های نوشتاری در تماس باشند، تأثیر رسانه‌های تصویری در رفتار انتخاباتی آن‌ها کمتر خواهد بود؛ زیرا در مبارزه‌های انتخاباتی مربوط به مجلس، امکان ارائه فرصت‌های برابر به تمامی نامزدها برای تبلیغ از طریق تلویزیون عملاً وجود ندارد. درحالی‌که در انتخابات ریاست جمهوری در ایران نشان داده شد که نقش تبلیغات و مناظره‌های تلویزیون تا چه حد می‌تواند مؤثر باشد.

در زمینه تأثیرگذاری مطبوعات نکته‌ای وجود دارد و آن میزان دسترسی مردم به مطبوعات روزانه در شهرهای مختلف است که در ایران با یکدیگر برابر نیستند. مردم در کلان‌شهری مثل تهران به راحتی به روزنامه‌های هر روز دسترسی داشته و اخبار مختلف آن را پیگیری می‌نمایند و در رویدادهای سیاسی مهم نظیر انتخابات در جریان آخرین اخبار و تحولات قرار می‌گیرند. اما در شهرهای کوچک‌تر مردم به راحتی به روزنامه‌ها دسترسی ندارند و ممکن است مطبوعات روزانه را با یک روز تأخیر و حتی بیشتر دریافت کنند. حضور کم‌رنگ مطبوعات در شهرهای کوچک می‌تواند انگیزه پیگیری روزانه اخبار حساس انتخابات از طریق مطبوعات را از مردم سلب کند. هرچند مردم باز تا حدودی از طریق مطبوعات در جریان اخبار انتخابات قرار می‌گیرند. به‌عنوان مثال در استان مرکزی هنگامی که از رأی‌دهندگان پرسیده شد که برای کسب

اخبار انتخابات به کدام کانال ارتباطی مراجعه می‌کنند، آن‌ها بالاترین درصد را به صداوسیما اختصاص دادند (کاظمی گرجی: ۷۴). نتیجه بررسی نشان می‌دهد، ۲۵/۳ درصد از رأی‌دهندگان تلویزیون را مؤثرترین رسانه دانسته و ۱۳/۹ درصد مطبوعات را صاحب تأثیر اعلام کرده‌اند. لازم به یادآوری است که در این بررسی آمار اظهارنشده‌ها بسیار بالاست. بر اساس داده‌های موجود چنین به نظر می‌رسد که میزان تأثیرگذاری تلویزیون در شهرهای کوچک در مقایسه با مطبوعات بیشتر است. این آمار را می‌توان به‌وضوح در گزارش نظرسنجی‌های انجام‌شده در شهرهای مختلف مشاهده کرد (مرکز تحقیقات صداوسیما: ۷۴). در طول دوران تبلیغات انتخاباتی مجلس ششم، نظرسنجی‌های متعددی در شهرهای مختلف کشور- عمدتاً در مراکز استان- انجام شد که مجموعه آن‌ها تحت عنوان «گزارش نظرسنجی از مردم ۳۰ شهر کشور درباره انتخابات مجلس ششم» منتشر شد. در این مجموعه گزارش‌ها میزان مراجعه مردم به رسانه‌های مختلف از رادیو و تلویزیون گرفته تا مطبوعات و دیگر رسانه‌ها، نظیر رادیوهای خارجی مورد سؤال قرار گرفته است. طبق آمار و داده‌های موجود در این گزارش‌ها، مراجعه مردم به تلویزیون در مقایسه با مطبوعات بیشتر بوده است. یکی از دلایل این امر می‌تواند حضور کم‌رنگ و در بعضی شهرهای دور از مرکز، عدم حضور رسانه‌های نوشتاری باشد.

۲-۵- تعلق خاطر حزبی

یکی از مهم‌ترین انگیزه‌ها برای مشارکت در انتخابات «تعلق خاطر حزبی» است. گرایش به یک حزب می‌تواند تا حدود زیادی نمایانگر نوع رفتار و انتخاب افراد در پای صندوق رأی باشد. بر اساس نتایج تحقیقات آقای گلاب‌چی، به نظر می‌رسد که در شش دوره انتخابات ریاست جمهوری و انتخابات مجلس شورای اسلامی، وابستگی نامزدهای انتخاباتی به یکی از جناح‌های سیاسی در اکثر استان‌ها بیشترین تأثیر را بر رفتار رأی‌دهندگان در ایران داشته است. (۲۱). بر این اساس ریشه و اساس رفتار رأی‌دهندگان متأثر از همبستگی‌های حزبی یا جناحی، بستگی‌های گروهی، وفاداری‌های قومی- نژادی دانسته می‌شود.

بامطالعه نتایج تحقیق به عمل آمده بر داده‌های ثانوی (آمار برگرفته از اسناد رسمی و آمارهای فرمانداری تهران) نشان داده شده است که بیش از ۵۷ درصد نامزدها در انتخابات مجلس شورای اسلامی در چهارمین دوره انتخابات در شهر تهران رفتاری منفردانه داشتند. ۴۳ درصد نامزدها رفتاری گروهی از خود نشان دادند. تفاوت این دو گونه رفتار بر عملکرد رأی‌دهندگان مورد توجه است. یافته‌ها نشان می‌دهد از میان ۱۶۲ نامزد در دوره چهارم تنها نامزدهای جناح روحانیت مبارز با نامزدهای مشترک هفت گروه ائتلاف کرده بوده‌اند، آنان باینکه نزدیک ۱۹ درصد نامزدها را تشکیل می‌دادند در انتخابات بیشترین آراء را به دست آوردند. بدین گونه که از میان نامزدهای ائتلاف کرده این جناح دو تن در مرحله اول و ۲۸ نفر در مرحله دوم رأی آوردند در حالی که نامزدهایی که ائتلاف نکرده بودند نه در مرحله اول و نه در مرحله دوم رأی نیاوردند.

نتایج ترجیحات رأی‌دهندگان تهرانی در انتخابات چهارم مجلس شورای اسلامی در این مطالعه نشان داده شده است که بیشتر ناشی از پنداری بوده که از جامع روحانیت مبارز داشته‌اند. بر پایه این تحقیق، علت رفتار رأی‌دهی مردم تهران، بسیج بیرونی معرفی شده است ولی دلایل گرایش به جامعه روحانیت مبارز اشاره نشده است. هرچند محقق به این امر اشاره دارد که عواملی چون نهادینه نبودن حزب، سطح پایین تجهیز شناختی، همسنگ نبودن نهادهای اجتماعی، توسعه شتابان پس از وقفه انقلابی، وجود پارادایم‌های گوناگون در اداره سیاست، اقتصاد و فرهنگ جامعه و شدت گرفتن تعارضات هنجاری واقعیت‌هایی است که باید مورد توجه قرار گیرد و در نتیجه رفتارهای برآمده از شیوه رأی‌دهی را در هاله‌ای از ابهام قرار داده و پیامد چنین وضعی باعث می‌شود رفتار رأی‌دهنده متأثر از فشارهای گروهی و دل‌بستگی‌های جناحی باشد (۲۳).

۲-۶- پیشینه تحقیق

در ایران نیز تاکنون با استفاده از همین سنت‌های مطالعاتی، تحقیقات زیادی درباره رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان صورت گرفته است. نخستین پژوهش‌ها در ایران بیشتر معطوف به نقد و بررسی همین مطالعات بوده است. ایوبی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل رفتار انتخاباتی

رأی‌دهندگان» و مقاله‌ای با عنوان «مشارکت انتخاباتی، علل و انگیزه‌ها» (۱۳۹۷) که جزء اولین متون رفتار انتخاباتی در ایران هستند با رویکردی نظری سه الگوی جامعه‌شناختی، روانی - سیاسی و الگوی انتخاب عقلانی را نقد و بررسی کرده است.

یافته‌های تحقیق اکوانی (۱۳۹۰) نشان داده، رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان استان کهگیلویه و بویراحمد در انتخابات مجلس شورای اسلامی از بافت اجتماعی استان و منظومه معنایی فرهنگ عشیره‌ای چون خویشاوندگرایی، ارتباطات رودررو و ... متأثر است. رامشک (۱۳۸۲) نیز نشان داد که عمده‌ترین علل رفتارهایی که در زمان انتخابات به شکل غیرقانونی بروز می‌کند، رقابت ناسالم (شامل رقابت اقوام، طوایف و گروه‌های ذی‌نفوذ)، رفتارهای جمعی غیرمسالمت‌آمیز و ... است. خالق‌پور (۱۳۹۳) نیز در همین چارچوب در پژوهشی نشان داده در استان کهگیلویه و بویراحمد مشارکت مردم در انتخابات، بیشتر متأثر از بافت جماعتی و عشیره‌ای است. البته این رویکرد جریانی قوی در بررسی رفتار انتخاباتی، درباره همه مناطق دارای ساخت سنتی ایران است و متغیرهای مشابهی را برای بررسی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مختلف در نظر می‌گیرد. نوابخش و فرهادیان (۱۳۹۵) در تحقیقی درباره رفتار انتخاباتی قوم بختیاری نشان دادند که عواملی چون ساختار قومی و مؤلفه‌های قومی، رابطه معناداری با رفتار انتخاباتی دارند. تحقیق شهیدی‌نیا (۱۳۹۹) و اکبری (۱۳۹۵) درباره رفتار انتخاباتی مردم کرمانشاه و اکبری (۱۳۹۴) درباره رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان نورآباد ممسنی نیز نقش متغیر قومی را در رفتار انتخاباتی مناطق دارای ساخت عشیره‌ای ایران پررنگ دانسته‌اند.

دیدگاه داوونز در نوشته نای و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان «رأی‌دهنده آمریکایی در حال تغییر» استفاده شده است و آنان با استفاده از نظریه انتخاب عقلانی تغییرات به وجود آمده را در آرا مردم آمریکا در طی دهه قبل با سال‌های پیش از آن مقایسه کرده‌اند و به این نتیجه رسیدند که وابستگی‌های حزبی اثر چندانی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ندارد و افراد بر اساس منافع که روی کارآمدن احزاب برایشان به دنبال خواهد داشت، دست به انتخاب می‌زنند. مطالعه بسیار مهم دیگر در این زمینه کتاب «رأی‌دهندگان آمریکایی» کمپبل (۲۰۲۱) و سایر همکارانش

در دانشگاه میشیگان بوده که ضمن تفکیک گرایشات درازمدت از گرایشات کوتاهمدت مؤثر بر رفتار انتخاباتی به این نکته اشاره می‌کند که رأی‌دهندگان در انتخاب و گزینش خود تحت تأثیر گرایشات درازمدت مثل هویت حزبی و ایدئولوژی سیاسی و نیز متغیرهای کوتاهمدت مثل تمایل به مسائل سیاسی و گرایش به سوی یک نامزد خاص هستند. این پژوهش‌ها به شکل‌گیری سه الگوی جامعه‌شناختی، روانی - سیاسی و الگوی انتخاب عقلانی در مطالعات رفتار انتخاباتی کمک شایان کرد. بسیاری از پژوهش‌ها درباره رفتار انتخاباتی در مناطق مختلف جهان با استفاده از نتایج این پژوهش‌ها صورت گرفته است.

بسیاری از پژوهشگران نیز با استفاده از همین الگوها رفتار انتخاباتی مردم ایران را در سطح ملی تحلیل کرده‌اند: مطالعات رضی (۱۳۹۰)، ربیعی (۱۳۹۰)، کرمی‌راد (۱۳۹۲)، کارگشورکی (۱۳۹۳)، صفری‌شالی (۱۳۹۴)، ازغندی و دارابی (۱۳۹۶) از جمله تحقیقاتی هستند که ایرانیان در سطح ملی، رفتار انتخاباتی را بررسی کرده‌اند.

۳- روش تحقیق

این تحقیق در حوزه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و با توجه به اینکه برای آزمون فرضیات تحقیق از اطلاعات میدانی استفاده می‌شود، در گروه تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی است و به بررسی تأثیر سیاست‌های رسانه‌های چاپی و دیجیتال و متغیرهای اجتماعی بر تعیین یک الگوی مؤثر تبلیغاتی می‌پردازد. در این تحقیق سه نوع متغیر در نظر گرفته شده است.

تحقیق حاضر دارای متغیرهای "سیاست‌های تبلیغات انتخاباتی، متغیرهای اجتماعی، مشارکت سیاسی" می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه افراد بالای ۱۸ سال استان البرز در سال ۱۴۰۰ تشکیل می‌دهند. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد که بر این اساس ب ضریب اطمینان ۹۹ درصد تعداد ۳۵۴ به عنوان نمونه انتخاب شدند،

نمونه‌های موردنظر در مرحله اول خوشه‌ای و سپس از نوع تصادفی ساده انتخاب شدند.

مهم‌ترین روش‌های آوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

به منظور جمع‌آوری اطلاعات از یک پرسشنامه با دو قسمت به شرح زیر استفاده شده است. الف) قسمت اول «اطلاعات جمعیت‌شناختی»: در این قسمت سؤالات مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد نمونه از قبیل سن، جنس و ... مطرح شده است.

ب) قسمت دوم: سؤالات تخصصی

روایی محتوای این پرسشنامه نیز توسط اساتید راهنما و برخی از متخصصان رشته و خبرگان رسانه‌ای و فعالان انتخاباتی مورد تأیید قرار گرفته است.

در این پژوهش برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است.

لذا ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد که در مقادیر آلفای کرونباخ مجموع ۰/۹۵۴ است.

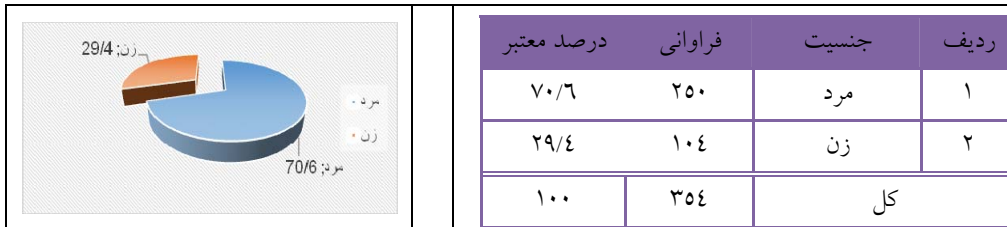
با توجه به آنکه ضرایب آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های تحقیق بزرگ‌تر از مقدار قراردادی ۰,۷ به دست آمده است. این اعداد نشان‌دهنده این است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار می‌باشند.

به منظور آزمون فرضیات تحقیق از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف در جهت سنجش نرمال بودن نمرات کسب شده از پرسشنامه و پس از بررسی نرمال بودن از آزمون‌های آماری استنباطی و نرم‌افزار SPSS برای تأیید و رد فرضیه‌های استفاده خواهد شد.

۴- یافته‌های تحقیق

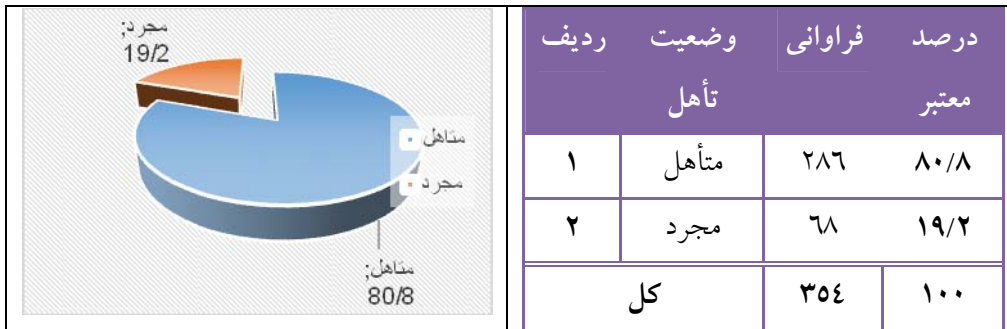
۴-۱- آمار توصیفی

در این قسمت با استفاده از داده‌های حاصل از پرسشنامه، در ابتدا توصیف مشخصات فردی افراد مورد پژوهش با استفاده از جداول فراوانی و نمودارهای مناسب آمده است. در ذیل به ترتیب نتایج تحلیل‌های توصیفی مذکور آمده است.



جدول ۱- توزیع فراوانی جنسیت پاسخ افراد موردپژوهش

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، ۷۰/۶ درصد افراد موردپژوهش مرد و ۲۹/۴ درصد زن می‌باشند.



جدول ۲- توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخ افراد موردپژوهش

همان‌گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، ۸۰/۸ درصد افراد موردپژوهش متأهل و ۱۹/۲ درصد مجرد می‌باشند.



جدول ۳- توزیع فراوانی- سطح تحصیلات پاسخ افراد موردپژوهش

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، ۱۶/۳ درصد افراد مورد پژوهش دارای سطح تحصیلات "زیر دیپلم"، ۱۶/۹ درصد "فوق‌دیپلم"، ۴۲/۷ درصد "دیپلم"، ۲۳/۶ درصد "فوق‌لیسانس" و ۰/۶ درصد دارای مدرک ارشد و دکتری می‌باشند.

سابقه کاری

ردیف	سابقه کاری	فراوانی	درصد
۱	۱ تا ۵ سال	۴۲	۱۱/۸
۲	۶ تا ۱۰ سال	۱۰۲	۲۹/۲
۳	۱۱ تا ۱۵ سال	۹۲	۲۵/۸
۴	۱۶ تا ۲۰ سال	۴۴	۱۲/۴
۵	بالای ۲۱ سال	۷۴	۲۰/۸
کل		۳۵۴	۱۰۰

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخ افراد مورد پژوهش

همان‌گونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، ۱۱/۸ درصد افراد مورد پژوهش دارای سابقه کاری ۱ تا ۵ سال، ۲۹/۲ درصد ۶ تا ۱۰ سال، ۲۵/۸ درصد ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۲/۴ درصد ۱۶ تا ۲۰ سال و ۲۰/۸ درصد دارای سابقه کاری بالای ۲۱ سال می‌باشند.

۴-۲- آمار استنباطی

۴-۲-۱- نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۱

در ابتدا به منظور انتخاب نوع آزمون پارامتریک یا ناپارامتریک، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت تشخیص نرمال یا غیر نرمال بودن مؤلفه‌های تحقیق استفاده می‌شود. فرضیه‌های این آزمون عبارت‌اند از:

$$\begin{cases} H_0 = \text{توزیع مؤلفه مورد نظر نرمال است} \\ H_1 = \text{توزیع مؤلفه مورد نظر نرمال نیست} \end{cases}$$

^۱ -Kolmogorof - Smirnof

نتایج این آزمون در جداول ۵ آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار معنی‌داری برای فرضیه‌های تحقیق کم‌تر از ۵ درصد است، در نتیجه فرضیه H_1 پذیرفته می‌شود. بنابراین فرض نرمال نبودن توزیع پذیرفته می‌شود و برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

فرضیه ۱	فرضیه ۲	فرضیه ۳	فرضیه ۴	فرضیه ۵		
۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	۳۵۴	تعداد داده	
۳,۳۴۵	۳,۰۹۷	۳,۷۸	۲,۵۵	۳,۵۴	میانگین	پارامترهای نرمال
۰,۷۸۸	۰,۸۷۶	۰,۸۱ ۲	۰,۹۵۴	۰,۷۲۳	انحراف معیار	
۲,۹۲۸	۳,۷۷۴	۴,۰۶ ۵	۴,۳۷۲	۲,۸۷۵	آماره Z کولموگروف - اسمیرنوف	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰ ۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	مقدار معنی‌داری	

۴-۲-۲: آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اول تحقیق

- نوع رفتار اجتماعی نامزدهای انتخابات در بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان کرجی در انتخابات مؤثر است.

به‌منظور بررسی این فرضیه از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: نتایج آزمون دوجمله‌ای برای ارزیابی فرضیه سوم تحقیق

خطای مجاز	سطح معنی داری	احتمال مورد انتظار	احتمال مشاهده شده	تعداد	حدود انتظار	گروه
۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰,۲۵	۱۱۰	≤ 3	کمتر از حد متوسط (نامطلوبیت)
			۰,۷۵	۲۴۴	> 3	بیشتر از حد متوسط (نامطلوبیت)
			۱,۰۰	۳۵۴		جمع

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که فراوانی پاسخ‌های بیش‌تر از حد متوسط ۲۴۴ مورد بوده است. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ شده است، تفاوت فراوانی دو گروه از پاسخ‌ها معنی‌دار گردید. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر این‌که نوع رفتار اجتماعی نامزدهای انتخابات در بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان کرجی در انتخابات مؤثر است، پذیرفته می‌شود.

جهت بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته نیز، پس از تعیین متغیرهای مستقل و وابسته در فرضیه‌های تحقیق، آزمون رگرسیون خطی گرفته‌شده که نتایج به‌صورت زیر است:

H₀: نوع رفتار اجتماعی نامزدهای انتخابات در بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان کرجی در انتخابات تأثیر معناداری ندارد.

H₁: نوع رفتار اجتماعی نامزدهای انتخابات در بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان کرجی در انتخابات تأثیر معناداری دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. جدول ۴-۱۰، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون برای فرضیه اول تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۷: آزمون رگرسیون برای بررسی تأثیر " نوع رفتار اجتماعی نامزدهای انتخابات در بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان کرجی در انتخابات."

وضعیت	معنی داری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
تأیید	۰,۰۰۰	۲۹۶,۱۰۰	۶۵,۵۶۸	۱	۱۶۵,۵۶۸
			۰,۲۷۹	۳۵۳	۲۹۹,۶۵۷
				۳۵۴	۵۸۸,۶۷۲
کل					

در جدول ۷ تحلیل واریانس، آیتم رگرسیون به منظور بررسی حتمی بودن رابطه بین متغیرهاست. چون حد معنی داری محاسبه شده ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، با سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌گردد. یعنی بین " نوع رفتار اجتماعی نامزدهای انتخابات در بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان کرجی در انتخابات." رابطه رگرسیونی وجود دارد.

نتایج جدول ۸ آزمون تأثیرگذاری " نوع رفتار اجتماعی نامزدهای انتخابات در بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان کرجی در انتخابات" را نشان می‌دهد.

جدول ۸: ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر " نوع رفتار اجتماعی نامزدهای انتخابات در بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان کرجی در انتخابات."

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آماره t	معنی داری
	ضریب	انحراف استاندارد			
مقدار ثابت	۰,۹۲۱	۰,۰۹۴		۹,۳۴۲	۰,۰۰۰
نوع رفتار اجتماعی نامزدهای انتخابات	۰,۰۳۲	۰,۰۶۹	۰,۳۳۷	۱۹,۴۱۲	۰,۰۰۰

با توجه به جدول ۸ سطح معناداری برای تأثیرگذاری "نوع رفتار اجتماعی نامزدهای انتخابات در بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان کرجی در انتخابات" کمتر از ۰,۰۵ بوده

و ضریب تأثیر متغیر برابر با ۰,۶۵۴ می‌باشد. بنابراین فرضیه اول تحقیق پذیرفته می‌شود و نوع رفتار اجتماعی نامزدهای انتخابات در بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان کرجی در انتخابات مؤثر است. میزان R^2 نیز برابر ۰,۳۳۷، به دست آمد که به معنی آن است که تقریباً ۳۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

➤ فرضیه دوم تحقیق

- در شرایط کنونی نوع سیاست‌های مربوط به شبکه‌های مجازی پرنفوذتر از سیاست‌های رسانه‌های چاپی هستند.

برای بررسی این فرضیه از آزمون ویلکاکسون مستقل استفاده می‌کنیم. جدول ۸، نتایج حاصل از انجام مربوطه برای فرضیه دوم تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۹: آمار توصیفی میزان نفوذ رسانه‌های چاپی و مجازی

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد مشاهدات	
۰,۸۹۴	۳,۰۱۳	۳۵۴	های مجازی شبکه
۰,۹۴۰	۳,۰۰۶	۳۵۴	رسانه چاپی

جدول ۱۰: نتایج آزمون ویلکاکسون مربوط به آزمون فرضیه ششم تحقیق

	رسانه چاپی - رسانه دیجیتال
آماره Z	-۰,۱۴۷
معنی‌داری دوطرفه	۰,۸۸۳

با توجه به نتیجه آزمون ویلکاکسون، مقدار معنی‌داری بزرگ‌تر از ۰,۰۵ بوده و تفاوت معناداری بین میزان نفوذ رسانه‌های چاپی و مجازی مشاهده نشد. برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. جدول ۱۱، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون برای فرضیه دوم تحقیق را نشان می‌دهد.

H₀: در شرایط کنونی نوع سیاست‌های مربوط به شبکه‌های مجازی چاپی بر ضریب نفوذ رسانه‌ها تأثیر معناداری دارد.

H₁: در شرایط کنونی نوع سیاست‌های مربوط به شبکه‌های مجازی و چاپی بر ضریب نفوذ رسانه‌ها تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۱: آزمون رگرسیون برای بررسی تأثیر "سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و مجازی" بر "ضریب نفوذ رسانه‌ها"

وضعیت	معنی داری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
تأیید	۰,۰۰۰	۶۸۰,۵۶۳	۲۶۳,۵۸۳	۱	۲۶۳,۵۸۳
			۰,۴۰۲	۳۵۳	۲۸۹,۸۸۹
				۳۵۴	۵۵۳,۴۷۲
خطا					
کل					

در جدول تحلیل واریانس، آیتم رگرسیون به منظور بررسی حتمی بودن رابطه بین متغیرهاست. چون حد معنی داری محاسبه شده ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، با سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌گردد. یعنی بین "سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال" و "ضریب نفوذ رسانه‌ها" رابطه رگرسیونی وجود دارد.

نتایج جدول ۱۲ آزمون تأثیرگذاری "سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و مجازی" بر "ضریب نفوذ رسانه‌ها" را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲ ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر "سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و مجازی" بر "ضریب

نفوذ رسانه‌ها"

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آماره t	معنی داری
	ضریب	انحراف استاندارد			
مقدار ثابت	۰,۴۲۶	۰,۰۸۷		۴,۸۸۴	۰,۰۰۰
سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و مجازی	۰,۷۳۴	۰,۰۲۸	۰,۶۹۱	۲۶,۰۸۸	۰,۰۰۰

با توجه به جدول ۱۲، سطح معناداری برای تأثیرگذاری "سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و مجازی" بر "ضریب نفوذ رسانه‌ها" کمتر از ۰,۰۵ بوده و ضریب تأثیر متغیر "سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و مجازی" بر "ضریب نفوذ رسانه‌ها" برابر با ۰,۷۳۴ می‌باشد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق پذیرفته می‌شود و سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و مجازی بر ضریب نفوذ رسانه‌ها مؤثر است. میزان R^2 نیز برابر ۰,۴۷۷ به دست آمد که به معنی آن است که تقریباً ۴۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

فرضیه سوم تحقیق

- همسو بودن تعلق خاطر حزبی کاندیدها با نوع سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بالا بردن مشارکت سیاسی مردم مؤثر است.

به‌منظور بررسی این فرضیه از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۱۳ نشان داده شده است.

جدول ۱۳: نتایج آزمون دوجمله‌ای برای ارزیابی فرضیه سوم تحقیق

گروه	حدود انتظار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال مورد انتظار	سطح معنی‌داری	خطای مجاز
کمتر از حد متوسط (نامطلوبیت)	≤ 3	۳۷۶	۰,۵۰			
بیشتر از حد متوسط (نامطلوبیت)	> 3	۳۷۲	۰,۵۰	۰/۵۰	۰/۹۱۳	۰/۰۵
جمع		۳۵۴	۱,۰۰			

نتایج جدول ۱۳ نشان می‌دهد که فراوانی پاسخ‌های بیش‌تر از حد متوسط ۳۷۲ مورد (۵۰ درصد) بوده است. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ شده است، تفاوت فراوانی دو گروه از پاسخ‌ها معنی‌دار نگردید. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر این‌که همسو بودن تعلق خاطر حزبی کاندیدها با نوع سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بالا بردن مشارکت سیاسی مردم مؤثر است، پذیرفته نمی‌شود.

برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. جدول ۱۴، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون برای فرضیه چهارم تحقیق را نشان می‌دهد.

H₀: همسو بودن تعلق خاطر حزبی کاندیدها با نوع سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بالا بردن مشارکت سیاسی مردم تأثیر معناداری ندارد.

H₁: همسو بودن تعلق خاطر حزبی کاندیدها با نوع سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بالا بردن مشارکت سیاسی مردم تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۴: آزمون رگرسیون برای بررسی تأثیر "تعلق خاطر حزبی" بر "تعیین سیاست‌های تبلیغاتی

رسانه‌ها"

وضعیت	معنی داری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
تأیید	۰,۰۰۰	۸۷۶,۶۳۶	۲۴۵,۳۸۵	۱	۲۴۵,۳۸۵
			۰,۲۸۰	۷۴۶	۲۰۸,۸۱۸
				۷۴۷	۴۵۴,۲۰۴
کل					

در جدول تحلیل واریانس، آیتم رگرسیون به‌منظور بررسی حتمی بودن رابطه بین متغیرهاست. چون حد معنی‌داری محاسبه‌شده ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، با سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌گردد. یعنی بین "تعلق خاطر حزبی" و "تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها" رابطه رگرسیونی وجود دارد.

نتایج جدول ۱۵ آزمون تأثیرگذاری "تعلق خاطر حزبی" بر "تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها" را نشان می‌دهد.

جدول ۱۵: ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر "تعلق خاطر حزبی" بر "تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها"

معنی داری	آماره t	ضریب استاندارد نشده		مدل
		ضریب استاندارد شده	ضریب	
۰,۰۰۰	۱۶,۱۸۲	بتا	انحراف استاندارد	مقدار ثابت
۰,۰۰۰	۲۹,۶۰۸	۰,۵۴۰	۰,۷۳۵	۰,۰۲۰
				۱,۰۳۹
				۰,۶۰۱

با توجه به جدول ۱۵ سطح معناداری برای تأثیرگذاری "تعلق خاطر حزبی" بر "تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها" کمتر از ۰,۰۵ بوده و ضریب تأثیر متغیر "تعلق خاطر حزبی" بر "تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها" برابر با ۰,۶۰۱ می‌باشد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق پذیرفته می‌شود و تعلق خاطر حزبی بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها مؤثر است. میزان R^2 نیز برابر ۰,۵۴۰ به دست آمد که به معنی آن است که تقریباً ۵۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

فرضیه چهارم تحقیق

بین میزان نفوذ رسانه‌های داخلی و شبکه‌های مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان منطقه کرج در انتخابات رابطه وجود دارد.

جدول ۱۶ نتایج آزمون را نشان می‌دهد. این جدول شامل ضریب همبستگی اسپیرمن، sig و تعداد داده‌ها است.

جدول ۱۶: نتایج آزمون همبستگی برای فرضیه چهارم

مشارکت سیاسی شهروندان منطقه کرج در انتخابات	میزان نفوذ رسانه‌های داخلی و شبکه‌های مجازی	همبستگی اسپیرمن	میزان نفوذ رسانه‌های داخلی و شبکه‌های مجازی
۰,۶۴۰**	۱	همبستگی اسپیرمن	میزان نفوذ رسانه‌های داخلی و شبکه‌های مجازی
۰,۰۰۰		مقدار Sig (دو دامنه)	
۳۵۴	۳۵۴	تعداد داده	
۱	۰,۶۴۰**	همبستگی اسپیرمن	مشارکت سیاسی شهروندان منطقه کرج در انتخابات
	۰,۰۰۰	مقدار Sig (دو دامنه)	
۳۵۴	۳۵۴	تعداد داده	

بر اساس این جدول ۱۶ از آنجایی که مقدار sig (۰/۰۰۰) کمتر از ۵ درصد می‌باشد فرض H_0 رد می‌شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب همبستگی اسپیرمن برای ۳۵۴

داده ۰/۵۸۴ است. بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق پذیرفته می‌شود بین میزان نفوذ رسانه‌های داخلی و شبکه‌های مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان منطقه کرج در انتخابات رابطه وجود دارد. این ضریب در سطح خطای ۱ درصد نیز معنی‌دار می‌باشد که با علامت ** مشخص شده است. مثبت بودن ضریب همبستگی بیانگر رابطه مستقیم و مثبت بین این دو متغیر می‌باشد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. جدول ۴-۱۹، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون برای فرضیه پنجم تحقیق را نشان می‌دهد.

H₀: نفوذ رسانه‌های داخلی و شبکه‌های مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان منطقه کرج در انتخابات تأثیر معناداری ندارد.

H₁: نفوذ رسانه‌های داخلی و شبکه‌های مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان منطقه کرج در انتخابات تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۷: آزمون رگرسیون برای بررسی تأثیر " نفوذ رسانه‌ای " بر " مشارکت سیاسی شهروندان "

وضعیت	معنی‌داری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
تائید	۰,۰۰۰	۷۷۳,۹۵۶	۲۵۸,۸۸۲	۱	۲۵۸,۸۸۲
			۰,۳۳۴	۷۴۶	۲۴۹,۵۳۱
				۷۴۷	۵۰۸,۴۱۳
					کل

در جدول تحلیل واریانس، آیتم رگرسیون به‌منظور بررسی حتمی بودن رابطه بین متغیرهاست. چون حد معنی‌داری محاسبه‌شده ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، با سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌گردد. یعنی بین " نفوذ رسانه‌ای " بر " مشارکت سیاسی شهروندان " رابطه رگرسیونی وجود دارد.

نتایج جدول ۱۸ آزمون تأثیرگذاری " نفوذ رسانه‌ای " بر " مشارکت سیاسی شهروندان " را نشان می‌دهد.

جدول ۱۸: ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر "تعلق خاطر حزبی" بر "تعیین رابطه‌ی تبلیغاتی رسانه‌های چاپی و دیجیتال"

معنی‌داری	آماره t	ضریب استاندارد نشده		مدل
		ضریب استاندارد شده	انحراف استاندارد	
۰,۰۰۰	۱۶,۰۴۷	R^2	بتا	مقدار ثابت
۰,۰۰۰	۲۷,۸۲۰	۰,۵۰۹	۰,۷۱۴	تعلق خاطر حزبی

با توجه به جدول ۱۸، سطح معناداری برای تأثیرگذاری "نفوذ رسانه‌ای" بر "مشارکت سیاسی شهروندان" کمتر از ۰,۰۵ بوده و ضریب تأثیر متغیر "نفوذ رسانه‌ای" بر "مشارکت سیاسی شهروندان" برابر با ۰,۶۱۷ می‌باشد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق پذیرفته می‌شود. میزان R^2 نیز برابر ۰,۵۰۹ به دست آمد که به معنی آن است که تقریباً ۵۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

فرضیه پنجم تحقیق

سیاست‌های اجتماعی تبلیغات انتخاباتی بر مشارکت سیاسی شهروندان مؤثر است. به‌منظور بررسی این فرضیه از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۱۹ نشان داده شده است.

جدول ۱۹: نتایج آزمون دوجمله‌ای برای ارزیابی فرضیه اول تحقیق

خطای مجاز	سطح معنی‌داری	احتمال مورد انتظار	احتمال مشاهده شده	تعداد	حدود انتظار	گروه
۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰,۴۹	۱۵۹	≤ 3	کمتر از حد متوسط (نامطلوبیت)
			۰,۵۸	۱۹۵	> 3	بیشتر از حد متوسط (نامطلوبیت)
			۱,۰۰	۳۵۴		جمع

نتایج جدول ۱۹ نشان می‌دهد که فراوانی پاسخ‌های بیش‌تر از حد متوسط ۱۹۵ مورد بوده است. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ شده است، تفاوت فراوانی دو گروه از پاسخ‌ها معنی‌دار گردید. بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر این‌که سیاست‌های اجتماعی تبلیغات انتخاباتی بر مشارکت سیاسی شهروندان مؤثر است. پذیرفته می‌شود.

برای بررسی این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. جدول ۴-۲۳، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون برای فرضیه هفتم تحقیق را نشان می‌دهد.

H₀: سیاست‌های اجتماعی تبلیغات انتخاباتی بر مشارکت سیاسی شهروندان تأثیر معناداری ندارد.

H₁: سیاست‌های اجتماعی تبلیغات انتخاباتی بر مشارکت سیاسی شهروندان تأثیر معناداری دارد.

جدول ۲۰ آزمون رگرسیون برای بررسی تأثیر سیاست‌های اجتماعی تبلیغات انتخاباتی بر مشارکت سیاسی

شهروندان

وضعیت	معنی‌داری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
تأیید	۰,۰۰۰	۲۱۶,۱۴۸	۱۱۸,۱۴۲	۱	۱۱۸,۱۴۲
			۰,۵۴۷	۷۴۶	۴۰۷,۷۴۹
				۷۴۷	۵۲۵,۸۹۱
کل					

در جدول تحلیل واریانس، آیتم رگرسیون به‌منظور بررسی حتمی بودن رابطه بین متغیرهاست. چون حد معنی‌داری محاسبه‌شده ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، با سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌گردد. یعنی بین "سیاست‌های اجتماعی تبلیغات انتخاباتی بر بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان" رابطه رگرسیونی وجود دارد.

نتایج جدول ۲۱ آزمون تأثیرگذاری "سیاست‌های اجتماعی تبلیغات انتخاباتی بر بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان" را نشان می‌دهد.

جدول ۲۱: ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیر " سیاست‌های اجتماعی تبلیغات انتخاباتی بر بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان

مدل	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آماره t	معنی داری
	ضریب	انحراف استاندارد			
مقدار ثابت	۱,۲۹۷	۰,۱۰۲		۱۲,۷۵۹	۰,۰۰۰
سیاست‌های تبلیغاتی اجتماعی	۰,۴۸۲	۰,۰۳۳	۰,۴۷۴	۱۴,۷۰۲	۰,۰۰۰
					R^2
					۰,۲۲۵

با توجه به جدول ۴-۲۴، سطح معناداری برای تأثیرگذاری " سیاست‌های اجتماعی تبلیغات انتخاباتی بر بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان تأثیر معناداری دارد. " کمتر از ۰,۰۵ بوده و ضریب تأثیر متغیر " سیاست‌های اجتماعی تبلیغات انتخاباتی بر بالا بردن مشارکت سیاسی شهروندان " برابر با ۰,۴۸۲ می‌باشد. بنابراین فرضیه اول تحقیق پذیرفته می‌شود. میزان R^2 نیز برابر ۰,۲۲۵ به دست آمد که به معنی آن است که تقریباً ۲۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته بستگی به تغییرات متغیر مستقل دارد.

۲-۵ نتیجه‌گیری نهایی

با توجه به نتایج یافته‌های تحقیق می‌توان گفت رفتار سیاسی شهروندان در جوامع گوناگون تحت تأثیر سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطاتی قرار گرفته و تغییر شکل و ماهیت داده است. یکی از مهم‌ترین رفتارهای سیاسی شهروندان، مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی آنان است که بیش از هر چیز دیگری، در محدوده عمل و تأثیر وسائل ارتباط جمعی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی نوپدید قرار گرفته است. در این راستا، پژوهش حاضر تلاش داشت، تأثیر سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی شهروندان شهر کرج را در انتخابات بررسی و مطالعه نماید. روش پژوهش، پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق ساخته است. با توجه به تمام مطالب بیان‌شده، می‌توان نتیجه گرفت که مؤثرترین شیوه‌ی تبلیغاتی برای هر دسته و گروهی، با هر سطح درآمدی و

جایگاه اجتماعی، تمرکز و توجه بر روی خود نامزد انتخاباتی است. توجه به سابقه‌ی نامزد، تحصیلات وی، سابقه‌ی شغلی، سابقه شخصیتی و اخلاقی و ... در کل هر موردی که به خود نامزد و شخصیت وی تأثیرگذار باشد، در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان برای رأی دادن نیز مؤثر است. احزاب و ساختارهای حزبی نیز، کم‌ترین اقبال را میان رأی‌دهندگان دارند. درواقع، استفاده از مشخصات حزبی می‌تواند تأثیر معکوسی در کل فرآیند داشته باشد. چنانچه نتایج انتخابات گذشته در استان کرج و تحلیل‌های صورت گرفته بر روی رسانه‌ها و گفت‌وگو با خبرگان به دست آمد، هر چه نامزدها وابستگی‌های حزبی خود را مخفی کنند، یا مبهم‌تر بگذارند، شانس انتخاب بیش‌تری دارند.

جوانان بسیار علاقه‌مند به سیاست هستند و شور و شوق موجود در آن را می‌پسندند اما چندان توجه به حزب‌ها ندارند. می‌توان با آگاه‌سازی آنان نسبت به رفتارها و ساختارهای حزبی، آن‌ها را به سمت احزاب متمایل کرد. خانه‌دارها نیز، بسیار تحت تأثیر متغیرها کلان در هر وجهی بودند. درواقع آن‌ها در رابطه با متغیرهای مختلف، امکان پذیرش زیادی دارند و سرمایه بسیار عظیمی برای توجه در انتخابات هستند. کارگران با توجه به ذات شغلشان، توجه زیادی به گروه‌ها و احزاب دارند که بسیار موردتوجه است و قابل سرمایه‌گذاری به‌وسیله احزاب و دسته‌ها.

در کل، رسانه‌ها چنانچه توانایی بیان نظرات مختلف نامزدها را داشته باشند و در شناساندن خود نامزدها و شخصیتشان تلاش بیشتری کنند، تأثیر انتخاباتی بسیار بیش‌تری در کل فرآیند انتخاباتی خواهند گذاشت. درواقع رسانه‌ها می‌بایست، تمرکز خود را به‌جای موضوعات سیاسی و حزبی، بر روی نامزدهای انتخاباتی و شخصیتشان، سابقه‌شان، ویژگی‌های ایشان متمرکز کرده تا بتوانند، تمایل مردم از هر دسته‌ای را به سمت نامزد موردنظر خود بکشانند. با توجه به همه موارد بیان‌شده در یافته‌های تحقیق و نتایج بیان‌شده، از آنجایی‌که میان سیاست‌های رسانه‌ای چاپی و دیجیتال رابطه مثبت وجود دارد، از سوی دیگر، سیاست‌های مطرح‌شده، اثربخش نیستند، نیاز به تغییر سیاست‌ها بسیار واجب است. الگوهای رسانه‌ای موجود در سطح انتخابات کشور نشان می‌دهد که چه وب‌سایت‌ها و شبکه‌های مجازی و چه

روزنامه‌ها از یک شیوه‌ی خاص پیروی می‌کنند که اثربخش نیستند. در واقع، هرگاه کاندیدایی از روش‌های متفاوت برای کسب آرا استفاده کرد، توانست با تمرکز بر شخصیت اجتماعی و هویت شخصی و سابقه‌ی خود، فضای رسانه‌ای مطلوب خود را ایجاد کند، به موفقیت دست پیدا کرده است. بیش‌ترین تأثیرگذاری در استان کرج، بر اساس نتایج یافته‌های موجود، نشست‌های رودررو، سخنرانی و گفت‌وگوهای شخصی است. نتیجه گفت‌وگوهای محقق با خبرنگاران نیز این مورد را تأیید می‌کند. سپس رسانه‌های دیجیتال، توانایی ایجاد موردنظر تبلیغاتی را دارند. به‌هرروی، چنانچه نامزدی قصد پیروزی در انتخابات در استان کرج را دارد، نیاز به تمرکز بسیار زیاد بر ویژگی‌های شخصیتی خود، سابقه‌ی مناسب، دوری جویی از احزاب و نشست‌های انتخاباتی فراوان دارد. در کنار این موارد، توجه به رسانه‌های دیجیتال با اخباری حول گفت‌وگوهای شخصی‌اش، مطالبی مرتبط با سابقه‌اش، دیدارهای مردمی، تأکید بر مردم‌داری بسیار حائز اهمیت است. به همین ترتیب، توجه به دسته‌بندی‌های اجتماعی نیز از ضروریات یک کاندیدای انتخاباتی خواهد بود. کاندیدای موردنظر می‌بایست، برای هر دسته و گروهی با توجه به ویژگی‌های همان دسته، تبلیغات مناسب داشته باشد. چنانچه مشخص شد، زنان، توجه بسیار زیادی بر متغیرهای تقویتی کلان، رادیو و تلویزیون و ویژگی‌های شخصیتی یک کاندیدا دارند و توجهی به احزاب، رسانه‌های حزبی، متغیرهای تقویتی کلان ندارد. به همین ترتیب، مردان به متغیرهای شخصیتی فردی، رسانه‌ها به‌صورت کلی و متغیرهای تقویتی کلان دارند؛ اما توجهشان به احزاب و رسانه‌های احزاب بسیار بیش‌تر از زنان است.

کتابنامه

۱. الموند، گابریل، بینگهام پاول و جی مونت، (۱۳۷۷)، چهارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی، ترجمه علیرضا طیب، چاپ دوم، تهران، سازمان امور اداری و استخدامی کشور، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۲. ازکیا، م، (۱۳۹۲)، روش‌های کاربردی تحقیق، ج ۱، تهران، موسسه انتشارات کیهان.
۳. اسملسر، ن، (۱۳۹۰)، تئوری رفتار جمعی، ترجمه رضا دژاکام، تهران، موسسه یافته‌های نوین ۱۳۹۰.
۴. اطهاری، ک (۱۳۹۴)، «فقر سیاست اجتماعی» فصل‌نامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پنجم شماره ۱۸، پاییز ۱۳۹۴.
۵. امینی، نجات، حسین یدالهی و صدیقه اینانلو (۱۳۹۵)، «رتبه‌بندی سلامت استان‌های کشور» فصل‌نامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲۰.
۶. ازغندی، ع. و دارابی، ع. (۱۳۹۶). (رفتار انتخاباتی در ایران، تهران: انتشارات سروش.
۷. اکبری، ح و فخاری، ر. (۱۳۹۶). «نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چندقومیتی: مورد مطالعه، شهرستان بجنورد»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۸(۲)، ۷۱-۹۰.
۸. اکبری، ل. (۱۳۸۷). (بررسی عوامل مؤثر بر وابستگی‌های عشیره‌ای بر رفتار انتخاباتی مردم شهرستان کرمانشاه: مطالعه موردی، انتخابات دوره هشتم مجلس شورای اسلامی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، تهران: دانشگاه تهران.
۹. اکبری، س. (۱۳۹۴). (بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهر نورآباد در نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، یاسوج: دانشگاه یاسوج.
۱۰. اکوانی، ح. (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در استان کهگیلویه و بویراحمد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۱۱. غلامی، م. و عرف، ج. (۱۳۹۴). «مدل معنایی رفتار انتخاباتی در نظام مردم‌سالاری دینی»، فصل‌نامه مطالعات راهبردی، ۱۸(۶۹)، ۶۲-۴۱.
۱۲. کارگرشورکی، ف. (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی مردم شهر میبد در یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، یزد: دانشگاه یزد.

۱۳. کرمی‌راد، م. (۱۳۹۲) جغرافیای انتخابات با تأکید بر انتخابات ریاست‌جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه خوارزمی.
۱۴. ایوبی، ح. (۱۳۹۷). «تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان». مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی، ۱۳(۱۳۵-۱۳۶)، ۲۷-۲۶.
۱۵. ربیعی، ع. (۱۳۹۰). (جامعه‌شناسی تحولات ارزشی: نگاهی به رفتارشناسی رأی‌دهندگان در خرداد ۷۶، تهران: فرهنگ اندیشه.
۱۶. رضوانی، م. (۱۳۸۸). «تحلیل رفتار انتخاباتی، مورد شناسی انتخابات ریاست‌جمهوری». فصلنامه معرفت، ۱۶(۱۲۳)، ۸۳-۱۱۵.
۱۷. شهیدی‌نیا، ع. (۱۳۹۹)، عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی (ترجیحات رأی‌دهی) رأی‌دهندگان استان کرمانشاه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۱۸. غلامی، م. و عرف، ج. (۱۳۹۴). «مدل معنایی رفتار انتخاباتی در نظام مردم‌سالاری دینی». فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۸(۶۹)، ۴۱-۶۲.
۱۹. مهدی‌زاده، س. (۱۳۹۶). (نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری
۲۰. بشیریه، ح. (۱۳۹۴)، آموزش دانش سیاسی: مبانی علم سیاست نظری و تأسیسی، چاپ پنجم، تهران نگاه معاصر.
۲۱. بیروالن، (۱۳۹۰)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، چاپ دوم، تهران، کیهان.
۲۲. شجاعی زند، ع (۱۳۹۹)، «مدلی برای سنجش دین‌داری در ایران» مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره شش، شماره ۱.
۲۳. هانتینگتون، س. (۱۳۷۹)، اهداف توسعه در: مایرون واینر، ساموئل هانتینگتون، درک توسعه سیاسی، ترجمه و منتشرشده در پژوهشکده مطالعات راهبردی.
24. Aarts,kees,Electoral,Turnout in –European Democracies,paper prepared for delivery at the annual meeting of the American political science Association,Boston,2012.
25. Bowers.Jacob Winfield.The Dynamics of political participation in the lives of ordinary Americans:A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of philosophy in political science in the graduate division of the university of California,Berkeley fall 2013.

26. Buzze, Timothy, Betty A. Dobratz and Lisa Waldner (eds) *Sociological views on political participation in 21st century*, printed in Netherland, Elsevier science Ltd, 2020.
27. Caren, Neal, *The salience of social cleavages in political participation: Race, Ethnicity and voter turnout*, Robert Wood Johnson scholar in Health Policy Research, university of Michigan, 2016.
28. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, department of sociology, New York university, September 2015.
29. Christopher J. and Pablo Beramendi, *Economic Inequality, redistribution, and political inequality*, Anderson paper prepared for presentation at the German political science Association, 2019.
30. Costa, Dora L. and Matthew E. Kahn, *Civic engagement and community heterogeneity: an economist's perspective*, *Perspectives on Politics*, 2018.
31. Jesuit, David, *The regional dynamics of European electoral politics: participation in national and European contests in 1990*, *European Union Politics*, volume 4(2), 2019.
32. Peck, Mitchell B. & Howard B. Kaplan, *Adolescent self-rejection and adult political activity: the mediating influence of achieved social status*, *Economic theories of voter turnout*, *The Economic Journal*, vol. 112, June 2020.
33. Von. Vorgelect, *Lifestyles, social milieus and voting behavior in Germany: A comparative analysis of the developments in eastern and western Germany*, *Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades (Dr. rer. soc) des Fachbereichs Gesellschaftswissenschaften, der Justus-Liebig-Universität Gießen*, Ingvill Constanze Mochmann, aus Bonn, 2020.
34. Zukerman, Alan S. (editor). *The social logic of politics: personal networks as context for political behavior*, Temple University Press, Philadelphia, United States of America, 2015.
35. Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. *The American voter*, New York: John Wiley, 2021, 3(4).
36. Nia, N., Verbal, S., Petroski, J. *The changing American voter*. Harvard: University Press. 4(4), 2019.