

آینده پژوهی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت انتخاباتی جوانان در انتخابات ریاست جمهوری

محسن امیری^۱

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۱۰

سیمین حاجی‌پور ساردویی^۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۲۰

مجتبی مقصودی^۳رضا کاویانی^۴

چکیده

انتخابات به عنوان یکی از مهمترین روش های گزینش نخبگان سیاسی در دنیای امروز از منظرهای مختلفی مورد توجه است. گسترش فضای مجازی و پیچیده شدن کمپین های انتخاباتی باعث شده تا شیوه های جهت دهی به رای عموم از فضای پیشین دنیای سیاست فاصله گرفته و وارد عرصه های جدید شود. انتخابات ریاست جمهوری یازدهم و دوازدهم ایران از جمله انتخاباتی بود بیشترین بحث های رسانه ای و حتی شائبه های اقتصادی پیرامون آن شکل گرفت. به رغم توجه به سایر متغیرهای موثر بر حضور و مشارکت جوانان در انتخابات ریاست جمهوری، هدف این پژوهش آینده پژوهی عوامل موثر بر مشارکت انتخاباتی جوانان در انتخابات ریاست جمهوری بر مبنای بررسی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت انتخاباتی جوانان در انتخابات دوره یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری می باشد. این تحقیق بر اساس نتیجه و هدف از نوع تحقیقات کاربردی و نیز از نظر روش، جزو تحقیقات توصیفی و از حیث گردآوری داده ها از شاخه پیمایشی است. با توجه به حجم نمونه، ۳۸۴ عدد پرسشنامه تهیه و جهت جمع آوری اطلاعات در اختیار افرادی که به حسن روحانی رای داده بودند قرار گرفت. با تجزیه و تحلیل های انجام شده بر اساس داده های گردآوری شده با استفاده از تکنیک های آماری این نتیجه حاصل شد که پخش برنامه های ویژه انتخابات از تلویزیون در حد متوسط سبب تغییر عقیده رأی دهندگان جهت مشارکت در انتخابات شده است.

کلمات کلیدی: انتخابات، تلویزیون، ریاست جمهوری، جوانان، رسانه،

^۱ دانشجوی دکتری علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ عضو هیئت علمی علوم سیاسی و روابط بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: s_binesh@yahoo.com

^۳ دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

^۴ عضو هیئت علمی علوم سیاسی و روابط بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

به دلایل متعددی دولت‌ها همیشه به دنبال راهی برای افزایش حضور موثر مردم برای شرکت در انتخابات هستند.

برای بررسی و تحلیل رفتار رأی‌دهندگان دو نکته حایز اهمیت است:

۱. عامل انگیزشی مهم حضور مردم برای شرکت در انتخابات است.

۲. علت انتخاب یک فرد به عنوان شخص مناسب در آن جایگاه

در ابتدا علت حضور رأی‌دهندگان برای شرکت در انتخابات و در مرحله دوم محتوای مشارکت مورد اهمیت واقع شده است. در پژوهش حاضر، هدف بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت جوانان در انتخابات می باشد.

رأی‌دهی و مشارکت در انتخابات آشکارترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع مردم‌سالار است. رأی دادن مؤثرترین و عملی‌ترین وسیله برای مردم است تا افکار و عقاید خود را در جامع اعمال کنند، در واقع رأی‌گیری یک رفتار اجتماعی برای جمع‌آوری و تشخیص اشخاص گزینشی می‌باشد. اصلی‌ترین عملکرد مشارکت مردمی، انتخاب و انتقال منصب‌ها برای افراد در آینده اجتماع است.

از آنجا که میزان مشارکت جوانان در انتخابات یکی از شاخص‌های میزان مشروعیت و مقبولیت نظام سیاسی در کشور است، لذا حکومت‌ها بر حضور حداکثری جوانان در انتخابات تأکید می‌کند. حضور و شرکت جوانان به عنوان اشخاص رأی‌دهنده همواره بستری برای اعتماد و تضمین مسئولین و گزینه‌های انتخاب شده ایجاد میکند که بتوانند در اداره امور کشور و آینده پژوهی آن، رأی مردم را پشتیبان تصمیم‌های خود بدانند به همین علت کاهش حضور مردم در انتخابات یکی از مسائل مهم کشور در نظر گرفته میشود. در دهه‌های اخیر روند کاهش مشارکت انتخاباتی به خصوص در میان جوانان در بسیاری از کشورها، حتی در کشورهای پیشرفته صنعتی، به یک مشکل جدی تبدیل شده است.

عوامل تاثیرگذار بر شکل‌گیری رفتار انتخاباتی را به لحاظ تحلیلی میتوان در پنج نظریه: هویت حزبی؛ ایدئولوژی مسلط؛ جامعه‌شناسی سیاسی روانشناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی در دو حوزه خرد و کلان مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. نظریه سیاسی و اقتصاد سیاسی در دو حوزه خرد و کلان را به لحاظ تحلیلی مورد بررسی قرار داد. بر این اساس، هرچند این افراد هستند که انتخاب میکنند اما انتخابهای فرد با کنترل ایدئولوژیک شکل میگیرند. از اینرو انتخاب متاثر از آموزش‌های حکومت است و از این بالاتر، متاثر از اصحاب رسانه است (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۴) مهمترین شاخص این نظریه این است که انتخاب فردی به شدت متاثر از ایدئولوژی مسلط و رسانه‌ها قرار

دارد. رسانه‌ها نقشی پررنگ در این نظریه ایفا میکنند. مک کومبز و شاو در مطالعاتی که درباره تأثیرگذاری رسانه‌ها در رقابت‌های انتخاباتی انجام دادند، نشان دادند آنچه در نظر رأی دهندگان مهمترین موضوع‌ها برای تصمیم‌گیری درباره‌ی نامزدهای انتخابات تلقی میشود، همان موضوعاتی است که رسانه آن را برجسته کرده‌اند. (امامی، ۱۳۸۸: ۶۸). در این نظریه مطرح می‌شود، تبلیغات رسانه‌های گروهی به خصوص تلویزیون در تعریف واقعیات، بسیار تأثیرگذار است. دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی با جدیدترین تکنولوژیهای روز خبری و راهکارهای متقاعدسازی، زمینه‌هدایت افکار عمومی را فراهم می‌سازند و مسیر افکار عمومی آرا را به دست می‌گیرند و جریان فکری خاصی را؛ تقویت و حتی خاموش میکنند. از سال ۱۹۵۹ پیدایش تلویزیون؛ رفتار رأی‌دهندگان را تحت تأثیر قرار داده است. امروزه در مبارزات انتخاباتی یکی از مهمترین و اساسی‌ترین وسایلی که گروهها برای دستیابی به اهداف خود مورد استفاده میکنند همین وسیله می‌باشد؛ به طوری که اگر تلویزیون را در اختیار داشته باشید، کشور را تصاحب کرده‌اید، (اشتریان، ۹۸: ۱۳۷۳). در سال ۱۹۹۲، ۸۷ درصد از مردم اظهار کردند (در امریکا) که قبل از شروع مبارزات انتخاباتی، حداقل روزی یک بار به اخبار تلویزیون گوش میدهند که این میزان در زمان انتخابات به ۸۳ درصد میرسد. همچنین ۸۸ درصد مردم پوشش تلویزیون بر انتخابات را بسیار خوب با تا اندازه‌های خوب می‌دانند. (کاوانا، ۱۳۷۹: ۱۴۹).

مهمترین اثر تلویزیون، تمرکزگرایی تبلیغات و توده‌ای شدن آن است. تلویزیون موجب شد شعارهای محلی بیشتر جای خود را به شعارهای کلی دهد. همچنین تلویزیون توانست موجب توده‌ای شدن تبلیغات شود و احزاب را وادار کند تا از شیوه‌های مردم‌پسند یا شاید بتوان گفت عوام‌پسند استفاده کنند (ایوبی، ۱۳۷۹: ۱۴۹) در بین رسانه؛ سینما و تلویزیون به دلیل جذابیت‌های بصری بیش از دیگر رسانه‌ها توانسته‌اند افکار عمومی را جلب نمایند. نسبت میان این دو با سیاست را میتوان در ساخت فیلمهای تبلیغاتی و مناظره‌های تلویزیونی درک کرد. سینما به دلیل جذابیت‌های هنری و بصری و تلویزیون به خاطر گستردگی و مخاطب‌پذیری بالا همواره مورد توجه سیاستمداران به ویژه در هنگامه انتخابات می‌باشد. (صائمی، ۱۳۸۸: ۹). استفاده از تلویزیون در سی سال اخیر در حال افزایش تصاعدی بوده است. حدود ۹۰ درصد از آمریکاییها مبارزات انتخاباتی را از طریق تلویزیون دنبال میکنند، در حالی که در سالهای دهه ۵۰ حدود نیمی از رأی‌دهندگان از تلویزیون استفاده میکردند اما استفاده از روزنامه‌ها و رادیو در این زمینه کاهش یافته است. در کانادا و آلمان نیز همین حالت با میزان کمتری مشاهده میشود. در بریتانیا نیز ۹۰ درصد از مردم به طور تقریبی هر روز

برنامه های سیاسی تلویزیون را نگاه میکنند و این برنامهها به اصلی ترین منبع اطلاعاتی در روزهای انتخاباتی تبدیل شده اند. (اشتریان، ۱۳۷۳: ۹۳). در مبارزات انتخاباتی یکی از مهمترین وسایلی که گروههای انتخاباتی برای دستیابی به اهداف خود مورد استفاده قرار میدهند، تلویزیون است. نقش و تاثیر بسزایی که تلویزیون در تعیین جهت افکار عمومی ایفا میکند، سیاستمداران و احزاب سیاسی را به سرمایه گذاری بی سابقه ای بر روی این جعبه جادویی ترغیب کرده و آنها را به سوی بازیهای سیاسی و دوئل تلویزیونی کشانده است. (اشتریان، ۱۳۷۳: ۱۰۲-۹۹). در این میان به نظر میرسد فیلمهای تبلیغاتی کاندیدای پیروز و مناظرات تلویزیونی او با کاندیداهای اصلاح طلب تاثیر زیادی را در جلب آرای انتخاباتی داشته است. فیلم تبلیغاتی آقای احمدی نژاد را جواد شمقدری ساخته و در آن بیشتر به سفرهای استانی ایشان و حمایت او از نیازمندان و محرومان تاکید کرده بود. (دنیای اقتصاد، ۱۳۸۸/۳/۱۸: ۳۰).

چارچوب نظری

نقش رسانه‌های نوین در سیاست

در ایران نخستین بار در سال ۱۳۸۸ ما شاهد استفاده گسترده ملت از اینترنت هستیم. گروههای اجتماعی و سیاسی از فضای اینترنتی بیشترین بهره را بردند. حقیقت امر این است که در رسانه های نوین؛ اذهان عمومی امکانات خاص خود را جهت نفوذ و تاثیر گذاری بر مسائل کشوری دارند و فقط دولت ها نیستند که از این ابزارها بهره می برند بلکه احزاب و نهادها نیز به تولید محتوا و اشتراک گذاری و انتشار آن میپردازند و از آن بهره می برند. در نتیجه سیاست مداران و کارگزاران با مشاهده این امر سعی بر سودگیری بیشتر از این ابزار را در جهت نیازها و منافع خود دارند. همانطور که در انتخابات مجلس سال ۹۴ کمپین های مختلفی در توئیتر، تلگرام شکل گرفت؛ از جمله کمپین «رأی می دهیم» و یا منتشر ساختن عکس از نوشته «تکرار می کنم، تکرار می کنم». اینچنین است که مشاهده می نمائیم که رسانه های نوین اجتماعی به طرق مختلف از جانب احزاب، دولت ها و افکار عمومی به کار گرفته شده است. شیوه های استعمال این رسانه ها را می توان بدین صورت خلاصه نمود:

- ساخت پیج های مختلف از شخصیتهای مهم و شناخته شده و تلاش در جهت افزایش میزان طرفداران آنها. در گذشته تنها راه نشان دادن میزان طرفداران یک

شخص، رأی گیری بوده، در حالی که امروزه از طریق سیستم رسانه های نوین می توان میزان محبوبیت و طرفداران یک شخص را تخمین زد.

- راه اندازی پیج های موافقان یا مخالفان با مسائل و موضوعات مختلف از قبیل جنگ، مهاجرت، انرژی هسته ای و ... هرچند این موضوعات ممکن است مبحث فکری برخی کاربران باشد یا نباشد، اما با ایجاد صفحه هایی برای آنها می توان میزان اهمیت آنها را در دنیای واقعی بیان کرد.

- نشر عکس و فیلمهایی که تا به حال دیده نشده اند. برخی از این متون برای ساخت فضایی دوستانه و تقویت نزدیکی برخی روابط میان چهره های برجسته سیاسی است.

- گستردگی استعمال شبکه های مجازی از طریق سیاست مداراندر مقایسه با کاربران عادی. چراکه قابلیت های فنی، نیروی انسانی با مهارت و متخصص در این راه، صرف بودجه های کلان امکان استفاده و بهره برداری از تمامی ابزارها و امکانات شبکه را در اختیار می گذارد (کریمی، ۱۳۷۳: ۱۸۰).

رسانه و کنش سیاسی

مطالعه درباب اثرات رسانه های جمعی بر عقاید، نگرشها و کنش های سیاسی جامعه از سده بیستم در آمریکا آغاز شد. از پژوهش هایی که در ارتباط با کارکرد رسانه های جمعی در انتخابات انجام گردید؛ تا حدودی بیانگر اثرات رسانه های جمعی، به سه طریق بر انتخابات بود:

➤ ایجاد فضایی انتخاباتی و جلب نظر شهروندان به مسأله انتخابات و درپی آن افزایش میزان مشارکت در انتخابات

➤ مساعدت به رأی دهندگان در حاصل نمودن اطلاعات در باب نامزدها

➤ تلاش در اقناع مخاطبان به انتخاب یک حزب یا فرد، به حزب یا فرد

دیگر، بر اساس موضعگیریها و تبلیغات رسانه ای (سید امامی، ۱۳۸۸: ۶۵)

➤ در این حوزه سه تئوری را می توان در نظر گرفت:

➤ تئوری «متقاعدسازی». این تئوری روند دگرگونی رویکرد و اقناع

مخاطبان را در نظر می گیرد.

➤ این دسته از نظریه ها، به تشریح پیامدهای رسانه های عمومی می پردازند. در نتیجه این گروه از تئوری ها را «تئوری های مربوط به آثار وسایل ارتباط جمعی» نام نهاده اند.

➤ نظریات دسته سوم ، نظریاتی است که ابزار به کار گرفته توسط رسانه ها در «اثرگذاری بر افکار مخاطبان» مورد مذاقه قرار می دهد(شیخ الاسلامی، ۱۳۸۸: ۱۲۶). برخی نظریه پردازان در علوم ارتباطات به این نتیجه رسیده اند که در بررسی رخدادهای مرتبط با نفوذ رسانه ای می بایست نظریات خرد را نیز در نظر گرفت. این گروه از نظریه پردازان بر این باورند که احتمالاً دیدگاه های شخصی در تأثیرپذیری از رقابت های انتخاباتی رسانه ها بی اثر نیستند.

تأثیرات رسانه ها در رقابت های انتخاباتی از طریق اثرات توغیبی

اهمیت رسانه در جلب مشارکت سیاسی

ابزار ارتباطات جمعی به عنوان یکی از سیستم های فرعی در جامعه، تحت تأثیر سیستم های اجتماعی است و میزان کارایی شان در توسعه مشارکت مردمی در چهارچوب سیستم حاکم بر این ابزار قابل سنجش است. کارآمدی رسانه ها، منوط به وجود یک سیستم مردمی و ثبات آن شرط ضروری در شکل گیری انسجام و عنصر جریان بخشی مشارکت های اجتماعی است. در صورتی که بستر مشارکت مهیا نباشد؛ امید به اثربخشی پیام رسانه های جمعی در مشارکت مردم در همراهی با برنامه های توسعه ملی تعلیق به محال است. درحالی که رسانه ها میتوانند در فضایی مردمی هماهنگ با شرایط ، در مشروعیت بخشی به سیستم و شکل دهی به اعتقادات توده ها و حاکمیت و نهایتاً تحریک مردم به مشارکت در امور سیاسی، اجتماعی، تأثیرگذار باشند. در صورت عدم توجه به این حقیقت؛ رسانه های جمعی به یک فناوری ارتباطی بدون کارایی در یک جامعه رو به توسعه تبدیل خواهند شد. قرار گرفتن ابزار ارتباط جمعی به منزله رکن چهارم حکومت دموکراسی در میان دیگر ارکان سه گانه مقننه، قضاییه و مجریه؛ بهترین نشانه ارتباط مردمی و نظام حکومتی است که با در نظر گرفتن آن، در صورتی که مشارکت با معنای تشریح شده را مقدمه توسعه ملی و از پیامدهای نظام مردمی و ثبات نظام مردمی را برگرفته از مشروعیت و اثرگذار بر آن بدانیم، دور جالبی از این مفاهیم بدست می آید که موفقیت رسانه های گروهی در گرو آن و بر آن اثرگذار خواهد بود. در نتیجه میتوان

موفقیت رسانه‌های جمعی در مشارکت مردم را همتراز موفقیت آنها به عنوان یکی از پایه های نظام در حفظ دموکراسی و تداوم آن دانست و به همین دلیل امروزه جامعه-شناسان آن را وجه ممیزه میان نظامهای مردمی و نظامهای خودکامه میدانند.

با توجه به مطالب گفته شده می توان دریافت نقش رسانه ها در سیستم های مردمی و جلب مشارکت آنان ؛ حائز اهمیت است. اما باید این نکته را در نظر بگیریم که هرچند شرایط با وجود یک سیستم حکومتی دموکراتیک برای فعالیت رسانه های جمعی مهیا بوده و بستر توسعه فراهم است اما تا میزان زیادی موفقیت رسانه ها منوط به شیوه کارکرد رسانه ها و هماهنگی شان با سیستم اجتماعی است. در نتیجه می توان گفت مقدمه موفقیت رسانه ها در یک جامعه اجرایی شدن یک سیستم حکومتی مردمی است که زمینه را برای مشارکت مردمی فراهم می سازد. البته این موفقیت در مراحل بعدی با عناصری چون مدیریت ، تخصص عاملان رسانه ای و دانش مربوط به رسانه است. خلاصه این نکات را می توان بدین صورت بیان نمود:

- دوری از هرگونه مبالغه و اغراق که موجب عدم تطابق گفته ها و اعمال رسانه ها می شود.
- آگاهی از محدوده میان استعمار و آگاهی بخشی به شهروندان
- تدقیق در رسانه های جمعی به عنوان مرکز ذخیره اطلاعات اجتماع،
- تمرکز بر درونمایه رسانه ها و اثرات آن بر روی گروه های اجتماعی که بخشی از پژوهش های رسانه ها را به خود اختصاص می دهد.

ارونسون ذات پیام و خصیصه های مخاطبان پیام را از فاکتورهای اساسی در میزان اثرگذاری پیام میدانند و در مورد تحت تاثیر قرار گرفتن مخاطبان از سه گونه اثرپذیری که شامل پیروی، یکسان سازی و درونی کردن یاد میکند و در ارزیابی این سه پیروی را به علت وعده پاداش و یا تهدید و تنبیه بی ثبات ترین لایه نفوذ اجتماعی و یکسان سازی را گامی تأثیرگذارتر از متابعت و درونی کردن یک ارزش یا یک باور را ژرفترین واکنش به نفوذ اجتماعی می خواند. از نظر وی یکسان سازی بخش مهم، جلب نمودن نظر جامعه است. جلب نظر فرد یا جمعی که شخص خود را با آن یکسان میسازد. از آنجا که

شخص خود را با الگویی خاص یکسان می‌سازد؛ تمایل دارد که باوری همسان او داشته باشد اما بخش مهم درونی کردن، قابلیت پذیرش است. قابلیت پذیرش شخصی که داده‌ها را ارائه می‌کند. به عنوان مثال در صورتی که نوشته کسی را که مقبول است بخوانیم، به علت تمایل به درست بودن آن، از او اثر می‌گیریم (احمدیان، ۱۳۷۲).

رسانه و انتخابات

از دو جهت پیغام‌های سیاسی رسانه‌های گروهی بر نحوه نگرش و نهایتاً تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان در انتخابات تأثیر می‌گذارد:

- ۱- به واسطه اطلاع‌رسانی و بزرگنمایی بعضی محتویات سیاسی که برای مخاطبان از اهمیت خاصی برخوردار است.
- ۲- از طریق نمایش تصویر ویژه و متفاوت از هر نامزد انتخاباتی و بزرگنمایی تفکرات احزاب یا نامزدان انتخاباتی (سید امامی، ۱۳۸۸: ۷۶)

بنویت وجوه هر یک از نامزدان انتخاباتی را بدین صورت شرح می‌دهد:

- خصوصیات شخصیتی؛
 - اهداف و آرمان‌ها، چارچوب‌های اخلاقی (سید امامی، ۱۳۸۸: ۷۹).
- برگزارکنندگان انتخابات سیاسی و همچنین رسانه‌ها پیش از ورود به عرصه منازعه تصمیم خود را درباره راهبردهای رسانه‌ای انتخابات برمی‌گزینند. راهبرد رسانه‌ای را می‌توان مدلی نامید که هدفها، خط‌مشی‌ها و فریندهای عملیاتی نهاد رسانه‌ای را در چارچوب یک مجموعه به هم پیوسته درهم می‌آمیزد و در این فرایند افق‌های بلندمدت اطلاع‌رسانی را هدف قرار داده است. در این باب راهکارهای رسانه‌ای را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد:

- ۱- راهبرد انفعالی: در این راهبرد اولویت رسانه‌ها پوشش حداقلی اخبار در شرایط پیش از انتخابات است و واکنش آن طرد یا بی‌توجهی است. رسانه در اعمال این استراتژی بر آن است تا با کم‌توجهی به مسائل مرتبط با انتخابات آن را آن را بی‌اهمیت‌تر از آنچه در واقع در جریان است، نشان دهند. چرا که حامیان این راهبرد بر این باورند که رسانه با نمایش دادن جدال میان گروه‌های انتخاباتی در حقیقت به آنها اعتبار اجتماعی و منزلت می‌بخشد. بنابراین در صورت بروز تنش میان احزاب یا

نامزدهای انتخاباتی؛ بهترین روش برای بسط دامنه تنش‌های سیاسی کم کردن فعالیت رسانه هاست.

۲- راهبرد واکنشی: این استراتژی با تمرکز بر الزام واکنش به فشارهای محیط، نهاد رسانه را به واکنش برای صیانت از اقتدار خود فرامی خواند. نهادهایی که این استراتژی را به کار می گیرند؛ یک پروسه بلند مدت را در مدنظر ندارند. از آنجا که رویکرد رسانه نسبت به مبارزات انتخاباتی گاهی محافظه کارانه است؛ به همین علت از این نهاد توقع می رود که گونه‌ای از هماهنگی با این رقابت‌ها داشته باشد. این نهادها با شروع فشار از سوی افکار عمومی اقدام می کنند. بر طبق این راهبرد، در عرضه اخبار مربوط به این رقبت‌ها، رسانه‌ها ضرورتاً به صورت انتخابی عمل کرده و با رعایت احتیاط میان گروه‌های سیاسی به فعالیت می پردازند.

۳- راهبرد فعال: در این راهبرد، رسانه‌ها همزمان با شروع رقابت‌های انتخاباتی، فعالیت خود را شروع می کنند و در تلاشند تا بر روی افکار عمومی تأثیرگذارند. در این راهبرد رسانه‌ها فعالانه به تحلیل شرایط پرداخته و اخبار را پوشش می دهند. اما در این فعالیت‌گزینه‌ی عمل نمی کنند. رسانه‌ها همچنین در راهبرد فعال، کنترل اوضاع را به دست می گیرند تا در آن شرایط در میان طرفداران انتخاباتی درگیری صورت نگیرد و اوضاع از دست آنها خارج نشود. در این وضعیت رسانه‌ها از تمامی پتانسیل‌های خود در جلب مشارکت مردمی و شکل‌بندی نوعی همبستگی اجتماعی استفاده می کنند.

۴- راهبرد فوق‌فعال: رویکرد این راهبرد، یافتن افق‌های نو برای توسعه و تکامل است و در این فرایند اختلافات و درگیری‌های میان احزاب را به جان می‌خرد و در رویارویی با آنها به شکل فعال وارد عمل می‌شود. این راهبرد با هدف تأثیرگذاری بر اذهان عمومی و تقویت نظام سیاسی در رویارویی در این رقابتها به پیش‌بینی نیز می‌پردازد و نظریات و رویکردهای خویش را عنوان می‌کند. سیستم رسانه‌ای با این رویکرد خصیصه‌های ساختاری همچون ابتکار، تساهل و تمرکزگرایی را به کار می‌گیرد و در خطی مشی خود از شرایط پرتنش موقت و دوره‌ای مختص به زمانه خویش تبعیت نمی‌کنند و هیچگاه خود را با وضعیت و شرایط موجود هماهنگ نمی‌کنند بلکه تنها به

اهداف و نیت خود نظر دارند و همواره طلیعه دار زمانه خویشند (نعمتی انارکی، ترابی، ۱۳۹۱: ۴)

عناصر موثر در کنش رأی دهی

آن هنگام که رأی دهنده می خواهد در میان گزینه های موجود دست به انتخاب می زند، ناگزیر است داده های مرتبط با ۵ عنصر را مد نظر قرار دهد:

- ۱- احزاب اجتماعی،
- ۲- ایدئولوژی،
- ۳- سیاستگذاری ها،
- ۴- احزاب سیاسی،
- ۵- کاندیداها (سید امامی، ۱۳۸۴: ۲۶۶).

نتایج گزینش کاندیدای مورد نظر رأی دهندگان و قیاس آن با احزاب رقیب، از عواملی است که شخص پیش از انتخاب به آن می اندیشد. تبلیغاتی که در زمان رقابت های انتخاباتی شکل می گیرد، همگونی میان منافع شخصی، گروهی و حزبی را نمایان می سازد. فعالین احزاب مختلف آن ایدئولوژی هایی را برجسته می سازند که اصولاً بر اولویت های رأی دهندگان در باب آزادی، برابری و عدالت اجتماعی اثرگذار است. تعاملات میان احزاب و رأی دهندگان بدان دلیل صورت می گیرد که بر فهم آنان از پیامدهای سیاست های مورد نظر حزب و وضعیت کاندیداهای آن درک درستی داشته باشند. روشن است که رأی دهندگان برای آگاهی از شخصیت و سوابق سیاسی کاندیداهای مورد نظر خود به سنجش آنان می پردازند. با تمامی انتقاداتی که به این نظریه وارد است؛ اینگهارت بر این باور است که گزینش عقلانی از منطقی ترین رویکردهای موجود در عیار انتخاباتی توسط شهروندان یک جامعه و تبیین دگرگونی های کوتاه مدت سیاسی عناصر فرهنگی و نهادی است (اینگهارت، ۱۳۷۳: ۷۱). اما این عناصر نه از جهت مقطعی - ملی و نه در گذر زمان ثابت نیستند (اینگهارت، ۱۳۷۳: ۷۱).

روش گردآوری

نوع شناسی تحقیق، روش را برای روش شناسی آن مهیا می کند. ویژگی های این تحقیق به طور خلاصه به شرح زیر است:

از لحاظ هدف تحقیق: تحقیق حاضر نیز قصد دارد تا به "آیند پژوهی عوامل موثر بر مشارکت انتخابات جوانان در انتخابات ریاست جمهوری" بپردازد و از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی میباشد. از لحاظ گردآوری داده ها و اطلاعات: تحقیق حاضر از نظر گردآوری داده ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی و غیرآزمایشی می باشد. از لحاظ نحوه اجراء: پژوهش حاضر بر حسب نحوه اجراء از نوع پیمایشی میباشد.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل افرادی که در زمان برگزاری انتخابات ریاست جمهوری یازدهم و دوازدهم در بازه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال قرار داشتند و به حسن روحانی رای داده بودند. یعنی افرادی که اکنون در بازه سنی ۲۱ تا ۴۲ سال قرار دارند.

روش نمونه گیری

در این پژوهش با توجه به جامعه آماری تمامی افراد جامعه آماری از شانس یکسان برخوردار خواهند بود که حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب می گردد.

ابزار سنجش

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه ای از سوال ها (گویه ها) است که پاسخ دهنده با ملاحظه آنها پاسخ لازم را ارائه می دهد. این پاسخ، داده مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می دهد. سوال های پرسشنامه را نوعی محرک پاسخ می توان محسوب کرد. از طریق سوال های پرسشنامه می توان دانش، علایق، نگرش و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داد، به تجربیات قبلی وی پی برده و به آنچه در آینده انجام می دهد آگاهی یافت.

در این پژوهش از ابزار سنجش، پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از مبانی نظری تحقیق با سؤالات بسته برای جمع آوری دیدگاه های جوانان جهت جذب به کارزارهای انتخاباتی کاندیدای پیروز استفاده گردیده است. تدوین این پرسشنامه براساس گویه های استخراج شده از مصاحبه کیفی با ۲۰ نفر از مسولین و فعالین ستادهای جوانان نامزدهای انتخاباتی، انتخابات ریاست جمهوری یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری بوده است. از این مصاحبه های کیفی ۴ مولفه استخراج گردید که عبارتند از: ویژگی های فردی و سوابق مدیریتی، وعده های انتخاباتی، سرمایه اجتماعی، سیاست های تبلیغاتی بر مبنای این ۴ مولفه پرسشنامه ای متشکل از ۴۰ سوال و بر اساس طیف ۶ گزینه ای لیکرت از خیلی زیاد تا بی تاثیر نمره دهی شد که خیلی زیاد به معنی بیشترین ارزش و بی تاثیر به معنی کم ترین ارزش می باشد.

روایی پرسشنامه

در این پژوهش به منظور اطمینان بیشتر از روش روایی صورتی استفاده می‌شود. به این منظور پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آنان در مورد هر سوال و در خصوص ارزیابی هدف مربوط، نظر خواهی شد و با اصلاحات جزئی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی پرسشنامه

پایایی به دقت، اعتماد پذیری، ثبات یا تکرار پذیری نتایج آزمون اشاره دارد. جهت سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ که از مهم‌ترین و رایج‌ترین روش‌ها می‌باشد استفاده شده است. روش آلفای کرونباخ مطابق با رابطه زیر استفاده می‌شود (مومنی، ۱۳۸۹).

$$r_{\alpha} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

در این رابطه r_{α} ضریب پایایی کل آزمون، k تعداد سؤالات (بخش‌های) آزمون، S_j^2 واریانس نمرات سوال (بخش) j و σ^2 واریانس نمرات کل سؤالات (آزمون) می‌باشد. ابزاری که آلفای کرونباخ آن بالاتر از سطح مقدار می‌نیمم که توسط نانلی ۵ (۱۹۸۷) پیشنهاد گردید. چنانچه آلفای کرونباخ بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷ باشد بیانگر این است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی بالایی برخوردار است.

در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS، آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه برآورد گردید.

تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
۸	۰.۸۹۷
۱۰	۰.۹۳۵
۷	۰.۸۵۴
۱۶	۰.۹۲۱

همانطور که از جدول بالا مشاهده می‌شود، مقدار آلفای کرونباخ در مقایسه با ۰/۷ مقدار بالایی است و بیانگر پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد.

۲- سؤالات پرسشنامه: این بخش از پرسشنامه شامل ۲ قسمت است:

الف) متغیرهای دموگرافی (جمعیت شناختی): در این قسمت سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع‌آوری گردد. این بخش از پرسشنامه شامل سه سؤال می‌باشد. اطلاعات مربوط به این بخش از پرسشنامه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- متغیرهای جمعیت شناختی پرسشنامه

سن	۲۱-۲۵، ۲۶-۳۰، ۳۱-۳۵، ۳۶-۴۱
جنسیت	زن-مرد.
سطح تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم-فوق دیپلم-لیسانس-فوق لیسانس و بالاتر

ب) سؤالات تخصصی: سؤالات اختصاصی شامل سؤالات مربوط به سنجش متغیرهای تحقیق می‌باشد، که در این بخش، از پاسخ دهندگان درخواست شده است تا نظر خود را در پاسخنامه‌ای که بصورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت ۶ تنظیم گردیده است، مشخص نمایند (جدول ۳).

جدول ۲- ترکیب سؤالات پرسشنامه

ویژگی‌های فردی و سوابق مدیریتی	سؤالات ۱-۸
وعده‌های انتخاباتی	سؤالات ۹-۱۸
سرمایه اجتماعی	سؤالات ۱۹-۲۵
سیاست‌های تبلیغاتی	سؤالات ۲۶-۴۰

جدول ۳- طیف لیکرت

گزینه انتخابی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
امتیاز	۱	۲	۳	۴	۵

یافته‌ها

در این بخش، اطلاعات لازم برای پژوهش حاضر از پرسشنامه ای که اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفته بود، جمع آوری شد. این اطلاعات در محیط نرم افزاری SPSS با اعمال آزمون های آماری مناسب مورد تجزیه و تحلیل گردید.

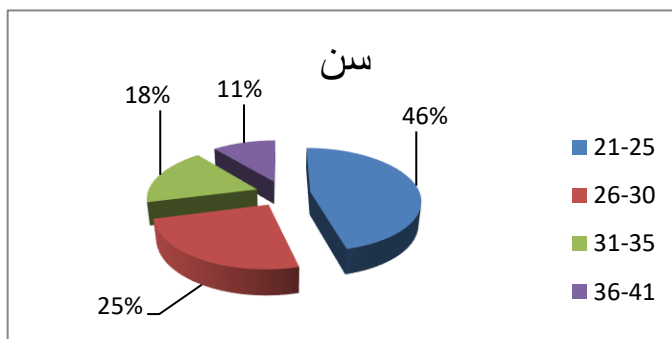
۴-۱- تجزیه و تحلیل توصیفی

۴-۱-۱- بررسی وضعیت سن پاسخگویان

جدول ۴ - توزیع فراوانی و فراوانی نسبی پاسخگویان به تفکیک سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۲۵-۲۱	۱۷۸	۴۶	۴۶
۳۰-۲۶	۹۷	۲۵	۷۱
۳۵-۳۱	۶۵	۱۸	۸۹
۴۱-۳۶	۴۴	۱۱	۱۰۰٪
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰٪	

با توجه به جدول ۴ بیشترین افراد در رده سنی ۲۵ تا ۲۱ سال (۴۶ درصد) و کمترین آنها در رده سنی ۳۶ تا ۴۱ سال بوده اند (۱۱ درصد). سایر اطلاعات مربوط به سن پاسخ دهندگان در جدول ۴-۱ آمده است. این ویژگی در نمودار دایره ای ۴-۱ توصیف می شود.



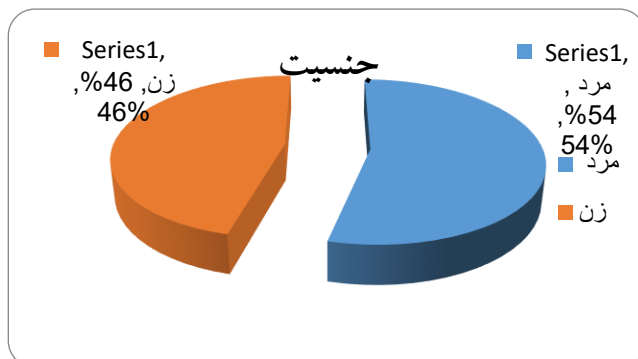
نمودار ۱- تفکیک نمونه آماری بر حسب سن

۴-۱-۲- بررسی وضعیت جنسی پاسخگویان

جدول ۵- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی پاسخگویان به تفکیک جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۲۰۷	۵۴٪	۵۴٪
زن	۱۷۷	۴۶٪	۱۰۰٪
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰٪	

با توجه به جدول ۵ بیشترین افراد نمونه را مردان تشکیل می دهند (۵۴ درصد). سایر اطلاعات مربوط به جنسیت در جدول ۵ آمده است. این ویژگی در نمودار دایره ای زیر به شرح ذیل توصیف می شود:



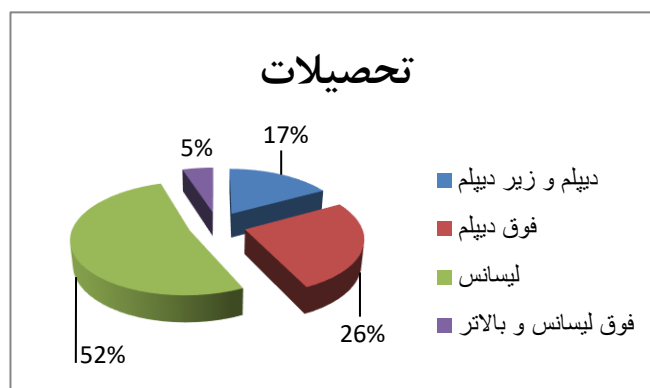
نمودار ۲- تفکیک نمونه آماری بر حسب جنسیت

۴-۱-۳- بررسی وضعیت تحصیلات پاسخگویان

جدول ۶- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی پاسخگویان به تفکیک تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم و زیر دیپلم	۶۵	۱۷	۱۷
فوق دیپلم	۱۰۰	۲۶	۶۹
لیسانس	۲۰۰	۵۲	۹۵
فوق لیسانس و بالاتر	۱۹	۵	۱۰۰٪
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰٪	

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می نمایید بیشترین افراد نمونه آماری (۷۱ نفر) معادل ۵۲ درصد دارای تحصیلات لیسانس و کمترین آنها فوق لیسانس و بالاتر (حدود ۵ درصد) بوده اند. سایر اطلاعات مربوط به تحصیلات در جدول ۶ آورده شده است. این ویژگی در نمودار دایره ای ۳ به شرح زیر توصیف می گردد.

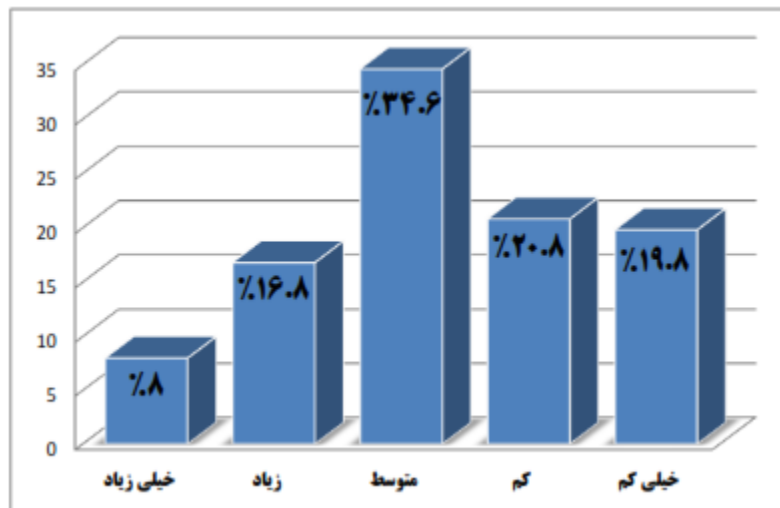


نمودار ۳- تفکیک نمونه مورد مطالعه بر حسب تحصیلات

بررسی روایی پرسشنامه

جدول ۷- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب سوابق تحصیلی روحانی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۴۰	۸.۰
زیاد	۸۴	۲۴.۸
متوسط	۱۷۳	۵۹.۴
کم	۱۰۴	۸۰.۲
خیلی کم	۹۹	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	۱۰۰.۰



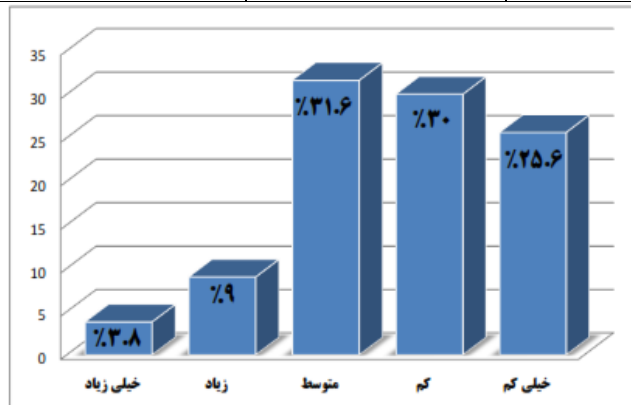
نمودار ۴- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب سوابق تحصیلی روحانی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۴- می‌توان چنین استنباط کرد که سوابق تحصیلی روحانی روی ۱۷۳ نفر (معادل ۳۴/۶ درصد)، تاثیر متوسط در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته و ۲۰۳ نفر (معادل ۴۰/۶ درصد) تاثیر کم و خیلی کم در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته و همچنین ۱۲۶ نفر (معادل ۲۴/۸ درصد)، تاثیر زیاد تا خیلی زیاد در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته است.

جدول ۸- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب ویژگی‌های شخصیتی روحانی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
---------	--------------	------------

خیلی زیاد	۱۹	۳.۸	۳.۸
زیاد	۴۵	۹.۰	۱۲.۸
متوسط	۱۵۸	۳۱.۶	۴۴.۴
کم	۱۵۰	۳۰.۰	۷۴.۴
خیلی کم	۱۲۸	۲۵.۶	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	۱۰۰.۰	

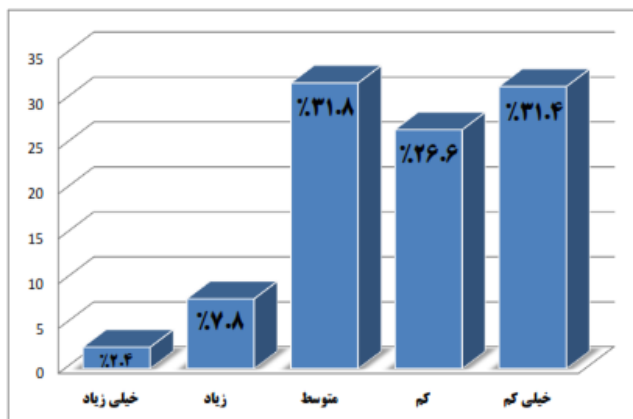


نمودار ۵- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب ویژگی های شخصیتی روحانی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۵ می‌توان چنین استنباط کرد که ویژگی های شخصیتی روحانی روی ۱۵۸ نفر (معادل ۳۱/۶ درصد)، تأثیر متوسط در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته و ۲۷۸ نفر (معادل ۵۵/۶ درصد) تأثیر کم و خیلی کم در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته و همچنین ۱۴ نفر (معادل ۱۲/۸ درصد)، تأثیر زیاد تا خیلی زیاد در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته است.

جدول ۹- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب ویژگی های ظاهری روحانی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۱۲	۲.۴
زیاد	۳۹	۱۰.۲
متوسط	۱۵۹	۴۲.۰
کم	۱۳۳	۶۸.۶
خیلی کم	۱۵۷	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	

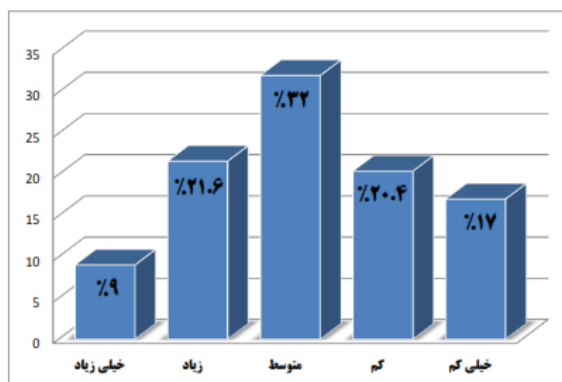


نمودار ۶ - توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب ویژگی های شخصیتی روحانی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۶ می توان چنین استنباط کرد ویژگی های ظاهری روحانی روی ۱۵۹ نفر (معادل ۳۱/۸ درصد)، تاثیر متوسط در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته، ۲۹۰ نفر (معادل ۵۸ درصد) تاثیر کم و خیلی کم در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته و ۵۱ نفر (معادل ۱۰/۲ درصد)، تاثیر زیاد تا خیلی زیاد در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته است.

جدول ۱۰- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب سوابق مدیریتی روحانی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۴۵	۹.۰
متوسط	۱۰۸	۳۰.۶
کم	۱۶۰	۶۲.۶
خیلی کم	۱۰۲	۸۳.۰
جمع	۵۰۰	۱۰۰.۰

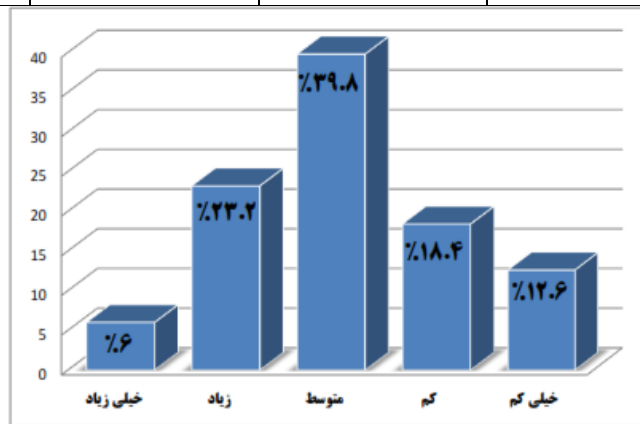


نمودار ۷- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب سوابق مدیریتی روحانی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۷ می‌توان چنین استنباط کرد که سوابق مدیریتی روحانی روی ۱۶۰ نفر (معادل ۳۰/۶ درصد)، تأثیر متوسط در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته و ۱۸۷ نفر (معادل ۳۷/۴ درصد) تأثیر کم و خیلی کم در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته و همچنین ۱۵۳ نفر (معادل ۳۰/۶ درصد)، تأثیر زیاد تا خیلی زیاد در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته است.

جدول ۱۱- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب رضایت از عملکرد و سوابق روحانی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۳۰	۶.۰
زیاد	۱۱۶	۲۹.۲
متوسط	۱۹۹	۶۹.۰
کم	۹۲	۸۷.۴
خیلی کم	۶۳	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	



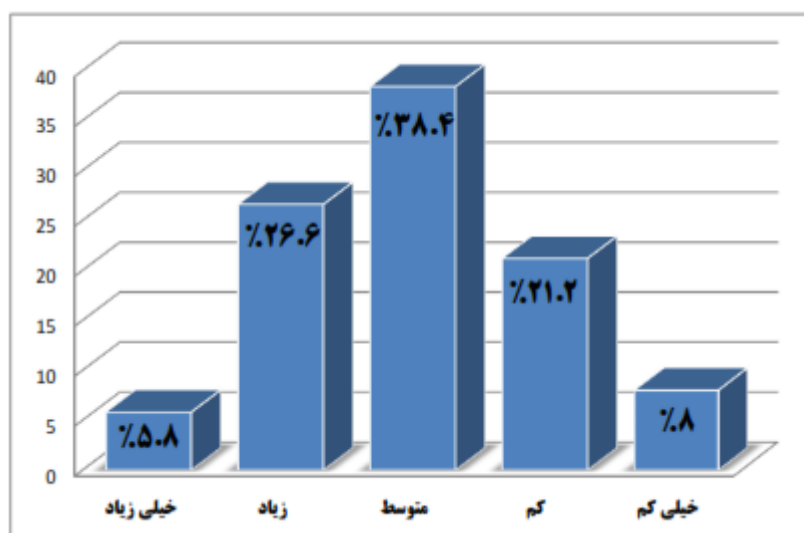
نمودار ۸- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب رضایت از عملکرد و سوابق روحانی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۸ می‌توان چنین استنباط کرد که رضایت و عملکرد روحانی روی ۱۹۹ نفر (معادل ۳۹/۸ درصد)، تأثیر متوسط در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته، روی ۱۰۰ نفر (معادل ۳۱ درصد) تأثیر کم تا خیلی کم در حمایت از کارزارهای

انتخاباتی داشته و همچنین روی ۱۴۶ نفر (معادل ۲۹/۲ درصد)، تاثیر زیاد تا خیلی زیاد در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته است.

جدول ۱۲ توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده مذاکره با آمریکا در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۲۹	۵.۸
زیاد	۱۳۳	۳۲.۴
متوسط	۱۹۲	۷۰.۸
کم	۱۰۶	۹۲.۰
خیلی کم	۴۰	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	۱۰۰.۰

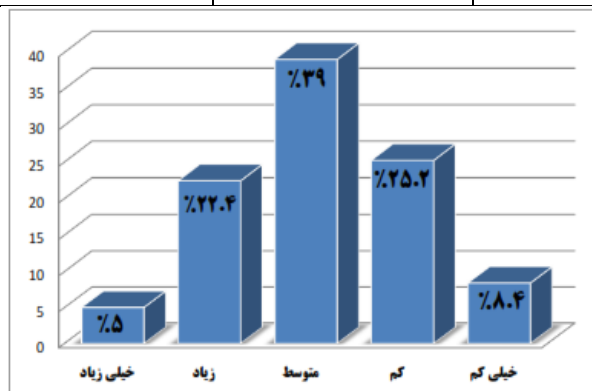


نمودار ۹- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده مذاکره با آمریکا در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۹ می‌توان چنین استنباط کرد که وعده مذاکره با آمریکا روی ۱۹۲ نفر (معادل ۳۸/۴ درصد)، تاثیر متوسط در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته، روی ۱۶۲ نفر (معادل ۳۲/۴ درصد)، تاثیر زیاد و خیلی زیاد و همچنین روی ۱۴۶ نفر (معادل ۲۹/۲ درصد) تاثیر زیاد یا خیلی زیاد داشته است.

جدول ۱۳ توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب انعقاد برجام و وعده برجام در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فرآوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی	
خیلی زیاد	۵.۰	۵.۰	۲۵
زیاد	۲۲.۴	۲۷.۴	۱۱۲
متوسط	۳۹.۰	۶۶.۴	۱۹۵
کم	۲۵.۲	۹۱.۶	۱۲۶
خیلی کم	۸.۴	۱۰۰.۰	۴۲
جمع	۱۰۰.۰		۵۰۰

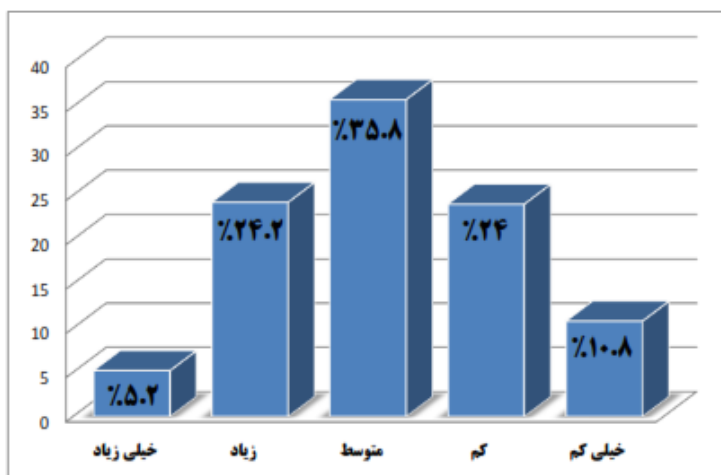


نمودار ۱۰- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب انعقاد برجام و وعده
برجام در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۱۰ می‌توان چنین استنباط کرد انعقاد برجام و وعده انعقاد برجام روی ۱۹۵ نفر (معادل ۳۹ درصد)، تاثیر متوسط، برای ۱۶۸ نفر معادل ۳۳/۶ درصد را تاثیر کم و خیلی کم و همچنین برای ۱۳۷ نفر (معادل ۲۷/۴ درصد)، را زیاد و خیلی زیاد داشته است.

جدول ۱۴- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب توجه به
مطالبات اقوام در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فرآوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی	
خیلی زیاد	۵.۲	۵.۲	۲۶
زیاد	۲۴.۲	۲۹.۴	۱۲۱
متوسط	۳۵.۸	۶۵.۲	۱۷۹
کم	۲۴.۰	۸۹.۲	۱۲۰
خیلی کم	۱۰.۸	۱۰۰.۰	۵۴
جمع	۱۰۰.۰		۵۰۰

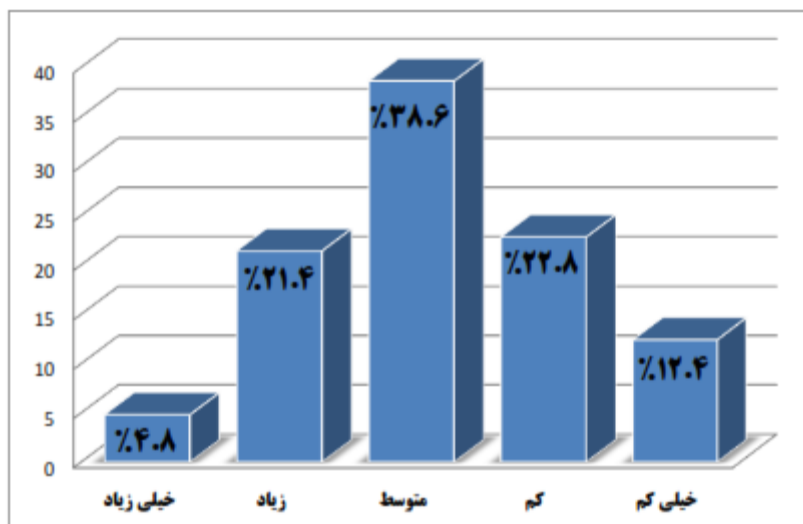


نمودار ۱۱- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب توجه به مطالبات اقوام در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۱۱ می‌توان چنین استنباط کرد که وعده توجه به مطالبات اقوام برای ۱۷۹ نفر (معادل ۲۹/۴ درصد)، تاثیر در حد متوسط و برای ۱۷۴ نفر (معادل ۳۴/۸ درصد) تاثیر کم و خیلی کم و برای ۱۴۷ نفر (معادل ۲۹/۴ درصد)، تاثیر زیاد و خیلی زیاد در حمایت از کارزارهای انتخاباتی روحانی داشته است.

جدول ۱۵- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده حل مشکلات اقتصادی و معیشتی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی	
۲۴	۴.۸	۴.۸	خیلی زیاد
۱۰۷	۲۱.۴	۲۶.۲	زیاد
۱۹۳	۳۸.۶	۶۴.۸	متوسط
۱۱۴	۲۲.۸	۸۷.۶	کم
۶۲	۱۲.۴	۱۰۰.۰	خیلی کم
۵۰۰	۱۰۰.۰		جمع

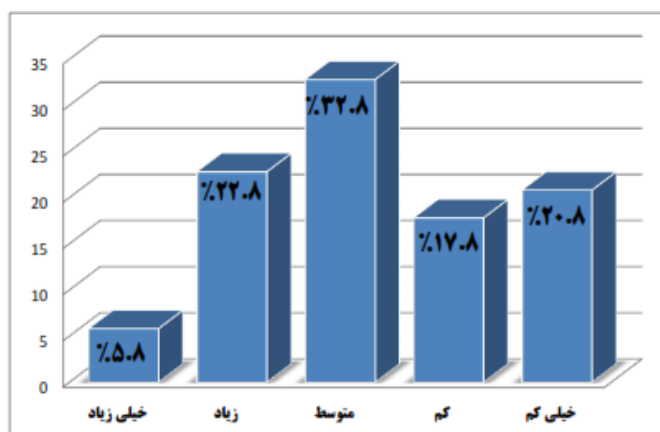


نمودار ۱۲- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده حل مشکلات اقتصادی و معیشتی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۱۲ می‌توان چنین استنباط کرد که وعده حل مشکلات اقتصادی و معیشتی برای ۱۹۳ نفر (معادل ۳۸/۶ درصد)، تاثیر در حد متوسط و برای ۱۷۶ نفر (معادل ۳۵/۲ درصد) تاثیر کم و خیلی کم و برای ۱۳۱ نفر (معادل ۲۶/۲ درصد)، تاثیر زیاد و خیلی زیاد در حمایت از کارزارهای انتخاباتی روحانی داشته است.

جدول ۱۶- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب کنترل تورم در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۲۹	۵.۸
زیاد	۱۱۴	۲۸.۶
متوسط	۱۶۴	۶۱.۴
کم	۸۹	۷۹.۲
خیلی کم	۱۰۴	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	۱۰۰.۰

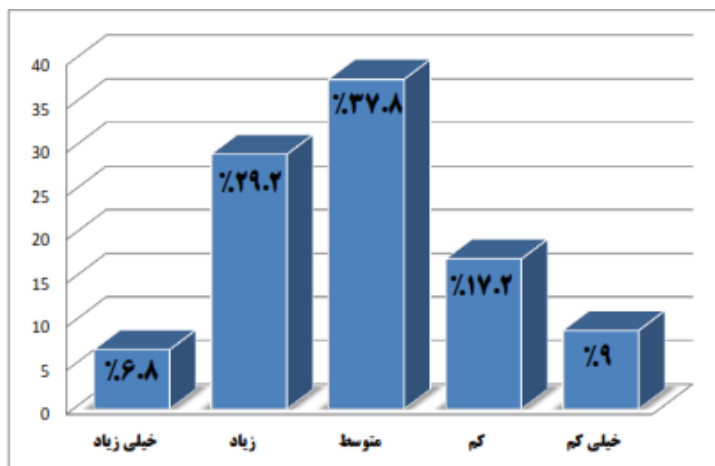


نمودار ۱۳ توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب کنترل تورم در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۱۳ می‌توان چنین استنباط کرد که کنترل تورم برای ۱۹۳ نفر (معادل ۳۸/۶ درصد) تاثیر کم و خیلی کم و برای ۱۶۴ نفر (معادل ۳۲/۸ درصد)، تاثیر در حد متوسط و برای ۱۴۳ نفر (معادل ۲۸/۶ درصد)، زیاد و خیلی زیاد در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته است.

جدول ۱۷- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده رسیدگی به مطالبات جوانان و دستور احیای سازمان ملی جوانان در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

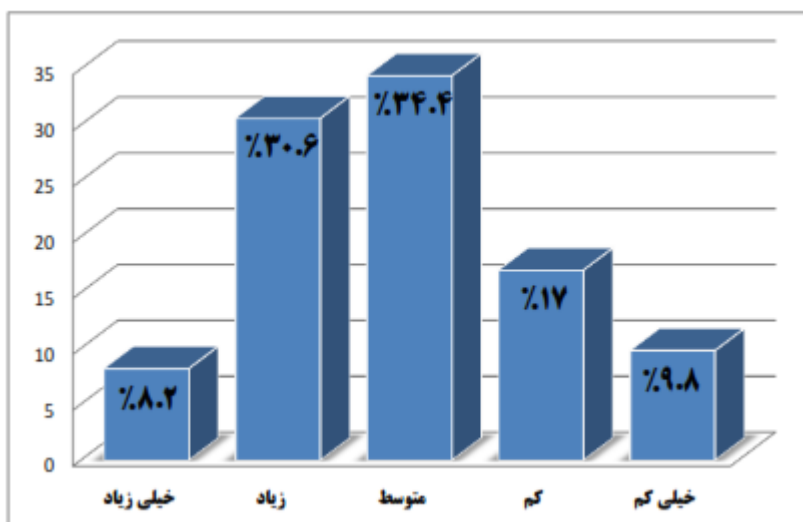
درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۶.۸	۶.۸	۳۴	خیلی زیاد
۳۶.۰	۲۹.۲	۱۴۶	زیاد
۷۳.۸	۳۷.۸	۱۸۹	متوسط
۹۱.۰	۱۷.۲	۸۶	کم
۱۰۰.۰	۹.۰	۴۵	خیلی کم
	۱۰۰.۰	۵۰۰	جمع



نمودار ۱۴- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده رسیدگی به مطالبات جوانان و دستور احیای سازمان ملی جوانان در حمایت از کارزارهای انتخاباتی از نمودار شماره ۱۴ می‌توان چنین استنباط کرد که وعده رسیدگی به مطالبات جوانان و دستور احیای سازمان ملی جوانان برای ۱۸۹ نفر (معادل ۳۷/۸ درصد)، تاثیر در حد متوسط و برای ۱۸۰ نفر (معادل ۳۶ درصد)، تاثیر زیاد و خیلی زیاد و برای ۱۳۱ نفر (معادل ۲۶/۲ درصد) تاثیر کم و خیلی کم در حمایت از کارزارهای انتخاباتی روحانی داشته است.

جدول ۱۸- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده ایجاد ثبات در شرایط کشور در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی	
۴۱	۸.۲	۸.۲	خیلی زیاد
۱۵۳	۳۰.۶	۳۸.۸	زیاد
۱۷۲	۳۴.۴	۷۳.۲	متوسط
۸۵	۱۷.۰	۹۰.۲	کم
۴۹	۹.۸	۱۰۰.۰	خیلی کم
۵۰۰	۱۰۰.۰		جمع

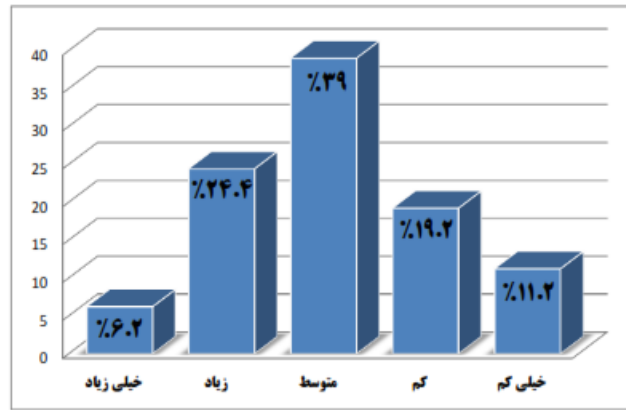


نمودار ۱۵- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده ایجاد ثبات در شرایط کشور در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۱۵ می‌توان چنین استنباط کرد که تاثیر وعده ایجاد ثبات در شرایط کشور برای ۱۷۲ نفر (معادل ۳۴/۴ درصد)، در حد متوسط، برای ۱۹۴ نفر (معادل ۳۷/۸ درصد)، زیاد و خیلی زیاد و برای ۱۳۴ نفر (معادل ۲۶/۸ درصد) کم و خیلی کم در حمایت از کارزارهای انتخاباتی روحانی داشته است.

جدول ۱۹- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده افزایش آزادی‌های سیاسی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۳۱	۶.۲
زیاد	۱۲۲	۳۰.۶
متوسط	۱۹۵	۶۹.۶
کم	۹۶	۸۸.۸
خیلی کم	۵۶	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	۱۰۰.۰

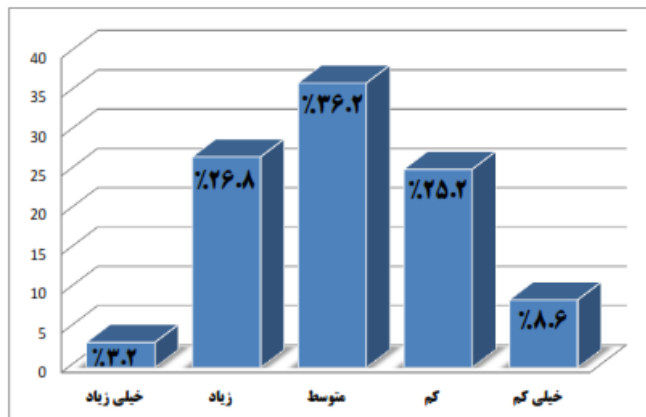


جدول ۱۶- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده افزایش آزادی های سیاسی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۴-۱۶ می توان چنین استنباط کرد که تاثیر افزایش وعده آزادی های سیاسی برای ۱۹۵ نفر (معادل ۳۹ درصد)، در حد متوسط، برای ۱۵۳ نفر (معادل ۳۰/۶ درصد)، زیاد و خیلی زیاد و برای ۱۵۲ نفر (معادل ۳۰/۴ درصد) کم و خیلی کم در حمایت از کارزارهای انتخاباتی تاثیر داشته است.

جدول ۲۰- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده افزایش آزادی های اجتماعی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۳.۲	۳.۲
زیاد	۱۳۴	۳۰.۰
متوسط	۱۸۱	۶۶.۲
کم	۱۲۶	۹۱.۴
خیلی کم	۴۳	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	

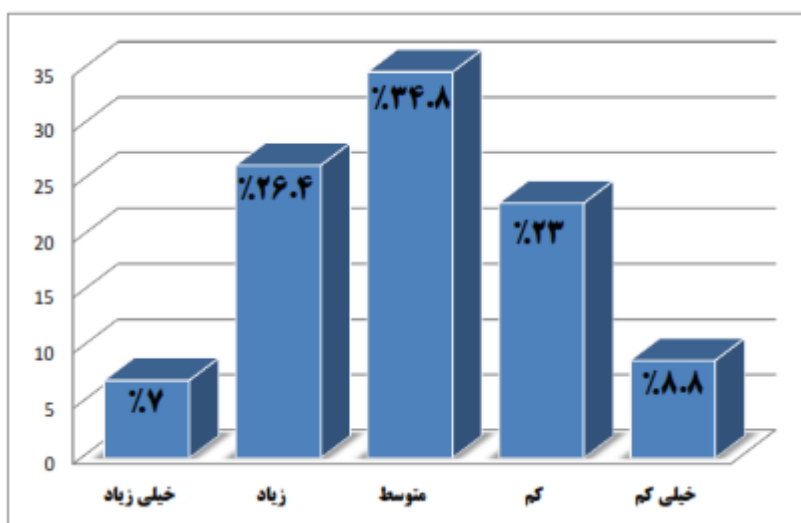


نمودار ۱۷- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده افزایش آزادی های سیاسی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۱۷- می توان چنین استنباط کرد که تاثیر آزادی های اجتماعی برای ۱۸۱ نفر (معادل ۳۶/۲ درصد) ، در حد متوسط ، برای ۱۶۹ نفر (معادل ۳۳/۸ درصد)، کم و خیلی کم و برای ۱۵۰ نفر (معادل ۳۰درصد) زیاد و خیلی زیاد داشته است.

جدول ۲۱- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده دفاع از حقوق زنان در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۷.۰	۷.۰
زیاد	۲۶.۴	۳۳.۴
متوسط	۳۴.۸	۶۸.۲
کم	۲۳.۰	۹۱.۲
خیلی کم	۸.۸	۱۰۰.۰
جمع	۱۰۰.۰	۵۰۰



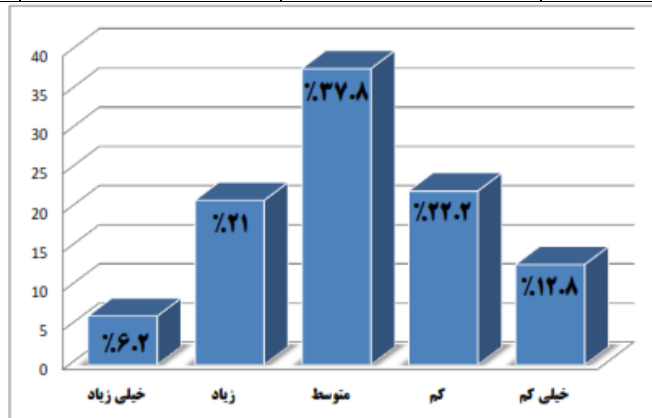
نمودار ۱۸- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب وعده دفاع از حقوق زنان از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۱۸- می توان چنین استنباط کرد که وعده دفاع از حقوق زنان برای ۱۷۴ نفر (معادل ۳۴/۸ درصد) ، تاثیر در حد متوسط ، برای ۱۶۷ نفر (معادل ۳۳/۴

درصد)، زیاد و خیلی زیاد و برای ۱۵۹ نفر (معادل ۳۱/۸ درصد) کم و خیلی کم را در حمایت از کارزارهای انتخاباتی روحانی داشته است.

جدول ۲۲ توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب استفاده همزمان از سرمایه اجتماعی طیف میانه رو، اصولگرا و اصلاح طلب در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۶.۲	۶.۲
زیاد	۲۱.۰	۲۷.۲
متوسط	۳۷.۸	۶۵.۰
کم	۲۲.۲	۸۷.۲
خیلی کم	۱۲.۸	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	



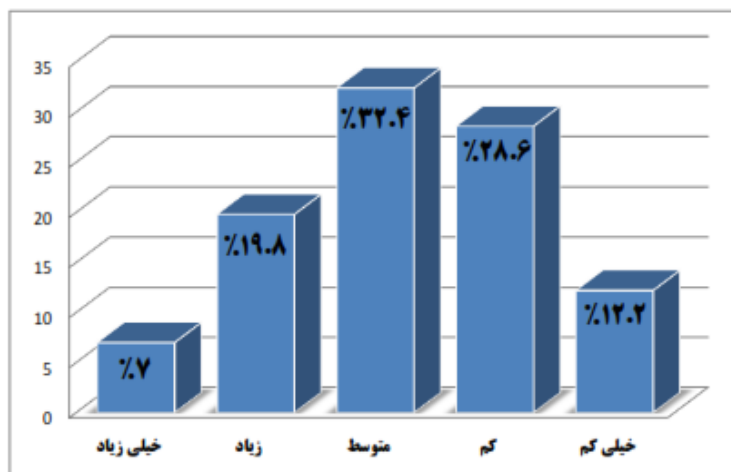
نمودار ۱۹- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب استفاده همزمان از سرمایه اجتماعی طیف میانه رو، اصولگرا و اصلاح طلب در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۱۹ می‌توان چنین استنباط کرد که تأثیر استفاده همزمان از سرمایه اجتماعی طیف میانه رو، اصولگرا و اصلاح طلب برای ۱۸۹ نفر (معادل ۳۷/۸ درصد)، در حد متوسط، برای ۱۷۵ نفر (معادل ۳۵/۶ درصد)، کم و خیلی کم و برای ۱۳۶ نفر (معادل ۲۷/۲ درصد) در حد زیاد و خیلی زیاد، در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته است.

جدول ۲۳- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب حمایت چهره‌های شاخص اصلاحات در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
---------	--------------	------------

خیلی زیاد	۳۵	۷.۰	۷.۰
زیاد	۹۹	۱۹.۸	۲۶.۸
متوسط	۱۶۲	۳۲.۴	۵۹.۲
کم	۱۴۳	۲۸.۶	۸۷.۸
خیلی کم	۶۱	۱۲.۲	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	۱۰۰.۰	



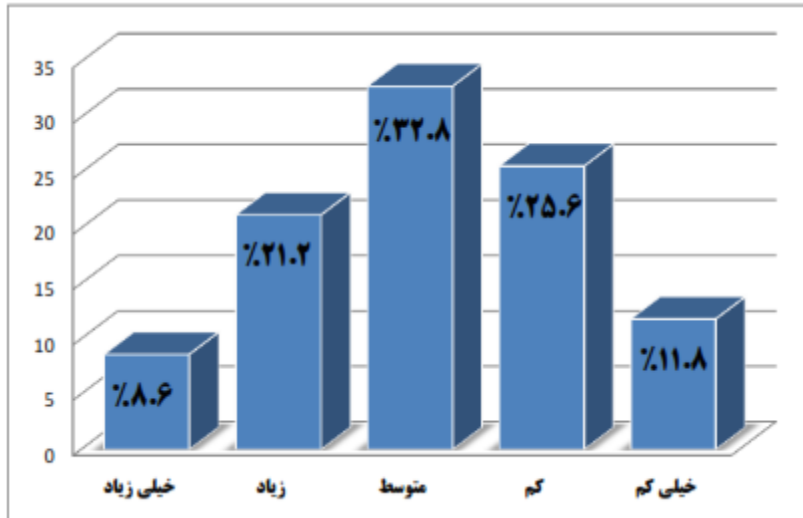
نمودار ۲۰ - توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب حمایت چهره های شاخص اصلاحات در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۴-۲۰ می توان چنین استنباط کرد که حمایت چهره های شاخص اصلاحات برای ۲۰۴ نفر (معادل ۴۰/۸ درصد) تاثیر کم و خیلی کم ، برای ۱۶۲ نفر (معادل ۳۲/۴ درصد) در حد متوسط و برای ۱۳۴ نفر (معادل ۲۶/۸ درصد) زیاد و خیلی زیاد بر حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته است.

جدول ۲۴ - توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب حمایت حمایت نخبگان سیاسی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۴۳	۸.۶
زیاد	۱۰۶	۲۹.۸
متوسط	۱۶۴	۶۲.۶
کم	۱۲۸	۸۸.۲

خیلی کم	۵۹	۱۱.۸	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	۱۰۰.۰	

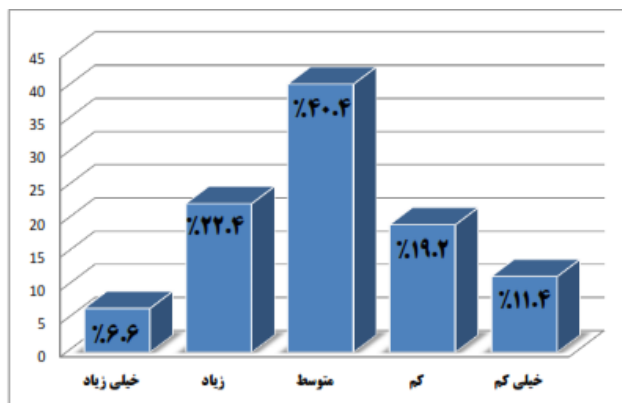


نمودار ۲۱- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب حمایت حمایت نخبگان سیاسی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۲۱ می‌توان چنین استنباط کرد که تأثیر حمایت نخبگان سیاسی برای ۱۸۷ نفر (معادل ۳۷/۴ درصد) کم و خیلی کم، برای ۱۶۴ نفر (معادل ۳۲/۸ درصد) در حد متوسط و برای ۱۴۹ نفر (معادل ۲۹/۸ درصد) زیاد و خیلی زیاد در حمایت از کارزارهای انتخاباتی داشته است.

جدول ۲۵- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب حمایت حمایت اساتید دانشگاه در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۳۳	۶.۶
زیاد	۱۱۲	۲۹.۰
متوسط	۲۰۲	۶۹.۴
کم	۹۶	۸۸.۶
خیلی کم	۵۷	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	

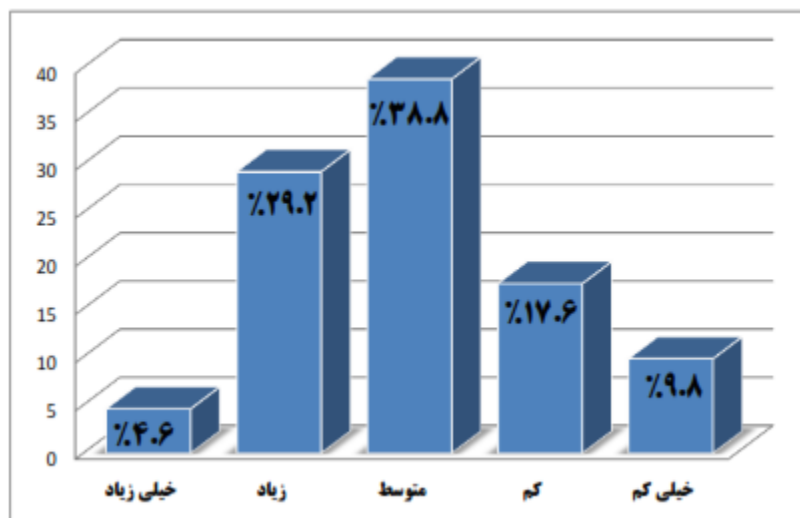


نمودار ۲۲- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب حمایت حمایت اساتید دانشگاه در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۲۲ می‌توان چنین استنباط کرد که تاثیر حمایت اساتید دانشگاه برای ۲۰۲ نفر (معادل ۴۰/۴ درصد) ، در حد متوسط، برای ۱۵۳ نفر (معادل ۳۰/۶ درصد)، کم و خیلی کم و برای ۱۴۵ نفر (معادل ۲۹ درصد) در حد زیاد و خیلی زیاد داشته است.

جدول ۲۶- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب حمایت تشکل های دانشجویی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی	
۲۳	۴.۶	۴.۶	خیلی زیاد
۱۴۶	۲۹.۲	۳۳.۸	زیاد
۱۹۴	۳۸.۸	۷۲.۶	متوسط
۸۱	۱۷.۶	۹۰.۲	کم
۴۹	۹.۸	۱۰۰.۰	خیلی کم
۵۰۰	۱۰۰.۰		جمع



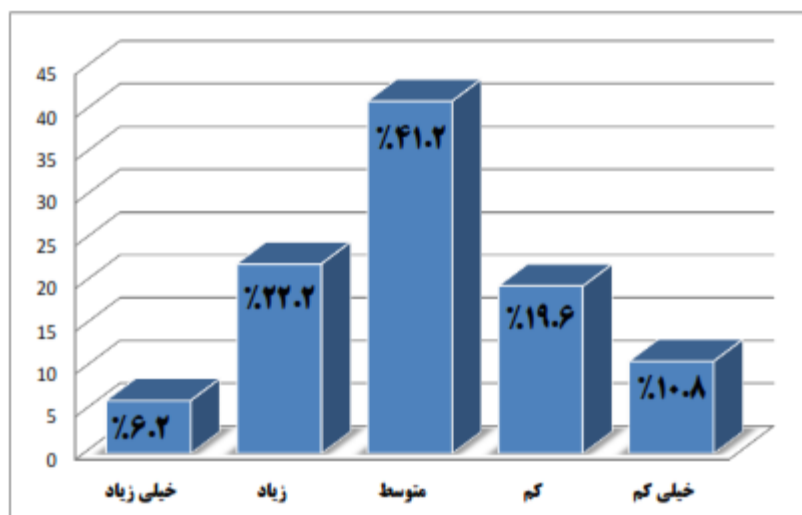
نمودار ۲۳- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب حمایت تشکل های دانشجویی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۲۳- می توان چنین استنباط کرد که میزان نظرات پاسخگویان از تاثیر حمایت تشکل های دانشجویی بر حمایت از کارزارهای انتخاباتی روحانی به شرح زیر است:

برای ۱۹۴ نفر (معادل ۳۸/۸ درصد)، در حد متوسط، برای ۱۶۹ نفر (معادل ۳۳/۸ درصد) زیاد و خیلی زیاد و برای ۱۳۷ نفر (معادل ۲۷/۴ درصد) کم و خیلی کم.

جدول ۲۷- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب حمایت احزاب سیاسی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی	
۳۱	۶.۲	۶.۲	خیلی زیاد
۱۱۱	۲۲.۲	۲۸.۴	زیاد
۲۰۶	۴۱.۲	۶۹.۶	متوسط
۹۸	۱۹.۶	۸۹.۲	کم
۵۴	۱۰.۸	۱۰۰.۰	خیلی کم
۵۰۰	۱۰۰.۰		جمع



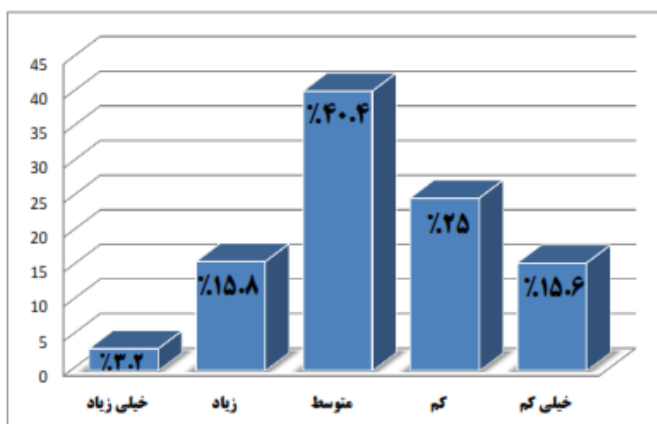
نمودار ۲۴- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب حمایت احزاب سیاسی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۲۴ می‌توان چنین استنباط کرد که میزان حمایت پاسخگویان در خصوص تاثیر حمایت احزاب سیاسی در کارزارهای انتخاباتی روحانی به شرح زیر است:

برای ۲۰۶ نفر (معادل ۴۱/۲ درصد)، در حد متوسط، برای ۱۵۲ نفر (معادل ۳۰/۴ درصد) کم و خیلی کم و برای ۱۴۲ نفر (معادل ۲۸/۴ درصد) زیاد و خیلی زیاد.

جدول ۲۸- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب حمایت هنرمندان و سلبریتی‌ها در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۳.۲	۳.۲
زیاد	۷۹	۱۹.۰
متوسط	۲۰۲	۵۹.۴
کم	۱۲۵	۸۴.۴
خیلی کم	۷۸	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	



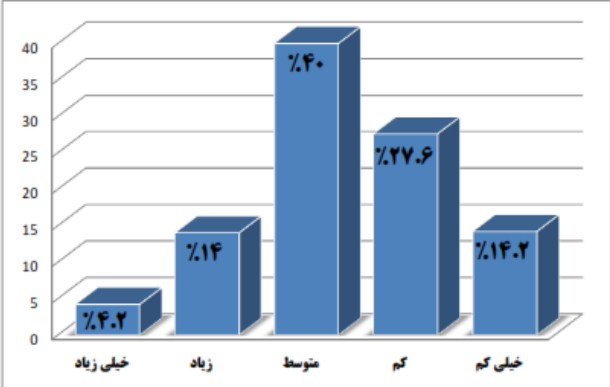
نمودار ۲۵- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب حمایت هنرمندان و سلبریتی ها در کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۲۵- می توان چنین استنباط کرد که میزان نظرات پاسخگویان از تاثیر حمایت هنرمندان و سلبریتی ها در کارزارهای انتخاباتی روحانی به شرح زیر است:

برای ۲۰۳ نفر (معادل ۴۰/۶ درصد) کم و خیلی کم برای ۲۰۲ نفر (معادل ۴۰/۴ درصد) در حد متوسط ، و برای ۹۵ نفر (معادل ۱۹ درصد) زیاد و خیلی زیاد.

جدول ۲۹- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب انتخاب نماد کلید برای بازکردن قفل مشکلات در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۴.۲	۴.۲
زیاد	۱۴.۰	۱۸.۲
متوسط	۴۰.۰	۵۸.۲
کم	۲۷.۶	۸۵.۸
خیلی کم	۱۴.۲	۱۰۰.۰
جمع	۱۰۰.۰	



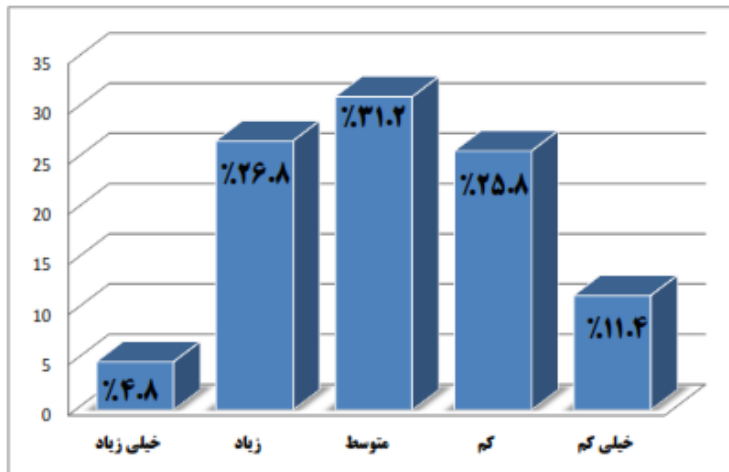
نمودار ۲۶- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب انتخاب نماد کلید برای بازکردن قفل مشکلات در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۲۶ می‌توان چنین استنباط کرد که میزان نظرات پاسخگویان بر حسب تاثیر انتخاب نماد کلید برای بازکردن قفل مشکلات در حمایت از کارزارهای انتخاباتی به شرح زیر است:

برای ۲۰۹ نفر (معادل ۴۱/۸ درصد) کم و خیلی کم برای ۲۰۰ نفر (معادل ۴۰ درصد) در حد متوسط ، و برای ۹۱ نفر (معادل ۱۸/۲ درصد) زیاد و خیلی زیاد.

جدول ۳۰- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب اقدامات کارزار انتخاباتی روحانی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی مجازی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۲۴	۴.۸
زیاد	۱۳۴	۳۱.۶
متوسط	۱۵۶	۶۲.۸
کم	۱۲۹	۸۸.۶
خیلی کم	۵۷	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	۱۰۰.۰



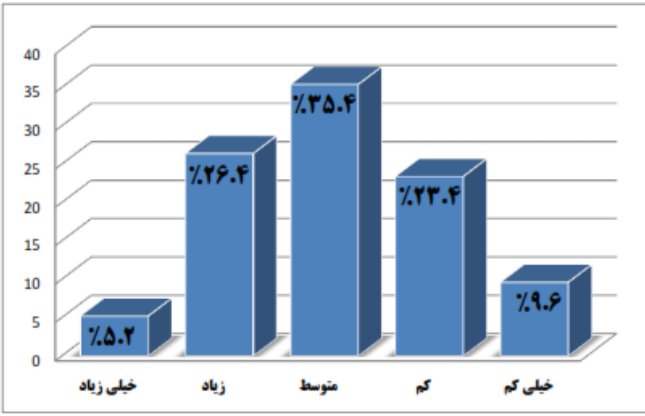
نمودار ۲۷- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب اقدامات کارزار انتخاباتی روحانی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی مجازی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۲۷ می توان چنین استنباط کرد؛ نظر پاسخگویان نسبت به تاثیر اقدامات کارزار انتخاباتی روحانی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی مجازی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی به شرح زیر می باشد:

برای ۱۸۶ نفر (معادل ۳۷/۲ درصد کم و خیلی کم ، برای ۱۵۸ نفر (معادل ۳۱/۶ درصد) در حد زیاد و خیلی زیاد و برای ۱۵۶ نفر (معادل ۳۱/۲ درصد) در حد متوسط

جدول ۳۱- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب برچسب گذاری بر نامزدهای رقیب در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۲۶	۵.۲
زیاد	۱۳۲	۳۱.۶
متوسط	۱۷۷	۶۷.۰
کم	۱۱۷	۹۰.۴
خیلی کم	۴۸	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	۱۰۰.۰



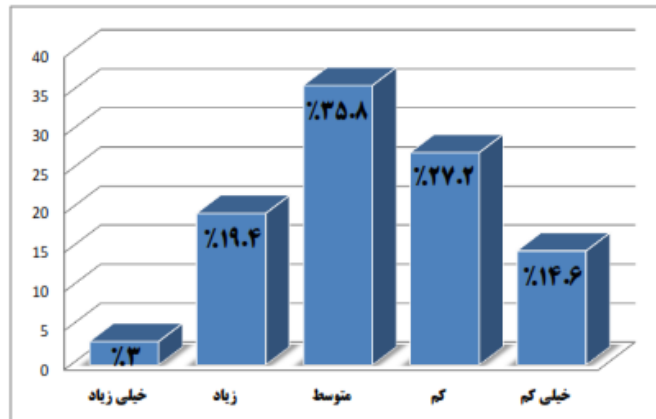
نمودار ۲۸ توزیع فرایان نسبی نظر پاسخگویان بر حسب برجسب گذاری بر نامزدهای رقیب در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۲۸ می توان چنین استنباط کرد؛ تاثیر برجسب گذاری بر نامزدهای رقیب در حمایت از کارزارهای انتخاباتی به شرح زیر می باشد.

از نظر ۱۷۷ نفر (معادل ۳۵/۴ درصد) در حد متوسط ، از نظر ۱۶۵ نفر (معادل ۳۳ درصد) کم و خیلی کم و از نظر ۱۵۸ نفر (معادل ۳۱/۶ درصد) زیاد و خیلی زیاد.

جدول ۳۲- توزیع فرایان و فرایان نسبی نظر پاسخگویان بر حسب القای احساس خطر در صورت پیروزی نامزدهای رقیب در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فرایان	درصد فرایان	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۳.۰	۳.۰
زیاد	۱۹.۴	۲۲.۴
متوسط	۲۵.۸	۵۸.۲
کم	۲۷.۲	۸۵.۴
خیلی کم	۱۴.۶	۱۰۰.۰
جمع	۱۰۰.۰	۵۰۰



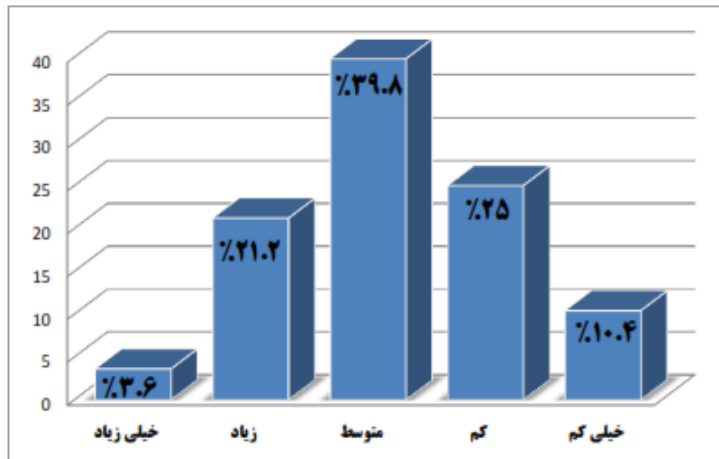
نمودار ۲۹- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب القای احساس خطر در صورت پیروزی نامزدهای رقیب در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۲۹ می‌توان چنین استنباط کرد؛ تاثیر القای احساس خطر در صورت پیروزی نامزدهای رقیب در حمایت از کارزارهای انتخاباتی روحانی بصورت زیر است:

از نظر ۲۰۹ نفر (معادل ۴۱/۸ درصد) کم و خیلی کم ، از نظر ۱۷۹ نفر (معادل ۳۵/۸ درصد) در حد متوسط و از نظر ۱۱۲ نفر (معادل ۲۲/۴ درصد) زیاد و خیلی زیاد.

جدول ۳۳- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب نحوه عملکرد روحانی در مناظرات تلویزیونی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی	
۱۸	۳.۶	۳.۶	خیلی زیاد
۱۰۶	۲۱.۲	۲۴.۸	زیاد
۱۹۹	۳۹.۸	۶۴.۶	متوسط
۱۲۵	۲۵.۰	۸۹.۶	کم
۵۲	۱۰.۴	۱۰۰.۰	خیلی کم
۵۰۰	۱۰۰.۰		جمع



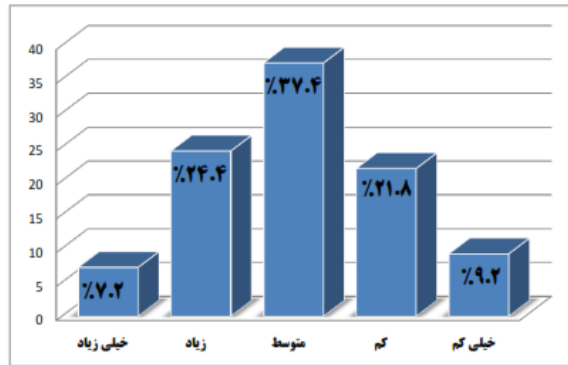
نمودار ۳۰- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب نحوه عملکرد روحانی در مناظرات تلویزیونی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۳۰ می‌توان چنین استنباط کرد؛ تاثیر نحوه عملکرد روحانی در مناظرات تلویزیونی در حمایت از کارزارهای انتخاباتی روحانی از منظر پاسخگویان به شرح زیر است:

از نظر ۱۹۹ نفر (معادل ۳۹/۸ درصد) در حد متوسط، از نظر ۱۷۷ نفر (معادل ۳۵/۴ درصد) کم و خیلی کم و از نظر ۱۲۴ نفر (معادل ۲۴/۸ درصد) زیاد و خیلی زیاد.

جدول ۳۴- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب ایجاد فضای هیجانی و دوقطبی شدن فضای جامعه در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۷.۲	۷.۲
زیاد	۱۲۲	۳۱.۶
متوسط	۱۸۷	۶۹.۰
کم	۱۰۹	۹۰.۸
خیلی کم	۴۶	۱۰۰.۰
جمع	۵۰۰	



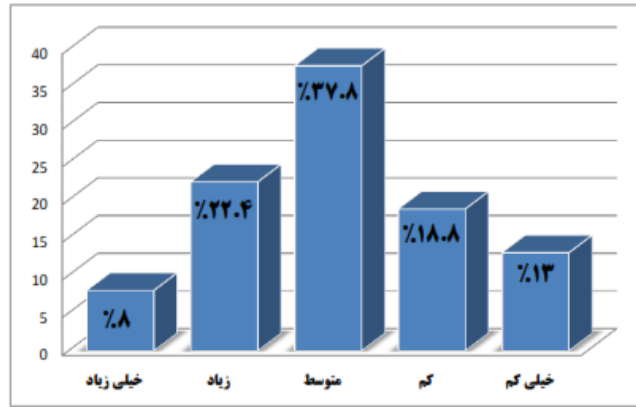
نمودار ۳۱- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب ایجاد فضای هیجانی و دوقطبی شدن فضای جامعه در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۳۱- می توان چنین استنباط کرد؛ از نظر پاسخگویان ، تاثیر ایجاد فضای هیجانی و دوقطبی شدن فضای جامعه در حمایت از کارزارهای انتخاباتی به شرح زیر است:

از نظر ۱۸۷ نفر (معادل ۳۷/۴ درصد) در حد متوسط و از نظر ۱۵۸ نفر (معادل ۳۱/۶ درصد) زیاد و خیلی زیاد و از نظر ۴۳ نفر (معادل ۲۸/۶ درصد) کم و خیلی کم.

جدول ۳۵- توزیع فراوانی و فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب نقد و نفی عملکرد دولت قبل در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی	
۴۰	۸.۰	۸.۰	خیلی زیاد
۱۱۲	۲۲.۴	۳۰.۴	زیاد
۱۸۹	۳۷.۸	۶۸.۲	متوسط
۹۴	۱۸.۸	۸۷.۰	کم
۶۵	۱۳.۰	۱۰۰.۰	خیلی کم
۵۰۰	۱۰۰.۰		جمع



نمودار ۳۲- توزیع فراوانی نسبی نظر پاسخگویان بر حسب نقد و نفی عملکرد دولت قبل در حمایت از کارزارهای انتخاباتی

از نمودار شماره ۳۲- می‌توان چنین استنباط کرد نظرات پاسخگویان در خصوص تاثیر نقد و نفی عملکرد دولت قبل در حمایت از کارزارهای انتخاباتی به صورت زیر می‌باشد:

برای ۱۸۹ نفر (معادل ۳۷/۸ درصد) در حد متوسط، برای ۱۵۹ نفر (معادل ۳۱/۸ درصد) کم و خیلی کم و برای ۱۵۲ نفر (معادل ۳۰/۴ درصد) زیاد و خیلی زیاد.

نتیجه گیری

انتخابات ریاست جمهوری یازدهم و دوازدهم ایران از جمله انتخاباتی بود که در بعد از انقلاب اسلامی ایران بیشترین بحث‌های رسانه‌ای و حتی شایعه‌های اقتصادی پیرامون آن شکل گرفت. از اینرو با توجه به اینکه متغیرهای دیگری نیز در حضور و مشارکت جوانان در انتخابات ریاست جمهوری دخالت داشته است در این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که پخش برنامه‌های ویژه انتخابات از تلویزیون در حد متوسط سبب تغییر عقیده رأی دهندگان جهت مشارکت در انتخابات شده است. در ادامه مشخص شد رابطه بالایی بین میزان تأمین نیازهای اطلاعاتی مخاطبان از برنامه‌های ویژه انتخابات شبکه‌های تلویزیون و مشارکت آنها در یازدهمین و دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری وجود دارد. همچنین برنامه‌های پخش شده تبلیغاتی با سه محور اطلاع‌دهندگی، متقاعدکنندگی و یادآورگندگی در خصوص انتخابات از شبکه تلویزیون در حد متوسط توانسته‌اند باعث پیگیری پاسخگویان از روند انتخابات شود و در مشارکت آنان در یازدهمین و دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری مؤثر بوده است. همچنین استفاده از ارزش‌های حاکم بر جامعه (ارزش‌های دینی در برنامه‌های انتخاباتی شبکه تلویزیون بر میزان مشارکت رأی دهندگان در یازدهمین و دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در حد متوسط نقش داشته است در ادامه یادآور می‌شود

استفاده از جوانان در برنامه‌های انتخاباتی شبکه تلویزیون در میزان مشارکت رأی دهندگان در یازدهمین و دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری انتخابات تأثیر کمی داشته و از نظر پاسخگویان مجریان این برنامه‌ها از اطلاعات و دانش کافی به منظور جلب توجه مخاطبان برخوردار نبوده‌اند. پاسخگویان از گزارشها، تحلیل‌ها و تفسیرهای ارائه شده در خصوص یازدهمین و دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از شبکه تلویزیون رضایت نداشته و در این میان تنها اخبارهای پخش شده توانسته‌اند رضایت پاسخگویان را جلب نمایند. اما جنسیت افراد در تأثیر پذیری آنان از بخش برنامه‌های ویژه انتخابات از شبکه اول سیما جهت مشارکت در انتخابات تفاوتی نداشته است. با تجزیه و تحلیل‌های انجام گرفته بر اساس داده‌های گردآوری شده با استفاده از تکنیک‌های آماری به این نتیجه رسیدیم که برنامه‌های ویژه انتخابات شبکه اول سیما در مشارکت جوانان در یازدهمین و دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری نقش زیادی داشته است.

- اشترینان، کیومرث. (۱۳۷۳). تحلیلی بر رفتار انتخاباتی نسل های اخیر در غرب»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۳۱.
- اصغرپور، حسین و نصرالهی، محمد. (۱۳۸۴). انتخابات، ادوار تجاری سیاسی در اقتصاد ایران، مجموعه مقالات همایش اقتصاد و انتخابات، تهران: انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس
- ایوبی، حجت الله. (۱۳۷۹). اکثریت چگونه حکومت می کند؟، تهران: انتشارات سروش.
- دادگر، یداله. (۱۳۸۴). درآمدی بر سلطه اقتصاد با همزیستی آن نسبت به موضوعات غیر اقتصادی (مطالعه موردی، تئوری انتخاب عمومی)، مجموعه مقالات همایش اقتصاد و انتخابات، تهران: انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس
- دارابی، علی، ۱۳۸۸، بنیان های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران، پژوهشهای ارتباطی، دوره ۱۶، شماره ۱
- دنیای اقتصاد، ۱۳۸۸/۳/۱۸، شماره ۱۸۱۶.
- رضوانی، محسن. (۱۳۸۶). «تحلیل رفتار انتخاباتی: (مورد شناسی انتخابات نهم ریاست جمهوری)»، مجله معرفت، شماره ۱۲۳.
- سید امامی، کاووس و عبدالمطلب عبدالله. (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس: مطالعه موردی شهر تهران، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهارم، شماره ۴.
- صائمی، سید رضا. (۱۳۸۸). «رسانه و انتخابات»، روزنامه جام جم، ۱۳۸۸/۳/۱۸، شماره ۲۵۷۸.
- عطافر، عبدالعزیز و راوش، بهنام، ۱۳۹۸، تحلیل الگوی انتخابات ریاست جمهوری در ایران طی سالهای ۱۳۵۷ تا ۱۳۷۶، سومین کنفرانس دانش و فناوری روانشناسی، علوم تربیتی و جامعه شناسی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/929819>
- کاواناک، دنیس. (۱۳۷۹). مبارزه انتخاباتی، بازاریابی نوین سیاست، ترجمه علی اکبر عسگری تلاوت، تهران: نشر سروش