

ماهنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره چهار، تیر ۱۴۰۱، صص ۱۰۵۱-۱۰۲۱

مطالعه عوامل مؤثر بر الگوی ارتباطی رأی‌دهندگان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های انتخاباتی تک‌کرسی ایران (مورد مطالعه: حوزه‌های انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد)

منصوره حسین پورمقدم<sup>۱</sup>

حمدالله اکوانی<sup>۲</sup>

علی مختاری<sup>۳</sup>

سید صمد بهشتی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۲۵

### چکیده

انتخابات و تحلیل الگوی رفتار انتخاباتی مردم در یک کشور به عنوان یک رفتار سیاسی از مباحث مهمی است که توجه اندیشمندان مختلف علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی را به خود جلب کرده است. بدین ترتیب پس از جنگ جهانی دوم با گسترش ارتباطات و دسترسی به ابزارهای پیشرفته‌تر، حرفه نظرسنجی به عنوان ابزاری برای توضیح علت رفتار رأی‌دهندگان مطرح شد و محققان برای درک همه جانبه رفتار رأی‌دهندگان به خود آن‌ها مراجعه می‌کردند، چرا که رأی دادن علاوه بر اینکه اقدامی فردی است تحت تأثیر شرایط محیطی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افراد صورت می‌گیرد. از این رو پژوهش حاضر در صدد بررسی عوامل مؤثر بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های انتخاباتی تک‌کرسی بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد بوده است و با استفاده از روش میدانی، ۴۵۰ نفر از واجدان دارای حق رأی حوزه‌های انتخاباتی مذکور را مورد بررسی قرار داده است. در این تحقیق، سه عامل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های انتخاباتی تک‌کرسی بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر گذار بوده است در این راستا به واکاوی و بررسی عوامل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نظیر عوامل قومیتی-عشیره‌ای، سیاسی (محدود، تبعی، مشارکتی)، میزان مصرف و نوع رسانه، جهت‌گیری سیاسی و زمینه‌ای (سن، جنسیت، طبقه اجتماعی) پرداخته است. شناسایی و بررسی این عوامل هم برای حاکمان سیاسی کشور و هم برای احزاب و گروه‌های سیاسی مفید خواهد بود و می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های آینده انتخاباتی از نتایج آن استفاده کنند.

**واژگان کلیدی:** انتخابات مجلس، الگوی ارتباطی، حوزه‌های تک‌کرسی، جامعه‌شناسی سیاسی، رسانه، قومیت، طبقه اجتماعی، فرهنگ سیاسی

hmansuore@yahoo.com  
akvani@yu.ac.ir  
amokhtari1392@yahoo.com  
Sbeheshty@yu.ac.ir

<sup>۱</sup>. دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران  
<sup>۲</sup>. دانشیار و عضو هیات علمی گروه علوم سیاسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول)  
<sup>۳</sup>. استادیار و عضو هیات علمی گروه علوم سیاسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران  
<sup>۴</sup>. استادیار و عضو هیات علمی گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷، اندیشه‌های جدیدی را در قالب حکومت جمهوری ایجاد کرد و مردم ایران پس از سال‌ها رنج برای کسب آزادی، بدنبال تحقق آمال و آرزوهای خود بودند. هم اکنون که ۴۰ سال از وقوع انقلاب می‌گذرد. جامعه ایران دچار تحولات گسترده‌ای چون تحولات جمعیتی، افزایش نسبت شهرنشینی، افزایش با سواد، تحولات اقتصادی، تحول در حوزه رسانه‌های ارتباطی و رشد شبکه‌های ارتباطی و دسترس آسان مردم به آن‌ها شده است. این حوادث در روند توسعه سیاسی، رشد دموکراسی و افزایش مشارکت سیاسی تأثیرگذار بوده است. از همین رو است که مدل انتخاباتی در ایران از مدل بالابه پایین به مدل پایین به بالا تغییر کرده است.

بنابراین با توجه به مباحث مذکور، دو مبحث رساله و انتخابات در سال‌های اخیر در ایران دچار نوعی قبض و بسط شده‌اند. زیرا از یک سو مبحث رسانه‌ها از جمله موضوعاتی است که در بیشتر پژوهش‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ریشه دوانده است. این مسئله هم به لحاظ نظری و هم در عمل دغدغه‌هایی را برای نحوه‌ی زیست ما برمی‌انگیزد. از این رو، توجه به آن، امری لازم و شایسته است. این پدیده‌ای آشکار است که مردم از رسانه‌ها و رسانه‌ها نیز از مردم استفاده می‌کنند. رسانه‌ها منبع مخاطبان هستند، در حالی که مخاطبان تا حدی توسط رسانه‌ها ساخته می‌شوند. اینجاست که استفاده و سوءاستفاده در هم آمیخته می‌شود. در واقع مخاطبان رسانه، همان کسانی هستند که اعضای یک جامعه سیاسی‌اند. امروزه در حالی که رساله‌های شدن جامعه شکل‌های پیچیده‌تری به خود می‌گیرد، مباحث زیادی در خصوص پیامدهای آن برای جامعه نیز مطرح است. همچنین رابطه‌ای که مردم با رسانه دارند در حال چندبعدی‌تر شدن است. تغییرات ساختاری در رسانه‌های سنتی و ظهور رسانه‌های جدید، امری جدانشدنی از بالندگی‌ها و تحولات اساسی جامعه است. از همین روست که چشم‌انداز فرهنگی مردم متفاوت‌تر، دنیای اجتماعی آن‌ها کثرت‌گراتر و هویت‌هایشان ناهمگن‌تر شده است.

از سوی دیگر در ایران نیز بررسی رفتارحاکم برکنش سیاسی مردم بویژه در انتخابات همواره مدنظر فعالان و تحلیلگران عرصه سیاست و اجتماع بوده و تحلیل‌ها و نظریه‌های مختلفی در این زمینه از سوی آن‌ها ارائه شده است. بنابراین در بررسی الگوهای رفتارهای انتخاباتی رأی‌دهندگان دیدگاه‌های متفاوتی از سوی متفکران این حوزه مطالعاتی مطرح گردیده است. که هرکدام متغیرهایی را برای تحلیل رفتار رأی‌دهی، رأی‌دهندگان بیان کرده‌اند که عبارتند از: ویژگی‌های روانی و شخصی فرد، خانواده، عضویت در گروه‌های قومی و مذهبی، حوزه جغرافیایی سکونت، عضویت در گروه‌های اجتماعی، وابستگی‌های حزبی، تبلیغات و نقش وسایل ارتباطی جمعی (رسانه‌های سنتی، رسانه‌های اجتماعی مدرن) (بابی‌لاشکی و پیشگاهی فرد، ۱۳۸۸: ۹۶).

در مطالعات و بررسی‌های اخیر علم سیاست، انتخابات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است و تجزیه و تحلیل رفتار انتخاباتی از امور و مقولات پیچیده‌ی علم سیاست است که بررسی‌های مربوط به آن به تازگی شروع شده است. تعیین دقیق رفتار انتخاباتی مسأله‌ای است بسیار ظریف است که عوامل بسیاری در آن نقش دارند و به همین خاطر اندیشمندان و محققان علم سیاست کوشیده‌اند تا الگوهای

نظری مختلفی را به منظور فهم رفتار رأی دهندگان ارائه دهند. بطور کلی رفتار انتخاباتی، نوعی کنش سیاسی است که با کارکردهای ساختی خرده نظام های اقتصادی و جامعه ای و فرهنگی در سطح کلان نظام اجتماعی رابطه دارد. این رفتار به علاوه در سطح خرد نظام اجتماعی با وضعیت ارگانیزم رفتاری، شخصیت، اجتماع و الگوهای رفتاری آن ارتباط می یابد. بالاخره چنین رفتاری در سطح میانه ی نظام اجتماعی، با شرایط تکنولوژیک، بوروکراتیک، آموزشی و نمادین سازمان اجتماعی مرتبط می شود. در این میان اگر جامعه را نظامی اجتماعی بدانیم که برحسب اصل تفکیک پذیری ساختی به ارایه ی کارکردهای خود می پردازد و اجتماع را آن نوع از نظام اجتماعی تلقی کنیم که طبق اصل ادغام پذیری ساختی، کارکردهای خود را به منصفه ی ظهور می رساند؛ در این صورت می توان به تنوع رفتار انتخاباتی در دو قالب فوق حکم کرد. از این نگره، رفتار انتخاباتی در عرصه ی اجتماع، کم تر از تبلیغات اثر می پذیرد و فعالیت های احزاب چندان بر رفتار رأی دهندگان مؤثر نمی افتد؛ چرا که اساساً رأی دهندگان قبل از آغاز تبلیغات انتخاباتی، تصمیم خود را گرفته اند. از این جهت به نظر می رسد رأی دهندگان در مناسبات اجتماعی و رأی دهی از گرایش های سیاسی ثابتی برخوردارند که الگوهای رفتاری که از خود نشان می دهند تا حدی رفتارشان از پیش تعیین شده است.

از این رو هر چند درباره الگوی رفتار انتخاباتی رأی دهندگان در ایران مقالات و کارهای پژوهشی زیادی صورت گرفته است اما درباره الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی دهندگان تاکنون هیچ مدل جامع و کامل از سوی پژوهشگران این حوزه مطرح نشده است. الگوی ارتباطی انتخاباتی که در واقع همان کانال های ارتباطی و تبلیغاتی بین رأی گیرنده و رأی دهنده است. که در مبارزات سیاسی از طریق همین کانال های ارتباطی است که کاندیدها، وعده ها، حمایت، خط مشی ها و ویژگی های شخصی شان را به رأی دهندگان عرضه می کنند و در مقابل، آرا و کمک های داوطلبانه آنان را دریافت می کنند.

هرچند این رسانه ها هم خود به دو دسته تقسیم می شوند که عبارتند از: رسانه های جمعی سنتی: این رسانه ها به دلیل هزینه بر و فنی تر بودن بیشتر در اختیار صاحبان قدرت و سرمایه یعنی حکومت گران، نهادها و اشخاص صاحب سرمایه است. که شامل رادیو و تلویزیون داخلی و برون مرزی می گردد؛ رسانه های جدید: این رسانه ها به دلیل دسترسی آسان و کم هزینه بودن بیشتر مورد استفاده آحاد افراد جامعه قرار می گیرد. شامل تمام کانال های ارتباطی که از طریق اینترنت به هم متصل هستند مانند شبکه های اجتماعی چون توئیتر، فیسبوک، تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و ... می شوند.

بنابراین، با توجه به مباحث گفته شده، به دلیل نزدیکی زمان برگزاری انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در اسفندماه ۱۳۹۸ و نیز با توجه به بحث های که در این ایام حول محور حوزه های انتخاباتی تک کرسی می شود مبنی بر اینکه داوطلب اصلح به لحاظ تخصص و بینش سیاسی وجود داشته باشد اما به دلیل نداشتن تعلقات قومی یا منطقه ای از انتخاب شدن باز نماند. زیرا بخش زیادی از انتخاب کنندگان، تخصص، بینش اجتماعی و سیاسی و تجربیات داوطلبان را بررسی نمی کنند و فقط تعلقات قومی و قبیله ای خویش را ملاک انتخاب قرار می دهند.

بنابراین با توجه به اینکه حوزه‌های تک‌کرسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی زیاد هستند و مطالعه تک تک این حوزه‌ها امری زمان‌بر و هزینه‌بر می‌باشد؛ از این رو ما بر این هستیم تا در این کار پژوهشی برخی از حوزه‌های تک‌کرسی مانند بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد را به دلیل ساختار و بافت قومی و عشیره‌ای آنان انتخاب کنیم. از طرف دیگر به دلیل محدودیت زمانی ما قادر نیستیم به بررسی مسائل بالا که خود نیازمند چندین کار پژوهشی به صورت جداگانه است، بپردازیم. همان‌طور که گفته شد، در این تحقیق از یک الگوی تحلیل رفتار استفاده خواهد شد که عبارت است از الگوی جامعه‌شناختی. در الگوی جامعه‌شناختی، نشان داده خواهد شد که آیا ریشه‌ی مشارکت وسیع و گسترده‌ی مردم این منطقه در انتخابات مجلس شورای اسلامی و نیز بطور کلی الگوی رفتاری آنان در رأی دادن وابستگی تمام به فرهنگ آن منطقه دارد یا عوامل دیگری نیز در این امر مداخله دارند؟ همچنین بررسی عوامل جامعه‌شناختی نظیر، نقش طبقه‌ی اجتماعی و گرایش‌ها و تصمیمات سیاسی افراد، رابطه‌ی بین جنسیت و گرایش سیاسی و نیز ارتباط سن و رفتار انتخاباتی و مسائلی از این دست مورد مطالعه و ارزیابی خواهد گرفت. لذا؛ ما در این پژوهش این سؤال مطرح می‌شود که «چه عواملی بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های انتخاباتی تک‌کرسی بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می‌گذارد؟» در پاسخ به سؤال فوق این فرضیه مطرح می‌شود که «به نظر می‌رسد سه عامل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های انتخاباتی تک‌کرسی بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می‌گذارد».

### مبانی نظری

به طور کلی، عوامل متعددی در مشارکت سیاسی به طور عام و رفتار انتخاباتی به طور خاص اثرگذار است و برای بررسی این عوامل تاکنون نظریه‌های مختلفی مطرح شده است. متغیرها و عواملی که در نظریه‌های مختلف به عنوان مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار رأی‌دهی مطرح شده را می‌توان به روش‌های گوناگون طبقه‌بندی کرد. اگرچه برای تحلیل رفتار رأی‌دهی می‌توان نظریه‌ای واحد را برگزید، اما برای درک و تبیین عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار انتخاباتی، یک روش جایگزین، استفاده از متغیرهای مطرح شده در نظریات موجود و اتخاذ رویکردی ترکیبی برای چارچوب نظری تلقی است؛ از این رو، ضمن بهره‌گیری از روش منظومه‌نظری، از الگوهای مختلف تحلیل رفتار انتخاباتی استفاده و الگو مفهومی و نظری تلفیق تدوین می‌شود.

### الگوهای نظری

از میان دیدگاه‌های مختلفی که در زمینه‌ی تحلیل رفتار انتخاباتی وجود دارد، سه دیدگاه از بقیه شاخص‌ترند که عبارتند از:

۱. الگوی جامعه شناختی
۲. الگوی روانشناختی-سیاسی
۳. الگوی گزینش منطقی (انتخاب عقلانی).
۴. الگوی اقتصاد محور
۵. الگوی ایدئولوژی مسلط

### الگوی جامعه شناختی

الگوی اصلی جامعه شناختی تحلیل رفتار انتخاباتی از سوی پل لازاراسفلد آمریکایی، جامعه شناس دانشگاه کلمبیا و گروه تحقیقاتی اش در دهه ی ۴۰ میلادی عرضه شده است. آنها در تحقیقات میدانی خود به این نتیجه رسیدند که اثر تبلیغات بر رأی دهندگان بسیار ناچیز است و در عمل تبلیغات گسترده احزاب چندان اثری بر رأی دهندگان ندارد و آنها مدت ها پیش از شروع تبلیغات انتخاباتی تصمیم خود را گرفته اند، به عبارت دیگر جامعه شناسان بر این باورند که ساختارها و شرایط، جهت گیری های سیاسی مردم را تحت تأثیر قرار می دهند و آنها دارای گرایش های ثابتی هستند که ریشه در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی آنان دارد (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۶-۱۷).

در الگوی جامعه شناختی دورکیم، اگر در جایی عده ای قدرت سیاسی را به چنگشان بیآورند، قلمروی را تشکیل می دهند که از دسترس دیگران دور باشد در مقابل، کسانی که در خارج از قدرت اند یک دنیای دیگری برای خودشان تشکیل می دهند که با حوزه ی قدرت و سیاست ارتباط نزدیکی داشته باشد اگر چه از قدرت به دور باشند؛ البته ارتباط بین این دو گروه از طریق رسوم و تشریفات و قواعد خاص صورت می گیرد (امیل<sup>۱</sup>، ۱۹۶۸: ۵۶).

بطور کلی رفتار انتخاباتی، نوعی کنش سیاسی است که با کارکردهای ساختی خرده نظام های اقتصادی و جامعه ای و فرهنگی در سطح کلان نظام اجتماعی رابطه دارد. این رفتار به علاوه در سطح خرد نظام اجتماعی با وضعیت ارگانیزم رفتاری، شخصیت، اجتماع و الگوهای رفتاری آن ارتباط می یابد. بالاخره چنین رفتاری در سطح میانه ی نظام اجتماعی، با شرایط تکنولوژیک، بوروکراتیک، آموزشی و نمادین سازمان اجتماعی مرتبط می شود به بیان دیگر طرفداران این رویکرد موافق دیدگاه نظریه ی تزریقی<sup>۲</sup> پیام هستند. این نظریه گویای آن است که پیام های رسانه ای به طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می گذارد. به عبارتی، نظریه ی تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیر مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می داند. رسانه ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آنها نیز قادر هستند. مخاطبان به طور مستقیم به رسانه ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه ها بر نگرش و رفتار آنها، فوری اتفاق می افتد (مهدی زاده، ۱۳۹۶: ۵۱) در مقابل نظریه استحکام<sup>۳</sup> یا تأثیر محدود، تأثیر پیام های ارتباطی

<sup>1</sup> Emile

<sup>2</sup> Hypoderamic Theory.

<sup>3</sup> Reinforcement Theory

بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه‌ی تزریقی، جریان ارتباط را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام «رهبران افکار» می‌رسد و از آن‌جا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود (مهدی زاده، ۱۳۹۶: ۵۱). همان‌طور که گفته شد، در این تحقیق از یک الگوی تحلیل رفتار استفاده خواهد شد که عبارت است از الگوی جامعه‌شناختی. در الگوی جامعه‌شناختی نشان داده خواهد شد که آیا ریشه‌ی مشارکت وسیع و گسترده‌ی مردم این منطقه در انتخابات مجلس شورای اسلامی و نیز بطور کلی الگوی رفتاری آنان در رأی دادن وابستگی تمام به فرهنگ آن منطقه دارد یا عوامل دیگری نیز در این امر مداخله دارند؟

### الگوی روانشناختی - سیاسی

از این دیدگاه، رفتار انتخاباتی فرآیندی است که با عادت‌ها و آموخته‌های فرد در دوران کودکی مرتبط می‌باشد و تصمیم‌رأی دهندگان بیشتر تابع عوامل روانی است. این دیدگاه که به مکتب میشیگان معروف شده است، درباره‌ی انتخابات معتقد است که؛ بستگی حزبی مهم‌ترین متغیر توضیح‌دهنده‌ی رفتار انتخاباتی است و در طول زمان کمتر دستخوش تغییر می‌گردد. بستگی حزبی خود ریشه در عوامل مهمی دارد که خانواده از مهم‌ترین آنهاست و اغلب نسل به نسل به این گرایش ادامه می‌یابد و به فرزندان منتقل می‌شود. فرد گرایش سیاسی خود را از خانواده به ارث می‌برد و باگذر زمان و بالا رفتن سن در او تقویت و تثبیت می‌شود و در اعماق وجودش ریشه می‌دواند.

محققان دانشگاه میشیگان معتقدند که در میان تعلق حزبی و رأی افراد رابطه وجود دارد و آرای افراد را تابعی از وابستگی و علاقه‌ی آنها به حزب یا جناح خاصی می‌دانند و موضوعات مطروحه در ایام انتخابات اثری بر این امر ندارد. این پژوهشگران ضمن نشان دادن رابطه میان تعلق حزبی و رأی معتقدند که وابستگی حزبی خود تابع عوامل احساسی و محیطی است که در این میان خانواده نقش مهمی ایفا می‌کند. از این دیدگاه با توجه به استمرار و پیوستگی تعلقات حزبی، رفتار رأی دهندگان قابل پیش‌بینی است (ایوبی، ۱۳۸۲: ۲۰). آنها معتقدند که تغییر رأی در انتخابات معمولاً مخصوص افرادی است که تحصیلات پایینی دارد و از نظر سیاسی و اجتماعی جایگاه مشخصی برای خود نیافته‌اند، در این دیدگاه برخلاف نگرش جامعه‌شناختی، تأکید بیشتر بر ویژگی‌های فردی و انگیزه‌های شخصی است و کمتر به تعلقات گروهی و اجتماعی رأی‌دهنده توجه می‌شود، در این روش به جای این که فرد را تابع جبر اجتماعی در نظر بگیرند و به جای آنکه رابطه‌ای علت و معلولی بین شرایط جغرافیایی و اجتماعی زندگی فرد و رأی او ایجاد نمایند به انگیزه‌های فردی در رأی دادن توجه بیشتری می‌شود. رأی فرد در این دیدگاه پدیده‌ای ناخودآگاه و تا حد زیادی موروثی است که تابع عوامل احساسی و محیطی است که در این میان خانواده نقش مهمی ایفا می‌کند. بالأخره به اعتقاد روانشناسان عوامل روانی در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی و سیاسی مردم اهمیت بسزایی دارد و روابط عاطفی و احساسی که بین نامزدها و رأی‌دهندگان وجود دارد،

1. Opinion Leaders

نقش اصلی را بازی می کند. از منظری روانشناسانه می توان به بررسی انگیزه های فردی تیپ های مختلف رأی دهندگان و دلایل گرایش آنان به این یا آن کاندیدا پرداخت (مهدی زاده، ۱۳۹۶).

### الگوی گزینش منطقی (انتخاب عقلانی)

این الگو از سوی آنتونی داونز، به ویژه در کتابی با عنوان نظریه ای در باب دموکراسی عنوان شد. داونز گزینش های سیاسی را به انتخاب های اقتصادی تشبیه می کند. او می گوید افراد در بازار، کالا ها را به لحاظ قیمت و کیفیت مقایسه کرده و کالاهایی را می خرند که از نظر اقتصادی مقرون به صرفه باشد. مردم در بازار سیاست نیز به همین شیوه عمل می کنند و رأی خود را به افراد یا احزابی می دهند که به بهترین درخواست های رأی دهندگان پاسخ می گویند (کتابی، ۱۳۷۴: ۱۶۱).

در این رویکرد رأی دهنده ها، از میان برنامه هایی که توسط کاندیداهای انتخاباتی اعلام شده، هر کدام را که تأمین کننده ی منافع رأی دهندگان باشد، انتخاب می کنند. به طور کلی پژوهشگران طرفدار این الگو معتقدند که رأی دادن تصمیمی است فردی، که مستقل از پایگاه اجتماعی و احساسات و عواطف و بستگی های حزبی رأی دهندگان می باشد؛ چرا که رأی افراد را در حقیقت موضوعات مطروحه در دوران انتخابات که توسط نامزدها بیان می گردد، رقم می زند. از نظر این رهیافت انتخاب عقلانی ریشه در تحولات اجتماعی عصر حاضر دارد و در درجه ی نخست حاصل به صحنه آمدن قشر جدیدی است که قبلاً از حق رأی مردم محروم و در عرصه ی انتخابات غایب بودند. ظهور جوانان و زن ها در میدان انتخابات تحولات تازه ای در مشارکت سیاسی به همراه داشت. با آمدن این قشرهای جدید به صحنه های سیاسی موضوعات جدیدی از قبیل رسیدگی به امور جوانان و زنان و ... مطرح می گردد (کرامر<sup>۱</sup>، ۱۳۷۱: ۶۵).

### الگوی اقتصاد محور

بنیان های این نظریه را می توان همان مبانی مکتب "اصالت فایده" دانست؛ بدین معنا که این نظریه ضمن انتقاد از الگوهای پیشین، نقش "افراد مستقل" و "نفع و سود" را در فرایند رأی دهی برجسته و از این منظر، رفتار انتخاباتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد؛ از این رو با بهره گیری از استعاره ی بازار در این الگوی تحلیلی، رفتار رأی دهندگان مانند مصرف کنندگان کالا، منابع، و سیاست مانند شرکت های تولیدکننده و احزاب و نامزدهای انتخاباتی مانند سرمایه داران و تولیدکنندگان در نظر گرفته می شود و به این ترتیب همیشه تولیدکنندگان و سرمایه داران در پی بیشینه سازی سود خود هستند و مصرف کنندگان برای بیشینه سازی نفع، خود از کالا اقدام می کنند (جوشقانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۷۸)؛ بنابراین بر اساس این نظریه، انسان ها با برآورد سود و زیان دست به اقدام می زنند و انگیزش، نقش مهمی در مشارکت آنان دارد؛ ضمن آنکه هر چند وجود منابع، موج تسهیل مشارکت شهروندان می شود، اما در صورتی که شهروندان انگیزه لازم را برای مشارکت نداشته باشند به این کار مبادرت نمی ورزند (نوریس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۳۳).

<sup>1</sup> Kramer

<sup>2</sup> Norris

در نتیجه رأی دهندگان ممکن است بر اساس انگیزه‌های مختلفی از جمله انگیزه‌ی اقتصادی دست به انتخاب بزنند و افراد سعی می‌کنند به کسانی رأی دهند که بیشترین منافع، آنها را تأمین می‌کنند.

### الگوی ایدئولوژی مسلط

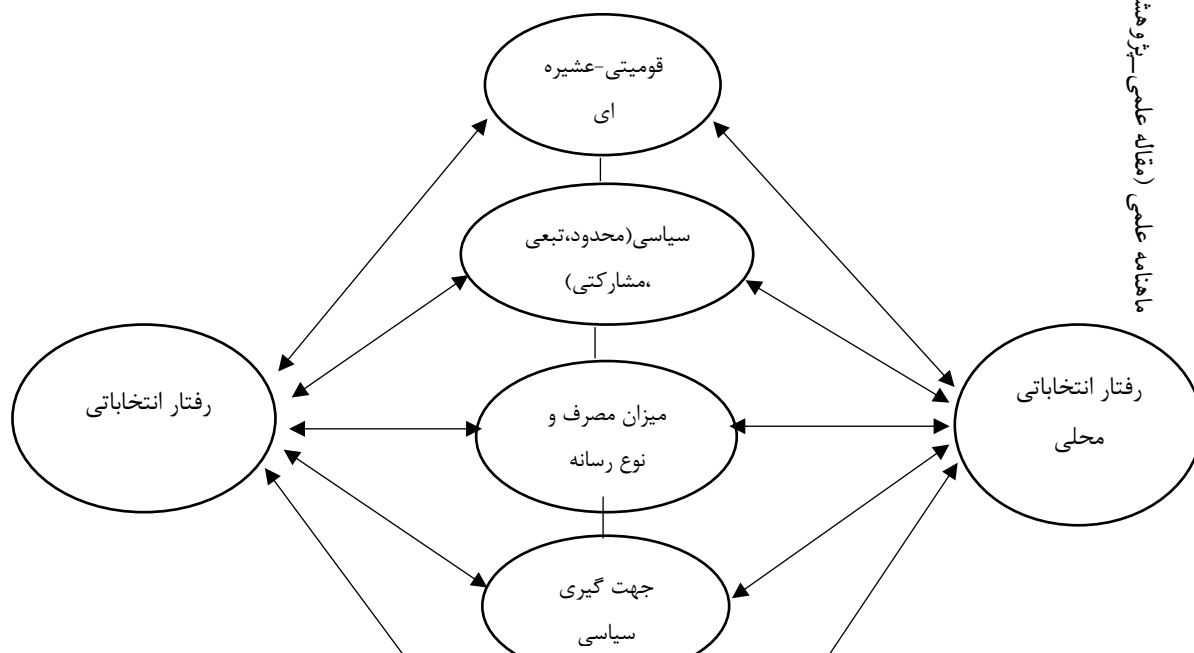
این الگو، عامل اساسی در مشارکت سیاسی را ایدئولوژی می‌داند؛ به این معنا که کسانی که ایدئولوژی سیاسی قوی دارند، مستعد مشارکت بیشتری در زندگی سیاسی هستند. بر اساس این نظریه، هر چند افراد خود انتخاب می‌کنند، اما انتخاب‌های فردی با کنترل ایدئولوژیکی شکل می‌گیرد (رضوانی، ۱۳۸۸: ۱۵۴). از این رو در این نظریه بر این موضوع مهم تأکید می‌شود که نهادهای فرهنگی و آموزشی بخشی از دستگاه ایدئولوژیک دولت هستند که از طریق آنها ایدئولوژی مسلط، تولید و بازتولید می‌شود و از این

رهگذر، سوژه‌های اجتماعی را به خصوص در عرصه‌های مهمی چون انتخابات بر می‌سازد؛ بنابراین رأی دهی و انتخاب بیش از هر چیز تحت تأثیر آموزشی است که حکومت از طریق نهادهای آموزشی، فرهنگی و مذهبی به شهروندان می‌دهد و انتخاب فردی در نهایت مقهور ایدئولوژی مسلط است.

### چارچوب نظری

در مطالعات و بررسی‌های اخیر علم سیاست، انتخابات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است و تجزیه و تحلیل رفتار انتخاباتی از امور و مقولات پیچیده‌ی علم سیاست است که بررسی‌های مربوط به آن به تازگی شروع شده است. تعیین دقیق رفتار انتخاباتی مسأله‌ای است بسیار ظریف است که عوامل بسیاری در آن نقش دارند و به همین خاطر اندیشمندان و محققان علم سیاست کوشیده‌اند تا الگوهای نظری مختلفی را به منظور فهم رفتار رأی دهندگان ارائه دهند.

براساس تحلیل کلی الگوهای مطرح شده، می‌توان مجموعه متغیرهایی را در تبیین رفتار انتخاباتی استخراج و به صورت تجربی آزمون کرد. در بسیاری از تلفیقات انجام شده، رفتار انتخاباتی تنها بر اساس یکی از این الگوها تبیین و بررسی شده است؛ در حالی که برای به دست دادن تبیینی نسبتاً جامع، از رفتار انتخاباتی بهتر است که مجموعه‌ی این الگوها در ارتباط با هم در نظر گرفته شوند و بر اساس هر کدام از آنها، یک یا چند متغیر اساسی و اثرگذار انتخاب و بررسی شود.





## شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

### پیشینه پژوهش

تاکنون تحقیقات متعددی در مورد رفتار انتخاباتی و تبلیغات سیاسی در فرایند انتخابات در ایران و خارج از ایران صورت گرفته است. اما در ایران تا زمان حال هیچ‌گونه پژوهش جامعی در حوزه الگوهای ارتباطی رفتار رأی‌دهندگان در هیچ سطح از انتخابات به نگارش در نیامده است. از این رو ابتدا مختصر مروری بر آثار پژوهشی که در عرصه رفتار انتخاباتی و تبلیغات سیاسی که به زبان فارسی و لاتین به قلم تحریر آمده‌اند، اشاره می‌کنیم و در پایان به بررسی نقاط اشتراک و افتراق این آثار، با پژوهش پیش‌رو خواهیم پرداخت.

روزیان و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی مقایسه‌ای رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد، انجام داده‌اند که نتایج نشان داده است متغیرهای مناسبات عشیره‌ای، دینداری و عوامل اجتماعی بر رفتار انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و متغیرهای رهبران افکار، تحصیلات، تبلیغات و گرایش سیاسی بر رفتار انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری تأثیر بیشتری داشته‌اند. بر اساس یک تحلیل کلی می‌توان گفت که مجموعه متغیرهایی که با رفتار انتخاباتی محلی در ارتباط بودند، همگی نسبتاً سمت و سوی سنتی داشتند. در مقابل، مجموعه متغیرهای مرتبط با رفتار انتخاباتی ملی، سمت و سوی مدرن‌تری دارند. به نظر می‌رسد علت این پدیده بستر و زمینه‌ای است که تحقیق در آن انجام گرفته است. به طور کلی میتوان اینگونه استنباط کرد که به دلیل بافت سنتی استان کهگیلویه و بویراحمد انتخابات محلی برای رأی‌دهندگان اهمیت بیشتری دارد و در تبیین آن نیز مجموعه متغیرهای سنتی تر اثرگذاری بیشتری دارند.

شاه علی و همکاران (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ریاست جمهوری (مطالعه موردی شهروندان منطقه هشت شهر تهران) انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که شخصیت کاندیداها و سبک رسانه‌ای مورد استفاده شان بیش از شاخص‌های نهاد رسانه‌ای و نهادهای اجتماعی بر

رفتار انتخاباتی شهروندان تاثیرگذار است. همچنین شهروندان برای انتخاب رئیس جمهور، بیشتر براساس شخصیت کاندیدا (کارآمدی و عملکرد، تجربه کاری و سابقه مدیریت، خصوصیات فردی مانند صداقت و مردمی بودن و جوان بودن) و سبک رسانه ای وی (مناظرات تلویزیونی و سخنرانی ها و برنامه های اعلام شده) گزینه نهایی خود برای رای دادن را مشخص می کنند.

قربانپور گنجی و همکاران (۱۳۹۸)، مقله ای با عنوان عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی: مورد انتخابات ریاست جمهوری در استان مازندران انجام دادند. یافته های پیمایشی نشان می دهد جنسیت، وضعیت تاهل، شغل و تحصیلات پاسخگویان از نظر رفتار انتخاباتی با هم متفاوت هستند و از لحاظ تفاوت در مکان زندگی در شهر یا روستا و تاثیر آن بر رفتار انتخاباتی تفاوتی مشاهده نشده است. سن و درآمد رابطه معکوسی و معناداری با رفتار انتخاباتی شرکت کنندگان داشت و متغیرهای مستقل از نوع ترجیحات ارزشی، رسانه، شبکه های اجتماعی، نهادهای اجتماعی، اعتماد اجتماعی، نظم اجتماعی، هویت ملی و دینی نیز رابطه معناداری را با رفتار انتخاباتی نشان می دهند.

عقیلی و همکاران (۱۳۹۷)، در مقله با عنوان نقش رساله های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آن ها بر نقش رسانه ها سنتی، معتقدند که رسانه های اجتماعی واجد ویژگی های فراهم آوردن فضای چندصدایی، رسمیت پایین تر نسبت به رسانه های رسمی، تریبون یافتن افراد گوناگون، امکان شنیده شدن و دیده شدن نگاه های فراوان و متکثر و نیز ماهیت تعاملی هستند و نیز معتقدند رسانه های اجتماعی در نقش سیاسی رسانه و در انتخابات به تدریج جایگزین رسانه های سنتی خواهند شد.

زرقانی و بدخشان (۱۳۹۶)، در مقاله ای به بررسی و تحلیل نقش متغیر همسایگی و مذهب در الگوی رای کاندیداهای انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی (حوزه انتخاباتی قاینات و زیرکوه) پرداختند. یافته های پژوهش نشان می دهد متغیر همسایگی نقش موثری در الگوی رای کاندیداها داشته است. علاوه بر این، عامل مذهب و اقلیت مذهبی اهل سنت نیز در الگوی رای کاندیداها موثر بوده است؛ به نحوی که همانند انتخابات ریاست جمهوری اهل سنت اقبال بیشتری به کاندیداها متمایل به دولت (اعتدال) و اصلاح طلب داشته اند. در نهایت با وجود تفاوت آراء کاندیداها در مناطق شهری و روستایی، سکونت رای دهندگان در مناطق شهری و روستایی به طور مستقل تاثیر معناداری در الگوی رای دهی نداشته است.

عقیلی و همکاران (۱۳۹۶) در مقله به عنوان تأثیر تلویزیون در شکل دهی به مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری در ایران با توجه به ظهور شبکه های اجتماعی مبتنی بر موبایل، معتقدند تلویزیون با حضور شبکه های اجتماعی مرجعیت سیاسی سابق را نخواهد داشت. نگاه ایشان به این سمت معطوف بود که شبکه های اجتماعی با فاصله گرفتن از دکتربین پستیانی به تدریج نقش تولیدی قوی تری ایفا خواهند کرد که جایگزین تلویزیون خواهد شد. در مجموع بر این باورند تلویزیون با وجود شبکه های اجتماعی در وضعیت فعلی شناسی برای ادامه نقش سیاسی خود نخواهد داشت.

شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۵) در مقله ای با عنوان عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی انتخابات دهم ریاست جمهوری (مطالعه موردی بخش جلگه اصفهان) انجام داده اند. چارچوب نظری این مقاله اقتصاد سیاسی و

نظریه ایدئولوژی مسلط است. یافته‌ها در این پژوهش حاکی از آن است میان سیاست‌های اقتصادی ریاست جمهوری و منظرهای تلویزیونی از یک سو و پیروزی او از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد. جعفری نژاد و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به بررسی و تحلیل رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دهمین دوره ریاست جمهوری حوزه انتخابیه هریس) پرداختند که نتایج حاکی از آن است که مردم حوزه انتخابیه هریس متأثر از فرهنگ سنتی نظیر هم‌زبانی، هم‌قومی و... می‌باشند که موجب ایجاد رفتار سیاسی خاص می‌شود و این عوامل در رأی‌دادن آنها بسیار مؤثر است. بین رفتار سیاسی رأی‌دهندگان در حوزه انتخابیه هریس و دینداری رابطه وجود دارد و رفتار رأی‌دهندگان تحت تأثیر دینداری و مذهب قرار دارد. تبلیغات نقش ناچیزی نسبت به سایر عوامل در ایجاد رفتار سیاسی رأی‌دهندگان ایفا می‌کند و با مطالعه شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی رأی‌دهندگان به آسانی می‌توان جهت‌گیری‌های سیاسی آنها را پیش‌بینی کرد.

قجری و همکاران (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر الگوی رأی‌دهی مردم شهرستان اردل در انتخابات مجلس شورای اسلامی پرداختند. نتایج حاصله از این تحلیل عبارتند از: اعتقادات مذهبی، تحصیلات، نفوذ سیاسی، موقعیت اجتماعی، سوابق اجرایی و شجاعت کاندیداها به عنوان الگوی رأی‌دهی مردم شهرستان اردل شناخته شده است.

جانس اولادالگاراد<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای تحت عنوان نظرسنجی‌ها چگونه رأی‌دهندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟ نتایج این پژوهش نشان داد که اثر نظرسنجی در جهت مثبت قوی‌تر است. وقتی که رأی‌دهندگان بدانند که حزب در نظرسنجی نظر موافق را به دست آورده، رأی‌شان به احتمال بیشتر، به آن حزب خواهد بود.

کلپ در سال ۲۰۱۴، مجموعه مقالاتی در حوزه‌ی آینده رسانه جمع‌آوری کرده است. در این مجموعه مقالات، آینده‌ی تلویزیون در سال ۲۰۲۴ مورد آینده پژوهی قرار گرفته که نتیجه‌ی آن تأثیر شدید رسانه‌های نوین بر عملکرد تلویزیون در حوزه‌های مختلف بوده است.

بت‌السون و همکارانش در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را در خصوص بررسی تئوئیت‌های کاربران در شبکه اجتماعی توئیتر قبل، حین و بعد از انتخابات ۲۰۰۹ ایران انجام داده‌اند. پژوهشگران در این پژوهش با استفاده از برنامه کامپیوتری، به بررسی برخی عبارات مثبت و منفی در میان ۲/۵ میلیون تئوئیت ارسالی ظرف ۹ ماه پرداختند و به این نتیجه رسیده‌اند که می‌توان با استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی، رخداد‌های سیاسی مانند اعتراضات خیابانی و غیره را پیش‌بینی کرد.

سوما در سال ۲۰۱۱ به بررسی سرنوشت تلویزیون با ورود اینترنت پرداخته است که تأثیر آن را در زندگی مردم همچنان از اهمیت بالایی ارزیابی کرده است.

همان‌گونه که بیان گردید پژوهش‌های گذشته بیشتر به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در دوره‌های متفاوت انتخابات ریاست جمهوری پرداخته‌اند و به این امر دسته‌یافته‌اند که

<sup>1</sup> Dahlgaard, Jens Olav

رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش سواد سیاسی افراد شده‌اند و در نتیجه افزایش مشارکت سیاسی افراد را به دنبال داشته است و این که شبکه‌های اجتماعی بر گرایش‌های سیاسی رأی‌دهندگان تأثیر گذارده‌اند. از این رو، پژوهش حاضر با وجود اینکه دارای نقاط مشترک در مباحثی چون تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ارتقاء مشارکت سیاسی مردم و بر جهت‌گیری‌های سیاسی آنان است. ولی از آنجا که هیچ کدام از این پژوهش‌ها، جامعه آماری مورد مطالعه‌شان حوزه‌های انتخاباتی تک‌کرسی بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد نبوده است. بنابراین کار روی این حوزه‌های انتخاباتی و در این حوزه‌های مطالعاتی جدید می‌باشد. فراتر از این، پژوهش حاضر به بررسی الگوی ارتباطی رأی‌دهندگان در انتخابات دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی در این حوزه‌های انتخاباتی تک‌کرسی در سال ۱۳۹۸-۱۳۹۹ خواهد پرداخت که نه تنها در ایران تاکنون هیچگونه مطالعه دقیقی در هیچ سطح پژوهشی در حوزه‌های انتخاباتی تک‌کرسی صورت نگرفته است. بلکه با توجه به این امر که انتخابات دوره یازدهم مجلس در اسفندماه سال جاری برگزار می‌شود پژوهش پیش‌رو کاری کاملاً بدیع و دارای ابتکار است.

### فرضیه‌های پژوهش

#### فرضیه اصلی

➤ به نظر می‌رسد سه عامل اجتماعی (قومیتی- عشیره‌ای)، اقتصادی (طبقات اقتصادی) و سیاسی (فرهنگ سیاسی و جهت‌گیری‌های سیاسی) بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک‌کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می‌گذارد.

#### فرضیه‌های فرعی

- به نظر می‌رسد پیوندهای قومیتی- عشیره‌ای بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک‌کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می‌گذارد؛
- به نظر می‌رسد متغیرهای زمینه‌ای چون سن و طبقه اقتصادی- اجتماعی بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک‌کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می‌گذارد؛
- به نظر می‌رسد نوع فرهنگ سیاسی (محدود، تبعی و مشارکتی) رأی‌دهندگان بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی آنان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک‌کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان، امیدیه و نورآباد تأثیر می‌گذارد؛
- به نظر می‌رسد نوع جهت‌گیری سیاسی (اصلاح‌طلب و اصول‌گرا) کاندیدها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک‌کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می‌گذارد؛

➤ به نظر می‌رسد میزان مصرف (ساعات استفاده) انواع رسانه‌ها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک‌کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می‌گذارد؛

➤ به نظر می‌رسد نوع رسانه مورد استفاده رأی‌دهندگان بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی آنان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک‌کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می‌گذارد.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق بنیادی<sup>1</sup> است. تحقیق بنیادی پژوهشی است که به کشف ماهیت اشیاء پدیده‌ها و روابط بین متغیرها، اصول، قوانین و ساخت یا آزمایش تئوری‌ها و نظریه‌ها می‌پردازد و به توسعه مرزهای دانش رشته علمی کمک می‌نماید. هدف اساسی این نوع پژوهش تبیین روابط بین پدیده‌ها، آزمون نظریه‌های و افزودن به دانش موجود در یک زمینه خاص است. تحقیق بنیادی می‌تواند نظری یا تجربی باشد. تحقیق بنیادی نظری از روش‌های استدلال عقلانی و قیاسی استفاده می‌کند و بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای انجام می‌شود. تحقیق بنیادی تجربی از روش‌های استدلال استقرائی استفاده می‌کند و بر پایه روش‌های میدانی انجام می‌شود.

از آنجا که این تحقیق به بررسی وضع موجود می‌پردازد و هدف آن توصیف نمودن پدیده‌های مورد بررسی است، در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد و از آنجایی که به بررسی تأثیر متغیرهای اجتماعی (قومیتی - عشیره‌ای)، اقتصادی (طبقات اقتصادی) و سیاسی (فرهنگ سیاسی و جهت‌گیری‌های سیاسی) بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک‌کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد می‌پردازد. تحقیق از نوع بنیادی است. همچنین چون داده‌های از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. این پژوهش از نوع آمیخته محسوب می‌گردد.

با توجه به مدل تحلیلی تحقیق، در تحقیق حاضر متغیر وابسته الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک‌کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد می‌باشد که توسط عوامل اجتماعی (قومیتی - عشیره‌ای)، اقتصادی (طبقات اقتصادی) و سیاسی (فرهنگ سیاسی و جهت‌گیری‌های سیاسی) به عنوان متغیرهای مستقل تغییر می‌کند و این تغییرات سنجیده می‌شود.

با توجه به هدف پژوهش و موضوع تحقیق و با در نظر گرفتن این نکته که این پژوهش به تأثیر عوامل اجتماعی (قومیتی - عشیره‌ای)، اقتصادی (طبقات اقتصادی) و سیاسی (فرهنگ سیاسی و جهت‌گیری‌های سیاسی) بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک‌کرسی انتخابیه تمرکز دارد. بنابراین جامعه آماری پژوهش حاضر، واجدان دارای حق رأی

1. Pure Basic Research

شهرستان‌های بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد می‌باشند؛ در تحقیق حاضر از آنجا که جامعه مورد مطالعه جمعیت رأی‌دهندگان شهرهای یاسوج، بهبهان، لردگان و نورآباد می‌باشد، روش نمونه‌گیری، با توجه به کثرت افراد حائز حق رأی برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی متناسب با طبقه استفاده شده است. حجم نمونه نیز براساس فرمول کوکران تعداد ۴۸۰ نفر تعیین و در نهایت، تعداد ۴۵۰ نمونه بررسی و تحلیل شد.

در این تحقیق جهت جمع‌آوری اطلاعات برای پی‌ریزی مبانی کلی تحقیق هم‌چون تعریف مفاهیم کلیدی، طرح ضرورت‌ها، بیان کاربردها و تشریح اهمیت آن از مطالعات کتابخانه‌ای مانند مقالات فارسی و لاتین و کتب فارسی و لاتین در زمینه، انتخابات، الگوهای ارتباطی، عوامل مؤثر بر انتخابات و رسانه‌های ارتباطی و نیز تحقیقات مشابه در این زمینه و منابع اینترنتی، نشریات و سمینارها و آمار و جداول استفاده گردیده است؛ ابزار مورد استفاده در این تحقیق، در روش میدانی استفاده از پرسشنامه بوده است. پرسشنامه مهم‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش بوده و ساخته خود محقق می‌باشد.

برای ارزیابی هریک از ابعاد قومیتی-عشیره‌ای، رسانه‌های جمعی سنتی، رسانه‌های جدید، ارتباطات میان فردی، فرهنگ سیاسی، جهت‌گیری سیاسی، ساعات استفاده رسانه‌ها، نوع برنامه‌های دنبال‌شده توسط رأی‌دهندگان و زمینه‌های اقتصادی اجتماعی سؤالاتی مطرح گردید که پس از بررسی‌های لازم توسط اساتید راهنما و مشاور بعضی از سؤالات که نیاز به اصلاح داشت، بازنویسی شد و سرانجام پرسشنامه اولیه مورد تأیید و آماده اجرا در طرح پیش‌آزمون قرار گرفت. در مرحله نهایی تهیه ابزار پژوهش، این ابزار مورد سنجش قرار گرفت و روایی و پایایی آن ارزیابی شد و پس از کسب نتایج حاصله و پاره‌ای تغییرات جزئی در پرسشنامه اولیه و نهایتاً با کسب تأیید از اساتید راهنما و مشاور پرسشنامه نهایی که بی‌شک توانایی سنجش فرضیات را دارا بود، تهیه گردید.

### یافته‌های پژوهش

همانگونه که بیشتر گفته شد؛ هدف این پژوهش مطالعه عوامل مؤثر بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های انتخاباتی تک‌کرسی ایران (مورد مطالعه: حوزه‌های انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد) بوده است. لذا ضروری است که مدل مفهومی طراحی شده مورد آزمون قرار گرفته و روابط علی میان مؤلفه‌های آن آزمون شود. در این فصل با توجه به مدل مفهومی طراحی شده در خصوص مطالعه عوامل مؤثر بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های انتخاباتی تک‌کرسی ایران (مورد مطالعه حوزه‌های انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد) به آزمون آن‌ها و تست مدل در مورد مطالعه پرداخته شده است. پژوهشگر پس از این که روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب، داده‌های موردنیاز را برای آزمون فرضیه‌های خود جمع‌آوری کرد، اکنون نوبت آن است که با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسبی که با روش تحقیق، نوع متغیرها و غیره سازگاری دارد، داده‌های جمع‌آوری شده را دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل نماید و در نهایت فرضیه‌هایی را که تا

این مرحله او را در تحقیق هدایت کرده‌اند در بوته آزمون قرار دهد و سرانجام بتواند راه‌حل و پاسخی برای پرسش تحقیق بیاید. فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها فرایندی چندمرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق به‌کارگیری ابزارهای جمع‌آوری در جامعه (نمونه) آماری فراهم آمده‌اند خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها به‌منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، ابتدا آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، میزان تحصیلات پدر، میزان تحصیلات مادر، وضعیت اشتغال، میزان تقریبی درآمد خانوار، ارزش تقریبی منزل، قیمت تقریبی اتومبیل، طبقه اجتماعی، طبقه اقتصادی و محل سکونت ارائه می‌شود، سپس آمار استنباطی مطرح می‌گردد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود که با استفاده از آزمون‌هایی مانند پی‌رسون، اسپیرمن، رگرسیون، کای اسکور و ... تحلیل صورت گرفته است که در ادامه به صورت مبسوط تشریح شده است.

#### ۱-۱-۴. تحلیل آماری داده‌های جمعیت شناختی پژوهش

در این بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تشریح می‌شود. ویژگی‌هایی که در این بخش مورد تحلیل قرار می‌گیرند عبارت‌اند از جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت اشتغال، شهروندان حوزه‌های انتخابیه بویر احمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد. در جدول‌های زیر اطلاعات آمار توصیفی نشان داده شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی مربوط به داده‌های جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	وضعیت تاهل	فراوانی	سطح تحصیلات	فراوانی	اشتغال پاسخ‌دهندگان	فراوانی
مرد	۳۱۵	کمتر از ۲۰ سال	۵۷	مجرد	۸۰	خواندن و نوشتن ابتدایی	۹	شاغل	۳۴۸
زن	۱۳۵	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۴۹	متاهل	۲۹۴	زیردیپلم	۸۵	غیرشاغل	۱۰۲
کل	۴۵۰	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۶۳	فوت همسر	۵۱	دیپلم	۹۷	کل	۴۵۰
		بیشتر از	۸۱	طلاق همسر	۲۵	فوق دیپلم	۲۶		

						۴۰		
						سال		
		۱۰۷	کارشناسی	۴۵۰	کل	۴۵۰	کل	
		۷۸	کارشناسی ارشد					

#### ۲-۴. توصیف متغیرهای تحقیق

جهت اشاره به متغیرها در نرم‌افزار، از کدبندی جدول ۲ استفاده شده است.

#### جدول ۲. کدبندی متغیرهای تحقیق

متغیر	در نرم افزار
پیوندهای قومیتی و عشیره‌ای	G1 – G14
سوالات مربوط به الگوهای ارتباطی	R1- R20
سوالات مربوط به الگوهای ارتباطی	M1 – M6
سوالات برای فرهنگی سیاسی	S1 – S10
سوالات مربوط فرهنگ سیاسی	F1 –F33
عامل سیاسی (جهت گیری سیاسی)	P1-P2
سوالات مربوط به عامل سیاسی (جهت گیری سیاسی)	J1 – J23
سوالات مربوط به متغیرمیزان مصرف (ساعات استفاده) انواع رسانه‌ها	C1 – C8
سوالات مربوط به متغیرمیزان مصرف (ساعات استفاده) انواع رسانه‌ها	E1 – E8
سوالات مربوط به متغیر نوع رسانه مورد استفاده رأی‌دهندگان	TM1- TM5
سوالات مربوط به عامل اقتصادی	-

#### آزمون کفایت حجم نمونه

در جدول زیر نتیجه آزمون بارتلت که تقریبی از آماره کای دو است نشان داده شده است. مقدار معناداری ( $\text{sig} = /0.01$ ) آزمون بارتلت کوچک تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین شاخص **KMO** با مقدار  $0.869$ ، در ابتدای این جدول آمده است. شاخص کفایت نمونه-**Kaiser-Mayer-Olkin** یا به اختصار آزمون **KMO** ویژه تحلیل عاملی اکتشافی است و نشان می‌دهد آیا داده‌ها برای انجام محاسبات تحلیل عاملی اکتشافی کافی است یا خیر. مقدار **KMO** باید از  $0.5$  بزرگتر باشد؛ برخی معتقدند مقدار **KMO** باید از  $0.9$  بزرگتر باشد. در برخی متون آمده اگر مقدار **KMO** از  $0.9$  بیشتر باشد بسیار عالی



است و اگر از ۰.۵ کوچکتر باشد قابل قبول نیست. برخی دیگر نیز معتقدند مقدار این آماره بیش از ۰.۶ باشد همبستگی‌های موجود برای تحلیل عامل بسیار مناسب است. گفتیم که داده‌های اولیه مورد استفاده برای تحلیل عاملی، ماتریس همبستگی بین متغیرهاست. حال آزمون بارتلت<sup>۱</sup> بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، از نظر ریاضی ماتریسی واحد (همانی) است. اگر ماتریس همبستگی واحد یا یکه (همانی) باشد، برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است. واژه Sphericity به معنای کروی بودن است، به همین دلیل به این آزمون کروی بارتلت نیز می‌گویند. در ارتباط با شاخص آزمون بارتلت به سطح معناداری (sig) آزمون نگاه می‌شود که اگر کمتر از ۰.۰۵ باشد کفایت حجم نمونه پذیرفته شده می‌باشد.

### جدول ۳. آزمون‌های شاخص کفایت نمونه برای تحلیل

KMO and Bartlett's Test		
شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)		۰.۸۶۹
آزمون بارتلت	کای اسکوئر	۴۰۹۵.۵۲۱
	درجه آزادی	۸۲۰
	سطح معناداری	۰.۰۰۱

همانطور که در جدول بالا مشخص است شاخص کفایت نمونه برداری عدد ۰.۸۶۹ حاصل شده است که بیش از ۰.۶۰ شده است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد تعداد ۴۵۰ نمونه برای این پژوهش کافی است و نشان دهنده کفایت حجم نمونه برای تحلیل می‌باشد.

### ۳-۳-۴. تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

### جدول ۴. تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

بیشت رین	کمت رین	خطای کشیدگی	کشیدگی	خطای چولگی	چولگی	انحراف معیار	میانگین	حجم نمونه	پیوندهای قومیتی
4.36	1.36	0.230	2.108	0.115	1.046	0.51963	2.1833	450	پیوندهای قومیتی

<sup>1</sup> Bartlett's Test of Sphericity

عشیره ای									
الگوی ارتباطی رفتار انتخاب اتی	450	<b>2.502</b> 3	0.6781 3	<b>0.37</b> 7	0.11 5	- <b>0.307</b>	0.230	1.45	4.40
جهت گیری سیاسی	450	<b>1.926</b> 1	0.6628 4	<b>1.89</b> 2	0.11 5	<b>3.994</b>	0.230	1.17	4.52
فرهنگ سیاسی	450	<b>2.273</b> 5	0.6091 2	<b>0.62</b> 7	0.11 5	<b>0.823</b>	0.230	1.33	4.48
فرهنگ سیاسی محدود	450	<b>2.340</b> 1	0.6948 1	<b>0.55</b> 3	0.11 5	<b>0.222</b>	0.230	1.20	4.47
فرهنگ سیاسی تبعی	450	<b>2.258</b> 7	0.7110 2	<b>0.84</b> 5	0.11 5	<b>0.754</b>	0.230	1.20	4.50
فرهنگ سیاسی مشارک تی	450	<b>2.166</b> 9	0.6985 5	<b>0.50</b> 7	0.11 5	<b>0.511</b>	0.230	1.00	4.50

با توجه به میانگین نمونه برای متغیرها خوشبختانه کلیه ضرایب میانگین کمتر از ۳ قرار دارند (چون طیف لیکرت این پژوهش از کاملاً موافقم شروع شده است و اگر بر عکس بوده است باید میانگین بیشتر از ۳ می‌شده است). این نشان می‌دهد متغیرهای پژوهش در نمونه حاضر از توافق نسبی برخوردار هستند از طرفی جهت گیری سیاسی بیشترین توافق نسبی و الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی کمترین توافق نسبی را

دارند. استیون در سال ۲۰۰۲ بیان کرد که زمانی پاسخ‌های افراد برای یک متغیر دارای اعتبار است که پراکندگی پاسخ‌ها برای هر متغیر بالای نیم باشد. پژوهش حاضر نیز برای تمامی متغیرها این آزمون را تأیید می‌کند. شرط لازم برای نرمال بودن توزیع داده‌ها نرمال بودن سؤالات پژوهش بود که مورد تأیید قرار گرفت اکنون شاخص‌های چولگی و کشیدگی متغیرها در بازه تعیین‌شده قرار دارد (۳- و ۳) و (۵- و ۵) و شرط کافی برای نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌شود چرا که تمامی سازه‌های پژوهش در آزمون چولگی و کشیدگی در بازه (۳- و ۳) و (۵- و ۵) قرار دارند.

#### ۴-۳-۴. آزمون نرمال بودن

جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردیده است. در صورتی که سطح معناداری از ۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد؛ و اگر سطح معناداری کمتر از ۵ درصد باشد متغیرها نرمال نیستند.

#### جدول ۵. آزمون نرمال بودن

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف							
فرهنگ سیاسی مشارکتی	فرهنگ سیاسی تبعی	فرهنگ سیاسی محدود	فرهنگ سیاسی	جهت گیری سیاسی	الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی	پیوندهای قومیتی - عشیره ای	
0.226	0.295	0.123	0.279	0.287	0.215	0.290	پراکندگی
0.087	0.111	0.123	0.563	0.189	0.210	0.147	سطح معناداری

با توجه به اینکه سطح معناداری توزیع متغیرها بیشتر از ۵ درصد (نرمال) است پس باید از آزمون‌های پارامتریک برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد؛ لازم به ذکر است فرضیه‌هایی که از متغیر هر دو فاصله‌ای برخوردار هستند و برای فرضیه‌های ترتیبی و اسمی باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد که در ادامه متناسب با هر فرضیه تشریح خواهد شد.

#### ۴-۴-۴. پایایی و روایی ابزارسنجش

##### ۴-۴-۱. روایی

یک شاخص مقدماتی و حداقل از روایی محتوا، روایی صوری است. روایی صوری مواردی را که انتظار می‌رود یک مفهوم را اندازه‌گیری کنند، نشان می‌دهد. آن‌ها ظاهر مفهوم را می‌سنجند و به نظر می‌رسد مفاهیم را اندازه‌گیری می‌کنند. در روایی ظاهری در واقع بررسی می‌کنیم که آیا متخصصین تأیید می‌کنند که ابزار همان چیزی را که از آن استنباط می‌شود، می‌سنجد یا خیر. در این پژوهش روایی صوری با نظر خبرگان محترم انجام گرفت و پرسشنامه زیر نظر این خبرگان تأیید شد. پس از آن‌که خبرگان محترم

پرسشنامه را از لحاظ شکلی و محتوایی مورد تأیید قراردادند پرسشنامه در میان نمونه آماری توزیع گردید. خبرگان حاضر در پژوهش تیم اساتید راهنما و مشاور و تعدادی از اساتید و دانشجویان دکتری بودند که پرسشنامه برای آن‌ها ارسال شده است و نظرات آن‌ها در ارتباط با سوال‌های پرسشنامه استخراج شده است و با هماهنگی با استاد مشاور و راهنما اصلاحاتی در پرسشنامه صورت گرفته است.

#### ۴-۲-۴. پایایی: آلفا کرونباخ

معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ بیانگر پایایی قابل قبول است. هرچند موس و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی که با تعداد سوالات اندک، مقدار ۰.۶ را به‌عنوان سرحد ضرایب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. معمولاً آلفا کمتر از ۰.۶ تا ۰.۸ قابل قبول و بالاتر از ۰.۸ نشان‌دهنده پایایی بالا می‌باشد. بدیهی است که این عدد هر چه به یک نزدیک‌تر باشد بهتر است. در این تحقیق همان‌طور که ذکر شد پس از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه، داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS گردید و ضریب آلفاکرونباخ محاسبه گردید که ضریب موردنظر برای پرسشنامه در جدول زیر نمایش داده شده است.

#### جدول ۶. آلفای کرونباخ

سازه	آلفای کرونباخ
پیوندهای قومیتی - عشیره ای	۰.۸۱۱
الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی	۰.۹۱۷
جهت‌گیری سیاسی	۰.۹۲۶
فرهنگ سیاسی	۰.۹۲۹
فرهنگ سیاسی محدود	۰.۸۹۷
فرهنگ سیاسی تبعی	۰.۸۴۵
فرهنگ سیاسی مشارکتی	۰.۷۶۷

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است کلیه ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰.۷ می‌باشد و در دامنه ۰.۷۶۷ تا ۰.۹۲۹ قرار دارند که نشان‌دهنده این نکته می‌باشد که پایایی سوالات پژوهش در سطح اطمینان بالایی مورد پذیرش قرار گرفته است و به عبارت دیگر اگر چندین بار هم این پرسشنامه بین شهروندان حوزه‌های انتخابیه بویر احمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد توزیع گردد همین پاسخ‌ها را نسبت به سوالات می‌دهند.

## یافته‌های تحلیلی بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱. به نظر می‌رسد پیوندهای قومیتی- عشیره‌ای بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می‌گذارد.

جدول زیر نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول را که با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفته است را نشان می‌دهد چرا که با توجه به آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در این پژوهش توزیع متغیرها از توزیع نرمال برخوردار بودند و به همین دلیل از آزمون پارمتریک ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۷. ضرایب همبستگی و سطح معناداری متغیرهای پژوهش در فرضیه فرعی اول

متغیر وابسته مستقل	پیوندهای قومیتی - عشیره‌ای
الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان	۰/۷۴۵**
سطح معناداری	۰/۰۰۱
تعداد	۴۵۰

\*P<0.05 \*\*P<0.01

با توجه به نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق در جدول فوق نشان داده شده است می‌توان بیان کرد که بین پیوندهای قومیتی- عشیره‌ای بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد با قابلیت اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد و پیوندهای قومیتی- عشیره‌ای ۰/۷۴ با الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی رابطه مثبت و معناداری دارد. چنانچه نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق که در جدول فوق نشان داده شده است با علامت \*\* نشان داده شده است که بیانگر این مطلب می‌باشد که بین متغیرها با قابلیت اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد و اگر این رابطه با یک ستاره نشان داده می‌شد بیانگر این مطلب بوده است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین دو متغیر رابطه وجود دارد. چنانچه نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق در جدول فوق نشان داده شده است پیوندهای قومیتی- عشیره‌ای بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد با قابلیت اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تأیید شده است. نتایج این تحقیق، در زمینه اثر پیوندهای

قومیتی - عشیره‌ای بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان روزیان و همکاران (۱۴۰۱) همسویی داشته و تایید می‌کند؛ چرا که در این تحقیق نتایج نشان داده است متغیرهای مناسبات عشیره‌ای بر رفتار انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری تاثیر بیشتری داشته‌اند.

فرضیه ۲: متغیرهای زمینه‌ای چون سن و طبقه اقتصادی - اجتماعی بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می‌گذارد.

به نظر می‌رسد متغیرهای سن و طبقه اقتصادی بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می‌گذارد.

جدول ۲ نتایج حاصل از آزمون فرضیه را که با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن مورد بررسی قرار گرفته است را نشان می‌دهد.

جدول ۸. ضرایب همبستگی و سطح معناداری متغیرهای پژوهش برای متغیر طبقه اقتصادی

متغیر وابسته	متغیر مستقل	سن و طبقه اقتصادی
الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان		۰/۶۳۷**
سطح معناداری		۰/۰۰۱
تعداد		۴۵۰

\*P<0.05 \*\*P<0.01

با توجه به نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای تحقیق در جدول فوق نشان داده شده است می‌توان بیان کرد که بین متغیرهای سن و طبقه اقتصادی بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد با قابلیت اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد. چنانچه نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای تحقیق در جدول فوق نشان داده شده است متغیرهای سن و طبقه اقتصادی بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد با قابلیت اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تأیید شده است چراکه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است. نتایج این تحقیق، در زمینه اثر متغیرهای زمینه‌ای چون سن و طبقه اقتصادی - اجتماعی بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان قربانپور گنجی و همکاران (۱۳۹۸) ناهمسو بوده و تایید نمی‌کند؛ چرا که در این تحقیق نتایج نشان داده است متغیرهای سن و درآمد رابطه معکوسی و معناداری با رفتار انتخاباتی شرکت کنندگان داشت.

## ۴-۵-۳. تحلیل فرضیه فرعی سوم

فرضیه فرعی سوم: به نظر می‌رسد نوع فرهنگ سیاسی (محدود، تبعی و مشارکتی) رأی‌دهندگان بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی آنان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان، امیدیه و نورآباد تأثیر می‌گذارد.

جدول ۹. ضرایب همبستگی و سطح معناداری متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته مستقل	نوع فرهنگ سیاسی
الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان	۰/۸۴۷**
سطح معناداری	۰/۰۰۱
تعداد	۴۵۰

\* $P < 0.05$  \*\* $P < 0.01$ 

با توجه به نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق در جدول فوق نشان داده شده است می‌توان بیان کرد که بین نوع فرهنگ سیاسی بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد با قابلیت اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد و نوع فرهنگ سیاسی ۰/۸۴ با الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی رابطه مثبت و معناداری دارد. چنانچه نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق که در جدول فوق نشان داده شده است با علامت \*\* نشان داده شده است که بیانگر این مطلب می‌باشد که بین متغیرها با قابلیت اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. اگر این رابطه با یک ستاره نشان داده می‌شد بیانگر این مطلب بوده است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین دو متغیر رابطه وجود دارد. چنانچه نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق در جدول فوق نشان داده شده است نوع فرهنگ سیاسی بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد با قابلیت اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تأیید شده است. نتایج این تحقیق، در زمینه اثر متغیر نوع فرهنگ سیاسی (محدود، تبعی و مشارکتی) رأی‌دهندگان بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۵) و جعفری نژاد و همکاران (۱۳۹۰) همسویی داشته و تأیید می‌کند؛ چرا که در این تحقیق نتایج نشان داده است متغیر فرهنگ سیاسی رابطه معناداری با رفتار انتخاباتی شرکت کنندگان داشت.

## ۴-۵-۴. تحلیل فرضیه فرعی چهارم

فرضیه فرعی چهارم: به نظر می‌رسد نوع جهت‌گیری سیاسی (اصلاح‌طلب و اصولگرا) کاندیدها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی آنان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان، امیدیه و نورآباد تأثیر می‌گذارد.

جدول ۱۰. ضرایب همبستگی و سطح معناداری متغیرهای پژوهش در فرضیه فرعی چهارم

متغیر وابسته	متغیر مستقل
الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان	نوع جهت‌گیری سیاسی (اصلاح‌طلب و اصولگرا) کاندیدها
سطح معناداری	۰/۰۰۱
تعداد	۴۵۰

\*P&lt;0.05 \*\*P&lt;0.01

با توجه به نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق در جدول فوق نشان داده شده است می‌توان بیان کرد که بین نوع جهت‌گیری سیاسی (اصلاح‌طلب و اصولگرا) کاندیدها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد با قابلیت اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد و نوع جهت‌گیری سیاسی (اصلاح‌طلب و اصولگرا) کاندیدها ۰/۷۳. با الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی رابطه مثبت و معناداری دارد. چنانچه نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق که در جدول فوق نشان داده شده است با علامت \*\* نشان داده شده است که بیانگر این مطلب می‌باشد که بین متغیرها با قابلیت اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد و اگر این رابطه با یک ستاره نشان داده می‌شد بیانگر این مطلب بوده است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین دو متغیر رابطه وجود دارد. چنانچه نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق در جدول فوق نشان داده شده است نوع جهت‌گیری سیاسی (اصلاح‌طلب و اصولگرا) کاندیدها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد با قابلیت اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه تأیید شده است. نتایج این تحقیق، در زمینه اثر نوع جهت‌گیری سیاسی (اصلاح‌طلب و اصولگرا) کاندیدها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی زرقانی و بدخشان (۱۳۹۶)، همسویی داشته و تایید می‌کند؛ چرا که در این تحقیق نتایج نشان داده است متغیرهای عامل مذهب و اقلیت مذهبی اهل سنت نیز در الگوی رای کاندیدها موثر بوده است؛ به نحوی که همانند انتخابات ریاست جمهوری اهل سنت اقبال بیشتری به کاندیدهای متمایل به دولت (اعتدال) و اصلاح طلب داشته اند.



## ۴-۵-۵. تحلیل فرضیه فرعی پنجم

فرضیه فرعی پنجم: به نظر می‌رسد میزان مصرف (ساعات استفاده) انواع رسانه‌ها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می‌گذارد.

جدول ۱۱ نتایج حاصل از آزمون فرضیه را که با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن مورد بررسی قرار گرفته است را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. ضرایب همبستگی و سطح معناداری متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته	متغیر مستقل
رأی‌دهندگان	الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی
خواندن کتاب (اجتماعی، تاریخی، سیاسی، رمان و...)	*.105
سطح معناداری	0.026
مطالعه‌ی روزنامه و مجله	**0.586
سطح معناداری	0.000
استفاده از کامپیوتر و لپ‌تاپ	**0.345
سطح معناداری	0.000
تماشای تلویزیون	**0.758
سطح معناداری	0.000
گوش دادن به رادیو ملی	0.084
سطح معناداری	0.121
تماشای ماهواره	**0.623
سطح معناداری	0.000
استفاده از اینترنت	**0.134
سطح معناداری	0.004
استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	*.120
سطح معناداری	0.011
استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب اخبار انتخاباتی	0.547
سطح معناداری	0.001
شبکه‌های تلویزیون سراسری و استانی ایران برای کسب اخبار انتخاباتی	**0.357

0.000	سطح معناداری
.501**	شبکه‌های ماهواره‌ای برای کسب اخبار انتخاباتی
0.000	سطح معناداری
0.0145	رادیوهای سراسری و استانی ایران برای کسب اخبار انتخاباتی
0.112	سطح معناداری
0.058	رادیوهای برون مرزی برای کسب اخبار انتخاباتی
0.225	سطح معناداری
.572**	اینترنت برای کسب اخبار انتخاباتی
0.000	سطح معناداری
.0164	روزنامه و مجلات برای کسب اخبار انتخاباتی
0.447	سطح معناداری
.001	فعالیت در ستاد انتخاباتی کاندیداها و سخنرانی‌های آنان
0.774	سطح معناداری
۴۵۰	تعداد

\*P<0.05 \*\*P<0.01

با توجه به نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای تحقیق در جدول فوق نشان داده شده است می‌توان بیان کرد که بین متغیر خواندن کتاب (اجتماعی، تاریخی، سیاسی، رمان و...)، مطالعه‌ی روزنامه و مجله، استفاده از کامپیوتر و لپ‌تاپ، تماشای تلویزیون، تماشای ماهواره، استفاده از اینترنت، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب اخبار انتخاباتی، شبکه‌های تلویزیون سراسری و استانی ایران برای کسب اخبار انتخاباتی، شبکه‌های ماهواره‌ای برای کسب اخبار انتخاباتی، اینترنت برای کسب اخبار انتخاباتی بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد با قابلیت اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد. و از طرف دیگر رابطه متغیرهای گوش دادن به رادیو ملی، رادیوهای سراسری و استانی ایران برای کسب اخبار انتخاباتی، رادیوهای برون مرزی برای کسب اخبار انتخاباتی، روزنامه و مجلات برای کسب اخبار انتخاباتی و فعالیت در ستاد انتخاباتی کاندیداها و سخنرانی‌های آنان رابطه‌ای با الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه‌های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد ندارد. نتایج این تحقیق در زمینه میزان مصرف (ساعات استفاده) انواع رسانه‌ها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان را تایید می‌کند؛ چرا که در این تحقیق نتایج شاه علی و همکاران (۱۴۰۰)، عقیلی و همکاران (۱۳۹۷)، عقیلی و همکاران (۲۰۱۴)، کلپ (۲۰۱۴)، بت السون و همکارانش (۲۰۱۲) و سوما (۲۰۱۱)، نشان داده است میزان مصرف (ساعات استفاده) انواع رسانه‌ها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان همسویی دارد؛ بر

اساس نتایج به دست آمده، میزان نوع مصرف انواع رسانه ها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی تک کرسی موثر است.

#### ۴-۵-۶. تحلیل فرضیه فرعی ششم

فرضیه فرعی ششم: به نظر می رسد نوع رسانه مورد استفاده رأی دهندگان بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی آنان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه های تک کرسی انتخابیه بویراحمد و دنا، بهبهان، لردگان و نورآباد تأثیر می گذارد.

آزمون خی دو را به زبان انگلیسی کای اسکوتر می نامند. آزمون خی دو یک آزمون معتبر آماری است که بوسیله آن می توان پی برد که آیا رابطه سیستماتیک بین دو متغیر وجود دارد یا خیر؟ آزمون کای اسکوتر معمولاً برای رابطه هایی بکار می رود که هر دو متغیر ناپارامتری باشند. هر گاه در یک نمونه مورد مطالعه هیچ رابطه سیستماتیکی بین دو متغیر وجود نداشته باشد، می توان نتیجه گرفت که متغیر از یکدیگر مستقل هستند که اصطلاحاً به آن استقلال آماری گفته می شود. بطور کلی کای اسکوتر محاسبه شده فقط به تشخیص این موضوع کمک می کند که آیا متغیرها مستقل از یکدیگرند یا با هم رابطه دارند، اما هیچگاه چگونگی و قوت رابطه را توضیح نمی دهد؛ بنابراین پس از محاسبه کای اسکوتر، در صورت وجود رابطه بین متغیرها باید با استفاده از شاخص های پیوند جهت و شدت رابطه بین آن ها را تعیین کنیم.

وقتی دستور کای اسکوتر استقلال را در SPSS اجرا می کنیم خروجی آن (با توجه به ابعاد جدول و سطح سنجش متغیرها) نتیجه چندین آزمون کای اسکوتر را به ما نشان می دهد که ماهیت و کاربرد هر یک با دیگری متفاوت است. کای اسکوتر پیرسون: همان کای اسکوتر معمولی و متداول ترین کای اسکوتر برای تفسیر نتیجه آزمون کای اسکوتر استقلال است.

$H_0$ : نوع استفاده از شبکه های اجتماعی و مجازی و الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی دهندگان مستقل اند  
 $H_1$ : (ادعا) نوع استفاده از شبکه های اجتماعی و مجازی و الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی دهندگان هم بسته اند

جدول ۱۲. یافته های حاصل از آزمون کای اسکوتر برای نقش نوع استفاده از شبکه های اجتماعی و مجازی در الگوی ارتباطی رفتار رأی دهندگان

آزمون کای اسکوتر			
سطح معناداری	درجه آزادی	ارزش	
.۰۰۱	۹۶	کای اسکوتر پیرسون	۱۱۹۴.۶۵۶
		حجم نمونه	۴۵۰

جدول فوق آزمون کای اسکوتر (اسکور) را نشان می‌دهد. مقدار این عدد در این مثال ۱۱۹۴.۶۵۶ می‌باشد که اگر به Sig. مراجعه کنیم می‌بینیم که در سطح ۰.۰۵ معنی دار است (به دلیل اینکه Sig. بدست آمده از عدد ۰.۰۵ کوچکتر است). به این ترتیب می‌توانیم نتیجه بگیریم که بین دو متغیر نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مجازی و الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان رابطه معنی دار وجود دارد. همانطور که قبلاً نیز ذکر شد در آزمون کای اسکور شدت رابطه قابل تشخیص نیست. به همین خاطر برای پی بردن به شدت رابطه بین دو متغیر چون یک متغیر اسمی و دیگری فاصله‌ای هستند باید از آزمون‌های مکمل استفاده کنیم و در این فرضیه باید از آزمون مکمل «اتا» استفاده شود. نتایج این تحقیق، در زمینه میزان مصرف (ساعات استفاده) انواع رسانه‌ها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان را تایید می‌کند؛ چرا که در این تحقیق نتایج شاه‌علی و همکاران (۱۴۰۰)، عقیلی و همکاران (۱۳۹۷)، عقیلی و همکاران (۱۳۹۶)، کلب (۲۰۱۴)، بت‌السون و همکارانش (۲۰۱۲) و سومما (۲۰۱۱)، نشان داده است میزان مصرف (ساعات استفاده) انواع رسانه‌ها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان همسویی دارد؛ بر اساس نتایج به دست آمده، میزان نوع مصرف انواع رسانه‌ها بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی تک‌کرسی موثر است.

جدول ۱۳. یافته‌های حاصل از آزمون اتا برای نقش نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مجازی در الگوی ارتباطی رفتار رأی‌دهندگان

آزمون اتا		
		ارزش
متغیرها / آزمون	اتا	الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی
		نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مجازی
		۰.۵۷۹
		۰.۵۳۳

این شاخص که به نام اتا (Eta) معروف است، زمانی به کار می‌رود که یکی از متغیرها در سطح سنجش اسمی (دووجهی/چندوجهی) و دیگری در سطح سنجش فاصله‌ای باشد. مقدار عددی این آماره ۰.۵۳۳ می‌باشد که در سطح ۰.۰۵ معنی دار می‌باشد. چون مقدار عددی این آماره عددی بسیار بزرگ است می‌توان نتیجه گرفت که شدت رابطه بالا است.

### بحث و نتیجه‌گیری

از منظر جامعه‌شناختی آنچه می‌تواند افراد را تشویق کند در انتخابات شرکت کرده و به نامزد مورد نظر رأی دهند، شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده است؛ چراکه بین شرایط اجتماعی افراد و گرایش سیاسی آنان رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. بنابراین اگر بخواهیم تحلیل درست و واقع‌بینانه از انتخابات مورد نظر داشته باشیم باید شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده را

مورد مطالعه قرار دهیم. در این دیدگاه‌ها فرد به تنهایی معنایی ندارد و انگیزه‌های وی تأثیر چندانی در رفتار انتخاباتی از خود نشان نمی‌دهد بلکه فرد باید در درون فرهنگ و اجتماع خاص خود مورد مطالعه قرار گیرد. در مجموع می‌توان گفت مردم بر اساس محاسبات خود و بر طبق انتخاب عقلانی و گزینش شده به پدیده انتخابات نگاه می‌کنند و در صورت لحاظ و برآورده شدن انتظاراتشان از نظام و جامعه، پا به عرصه انتخابات می‌گذارند.

یکی از حوزه‌های فعالیت بشری که مستلزم تصمیم‌گیری و انتخاب می‌باشد، مشارکت سیاسی است. مشارکت سیاسی فعالیت‌های ارادی و داوطلبانه‌ای است که از طریق آن اعضای یک جامعه در امور محله، شهر و روستای خود شرکت می‌کنند و به صورت مستقیم و غیرمستقیم در شکل‌دادن حیات اجتماعی و سیاسی سهم می‌شوند.

از این رو مهمترین عوامل موثر بر رفتارهای انتخاباتی رأی‌دهندگان با توجه به تحلیل توصیفی متغیرها به ترتیب، شامل: ۱. متغیر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی؛ ۲. متغیر فرهنگ سیاسی محدود؛ ۳. متغیر فرهنگ سیاسی؛ ۴. متغیر فرهنگ سیاسی تبعی؛ ۵. متغیر پیوندهای قومیتی - عشیره‌ای؛ ۶. متغیر فرهنگ سیاسی مشارکتی؛ ۷. متغیر جهت‌گیری سیاسی، می‌شود.

تحلیل استنباطی نشان می‌دهد متغیرهای، جنسیت، تاهل، تحصیلات فرد و تحصیلات پدر در سطح معناداری ۹۹ درصد و متغیر اشتغال، درآمد، ارزش تقریبی منزل، ارزش تقریبی اتومبیل، تحصیلات مادر، محل سکونت، سن، طبقه اجتماعی و طبقه اقتصادی در سطح معناداری ۹۵ درصد بر الگوی ارتباطی رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در ارتباط هستند این بدین معناست که با افزایش و یا کاهش هریک از متغیرها میزان مشارکت افزایش و یا کاهش می‌یابد.

تأکید بر آراء تأثیرگذار مردم به عنوان عامل کلیدی و مهم ادامه حیات سیاسی و راه استمرار نظام سیاسی از سوی جناح‌های سیاسی نکته‌ای است که ضامن بلوغ سیاسی انتخابات در دهه چهارم انقلاب می‌تواند با مشارکت سیاسی حداکثری مردم و افزایش اعتماد عمومی ضامن بقای توفیقات انقلاب باشد. تأسی و پیروی از فرمایشات مقام رهبری مبنای بارحق الناس بودن آرای مردم و فراهم‌سازی امکانات لازم برای تأثیر اراده ناشی از رای مردم در بالارفتن و پایین آمدن از نردبان قدرت بارها در نظر گروه‌های سیاسی مورد تأکید قرار گرفته است که این مهم می‌تواند ضمن هم‌افزایی مثبت نامیدی و سرخوردگی دشمنان مردم و نظام را سبب شود؛ در ادامه و با توجه به مباحث مطرح شده، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

- دعوت از نخبگان جامعه (که دارای مقبولیت عمومی هستند) در صدا و سیما و مصاحبه با آنها در خصوص اهمیت مشارکت در انتخابات و بیان مضرات عدم مشارکت در انتخابات؛
- حضور نامزدهای انتخاباتی از گروه‌ها و طبقات و احزاب فعال و ریشه‌دار در جامعه؛
- مردم باید به طرق مختلف از جریان انتخابات اهداف و نتایج آن در جامعه آشنایی لازم را داشته باشند. رسانه‌ها و مطبوعات عمومی باید این اطلاع‌رسانی و آگاهی را بین مردم بسط دهند و مردم را با اهداف مشارکت و پیامدهای مثبت آن در کشور آشنا سازند.

- مطبوعات و رسانه های عمومی می توانند مردم را با اهداف و انگیزه و خدمات اجتماعی نامزدهای مختلف آشنا سازند و با ایجاد فضای رقابتی عادلانه در انتخاب فرد اصلح و شایسته در انتخابات نقش داشته باشند.
  - شفاف سازی و ایجاد فضای صادقانه برای گفتگو در کشور، حضور چهره های مطرح و خوش نام به عنوان نامزد انتخاباتی، تنوع نامزدها از نظر گرایش سیاسی، تبیین اهداف مشارکت در انتخابات، نقش مطبوعات و رسانه های عمومی در انتخابات و فضای رقابتی، عملکرد صحیح و قانونی روابط عمومی دستگاه های اجرایی از طریق اطلاع رسانی دقیق و شفاف و اصلاح قانون انتخابات (خصوصاً در مورد عدم احراز صلاحیت ها).
  - ایجاد اعتماد، همبستگی و تعهد سیاسی و اجتماعی (اعتمادسازی) بین اقوام، مذهب و گروه های مختلف در کشور؛
- همچنین پیشنهاد می شود، آموزش در حوزه رفتار رای دهی صحیح بطور جدی مورد توجه صدا و سیما و سایر دست اندرکاران حوزه مشارکت های مردمی در انتخابات قرار گیرد.

#### منابع و مأخذ

- ایوبی، حجت اله (۱۳۷۷). تحلیل رفتار انتخاباتی رای دهندگان، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال سیزدهم ۱۳۵-۱۳۶، صص ۱۶-۲۷.
- ایوبی، حجت اله (۱۳۸۲). مشارکت انتخاباتی، علل و انگیزه ها، فصلنامه روز، شماره ۹.
- جوشقانی، ص؛ کمالی، ی و یزدی زاده، م (۱۳۹۹). فراتحلیل کیفی مطالعات رفتار رای دهی در ایران، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال ۱۶، شماره ۱، صص ۶۹-۱۱۴.
- کتابی، حمود. (۱۳۷۴). مبانی سیاست و حکومت نوین. اصفهان، گل بهار.
- قجری، حسینعلی؛ آذین، احمد و ظفری، حیدر (۱۳۹۰). عوامل موثر بر الگوی رای دهی مردم شهرستان اردل در انتخابات مجلس شورای اسلامی. فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین المللی دانشگاه آزاد اسلامی. واحد شهرضا. شماره ششم/صص ۱۷۳-۱۳۵.
- رضوانی، م (۱۳۸۸). تحلیل رفتار انتخاباتی، موردشناسی انتخابات ریاست جمهوری، فصلنامه معرفت، سال ۱۶، شماره ۱۲۳، صص ۸۳-۱۱۵.
- روزیان، امین اله؛ اکوانی، حمداله و التیامی نیا، رضا (۱۴۰۱). بررسی مقایسه ای رفتار انتخاباتی رأی دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویر احمد. جامعه شناسی کاربردی. سال سی و سوم، شماره پیاپی (۸۵)، شماره اول/صص ۱۱۰-۸۳.
- زرقانی، سید هادی و بدخشان، مهدی (۱۳۹۶). تحلیل نقش متغیر همسایگی و مذهب در الگوی رای کاندیداهای انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی (حوزه انتخاباتی قاینات و زیرکوه). مجله پژوهش های جغرافیای سیاسی، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۰۵-۱۲۶.

- جعفری نژاد، مسعود؛ بابانسب، حیدر و ربیعی، شهریار (۱۳۹۰). تحلیل رفتار انتخاباتی (مطالعه ی موردی دهمین دوره ریاست جمهوری حوزه انتخابیه هریس). فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین المللی دانشگاه آزاد اسلامی. واحد شهرضا. شماره هفتم/صص ۲۰۸-۱۵۹.
- شهران نیا، امیر مسعود؛ میلانی، جمیل و کرمی راد، جواد (۱۳۹۵). عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی انتخابات دهم ریاست جمهوری: مطالعه موردی بخش جلگه اصفهان. فصلنامه پژوهش های راهبردی سیاست، سال پنجم، شماره ۱۹، شماره پیاپی ۳۹، صص ۷۵-۱۰۲.
- شاه علی، احمد رضا، اسدی، مهدی و آقابابایی، مهدی (۱۴۰۰). عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی رای دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ (مطالعه موردی شهروندان منطقه هشت شهر تهران). فصلنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، دوره ۴، شماره ۱۶.
- قربانپور گنجی، سید یاسر؛ موسوی، سید یعقوب و مهدوی، محمدصادق (۱۳۹۸). عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی: مورد انتخابات ریاست جمهوری در استان مازندران. فصلنامه ی مطالعات توسعه ی اجتماعی-فرهنگی، دوره ی هشتم، شماره ی ۱، صص ۱۸۷-۲۱۵.
- مهدی زاده، س. (۱۳۹۶). نظریه های رسانه، اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
- Norris, P. (2007). *Political activism: new challenges, new opportunities*,. The oxford handbook of comparative politics, 628-652.
- Kramer G., (1971) Short - term Fluctuations in U.S Voting Behavior 1896 – 1964, American Political Science Review 1971