

نقش ویژگی های جمعیت شناختی، اجتماعی، اقتصادی و رسانه ای شهروندان در رفتار انتخاباتی آنها (مطالعه موردی: انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر شیراز)*

حسین مذنب^۱، محمدرضا محمدجانی^۲

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم سیاسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.
۲ استادیار گروه علوم سیاسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

لزوم شناخت ویژگی های افراد جامعه به عنوان عناصر فعال و تأثیر گذار در تصمیم گیری های کلان کشور از طریق انتخابات، و کشف خواسته ها و انتظارات مردم جامعه از نامزدها و نماینده ها، ما را بر آن داشت که در این پایان نامه به دنبال دستیابی به این هدف باشیم که، ویژگی های رأی دهی مردم شیراز در انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۴ چگونه بوده و چه عواملی بر رفتار انتخاباتی آن ها تأثیر گذاشته است؟ برای دستیابی به این هدف، عوامل تأثیر گذار بر رفتار انتخاباتی پاسخگویان در قالب سه فرضیه مورد بررسی قرار گرفتند. روش پژوهش از نوع پیمایش بود. نمونه آماری شامل ۷۰۰ نفر از تمام واجدان شرایط مشارکت در دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در سطح شهر شیراز بود که به صورت تصادفی-خوشه ای از ۱۱ منطقه انتخاب شدند و پرسشنامه‌ی محقق ساخته را تکمیل کردند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی نظیر میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی و درصد و روش‌های آمار استنباطی نظیر، تی مستقل، همبستگی پیرسون، خی دو و من ویتنی یو انجام شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که در مورد فرضیه‌ی اول پژوهش (ویژگی‌های جمعیتی پاسخگویان)، تأثیر متغیرهای سن، جنسیت و وضعیت تأهل تأیید، و تأثیر قومیت تأیید نشد. در مورد فرضیه‌ی دوم پژوهش (میزان مصرف رسانه‌ها)، تأثیر متغیرهای استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی، شبکه‌های تلویزیونی استانی، روزنامه و شبکه‌های اجتماعی تأیید و تأثیر رادیو استانی تأیید نشد. در مورد فرضیه‌ی سوم پژوهش (پایگاه اجتماعی اقتصادی پاسخگویان)، تأثیر متغیرهای تحصیلات، نوع مسکن و اشتغالت تأیید، و تأثیر هزینه‌ی ماهیانه و شغل پدر تأیید نشد. یافته‌ها در پرتو شواهد موجود مورد بحث و بررسی قرار گرفتند و پیشنهادهای چند جهت استفاده‌ی پژوهشگران آتی و دست‌اندرکاران ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: رفتار انتخاباتی، دهمین دوره مجلس شورای اسلامی، ویژگی های شهروندان.

* این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد، حسین مذنب با عنوان « بررسی ترجیحات (اولویت‌های) رأی‌دهی مردم شیراز و عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی آن‌ها (مطالعه موردی: انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۴) » می‌باشد.

مقدمه

امروزه رای دادن به عنوان یکی از ارکان مردم سالاری می تواند در جهت پیشبرد اهداف مردمی و درخواست های مشروع به یکی از گزینه های قابل اتکا که تجلیات خواسته های شهروندان را جامه عمل می پوشاند بر شمرده می شود تا بدین وسیله، مردم برای انتخاب مسئولین، دست به انتخاب بزنند. با انتخاب نامزدها، شهروندان در تلاش هستند تا اراده انجام امور در امر حکومت داری را به حکومت واگذار کنند. تا از این طریق نمایندگان که شایستگی های لازم در انجام این امور را دارند، انتخاب شده و به نیازها و خواسته های شهروندان جامه عمل بپوشانند. در جمهوری اسلامی ایران، انتخابات به عنوان یکی از بزرگ ترین نمادهای حرکت سیاسی و اجتماعی برای تعیین نمایندگان کشور در عرصه های مختلف بر شمرده می شود. به طوری که حضرت امام خمینی (ره) «میزان را رأی ملت» اعلام فرموده اند. بدین منظور، اهمیت و حساسیت انتخابات در زمان های مختلف دوچندان بوده است. انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی به دلیل همزمانی با انتخابات پنجمین انتخابات خبرگان رهبری و کشاکش آرا گروه های سیاسی مختلف، یکی از مهم ترین انتخابات در نظام جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود. نظریه ها و مدل های موجود در زمینه ی انتخابات، حاکی از آن است که ویژگی های کاندیدادها (خصوصیات ظاهری، میزان تحصیلات، میزان تخصص و تجربه، خانواده و اصل و نسب و نظایر آن) می توانند بر انتخاب یا عدم انتخاب آن ها از جانب مردم تأثیر گذار باشند. این در حالی است که در مورد این ترجیحات، که از اهمیت زیادی در فضای سیاسی جامعه برخوردار است، تحقیق چندانی صورت نگرفته است. لزوم شناخت ویژگی های افراد جامعه به عنوان عناصر فعال و تأثیر گذار در تصمیم گیری های کلان کشور از طریق انتخابات، یکی از مظاهر مهم دموکراسی است، علاوه بر این موجب کشف خواسته ها و انتظارات مردم جامعه از نامزدها و نماینده ها گشته که این موضوع به نوبه خود زمینه درک روشن و واقع بینانه ای از جامعه را برای نمایندگان فراهم می کند.

این پژوهش در صدد است که به این سؤال پاسخ دهد که نقش ویژگی های جمعیت شناختی، اجتماعی، اقتصادی و رسانه ای شهروندان در رفتار انتخاباتی آنها (مطالعه موردی: انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر شیراز) چگونه بوده و چه عواملی بر رفتار انتخاباتی آن ها تأثیر گذاشته است؟ در پاسخ به این سؤال، این فرضیه مطرح شده است که بین ویژگی های فردی (جمعیت شناختی- پایگاه اقتصادی- اجتماعی) کاندیدا سال ۱۳۹۴ و انتخاب وی از جانب مردم شیراز، رابطه وجود دارد.

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

تحقیقات متعددی در این زمینه به انجام رسیده است. در اینجا تنها به ذکر شماری از این منابع اکتفا می کنیم. دارابی، علی (۱۳۹۲) در کتابی با عنوان «جامعه شناسی انتخابات یازدهم: تحلیلی بر فضای انتخابات ریاست جمهوری و رفتار رأی دهی ایرانیان» با تحلیل جامع و مانع و با دیدگاهی جامعه شناسانه به بررسی و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۲ می پردازد، ایشان به نحوه رأی دهی ایرانیان با توجه به شرایط نوین اجتماعی و سیاسی و حوزه نوین فناوری اطلاعات و فضای مجازی تاکید داشته، و اذعان می نماید انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم یکی از اتفاقات شگفتی آفرین در عرصه انتخابات دانست که با انتخابات دیگر که پیش تر برگزار شده بود متفاوت است.

ایوبی، حجت الله (۱۳۷۹)؛ در کتابی با عنوان «اکثریت چگونه حکومت می کند؟» این کتاب درباب شیوه ها و نظام های انتخاباتی است. در این کتاب تلاش شده است جنبه های مختلف انتخابات و سازوکار احزاب بررسی شود. ایوبی در پنج بخش به پنج پرسش اصلی و عمده پاسخ داده است: آیا انتخابات در دنیای امروز حکومت واقعی اکثریت را پدید می آورد؟ مهم ترین شیوه های حکومت اکثریت در دنیای کنونی کدام اند؟ (یعنی نظام های انتخاباتی)، هر یک از این شیوه ها چگونه می تواند دیگر جنبه های زندگی سیاسی و اجتماعی یک کشور را تحت تأثیر خود قرار دهد؟ سازوکارهای متفاوت برای به اکثریت رسیدن و پیروزی در انتخابات کدام اند؟ (یعنی تبلیغات و انتخابات)، هزینه های انتخابات را چگونه می توان قانونمند و شفاف کرد؟ و نشانه ها و ویژگی های نظام انتخاباتی کارآمد چیست؟

زیرائی، رضا و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان «بررسی تطبیقی نظام‌های رأی دهی ترجیحی: تعریف متغیرهای کیفی برای انتخابات» به بررسی تطبیقی نظام‌های رأی دهی ترجیحی در مقایسه با نظام‌های رأی دهی اکثریتی، می پردازد و بر آن است که در نظام رأی دهی ترجیحی، سازوکار دقیق تری برای ایجاد بسترهای حقوقی انعکاس حداکثری سلايق انتخاباتی رأی دهندگان فراهم می‌آورد.

فریدونیان، زهره (۱۳۹۰) در پایان نامه خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر الگوهای رفتار انتخاباتی دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان (مطالعه تطبیقی دانشجویان دختر و پسر)» به بررسی تأثیر عواملی چون شبکه‌ارتباطات اجتماعی (شبکه تبادل اطلاعات افراد و گروه‌ها و کانون‌های مرجع)، هویت یا دلبستگی حزبی-جناسی، ویژگی‌های فردی و اجتماعی نامزدها، فرهنگ سیاسی، منافع حاصل آر رأی دادن و ویژگی‌های اجتماعی و فردی رأی‌دهنده بر الگوی رفتار انتخاباتی فرد پرداخته؛ و نتایج بدست آمده حاکی از آن بود که متغیرهای مستقل شبکه ارتباطات اجتماعی و فرهنگ سیاسی با الگوی رفتار انتخاباتی رابطه معنی داری دارند و از بین متغیرهای پیشینه ای، جنس و سال ورود به دانشگاه با الگوی رفتار انتخاباتی رابطه داشته‌اند.

کارگر شورکی، فاطمه (۱۳۹۳) در پایان نامه خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی مردم شهر میبد در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری» به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی مردم شهر میبد در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری پرداخته و هدف اصلی از این پژوهش شناخت رفتار انتخاباتی رأی دهندگان شهر میبد در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بوده است. برای روشن تر شدن این موضوع و دستیابی به هدف با طرح فرضیاتی از طریق مطالعات میدانی آن‌ها را اثبات کرده و در این مسیر از روش‌ها و ابزارهای آماری استفاده کرده است.

بستانی، حسن (۱۳۸۲) پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی دانشجویان بر میزان مشارکت سیاسی آن‌ها». نگارنده در این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی به بررسی جامعه آماری خاصی پرداخته است که دانشجویان دانشگاه تهران می‌باشند. در تحقیق فوق تأثیر متغیرهایی چون پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران مطالعه شده تا از این راه به هدف اصلی و غایی این پژوهش یعنی ارائه راهکارهایی برای توسعه سیاسی که خود نیازمند مشارکت سیاسی مطلوب است، دست یابد.

اصبغی، حسین (۱۳۸۹) در پایان نامه خود با عنوان «بررسی نقش پایگاه اقتصادی - اجتماعی رأی دهندگان در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران مطالعه موردی شهرستان دشتستان» این پژوهش اختصاصاً به بررسی پایگاه اقتصادی - اجتماعی رأی دهندگان می‌پردازد و در تلاش است تا دریابد که پایگاه اقتصادی - اجتماعی رأی دهندگان چه تأثیری بر گزینش سیاسی یا رفتار رأی دهی آن‌ها برجای می‌گذارد.

۱- انتخابات

انتخابات به معنای فنون گزینش و شیوه‌های مختلف تعیین زمامداران و نمایندگان است و ابزاری است که به وسیله آن می‌توان اراده شهروندان را در شکل گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان اعمال اقتدار سیاسی مداخله داد (قاضی شریعت پناهی، ۱۳۸۳، ص. ۱۷۳) همچنین در برخی از تعاریف، از انتخابات به عنوان نیروی حیات بخش نظام دموکراتیک یاد شده است، چرا که ایجاد کننده مذاکرات و مباحث عمومی، شکل دهنده برنامه و شعارهای سیاسی، تعیین کننده ترکیب پارلمان و تأثیرگذار بر توزیع قدرت در حکومت می‌باشد (Duce, Lawrence 2002.p1)

۱-۲- رفتار انتخاباتی

رفتار انتخاباتی از الگوهای سه‌گانه فردی، گروهی و اجتماعی تأثیر می‌پذیرد. مشارکت انتخابات یکی از جنبه‌های مشارکت سیاسی است و مشارکت سیاسی موضوع کلی تر از مشارکت انتخاباتی می‌باشد در این میان رفتار انتخاباتی هم پدیده ای متفاوت از مشارکت انتخاباتی می‌شود زیرا مشارکت انتخابات ناظر به شرایطی است که سبب شرکت یک فرد در انتخابات شده و او را از مشارکت در انتخابات باز می‌دارد در حالی که رفتار انتخاباتی در پی عواملی است که موجب می‌شود تا فرد شرکت کننده در انتخابات به شکل خاصی رأی می‌دهد نامزد حزب یا جناح خاصی را برگزیند در واقع در اینجا محقق می‌خواهد بداند

افرادی که دست مشارکت انتخاباتی می‌زنند چگونه تصمیم انتخابات گرفته و چه عواملی می‌توانند بر نوع تصمیم آن‌ها مؤثر باشد به عبارتی مردم چرا به یک شکل خاصی رأی داده و چه عواملی در انتخاب آن‌ها دخیل است. (اکبری، ۱۳۸۷، ص ۴۴)

۱-۳- مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی یکی از مهم‌ترین مفاهیم در علوم سیاسی بوده که امروزه با توجه به نوع حکومت‌های دموکراتیک اهمیت شایان توجه یافته است، در این میان صاحب نظران علوم اجتماعی و سیاسی سعی نموده‌اند تا تعاریفی را برای این مفهوم عرضه نموده و ذخیره علمی این واژگان را گسترش دهند: میلبرث مشارکت سیاسی را به عنوان آن دسته از فعالیت‌های شهروندان عادی تعریف می‌کند که از طریق آن در صدد تأثیرگذاری یا حمایت از حکومت یا سیاست برآیند این تعریف کلی هم شامل فعالیت‌هایی است که شهروندان برای تأثیر گذاری بر برون داده‌های سیاسی انجام می‌دهند و هم شامل فعالیت‌های حمایتی و تشریفاتی در عرصه سیاسی و اجتماعی در درون نظام سیاسی است (میلبرث، ۱۳۸۰، ص ۱۲).

۱-۴- مبانی نظری رفتار انتخاباتی و الگوی تحلیل رفتار رأی دهندگان

بررسی‌های مربوط به رفتار انتخاباتی، از جریان‌ات بسیار مهمی است که نقشی اساسی در توسعه گرایش‌ات رفتارگرا در علوم سیاسی داشته است. نفوذ بررسی‌های مرتبط با رفتار انتخاباتی زمانی به حدی رسیده بود که "علم سیاست" را مترادف با رفتار انتخاباتی تلقی می‌کردند (اکبری، ۱۳۸۷، ص ۱۰) به گونه ای که نسلی از جامعه شناسان و اندیشمندان که در دهه ۱۹۵۰ بویژه در ایالات متحده مشغول تخصصی نمودن این رشته بودند، سیاست انتخاباتی و رفتار رأی دهندگان را تنها موضوع با ارزش قابل مطالعه قلمداد می‌کردند (نش، ۱۳۸۰، ص ۳۱) اینگونه تصورات از رابطه میان علوم سیاسی و رفتار انتخاباتی حتی تا نیمه دهه ۱۹۶۰ نیز قابل مشاهده بود. امروزه رفتار انتخاباتی یکی از مباحث مهم در حیطه جامعه شناسی سیاسی است. تجارب طولانی انتخابات در کشورهای غربی بسیاری از پژوهشگران را به مطالعه تحولات مربوط به این حوزه کشانده است. از این رو الگوهای نظری مختلفی در بررسی رفتار انتخاباتی وجود دارد که به طور کلی در قالب سه نظریه عمده ارائه می‌شوند:

۱-۴-۱- نظریه جامعه شناختی

این نظریه برای اولین بار در دفتر پژوهش‌های کاربردی دانشگاه کلمبیا، زیر نظر پل لازارسفلد و گروه تحقیقاتیش به کار گرفته شد. از همین رو گاهی از آن تحت عنوان نظریه مکتب کلمبیا یاد می‌شود. کار این مکتب با بررسی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۴۰ در بخش ایری کاونتی در ایالت اوهایو، در خصوص آثار تبلیغات انتخاباتی بر رأی دهندگان آغاز شد. این محققان در پی یافتن این موضوع بودند که رفتار انتخاباتی رأی دهندگان از چه عواملی تأثیر می‌پذیرد. آنان در راستای این امر متغیرهای جمعیتی، نقش رسانه‌های همگانی و فرایندهای ارتباطی میان فردی را مورد توجه قرار دادند (اکبری، ۱۳۸۷، ص ۱۱) لازارسفلد در این زمینه می‌گوید: ما نمی‌خواستیم دریابیم مردم چگونه رأی می‌دهند بلکه می‌خواستیم تحقیق کنیم که چرا مردم اینگونه رأی می‌دهند. هدف ما پیشبینی نتایج انتخابات نبود بلکه یافتن زمینه‌های واقعی شکل گیری عقاید در رفتار سیاسی بود (کریستینس، ۱۳۶۵، ص ۱۴)

استفاده از روش جامعه شناسانه در تحلیل رفتار انتخاباتی منحصر به فرانسه یا آمریکا نیست و بسیاری از مؤسسات دیگر کشورها نیز از این شیوه برای تحلیل رفتار انتخاباتی استفاده می‌کنند. به عنوان مثال در انگلستان موسسه نافیلد کالج آکسفورد که از سال ۱۹۴۵ تحلیل نتایج انتخابات در این کشور را بر عهده دارد، از روش‌های جامعه شناسانه برای این منظور استفاده می‌کند. پژوهشگران متعدد دیگری نیز در آثار خود این روش را به کار برده‌اند. در این قبیل تحقیقات غالباً سن، جنسیت، شرایط اجتماعی و فرهنگی برای توضیح آراء رأی دهندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طور کلی تحلیل‌های جامعه شناسانه، به انگیزه‌های فردی کمتر می‌پردازند و می‌کوشند استمرار و ثبات گرایش‌ات سیاسی را در طول زمان با استفاده از عواملی که فراتر از فرد است، توضیح دهند. البته، جامعه‌شناسی و گرایش جامعه‌شناسی سیاسی در ابتدا به مقوله‌هایی نظیر قدرت، سیاست و به خصوص دولت توجه خاصی نداشت و تمرکز مباحث جامعه‌شناسان اولیه، حول محور جامعه و نیروهای اجتماعی بود (دارابی، ۱۳۸۸، ص ۳۰۹)

۱-۴-۲- نظریه روانی - سیاسی

در رویکرد روانشناسی توجه و تاکید بر رفتار اشخاص است به اعتقاد روانشناسان عوامل درونی در شکل گیری رفتارهای سیاسی و اجتماعی افراد نقش مهمی دارد و روابط عاطفی و احساسات حاکم بین نامزدها و رأی دهندگان تأثیر بسزایی بر انتخاب و یا به عبارتی رفتار انتخاباتی مردم بازی می کند در زیر به مهترین دیدگاههای روان شناختی در تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان پرداخته می شود.

محققین دانشگاه میشیگان به عنوان پیشگامان این رهیافت و بررسی تجربی آن در دهه ۱۹۵۰ با انتقاد از نواقص رهیافت مکتب کلمبیا تلاش نمودند رهیافت جدیدی در مطالعه الگوهای رفتار انتخاباتی پایه گذاری نمایند. کمپل و همکارانش در مرکز پژوهش های پیمایشی دانشگاه میشیگان طی انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۹۵۲ به جای انجام مطالعات در سطح محلی، به انجام یک پژوهش در سطح ملی پرداختند که نتایج آن دو سال بعد در ۱۹۵۴ منتشر شد. آنان شدیداً وجود ارتباط مکانیکی میان شرایط اجتماعی و تصمیمات افراد، که الگوی جامعه شناختی مدعی آن است را رد می کنند. این گروه در این اثر مهم ترین پایه نظری مکتب کلمبیا را به چالش کشیده و بیان کردند که گروه های اجتماعی، تأثیر مستقیم اندکی بر تصمیمات انتخاباتی دارند زیرا با وجود ثبات نسبی تولید ویژگیها در طول زمان، رأی مردم از انتخاباتی به انتخابات دیگر تغییر می کند و در هیچ موردی تمام اعضای یک طبقه اجتماعی آراء خود را به یک حزب خاص نمی دهند. به همین دلیل توجه خود را به عوامل روانشناختی و انگیزشی معطوف نمودند به نظر این دسته از محققان رأی دادن پیش از آنکه پدیده های اجتماعی باشد عملی سیاسی است و تابع تلقی افراد از موضوعات مهم سیاسی جامعه است. آن ها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که تصمیم رأی دهندگان تابعی از عوامل روانی است پس آنچه در این میان بر رأی فرد اثر می گذارد، عواملی است که در چهارچوب روانشناسی اجتماعی قرار می گیرد. به نظر آنان این عوامل به صورت میانجی بین ویژگیهای اجتماعی مورد نظر مکتب کلمبیا و رفتار انتخاباتی افراد عمل می کنند. موضع گیری در قبال مسائل؛ موضع گیری در مقابل نامزدها؛ هویت حزبی (اکبری، ۱۳۸۷، ص. ۲۰)

۱-۴-۳- نظریه انتخاب عقلانی

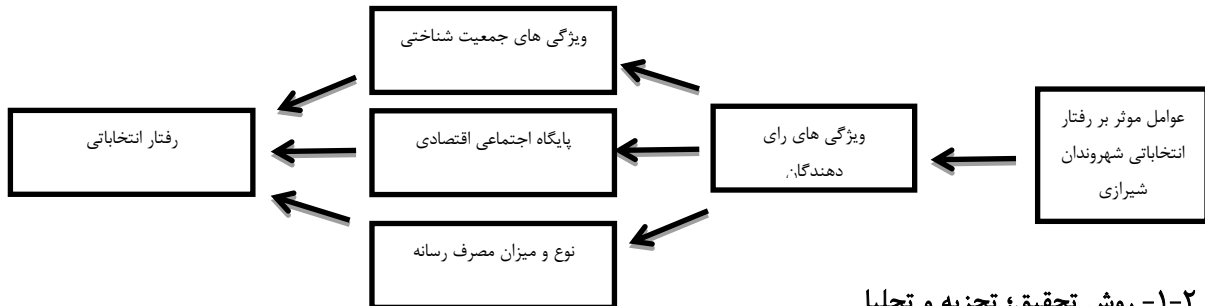
نظریه انتخاب عقلانی از جمله نظریاتی است که توانست سلطه نظریه مکتب میشیگان در بررسی رفتار انتخاباتی را به چالش بکشد. تلاش ما این است تا خطوط اصلی این نظریه را بیان کنیم. شاید بتوان ریشه های این رهیافت را در آثار اقتصاددانان کلاسیکی چون آدام اسمیت و فایده گرایی نظیر جرمی بنتام و میل پیگیری نمود. ماکس وبر هم در مباحث جامعه شناسانه خود به چهار نوع کنش اجتماعی اشاره می کند. کنش عقلانی هدفمند وی، شباهت بسیاری با کنش های مطرح شده در نظریه انتخاب عقلانی در رفتار انتخاباتی دارد. این نوع کنش که بر اساس محاسبه رابطه میان وسیله و هدف صورت می گیرد، در زندگی اقتصادی نمود بارزی می یابد، بازیگر اجتماعی هم ممکن است وسایل را به اقتضای هدف تغییر دهد و هم می تواند با توجه به وسایل و امکانات موجود در هدفها تغییر ایجاد نماید. سایر کنشها از نظر او عبارت اند از کنش عقلانی مبتنی بر ارزش (که طی آن در وسایل تجدید نظر می شود اما در اهداف نه). کنش سنتی که در مجموع یک کنش مکانیکی است و محاسبه هدف و وسیله در آن متصور نیست. و سر انجام کنش عاطفی و احساسی که کنشی است غیر عقلانی و بدون محاسبه هدف و وسیله انجام می شود (بشیریه، ۱۳۷۴، ص. ۵۸)

۲- مدل نظری تحقیق

با توجه به الگوها و دیدگاه های گوناگونی که در تحلیل رفتار انتخاباتی در سراسر دنیا وجود دارد. و با توجه به اینکه اغلب دیدگاهها پیرامون این موضوع به فضای گفتمانی، محیطی و زمانی جوامع غربی اشاره دارند و هیچ یک از این دیدگاهها به تنهایی قابلیت تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی را ندارد. لذا تکیه بر هر کدام از این رویکردها در تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی یک جانبه، خطا و بیهوده خواهد بود. بر این اساس ضرورت دارد با جرح و تعدیل این دیدگاهها و منطبق سازی آنها با فضای گفتمانی، زمانی و محیطی جمهوری اسلامی ایران به الگو و چارچوبه نظری خاصی که قدرت تبیین داشته باشد دست یافت. (دارابی، ۱۳۸۸، ص. ۳۳۸-۳۳۹) بر همین اساس ما، طرحی را جهت تحلیل رفتار انتخاباتی طراحی

کرده‌ایم بدین شکل که، ویژگی رای دهندگان در ابعاد جمعیت شناختی، پایگاه اجتماعی اقتصادی و نوع و میزان مصرف رسانه را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم. بر همین اساس پرسشنامه ای طراحی و توزیع گردید که نتایج در قسمت بعد آورده شده است.

مدل نظری سنجش رفتار انتخاباتی(رای دهی)



۱-۲- روش تحقیق؛ تجزیه و تحلیل

روش ما در این تحقیق پیمایشی است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. جهت توصیف متغیرهای گسسته، از فراوانی و درصد و جهت توصیف متغیرهای پیوسته، از میانگین و انحراف استاندارد استفاده شده و در بخش استنباطی نیز از روش‌های همبستگی پیرسون، آزمونی مستقل، تحلیل واریانس و رگرسیون جهت بررسی داده‌ها استفاده شده است.

۲-۲- جامعه آماری و جمعیت نمونه

جامعه آماری این تحقیق، کل افراد واجد شرایط مشارکت کننده در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی، در اسفند ما ۱۳۹۴ بوده است که تعداد آن‌ها یک میلیون و ۲۴۸ هزار و ۴۱۴ نفر مربوط به حوزه انتخابیه شهرستان شیراز (<http://shiraze.ir/fa/news/84708>) بوده است. حجم نمونه با توجه به گستردگی و پراکندگی شهر حجم نمونه ۷۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی -خوشه ای بوده، بدین شکل که از ۱۱ منطقه شیراز، در تمام ناحیه‌ها تقسیم بندی و پس از آن در تمامی محلات موجود در سطح شیراز، تقسیم بندی صورت گرفته، و بر این اساس پرسشنامه در کل سطح شیراز توزیع گردیده است.

۳- یافته‌ها

در این قسمت به بررسی فرضیات موجود با توجه به پرسشنامه های توزیع شده، و تحلیل داده ها، یافته ها بدین شرح است:

۱-۳- بررسی فرضیه اول پژوهش؛ بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان و رفتار انتخاباتی آنان رابطه وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه‌ی گروه سنی پاسخگویان و رفتار انتخاباتی آنان، از آزمون خی‌دو استفاده شد. جدول ۱ نتایج حاصل از این تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۱: آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه رفتار انتخاباتی با گروه سنی

معنی‌داری	درجه‌ی آزادی	خی‌دو	(رفتار انتخاباتی) شرکت در انتخابات		گروه سنی
			خیر	بلی	
۰/۰۰۰۱	۴	۲۵/۶۷	34	118	۱۸-۲۵ سال
			12	135	۲۶-۳۰ سال
			12	140	۳۱-۳۵ سال
			6	91	۳۶-۴۰ سال
			9	100	۴۱ سال به بالا

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، از بین گروه‌های سنی، افراد گروه‌های ۱۸-۲۵ سال، ۲۶-۳۰ سال و ۳۱-۳۵ سال کمتر از میزان مورد انتظار و افراد گروه‌های ۳۶-۴۰ سال و ۴۱ سال به بالا بیشتر از میزان انتظار در انتخابات شرکت کرده‌اند، به عبارت دیگر فراوانی مورد انتظار در گروه‌های اخیر کمتر از فراوانی واقعی بود. بنابراین با افزایش سن، میزان مشارکت در انتخابات بیشتر می‌شود.

به منظور بررسی رابطه‌ی جنسیت و رفتار انتخاباتی، از آزمون خی‌دو استفاده شد. جدول ۲ نتایج حاصل از این تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۲: آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه‌ی جنسیت و رفتار انتخاباتی

معنی‌داری	درجه‌ی آزادی	خی‌دو	(رفتار انتخاباتی) شرکت در انتخابات		جنسیت
			خیر	بلی	
۰/۰۰۰۱	۱	۱۲/۷۱	28	358	مرد
			46	243	زن

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میزان مشارکت در انتخابات در پاسخگویان مرد بیشتر از پاسخگویان زن بوده است و جنسیت پاسخگویان رابطه‌ی معنی‌داری با رفتار انتخاباتی آنان دارد.

به منظور بررسی رابطه‌ی قومیت و رفتار انتخاباتی، از آزمون خی‌دو استفاده شد. جدول ۳ نتایج حاصل از این تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۳: آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه‌ی قومیت و رفتار انتخاباتی

معنی‌داری	درجه‌ی آزادی	خی‌دو	(رفتار انتخاباتی) شرکت در انتخابات		قومیت
			خیر	بلی	
0/49	2	۱/۴۱	65	489	فارس
			4	51	ترک
			4	44	لر

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، قومیت پاسخگویان رابطه‌ی معنی‌داری با مشارکت آنان در انتخابات ندارد. به منظور بررسی رابطه‌ی وضعیت تأهل و رفتار انتخاباتی، از آزمون خی‌دو استفاده شد. جدول ۴ نتایج حاصل از این تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۴: آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه‌ی قومیت و رفتار انتخاباتی

معنی‌داری	درجه‌ی آزادی	خی‌دو	(رفتار انتخاباتی) شرکت در انتخابات		وضعیت تأهل
			خیر	بلی	
۰/۰۰۰۲	۱	۹/۶۷	47	269	مجرد
			26	327	متاهل

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، وضعیت تأهل پاسخگویان با رفتار انتخاباتی آنان رابطه‌ی معنی‌داری داشته است و افراد متأهل مشارکت بیشتری در انتخابات داشته‌اند.

بنابراین فرضیه‌ی اول پژوهش، در مورد متغیرهای سن، جنسیت و وضعیت تأهل، تأیید و در مورد قومیت تأیید نشد.

۲-۳- بررسی فرضیه‌ی دوم پژوهش: بین میزان مصرف رسانه‌ها توسط پاسخگویان و رفتار انتخاباتی آنان رابطه وجود دارد. به منظور بررسی رابطه‌ی میزان مصرف رسانه و رفتار انتخاباتی (مشارکت در انتخابات) از آزمون ناپارامتریک من‌ویتنی یو استفاده شد. جدول ۵ نتایج حاصل از این تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۵: آزمون من‌ویتنی یو برای بررسی رابطه‌ی میزان مصرف رسانه و رفتار انتخاباتی

عوامل موثر (رسانه‌ها)	رفتار انتخاباتی (شرکت در انتخابات)	تعداد	میانگین رتبه	مقدار من‌ویتنی یو	سطح معنی‌داری
شبکه‌های ماهواره ای خارجی	بلی	588	334/43	18267/00	0/04
	خیر	71	293/28		
شبکه‌های تلویزیون سراسری	بلی	587	339/25	16287/50	0/0001
	خیر	73	260/12		
شبکه‌های تلویزیون استانی	بلی	581	331/61	18240/00	0/05
	خیر	72	289/83		
رادیو استانی	بلی	583	328/66	18855/50	0/2
	خیر	69	308/27		
روزنامه و مجلات سراسری	بلی	585	334/90	15856/00	0/002
	خیر	69	264/80		
روزنامه و مجلات محلی	بلی	573	326/65	16245/00	0/005
	خیر	68	273/40		
اینترنت (سایت‌های محلی - ملی)	بلی	591	339/67	16743/50	0/002
	خیر	72	269/05		
شبکه‌های اجتماعی (تلگرام - واتس - آپ - اینستاگرام)	بلی	599	323/22	13908/50	0/0001
	خیر	73	445/47		

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی، تلویزیون سراسری، استانی و روزنامه و اینترنت با افزایش در مشارکت همراه بوده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی با کاهش در مشارکت همراه بوده است. استفاده از رادیو استانی، با مشارکت پاسخگویان ارتباطی نداشته است.

بنابراین فرضیه‌ی دوم پژوهش، در مورد متغیرهای استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی، شبکه‌های تلویزیونی استانی، روزنامه و شبکه‌های اجتماعی، تأیید و در مورد رادیو استانی تأیید نشد.

۳-۳- بررسی فرضیه‌ی سوم پژوهش: بین پایگاه اقتصادی اجتماعی پاسخگویان و رفتار انتخاباتی آنان رابطه وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه‌ی هزینه‌ی ماهیانه با رفتار انتخاباتی، میانگین هزینه‌ی ماهیانه‌ی پاسخگویانی که در انتخابات شرکت کرده بودند، با افرادی که در انتخابات شرکت نکرده بودند، از طریق آزمون تی مستقل مقایسه شدند. جدول ۶ نتایج حاصل از این تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۶: آزمون تی مستقل برای بررسی رابطه رفتار انتخاباتی و هزینه‌ی ماهیانه پاسخگویان

متغیر	رفتار انتخاباتی (شرکت در انتخابات)		N	\bar{x}	SD	T	DF	P
هزینه‌ی ماهیانه	بلی		413	2391/46	3331/82	0/95	454	0/34
	خیر		43	1906/98	1169/94			

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، بین گروه شرکت کننده در انتخابات و گروهی که در انتخابات شرکت نکرده بودند، از نظر هزینه ماهیانه تفاوت معنی‌داری وجود نداشت. به منظور بررسی رابطه‌ی میزان تحصیلات و رفتار انتخاباتی، از آزمون خی‌دو استفاده شد. جدول ۷ نتایج حاصل از این تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۷: آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه‌ی میزان تحصیلات و رفتار انتخاباتی

میزان تحصیلات	رفتار انتخاباتی (شرکت در انتخابات)		خی‌دو	درجه‌ی آزادی	معنی‌داری
	بلی	خیر			
زیر دیپلم و دیپلم	19	3	۹/۶۷	۱	۰/۰۰۰۲
فوق دیپلم و لیسانس	398	63			
فوق لیسانس و بالاتر	177	4			

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، بین میزان تحصیلات پاسخگویان و رفتار انتخاباتی آنان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و پاسخگویان دارای تحصیلات بالاتر، مشارکت بیشتری در انتخابات داشته‌اند. به منظور بررسی رابطه‌ی نوع مسکن پاسخگویان و رفتار انتخاباتی آنان، از آزمون خی‌دو استفاده شد. جدول ۸ نتایج حاصل از این تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۸: آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه‌ی نوع مسکن و رفتار انتخاباتی

نوع مسکن	رفتار انتخاباتی (شرکت در انتخابات)		خی‌دو	درجه‌ی آزادی	معنی‌داری
	بلی	خیر			
شخصی	375	55	۶/۰۷	۲	۰/۰۵
استیجاری	165	12			
سازمانی	25	1			

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، بین نوع مسکن پاسخگویان و رفتار انتخاباتی آنان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و پاسخگویان دارای مسکن استیجاری و سازمانی مشارکت بیشتری در انتخابات داشته‌اند. به منظور بررسی رابطه‌ی اشتغال فرد و رفتار انتخاباتی آنان، از آزمون خی‌دو استفاده شد. جدول ۹ نتایج حاصل از این تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۹: آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه‌ی اشتغال پدر و رفتار انتخاباتی

اشتغال فرد	رفتار انتخاباتی (شرکت در انتخابات)		خی‌دو	درجه‌ی آزادی	معنی‌داری
	بلی	خیر			
بیکار و خانه دار	83	25	۳۰/۹۲	۳	۰/۰۰۰۱
کارمند	293	18			

			16	72	دانشجو
			13	142	کارگر، کاسب و کشاورز

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، کارمندان بیشتر از حد انتظار (فراوانی واقعی بیشتر از فراوانی مورد انتظار است) و دانشجویان، پاسخگویان بیکار، خانه‌دار، کارگر، کاسب و کشاورز، کمتر از حد انتظار (فراوانی واقعی کمتر از فراوانی مورد انتظار است) در انتخابات شرکت کرده‌اند.

به منظور بررسی رابطه‌ی اشتغال پدر پاسخگویان و رفتار انتخاباتی آنان، از آزمون خی‌دو استفاده شد. جدول ۱۰ نتایج حاصل از این تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰: آزمون خی‌دو برای بررسی رابطه‌ی اشتغال پدر و رفتار انتخاباتی

معنی‌داری	درجه‌ی آزادی	خی‌دو	(رفتار انتخاباتی) شرکت در انتخابات		اشتغال پدر
			خیر	بلی	
۰/۲۹	۲	۲/۴۷	7	50	بیکار خانه دار
			13	154	کارمند دانشجو
			46	329	کارگر کاسب و کشاورز

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، اشتغال پدر پاسخگویان رابطه‌ی معنی‌داری با رفتار انتخاباتی آنان نداشته است. بنابراین فرضیه‌ی سوم پژوهش، در مورد متغیرهای میزان تحصیلات، نوع مسکن، اشتغال فرد، تأیید و در مورد هزینه‌ی ماهیانه و شغل پدر تأیید نشد.

۴- نتیجه‌گیری

با توجه به طولانی بودن آزمون‌های گرفته شده از پرسشنامه، در این بخش فقط بررسی رابطه متغیرها آمده، که نتایج آن بدین شرح است: ۸۹/۰۴ درصد از پاسخگویان در انتخابات شرکت کرده بودند و جریان سیاسی اصلاح‌طلب با ۴۸/۹۹ درصد و جریان اصول‌گرا با ۲۹/۰۸ درصد، بیشترین آراء را در نمونه‌ی مورد بررسی کسب کرده بودند که این یافته با نتایج واقعی انتخابات سال ۱۳۹۴ همسو است. در بررسی شیوه‌های کسب شناخت نسبت به کاندیدا نیز مشخص گردید که شنیدن سخنرانی کاندیداها و طرفداران آن‌ها، و احزاب و تشکل‌های سیاسی، عمده‌ترین روش کسب شناخت نسبت به کاندیداها بوده است. این مسئله اهمیت تبلیغات حضوری و رویارو در مقایسه با روش‌های غیر مستقیم‌تر تبلیغ را نشان می‌دهد. در ادامه هر یک از فرضیه‌ها و سؤال‌های پژوهش ارائه شده و یافته‌های مرتبط با آن ذکر می‌گردد.

۴-۱- بررسی فرضیه‌ی اول پژوهش؛ بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان و رفتار انتخاباتی آنان رابطه وجود دارد.

از بین متغیرهای جمعیت‌شناختی، سن، جنسیت و وضعیت تأهل پاسخگویان با رفتار انتخاباتی رابطه داشته‌اند؛ اما قومیت پاسخگویان رابطه‌ی معنی‌داری با رفتار انتخاباتی آنان نداشت. پاسخگویان مرد، متأهل و دارای میانگین سنی بالاتر، مشارکت بیشتری در انتخابات داشته‌اند. بنابراین فرضیه‌ی اول پژوهش، در مورد متغیرهای سن، جنسیت و وضعیت تأهل، تأیید و در مورد قومیت تأیید نشد.

در رابطه با جنسیت پاسخگویان و مشارکت کمتر زنان، این یافته می‌تواند مؤید تقسیم نقش‌های سنتی جنسیتی باشد. در این رویکرد مشارکت زنان در سیاست کمتر از مردان است و علایق و خواسته‌های زنان بازتاب تعهدات اخلاقی یا خانوادگی و نه مواضع سیاسی آنان است. آن‌ها کمتر رأی می‌دهند، محافظه‌کارتر از مردان هستند و بیشتر تحت تأثیر شخصیت‌ها قرار می‌گیرند. علاوه بر این مردان (به ویژه شوهران) بر عقاید و رفتار سیاسی زنان به خصوص در امر انتخابات تأثیر می‌گذارند (ابوت، پ و والاس، کلر، ۱۳۷۶: ۱۹۳). در این راستا مهدوی و محمدجانی (۱۳۹۴) دریافته‌اند که دختران دانشجو از خودباوری سیاسی بالایی برخوردار نیستند و در این زمینه پسران را دارای آگاهی و مهارت بیشتر می‌دانند. از طرفی مسائل سیاسی جز علایق اصلی آن‌ها محسوب نمی‌شود و مسائل اقتصادی و اجتماعی برای آن‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار است. با این حال با گذار تدریجی از جامعه‌ی سنتی به مدرن، مشارکت سیاسی زنان در ایران رو به تزاید است. به عقیده‌ی محمدی اصل (۱۳۸۳)،

مشارکت سیاسی زنان و به دنبال آن ایجاد شکاف جنسیتی، تابع ویژگی‌های جامعه است. به این صورت که در جوامع سنتی، زنان تابع شوهرانند و نقش سیاسی ندارند. بنابراین این شکاف فعال نیست. در جوامع نوین تحولات گسترده‌ی اجتماعی موجب فعال شدن این شکاف در قالب درخواست حق رأی و نمایندگی در نهادهای پارلمانی و مواردی از این قبیل می‌شود. در جوامع در حال گذار این شکاف نیمه فعال است؛ بدین معنی که گاه بر حسب حضور و تلاش‌های سایر شکاف‌ها همچون جناح‌بندی‌های سیاسی، فعال شده و به تراکم می‌گراید و زمانی از فعالیت باز می‌ایستد. به نظر می‌رسد میزان مشارکت زنان در انتخابات در مقایسه با مردان به میزان توسعه یافتگی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه‌ی مورد بررسی نیز بستگی دارد. به عنوان مثال در حالیکه نتایج پژوهش جهانگیری و محمدی (۱۳۹۳) حاکی از آن است که میزان مشارکت زنان شهرستان نورآباد ممسنی کمتر از مشارکت مردان است، اما نتایج پژوهش امامی و امام جمعه زاده (۱۳۹۱) بر روی شهروندان شهر اصفهان، حاکی از آن است که میزان مشارکت زنان در انتخابات تفاوتی با مردان ندارد.

ارتباط وضعیت تأهل و سن با مشارکت مؤید تأثیر افزایش تجربه و آگاهی و نقش‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی در مشارکت سیاسی است. در همین راستا کینتیلیر (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای به بررسی مشارکت سیاسی افراد جوان و سالخورده پرداخته و نتیجه می‌گیرد که افراد جوان کمتر به مشارکت سیاسی می‌پردازند، بیشتر نگرش‌های منفی دارند، کمتر اعتقاد به فرایندهای سیاسی دارند و نسبت به فعالیت‌های سیاسی بی‌احساس هستند و سه علت را برای پایین بودن مشارکت سیاسی جوانان بیان می‌کند: اول تأثیرات نسلی و سبک زندگی؛ برای مثال جوانان خانه و مسکن ثابتی ندارند و بدون فرزند هستند؛ در حالیکه بچه‌ها عاملی هستند که باعث می‌شود افراد بیشتر به مشارکت سیاسی بپردازند. دوم، این که افراد جوان جذب شیوه‌های جدیدی از مشارکت می‌شوند و از شکل‌های سنتی مشارکت سیاسی پرهیز می‌کنند، در حالیکه این شیوه‌های سنتی مشارکت سیاسی به وسیله‌ی سالخوردگان صورت می‌گیرد. سوم افراد جوان نگرش‌های متفاوتی در جهت سیاست دارند و معمولاً مفهوم محدودی از سیاست یا مشارکت سیاسی دارند.

مطالعه‌ی زاکین و همکاران (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که بین سن و مشارکت سیاسی رابطه وجود دارد. پایین‌ترین میزان مشارکت در بین جوانان، بالاترین آن در بین میانسالان و میزان مشارکت سالخوردگان تا حدودی پایین‌تر از میانسالان بوده است. آن‌ها میزان مشارکت پایین جوانان را موجب بروز مشکلاتی می‌دانند. به نظر آن‌ها عامل‌هایی مانند تحصیلات، یافتن همسر و شغل باعث می‌شود که جوانان از مشارکت سیاسی دوری کنند و هنگامی که بزرگتر می‌شوند، میزان مشارکت آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. به نظر آن‌ها یک سری عوامل با بالا رفتن سن افزایش پیدا می‌کند و منجر به افزایش مشارکت سیاسی می‌شود؛ مانند افزایش حضور در مکان‌های مذهبی، افزایش درآمد خانواده و عضویت حزبی. آن‌ها بیان می‌کنند که با افزایش تجربه‌ی سیاسی میانسالان نقش و اهمیت مشارکت سیاسی را بهتر درک می‌کنند اما با افزایش فزاینده‌ی ناتوانی در سالخوردگی مشارکت سیاسی مجدداً کاهش می‌یابد.

بنابراین به نظر می‌رسد متغیرهای وضعیت تأهل و سن با توجه به اینکه موجب افزایش تجربه و آگاهی سیاسی می‌شوند، مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهند. علاوه بر این فراغت از نقش‌هایی نظیر تحصیل، انتخاب شغل و انتخاب همسر می‌تواند فرصت‌هایی برای انجام نقش‌های سیاسی از جمله مشارکت را فراهم کند. سرانجام با افزایش سن و به تبع آن تأهل، مطالبات افراد از نظام سیاسی می‌تواند افزایش یابد و یا اینکه افراد متوجه روش‌های مردم سالارانه همچون مشارکت سیاسی در پیگیری مطالبات خود شوند.

در رابطه با قومیت پاسخگویان، یافته‌ها حاکی از آن بود که قومیت پاسخگویان ارتباط معنی‌داری با رفتار انتخاباتی آنان ندارد. بررسی‌ها در خصوص تأثیر عوامل قومی و زبانی در رفتار انتخاباتی سابقه‌ی طولانی دارد. بر اساس مطالعات انجام شده، در اغلب کشورهای اروپایی، ترکیبی از تمایلات قومی به همراه نارضایتی مشترک به خاطر محرومیت‌ها در تشدید رفتار انتخاباتی مبتنی بر قومیت و مذهب نقش داشته است. داده‌های انتخابات مختلف در ایران، بیانگر تأثیر عوامل قومی و زبانی در رفتار انتخاباتی است. با این حال در موارد متعددی به ویژه در انتخابات کشوری، عامل قومیت در تصمیم‌گیری انتخاباتی تحت الشعاع عوامل کلان‌تر سیاسی، اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته است (صادقی جقه، ۱۳۹۴). به عقیده‌ی کاویانی (۱۳۹۲) بسیاری از مناطق

شهری و حتی مراکز استان‌ها به علت نبود پیشینه تاریخی، ساختاری عشایری داشته و طایفه محور هستند؛ به گونه‌ای که اغلب روابط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بر مبنای وابستگی طایفه‌ای تنظیم می‌شود. پیری و حسین‌پور (۱۳۹۳) در تحلیل خود از رفتار انتخاباتی شهروندان ایلامی در انتخابات مجلس شورای اسلامی، بر تأثیر عوامل قومی و عشیره‌ای در مشارکت انتخاباتی (چه به عنوان رأی دهنده و چه به عنوان نامزد انتخابات) صحنه گذاشته و در عین حال عوامل مزبور را مانعی بر سر راه تخصص‌گرایی و قانونمندی دانسته‌اند. با این حال در پژوهش حاضر بین قومیت پاسخگویان و رفتار انتخاباتی آنان رابطه‌ای مشاهده نشد. این مسئله از یک سو می‌تواند به تفاوت کلانشهر شیراز با شهرهایی همچون ایلام، یاسوج و چهارمحال و بختیاری که ماهیتاً عشیره‌ای هستند نسبت داده شود. هر چند کلانشهر شیراز از ظرفیت مهاجرپذیری بالایی برخوردار است، اما در مجموع همانند شهرهای پیش گفته هویت قومی خاصی بر آن غالب نیست. از طرف دیگر ماهیت انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۴ می‌تواند در این یافته تأثیرگذار باشد. به نظر می‌رسد در انتخابات اخیر، تأثیرگذاری جریان‌های سیاسی بر عناصری همچون قومیت غلبه یافته و در مشارکت پاسخگویان تأثیرگذار تر بوده است.

۲-۴- بررسی فرضیه دوم پژوهش؛ بین میزان مصرف رسانه‌ها توسط پاسخگویان و رفتار انتخاباتی آنان رابطه وجود دارد.

همانگونه که در بخش یافته‌ها ملاحظه گردید، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی، تلویزیون سراسری، استانی و روزنامه و اینترنت با افزایش در مشارکت همراه بوده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی با کاهش در مشارکت همراه بوده است. استفاده از رادیو استانی، با مشارکت پاسخگویان ارتباطی نداشته است. این یافته‌ها حاکی از اهمیت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر رفتار انتخاباتی پاسخگویان است. کلیه رسانه‌ها به جز رادیو که احتمالاً کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، بر رفتار انتخاباتی پاسخگویان تأثیرگذار بوده است. در حالیکه رسانه‌های رسمی نظیر تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، روزنامه‌ها و اینترنت با افزایش مشارکت همراه بوده‌اند، شبکه‌های اجتماعی با کاهش در مشارکت سیاسی پاسخگویان ارتباط داشت. بنابراین فرضیه دوم پژوهش، در مورد متغیرهای استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی، شبکه‌های تلویزیونی استانی، روزنامه و شبکه‌های اجتماعی، تأیید و در مورد رادیو استانی تأیید نشد.

در رابطه با تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر رفتار سیاسی شهروندان، جای تردید بسیار کمی وجود دارد. رسانه‌ها از طریق اطلاع‌رسانی موجب افزایش آگاهی سیاسی جامعه می‌شوند. علاوه بر این نگرش و عقاید سیاسی افراد از طریق رسانه‌ها تحت تأثیر قرار گرفته و تغییر می‌یابد. بررسی‌های متعددی حاکی از تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر رفتار سیاسی است. به عنوان مثال سادات کشاورز و همکاران (۱۳۹۳) دریافته‌اند که رسانه ملی، بر افزایش میزان مشارکت شهروندان در انتخابات و گرایش رأی دهی شهروندان اصفهانی تأثیرگذار است. از طرف دیگر بررسی اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۴) حاکی از وجود رابطه منفی بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت سیاسی است که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. پژوهش رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۵) نیز یافته‌های مشابهی به دست داده است.

مهدوی و محمدجانی (۱۳۹۴) در پژوهش خود دریافته‌اند که فضای مجازی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی مانع مهمی برای پرداختن دختران دانشجو به مسائل سیاسی است. این مؤلفان دریافتند که وب‌گردی و دنبال کردن علایق خود در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا دانشجویان دختر فرصت کمتری برای دنبال کردن مسائل سیاسی داشته باشند. بنابراین به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرگرم کردن افراد، مانع از توجه آن‌ها به مسائل جدی نظیر مشارکت در انتخابات می‌شود.

از طرفی این احتمال وجود دارد که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک سیستم اجتماعی جایگزین سیستم‌های سنتی، عمل می‌کند. یک طرف مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقش‌های جدیدی برای افراد ایجاد می‌کند که جایگزین فعالیت‌های واقعی نظیر رأی دادن می‌شود. از طرف دیگر این احتمال وجود دارد که معمولاً افرادی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، به مبادی رسمی و نظام سیاسی مستقر اعتماد کمتری دارند و میزان تأثیرگذاری خود را بر آن کمتر ارزیابی می‌کنند. بنابراین کمتر به رأی دادن به عنوان یک ابزار مشارکت سیاسی نگاه کرده و کمتر از آن در جهت تعیین سرنوشت خود استفاده می‌کنند.

هر چند پاسخگویان میزان تأثیرگذاری رسانه‌های خارجی را کم برآورد کرده بودند (میانگین ۱/۱۳ دامنه‌ی نمرات ۱ تا ۵)، اما بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و مشارکت در انتخابات حاکی از آن بود که گروهی که در انتخابات شرکت کرده بودند، به میزان بیشتری از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده کرده بودند. این تناقض در یافته‌ها می‌تواند ناشی از بی‌اعتمادی و مقاومت پاسخگویان نسبت به رسانه باشد. در زمینه‌ی نقش رسانه‌ها، مهدوی و محمدجانی (۱۳۹۴) در پژوهشی کیفی به بررسی جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دختر پرداخته‌اند و دریافته‌اند که دانشجویان دختر اعتماد چندانی به رسانه‌ها (داخلی و خارجی) ندارند و رسانه‌ها را در جامعه‌پذیری سیاسی خود چندان مؤثر نمی‌دانند و نسبت به رسانه مقاومت می‌کنند. این مقاومت و بدبینی نسبت به رسانه‌ها، خود را در نظرات پاسخگویان در مورد میزان اهمیت رسانه در تصمیم‌گیری آن‌ها نشان داده است. بنابراین پاسخگویان رسانه‌ها را بر انتخاب خود کم تأثیر ارزیابی کرده‌اند هر چند که رفتار واقعی انتخاباتی آن‌ها ممکن است همچنان تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گیرد.

واقعیت این است که رفتار افراد معلول عوامل متعددی است که گاه ممکن است خود آنان از این عوامل تأثیرگذار آگاهی و اطلاع نداشته باشند و یا منکر آن باشند. اظهارات کلامی افراد که اغلب دستمایه‌ی پیمایش‌ها و نظرسنجی‌ها قرار می‌گیرد، همیشه با رفتار واقعی همخوان نیست و می‌تواند از انگیزه‌ها، تمایلات و علایق آن‌ها تأثیر بپذیرد. به عنوان مثال افراد اغلب مایلند رفتار خود را به تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌ی خود نسبت دهند و خود را تعیین‌کننده‌ی قطعی و آگاهانه‌ی رفتار خود تلقی کنند.

۴-۳- بررسی فرضیه‌ی سوم پژوهش؛ بین پایگاه اقتصادی اجتماعی پاسخگویان و رفتار انتخاباتی آنان رابطه وجود دارد.

در رابطه با متغیرهای مربوط به پایگاه اجتماعی اقتصادی، یافته‌ها حاکی از آن بود که از بین این متغیرها، تحصیلات، نوع شغل، نوع مسکن (استیجاری و سازمانی) با رفتار انتخاباتی رابطه داشت. از طرفی میزان هزینه‌ی ماهیانه و شغل پدر، رابطه‌ی معنی‌داری با رفتار انتخاباتی نداشت. بنابراین فرضیه‌ی سوم پژوهش، در مورد متغیرهای میزان تحصیلات، نوع مسکن، اشتغال فرد، تأیید و در مورد هزینه‌ی ماهیانه و شغل پدر تأیید نشد.

این یافته‌ها حاکی از اهمیت تحصیلات به عنوان یکی از شاخص‌های مهم پایگاه اجتماعی اقتصادی در رفتار انتخاباتی است. هر چند دانشجویان در مقایسه با دیگر پاسخگویان به میزان کمتری در انتخابات شرکت کرده بودند، اما متغیر تحصیلات به طور کلی با افزایش در مشارکت همراه بود. از طرفی گروه کارمند که عمدتاً دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر هستند، در مقایسه با گروه‌هایی که دارای تحصیلات کمتر هستند (کارگران، کشاورزان، کاسب‌ها)، مشارکت بیشتری داشته‌اند. از طرفی به رغم اینکه میزان هزینه‌ی ماهیانه‌ی افراد، ارتباطی با مشارکت آنان نداشت، اما افراد دارای مسکن استیجاری و سازمانی در مقایسه با افراد دارای مسکن شخصی بیشتر در انتخابات شرکت کرده بودند. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش محمدی فر و همکاران (۱۳۹۲) همسو بوده است. این مؤلفان در پژوهش خود دریافتند که میزان تحصیلات و طبقه‌ی اجتماعی با رفتار انتخاباتی شهروندان کرمانشاهی مرتبط است. همچنین مهرگان و عزتی (۱۳۸۵) دریافته‌اند که تورم و بیکاری بر میزان مشارکت استان‌ها در انتخابات اثر منفی داشته است. اما افزایش تحصیلات موجب افزایش مشارکت در انتخابات می‌شد. تأثیر تحصیلات به عنوان یک عامل آگاهی بخش را نمی‌توان انکار کرد. به نظر می‌رسد میزان مشارکت بالای کارمندان نیز متأثر از عامل تحصیلات و آگاهی سیاسی باشد. از طرف دیگر، مشارکت کمتر دانشجویان ممکن است ناشی از برخی مطالبات برآورده نشده از سیستم سیاسی یا مسائل ناشی از زندگی دانشجویی (به عنوان مثال به همراه نداشتن شناسنامه، یا مواجهه با تعطیلات پایان ترم) باشد. افراد دارای منازل سازمانی، به احتمال زیاد به دلیل وابستگی و تعلق سازمانی به سیستم سیاسی، بیشتر در انتخابات شرکت می‌کنند. افراد ساکن در منازل استیجاری نیز ممکن است به دلیل مطالبات خود و نیز امید بیشتر به سیستم سیاسی برای بهبود وضعیت خود در انتخابات شرکت کرده باشند. با این حال هزینه‌ی ماهیانه‌ی خانواده رابطه‌ی معنی‌داری با مشارکت نداشت. بنابراین یافته‌های پژوهش حاضر در رابطه با نقش هزینه‌ی ماهیانه و مسکن به عنوان شاخص‌های طبقه‌ی اجتماعی اقتصادی، مبهم به نظر می‌رسد. از یک طرف هزینه‌ی ماهیانه ارتباط معنی‌داری با رفتار انتخاباتی نداشت. از طرف دیگر فقدان مسکن باعث افزایش مشارکت می‌شد. در این زمینه لازم است به اهمیت فرهنگ و انتظارات اجتماعی در رابطه با

مسکن اشاره شود. در جامعه‌ی ما داشتن مسکن شخصی نوعی ارزش به حساب می‌آید. به طوریکه اغلب افراد تلاش می‌کنند مسکن شخصی داشته باشند. مسکن نوعی کالای سرمایه‌ای به حساب می‌آید که دوام و بازدهی آن بیشتر از اغلب کالاهاست. بنابراین مسکن می‌تواند به عنوان یکی از مطالبات مهم شهروندان نقش مهمی در رفتار انتخاباتی آنان ایفا کند و حتی مستقل از میزان درآمد (هزینه‌ی ماهیانه) عمل کند. نکته‌ی دیگری که در مورد فقدان رابطه بین هزینه‌ی ماهیانه و رفتار انتخاباتی باید مورد توجه قرار گیرد این است که اغلب افراد برآورد دقیقی از میزان هزینه‌ی ماهیانه‌ی خود ندارند (به ویژه در نظرسنجی که شخص در آن یکباره با سؤالاتی روبرو می‌شود که فرصت فکر کردن و برآورد دقیق ندارد). به عنوان مثال صاحبان منازل شخصی اغلب در بیان هزینه‌های خود به ندرت هزینه‌ی مسکن خود را هم در نظر می‌گیرند.

منابع و مأخذ

- اشتریان، کیومرث و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه‌ی موردی: شهر تهران). فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۵، شماره ۴، صص. ۸۲۵-۸۴۱.
- اصبعی، حسین (۱۳۸۹). بررسی نقش پایگاه اقتصادی - اجتماعی رأی دهندگان در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران مطالعه موردی شهرستان دشتستان. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه علوم سیاسی. دانشکده حقوق و علوم سیاسی. دانشگاه تهران.
- اکبری، لادن (۱۳۸۷). بررسی وابستگی‌های عشیره‌ای در رفتار انتخاباتی مردم شهرستان کرمانشاه (مطالعه موردی: انتخابات دروه هشتم مجلس شورای اسلامی). پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه علوم سیاسی. دانشکده حقوق و علوم سیاسی. دانشگاه تهران.
- امامی، الهه و امام جمعه زاده، سید جواد. (۱۳۹۱). زنان و انتخابات؛ تأثیر جنسیت بر رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی: شهر اصفهان). دو فصلنامه علمی-ترویجی بانوان شیعه، سال نهم، شماره ۲۹، ۲۰۳-۲۲۵.
- ایوبی، حجت اله (۱۳۷۹). اکثریت چگونه رأی می‌دهند؟. تهران: انتشارات سروش.
- آبوت، پاملا؛ والاس، کلر. (۱۳۷۶). درآمدی بر جامعه‌شناسی، نگرش‌های فمینیستی. تهران: دنیای مادر.
- بستانی، حسن (۱۳۸۲). بررسی تأثیر پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی دانشجویان بر میزان مشارکت سیاسی آن‌ها. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه علوم سیاسی. دانشکده حقوق و علوم سیاسی. دانشگاه تهران.
- پیری، حسن و حسین‌پور، طه محمد (۱۳۹۳). تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان استان ایلام در انتخابات مجلس شورای اسلامی (با تأکید بر انتخابات مجلس نهم). تهران: مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی.
- جهانگیری، جهانگیر و محمدی، فرزانه. (۱۳۹۳). مقایسه میزان مشارکت سیاسی جوانان و میانسالان شهرستان نورآباد ممسنی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن. دو فصلنامه علوم اجتماعی، سال یازدهم، شماره ۱، صص. ۱-۲۶.
- دارابی، علی (۱۳۸۸). بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱، ۹-۳۷.
- دارابی، علی (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه سیاست خارجی، سال بیست و سوم، شماره ۲، ۳۰۷-۳۴۲.
- دارابی، علی (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی انتخابات یازدهم: تحلیلی بر فضای انتخابات ریاست جمهوری و رفتار رأی دهی ایرانیان. تهران: انتشارات همشهری.

- رهبر قاضی، محمودرضا؛ مسعودنیا، حسین؛ صادقی نقدعلی، زهرا و حسین پوره، امیر (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به مشارکت انتخاباتی و جهت‌گیری‌های سیاسی (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اصفهان). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۳، شماره ۲، صص. ۱۴۵-۱۲۵.
- زیرائی، رضا و همکاران (۱۳۹۱). بررسی تطبیقی نظام‌های رأی دهی ترجیحی: تعریف متغیرهای کیفی برای انتخابات. مجله پژوهش‌های حقوق تطبیقی. شماره ۶، ۷۳-۹۸.
- سادات کشاورز، زهرا؛ ربانی خوراسگانی، علی و یزدخواستی، بهجت (۱۳۹۳). نقش رسانه ملی در رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۱، شماره ۳، صص. ۹۱-۳.
- صادقی جقه، سعید (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان. فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۶۹، صص. ۱۱۸-۸۹.
- فریدونیان، زهره (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر الگوهای رفتار انتخاباتی دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان (مطالعه تطبیقی دانشجویان دختر و پسر).
- کارگر شورکی، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی مردم شهر میبد در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری.
- کاویانی، مراد (۱۳۹۲). پراکنش فضایی مشارکت در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری. فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۱۷، شماره ۱، صص. ۶۱-۳۷.
- محمدی اصل، عباس. (۱۳۸۳). موانع مشارکت سیاسی زنان در ایران. رفاه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۱۲؛ صص. ۹۳-۱۳۰.
- محمدی فر، نجات؛ یوسفی جویباری، محمد؛ سوری، حسین و محمدی، منصور (۱۳۹۱). بررسی عوامل اجتماعی اقتصادی مؤثر بر رفتار انتخاباتی (با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری نهم و دهم: مورد مطالعه شهر کرمانشاه). فصلنامه دانش سیاسی و بین‌الملل، سال دوم، شماره ۵، صص. ۱۱۵-۱۳۶.
- مهدوی، سید محمد صادق و محمدجانی، محمدرضا (۱۳۹۴). چالش‌های جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دختر (ارائه‌ی یک نظریه‌ی زمینه‌ای). زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۳، شماره ۱، صص. ۵۳-۷۲.
- مهرگان، نادر و عزتی، مرتضی (۱۳۸۵). تأثیر متغیرهای اقتصادی بر مشارکت مردم در انتخابات ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال ششم، شماره ۱.
- میلبرث، لستر و لیل گوئل (۱۳۸۰). مشارکت سیاسی. ترجمه محمد تقی دلفروز. تهران: نشر کویر.
- نش، کیت (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی سیاسی معاصر. ترجمه محمد تقی دلفروز. تهران: نشر کویر.

منابع لاتین

- Le Duce, Lawrence, Niemi, Richard C. and Norris Pippa. (2002). Comparing Democracies. London: SAGE Publications.
- Quintelier, E. (2007). Differences in political participation between young and old people. Contemporary politics, 13(2), 165-180.
- Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., & Carpini, M. X. D. (2006). A new engagement?: Political participation, civic life, and the changing American citizen. Oxford University Press.