

تحلیل رفتار انتخاباتی (مطالعه‌ی موردی دهمین دوره ریاست جمهوری حوزه انتخابیه هریس)

مسعود جعفری نژاد^۱ - حیدر باباناسب^۲ - شهریار ربیعی^۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۱/۱۷

تاریخ تصویب: ۹۰/۵/۲۹

چکیده

انتخابات یکی از مهم‌ترین مظاهر مردم‌سالاری در جوامع معاصر است و بزرگ‌ترین نمود حضور مردم برای تعیین سرنوشت سیاسی و اجتماعی تلقی می‌شود. انتخابات در کشور ما با سابقه‌ای حدود یکصد سال، حالا به عنوان بزرگ‌ترین نماد حرکت سیاسی و اجتماعی برای تعیین یک نفر به عنوان بالاترین مقام اجرایی و نفر دوم کشور به شمار می‌آید. تحلیل رفتار انتخاباتی به عنوان کنشی سیاسی مورد توجه متفکران اخیر علم سیاست و جامعه‌شناسی قرار گرفته است، در این راستا الگوهای نظری متفاوتی ارائه گردیده که از بین آنها الگوی جامعه‌شناختی از اهمیت بیشتری برخوردار است. در این الگو توجه بیشتری به

۱. استادیار و عضو هیأت علمی گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا. (Jafarinezhad@iaush.ac.ir)

۲. دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا. (Babanasabheidar@yahoo.com)

۳. دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا. (Shahryar1213@gmail.com)

نقش ساختارهای اجتماعی و فرهنگی بر تصمیمات سیاسی فرد می‌شود. این تحقیق در پی نشان دادن تأثیر فرهنگ سنتی بر رفتارهای انتخاباتی در حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس می‌باشد. علاوه بر آن بررسی متغیرهای دیگری چون طبقه‌ی اجتماعی، دینداری، تبلیغات، جنسیت، سن و نقش آنها در تعیین گرایش‌ها و رفتارهای سیاسی مورد توجه بوده است. نوع تحقیق کاربردی - توسعه‌ای است و روش مطالعه توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است

نتایج بدست آمده در این تحقیق حاکی از آن است:

- مردم حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس متأثر از فرهنگ سنتی نظیر هم‌زبانی، هم‌قومی و ... می‌باشند که موجب ایجاد رفتار سیاسی خاص می‌شود و این عوامل در رأی دادن آنها بسیار مؤثر است.

- بین رفتار سیاسی رأی‌دهندگان در حوزه‌ی انتخابیه‌ی 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 مطالعه‌ی شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی رأی‌دهندگان به آسانی می‌توان جهت‌گیری‌های سیاسی آنها را پیش‌بینی کرد.

واژه‌های کلیدی: انتخابات، رفتار انتخاباتی، رییس‌جمهور، فرهنگ، فرهنگ سنتی، هریس.

مقدمه

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 رأی‌دهندگان ارائه دهند. بطور کلی رفتار انتخاباتی، نوعی کنش سیاسی است که با کارکردهای ساختی خرده نظام‌های اقتصادی و جامعه‌ای 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 می‌یابد. بالاخره چنین رفتاری در سطح میانه‌ی نظام اجتماعی، با شرایط تکنولوژیک، بوروکراتیک، آموزشی و نمادین سازمان اجتماعی مرتبط می‌شود. در این میان اگر جامعه را نظامی اجتماعی بدانیم که برحسب اصل تفکیک‌پذیری ساختی به ارایه‌ی کارکردهای خود می‌پردازد و اجتماع را آن نوع از نظام اجتماعی تلقی کنیم که طبق اصل ادغام‌پذیری ساختی، کارکردهای خود را به منصفی ظهور می‌رساند؛ در این صورت می‌توان به تنوع رفتار انتخاباتی در دو قالب فوق حکم کرد. از این نگره، رفتار انتخاباتی در عرصه‌ی اجتماع، کم‌تر از تبلیغات اثر می‌پذیرد و فعالیت‌های احزاب چندان بر رفتار رأی‌دهندگان مؤثر نمی‌افتد؛ چرا که اساساً رأی‌دهندگان قبل از آغاز تبلیغات انتخاباتی، تصمیم خود را گرفته‌اند. از این جهت به نظر می‌رسد رأی‌دهندگان در مناسبات اجتماعی و رأی‌دهی از گرایش‌های سیاسی ثابتی برخوردارند که الگوهای رفتاری که از خود نشان می‌دهند تا حدی رفتارشان از پیش تعیین شده است.

همان‌طور که گفتیم، 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 ریاست جمهوری و نیز بطور کلی الگوی رفتاری آنان در رأی‌دادن 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 گرایش‌ات 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.

شرح و بیان مساله و ضرورت تحقیق

مسأله‌ی انتخابات و تحلیل رفتار انتخاباتی مردم در یک کشور یا منطقه و شهر، به عنوان یک رفتار سیاسی، در واقع یکی از پیچیده‌ترین مسائلی است که نظر دانشمندان در رشته‌های مختلف علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی سیاسی را به خود جلب کرده است.

انتخابات مهم‌ترین کنش سیاسی مدنی و تبلور عینی مشارکت مردم در تعیین سرنوشت جامعه می‌باشد. در فرایند انتخابات، مردم از طریق مسالمت‌آمیز و با ساز و کارهای مدنی به بیان مطالبات و خواسته‌های خود پرداخته و با انتخاب فرد یا گروه خاصی برای سپردن زمام امور جامعه به دست آن، نظر خود را در مورد جهت مطلوب سیر امور در جامعه بیان می‌کنند. رفتار انتخاباتی، کنشی سیاسی است که بر مبنای فرهنگ سیاسی هر جامعه‌ای شکل می‌گیرد و فرهنگ سیاسی خود ریشه در فرهنگ عمومی جامعه دارد. در واقع در این تحلیل بین برخی دانشمندان سعی در ارائه‌ی الگوهای نظری گوناگون به منظور توصیف و تبیین کنش و رفتار رأی دهندگان یک جامعه داشته‌اند و با توجه به قلمرو ویژه‌ی خود سه الگوی جامعه‌شناختی، الگوی روان‌شناختی سیاسی و الگوی گزینش منطقی (انتخاب عقلایی) را در بررسی رفتار انتخاباتی مردم - که در واقع از پیچیده‌ترین مسائل به شمار می‌آیند مدنظر قرار داده‌اند. بسیاری از اندیشمندان، مشارکت سیاسی از طریق شرکت در انتخابات و یا تعدد ادوار انتخاباتی را از فاکتورهای اصلی یک جامعه‌ی توسعه‌یافته از لحاظ سیاسی دانسته‌اند، اما همیشه درصد بالای مشارکت سیاسی بیانگر توسعه‌ی سیاسی نیست. بنابراین انگیزه‌های رفتار سیاسی مشارکت‌کنندگان از اهمیت بسزایی برخوردار است، چرا که تحلیل این رفتارها می‌تواند ما را به درستی به

سمت موانع و مشکلات سد راه توسعه‌ی سیاسی رهنمون سازد. اهمیت و ارزش این تحقیق از این جهت است که ضمن سنجش میزان مشارکت مردم در این حوزه‌ی انتخابیه به بررسی انگیزه‌های آنها در رفتارهای سیاسی نیز خواهد پرداخت و شیوه‌های افزایش مشارکت مردم را مشخص خواهد کرد. به نظر نگارنده با توجه به انتخابات ادواری و متعدد که در کشور صورت می‌گیرد، در صورت وجود رقابت بین احزاب و تشکیلات سیاسی این پژوهش می‌تواند راهکارهای مناسبی را در اختیار احزاب و اشخاص قرار دهد. همچنین این پژوهش بیانگر این خواهد بود که نقش مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی، سن، جنسیت، تبلیغات، آگاهی سیاسی و... در تعیین رفتارهای سیاسی رأی‌دهندگان تا چه میزان مؤثر بوده است تا احزاب و اشخاص بتوانند بر اساس آن به طرح و ارزیابی برنامه‌های انتخاباتی خود بپردازند. همچنین نتایج حاصله از این پژوهش می‌تواند قابل تعمیم به سایر مناطق مشابه کشور باشد. در این مقاله برآنیم تا رفتار انتخاباتی مردم هریس را در دهمین دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم و عوامل مؤثر بر ایجاد رفتار انتخاباتی را با رجوع مستقیم به رأی‌دهندگان و بررسی انگیزش آنان مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم.

روش تحقیق

این تحقیق بر پایه‌ی رویکرد کمی در تحقیقات اجتماعی قرار دارد و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از شیوه‌ی پیمایشی^۱، که یکی از مشهورترین شیوه‌ها در انجام تحقیقات کمی است، استفاده شده است. اینگونه پژوهش به توصیف جامعه بر اساس یک یا چند متغیر می‌پردازد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۳: ۸۳).

همچنین این تحقیق از نظر زمانی بطور مقطعی انجام شده است. با توجه به مسأله‌ی حاضر، واحد تحلیل در این پژوهش فرد می‌باشد، زیرا داده‌های ما از تک‌تک افراد به دست آمده است. همچنین این تحقیق در سطح خرد، تحلیل خواهد شد، زیرا متغیرهایی که مورد اندازه‌گیری واقع می‌شوند، ویژگی افراد است. جامعه‌ی آماری تحقیق، افراد بالای ۱۸ سال می‌باشد. برای تعیین نمونه‌ی آماری از فرمول کوکران استفاده شده است. پس از جایگزینی مقادیر عدم احتمال مطلوب (q)، احتمال نمونه مطلوب (p)، جامعه‌ی آماری (n)، حدود اطمینان (t) و سطح اطمینان مطلوب (d)، در فرمول مربوط به برآورد حجم نمونه n یا حجم نمونه انتخاب و مشخص گردید، برای تحقق این تحقیق برطبق فرمول کوکران ۴۰۰ پرسشنامه مورد نیاز بود. لازم به ذکر است، مقادیر احتمال و عدم احتمال ۵۰ به ۵۰ در نظر گرفته شد، که این مقدار در تحقیقات علوم اجتماعی نشان دهنده‌ی حداکثر ناهمگونی ممکن در جامعه‌ی آماری است تا از این طریق بیشترین درصد نمونه انتخاب شود. همچنین مقدار دقت احتمالی ۰.۵٪ در نظر گرفته شده، که این مقدار در علوم اجتماعی نقطه‌ی بحرانی محسوب می‌شود و پذیرش خطای بیشتر از این تعداد، قابل پذیرش نیست ولی کمتر از آن مورد پذیرش محققان می‌باشد (رفیع پور، ۱۳۷۵: ۳۸۲).

اهداف تحقیق

اهداف پژوهش حاضر به دو دسته هدف کلی و اهداف فرعی تقسیم می‌گردد:

هدف کلی

هدف کلی این تحقیق بررسی تحلیل رفتار انتخاباتی (مطالعه‌ی موردی دهمین

دوره‌ی ریاست جمهوری حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس) می‌باشد.

اهداف فرعی

- سنجش فرهنگ سنتی مردم در حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس و نقش آن در رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان.
- بررسی رابطه‌ی دینداری با رفتار سیاسی رأی‌دهندگان.
- تبیین نقش تبلیغات در رفتار سیاسی رأی‌دهندگان.
- تبیین رفتار سیاسی رأی‌دهندگان و تبعیت آن از طبقات اجتماعی.

سوالات تحقیق

- فرهنگ سنتی مردم حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس چه نقشی در رفتار انتخاباتی آنان دارد؟
- دینداری چه ارتباطی با رفتار سیاسی مردم در حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس دارد؟
- تبلیغات چه نقشی در ایجاد رفتار سیاسی رأی‌دهندگان ایفا می‌کند؟
- آیا رفتارهای سیاسی افراد تحت تأثیر طبقات اجتماعی قرار دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

- بین رفتار سیاسی رأی‌دهندگان در حوزه‌ی انتخابیه‌ی 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 مطالعه‌ی شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی رأی‌دهندگان به آسانی می‌توان جهت‌گیری‌های سیاسی آنها را پیش‌بینی کرد.
- مردم حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس متأثر از فرهنگ سنتی نظیر هم‌زبانی، هم‌قومی و ... می‌باشند که موجب ایجاد رفتار سیاسی خاص می‌شود و این عوامل در رأی دادن آنها بسیار مؤثر است.

- رفتار رأی‌دهندگان در حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس براساس فرهنگ سنتی همان منطقه است و آنان تلاش می‌کنند تا بر اساس فرهنگ خودشان در مورد اهدافشان تصمیم بگیرند.

چارچوب نظری تحقیق

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 رأی‌دهندگان ارائه دهند.

الگوهای نظری

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

۱- الگوی جامعه‌شناختی؛ ۲- الگوی روانشناختی - سیاسی؛ ۳- الگوی گزینش منطقی (انتخاب عقلانی).

الگوی جامعه‌شناختی

الگوی اصلی جامعه‌شناختی تحلیل رفتار انتخاباتی از سوی پل لازارسفلد آمریکایی، جامعه‌شناس دانشگاه کلمبیا و گروه تحقیقاتی‌اش در دهه‌ی ۴۰ میلادی عرضه شده است. آنها در تحقیقات میدانی خود به این نتیجه رسیدند که اثر تبلیغات بر رأی‌دهندگان بسیار ناچیز است و در عمل تبلیغات گسترده احزاب چندان اثری بر رأی‌دهندگان ندارد و آنها

مدت‌ها پیش از شروع تبلیغات انتخاباتی تصمیم خود را گرفته‌اند، به عبارت دیگر جامعه شناسان بر این باورند که ساختارها و شرایط، جهت‌گیری‌های سیاسی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهند و آنها دارای گرایش‌های ثابتی هستند که ریشه در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی آنان دارد (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۷-۱۶).

پل لازارسفلد و گروه تحقیقاتی اش با مطالعه‌ی همبستگی‌های موجود بین ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی از یک سو و رفتار رأی‌دهندگان از سوی دیگر به این نتیجه رسیدند که چگونه رأی دادن مردم تا اندازه‌ی قابل توجهی حاصل «جامعه‌پذیری سیاسی»^۱ است و در این جا منظور از جامعه‌پذیری سیاسی، شیوه و ابزاری است برای جاودانه ساختن فرهنگ سیاسی جامعه و در واقع فرایندی است بلند مدت و پیوسته که بخشی از تربیت و آماده‌سازی هر یک از اعضای جامعه را تشکیل می‌دهد. (علیخانی، ۱۳۷۷: ۲۰). جامعه‌پذیری سیاسی برای دوام و ثبات حکومت، امری ضروری و حیاتی است. جامعه‌پذیری سیاسی ارزش‌های غالب و رایج نظام سیاسی را به تدریج به شخص القاء کرده و او را قادر به برقراری رابطه با نظام می‌کند و طی آن فرد و حکومت انتظارات یکدیگر را درک می‌کنند (آریایی، ۱۳۷۶: ۱۲۱).

«جامعه‌پذیری سیاسی» به بقاء و مشروعیت نظام سیاسی و حکومت کمک می‌کند و به نظام از طریق آماده ساختن و تربیت اعضای خود برای اطاعت از اوامر و ایفای نقش‌هایشان یاری می‌رساند. به عبارت دیگر، نظام در گستره و قلمروی که جامعه‌پذیری مهیا می‌سازد نقش موفقیت آمیزی دارد، زیرا مردم از قوانین تبعیت کرده و نقش‌های گوناگونی چون قاضی، پلیس، نامزد انتخاباتی، رأی دهنده و ... را به قصد حفظ روند عادی نظام پذیرا می‌گردند. در برداشت پیچیده‌تر ما چنان جامعه‌پذیر شده‌ایم که گاه قوانینی را قبول نداریم و توسط نمایندگانی که ما علیه آنان رأی داده‌ایم، تصویب شده و به دست

1. political socialization

رئیس جمهوری اجرا می‌شود که ممکن است او را قبول نداشته باشیم ولی بدون احساس اجبار و الزام مراعات می‌کنیم (علیخانی، ۱۳۷۷: ۱۲۰).

پل لازارسفلد و گروه تحقیقاتی‌اش نشان دادند که با مطالعه‌ی شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی افراد رأی دهنده، به راحتی می‌توان جهت‌گیری سیاسی آنان را پیش‌بینی کرد، زیرا رابطه‌ای مستقیم بین شرایط اجتماعی و گرایش سیاسی افراد وجود دارد و ویژگی‌های اجتماعی تعیین ویژگی‌های سیاسی افراد است.

لازارسفلد معتقد است که فرد از نظر سیاسی آنگونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد. پس عوامل اجتماعی تعیین‌کننده‌ی گرایش‌های سیاسی افراد است (Lazarsfeld, 1994:27).

در این الگو توجه عمده، معطوف به نقش ساختارهای اجتماعی و تصمیمات فرد است و انگیزه‌های فردی کمتر در تحلیل‌های این روش مورد عنایت قرار گرفته است. متغیرهایی چون مذهب، سن، طبقه‌ی اجتماعی و حتی جغرافیایی محلی تعیین‌کننده‌ی رأی افراد است. آنها با تأکید بر تئوری‌های یادگیری بر این اصل کلی تأکید فراوان دارند که روابط فرد در گروه‌های نخستین سبب شکل‌گیری روابط سیاسی و اساسی در او می‌شود (هرمز، ۱۳۷۸: ۱۰۳).

فرهنگ، گروه‌بندی‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی و همگانی از دیگر نهادهای جامعه‌پذیری سیاسی هستند. این روش همچنان مورد توجه پژوهشگران سیاسی در تئوری‌های مختلف است و در ترسیم نقشه‌های انتخاباتی برای کشورها بکار می‌رود. این رهیافت در میان پژوهشگران رفتار انتخاباتی بیش از سایر رهیافت‌ها و الگوها طرفدار دارد، اما نباید فراموش کرد که در این رهیافت، دیدگاه‌ها و استدلال‌های متفاوتی وجود دارد. عضویت گروهی فرد انتخاب‌کننده، طبقه‌ی اجتماعی، وابستگی مذهبی، پیوندهای جغرافیایی و قومی و سرانجام سن و جنس او در این رهیافت حایز اهمیت فراوان

است. می‌توان گفت که تحلیل‌های جامعه‌شناسانه به انگیزه‌های فردی کمتر می‌پردازند و می‌گویند استمرار و ثبات گرایش‌های سیاسی مناطق جغرافیایی مختلف را با استفاده از عواملی که فراتر از فرد است، توضیح دهند. از این دیدگاه ساختار اجتماعی و فرهنگی و بافت اجتماعی و حتی جغرافیایی دست به دست هم می‌دهند و گرایش خاصی را بر یک منطقه حاکم می‌سازند (ایوبی، ۱۳۸۲: ۱۹).

در الگوی جامعه‌شناختی بهتر است به نظر دورکیم هم اشاره کنیم؛ ایشان بر اساس این الگو معتقد است اگر در جایی عده‌ای قدرت سیاسی را به چنگشان بیاورند، قلمروی را تشکیل می‌دهند که از دسترس دیگران دور باشد در مقابل، کسانی که در خارج از قدرت‌اند یک دنیای دیگری برای خودشان تشکیل می‌دهند که با حوزه‌ی 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 می‌گیرد. (Emile, 1968: 56).

از منظری جامعه‌شناسانه می‌توان به زمینه‌های اجتماعی، تحولات ساختاری و نیز نیروهای اجتماعی جدیدی پرداخت که ظهور آنها در عرصه‌ی سیاسی این تحول را ممکن می‌سازد (رضایی و عبدی، ۱۳۷۸: ۷).

بطور کلی رفتار انتخاباتی، نوعی کنش سیاسی است که با کارکردهای ساختی خرده‌نظام‌های اقتصادی و جامعه‌ای 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 می‌یابد. بالاخره چنین رفتاری در سطح میانه‌ی نظام اجتماعی، با شرایط تکنولوژیک، بوروکراتیک، آموزشی و نمادین سازمان اجتماعی مرتبط می‌شود. در این میان اگر جامعه را نظامی اجتماعی بدانیم که برحسب اصل تفکیک‌پذیری ساختی به ارایه‌ی کارکردهای خود می‌پردازد و اجتماع را آن نوع از نظام اجتماعی تلقی کنیم که طبق اصل ادغام‌پذیری ساختی، کارکردهای خود را به منصفی ظهور می‌رساند؛ در

این صورت می‌توان به تنوع رفتار انتخاباتی در دو قالب فوق حکم کرد. از این نگره، رفتار انتخاباتی در عرصه‌ی اجتماع، کم‌تر از تبلیغات اثر می‌پذیرد و فعالیت‌های احزاب چندان بر رفتار رأی‌دهندگان مؤثر نمی‌افتد؛ چرا که اساساً رأی‌دهندگان قبل از آغاز تبلیغات انتخاباتی، تصمیم خود را گرفته‌اند. از این جهت به نظر می‌رسد رأی‌دهندگان در مناسبات اجتماعی و رای دهی از گرایش‌های سیاسی ثابتی برخوردارند که الگوهای رفتاری که از خود نشان می‌دهند تا حدی رفتارشان از پیش تعیین شده است. همان‌طور که گفتیم، 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 ریاست‌جمهوری 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 به بررسی عوامل جامعه‌شناختی نظیر، نقش طبقه‌ی اجتماعی و گرایش‌ها و تصمیمات سیاسی افراد، رابطه بین جنسیت و گرایش سیاسی و نیز ارتباط سن و رفتار انتخاباتی و مسائلی از این دست مورد مطالعه و ارزیابی خواهد گرفت.

الگوی روانشناختی سیاسی

از این دیدگاه، رفتار انتخاباتی فرآیندی است که با عادت‌ها و آموخته‌های فرد در دوران کودکی مرتبط می‌باشد و تصمیم رأی‌دهندگان بیشتر تابع عوامل روانی است. این دیدگاه که به مکتب میشیگان معروف شده است، درباره‌ی انتخابات معتقد است که؛ بستگی حزبی مهم‌ترین متغیر توضیح دهنده‌ی 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 رأی‌دهندگان قابل پیش‌بینی است (ایوبی، ۱۳۸۲: ۲۰).

در واقع محققان مرکز تحقیقاتی و مطالعاتی دانشگاه میشیگان وجود ارتباط مکانیکی بین شرایط اجتماعی و تصمیمات افراد را که الگوی جامعه شناختی مدعی آن است، شدیداً مورد انتقاد قرار می‌دهند. از دیدگاه پژوهشگران این الگو، رأی دادن قبل از آنکه پدیده‌ای اجتماعی باشد، «عملی سیاسی» است و تابع تلقی افراد از موضوعات مهم سیاسی در جامعه است. آنها معتقدند که تصمیم رأی‌دهندگان بیشتر تابع عوامل روانی است و روابط و علقه‌های عاطفی موجود میان رأی‌دهندگان و نامزدها و یا رهبران احزاب سیاسی نقش تعیین کننده‌تری دارد. از این دیدگاه مهم‌ترین متغیر توضیح دهنده‌ی آرای افراد «بستگی حزبی» رأی‌دهندگان است که از زمان کودکی و نوجوانی در افراد ایجاد و از خانواده به فرزندان منتقل می‌گردد. پژوهشگران این رهیافت رأی دهنده را «چون خریدار خودرویی می‌دانند که از ویژگی‌های فنی آن هیچ نمی‌داند و تنها با نشان کارخانه‌های مختلف آشنایی دارد و به خاطر اعتمادی که به کارخانه مورد علاقه‌اش دارد در بازار تنها به دنبال آن است. رأی دهنده نیز تنها می‌داند که وابسته به حزب یا گروه خاصی است و در حقیقت به همبستگی و پیوند حزبی خود رأی می‌دهد (علیخانی، ۱۳۷۷: ۲۱۸-۲۱۷).

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 بر خلاف نگرش جامعه شناختی، تأکید بیشتر بر ویژگی‌های فردی و انگیزه‌های شخصی است و کمتر به تعلقات گروهی و اجتماعی رأی دهنده 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، نقش اصلی را بازی می‌کند. از منظری روانشناسانه می‌توان به بررسی انگیزه‌های فردی تیپ‌های مختلف رأی‌دهندگان و دلایل گرایش آنان به این یا آن کاندیدا پرداخت. می‌توان استراتژی‌های تبلیغاتی نامزدها، چهره‌ی رسانه‌ای آنها و نیز مضامین تبلیغات انتخاباتی در «رسانه‌های ملی» را مورد مطالعه قرار داد (رضایی و عبدی، پیشین، ص ۷).

الگوی گزینش منطقی (انتخاب عقلانی)

این الگو از سوی آنتونی داونز، به ویژه در کتابی با عنوان «نظریه‌ای درباره دموکراسی» عنوان شد. داونز گزینش‌های سیاسی را به انتخاب‌های اقتصادی تشبیه می‌کند. او می‌گوید افراد در بازار، کالاها را به لحاظ قیمت و کیفیت مقایسه کرده و کالاهایی را می‌خرند که از نظر اقتصادی مقرون به صرفه باشد. مردم در بازار سیاست نیز به همین شیوه عمل می‌کنند و رأی خود را به افراد یا احزابی می‌دهند که به بهترین درخواست‌های رأی‌دهندگان پاسخ می‌گویند (کتابی، ۱۳۷۴: ۱۶۱).

در این رویکرد رأی دهنده‌ها، از میان برنامه‌هایی که توسط کاندیداهای انتخاباتی اعلام شده، هر کدام را که تأمین کننده‌ی منافع رأی‌دهندگان باشد، انتخاب می‌کنند. به طور کلی پژوهشگران طرفدار این الگو معتقدند که رأی دادن تصمیمی است فردی، که مستقل از پایگاه اجتماعی و احساسات و عواطف و بستگی‌های حزبی رأی‌دهندگان می‌باشد؛ چرا که رأی افراد را در حقیقت موضوعات مطروحه در دوران انتخابات که توسط نامزدها بیان می‌گردد، رقم می‌زند. از نظر این رهیافت انتخاب عقلانی ریشه در تحولات اجتماعی عصر حاضر دارد و در درجه‌ی نخست حاصل به صحنه آمدن قشر جدیدی است که قبلاً از حق رأی مردم محروم و در عرصه‌ی انتخابات غایب بودند. ظهور جوانان و زنان در میدان انتخابات تحولات تازه‌ای در مشارکت سیاسی به همراه داشت. با آمدن این قشرهای جدید به صحنه‌های سیاسی موضوعات جدیدی از قبیل رسیدگی به امور جوانان و زنان و ... مطرح می‌گردد.

اثر کرامر که در سال ۱۹۹۱ به نگارش درآمده است؛ می‌گوید که، رأی دادن، عملی است مبتنی بر محاسبات عقلانی و بر اساس محاسبه سود و زیان شخصی. از مطالب ایشان فهمیده می‌شود که رهیافت عقلانی به طرف تفکر فردگرایی تمایل دارد و از فردگرایی معرفت‌شناسانه در تحلیل پدیده‌های سیاسی بیشتر استفاده می‌کند و منفعت شخصی بیش از هر چیزی تبیین کننده‌ی رفتار رأی‌دهندگان است (Kramer, 1371: 65).

در واقع می‌توان گفت که توضیح پدیده‌های سیاسی با استفاده از متغیر منفعت شخصی و انتخاب عقلانی یا انتخاب عاقلانه، دارای ادبیات بسیار قدیمی است، ریشه‌های فکری آن به آثار سیاسی در یونان قدیم و بعد از قرون وسطی می‌رسد و رواج دوباره‌ی اندیشه سیاسی در قرون هجده و نوزده میلادی از طریق مفاهیم اقتصاد رفاه لیبرالیسم و فایده‌گرایی به‌اندیشمندانی مثل هابز، لاک و میل و آدام اسمیت می‌رسد. ارسطو به صورت مبسوط انتخاب عقلانی را در آثار خود به ویژه اخلاق نیکوماخوس به کار برده است. او

ضمن توضیح اعمال ارادی و غیرارادی متذکر می‌شود که دستیابی به هر هدف از طرق مختلفی امکان‌پذیر است، وی متذکر می‌شود که میزان فردگرایی راه حل‌های مزبور، یکسان نیست؛ بلکه سلسله مراتبی در میزان فردگرایی راه حل‌های مختلف از بالاترین تا پایین‌ترین حد وجود دارد. در واقع ارسطو با پافشاری خواستار بذل توجه سیاست‌گذاران هر جامعه به این سلسله مراتب فردگرایی راه حل‌ها بود و از آنان می‌خواهد که حتماً ممکن‌ترین راه سودآوری را جهت دسترسی به هدف انتخاب نمایند (ارسطو، ۱۳۶۵: ۶۹-۶۷).

تونس هم رفتار انسان را شامل اراده‌ی ارگانیک و اراده‌ی سنجیده می‌داند که اراده‌ی ارگانیک غریزی و عاطفی و اراده‌ی سنجیده ناشی از تفکر مجرد و عقل حسابگر در جستجوی قدرت و در خدمت خودخواهی فرد است، او ویژگی‌های اساسی جوامع جدید را کنش‌های عقلانی معطوف به هدف و کنش‌های منطقی می‌داند که براساس آن، افراد کمتر ترجیح می‌دهند در سیاست یا اجتماع درگیر شوند (کازینو، ۱۳۶۴: ۲۵).

در این رویکرد، می‌توانیم رأی دهنده را همانند مصرف‌کننده‌ی کالا فرض کنیم، زیرا همانطور که در انتخاب کالاها، عقلانی عمل می‌کند، به همان صورت در انتخاب کالاهای سیاسی هم مانند یک مصرف‌کننده‌ی کالا، عقلانی عمل می‌نماید. اساس و ریشه‌ی این گونه رفتار سیاسی یعنی رفتار عقلانی، مفهوم تصمیم یا انتخاب است. فرد تصمیم‌گیرنده در انتخاب یک کاندیدا باید به بررسی گزینه‌های مختلف و متعدد بپردازد. البته این درست است که تصمیم‌گیری فقط به دلایل اقتصادی نیست، چون انتخاب از میان گزینه‌های مختلف بر مبنای ارزش آنها یا سودمندی انتخاب‌های موجود، در واقع قلب روند اقتصادی است. برای همین است که برخی از دانشمندان سیاسی در صدد برآمده‌اند تا همان طور که اقتصاددانان با فرض اینکه مصرف‌کننده، عقلایی رفتار می‌کند به پیش‌بینی رفتار او در مورد تصمیم سیاسی بپردازند. می‌توان گفت که در این پروسه انتخابگر عاقل، اطلاعات کاملی از موقعیت‌ها و اعتبار نامزدهای انتخاباتی دارد و آنها را با ترجیحات خود

تطبیق و مقتصدانه رأی می‌دهد. بر اساس این رهیافت مایکل شاپیرو تحقیقی درباره‌ی عقلایی بودن حمایت از نامزدهای ریاست جمهوری انجام داد که در آن متغیرهای حزب ویژگی‌های شخصی موضوعات و خصلت‌های فردی مورد بررسی قرار گرفته بود. بطور کلی در دیدگاه انتخاب عاقلانه، هر کسی گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که بیشترین منافع را برایش ایجاد کند.

رأی دهندگان در تلاش برای توزیع مناسب قدرت به دنبال سه نوع منافع هستند:

- منافع اقتصادی (حفظ و ارتقای قدرت خرید، اشتغال، مسکن، استفاده از فرصت‌های موجود در سازمان‌ها و مؤسسات دولتی و ...).

- منافع فرهنگی (دسترسی آزاد به جریان اطلاعات، آزادی در تولید و مصرف محصولات فرهنگی).

- منافع سیاسی (جستجوی منافع خود با استفاده از احزاب و گروه‌ها، تجلی خواست خود به شیوه‌ای دموکراتیک در ساختار قدرت). بطور کلی برداشت‌های مردم از منافع خود و کاندیدا که مدعی محقق ساختن آن‌هاست، بر ارزیابی شهروندان از عملکرد گذشته کاندیدا و عملکردهای شخصی، حزبی، قومی و قبیله‌ای آنها متکی است.

آنتونی داونز، پیشگام در کاربرد نظریه‌ی انتخاب عقلانی در انتخابات و رقابت‌های حزبی بوده؛ او در کتاب «نظریه‌ای در باب دموکراسی» گزینه‌های سیاسی را به انتخاب‌های اقتصادی تشبیه می‌کند، به اعتقاد او افراد در بازار، کالاها را به لحاظ قیمت و کیفیت مقایسه می‌کنند و کالاهایی را می‌خرند که از نظر اقتصادی مقرون به صرفه باشد. مردم در بازار سیاست نیز به همین شیوه عمل می‌کنند و رأی خود را به افراد و احزابی می‌دهند که به بهترین درخواست‌های رأی‌دهندگان پاسخ می‌گویند (کتابی، ۱۳۷۱: ۱۶۱). طبق این رویکرد، رأی‌دهندگان بیشتر به عقاید و طرح‌های نامزدها توجه می‌کنند.

آنتونی داونز^۱ برای توضیح رفتار رأی‌دهندگان فرمول زیر را پیشنهاد می‌کند:

$$E(uat+1) - E(ubt+1)$$

در این فرمول :

t = زمان انتخابات

t + 1 = زمان بین دو انتخابات

a = حزب حاکم

b = حزب مخالف و در اقلیت

ua = منفعتی که از پیروزی حزب a برای رأی‌دهنده به دست خواهد آمد

ub = منفعتی که از پیروزی حزب b برای رأی‌دهنده به دست خواهد آمد

اگر چنانچه تفاضل ua و ub مثبت باشد، رأی‌دهنده به حزب اکثریت که حکومت را

در دست دارد رأی خواهد داد و در صورتی که تفاضل منفی باشد، به حزب مخالف و در

اقلیت رأی می‌دهد و چنانچه تفاضل صفر باشد، در انتخابات شرکت نخواهد کرد. در

نظریه انتخاب عقلایی چنین تصور می‌شود که افراد می‌توانند به گونه‌ای منظم پیامدها یا

کنش‌ها را درجه‌بندی کنند. بنابراین در مورد هر جفت از آلترناتیوهای آنان می‌توانند

بگویند، آیا a بهتر است یا b بهتر است یا این که هر دو پیامد دارای وزن یکسان می‌باشند

(سلامت پناه، ۱۳۸۱: ۲۱).

هم چنین اولویت‌بندی‌ها را می‌توان با استفاده از قاعده «انتقال پذیری» منظم کرد. بدین

شکل که اگر a بهتر باشد و از b بهتر باشد پس a بهتر است (مارش و استوکر، ۱۳۷۱: ۱۳۵).

رفتار سیاسی رأی‌دهندگان

مهمترین موضوع در جامعه‌شناسی انتخابات تحلیل رفتار سیاسی فرد و عوامل مؤثر بر آن

است. همچنین برخی جوامع همگن‌تر هستند؛ به این معنی که طیف سیاسی و ایدئولوژیک

1. Anthony Downs.

در آن جوامع محدودتر است و در برخی دیگر این طیف وسیع‌تر است و انواع دگرگونی از عقیده، ایدئولوژی و رفتار سیاسی را می‌توان مشاهده نمود. به نظر می‌رسد، بتوان رأی دادن را مکانیزمی اجتماعی میان مردم یک جامعه دانست که رأی‌دهندگان با این انگیزه که ترجیحات فردی و جمعی، سیاسی و اجتماعی و ... خود را بیان دارند به پای صندوق‌های رأی رفته و با اعلام نظر خود، تعدادی از افراد را بر می‌گزینند. رفتار رأی‌دهی پیامدی سیاسی (هر چند از سوی رأی‌دهندگان به خوبی درک نشده باشد) معلول عوامل اجتماعی، روان‌شناختی سیاسی و ... می‌باشد.

عوامل اجتماعی مؤثر بر ترجیحات رأی‌دهندگان بر اساس سطح رشد و توسعه‌ی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشورها بالقوه متفاوت است. می‌توان عوامل مؤثر بر ترجیحات رأی‌دهندگان را ناشی از دو عامل بیرونی و درونی دانست. در مرحله‌ی اول توسعه، مشارکت سیاسی و جلوه‌ی بارز و ساده‌ی آن یعنی رأی، بیشتر ناشی از بسیج بیرونی است؛ یعنی در این سطح از توسعه، ترجیحات رأی‌دهندگان عمدتاً تحت تأثیر عوامل اجتماعی چون احزاب، گروه‌های مذهبی، قومی، اتحادیه‌ها، انجمن‌های صنفی و ... می‌باشد؛ که وابسته و تحت تأثیر راهنمایی سردمداران قشرهای مختلف است. اما در فرایند بلند مدت توسعه، عواملی چون سطح بالای تحصیلات، مهارت‌ها و اطلاعات که عوامل اجتماعی عموماً فردی هستند، نقش بیشتری بر ترجیحات رأی‌دهندگان دارند و به عبارتی این نوع رای دادن متکی به بسیج درونی است؛ رفتار کنشی است که پس از تصمیم‌گیری از فرد سر می‌زند؛ اما تصمیم خود تحت تأثیر دو دسته از عوامل می‌باشد: تمایلات فردی و نیز دریافت انسان از محیط بی‌واسطه‌ی او.

اعتقادات و طرز تلقی‌ها محصول سه عامل می‌باشند:

- کنش‌ها و نیازهای شخصی.

- یادگیری شناختی (به دست آوردن اطلاعاتی در مورد دنیایی که در آن زندگی می‌کند).

- یادگیری که از رفتار و پاداش‌ها و تنبیهات ناشی از آن رفتار حاصل می‌شود . نیازهای جسمانی و روانی تقریباً ناشی از وراثت و ناشی از غرایز و نیازهای شخصی می‌باشند. نیازهای شخصی محصول وراثت و نیازهای ناشی از یادگیری یا جامعه‌پذیری، منبعث از محیط و نیز ناشی از پاداش‌ها یا تنبیهاتی است که از تصمیمات مختلف یک فرد نتیجه می‌شوند؛ بنابراین جهت توضیح رفتار اجتماعی و سیاسی عوامل شخصیت را از عوامل محیطی متمایز می‌سازیم.

عوامل شخصی عبارتند از: وراثت غرایز و نیازهای شخصیتی نیازهای جسمانی و... غرایز و نیازهای شخصیتی - نیازهای جسمانی و روانی و اعتقادات و طرز تلقی‌ها تأثیر عوامل محیطی بر روی رفتار مستقیم می‌باشد؛ بدین معنی که میان این عوامل و رفتار عاملی به نام «شخصیت» میانجیگری می‌کند، به ویژه در ارتباط با گذشته، این عوامل به واسطه ایجاد نمودن شخصیت و نظام اعتقادی بازیگر، ایفای نقش می‌کنند؛ پاداش‌ها و تنبیهات که یادگیری از طریق این دو انجام می‌پذیرد، ناشی از محیط می‌باشند. به علاوه محیط تقریباً همه‌ی محرک‌ها را برای یادگیری شناختی فراهم می‌آورد. محرک‌های محیطی نه تنها موجب ایجاد یک فعالیت می‌شوند بلکه اطلاعاتی درباره‌ی معیارها حد و مرزها و هزینه‌ها می‌دهد که به شخص کمک می‌نماید تا از بین روش‌ها و راه‌های متعدد انتخاب نماید. با توجه به فرایند فوق مجموعه عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی و تصمیم‌گیری پیرامون چگونگی رأی دادن را می‌توان به موارد زیر تقسیم‌بندی نمود.

- **مجموعه‌ی فردی و شخصی:** عواملی هستند که ویژگی‌های شخصیتی و فردی کنش‌گر سیاسی را تشکیل می‌دهند. این مجموعه هر یک از سه عنصر طرز تلقی‌ها و اعتقادات و خصوصیات شخصیتی می‌باشند. این سه عنصر در وهله‌ی اول به محیط روانی و ویژگی‌های روان شناختی فرد وابسته هستند؛ بنابراین از عوامل روان شناختی هم می‌توان نام برد که در رفتار سیاسی - انتخاباتی فرد تأثیرگذار می‌باشند که یکی از این عوامل

علاقه‌مندی به سیاست است. اشخاصی که به مسائل سیاسی علاقه بیشتری دارند، تمایل بیشتری به مشارکت و فعالیت سیاسی و رفتار انتخاباتی دارند. در همین راستا باید گفت: کسانی که برای یک حزب یا کاندیدا یا یک موضوع اولویت و اهمیت زیادی قائلند به مشارکت سیاسی و حضور در فعالیت انتخاباتی تمایل بیشتری نشان می‌دهند. یکی از عواملی که بر این علاقه‌مندی تأثیرگذار است جنسیت است. لذا گفته می‌شود که مردان از لحاظ روان شناختی احساس مشارکت بیشتری در سیاست نسبت به زنان دارند؛ همچنین موقعیت اجتماعی فرد نیز در این علاقه‌مندی تأثیرگذار است (مثلاً اشخاصی که پایگاه‌های اجتماعی-اقتصادی بالاتری به ویژه از نظر تحصیلات بیشتر دارند از لحاظ روان شناختی علاقه‌مندی بیشتری نسبت به افراد دارای پایگاه‌های پایین‌تر در ارتباط با مشارکت سیاسی از خود نشان می‌دهند).

- احساس تعهد مدنی: اشخاص دارای احساس وظیفه نسبت به مشارکت در سیاست، تمایل زیادی برای مشارکت در رفتار انتخاباتی دارند. لذا هر چه این احساس بیشتر باشد، بر میزان مشارکت افراد افزوده خواهد شد. در این جا موقعیت اجتماعی افراد تأثیرگذار است. اشخاص دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی به ویژه آنهایی که تحصیلات بالاتری دارند، تمایل بیشتری نسبت به احساس تعهد مدنی از خود نشان می‌دهند (مرتضی سلامت پناه، ۱۳۸۱: ۲۸).

آزمون فرضیات، نتیجه‌گیری و راهکارها

جنسیت

بر طبق مطالعات به دست آمده از تعداد ۴۰۰ پاسخگو به سؤالات، تعداد ۲۳۲ نفر، معادل ۵۸ درصد را مرد و ۱۶۸ نفر، معادل ۴۲ درصد را زن تشکیل می‌دهد که در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول شماره ۱- توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۲۳۲	۵۸
زن	۱۶۸	۴۲

منبع: مطالعات میدانی

سن

از میان ۴۰۰ نفر از پاسخگویان به سؤالات با سنین متفاوت حدود ۷۹ نفر، معادل ۱۹/۸ درصد را با سنین ۱۸-۲۷؛ ۱۷۱ نفر، معادل ۴۲/۸ درصد را سنین ۲۸ تا ۳۷؛ ۸۰ نفر، معادل ۲۰ درصد را سنین ۳۸ تا ۴۷؛ ۳۳ نفر، معادل ۹/۳ درصد را سنین ۴۸ تا ۵۷ و ۳۷ نفر، معادل با ۹/۳ درصد را سنین ۵۸ با بالا را تشکیل می‌دهند که در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲- توزیع سنی پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
۱۸-۲۷	۷۹	۱۹/۸	۱۹/۸
۲۸-۳۷	۱۷۱	۴۲/۸	۶۲/۵
۳۸-۴۷	۸۰	۲۰	۸۲/۵
۴۸-۵۷	۳۳	۹/۳	۹۰/۸
۵۸ به بالا	۳۷	۹/۳	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

تحصیلات

افراد پاسخگو از نظر تحصیلات هم ۳۸ نفر، معادل ۹/۵ درصد بی سواد، ۱۲۸ نفر، معادل با ۳۲ درصد دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۳۶ نفر، معادل ۹ درصد دیپلم، ۸۰ نفر معادل ۲۰ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۱۱۵ نفر، معادل با ۲۸/۸ درصد دارای مدرک لیسانس و حدود ۳ نفر، معادل با ۰/۸ را فوق لیسانس و بالاتر تشکیل می‌دهند که در جدول زیر توزیع مدارک تحصیلی افراد آمده است.

جدول شماره ۳- توزیع مدارک تحصیلی افراد

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
بی سواد	۳۸	۹/۵	۹/۵
زیردیپلم	۱۲۸	۳۲	۴۱/۵
دیپلم	۳۶	۹	۵۰/۵
فوق دیپلم	۸۰	۲۰	۷۰/۵
لیسانس	۱۱۵	۲۸/۸	۹۹/۳
فوق لیسانس و بالاتر	۳	۰/۸	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

درآمد ماهیانه

طبق بررسی‌های انجام شده ۴۳ نفر، معادل با ۱۰/۷۵ درصد را کمتر از ۵۰۰۰۰ تومان، ۱۰۰ نفر، معادل با ۲۵ درصد را ۵۰ تا ۱۰۰۰۰۰ تومان، ۱۱۵ نفر، معادل با ۲۸/۷۵ درصد را با درآمد ماهیانه ۱۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰ تومان و ۱۴۲ نفر، معادل با ۳۵/۵ درصد را بیشتر از ۲۵۰۰۰۰ تومان تشکیل می‌دهد که در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول شماره ۴- درآمد ماهیانه

درآمد ماهیانه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کمتر از ۵۰۰۰۰ تومان	۴۳	۱۰/۷۵	۱۰/۷۵
۵۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰ تومان	۱۰۰	۲۵	۳۵/۷۵
۱۰۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰ تومان	۱۱۵	۲۸/۷۵	۶۴/۵
بیشتر از ۲۵۰۰۰۰ تومان	۱۴۲	۳۵/۵	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

شغل

طبق مطالعات بدست آمده از پاسخگویان ۶۸ نفر، معادل با ۱۷ درصد را آزاد، ۷۸ نفر، معادل با ۱۹/۵ درصد را کارمند، ۳۴ نفر، معادل با ۸/۵ درصد را کشاورز، ۱۹ نفر، معادل با ۴/۸ درصد را کارگر، ۸۴ نفر، معادل با ۲۱ درصد را دانش‌آموز، ۱۵ نفر، معادل با ۳/۸ درصد را دانشجوی، ۲۰ نفر، معادل با ۵ درصد را بیکار و ۸۲ نفر، معادل با ۲۰/۵ درصد را افراد خانه دار تشکیل می‌دهد که این میزان در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره ۵- توزیع پاسخگویان برحسب شغل

شغل	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
آزاد	۶۸	۱۷	۱۷
کارمند	۷۸	۱۹/۵	۳۶/۵
کشاورز	۳۴	۸/۵	۴۵
کارگر	۱۹	۴/۸	۴۹/۸
دانش آموز	۸۴	۲۱	۷۰/۸
دانشجو	۱۵	۳/۸	۷۴/۵
بیکار	۲۰	۵	۷۹/۵

خانه دار	۸۲	۲۰/۵	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

مسکن

از نظر اقامتی پاسخگویان حدود ۲۹۷ نفر، معادل با ۷۴/۲۵ درصد را شخصی، ۷۰ نفر معادل با ۱۷/۵ درصد را استیجاری، و ۳۳ نفر، معادل با ۸/۲۵ درصد را سازمانی تشکیل می‌دهد. که این توزیع هم در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره ۶- توزیع پاسخگویان براساس اقامت از نظر مسکن

مسکن	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
شخصی	۲۹۷	۷۴/۲۵	۷۴/۲۵
استیجاری	۷۰	۱۷/۵	۹۱/۷۵
سازمانی	۳۳	۸/۲۵	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

بعد خانوار

از نظر بعد خانوار نیز ۱۱۶ نفر از پاسخگویان، معادل با ۲۹ درصد را خانواده‌های دارای ۱ الی ۲ نفر، ۷۹ نفر، معادل با ۱۹/۸ درصد دارای خانوارهای ۲ الی ۴ نفر، ۱۰۶ نفر، معادل با ۲۶/۵ درصد دارای خانوارهای ۴ الی ۶ نفر، و ۹۹ نفر از پاسخگویان، معادل با ۲۴/۸ درصد را بیشتر از ۶ نفر تشکیل می‌دهد.

جدول شماره ۷- توزیع پاسخگویان برحسب بعدخانوار

بعد خانوار	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
۱ الی ۲ نفر	۱۱۶	۲۹	۲۹
۲ الی ۴ نفر	۷۹	۱۹/۸	۴۸/۸
۴ الی ۶ نفر	۱۰۶	۲۶/۵	۷۵/۳
از ۶ بیشتر	۹۹	۲۴/۸	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

بررسی میزان آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداها

به منظور سهولت در پاسخگویی، سؤالات به صورت پنج طیفی مطرح گردید. تا این که پاسخگویان در کوتاه‌ترین زمان بتوانند به سؤالات جواب بدهند. بررسی پاسخگویان نشان می‌دهد که افراد قبلاً شناخت بیشتری با کاندیداها داشتند که ۱۳۴ نفر، معادل با ۳۳/۵ درصد را خیلی زیاد، ۱۳۱ نفر، معادل ۳۲/۸ درصد را زیاد، ۷۲ نفر، معادل با ۱۸ درصد را متوسط، ۵۴ نفر، معادل با ۱۳/۵ درصد را کم و ۹ نفر، معادل با ۲/۳ درصد را خیلی کم تشکیل می‌دهد. که این میزان در جدول شماره (۸) نشان داده شده است.

جدول شماره ۸- میزان آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداها

میزان آشنایی رأی‌دهندگان با کاندیداها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
خیلی زیاد	۱۳۴	۳۳/۵	۳۳/۵
زیاد	۱۳۱	۳۲/۸	۶۶/۳
متوسط	۷۲	۱۸	۸۴/۳
کم	۵۴	۱۳/۵	۹۷/۸

۱۰۰	۲/۳	۹	خیلی کم
-	۱۰۰	۴۰۰	کل

منبع: مطالعات میدانی

بررسی میزان تأثیر علایق قومی در گزینش کاندیدای مورد نظر

بررسی پاسخگویان نشان می‌دهد که تأثیر علایق قومی در گزینش کاندیدا تأثیر زیادی داشته است که ۱۶۵ نفر، معادل با ۴۱/۳ درصد را خیلی زیاد، ۸۸ نفر، معادل ۲۲/۵ درصد را زیاد، ۸۲ نفر، معادل با ۲۰/۵ درصد را متوسط، ۵۴ نفر، معادل با ۱۳/۵ درصد را کم و ۱۱ نفر، را معادل با ۲/۸ درصد خیلی کم تشکیل می‌دهد. که این میزان در جدول شماره (۹) نشان داده شده است.

جدول شماره ۹- بررسی تأثیر علایق قومی در گزینش کاندیدای مورد نظر

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	تأثیر علایق قومی در گزینش کاندیدای مورد نظر
۴۱/۳	۴۱/۳	۱۶۵	خیلی زیاد
۶۳/۳	۲۲/۵	۸۸	زیاد
۸۳/۸	۲۰/۵	۸۲	متوسط
۹۷/۳	۱۳/۵	۵۴	کم
۱۰۰	۲/۸	۱۱	خیلی کم
-	۱۰۰	۴۰۰	کل

منبع: مطالعات میدانی

بررسی هم زبان بودن کاندیدا در رأی دادن مردم

از عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی هم زبان بودن کاندیدا با رأی‌دهندگان می‌باشد و همانطور که در جدول زیر نشان داده می‌شود، ۷۶ نفر، معادل ۱۹ درصد خیلی زیاد، ۱۲۲ نفر، معادل ۳۰/۵ زیاد، ۱۰۴ نفر، معادل ۲۶ درصد متوسط، ۶۸ نفر، معادل ۱۷ درصد کم، ۳۰ نفر، معادل ۷/۵ خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. با توجه به آمارهای به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که هم زبان بودن کاندیدا در رأی دادن افراد در این حوزه خیلی مؤثر بوده است؛ چون بیشترین افراد شرکت کننده گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند و این نشان دهنده‌ی تأثیر فرهنگ سنتی بر رفتار رأی‌دهندگان می‌باشد.

جدول شماره ۱۰- هم زبان بودن کاندیدا

هم زبان بودن کاندیدا	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۷۶	۱۹	۱۹
زیاد	۱۲۲	۳۰/۵	۴۹/۵
متوسط	۱۰۴	۲۶	۷۵/۵
کم	۶۸	۱۷	۹۲/۵
خیلی کم	۳۰	۷/۵	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

شرکت در انتخابات به خاطر ترس و یا سرزنش‌های ناشی از قومی و قبیله‌ای مسئله‌ای که در اینجا مطرح شده دریافت آگاهی از میزان شرکت در انتخابات به خاطر سرزنش‌های قومی است. در این سؤال ما سعی داشته‌ایم که نوع رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان را بر اساس سرزنش‌های قومی و قبیله‌ای مورد تبیین قرار دهیم و دریابیم کسانی که در انتخابات حضور داشته‌اند تا چه اندازه تحت تأثیر سرزنش‌های قومی بوده‌اند

در این میان حدود ۵۶ نفر، معادل ۱۴ درصد خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند؛ بعد از این ۸۴ نفر، معادل ۲۱ درصد زیاد را انتخاب کرده‌اند و ۱۷۴ نفر، معادل ۴۳/۵ متوسط را انتخاب کرده‌اند که بیشترین پاسخ دهندگان این گزینه را انتخاب کرده‌اند و این نشان دهنده‌ی آن است که در این حوزه رأی ناشی از سرزنش‌های قومی بطور متوسط است و بعد از این ۵۱ نفر معادل ۱۲/۸ و در آخر ۳۵ نفر، معادل ۸/۸ خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

جدول شماره ۱۱- شرکت در انتخابات به خاطر سرزنش‌های ناشی از قومی و قبیله‌ای

شرکت در انتخابات به خاطر سرزنش‌های قومی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۵۶	۱۴	۱۴
زیاد	۸۴	۲۱	۳۵
متوسط	۱۷۴	۴۳,۵	۷۸,۵
کم	۵۱	۱۲,۸	۹۱,۳
خیلی کم	۳۵	۸,۸	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

وابستگی کاندیدا به جناح راست

با نگاه به جدول زیر حدود ۲۱/۳ یعنی ۸۵ نفر خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند و ۱۰۵ نفر معادل ۲۶/۳ زیاد و ۵۶ نفر معادل ۱۴ درصد گزینه متوسط و ۱۳۶ نفر معادل ۳۴ درصد و ۱۸ نفر معادل ۴/۵ خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و در کل این سوال نشان دهنده آن است که بیشترین افراد وابستگی کاندیدا به جناح راست را خیلی در نظر نداشته‌اند.

جدول شماره ۳-۱۲- وابستگی کاندیدا به جناح راست

وابستگی کاندیدا به جناح راست	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۸۵	۲۱,۳	۲۱,۳
زیاد	۱۰۵	۲۶,۳	۴۷,۵
متوسط	۵۶	۱۴	۶۱,۵
کم	۱۳۶	۳۴	۹۵,۵
خیلی کم	۱۸	۴,۵	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

وابستگی کاندیدا به جناح چپ

با نگاه به جدول زیر حدود ۱۴/۸ یعنی ۵۹ نفر خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند و ۹۶ نفر، معادل ۲۴ درصد زیاد و ۱۱۰ نفر، معادل ۲۷/۵ درصد گزینه متوسط و ۱۰۸ نفر، معادل ۲۷ درصد و ۲۷ نفر، معادل ۶/۸ خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و در کل این سؤال نشان دهنده‌ی آن است که بیشترین افراد وابستگی کاندیدا به جناح چپ را خیلی در نظر نداشته‌اند.

جدول شماره ۳-۱۳- وابستگی کاندیدا به جناح چپ

وابستگی به جناح چپ	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۵۹	۱۴/۵	۱۴/۸
زیاد	۹۶	۲۴	۳۸/۸
متوسط	۱۱۰	۲۷/۵	۶۶/۳
کم	۱۰۸	۲۷	۹۳/۳
خیلی کم	۲۷	۶/۸	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

رأی دادن تابع نظر شوهر، پدر و یا رئیس خانواده

این پرسش در این پژوهش برای دریافتن آگاهی از میزان رفتار رأی دهندگان از اینکه تا چه اندازه در رأی دادن تابع نظر شوهر، پدر و یا رئیس خانواده هستند که ۸۶ نفر، معادل ۲۱/۵ خیلی زیاد، ۷۰ نفر، معادل ۱۷/۵ درصد زیاد، ۶۶ نفر، معادل ۱۶/۵، ۱۱۲ نفر، معادل ۲۸ درصد و در نهایت ۶۶ نفر، معادل ۱۶/۵ خیلی کم را انتخاب کرده‌اند و این پرسش نشان دهنده‌ی آن است که بیشترین افراد در این حوزه به طور مستقل تصمیم گرفته‌اند.

جدول شماره ۱۴- رأی دادن تابع نظر شوهر، همسر، پدر و یا رئیس خانواده

رأی دادن تابع نظر شوهر، پدر، همسر و یا رئیس خانواده	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۸۶	۲۱/۵	۲۱/۵
زیاد	۷۰	۱۷/۵	۳۹
متوسط	۶۶	۱۶/۵	۵۵/۵
کم	۱۱۲	۲۸	۸۳/۵
خیلی کم	۶۶	۱۶/۵	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

برنامه‌های ارائه شده بوسیله کاندیداها

بررسی میزان برنامه‌های ارائه شده به وسیله کاندیداها نشان می‌دهد، حدود ۵۷ نفر، معادل ۱۴/۳ درصد از افرادی که در این نظرسنجی مورد پرسش قرار گرفته‌اند خیلی زیاد، هم چنین ۵۱ نفر، معادل ۱۲/۸ درصد زیاد، ۱۴۰ نفر، معادل ۳۵ درصد متوسط، ۱۱۱ نفر معادل ۲۷/۸ درصد کم و ۴۱ نفر، معادل ۱۰/۳ درصد خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

با توجه به آمارهای فوق چند نکته قابل ذکر می‌باشد؛
 از بین ۴۰۰ نفر، حدود ۱۴۰ نفر که بیشترین تعداد از پاسخ‌گویان را شامل می‌شوند،
 به برنامه‌های ارائه شده به وسیله‌ی کاندیداها به طور متوسط توجه داشته‌اند.
 از بین ۴۰۰ نفر، حدود ۱۱۱ نفر که بعد از گزینه متوسط، کم را انتخاب کرده‌اند،
 نشانگر آن است که پاسخ‌گویان به برنامه‌های ارائه شده توجهی نداشته‌اند.

جدول شماره ۱۵- برنامه‌های ارائه شده به وسیله‌ی کاندیداها

برنامه‌های ارائه شده به وسیله کاندیداها	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۵۷	۱۴/۳	۱۴/۳
زیاد	۵۱	۱۲/۸	۲۷
متوسط	۱۴۰	۳۵	۶۲
کم	۱۱۱	۲۷/۸	۸۹/۸
خیلی کم	۴۱	۱۰/۳	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

- گزینش کاندیدای مورد نظر تحت تأثیر تبلیغات

بررسی میزان رفتار انتخاباتی تحت تأثیر تبلیغات نشان می‌دهد، حدود ۳۳ نفر، معادل ۸/۳ درصد از افرادی که در این نظرسنجی مورد پرسش قرار گرفته‌اند خیلی زیاد، هم چنین ۵۶ نفر، معادل ۱۴ درصد زیاد، ۱۸۹ نفر، معادل ۴۷/۳ درصد متوسط، ۶۴ نفر، معادل ۱۶ درصد و ۵۸ نفر، معادل ۱۴/۵ خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

جدول شماره ۱۶- گزینش کاندیدا تحت تأثیر تبلیغات

گزینش کاندیدا تحت تأثیر تبلیغات	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۳۳	۸/۳	۸/۳
زیاد	۵۶	۱۴	۲۲/۳
متوسط	۱۸۹	۴۷/۳	۶۹/۵
کم	۶۴	۱۶	۸۵/۵
خیلی کم	۵۸	۱۴/۵	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

تأثیر رسانه‌های گروهی بر انتخاب کاندیدا

بررسی تأثیر رسانه‌های گروهی بر انتخاب کاندیدا نشان می‌دهد، حدود ۳۲ نفر، معادل ۸ درصد از افرادی که در این نظرسنجی مورد پرسش قرار گرفته‌اند خیلی زیاد، هم چنین ۱۹۹ نفر، معادل ۴۹/۸ درصد زیاد، ۹۵ نفر، معادل ۲۳/۸ درصد متوسط، ۴۳ نفر، معادل ۱۰/۸ درصد و ۳۱ نفر، معادل ۷/۸ خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. با توجه به آمارهای فوق چند نکته قابل ذکر می‌باشد.

از بین ۴۰۰ نفر، حدود ۱۹۹ نفر که بیشترین تعداد از پاسخ‌گویان را شامل می‌شوند، تحت تأثیر رسانه‌های گروهی به گزینش کاندیدای مورد نظر پرداخته‌اند. از بین ۴۰۰ نفر، حدود ۹۵ نفر که بعد از گزینه متوسط، کم را انتخاب کرده‌اند، نشانگر آن است که پاسخ‌گویان تحت تأثیر رسانه‌های گروهی به گزینش کاندیدای مورد نظرشان پرداخته‌اند.

جدول شماره ۱۷- تأثیر رسانه‌های گروهی بر انتخاب کاندیدا

تأثیر رسانه‌های گروهی بر انتخاب کاندیدا	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۳۲	۸	۸
زیاد	۱۹۹	۴۹/۸	۵۷/۸
متوسط	۹۵	۲۳/۸	۸۱/۵
کم	۴۳	۱۰/۸	۹۲/۳
خیلی کم	۳۱	۷/۸	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

مؤثر بودن دوستان و همکلاسی‌ها در انتخاب کاندیدا

سؤالی که مطرح شده این است که تا چه اندازه در رأی دادن تحت تأثیر دوستان - همکلاسی‌ها و همکاران بوده‌اید که ۴۰ نفر، معادل ۱۰ درصد خیلی زیاد، ۹۶ نفر، معادل ۲۴ درصد زیاد، ۱۳۰ نفر، معادل ۳۲/۵ متوسط، ۵۸ نفر، معادل ۱۴/۵ کم، ۷۶ نفر، معادل ۱۹ درصد خیلی کم، را انتخاب کرده‌اند که با توجه به آمارهای به دست آمده، رأی‌دهندگان کمتر تحت تأثیر دوستان - همکلاسی‌ها و همکاران بوده‌اند و عوامل دیگر بیشتر نقش داشته‌اند.

جدول شماره ۱۸- مؤثر بودن دوستان و همکلاسی در انتخاب کاندیدا

مؤثر بودن دوستان و همکلاسی‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۴۰	۱۰	۱۰
زیاد	۹۶	۲۴	۳۴
متوسط	۱۳۰	۳۲/۵	۶۶/۵
کم	۵۸	۱۴/۵	۸۱

۱۰۰	۱۹	۷۶	خیلی کم
-	۱۰۰	۴۰۰	کل

منبع: مطالعات میدانی

- نقش داشتن منافع اقتصادی و یا به دست آوردن مقام در رأی دادن به

کاندیدا

از پاسخگویان پرسیده شده که تا چه اندازه منافع اقتصادی و یا به دست آوردن مقام سیاسی - اداری در رأی دادن شما نقش داشته است که ۳۴ نفر، معادل ۹/۵ درصد خیلی زیاد، ۱۲۱ نفر، معادل ۳۰/۳ درصد زیاد، ۶۸ نفر، معادل ۱۷ درصد متوسط، ۷۲ نفر، معادل ۱۸ درصد کم، ۱۰۵ نفر، معادل ۲۵/۲ درصد خیلی کم، را انتخاب کرده‌اند که با توجه به آمارهای به دست آمده، رأی‌دهندگان بیشتر منافع اقتصادی و یا به دست آوردن مقام سیاسی - اداری را در نظر داشته‌اند و این پرسش در رأی دادن آنها مؤثر بوده است.

جدول شماره ۱۹- نقش داشتن منافع اقتصادی و یا به دست آوردن مقام در انتخاب کاندیدا

نقش داشتن منافع اقتصادی و یا بدست آوردن مقام	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۳۴	۹/۵	۹/۵
زیاد	۱۲۱	۳۰/۳	۳۹/۸
متوسط	۶۸	۱۷	۵۶/۸
کم	۷۲	۱۸	۷۴/۸
خیلی کم	۱۰۵	۲۶	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

مهم بودن یا مهم نبودن مذهب رئیس‌جمهور و اعتقاد داشتن به رأی اکثریت افراد پاسخگو به این سؤال که، تا چه اندازه معتقدید که رئیس‌جمهور باید به وسیله رأی اکثریت انتخاب شود و مذهبی بودن و یا نبودن رئیس‌جمهور مهم نیست، در جواب ۱۰۵ نفر، معادل ۲۶/۳ درصد خیلی زیاد، ۷۶ نفر، معادل با ۱۹ درصد زیاد، ۸۳ نفر، معادل ۲۰/۷ درصد متوسط، ۸۲ نفر، معادل ۲۰/۵ درصد کم، ۵۴ نفر، معادل با ۱۳/۵ درصد خیلی کم را انتخاب کرده‌اند که با توجه به آمارهای به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که در حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس شهروندان معتقدند که علاوه بر اعتقاد به رأی اکثریت، رئیس‌جمهور باید مذهبی هم باشد.

جدول شماره ۲۰- اعتقاد به رأی اکثریت

مهم بودن یا مهم نبودن مذهب رئیس‌جمهور و اعتقاد داشتن به رأی اکثریت	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۱۰۵	۲۶/۳	۲۶/۳
زیاد	۷۶	۱۹	۴۵/۳
متوسط	۸۳	۲۰/۸	۶۶
کم	۸۲	۲۰/۵	۸۶/۵
خیلی کم	۵۴	۱۳/۵	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

- مهم بودن مذهب و دین جهت شرکت در انتخابات

از نظر مهم بودن مذهب و دین جهت شرکت در انتخابات، ۷۸ نفر، معادل ۱۹/۵ درصد خیلی زیاد، ۸۱ نفر، معادل ۲۰/۳ درصد زیاد، ۱۲۲ نفر، معادل ۳۰/۵ درصد متوسط، ۱۰۰ نفر، معادل ۲۵ درصد کم، ۱۹ نفر معادل ۴/۹ درصد خیلی کم، تشکیل می‌دهد.

با توجه به آمارهای فوق چند نکته قابل ذکر است؛
از بین ۴۰۰ نفر شرکت کننده در انتخابات، بیشترین افراد یعنی ۱۲۲ نفر گزینه متوسط و بعد از آن ۱۰۰ نفر کم را انتخاب کرده‌اند، که نشان دهنده‌ی آن است که مذهب و دین جهت شرکت در انتخابات مهم نیست.

جدول شماره ۲۱- نقش مذهب و دین جهت شرکت در انتخابات

مهم بودن مذهب و دین جهت شرکت در انتخابات	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۷۸	۱۹/۵	۱۹/۵
زیاد	۸۱	۲۰/۳	۳۹/۸
متوسط	۱۲۲	۳۰/۵	۷۰/۳
کم	۱۰۰	۲۵	۹۵/۳
خیلی کم	۱۹	۴/۹	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

سید و یا روحانی بودن کاندیدا

از پاسخگویان پرسیده شده که تا چه اندازه سید و یا روحانی بودن کاندیدا، برایتان جهت شرکت در انتخابات مهم بوده است که در جواب ۳۱ نفر، معادل ۷/۸ درصد خیلی زیاد، ۱۲۱ نفر، معادل ۳۰/۳ درصد زیاد، ۱۱۵ نفر، معادل ۲۸/۸ درصد متوسط، ۷۱ نفر، معادل ۱۷/۸ درصد کم، ۶۲ نفر، معادل ۱۵/۵ درصد خیلی کم را تشکیل می‌دهد.
با توجه به آمارهای فوق چند نکته قابل ذکر است؛

از بین ۴۰۰ نفر شرکت کننده در انتخابات، بیشترین افراد یعنی ۱۲۱ نفر گزینه زیاد و بعد از آن ۱۱۵ نفر متوسط را انتخاب کرده‌اند که نشان دهنده‌ی آن است که سید و یا روحانی بودن کاندیدا جهت شرکت در انتخابات مهم بوده است.

جدول شماره ۲۲- نقش سید و یا روحانی بودن کاندیدا

سید یا روحانی بودن کاندیدا	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۳۱	۷/۸	۷/۸
زیاد	۱۲۱	۳۰/۳	۳۸
متوسط	۱۱۵	۲۸/۸	۶۶/۸
کم	۷۱	۱۷/۸	۸۴/۵
خیلی کم	۶۲	۱۵/۵	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

اطلاعات کردن کاندیدا از دستورات دینی

افراد پاسخگو به این سؤال که تا چه اندازه معتقدید که کاندیدا باید از دستورات دینی اطاعت کند، در جواب ۱۳۸ نفر، معادل ۳۴/۵ درصد خیلی زیاد، ۱۳۱ نفر، معادل ۳۲/۸ درصد زیاد، ۶۸ نفر، معادل ۱۷ درصد متوسط، ۴۳ نفر، معادل ۱۰/۷ درصد کم، ۲۰ نفر، معادل با ۵ درصد خیلی کم را انتخاب کرده‌اند که با توجه به آمارهای به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که در حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس، شهروندان معتقدند که کاندیدا باید از دستورات دینی اطاعت کند.

جدول شماره ۲۳- اطاعت کردن کاندیدا از دستورات دینی

اطاعت کردن کاندیدا از دستورات دینی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۱۳۸	۳۴/۵	۳۴/۵
زیاد	۱۳۱	۳۲/۸	۶۷/۳
متوسط	۶۸	۱۷	۸۴/۳
کم	۴۳	۱۰/۷	۹۵
خیلی کم	۲۰	۵	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

اعتقادات دینی

در پاسخ به این سؤال که تا چه اندازه معتقدید که کاندیدا باید اعتقادات دینی را رعایت کند، در جواب ۱۶۳ نفر، معادل ۴۰/۸ درصد خیلی زیاد، ۱۰۵ نفر، معادل ۲۶/۳ درصد زیاد، ۷۰ نفر، معادل ۱۷/۵ درصد متوسط، ۴۶ نفر معادل ۱۱/۵ درصد کم، ۱۶ نفر، معادل با ۴ درصد خیلی کم را انتخاب کرده‌اند که با توجه به آمارهای به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که در حوزه انتخابیه‌ی هریس، شهروندان معتقدند که کاندیدا باید به اعتقادات دینی پایبند باشد.

جدول شماره ۲۴ - اعتقادات دینی

اعتقادات دینی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
خیلی زیاد	۱۶۳	۴۰/۸	۴۰/۸
زیاد	۱۰۵	۲۶/۳	۶۷
متوسط	۷۰	۱۷/۵	۸۴/۵
کم	۴۶	۱۱/۵	۹۶
خیلی کم	۱۶	۴	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	-

منبع: مطالعات میدانی

آزمون فرضیات

فرضیه (۱) مردم حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس متأثر از فرهنگ سنتی نظیر هم‌زبانی، هم قومی و... می‌باشند که موجب ایجاد رفتار سیاسی خاص می‌شود و این عوامل در رأی دادن آنها بسیار مؤثر است.

اگر داده‌های به دست آمده از یک جامعه‌ی آماری را به چند دسته تقسیم‌بندی نماییم و بخواهیم توزیع نسبت هر یک از رده‌ها را با توزیع از پیش تعیین شده، مقایسه نماییم از آزمون Chi-Square استفاده می‌نماییم.

براساس نتایج به دست آمده از پرسش نامه‌ها و انتخاب گویه‌ها برای تأیید این فرض که مردم حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس متأثر از فرهنگ سنتی نظیر هم‌زبانی، هم قومی و... می‌باشند که موجب ایجاد رفتار سیاسی خاص می‌شود برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون Chi-Square استفاده شد. مقادیر درصد هر یک از گویه‌ها، مقدار درجه‌ی آزادی، و سطح معنی‌داری آزمون در جدول نشان داده شده است. از آن جا که سطح معنی‌داری آزمون برابر با صفر است لذا فرض H_0 را با اطمینان تأیید می‌کنیم.

جدول شماره ۲۵- گویه‌های منتخب از پرسشنامه و درصد فراوانی و درجه‌ی آزادی و معنی دار بودن آن

میانگین	سطح معنی داری آزمون	درجه‌ی آزادی df	Chi-Square	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	گویه‌ها
۲/۱۸	۰/۰۰۰	۴	۱۴۱/۲۲۵	۹	۵۴	۷۲	۱۳۱	۱۳۴	میزان آشنایی با کاندیدا
۲/۱۴	۰/۰۰۰	۴	۱۵۹/۱۲	۱۱	۵۴	۸۲	۸۸	۱۶۵	گزینش کاندیدا بر اساس علایق قومی
۲/۶۴	۰/۰۰۰	۴	۶۲/۵۰۰	۳۰	۶۸	۱۰۴	۱۲۲	۷۶	تأثیر مشارکت در انتخابات به خاطر همزمان بودن کاندیدا
۲/۸۱	۰/۰۰۰	۴	۱۵۳/۶۷	۳۵	۵۱	۱۷۴	۸۴	۵۶	نقش فشارها و ترس ناشی از سرزنش‌های قبیله‌ای در رأی دان

جدول شماره ۳-۲۶- خلاصه تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون

Chi-Square a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 80.0.

	علایق قومی	هم زبان بودن کاندیدا	فشارها و یا ترس در رأی دادن	شناخت از کاندیدا
Chi-Square(a)	۱۵۹/۱۲۵	۶۲/۵۰۰	۱۵۳/۶۷۵	۱۴۱/۲۲۵
df	۴	۴	۴	۴
Asymp. Sig.	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

از آن جا که گویه‌ها براساس میانگین رتبه‌بندی شده‌اند، بنابراین نقش فشارها و ترس ناشی از سرزنش‌های قبیله‌ای در رأی دادن با میانگین ۲/۸۱ در رتبه‌ی اول، تأثیر مشارکت در انتخابات به خاطر هم زبان بودن کانیدها ۲/۶۴ در رتبه‌ی دوم، میزان آشنایی رأی‌دهندگان با کانیدهای انتخاباتی ۲/۱۸ در رتبه‌ی سوم و در نهایت گزینش کانیدها بر اساس علایق قومی با میانگین ۲/۱۴ در رتبه آخر قرار گرفته است.

فرضیه ۲) بین رفتار سیاسی رأی‌دهندگان در حوزه‌ی انتخابیه‌ی هریس و دینداری رابطه وجود دارد و رفتار رأی‌دهندگان تحت تأثیر دینداری و مذهب قرار دارد.

برای سنجش متغیرها و آزمون فرضیه‌ی فوق نیز از آزمون پیرسون به منظور تعیین ارتباط مابین متغیرها استفاده شده است؛ با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده (sig=0/000) از سطح معناداری مورد نظر (5/0) کمتر می‌باشد، لذا این فرضیه تأیید می‌شود و میزان همبستگی آن برابر با ۳۵ درصد می‌باشد و این فرضیه با همبستگی متوسط به بالا تأیید می‌شود. به عبارتی بین دینداری و رفتار سیاسی رأی‌دهندگان رابطه وجود دارد. جدول زیر میزان همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲۷- آزمون ۲ پیرسون برای بررسی رابطه بین دینداری و رفتار سیاسی رأی‌دهندگان

نام آزمون	مقدار آزمون	سطح معنی داری (sig)
همبستگی پیرسون	r = ۰/۳۵	۰/۰۰۰

فرضیه ۳) 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.

برای بررسی این فرضیه از دو آزمون جداگانه استفاده شد؛ ابتدا آزمون اسپیرمن و سپس رگرسیون.

برای سنجش متغیرها و آزمون فرضیه‌ی فوق نیز از آزمون اسپیرمن جهت به منظور تعیین ارتباط بین متغیرها به منظور این که تبلیغات نقش ناچیزی نسبت به سایر عوامل در رفتار سیاسی رأی‌دهندگان دارد استفاده شده است؛ با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده (sig=006) از سطح معناداری مورد نظر (5/0) کمتر می‌باشد، لذا این فرضیه تأیید می‌شود و میزان همبستگی آن برابر با ۱۳ درصد می‌باشد و این فرضیه با همبستگی ضعیف تأیید می‌شود. به عبارتی بین تبلیغات و رفتار سیاسی رأی‌دهندگان رابطه وجود دارد؛ ولی این رابطه بسیار ضعیف می‌باشد. جدول زیر میزان همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲۸- آزمون r اسپیرمن برای بررسی رابطه بین تبلیغات و رفتار سیاسی رأی‌دهندگان

نام آزمون	مقدار آزمون	سطح معنی داری (sig)
همبستگی پیرسون	$r = ۰/۱۳$	۰/۰۰۶

بعد از بررسی فرضیه فوق مشاهده کردیم که تبلیغات نقش ناچیزی در انتخاب کاندیداها دارد و بیشترین تأثیرگذاری ناشی از عوامل مؤثری همچون شرایط اقتصادی و اجتماعی در تعیین رفتار سیاسی رأی‌دهندگان برای گزینش کاندیدا در محدوده‌ی مورد مطالعه مؤثر بوده که از آزمون رگرسیون چند متغیره برای اثبات آن استفاده شده است؛ جدول (۲۸) نشان می‌دهد که بین میانگین رفتار سیاسی رأی‌دهندگان به عنوان متغیر وابسته و (شغل، درآمد، بعد خانوار، سطح سواد، وضعیت مسکن) به عنوان متغیر مستقل که بیانگر وضعیت اقتصادی و اجتماعی محدوده‌ی مورد مطالعه هست در گزینش کاندیداها نقش

داشته، در بین متغیرهای مستقل پس از تحلیل آزمون نشان می‌دهد که تمامی متغیرها به جز بعد خانوار که مقدار معنی‌دار بودن آن بالای ۵ درصد، است تأثیر نداشته است.

رگرسیون چند متغیری شرایط اقتصادی - اجتماعی رای‌دهندگان در جهت گیری‌های سیاسی

تجزیه و تحلیل رگرسیون، نمره‌های یک متغیر را براساس یک یا چند متغیر دیگر برآورد یا پیش‌بینی می‌کند. رگرسیون ساده یا دو متغیره در برگیرنده‌ی یک متغیره‌ی پیش‌بینی کننده است، در حالیکه رگرسیون چند متغیره از دو یا چند متغیر پیش‌بینی کننده استفاده می‌کند. هدف عمده از به کارگیری رگرسیون چند متغیره در علوم اجتماعی، پیش‌بینی یک متغیر براساس متغیرهای دیگر نیست، بلکه هدف اصلی عبارتست از: تعیین مجموعه‌ای از حداقل متغیرهایی که به شدت با متغیر ملاک در ارتباطند و همچنین برآورد درصد تغییرات متغیر ملاک که توسط دیگر متغیرها تبیین می‌شود (کرامر، ۱۳۸۴: ۲۱۳).

البته بنای این تحقیق بر این نبوده که کلیه‌ی عوامل مؤثر بر شرایط اقتصادی و اجتماعی را بسنجد (منظور همه‌ی عواملی که در توان یک تحقیق است).

روش رگرسیون چند گام توأم (Enter)

مقصود روش انتخاب متغیرها در رگرسیون می‌باشد که این روش رویکردی در انتخاب متغیرها است که در آن کلیه‌ی متغیرهای وارد شده در یک مرحله در تعیین رگرسیون مورد استفاده قرار می‌گیرند (مومنی، ۱۳۸۶: ۱۳۴).

جدول زیر تحلیل رگرسیون چند متغیره را نشان می‌دهد.

جدول ۲۸- تحلیل رگرسیون چند متغیری نقش اقتصادی و اجتماعی در جهت گیری سیاسی

ضریب همبستگی چند گانه R	ضریب تبیین R ²	ضریب تبیین واقعی
۰/۲۷۴	۰/۰۷۵	۰/۰۵۶

آمارها و شاخص‌های جدول فوق نشان می‌دهد که در این مدل، عوامل موجود، در معادله تقریباً ۰/۰۵ از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، ضریب نهایی همبستگی چندگانه برابر ۰/۲۷۴ و مجذور آن یعنی ضریب تبیین برابر ۰/۰۵ می‌باشد؛ با استفاده از ضریب تبیین تصحیح شده می‌توان استدلال کرد که به طور واقعی ۵ درصد از واریانس شرایط اقتصادی و اجتماعی مورد نظر توسط متغیرهای مستقل موجود در معادله تبیین شده است.

معناداری رگرسیون و رابطه‌ی خطی بین متغیرها

برای یافتن معناداری کل مدل رگرسیون و اینکه آیا بین آنها رابطه معنادار وجود دارد یا نه، از جدول واریانس (ANOVA) استفاده می‌شود. تحلیل واریانس رگرسیون به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه‌ی خطی بین دو متغیر است (مومنی، ۱۳۸۶: ۱۲۳). جدول زیر تحلیل واریانس رگرسیون اعتماد به رسانه‌ی ملی و معناداری آنرا نشان می‌دهد.

جدول ۲۹- تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیره‌ی اعتماد به رسانه ملی

منبع تغییرات	درجه‌ی آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	کمیت F	سطح معناداری
اثر رگرسیونی	۷	۴/۳۳۷	۰/۶۲۰	۳/۹۷۹	۰/۰۰۰
باقیمانده	۳۴۲	۵۳/۲۵۲	۰/۱۵۶		
کل	۳۴۹	۵۷/۵۸۹			

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، sig (معناداری) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد؛ بنابراین مدل رگرسیون معنادار شده و رابطه‌ی خطی بین متغیرها وجود دارد.

معنی‌داری اثر متغیرهای مستقل بر وابسته

جدول (۳۰) معنی‌داری اثر متغیرهای مستقل بر اعتماد به رسانه‌ی ملی را نشان می‌دهد.

جدول ۳۰- معنی‌داری اثر متغیرهای مستقل بر اعتماد به رسانه‌ی ملی

متغیرها	بتا	کمیت t	سطح معناداری
میزان تحصیلات	۰/۱۰۶	۲/۵۵۸	۰/۰۲۰
شغل	۰/۰۵۷	۳/۸۸۶	۰/۰۷۶
بعد خانوار	-۰/۲۰	۰/۳۵۴	۰/۰۲۴
مسکن	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	۰/۰۹۵
درآمد ماهیانه	۰/۱۴۰	۲/۵۵۹	۰/۰۱۱
دینداری	۰/۱۳۴	۲/۴۷۲	۰/۰۱۴

نتیجه‌گیری

- توجه مسئولین نظام به مشکلات معیشتی مردم در این حوزه و استان با توجه به اینکه طبق نتایج گروه‌بندی افراد در پایگاه اقتصادی - اجتماعی بیشتر مردم از این لحاظ در رده‌ی پائین قرار گرفته‌اند و از مشکلات معیشتی رنج می‌برند، مجلس و دولت باید در این زمینه تدابیر لازم را اندیشیده و در جهت رفع مشکلات معیشتی، فقر و بیکاری مردم این حوزه اقدام نمایند.

- نتایج گروه‌بندی افراد در متغیر دینداری نشان داد که ۸۸ درصد مردم دارای دینداری قوی هستند که باید این سطح از دینداری را حفظ کرد و در جهت تقویت هر چه بیشتر آن تلاش کرد.

- نتایج پیش‌بینی مشارکت مردم و همچنین آمار واقعی مشارکت مردم این حوزه‌ی انتخابیه در انتخابات دهمین دوره‌ی ریاست جمهوری نشان داد، که مشارکت مردم از مرز ۸۸ درصد نیز گذشته است؛ یعنی ۲۷ درصد از متوسط نرخ مشارکت کشوری بالاتر بوده

است، در این زمینه باید آگاهی سیاسی مردم را بالا برد تا مردم عقلانی‌تر و با آگاهی سیاسی بیشتری در انتخابات شرکت نمایند؛ زیرا بخشی از مشارکت مردم در این حوزه به خاطر فرهنگ سنتی و بیشتر بر اساس تعصبات است.

- با توجه به اینکه امروزه یکی از عوامل اصلی جامعه‌پذیری سیاسی نوجوانان و جوانان در مدارس بر عهده نهاد آموزش و پرورش و دولت می‌باشد، بنابراین می‌توان با بالا بردن آگاهی سیاسی دانش‌آموزان روند مشارکت آنها را عقلانی‌تر کرده تا با آگاهی سیاسی بیشتری در انتخابات مشارکت نمایند.

منابع

۱. ارسطو. اخلاق نیکوماخوس، ترجمه‌ی سید ابوالقاسم پورحسینی، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۶۵.
۲. آریایی، مسعود. نهادهای جامعه‌پذیری سیاسی، روزنامه همشهری، شماره ۱۳۴۷، سال پنجم، شهریور ۱۳۷۶.
۳. ایوبی، حجت‌اله. «تحلیل رفتار انتخاباتی»، مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۳۸-۱۳۷، ۱۳۷۷.
۴. ایوبی، حجت‌اله. مشارکت انتخاباتی؛ علل و انگیزه‌ها، فصلنامه روز، شماره ۹، پاییز، ۱۳۸۲.
۵. دیویدمارش و جری استوکر. روش و نظریه در علوم سیاسی، ترجمه‌ی امیر محمد حاجی یوسفی، تهران، مطالعات راهبردی، ۱۳۷۸.
۶. رضایی، عبدالعلی عبدی، عباس. تحلیل‌هایی جامعه‌شناسانه از واقعه دوم خرداد، تهران، طرح نو، ۱۳۷۸.
۷. ژان کازینو. قدرت تلویزیون، ترجمه‌ی علی اسدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۴.

۸. سلامت پناه، مرتضی. عوامل تأثیرگذار بر آرای مردم در انتخابات با مطالعه موردی در انتخابات شورای اسلامی شهر استان مازندران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم، دانشگاه مفید، ۱۳۸۱.

۹. علی‌اکیبر. مشارکت سیاسی، مجموعه مقالات، تهران، سفیر، ۱۳۷۷.

۱۰. کتابی، محمود. مبانی سیاست و حکومت نوین، اصفهان، گل بهار، ۱۳۷۴.

۱۱. هرمز، مهرداد. جامعه‌پذیری سیاسی، تهران، انتشارات پازنگ، ۱۳۷۸.

12. Durkheim Emile, *Les forms elementaires de La vie religieuse*, Paris. Puf, 1968.

13. Paul Lazarsfeld, **Bbernard BERELSON**, Hazel GAUDET, *The Peoples Choice*, Columbia University Press, 1994.

14. Kramer G., *Short - term Fluctuations in U.S Voting Behavior 1896 – 1964*, **American Political Science Review** 1971.