

**بررسی عوامل فرهنگی و فردی مؤثر بر مشارکت
سیاسی**
(مطالعه موردی: مشارکت شهروندان استان ایلام در انتخابات دوره
یازدهم مجلس شورای اسلامی)
(صفحات ۲۰۱ تا ۲۳۰)

اعظم عموزاده^۱ * منوچهر کرد زنگنه^۲ * امیرعلی درستی^۳

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵

دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۳۰

چکیده

امروزه مشارکت سیاسی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه سیاسی و رأی دادن و مشارکت در انتخابات نیز از مؤلفه‌های مهم مشارکت سیاسی محسوب می‌شود. تحقیقات مختلف نشان داده است که مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی، اقتصادی و روان‌شناختی بر رفتار انتخاباتی افراد تأثیرگذار است. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل فرهنگی و فردی تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی شهروندان استان ایلام در انتخابات نمایندگی مجلس شورای اسلامی در دوره یازدهم است. پژوهش حاضر به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر شهروندان واجد شرایط رأی دادن در استان ایلام بودند که از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به روش خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. بدین منظور استان ایلام به چهار خوشه (شمال، جنوب، شرق و غرب) تقسیم شده است. برای اعتبار ابزار از روش روایی صوری و پایایی نیز با آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۱ حاصل شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون رگرسیون به کمک نرم‌افزار SPSS24 استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که عوامل فرهنگی و فردی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارند. در این بین رسانه‌های اجتماعی، سبک رسانه‌ای، عوامل انگیزشی، خانواده، دوستان و همچنین ویژگی‌های نامزد انتخاباتی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری داشته‌اند.

واژگان کلیدی: مشارکت سیاسی، انتخابات مجلس شورای اسلامی، استان ایلام، عوامل فرهنگی،

۱. دانشجوی دکتری گروه علوم اجتماعی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران.

azamamouzadeh@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران (نویسنده مسئول).

m.kord1818@gmail.com

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد شوشتر، دانشگاه آزاد اسلامی، شوشتر، ایران.

dorosti@yahoo.com

..... بررسی عوامل فرهنگی و فردی مؤثر بر مشارکت سیاسی

عوامل فردی.

۱- بیان مسئله

امروزه مشارکت سیاسی به‌عنوان مهم‌ترین شاخص توسعه سیاسی به امری گریزناپذیر تبدیل شده است. آغاز مطالعات مربوط به مشارکت سیاسی را می‌توان در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ جستجو کرد که در این مطالعات، عمده تأکید بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی در شکل مبارزات انتخاباتی یا حزبی بود. در آغاز دهه ۱۹۶۰ بود که همگان بر سر اینکه مشارکت سیاسی یکی از نمادهای اصلی نوسازی سیاسی است توافق کرده بودند. با طرح مباحث مربوط به نوسازی سیاسی و مفهوم مشارکت و اهمیت آن و ورود این مباحث به قلمرو کشورهای جهان سوم، مسئله مشارکت و به‌ویژه حق رأی و شرکت در انتخابات جزو اساسی‌ترین اموری قرار گرفت که دولت‌ها می‌بایست به انجام آن همت گمارند. دولت‌ها برای مشروعیت بخشیدن به عملکرد خود نیاز مبرمی به مشارکت سیاسی افراد جامعه دارند. به همین دلیل بررسی دلایل مشارکت یا عدم مشارکت سیاسی شهروندان برای همه دولت‌ها به‌صورت مسئله‌ای مهم درآمده است. از نیمه دوم قرن بیستم پژوهشگران رفتار سیاسی کوشیده‌اند علل و انگیزه‌های مشارکت سیاسی و بخصوص مشارکت انتخاباتی را مورد بررسی قرار دهند. درک اینکه چرا شهروندان رأی می‌دهند یک موضوع مهم در تحلیل‌های سیاسی است. جامعه‌شناسان سیاسی این‌گونه به این مسئله می‌پردازند که آیا مشارکت با ساختارهای جامعه و مواردی مانند طبقه اجتماعی، سطوح تحصیلات و قومیت مرتبط است (Lazarsfeld, 1994). از طرفی دیگر، جغرافی‌دانان تلاش می‌کنند تا مشخص کنند که آیا مکان سکونت یا ویژگی‌های محل با مشارکت در انتخابات ارتباط دارد (حیدری فر و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۳۱). روان‌شناسان نیز به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و روانی افراد بر مشارکت سیاسی می‌پردازند (نیک فر و جابری پور، ۱۳۹۸: ۶۹). همچنین بسیاری از دانشمندان علوم سیاسی بر اساس بینش اقتصادی و راهبرد انتخاب عاقلانه به این موضوع پرداخته‌اند و مدعی هستند که افراد در هر نوع مشارکت سیاسی منافع خود را در نظر می‌گیرند (حاجی‌پور ساردویی، ۱۳۹۵). در هر صورت در هر جامعه‌ای دلایل مردم برای شرکت کردن یا نکردن در انتخابات با هم تفاوت می‌کند.

ایران به‌عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه با حساسیت مسئله مشارکت سیاسی شهروندان مواجه است. در ایران رفتار انتخاباتی افراد از یک استان به استان دیگر و از یک

شهرستان به شهرستان دیگر متفاوت است. استان ایلام نیز یکی از استان‌های در حال گذاری است که تجربه توسعه و مدرنیته را به همراه سنت و عرف طی می‌کند. این استان به لحاظ ساختاری بافت سنتی بر مبنای نظام ایلی دارد که در حال تجربه دنیای مدرن و مختصات مدرنیته است. استان ایلام با وجود ۱۲ ایل و ۳۲ طایفه مستقل که در شهرها و روستاهای مختلف ساکن هستند، قابلیت و زمینه مناسبی برای تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان این استان را دارد (امینی و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۱۶). اگرچه می‌شود رفتار انتخاباتی شهروندان این استان را از زوایای مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مورد بررسی قرار داد، ولی به دلیل گستردگی بحث، هدف پژوهش حاضر بررسی دلایل فرهنگی و فردی رفتار انتخاباتی شهروندان این استان در انتخابات نمایندگی مجلس شورای اسلامی دوره یازدهم است. در راستای بررسی این مسئله این پرسش اساسی مطرح می‌شود که کدام عوامل فرهنگی و فردی بر مشارکت مردم در انتخابات نمایندگی مجلس شورای اسلامی یازدهم در استان ایلام تأثیر داشته است؟ پژوهش حاضر از میان متغیرهای متعدد فرهنگی و فردی متغیرهای رسانه‌های اجتماعی، سبک رسانه‌ای، عوامل انگیزشی، خانواده، دوستان و همچنین ویژگی‌های نامزد انتخاباتی را انتخاب نموده و این فرضیه را مطرح کرده است که عوامل فرهنگی و فردی مختلف بر رفتار انتخاباتی مردم استان ایلام در انتخابات مجلس شورای اسلامی دوره یازدهم تأثیر مثبت و معناداری داشته است. در این مقاله که به روش توصیفی-پیمایشی صورت گرفته است، بعد از طرح مبانی نظری و پیشینه تجربی، به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود.

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱- ادبیات تجربی

در بررسی پیشینه پژوهش سعی شده است به تمام متغیرهای اجتماعی که در پژوهش حاضر مورد بررسی است و توسط سایر افراد داخلی و خارجی مطرح و بررسی شده‌اند اشاره شود.

در پژوهشی عبدالله و توکل‌نیا (۱۴۰۱) نتیجه گرفتند که کاهش مشارکت در انتخابات مجلس یازدهم تک علتی نبوده و تابع ترکیبی از علل و عوامل مختلف در هم تنیده و متأثر از هم در حوزه‌ها و زمینه‌های مختلف با میزان تأثیر متفاوت است که

شاخص‌های بی‌تفاوتی و کوتاهی نمایندگان مجلس دهم در قبال شعارها و ادعاهای نمایندگی، رقابت سیاسی انتخاباتی غیر نهادمند مبتنی بر ایده تکاپوی حذف رقیب و ستیز بین احزاب و جناح‌های سیاسی، محدودیت رأی‌دهندگان در گزینش نامزدهای مطلوب خود، تشریفانی دانستن انتخابات و تحریم‌ها از جمله مهم‌ترین عوامل کاهش مشارکت سیاسی در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی بوده‌اند. در پژوهشی محمد زاده راوندی و همکاران (۱۴۰۱) نتیجه گرفتند بین سرمایه اجتماعی با مشارکت سیاسی همبستگی و بین جامعه‌پذیری سیاسی با مشارکت سیاسی نیز رابطه معناداری وجود دارد. شعبانی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی نتیجه گرفتند که بین میدان اجتماعی و نگرش نسبت به سیاست‌گذاری‌های نهاد انتخاباتی مجلس شورای اسلامی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین تحصیلات و نگرش رأی‌دهندگان و بین سن و نگرش رأی‌دهندگان نسبت به سیاست‌گذاری‌های نهادهای انتخاباتی رابطه منفی وجود دارد. در پژوهشی شفیع سیف آبادی (۱۴۰۰) نتیجه گرفت سه مؤلفه «پایگاه اجتماعی»، «محرک‌های محیطی» و «ویژگی‌های شخصیتی»، شهروندان ایرانی در کنار نبود احزاب و سازمان‌های بستر ساز مشارکت سیاسی و ویژگی‌های هیجانی‌ای که به وسیله تبلیغات و رسانه‌های گروه مخالف داخلی و خارجی مانع حضور حداکثری مردم در عرصه مشارکت سیاسی است. احمدی سفیدان و نصیر زاده (۱۳۹۹) در پژوهشی نتیجه گرفتند که ایدئولوژی و باورهای مذهبی در سطح خرد (منابع و انگیزه)، عملکرد دولت خاتمی در سطح کلان و خرد (ساختار دولت و انگیزه)، فعالیت‌های تبلیغاتی و مناظره‌ای در سطح میانی (قوانین انتخاباتی) و عملکرد پوپولیستی احمدی‌نژاد در سطح خرد (منابع و انگیزه) در وضعیت مشارکت سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری دوره نهم و دهم قابل تبیین است. رسولی قهرودی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی نتیجه گرفتند که تبلیغات سیاسی منفی بر تمایل افراد به رأی‌دهی افراد تأثیر دارد. هرچند این تأثیر در تمامی ابعاد تبلیغات سیاسی منفی (حمله به دیگران در تبلیغات، اخبار بدبینانه، تبلیغات منفی مقایسه‌ای و پیام‌های تهدیدآمیز) دیده نشده است؛ یعنی از چهار معیار سنجش تبلیغات سیاسی منفی، تنها تبلیغات حمله‌ای تأثیر مستقیم و مثبت بر میزان رأی‌دهی داشته است. پیام‌های تهدیدآمیز نیز به‌عنوان معیاری از تبلیغات منفی، موجب می‌شود تمایل افراد برای شرکت در انتخابات کمتر شود. حیدری‌فر و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی نتیجه گرفتند که

مهم‌ترین عوامل انگیزشی اعلام‌شده از سوی پاسخ‌دهندگان برای مشارکت در انتخابات به ترتیب عبارت‌اند از: مخالفت با جناح یا کاندیدای رقیب، بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم، ادای دین به شهیدان و خانواده آن‌ها و احساس مسئولیت نسبت به کشور است. رهبر قاضی و فدایی (۱۳۹۶) در پژوهشی نتیجه گرفتند که درحالی‌که رادیو و تلویزیون باعث افزایش احتمال مشارکت افراد در انتخابات مجلس دهم شده‌اند، شبکه‌های ماهواره‌ای تأثیری منفی در این زمینه داشته‌اند. مسئله دیگر اینکه دو رسانه شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی بر گرایش سیاسی افراد تأثیرگذار بوده‌اند، به صورتی که هر دوی این رسانه‌ها باعث ترغیب افراد برای رأی دادن به گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب شده‌اند، اما روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون تأثیری در گرایش سیاسی افراد نداشته‌اند. نورانی و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهشی نتیجه گرفتند که تمامی متغیرهای مستقل بر مشارکت تأثیر مستقیم دارند و متغیر سرمایه فرهنگی به‌عنوان درونی‌ترین متغیر بیشترین تأثیر مستقیم را بر متغیر مشارکت دارد. در تحلیل کلی این پژوهش می‌توان به رابطه مثبت و معنادار بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تلفن همراه و مشارکت سیاسی پی برد. عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نتیجه گرفتند که با افزایش استفاده از این شبکه‌های رسانه‌ای و اطلاعاتی مجازی، میزان مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری در هفتم اسفند ۱۳۹۴ افزایش یافته است. مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی نتیجه گرفتند که رابطه معناداری بین متغیرهای رسانه‌های جمعی، آگاهی سیاسی، محیط سیاسی، اثرگذاری سیاسی، انگیزه‌های سیاسی، میزان محرومیت نسبی و احساس بی‌قدرتی سیاسی با مشارکت سیاسی وجود دارد.

کوان^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی نتیجه گرفت مشارکت جوانان ترکیبی از فعالیت‌های مرسوم و غیرمعارف است و اینکه هر شکلی از مشارکت سیاسی در طول انتخابات منجر به عزم جوانان برای ادامه یا گسترش مشارکت خود می‌شود. همچنین آگاهی به‌عنوان انگیزه‌های تقویت‌کننده متقابل پیامدهایی برای رفتارها و فعالیت‌های سیاسی آینده آنان

۱- Kwan

دارد. در پژوهشی کیران و ندلر^۱ (۲۰۲۲) نتیجه گرفتند که لحاظ کردن حقوق اتباع خارجی مشارکت سیاسی را به طور کلی افزایش می‌دهد و به ویژه مشارکت در میان شهروندان با سابقه مهاجرت را افزایش می‌دهد. کریستینسن و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی نتیجه گرفتند که تأییدیه‌های خانواده و دوستان نزدیک و برنامه‌های کاربردی مشاوره رأی‌گیری روی افراد تأثیر مثبت و زیادی دارد، در صورتی که افراد کمتر تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی قرار گرفته‌اند. این مسئله نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی کمتر مورد اعتماد قرار می‌گیرد و تبلیغات نامزدها از طریق رسانه‌ها زیاد مطلوبیت ندارد. در پژوهشی بدوک^۲ (۲۰۲۰) نتیجه گرفت آرمان‌های شهروندان در مورد مشارکت سیاسی در چهار دسته واگذاری، مشارکت، هویت و کنترل قابل تقسیم است.

۲-۲- ادبیات نظری

امروزه از مشارکت سیاسی به عنوان یکی از پیش‌نیازهای توسعه سیاسی یاد می‌شود. مشارکت سیاسی کارآمدی نظام سیاسی و ایجاد حس همراهی ملت در اجرای سیاست‌ها و تصمیمات حاکمیت را تضمین کرده و هر قدر میزان آن بیشتر باشد، حاکمیت در جامعه بین‌المللی از اعتبار و موقعیت بهتری برخوردار خواهد بود. بسیاری از افراد انتخابات و نحوه رقابت‌های انتخاباتی را یک معیار برای سنجش دموکراسی می‌دانند (Saei, 2020; Alelaimat, 2019: 29). یکی از انواع مشارکت سیاسی، انتخابات است. رفتار انتخاباتی نوعی رفتار سیاسی است که به مطالعه چرایی و چگونگی تصمیمات رأی‌دهی شهروندان در انتخابات می‌پردازد. فرآیند انتقال قدرت از مردم به حکومت با انتخابات صورت می‌گیرد؛ بنابراین مشارکت سیاسی فراتر از فعالیت‌های سیاسی سنتی مانند رأی دادن است و فعالیت‌های مختلفی مانند عضویت افراد در سازمان‌های مختلف، شرکت در سازمان‌ها یا فعالیت‌های فرهنگی، امضای طومارها، تماس با سیاستمداران، اعتراض و غیره را شامل می‌شود (Kitanova, 2019: 823). همچنین عواملی مانند آگاهی سیاسی (فردرو و رضوانی، ۱۳۸۱: ۳۵-۳۴)، سازمان‌های غیردولتی و مردم‌نهاد (دارابی، ۱۳۸۶: ۲۳)، سرمایه اجتماعی، وجود رقابت‌های سیاسی (صفری، ۱۳۹۶)، کارآمدی نظام سیاسی (پالیزبان،

^۱ Kayran & Nadler

^۲ Bedock

۱۳۹۰: ۴۳)، وجود احزاب سیاسی (Rumbidzai, 2021: 2)، دین و گسترش آن در جامعه (صفری، ۱۳۹۶: ۴) و رسانه‌ها و تبلیغات، از عوامل مؤثر بر گسترش مشارکت سیاسی محسوب می‌شوند. از نیمه دوم قرن بیستم پژوهشگران رفتار سیاسی تلاش کرده‌اند تا علل و انگیزه‌های مشارکت سیاسی و بخصوص مشارکت انتخاباتی را مورد بررسی قرار دهند تحلیل‌گران رفتار انتخاباتی در مجموع از سه الگوی جامعه‌شناختی سیاسی، اقتصاد سیاسی و روانشناسی سیاسی در بررسی رفتار رأی‌دهی شهروندان استفاده کرده‌اند. در ادامه به صورت مختصر این سه الگو مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الگوی جامعه‌شناختی

الگوی جامعه‌شناختی به دنبال تشخیص بسترهای اجتماعی مشارکت ساز و درصدد تبیین و تفسیر چگونگی مشارکت سیاسی بخصوص در قالب رفتار انتخاباتی در جوامع مختلف است. این الگو اولین بار توسط پل لازارسفلد، در دهه ۱۹۴۰ مطرح شد. از دیدگاه وی رأی‌دهندگان دارای گرایش‌های سیاسی ثابتی هستند که ریشه در محیط اقتصادی، زندگی شغلی، خانوادگی و محیط فرهنگی آن‌ها دارد. لازارسفلد بر این نظر است که فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اقتصادی و اجتماعی در آن به سر می‌برد، از این رو، عوامل اجتماعی تعیین‌کننده گرایش‌های سیاسی هستند (Lazarsfeld, 1994: 27). از این رو در الگوی جامعه‌شناختی توجه عمده به نقش ساختارهای اجتماعی و تصمیم‌های فرد مربوط است نه به انگیزه‌های وی. عضویت گروهی فرد انتخاب‌کننده، طبقه اجتماعی، وابستگی مذهبی، پیوندهای جغرافیایی و قومی، سن و جنس فرد در این رهیافت اهمیت دارد (نیک فر و جابری پور، ۱۳۹۸: ۶۸).

فرهنگ سیاسی یکی از حوزه‌های این الگو است. بر اساس تعریف آلموند و پاول در سال ۱۹۹۲، فرهنگ سیاسی توزیع خاصی از نگرش‌ها، ارزش‌ها، احساسات، اطلاعات و مهارت‌های سیاسی است (آلموند و پاول، ۱۳۷۷: ۲۷). آن‌ها بر این اساس از سه فرهنگ سیاسی محدود، تبعی و مشارکتی نام می‌برند. در فرهنگ سیاسی محدود افراد آگاهی چندانی از نظام سیاسی و ساختار آن ندارند، قائل به تفکیک نقش‌ها نیستند و در واقع توانایی مقایسه تغییراتی که نظام سیاسی آغاز کرده وجود ندارد. در این نوع فرهنگ سیاسی انتظار از حکومت پایین و مشارکت در فرایند سیاسی نیز اندک است. در فرهنگ سیاسی تبعی شهروندان از نقش‌های گوناگون حکومت مانند مالیات‌گیری و قانون‌گذاری

آگاه هستند، اما هیچ آگاهی در مورد راه‌های نفوذ بر نظام سیاسی ندارند. در این فرهنگ سیاسی افراد زیربنای جامعه را نمی‌شناسند و تصویری از خواسته‌های خود ندارند می‌کنند (عالم، ۱۳۷۷: ۱۱۵-۱۱۴). در فرهنگ سیاسی مشارکتی مردم به‌طور آگاهانه در زندگی سیاسی مشارکت می‌کنند، مشارکت‌کنندگان از ساختار و روند نظام سیاسی و همچنین از خواسته‌های خود آگاهی دارند، مشارکت‌کنندگان سیاسی ایستارهای خاصی نسبت به ساختارهای سیاسی مانند احزاب، گروه‌های ذی‌نفوذ و نقش آن‌ها دارند (فجری و باسینی، ۱۴۰۰: ۱۲۶). نظریه‌پردازان در زمینه تثبیت نمودن فرهنگ مشارکتی دستورالعمل‌ها و توصیه‌های زیادی داشته‌اند، ولی به نظر می‌رسد مهم‌ترین راهکار حفظ این نوع فرهنگ جامعه‌پذیری سیاسی باشد. جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که طی آن، انسان‌ها با سیستم سیاسی در نظام اجتماعی آشنا می‌شوند و واکنش خود را در برابر پدیده‌های سیاسی تعیین می‌کنند. ارزش‌ها و فرهنگ جامعه از طریق جامعه‌پذیری سیاسی به نسل‌های بعد منتقل می‌شود. آموزش و پرورش و خانواده نقش مهمی در این زمینه دارند (امام جمعه‌زاده و کریمی‌راد، ۱۳۹۱: ۲۴).

از جمله حوزه‌های دیگر الگوی جامعه‌شناختی بررسی هویت و شکاف اجتماعی است. در این رهیافت تصور بر این است که رفتار انتخاباتی مردم تحت تأثیر گروه‌هایی است که مردم به آن تعلق دارند. احساس تعلق به یک گروه، مشوق مهمی برای مشارکت است. احساس تعلق بیشتر به یک گروه سبب می‌شود تا مردم تمایل بیشتری در حمایت از آن در قالب مشارکت سیاسی از خود نشان دهند (کشاورز و عربی، ۱۳۹۹: ۲۸۰)؛ بنابراین در این رهیافت تصور بر این است که رفتار انتخاباتی مردم تحت تأثیر گروه‌هایی است که مردم به آن تعلق دارند. وابستگی‌های گروهی تعیین‌کننده نحوه واکنش آن‌ها به رفتار نامزدهای انتخاباتی، احزاب، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی است. در این نظریه عضویت در گروه از هر نوع مدنظر است، یعنی از سطح خرد آن مثل خانواده و دوستان تا سطوح میانی و کلان آن شامل همکاران، همسایگان، اجتماع، حزب، طبقه اجتماعی، قومیت و جامعه و غیره، یعنی تعلقات اجتماعی افراد است که ترجیحات انتخاباتی آنان را تعیین می‌کند.

الگوی روان‌شناختی

برخلاف رویکرد جامعه‌شناختی که بیشتر بر مباحث کلان یا عوامل و ساختارهای اجتماعی تأکید دارد، مباحث روان‌شناسان بر سطح تحلیل فردی تکیه دارد. در این مورد

احساسات، نگرش‌ها و گرایش‌های افراد و در کل ویژگی‌های شخصیتی و روانی آن‌ها مورد نظر است. در الگوی روان‌شناختی موضع عمده بررسی تأثیر شخصیت افراد بر سیاست است. به اعتقاد روان‌شناسان عوامل روانی در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی و سیاسی مردم تأثیر فراوانی دارند و روابط عاطفی و احساسی که بین کاندیدها و رأی‌دهندگان وجود دارد، نقش اصلی را بازی می‌کنند. این نظریه بر جامعه‌پذیری اولیه تأکید زیادی دارد، بدین معنا که خانواده ابزار مهمی است که از طریق آن وابستگی‌های سیاسی درست می‌شوند و بعدها به وسیله عضویت گروهی و تجارب اجتماعی تقویت می‌شود (نیک فر و جابری پور، ۱۳۹۸: ۶۹). بر اساس این دیدگاه القای وابستگی حزبی از خانواده به فرزندان از زمان کودکی و نوجوانی موجب می‌شود تعلقات حزبی در فرد تثبیت شود. کمپل ۱ از طرفداران این دیدگاه است. از نظر وی رأی دادن به یک نامزد خاص مانند هر گزینش دیگر، نتیجه فرایندی روان‌شناختی است و تحت تأثیر ویژگی‌ها و انگیزه‌های شخصی فرد صورت می‌گیرد (بایی لاشکی و پیشگاهی فرد، ۱۳۹۶: ۱۸۸).

دیوید سیلز^۲ با رویکرد روانشناسی اجتماعی درصدد تبیین عوامل مؤثر بر مشارکت برآمده است. به نظر وی اولاً افراد در بطن نیروهای اجتماعی (منزلت، تعلیم و تربیت، مذهب و غیره) محاط شده‌اند، ثانیاً تفاوت‌های شخصیتی از نظر توانمندی‌ها و استعدادها موجب می‌شوند که افراد از نظر آمادگی برای پاسخ دادن به محرک‌های اجتماعی، متفاوت باشند، ثالثاً تأثیر پیش‌شرط‌های اجتماعی و روان‌شناختی بر فعالیت اجتماعی افراد تا حدود زیادی بستگی به محیط‌های اجتماعی شامل نهادها و ساختارهای اجتماعی، الگوی باورها، اعتقادات و ارزش‌های فرهنگی و سیاسی دارد (امام‌جمعه و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۳).

الگوی اقتصاد سیاسی

طرفداران الگوی اقتصادمحور تأکید می‌کنند رأی دادن عملی مبتنی بر محاسبات عقلانی است و فرد سود و زیان را محاسبه می‌کند. این دیدگاه در تفکرات فردگرایانه ریشه دارد (نیک فر و جابری پور، ۱۳۹۸: ۶۹). معتقدان به این نظریه در تبیین آن بیان داشته‌اند که پدیده‌های اجتماعی حاصل افعال آدمیان است و آدمیانی فاعلانی هستند که ارزش، اعتقاد، هدف و ... بر افعالشان حکومت می‌کند. در این نظریه افراد می‌توانند

1- Campbell
2- David Sills

تشخیص دهند که کدام گزینه از گزینه دیگر مناسب‌تر است، لذا طبق این نظریه منافع نقش مهمی در انتخاب افراد دارد. به اعتقاد آنتونی داونز، هر فرد رأی‌دهنده بر اساس محاسبه عقلانی عمل می‌کند. در این راستا اقدامات دولت‌های قبلی را با ادعاها و شعارهای احزاب و جناح‌های مخالف مقایسه کرده و دولتی که بر سرکار هست را نیز ارزیابی می‌کند و با در نظر گرفتن منافع که از پیروزی یا شکست احزاب مختلف به دست می‌آورد، اقدام به رأی دادن می‌کند. به‌طور کلی طبق این الگو رأی‌دهندگان از میان برنامه‌های اعلام‌شده کاندیداها آن‌ها که تأمین‌کننده منافع آن‌هاست انتخاب می‌کنند و وابستگی‌های حزبی نقش چندانی در رأی‌دهی آنان ندارد. در این نظریه افراد می‌توانند تشخیص دهند که کدام گزینه از گزینه دیگر مناسب‌تر است، لذا طبق این نظریه منافع نقش مهمی در انتخاب افراد دارد (نصیری و دیگران، ۱۳۹۸: ۲۰۲).

مدل مفهومی پژوهش با استفاده از مدل تلفیقی ویلیام میلر^۱ که بر شش عنصر بافت اجتماعی، تعلق خاطر حزبی، نگرش‌ها، شرایط انتخاباتی، رسانه‌ها و احزاب تأکید کرده است (دارابی، ۱۳۸۶: ۶-۴) و همچنین با استفاده از مدل پیا نوریس^۲ که در آن از سه دسته از نظریات کلان (سطح مدرنیزاسیون و سطح توسعه اقتصادی-اجتماعی جامعه)، متوسط (ساختار دولت برای مثال قوانین انتخاباتی، نظام حزبی، ساختار قانون اساسی) و خرد (منابع مانند زمان و مهارت‌ها، انگیزه‌ها مانند علائق و اعتماد سیاسی) در تبیین مشارکت سیاسی بهره برده (عبدالمطلب، ۱۳۹۶: ۳۶-۳۵)، ارائه گردیده است. در این مدل علاوه بر مسائل مختلف، به مواردی مانند آموزه‌های دینی، قومیت و بومی‌گرایی تأکید گردیده است.

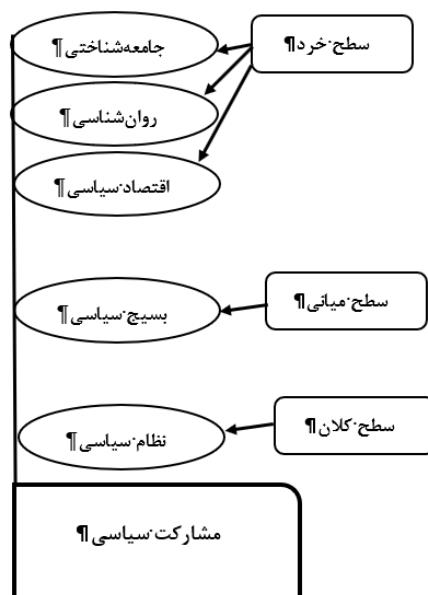
مدل پیشنهادی مشارکت سیاسی را در سه سطح خرد، میانه و کلان موردبررسی قرار داده است. با توجه به نظریاتی که مطرح شد و با بهره گرفتن از سه دسته نظریات جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و اقتصاد سیاسی، سطح خرد این مدل نیز از این سه دیدگاه استفاده کرده است. در سطح خرد اولین بخش مربوط به نظریه انگیزشی است. در بخش دوم می‌توان به حوزه جامعه‌شناختی اشاره کرد که دربرگیرنده ویژگی‌های جمعیت شناختی است. در بخش سوم و اقتصاد سیاسی نیز در سطح خرد مواردی مانند انتخاب

1- Miller
2- Norris

عقلانی و انتظار پاداش و ابراز خود قابل طرح است. مدل پیشنهادی در سطوح میانه در بردارند عوامل سازمانی و بسیج سیاسی است و در سطح کلان نیز مواردی مانند نوع نظام سیاسی، شکاف‌های اجتماعی و سیاسی و غیره بر نوع مشارکت سیاسی افراد تأثیرگذار است. به نظر می‌رسد در کشور ایران و در نظام جمهوری اسلامی عوامل سطوح میانی بیش از عوامل دو سطح دیگر در مشارکت سیاسی افراد تأثیر دارند. به‌ویژه اینکه تحقیقات نشان داده است که اغلب افراد ایرانی بدون آگاهی و بررسی مقدماتی و تحت تأثیر زمینه‌های تبلیغاتی و نهادهای مذهبی و نخبگان قومی و سیاسی مبادرت به امر انتخابات می‌کنند.

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه (۱) عوامل فرهنگی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه (۲) عوامل فردی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد.



۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس روش، از نوع پیمایشی و توصیفی است. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه است. همچنین این تحقیق برحسب زمان جمع آوری داده‌ها، یک تحقیق مقطعی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شهروندان واجد شرایط رأی دادن در استان ایلام هستند. برای نمونه‌گیری و به منظور انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه باشد، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به کار می‌رود. بدین منظور استان ایلام به چهار خوشه (شمال، جنوب، شرق و غرب) تقسیم‌بندی شده و نمونه آماری از هر خوشه به تعداد مساوی و به صورت نمونه در دسترس انتخاب می‌شود. حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده و ۳۸۴ نفر انتخاب می‌شود و برای سنجش روایی محتوا و پایایی آن با استفاده از آزمون کرونباخ مورد سنجش واقع می‌گردد. تجزیه و تحلیل بخش پرسشنامه در نرم‌افزار SPSS صورت می‌گیرد و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام خواهد گرفت.

پرسشنامه عوامل فرهنگی دارای ۲۳ گویه می‌باشد و شامل ابعاد رسانه‌های جمعی (۱-۱۱)؛ سبک رسانه‌ای (۱۲-۲۳) می‌باشد. این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت (خیلی کم ۱، کم ۲، نظری ندارم ۳، زیاد ۴، خیلی زیاد ۵) طراحی گردیده است. پرسشنامه عوامل فردی دارای ۳۲ گویه می‌باشد و شامل ابعاد عوامل انگیزشی (۱-۱۵)؛ خانواده (۱۶-۲۱)؛ دوستان (۲۲-۲۵)؛ ویژگی‌های نامزد انتخاباتی (۲۶-۳۲) می‌باشد. این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت (خیلی کم ۱، کم ۲، نظری ندارم ۳، زیاد ۴، خیلی زیاد ۵)، طراحی گردیده است و سؤالات (۱۰-۱۴) به صورت منفی می‌باشند و نمره‌گذاری آن‌ها بدین صورت است (خیلی کم ۵، کم ۴، نظری ندارم ۳، زیاد ۲، خیلی زیاد ۱).

در این پژوهش پرسشنامه‌ها از روایی صوری یا ظاهری برخوردار هستند، زیرا خبرگان مشتمل بر پنج تن از اساتید و صاحب‌نظران، بر اینکه سنج‌ها و آیتم‌ها، آنچه را که باید اندازه‌گیری کنند، می‌سنجد، صحه گذاشتند. همچنین در این پژوهش پایایی از طریق، بررسی ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد. ضرایب آلفای متغیرهای عوامل فرهنگی با ۲۳ گویه ۰/۹۳۹ و عوامل فردی با ۳۳ گویه ۰/۹۱۰ را نشان

می‌دهد، بنابراین می‌توان گفت متغیرهای پژوهش از پایایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ ابعاد مختلف پرسشنامه (نمونه ۳۰ نفری)

متغیر	گویه‌ها	آلفای کرونباخ
عوامل فرهنگی	۲۳	۰/۹۳۹
عوامل فردی	۳۳	۰/۹۱۰
کل پرسشنامه	۱۴۵	۰/۹۳۳

۴. تحلیل تجربی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سن ۳۰/۵ درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی بین (۳۱-۴۰) سال، سن ۰/۰۸ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی بیش از ۶۰ سال بود. جوان‌ترین پاسخگو ۱۸ سال و مسن‌ترین آن‌ها ۷۲ سال سن داشته است. در وضعیت سطح تحصیلات پاسخگویان بیشترین فراوانی از آنان ۱۴۵ نفر، معادل ۳۷/۸ درصد از حجم نمونه، بوده است که تحصیلات لیسانس داشتند. کمترین فراوانی نیز مربوط به پاسخگویان با تحصیلات دکتری بود که ۶ نفر بوده و ۱/۶ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده است. همچنین ۴۷/۴ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۲/۶ درصد نیز زن بودند. بعلاوه اینکه ۲۷/۱ درصد از آنان مجرد و ۷۲/۹ درصد نیز متأهل معرفی بودند. رتبه‌بندی و وضعیت توزیع مؤلفه‌های مربوط به عوامل فرهنگی در سطح نمونه وضعیت توزیع مؤلفه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی

جدول ۲- رتبه‌بندی گویه‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی (N = ۳۸۴)

رتبه	Cv	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱	۰/۴۳۲	۱/۲۵	۲/۸۹	مطالعه کتاب (موضوعات مختلف)، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۲	۰/۴۵۰	۱/۳۵	۳/۰۰	تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۳	۰/۴۶۱	۱/۳۱	۲/۸۴	مطالعه مطبوعات و روزنامه داخلی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۴	۰/۴۷۲	۱/۲۹	۲/۷۳	مطالعه مجلات بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.

۵	۰/۴۷۵	۱/۳۵	۲/۸۴	گوش دادن به رادیوهای داخلی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۶	۰/۴۷۶	۱/۲۴	۲/۶۰	تماشای فیلم (سینمایی و یاسی دی)، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۷	۰/۵۶۵	۱/۲۵	۲/۲۱	مطالعه مطبوعات و روزنامه خارجی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۸	۰/۵۶۶	۱/۳۲	۲/۳۳	تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای داخلی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۹	۰/۵۸۲	۱/۲۷	۲/۱۷	گوش دادن به رادیوهای خارجی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۱۰	۰/۵۸۳	۱/۳۳	۲/۲۸	تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۱۱	۰/۵۹۱	۱/۲۹	۲/۱۸	تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای خارجی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.

کاملاً مخالف ۲- مخالف ۳- نظری ندارم ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

نتایج رتبه‌بندی نظرات پاسخگویان در خصوص رسانه‌های جمعی در جدول ۲ نشان داد که گویه‌های (مطالعه کتاب (موضوعات مختلف)، تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های داخلی، مطالعه مطبوعات و روزنامه‌های داخلی) در اولویت‌های اول تا سوم و گویه‌های (گوش دادن به رادیوهای خارجی، تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های خارجی و تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای خارجی) به ترتیب در اولویت‌های آخر اهمیت قرار داشتند.

وضعیت توزیع مؤلفه‌های مربوط به سبک رسانه‌ای

نتایج رتبه‌بندی نظرات پاسخگویان در خصوص سبک رسانه‌ای در جدول ۳ نشان داد که گویه‌های (سخنرانی عمومی نامزد در میان اقشار مختلف جامعه، قرار گرفتن در میان اقشار مختلف جامع و سخنرانی‌ها و برنامه‌های اعلام شده) در اولویت‌های اول تا سوم و گویه‌های (مدیریت و به‌روزرسانی سایت و یا وبلاگ شخصی نامزد انتخاباتی، میزان هزینه تبلیغاتی نامزد و تعداد لایک و کامنت گذاشتن برای نامزدهای انتخاباتی) به ترتیب در اولویت‌های آخر اهمیت قرار داشتند.

جدول ۳- رتبه‌بندی گویه‌های مرتبط با سبک رسانه‌ای

رتبه	CV	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱	۰/۳۷۱	۱/۲۲	۳/۲۸	سخنرانی نامزد در میان اقشار مختلف جامعه، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۲	۰/۳۷۶	۱/۲۲	۳/۲۴	قرار گرفتن در میان اقشار مختلف جامعه، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۳	۰/۳۹۹	۱/۲۵	۳/۱۳	سخنرانی‌ها و برنامه‌های اعلام‌شده، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۴	۰/۴۳۸	۱/۲۵	۲/۸۵	شعار و گفت‌وگو انتخاباتی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۵	۰/۴۴۸	۱/۲۱	۲/۷۰	تنوع شیوه تبلیغاتی (چاپی، اینترنتی و...)، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۶	۰/۴۶۷	۱/۲۱	۲/۵۹	گسترده‌گی تبلیغات نامزد، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۷	۰/۴۷۶	۱/۳۳	۲/۷۹	دادن وعده جذاب و متمایز اما شدنی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۸	۰/۴۷۷	۱/۲۹	۲/۷۰	گفت‌وگو در گروه‌های مجازی توسط نامزدها، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۹	۰/۵۰۰	۱/۲۵	۲/۵۰	به اشتراک گذاشتن اطلاعات، عکس، فیلم و مطلب در فضاهای مجازی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۱۰	۰/۵۲۳	۱/۲۲	۲/۳۳	مدیریت و به‌روزرسانی سایت و یا وبلاگ شخصی نامزد انتخاباتی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۱۱	۰/۵۶۶	۱/۲۷	۲/۲۴	میزان هزینه تبلیغاتی نامزد، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۱۲	۰/۵۸۴	۱/۲۵	۲/۱۴	تعداد لایک و کامنت نامزدهای انتخاباتی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.

کاملاً مخالف ۲- مخالف ۳- نظری ندارم ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

رتبه‌بندی و وضعیت توزیع مؤلفه‌های مربوط به عوامل فردی در سطح نمونه
وضعیت توزیع مؤلفه‌های مربوط به عوامل انگیزشی

نتایج رتبه‌بندی نظرات پاسخگویان در خصوص عوامل انگیزشی در جدول ۴ نشان داد که گویه‌های (احساس مسئولیت نسبت به کشور، بهبود وضعیت و جایگاه ایران در عرصه بین‌الملل و بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم) در اولویت‌های اول تا سوم و گویه‌های (مهر خوردن شناسنامه، رضایت از وضع موجود و تمایل به تداوم آن و تعلق نامزد انتخاباتی به حزب خاص) به ترتیب در اولویت‌های آخر اهمیت قرار داشتند.

جدول ۴- رتبه‌بندی گویه‌های مرتبط با عوامل انگیزشی

رتبه	Cv	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱	۰/۳۲۸	۱/۲۷	۳/۸۷	من به دلیل احساس مسئولیت نسبت به کشور در انتخابات شرکت می‌کنم.
۲	۰/۳۳۵	۱/۲۸	۳/۸۲	بهبود وضعیت و جایگاه ایران در عرصه بین‌الملل در انتخابات شرکت می‌کنم.
۳	۰/۳۳۵	۱/۲۹	۳/۸۴	من بدلیل بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم، در انتخابات شرکت می‌کنم.
۴	۰/۳۴۱	۱/۳۲	۳/۸۷	ادای دین به شهیدان و خانواده آن‌ها در انتخابات شرکت می‌کنم.
۵	۰/۳۴۴	۱/۲۶	۳/۶۶	من بدلیل مخالفت با جناح یا کاندیدای رقیب، در انتخابات شرکت می‌کنم.
۶	۰/۳۵۱	۱/۳۱	۳/۸۳	من در انتخابات شرکت می‌کنم چرا که موجب تقویت انسجام ملی می‌شود.
۷	۰/۳۶۰	۱/۳۷	۳/۸۰	من بدلیل فشار خانواده و اقوام، در انتخابات شرکت می‌کنم.
۸	۰/۳۶۵	۱/۳۷	۳/۷۵	من برای حمایت از نظام جمهوری اسلامی در انتخابات شرکت می‌کنم.
۹	۰/۳۶۶	۱/۳۶	۳/۷۱	من بدلیل عادت به رأی دادن، در انتخابات شرکت می‌کنم.
۱۰	۰/۳۷۲	۱/۳۸	۳/۷۰	من بدلیل فشارهای محیط کار، در انتخابات شرکت می‌کنم.
۱۱	۰/۳۷۵	۱/۳۸	۳/۶۸	من بدلیل احساس تکلیف شرعی در انتخابات شرکت می‌کنم.
۱۲	۰/۳۸۴	۱/۴۱	۳/۶۷	من بدلیل پیروی از رهبری برای مشارکت در انتخابات، در انتخابات شرکت می‌کنم.
۱۳	۰/۴۰۸	۱/۴۸	۳/۶۲	من بدلیل مهر خوردن شناسنامه، در انتخابات شرکت می‌کنم.
۱۴	۰/۵۰۱	۱/۴۶	۲/۹۱	من بدلیل رضایت از وضع موجود و تمایل به تداوم آن، در انتخابات شرکت می‌کنم.
۱۵	۰/۵۷۳	۱/۳۲	۲/۳۰	تعلق نامزد انتخاباتی به حزب خاص بر شرکت من در انتخابات موثر است.

جدول ۵- رتبه‌بندی گویه‌های مرتبط با خانواده

رتبه	Cv	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱	۰/۴۰۱	۱/۴۱	۳/۵۱	حداقل یکی از اعضای خانواده‌ام در راهپیمایی‌های برگزار شده شرکت می‌کند.
۲	۰/۴۴۱	۱/۵۱	۳/۴۲	حداقل یکی از اعضای خانواده‌ام در انتخابات شرکت می‌کنند.
۳	۰/۴۵۰	۱/۳۷	۳/۰۴	پیش می‌آید که در خانواده‌ام بحث سیاسی صورت می‌گیرد.
۴	۰/۵۲۸	۱/۴۹	۲/۸۲	پیش آمده که خانواده‌ام مرا ترغیب یا وادار به رأی دادن نموده است.
۵	۰/۶۳۱	۱/۳۷	۲/۱۷	حداقل یکی از اعضای خانواده‌ام فعالیت سیاسی دارد.
۶	۰/۷۶۲	۱/۳۷	۲/۲۶	گاهی به ترغیب خانواده فعالیت سیاسی داشته‌ام.

نتایج رتبه‌بندی نظرات پاسخگویان در خصوص خانواده در جدول ۵ نشان داد که گویه‌های (حداقل یکی از اعضای خانواده‌ام در راهپیمایی‌های برگزار شده شرکت می‌کند، حداقل یکی از اعضای خانواده‌ام در انتخابات شرکت می‌کنند، پیش می‌آید که در خانواده‌ام بحث سیاسی صورت می‌گیرد) در اولویت‌های اول تا سوم و گویه‌های (پیش آمده که خانواده‌ام مرا ترغیب یا وادار به رأی دادن نموده است، حداقل یکی از اعضای خانواده‌ام فعالیت سیاسی دارد، گاهی به ترغیب خانواده فعالیت سیاسی داشته‌ام) به ترتیب در اولویت‌های آخر اهمیت قرار داشتند.

وضعیت توزیع مؤلفه‌های مربوط به دوستان

جدول ۶- رتبه‌بندی گویه‌های مرتبط با دوستان

رتبه	Cv	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱	۰/۴۳۶	۱/۳۳	۳/۰۵	در بین دوستان کسانی هستند که به گفتگوی مسائل سیاسی علاقه نشان می‌دهند.
۲	۰/۴۴۳	۱/۳۷	۳/۰۹	دوستان من در راهپیمایی‌ها و تجمعات سیاسی شرکت می‌کنند.
۳	۰/۵۶۳	۱/۳۷	۲/۴۳	دوستانی دارم که دارای مقام سیاسی هستند.
۴	۰/۵۶۵	۱/۳۹	۲/۴۶	دوستانی دارم که عضو یکی از انجمن‌ها و تشکل‌های

سیاسی هستند.

کاملاً مخالف ۲- مخالف ۳- نظری ندارم ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم

نتایج رتبه‌بندی نظرات پاسخگویان در خصوص دوستان در جدول ۶ نشان داد که گویه‌های (در بین دوستان کسانی هستند که به گفتگوی مسائل سیاسی علاقه نشان می‌دهند، دوستان من در راهپیمایی‌ها و تجمعات سیاسی شرکت می‌کنند) در اولویت‌های اول و دوم و گویه‌های (دوستانی دارم که دارای مقام سیاسی هستند، دوستانی دارم که عضو یکی از انجمن‌ها و تشکل‌های سیاسی هستند) به ترتیب در اولویت‌های آخر اهمیت قرار داشتند.

وضعیت توزیع مؤلفه‌های مربوط به ویژگی‌های نامزد انتخاباتی

جدول ۷- رتبه‌بندی گویه‌های مرتبط با ویژگی‌های نامزد انتخاباتی

رتبه	Cv	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱	۰/۳۰۶	۱/۲۰	۳/۹۱	تجربه کاری و سابقه مدیریتی کاندیدا، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۲	۰/۳۵۷	۱/۲۶	۳/۵۲	نقدپذیری و قدرت تحمل دیدگاه‌های مخالف نامزد انتخاباتی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۳	۰/۳۶۹	۱/۲۵	۳/۸۳	قدرت بیان و توانایی سخنرانی کاندیدا، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۴	۰/۳۸۵	۱/۳۷	۳/۵۵	اخلاق و دین‌داری نامزدهای انتخاباتی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۵	۰/۳۹۱	۱/۳۹	۳/۵۵	ساده زیستی نامزدهای انتخاباتی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۶	۰/۴۲۸	۱/۲۹	۳/۰۱	شهرت نامزد انتخاباتی، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.
۷	۰/۴۹۱	۱/۴۳	۲/۹۱	ظاهر (پوشش، چهره و بدن) کاندیدا، بر شرکت من در انتخابات تأثیر زیادی دارد.

نتایج رتبه‌بندی نظرات پاسخگویان در خصوص ویژگی‌های نامزد انتخاباتی در جدول ۷ نشان داد که گویه‌های (تجربه کاری و سابقه مدیریتی نامزد انتخاباتی، نقدپذیری و قدرت تحمل دیدگاه‌های مخالف نامزد انتخاباتی و قدرت بیان و توانایی سخنرانی نامزد انتخاباتی) در

بررسی عوامل فرهنگی و فردی مؤثر بر مشارکت سیاسی.....

اولویت‌های اول تا سوم و گویه‌های (ساده‌زیستی، شهرت و ظاهر (پوشش، چهره و فیزیک بدنی) نامزد انتخاباتی) به ترتیب در اولویت‌های آخر اهمیت قرار داشتند.

تحلیل استنباطی

آزمون توزیع نرمال بودن مؤلفه‌ها

جدول ۸- آزمون توزیع نرمال بودن مؤلفه‌های مختلف پژوهش

Sig	k-s	Mean± Std	متغیر
۰/۲۲۰	۱/۰۵	۶۰/۶۷±۱۹/۵۰	عوامل فرهنگی
۰/۰۸۱	۱/۲۶	۲۸/۱۲±۱۰/۷۶	رسانه‌های اجتماعی
۰/۷۷۶	۰/۶۶۰	۳۲/۵۵±۱۰/۸۰	سبک رسانه‌ای
۰/۱۶۲	۱/۲۱	۱۰۶/۸۵±۱۹/۵۲	عوامل فردی
۰/۰۵۱	۱/۹۶	۵۴/۰۲±۱۲/۱۷	عوامل انگیزشی
۰/۱۲۶	۱/۱۷	۱۷/۲۵±۵/۴۶	خانواده
۰/۰۵۴	۱/۷۶	۱۱/۲۷±۳/۳۶	دوستان
۰/۰۵۵	۱/۷۲	۲۴/۳۱±۶/۴۸	ویژگی‌های نامزد انتخاباتی

به منظور تبیین متغیرهای مستقل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. بررسی نتایج آزمون جدول ۸ نشان داد که متغیرهای مختلف با احتساب سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ خطا است و این نشان می‌دهد که متغیرهای ذکر شده از توزیع نرمال برخوردار هستند. لازم به ذکر است میانگین نمرات متغیرهای عوامل فردی در حد متوسط به بالا و میانگین نمرات متغیرهای عوامل فرهنگی در حد متوسط به پایین بود.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اصلی

عوامل فرهنگی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد

جدول ۹- نتایج تأثیر عوامل اجتماعی

Sig	T	Beta	Sig	F	R2	R	متغیر پیش‌بین
۰/۰۰۰	۹/۸۷		۰/۰۰۰	۱۶۲/۵۹	۰/۲۹	۰/۵۴	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۲/۷۵	۰/۵۴					عوامل فرهنگی

طبق نتایج جدول ۹: ضریب تعیین بین عوامل فرهنگی و مشارکت مردم ایلام (R=۰/۵۴) است. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده بدست آمده بیانگر این است که (۰/۲۹) درصد از افزایش مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام توسط عوامل فرهنگی پوشش داده می‌شود. با توجه به سطح معناداری بدست آمده (Sig<۰/۰۵) به لحاظ آماری معادله رگرسیون معنادار است. در نتیجه عوامل فرهنگی بر افزایش مشارکت مردم استان ایلام در انتخابات مجلس (۰/۲۹) درصد تأثیر دارد. عوامل فردی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۰- نتایج تأثیر عوامل فردی

متغیر پیش‌بین	R	R2	F	Sig	Beta	T	Sig
مقدار ثابت	۰/۷۱	۰/۵۰	۳۹۷/۲۵	۰/۰۰۰		-۴/۱۳	۰/۰۰۰
عوامل فردی					۰/۷۱	۱۹/۹۳	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول ۱۰: ضریب تعیین بین عوامل فردی و مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام (R=۰/۷۱) است. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده بدست آمده بیانگر این است که (۰/۵۰) درصد از افزایش مشارکت مردم توسط عوامل فردی پوشش داده می‌شود. با توجه به سطح معناداری بدست آمده (Sig<۰/۰۵) به لحاظ آماری معادله رگرسیون معنادار است. در نتیجه عوامل فردی بر افزایش مشارکت مردم استان ایلام در انتخابات مجلس (۰/۵۰) درصد تأثیر دارد. فرضیات فرعی

فرضیه ۱: رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۱- نتایج تأثیر رسانه‌های اجتماعی

متغیر پیش‌بین	R	R2	F	Sig	Beta	T	Sig
مقدار ثابت	۰/۴۸	۰/۲۳	۱۱۶/۱۵	۰/۰۰۰		۱۴/۵۳	۰/۰۰۰
رسانه‌های اجتماعی					۰/۴۸	۱۰/۷۷	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول ۱۱: ضریب تعیین بین رسانه‌های اجتماعی و مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام (R=۰/۴۸) است. همچنین ضریب تعیین

تعدیل شده بدست آمده بیانگر این است که (۰/۲۳) درصد از مشارکت مردم استان ایلام توسط رسانه‌های اجتماعی پوشش داده می‌شود. با توجه به سطح معناداری بدست آمده (sig < ۰/۰۵) به لحاظ آماری معادله رگرسیون معنادار است. در نتیجه رسانه‌های اجتماعی بر افزایش مشارکت مردم در انتخابات مجلس در استان ایلام (۰/۲۳) درصد تأثیر دارد. فرضیه ۲: سبک رسانه‌ای بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۲- نتایج تأثیر سبک رسانه‌ای

متغیر پیش‌بین	R	R2	F	Sig	Beta	T	Sig
مقدار ثابت	۰/۵۰	۰/۲۵	۱۳۰/۸۱	۰/۰۰۰		۱۱/۱۴	۰/۰۰۰
سبک رسانه‌ای					۰/۵۰	۱۱/۴۳	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول ۱۲: ضریب تعیین بین سبک رسانه‌ای و مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام (R=۰/۵۰) است. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده بدست آمده بیانگر این است که (۰/۲۵) درصد از مشارکت مردم توسط سبک رسانه‌ای پوشش داده می‌شود. با توجه به سطح معناداری بدست آمده (sig < ۰/۰۵) به لحاظ آماری معادله رگرسیون معنادار است. در نتیجه سبک رسانه‌ای بر افزایش مشارکت مردم در انتخابات مجلس در استان ایلام (۰/۲۵) درصد تأثیر دارد. فرضیه ۳: عوامل انگیزشی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۳- نتایج تأثیر عوامل انگیزشی

متغیر پیش‌بین	R	R2	F	Sig	Beta	T	Sig
مقدار ثابت	۰/۶۰	۰/۳۶	۲۲۱/۶۰	۰/۰۰۰		۲/۱۳	۰/۰۳۴
عوامل انگیزشی					۰/۶۰	۱۴/۸۸	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول ۱۳: ضریب تعیین بین عوامل انگیزشی و مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام (R=۰/۶۰) است. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده بدست آمده بیانگر این است که (۰/۳۶) درصد از مشارکت مردم توسط عوامل انگیزشی پوشش داده می‌شود. با توجه به سطح معناداری بدست آمده (sig < ۰/۰۵) به لحاظ آماری معادله رگرسیون معنادار است. در نتیجه عوامل انگیزشی بر افزایش مشارکت مردم در انتخابات مجلس در استان ایلام (۰/۳۶) درصد تأثیر دارد.

فرضیه ۴: خانواده بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۴- نتایج تأثیر خانواده

متغیر پیش‌بین	R	R2	F	Sig	Beta	T	Sig
مقدار ثابت	۰/۳۵	۰/۱۲	۶۴/۷۲	۰/۰۰۰		۱۲/۳۹	۰/۰۰۰
خانواده					۰/۳۵	۷/۳۹	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول ۱۴: ضریب تعیین بین خانواده و مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام ($R=0/35$) است. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده بدست آمده بیانگر این است که ($0/12$) درصد از مشارکت مردم توسط خانواده پوشش داده می‌شود. با توجه به سطح معناداری بدست آمده ($sig < 0/05$) به لحاظ آماری معادله رگرسیون معنادار است. در نتیجه خانواده بر افزایش مشارکت مردم در انتخابات مجلس در استان ایلام ($0/12$) درصد تأثیر دارد.

فرضیه ۵: دوستان بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۵- نتایج تأثیر دوستان

متغیر پیش‌بین	R	R2	F	Sig	Beta	T	Sig
مقدار ثابت	۰/۳۵	۰/۱۲	۵۳/۴۳	۰/۰۰۰		۱۱/۳۸	۰/۰۰۰
دوستان					۰/۳۵	۷/۳۱	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول ۱۵: ضریب تعیین بین دوستان و مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام ($R=0/35$) است. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده بدست آمده بیانگر این است که ($0/12$) درصد از مشارکت مردم توسط دوستان پوشش داده می‌شود. با توجه به سطح معناداری بدست آمده ($sig < 0/05$) به لحاظ آماری معادله رگرسیون معنادار است. در نتیجه دوستان بر افزایش مشارکت مردم در انتخابات مجلس در استان ایلام ($0/12$) درصد تأثیر دارد.

فرضیه ۶: ویژگی‌های نامزد انتخاباتی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۶- نتایج تأثیر ویژگی‌های نامزد انتخاباتی

Sig	T	Beta	Sig	F	R2	R	متغیر پیش‌بین
۰/۰۰۰	۶/۴۶						مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۲/۳۰	۰/۵۳	۰/۰۰۰	۱۵۱/۳۷	۰/۲۸	۰/۵۳	ویژگی‌های نامزد انتخاباتی

طبق نتایج جدول ۱۶: ضریب تعیین بین ویژگی‌های نامزد انتخاباتی و مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام ($R=0/53$) است. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده بدست آمده بیانگر این است که ($0/28$) درصد از افزایش مشارکت مردم توسط ویژگی‌های نامزد انتخاباتی پوشش داده می‌شود. با توجه به سطح معناداری بدست آمده ($sig < 0/05$) به لحاظ آماری معادله رگرسیون معنادار است. در نتیجه ویژگی‌های نامزد انتخاباتی بر افزایش مشارکت مردم در انتخابات مجلس در استان ایلام ($0/28$) درصد تأثیر دارد.

۵. نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر سعی شد بر مبنای نظریات و دیدگاه‌های مختلفی که مطرح گردید و با آزمون‌های صورت گرفته فرضیه‌های اصلی و فرعی به آزمون گذاشته شوند. در ادامه به این مسئله پرداخته می‌شود.

فرضیه اصلی (۱) عوامل فرهنگی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. همان‌طور که نتایج و یافته‌ها نشان دادند و با توجه به آماره‌های به‌دست آمده و داده‌های جمع‌آوری شده از انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که عوامل فرهنگی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه اصلی تأیید می‌شود. هدف اساسی این فرضیه، کسب آگاهی و شناخت نسبت به عوامل اثرگذار بر مشارکت مردمی و حرکت به سمت عوامل توسعه فرهنگی است، چراکه با عوامل توسعه فرهنگی جامعه‌ای کارآمد، پاسخگو و مشارکت‌جو خواهیم داشت. در پیشرفته‌ترین دموکراسی‌های غربی که خود را از

پیشگامان حکومت مردمی در تاریخ انقلاب‌های سیاسی هستند، مشارکت مردم در این امر محقق و همه‌جانبه نیست. علت آن در تفاوت نگرش‌ها، سلیقه‌ها و علائق، خواسته‌ها است، بنابراین جهت‌گیری شهروندان نسبت به امور سیاسی و حکومت، چه در بعد ملی یا محلی تا حدود زیادی برآمده از ویژگی و شخصیت فرهنگی آن‌ها است.

فرضیه اصلی (۲) عوامل فردی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج و یافته‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که عوامل فردی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه اصلی تأیید می‌شود. در ادامه به فرضیات فرعی پرداخته می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج و یافته‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر دارد؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی در میان مشارکت افراد نقش داشته‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر هم با بسیاری از پژوهش‌های مطرح‌شده مانند عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، رهبر قاضی و فدایی (۱۳۹۶)، نورانی و دیگران (۱۳۹۶)، مسعود نیا و دیگران (۱۳۹۱)، همخوانی و موافقت دارد و با تحقیق کریستینسن و همکاران (۲۰۲۱)، غیرهمسو است.

سبک رسانه‌ای بر مشارکت مردم انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج و یافته‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که سبک رسانه‌ای بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین نقش سبک رسانه‌ای در فرآیند اجتماعی بودن در مجموع در اجتماعی شدن سیاسی مهم و اساسی است. این مسئله با تحقیقات عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، رسولی قهرودی و همکاران (۱۳۹۸)، رهبر قاضی و فدایی (۱۳۹۶) و نورانی و دیگران (۱۳۹۶) همسو است و نتایج تحقیقاتشان را تأیید می‌کند.

عوامل انگیزشی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج و یافته‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که عوامل انگیزشی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی

در استان ایلام تأثیر دارد. این مسئله با تحقیقات طیبی نیا و نقدی (۱۳۹۱)، بوژانگ هی (۲۰۰۶)، سیدامامی و عبدالله (۱۳۸۹)، نیکخواه و احمدی (۱۳۹۶)، احمدی سفیدان و نصیرزاده (۱۳۹۹)، حیدری‌فر و همکاران (۱۳۹۷) همسو است و نتایج تحقیقاتشان را تأیید می‌کند؛ بنابراین عوامل انگیزشی از محرکه‌ای اساسی در داخل و خارج از کشور برای افزایش میزان مشارکت مردم است.

خانواده بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج و یافته‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که خانواده بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر دارد. خانواده از نخستین مکان‌هایی است که افراد در آن به کسب ارزش‌های جامعه از جمله جامعه‌پذیری سیاسی می‌پردازند. افراد زیادی تحت تأثیر خانواده برای مشارکت یا عدم مشارکت سیاسی هستند. این مسئله با تحقیقات نیکفر و جاسب (۱۳۹۴)، ساروخانی و دودمان (۱۳۸۹)، کریستینسن و همکاران (۲۰۲۱)، همسو و موافق و با تحقیق آلسینا و جولیانو (۲۰۰۹)، مخالف و غیر همسو است.

دوستان بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج و یافته‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که دوستان بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر دارد. یکی دیگر از گروه‌هایی که در جامعه‌پذیری سیاسی نقش بسیار مهم و اساسی دارد گروه دوستان یا همسالان است. در انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی اهمیت نسبتاً زیادی به گروه‌های سنی داده می‌شود. می‌توان گفت که میزان مشارکت مردمی با متغیر دوستان رابطه معناداری دارد؛ یعنی داشتن یا نداشتن دوستان سیاسی بر مشارکت مردم در انتخابات افراد تأثیرگذار است. این مسئله با تحقیقات طیبی نیا و نقدی (۱۳۹۱)، کریستینسن و همکاران (۲۰۲۱)، همسو است و نتایج آن‌ها را تأیید می‌کند.

ویژگی‌های نامزد انتخاباتی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. توجه به نتایج و یافته‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که ویژگی‌های نامزد انتخاباتی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام تأثیر دارد. این مسئله با تحقیقات نیکفر و جاسب (۱۳۹۴)، بایی لاشکی و پیشگاهی‌فرد (۱۳۸۸) و جعفری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰)، همسو

است و نتایج آن‌ها را تأیید می‌کند.

به‌طور کلی با توجه به ویژگی‌های خاص استان ایلام و بافت سنتی و ایلاتی این منطقه، ویژگی‌های فرهنگی نقش مهمی در مشارکت مردم دارد. میزان مشارکت و گرایش رأی‌دهی مردم تحت تأثیر مؤلفه‌هایی مانند قومیت، خانواده و فضای فرهنگی حاکم بر منطقه است. البته این مسئله به‌صورت کلی در بیشتر مناطق ایران رایج است. یکی از مهم‌ترین آسیب‌های مشارکت انتخابات در ایران این است که افراد تحت تأثیر ملاحظات فرهنگی، قومی و مذهبی به این امر مبادرت می‌ورزند. مشکل اصلی به‌نبود نهادهایی مانند احزاب سیاسی برمی‌گردد؛ زیرا این احزاب سیاسی هستند که با کار ویژه‌های خود در مجموع باعث ارتقای سطح شعور سیاسی افراد و آگاهی‌بخشی سیاسی شده و فرهنگ سیاسی مشارکتی را ترویج می‌کنند. در نبود احزاب سیاسی ممکن است عقلانیت در رقابت بر سر قدرت کم شود و بسیاری از مردم یا بی‌تفاوت به سرنوشت سیاسی خود شده و یا از روی ناآگاهی به مشارکت سیاسی روی آورند. مواردی مانند توجه به قشر جوان و تحصیل‌کرده، اطلاع‌رسانی و آموزش سیاسی، جامعه‌پذیری مطلوب سیاسی، پاسخگویی دولتمردان و رفع نیازهای اساسی مردم، ایجاد ضوابطی برای احراز شایستگی کاندیدا و تبیین مبانی دینی و گسترش آن در جامعه می‌تواند در گسترش فرهنگ مشارکتی در ایران تأثیرگذار باشد.

منابع

- احمدی سفیدان، حسین؛ نصیرزاده، زهرا (۱۳۹۹). «بررسی وضعیت مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره اول و دوم»، انجمن مطالعات سیاسی حوزه، ۶(۲۹): ۲۵۲-۲۳۱.
- امام جمعه‌زاده، سیدجواد؛ رهبرقاصی، محمودرضا؛ عیسی‌نژاد، امید؛ مرندی، زهره (۱۳۹۱). «بررسی رابطه میان احساس محرومیت نسبی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان»، دانش سیاسی، ۷(۱): ۶۸-۳۷.
- امام جمعه‌زاده، سیدجواد؛ کرمی‌راد، جواد (۱۳۹۱). «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران»، پژوهش‌های سیاسی، ۱(۳): ۳۸-۱۰.
- آلموند، گابریل؛ جی، بینگهام جونور؛ رابرت جی، مونت (۱۳۷۷). چارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی، ترجمه علیرضا طیب، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- بایی لاشکی، مریم؛ پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۸۸). «تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره ۸ مجلس شورای اسلامی)»، جغرافیای انسانی، ۱(۳): ۹۳-۱۱۴.
- پالیزیان، محسن (۱۳۹۰). «بررسی میزان تمایل به مشارکت سیاسی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه سیاست، ۴۱(۲): ۴۹-۳۳.
- جمعه‌پور، محمود؛ خاکساری، علی (۱۳۸۸). «شناسایی و تعیین شاخص‌های مشارکت جوانان در فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی»، فصلنامه پژوهش اجتماعی، ۲(۲): ۳۳-۱۳.
- حاجی‌پور، سیمین (۱۳۹۵). «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی، مطالعه موردی شورای شهر تهران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۲(۳): ۱۰۵-۶۱.
- حیدری فرد، محمد؛ سلیمانی مقدم، پرویز؛ پاهکیده، اقبال؛ مرادی، نظیر (۱۳۹۷). «جغرافیای انتخابات و نقش عوامل انگیزشی و منابع اجتماعی بر مشارکت سیاسی شهروندان، مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر شاهو»، پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، ۳(۲): ۱۴۷-۱۲۶.
- دارابی، غلامعباس (۱۳۸۶). مشارکت انتخاباتی، مطالعه موردی ایران، تهران: دفتر مطالعات سیاسی.
- رسولی قهرودی، مهدی؛ علوی تبار، علیرضا؛ زابلی، ساحل (۱۳۹۸). «تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در

تهران»، دانش سیاسی، ۱۵(۲): ۴۴۳-۴۶۴.

- رهبر قاضی، محمود رضا؛ فدایی، مرضیه (۱۳۹۶). «انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۴(۱): ۶۵-۹۱.

- شعبانی، مرتضی؛ سیمبر، رضا؛ اخضریان کاشانی؛ محمد رضا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر میدان اجتماعی بر نگرش رأی‌دهندگان نسبت به سیاستگذاری‌های نهادهای انتخاباتی در شهر رشت. فصلنامه مطالعات سیاسی، ۱۴(۵۶): ۱-۲۴.

- شفیعی سیف آبادی، محسن (۱۴۰۰). بررسی دلایل کاهش میزان مشارکت مردمی در انتخابات ۱۴۰۰ و آینده رفتار انتخاباتی شهروندان؛ برپایه نظریه مشارکت سیاسی میلبراث و نظریه سناریو نویسی شوارتز. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۶(۳): ۶۱-۱۰۸.

- صفری، مصطفی (۱۳۹۶). «راهکارهای مشارکت مردم در روند سیاسی حاکمیت، موانع و محدودیت‌ها»، چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه تهران، ۳۰ آذر، ۷-۱. - عبدالله، عبدالمطلب؛ توکل نیا، پرویز. (۱۴۰۱). بررسی علل و عوامل کاهش مشارکت سیاسی در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی. جستارهای سیاسی معاصر، ۱۳(۲): ۱۴۷-۱۷۷.

- عالم، عبدالرحمان (۱۳۷۷). بنیادهای علم سیاست، تهران: نشر نی. - عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۹۶). «تأثیر مؤلفه‌های مذهبی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه علوم سیاسی، ۲۰(۷۷): ۵۴-۲۹.

- عبداللهی نژاد، علیرضا؛ قاسمی نژاد، ابوزر؛ صادقی، جواد (۱۳۹۵)، «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات، رابطه استفاده از فیس بوک، تلگرام، اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴»، مطالعات رسانه‌های نوین، ۲(۵): ۷۳-۳۴.

- فجری، حسینعلی؛ باسینی، شهرام (۱۴۰۰). «تبیین جامعه شناختی انواع فرهنگ سیاسی مردم شهر بروجن»، پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، ۱۱(۴): ۱۴۹-۱۲۱.

- کشاورز، سعید؛ عربی، علی (۱۳۹۹). «ایرانیان و مشارکت سیاسی: فراتحلیل انتقادی مطالعات انجام شده در زمینه مشارکت سیاسی در ایران»، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۱۰(۳۵): ۲۹۹-۲۷۷.

- مسعودنیا، حسین؛ محمدی‌فر، مراد؛ گل‌مراد، نجات؛ فروغی، عاطفه (۱۳۹۱). «بررسی عوامل اجتماعی-روانشناختی مؤثر بر مشارکت سیاسی استادان دانشگاه مورد مطالعه: دانشگاه اصفهان»،

بررسی عوامل فرهنگی و فردی مؤثر بر مشارکت سیاسی.....

جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳(۴۸): ۱۲۴-۱۰۳.

- محمدزاده راوندی، مهدی؛ مهکویی، حجت؛ صابری، حمید. (۱۴۰۱). تبیین رابطه جامعه‌پذیری سیاسی و سرمایه اجتماعی با مشارکت سیاسی شهروندان (مطالعه موردی: شهروندان شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل). کاشان‌شناسی، ۱۵(۲): ۴۷-۶۴.

- نصیری، حسام؛ کاظمی پور، شهلا؛ کفاشی، مجید (۱۳۹۸)، «تبیین جامعه‌شناختی رابطه بین انواع مشارکت سیاسی با طبقات اجتماعی در شهر مهاباد»، دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۸(۱): ۲۱۸-۱۹۱.

- نورانی، زهرا؛ شیری، طهمورث؛ علی محسنی، رضا (۱۳۹۶). «بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی»، مطالعات میان فرهنگی، ۱۲(۲۳): ۸۵-۶۱

- نیکفر، جاسب؛ اکبری، سارا (۱۳۹۴). «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهر نورآباد؛ در نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، مدیریت شهری، ۴۰: ۳۴۹-۳۲۸.

- نیکفر، جاسب؛ جابری پور، ثمانه (۱۳۹۸). «فروپاشی خرده‌گفتمان عشیره‌ای و رفتار انتخاباتی در انتخابات مجلس شورای اسلامی؛ مطالعه موردی: حوزه انتخابی بویراحمد در دوره نهم انتخابات مجلس شورای اسلامی»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۰(۷۴): ۸۴-۶۵.

- Alelaimat, M. S. (2019). "Factors affecting political participation (Jordanian universities students' voting: field study 2017-2018)", Review of Economics and Political Science, Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi>.

- Alesina, A. & Giuliano, P. (2009). "Family Ties and Political Participation", IZA Discussion Paper, No. 4150, pp: 1-28.

- Christensen, H. S., Järvi, T., Mattila, M. , & Schoultz, Å. V. (2021). "How Voters Choose One Out of Many: A Conjoint Analysis of the Effects of Endorsements on Candidate Choice", Political Research Exchange, Vol. 3, pp: 1-22.

- Bedock, C. (2020). Citizens' contrasting aspirations about their political system: entrustment, participation, identification and control. *Frontiers in Political Science*, 2, 563351

- Kwan, J. Y. (2022). 'Democracy and Active Citizenship Are Not Just About the Elections': Youth Civic and Political Participation During and Beyond Singapore's Nine-day Pandemic Election (GE2020). *Young*, 30(3), 247-264.

- Kayran, E. N. & Nadler, A. L. (2022). Non-citizen voting rights and