

تبیین جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران در انتخابات رئیس‌جمهوری

سید یعقوب موسوی^۱، سید یاسر قربانپور گنجی^۲

(تاریخ دریافت ۹۸/۰۴/۱۵، تاریخ پذیرش ۹۸/۱۲/۱۵)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مطالعه جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران در انتخابات رئیس‌جمهوری است. روش مطالعه توصیفی-تحلیلی از نوع مقطعی و پیمایشی است که با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را زنان و مردان بالای ۱۸ سال ساکن در استان مازندران تشکیل می‌دهند. به‌منظور انتخاب نمونه آماری، از فرمول کوکران استفاده شد و ۳۸۴ نفر نمونه انتخاب شدند. مطابق نتایج پیمایش، در میان گروه‌های شغلی و افراد در مقاطع تحصیلی گوناگون، رفتار انتخاباتی متفاوت است. رگرسیون خطی نشان می‌دهد که از میان متغیرهای مستقل تحقیق، هویت ملی، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها، اولویت‌های ارزشی، و هویت دینی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رفتار انتخاباتی دارند.

واژگان کلیدی: رفتار انتخاباتی، هویت ملی، شبکه‌های اجتماعی، اعتماد اجتماعی، رسانه‌ها.

۱. دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه الزهراء (نویسنده مسئول) y.mousavi91@alzahra.ac.ir
۲. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی سیاسی ganjiyaser@gmail.com

مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره سیزدهم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۸: ۱۱۰-۱۳۲

مقدمه و بیان مسئله

انتخابات یک پدیده سیاسی-اجتماعی مهم است که در بسیاری از کشورهای جهان برگزار می‌شود. یکی از ویژگی‌های انتخابات، چندبعدی بودن آن است و به‌همین دلیل، پژوهشگران حوزه‌های مختلف از جمله جامعه‌شناسی، جغرافیا، علوم سیاسی و روان‌شناسی رفتار انتخاباتی و چرایی انگیزه‌های شرکت‌کنندگان، نوع رفتار و کنش انتخاباتی مردم و نیز نتایج آن را مطالعه کرده‌اند. لازارسفلد^۱ و گروه تحقیقاتی دانشگاه کلمبیا بر این عقیده‌اند که با مطالعه وضعیت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده، می‌توان از منظر جامعه‌شناسی سیاسی جهت‌گیری سیاسی و در نتیجه نوع رأی‌دهی را پیش‌بینی کرد (عبدالله، ۱۳۸۸: ۸۹). رویکردهای روان‌شناختی‌ای که از تحقیقات گروه پژوهشی دانشگاه میشیگان (۱۹۴۸) به‌دست آمده است نشان می‌دهد که تصمیم رأی‌دهندگان بیشتر تابع عوامل روانی است تا عوامل دیگر (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۶). همین‌طور، رویکرد اقتصادی داوونز^۲ (راش، ۱۳۸۱: ۱۴۰) بر این استوار است که انگیزه افراد برای مشارکت در انتخابات و رأی‌دادن، اساساً، برپایه منافع اقتصادی آنهاست. در بررسی این موضوع، با زوایای معرفت‌شناختی و تحلیلی مختلفی روبه‌رویم.

رفتار انتخاباتی از نگاه جامعه‌شناختی، از عوامل متعددی همچون طبقه اجتماعی (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۱۵)، پایگاه اجتماعی-اقتصادی (شغل، درآمد، تحصیلات)، و تعلق مذهبی (لازارسفلد و همکاران، ۱۳۸۲: ۲۷-۴۴) متأثر است. عوامل متعدد اجتماعی به‌لحاظ ویژگی نسبی بودن آن، در دوره‌های زمانی و مکانی مختلف خود تابع عوامل پیچیده دیگر اجتماعی است.

ساخت سیاسی هر کشوری که تابع دموکراسی است، با رفتار انتخاباتی شهروندان آن ارتباط دارد و این مسئله‌ای است که اغلب کشورها با آن روبه‌رو هستند و پیش‌بینی‌ناپذیری، تغییرپذیری و نسبی بودن فرآیند رأی‌دهی، از ویژگی‌های آن است. محققان کشورهای مختلف، به‌تبع دوره‌های زمانی برگزاری انتخابات، در این حوزه مطالعه می‌کنند. رفتار انتخاباتی، به‌منزله کنش سیاسی، در فرهنگ سیاسی ریشه دارد و فرهنگ سیاسی هر جامعه‌ای برپایه فرهنگ عمومی همان جامعه شکل می‌گیرد؛ بنابراین، بررسی و مهم‌تر از آن، تحلیل رفتار انتخاباتی، و مشخص شدن نقش عوامل

۱. Lazarsfeld

۲. Downs

فرهنگی و ساختارهای اجتماعی بسیار حائز اهمیت است (قمیشی میمند، ۱۳۹۱: ۴). در حال حاضر، بررسی فرآیندهای انتخابات، از جمله انتخابات رئیس‌جمهوری، و آگاهی از چگونگی ظهور رفتار مردم در قبال آن، و مهم‌تر از همه، چگونگی پیش‌بینی رفتار و کنش انتخاباتی مردم به یکی از دغدغه‌های اصلی در تحقیقات اجتماعی و سیاسی تبدیل شده است. در ایران، مطالعه در حوزه رفتار انتخاباتی، در مقایسه با دیگر کشورهای جهان، سابقه طولانی‌ای ندارد. رفتار انتخاباتی مردم تابع عوامل و متغیرهای اجتماعی و غیراجتماعی مختلف است، به گونه‌ای که تحقق پیش‌بینی افراد و احزاب در خصوص نوع و ماهیت کنشگری انتخاباتی، عموماً، بسیار دشوار است و با خطاهای محاسباتی فراوان روبه‌رو است. ضرورت دارد که عوامل اجتماعی تعیین‌کننده چگونگی رفتار و کنش انتخاباتی و رأی‌دهی مردم مشخص شود. این مقاله درصدد است با مطالعه کنشگری مردم در هنگامه انتخابات در کشور، و به‌طور خاص در انتخابات رئیس‌جمهوری، سهم عوامل اجتماعی و نیز سیاسی را در تبیین رفتار رأی‌دهی شرکت‌کنندگان در انتخابات بررسی کند.

پیشینه تجربی پژوهش

صادقی جقه (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان»، با استفاده از برخی داده‌ها در پژوهش‌های پیشین، برخی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری انتخاباتی ایرانیان را بررسی کرده است. عواملی نظیر پایگاه طبقاتی رأی‌دهندگان، هویت قومی رأی‌دهندگان و نامزدها، جنسیت نامزدها و سن رأی‌دهندگان در نحوه تصمیم‌گیری انتخاباتی شهروندان بیشترین تأثیر را داشته‌اند. محقق بر این نکته تأکید کرده که عوامل اجتماعی به‌صورت تک‌عاملی عمل نمی‌کنند و در ارتباط با یکدیگر معنا می‌یابند.

کشاوری و همکاران (۱۳۹۱) مطالعه‌ای با عنوان «نقش رسانه ملی در رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان» به‌روش پیمایشی و با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته، با حجم نمونه ۳۸۴ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال در مناطق چهارده‌گانه شهر اصفهان انجام داده‌اند. متغیر اصلی این پژوهش، رفتار انتخاباتی است که با دو شاخص «میزان مشارکت» و «میزان رأی‌دهی» سنجیده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رسانه ملی بر افزایش میزان مشارکت شهروندان در انتخابات و گرایش شهروندان اصفهانی به رأی‌دهی تأثیرگذار است. بین

متغیرهای مستقل دین‌داری، تحصیلات، عوامل درون‌سازمانی رسانه، و عوامل اجرایی نقش‌های رسانه و سن با رفتار انتخاباتی رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد. بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی با رفتار انتخاباتی رابطه معکوس دیده شده و زنان بیشتر از مردان در انتخابات مشارکت می‌کنند.

محمدی‌فر و همکاران (۱۳۹۲) عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر رفتار انتخاباتی را با تأکید بر انتخابات رئیس‌جمهوری نهم و دهم در شهر کرمانشاه مطالعه کرده‌اند. روش این پژوهش پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه بوده است. جامعه آماری کلیه افراد واجد شروط رأی‌دادن در شهر کرمانشاه بوده‌اند که ۳۸۵ نفر از آنان با روش سهمیه‌ای، با توجه به متغیرهای منطقه‌ای مانند محل سکونت، گروه سنی و جنس، انتخاب شده‌اند. طبق نتایج پژوهش، بین عوامل جامعه‌شناختی (گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی، رسانه‌های جمعی و تبلیغات)، عوامل اقتصادی، و رفتار انتخاباتی رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به نتایج رگرسیون، متغیرهای تبلیغات، گروه مرجع، طبقه اجتماعی، و تحصیلات، به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر رفتار انتخاباتی نمونه دارد.

بیشتر پژوهش‌هایی که درباره انتخابات انجام شده‌اند، میزان مشارکت در انتخابات یا عوامل مؤثر بر رأی‌دهی را بررسی کرده‌اند. متغیرهای اجتماعی این مطالعات، برحسب زمان و مکان و نیز ترکیب جمعیت، متفاوت بوده‌اند. از این‌رو، در پژوهش حاضر، با استفاده از تجربه‌های پژوهشی در حوزه رفتار انتخاباتی، متغیرهای تأثیرگذار اجتماعی بر رفتار انتخاباتی افراد ساکن در استان مازندران بررسی شده است.

مبانی نظری: رویکردهای بنیادی رفتار انتخاباتی

هریک از پژوهشگران حوزه مطالعاتی انتخابات، از زاویه‌ای متفاوت به موضوع انتخابات پرداخته‌اند. بررسی‌های نظری در باب این موضوع را می‌توان در شاخه‌های مختلف ارزیابی کرد.

پری^۱ (۱۹۷۷) تبیین‌هایی را که درباره مشارکت سیاسی وجود دارد، به دو نوع نظریه‌های تکاملی و نظریه‌های ابزاری تقسیم کرده است. نظریه‌های تکاملی بر این استدلال استوارند که شهروند آرمانی، شهروند مشارکت‌کننده است و مشارکت به‌منزله انجام مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. چنین دیدگاهی در

۱. Parry

نوشته‌های ارسطو، جان استوارت میل^۱، دوتوکویل^۲، و روسو^۳ یافت می‌شود (راش، ۱۳۸۱: ۱۳۹-۱۴۰). نظریه‌های ابزاری نیز بر این فرض استوارند که انسان موجودی عقلانی است و با محاسبه سود و به‌منظور تحقق برخی خواسته‌ها و تأمین منافع خویش به عرصه سیاست پا می‌گذارد. بینش ابزاری از دهه ۱۹۷۰ میلادی توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرد؛ به‌ویژه، محققان آمریکایی در تحلیل رفتار سیاسی شهروندان اقبال فراوانی به آن نشان دادند (بشیریه و همکاران، ۱۳۷۷: ۱۸۷). از نظر اپتر^۴ و آندریین^۵، دو رویکرد متفاوت وجود دارند که کارآمدترین چارچوب را برای تبیین انگیزه مردم در رأی‌دادن یا رأی‌ندادن و انتخاب یک حزب سیاسی از میان احزاب دیگر ارائه می‌دهند. این دو رویکرد عبارت‌اند از:

الف. رویکرد نئوکلاسیک «انتخاب عمومی»: این رویکرد را بونز^۶، بوچانان^۷، تولاک^۸، ریکر^۹، و مولر^{۱۰} بسط دادند. مطابق این رویکرد، انگیزه افراد برای رأی‌دادن، غالباً، برگرفته از منافع شخصی اقتصادی آنان است. افراد، به امید کسب امتیازات شخصی، نامزدها و احزابی را برمی‌گزینند که منافع ملموس و موردنظر آنها را محقق کنند.

ب. رویکرد «انتخاب منطقی ساختارگرا»: این رویکرد، که اوپ^{۱۱} و یلدافسکی^{۱۲}، چونگ^{۱۳} و لیتل^{۱۴} ارائه داده‌اند، بر مفاهیم جامعه‌شناختی از قبیل ارزش‌ها، هنجارها و ساختارها برای تبیین رفتار رأی‌دهی استوار است. در این رویکرد، تصور بر این است که اعتقادات فرهنگی (ارزش‌ها و هنجارها) و ساختارهای اجتماعی - سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارد. افراد، علاوه بر تلاش برای کسب منافع شخصی خود، در

۱. Mill

۲. de Tocqueville

۳. Rousseau

۴. Apter

۵. Andrain

۶. Bones

۷. Buchanan

۸. Tullock

۹. Riker

۱۰. Mueller

۱۱. Opp

۱۲. Wildowski

۱۳. Chung

۱۴. Little

اندیشه رفاه مردم نیز هستند. اگرچه افراد نقشی فعال در پردازش اطلاعات سیاسی و ارزیابی گزینه‌های موجود دارند، مستقلاً تصمیم نمی‌گیرند؛ چون فرصت‌ها و محدودیت‌های ساختاری در تصمیم‌گیری آنها تعیین‌کننده‌اند (اپتر و آندریین، ۱۳۸۰: ۳۹۰-۳۹۲).

معمار در کتاب *جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی* (۱۳۹۱)، از منظر پژوهشگران حوزه جامعه‌شناسی سیاسی، نظریه‌ها را در چهار نوع طبقه‌بندی کرده است: طبقه‌بندی اول با توجه به موضوع تحلیل است که دو طبقه نظریات مربوط به حضور انتخاباتی و اولویت‌های انتخاباتی را دربرمی‌گیرد. طبقه‌بندی دوم ناظر بر سطح تحلیل است که به سه سطح خرد و میانه و کلان تقسیم می‌شود. سطح کلان به مباحثی چون فرهنگ سیاسی، توسعه اقتصادی، شهری‌شدن، صنعتی‌شدن، و نابرابری اجتماعی می‌پردازد. سطح خرد به افراد و نگرش‌ها، انگیزه‌ها و اعتقادات و برخی از ویژگی‌های فردی اشاره دارد. در سطح میانه مواردی چون انجمن‌ها، و سازمان‌ها و شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی بررسی می‌شود. طبقه‌بندی سوم برپایه عوامل تبیینی است و کلیه عوامل مرتبط با مشارکت سیاسی به‌طور عام و رفتار رأی‌دهی به‌طور خاص را شامل می‌شود. درنهایت، طبقه‌بندی ناظر بر رویکرد نظری است. در این طبقه‌بندی، هریک از محققان به تقسیم‌بندی نظری شامل تقسیم روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، اقتصادی و اشکال دیگر پرداخته‌اند.

رویکردهای معرفتی تبیین رفتار انتخاباتی

۱- رویکرد جامعه‌شناسان: نخستین بار، لازارسفلد و گروه تحقیقاتی دانشگاه کلمبیا (۱۹۴۰) این دیدگاه را ارائه دادند (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۶). لازارسفلد نشان داد که با مطالعه اوضاع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده، می‌توان جهت‌گیری سیاسی و در نتیجه نوع رأی‌دهی آنان را پیش‌بینی کرد.

۲- رویکرد روان‌شناسان: رأی‌دادن قبل از آنکه پدیده‌ای اجتماعی باشد، تابع تلقی افراد از موضوعات مهم سیاسی در جامعه است. پژوهشگران دانشگاه میشیگان (۱۹۴۸) با مطالعه انتخابات رئیس‌جمهوری در آمریکا به این نتیجه رسیدند که تصمیم رأی‌دهندگان بیشتر تابع عوامل روانی است. (ایوبی، ۱۳۷۷: ۲۰).

۳- رویکرد اقتصادی (الگوی گزینش منطقی یا انتخاب عقلانی): طرفداران این الگو معتقدند که رأی دادن تصمیمی فردی و مستقل از پایگاه اجتماعی و عواطف و تابع منافع افراد است.

در نهایت، رویکرد چهارمی هم وجود دارد که ترکیبی از رویکردهای سه‌گانه است که محققان توجه چندانی به آن نکرده‌اند و می‌توان آن را رویکرد ترکیبی نامید. نوریس^۱ (۲۰۰۲)، در رویکردی ترکیبی، رفتار انتخاباتی را در سه سطح دسته‌بندی کرده که بر متغیرهای نظریات استوار است: (۱) نظریه‌های سطح کلان، که به دو نوع تقسیم می‌شود: گروه اول، نظریاتی که ساختار دولت در جامعه را تعیین‌کننده نوع و سطح مشارکت شهروندان می‌داند؛ گروه دوم، نظریاتی که فرآیند نوسازی را عامل تغییر جنبه‌های مختلف حیات جوامع در مشارکت سیاسی می‌شناسد. (۲) نظریات سطح میانه، شامل نظریه‌های سازمانی یا نظریه‌های عوامل یا کارگزاران بسیج. (۳) نظریه‌های سطح خرد، که شامل سه گروه است: الف- نظریه منابع؛ ب- نظریه انگیزش؛ ج- نظریه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی.

چارچوب نظری پژوهش

به دلیل پرهیز از یک‌جانبه‌نگری و گرایش به نظریه‌ای خاص، بیشتر از نظریه‌ها و کارهای تجربی آزمون‌شده استفاده شده است. عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی شهروندان متعددند و می‌توان آنها را به‌روش‌های گوناگون طبقه‌بندی کرد. تاکنون نظریه جامع و فراگیری مخصوص رفتار انتخاباتی مطرح نشده است و نظریه‌هایی که به تحلیل آن پرداخته‌اند هر کدام بر متغیر خاصی تأکید کرده‌اند و الگوی جامعی جهت تبیین رفتار رأی‌دهی ارائه نداده‌اند؛ بنابراین، برای درک و تبیین عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار انتخاباتی، ناگزیر باید با تأکید بر متغیرهایی که در نظریات و آزمون‌های تجربی موجود مطرح شده‌اند، دیدگاه و چشم‌اندازی ترکیبی اتخاذ کرد. از این رو، بر مبنای الگوی نوریس و ترکیب آن با دیدگاه‌های دیگر، چارچوب نظری تحقیق تدوین شده است.

در سطح خرد، نوریس سه دسته از نظریه‌ها را با عنوان نظریه منابع، نظریه انگیزش و نظریه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به کار گرفت. در نظریه منابع، افراد برخوردار از منابع بیشتر، مشارکت بیشتری خواهند داشت. این منابع ممکن است

۱. Norris

مادی یا معنوی باشد؛ مانند تحصیلات، درآمد، وقت آزاد، ارتباطات، و مهارت سازمانی. در نظریه انگیزش، نوریس می‌گوید که با وجود منابع، شهروندان به‌تنهایی اقدام به مشارکت نمی‌کنند. دامنه عوامل انگیزشی از انگیزه‌های مادی تا انگیزه‌های ارزشی و نگرشی را شامل می‌شود. در نهایت، در نظریه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، عامل تأثیرگذار بر مشارکت در انتخابات، خصوصیات فردی است (سن، جنس، نژاد، محل سکونت و...).

مفهوم دیگری که از نظریه‌های انگیزشی می‌توان استخراج کرد و در سطح خرد قرار داد و جنبه اجتماعی هم دارد، مربوط به انگیزه‌های ارزشی است که از آن به اولویت‌های ارزشی تعبیر می‌شود.

در سطح میانه، نوریس نظریاتی با عنوان نظریه‌های سازمانی و نظریات عوامل یا کارگزاران بسیج را مطرح می‌کند، که بر نقش عوامل بسیج اجتماعی و سیاسی و شبکه‌های اجتماعی در تبیین مشارکت انتخاباتی استوارند. عوامل بسیج‌کننده، شامل احزاب سیاسی، اتحادیه‌های کارگری و صنفی، کلیسا و مراکز مذهبی، انجمن‌های داوطلب و رسانه‌های خبری است که بر رفتار انتخاباتی تأثیرگذارند.

در سطح کلان، نوریس نظریه‌های مربوط به ساختار دولت در جامعه را قرار داده است که بر تأثیر قوانین نظام انتخاباتی، قانون اساسی، نظام حزبی و... بر میزان مشارکت استوارند و نیز نظریاتی که به فرآیند نوسازی (افزایش فرصت‌های آموزشی، تخصصی شدن حرفه‌های مختلف، دسترسی به رسانه‌های گوناگون، رشد دیوان‌سالاری و...) مربوط است.

با توجه به اینکه سطح کلان مفاهیم دربرگیرنده موضوعات بیشتر و گسترده‌تر است، مباحثی چون قوانین حاکم بر کشور (قانون اساسی، قانون انتخابات و...) و تأکید نظریه‌پردازان رویکرد جامعه‌شناسی سیاسی بر جامعه‌پذیری سیاسی، و اجتماعی‌شدن و تأثیر آن را بر میزان رأی‌دهی افراد، در قالب یک مفهوم اجتماعی تحت عنوان نظم اجتماعی قرار می‌دهیم.

همچنین، با توجه به اینکه رفتار انتخاباتی به‌مثابه کنش سیاسی، در فرهنگ سیاسی ریشه دارد و فرهنگ سیاسی هر جامعه برپایه فرهنگ عمومی همان جامعه شکل می‌گیرد، یکی از ابعاد فرهنگ عمومی هر کشور سرمایه اجتماعی است. یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی است که بر کنش‌های افراد تأثیرگذار است، به‌طوری که می‌توان گفت ارتباط آن با رفتار انتخاباتی امکان‌سنجش پیدا می‌کند. از

طرفی، اینگلهارت معتقد است که سطوح عالی اعتماد به یکدیگر با دموکراسی باثبات رابطه دارد و در کشورهای که رضایت از زندگی و اعتماد متقابل و... در سطح بالایی قرار دارد، احتمال اینکه نهادهای دموکراتیک پذیرفته و حفظ شود بسیار بیشتر از کشورهایی است که افراد آن فاقد چنین نگرش‌هایی هستند (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۳۹).

نونامایر^۱ و پاسکال پیرینو^۲ (۱۹۹۲) معتقدند که فرآیند جامعه‌پذیری در هر دوره از زندگی از سرگرفته می‌شود و عضویت فرد در گروه‌های مختلف سیاسی و فرهنگی، گرایش سیاسی فرد را تعیین می‌کند. (عبدالله، ۱۳۸۸: ۹۷ به نقل از ایوبی، ۱۳۷۷: ۲۵) به نظر آنان، رفتار رأی‌دهی افراد از موقعیت‌های عینی (سن، جنس، درآمد، محل تولد و...) و موقعیت‌های پیشین یا ذهنی (هویت مذهبی، آگاهی اجتماعی، ارزش‌های سیاسی و...) متأثر است. از نظر نگارنده، برحسب جامعه آماری و نوع انتخابات مطالعه‌شده، هویت مذهبی و ملی (موقعیت ذهنی) افراد بخشی از فرآیند اجتماعی شدن آنان در جامعه است. تقابل سنت و مذهب از گذشته تاکنون در ایران موجود بوده و وابستگی افراد به مباحث ملی‌گرایی و مذهبی به‌طور گسترده در کشور مشهود است.

فرضیه‌های پژوهش

- به‌نظر می‌رسد میزان اعتماد اجتماعی افراد بر رفتار انتخاباتی آنها تأثیر معناداری دارد.
- به‌نظر می‌رسد رعایت نظم اجتماعی افراد بر رفتار انتخاباتی آنها تأثیر معناداری دارد.
- به‌نظر می‌رسد هویت ملی افراد بر رفتار انتخاباتی آنها تأثیر معناداری دارد.
- به‌نظر می‌رسد هویت دینی افراد بر رفتار انتخاباتی آنها تأثیر معناداری دارد.
- به‌نظر می‌رسد میزان استفاده از رسانه‌های عمومی بر رفتار انتخاباتی افراد تأثیر معناداری دارد.
- به‌نظر می‌رسد نوع شبکه‌های اجتماعی افراد بر رفتار انتخاباتی آنها تأثیر معناداری دارد.
- به‌نظر می‌رسد اولویت‌های ارزشی افراد بر رفتار انتخاباتی آنها تأثیر معناداری دارد.
- به‌نظر می‌رسد بین متغیرهای زمینه‌ای و رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود دارد.

۱. Nonna mayer

۲. Pascal perrineau

روش‌شناسی پژوهش

روش به‌کاررفته در این مطالعه پیمایش است. جمعیت آماری تحقیق را شهروندان ۱۸ سال به بالای استان مازندران تشکیل داده‌اند که واجد شروط رأی‌دادن بودند. آمار این جمعیت طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۶ مرکز آمار ایران ۲۲۶۹۵۱۲ نفر به‌دست آمد. با استفاده از فرمول کوکران، برای جمع‌آوری اطلاعات، ۳۸۴ نفر نمونه پرسش‌نامه محقق‌ساخته را تکمیل کردند. روش نمونه‌گیری، از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شد. در اجرای این روش، با توجه به ویژگی‌های جغرافیایی و فرهنگی، استان مازندران به سه قسمت (شرق، مرکز و غرب) تقسیم شد. هر خوشه هفت شهرستان را دربرگرفت و داخل هر یک از خوشه‌ها، بر مبنای قانون تقسیمات کشور که ملاک دسته‌بندی حوزه‌های انتخاباتی است، خوشه‌ها مشخص شد و نمونه‌گیری به شیوه تصادفی در آنها انجام گرفت. با استناد به نسبت جمعیتی با حجم نمونه، برای هر منطقه تعداد پاسخگویان مشخص شد و با رجوع به منازل، پرسش‌نامه‌ها میان افراد بالای ۱۸ سال توزیع شد.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

در فرمول فوق n همان حجم نمونه است.

$$N=2269512 \quad t=1/96 \quad d=0/05 \quad q=0/5 \quad p=0/5$$

$$n = \frac{\frac{(1/96)^2 (0/5) (0/5)}{(0/05)^2}}{1 + \frac{1}{2269512} \left(\frac{(1/96)^2 (0/5) (0/5)}{(0/05)^2} - 1 \right)} = 384$$

تعریف نظری رفتار انتخاباتی (متغیر وابسته پژوهش)

رفتار انتخاباتی نوعی مشارکت سیاسی است که با کارکردهای ساختاری زیرسیستم‌های فرهنگی در سطح کلان نظام اجتماعی رابطه دارد. به‌عبارت دیگر، رفتار انتخاباتی مردم تقاضاها و خواسته‌های سیاسی و اجتماعی آنها را تبیین می‌کند و می‌تواند دیدگاه‌ها و نگرش‌های موجود را به نامزدهای نمایندگی تفهیم کند. البته، ویسر معتقد است که پس از چندین دهه پژوهش درباره رفتار انتخاباتی، هنوز

چارچوب نظری استواری برای مطالعه این نوع مشارکت سیاسی وجود ندارد (ویسر،^۱ ۱۹۹۶: ۲۳-۳۴).

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 در سطح خرد نظام اجتماعی با وضعیت ارگانیزم رفتاری، شخصیت اجتماعی، و الگوی رفتاری آن ارتباط دارد (نیکفر و اکبری، ۱۳۹۴: ۳۳۶).

رفتار انتخاباتی به مجموعه رفتارها و تصمیم‌هایی گفته می‌شود که مردم، و جناح‌ها و گروه‌های سیاسی در زمان انتخابات انجام می‌دهند. به عبارت دیگر، این رفتار خاص زمان انتخابات است و منظور از آن کنش و واکنشی است که مردم و نامزدها صورت می‌دهند. در این پژوهش، رفتار انتخاباتی با متغیرهایی چون گرایش انتخاباتی، کنش انتخاباتی، و شناخت انتخاباتی سنجیده شده است:

گرایش انتخاباتی: گرایش در لغت به معنی میل، رغبت، قصد، و اراده است. گرایش انتخاباتی نیز هر نوع میل و رغبت به حوزه انتخابات است و هرگونه تمایل یا هدف کنشگر در این حوزه را می‌توان گرایش انتخاباتی تعریف کرد. اگرچه این اصطلاح به گرایش سیاسی نزدیک است، در اینجا هدف تمایلات سیاسی کنشگر به سمت گروه و جناح سیاسی خاصی نیست.

کنش انتخاباتی: واژه کنش در لغت به معنی عمل یا کردار است. برخی از جامعه‌شناسان مثل وبر، پارسونز، هابرماس و دیگران این واژه را در حوزه جامعه‌شناسی به کار برده‌اند و نظریاتی درخصوص کنش اجتماعی ارائه کرده‌اند، به طوری که جامعه‌شناسان کنش را رفتار نیت‌مندی می‌دانند که افراد جامعه در برابر هم دارند. کنش انتخاباتی نیز رفتارهای نیت‌مندی است که کنشگران در زمان انتخابات در جامعه با هم دارند.

شناخت انتخاباتی: اصطلاح شناخت انتخاباتی تعریف دقیقی ندارد و می‌توان آن را رویکردی مفهومی و تجربی برای درک موضوعات انتخاباتی دانست که بر این نکته تمرکز دارد که چگونه اطلاعات در حوزه انتخابات تحلیل می‌شوند. تعریف عملیاتی متغیر وابسته در جدول ۱ آمده است:

۱. Visser

جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیر وابسته: رفتار انتخاباتی

متغیر	ابعاد	شاخص	مؤلفه	گویه	
رفتار انتخاباتی	رایز انتخاباتی	تمایل انتخاباتی	ارزش‌ها هنجارها	نفس شرکت در انتخابات و رأی‌دادن مفید است	
				باور درونی به ارزش انتخابات و رأی‌گیری داشتن	
				داشتن نظر و موضع سیاسی درقبال رأی‌دادن	
			انگیزه و علاقه فردی	طرفداری و حمایت	رفتن پای صندوق رأی
				نظر موافق شخصی با شخصیت و رفتار نامزدها	
				عدم موافقت با وضعیت سیاسی و اجتماعی قبل از انتخابات	
	انگیزه انتخاباتی	بازدارنده	ترغیب‌کننده	احساس وظیفه دینی برای شرکت کردن و رأی‌دادن	
				احساس وظیفه ملی برای شرکت کردن و رأی‌دادن	
				نظر منفی درباره عملکرد مجموعه دولت پیشین	
				احساس مسئولیت اجتماعی برای بهبود اوضاع	
	اولویت‌های انتخاباتی	سیاسی	سیاسی	قبول برنامه حزب یا احزاب دل‌خواه و کمک به تحقق اهداف و برنامه‌های حزب موردنظر	
				پیروی از آرمان‌ها و شعار جناح سیاسی دل‌خواه	
رأی‌دادن به فرد یا افراد موردنظر					
انجام تکلیف شرعی					
پیروی از فرمان ولایت فقیه					
ملی				توسعه سیاسی کشور	توسعه منافع ملی
					منبع
					تصمیم‌گیری
					الگوی تصمیم‌گیری
تصمیم‌گیری				تصمیم‌گیری	تصمیم‌گیری
	جمعی یا گروهی				
	با مطالعه و تحقیق				
	رفع تکلیف				
مشارکت	مشارکت	مشارکت	در همه رأی‌گیری‌ها شرکت می‌کنم		
			محدود		
			شرطی		
			اگر در زندگی من تأثیر دارد شرکت می‌کنم		
اقدام	اقدام	اقدام	هر زمان که نامزد موردعلاقه بود شرکت می‌کنم		
			در هر موقعیتی پای صندوق رأی می‌دهم		
			همکاری در برگزاری انتخابات		
			پای‌بندی به رأی‌دادن در هر انتخابات		
			پای‌بند بودن به قبول نتایج انتخابات		

متغیر	ابعاد	شاخص	مؤلفه	گویه
تأثیرات اجتماعی و فرهنگی	ماهیت آگاهی	آگاهی	منبع آگاهی	صداوسیما
				محافل و مجالس دینی، مطبوعات و اینترنت
				مجالس و محافل مختلف انتخاباتی
		ماهیت آگاهی	شناخت از نامزدهای انتخابات	
			شناخت فضای انتخابات	
			تحت تأثیر فضای انتخابات	
	کیفیت تحلیل	قدرت تحلیل	مطالعه فردی	داخل ایران
				خارج از کشور
				عادت به رأی دادن
		ملاحظات فردی	ملاحظات فردی	اهمیت منافع فردی
				حمایت از نظام و کشور
				احساس تکلیف شرعی و ملی
بینش و بصیرت	ملاحظات فردی	ملاحظات فردی	ملاحظات فردی	
			ملاحظات فردی	
			ملاحظات فردی	
بینش و بصیرت	ملاحظات فردی	ملاحظات فردی	ملاحظات فردی	
			ملاحظات فردی	
			ملاحظات فردی	
بینش و بصیرت	ملاحظات فردی	ملاحظات فردی	ملاحظات فردی	
			ملاحظات فردی	
			ملاحظات فردی	

تعریف نظری متغیرهای مستقل پژوهش

در بررسی‌های جامعه‌شناختی، برای مطالعه هر پدیده اجتماعی، در وهله اول، باید عوامل اجتماعی‌ای را بررسی کرد که بر آن پدیده تأثیر دارند؛ بنابراین، باید ابتدا عوامل اجتماعی را بشناسیم. مفهوم عوامل اجتماعی، به صورت کلی یا جزئی، برای متغیرها و مضامین اجتماعی به کار می‌رود. عوامل اجتماعی، در بینش جامعه‌شناختی، مجموعه‌ای از عواملی‌اند که بر اندیشه و رفتار ما در موقعیت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند و به کنشی منجر می‌شوند که موضوع مطالعه جامعه‌شناسی است. در بررسی‌ها و مطالعات اجتماعی، با تبیین عوامل اجتماعی به‌منزله بسستر و زمینه شکل‌گیری و ظهور انواع پدیده‌ها و مسائل اجتماعی، چرایی و چگونگی آنها تحت مطالعه قرار می‌گیرد. جامعه‌شناسان صرفاً پدیده‌های اجتماعی را توصیف نمی‌کنند، بلکه در پرتو نظریه‌ها به تبیین پدیده‌ها نیز می‌پردازند تا امکان نگاه ژرف‌تر به جامعه و مسائل آن فراهم شود (جلائلی‌پور و محمدی، ۱۳۸۷: ۱۳)؛ از این رو، برخی از جامعه‌شناسان نظریه‌های حوزه جامعه‌شناسی را در سه سطح (کلان، میانه و خرد) تقسیم می‌کنند و متغیرهای استخراج‌شده از نظریه‌ها هم به‌نوعی در این سطح‌بندی قرار می‌گیرند.

می‌توان گفت که نظریات کلان در جامعه‌شناسی، عنصر فرد-کنشگر، و زندگی روزمره را نادیده می‌انگارند و به جامعه‌نگاهی کلی دارند. سطح تحلیلی خرد در جامعه‌شناسی به زندگی روزمره و کنشگر مربوط است. سطح میانه نیز، که بین این دو سطح است، متغیرهایی را دربرمی‌گیرد که از سطح خرد بزرگ‌تر و از سطح کلان کوچک‌تر است.

در این پژوهش، محقق در تبیین جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی، عوامل اجتماعی را نیز جهت بررسی به سه سطح کلان، میانه و خرد تقسیم کرده است. عوامل اجتماعی کلان شامل مفاهیم و شاخص‌هایی چون اعتماد اجتماعی، هویت ملی، هویت دینی، و نظم اجتماعی می‌شود. عوامل اجتماعی میانه مفاهیم و شاخص‌های شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها را دربرمی‌گیرد. در عوامل اجتماعی خرد مفاهیم و شاخص‌هایی همانند اولویت‌های ارزشی و متغیرهای زمینه‌ای سنجیده می‌شود.

اعتماد اجتماعی: در پژوهش حاضر اعتماد اجتماعی مجموعه‌ای از انتظارات، تعهدات اکتسابی و به‌لحاظ اجتماعی تأییدشده در نظر گرفته شده است که افراد درقبال یکدیگر و نیز درقبال سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند. در این پژوهش، اعتماد اجتماعی را در سه سطح اعتماد شخصی، اعتماد بین‌شخصی و اعتماد عام تقسیم می‌کنیم.

نظم اجتماعی: مسعود چلبی در کتاب *جامعه‌شناسی نظم* (۱۳۷۵)، نظم اجتماعی را نتیجهٔ نفوذ متقابل مجموعه‌های مشترک آرمانی و هنجاری با شبکه‌های فرصتی و تعاملی کنشگران فردی و جمعی می‌داند (چلبی، ۱۳۷۵: ۳۱). نظم اجتماعی در این پژوهش به دو بعد جامعه‌پذیری و قانون‌گرایی تقسیم شده است.

هویت دینی: هویت دینی نشان‌دهندهٔ احساس تعلق و تعهد به دین و جامعهٔ دینی است. هویت دینی همان آثار و عوارض ناشی از حمل صفت دین‌دار بر فرد است. به تعبیر بهتر، با پذیرش دین به‌منزلهٔ حوزهٔ اعتقادی، تغییرات و نتایج مهمی در وجوه مختلف زندگی فرد مؤمن حاصل می‌شود (چیت‌ساز قمی، ۱۳۸۳: ۱۹۶). هویت دینی با مؤلفه‌های سیاسی، فرهنگی و رفتاری مشخص شده است.

هویت ملی: هویت ملی معرف احساس همسانی، تشابه، تعلق و وفاداری افراد به گروه‌های ملی یا واحدهای جمعی نظیر ملیت (خودمان) است و در عین حال، به تفاوت، ناهمسانی و تمایز یا بقیه واحدهای جمعی (دیگران) اشاره دارد (شهرام‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۵). هویت ملی با مؤلفه‌های تاریخی، میراث فرهنگی سرزمینی و اجتماعی مشخص شده است.

شبکه‌های اجتماعی: طبق تعریف هلن صدیق بنای، شبکه اجتماعی اصطلاحی است که برای نامیدن گروهی از افراد به‌کار می‌رود که با خود ارتباط وسیع و مستمر دارند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی تشکیل می‌دهند (صدیق بنای، ۱۳۸۷). شاخص شبکه اجتماعی در این پژوهش به دو مؤلفه شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی تقسیم شده است.

رسانه‌ها: رسانه به هرگونه ابزار برقراری ارتباط اطلاق می‌شود که حامل یا «واسط» پیام باشد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۶۹). رسانه‌ها می‌توانند در ابعاد مختلف رفتاری، پدیداری، شنیداری، نشانه‌ها، اشیا، مکتوبات، و شبکه‌های جمعی نقش ایفا کنند (علی‌ی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۶). در این پژوهش، شاخص رسانه‌ها با مؤلفه‌هایی چون شنیداری، بصری و خوانشی مطالعه شده است.

اولویت‌های ارزشی: آلن بیرو در کتاب *فرهنگ علوم اجتماعی*، با تأکید بر تعریف ارزش‌ها و اولویت‌های ارزشی، معتقد است مردم زندگی خود را با ارزش‌های اجتماعی می‌گذرانند و اعضای جامعه در برابر این ارزش‌ها به شکلی از وفاق دست می‌یابند (بیرو، ۱۳۷۷: ۳۸۶). در این پژوهش، شاخص ارزش‌ها به مؤلفه‌هایی چون ارزش‌های مدرن، سنتی، مذهبی و ملی تقسیم شده است.

متغیرهای زمینه‌ای

جدول ۲. تعریف عملیاتی متغیرهای زمینه‌ای

مفهوم	تعریف عملیاتی	گویه
جنسیت	مرد یا زن بودن	مرد، زن
سن	افراد ۱۸ سال به بالا و واجد شروط رأی‌دهی	اعداد مربوط به سال‌های سپری‌شده عمر
تأهل	وضعیت فرد از نظر ازدواج	متأهل، مجرد

تبیین جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران در انتخابات رئیس‌جمهوری

مفهوم	تعریف عملیاتی	گویه
تحصیلات	سطح تحصیلات فرد	زیردیپلم، دیپلم، فوق‌دیپلم، لیسانس، فوق‌لیسانس، دکتری
درآمد	میزان درآمد ماهیانه	میزان هزینه ماهیانه شخص یا خانواده
شغل	فعالیت اقتصادی فرد برای تأمین هزینه‌ها	کارمند، کارگر، بازنشسته، شغل آزاد، کشاورز، بی‌کار، در حال تحصیل
محل سکونت	محل اقامت فرد پاسخگو	شهر، روستا

اعتبار و روایی متغیرهای پژوهش

برای اندازه‌گیری پایایی گویه‌ها، عملیات پیش‌آزمون برای ۴۰ نفر از جامعه آماری صورت گرفت و میزان روایی بالای ۷۰ درصد به دست آمد. کلیه داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپس‌اس‌اس و با کاربرد آمارهای توصیفی و استنباطی و با استفاده از آزمون‌های متناسب تحلیل شدند.

جدول ۳. ضریب پایایی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

متغیر مستقل	شاخص	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
عوامل اجتماعی	اعتماد اجتماعی	۸	٪۸۱
	نظم اجتماعی	۸	٪۷۳
	هویت ملی	۸	٪۷۵
	هویت دینی	۸	٪۷۸
	شبکه‌های اجتماعی	۶	٪۷۱
	رسانه	۷	٪۷۷
	اولویت‌های ارزشی	۸	٪۷۰
	متغیر زمینه‌ای	۷	
متغیر وابسته	رفتار انتخاباتی	۴۲	٪۹۴

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی: در ابتدا، به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان می‌پردازیم. میانگین سنی مشارکت‌کنندگان برابر با ۳۶/۹۸ سال بوده است؛ ۵۶ درصد پاسخگویان مرد و ۴۴ درصد زن هستند؛ ۷۹/۴ درصد پاسخگویان متأهل و ۲۰/۶

درصد مجردند؛ ۶۹/۵ درصد افراد ساکن شهر و ۳۰/۵ درصد ساکن روستا هستند. از نظر وضعیت تحصیلی، ۹/۶ درصد زیر دیپلم بودند، ۲۶/۸ درصد دیپلم داشتند، ۷/۳ درصد مدرک فوق دیپلم، ۳۸/۵ درصد مدرک کارشناسی، ۱۴/۸ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۲/۹ درصد مدرک دکتری دارند. از آنجا که هزینه خانوار معرف درآمد در نظر گرفته شده است، وضعیت پاسخگویان به لحاظ میزان هزینه ماهانه خانوار بررسی شد. میانگین درآمد پاسخگویان ۱۴۹۱۵۱۰ تومان بوده است. به لحاظ وضعیت شغلی پاسخگویان، ۲۷/۶ درصد کارمند بودند، ۱۳/۸ درصد کارگر، ۲/۳ درصد بازنشسته بودند، ۲۳/۷ درصد شغل آزاد داشتند، ۷ درصد کشاورز بودند، ۵/۵ درصد در حال تحصیل، و ۱۰/۴ درصد خانه دار بودند. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر رفتار انتخاباتی نشان داد که ۷/۶ درصد گزینه خیلی زیاد، ۲۴/۲ درصد گزینه زیاد، ۳۵/۴ درصد گزینه متوسط، ۲۲/۴ درصد گزینه کم، و ۱۰/۴ درصد گزینه خیلی کم را انتخاب کرده اند. میانگین این متغیر، که ۲/۹۶ از ۵ به دست آمده است، نشان می دهد که وضعیت رفتار انتخاباتی پاسخگویان در حد متوسط است.

آزمون فرضیه ها

برای انتخاب آزمون مناسب برای فرضیه ها، لازم است نخست از پارامتری یا غیرپارامتری بودن مقیاس داده ها اطمینان حاصل شود و با توجه به آن آزمون مناسب انتخاب شود. در این پژوهش، با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف^۱ کلیه متغیرها بررسی شدند.

جدول ۴. کلموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معناداری
اولویت های ارزشی	۲۳/۹۲	۵/۷۱	۰/۰۷۹
سن	۳۶/۹۸	۸/۷۴	۰/۰۵۴
رسانه ها	۲۱/۰۳	۵/۳۹	۰/۰۵۷
شبکه های اجتماعی	۱۸/۰۲	۴/۵۱	۰/۰۵۹
اعتماد اجتماعی	۲۴/۱۱	۵/۷۵	۰/۱۵۴
نظم اجتماعی	۲۴/۷۹	۵/۴۲	۰/۰۸۵
هویت ملی	۲۳/۶۸	۵/۸۰	۰/۲۰۰
هویت دینی	۲۳/۴۲	۵/۳۲	۰/۱۶۹
رفتار انتخاباتی	۱۲۴/۵۲	۲۸/۰۱	۰/۰۷۳

^۱ Kolmogorov-Smirnov Test

با توجه به نتایج جدول ۲ و مشاهده سطح معنی‌داری $0/05^1$ ، استنباط می‌شود که برای کلیه متغیرها باید از آزمون‌های پارامتری متناسب استفاده کرد.

یافته‌های استنباطی

نتایج آزمون تی برای رفتار انتخاباتی با توجه به جنسیت، نشان می‌دهد (معنی‌داری = $0/00$ و تی = $4/11$) که رفتار انتخاباتی مردان (میانگین $129/7$ و انحراف معیار $25/38$) و رفتار انتخاباتی زنان (میانگین $117/86$ و انحراف معیار $29/84$) با اختلاف میانگین $11/84$ تفاوت معناداری با یکدیگر دارند که حاکی از بیشتربودن میانگین مردان از زنان است و این دو گروه با سطح اطمینان $0/95$ درصد میانگین رفتار انتخاباتی متفاوتی نسبت به هم دارند. می‌توان گفت که مردان بیشتر از زنان در استان مازندران در انتخابات رئیس‌جمهوری مشارکت دارند.

نتایج آزمون تی برای رفتار انتخاباتی با توجه به وضعیت تأهل (با سطح معنی‌داری = $0/00$ و تی = $6/78$) نشان می‌دهد که رفتار انتخاباتی متأهلان (میانگین $120/41$ و انحراف معیار $27/16$) و رفتار انتخاباتی مجردها (میانگین $63/142$ و انحراف معیار $24/38$) با اختلاف میانگین $22/21$ تفاوت معناداری با یکدیگر دارد که حاکی از بیشتربودن میانگین مجردها از متأهلان است و این دو گروه با سطح اطمینان $0/95$ درصد میانگین رفتار انتخاباتی متفاوتی نسبت به هم دارند. در نتیجه، می‌توان گفت که مجردها بیشتر از متأهلان در استان مازندران در انتخابات رئیس‌جمهوری مشارکت دارند.

با توجه به نتایج آزمون تی درباره رفتار انتخاباتی و محل سکونت (سطح معنی‌داری = $0/751$ و تی = $-0/567$)، رفتار انتخاباتی افراد روستایی (میانگین $125/57$ و انحراف معیار $28/77$) و رفتار انتخاباتی شهرنشینان (با میانگین $123/98$ و انحراف معیار $27/7$) با اختلاف میانگین $1/76$ - تفاوت معناداری با یکدیگر نشان نداد و این دو گروه با سطح اطمینان $0/95$ درصد میانگین رفتار انتخاباتی مشابهی دارند. نتایج نشان می‌دهد که محل سکونت افراد هیچ تأثیری بر رفتار انتخاباتی آنان ندارد.

نتایج آزمون اف (تحلیل واریانس یک‌طرفه) مربوط به رفتار انتخاباتی در باب سطح تحصیلات در وضعیت نابرابری واریانس، حاکی از آن است که سطح تحصیلات افراد در رفتار انتخاباتی آنها تأثیر دارد. نتایج مقایسه چندگانه پست-هاک^۲ از طریق آزمون جیمز-هاول^۳ نشان نشان داد که افراد با سطح تحصیلات زیردیپلم با دیپلم و لیسانس، دیپلم با فوق‌لیسانس، و

۱. p-value > $0/05$

۲. Post-Hoc

۳. Games-Howell

لیسانس با فوق لیسانس، با توجه به سطح معنی داری جدول، که کمتر از ۰,۰۵ شده بود، تفاوت آماری معناداری در رفتار انتخاباتی دارند و دیگر گروه‌های تحصیلی رفتار مشابهی داشتند. نتایج آزمون اف (تحلیل واریانس یک‌طرفه) درباره تأثیر گروه‌های شغلی در رفتار انتخاباتی در وضعیت نابرابری واریانس، نشان می‌دهد که بین نوع شغل پاسخگویان با رفتار انتخاباتی آنها تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج مقایسه چندگانه پست-هاک از طریق آزمون جیمز-هاول نشان داد که افراد در حال تحصیل با گروه‌های شغلی (کارمند، کارگر، شغل آزاد، و خانه‌دار) و افراد بیکار با گروه‌های شغلی (کارمند و کارگر) و افراد کشاورز با گروه‌های شغلی (کارگر، شغل آزاد، بیکار و در حال تحصیل) با توجه به سطح معنی داری جدول، که کمتر از ۰,۰۵ بود، در رفتار انتخاباتی تفاوت آماری دارند و دیگر گروه‌های شغلی به لحاظ آماری تفاوتی با هم ندارند.

جدول ۵. رگرسیون خطی ساده بین هریک از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رفتار انتخاباتی

سطح معناداری	تی	ضرایب استاندارد شده (بتا)	شیب خط (بی)	عرض از مبدأ (ای)	Model Summary		anova		متغیرهای مستقل
					ضریب تعیین R ²	ضریب همبستگی R	سطح معناداری	اف	
۰,۰۰۰	۱۳,۱۷۹	-۰,۵۵۹	-۱,۷۹	۱۹۰,۷۲۷	۰,۳۱۳	۰,۵۵۹	۰,۰۰۰	۱۷۳,۶۸	سن
۰,۰۰۰	۴۲,۲۹	-۰,۳۶۰	-۱,۶۶	۱۴۹,۱۶۹	۰,۱۳۰	۰,۳۶	۰,۰۰۰	۵۶,۹۷۱	درآمد
۰,۰۰۰	۱۲,۹۳۶	۰,۴۴۷	۲,۱۹۲	۷۱,۷۵۶	۰,۲۰	۰,۴۴۷	۰,۰۰۰	۹۵,۵۹۰	اولویت‌های ارزشی
۰,۰۰۰	۱۱,۶۵۷	۰,۶۴۲	۳,۹۸۴	۵۲,۷۲۰	۰,۴۱۲	۰,۶۴۲	۰,۰۰۰	۲۶۷,۶۶۴	شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۰۰	۱۲,۹۶۲	۰,۵۸۹	۳,۰۶۲	۶۰,۳۲۱	۰,۳۴۷	۰,۵۸۹	۰,۰۰۰	۲۰۲,۸۹	رسانه‌ها
۰,۰۰۰	۱۱,۷۲۶	۰,۵۵۹	۲,۷۲۰	۵۹,۵۳۶	۰,۳۱۲	۰,۵۵۹	۰,۰۰۰	۱۷۳,۳۲۶	اعتماد اجتماعی
۰,۰۰۰	۱۲,۰۹	۰,۴۸۳	۲,۴۹۵	۶۶,۶۲۱	۰,۲۳۴	۰,۴۸۳	۰,۰۰۰	۱۱۶,۳۷۲	نظم اجتماعی
۰,۰۰۰	۱۲,۴۰۵	۰,۴۲۰	۲,۲۱۱	۷۲,۷۲۷	۰,۱۷۷	۰,۴۲	۰,۰۰۰	۸۲,۰۳۲	هویت دینی
۰,۰۰۰	۹,۹۹۳	۰,۷۲۸	۳,۵۱۶	۴۱,۲۶۹	۰,۵۳۰	۰,۷۲۳	۰,۰۰۰	۴۳۰,۷۲۹	هویت ملی

نتایج به دست آمده از رگرسیون خطی ساده متغیرها حاکی از این است که متغیر هویت ملی، با ضریب تعیین ۵۳ درصد، بیشترین رابطه را با رفتار انتخاباتی دارد و متغیر درآمد، با ضریب تعیین ۱۳ درصد، کمترین رابطه را با رفتار انتخاباتی دارد. ضریب بتای استاندارد شده نشان می‌دهد که متغیر هویت ملی، نهاد اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی، به نسبت متغیرهای دیگر، در تعیین

تغییرات رفتار انتخاباتی نقش مهم‌تری ایفا می‌کنند. این نتایج درجه اهمیت هر متغیر را به نسبت متغیرهای دیگر در تبیین رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد. طبق نتایج رگرسیون چندگانه، ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر با ۰,۶۷ نشان می‌دهد که ۶۷ درصد از کل تغییرات میزان رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران، به متغیرهای جدول ۵ وابسته است. ۶۷ درصد از عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران با معرفی و تبیین متغیرهای این پژوهش بررسی شد و ۳۳ درصد از عوامل اجتماعی از قلمرو این تحقیق خارج است.

نتیجه‌گیری

انتخابات رئیس‌جمهوری انتخاباتی در سطح ملی است و شهروندان استان مازندران نیز همانند دیگر استان‌های کشور در این انتخابات مشارکت فعال دارند. تراکم جمعیتی، ویژگی‌های جغرافیایی و گردشگرپذیری، که تداخل بین‌فرهنگی پیش می‌آورد، آداب و رسوم مردم، و نزدیکی به پایتخت و... بر نوع کنش شهروندان استان مازندران تأثیر می‌گذارد. عوامل اجتماعی نیز تأثیر زیادی بر چگونگی کنش افراد دارد. انتخابات، به‌منزله پدیده‌ای اجتماعی، تکرارپذیر و متأثر از عوامل مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... است. در این پژوهش، با هدف تبیین جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران در انتخابات رئیس‌جمهوری، چگونگی و عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی آنان را مطالعه کردیم.

یافته‌های آزمون مقایسه‌ای دو گروه نشان داد که مردان بیشتر از زنان و مجردها بیشتر از متأهلان در انتخابات مشارکت دارند و سکونت در شهر یا روستا تأثیری بر کیفیت رأی‌دهی افراد ندارد. در نتیجه، می‌توان گفت متغیر جنسیت و وضعیت تأهل بر رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران تأثیر دارد.

نتایج آزمون اف نشان داد که سطح تحصیلات و نوع شغل افراد بر میزان مشارکت انتخاباتی شهروندان استان مازندران تأثیر دارد. در نتیجه، می‌توان گفت متغیر تحصیلات و شغل بر رفتار انتخاباتی مؤثر است.

نتایج رگرسیون خطی بین متغیرهای مستقل و رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد که هویت ملی بیشترین تأثیر را بر تغییر رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران در انتخابات رئیس‌جمهوری داشته است و شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها، سن، اعتماد اجتماعی، نظم اجتماعی، اولویت‌های ارزشی، هویت دینی، و درآمد، به‌ترتیب، بیشترین

تأثیر را بر تغییر رفتار انتخاباتی جمعیت نمونه داشتند. این نتایج نشان می‌دهد که شدت تأثیر هریک از متغیرهای مستقل در رفتار انتخاباتی چقدر است. از این رو، با توجه به چارچوب نظری بیان شده، می‌توان استنباط کرد که نظریاتی که بر فرآیند اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری افراد استوارند، نقش بیشتری در رفتار انتخاباتی دارند.

نتایج به دست آمده با نظریات برادول، میلبراث، گوئل، مایر و پاسکال، میلر و نوریس، لازارسفلد، نبورتا، فلپ، و با آزمون‌های تجربی عبدالله (۱۳۸۸)، و نائیجی و همکاران (۱۳۹۳) همسو است. از این رو، می‌توان گفت خصوصیات فردی (سن، جنس، وضعیت تأهل) و دسترسی به منابع (درآمد، تحصیلات، شغل) بر چگونگی رأی‌دهی افراد تأثیر دارد؛ بدین صورت که دسترسی به منابع بیشتر، انگیزه‌های ارزشی و نگرشی بیشتری در افراد پدید می‌آورد و این عوامل سطح مشارکت انتخاباتی افراد را افزایش می‌دهد.

ویژگی‌های اجتماعی افراد، اولویت‌های سیاسی و رفتار انتخاباتی آنان را شکل می‌دهد و این ویژگی اجتماعی از طریق عضویت افراد در گروه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی اجتماعی و رسانه‌های جمعی شکل می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها نقش عوامل بسیج‌کننده را در جامعه ایفا می‌کنند که بر میزان مشارکت تأثیر دارد.

با نتایج به دست آمده، می‌توان گفت نظم اجتماعی با ساختار قوانین هر کشور ارتباط دارد و از طریق جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن، طی فرآیند یادگیری از محیط اجتماعی افراد و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها، بر میزان مشارکت انتخاباتی افراد تأثیر می‌گذارد.

نتایج نشان داد که سطح اعتماد اجتماعی، که یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی هر جامعه است، در میزان رفتار انتخاباتی شهروندان تأثیر دارد.

میزان هویت ملی افراد پاسخگو در انتخابات رئیس‌جمهوری بیشترین تأثیر را دارد؛ بنابراین، توجه به هویت ملی به افزایش مشارکت در رأی‌دهی منجر خواهد شد؛ چراکه اهمیت دادن به تاریخ و وطن، حضور در انتخابات را برای افراد توجیه‌پذیر می‌کند.

یافته‌ها با مبانی نظری تحقیق هم‌خوانی دارند و اهمیت نظریات رفتار انتخاباتی را تأیید می‌کنند. رفتار انتخاباتی مردم در انتخابات رئیس‌جمهوری در جامعه فعلی ایران از ابعاد مختلفی تأثیر می‌گیرد که مهم‌ترین آن هویت ملی مردم است.

منابع

- اپتر، دیوید ارنست، و چالرز اف آندریین (۱۳۸۰) / *اعتراض سیاسی و تغییر اجتماعی*، ترجمه محمد رضا سعیدآبادی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- اینگلhart، رونالد (۱۳۸۲) *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
- ایوبی، حجت الله (۱۳۷۷) *تحلیل رفتار انتخاباتی رأی دهندگان*، اطلاعات سیاسی اقتصادی، سال سیزدهم شماره ۱۳۶-۱۳۵: ۲۶
- بشیریه، حسین و همکاران (۱۳۷۷) *مشارکت سیاسی*، تهران: سفیر.
- بیرو، آلن (۱۳۷۷) *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: کیهان.
- جلائی‌پور، حمیدرضا، و جمال محمدی (۱۳۸۷) *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*، تهران: نی.
- چلی، مسعود (۱۳۷۵) *جامعه‌شناسی نظم*، تهران: نی.
- چیت‌ساز قمی، محمدجواد (۱۳۸۳) «گسست نسلی در ایران، افسانه یا واقعیت؛ در نگاهی به پدیده گسست نسل‌ها»، به‌اهتمام علی‌اکبر علیخانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- راش، مایکل (۱۳۸۱) *جامعه و سیاست*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- شهرام‌نیا، سید امیرمسعود، راضیه مهربابی کوشکی، مهدیه پوررنجبر (۱۳۹۳) «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، شماره ۳۹: ۱۴۹
- ۱۲۱ -
- صادقی جقه، سعید (۱۳۹۴) «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان»، *مطالعات راهبردی*، سال هجدهم، شماره (۳) ۶۹: ۸۹-۱۱۸.
- صدیق بنای، هلن (۱۳۸۷) *آشنایی با شبکه‌های اجتماعی*، تهران: روزنامه همشهری.
- عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۸۸) «سیری در نظریه‌های رفتار رأی‌دهی»، *خط اول رهیافت انقلاب اسلامی*، شماره ۳: ۷۸-۱۰۴.
- علیئی، محمدولی و همکاران (۱۳۹۵) «واکاوی کاربست رسانه ملی در ارتقای سرمایه اجتماعی (با تأکید بر آسیب‌شناسی امنیت فرهنگی)»، *راهبرد دفاعی*، دوره چهاردهم، شماره ۵۳: ۱۲۵-۱۵۲.
- قمیشی میمند، عباس (۱۳۹۱) *شبکه‌های اجتماعی قومی، اعتماد و رفتار انتخاباتی*، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم سیاسی، دانشگاه تهران.

کشاوری، زهراسادات، علی ربانی خوراسگانی، بهجت یزدخواستی (۱۳۹۱) «نقش رسانه ملی در رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان»، پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست یکم، شماره ۳ (پیاپی ۷۹) ۹-۳۱.

لازارسفلد، پل فیلیکس، و هاتسل گودت برنارد برلسون (۱۳۸۲) *انتخابات مردم: چگونه مردم در انتخابات رئیس‌جمهوری تصمیم می‌گیرند*، ترجمه محمد رضا رستمی، تهران: تبلور.

محمدی‌فر، نجات و همکاران (۱۳۹۲) «بررسی عوامل اجتماعی-اقتصادی مؤثر بر رفتار انتخاباتی با تأکید بر انتخابات رئیس‌جمهوری نهم و دهم، مورد مطالعه: شهر کرمانشاه»، *دانش سیاسی و بین‌الملل*، شماره ۵: ۱۱۵-۱۳۶.

معمار، رحمت‌الله (۱۳۹۱) *جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی*، تهران: امیرکبیر.

نائیچی، مختار؛ الهویدی، رضا؛ عنایتی، علی (۱۳۹۳) بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی قوم بلوچ و ترکمن)، *مطالعات انتخابات*، شماره ۷ و ۸: ۷۷-۱۰۴

نیکفر، جاسب، و سارا اکبری (۱۳۹۴) «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان شهر نورآباد: نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، *مدیریت شهری*، شماره ۴: ۳۲۹-۳۵۲.

ویندال، سون و همکاران (۱۳۸۷) *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، تهران: جامعه‌شناسان.

Norris, Pipa (۲۰۰۲), *Theories of Political Activism: New challenges, new opportunities*, Oxford University Press.

Visser, M. (۱۹۹۶) "Voting: A behavioral analysis", *Behavior and Social Issues*. ۶: ۲۳-۳۴