

فرا تحلیل عناصر مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران: پژوهش‌های بازه زمانی ۱۴۰۱-۱۳۹۶

اکبر ذوالفقاری^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست و ششم، شماره ۹۸، بهار ۱۴۰۲

20.1001.1.1735501.1402.26.98.5.5

چکیده:

این پژوهش تلاش خواهد کرد با استفاده از فراتحلیل عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران در بازه زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ را بررسی کند. روش تحقیق از نوع فراتحلیل کمی؛ ابزار آن پرسش‌نامه معکوس؛ جامعه آماری پژوهش؛ ۸۷ تحقیق پیمایشی (علمی-پژوهشی) که ۳۲ مورد پژوهش با رعایت روایی، اعتبار و کیفیت پژوهش؛ وجود ضریب همبستگی، حجم نمونه و سطح معنی‌داری انتخاب شدند. واحد تحلیل هم مقالات پژوهشی است که در پایگاه‌های علمی مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری چاپ شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین عوامل فرهنگی (سبک زندگی کاندیدا، شبکه ماهواره‌ای، تقدیرگرایی، سرمایه فرهنگی، رسانه داخلی، رسانه خارجی، باورهای دینی)، عوامل اجتماعی (تعلق طایفه‌ای - قومی، اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، ناکامی اجتماعی، احساس تبعیض اجتماعی)، عوامل سیاسی (فرهنگ و آگاهی سیاسی، مشارکت سیاسی، جامعه‌پذیری سیاسی، اعتماد سیاسی، احساس اثربخشی سیاسی، رضایت از عملکرد سیاسی، علاقه‌مندی به سیاست) و عوامل روانی (عزت نفس، احساس امنیت، احساس انزوا، احساس هویت، احساس بیگانگی)، با مشارکت سیاسی در انتخابات ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر اساس نتایج تحقیق، انتخابات کنشی سیاسی و جلوه‌ای از مشروعیت و مقبولیت نظام سیاسی است که رشد دموکراسی، توسعه سیاسی و تحقق حکمرانی متعالی سیاسی را به همراه دارد. با مشارکت شهروندان در انتخابات، فضای سالم سیاسی رقابتی به وجود می‌آید، عقلانیت، دموکراسی و جمع‌گرایی سیاسی محقق می‌شود. نتایج تحقیق همچنین نشان می‌دهد در ایران پس از انقلاب اسلامی، میزان مشارکت مردم در انتخابات بالا بوده است و مردم با حضور در انتخابات، فهم و ذائقه سیاسی، دل‌بستگی و تعهد خود به نظام سیاسی را به نمایش گذارده‌اند.

واژگان کلیدی:

فرا تحلیل، رأی‌دهی، انتخابات، مشارکت سیاسی، سرمایه سیاسی و رفتار انتخاباتی

^۱ استادیار علوم سیاسی-توسعه، گروه علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
اکبر ذوالفقاری @pnu.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

۱-۱- مقدمه موضوع

رفتار انتخاباتی یا رفتار رأی‌دهندگان؛ چگونگی و چرایی رفتار رأی‌دهندگان و تصمیم‌گیرندگان را تبیین می‌کند و این؛ همواره دغدغه دانشمندان علوم سیاسی بوده است. پژوهشگران متعددی (Alford & Friedland, 1975; Rogowski, 2014)، رفتار انتخاباتی را نماد مشارکت سیاسی دانسته و تأکید کرده‌اند مشارکت مردم در انتخابات، دخالت در تصمیم‌گیری‌ها و اداره امور کشور، مشارکت آگاهانه و پر قدرت مردم در نهادهای اجتماعی از مشخصه‌های حاکمیت ملی و مردمی می‌باشد که در اصل‌های شماره ۶ و ۵۶ قانون اساسی کشور جمهوری اسلامی ایران هم مورد تأکید قرار گرفته است. اوکلی (Oakley, 1991; Oakley & Marsden, 1984)، مشارکت را حساس سازی مردم برای افزایش پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی از طریق دخالت در تصمیم‌گیری، اجرا و ارزشیابی برنامه‌ها دانسته است. رأی‌گیری‌ها و نظام انتخابات سراسری؛ نماد مشارکت و یا بی‌تفاوتی سیاسی^۱ است و میزان نوسان تعداد و نسبت آرای مأخوذه در طول یک دوره معین گرایش به افزایش یا کاهش مشارکت سیاسی را نشان می‌دهد (فرهادی، ۱۳۹۵). مردم با اراده جمعی، خواسته‌ها خود را بیان، و حقوق خود را اعمال می‌کنند. بدین ترتیب؛ مشارکت لازمه اعمال قدرت دولت-ملت و اراده ملی است (Madueke, Nwosu, Ogbonnaya, Anumadu, & Okeke, 2017, p. 46). دیمر (Diemer, 2012)، تعهد به مکانیسم‌های سیاسی در نظام سیاسی مانند شرکت در انتخابات و پیوستن به یک نظام سیاسی را مشارکت سیاسی تعریف کرده است. هوگ و مارین (Hooghe & Marien, 2013)، انواع مشارکت را به دو نوع نهادی و غیر نهادی تقسیم‌بندی و تأکید کرده‌اند مشارکت نهادی همان کنش‌های نهادی و انتخاباتی است؛ و مشارکت غیر نهادی شامل شرکت در تظاهرات، تحریم محصولات، امضای اعلامیه‌ها و ... است. پیشینه تجربی مطالعات این حوزه نشان می‌دهد اغلب پژوهش‌های حوزه مشارکت سیاسی، روی رأی دادن، متمرکز شده و آن را بنیان حقوق مردم‌سالاری تعریف کرده‌اند. در این راستا؛ آلموند و وربا (Verba & Almond, 2015)، از نظریه پردازان معروف مطالعات تطبیقی و مقایسه‌ای، مشارکت را به دو نوع متعارف و غیرمتعارف تقسیم‌بندی می‌کنند. مشارکت سیاسی به شکل متعارف، عامل تثبیت و انسجام سیستم سیاسی؛ و مشارکت در شکل غیرمتعارف، نشان از بحران در نظام سیاسی است (نیازی، حسن‌زاده، محمدزاده و ذوالفقاری، ۱۳۹۸، ص ۲۰، به نقل از غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ص ۱۲). نلسون و هانتینگتون (Huntington

^۱- Political Apathy



(Nelson, 1976 &)، با اشاره به مشارکت سیاسی از نوع معمول، آن را فعالیت اعضای جوامع برای تأثیرگذاری بر روی سیاست‌های عمومی جامعه خود تعریف کرده و تأکید می‌کنند علاوه بر نواقص و محدودیت‌های اقتصادی، کمبود مشارکت سیاسی مردم یکی دیگر از کمبودهای موجود در کشورهای در حال توسعه است. رفتار انتخاباتی از مصادیق مشارکت سیاسی است که در جوامع، متأثر از شرایط و جو سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، باورهای مذهبی و پیشینه تاریخی، شکل می‌گیرد و به لحاظ کیفی و کمی، متأثر از عوامل متعددی مانند پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سن، جنس، نژاد، قومیت، ساختار سیاسی، مذهب و ارزش‌های فرهنگی، تحصیلات، شغل، محل سکونت، شخصیت و ویژگی‌های روحی و روانی افراد است. برخی بر تأثیر عوامل تحصیلات، درآمد و موقعیت اجتماعی در مشارکت سیاسی تأکید می‌ورزند (Verba & Nie, 1987). فعالیت‌های حزبی، مشارکت در تظاهرات و ارتباطات و تعاملات سیاسی از دیگر عواملی است که بر رفتار انتخاباتی شهروندان اثرگذار است (Barnes, 1987; Kaase & Allerbeck, 1979; Verba & Nie, 1987). برخی صاحب‌نظران؛ به نقش احزاب، برخی به انگیزه افراد، برخی به فضای انتخاباتی، برخی به سود و مفید بودن و برخی هم به نقش گروه‌های مرجع و ذی‌نفوذ به‌عنوان عوامل مهم و تأثیرگذار بر رفتار سیاسی تأکید کرده‌اند. انتخابات؛ متداول‌ترین شیوه مشارکت در عصر حاضر است که قدمت تاریخی دارد، واصلی‌ترین راهکار توسعه در نظام‌های ملی- مردمی است. نظام انتخاباتی از قرن‌ها پیش آغاز شده و امروز به اوج خود رسیده، به‌گونه‌ای که در برخی از کشورها، علاوه بر مقامات اجرایی و قانونی؛ قضات و مقامات قضایی هم با انتخابات تعیین می‌شوند. رفتار انتخاباتی در جوامع تحت تأثیر شرایط متفاوتی می‌باشد؛ و عوامل گوناگونی می‌توانند در شکل‌گیری این رفتار نقش داشته باشند: از جمله عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و پیشینه تاریخی گرفته تا عوامل دیگری مانند پایگاه اجتماعی و اقتصادی، سن، جنس، نژاد، قومیت، ساختار سیاسی، مذهب و ارزش‌های فرهنگی، تحصیلات، شغل، محل سکونت، شخصیت، ویژگی‌های روحی و روانی، تحصیلات، درآمد، موقعیت و شأن اجتماعی و فعالیت احزاب موجود (Almond & Verba, 2015; Barnes et al., 1979; Verba & Nie, 1987). اما برخی؛ نقش احزاب موجود در جامعه را بروی رفتار انتخاباتی و سیاسی مهم‌تر می‌دانند (Gunther, 2005; Jackman, 2002). برخی؛ به انگیزه افراد به‌عنوان عامل ایجاد و شکل‌گیری رفتار انتخاباتی اشاره می‌کنند (Dennis, 1991; Franklin, 1996). برخی؛ رفتار سیاسی انتخاباتی را متأثر از فضای سیاسی حاکم بر جامعه معرفی می‌کنند (Kachii, 2018). برخی جنسیت را عامل ایجاد و شکل‌گیری رفتار انتخاباتی تلقی می‌کنند (Kittilson, 2019; Serafini, 2021). برخی به نقش گروه‌های مرجع و ذی‌نفوذ (ذوالفقاری و شاتارصابران، ۱۳۸۷) و برخی هم اعتقاد دارند



رفتارهای سیاسی انتخاباتی شدیداً متأثر از قاعده سود و فایده است؛ بدین معنا که شهروندان پس از محاسبه سود و زیان، در صورتی اقدام به رفتاری می‌کنند که فایده آن بیش از زیان آن باشد (نیازی و دیگران، ۱۳۹۸، ص ۲۸، به نقل از چابکی، ۱۳۸۱: صص ۱۱۱-۱۱۲). عامل مهم دیگری که در رفتار انتخاباتی اثر می‌گذارد، ویژگی‌های شخصیتی افراد است. دوکنس (Dawkins, 2017, p. 100)، عوامل شخصیتی تعیین‌کننده در مشارکت سیاسی را در پنج دسته عوامل سازگاری، وظیفه‌شناسی، ثبات عاطفی، شدت و محیط، تقسیم‌بندی و تأکید کرده است این عوامل عامل ناپایداری رفتارهای سیاسی انتخاباتی است. اهمیت و ضرورت مشارکت سیاسی در انتخابات ملی و حساسیت‌های آن باعث دغدغه بسیاری از محققان حوزه‌های علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، مدیریت و سایر رشته‌ها شده؛ به‌گونه‌ای که در ایران در بازه زمانی ۶ ساله ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۱ بالغ بر ۱۵۰ مقاله علمی - پژوهشی در این حوزه‌ها نگارش و چاپ شده، اما برخی از این پژوهش‌ها با نتایج متفاوتی روبرو بوده، و ضرورت اجرای یک مطالعه فراتحلیل را نمایان می‌سازد. فرا تحلیل، گزارش‌های متنوع پژوهشی، نوشته‌های بلا تکلیف و بدون استفاده در آرشیو کتابخانه‌ها، مراکز پژوهشی، سازمان‌ها و دانشگاه‌ها را بررسی، ترکیب و منسجم می‌کند ترکیب نتایج پژوهش‌های پیشین، به‌عنوان واحد تحلیل، برای ایجاد تصویری کلی و شفاف از موضوع، به‌مراتب مؤثرتر و مفیدتر از تعریف پژوهشی جدید است. با ارتباط نتایج پراکنده طرح‌های مطالعاتی، شبکه دائمی دانش به جریان می‌افتد، و حل یک مشکل و مسئله را در پی دارد. مطالعات فراتحلیل، نقایص و کاستی‌های حوزه پژوهش را تبیین، و چشم‌انداز جامعی از یافته‌های علمی را ارائه می‌کند. بنابراین، اهداف و پرسش‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

۱-۲- اهداف و پرسش‌ها

اهداف

۱. برآورد اندازه اثر کلی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران به روش فراتحلیل کمی
۲. بررسی همگونی یا ناهمگونی مطالعات تحت بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران
۳. برآورد اندازه اثر متغیرهای تعدیلگر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران به روش فراتحلیل کمی



پرسش‌ها

- ۱) اندازه اثر کلی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران به روش فراتحلیل کمی چقدر است؟
- ۲) مطالعات تحت بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران همگون است یا ناهمگون؟
- ۳) اندازه اثر متغیرهای تعدیلگر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران به روش فراتحلیل کمی چقدر است؟

۲- ادبیات موضوع و پیشینه

۲-۱- رفتار انتخاباتی:

مطالعه رفتار انتخاباتی جوامع، بستر شناخت رفتار سیاسی مردم را فراهم می‌کند. مطالعه این رفتار همچنین مشخص می‌کند که در بسترهای گوناگون اجتماعی؛ میزان مشارکت مردم چگونه است و تحت تأثیر چه عواملی شکل می‌گیرد، توسعه می‌یابد و تغییر می‌کند. رفتار انتخاباتی مبین درجه‌ای از مشارکت مردم در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی است که با آن می‌توان هویت سیاسی افراد را تشخیص داد. مهم‌ترین منشأ ایجاد، شکل‌گیری و توسعه رفتار انتخاباتی مردم؛ فهم و تفسیر سیاسی آنان است که به‌منظور حمایت، اصلاح و تغییر بنیادی سیستم انجام می‌شود. در واقع رفتار انتخاباتی، از مهم‌ترین عواملی است؛ که نوع و اساس یک جامعه سیاسی را تعیین می‌نماید و چگونگی ساختار آن را تبیین می‌کند (پهلوان باقری، ۱۳۹۶، ص ۵۹ و ۶۰، به نقل از عیوضی، ۱۳۸۲: ۳۵).

چهارچوب نظری: رفتار انتخاباتی مفهومی ایست گسترده با ابعاد متفاوت. در دهه‌های اخیر رویکردها و دیدگاه‌های متعددی از سوی دانشمندان علوم سیاسی درباره رفتار انتخاباتی مطرح شده؛ به‌گونه‌ای که تنوع وسیع نظریه‌ها در سه بعد خرد، میانه و کلان قابل مشاهده است. در این خصوص، محققان، سه رویکرد ۱. روان‌شناختی، ۲. سیاسی - اقتصادی، ۳؛ و جامعه‌شناسی را برای تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی ارائه داده‌اند که در قالب سه مدل روان‌شناختی، سیاسی - اقتصادی و جامعه‌شناختی مطرح است. هرکدام از این مدل‌ها مشخص می‌کند که درباره رفتار انتخاباتی تأکید اصلی بر چه عواملی است.

مدل روان‌شناختی رفتار انتخاباتی: روان‌شناسان سیاسی با ورود به عرصه سیاست در دهه ۱۹۳۰، بر ویژگی‌های روانی به‌عنوان عامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی تأکید کرده‌اند (کلانتری، ۱۳۸۴، ص ۲۷۵؛ نقیب‌زاده، ۱۳۹۵، ص ۱۱۵). از منظر روان‌شناختی؛ باورها، نگرش‌ها و افکاری که شخصیت افراد را شکل می‌دهد؛ بر رفتار سیاسی انتخاباتی افراد اثر می‌گذارد. به



عبارتی؛ این نظریات بر ویژگی‌های روانی افراد به‌عنوان عامل اثرگذار بر رفتار انتخاباتی تأکید دارند (جعفری‌نیا، ۱۳۹۱، ص ۹۴). در این مدل؛ مفاهیم اثربخشی سیاسی و عزت‌نفس اهمیت بالایی دارند (مسعودنیا، ۱۳۸۰، ص ۱۵۶). بر این اساس متفکران این حوزه عبارت‌اند از:

- وبر^۱: مطالعه رابطه ارزش‌ها و معرفت‌ها لازمه بررسی رفتار انتخاباتی است. برای این کار؛ باید حکومت و سیاست در ارتباط با سایر امور دیده شوند. تقدم بر دیگری صحیح نیست. در شرایط تمرکز قدرت و اقتدار؛ پدیده‌های سیاسی بر سایر پدیده‌ها برترند.

- رابرت دال^۲: چهار عامل در شکل‌گیری عقاید سیاسی در دوره رشد شخصیتی مهم‌اند که یکی از آن‌ها جامعه‌پذیری سیاسی با کمک خانواده، مدرسه، مذهب، محیط و گروه‌های همسالان است. به گفته وی؛ اعتماد به نفس سیاسی مهم است؛ زیرا وقتی افراد احساس کنند تأثیر درخور توجهی بر نتایج سیاسی ندارند، انگیزه کمتری برای درگیر شدن در امور سیاسی دارند. این انگیزه و احساس؛ را می‌توان اعتماد به نفس سیاسی دانست.

- جرج هومنز^۳: قضایای گوناگونی مدل تبدیلی رفتار اجتماعی هومنز را شکل می‌دهند. قضیه اول که موفقیت نام دارد؛ عبارت است از هر عملی از شخص که موجب پاداش و تشویق شود. قضیه دوم به نام محرک؛ به معنای وجود محرک خاصی در گذشته و احتمال تکرار آن رفتار در آینده است. قضیه سوم ارزش؛ یعنی هر چه نتیجه یک کنش ارزشمندتر باشد، احتمال تکرار آن بیشتر است؛ و نهایتاً قضیه تنبیه؛ وقتی رفتار خطایی رخ داد؛ فرد خطاکننده با تنبیه روبه‌رو است.

- لوین^۴: چنانچه فرد از نظام سیاسی احساس انفصال کند، دخالت خود را اثربخش نمی‌بیند. بر این اساس، احساس دخالت او در رفتارهای سیاسی کم می‌شود. این مدل با نظریه دال مناسبت دارد؛ با این تفاوت که در نظریه دال؛ فرد نسبت به نظام حاکم، بیگانه نمی‌شود و تمایل به مشارکت هم ندارد؛ اما در مدل لوین توجه عدم مشارکت در گروه احساس بیگانگی در فرد است (ذوالفقاری، ۱۴۰۰، ص ۳۴، به نقل از نیازی و دیگران، ۱۳۹۸، ص ۳۶)

مدل سیاسی-اقتصادی رفتار انتخاباتی: از نظر داونز (Downs, 1957a)، از قرن بیستم؛ پژوهشگران تلاش کردند عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی را بررسی کنند. بسیاری کوشیدند برای این بررسی مدل‌های جدیدی برای رفع تبعیض‌های اجتماعی را ترسیم کنند. برخی تلاش کردند

1- Max Weber
2- Robert A. Dahl
3- George Homans
4- Lewin



با اقتصاد؛ اهمیت وجود مؤلفه‌های اقتصادی در حوزه سیاسی را پررنگ نمایند. گود هارت^۱ و پنسلی^۲ و کرامر^۳ از پیشگامان تحلیل اثر وضعیت اقتصادی بر رفتار انتخاباتی بودند (امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد، ۱۳۹۱، ص ۱۶، به نقل از اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۶۶). میلز^۴ ثروت و امتیازات مالی را منشأ و اساس تداوم قدرت دانست (روریش، ۱۳۸۴، ص ۴۷). داونز (Downs, 1957a)، الگوی انتخاب عاقلانه را مطرح و بر نگاه اقتصادی به رفتار رأی‌دهی تأکید کرد. در نگاه داونز؛ عقلانیت؛ معادل عقلانیت اقتصادی و سودمحوری بنیان عقلانیت اقتصادی را تشکیل می‌داد (Boudon, 1989, p. 16). بر این اساس؛ در انتخابات؛ احزاب طوری عمل می‌کنند که بیشترین آرا را به خود اختصاص دهند. مردم نیز طوری رفتار می‌کنند که منافع بیشتری را به دست آورند (Downs, 1957b) و چنین است که فرد با احساس بی‌قدرتی، در انتخابات شرکت نمی‌کند. متفکران این حوزه عبارتند از:

هانتینگتون و نلسون^۵: رابطه همبستگی گروهی، تحصیلات، سن و میزان مشارکت در انجمن‌های داوطلبانه را بررسی کردند. توسعه اقتصادی و اجتماعی با استفاده از تحرک اجتماعی و مجرای سازمانی امکان‌پذیر است. تحرک اجتماعی؛ یعنی، با منزلت اجتماعی، احساس توانمندی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های به فرد دست می‌دهد؛ و مجرای سازمانی به معنای احساس مؤثر بودن با عضو شدن و مشارکت فعال داشتن در گروه‌ها و یا سازمان‌های سیاسی - اجتماعی است که احتمال مشارکت فرد در فعالیت‌های سیاسی - اجتماعی را افزایش می‌دهد.

شیلز^۶: تمام دولت‌ها به سمت الگویی از تجدد که چیزی جز دموکراسی غربی نیست حرکت می‌کنند. همه نظام‌های سیاسی به سوی نظامی با ویژگی‌های توافق قوانین مدنی، عملکرد نهادهای نمایندگی و اعمال بدون محدودیت آزادی‌های انسانی توسعه می‌یابند.

هابرماس^۷: کنش معقول و هدف‌دار، راه‌حل مسئله عقلانیتی است که در کنش ارتباطی نهفته است. عقلانیت کنش ارتباطی به ارتباط رها از سلطه و آزاد می‌انجامد. این عقلانیت، هنجار بخشی و خشک‌اندیشی را کاهش می‌دهد و بر انعطاف‌پذیری و بازاندیشی می‌افزاید. عقلانیت به معنای حذف موانع ارتباطی است؛ ارتباطی که در آن افکار، آزادانه ارائه شود و حق دفاع در برابر انتقاد وجود داشته باشد.

-
- 1- Good Hart
 - 2- Pencli
 - 3- Kramer
 - 4- Wright Mills
 - 5- Huntington and Nelson
 - 6- Shilz
 - 7- Habermas



- استوارت میل^۱: مدل استوارت میل؛ از جامعه و اجتناب‌ناپذیری نابرابری در ابتدای قرن نوزدهم اخذ شده است. از نیمه قرن نوزدهم دو تغییر در قلمرو متفکران لیبرال نفوذ و مدلی کاملاً متفاوت شامل احساس خطر طبقه کارگر نسبت به مالکیت و اوضاع نابسامان کارگران را ترسیم کرد.

- میلبراث و گوئل^۲: انگیزه‌های سیاسی، جایگاه اجتماعی، مشخصه‌های شخصی و همچنین محیط سیاسی از جمله عوامل مؤثر بر رفتار سیاسی انتخاباتی هستند. هرچه فرد در معرض انگیزه‌های سیاسی قرار گیرد، احتمال مشارکت سیاسی او بیشتر است. این تئوری در مدل جامعه‌شناختی نیز مطرح است.

- اولسون^۳: تأثیرگذاری سیاسی؛ گسترش منابع سیاسی؛ جامعه‌پذیری سیاسی و وسایل ارتباط جمعی از عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی هستند (ذوالفقاری، ۱۴۰۰، ص ۳۶)

مدل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی: لازارسفلد^۴ از طرفداران اصلی این مدل تأکید می‌کند هر انسان سیاسی همان انسانی است که به‌وسیله موقعیت اجتماعی‌اش تعیین می‌شود. به عبارتی؛ خصلت‌های اجتماعی تعیین‌کننده ترجیحات سیاسی است (لازارسفلد، گودت و برلسون، ۱۳۸۲). در این مدل که رویکرد اصلی تبیین رفتار انتخاباتی است؛ موقعیت اجتماعی و وضعیت فرهنگی و سیاسی تعیین‌کننده نحوه رفتار انتخاباتی است (مسعودنیا، محمدی‌فر، مرادی و فروغی، ۱۳۹۱، ص ۱۱۰). این مدل برخلاف مدل روان‌شناختی بر تعیین نوع شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی، جغرافیایی و فرهنگی مؤثر در رفتار انتخاباتی و نیز ارتباط مستقیم نوع شرایط اجتماعی و گرایش‌های سیاسی افراد، تأکید می‌کند. به اعتقاد برادول (Broadwell, 2004)، دلسردی از نتایج انتخابات، نظام تک‌حزبی، تردید در اثرگذاری نتیجه انتخابات، عدم رقابت، سکونتگاه، سن، درآمد، میزان تحصیلات، قومیت و نژاد، دین، منفعت‌های شخصی، نیازهای روان‌شناختی و هدف‌های شخصی از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاباتی به‌حساب می‌آیند. علاوه بر این؛ شبکه‌های ارتباطی-اجتماعی، فرهنگ سیاسی مردم، اعتماد سیاسی مردم به ساختار سیاسی اعم از دولت، حکومت و حاکمیت، پایگاه، طبقه و موقعیت اجتماعی، اقتصادی و ساختار سیاسی شامل عملکرد و رفتار سیاسی حکومت، حاکمیت و دولت‌ها و سرمایه اجتماعی می‌توانند از دیگر عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی مردم ایران به‌شمار روند (ذوالفقاری، ۱۴۰۰). متفکران این حوزه عبارتند از:

1- Stuart Mill
2- Milbrath&Goel
3- Olson
4- Lazarsfeld



-لیپست^۱: رفتار انتخاباتی افراد بر اساس چند عامل اجتماعی در فرایند سیاسی مانند انتخابات، انجمن‌ها، سندیکاها، شوراهای محلی تبیین می‌شود.

- اینگلهارت: میزان تحصیلات و داشتن اطلاعات سیاسی، تغییر قواعد حاکم بر مشارکت زنان و همچنین تغییر و جابه‌جایی اولویت‌های ارزشی از جمله عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی هستند.

- بلومر^۲: نارضایتی از وضع موجود عامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی است. پویایی و تحرک از مهم‌ترین عوامل پیدایش تمایلات سیاسی است. پویایی یعنی اینکه فرد به موضوعات خاص حساس شده و ضمن احساس تعلق و مسئولیت، نسبت به فعالیت بیشتر پیرامون موضوع تحریک می‌شود.

- موسکا و پاره تو^۳: این نظریه؛ سه موضوع اساسی اجتناب‌ناپذیری نخبگان، تأثیر نخبگان بر رژیم‌های سیاسی و وابستگی نخبگان و توده‌های مردم در عرصه سیاست را تبیین می‌کند. مهارت و خبرگی افراد در استفاده از زور و اقناع برای کسب قدرت برتر از دیگر عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی است.

- هربرتمید و کولی^۴: فعالیت سیاسی افراد در زندگی روزمره تا حد زیادی تحت تأثیر تعلقات گروهی است. به عبارتی، گروه‌ها به علت افکار خود فعالیت سیاسی ندارند، اما معیارهای دوستان و خانواده، رفتار انتخاباتی آنان را شکل می‌دهد. از نظر این دیدگاه افراد آن‌گونه می‌اندیشند که از نظر اجتماعی در آن زندگی کرده و فعالیت دارند.

- رابرت گر^۵: محرومیت نسبی را ناشی از درک و فهم کنشگر از تفاوت میان توانایی‌ها و قابلیت‌های ارزشی و انتظارات ارزشی معرفی می‌کند. توانایی‌ها و قابلیت‌های ارزشی همان منافع و شرایط واقعی زندگی؛ و انتظارات ارزشی همان شرایط ایدئال زندگی و کالاهایی است که مردم خود را مستحق آن‌ها می‌دانند.

- لرنر^۶: بین شهرنشینی، سواد، میزان مشارکت، دسترسی به رسانه‌ها، نوسازی و رشد فرهنگی جامعه و این چهار متغیر ارتباط نزدیکی وجود دارد (نیازی و دیگران، ۱۳۹۸، ۳۹)

1- Lipset

2- Blumer

3- Mosca & Pareto

4- Herbert Mead & Cooley

5- Gurr

6- Lerner



۳- روش تحقیق

پژوهش‌های صورت گرفته در بازه زمانی ۱۴۰۱-۱۳۹۶ درباره عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی که برای فراتحلیل انتخاب شدند، در جدول ۱ ذکر شده‌اند.

جدول ۱: پیشینه پژوهش

عنوان	نویسنده	یافته‌های تحقیق
جوانان و کارزارهای انتخاباتی در ایران: مطالعه موردی انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست‌جمهوری	(امیری، حاجی پور، مقصودی و کاویانی، ۱۴۰۱)	برنامه‌های ویژه انتخابات در مشارکت جوانان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری نقش زیادی داشته است
تبیین رابطه طایفه‌گرایی و مشارکت سیاسی (مورد مطالعه: انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه شهر ممسنی)	(حافظ نیا و صادقی، ۱۴۰۱)	نگرش‌های محلی و عشیره‌ای و تسلط فرهنگ طایفه‌گرایی با آزادی و استقلال فردی، ورود به حریم فکری و شخصی، ناکارآمد ساختن نیروهای اجتماعی و تخصیص ناعادلانه منابع و امکانات در مناطق ممسنی منجر به نادیده گرفتن حقوق شهروندی در این حوزه انتخابیه می‌شود.
تحلیل رابطه علی رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی بر مشارکت انتخاباتی (شهروندان ۱۸ سال و بالاتر شهر تهران)	(ذوالفقاری، نیازی، رازقی مله و متولیان، ۱۴۰۱)	میزان تأثیرگذاری تلویزیون (۰.۳۳۶) بر مشارکت انتخاباتی بیشتر از میزان تأثیر رادیو (۰.۱۵۷) بر مشارکت انتخاباتی است. میزان تأثیرگذاری ماهواره بر مشارکت انتخاباتی در مقایسه با تلویزیون و رادیو، در پایین‌ترین حد خود (۰/۱۵۴) قرار دارد.
بررسی مقایسه‌ای رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان ریاست‌جمهوری و مجلس شورای اسلامی مورد مطالعه: استان کهگیلویه و بویراحمد	(روزیان، اکوانی و التیامی نیا، ۱۴۰۱)	نتایج به‌دست‌آمده نشان داده میانگین رفتار انتخاباتی محلی بالاتر از رفتار انتخاباتی ملی است. متغیرهای دین‌داری، گرایش سیاسی، تبلیغات، رهبران افکار، عوامل اقتصادی اجتماعی و همچنین عوامل جامعه‌شناختی، با هر دو نوع رفتار انتخاباتی، ارتباط مستقیم و معناداری دارند. میزان تأثیرگذاری هر یک از این متغیرها بر رفتار انتخاباتی در دو انتخابات، متفاوت است؛ یعنی متغیرهای مستقل، در تبیین دو انتخابات، یکسان عمل نکردند. چنانچه نتایج نشان داده است متغیرهای مناسبات عشیره‌ای، دین‌داری و عوامل اجتماعی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی و متغیرهای رهبران افکار، تحصیلات، تبلیغات و گرایش سیاسی بر رفتار انتخاباتی در انتخابات ریاست‌جمهوری تأثیر بیشتری داشته‌اند.
تأثیر جریان‌های سیاسی ایران بر انتخاب رأی‌دهندگان (دانشجویان دانشگاه تهران در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶)	(سیاری و وکیل زاده، ۱۴۰۱)	سه جزء از چهار جزء برند جریان‌های سیاسی (شامل ایدئولوژی، نامزد انتخاباتی و سیاست‌های اعلامی جریان‌های سیاسی) در برهه زمانی مذکور بر انتخاب رأی‌دهندگان تأثیر مثبت داشته است
بررسی تأثیر احساس عدالت اجتماعی در میزان مشارکت انتخاباتی (مازندران سال ۱۳۹۸)	(آشتیانی، رادفر و حیدرآبادی، ۱۴۰۰)	میانگین مشارکت انتخاباتی بیش‌ازحد متوسط و برابر با ۲.۳۴ است. بین عدالت اجتماعی و میزان مشارکت انتخاباتی رابطه مثبت و مستقیم با همبستگی ۰/۵۲۲ وجود دارد. هرچه عدالت اجتماعی بیشتر شود، میزان مشارکت انتخاباتی افزایش می‌یابد. همچنین می‌توان شاهد وجود رابطه مثبت بین مؤلفه‌های عدالت اجتماعی با مشارکت انتخاباتی بود. در بین ابعاد عدالت اجتماعی، بعد عدالت توزیعی بیشترین همبستگی را با مشارکت انتخاباتی دارد.
تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر مشارکت سیاسی دانشجویان در	(خفری و یحیانی، ۱۴۰۰)	به ترتیب متغیرهای استفاده هدفمند از رسانه خارجی، استفاده هدفمند از رسانه داخلی، میزان استفاده از رسانه خارجی، میزان استفاده از رسانه داخلی، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه داخلی و



انتخابات ریاست‌جمهوری (دانشجویان دانشگاه علامه)	استفاده غیر هدفمند از رسانه خارجی، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر مشارکت سیاسی در بین دانشجویان بودند	
بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی شهروندان؛ مورد مطالعه: مشارکت قوم ترکمن در انتخابات دوازدهم ریاست‌جمهوری	ویژگی‌های شخصیتی نامزد، انتظارات انتخاباتی، اثرپذیری از معتمدان سیاسی - دینی، قرابت با ایدئولوژی‌های مذهبی - قومی، روند تحولات جهانی منطقه و شبکه‌های مجازی، بیشترین تأثیر را در رأی‌دهی قوم ترکمن به گفتمان اعتدال در انتخابات دوازدهم ریاست‌جمهوری داشت. همچنین یافته‌های حاصل از رتبه‌بندی نشان می‌دهد به ترتیب، انتظارات انتخاباتی، قرابت با ایدئولوژی‌های مذهبی، عوامل تاریخی، روند تحولات جهانی - منطقه، اثرپذیری از معتمدان سیاسی - دینی، ویژگی‌های شخصیتی نامزد و شبکه‌های مجازی بیشترین نقش را در تمایل قوم ترکمن به گفتمان اعتدال داشت.	(خواجه سروی، خرمشاد، رهبر و محمودی رجا، ۱۴۰۰)
عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۴۰۰ (شهروندان منطقه هشت شهر تهران)	۲۶/۳ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد یا زیاد»، ۲۱/۱ درصد «تا حدی» و ۵۲/۶ درصد در حد «کم یا خیلی کم» به شرکت در انتخابات تمایل دارند. در این میان شاخص‌های شخصیت‌کندیدها و سبک رسانه‌ای مورد استفاده‌شان بیش از شاخص‌های نهاد رسانه‌ای و نهادهای اجتماعی بر رفتار انتخاباتی تأثیر گذار است.	(شاه‌علی، اسدی و آقابابایی، ۱۴۰۰)
عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت مردم تهران در یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی	عوامل اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت سیاسی و همچنین رفتار رأی‌دهندگان در یازدهمین دوره انتخابات مجلس داشته است و از میان عوامل اجتماعی، اعتماد اجتماعی بیشترین اثر را داشت. تغییر کامل رفتار رأی‌دهندگان دلیلی شد تا تعداد منتخبان متناسب جناح حاکم در دولت و مجلس دهم به شدت کاهش یابد	(شیخ زاده، ۱۴۰۰)
تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رویکرد و مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور (مطالعه موردی انتخابات دوره دوازدهم ریاست‌جمهوری)	شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر معناداری بر مشارکت مردم در انتخابات دارد و تجزیه و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه گواه بر این است که فضای مجازی در انتخابات دولت دوازدهم در سطح خوبی مورد استفاده قرار گرفته که تأثیر مستقیم بر مشارکت سیاسی گذاشته است	(ابولی، حقیقی و زارعی، ۱۳۹۹)
بررسی عوامل مؤثر بر کاهش میزان مشارکت شهروندان در انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۸ (مطالعه موردی: شهرستان نوشهر)	متغیرهای احساس عدم اثربخشی اجتماعی سیاسی، کاهش اعتماد سیاسی، نارضایتی از کاندیدها، نارضایتی از وضعیت اقتصادی اجتماعی و کاهش انگیزه برای مشارکت به ترتیب اولویت، به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر کاهش میزان مشارکت شهروندان شهرستان نوشهر در انتخابات مجلس در سال ۱۳۹۸ استخراج شده‌اند	(اسلامی و علیخانی، ۱۳۹۹)
آینده‌پژوهی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت انتخاباتی جوانان در انتخابات ریاست‌جمهوری	پخش برنامه‌های ویژه انتخابات از تلویزیون در حد متوسط سبب تغییر عقیده رأی‌دهندگان جهت مشارکت در انتخابات شده است	(امیری، حاجی‌پور ساردویی، مقصودی و کاویانی، ۱۳۹۹)
بررسی ارتباط بین سلامت اجتماعی و رفتار انتخاباتی زنان در شهر اهواز	بین سلامت اجتماعی (۰/۳۵)، اجتماعی و ابعاد آن یعنی همبستگی اجتماعی (۳۸/۰)، مشارکت اجتماعی (۰/۴۱)، انسجام اجتماعی (۰/۳۰)، پذیرش اجتماعی (۲۷/۰) و خودشکوفایی اجتماعی (۰/۳۵) با رفتار انتخاباتی زنان ارتباط مثبت و مستقیم و معنادار وجود دارد.	(امیری فر، چیت ساز و محمدی، ۱۳۹۹)
مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر روی مشارکت سیاسی مردم استان ایلام	سطح مشارکت سیاسی مردم در سطح بالا (۴۳/۲) است. طبق نتایج آزمون پیرسون بین متغیر اعتماد سیاسی (۰/۴۸۱)، انسجام سیاسی - اجتماعی (۰/۴۴۵)، آگاهی اجتماعی - سیاسی (۰/۵۴۸)، تعلق طایفه‌ای - ایلی (۰/۵۸۳)، تعلق مذهبی (۰/۲۵۹)، محرومیت نسبی (۰/۲۰۱)، مصرف رسانه‌های جمعی (۰/۶۴۳)، تعلق جناحی - سیاسی	(امینی، کواکبیان و شیرینی، ۱۳۹۹)



<p>(۰/۴۶۵) با مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود داشته و ضریب تبیین تصحیح‌شده برابر با ۰.۵۴۹ است</p>		
<p>بیشترین تأثیر به ترتیب به نقش تعلقات مذهبی بر مشارکت در انتخابات به میزان ۰/۹۰۲، وابستگی ایلی و طایفه‌ای ۰/۷۸۵، جامعه‌پذیری سیاسی ۰/۷۸۳ و بسیج توده ۰/۵۷۷ مربوط است</p>	<p>(دباغ‌امینی، نوابخش و محسنی‌تبریزی، ۱۳۹۹)</p>	<p>بررسی تأثیر مؤلفه‌های مذهب، قومیت، جامعه‌پذیری سیاسی و بسیج توده بر مشارکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی (شهرستان‌های بویراحمد و دنا)</p>
<p>تأثیر سیاست‌های رسانه‌های تبلیغاتی چاپی و دیجیتال مورد تأیید قرار گرفت، ولی اثر متقابل آن‌ها بر افراد معنادار نبوده و رد شد؛ علاوه بر این، تأثیر معنادار تعلق خاطر حزبی بر تعیین سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها مؤثر به دست آمد، ولی اثربخشی شیوه‌های تبلیغاتی احزاب موردقبول نبوده و رد شد.</p>	<p>(روحی‌قاسم، متانی و حسینی‌دانا، ۱۳۹۹)</p>	<p>بررسی رابطه میان ویژگی‌های جمعیت شناختی و اثربخشی سیاست‌های رسانه‌های تبلیغاتی چاپی و دیجیتال بر رأی‌دهندگان در مازندران</p>
<p>طبق نتایج پیمایش، در بین گروه‌های شغلی و افراد در مقاطع تحصیلی گوناگون، رفتار انتخاباتی متفاوت است، رگرسون خطی نشان داد که از میان متغیرهای مستقل پژوهش، هویت ملی، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها، اولویت‌های ارزشی و هویت دینی به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری را بر رفتار انتخاباتی دارند.</p>	<p>(موسوی و قربانپور گنجی، ۱۳۹۹)</p>	<p>تبیین جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان مازندرانی در انتخابات رئیس‌جمهوری</p>
<p>میان سرمایه اجتماعی (پیوند و اعتماد اجتماعی)، سرمایه فرهنگی (ذهنی و عینی) و همچنین برنامه‌های صداوسیما با رفتار انتخاباتی رابطه معناداری مشاهده شد. بر طبق نتایج تحلیل مسیر؛ متغیر سرمایه اجتماعی در مقایسه با سایر متغیرها بیشترین سهم را در تبیین رفتار انتخاباتی به خود اختصاص می‌دهد.</p>	<p>(الهی‌زیدی زاده، نائیچی و عنایتی شبکلائی، ۱۳۹۸)</p>	<p>رفتار انتخاباتی اقوام در یازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری ایران (مورد مطالعه: اقوام بلوچ و ترکمن)</p>
<p>نتایج نشان داد، تبلیغات سیاسی منفی بر تمایل رأی‌دهی رأی‌دهندگان اثر می‌گذارد. هرچند این اثرگذاری در تمامی ابعاد تبلیغات سیاسی منفی دیده نشد. همچنین احتمال رأی‌دهی و مشارکت در انتخابات، در مردان نسبت به زنان بیشتر مشاهده شد.</p>	<p>(رسولی‌فهرودی، علوی‌تبار و زابلی، ۱۳۹۸)</p>	<p>بررسی تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران)</p>
<p>عوامل حقوقی، ویژگی‌های شخصیتی نامزد، انتظارات انتخاباتی، اثرپذیری از نخبگان سیاسی و دینی، قرابت با ایدئولوژی‌های مذهبی اقلیت‌ها، روند تحولات جهانی و منطقه و روند شبکه‌های مجازی در رأی‌دهی قوم بلوچ به گفتمان اعتدال در انتخابات دوازدهم ریاست‌جمهوری بیشترین تأثیرات را داشته است و سوابق تاریخی نامزدهای انتخاباتی و مشروعیت نظام در رأی‌دهی قوم بلوچ تأثیری نداشت.</p>	<p>(محمودی رجا و خواجه سروی، ۱۳۹۸)</p>	<p>تحلیل و بررسی عوامل مؤثر در رأی‌دهی قوم بلوچ به گفتمان اعتدال در انتخابات دوازدهم ریاست‌جمهوری</p>
<p>وضعیت تأهل، جنسیت، نوع شغل و میزان تحصیلات پاسخگویان از نظر رفتار انتخاباتی با یکدیگر تفاوت دارند؛ ولی از لحاظ تفاوت در مکان زندگی (در شهر یا روستا) و تأثیر آن بر رفتار انتخاباتی، تفاوتی مشاهده نشد. همچنین، درآمد رابطه معکوس و معناداری با رفتار انتخاباتی داشته و متغیرهای مستقل از نوع اولویت‌های ارزشی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، هویت ملی و دینی، نهادهای اجتماعی، اعتماد اجتماعی و نظم اجتماعی نیز رابطه مثبت و معناداری با رفتارهای انتخاباتی نشان می‌دهند.</p>	<p>(موسوی، مهدوی و قربانپور گنجی، ۱۳۹۸)</p>	<p>عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتارهای انتخاباتی: مورد انتخابات رئیس‌جمهوری در استان مازندران</p>



تأثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان در ایران؛ (شهر تهران)	(الهی‌منش، قدیری و فرجامی‌کیا، ۱۳۹۷)	میزان استفاده از فضای مجازی با متغیر شرکت در انتخابات رابطه منفی و معناداری داشته و همچنین نوع استفاده از فضای مجازی با شرکت در انتخابات رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد.
تحلیل و بررسی تأثیر فرهنگ عشیره‌ای - طایفه‌ای بر رفتار انتخاباتی (مورد مطالعه روستائیان حوزه انتخابیه شهرستان دنا)	(باقری دولت آبادی، مجاهدزاده، اکبری و باقری نژاد، ۱۳۹۷)	میان فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای، نخبگان قومی - طایفه‌ای و رفتار انتخاباتی رابطه معناداری مشاهده شد. به‌گونه‌ای که تغییر در فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و نخبگان قومی و عشیره‌ای در رفتار انتخاباتی روستائیان شهرستان دنا تغییر ایجاد خواهد کرد. به عبارتی افزایش در شاخص فرهنگ طایفه‌ای - عشیره‌ای و نخبگان قومی، شاخص رفتار انتخاباتی روستائیان شهرستان دنا را کاهش می‌دهد. در واقع، می‌توان روستاهای شهرستان دنا را مانند «شهرهای طایفه‌ای» در نظر گرفت و ادعا کرد که دیدگاه و نظر نخبگان قومی و عشیره‌ای می‌تواند پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای رفتار انتخاباتی در میان آن‌ها باشد.
بررسی نقش تلویزیون در مشارکت سیاسی با تأکید بر دوازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران	(پریزاد و فرجامی‌کیا، ۱۳۹۷)	۱- پخش مناظره‌های انتخاباتی ریاست‌جمهوری از تلویزیون باعث حضور و شرکت مردم در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲- پخش مناظره‌های انتخاباتی ریاست‌جمهوری از تلویزیون دلیل افزایش میزان آگاهی و اطلاع بینندگان از کاندیداهای انتخاباتی ۳- مؤثر بودن پخش مناظره‌های انتخاباتی ریاست‌جمهوری از تلویزیون در تغییر نظر رأی‌دهندگان درباره انتخاب کاندیداهای انتخاباتی، این فرضیات مورد تأیید قرار می‌گیرند. پخش برنامه‌های تلویزیون به‌جز مناظره‌ها نمی‌تواند به‌اندازه مناظره در حضور و شرکت مردم در انتخابات ریاست‌جمهوری اثرگذار باشد.
تحلیل جامعه‌شناختی الگوی رفتار رأی‌دهی اعضای هیئت‌علمی (اعضاء هیئت‌علمی دانشگاه‌های اهواز)	(رضادوست، شهریار و فاضلی‌پور، ۱۳۹۷)	همبستگی معناداری بین ابعاد الگوی رأی‌دهی و ابعاد شبکه‌های اجتماعی و جامعه‌پذیری سیاسی وجود دارد
تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران	(کذباسفروشها، خدادادحسینی و آقایی، ۱۳۹۷)	هر یک از مؤلفه‌های محصول، تبلیغ، قیمت و مکان از آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان اثر معناداری دارند. همچنین، عوامل جمعیت‌شناختی که به‌عنوان یک متغیر تعدیلگر بررسی شدند، نشان می‌دهند که سن و جنسیت تأثیر معناداری ندارند، درحالی‌که میزان تحصیلات، شغل و میزان درآمد تأثیر معناداری دارند.
نقش قومیت بر رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد)	(اکبری و فخاری، ۱۳۹۶)	متغیرهای مطالبات قومی، احساس مشروعیت نظام سیاسی و هویت قومی، رابطه‌ای معنی‌دار با الگوی رأی‌دهی قومی داشته‌اند. همچنین بررسی مدل پژوهش با مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد متغیرهای احساس نابرابری اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، رضایت اجتماعی و احساس مشروعیت نظام سیاسی به همراه میزان تعاملات با سایر اقوام با تأثیر بر هویت قومی و درنهایت شکل‌گیری مطالبات قومی بر الگوی رأی‌دهی قومی تأثیر می‌گذارند
بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان)	(بهنام‌پور و جوانمرد، ۱۳۹۶)	متغیرهایی که تأثیرشان بر روی مشارکت سیاسی دانشجویان موردسنجش قرار گرفت عبارت‌اند از: تمایل فرد به مشارکت، تمایل والدین و دوستان به مشارکت، محل اقامت، نگرش و اعتقادات دینی و شرایط اقتصادی. از بین این متغیرها شرایط اقتصادی و میزان تحصیلات، نگرش و اعتقاد دینی بیشترین تأثیر را داشتند.



مؤثرترین عامل در رفتار رأی‌دهندگان انتخابات، محلی‌گرایی است و کمترین میزان تأثیر را احزاب داشتند.	(پیشگامی فرد و رنجبر، ۱۳۹۶)	معیارهای رفتار رأی‌دهندگان انتخابات مجلس فلاورجان در سه دوره انتخابات
یافته‌ها و نتایج بر اساس دستاوردهای تحقیق، تأثیر فقر اقتصادی را مورد تأیید قرار می‌دهد، ولی تأثیر عوامل بیکاری و تورم تأیید نشد. شاید علت تأکید این امر بود که مخاطبان به‌زعم خود بر فقر اقتصادی نظر داشتند.	(حیدری، طاهری، ازغندی و ساعی، ۱۳۹۶)	بررسی تأثیر عوامل اقتصادی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی (حوزه انتخابیه شهر ایلام)
(ویژگی‌های جمعیتی پاسخگویان)، تأثیر سن، جنسیت و وضعیت تأهل تأیید و تأثیر قومیت تأیید نشد. (میزان مصرف رسانه‌ها)، تأثیر استفاده از شبکه‌های خارجی، شبکه‌های تلویزیونی استانی، روزنامه و شبکه‌های اجتماعی تأیید و تأثیر رادیو استانی تأیید نشد. (پایگاه اجتماعی اقتصادی) تأثیر تحصیلات، مسکن و اشتغال تأیید و تأثیر هزینه ماهیانه و شغل پدر تأیید نشد	(مذنب و محمدجانی، ۱۳۹۶)	بررسی نقش ویژگی‌های جمعیت شناختی، اجتماعی، اقتصادی و رسانه‌های شهروندان در رفتار انتخاباتی آن‌ها (مطالعه موردی: انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر شیراز)

منبع: پژوهشگر

۱- ارزیابی و نقد پژوهش‌ها

مشارکت سیاسی از مسائل مهمی است که به واکاوی بیشتری نیاز دارد؛ و به همین سبب از سال ۱۳۹۶ تا سال ۱۴۰۱ مقالات علمی - پژوهشی زیادی نگارش و چاپ شده که ۸۷ مورد آن درباره عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران بوده است. از این اسناد، ۳۲ سند، پیمایشی و حائز معیارهای ورود به نرم‌افزار فراتحلیل بوده که در این پژوهش، به آن‌ها اشاره شده است. بر این اساس، مهم‌ترین نقدها بر مطالعات پیشین عبارت‌اند از:

۱. تحقیقات وفق علایق محققان، موقعیت مکانی و دسترسی جغرافیایی، در قلمرو مکانی متفاوت و متنوع انجام گرفته است؛
۲. نمونه‌های انتخاب شده از مناطق مختلف بوده که محققان تجارب زیسته و مطالعات اکتشافی متفاوتی داشته‌اند؛
۳. متناسب با هر پژوهش، شرایط فرهنگی و الگوهای مشارکت سیاسی تغییر می‌یابد؛
۴. به لحاظ جامعه آماری، پژوهش‌ها در بین جوامع مختلف آماری با شرایط متفاوت اجتماعی به اجرا درآمده است؛
۵. گستردگی و بعضاً محدودیت‌های بیش‌ازحد حوزه تحقیقات، بر نتایج تحقیقات اثرگذار بوده است؛
۶. تنوع رشته و نویسندگان موضوعی مسئله پژوهش؛ نتایج و یافته‌های تحقیق را متأثر ساخته است؛



۷. استفاده از روش‌های مختلف تحقیق، نظریه‌ها و تعاریف متفاوت مفهومی و عملیاتی جهت سنجش واقعیت موردنظر (مشارکت سیاسی)، نتایج و یافته‌های متعددی را حاصل کرده که بعضاً متفاوت و حتی متناقض بوده است.

بر این اساس؛ پراکندگی جغرافیایی، عدم جمع‌بندی نتایج کلی و جامع تحقیق جهت سیاست‌گذاری در جامعه و فقدان راهکار واحد و تبیین مشارکت سیاسی از معایب تحقیقات قبلی بوده؛ و محققان را بر آن داشته است تا با استفاده از رویکرد فراتحلیل، نتایج تحقیقات پیشین را تجمیع و اندازه اثر نهایی آن‌ها و اندازه اثر متغیرهای تعدیلگر را برآورد نمایند؛ زیرا فراتحلیل با قراردادن اجزاء در یک ترکیب جدید می‌تواند برای رفع نقاط ضعف پژوهش‌های مستقل پژوهشگران مختلف چاره‌اندیشی نماید؛ و با جمع‌بندی گذشته علم در جهت تولید فرضیه، سؤال و روشن کردن چشم‌انداز آتی حرکت‌ها و جریان پژوهشی برای پر کردن خلأهای ناشناخته پژوهشگران، گام‌های بزرگی بردارد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع فراتحلیل کمی (cma2) است که در سال ۱۴۰۱ اجرا شده است. فراتحلیل با مرور سیستماتیک بر پژوهش‌های قبلی؛ درصد برآورد میزان اندازه اثر متغیرهای مستقل بر وابسته است. روش پژوهش حاضر مراحل: ۱. سرچ کلیدواژه "مشارکت و مشارکت سیاسی"؛ ۲. گردآوری مقالات از پایگاه نورمگز، مگ‌ایران؛ علم نت و پایگاه جهاد دانشگاهی؛ ۳. غربالگری و گزینش مقالات دارای شرایط ملاک ورود (وجود ضریب همبستگی، حجم نمونه، سطح معنی‌داری، روایی و پایایی پژوهش، پیمایش و استفاده از ابزار پرسش‌نامه)؛ ۴. ورود به نرم‌افزار و ۵. برآورد اندازه اثر پژوهش؛ سوگیری انتشار و متغیرهای میانجی (تعدیلگر) را طی کرده است. جامعه آماری پژوهش ۸۷ مورد که ۳۲ پژوهش بعد از کنترل روشی و غربالگری (دارا بودن ملاک‌های ورود) به روش هدفمند انتخاب شدند. مطالعاتی فراتحلیل شده‌اند که اطلاعات ضروری برای فراتحلیل شامل وجود ضریب همبستگی، حجم نمونه، سطح معنی‌داری، روایی و پایایی پژوهش، پیمایش و استفاده از ابزار پرسش‌نامه در دسترس داشته‌اند. در نهایت با استفاده از فرمول فیشر و کوهن در نرم‌افزار فراتحلیل اندازه اثر نهایی هر پژوهش و اثر نهایی کل برآورد شده است. برای تشخیص همگنی یا ناهمگنی، از نمودار کیفی و آزمون Q استفاده شده و بعد از اثبات فرض ناهمگونی بین مطالعات از متغیر تعدیلگر (زمینه‌ای) برای شناسایی عوامل تأثیرگذار روی مشارکت سیاسی استفاده شد؛ بنابراین، فراتحلیل پژوهش حاضر شامل مراحل زیر است:



مرحله اول: تعریف موضوع پژوهش: موضوع این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی با رویکرد فراتحلیل است.

مرحله دوم: جمع‌آوری نظام‌مند مطالعات قبلی درباره موضوع تحقیق. در این مرحله، مطالعات پیشین درباره موضوع گردآوری شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه پژوهش‌های انجام‌شده در ایران درباره عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی از سال ۱۳۹۶ تا سال ۱۴۰۱ تشکیل می‌دادند که در یکی از پایگاه‌های اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۱، مجلات تخصصی نور^۲، مرکز اسناد و مدارک علمی ایران^۳، بانک اطلاعات نشریات کشور^۴، نمایه شده باشند. این تعداد؛ قبل از غربال‌گیری، ۸۷ مطالعه را شامل می‌شده است.

مرحله سوم: غربال مطالعات و گزینش مطالعات مناسب. جهت غربال‌گیری مطالعات، ۳۲ سند پژوهشی که ملاک‌های انتخاب مانند ضریب همبستگی و حجم نمونه را داشتند، گزینش؛ و برای ترکیب کمی نتایج و به دست آوردن نتیجه واحد احصا شدند.

مرحله چهارم: گردآوری اطلاعات. فهرست اطلاعات مطالعات استخراجی؛ شامل موارد زیر است؛

- ۱- اطلاعات عمومی شامل: نام نویسنده (ها)، سال انتشار و جامعه آماری
 - ۲- اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش شامل ضریب همبستگی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی
 - ۳- حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری. در این مرحله، علاوه بر گردآوری، داده‌ها کدبندی و برای مرحله بعدی در نرم‌افزار CMA وارد گردیده است.
- مرحله پنجم: محاسبه اندازه اثر^۵. روش اصلی فراتحلیل مبتنی بر ترکیب نتایج است که پس از تبدیل داده‌ها به شاخص r و برآورد اندازه اثر، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از رویکرد هانتر و اشمیت^۶، به شاخص r تبدیل شد. برای تحلیل داده‌ها، مفروضات فراتحلیل بررسی گردید؛ به نحوی که با نمودار کیفی^۷ و همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار^۸، خطای انتشار^۹ و با آزمون Q؛ ناهمگونی^{۱۰} مطالعات بررسی شد. با توجه به ناهمگونی

-
- 1- SID
 - 2- Noormags
 - 3- Irandoc
 - 4- Magiran
 - 5- Effect Size
 - 6- Hunter&Schmidt
 - 7- Funnel Plot
 - 8- Begg and Mazumdar Rank Correlation
 - 9- Publication Bias
 - 10- Q Test for Heterogeneity



مطالعات، از مدل اثرات تصادفی^۱، برای ترکیب نتایج و اخذ اندازه اثر استفاده شد. در محاسبات این مدل، تغییرات مؤلفه در مطالعات نیز در نظر گرفته شد؛ بنابراین، نتایج حاصل از مدل اثرات تصادفی در شرایط ناهمگنی؛ قابلیت تعمیم بیشتر نسبت به مدل اثرات ثابت دارد. برای تفسیر نتایج، از نظام تفسیری کوهن^۲ استفاده گردید. همه این عملیات با استفاده از نسخه دوم نرم‌افزار جامع فراتحلیل^۳ و به روش ترکیب تصادفی اندازه اثر انجام شد. در جدول ۲، خلاصه مطالعات عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دیده می‌شود. این تحقیق با روش فراتحلیل انجام شد؛ و از نتایج ۸۷ عنوان پژوهش که مشتمل بر پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد، دکترا و مقالات علمی- پژوهشی مرتبط با موضوع و دارای اعتبار علمی- پژوهشی بوده، استفاده گردیده است. در پژوهش حاضر و به‌منظور نمونه‌گیری از بین تحقیقات موجود دست به انتخاب و غربالگری زده شد که این انتخاب و غربالگری بر اساس یک‌سری معیارهایی انجام شده است. در واقع معیارهای درون گنجی مطالعات و تحقیقات تحت بررسی در پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

- مشخص بودن قلمرو موضوعی: باید حتماً در یافته‌های پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی پرداخته باشد، حال بررسی این موضوع، می‌توان مهم‌ترین هدف یک پژوهش باشد یا یکی از اهداف فرعی آن.
- مشخص بودن قلمرو مکانی: در پژوهش حاضر صرفاً اسناد پژوهشی اعم از پایان‌نامه، مقالات و طرح‌های پژوهشی مورد بررسی قرار می‌گیرند که در ایران انجام شده باشند.
- مشخص بودن قلمرو روشی: از آنجاکه تمرکز فراتحلیل بر تحقیقات کمی باشد، لذا یکی از اصلی‌ترین معیارها برای انتخاب یک مطالعه این است که آن تحقیق کمی باشد.
- معتبر بودن پژوهش: از آنجاکه اعتبار یافته‌های یک پژوهش مبتنی بر روش فراتحلیل، به مطالعات تحت بررسی آن مربوط می‌شود، لذا مطالعاتی انتخاب شده است که به نحوی از اعتبار آن‌ها اطمینان حاصل شده باشد که بدین منظور محقق معیارهایی مثل گزارش اعتبار و پایایی در متن اسناد را مدنظر قرار داده است.
- مشخص بودن یافته‌های آماری در متن سند پژوهشی: به‌منظور انتخاب یک مطالعه برای فراتحلیل باید؛ اولاً (یافته آماری به‌صورت دقیق، درست و با رعایت پیش‌فرض‌های آزمون‌های آماری گزارش شده باشد و ثانیاً) این یافته‌ها متناسب با معیارهای ورودی

1- Random Effect Model

2- Cohen

3- Comperhensive Meta-Analysis – V2



نرم افزار به منظور گزارش اندازه اثر باشد. به عنوان مثال در تحقیقات همبستگی، لازم است در مطالعات تحت بررسی، ضریب همبستگی و حجم نمونه گزارش شده باشد. لذا همان طور که گفته شد، از آنجا که مطالعات موجود در حوزه عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی بر اساس معیارهای فوق الذکر گزینش شده اند، لذا می توان گفت در پژوهش حاضر از شیوه نمونه گیری هدفمند استفاده شده است که بر مبنای این شیوه نمونه گیری سی و دو سند پژوهشی انتخاب شدند.

جدول ۲: خلاصه تحقیقات فراتحلیل

نویسنده	گروه مورد بررسی	شیوه نمونه گیری	حجم
(امیری و دیگران، ۱۴۰۱)	شهروندان شهر تهران که به روحانی رأی داده اند	خوشه های هدفمند	۳۸۴
(حافظ نیا و صادقی، ۱۴۰۱)	شهروندان شهرهای نورآباد خومه زار و مصیری	تصادفی طبقه های متناسب	۱۰۹
(ذوالفقاری و دیگران، ۱۴۰۱)	شهروندان تهرانی دارای حداقل ۱۸ سال سن	خوشه های چندمرحله ای	۷۰۰
(روزیان و دیگران، ۱۴۰۱)	شهروندان استان کهگیلویه و بویراحمد	خوشه های	۳۶۸
(سیاری و وکیل زاده، ۱۴۰۱)	دانشجویان دانشگاه تهران	تصادفی ساده	۳۷۷
(آشتیانی و دیگران، ۱۴۰۰)	افراد بالای ۱۵ ساله شهرهای استان مازندران	خوشه های چندمرحله ای	۳۸۴
(خفری و یحیائی، ۱۴۰۰)	دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی	طبقه های متناسب	۳۸۰
(خواجه سروی و دیگران، ۱۴۰۰)	شهروندان قوم ترکمن در گلستان	تصادفی ساده	۳۴۴
(شاهعلی و دیگران، ۱۴۰۰)	شهروندان منطقه هشت شهر تهران	سیستماتیک	۳۸۴
(شیخ زاده، ۱۴۰۰)	شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن مناطق تهران	خوشه های چندمرحله ای	۴۳۰
(ابولی و دیگران، ۱۳۹۹)	کارکنان وزارت کشور در استان فارس	تصادفی ساده	۲۷۸
(اسلامی و علیخانی، ۱۳۹۹)	مردم شهر نوشهر	تصادفی ساده	۱۳۲
(امیری و دیگران، ۱۳۹۹)	شهروندان تهرانی که به روحانی رأی داده اند	خوشه های هدفمند	۳۸۴
(امیری فر و دیگران، ۱۳۹۹)	زنان ۱۸ سال به بالای شهر اهواز	تصادفی ساده	۳۸۴
(امینی و دیگران، ۱۳۹۹)	شهروندان استان ایلام	خوشه های تصادفی طبقه ای	۳۸۴
(دباغ امینی و دیگران، ۱۳۹۹)	زنان و مردان بالای ۱۸ سال بویراحمد و دنا	خوشه های سیستماتیک	۳۸۴
(روحی قاسم و دیگران، ۱۳۹۹)	شهروندان بالای ۱۸ سال استان مازندران در سال ۱۳۹۷	خوشه های - تصادفی ساده	۷۴۸
(قربانپورگنجی و موسوی، ۱۳۹۹)	مردان و زنان بالای ۱۸ سال در استان مازندران	خوشه های چندمرحله ای	۳۸۴
(الهیوردی زاده و دیگران، ۱۳۹۸)	افراد بالای ۱۸ سال شهرستان های خاش و آق قلا	خوشه های - تصادفی ساده	۸۰۰
(رسولی قهرودی و دیگران، ۱۳۹۸)	افراد دارای شرایط رأی دادن در سطح شهر تهران	تصادفی ساده	۴۵۵



۳۰۸	تصادفی ساده	شهروندان قوم بلوچ در استان سیستان و بلوچستان	(محمودی رجا و خواجه سروی، ۱۳۹۸)
۳۸۴	آماري چندمرحله‌ای	زنان و مردان بالای ۱۸ سال استان مازندران	(موسوی و دیگران، ۱۳۹۸)
۳۸۶	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	شهروندان تهرانی	(الهی منش و دیگران، ۱۳۹۷)
۲۵۰	اتفاقی ساده	روستائیان شهرستان دنا	(باقری دولت آبادی و دیگران، ۱۳۹۷)
۱۰۰۰	تصادفی ساده	شهروندان تهرانی	(پریراد و فرجامی کیا، ۱۳۹۷)
۱۵۰	تصادفی ساده	اعضاء هیئت علمی دانشگاه‌های اهواز	(رضادوست و دیگران، ۱۳۹۷)
۳۸۵	اتفاقی	رأی‌دهندگان انتخابات مجلس دهم شورای شهر تهران	(کذباسفروشها و دیگران، ۱۳۹۷)
۳۶۷	طبقه‌ای تناسبی	قومیت‌های مختلف ساکن شهر بجنورد	(اکبری و فخاری، ۱۳۹۶)
۳۸۳	مطبق	دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان	(جوانمرد و بهنام‌پور ، ۱۳۹۶)
۳۸۴	تصادفی ساده	رأی‌دهندگان شهرستان فلاورجان	(پیشگاهی فرد و رنجبر، ۱۳۹۶)
۴۰۰	تصادفی ساده	افراد ۱۸ سال به بالا در ایلام	(حیدری و دیگران، ۱۳۹۶)
۷۰۰	تصادفی-خوشه ای	واجدان حق رأی در انتخابات دهم مجلس در شیراز	(مذنب و محمدجایی، ۱۳۹۶)

منبع: پژوهشگر

۴- یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در دودسته توصیفی و تحلیلی تدوین شده‌اند.

۴-۱- توصیفی

یافته‌های توصیفی شامل بازه زمانی؛ جامعه آماری؛ شیوه نمونه‌گیری؛ سطح اجرا؛ نوع هویت قومی و سطح توسعه مناطق موردبررسی هستند.

- ✓ بیشترین تعداد تحقیقات در زمینه رفتار انتخاباتی ایرانیان متعلق به سال ۱۳۹۹، ۵ سند پژوهشی (۲۵ درصد)، سال ۱۴۰۰، ۵ سند پژوهشی (۱۵ درصد)، و سال ۱۴۰۱، ۵ سند پژوهشی (۱۵ درصد) است.
- ✓ رشته ۳۷.۵ درصد از نویسندگان مقاله این حوزه علوم سیاسی و رشته ۳۴.۳۷ درصد آنان هم جامعه‌شناسی بوده است.
- ✓ ۴۳.۷۵ درصد از پژوهش‌ها به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و ۴۰.۶۲ درصد از آن‌ها هم به شیوه تصادفی ساده انجام شده است.
- ✓ ۸۲.۲۵ درصد از تحقیقات جامعه آماری خود را به شهروندان و ۹ درصد از تحقیقات جامعه آماری خود را به دانشجویان اختصاص داده‌اند.
- ✓ قوم فارس با ۵۳.۱۲ درصد و اقوام لر و مازنی با ۱۵.۶۲ درصد بالاترین تعداد تحقیقات این حوزه را به خود اختصاص داده‌اند.



✓ بر اساس نتایج تحقیق، ۲۵ درصد از پژوهش در استان کمتر توسعه یافته؛ ۱۲.۵ درصد در استان‌های در حال توسعه و ۶۲.۵ درصد هم در مناطق توسعه یافته اجرا شده است.

۴-۲- تحلیل

در بخش تحلیلی، اندازه اثر پژوهش‌ها؛ سوگیری انتشار؛ تأثیر متغیرهای تعدیلگر (زمینه‌ای) بر رفتار انتخاباتی بررسی شده است.

جدول ۳: اندازه اثر پژوهش

گزارش آماری					متغیرهای پژوهش	
sig	Z	upper	lower	Effect size		
۰.۰۰۰	۳.۱۷۶	۰.۲۵۰	۰.۱۰۹	۰.۱۳۷	عوامل فرهنگی	سیک زندگی کانیدیا
۰.۰۰۰	۵.۰۳۲	۰.۲۷۱	۰.۱۶۵	۰.۱۸۲		شیکه ماهوارهای
۰.۰۰۰	۸.۶۵۲	۰.۱۹۶	۰.۱۲۳	۰.۱۶۷		تقدیرگرایی
۰.۰۰۰	۹.۴۴۰	۰.۱۳۸	۰.۰۸۷	۰.۲۲۴		سرمایه فرهنگی
۰.۰۰۰	۶.۳۳۰	۰.۲۶۱	۰.۱۱۳	۰.۲۰۰		رسانه داخلی
۰.۰۰۰	۷.۵۰۱	۰.۵۳۰	۰.۲۶۷	۰.۱۷۶		رسانه خارجی
۰.۰۰۰	۵.۶۴۳	۰.۳۰۳	۰.۱۸۹	۰.۱۵۶		باورهای دینی
۰.۰۰۰	۶.۴۰۱	۰.۲۸۷	۰.۱۸۰	۰.۱۰۰	عوامل اجتماعی	تعلق طایفه ای-قومی
۰.۰۰۰	۶.۸۰۰	۰.۲۸۶	۰.۱۲۰	۰.۱۳۶		اعتماد اجتماعی
۰.۰۰۰	۸.۱۱۲	۰.۲۶۰	۰.۱۹۸	۰.۴۳۷		انسجام اجتماعی
۰.۰۰۰	۶.۰۹۸	۰.۲۶۷	۰.۱۷۶	۰.۱۹۸		ناکامی اجتماعی
۰.۰۰۰	۴.۳۲۱	۰.۲۶۵	۰.۱۳۷	۰.۱۲۰		احساس تبعیض اجتماعی
۰.۰۰۰	۱۰.۴۰۱	۰.۴۰۹	۰.۲۰۸	۰.۱۷۵	عوامل سیاسی	فرهنگ و آگاهی سیاسی
۰.۰۰۱	۸.۴۳۲	۰.۴۸۶	۰.۲۶۷	۰.۱۵۶		جامعه‌پذیری سیاسی
۰.۰۰۰	۷.۱۴۵	۰.۳۴۱	۰.۱۲۱	۰.۲۵۸		مشارکت سیاسی
۰.۰۰۰	۳.۵۴۰	۰.۳۱۷	۰.۱۱۰	۰.۱۸۰		اعتماد سیاسی
۰.۰۰۰	۴.۲۷۶	۰.۶۰۳	۰.۳۹۸	۰.۱۹۰		احساس اثربخشی سیاسی
۰.۰۰۲	۵.۱۶۷	۰.۳۹۸	۰.۲۶۷	۰.۲۷۹		رضایت از عملکرد سیاسی
۰.۰۰۰	۹.۱۶۵	۰.۲۵۵	۰.۱۷۶	۰.۲۶۵		علاقه‌مندی به سیاست
۰.۰۰۰	۶.۱۴۰	۰.۲۰۱	۰.۱۷۶	۰.۱۱۴	عوامل روانی	عزت نفس
۰.۰۰۰	۴.۱۰۰	۰.۱۵۶	۰.۱۳۰	۰.۱۴۰		احساس امنیت
۰.۰۰۰	۷.۳۳۵	۰.۱۹۸	۰.۱۲۹	۰.۲۳۸		احساس انزوا
۰.۰۰۴	۳.۱۰۴	۰.۱۳۱	۰.۰۲۳	۰.۱۶۵		احساس هویت
۰.۰۰۰	۸.۱۸۷	۰.۴۹۱	۰.۲۸۷	۰.۳۴۱		احساس بیگانگی

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد:



- بین عوامل فرهنگی و گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس متغیرهای سبک زندگی کانیددا (۰.۱۳۷)؛ شبکه ماهواره‌ای (۰.۱۸۲)؛ تقدیرگرایی (۰.۱۶۷)؛ سرمایه فرهنگی (۰.۲۲۴)؛ رسانه داخلی (۰.۲۰۰)؛ رسانه خارجی (۰.۱۷۶)؛ باورهای دینی (۰.۱۵۶) در رفتار انتخاباتی مؤثر بوده است.

- بین عوامل اجتماعی و گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس متغیرهای تعلق طایفه ای-قومی (۰.۱۰۰)؛ اعتماد اجتماعی (۰.۱۳۶)؛ انسجام اجتماعی (۰.۴۳۷)؛ ناکامی اجتماعی (۰.۱۹۸)؛ احساس تبعیض اجتماعی (۰.۱۲۰)؛ در رفتار انتخاباتی مؤثر بوده است.

- بین عوامل سیاسی و گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس متغیرهای فرهنگ و آگاهی سیاسی (۰.۱۷۵)؛ مشارکت سیاسی (۰.۲۵۸)؛ جامعه‌پذیری سیاسی (۰.۱۵۶)؛ اعتماد سیاسی (۰.۱۸۰)؛ احساس اثربخشی سیاسی (۰.۱۹۰)؛ رضایت از عملکرد سیاسی (۰.۲۷۹)؛ علاقه‌مندی به سیاست (۰.۲۶۵)؛ در رفتار انتخاباتی مؤثر بوده است.

- بین عوامل روانی و گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس متغیرهای عزت‌نفس (۰.۱۱۴)؛ احساس امنیت (۰.۱۴۰)؛ احساس انزوا (۰.۲۳۸)؛ احساس هویت (۰.۱۶۵)؛ احساس بیگانگی (۰.۳۴۱)؛ در رفتار انتخاباتی مؤثر بوده است.

- تأثیر شاخص کلی بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

جدول ۴: تأثیر شاخص کلی بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

تصادفی		اندازه ترکیبی	شاخص
sig	z-value		
۰.۰۰۰	۶.۷۰۲	۰.۲۵۴	اجتماعی
۰.۰۰۰	۹.۳۸۷	۰.۳۰۰	فرهنگی
۰.۰۰۰	۵.۲۵۹	۰.۲۸۶	سیاسی
۰.۰۰۰	۳.۱۳۹	۰.۱۶۷	روانی
۰.۰۰۰	۸.۵۴۳	۰.۳۸۹	اثر کلی

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان می‌دهد که شاخص اجتماعی با مقدار ضریب ۰.۲۵۴؛ شاخص فرهنگی با مقدار ۰.۳۰۰؛ شاخص سیاسی با مقدار ضریب ۰.۲۸۶ و شاخص روانی با مقدار ضریب ۰.۱۶۷ اثری معنی‌داری بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی داشته‌اند.



- تأثیر هویت قومی بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

جدول ۵: تأثیر هویت قومی بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

تصادفی			هویت قومی
sig	z-value	اندازه ترکیبی	
۰.۰۰۰	۶.۳۷۱	۰.۳۸۹	ترکمن
۰.۰۰۰	۱۱.۵۰۲	۰.۳۳۸۹	فارس
۰.۰۰۰	۳.۰۹۸	۰.۳۶۵	لر
۰.۰۰۰	۶.۱۷۶	۰.۲۰۰	مازنی
۰.۰۰۰	۴.۱۰۰	۰.۳۴۶	بلوچ
۰.۰۰۰	۸.۳۷۶	۰.۳۱۸	عرب
۰.۰۰۰	۱۷.۱۱۴	۰.۲۶۴	اثر کل

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان می‌دادند که میزان و اندازه مشارکت سیاسی در انتخابات ملی در

میان ترکمن (۰.۳۸) و گروه قومی لر (۰.۳۶) بیشتر از سایرین است.

تأثیر گروه موردی بررسی بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

جدول ۵: تأثیر مورد بررسی بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

تصادفی			محل زندگی
sig	z-value	اندازه ترکیبی	
۰.۰۰۰	۳.۲۰۸	۰.۳۳۸	دانشگاهیان
۰.۰۰۰	۷.۳۸۷	۰.۳۶۰	شهروندان عمومی
۰.۰۰۰	۴.۱۲۶	۰.۳۳۷	کارکنان
۰.۰۰۱	۹.۴۷۳	۰.۳۶۰	اثر کل

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان می‌دهد که میزان تمایل به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی در میان شهروندان

عمومی (۰.۳۶) بیشتر از سایرین است.

۱-۲-۶- تأثیر محل زندگی بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

جدول ۶: تأثیر محل زندگی بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

تصادفی			محل زندگی
sig	z-value	اندازه ترکیبی	
۰.۰۰۰	۳.۲۹۸	۰.۲۷۰	روستا
۰.۰۰۰	۱۱.۳۸۷	۰.۲۴۰	شهر
۰.۰۰۰	۸.۱۲۳	۰.۲۵۴	اثر کل

منبع: یافته‌های تحقیق



نتایج نشان می‌دهد افرادی که در محیط روستایی زندگی می‌کنند در مقایسه با شهرنشینان، تمایل بیشتری به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی دارند.
۲-۲-۶- تأثیر جنسیت بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

جدول ۷: تأثیر جنسیت بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

تصادفی			جنسیت
sig	z-value	اندازه ترکیبی	
۰.۰۰۰۰	۶.۵۶۷	۰.۱۹۰	زن
۰.۰۰۰۰	۷.۳۶۰	۰.۲۱۴	مرد
۰.۰۰۰۰	۵.۱۴۰	۰.۱۴۳	اثر کل

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان می‌دهد مردان با ضریب ۰.۲۱۴ گرایش بیشتری به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی در مقایسه با زنان دارند.

تأثیر وضع تأهل بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

جدول ۹: تأثیر وضع تأهل بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

تصادفی			وضع تأهل
sig	z-value	اندازه ترکیبی	
۰.۰۰۰۰	۴.۳۳۶	۰.۱۰۰	مجرد
۰.۰۰۰۰	۵.۱۴۸	۰.۱۵۶	متأهل
۰.۰۰۰۰	۶.۷۰۲	۰.۲۰۲	اثر کل

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان می‌دهد افراد متأهل (۰.۱۶۵) نسبت به افراد مجرد (۰.۱۰۰)، تمایل بیشتری به مشارکت سیاسی در انتخابات دارند.

تأثیر سطح توسعه استان بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

جدول ۱۰: تأثیر سطح توسعه استان بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی

مدل اثر تصادفی			نوع استان
sig	z-value	اندازه ترکیبی	
۰.۰۰۰۰	۸.۰۳۱	۰.۱۸۰	در حال توسعه
۰.۰۰۰۰	۴.۱۶۸	۰.۱۵۰	کم توسعه
۰.۰۰۰۰	۶.۱۴۵	۰.۱۳۲	توسعه یافته
۰.۰۰۰۰	۶.۱۹۰	۰.۱۸۷	اثر کل

منبع: یافته‌های تحقیق



نتایج نشان می‌دهد که میزان تمایل به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی در مناطق درحال توسعه و کمتر توسعه‌یافته بیشتر از مناطق توسعه‌یافته است.

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- بحث و نتیجه‌گیری

مشارکت سیاسی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارادی و مسالمت‌آمیز اعضای جامعه برای اثرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیمات سیاسی است. مشارکت سیاسی تابعی از نظام کلی مشارکت و متأثر از عوامل و متغیرهای گوناگونی مانند فرهنگ سیاسی، دوستان سیاسی، خانواده سیاسی، گرایش به رسانه‌ها، شرکت در تشکل‌ها، انگیزه‌های سیاسی، موقعیت، ویژگی‌های شخصی، محیط سیاسی جنسیت، تحصیلات، محل سکونت، سن، وضعیت تأهل، موقعیت اجتماعی-اقتصادی و عضویت سازمانی و نهادی، سواد، شهرنشینی، استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. بر این اساس، هدف تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران در بازه زمانی ۶ ساله ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۱ با رویکرد فراتحلیل است؛ بنابراین، برآورد اندازه اثر کلی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران، بررسی همگونی یا ناهمگونی مطالعات تحت بررسی و برآورد اندازه اثر متغیرهای تعدیلگر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران در زمره اهداف تحقیق است که در راستای پاسخگویی به سؤالات ۱. اندازه اثر کلی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران به روش فراتحلیل کمی چقدر است؟ ۲. مطالعات تحت بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران همگون است یا ناهمگون؟ و ۳. اندازه اثر متغیرهای تعدیلگر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران به روش فراتحلیل کمی چقدر است؟ پیگیری و دنبال شده است. در بین ۸۷ سند تحقیقی، ۳۲ سند، پیمایشی و حائز معیارهای ورود به نرم‌افزار فرا تحلیل بوده که به علل مختلف مورد تحلیل قرار گرفته است. به سبب اهمیت مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان، در این بازه زمانی مقالات علمی-پژوهشی زیادی نگارش و چاپ شده؛ که ۸۷ مورد آن درباره عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی در جمهوری اسلامی ایران بوده است. از این اسناد، ۳۲ سند، پیمایشی و حائز معیارهای ورود به نرم‌افزار فرا تحلیل بوده که در این پژوهش، به آن‌ها اشاره شده است. بر این اساس، مهم‌ترین نقدها بر مطالعات پیشین عبارت‌اند از:



- ۱) تحقیقات برحسب علایق محققان، موقعیت مکانی و دسترسی جغرافیایی، در قلمرو مکانی متفاوت و متنوع انجام گرفته است؛
 - ۲) نمونه‌های انتخاب شده از اقوام مختلف بوده؛ که محققان تجارب زیسته و مطالعات اکتشافی متفاوتی داشته‌اند؛
 - ۳) متناسب با هر رفتار انتخاباتی مورد پژوهش، شرایط فرهنگی، الگوهای مشارکت سیاسی تغییر می‌یابد؛
 - ۴) به لحاظ جامعه آماری، پژوهش‌ها در بین قشرهای مختلف مردم با وضعیت و سبک‌های زندگی متفاوت به اجرا درآمده است؛
 - ۵) گستردگی و بعضاً محدودیت‌های بیش از حد حوزه تحقیقات، بر نتایج تحقیقات اثرگذار بوده است؛
 - ۶) تنوع رشته و نویسندگان موضوعی مسئله پژوهش؛ نتایج و یافته‌های تحقیق را متأثر ساخته است؛
 - ۷) استفاده از روش‌های مختلف تحقیق، نظریه‌ها و تعاریف متفاوت مفهومی و عملیاتی جهت سنجش واقعیت مورد نظر (رفتار انتخاباتی)، نتایج و یافته‌های متعددی را حاصل کرده؛ که بعضاً متفاوت و حتی متناقض بوده است.
- بر این اساس؛ پراکندگی جغرافیایی، عدم جمع‌بندی نتایج کلی و جامع تحقیق جهت سیاست‌گذاری در جامعه و فقدان راهکار واحد و تبیین تقسیم‌کار سازمانی از معایب تحقیقات قبلی بوده؛ و محققان را بر آن داشته است تا با استفاده از رویکرد فرا تحلیل، نتایج تحقیقات پیشین را تجمیع و اندازه اثر نهایی آن‌ها و اندازه اثر متغیرهای تعدیلگر را برآورد نمایند؛ زیرا فرا تحلیل با قرار دادن اجزاء در یک ترکیب جدید می‌تواند برای رفع نقاط ضعف پژوهش‌های مستقل پژوهشگران مختلف چاره‌اندیشی نماید؛ و با جمع‌بندی گذشته علم در جهت تولید فرضیه، سؤال و روشن کردن چشم‌انداز آتی حرکت‌ها و جریان پژوهشی برای پر کردن خلأهای ناشناخته پژوهشگران، گام‌های بزرگی بردارد. بر اساس یافته‌های تحقیق، بین عوامل فرهنگی (سبک زندگی کاندیدا، شبکه ماهواره‌ای، تقدیرگرایی، سرمایه فرهنگی، رسانه داخلی، رسانه خارجی، باورهای دینی)، عوامل اجتماعی (تعلق طایفه ای-قومی، اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، ناکامی اجتماعی، احساس تبعیض اجتماعی)، عوامل سیاسی (فرهنگ و آگاهی سیاسی، مشارکت سیاسی، جامعه‌پذیری سیاسی، اعتماد سیاسی، احساس اثربخشی سیاسی، رضایت از عملکرد سیاسی، علاقه‌مندی به سیاست) و عوامل روانی (عزت‌نفس، احساس امنیت، احساس انزوا، احساس هویت، احساس بیگانگی)، با مشارکت



سیاسی در انتخابات ملی رابطه معنی‌داری دارند. یافته‌های تحقیق حاضر در قالب ۴ طبقه به شرح ذیل قابل تقسیم هستند:

عوامل فرهنگی در مشارکت سیاسی در انتخابات ملی تأثیر معنی‌داری دارد؛ به گونه‌ای که هرچه سبک زندگی کاندیدا به سبک زندگی مردم بیشتر شباهت داشته باشد، به خاطر هم‌رنگی سبک زندگی، گرایش جامعه به مشارکت در انتخابات بیشتر می‌شود؛ هرچه میزان استفاده از شبکه ماهواره‌ای بیشتر باشد، به دلیل رفتارهای مغرضانه و فاصله اجتماعی مردم با نظام سیاسی؛ میزان تمایل مردم به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی کاهش می‌یابد؛ هرچه میزان استفاده جامعه از رسانه‌ها داخلی بیشتر باشد، به همان میزان تمایل به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی در آن‌ها زیادتر می‌شود؛ با افزایش مقدار تقدیرگرایی به دلیل اجتناب از عقلانیت و منطق اجتماعی، میزان تمایل به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی کاسته می‌شود؛ با افزایش سرمایه فرهنگی در شهروندان، گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی در آن‌ها بیشتر می‌شود؛ هرچه شدت و میزان استفاده از رسانه‌های خارجی افزایش یابد، بسترهای تمایل به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی در شهروندان کاسته می‌شود؛ و نهایتاً هرچه شدت باورهای دینی در شهروندان بیشتر باشد، به همان میزان تمایل به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی در آن‌ها زیادتر می‌شود.

عوامل اجتماعی در مشارکت سیاسی در انتخابات ملی تأثیری معنی‌دار دارد؛ بدین صورت که با افزایش تعلق طایفه ای-قومی به دلیل انسجام قومی و طایفه‌ای، سرمایه درون‌گروهی، شدت گرایش به مشارکت نیز بیشتر می‌شود؛ با افزایش اعتماد اجتماعی، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز بیشتر می‌شود؛ با افزایش انسجام اجتماعی، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز بیشتر می‌شود؛ با افزایش ناکامی اجتماعی، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز کاهش می‌یابد؛ و با افزایش احساس تبعیض اجتماعی، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز کاهش می‌یابد.

عوامل سیاسی در مشارکت سیاسی در انتخابات ملی تأثیر معنی‌دار دارد؛ بدین شکل که با افزایش فرهنگ و آگاهی سیاسی، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز بیشتر می‌شود؛ با افزایش مشارکت سیاسی، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز بیشتر می‌شود؛ با افزایش جامعه‌پذیری سیاسی، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز بیشتر می‌شود؛ با افزایش اعتماد سیاسی، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز بیشتر می‌شود؛ با افزایش احساس اثربخشی سیاسی، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز بیشتر می‌شود؛ با افزایش رضایت از عملکرد سیاسی، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز بیشتر می‌شود؛ و با افزایش



علاقه‌مندی به سیاست، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز بیشتر می‌شود.

عوامل روانی در مشارکت سیاسی در انتخابات ملی تأثیری معنی‌دار دارد؛ به گونه‌ای که با افزایش عزت‌نفس، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز بیشتر می‌شود؛ با افزایش احساس امنیت، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز بیشتر می‌شود؛ با افزایش احساس انزوای، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی کاهش می‌یابد؛ با افزایش احساس هویت، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی نیز بیشتر می‌شود؛ و با افزایش احساس بیگانگی، شدت گرایش به مشارکت سیاسی در انتخابات ملی کاهش می‌یابد.

و بر با تأیید یافته‌های تحقیق حاضر مطالعه رابطه ارزش‌ها و معرفت‌ها را لازمه بررسی رفتار انتخاباتی دانسته و تأکید کرده است برای این کار؛ باید حکومت و سیاست در ارتباط با سایر امور دیده شوند. به اعتقاد رابرت دال، چهار عامل در شکل‌گیری عقاید سیاسی در دوره رشد شخصیتی مهم‌اند که یکی از آن‌ها جامعه‌پذیری سیاسی با کمک خانواده، مدرسه، مذهب، محیط و گروه‌های همسالان است. به گفته وی؛ اعتماد به نفس سیاسی مهم است: وقتی افراد تصور کنند اثر درخور توجهی بر نتایج سیاسی ندارند، کمتر در امور سیاسی مشارکت می‌کنند. این‌گونه احساس را می‌توان اعتماد به نفس سیاسی در نظر گرفت. به زعم لوین، چنانچه فرد از نظام سیاسی احساس انفصال کند، دخالت خود را اثربخش نمی‌بیند. بر این اساس، احساس دخالت او در رفتارهای سیاسی کم می‌شود. این مدل با نظریه دال مناسبت دارد؛ با این تفاوت که در نظریه دال؛ فرد نسبت به نظام حاکم، بیگانه نمی‌شود و تمایل به مشارکت هم ندارد؛ اما در مدل لوین توجیه عدم مشارکت در گروه احساس بیگانگی در فرد است (ذوالفقاری، ۱۴۰۰، ص ۳۴، به نقل از نیازی و دیگران، ۱۳۹۸، ۳۶). گود هارت و پنسلی و کرامر از پیشگامان تحلیل اثر وضعیت اقتصادی بر رفتار انتخاباتی بودند (امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد، ۱۳۹۱، ص ۱۶، به نقل از اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۶۶). میلز ثروت و امتیازات مالی را منشأ و اساس تداوم قدرت دانست (روریش، ۱۳۸۴، ص ۴۷). داونز (Downs, 1957a)، الگوی انتخاب عاقلانه را مطرح و بر نگاه اقتصادی به رفتار رأی‌دهی تأکید کرد. در نگاه داونز؛ عقلانیت؛ معادل عقلانیت اقتصادی و سودمحوری بنیان عقلانیت اقتصادی را تشکیل می‌داد (Boudon, 1989, p. 16). بر این اساس؛ در انتخابات؛ احزاب طوری رفتار می‌کنند که اکثریت آرا را به دست آورده و پیروز شوند؛ و مردم نیز به گونه‌ای رفتار می‌کنند که منافع بیشتری را کسب کنند (Downs, 1957b) و چنین است که فرد با احساس بی‌قدرتی، در انتخابات شرکت نمی‌کند. به زعم هانتینگتون و نلسون، توسعه اقتصادی و اجتماعی با استفاده



از تحرک اجتماعی و مجرای سازمانی امکان‌پذیر است. هابرماس معتقد است کنش معقول و هدف‌دار، راه‌حل مسئله عقلانیتی است که در کنش ارتباطی نهفته است. عقلانیت به معنای حذف موانع ارتباطی است؛ ارتباطی که در آن افکار، آزادانه ارائه شود و حق دفاع در برابر انتقاد وجود داشته باشد. میلبراث و گوئل، انگیزه‌ها و احساسات سیاسی، موقعیت و شرایط اجتماعی، خصیصه‌های شخصی و محیط سیاسی را از عوامل مؤثر بر رفتار سیاسی انتخاباتی دانسته و تصریح کردند هرچه فرد در معرض انگیزه‌های سیاسی قرار گیرد، احتمال مشارکت سیاسی او بیشتر است. اولسون، تأثیرگذاری سیاسی؛ گسترش منابع سیاسی؛ جامعه‌پذیری سیاسی و وسیله‌های ارتباط جمعی را به‌عنوان عامل‌های مؤثر بر رفتار انتخاباتی معرفی کرده است (ذوالفقاری، ۱۴۰۰، ص ۳۶). لازارسفلد (لازارسفلد، گودت و برلسون، ۱۳۸۲)، تأکید می‌کند هر انسان سیاسی همان انسانی است که به‌وسیله موقعیت اجتماعی‌اش تعیین می‌شود. به عبارتی؛ خصلت‌های اجتماعی تعیین‌کننده ترجیحات سیاسی است. در مدل لازارسفلد، موقعیت اجتماعی، وضعیت فرهنگی و سیاسی تعیین‌کننده نحوه رفتار انتخاباتی است (مسعودنیا، محمدی‌فر، مرادی و فروغی، ۱۳۹۱، ص ۱۱۰). به اعتقاد برادول (Broadwell، 2004)، دلسردی از نتایج انتخابات، نظام تک‌حزبی، تردید در اثرگذاری نتیجه انتخابات، عدم رقابت، محل سکونت، سن، میزان تحصیلات، میزان درآمد، نژاد، قومیت، دین و مذهب، سود شخصی، نیازهای روان‌شناختی و هدف‌های فردی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار انتخاباتی به حساب می‌آیند. علاوه بر این؛ شبکه‌های ارتباطی-اجتماعی، فرهنگ سیاسی مردم، اعتماد سیاسی مردم به ساختار سیاسی اعم از دولت، حکومت و حاکمیت، پایگاه، طبقه و موقعیت اجتماعی، اقتصادی و ساختار سیاسی شامل عملکرد و رفتار سیاسی حکومت، حاکمیت و دولت‌ها و سرمایه اجتماعی از دیگر عامل‌های مؤثر بر رفتار انتخاباتی مردم ایران به شمار می‌روند (ذوالفقاری، ۱۴۰۰). به اعتقاد لیپست، رفتار انتخاباتی افراد بر اساس چند عامل اجتماعی در فرایند سیاسی مانند انتخابات، انجمن‌ها، سندیکاها، شوراهای محلی تبیین می‌شود. اینگلهارت، میزان تحصیلات، اطلاعات و معلومات سیاسی، تغییر شیوه‌های حاکم بر مشارکت زنان در انتخابات و همچنین تغییر و تعویض اولویت‌های ارزشی را از جمله عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی می‌داند. به‌زعم بلومر، نارضایتی از وضع موجود عامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی؛ و پویایی و تحرک از عوامل پیدایش تمایلات سیاسی است. از منظر موسکا و پاره‌تو، سه موضوع اجتناب‌ناپذیری نخبگان، تأثیر نخبگان بر رژیم‌های سیاسی و وابستگی نخبگان و توده‌های مردم تعیین‌کننده رفتار انتخاباتی است. هربرت‌مید و کولی معتقدند کنش سیاسی افراد در زندگی روزمره تا حد زیادی تحت تأثیر تعلقات گروهی می‌باشد. گروه‌ها برای افکار خود، فعالیت سیاسی ندارند، اما معیارهای دوستان و خانواده،



رفتار انتخاباتی آنان را شکل می‌دهد. از این دیدگاه افراد آن‌گونه می‌اندیشند که از نظر اجتماعی در آن زندگی می‌کنند. رابرت گر، اعتقاد دارد که محرومیت نسبی ناشی از درک کنشگر از تفاوت میان مفاهیم توانایی‌های ارزشی و انتظارات ارزشی می‌باشد. توانایی‌های ارزشی همان منافع و شرایط واقعی زندگی؛ و انتظارات ارزشی همان شرایط ایده‌آل زندگی و کالاهایی است که مردم خود را مستحق آن‌ها می‌دانند. به‌زعم لرنر، بین شهرنشینی، سواد، میزان مشارکت، دسترسی به رسانه‌ها، نوسازی و رشد فرهنگی جامعه ارتباط نزدیکی وجود دارد (نیازی و دیگران، ۱۳۹۸، ۳۹). در مجموع می‌توان گفت انتخابات کنشی سیاسی محسوب می‌شود که از مهم‌ترین رخدادهای یک نظام سیاسی و جلوه‌ای از میزان مشروعیت و مقبولیت آن است و از طرفی نشانگر، رشد دموکراسی، فرهنگ سیاسی و حکمرانی متعالی سیاسی است. مشارکت شهروندان در امور انتخاباتی، ضمن ایجاد فضای سالم سیاسی رقابتی، به توسعه عقلانیت، دموکراسی و جمع‌گرایی سیاسی منجر می‌شود. در ایران بعد از انقلاب اسلامی، فرایند مشارکت سیاسی در انتخابات ملی در سطح بالایی بوده و همچنان مردم با حضور خود در انتخابات، دل‌بستگی، تعهد و فرهنگ سیاسی خود را به نمایش می‌گذارند.

۶- منابع و مأخذ

۱-۶- منابع فارسی

مقاله‌ها

۱. آشتیانی، عبدالله؛ رادفر، مجید؛ و حیدرآبادی، ابوالقاسم. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر احساس عدالت اجتماعی در میزان مشارکت انتخاباتی (استان مازندران سال ۱۳۹۸). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۳(۴)، ۱۰۵-۱۱۷.
۲. ابولی، عابدین؛ حقیقی، علی‌محمد؛ و زارعی، غفار. (۱۳۹۹). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رویکرد و مشارکت سیاسی کارکنان وزارت کشور (مطالعه موردی انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری). جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۳(۱)، ۶۷۱-۶۹۱.
۳. اسلامی، سعید؛ و علیخانی، نورا. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر کاهش میزان مشارکت شهروندان در انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۸ (مطالعه موردی: شهرستان نوشهر). مطالعات راهبردی علوم انسانی و اسلامی، ۴(۳۲)، ۲۲۳-۲۳۵.
۴. اکبری، حسین؛ و فخاری، روح‌اله. (۱۳۹۶). نقش قومیت در رفتار انتخاباتی اجتماعات چند قومیتی (مورد مطالعه: شهرستان بجنورد). جامعه‌شناسی کاربردی، ۶۶(۲۸)، ۷۱-۹۰.



۵. الهویردی‌زاده، رضا؛ نائیجی، مهیار؛ و عنایتی شبکلائی، علی. (۱۳۹۸). رفتار انتخاباتی اقوام در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران (مورد مطالعه: اقوام بلوچ و ترکمن). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶(۹۹)، ۱۸۵-۲۰۵.
۶. الهی‌منش، محمدحسن؛ قدیری، طاهره؛ و فرجامی‌کیا، هادی. (۱۳۹۷). تأثیر فضای مجازی بر مشارکت سیاسی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران؛ (مطالعه موردی: شهر تهران). علوم اجتماعی (دانشگاه آزاد شوشتر)، ۴۳(۱۲)، ۲۴۷-۲۷۲.
۷. امام‌جمعه‌زاده، دکترسیدجواد؛ و کرمی‌راد، جواد. (۱۳۹۱). تجزیه‌وتحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به کشور ایران. پژوهش‌های سیاسی، ۳(۱)، ۹-۳۶.
۸. امیری فر، الهام؛ چیت‌ساز، محمدعلی؛ و محمدی، اصغر. (۱۳۹۹). بررسی ارتباط بین سلامت اجتماعی و رفتار انتخاباتی زنان در شهر اهواز. جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۳(۲)، ۵۸۲-۶۰۴.
۹. امیری، محسن؛ حاجی پور ساردویی، سیمین؛ مقصودی، مجتبی؛ و کویانی، رضا. (۱۳۹۹). آینده پژوهی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت انتخاباتی جوانان در انتخابات ریاست جمهوری. جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۳(۴)، ۷۹۶-۸۳۹.
۱۰. امیری، محسن؛ حاجی پور، سیمین؛ مقصودی، مجتبی؛ و کویانی، رضا. (۱۴۰۱). جوانان و کارزارهای انتخاباتی در ایران: مطالعه موردی انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۱(۵۵)، ۵۱-۷۵.
۱۱. امینی، سلام؛ کواکبیان، مصطفی؛ و شیرینی، طهمورث. (۱۳۹۹). بررسی و مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم در استان ایلام. جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۳(۳)، ۲۱۵-۲۴۳.
۱۲. باقری دولت‌آبادی، علی؛ مجاهدزاده، محمد؛ اکبری، فرزاد؛ و باقری نژاد، سید اصغر. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فرهنگ عشیره‌ای - طایفه‌ای بر رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی روستائیان حوزه انتخابیه شهر دنا). پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، ۳(۳)، ۲۷-۶۶.
۱۳. بهنام‌پور، محسن؛ و جوانمرد، کمال. (۱۳۹۶). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی (مورد مطالعه دانشگاه آزاد واحد کرمان). پژوهش اجتماعی، ۳۵(۹)، ۵۸-۸۳.
۱۴. پریزاد، رضا؛ و فرجامی‌کیا، هادی. (۱۳۹۷). بررسی نقش تلویزیون در مشارکت سیاسی با تأکید بر انتخابات دوازدهمین دوره ریاست جمهوری کشور ایران. مطالعات راهبردی علوم انسانی و اسلامی، ۱۴(۳)، ۷۹-۱۰۲.
۱۵. پهلوان‌باقری، حمیدرضا. (۱۳۹۶). نقش احزاب و جناح‌های سیاسی در رفتار انتخاباتی شهروندان شهرستان تفت. راه‌آورد سیاسی، ۵۰(۱۶)، ۵۷-۷۴.



۱۶. رنجبر، کرامت؛ و پیشگاهی فرد، زهرا. (۱۳۹۶). معیارهای رفتاری رأی‌دهندگان انتخابات فراخطی عناصر مؤثر بر مشارکت سیاسی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران: پژوهش‌های تازه زمانی ۱۳۹۱-۱۴۰۱/اکبر ذوالفقاری
- مجلس شهرستان فلاورجان در سه دوره انتخابات. علوم جغرافیایی، ۱۳(۲۶)، ۶۶-۸۴.
۱۷. جعفری‌نیا، غلامرضا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل اجتماعی اقتصادی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان در شهر خورموج. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۲۶(۷)، ۸۷-۱۲۲.
۱۸. حافظ نیا، محمدرضا؛ و صادقی، وحید. (۱۴۰۱). تبیین رابطه طایفه‌گرایی و مشارکت سیاسی (نمونه پژوهی: انتخابات مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیهی شهر ممسنی). جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۱۹(۲)، ۴.
۱۹. حیدری، نصرت‌الله؛ طاهری، ابوالقاسم؛ ازغندی، علیرضا؛ و ساعی، احمد. (۱۳۹۶). تأثیر عوامل اقتصادی بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات مجلس شورای اسلامی (نمونه پژوهشی: حوزه انتخابیه شهر ایلام). علوم سیاسی، ۱۳(۳۸)، ۱۹۵-۲۰۸.
۲۰. خفری، ندا؛ و یحیائی، سبحان. (۱۴۰۰). مطالعه تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات ریاست جمهوری (دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی). راهبرد، ۳۰(۱۰۰)، ۶۲۱-۶۵۲.
۲۱. خواجه سروی، غلامرضا؛ خرمشاد، محمداقبر؛ محمودی رجا، سید زکریا؛ و رهبر، عباسعلی. (۱۴۰۰). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی شهروندان: مورد مطالعه: مشارکت قوم ترکمن در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری. پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۰(۳۷)، ۷۳-۱۱۲.
۲۲. دباغ‌امینی، ابراهیم؛ نوابخش، مهرداد؛ و محسنی‌تبریزی، علیرضا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مؤلفه‌های مذهب، قومیت، جامعه‌پذیری سیاسی و بسیج توده بر روی مشارکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی (شهرهای بویراحمد و دنا). مطالعات اجتماعی اقوام، ۱۲(۱)، ۳۰۲-۳۲۴.
۲۳. ذوالفقاری، اکبر؛ و شاتارصابران، محمد. (۱۳۸۷). رهبری و توسعه فرهنگی. مطالعات میان فرهنگی، ۷(۳)، ۱۷۱-۱۸۴.
۲۴. ذوالفقاری، اکبر؛ نیازی، محسن؛ رازقی مله، هادی؛ و متولیان، سیده صباح. (۱۴۰۱). تحلیل رابطه علی رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی بر مشارکت انتخاباتی (شهروندان ۱۸ سال و بالاتر شهر تهران). جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۱۱(۵).
۲۵. رسولی‌قهرودی، مهدی؛ علوی‌تبار، علیرضا؛ و زابلی، ساحل. (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران). دانش سیاسی، ۳۰(۱۵)، ۴۴۳-۴۶۴.



۲۶. رضادوست، کریم؛ شهریاری، مرضیه؛ و فاضلی‌پور، منا. (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی الگوی رفتار رأی‌دهی اعضای هیأت علمی (مورد مطالعه: اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های اهواز). توسعه اجتماعی، ۴۹(۱۳)، ۶۷-۹۰.
۲۷. روحی‌قاسم، فرهاد؛ متانی، مهرداد؛ و حسینی‌دانا، حمیدرضا. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و اثربخشی سیاست‌های رسانه‌های تبلیغاتی چاپی و دیجیتال بر رأی‌دهندگان در مازندران با توجه به الگوی تحلیلی فراگیر میلر. رسانه، ۱۱۹(۳۱)، ۸۳-۱۰۴.
۲۸. روزیان، امین‌الله؛ اکوانی، حمدالله؛ و التیامی‌نیا، رضا. (۱۴۰۱). بررسی مقایسه‌ای رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات رئیس‌جمهوری و مجلس شورای اسلامی در استان کهگیلویه و بویراحمد. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۳(۱)، ۸۳-۱۱۰.
۲۹. سیاری، سروش؛ و وکیل‌زاده، حسن. (۱۴۰۱). تأثیر برند جریان‌های سیاسی ایران بر انتخاب رأی‌دهندگان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران در انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۶). دانش سیاسی، ۱۸(۱)، ۱۲۵-۱۵۰.
۳۰. شاه‌علی، احمدرضا؛ اسدی، مهدی؛ و آقابابایی، مهدی. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۴۰۰ (مطالعه موردی شهروندان منطقه هشت شهر تهران). جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۱۳(۴)، ۷۴-۱۰۳.
۳۱. شیخ‌زاده، حسین. (۱۴۰۰). عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت مردم تهران در انتخابات دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی. جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۴(۴)، ۵۳-۷۵.
۳۲. کذباسفروشها، مریم؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ و آقایی، محمد. (۱۳۹۷). تأثیر آمیخته بازاریابی سیاسی بر نیت رأی‌دهندگان مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ مطالعه موردی: انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شهر تهران. پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۲۶(۷)، ۴۳-۷۰.
۳۳. خواجه سروی، غلامرضا؛ و محمودی رجا، سیدزکریا. (۱۳۹۸). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر در رأی‌دهی قوم بلوچ به گفتمان اعتدال در انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری. جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۲(۳)، ۳۳-۷۴.
۳۴. مذنب، حسین؛ و محمدجانی، محمدرضا. (۱۳۹۶). نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اقتصادی، اجتماعی و رسانه‌ای شهروندان در رفتار انتخاباتی آن‌ها (مطالعه موردی: انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر شیراز). مطالعات علوم اجتماعی، ۸(۳)، ۱-۱۵.
۳۵. مسعودنیا، ابراهیم. (۱۳۸۰). تبیین جامعه‌شناختی بی‌تفاوتی شهروندان در حیات سیاسی و اجتماعی. اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ۱۶۷-۱۶۸(۱۵)، ۱۵۲-۱۶۵.



۳۶. مسعودنیا، حسین؛ مرادی، گلمراد؛ محمدی‌فر، نجات؛ و فروغی، عاطفه. (۱۳۹۱). **بررسی عوامل اجتماعی - روان‌شناختی مؤثر بر مشارکت سیاسی استادان دانشگاه مورد مطالعه: دانشگاه اصفهان**. جامعه‌شناسی کاربردی، ۴۸(۲۳)، ۱۰۳-۱۲۴.
۳۷. موسوی، یعقوب؛ و قربانپور گنجی، سید یاسر. (۱۳۹۹). **تبیین جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان مازندرانی در انتخابات رئیس‌جمهوری**. مطالعات اجتماعی ایران، ۱۳(۳)، ۱۱۰-۱۳۲.
۳۸. موسوی، یعقوب؛ مهدوی، محمدصادق؛ و قربانپور گنجی، یاسر. (۱۳۹۸). **عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار انتخاباتی: مورد پژوهش انتخابات ریاست جمهوری در استان مازندران**. مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۸(۱)، ۱۸۷-۲۱۵.
۳۹. **کتاب‌ها**
۴۰. روریش، ویلفرید. (۱۳۸۴). **سیاست به مثابه علم**. (ملک‌یحیی صلاحی، مترجم). نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۴۱. فرهادی، مرتضی. (۱۳۹۵). **فرهنگ یاریگری در ایران: درآمدی به مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی تعاون: یاریگری سنتی در آبیاری و کشتکاری**. نشر دانشگاهی.
۴۲. کلانتری، صمد. (۱۳۸۴). **نگاهی نو بر مسائل اقتصادی، جامعه‌شناختی و سیاسی جهان سوم**. پژوهشکده امور اقتصادی.
۴۳. لازارسفلد، پل‌فلیکس؛ گودت، هیزل؛ و برلسون، برنارد. (۱۳۸۲). **انتخاب مردم: چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند**. (محمد رضا رستمی، مترجم). تبلور.
۴۴. نقیب‌زاده، احمد. (۱۳۹۵). **درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی**. نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
۴۵. نیازی، محسن؛ حسن‌زاده، زهرا؛ محمدزاده، مهدی؛ و ذوالفقاری، اکبر. (۱۳۹۸). **مشارکت سیاسی (از نظریه تا عمل) نظریه‌ها و استراتژی‌ها**. نقد فرهنگ.
۴۶. **طرح پژوهشی**
۴۷. ذوالفقاری، اکبر. (۱۴۰۰). **راهبردهای نقش‌آفرینی صداوسیما استان یزد در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰** (طرح پژوهشی) (صص ۱-۱۷۵). یزد: صداوسیما استان یزد.



۶-۲- منابع لاتین

Articles

48. Alford, Robert R; & Friedland, Roger. (1975). **Political participation and public policy**. *Annual Review of Sociology*, 1, 429-479.
49. Boudon, Raymond. (1989). **Subjective rationality and the explanation of social behavior**. *Rationality and society*, 1(2), 173-196.
50. Dawkins, Ryan. (2017). **Political participation, personality, and the conditional effect of campaign mobilization**. *Electoral Studies*, 45, 100-109.
51. Dennis, Jack. (1991). **Electoral Behavior**. *Political science: Looking to the Future*, 3, 51.
52. Diemer, Matthew A. (2012). **Fostering marginalized youths' political participation: Longitudinal roles of parental political socialization and youth sociopolitical development**. *American Journal of Community Psychology*, 50(1), 246-256.
53. Downs, Anthony. (1957b). **An economic theory of political action in a democracy**. *Journal of political economy*, 65(2), 135-150.
54. Franklin, Mark N. (1996). **Electoral participation**. *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*, 216-235.
55. Gunther, Richard. (2005). **Parties and electoral behavior in Southern Europe**. *Comparative politics*, 253-275.
56. Hooghe, Marc; & Marien, Sofie. (2013). **A comparative analysis of the relation between political trust and forms of political participation in Europe**. *European Societies*, 15(1), 131-152.
57. Kachii, Ver-Or. (2018). **Politically motivated campaign songs and voting behaviour: reflections on tiv campaign songs in the 2015 elections in Benue State, Nigeria**. *Journal of Pan African Studies*, 12(6), 205-215.
58. Madueke, Onyedikachi; Nwosu, Celestine; Ogbonnaya, Chibuzo; Anumadu, Adaeze; & Okeke, VOS. (2017). **The role of social media in enhancing political participation in Nigeria**. *IDOSR Journal of Arts and Management*, 2(3), 44-54.
59. Rogowski, Jon C. (2014). **Electoral choice, ideological conflict, and political participation**. *American Journal of Political Science*, 58(2), 479-494.
60. Serafini, Martina. (2021). **Gender Gap in Electoral Behavior**. *Essex Student Journal*, 12(1).

Books

1. Almond, Gabriel Abraham; & Verba, Sidney. (2015). **The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations**. Princeton university press.
2. Barnes, Samuel H; Kaase, Max; & Allerbeck, Klaus R. (1979). **Mass Participation in Five Western Democracies**. *Beverly Hills und London*.
3. Downs, Anthony. (1957a). **An economic theory of democracy**. New York: Harper & Row.



4. Huntington, Samuel P; & Nelson, Joan M. (1976). **Political Participation in Developing Countries: No Easy Choice**.
 5. Jackman, Simon. (2002). **Political parties and electoral behavior**. *The Cambridge Handbook of the Social Sciences in Australia*, 266.
 6. Kittilson, Miki Caul. (2019). **Gender and Electoral Behavior**. In *The Palgrave Handbook of Women's Political Rights* (pp. 21-32). Springer.
 7. Oakley, Peter. (1991). **Projects with people: The practice of participation in rural development**. International Labour Organization.
 8. Oakley, Peter; & Marsden, David. (1984). **Approaches to participation in rural development**. International labour office.
 9. Verba, Sidney; & Almond, Gabriel Abraham. (2015). **The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations**. Princeton University Press.
 10. Verba, Sidney; & Nie, Norman H. (1987). **Participation in America: Political democracy and social equality**. University of Chicago Press.
- Websites**
1. Broadwell, W. (2004). **Political Participation**. *Georgia Perimeter College Rockdale/Newton Campus*, www.gpc.edu/wbroadwe.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

