

رفتار انتخاباتی اقوام در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران (مورد مطالعه: اقوام بلوچ و ترکمن)

دکتر رضا الهویردی‌زاده[✉]، مهیار نانیجی*، علی عنایتی شبکلانی**

چکیده

رفتار انتخاباتی کنشی است که یک فرد از آغاز تا پایان انتخابات از خود بروز می‌دهد. رفتار انتخاباتی در همه نظام‌های اجتماعی - سیاسی، تحت تأثیر مسائل اجتماعی - فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، روان‌شناختی، محیطی و جغرافیایی است. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر، تبیین رفتار انتخاباتی اقوام بلوچ و ترکمن در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران است. روش پژوهش از نوع پیمایشی، به لحاظ هدف کاربردی و ابزار آن پرسشنامه محقق‌ساخته است که روایی و پایایی مورد تأیید قرار گرفته است. جامعه آماری افراد بالای ۱۸ سال که با استفاده فرمول کوکران، ۸۰۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی (اعتماد و پیوند اجتماعی)، سرمایه فرهنگی (عینی و ذهنی) و برنامه‌های صداوسیما با رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود دارد. مطابق نتایج تحلیل مسیر؛ شاخص سرمایه اجتماعی در مقایسه با سایر متغیرها سهم بیشتری را در تبیین رفتار انتخاباتی دارد.

کلید واژه‌ها: رفتار انتخاباتی اقوام، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، برنامه‌های صداوسیما

✉ نویسنده مسئول: دکترای جغرافیای سیاسی، استادیار دانشگاه مراغه

Email: r.allahverdzadeh@gmail.com

* کارشناس ارشد پژوهشگری اجتماعی، مربی دانشگاه پیام‌نور

** دانشجوی دکترای علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

تاریخ دریافت: ۹۸/۵/۱۷ پذیرش نهایی: ۹۸/۷/۳

DOI 10.22082/CR.2020.112684.1901

مقدمه

مشارکت سیاسی رکن مهم دموکراسی و پیش‌زمینه آغاز همزیستی مسالمت‌آمیز اقوام در یک نظام اجتماعی است که در رفتارهای انتخاباتی تجلی می‌یابد. رفتار انتخاباتی اقوام به‌عنوان یکی از معیارهای سنجش توسعه سیاسی در نظام سیاسی ناهمگون تلقی می‌شود. ساختار قومی در جهان حاکی از این است که در زمینه شاخص ناهمگونی قومی از بین ۱۹۰ کشور دنیا، ۲۱ کشور دارای ناهمگونی قومی پایین (شاخص زیر ۰/۱) و ۸۸ کشور دارای ناهمگونی قومی بالا (شاخص بالای ۰/۵) هستند. در این میان، ایران در زمینه ناهمگونی قومی، زبانی و مذهبی به ترتیب با شاخص ۰/۶، ۰/۷ و ۰/۱ جزء کشورهای ناهمگون است (آلسینا^۱ و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۸۶). با توجه به تنوع قومی جامعه ایرانی، رفتار انتخاباتی مردم شباهت زیادی با جامعه همبستگی ارگانیکی^۲ دورکیم (ترجمه پرهام، ۱۳۶۹) و جامعه گزلفاشفتی^۳ فردیناند تونیس دارد؛ به این معنی که جامعه ایرانی برحسب ساختار تنوع قومی، در حال گذار از یک ساختار سیاسی - اجتماعی مکانیکی به گونه ارگانیکی با بافتی منسجم است. به‌زعم هانتینگتون^۴ و نلسون^۵ مشارکت سیاسی به‌مثابه معیار اصلی توسعه سیاسی؛ تابع دو عامل نگرش و اولویت‌های نخبگان سیاسی و وضع گروه‌ها و انجمن‌ها و نهادهای اجتماعی واسطه در جامعه است و فرایند توسعه اقتصادی - اجتماعی از طریق دو عامل تحرک اجتماعی و مشارکت فعال در چارچوب مشارکت سیاسی و اجتماعی رخ می‌دهد (رضایی، ۱۳۷۵: ۵۴-۵۶). به نظر لیپست^۶ کشورهایی که همراه با رشد اقتصادی از طبقه متوسط بالاتری برخوردارند، دموکراتیک‌تر از کشورهایی هستند که این زمینه در آنها کمتر است (غفاری هاشچین و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۱۰). در نتیجه، اقوام، بزرگ‌ترین گروه‌بندی در نظام سیاسی ایران هستند که اهمیت آن در مسائل ملی از جمله امنیت ملی، حفظ امنیت عمومی، همگرایی با ساختار سیاسی، حفظ هویت ملی قابل مشاهده است. وجود این

1. Alesina

2. organic solidarity

3. Gesellschaft

4. Huntington

5. Nelson

6. Lipest

تنوع قومی در ایران، موقعیت جغرافیایی اقوام و ارتباط آن با کشورهای هم‌جوار، باعث اهمیت یافتن رفتار انتخاباتی اقوام در سطح مشارکت سیاسی می‌گردد و تقویت‌کننده همبستگی ملی و عامل توسعه سیاسی کشور است. انتخابات ریاست جمهوری در ایران، فراگیرترین انتخاباتی است که عملکرد ملی اقوام و آحاد مردم را به نمایش می‌گذارد. استان سیستان و بلوچستان و استان گلستان از جمله استان‌های چندقومی محسوب می‌شوند و بیشترین اقوام بلوچ و ترکمن در این دو استان متمرکزند. استان سیستان و بلوچستان، به دلیل انزوای جغرافیایی و دورافتادگی از مرکز سیاسی اهمیت قابل توجهی دارد؛ بلوچ‌های سنی مذهب و زابلی‌های شیعه‌مذهب، ساکنان عمده این استان هستند. به‌ویژه آنکه دنباله جمعیتی و قومی بلوچ‌ها در کشورهای همسایه نیز گسترده شده است و با توجه به مسائل امنیتی کشورهای مزبور و حضور نیروهای فرامنطقه‌ای، هرگونه بی‌ثباتی سیاسی در منطقه بر این استان قومی تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، کمبود بنیادهای زیستی و مشکلات معیشتی و اقتصادی، فقر مزمن را در استان موجب شده است. با توجه به مسائل امنیتی کشورهای آسیای مرکزی، هرگونه بی‌ثباتی سیاسی بر این قوم نیز تأثیر می‌گذارد. نحوه و میزان مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی این دو قوم برکنش سیاسی، توسعه‌یافتگی سیاسی و مشارکت آنان در امور ملی، تأثیر مهمی دارد. بررسی آمار انتخاباتی ریاست جمهوری در استان سیستان و بلوچستان و استان گلستان حاکی از این است که این استان‌ها در مقایسه با استان‌های مرکزی کشور، میزان مشارکت کمتری داشتند؛ اما میزان مشارکت مردمی این دو استان قومی با گذشت زمان به تدریج افزایش چشمگیری داشته است. بر این اساس هدف اصلی پژوهش فعلی بررسی رفتار انتخاباتی اقوام در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران در بین اقوام بلوچ و ترکمن است.

پیشینه پژوهش

امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهش خود سرمایه اجتماعی را به سه بعد

اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی را به دو بعد روان‌شناختی - نگرشی و شیوه مشارکت (رسمی و غیررسمی) تقسیم کردند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که همبستگی معناداری میان سرمایه اجتماعی و میزان مشارکت سیاسی پاسخگویان وجود دارد.

عیوضی (۱۳۸۸) نتایج پژوهش با عنوان «تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی» حاکی از آن است که با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و به‌ویژه نسل‌های کنونی، نقش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر، گسترده و در دسترس همگان در انتقال محتوای پیام‌های انتخاباتی و در چگونگی شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و انتخاباتی مؤثر و تعیین‌کننده است. میزان و سطح این تأثیرگذاری بر رفتار عمومی، بستگی به سیاستگذاری حاکم از سوی مدیریت رسانه دارد.

رضایی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که استفاده از وسایل ارتباط جمعی با میزان مشارکت سیاسی انتخاباتی رابطه مستقیم و معناداری دارد؛ به این صورت که با بالا رفتن میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی، مشارکت سیاسی انتخاباتی افزایش می‌یابد و با افزایش میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی، میزان مشارکت سیاسی کاهش می‌پذیرد.

گالاندینی^۱ و فیلدهاوس^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «مباحثه‌کنندگانی که گروه‌ها را بسیج می‌کنند: شبکه‌های بحث و گفتگوی سیاسی و مشارکت رأی‌دهندگان در بریتانیا»، تأثیر شبکه‌های بحث سیاسی درون قومی بر روی رفتار سیاسی شهروندان از جمله تأثیر مشارکت انتخاباتی در میان بریتانیایی‌های سفیدپوست، سیاه‌پوست و شهروندان آسیایی تبار بریتانیا و سایر اقوام را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بحث‌های سیاسی درون قومی که از آن با عنوان ارزش بسیج یاد می‌شود، در رفتار انتخاباتی گروه‌های قومی تأثیر مثبت می‌گذارد.

رودین^۳ (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت سیاسی

1. Galandini

2. Fieldhouse

3. Ruedin

مهاجران» نقش سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی مهاجران را بررسی کرده و یافته‌های تحقیق، مبین اهمیت سرمایه اجتماعی در مشارکت سیاسی مهاجران است. بولندر^۱ و پنداکور^۲ (۲۰۰۷ و ۲۰۰۹)، در پژوهش‌های خود تأثیر سرمایه اجتماعی (اعتماد به دولت، تعلق، آگاهی مدنی و تعامل با دیگران) بر مشارکت انتخاباتی اقلیت‌ها و مهاجران را بررسی کرده‌اند، یافته‌ها نشان می‌دهد که در کشورهای توسعه‌یافته (مورد مطالعات کانادا) تأثیر عامل قومیت (منشأ قومی، محل تولد و دین) و مهاجرت در مشارکت انتخاباتی کم‌رنگ است و عواملی همانند سن، سطح تحصیلات و میزان مشارکت مدنی بر احتمال رأی دادن، در سطح فدرال و ایالتی تأثیر می‌گذارد. نخعی (۲۰۰۸)، یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مهاجران اولیه در مشارکت سیاسی خود با کسانی که در کانادا متولد شده‌اند، تفاوت ندارند؛ زیرا آنها از انواع سرمایه‌های اجتماعی برخوردارند که به بسیج سیاسی کمک می‌کنند. مهاجران اولیه و افرادی که در کانادا متولد شده‌اند، از نظر سرمایه اجتماعی یا مشارکت سیاسی تفاوت چندانی با هم ندارند. مهم‌ترین یافته این پژوهش، ظرفیتی است که سرمایه اجتماعی برای مشارکت سیاسی فراهم می‌آورد.

چارچوب نظری پژوهش

رویکردهای نظری رفتار انتخاباتی در قالب سه پارادایم کلی جامعه‌شناسی، جغرافیایی و رسانه‌ای بررسی شده‌اند.

الف) پارادایم جامعه‌شناسی

در این پارادایم دو دیدگاه «مبادله و سرمایه اجتماعی» مورد بحث قرار و بررسی گرفته است.

• دیدگاه مبادله: هومنز^۳ نظریه مبادله را پایه‌ریزی کرد و رفتار فردی و کنش متقابل را در کانون جامعه‌شناسی قرار داد. علاقه او متوجه الگوهای ترغیب و سابقه پاداش‌ها و

1. Bevelander

2. Pendakur

3. Homans

خسارت‌هایی بود که مردم را وامی‌دارند تا آنچه را که باید کند، انجام دهند. مطابق این دیدگاه سودی که فرد انتظار دارد از روابط و در مبادله به دست آورد، انگیزه او برای مبادله است. در واقع انسان از یکسو می‌خواهد منفعتی را به دست آورد و از سوی دیگر می‌خواهد به دست آوردن این منفعت با کمترین هزینه صورت گیرد (دارابی، ۱۳۸۸: ۸۲).

• **دیدگاه سرمایه اجتماعی:** از دیدگاه کلمن^۱، سرمایه اجتماعی، توانایی‌ها و امکانات بالقوه‌ای است که در بطن روابط اجتماعی میان افراد وجود دارد و هنجارها به ارتباط منظم بستگی دارد و اگر روابط اجتماعی حفظ نشود، هنجارها به تدریج از بین رفته و انتظارات و تعهدات با گذشت زمان ضعیف و ناپدید می‌شوند (ترجمه خاکباز و پویان، ۱۳۷۷). همکاری داوطلبانه در جامعه‌ای که سهم قابل توجهی از سرمایه اجتماعی به صورت هنجارهای متقابل و شبکه‌های تعامل مدنی است، آسان‌تر است. سرمایه اجتماعی به ویژگی‌های سازمان اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها (پیوندهای اجتماعی) اشاره دارد و می‌تواند با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود بخشد (پاتنام^۲، ۱۹۹۳: ۱۶۷ و ۱۹۹۵: ۶۶۵). سرمایه اجتماعی در سه وجه بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارد. نخست، هنجارهای عمل متقابل، سرمایه اجتماعی جوامع را بالا می‌برد. از آنجا که مشارکت زیاد در خدمت منافع مشترک جامعه است، ممکن است شهروندان از سرمایه اجتماعی برای یادآوری فواید مشترک رأی‌گیری یا از سرمایه اجتماعی برای وادار کردن به همکاری از طریق فشار به همسالان و تهدید به تحریم‌های اجتماعی استفاده کنند. دوم، سرمایه اجتماعی با افزایش جریان اطلاعات سیاسی در جامعه، می‌تواند مشارکت سیاسی را افزایش دهد. پیوندهای اجتماعی به اعضای جامعه اجازه می‌دهد تا اطلاعات سیاسی را به اشتراک بگذارند و در موضوعات سیاسی مشارکت کنند. در نتیجه مشارکت جامعه، موجب افزایش علاقه سیاسی شود و باعث می‌شود افراد در انتخابات آتی با آگاهی عمل نمایند و سوم، سرمایه اجتماعی می‌تواند با نشان دادن منافع جمع برای شهروندان، میزان مشارکت رأی‌دهندگان را افزایش دهد. افراد نوع‌دوست و افرادی که فراتر از منافع خود به منافع جمع می‌نگرند

1. Coleman

2. Putnam

و منافع اجتماعی رأی‌دهی را درک می‌کنند، به احتمال زیاد مشارکت سیاسی بالایی دارند (اتکینسون^۱ و فولر^۲، ۲۰۱۲: ۴۲-۴۱). نهادهای مدنی (غیرسیاسی) و مشارکت مدنی^۳، مشارکت و حکمرانی مؤثر را ارتقا می‌دهند (پاتنام، ۲۰۰۰ و ۱۹۹۵) و عملکرد دولت و دیگر نهادهای اجتماعی به شدت از مشارکت شهروندان در جامعه تأثیر می‌پذیرد (پاتنام، ۱۹۹۳). اعتماد مؤلفه مهم سرمایه اجتماعی است، با تقویت اعتماد در جامعه، اعتماد به حاکمان و رهبران سیاسی و اعتماد سیاسی تقویت می‌گردد و لذا بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارد (ری‌لی^۴، ۲۰۱۰ و ایکدا^۵ و ریچی^۶، ۲۰۰۵).

ب) پارادایم محیطی

در پارادایم محیطی، دیدگاه جغرافیایی به تحلیل رفتار انتخابی پرداخته است.

● **دیدگاه جغرافیایی:** جغرافیای انتخابات به جنبه‌های جغرافیایی انتخابات، همه‌پرسی، سازمان‌دهی و نتایج آنها می‌پردازد (مویر، ترجمه میرحیدر، ۱۳۷۹: ۲۵۵). این دیدگاه تأثیر زمینه جغرافیایی بر روی آراء، تصمیمات، احزاب، راهبردها و عملکرد نظام‌های انتخاباتی و اشکال ارتباط بین جغرافیای انسانی و علوم سیاسی را بررسی می‌کند (پتی^۷ و جانستون^۸، ۲۰۰۶: ۱). جغرافیدانان؛ توزیع نتایج انتخابات و پیامدهای جغرافیایی نظام‌های انتخاباتی را در جوامع دموکراتیک بررسی می‌کنند تا الگوهای اساسی و علل و تأثیرات تفاوت‌های جغرافیایی در رفتار رأی‌گیری را استنتاج نمایند (وارف^۹، ۲۰۰۶: ۱۲۷). یکی از گزاره‌های مهم جغرافیای انتخابات، موضوع تأثیر همسایگی است که بر تأثیرگذاری عوامل جغرافیایی و مکانی بر رفتارهای انتخاباتی و رأی‌دهی ساکنان محل تأکید دارد. اثر همسایگی در میان همه جوامع اعم از سنتی و صنعتی دیده می‌شود؛ با این تفاوت که روند تأثیرگذاری و جهت‌گیری آن متفاوت است (کاویانی‌راد و ویسی، ۱۳۸۷: ۳).

- | | | |
|-------------|-------------|---------------------|
| 1. Atkinson | 2. Fowler | 3. civic engagement |
| 4. Rie Lee | 5. Ikeda | 6. Richey |
| 7. Pattie | 8. Johnston | 9. Warf |

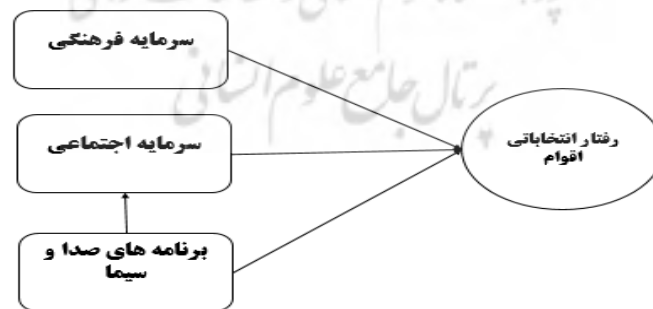
ج) پارادایم رسانه‌ای

پارادایم رسانه‌ای، سه دیدگاه مهم را شامل می‌شود.

جدول ۱. گروه نظری رسانه‌های جمعی

چگونگی اثرگذاری بر رفتار جامعه	گروه نظری
فرایند تغییر نگرش و مجاب‌سازی مخاطبان را بررسی می‌کند.	گروه اول نظریه متقاعدسازی
به تبیین دامنه تأثیر رسانه‌های عمومی می‌پردازد و تأثیر رسانه‌ها را بر «دستکاری اذهان» مخاطبان قطعی می‌داند. از دیدگاه نظریه تزریقی ^۱ وسایل ارتباط جمعی بسیار قدرتمند و بانفوذ هستند و هر جا رسانه‌ها رشد کنند، دارای قدرت فراوانی هست که می‌توانند بر افکار، اندیشه‌ها و رفتارهای مخاطبان تأثیر بگذارند و آنها را مطابق میل کنترل‌کنندگان وسایل ارتباط جمعی تغییر دهند (پناهی و عالی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۰۰).	گروه دوم نظریه آثار وسایل جمعی
شگردها و فنون مورد استفاده رسانه‌ها را برای «دستکاری تعمدی اذهان و رفتار مخاطبان» مورد بحث قرار می‌دهند. مطابق نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها در ساخت فرهنگی جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند (ویندال و همکاران، ترجمه دهقان، ۱۳۸۷: ۳۶۲).	گروه سوم نظریه برجسته‌سازی

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

- به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی پاسخگویان برحسب نوع قومیت تفاوت می‌پذیرد.
- به نظر می‌رسد سرمایه فرهنگی پاسخگویان برحسب نوع قومیت تفاوت می‌پذیرد.
- به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی و پیوند اجتماعی) و رفتار انتخاباتی اقوام رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین سرمایه فرهنگی (عینی و ذهنی) و رفتار انتخاباتی اقوام رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین برنامه‌های صداوسیما و رفتار انتخاباتی اقوام رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش، افراد بالای ۱۸ سال که از سن قانونی برای رأی دادن برخوردارند، واحد مشاهده را تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری تمام افراد بالای ۱۸ سال (۱۸ سال تمام) در میان قوم بلوچ (شهرستان خاش = ۸۰۵۷۴ نفر) و قوم ترکمن (شهرستان آق‌قلا = ۷۸۴۳۳ نفر) است. پس از انتخاب افراد جامعه آماری مورد مطالعه، ابتدا اطلاعات لازم از نظر تعداد جمع‌آوری شد و سپس با استفاده از فرمول کوکران عمل نمونه‌گیری صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری، ترکیبی از نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده است که به دلیل وسیع بودن جامعه آماری و پراکندگی آن، ابتدا بر روی نقشه، مناطق مختلف در شهرستان‌ها به صورت میدان‌های شهر مشخص و به عنوان خوشه در نظر گرفته شد. سپس به صورت تصادفی، چند خوشه جهت توزیع و تکمیل پرسشنامه انتخاب گردید.

یافته‌های پژوهش

الف) توصیفی

بر اساس یافته‌ها ۵۱ درصد پاسخگویان مرد، ۷۵ درصد متأهل، ۲۷ درصد در سطح دیپلم و پیش‌دانشگاهی، ۳۷/۸ درصد از اقوام بلوچ و ۳۸ درصد از اقوام ترکمن به ترتیب از قشر خانه‌دار و شاغل بخش غیردولتی و ۵۲/۲ درصد از اقوام بلوچ و ۴۷/۵ درصد از اقوام ترکمن اظهار داشته‌اند که درآمد مالی پایینی دارند.

توزیع پراکندگی شاخص‌های پژوهش

داده‌های تجربی شاخص سرمایه فرهنگی دلالت بر آن دارد که به‌طور متوسط پاسخگویان از لحاظ سرمایه فرهنگی در بعد ذهنی که با ۲ گویه مورد سنجش قرار گرفته است، در وضعیت مطلوبی قرار دارند؛ به‌طوری که شاهد اختلاف بین حد زیاد و خیلی زیاد با طیف‌های کم و خیلی کم هستیم. در هر دو قوم مورد مطالعه، همین وضعیت برقرار است. بعد عینی با ۶ گویه مورد سنجش قرار گرفته است و گویه‌ها وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند؛ به‌طوری که بین حد زیاد و خیلی زیاد با طیف‌های کم و خیلی کم اختلاف مشاهده می‌شود. در هر دو قوم مورد مطالعه همین وضعیت برقرار است. داده‌های تجربی شاخص سرمایه اجتماعی دلالت بر آن دارد که به‌طور میانگین پاسخگویان از لحاظ سرمایه اجتماعی در بعد پیوندهای اجتماعی و اعتماد اجتماعی که با ۶ و ۱۹ گویه مورد سنجش قرار گرفته است، در وضعیت نسبت مطلوبی قرار دارند؛ به‌طوری که شاهد اختلاف بین حد زیاد و خیلی زیاد با طیف‌های کم و خیلی کم هستیم. در هر دو قوم مورد مطالعه همین وضعیت برقرار است. در جدول ۲، توزیع درصد فراوانی نسبی شاخص سرمایه فرهنگی (بعد ذهنی و عینی) و سرمایه اجتماعی (پیوندهای اجتماعی و اعتماد) آورده شده است.

جدول ۲. توصیف درصد فراوانی شاخص سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی اقوام

قوم ترکمن					متغیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی	قوم بلوچ				
اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد		خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً
۲۲	۱۱/۳	۲۳/۵	۳۰/۵	۱۲/۶	سرمایه فرهنگی بعد ذهنی	۱۰/۱	۳۰/۴	۲۰/۵	۱۱/۵	۲۷/۵
۲۰/۹	۹/۲	۲۴/۵	۳۱/۱	۱۴/۴	سرمایه فرهنگی بعد عینی	۱۲	۳۳	۲۵	۹	۱۷
۲۶/۵	۱۰/۰	۶/۵	۱۸	۵۶/۲	پیوند اجتماعی	۷/۰	۱/۶۶	۱/۳۱	۴/۲۸	۱۶/۴
۵/۰	۹/۲	۳۰/۵	۴۰/۵	۱۵/۰	اعتماد	۱۵/۶	۴۰/۹	۳۰/۰	۷/۲	۶/۰

داده‌های تجربی شاخص برنامه‌های صداوسیما نشان‌دهنده آن است که در مجموع، بیشتر پاسخگویان با برنامه‌های صداوسیما که شامل پخش شدن برنامه‌های مورد نیاز برای استان و جامعه محلی از صداوسیمای استانی، تأمین نیازهای مردم در مورد انتخابات ریاست جمهوری از طریق صداوسیما و رعایت اصل بی‌طرفی در برنامه‌های صداوسیما برای نامزدهای ریاست جمهوری است، موافق‌اند.

ب) استنباطی

جدول ۳ یافته‌های تجربی حاصل از آزمون T را نشان می‌دهد. با توجه به رابطه معناداری به دست آمده (۰/۵۰۹ برای سرمایه اجتماعی و ۰/۰۶ برای سرمایه فرهنگی) می‌توان نتیجه گرفت که بین قومیت و سرمایه اجتماعی و فرهنگی در میان پاسخگویان مورد مطالعه تفاوتی وجود ندارد. هرچند میانگین‌ها و مقایسه آنها باهم نشان‌دهنده تفاوت اندک میانگین‌ها در دو قوم بلوچ و ترکمن است، این تفاوت از لحاظ آماری معنادار نیست؛ نتیجه آنکه، ادعای مبتنی بر تفاوت بین قومیت با سرمایه اجتماعی و فرهنگی تأیید نمی‌شود. در ادامه هر یک از ابعاد متغیرهای مستقل نیز مورد آزمون قرار گرفته است؛ اما با توجه به اینکه رابطه معناداری در ابعاد سرمایه اجتماعی بالاتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه بین ابعاد متغیرهای سرمایه اجتماعی با قومیت تفاوتی وجود ندارد؛ اما بین ابعاد سرمایه فرهنگی و قومیت تفاوت معناداری به چشم می‌خورد.

جدول ۳. مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی در بین اقوام

متغیر	اقوام	میانگین	سطح معناداری
سرمایه اجتماعی	بلوچ	۵۳/۹۵	۰/۵۰۹
	ترکمن	۵۴/۵۱	
سرمایه فرهنگی	بلوچ	۲۳/۸۵	۰/۰۶
	ترکمن	۲۴/۵۷	

جدول ۴. مقایسه میانگین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی اقوام

متغیر	مؤلفه	اقوام	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معناداری
سرمایه اجتماعی	پیوندهای اجتماعی	بلوچ	۸/۱۴۷	۲/۲۵	۰/۸۴۸
		ترکمن	۸/۸۵۴	۲/۳۱	
	اعتماد	بلوچ	۴۵/۸	۸/۷۰	۰/۱۳۱
		ترکمن	۴۵/۷	۸/۱۵	
سرمایه فرهنگی	ذهنی	بلوچ	۵/۶۸	۲/۵۲	۰/۰۲۹
		ترکمن	۶/۰۰۷	۲/۳۸	
	عینی	بلوچ	۱۸/۱۷۵	۵/۴۸	۰/۰۴
		ترکمن	۱۸/۵۵	۴/۸۱	

رگرسیون چندگانه پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد (جدول ۵) ضریب همبستگی متغیر اعتماد اجتماعی با رفتار انتخاباتی برابر با ۰/۳۶۷ است و رابطه معناداری به دست آمده نیز ارتباط بین اعتماد اجتماعی و رفتار انتخاباتی را تأیید می‌کند. همچنین نسبتی از واریانس متغیر رفتار انتخاباتی که از طریق متغیر اعتماد اجتماعی خانوارها تبیین شده، به اندازه ۰/۱۳۴ است. بر اساس یافته‌های پژوهش اگر متغیر اعتماد اجتماعی وارد شود، یافته‌ها دلالت بر آن دارند که به ازای یک واحد افزایش در میزان اعتماد اجتماعی به اندازه ۰/۱۵۵ تغییر مثبت در رفتار انتخاباتی اقوام مورد مطالعه خواهیم داشت.

جدول ۵. رگرسیون چندگانه پژوهش

Beta ₁	Sig	F	(R ²)	R	متغیر مستقل
۰/۳۶۷	۰/۰۰۰	۱۲۰/۹۲۳	۰/۱۳۴	۰/۳۶۷	اعتماد اجتماعی
۰/۱۵۳	۰/۰۰۰	۱۹/۱۴۳	۰/۰۲	۰/۱۵۳	پیوندهای اجتماعی
۰/۲۵۸	۰/۰۰۰	۵۶/۴۷۸	۰/۰۷	۰/۲۵۸	بعد عینی سرمایه فرهنگی
۰/۱۹۸	۰/۰۰۰	۳۲/۴۱۴	۰/۰۴	۰/۱۹۸	بعد ذهنی سرمایه فرهنگی
۰/۱۴۲	۰/۰۰۰	۱۶/۱۴۴	۰/۰۲	۰/۱۴۲	برنامه‌های صداوسیما

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد (جدول ۵) که ضریب همبستگی متغیر پیوندهای اجتماعی با رفتار انتخاباتی اقوام مورد مطالعه برابر با ۰/۱۵۳ است. بنابراین نسبتی از واریانس متغیر میزان مصرف کالاهای فرهنگی که از طریق متغیر سرمایه اجتماعی خانوارها تبیین شده است، به اندازه ۰/۰۲ است. بر اساس یافته‌های تحقیق اگر متغیر پیوندهای اجتماعی اقوام وارد شود، یافته‌ها دلالت بر آن دارند که به

ازای یک واحد افزایش در میزان پیوندهای اجتماعی خانوارها، به‌اندازه ۰/۲۳۶ تغییر مثبت در رفتار انتخاباتی خواهیم داشت.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد (جدول ۵) که ضریب همبستگی متغیر سرمایه فرهنگی در بعد عینی برابر با ۰/۲۵۸ است. بنابراین نسبتی از واریانس متغیر رفتار انتخاباتی که از طریق متغیر سرمایه فرهنگی عینی اقوام تبیین شده است، به‌اندازه ۰/۰۷ است و رابطه معنادار به‌دست آمده نیز ارتباط بین این دو متغیر را به تأیید می‌کند. بر اساس یافته‌های پژوهش اگر متغیر سرمایه فرهنگی در بعد عینی وارد شود، یافته‌ها دلالت بر آن دارند که به ازای یک واحد افزایش در میزان سرمایه فرهنگی در بعد عینی، به‌اندازه ۰/۱۷۸ تغییر مثبت در رفتار انتخاباتی خواهیم داشت.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد (جدول ۵) که ضریب همبستگی متغیر سرمایه فرهنگی در بعد ذهنی برابر با ۰/۱۹۸ است. بنابراین نسبتی از واریانس متغیر رفتار انتخاباتی که از طریق متغیر سرمایه فرهنگی در بعد ذهنی تبیین شده است، به‌اندازه ۰/۰۴ است. بر اساس یافته‌های پژوهش اگر متغیر سرمایه فرهنگی در بعد ذهنی وارد شود، یافته‌ها دلالت بر آن دارند که به ازای یک واحد افزایش در سرمایه فرهنگی در بعد ذهنی، به‌اندازه ۰/۲۸۶ تغییر مثبت در رفتار انتخاباتی اقوام خواهیم داشت.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد (جدول ۵) که ضریب همبستگی متغیر برنامه‌های صداوسیما و رابطه و تأثیرگذاری آن بر رفتار انتخاباتی اقوام مورد مطالعه برابر با ۰/۱۴۲ است. بنابراین نسبتی از واریانس متغیر رفتار انتخاباتی که از طریق متغیر برنامه‌های صداوسیما تبیین شده، به‌اندازه ۰/۰۲ است. بر اساس یافته‌های پژوهش اگر متغیر برنامه‌های صداوسیما وارد شود، یافته‌ها دلالت بر آن دارند که به ازای یک واحد افزایش در میزان برنامه‌های مرتبط صداوسیما در زمینه مشارکت‌های سیاسی، به‌اندازه ۰/۲۲ تغییر مثبت در رفتار انتخاباتی خواهیم داشت.

جدول ۶. تحلیل مسیر اثر مستقیم متغیرهای سرمایه اجتماعی و فرهنگی بر رفتار انتخاباتی

شاخص	مؤلفه	ضریب مسیر
سرمایه اجتماعی	پیوندهای اجتماعی	۰/۱
	اعتماد	۰/۳۳
سرمایه فرهنگی	ذهنی	۰/۰۴
	عینی	۰/۱۲
برنامه‌های صداوسیما	-	-۰/۰۲

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نقش سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و برنامه‌های صداوسیما در رفتار انتخاباتی انتخابات ریاست جمهوری ایران (دوره یازدهم) در قوم ترکمن و بلوچ را بررسی کرده است. یافته‌های پژوهش مبین آن است که ابعاد متفاوتی که اندیشمندان مختلف در باب سرمایه فرهنگی و اجتماعی مطرح کرده‌اند، منجر به افزایش و تأثیر مثبت بر رفتارهای انتخاباتی دو قوم می‌شود. حتی برنامه‌های صداوسیما به‌طور مستقل بر رفتار انتخاباتی اقوام تأثیر مثبت می‌گذارد. بر این اساس می‌توان گفت که، بین سرمایه اجتماعی و رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود داشت. یافته‌های پژوهش در مورد تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر رفتار انتخاباتی، ارتباط نزدیک با یافته‌های دیگر پژوهشگران دارد. یافته‌های امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، بولندر و پنداکور (۲۰۰۹)، رودین (۲۰۱۱) و نخعی (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر میزان مشارکت سیاسی افراد تأثیر مثبت می‌گذارد. سرمایه اجتماعی و فرهنگی از قدرت زیادی در بسیج سیاسی اقوام در جوامع توسعه‌یافته برخوردار است و سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی تسهیلگر توسعه سیاسی جوامع است.

بین برنامه‌های صداوسیما و رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود داشت. به این معنا که هر اندازه برنامه‌های صداوسیما در زمینه مشارکت سیاسی افزایش یابد، به همان

اندازه می‌توان شاهد تغییر رفتار انتخاباتی اقوام در جهت مثبت بود. یافته‌های عیوضی (۱۳۸۸) مبین آن هست که رسانه‌ها از اهمیت خاصی در جهت‌دهی رفتارهای سیاسی مردم و مشارکت سیاسی جامعه برخوردارند. بنابراین نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد. در تحلیل چندمتغیره، تأثیر برنامه‌های صداوسیما بر رفتار انتخابی، منفی بود. این امر ممکن است به این معنا باشد که در حال حاضر برنامه‌های صداوسیما بدون در نظر گرفتن میزان سرمایه اجتماعی و فرهنگی اقوام برنامه‌ریزی می‌شود و اگر خواهان افزایش و بهبود رفتار انتخاباتی در میان اقوام باشد، باید در برنامه‌ریزی‌های آینده به دیگر عواملی که بر رفتار انتخاباتی تأثیر دارند، توجه بیشتری نشان دهند. این نتیجه همسو با نظریات کلمن و پاتنام مبنی بر وجود ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و از جمله اعتماد اجتماعی است. کلمن برای رسانه‌های همگانی، نقش ویژه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد قائل است؛ به این معنی که با ظهور رسانه‌ها و فراهم شدن امکان ارتباط سریع و دسترسی به اطلاعات، اعتماد مبتنی بر احساس در بین افراد کاهش می‌یابد. صداوسیما در مقام رسانه جمعی در کنار آموزش و پرورش و آموزش عالی، یکی از نهادهای اجتماعی تأثیرگذار بر رفتارهای اجتماعی افراد و جامعه‌پذیری سیاسی در جوامع مدرن است. بنابراین نوع انعکاس رفتارها و بینش‌های سیاسی در این رسانه جمعی تأثیر عمیقی بر بعد عملی رفتارهای سیاسی در جامعه خواهد گذاشت. توجه به برنامه‌های ویژه در زمینه سرمایه اجتماعی و فرهنگی نه تنها در رفتار انتخاباتی اقوام تأثیرگذار است؛ نمی‌توان تأثیر غیرمستقیم آن را بر همبستگی ملی، ثبات سیاسی و ملی انکار کرد. رسانه‌های جمعی در قالب برجسته‌سازی تأثیر غیرقابل انکاری بر تصمیم‌گیری مردم در عرصه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی می‌گذارند. لازم است در ساخت برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی به برنامه‌های مربوط به سرمایه اجتماعی و فرهنگی توجه ویژه‌ای شود. بورديو معتقد است؛ رسانه‌های جمعی از آن زاویه در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مؤثر است که شرایط و فضا را برای کنشگر، به منظور «انتخاب عقلانی» فراهم می‌آورد.

رفتار انتخاباتی اقوام در انتخابات دوره یازدهم ریاست‌جمهوری ایران ... ❖ ۲۰۱

انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران حائز اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخصی و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. رادیو و به‌ویژه تلویزیون از فراگیری درخوری در هر دو عرصه اجتماعی و جغرافیایی برخوردارند. در عرصه اجتماعی، تمامی گروه‌های مردمی، از اقشار و طبقات مختلف و با سطح تحصیلات متفاوت، به‌طور یکسان می‌توانند از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی بهره بگیرند. در عرصه جغرافیایی، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی گسترش فراوانی در مقایسه با سایر رسانه‌های جمعی و گروهی از جمله اینترنت و حتی مطبوعات دارند و مردم با کمترین هزینه و با سهولت فراوان و بدون نیاز به سواد نوشتاری به این منبع اصلی اطلاع‌رسانی دسترسی دارند. رسانه‌های جمعی، علاوه بر رفتارهای اجتماعی بر رفتارهای سیاسی مردم، نیز تأثیرگذار است. مردم از رسانه جمعی فقط سبک زندگی یا توسعه رفاه، دانش و علم روز را دریافت نمی‌کنند، بلکه نوع پوشش خبری و رسانه‌ای رویدادهای سیاسی در قالب برنامه‌های مختلف تلویزیونی و رادیویی بر رفتار، درک، نگرش و نوع انتخاب سیاسی مردم تأثیر می‌گذارد. مردم در جامعه امروزی تمایل دارند تا به‌جای شرکت در نشست‌های انتخاباتی، از صفحه تلویزیون خود، رویدادهای انتخاباتی از جمله موضوعات تبلیغاتی انتخابات، شخصیت افراد، راهبردها و سیاست‌های افراد نامزد شده برای سمت‌های مختلف را پیگیری کنند. نوع انعکاس اخبار و روندهای انتخاباتی در رسانه‌های جمعی در نوع‌گزینش مردم برای شرکت و یا شرکت کردن در انتخابات مؤثر است. پوشش ندادن صحیح فرایندهای سیاسی و انتخاباتی، موجب بی‌اعتمادی مردم به رسانه می‌شود و در نتیجه بر مشارکت سیاسی مردم تأثیری منفی دارد. در برنامه‌های صداوسیما تأکید بر ابعاد اعتماد و پیوندهای اجتماعی (سرمایه اجتماعی) و ابعاد ذهنی و عینی سرمایه فرهنگی باید مطمح نظر کارشناسان صداوسیما قرار گیرد. اعتماد و پیوند اجتماعی بین اقشار مردم و حاکمان موجب استحکام بنیادهای زندگی اجتماعی و سیاسی می‌شود. تا آنجا که به صداوسیما (رادیو و تلویزیون) مربوط می‌شود، توجه به اموری همچون: دعوت مردم برای

مشارکت در تبلیغات انتخاباتی؛ پخش تحلیل‌های سیاسی و انتخاباتی، اخبار و تفسیرهای خبری، برنامه‌ها و مناظره‌های انتخاباتی و رعایت اصل بی‌طرفی در برنامه‌های صداوسیما از جمله فعالیت‌هایی هستند که صداوسیما به منظور تقویت سرمایه اجتماعی و فرهنگی در مقوله انتخابات می‌تواند به آنها مبادرت ورزد. یافته‌های تجربی نشان‌دهنده آن است که اعتماد اجتماعی بیشترین تأثیر را بر رفتار انتخاباتی اقوام مورد مطالعه دارد. در ردیف بعد سرمایه فرهنگی در بعد عینی، پیوندهای اجتماعی، سرمایه فرهنگی در بعد ذهنی و در نهایت برنامه‌های صداوسیما قرار دارند. در تحلیل چندمتغیره که متغیرهای سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی و برنامه‌های صداوسیما باهم وارد تحلیل می‌شوند، متغیر سرمایه اجتماعی به خصوص بعد اعتماد اجتماعی تأثیر بیشتری را بر رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد. در مقابل، برنامه‌های صداوسیما تأثیر کمتری را دارند و تأثیر آن بر رفتار انتخاباتی منفی است. صداوسیما علاوه بر تهیه برنامه‌های ویژه مربوط به نامزدها برای اعلام نظرها و دیدگاه‌های خود در موضوعات خاص و پخش مناظره‌ها و تبلیغات انتخاباتی، باید اموری همچون زندگی در جامعه دموکراتیک و انتخابی، رأی عمومی، احترام به رأی مردمی، رقابت مسالمت‌آمیز و اخلاقی، پذیرش شکست‌های سیاسی، کارکرد احزاب و نهادهای مدنی در امر انتخابات و سایر امور سیاسی را در تهیه برنامه‌های خود در نظر داشته باشد.

منابع

- امام جمعه‌زاده، جواد؛ رهبر قاضی، محمودرضا؛ عیسی‌نژاد، امید و مرنندی، زهره. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. *علوم سیاسی*، ۷ (۴).
- پناهی، محمدحسین و عالی‌زاده، اسماعیل. (۱۳۸۴). تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی. *علوم اجتماعی*، ۱۲، ۲۹-۲۸.
- دارابی، علی. (۱۳۸۸). *رفتار انتخاباتی در ایران*، تهران: سروش.

رفتار انتخاباتی اقوام در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران ... ❖ ۲۰۳

دورکیم، امیل. (۱۳۶۹). *درباره تقسیم کار اجتماعی* (ترجمه باقر پرهام). آمل: کتابسرای بابل.

رضایی، حسین؛ خوشبخت، سعید و ابراهیمی، قربانعلی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی انتخاباتی (مطالعه موردی شهروندان همدان). *انتخابات*، ۴.

رضایی، عبدالعلی. (۱۳۷۵). *مشارکت اجتماعی، وسیله یا هدف یا ابزار توسعه*. مجله *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ۱۱۰-۱۰۹.

عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). *تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی*. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۵۷).

غفاری هشیچین، زاهد؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا و تصمیم قطعی، اکرم. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران. *دانش سیاسی*، ۶ (۲).
کاویانی‌راد، مراد و ویسی، هادی. (۱۳۸۷). *بررسی تأثیر همسایگی بر انتخابات ایران، مطالعه موردی: دور نخست نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران*. ژئوپلیتیک، ۴ (۱۳).

کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). *نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه انسانی* (ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان). *در مجموعه مقالات سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه*. گردآورنده کیان تاجبخش، تهران: شیرازه.

مویر، ریچارد. (۱۳۷۹). *درآمدی نو بر جغرافیای سیاسی* (ترجمه دره میرحیدر با همکاری سیدیحیی صفوی). تهران: انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.

ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو و اولسون، جین. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: جامعه شناسان.

Alesina, A.; Devleeschauwer, A.; Easterly, W.; Kurlat, S. & Wacziarg, R. (2003). Fractionalization. *Journal of Economic Growth*, 8 (2), 155-194.

Atkinson, M. D. & Fowler, A. (2012). Social Capital and Voter Turnout: Evidence from Saint's Day Fiestas in Mexico. **British Journal of Political Science**, 44 (01), 41-59. Doi: 10.1017/s0007123412000713

Bevelander, P. & Pendakur, R. (2007). Minorities, Social Capital and Voting, **ZA Discussion Paper**. (No. 2928), Available at: <http://ftp.iza.org/dp2928.pdf>

Bevelander, P. & Pendakur, R. (2009). Social Capital and Voting Participation of Immigrants and Minorities in Canada. **Ethnic and Racial Studies**, 32 (8), 1406 – 1430, DOI: 10.1080/01419870802298447

Galandini, S. & Fieldhouse, E. (2019). Discussants that Mobilise: Ethnicity, Political Discussion Networks and Voter Turnout in Britain. **Electoral Studies**, 57, 163-173, DOI: 10.1016/j.electstud.2018.12.003

Ikeda, K. & Richey, S. E. (2005). Japanese Network Capital: The Impact of Social Networks on Japanese Political Participation. **Political Behavior**, 27 (3), 239-260, DOI: 10.1007/s11109-005-5512-0

Nakhaie, R. (2008). Social Capital and Political Participation of Canadians. **Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique**. 41 (4), 835-860, DOI: 10.1017/S0008423908081055

Pattie, C. & Johnston, R. (2006). **Electoral Geography** (ms. No. 770), Available at: <http://seis.bris.ac.uk/~ggrjj/current-papers/other/other24.pdf>

Putnam, R. D. (1993). **Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy**. Princeton University Press.

Putnam, R. D. (1995). Tuning In, Tuning out; The Strange Disappearance of Social Capital in America. **PS: Political Science and Politics**, 28 (4), 664-683, DOI: 10.2307/420517

Rie Lee, A. (2010). The Quality of Social Capital and Political Participation in South Korea. **Journal of East Asian Studies**, 10 (3), 483-505, DOI: 10.1017/S1598240800003702

Ruedin, D. (2011). The Role of Social Capital in the Political Participation of Immigrants: Evidence from Agent-Based Modelling. **Swiss Forum for Migration Studies Discussion**, Available at: [https://www.unine.ch/files/live/sites/sfm/files/nouvelles%20publications/dp27%20\(2\).pdf](https://www.unine.ch/files/live/sites/sfm/files/nouvelles%20publications/dp27%20(2).pdf)

Warf, B. (2006). **Encyclopedia of Human Geography**, SAGE Publications.

