

جوانان و کارزارهای انتخاباتی در ایران (مطالعه موردی: انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری)

محسن امیری^۱

سیمین حاجی پور ساردویی^۲

مجتبی مقصودی^۳

رضا کاویانی^۴

 10.22034/SSYS.2022.1809.2286

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۲/۱۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۳/۴

تحلیل رفتار انتخاباتی یکی از کارویژه‌های اساسی جامعه‌شناسی انتخابات است که پژوهشگر می‌تواند با مطالعه انتخابات مختلف، الگوهای متعددی در رفتار انتخاباتی ارائه دهد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تعیین مولفه‌های تاثیر گذار بر جذب جوانان به کارزارهای انتخاباتی کاندیدای پیروز دوره های یازدهم و دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری می باشد. بر همین اساس، این تحقیق بر اساس نتیجه و هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش، جزو تحقیقات توصیفی و از حیث روش گردآوری داده ها از شاخه پیمایشی است. با توجه به حجم نمونه، ۳۸۴ عدد پرسشنامه تهیه و جهت جمع‌آوری اطلاعات در اختیار افرادی که به حسن روحانی رای داده بودند، قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده با استفاده از تکنیک های آماری نشان داد که برنامه های ویژه انتخابات در مشارکت جوانان در دوره های یازدهم و دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری نقش زیادی داشته است.

واژگان کلیدی: جامعه سیاسی، انتخابات ریاست جمهوری، کارزارهای انتخاباتی و مشارکت جوانان.

۱- دانشجوی دکتری جامعه شناسی سیاسی، گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار، جامعه‌شناسی سیاسی، گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: S_binesh@yahoo.com

۳- دانشیار، گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- استادیار، گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

مشارکت انتخاباتی به عنوان یکی از گونه‌های مهم مشارکت سیاسی، جایگاه ویژه‌ای در مباحث جامعه‌شناسی سیاسی به طور عام و جامعه‌شناسی انتخابات به طور خاص دارد. تحلیل رفتار انتخاباتی یکی از کارویژه‌های اساسی جامعه‌شناسی انتخابات است که پژوهشگر می‌تواند با مطالعه انتخابات‌های مختلف، الگوهای متعددی در رفتار انتخاباتی ارائه دهد. مشارکت در انتخابات و رأی دادن از مؤلفه‌های اساسی رفتار سیاسی شهروندان محسوب می‌شود. این سؤال که علل و انگیزه‌های شهروندان برای مشارکت در انتخابات چیست، از مهم‌ترین موضوعات مورد مطالعه در جامعه‌شناسی سیاسی است. از جمله دلایل مطالعه مشارکت انتخاباتی، بررسی علل و عوامل تأثیرگذار بر انتخاب کاندیدای مورد نظر است. میزان مشارکت شهروندان در انتخابات، یکی از شاخص‌های میزان مشروعیت و مقبولیت نظام سیاسی در کشورهاست و حکومت‌ها بر حضور حداکثری مردم در انتخابات تأکید می‌کنند. در واقع، حکومتی که بتواند بیشترین مشارکت در انتخابات را جلب کند، نه تنها در عرصه داخلی بلکه در عرصه بین‌المللی نیز می‌تواند از مواضع مقتدرانه‌ای برخوردار باشد. مشارکت حداکثری مردم در انتخابات، بستری برای اعتماد به نفس مسئولان سیاسی و منتخبان مردم فراهم می‌کند که بتوانند در اداره امور کشور رأی مردم را پشتیبان تصمیم‌های خود بدانند. به همین دلیل، کاهش مشارکت مردم در انتخابات یکی از مسائل اساسی دولت‌ها به شمار می‌آید. در دهه‌های اخیر، روند کاهش مشارکت انتخاباتی به خصوص در میان جوانان در بسیاری از کشورها حتی در میان کشورهای پیشرفته صنعتی به یک مشکل جدی تبدیل شده است. لذا می‌توان با مطالعه عوامل تأثیرگذار بر جذب جوانان به کمپین‌های انتخاباتی یک نامزد انتخابات ریاست جمهوری، رفتار رأی‌دهی و به تبع آن مشارکت سیاسی جوانان را مورد بررسی قرار داد.

موضوع محوری این مقاله، کارزارهای انتخاباتی سیاسی^۱ است. کارزارهای انتخاباتی یک سازمان سیاسی است که امروزه به عنوان مؤثرترین و کاربردی‌ترین شیوه‌های رقابت انتخاباتی در جهان شناخته می‌شود و نقشی اساسی در پیروزی یک نامزد انتخاباتی دارند. یک کارزار انتخاباتی با برنامه‌ریزی هدفمند و بسیج امکانات، امکان پیروزی در یک رقابت انتخاباتی را فراهم می‌کند. یکی از عناصر اصلی کارزار انتخاباتی، نیروی انسانی است و جوانان به دلیل ویژگی‌های خاص سن جوانی، از سویی نیروی پیشرو در کارزارهای انتخاباتی و از سوی دیگر، یکی از مخاطبان اصلی کارزارهای انتخاباتی به شمار می‌آیند. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، ۳۲ درصد از جمعیت کشور معادل ۲۵ میلیون نفر در این بازه سنی قرار دارند. بنابراین، اهمیت میزان تأثیرگذاری جوانان بر سرنوشت انتخابات‌ها، به ویژه انتخابات ریاست جمهوری زمانی مشخص می‌شود که درصد آمار جوانان را به نسبت جمعیتی که از حق رأی دادن برخوردار است، مشخص کنیم. بر اساس آمار اعلامی وزارت کشور در سال ۱۳۹۶، افرادی که واجد شرایط رأی دادن بودند، ۵۵ میلیون نفر بودند که با توجه به میزان جمعیت جوان، سهم جوانان در جمعیت واجد شرایط رأی‌دهی ۴۵ درصد بود؛ میزانی که در پیروزی هر کاندیدایی که بتواند رأی جوانان را به خود جلب کند نقش

تأثیرگذاری ایفا می‌کند. به واقع، رأی جوانان در پیروزی نامزدهای انتخاباتی ریاست جمهوری بسیار تأثیرگذار است. با توجه به اهمیت میزان مشارکت شهروندان در مقبولیت و مشروعیت یک نظام سیاسی، حکومت‌ها همواره بر شرکت شهروندان در انتخابات تأکید می‌کنند تا بتوانند بیشترین میزان مشارکت را در انتخابات‌های مختلف جلب کنند، زیرا مشارکت حداکثری بر مشروعیت داخلی و بین‌المللی حکومت‌ها می‌افزاید. این در حالی است که پژوهش‌های صورت گرفته در مورد مشارکت انتخاباتی محدود و در حوزه جوانان بسیار اندک است و انجام این پژوهش می‌تواند به غنای ادبیات موضوع با توجه به قلت مطالعات در حوزه بررسی رفتار انتخاباتی کمک کند. از این رو، در این پژوهش برآنیم تا با مطالعه مشارکت سیاسی جوانان و علل جذب آنان به کاندیدای پیروز انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری جوانان در انتخاب، حمایت و مشارکت در کمپین نامزد انتخابات ریاست جمهوری بپردازیم. همچنین رفتار رأی‌دهی جوانان را مورد مطالعه قرار دهیم و با استفاده از نتایج حاصل، مدلی از رفتار رأی‌دهی آنان ارائه نماییم. بی تردید، رأی‌دهی و مشارکت در کمپین‌های انتخاباتی آشکارترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع مردم‌سالار است تا به این تصمیم برسند که از چه کسی حمایت کنند، به چه کسی رأی دهند و نظر خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی اعمال کنند. این پژوهش درصدد است تا به پرسش زیر پاسخ دهد: جذب جوانان به کارزارهای انتخاباتی کاندیدای پیروز انتخابات ریاست جمهوری یازدهم و دوازدهم متأثر از چه ویژگی‌ها، مختصات و دلایلی بود؟

مبانی نظری پژوهش

مشارکت سیاسی

مساعی پژوهشگران حوزه‌های مختلف از نیمه دوم قرن بیستم بر این امر بوده که علل بیرونی و محرکات مشارکت سیاسی به ویژه مشارکت انتخاباتی را مورد مطالعه قرار دهند. در این باب نظریه‌های مختلفی بیان شده که بیشتر از جوامع غربی ریشه می‌گیرند.

نظریه‌های مشارکت سیاسی

معنای مشارکت و وجه دیگر آن، عدم مشارکت، نقطه اتصال ساحت‌های اجتماعی - اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ... است. نظریه پردازان عرصه سیاسی، روانشناسی، اجتماعی، اقتصادی و دیگر حوزه‌ها با هدف تفسیر مشارکت و عدم مشارکت نظریه‌های متفاوتی را ارائه نموده‌اند.

• ماکس وبر

وبر سه نوع جامعه را نام می‌برد:

نظام سنتی: در این نوع نظام، مشروعیت از اعتقاد به آیین‌های کهن تأمین می‌شود که نهادی پایدار دارد.

نظام کاریزماتیک: این نظام وضعیتی قهرمانانه و قداست گونه دارد و تعامل میان رهبر و تابع، وضعیتی را پدید می‌آورد که بر طبق آن توسعه نهادهای سیاسی، اداری، اجتماعی و اقتصادی به حداقل می‌رسد.

نظام بوروکراتیک: در این سیستم فرد در درون سازمان اداری، اعتقاد راسخ به قانونی بودن قوانین موجود دارد و در جامعه می‌تواند به ایفای نقش خود بپردازد.

● رابرت دال

بر اساس نظریه دال، «انسان هرچند حیوانی است اجتماعی، اما به صورت غریزی و اکتسابی، سیاسی نیست و یا حداقل کاملاً نمی‌توان او را سیاسی خواند. با این حال که زیستگاهش اجتماع است، اما ضرورتی برای مطابق سازی او با جامعه و سیاست های آن وجود ندارد.



شکل ۱: الگوی رابرت دال

● آلموند و همکاران

در نوشتار فرهنگی مدنی، آلموند و وربا در گونه شناسی فرهنگ سیاسی، سه گونه از فرهنگ سیاسی را از یکدیگر تفکیک می نمایند:

فرهنگ سیاسی محدود^۱: این فرهنگ در ساختار بدون دولت تکوین می یابد. شخص نه به صورت مستقیم از فرایند و سبک و سیاق «نظام سیاسی ملی» آگاه است و نه خویش را به عنوان یکی از اعضای ملت می شناسد. در این گونه فرهنگ سیاسی، شخص قدرت قیاس میان دگرگونی هایی را که دستگاه سیاسی آغاز کرده است، ندارد و از نظام سیاسی چشم داشت و توقعی ندارد.

فرهنگ سیاسی تبعی^۲: در این گونه فرهنگ، شهروندان از نقش های مختلف حکومتی آگاهی دارند، اما برای خود سهمی در شراکت و فعالیت در دستگاه سیاسی قائل نیستند. این امر از آنجا سرچشمه می گیرد که از دستگاه ورودی نظام، صورتی روشن در ذهن ندارند و خود را در اثرگذاری بر روی این نظام ناتوان می بینند. در این فرهنگ، اشخاص رویکردی منفعلانه دارند.

فرهنگ سیاسی مشارکتی^۳: آن دسته از افراد که از بافتار و فرایند نیازهای نظام سیاسی آگاه اند، مشارکت کنندگان سیاسی هستند^۴ که در تصمیم گیری های دولت مداخله می کنند. این گروه، از رفتار و کنش های خاص و ویژه ای در مقابل ساختارهای سیاسی همچون احزاب و گروه های صاحب منصب و نقش های آنها در این بافتارها برخوردارند.

1. parochial
2. subjective
3. participation
4. participants

انواع یاد شده به شکل خالص در هیچ فرهنگی وجود ندارد و اصولاً تمامی فرهنگ های سیاسی، آمیزه ای از این سه گونه را در خود گنجانیده اند. از این آمیزه، سه گونه فرهنگ سیاسی ترکیبی شکل می گیرد: فرهنگ سیاسی محدود- تبعی، تبعی - مشارکتی و مشارکتی - محدود. (آلموند، وربا، ۱۹۶۳: ۱۱)

• هانتینگتون و نلسون

نلسون و هانتینگتون، مشارکت سیاسی را امری عینی و منفک از رویکردهای ذهنی اشخاص مورد بررسی قرار داده اند. در بررسی آنها مشارکت سیاسی تابعی از دامنه کنش های دولتی در جامعه می باشد. در این رویکرد در کشورهای در حال توسعه، مشارکت اجتماعی به شکل اعم و مشارکت سیاسی به شکل اخص در ذات خود، هدف محسوب نمی شود و آن را باید تابعی از مقاصد نخبگان حاکم بر جامعه و خط مشی آنها و یا برآیند فرعی توسعه به طور کلی به حساب آورد. به بیان دیگر، در این جوامع نهادهای مسئول و دولت حاکمه برای استحکام و ثبات قدرت خویش، ثبات استقلال ملی و یا اصلاحات اجتماعی و به حداقل رسانیدن نابرابری های اقتصادی و اجتماعی، مشارکت قسمت هایی از جامعه را در سیاست تسهیل می سازد. در دیدگاه ایشان، از میان متغیرهای مربوط با منزلت اجتماعی، نرخ سواد مؤثرترین متغیر در مشارکت سیاسی است (هانتینگتون، نلسون، ۱۹۷۶: ۸۱). گذرگاه ثانوی، مجاری سازمانی به مفهوم میزان مشارکت و فعالیت در گروه ها و نهادهای اجتماعی همچون: اتحادیه های صنفی، انجمن های اجتماعی حامی گروه های خاص و ... است که در میزان مشارکت اجتماعی و سیاسی کم اثر نیستند. این عامل در جوامعی که مجال تحرک فردی در آن با موانعی رو به روست، حائز اهمیت است، چرا که در این رویکرد افراد برای وصول به موقعیت اجتماعی و اقتصادی بهتر، فعالیت در سازمان های اجتماعی، انجمن ها و احزاب را به عنوان آخرین راهکار در نظر می گیرند.



شکل ۲: الگوی عام بررسی های هانتینگتون و نلسون

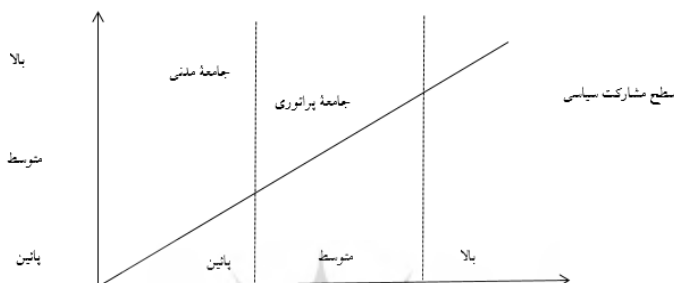
• ساموئل هانتینگتون

هانتینگتون در تلاش است تا اصول توسعه و نوسازی را بر اساس عواملی همچون: اقتدار خردمندان، تفکیک پذیری ساخت ها، توسعه مشارکت سیاسی و گسترش مشارکت سیاسی تعیین کند. وی مشارکت را از دو منظر تفسیر می کند: اول گسترش قدرت در نهاد یک نظام سیاسی به معنای کسب توانایی در مسیر سیاست نوینی برای اصلاحات اجتماعی و اقتصادی به واسطه

● جوانان و کارزارهای انتخاباتی در ایران (مطالعه موردی: انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری)

کنش‌های دولت؛ دوم، هماهنگ سازی درست نیروهای اجتماعی تولیدکننده و مصرف کننده در یک نظام.

هانتینگتون در کتاب «سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی» با مطرح نمودن نظریه نوسازی و نهادمندی، نهادمندی را محور و متغیر اصلی بررسی های مرتبط با تغییرات اجتماعی بنا می‌گذارد و آن را سنجه منحصر به فرد مشارکت سیاسی و توسعه سیاسی بیان می‌کند. وی خاطر نشان می‌سازد که دستگاه سیاسی کارآمد نظامی است که از بالاترین میزان نهادمندی برخوردار باشد (بدیع، ۱۳۷۶: ۸۲).



نمودار ۱: مدل هانتینگتون

● میلبراث و گوئل

یکی از مسائلی که در حوزه علوم اجتماعی مطرح می‌شود این است که از چه طریق و چگونه مهارت‌ها و توانایی‌های شخصیتی افراد آنها را به اعتقادات و کنش‌هایی در عرصه سیاست می‌کشاند. عامل اساسی که در مطالعات روانشناختی مورد نظر است، ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌باشد. این مسئله که این خصوصیات فردی ریشه در شخصیت و ذات فرد دارد، نظریه پردازان را در حوزه علوم اجتماعی بر آن داشت که این مسئله را در چارچوب میان رشته‌ای^۱ یعنی روانشناسی اجتماعی مورد بررسی قرار دهند. تأثیر گذاری، اطمینان، عدم قدرت و .. از این گونه عوامل در تبیین مشارکت سیاسی هستند.



شکل ۳: عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی میلبراث، گوئل

• دانیل لرنر^۱

لرنر دو گونه جامعه را که در اساس با یکدیگر متفاوت اند ترسیم می کند: جامعه سنتی و جامعه نوین.

جامعه سنتی، جامعه ای است که در آن به علت نرخ پایین سوادآموزی، شهرنشینی، میزان دسترسی به وسایل ارتباطات جمعی و در نهایت ضعف تعامل اجتماعی، مشارکت سیاسی و اجتماعی وجود ندارد یا در پایین ترین سطح خود واقع است. وی با آشکارسازی این متغیرها در جوامع مدرن، از این جوامع به عنوان «جوامع مشارکتی» یاد می کند. در نتیجه وجه ممیزه میان دو نوع جامعه سنتی و مدرن این متغیرهای مشارکتی است: «شیوه مشارکتی در جوامع مدرن در قیاس با جوامع سنتی، به کثرت مشارکت شهروندان بستگی دارد». لرنر در بررسی شش کشور خاورمیانه (مصر، لبنان، سوریه، اردن، ترکیه و ایران) متغیرهایی همچون: محل سکونت، نرخ سواد، پایگاه اجتماعی، اقتصادی، سن، مذهب را با میزان کاربرد رسانه‌های جمعی و گروه بندی سیاسی مورد سنجش قرار داده است. لرنر با به کارگیری نتایج حاصله، نظریه خود را بر اساس مراحل مدرنیزاسیون و توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مطرح نموده است. وی بررسی هایی نیز پیرامون ۷۳ کشور به انجام رسانید و دریافت که چهار مرحله رشد ارتباطی تا تبدیل یک جامعه به جامعه مشارکتی به ترتیب زیر وجود دارد:

شهرنشینی: میزان شهرنشینی؛

سواد: میزان توانایی خواندن و نوشتن به یک زبان؛

مشارکت رسانه ای: میزان خرید روزنامه، مجله، حضور در سینماها، میزان مالکیت تلوزیون و رادیو توسط شهروندان؛

مشارکت انتخاباتی: میزان مشارکت در انتخابات محلی یا ملی.

گفتنی است که این چهار مرحله با یکدیگر در تعامل متقابل قرار دارند و مشارکت در هر یک به مفهوم مشارکت در دستگاه سیاسی جامعه است.

• ریموند فرست

وی از جمله نظریه پردازان آمریکایی تبار است که آغاز توسعه سیاسی را مرهون یک گونه نوآوری معیشت می داند. کشورهای عقب مانده در نگاه او از یک نوع رضایت بر ثبات و هراسان از تغییر برخوردارند. حتی در صورتی که این تغییر بازتاب اجتماعی و اقتصادی مثبت داشته باشد، بازهم در مقابل آن مقاومت می کنند. دلیل این کنش سیاسی را می توان در تمایل نخبگان سیاسی در حفظ میراث کهن دانست.

• سرمایه اجتماعی

در طی سالیان اخیر، مفهوم سرمایه اجتماعی به خصوص در آمریکا و بریتانیا، به یکی از مهمترین مفاهیم در علوم اجتماعی بدل شده و دلیل آن به این قضیه بازمی گردد که جوهر روابط اجتماعی در این جوامع فردگراست. در گرایشات مختلف تعاریف متفاوتی از سرمایه اجتماعی ارائه شده است که به برخی از آنها اشاره خواهیم کرد:

جیمز کلمن: در رویکرد کلمن، سرمایه اجتماعی روندی اجتماعی است که با هموار نمودن مسیر برای کنشگران خود، به توسعه منافعشان می پردازد (اونق، ۱۳۸۴: ۲۴).

پیر بردیو: در نگاه بردیو، سرمایه اجتماعی موقعیت‌ها و تعاملاتی را در برمی‌گیرد که در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای افراد امکان دسترسی به فرصت‌ها، داده‌ها، منابع مادی و منزلت اجتماعی را افزایش می‌دهد (علوی، ۱۳۸۰: ۲۱).

رابرت پاتنام: سرمایه اجتماعی به مجموعه‌ای از تعاملات افقی میان افراد و ابعاد مختلف نهادهای اجتماعی همچون اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها گفته می‌شود که با صورتبندی و هموار نمودن شرایط، بهره‌وری متقابل و اثر بخشی در جامعه را تقویت می‌کند (مبارکی، ۱۳۸۳: ۲۰).
فوکویاما: به مجموعه‌ای از هنجارها و ارزش‌های نامتعارف که اعضای یک گروه که مشارکت میان آنها متداول است، در آن سهیم‌اند (فوکویاما، ۱۹۹۴: ۱۰).

گلن لوری: لوری، سرمایه اجتماعی را منابعی می‌خواند که در جوهر تعاملات خانوادگی و در نهاد اجتماع وجود دارد و برای توسعه شناختی و یا اجتماعی اعضای یک جامعه سودبخش است. این منابع که مزیتی در جهت رشد سرمایه انسانی محسوب می‌شوند، برای افراد مختلف شکل‌های متفاوتی دارند (اختر محقق، ۱۳۸۵: ۹۵).

نارایان: سرمایه اجتماعی در نظرگاه نارایان، بستری گسترده و مقبول است که به منزله یک دورنمای بارور نظری است که در درک و فهم هنجارها و تعاملات اجتماعی در نهادهای اجتماعی جوامع کاربرد دارد (اختر محقق، ۱۳۸۵: ۹۷).

استفن باس: باس بر این اعتقاد است که سرمایه اجتماعی نظر به توسعه احکام در مورد شرایطی دارد که بر اساس آن حکومت‌ها و اجتماعات محلی بتوانند برای وصول به غایات یکسان و مشترک، مشارکت داشته باشند (ازکیا، غفاری، ۱۳۸۴: ۱).

با توجه به این رویکردها و جمع‌بندی آنها می‌توان سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از شبکه‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و فهمی دانست که مشارکت درون‌گروهی و میان‌گروهی را در راه به دست آوردن منافع متقابل تسهیل می‌نماید و این شکل از سرمایه را عموماً با میزان تعاون افراد در زندگی اجتماعی و اعتماد دوسویه میان آنها توصیف می‌کنند.

اهمیت رسانه در جلب مشارکت سیاسی

ابزار ارتباطات جمعی به عنوان یکی از سیستم‌های فرعی در جامعه، تحت تأثیر سیستم‌های اجتماعی است و میزان کارایی‌شان در توسعه مشارکت مردمی در چهارچوب سیستم حاکم بر این ابزار قابل سنجش است. کارآمدی رسانه‌ها منوط به وجود یک سیستم مردمی و ثبات آن شرط ضروری در شکل‌گیری انسجام و عنصر جریان بخشی مشارکت‌های اجتماعی است. در صورتی که بستر مشارکت مهیا نباشد، امید به اثربخشی پیام رسانه‌های جمعی در مشارکت مردم در همراهی با برنامه‌های توسعه ملی تعلیق به محال است. درحالی که رسانه‌ها می‌توانند در فضایی مردمی هماهنگ با شرایط در مشروعیت بخشی به سیستم و شکل‌دهی به اعتقادات توده‌ها و حاکمیت و در نهایت تحریک مردم به مشارکت در امور سیاسی و اجتماعی تأثیرگذار باشند. در صورت عدم توجه به این حقیقت، رسانه‌های جمعی به یک فناوری ارتباطی بدون کارایی در یک جامعه رو به توسعه تبدیل خواهند شد. قرار گرفتن ابزار ارتباط جمعی به منزله رکن چهارم حکومت دموکراسی در میان دیگر ارکان سه‌گانه مقننه، قضاییه و مجریه، بهترین نشانه ارتباط مردمی و نظام حکومتی است که با در نظر گرفتن آن - در صورتی که مشارکت با معنای تشریح شده را مقدمه توسعه ملی و از پیامدهای نظام مردمی و ثبات نظام مردمی را برگرفته از مشروعیت و اثرگذار بر آن بدانیم - دور جالبی از این مفاهیم به دست می‌آید که موفقیت رسانه‌های گروهی در گرو آن و بر آن اثرگذار

خواهد بود. در نتیجه می توان موفقیت رسانه‌های جمعی در مشارکت مردم را همتراز موفقیت آنها به عنوان یکی از پایه های نظام در حفظ دموکراسی و تداوم آن دانست. به همین دلیل، امروزه جامعه‌شناسان آن را وجه ممیزه میان نظام های مردمی و نظام های خودکامه می دانند. با توجه به مطالب گفته شده می توان دریافت نقش رسانه ها در سیستم های مردمی و جلب مشارکت آنان حائز اهمیت است. باید این نکته را در نظر داشت که هرچند شرایط با وجود یک سیستم حکومتی دموکراتیک برای فعالیت رسانه های جمعی مهیا و بستر توسعه فراهم است، اما تا میزان زیادی موفقیت رسانه ها منوط به شیوه کارکرد رسانه ها و هماهنگی شان با سیستم اجتماعی می باشد. در نتیجه می توان گفت مقدمه موفقیت رسانه ها در یک جامعه، اجرایی شدن یک سیستم حکومتی مردمی است که زمینه را برای مشارکت مردمی فراهم می سازد. البته این موفقیت در مراحل بعدی با عنصری چون مدیریت، تخصص عاملان رسانه ای و دانش مربوط به رسانه است.

رسانه و انتخابات

۵۹

برگزارکنندگان انتخابات سیاسی و همچنین رسانه‌ها پیش از ورود به عرصه منازعه، تصمیم خود را درباره راهبردهای رسانه‌ای انتخابات برمی‌گزینند. راهبرد رسانه ای را می توان مدلی نامید که هدف ها، خط‌مشی ها و فرایندهای عملیاتی نهاد رسانه‌ای را در چارچوب یک مجموعه به هم پیوسته در هم می آمیزد و در این فرایند افق های بلندمدت اطلاع رسانی را هدف قرار داده است. در این باب راهکارهای رسانه ای را می توان به چهار دسته تقسیم کرد:

راهبرد انفعالی: در این راهبرد، اولویت رسانه ها پوشش حداقلی اخبار در شرایط پیش از انتخابات است و واکنش آن طرد یا بی توجهی است. رسانه در اعمال این راهبرد بر آن است تا با کم توجهی به مسائل مرتبط با انتخابات، آن را بی اهمیت تر از آنچه در واقع در جریان است، نشان دهند؛ چرا که حامیان این راهبرد بر این باورند که رسانه با نمایش دادن جدال میان گروه های انتخاباتی در حقیقت به آنها اعتبار اجتماعی و منزلت می بخشد.

راهبرد واکنشی: این راهبرد با تمرکز بر الزام واکنش به فشارهای محیط، نهاد رسانه را به واکنش برای صیانت از اقتدار خود فرا می خواند. نهادهایی که این راهبرد را به کار می گیرند، یک پروسه بلند مدت را در مدنظر ندارند. از آنجا که رویکرد رسانه نسبت به مبارزات انتخاباتی گاهی محافظه کارانه است، از این نهاد توقع می رود که گونه‌ای از هماهنگی با این رقابت ها داشته باشد. این نهادها با شروع فشار از سوی افکار عمومی اقدام می کنند.

راهبرد فعال: در این راهبرد، رسانه ها همزمان با شروع رقابت های انتخاباتی، فعالیت خود را شروع می کنند و در تلاش اند تا بر روی افکار عمومی تأثیر بگذارند. در این راهبرد رسانه ها فعالانه به تحلیل شرایط می پردازند و اخبار را پوشش می دهند، اما در این فعالیت گزینشی عمل نمی کنند. رسانه ها همچنین در راهبرد فعال، کنترل اوضاع را به دست می گیرند تا در آن شرایط در میان طرفداران انتخاباتی درگیری صورت نگیرد و اوضاع از دست آنها خارج نشود.

راهبرد فوق فعال: رویکرد این راهبرد، یافتن افق‌های نو برای توسعه و تکامل است. رسانه ها در این فرایند اختلافات و درگیری های میان احزاب را به جان می خردند و در رویارویی با آنها به شکلی فعال وارد عمل می شوند. این راهبرد با هدف تأثیرگذاری بر اذهان عمومی و تقویت نظام سیاسی در رویارویی در این رقابت ها، به پیش‌بینی نیز می‌پردازد و نظریات و رویکردهای خویش را بیان می‌کند (نعمتی انارکی، ترابی، ۱۳۹۱: ۴).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های داخلی

دارابی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه‌ها» به بررسی نظریه رفتار رأی‌دهی ایرانیان پرداخته است. وی در این تحقیق مبانی فقهی مشارکت سیاسی در اسلام، جغرافیای انتخابات، انتخابات ریاست جمهوری در ایران از نگاه آمار، نگرشی تاریخی بر انتخابات ریاست جمهوری، جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری را بررسی کرده است. نویسنده در این کتاب به رفتار رأی‌دهی جوانان نمی‌پردازد و به طور کلی به عوامل تأثیرگذار بر رفتار رأی‌دهی ایرانیان می‌پردازد.

حاجی‌پور ساردویی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی (مطالعه موردی: شورای شهر تهران)» رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی را در انتخابات‌های شورای شهر تهران کانون مطالعه خود قرار داده است. نویسنده با توجه به تغییر رفتار انتخاباتی مردم تهران در این انتخابات، این پرسش را دستمایه مقاله خود قرار داده است: آیا این چرخش در رفتار و نگرش محصول تغییر تدریجی و آگاهانه فرهنگ سیاسی شهروندان تهرانی در طول زمان است یا برآیندی از یک حرکت جمعی، دفعی، کوتاه مدت و ناخودآگاه این تغییر را شکل داده است؟

عبدالله (۱۳۹۱) در تحقیقی به تحلیل رفتار رأی‌دهی در ایران (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی در انتخابات سال ۱۳۸۷-۱۳۸۸) پرداخته است. هدف مؤلف، بررسی و تحلیل منابع اجتماعی و عوامل انگیزشی مشارکت رأی‌دهندگان در شهر تهران و یافتن یک الگوی بومی در مشارکت رأی‌دهی افراد در جامعه است. نویسنده در این پژوهش به حوزه جوانان نپرداخته است.

پیشگاهی‌فرد، امیری و انصاری‌زاده (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «تحلیل مشارکت انتخاباتی مردم استان لرستان در انتخابات ریاست جمهوری» به رفتار رأی‌دهی مردم لرستان در انتخابات ریاست جمهوری پرداخته است. نویسندگان در این تحقیق با تأکید بر تحلیل جغرافیایی در نبود حضور پررنگ احزاب سیاسی، به تحلیل مشارکت مردم استان لرستان در انتخابات اول تا نهم ریاست جمهوری پرداخته‌اند.

مجددی‌زاده (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان استفاده از رسانه‌های مختلف و ارتباط آن با ملاک‌های رأی‌دهی در میان شرکت‌کنندگان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶» به مقایسه نقش رسانه‌های مختلف تلویزیون، روزنامه و شبکه‌های اجتماعی بر رفتار رأی‌دهی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ پرداخته است.

صفوی، کریمی پاشاکی و خلیفایی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سازماندهی فضای سیاسی یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری»، نقش شبکه‌های اجتماعی را در انتخابات مورد مطالعه قرار داده‌اند. محققان این شبکه‌ها را به عنوان محلی برای تضارب آرا و نظرات سیاسی و اجتماعی می‌دانند. به همین دلیل تأثیر این شبکه‌ها بر جریان‌های سیاسی حاکم بر اجتماع و روند تأثیرگذاری بر این جریان‌ها به خصوص در انتخابات قابل توجه است.

صالحی نجف‌آبادی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران»، به علل ناکارآمدی روش‌های اثبات‌گرایانه در توجیه رفتار انتخاباتی مردم در انتخابات‌های ریاست جمهوری سال‌های ۱۳۷۶، ۱۳۸۴، ۹۲۱۳ می‌پردازد و بیان می‌کند که نخبگان در هر سه انتخابات مذکور غافلگیر شده‌اند و این امر مؤید ناکارآمد بودن ابزارهای تجزیه و تحلیل انتخابات در ایران است.

بیگدلی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی - اجتماعی پیام‌های تبلیغاتی انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران با توجه به مدل حکمرانی خوب»، به تحلیل شناختی - اجتماعی پیام‌های تبلیغاتی کاندیداهای انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری ایران و بررسی میزان تطابق آنها با مدل حکمرانی خوب و همچنین میزان همخوانی بین مهم‌ترین اولویت‌های کاری رئیس جمهور منتخب با اولویت‌های مردم می‌پردازد.

قاسمی سیانی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «واکاوی و تحلیل جامعه‌شناختی انتخابات ریاست جمهوری در ایران (مطالعه موردی: انتخابات سال ۱۳۸۴)»، به تحلیل انتخابات سال ۱۳۸۴ و عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مردم پرداخته است، اما نقش خاصی برای جوانان قائل نشده است.

سیدامامی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «دلایل مشارکت در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری (مطالعه موردی: رأی‌دهندگان شهر خوی)» به علل مشارکت رأی‌دهی ایرانیان، چگونگی و چرایی تغییرات در میزان رأی‌دهی و نیز تأثیر متغیرهای فردی و اجتماعی بر رفتار رأی‌دهی آنان پرداخته است. در این پژوهش نیز توجه خاصی به رفتار رأی‌دهی و انتخاباتی جوانان نشده است.

۶۱

پژوهش‌های خارجی

کنت کاتزمن^۱ (۲۰۱۷) در مقاله «انتخابات ریاست جمهوری ایران» به بررسی عوامل تأثیرگذار بر پیروزی روحانی می‌پردازد و حمایت جوانان را در کنار عواملی چون: حمایت روشنفکران، شهرنشینان، کاهش تحریم‌ها و کاهش انزوای بین‌المللی ایران از عوامل تأثیرگذار بر پیروزی روحانی در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران می‌داند.

رامین جهانگیرلو^۲ (۲۰۱۱) در کتاب «جامعه مدنی و دموکراسی در ایران» به بیان ضرورت و اهمیت مشارکت سیاسی جوانان می‌پردازد و انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ ایران و نقش جوانان به عنوان یکی از نیروهای تأثیرگذار در جنبش سبز را بررسی می‌کند. نویسنده به علل جذب جوانان به یک کمپین انتخاباتی نمی‌پردازد، بلکه بر حوادث پس از انتخابات متمرکز شده است.

راب سالکویتز^۲ (۲۰۱۰) در کتاب «ظهور جهان جوان» به بررسی تحولات جوانان و شبکه‌های اجتماعی در حوادث پس از انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ می‌پردازد و جوانان و شبکه‌های اجتماعی مجازی را دو نیروی تأثیرگذار بر فضای سیاسی ایران می‌داند. نویسنده از عوامل تأثیرگذار بر جذب جوانان به یک کاندیدای ریاست جمهوری و کمپین انتخاباتی او سخنی به میان نمی‌آورد.

ست بلومنتال^۲ (۲۰۱۵) در کتاب «بچه‌های اقلیت خاموش: رأی دهندگان جوان ریچارد نیکسون در سال ۱۹۷۲» به بررسی چگونگی ساماندهی جوانان و افزایش آرای رأی‌دهندگان جوان در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا توسط ریچارد نیکسون می‌پردازد و تلاش می‌کند به این پرسش پاسخ دهد که جمهوری خواهان چگونه توانستند با جذب جوانان به اکثریت آرا در انتخابات دست پیدا کنند.

-
1. kent katzman
 2. Rob Salkowitz

گزارشی با عنوان «رأی‌گیری جوانان» که توسط «مرکز اطلاعات و تحقیقات آموزش و مشارکت مدنی» (CIRCLE)^۱ - که در زمینه تحقیقات مربوط به تعامل مدنی و سیاسی جوانان آمریکایی فعالیت دارد- در سال ۲۰۱۸ تدوین گردیده است، به عوامل تأثیرگذار بر رأی‌دهی جوانان ایالات متحده می‌پردازد.

در مقاله ای با عنوان «رأی دادن با کیف پول های خود: پتانسیل تا حد زیادی استفاده نشده جوانان به عنوان اهدا کنندگان سیاسی» نوشته جاناتان تیش^۲ (۲۰۱۹) به بررسی پتانسیل بی‌حد و حصر جوانان برای جمع‌آوری کمک‌های مالی خرد برای کمپین‌های انتخابات ریاست جمهوری در ایالات متحده می‌پردازد و این شیوه را موفقیت‌آمیز ارزیابی می‌کند. این شیوه بیشتر توسط دموکرات‌ها به کار می‌رود.

پژوهش دیگری از «مرکز اطلاعات و تحقیقات آموزش و مشارکت مدنی» (CIRCLE) با عنوان «تقویت مشارکت جوانان در انتخابات ۲۰۱۸ با جنبش پیشگیری از خشونت اسلحه» به بررسی تأثیر کمپین پسا پارکلند- که پس از تیراندازی غمبار در دبیرستان مارجوری استونمن داکلاس در پارکلند فلوریدا تشکیل شد- بر افزایش مشارکت جوانان در انتخابات میان دوره‌ای ۲۰۱۸ می‌پردازد.

۶۲

روش شناسی پژوهش

این تحقیق بر اساس نتیجه یا هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش، جزو تحقیقات توصیفی و از حیث گردآوری داده‌ها از شاخه پیمایشی است. در این پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به توصیف موضوع و پیشینه پژوهش، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده و با توجه به محیط واقعی تحقیق، در زمره مطالعات میدانی قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه شهروندان شهر تهران تشکیل می‌داد. جامعه آماری پژوهش شامل افرادی بود که در زمان برگزاری انتخابات ریاست جمهوری یازدهم و دوازدهم در بازه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال قرار داشتند و به حسن روحانی رای داده بودند- افرادی که اکنون در بازه سنی ۲۱ تا ۴۲ سال قرار دارند. تعداد کل آنها بالغ بر ۲۹۶۷۸۶۶۵ نفر می‌باشد. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده گردید. از بین متغیرهای تحقیق، متغیر ویژگی‌های فردی و سوابق مدیریتی (۳/۵۳) دارای بیشترین میانگین و سرمایه اجتماعی (۳/۳۲) دارای کمترین میانگین بودند. همچنین از بین متغیرها، سرمایه اجتماعی (۰/۸۲) دارای بیشترین انحراف معیار و متغیر سیاست‌های اجتماعی (۰/۷۱) دارای کمترین انحراف معیار می‌باشد.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

با توجه به حجم نمونه، ۳۸۴ عدد پرسشنامه تهیه و جهت جمع‌آوری اطلاعات در اختیار افرادی که به حسن روحانی رای داده بودند، قرار گرفت.

1. The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement
2. Jonathan M. Tisch

در نمونه انتخابی این تحقیق ۵۴ درصد مرد و ۴۶ درصد زن حضور داشتند. ۴۶ درصد از پاسخگویان در سنین ۲۵ تا ۲۱ سال و ۱۱ درصد در سنین ۳۶ تا ۴۱ سال بوده اند. میزان تحصیلات ۵۲ درصد از پاسخ گویان لیسانس و ۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر است. پرسشنامه این پژوهش بر اساس مطالعات نظری و پیشین و نیز هدف تحقیق در سه بخش طراحی شده است»

بخش اول شامل مشخصات فردی پاسخ دهنده از جمله: سن، جنسیت، میزان تحصیلات و شغل است.

در بخش دوم از ابزار پرسش نامه محقق ساخته برگرفته از مبانی نظری تحقیق با سؤالات بسته برای جمع آوری دیدگاه های جوانان جهت جذب به کارزارهای انتخاباتی کاندیدای پیروز استفاده گردید. پرسشنامه های این پژوهش شامل ۲ بخش عمده نامه همراه و سوالات پرسشنامه می باشد. سوالات از دو بخش تشکیل شده اند: الف) متغیرهای دموگرافی (جمعیت شناختی): در این قسمت سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در مورد پاسخ دهندگان جمع آوری گردد. این بخش از پرسشنامه شامل سه سؤال می باشد. ب) سؤالات تخصصی: سؤالات اختصاصی شامل سؤالات مربوط به سنجش متغیرهای تحقیق می باشد که از پاسخ دهندگان درخواست شد تا نظر خود را در پاسخنامه های که در طیف پنج گزینه ای لیکرت^۱ تنظیم گردیده، بیان کنند. روایی پرسشنامه یاد شده با استفاده از نظرات متخصصان و اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید که میزان ۰/۸۶ نشان دهنده اعتبار خوب پرسشنامه مورد استفاده است. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Spss در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. پس از جمع آوری داده ها، ویژگی های جمعیت شناختی از طریق آمار توصیفی و سؤالات (فرضیه ها) از طریق آمار استنباطی با استفاده از آزمون های فرض آماری مورد تحلیل قرار گرفته اند. در این پژوهش برای توصیف نمونه از میانگین استفاده شده و در بخش تحلیلی، با توجه به سؤالات پژوهش که به صورت رابطه ای است، از ضریب همبستگی و مدل رگرسیون بهره گیری شد.

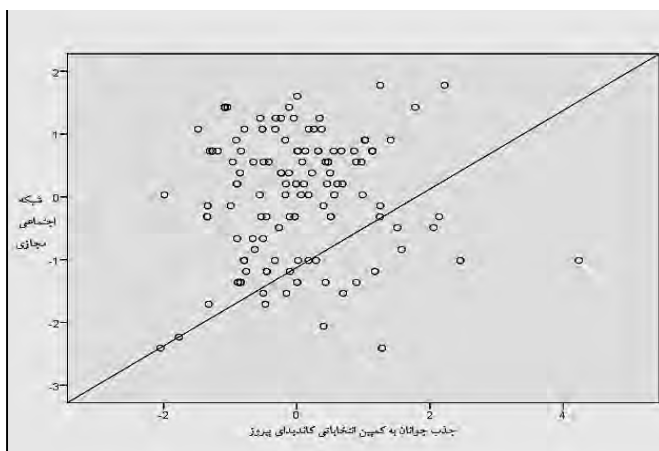
یافته های پژوهش

- فرضیه ۱: شبکه های اجتماعی مجازی بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

جدول ۱: نتایج آزمون همبستگی اسپرمن برای فرضیه اول

شبکه های اجتماعی مجازی	جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز	
۱	۰/۹۴۴ ۰/۰۰۰ ۳۸۴	شبکه های اجتماعی مجازی ضریب همبستگی سطح معناداری تعداد
۳۸۴		
همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.		

● جوانان و کارزارهای انتخاباتی در ایران (مطالعه موردی: انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری)



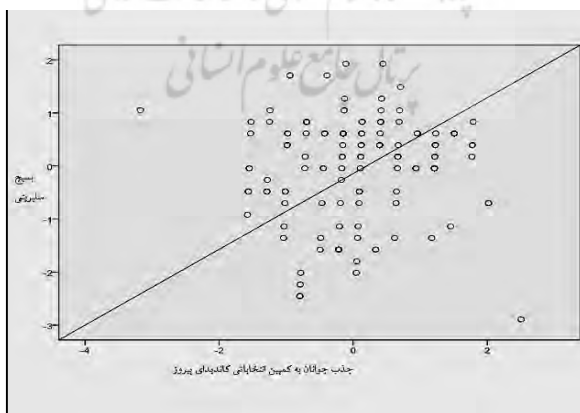
۶۴

نمودار ۲: وضعیت پراکنش مربوط به ارتباط متغیرهای شبکه های اجتماعی مجازی و جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز

● فرضیه ۲: بسیج سلبریتی ها بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه ۲

جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز	بسیج سلبریتی ها	
۱	۰/۷۷۷	بسیج سلبریتی ها
۳۸۴	۰/۰۰۰	ضریب همبستگی
	۳۸۴	سطح معناداری
		تعداد
همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.		

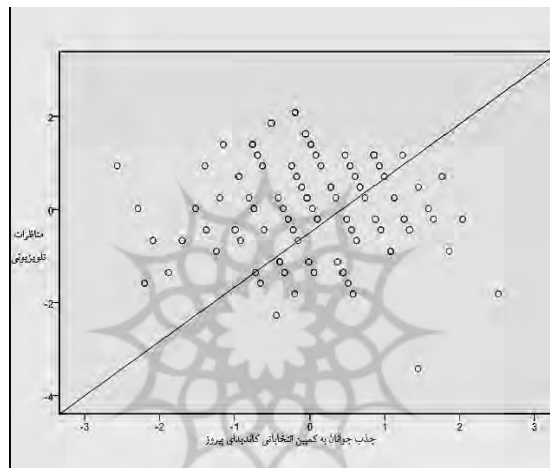


نمودار ۳: وضعیت پراکنش مربوط به ارتباط متغیرهای بسیج سلبریتی ها و جذب جوانان

- فرضیه ۳: مناظرات تلویزیونی بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه ۳

مناظرات تلویزیونی	جذب جوانان	
۱	۰/۸۹۴	مناظرات تلویزیونی
	۰/۰۰۰	ضریب همبستگی
۳۸۴	۳۸۴	سطح معناداری
		تعداد
همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.		



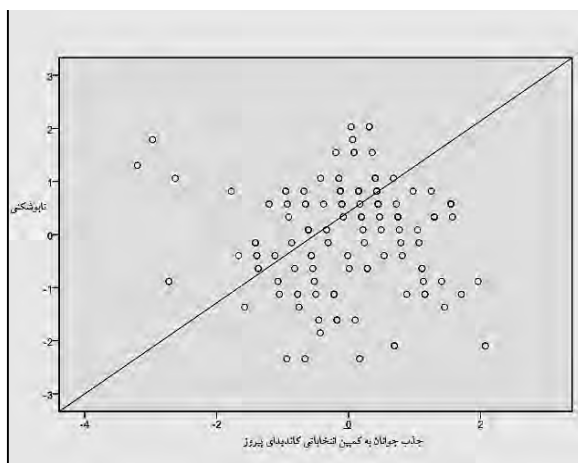
نمودار ۴: وضعیت پراکنش مربوط به ارتباط متغیرهای مناظرات تلویزیونی و جذب جوانان

- فرضیه ۴: تابوشکنی در مورد مذاکره با آمریکا بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه ۴

تابوشکنی در مورد مذاکره با آمریکا	جذب جوانان	
۱	۰/۷۷۷	تابوشکنی در مورد مذاکره با آمریکا
	۰/۰۰۰	ضریب همبستگی
۳۸۴	۳۸۴	سطح معناداری
		تعداد
همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.		

● جوانان و کارزارهای انتخاباتی در ایران (مطالعه موردی: انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری)



۶۶

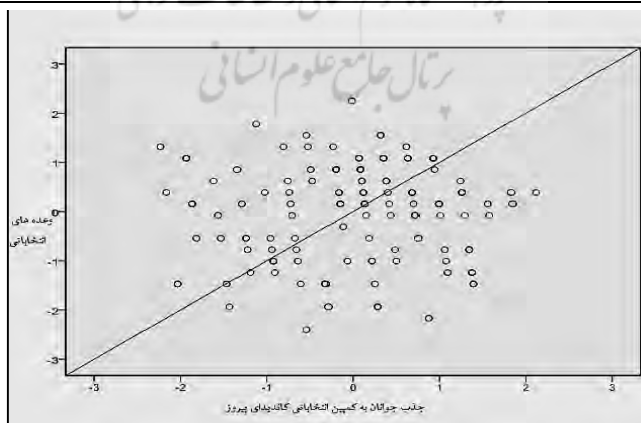
نمودار ۵: وضعیت پراکنش مربوط به ارتباط متغیرهای تابوشکنی در خصوص مذاکره با آمریکا و جذب جوانان جدول ۷: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه ۷

● فرضیه ۵: وعده های انتخاباتی بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

جدول ۵: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه ۵

وعده های انتخاباتی	جذب جوانان	وعده های انتخاباتی
۱	۰/۷۹۴	وعده های انتخاباتی
۳۸۴	۰/۰۰۰	ضریب همبستگی
	۳۸۴	سطح معناداری
		تعداد

همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

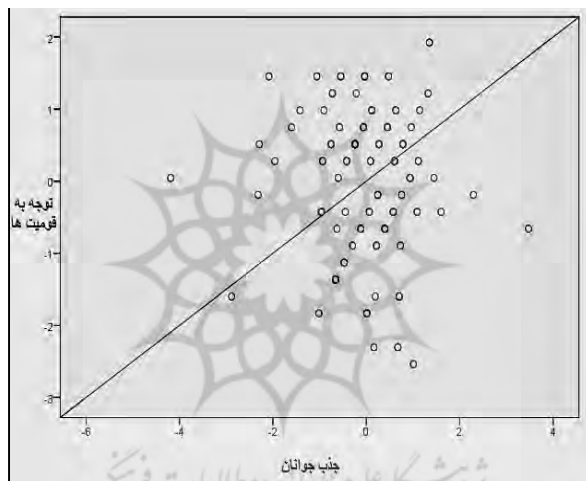


نمودار ۶: وضعیت پراکنش مربوط به ارتباط متغیرهای وعده های انتخاباتی و جذب جوانان

- فرضیه ۶: توجه به قومیت ها بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

جدول ۶: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه ۶

توجه به قومیت ها	جذب جوانان	
۱	۰/۸۱۸	توجه به قومیت ها ضریب همبستگی
۳۸۴	۰/۰۰۰	سطح معناداری
	۳۸۴	تعداد
همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.		



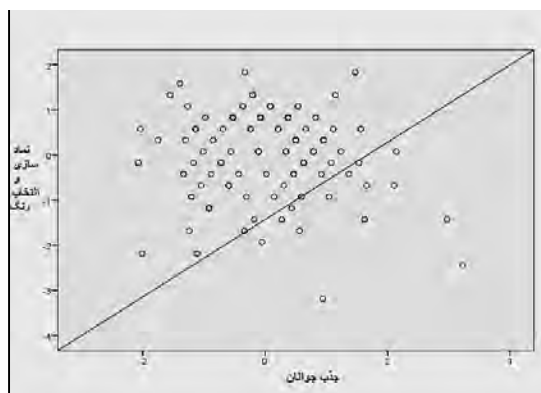
نمودار ۷: وضعیت پراکنش مربوط به ارتباط متغیرهای توجه به قومیت ها و جذب جوانان

- فرضیه ۷: نمادسازی و انتخاب رنگ بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

جدول ۷: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه ۷

نمادسازی و انتخاب رنگ	جذب جوانان	
۱	۰/۷۵۶	نرخ سود بانکی
۱۳۸	۰/۰۰۰	ضریب همبستگی
	۱۳۸	سطح معناداری
		تعداد
همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.		

● جوانان و کارزارهای انتخاباتی در ایران (مطالعه موردی: انتخابات یازدهم و دوازدهم ریاست جمهوری)



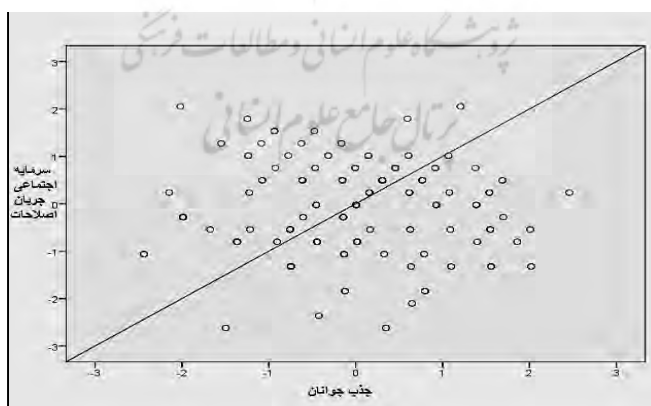
نمودار ۸: وضعیت پراکنش مربوط به ارتباط متغیرهای سرمایه گذاری مستقیم خارجی و نرخ سود بانکی

۶۸

● فرضیه ۸: سرمایه اجتماعی جریان اصلاحات در جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تأثیر دارد.

جدول ۸: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه ۸

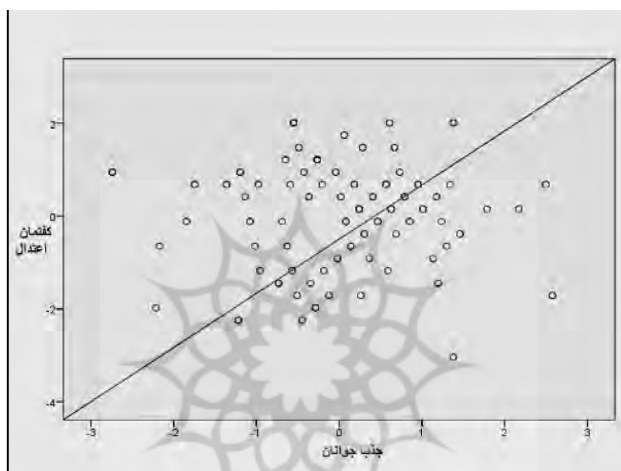
سرمایه اجتماعی جریان اصلاحات	جذب جوانان	
۱	۰/۷۶۸	سرمایه اجتماعی جریان اصلاحات
۳۸۴	۰/۰۰۰	ضریب همبستگی
	۳۸۴	سطح معناداری
		تعداد
همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.		



نمودار ۹: وضعیت پراکنش مربوط به ارتباط متغیرهای سرمایه اجتماعی جریان اصلاحات و جذب جوانان

- فرضیه ۹: گفتمان اعتدال بر جذب جوانان در کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.
جدول ۹: نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه ۹

گفتمان اعتدال	جذب جوانان	گفتمان اعتدال ضریب همبستگی سطح معناداری تعداد
۱	۰/۶۴۵ ۰/۰۰۰	
۱۴۲	۱۴۲	
همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.		



نمودار ۱۰: وضعیت پراکنش مربوط به ارتباط متغیرهای گفتمان اعتدال و جذب جوانان

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تعیین مولفه های تاثیر گذار بر جذب جوانان به کارزارهای انتخاباتی کاندیدای پیروز دوره های یازدهم و دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری انجام شد. بررسی فرضیه های تحقیق به قرار زیر است:

فرضیه ۱: «شبکه های اجتماعی مجازی بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.»

مقدار عددی سطح معناداری مشاهده شده، کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع ۰/۰۰۰ است که از سطح معناداری استاندارد ۰/۰۵ کمتر است. لذا میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. پس فرض پژوهش تأیید می گردد و شبکه های اجتماعی مجازی بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارند.

فرضیه ۲: «بسیج سلبیتی ها بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.» مقدار عددی سطح معناداری مشاهده شده، کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع ۰/۰۰۰ است که از سطح معناداری استاندارد ۰/۰۵ کمتر است. لذا میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه

معناداری وجود دارد. پس فرض پژوهش تأیید می گردد و بسیج سلبریتی ها بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

فرضیه ۳: «مناظرات تلویزیونی بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.» مقدار عدد سطح معناداری مشاهده شده، کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع ۰/۰۰۰ است که از سطح معناداری استاندارد ۰/۰۵ کمتر است. لذا میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. پس فرض پژوهش تأیید می گردد و مناظرات تلویزیونی بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

فرضیه ۴: «تابوشکنی در مورد مذاکره با آمریکا بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.»

مقدار عدد سطح معناداری مشاهده شده، کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع ۰/۰۰۰ است که از سطح معناداری استاندارد ۰/۰۵ کمتر است. لذا میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. پس فرض پژوهش تأیید می گردد و تابوشکنی در مورد مذاکره با آمریکا بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

فرضیه ۵: «وعده های انتخاباتی بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.» مقدار عدد سطح معناداری مشاهده شده، کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع ۰/۰۰۰ است که از سطح معناداری استاندارد ۰/۰۵ کمتر است. لذا میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. پس فرض پژوهش تأیید می گردد و وعده های انتخاباتی بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

فرضیه ۶: «توجه به قومیت ها بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.» مقدار عدد سطح معناداری مشاهده شده، کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع ۰/۰۰۰ است که از سطح معناداری استاندارد ۰/۰۵ کمتر است. لذا میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. پس فرض پژوهش تأیید می گردد و توجه به قومیت ها بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

فرضیه ۷: «نمادسازی و انتخاب رنگ بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.»

مقدار عدد سطح معناداری مشاهده شده، کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع ۰/۰۰۰ است که از سطح معناداری استاندارد ۰/۰۵ کمتر است. لذا میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. پس فرض پژوهش تأیید می گردد و نمادسازی و انتخاب رنگ بر جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

فرضیه ۸: «سرمایه اجتماعی جریان اصلاحات در جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.»

مقدار عدد سطح معناداری مشاهده شده، کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع ۰/۰۰۰ است که از سطح معناداری استاندارد ۰/۰۵ کمتر است. لذا میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. پس فرض پژوهش تأیید می گردد و سرمایه اجتماعی جریان اصلاحات در جذب جوانان به کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.

فرضیه ۹: «گفتمان اعتدال بر جذب جوانان در کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تاثیر دارد.»

مقدار عدد سطح معناداری مشاهده شده، کوچکتر از $0/01$ و در واقع $0/000$ است که از سطح معناداری استاندارد $0/05$ کمتر است. لذا میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. پس فرض پژوهش تأیید می گردد و گفتمان اعتدال بر جذب جوانان در کمپین انتخاباتی کاندیدای پیروز تأثیر دارد.

با تجزیه و تحلیل های انجام شده بر اساس داده های گردآوری شده با استفاده از تکنیک های آماری می توان گفت که برنامه های ویژه انتخابات در مشارکت جوانان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری نقش زیادی داشته است.



منابع

- ازغندی، علیرضا. (۱۳۹۳). تاریخ تحولات سیاسی و اجتماعی ایران. جلد دوم، تهران: سمت.
- امینی، علی اکبر و خسروی، محمدعلی. (۱۳۸۹). «تأثیر فرهنگ سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان و دانشجویان». فصلنامه مطالعات سیاسی. سال دوم، شماره ۷.
- امینی، علی اکبر. (۱۳۹۰). «اثر فرهنگ سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان و دانشجویان». فصلنامه مطالعات سیاسی. شماره ۲۸۲.
- ایوبی، حجت الله. (۱۳۷۷). مشارکت سیاسی (مجموعه مقالات). تهران: سفیر
- ایوبی، حجت الله. (۱۳۹۱). پیدایی و پویایی احزاب سیاسی در غرب. تهران: انتشارات سروش
- آبراهامیان، یرواند. (۱۳۹۷). ایران بین دو انقلاب. احمد گل محمدی و محمد ابراهیم فتحی. تهران: نشر نی
- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۷۵). «میزان اثرگذاری تبلیغات سیاسی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تهران در انتخابات پنجمین دوره مجلس شورای اسلامی». نامه علوم اجتماعی. شماره ۸.
- آشوری، داریوش. (۱۳۹۷). دانشنامه سیاسی. تهران: مروارید
- بابی لاشکی، مریم و پیشگاهی فرد، زهرا. (۱۳۸۸). «تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره هشتم مجلس شورای اسلامی)». فصلنامه پژوهشی جغرافیای انسانی. سال ۱، شماره ۳.
- باستانی، ربابه. (۱۳۸۴). سوم تیر؛ واکنش‌ها به نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری. تهران: اساتید قلم تهران
- بختیارنژاد، پروین. (۱۳۸۶). «ملتی با رفتارهای پیچیده». نشریه اعتماد.
- بشیریه، حسین. (۱۳۸۷). آموزش دانش سیاسی. تهران: مؤسسه نگاه معاصر
- بصیری، محمدعلی و شادی‌وند، داریوش. (۱۳۸۰). «رفتار انتخاباتی در مناطق عشیره‌ای». فصلنامه راهبرد. شماره ۲۰.
- بیرو، آلن. (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی. باقر ساروخانی. تهران: انتشارات کیهان
- پیشگاهی فرد، زهرا. (۱۳۸۰). «سیمای جغرافیایی انتخابات پارلمانی استان همدان». مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران. شماره ۱۵۸ و ۱۵۹.
- پیشگاهی فرد، زهرا. (۱۳۸۲). «مشارکت احزاب در توسعه سیاسی و رفتار انتخاباتی در شهرستان اصفهان». پژوهش‌های جغرافیایی. شماره ۴۴.
- جرج، ریتز. (۱۳۹۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. چاپ اول، تهران: انتشارات علمی

- حاجی‌پور ساردویی، سیمین. (۱۳۹۶). «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی؛ مطالعه موردی شورای شهر تهران». پژوهشنامه علوم سیاسی. سال ۱۲، شماره ۳.
- حقیقی، محمدصادق. (۱۳۷۰). انتخابات؛ تعاریف و اصطلاحات. تهران: وزارت کشور
- خواجه‌سروی، غلامرضا. (۱۳۸۲). رقابت سیاسی و ثبات سیاسی در جمهوری اسلامی ایران. تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی
- دارابی، علی. (۱۳۹۶). رفتار انتخاباتی در ایران. تهران: نشر سروش
- درزی، علی. (۱۳۸۲). «جامعه‌شناسی انتخابات (تحلیل الگوی رفتار انتخاباتی مردم استان مرکزی در هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری)». رساله کارشناسی ارشد، تهران.
- رامشک، عطاالله. (۱۳۸۲). «بررسی جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی در کهکیلویه و بویراحمد». فصلنامه مطالعات ملی. سال ۴، شماره ۱.
- رحمانی، تقی. (۱۳۸۵). «چرا غافلگیر می‌شویم (کاوشی در رفتارهای انتخاباتی جامعه)». نشریه شرق.
- رحمانی، تقی. (۱۳۸۵). «رفتار انتخاباتی و نتایج راهبردی». نشریه شرق.
- رحیمی، مصطفی. (۱۳۸۹). قانون اساسی و اصول دموکراسی. تهران: نشر نیلوفر
- رضوانی، محسن. (۱۳۸۶). «تحلیل رفتار انتخاباتی، موردشناسی انتخابات ریاست جمهوری». فصلنامه معرفت، سال ۱۶، شماره ۱۲۳.
- رهنورد، فراه و مهدوی‌راد، نعمت‌الله. (۱۳۸۹). مدیریت انتخابات. تهران: انتشار اطلاعات
- سریع‌القلم، محمود. (۱۳۹۷). فرهنگ سیاسی ایران. تهران: فروزان روز
- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۸۶). بنیادهای علم سیاست. تهران: نشر نی
- عباسیان، علی‌اکبر. (۱۳۸۷). فرهنگ سیاسی در آیین امثال و حکم فارسی. تهران: نشر اختران
- عبدالله، عبدالمطلب. (۱۳۸۸). «سیری در نظریه‌های رفتار رأی‌دهی». فصلنامه خط اول. سال ۳، شماره ۸.
- عطارزاده، مجتبی و توسلی، حسین. (۱۳۸۹). «تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان پیش از نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی». فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرضا، شماره ۵.
- علیخانی، علی‌اکبر. (۱۳۷۷). مشارکت سیاسی (مجموعه مقالات وزارت کشور). تهران: نشر سفیر
- عیوضی، محمد رحیم. (۱۳۸۲). «انتخاب هفتم، تحلیلی بر انتخابات هفتمین دوره مجلس شورای اسلامی». ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر. سال ۳، شماره ۲۰.
- غفوری، علی‌اکبر. (۱۳۸۹). حقوق جمهوری اسلامی ایران. یزد: انتشارات

- فریدونی، فرحناز. (۱۳۸۴). «انتخابات و مشارکت سیاسی افراد». مجله روابط عمومی. شماره ۳۶.
- قشمی، عباس. (۱۳۹۱). «خویشاوندگرایی، شبکه‌های قومی و رفتار انتخاباتی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- قوام، عبدالعلی. (۱۳۸۷). «سیاست‌های مقایسه‌ای». چاپ نهم، تهران: سمت.
- کریمی، غلامرضا. (۱۳۸۲). «جامعه‌شناسی رفتار سیاسی». ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران معاصر. سال دوم، شماره ۱۳.
- کلاتری، صمد. (۱۳۸۰). «انتخابات شگفت‌انگیز و گیج‌کننده». فصلنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی. شماره ۲۱۴-۲۱۲.
- کلاتری، صمد. (۱۳۸۰). «تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری». فصلنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی. شماره ۱۶۷-۱۶۸.
- کمالی، اکبر. (۱۳۸۲). «بررسی علل نوسانات میزان مشارکت سیاسی مردم اصفهان در دوره‌های ششم، هفتم و هشتم انتخابات ریاست جمهوری». پایان‌نامه، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- گلابچی، محمد. (۱۳۷۵). «تحلیل جامعه‌شناختی از رفتار انتخاباتی کاندیدای دوره چهارم مجلس شورای اسلامی در شهر تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
- گولد، جولیوس و کولب، ویلیام. (۱۳۹۲). فرهنگ علوم اجتماعی. باقر پرهام. تهران: انتشارات
- مازیار لعلی، مسعود. (۱۳۷۸). خاتمی از چه می‌گوید؟ نشر اخلاص.
- مجیدی قهرودی، نسیم. (۱۳۸۰). «بررسی نقش مطبوعات در شکل‌گیری افکار عمومی و ارائه الگویی مناسب با توجه به انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶». رساله دکتری، رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- محمود و همکاران. (۱۳۸۰). «گونه‌شناسی فرهنگ سیاسی دانشجویان شاغل به تحصیل در ایران». مجله علمی - پژوهشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان. دوره ۲، شماره ۲۶-۲۷.
- محمودی، عبدالحسین. (۱۳۸۸). موج بیداری بازخوانی گفتمان انقلاب و دولت‌ها پس از انقلاب اسلامی ایران. تهران: موج اندیشه
- مدنی، سیدجلال‌الدین. (۱۳۹۳). کلیات حقوق اساسی. تهران: انتشارات پایدار
- معمار، رحمت‌الله. (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی. تهران: امیرکبیر
- مقصودی، مجتبی. (۱۳۸۵). «مشارکت انتخاباتی اقوام در ایران، بررسی موردی: انتخابات ریاست جمهوری». فصلنامه مطالعات ملی. دوره ۷، شماره ۴.

- منصور، جهانگیر. (۱۳۷۷). قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۵۸ به انضمام اصلاحات و تغییرات مصوب ۱۳۶۸. تهران: دوران
- مهرگان، نادر و عزتی، مرتضی. (۱۳۸۵). «تأثیر متغیرهای اقتصادی بر مشارکت مردم در انتخابات ایران». فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال ۶، شماره ۱.
- میلبرث، الستر. (۱۳۸۶). مشارکت سیاسی. سید رحیم ابوالحسنی. تهران: نشر میزان
- ناظری، مهرداد. (۱۳۸۴). «رفتار انتخاباتی و گردش نخبگان». نشریه ایران.
- نقیب زاده، احمد. (۱۳۹۶). درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی. تهران: سمت
- Bayat, Asef. (2010). **“Life as politics: How ordinary people change the Middle East”**. Stanford studies in Middle East.
- Brooks, Jean. (2007). **“The Great Exaggeration: why primetime, TV is Alive and well”**. Politically Speaking, Campaigns and Elections, ۲۸(۸).
- CIRCLE. (2018). **What Affects Youth Voting**. CIRCLE (The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement).
- CIRCLE. (2019). **The Gun Violence Prevention Movement Fueled Youth Engagement in the 2018 Election**. CIRCLE (The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement).
- Jonathan M., Tisch. (2019). **Voting with their Wallets: The Largely Untapped Potential of Youth as Political Donors**.
- Mahdavi, Mojtaba. (2006). **“Rethinking, Agency and structure in the study of Democratic Transition: Iranian Lessons”**. University of Western.
- Seth E. Blumenthal. (2015). **Children of the “Silent Majority”: Richard Nixon’s Young Voters for the President**.
- Yukl, G. (2000). **“Influence tactics and leader effectiveness”**. Greenwich: Information Age.