




A model for explaining the intergenerational voting behavior of Iranians; Case Study: Isfahan City

* Nejat Mohammadifar¹, Davood Najafi²

1. Assistant Professor of Political Science, Ardakan University

2. PhD in Political Science and Researcher of Intellectual Movement of Development

DOI: [10.22034/ipsa.2021.435](https://doi.org/10.22034/ipsa.2021.435)

 [20.1001.1.1735790.1400.16.3.2.9](https://doi.org/20.1001.1.1735790.1400.16.3.2.9)

ABSTRACT

Received: 16/05/2021

Revised: 01/08/2021

Accepted: 16/08/2021

The main purpose of this study is to provide a model for explaining the intergenerational voting behavior of Iranians with emphasis on Iran's thirteenth presidential election, which was conducted by survey method and using a questionnaire. The statistical population of this study includes all 15 years and older citizens in Isfahan, which according to the 2016 census was equal to 2243249 people. The sample size was obtained using the Lin table of 384 people who were selected by stratified random sampling method. Statistical analyzes were performed using SPSS and AMOS software. Findings show that there is a significant relationship between the variables of political Hobbyism, political conscientiousness, Political interest and sense of social belonging with respondents' voting behavior among the first generation. There is a significant relationship between the variables of political Hobbyism, political conscientiousness, Political interest, sense of social belonging and pursuit of interests with the voting behavior of the respondents among the second generation and for the third generation between all independent variables (political Hobbyism, political conscientiousness, Political interest, Social Approval and pursuit of interests). There is a significant relationship between social belonging, tendency to make changes, social approval and the pursuit of interests) with the dependent variable. The overall results of the study show that the pattern of Iranian voting behavior is dynamic and not static in nature; More precisely, this model has always been fluid and transformed during the four decades that have passed since the establishment of the Islamic Republic, and over time it has been constantly moving from traditional to modern concepts, so that a new phenomenon called political Hobbyism has emerged. This phenomenon has become one of the modern concepts in Iranian society and politics.

Key words:

Voting Behavior,
Hobbyism,
Conscientiousness,
Sense of Social
Belonging, Social
approval

* Corresponding Author:

Nejat Mohammadifar, PhD

E-mail: n.mohammadifar@ardakan.ac.ir

الگوی برای تبیین رفتار رأی‌دهی بین‌نسلی ایرانیان؛ مطالعه موردی شهر اصفهان

* نجات محمدی‌فر^۱، داود نجفی^۲

۱. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه اردکان، اردکان، ایران

۲. دانش‌آموخته دکتری علوم سیاسی و پژوهشگر پویش فکری توسعه، اصفهان، ایران

لینک گزارش نتیجه مشابهت‌یابی: https://hamyab.sinaweb.net/Ci_result/details/BE88F776CF2B0631/9%

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگویی برای تبیین رفتار رأی‌دهی بین‌نسلی ایرانیان با تمرکز بر سیزدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری ایران است که به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، دربردارنده کل شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر اصفهان است که بر پایه سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۲۲۴۳۲۴۹ نفر بوده است. حجم نمونه با استفاده از جدول لین، ۳۸۴ نفر به دست آمد که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. تحلیل‌های آماری، با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین متغیرهای تفنن‌گرایی سیاسی، وظیفه‌گرایی سیاسی، علاقه‌مندی سیاسی، و احساس تعلق اجتماعی، با رفتار رأی‌دهی پاسخ‌گویان در بین نسل نخست، رابطه معناداری وجود دارد. بین متغیرهای تفنن‌گرایی سیاسی، وظیفه‌گرایی سیاسی، علاقه‌مندی به سیاست، احساس تعلق اجتماعی، و جست‌وجوی منافع، با رفتار رأی‌دهی پاسخ‌گویان در بین نسل دوم، رابطه معناداری وجود دارد و برای نسل سوم، بین همه متغیرهای مستقل (تفنن‌گرایی سیاسی، وظیفه‌گرایی سیاسی، علاقه‌مندی سیاسی، احساس تعلق اجتماعی، تمایل به ایجاد تغییرات، تأیید اجتماعی، و جست‌وجوی منافع) با متغیر وابسته، رابطه معناداری وجود دارد. نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد، الگوی رفتار رأی‌دهی ایرانیان، ماهیتی پویا و نه ایستا دارد؛ به بیان روشن‌تر، این الگو در طول چهار دهه‌ای که از عمر نظام جمهوری اسلامی می‌گذرد، همواره دچار سیالیت و دگرگونی شده و در گذر زمان، پیوسته از مفاهیم سنتی به سوی مفاهیم مدرن در حال حرکت بوده است؛ به گونه‌ای که سبب ظهور پدیده جدیدی به نام تفنن‌گرایی سیاسی، به عنوان یکی از مفاهیم غالب در جامعه و سیاست ایران شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۵/۲۵

نوع مقاله: پژوهشی

واژگان کلیدی:

رفتار رأی‌دهی،
تفنن‌گرایی،
وظیفه‌گرایی، احساس
تعلق اجتماعی، تأیید
اجتماعی

* نویسنده مسئول:

نجات محمدی‌فر

پست الکترونیک: n.mohammadifar@ardakan.ac.ir

مقدمه

دانشمندان مختلف، معمای چرایی رأی دادن افراد برای دهه‌ها و به مدت طولانی را بررسی کرده‌اند، اما از بعضی جنبه‌ها، هنوز حل نشده باقی مانده است. در واقع، فقدان پاسخی برای این پرسش که «چرا افراد، رأی می‌دهند»، مسئله نیست، بلکه فقدان معیارهایی برای اهمیت نسبی این توضیح‌ها مهم است (بالی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). به همین دلیل، تلاش برای درک انگیزه شهروندان برای رأی دادن، سبب انجام پژوهش‌های نظری و تجربی زیادی شده است که این پژوهش‌ها سرانجام، موجب پیدایش گرایش جدیدی در علوم سیاسی، به نام «رفتار انتخاباتی» شدند.

رفتار رأی‌دهی، به عنوان یک کنش سیاسی، به شرکت یا عدم شرکت شهروندان در انتخاباتی مربوط می‌شود که برای برگزیدن اعضای دولت‌های محلی، منطقه‌ای، یا ملی آن‌ها انجام می‌شود. این رفتار یا سبب حمایت از نامزدهای سیاسی و احزاب یا پرهیز از فرایند رأی‌دهی می‌شود (رول^۲، ۲۰۱۴: ۶۹۸۵). رفتار رأی‌دهی به این معناست که آیا شهروندان دارای شرایط، رأی می‌دهند و انگیزه آن‌ها برای رأی دادن چیست؟ به بیان روشن‌تر، بحث محوری در بررسی رفتار رأی‌دهی، این است که چگونه و چرا افراد، یک تصمیم خاص انتخاباتی را اتخاذ می‌کنند (هون^۳، ۲۰۱۱: ۸۱). مطالعه رفتار رأی‌دهی، پژوهشگران را قادر می‌کند که درباره نوع چارچوب سیاسی و ماهیت تغییر فکر کنند (سید^۴ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۴)؛ بنابراین، رفتار رأی‌دهی افراد، از مهم‌ترین وجوهی است که نوع جامعه سیاسی را مشخص می‌کند و چگونگی ساختار کلی آن را تبیین می‌کند (عیوضی، ۱۳۸۲: ۳۵). دو مسئله اصلی در مطالعه رفتار رأی‌دهی اهمیت زیادی دارد: نخست، مسئله توضیح نتیجه انتخابات با شناسایی منابع رفتار رأی‌دهی فردی؛ و دوم، تأکید بر تغییر در الگوهای رأی‌دهی در طول زمان و در بین نسل‌های گوناگون، که مسیر حرکت نظام سیاسی در آینده را تعیین می‌کند (پریسی و اسکاو^۵، ۲۰۰۴: ۳). به بیان روشن‌تر، تجزیه و تحلیل الگوی رفتار رأی‌دهی، بر عوامل تعیین‌کننده چرایی رأی دادن افراد و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در طول زمان و در بین نسل‌ها متمرکز

1. Bali
2. Rule
3. Hoene
4. Said
5. Prysby & Scavo

است؛ زیرا انتخابات در میان چرخه‌های اقتصادی، گذارهای جمعیتی، و تغییرات اجتماعی رخ می‌دهد که معنی و معیارهای رقابت را شکل می‌دهند (بروکس^۱، ۲۰۱۴: ۵۸۷)؛ به‌عنوان مثال، هنگامی که بحران‌های اقتصادی یا نظامی بروز می‌کند، شهروندان، دیدگاه‌های متفاوتی در مورد کارگزاران و مقامات سیاسی در مقایسه با دوره‌های پیش از بحران پیدا می‌کنند.

عنصر بین‌نسلی در رفتار رأی‌دهی به درک ما از روند جامعه‌پذیری سیاسی و فهمیدن اینکه چرا برخی از افراد به شهروندان فعال تبدیل می‌شوند، در حالی که دیگران چنین نیستند، کمک می‌کند. دانشمندان علوم اجتماعی، تمایل دارند که در پژوهش‌های مربوط به رفتار رأی‌دهندگان (به‌جای مواردی که در اوایل نوجوانی و جوانی تأثیرگذار هستند) بیشتر بر تجربه‌های بزرگسالان تمرکز کنند (داوسون و پریویت^۲، ۱۹۶۸؛ لنگتون^۳، ۱۹۶۹؛ نیمی و هپبورن^۴، ۱۹۹۵؛ ساپیرو^۵، ۲۰۰۴؛ میلر و ساندرز^۶، ۲۰۱۶). این وضعیت نشان می‌دهد که تمایل به رأی دادن، یک ویژگی وراثتی نیست که از نسلی به نسل دیگر منتقل شود، بلکه می‌تواند تحت تأثیر انگیزه‌ها و عوامل گوناگون در زمان‌های مختلف قرار گیرد.

تجزیه و تحلیل بین‌نسلی تغییرات اجتماعی و سیاسی در دهه‌های اخیر، توجه علمی بسیاری را به خود جلب کرده است. چنین توجهی بر این فرض استوار است که هر گروه سنی، از دغدغه‌ها، خواسته‌ها، و ارزش‌های اجتماعی متفاوتی برخوردار است؛ بنابراین، سهم متفاوتی در تغییر نظم جامعه دارد. اعضای هر نسل به دلیل موقعیت متمایزشان در یک پیوستار تاریخی، مستعد دارا بودن یک نوع ویژگی خاص فکری، تجربه، و نوع مشخصی از کنش سیاسی مربوط به تاریخ هستند (مانهایم، ۱۹۷۰: ۳۹۱)؛ بنابراین، سهم متغیر گروه‌های سنی در حال ظهور، «نسل» را به عامل مهمی در شکل‌گیری ارزش‌ها، باورها، ایستارها، و رفتارهای سیاسی خاصی تبدیل کرده (مانهایم، ۱۹۷۰؛ رایدر^۷، ۱۹۶۵) و باعث شده است که هر گروه نسلی، نسبت به نسل‌های دیگر، فرهنگ سیاسی متفاوتی داشته باشد.

1. Brooks
2. Dawson & Prewitt
3. Langton
4. Niemi & Hepburn
5. Sapiro
6. Miller & Saunders
7. Ryder

عوامل تعیین‌کننده بسیاری مانند سن، جنسیت، طبقه، مذهب، حرفه، هویت قومی، نبردهای انتخاباتی، و اعتبار رهبران حزبی، بر تصمیم‌های دموکراتیک رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارند. این عناصر، رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان را تشکیل می‌دهند و مشخص می‌کنند که آن‌ها باید به چه کسی و در چه جهتی رأی بدهند. این روند تصمیم‌گیری انتخاباتی، با عنوان «رفتار رأی‌دهی» شناخته می‌شود (الکاک^۱، ۱۹۷۶: ۲۱۸)؛ بنابراین، عوامل بسیاری بر رفتار رأی‌دهی تأثیرگذار هستند، اما پژوهش حاضر، در پی این است که بر پایه دو مسئله اصلی در حوزه رفتار رأی‌دهی (که در بالا به آن‌ها اشاره شد)، نخست، نتیجه انتخابات سیزدهمین دوره ریاست‌جمهوری در ایران را با درک چگونگی و انگیزه تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان تبیین کند؛ دوم اینکه بر پویایی‌های رفتار انتخاباتی بین‌نسلی در ایران تمرکز می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه رفتار رأی‌دهی در جمهوری اسلامی ایران در میان نسل‌های گوناگون تغییر کرده است؛ سوم اینکه متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار رأی‌دهی مشارکت‌کنندگان در بین سه نسل را بررسی می‌کند؛ و سرانجام، الگویی برای تبیین رفتار رأی‌دهی بین‌نسلی ایرانیان ارائه می‌دهد. بر این اساس، از میان عوامل گوناگونی که بر رفتار رأی‌دهی تأثیرگذار هستند، پژوهش حاضر بر انگیزه‌هایی همچون تفنن‌گرایی سیاسی، وظیفه‌گرایی سیاسی، علاقه‌مندی سیاسی، تلاش برای ایجاد تغییر، وابستگی اجتماعی، تأیید اجتماعی، و سرانجام، جست‌وجوی منافع، متمرکز است تا در نهایت، بر پایه این انگیزه‌ها، الگویی برای رفتار رأی‌دهی ایرانیان با تأکید بر شهر اصفهان ارائه دهد.

ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر از چندین نکته ناشی می‌شود: نخست اینکه، اگرچه تحلیل رفتار رأی‌دهی در محافل علمی و دانشگاهی جهان، پیشینه‌ای ۵۰ ساله دارد، اما در ایران، حوزه پژوهشی نسبتاً جدیدی است و چندان رشد نکرده است؛ بنابراین، ضرورت انجام چنین پژوهش‌هایی در این باره محسوس است. نکته دوم، ناشی از ماهیت پدیده مورد بررسی است؛ به بیان روشن‌تر، رفتار رأی‌دهی در مقایسه با پدیده‌های دیگری همچون «انقلاب»، به گونه‌ای دقیق، تجزیه و تحلیل نشده است. این در حالی است که در مقایسه با پدیده انقلاب که به ندرت اتفاق می‌افتد، هر سال انتخابات گوناگون و پرشماری در نقاط مختلف جهان برگزار می‌شود، اما پژوهش‌های اندکی درباره انگیزه رأی‌دهندگان انجام می‌شود و این خلأ پژوهشی، در مورد ایران، چشمگیرتر و محسوس‌تر است. سومین و مهم‌ترین نکته اینکه، مسئله پویایی رفتار رأی‌دهی در بین

نسل‌ها، تقریباً در تمام پژوهش‌های انجام‌شده درباره رفتار رأی‌دهی در ایران، نادیده انگاشته شده و برای نخستین بار در پژوهش حاضر بررسی شده است که گویای جنبه نوآورانه این پژوهش است.

- تفنن‌گرایی سیاسی با رفتار رأی‌دهی مردم رابطه معناداری دارد؛
- وظیفه‌گرایی سیاسی با رفتار رأی‌دهی مردم، رابطه معناداری دارد؛
- علاقه‌مندی سیاسی با رفتار رأی‌دهی مردم، رابطه معناداری دارد؛
- تأیید اجتماعی با رفتار رأی‌دهی مردم، رابطه معناداری دارد؛
- احساس تعلق اجتماعی با رفتار رأی‌دهی مردم، رابطه معناداری دارد؛
- تمایل به ایجاد تغییر با رفتار رأی‌دهی مردم رابطه معناداری دارد؛
- جست‌وجوی منافع با رفتار رأی‌دهی مردم، رابطه معناداری دارد.

۱. پیشینه پژوهش

حیدری‌فر و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «جغرافیای انتخابات و نقش عوامل انگیزشی و منابع اجتماعی در مشارکت سیاسی شهروندان» نشان داده‌اند که مهم‌ترین انگیزه‌های پاسخ‌گویان برای شرکت در انتخابات، به ترتیب، مخالفت با جناح یا نامزد رقیب، بهبود وضعیت اقتصادی مردم، ادای دین به شهدا و خانواده آن‌ها، و احساس مسئولیت در مورد کشور بوده‌اند. از میان منابع اجتماعی موردبررسی، بین شغل و رأی دادن افراد، شغل و انگیزه، تحصیلات و علاقه‌مندی سیاسی، و میزان اعتماد سیاسی افراد، رابطه معناداری وجود داشته است.

قیطاسی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سیاسی رفتار انتخاباتی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم (مطالعه موردی شهر الشتر)» نشان داده است که متغیرهای احزاب و جناح‌بندی‌های سیاسی، انگیزه‌های شخصی، پایگاه قومی و اجتماعی، و عقاید مذهبی، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر انتخابات داشته‌اند.

فرهمند و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی مشارکت سیاسی جوانان شهر یزد و عوامل مؤثر بر آن» به این نتایج دست یافته‌اند که بین متغیرهای فرهنگ مشارکتی خانواده، فرهنگ سیاسی، و انگیزه سیاسی، با میزان مشارکت سیاسی، رابطه معناداری وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده از رگرسیون چندگانه نشان داده است که انگیزه سیاسی، بیشترین نقش را در تبیین مشارکت سیاسی جوانان ایفا می‌کند.

مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی —

روان‌شناختی مؤثر بر مشارکت سیاسی استادان دانشگاه مورد مطالعه: دانشگاه اصفهان» نشان داده‌اند که بین متغیرهای رسانه‌های جمعی، آگاهی سیاسی، محیط سیاسی، اثرگذاری سیاسی، انگیزه‌های سیاسی، میزان محرومیت نسبی، و احساس بی‌قدرتی سیاسی با مشارکت سیاسی، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

لوی^۱ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «آزمون فرضیه‌ی رأی‌دهندگان با منافع شخصی؛ شواهدی از پیروزی مکرون در فرانسه»، میزان تأثیرگذاری منافع شخصی رأی‌دهندگان را بر پیروزی امانوئل مکرون در فرانسه بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وعده‌ی لغو مالیات مسکن در سطح گسترده، در موفقیت انتخاباتی امانوئل مکرون در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۷ فرانسه، نقش چشمگیری داشته است. لوی نشان داده است که چگونه هم‌زمانی طرح این وعده‌ی انتخاباتی از سوی مکرون با افزایش قابل توجهی در جست‌وجوی اطلاعات رأی‌دهندگان، شانس پیروزی وی را در نظرسنجی‌ها افزایش می‌دهد. نتایج این پژوهش، بیانگر اهمیت منافع شخصی در رفتار انتخاباتی است.

بالی و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «انگیزه مردم برای رأی دادن چیست؟ نقش خودخواهی، وظیفه، و انگیزه‌های اجتماعی هنگام رأی دادن»، اهمیت نسبی و قدرت تبیینی پنج انگیزه‌ی روان‌شناختی بنیادین برای رأی‌گیری را ارزیابی کرده‌اند. آن‌ها با استفاده از داده‌های نظرسنجی ایالات متحده، گزارش‌های خود را درباره‌ی انگیزه‌های منفعت شخصی، وظیفه‌گرایی، نوع‌دوستی، تعلق اجتماعی، و تأیید اجتماعی در رابطه با مشارکت تجزیه‌وتحلیل کرده‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که نوع‌دوستی و وظیفه‌گرایی، مهم‌ترین انگیزه‌های گزارش‌شده (بیش از ۶۰ درصد) برای مشارکت در انتخابات بوده‌اند، درحالی‌که انگیزه‌های خودخواهانه، تنها حدود ۱۵ درصد بوده است؛ بنابراین، رفتار مشارکتی افراد به انگیزه‌های وظیفه، نوع‌دوستی، و تعلق اجتماعی، پاسخ مثبت می‌دهد، اما در برابر انگیزه‌ی خودخواهی کاهش می‌یابد. سرانجام، آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که رأی دادن، فعالیتی است که بیشتر برپایه‌ی دغدغه‌ها و ارزش‌های اجتماعی فرد شکل می‌گیرد.

وانگ^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «نسل‌ها، نگرش‌های سیاسی، و رفتار رأی‌دهی در تایوان و هنگ‌کنگ» نشان داده‌اند که جامعه با اضافه شدن اعضای جدید، تغییر می‌کند.

1. Levy
2. Wong

نسل‌های گوناگون، دارای تجربه‌های تاریخی متفاوتی هستند که ممکن است موضع سیاسی آن‌ها را در طیف گسترده‌ای از نگرش‌ها و رفتارها شکل دهد. از دیدگاه او، در تایوان و هنگ‌کنگ، بین پیر و جوان، تفاوت‌های رفتاری و نگرشی وجود دارد. میزان مشارکت رأی‌دهندگان در تایوان و به‌ویژه در بین نسل جوان، کاهش یافته است. جوانان تایوان و هنگ‌کنگ، هویت محلی نیرومندی دارند که آن‌ها را از چینی‌ها متمایز می‌کند. هرچه هویت قوی‌تر باشد، فعالیت سیاسی آن‌ها نیز بیشتر است.

هرش (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «تفنن‌گرایی سیاسی: نظریه‌ای برای رفتار جمعی» استدلال می‌کند که برای بسیاری از شهروندان، مشارکت در سیاست، ناشی از وظیفه مدنی یا منافع شخصی نیست، بلکه به دلیل تفنن‌گرایی (سرگرمی) است و هدف آن‌ها از این نوع مشارکت، رضایت‌مندی شخصی است. نتایج پژوهش وی حاکی از این است که گسترش تفنن‌گرایی سیاسی، به شرایط تاریخی مربوط به ماهیت اوقات فراغت، باز بودن فرایند سیاسی برای مشارکت گسترده، و سطح تهدید بستگی دارد. وی نشان داده است که چگونه سیاست سرگرمی می‌تواند به توضیح ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، گونه‌های مشارکت، میزان مشارکت، و ماهیت حزب‌گرایی کمک کند. هرش بر این نظر است که تفنن‌گرایی سیاسی، مشکلات جدی‌ای را برای عملکرد دموکراسی ایجاد می‌کند؛ برای نمونه، مشارکت‌کنندگان، رفتارهای با ریسک بالا را با رفتارهای با ریسک کم، اشتباه می‌گیرند و با مشارکت بیش‌ازحد، بر جنبه‌های خوشایند سیاست و رقابت‌های حزبی غیرضروری متمرکز می‌شوند. نتایج پژوهش یادشده، حاکی از این است که افزون‌بر تفنن‌گرایی سیاسی، دو عامل اصلی دیگر نیز بر رفتار انتخاباتی، بسیار تأثیرگذار هستند؛ نخست، تلاش برای ایجاد تغییر و دوم، علاقه به سیاست؛ که اولی، از سوی مشارکت‌کنندگان فعال و دومی، توسط مشارکت‌کنندگان منفعل انجام می‌شود.

۲. چارچوب نظری پژوهش

۲-۱. نظریه ایتان هرش

در الگوی نظری هرش، چهار عامل به‌عنوان عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی شهروندان بررسی شده‌اند که عبارتند از: تفنن‌گرایی سیاسی، وظیفه‌گرایی سیاسی، تمایل به ایجاد تغییرات، و

علاقه‌مندی سیاسی (هرش^۱، ۲۰۲۰: ۵۰؛ ۲۰۱۷: ۱۴-۳). هرش بر این نظر است که اگرچه الگوی نظری‌اش برای ایالات متحده طراحی شده است، احتمالاً در مورد کشورهای دموکراتیک دیگر نیز قابل استفاده است (هرش، ۲۰۱۷: ۲). وی بر این نظر است که مشارکت سیاسی، برای بسیاری از آمریکایی‌ها نه تنها ناشی از انجام وظیفه نیست، بلکه بیشتر شبیه یک سرگرمی است. انگیزه تفنن‌گرایی می‌تواند طیف گسترده‌ای از رفتارهای سیاسی و همچنین، مشارکت‌ها را به وجود آورد. این انگیزه نه تنها انگیزه رأی دادن است، بلکه انگیزه حزب‌گرایی و عضویت در احزاب نیز هست. همچنین، تفنن‌گرایی، انگیزه کمک مالی به نامزدهای انتخاباتی، مشارکت در اعتراض‌های سیاسی و اجتماعی، و حتی فراتر از آن انگیزه مصرف رسانه‌ای و همکاری گروهی است (هرش، ۲۰۱۷: ۳).

الگوی نظری هرش درباره تفنن‌گرایی سیاسی، دارای چهار ویژگی اصلی است: نخست اینکه اگرچه هدف اصلی تفنن‌گرایی، رضایت‌مندی است، اما این به آن معنا نیست که فرد مشارکت‌کننده، انگیزه دیگری در ذهن ندارد. انگیزه اصلی علاقه‌مندان به سیاست، رضایت خاطر است، اما مشارکت‌کنندگان ممکن است این انگیزه را از نگاه به منافع شخصی، حزب‌گرایی، یا میهن‌پرستی به دست آورند. با این حال، وظیفه‌گرایی، تلاش برای عمل به نمایندگی از منافع مشترک را ایجاب می‌کند، در حالی که تفنن‌گرایی، چنین خواسته‌ای را در مورد اهداف شخص ایجاد نمی‌کند؛ بنابراین، باید تأکید کرد که مردم عادی با ترکیبی از وظیفه‌گرایی، تفنن‌گرایی، و علاقه شخصی وارد سیاست می‌شوند و می‌توانند انگیزه‌های گوناگونی را در رفتارهای مختلف ایجاد کنند (هرش، ۲۰۱۷: ۱۱). نکته دوم در مورد تفنن‌گرایی این است که سرگرمی‌ها، رابطه زیادی با اوقات فراغت دارند؛ زیرا تغییر ماهیت اوقات فراغت، نحوه درگیر شدن افراد در تفنن‌گرایی سیاسی را نشان می‌دهد. سومین نکته اصلی این است که مشارکت بر پایه تفنن‌گرایی، می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی تشویق یا محدود شود. چهارمین نکته کلیدی در مورد تفنن‌گرایی، رابطه آن با شغل مشارکت‌کنندگان است. جامعه‌شناسان استدلال کرده‌اند که سرگرمی‌ها می‌توانند با شغل شخص، اهداف پاداش‌دهنده، و تخلیه هیجانی ارتباط داشته باشند (هرش، ۲۰۱۷: ۱۲).

۲-۲. نظریه بالی و همکاران

بالی و همکاران (۲۰۲۰) نیز بر اهمیت نسبی پنج انگیزه روانشناختی (منفعت شخصی، وظیفه‌گرایی، نوع‌دوستی، احساس تعلق اجتماعی، و تأیید اجتماعی) در میزان مشارکت سیاسی تأکید کرده‌اند. از دیدگاه آن‌ها، انگیزه افراد از رأی دادن، پیوند خودشان به یک نتیجه سیاسی است که به آن‌ها هویت می‌بخشد. رأی دادن در این چارچوب مانند احساس وابستگی به یک انجمن است. همچنین، در زمینه مشارکت سیاسی، یک فرد ممکن است برای جلب تأیید نزدیکان اجتماعی مانند خانواده، دوستان، و همکارانش رأی بدهد. افراد، ممکن است رفتار کسانی را که به لحاظ اجتماعی به آن‌ها نزدیک هستند، تقلید کنند؛ بنابراین، اگر شبکه نزدیک آن‌ها، سیاست را مهم به‌شمار آورد، به‌منظور جلب تأیید آن‌ها رأی می‌دهند. از دیدگاه بالی و همکاران، رفتار مشارکتی مردم، به همان احساساتی که ممکن است هنگام مبادله کالاها انتظار داشته باشیم، پاسخ می‌دهد.

۲-۳. نظریه عدالت توزیعی

عدالت توزیعی، ناظر به تکالیف دولت در برابر مردم است و چگونگی توزیع مشاغل، مناصب، و اموال عمومی را مشخص می‌کند (هزارجریبی، ۱۳۹۰: ۴۴). از دیدگاه دویچ، عدالت توزیعی، به تخصیص عادلانه منابع به لحاظ اجتماعی مربوط می‌شود و افراد اغلب، برای تعیین اینکه آیا عدالت توزیعی در جامعه محقق شده است یا خیر، انتظارات رفتاری گروه خود را بررسی می‌کنند. اگر پاداش‌ها و هزینه‌ها با توجه به هنجارهای توزیعی تعیین‌شده گروه تخصیص داده شود، عدالت توزیعی محقق شده است (دویچ^۱، ۱۹۷۵: ۱۳۸-۱۳۷). از این دیدگاه، احساس بی‌عدالتی، سبب ایجاد انگیزه در اقدامات سیاسی افراد می‌شود؛ افرادی که گرایش قوی‌تری به عدالت توزیعی دارند، فعالانه در سیاست مشارکت می‌کنند (کاستیلو و همکاران^۲، ۲۰۱۵: ۴۹۰)؛ بنابراین، برپایه این نظریه، رفتار رأی‌دهی شهروندان، متأثر از توزیع عادلانه منابع در جامعه است.

۲-۴. نظریه مبادله

نظریه مبادله استدلال می‌کند که رفتارها را می‌توان نتیجه تجزیه و تحلیل هزینه و فایده افرادی دانست که سعی در تعامل با جامعه و محیط دارند. اگر فردی بر این نظر باشد که می‌تواند پاداش بیشتری را از طریق رفتاری به‌دست آورد، آن رفتار را انجام می‌دهد و برعکس،

1. Deutsch
2. Castillo

هنگامی که احساس می‌کند که هزینه از فایده آن بیشتر است، آن رفتار را انجام نمی‌دهد. چنان‌که مشخص است، استدلال بنیادین نظریه مبادله این است که افراد با سنجش آگاهانه یا ناخودآگاه هزینه‌ها و پاداش‌های یک رابطه یا عمل، تصمیم می‌گیرند و سرانجام، در پی بیشینه‌سازی منافع خود هستند. برپایه نظریه مبادله اجتماعی، فرد، هزینه تعامل اجتماعی (پیامد منفی) را در برابر پاداش آن تعامل اجتماعی (پیامد مثبت) می‌سنجد. این هزینه‌ها و فواید می‌توانند مادی (مانند پول، زمان، و خدمات)، یا غیر ملموس (مانند تأیید اجتماعی، عشق، غرور، شرم، احترام، فرصت، و قدرت) باشند (کوک^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۷۶-۵۳). برپایه این نظریه، اگر مشارکت در انتخابات برای افراد، فایده و مزیتی داشته باشد، اقدام به مشارکت خواهند کرد و اگر هزینه مشارکت بیشتر از فایده آن باشد، مشارکت نخواهند کرد.

۵-۲. نظریه انتخاب عقلانی

یکی دیگر از نظریه‌های پرکاربرد در تحلیل رفتار رأی‌دهی، نظریه انتخاب عقلانی است. مفروض اصلی این نظریه این است که افراد، هزینه و فایده کار خود را تجزیه و تحلیل می‌کنند تا تصمیم بگیرند که آیا انتخاب یک گزینه برای آن‌ها مناسب است یا خیر. نظریه انتخاب عقلانی از سه عنصر اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: بازیگران عقلانی، منافع شخصی، و دست نامرئی. برپایه این نظریه، مهم‌ترین عامل در رفتار رأی‌دهی افراد، برداشت عقلانی از میزان تأمین منافع آن‌ها در نتیجه مشارکت در انتخابات است. بر مبنای این نظریه، رأی‌دهندگان به احزاب، نامزدها، یا برنامه‌هایی رأی می‌دهند که بیشترین منافع را برای آن‌ها تأمین می‌کند (لوین و میلگروم^۲، ۲۰۰۴: ۱-۲). از این دیدگاه، آنچه از صندوق رأی بیرون می‌آید، نتیجه و برآیند خواسته‌ها و منافع تک‌تک افرادی است که در پی منفعت شخصی هستند و نه اجتماعی (خان‌محمدی، ۱۳۹۲: ۶۲). این نظریه بیان می‌کند که افراد، تحت تأثیر منافع شخصی و عقلانیت، تصمیم‌هایی می‌گیرند که سبب تأمین منافع مثبت برای کل جامعه خواهد شد. چنین حالتی، نتیجه آن چیزی به‌شمار می‌آید که آدام اسمیت^۳ آن را «دست نامرئی» نامیده است.

1. Cock
2. Levin & Milgrom
3. Adam Smith

۲-۶. مکتب کلمبیا

طراحان اصلی این نظریه، پُل لازارسفلد و گروه پژوهشی اش در دانشگاه کلمبیا (در دهه ۱۹۴۰) هستند. مفروض بنیادین مکتب کلمبیا این است که رفتار رأی‌دهی افراد، ناشی و متأثر از شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی آن‌ها است. به بیان روشن‌تر، میان شرایط زندگی رأی‌دهندگان و رفتار رأی‌دهی آن‌ها، رابطه مستقیمی وجود دارد (سایمونسون و وایمن^۱، ۲۰۰۳: ۱۳). این مکتب بیشتر بر نقش ساختارهای اجتماعی و تصمیم‌های فردی تأکید دارد و کمتر به انگیزه‌های فردی توجه می‌کند. متغیرهایی چون مذهب، سن، طبقه اجتماعی، و حتی جغرافیای محلی، تعیین‌کننده رأی افراد هستند. آن‌ها با تأکید بر نظریه‌های یادگیری، بسیار بر این اصل کلی تأکید دارند که روابط فرد در گروه‌های نخستین، سبب شکل‌گیری روابط سیاسی در او می‌شود (هرمز، ۱۳۷۸: ۱۰۳).

۲-۷. مکتب میشیگان

مکتب میشیگان، رفتار رأی‌دهی افراد را بیشتر تابع عوامل روانی می‌داند. از این دیدگاه، وابستگی حزبی، مهم‌ترین متغیر توضیح‌دهنده رفتار رأی‌دهی است و در طول زمان، کمتر دستخوش تغییر می‌شود (جعفری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸۰). وابستگی به احزاب و در پی آن، نوع رأی دادن، در بسیاری موارد، نوعی پیوند و علاقه عاطفی و احساسی است که بیشتر از سوی خانواده و محیط به فرد القا می‌شود؛ بنابراین، رأی دادن، پدیده‌ای ناخودآگاه و تاحدزیادی موروثی است. این‌گونه تبیین‌ها، بیشتر به محرک‌های روانی و انگیزشی توجه دارند و بر این نظرند که فرد در مشارکت، بیشتر از انگیزه‌هایی مانند مطلوبیت‌خواهی، اثربخشی، انجام وظیفه، و انگیزه‌های اقتصادی تأثیر می‌پذیرد (عبدالله، ۱۳۸۸: ۹۰).

۲-۸. نظریه جغرافیای انتخاباتی

یکی دیگر از نظریه‌هایی که می‌توان برای تبیین رفتار رأی‌دهی به‌کار برد، نظریه جغرافیای انتخاباتی آندره زیگفرد^۲ است که بعدها توسط شاگردانش، از جمله فرانسوا گوگل و لانسو^۳ توسعه پیدا کرد. زیگفرد با مطالعه داده‌های سرشماری‌ها و رفتار رأی‌دهی تلاش کرده است، گرایش‌های سیاسی را

^۱ Simonson & Weimann

2. Siegfried

3. Francois gogol and Lancelot

در مناطق جداگانه تحلیل کند. تحلیل زیگفرید در دو مرحله انجام شد. در مرحله نخست، سازوکاری را انتخابات، از طریق فرایند رأی‌گیری به تجمیع افکار عمومی در گروه‌های چپ سیاسی (لیبرال) یا راست سیاسی (محافظه‌کار) کمک می‌کند، شناسایی کرده است. زیگفرید، با در نظر گرفتن دیدگاه‌های سیاسی مقامات انتخاب‌شده، توانست بفهمد که آیا یک منطقه خاص را می‌توان ناحیه چپ یا راست در نظر گرفت. وی در مرحله دوم، این پرسش بنیادین را مطرح کرد که چرا افراد، این‌گونه رأی می‌دهند. او رفتار رأی‌دهندگان را از طریق توضیح‌های مستقیم و ساده‌ای مانند تقسیم اموال، شغل، و اطاعت از کشیش یا یک شخصیت رادیکال توضیح داده است؛ بنابراین، بر پایه تحلیل زیگفرید، جغرافیای فیزیکی، اقتصادی، و فرهنگی منطقه، چارچوب ساختاری مهمی برای تعیین اولویت‌های سیاسی در بین رأی‌دهندگان به‌شمار می‌آید (پاینتر و جفری^۱، ۲۰۰۹: ۹۳). به‌طور کلی، صاحب‌نظران جغرافیای انتخابات، بر این نظرند که مردم، به کسی رأی می‌دهند که از منافع آن‌ها حمایت کند. آن‌ها سپس در روش مکانی خود، درصد کشف ویژگی‌های رأی‌دهندگان برآمدند تا از طریق آن، منافع مورد نظر آن‌ها را مشخص کنند. تفاوت‌های مکانی به‌لحاظ طبقات اجتماعی و اقتصادی، مذهب، ملت، و نژاد، شاخص‌های اولیه مورد بررسی در این‌گونه پژوهش‌ها هستند (تیلور و جانستون، ۱۳۸۶).

۹-۲. نظریه سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی

پژوهشگران، روش‌های پرشماری را مطرح کرده‌اند که از طریق آن‌ها، سرمایه اجتماعی می‌تواند میزان مشارکت رأی‌دهندگان را افزایش دهد. بر پایه نظریه پوتنام، چهار شاخص عمده که برآیندی از وجود سرمایه اجتماعی است، برای مشخص کردن رابطه سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی مطرح می‌شود (امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵). نخست، هنجارهای متقابل با سرمایه اجتماعی بالا در جوامع مرتبط است (پوتنام^۲، ۱۹۹۳: ۸۴). از آنجاکه مشارکت بالا، در خدمت منافع مشترک در یک جامعه است، شهروندان ممکن است از سرمایه اجتماعی برای یادآوری مزایای عمومی رأی دادن به یکدیگر و اجرای همکاری از طریق فشار بر همسالان یا تهدید آن‌ها به محرومیت‌های اجتماعی استفاده کنند. آزمایش‌های میدانی اخیر، تأثیر چشمگیر فشار اجتماعی بر

1. Painter & Jeffrey
2. Putnam

مشارکت مردم را نشان داده‌اند. گربر^۱ و همکاران (۲۰۰۸) دریافته‌اند که زمانی که پژوهشگران، تهدید کرده‌اند که به همسایگان شرکت‌کننده خواهند گفت که آیا آن‌ها رأی داده‌اند یا نه، میزان مشارکت در انتخابات اولیه از ۳۰ درصد به ۳۸ درصد افزایش یافته است.

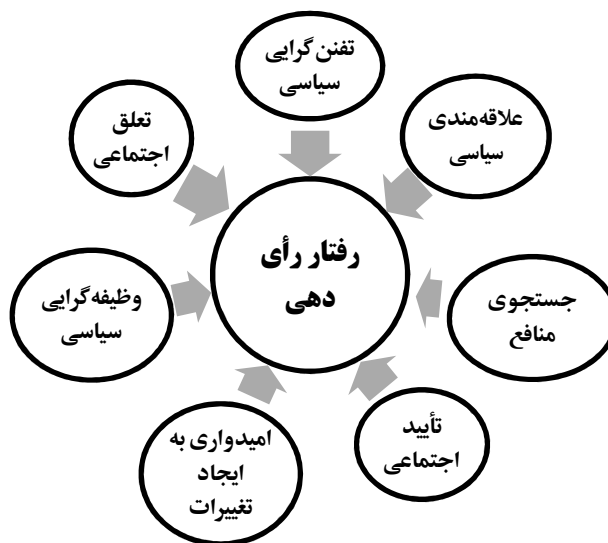
دوم اینکه، سرمایه اجتماعی می‌تواند با افزایش جریان اطلاعات سیاسی در جامعه، میزان مشارکت مردم را افزایش دهد. درحالی‌که هزینه‌های مستقیم رأی دادن، مانع مهمی برای مشارکت رأی‌دهندگان است، هزینه‌های شناختی مشارکت و آگاهی از سیاست، به همان اندازه قابل توجه است (فیورینا^۲، ۱۹۹۰؛ برینسکی^۳، ۲۰۰۵). ارتباطات اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی) به اعضای یک جامعه اجازه می‌دهند که اطلاعات سیاسی را به اشتراک بگذارند و در بحث‌های مربوط به مسائل سیاسی شرکت کنند؛ در نتیجه، مشارکت جامعه ممکن است علائق سیاسی را افزایش دهد و باعث شود که افراد، نگرش آگاهانه‌ای در مورد انتخابات بعدی کسب کنند که در غیر این صورت به آن دست پیدا نمی‌کردند. با برابر بودن همه موارد دیگر، این هزینه‌های کاهش یافته برای شکل‌گیری عقاید، احتمال رأی‌گیری را افزایش می‌دهد. پژوهش‌های انجام‌شده درباره نهاد‌های مدنی فرض می‌کنند که ارتباطات سیاسی در فرایند گفت‌وگوهای معمولی، گسترش می‌یابد؛ به‌عنوان مثال، کرامر و والش^۴ (۲۰۰۴) استدلال کرده‌اند که بسیاری از تعاملات سیاسی نه از بحث‌های سیاسی بین افراد، بلکه از گفت‌وگوهای اجتماعی آن‌ها سرچشمه می‌گیرد؛ بنابراین، نظریه‌های سرمایه اجتماعی پیش‌بینی می‌کنند که بحث سیاسی با فعالیت‌های اجتماعی ای مانند لیگ‌های بولینگ، غرفه‌های کتاب، کلیساها، و جشنواره‌های اجتماعی ارتباط مثبتی دارد.

سوم اینکه، سرمایه اجتماعی ممکن است با قرار دادن شهروندان در معرض منافع بالقوه دیگران، میزان مشارکت رأی‌دهندگان را افزایش دهد. رأی‌دهندگان معمولاً فراتر از منافع شخصی خود، در پی منفعت دیگران هستند (کایندر و کیویت، ۱۹۸۱: ۱۴۱)، و احتمال رأی دادن افراد نوع‌دوست، بیشتر از دیگران است (فاولر، ۲۰۰۶: ۶۷۴)؛ بنابراین، افراد نوع‌دوست که منافع اجتماعی رأی‌گیری را درک می‌کنند، انگیزه بیشتری برای رأی دادن دارند (ادلین^۵ و

1. Gerber
2. Fiorina
3. Berinsky
4. Cramer-Walsh
5. Edlin

همکاران، ۲۰۰۷؛ روتنبرگ^۱، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، ارتباطات اجتماعی می‌تواند میزان مشارکت مردم را افزایش دهد و باعث شود که افراد، منافع جمعی رأی‌گیری را درونی کنند. چهارم اینکه، اعتماد اجتماعی، انگیزه افراد را برای رأی دادن افزایش می‌دهد. فوکویاما در این باره استدلال می‌کند که اعتماد متقابل افراد به یکدیگر از طریق کاهش هزینه‌های ارتباطات، سبب گسترش مشارکت افراد در جامعه می‌شود (فوکویاما، ۱۹۹۵: ۲۶۶). چارچوب نظری پژوهش حاضر، چارچوبی تلفیقی، برگرفته از پیشینه و ادبیات نظری پژوهش با تمرکز بر دیدگاه نظری هرش (۲۰۱۷ و ۲۰۲۰) و بالی و همکاران (۲۰۱۸) است که الگوی نظری زیر (شکل شماره ۱) برپایه آن طراحی، و در جامعه مورد مطالعه (شهر اصفهان) به آزمون گذاشته شده است.

شکل شماره (۱). الگوی نظری پژوهش



۳. روش پژوهش

در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را همه شهروندان ۱۵ سال به بالای شهر اصفهان تشکیل می‌دهند که برپایه سرشماری عمومی نفوس

و مسکن در سال ۱۳۹۵ تعداد ۲۲۴۳۲۴۹ نفر بوده‌اند که این تعداد در سه نسل جوان، میانسال، و سالمند طبقه‌بندی شده‌اند. به تفکیک حجم نمونه، جمعیت نسل جوان ۲۹-۱۵ ساله، ۴۷۷۷۴۲ نفر، نسل میانسال ۵۹-۳۰ ساله، ۹۶۱۲۶۴ نفر، و نسل سالمند ۶۰ سال به بالا، ۲۳۲۱۰۱ نفر هستند. نسل نخست، پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها، نسل دوم، پدرها و مادرها، و نسل سوم، فرزندان (دختر و پسر) در نظر گرفته شدند. در این پژوهش، نمونه‌گیری به شیوه تصادفی طبقه‌ای انجام شده است. با توجه به اینکه جمعیت مورد مطالعه در این پژوهش، همگن نبودند، به‌ناچار باید ابتدا جامعه آماری تقسیم شوند و از درون هر قسمت، نمونه مناسبی انتخاب شود. به این شکل که نشانی خیابان‌های هر منطقه مشخص، و سپس، از بین آن‌ها، نمونه‌گیری انجام شد. در هر خیابان نیز از بلوک‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند و از بین خانه‌ها و افراد خانه، نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شد. برای انتخاب حجم نمونه از جدول لین^۱ استفاده شد. برای انتخاب نمونه نیز سطح خطای ۰/۰۵ و اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شد و بر این اساس، حجم نمونه، برابر ۳۸۴ نفر به دست آمد. از آنجاکه هر چه حجم نمونه بیشتر باشد، می‌تواند سبب پایایی بیشتر و همچنین، کاهش خطای نوع اول و دوم شود، می‌توان با اطمینان بیشتری ادعا کرد که شیوه نمونه‌گیری با استفاده از جدول لین از جدول مورگان و فرمول کوکران، نمونه دقیق‌تری را گزارش می‌دهد. برای توصیف و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS و AMOS استفاده شده است.

جدول شماره (۱). اندازه نمونه براساس سطوح خطا و سطح اطمینان در جدول لین

اندازه نمونه برای پایایی					اندازه جمعیت
۱ درصد	۲ درصد	۳ درصد	۴ درصد	۵ درصد	
**	**	**	۳۷۵	۲۷۸	۱۰۰۰
**	**	۶۹۶	۴۶۲	۳۲۲	۲۰۰۰
**	۱۳۳۱	۷۸۷	۵۰۰	۳۴۱	۳۰۰۰
**	۱۵۰۰	۸۴۲	۵۲۲	۳۵۰	۴۰۰۰
**	۱۶۲۲	۸۷۹	۵۳۶	۳۵۷	۵۰۰۰
۴۸۹۹	۱۹۳۶	۹۶۴	۵۶۶	۳۷۰	۱۰۰۰۰
۶۴۸۹	۲۱۴۴	۱۰۱۳	۵۸۳	۳۷۷	۲۰۰۰۰
۸۰۵۷	۲۲۹۱	۱۰۴۵	۵۹۳	۳۸۱	۵۰۰۰۰
۸۷۶۳	۲۳۴۵	۱۰۵۶	۵۹۷	۳۸۳	۱۰۰۰۰۰
۹۴۲۳	۲۳۹۰	۱۰۶۳	۶۰۰	۳۸۴	۵۰۰۰۰۰ به بالا

منبع: لین، ۱۹۷۴: ۴۴۸

جدول شماره (۲). توزیع جمعیت و نمونه گروه مناطق گوناگون شهر اصفهان در سال ۱۴۰۰

نام منطقه	تعداد جامعه آماری	حجم نمونه
۱	۷۹۶۴۴	۱۶
۲	۶۸۱۴۴	۱۳
۳	۱۰۹۲۳۸	۲۲
۴	۱۲۸۳۵۵	۲۵
۵	۱۷۱۱۸۰	۳۳
۶	۱۱۱۱۴۶	۲۳
۷	۱۵۳۹۵۹	۳۰
۸	۲۵۱۵۴۸	۴۸
۹	۷۴۹۴۱	۱۵
۱۰	۲۰۶۶۷۷	۴۲
۱۱	۶۰۱۱۲	۱۲
۱۲	۱۳۳۷۲۱	۲۵
۱۳	۱۲۰۸۲۲	۲۴
۱۴	۱۷۴۸۰۸	۳۳
۱۵	۱۱۵۹۲۵	۲۳
کل	۱۹۶۰۲۲۰	۳۸۴

منبع: مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵

۴. تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

۴-۱. متغیر وابسته (ملاک): رفتار رأی‌دهی

رفتار رأی‌دهی، به‌عنوان نوعی کنش سیاسی، عبارت است از کنشی که مردم در انتخابات و هنگام رأی دادن با تأثیرپذیری از عوامل گوناگون از خود نشان می‌دهند (دهقانی، ۱۳۹۸: ۱۷۱). در مجموع می‌توان رفتار انتخاباتی را شیوه و چگونگی عملکرد یک فرد یا گروهی خاص در راستای شرکت یا عدم شرکت در یک انتخابات و عوامل مؤثر بر این تصمیم و گرایش به یک حزب یا نامزد خاص دانست؛ بنابراین، دو نوع رفتار انتخاباتی قابل بررسی است: «میزان مشارکت» و «گرایش‌های رأی‌دهی» (ترجیحات رأی‌دهی^۱). این تعریف از رفتار انتخاباتی، هم به عنصر انتخاب (گرایش) و هم به میزان مشارکت در انتخابات توجه دارد. براین اساس، می‌توان رفتار انتخاباتی را دربردارنده دو شاخص دانست: الف) میزان مشارکت: منظور، شرکت کردن فرد در انتخابات یا رأی دادن است؛ ب) گرایش رأی‌دهی: منظور از این شاخص، اعمال ترجیحات سیاسی رأی‌دهندگان در حمایت از یک حزب یا نامزد خاص در فرایند انتخابات

است. بحث اصلی پژوهش حاضر، میزان مشارکت سیاسی افراد در انتخابات است که با استفاده از ۵ گویه بررسی و سنجش شد.

۲-۴. متغیر میانجی: نسل

نسل، به‌عنوان یک واقعیت، دربردارندهٔ افرادی است که در فضای تاریخی و فرهنگی مشترکی متولد شده‌اند، با معاصرانشان مرتبط، و به‌لحاظ تاریخی، هم‌دوره هستند (مانهایم^۱، ۱۹۷۰: ۳۹۵). این تعریف، بیانگر این است که اعضای هر نسل به‌لحاظ ذهنی، با نسل خود هویت یافته و از نسل‌های دیگر متمایز می‌شوند (طالبان و عسکری، ۱۳۹۶: ۱۲۴). در این پژوهش، نسل به‌کسانی گفته می‌شود که به‌لحاظ سنی، در سه دورهٔ ۱۵ تا ۲۹ سال، ۳۰ تا ۵۹ سال، و ۶۰ سال به بالا قرار می‌گیرند. هر یک از این سه گروه نسلی، دارای نگرش‌ها و خواسته‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی نسبتاً مشترکی هستند که مبنای رفتار رأی‌دهی آن‌ها قرار می‌گیرد.

تفاوت بین‌نسلی در ایران پس از انقلاب، ناشی از عوامل پرشمار و گوناگونی است که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: قرار گرفتن در معرض برنامه‌های نوسازی و توسعهٔ اجتماعی-اقتصادی، وقوع انقلاب اسلامی، جنگ تحمیلی و فرایندهای جهانی‌شدن، شهرنشینی، سوادآموزی، تحصیلات دانشگاهی، جوانی جمعیت، گسترش وسایل ارتباط جمعی، گسترش ارتباطات داخلی و بین‌المللی، مهاجرت گسترده به شهرها، و رشد طبقات متوسط. عوامل یادشده به‌تنهایی یا همراه با هم، سبب دگرگونی نامتقارن ارزش‌ها، نگرش‌ها، و هنجارهای نسل‌های گوناگون جامعه شده است (پناهی و علویون، ۱۳۹۷: ۱۴۸). این دگرگونی برای سه نسل ایران پس از انقلاب، دو پیامد عمده داشته است: نخست اینکه سبب شده است که هر یک از این سه گروه نسلی، دارای نگرش‌ها، خواسته‌ها، و مطالبات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی نسبتاً مشترکی باشند؛ دوم اینکه موجب شده است که هر یک از این سه گروه نسلی، ویژگی‌های خاصی داشته باشند. تفاوت در ویژگی‌های نسلی در درجه نخست، باعث تمایز نسل‌ها از یکدیگر شده و در درجه دوم، بر الگوی رفتار رأی‌دهی آن‌ها تأثیر گذاشته است.

مهم‌ترین ویژگی‌های نسل نخست که بر الگوی رفتار رأی‌دهی این نسل تأثیر گذاشته‌اند

1. Mannheim

عبارتند از اینکه این نسل هم به ساختارهای نظام و ارکان آن معتقدند و هم ارزش‌های اسلامی را قبول دارند. مذهبی بودن، گرایش به سنت‌گرایی، حفظ نظم موجود، و عدم اعتقاد به تغییر و اصلاح امور در فرایندهای سیاسی و اجتماعی، و وفاداری سیاسی به نظام، ویژگی‌های عمده این نسل هستند (یزدانی و قادری، ۱۳۹۰: ۲۱۲). پایگاه اجتماعی این نسل، بین طبقات سنتی شهری و روستایی و هیئت‌های مذهبی است. این نسل در برابر نظام سیاسی و نهادهای آن، رویکردی نسبتاً تعاملی دارند.

مهم‌ترین ویژگی نسل دوم - که بر الگوی رفتار رأی‌دهی آن‌ها تأثیر گذاشته است - این است که این نسل به ارزش‌های دینی اعتقاد دارند، اما ساختار نظام برای آن‌ها به اندازه نسل نخست، تقدس ندارد. از دیدگاه این نسل، ساختار سیاسی موجود، کاستی‌هایی دارد که باید برطرف شود؛ در نتیجه، نهادهای ایجادشده در ابتدای انقلاب را مخصوص آن دوره می‌دانند و بر این نظرند که اکنون باید این ساختارها بر مبنای نیاز نسل سوم تغییر کند. این نسل، شکاف‌های اجتماعی، نابسامانی فرهنگی، مشکلات اقتصادی، و... را ناشی از بدمدی‌ریتی و ناتوانی این نهادها در پاسخ‌گویی به خواسته‌های مردم می‌داند. پایگاه اجتماعی این نسل، طیف گسترده‌ای از دانشگاهیان، کارمندان دولت، معلمان، دانشجویان، و دانش‌آموزان را دربر می‌گیرد. این تنوع پایگاه اجتماعی سبب شده است که وفاداری به نظام در عین اعتقاد به اصلاح فرایندهای سیاسی و اجتماعی، برای بالا بردن توان نظام به منظور پاسخ‌گویی به نسل جوان، اعتقاد به مذهب و پایبندی به شعائر مذهبی، عقلانیت، قانون‌گرایی و عدالت‌طلبی در راستای کم کردن شکاف‌های طبقاتی، تقاضای مشارکت در فرایندهای تصمیم‌گیری و مبارزات سیاسی در قالب احزاب سیاسی از ویژگی‌های دیگر این نسل به‌شمار می‌آیند (یزدانی و قادری، ۱۳۹۰: ۲۱۲).

مهم‌ترین و آشکارترین ویژگی‌های نسل سوم که بر الگوی رفتار رأی‌دهی این نسل تأثیر گذاشته است، این است که نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران را مانند هر نظام سیاسی دیگری به‌شمار می‌آورند و خواهان زندگی مسالمت‌آمیز در سایه آن هستند، اما دارای اعتقادات اصیل و ثابت مذهبی نیستند و برخلاف نسل‌های نخست و دوم، پایبندی و تعهد اندکی به نظم اجتماعی مستقر دارند و مظهر سرکشی و طغیان علیه هنجارهای حاکم به‌شمار می‌آیند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۴۲). این نسل، بیشتر در پی زندگی بهتر و مرفه‌تر هستند و از قدرت در راستای منافع مادی خود بهره‌برداری می‌کنند. بیشتر دارای تفکرات سکولاریستی و برداشته

شدن محدودیت‌های فرهنگی هستند و اعتقاد چندانی به سنت‌ها ندارند (یزدانی و قادری، ۱۳۹۰: ۲۱۲). آن‌ها دارای نوعی عقلانیت صوری هستند و رویکردشان به نظام سیاسی و نهادهای آن، نسبتاً تقابلی است. اگر گروه‌های مرجع نسل‌های نخست و دوم، بیشتر خانواده، روحانیون، معلمان و شخصیت‌های سنتی دیگر بودند، گروه‌های مرجع نسل سوم، بیشتر هنرمندان، ورزشکاران، موسیقی‌دانان، بازیگران، و شبکه‌های اجتماعی جدیدی هستند که بیشتر ارزش‌ها و سبک زندگی غربی را ترویج می‌کنند.

۳-۴. متغیرهای مستقل (پیش‌بین)

تفنن‌گرایی سیاسی^۱: فعالیت‌هایی است که فرد به‌طور منظم، در وقت آزاد و برای لذت بردن انجام می‌دهد (هرش، ۲۰۱۷: ۲). انگیزه تفنن‌گرایی می‌تواند طیف گسترده‌ای از اقدامات و فعالیت‌های سیاسی را دربرگیرد. در پژوهش حاضر این متغیر (برپایه نظریه هرش) براساس شاخص‌هایی همچون فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، کمک مالی، رأی دادن، عضویت گروهی، و لذت‌جویی با استفاده از ۱۱ گویه در قالب طیف لیکرت بررسی و سنجش شده است.

وظیفه‌گرایی سیاسی^۲: به فعالیت‌های داوطلبانه سیاسی‌ای گفته می‌شود که فرد به‌دلیل احساس تعهد مدنی، اخلاقی، و مذهبی و در راستای خیر، رفاه، و منافع عمومی انجام می‌دهد. در چنین مواردی، رأی ندادن با احساس پشیمانی، شرمندگی، یا گناه همراه است. چنین فردی، رأی دادن را امری امانت‌دارانه تصور می‌کند. هر رأی‌دهنده، مسئولیت اقدام به‌نمایدگی از طرف کل جامعه در زمان حال و آینده را به‌عهده دارد (هرش، ۲۰۱۷: ۳). این متغیر نیز برپایه نظریه هرش، با شاخص‌هایی همچون تعهد و الزام مدنی، اخلاقی، و دینی با استفاده از ۶ گویه در قالب طیف لیکرت بررسی و سنجش شده است.

علاقه‌مندی سیاسی^۳: علاقه، به یک حالت روان‌شناختی گفته می‌شود که افزون‌بر داشتن کیفیت انگیزشی، می‌تواند سبب یک عمل یا رفتار خاص شود؛ بنابراین، هنگامی که در سیاست اعمال می‌شود، فعالیت است که در حوزه سیاسی تجربه می‌شود. این وضعیت روانی می‌تواند

1. Political Hobbyism
2. Political Conscientiousness
3. Political Interest

سبب تعامل با نظام سیاسی شود (رنینگر و هیدی^۱، ۲۰۱۵). علایق می‌توانند جالب، جذاب، فریبنده باشند و می‌توان از آن‌ها برای انتخاب و ستودن مواردی که به دلایل غیرابزاری ارزشمند هستند یا مواردی که دارای ارزش ابزاری هستند، استفاده کرد (وال^۲، ۱۹۷۵: ۴۷۰). این متغیر، برپایه شاخص‌هایی همچون علاقه به امور سیاسی، بحث کردن درباره مسائل سیاسی، مطالعه کتاب‌ها و مقاله‌های سیاسی، و دنبال کردن مناظره‌های سیاسی با استفاده از ۴ گویه در قالب طیف لیکرت، بررسی و سنجش شد.

تعلق اجتماعی^۳: تعلق اجتماعی، عبارت است از حس دلبستگی، وابستگی، و وفاداری به جامعه و دولت که موجب همبستگی بین افراد و ایجاد پیوستگی یا «احساس ما» می‌شود؛ به گونه‌ای که فرد، خود را بخش جدایی‌ناپذیری از جامعه و دولت می‌داند (بیدل و محمودزاده، ۱۳۹۱: ۴۷). این متغیر، برپایه شاخص‌هایی همچون احساس تعلق به جامعه، احساس وفاداری، تعهد، افتخار، و همبستگی با جامعه و نظام سیاسی با استفاده از ۷ گویه در قالب طیف لیکرت، بررسی و سنجش شده است.

تأیید اجتماعی^۴: شیوه‌ای است برای به دست آوردن حسن نیت و تأیید قابل توجه افراد دیگر که افراد از این طریق در پی اعتبارسنجی خارجی هستند؛ یعنی ما می‌توانیم با اعتبار اجتماعی‌ای که دیگران به ما داده‌اند، پاداش‌هایی را تجربه کنیم. در زمینه مشارکت، یک فرد ممکن است برای جلب تأیید نزدیکان اجتماعی مانند خانواده، دوستان، و همکاران رأی بدهد (بالی و همکاران، ۲۰۲۰: ۴). این متغیر براساس دیدگاه بالی و همکاران (۲۰۲۰) با استفاده از ۵ گویه در قالب طیف لیکرت، بررسی و سنجش شده است.

جست‌وجوی منافع^۵: در این پژوهش، منافع به دو دسته منفعت شخصی و منفعت عمومی تقسیم می‌شود. رفتار مبتنی بر نفع شخصی، رفتار یا کنشی است که در وضعیتی شکل گیرد که در آن وضعیت، رفاه شخص، تنها و تنها وابسته به مصرف شخصی خود او است (گرافلند^۶، ۲۰۰۹: ۴۷۹). منظور از منفعت عمومی، سطحی از سود و فایده به‌شمار می‌آید که

1. Renninger & Hidi
2. Wall
3. Social Belonging
4. Social Approval
5. Pursuit of Interests
6. Graafland

همگان از آن برخوردار خواهند شد و اموری را دربر می‌گیرد که برای توده مردم، مطلوبیت دارد و آنان را بهره‌مند می‌کند (منصوریان و شیبانی، ۱۳۹۵: ۱۲۲). در حوزه عمومی، منفعت شخصی، امری نکوهیده و ناپسند به‌شمار می‌آید و همه سعی در پنهان کردن منفعت شخصی دارند و وانمود می‌کنند که منفعت عمومی برایشان اهمیت بیشتری دارد. برپایه چنین رویکردی، منفعت شخصی، با اخلاق و عدالت در تقابل است. برخلاف حوزه عمومی، علم اقتصاد از ابتدای تأسیس خود، جست‌وجوی منفعت شخصی را یگانه اصل هدایت‌گر کنش انسان به‌شمار می‌آورد. اقتصاددانان از زمان آدام اسمیت به‌این‌سو، بر این نظرند که جست‌وجوی منفعت شخصی و مبادله آزاد، بنیان جامعه مدرن و تمام پیشرفت‌ها است (نوذری، ۱۳۹۹). این متغیر، برپایه شاخص‌هایی همچون پیگیری منافع شخصی و عمومی با استفاده از ۴ گویه در قالب طیف لیکرت، بررسی و سنجش شده است.

ایجاد تغییر: منظور از ایجاد تغییر، تلاش برای ایجاد دگرگونی‌های چشمگیر در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی است. ایجاد تغییر، تلاش برای گذار از وضع موجود به وضع مطلوب است (هرش، ۲۰۲۰: ۲۳-۱۹). این متغیر نیز برپایه نظریه هرش با استفاده از ۴ گویه در قالب طیف لیکرت، بررسی و سنجش شده است.

جدول شماره (۳). مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	تعداد گویه	مقیاس	سطح سنجش	مقدار آلفای کرونباخ
تفنین‌گرایی سیاسی	۱۱	لیکرت	فاصله‌ای	۰/۸۹
وظیفه‌گرایی سیاسی	۶	لیکرت	فاصله‌ای	۰/۹۲
جست‌وجوی منافع	۴	لیکرت	فاصله‌ای	۰/۷۶
احساس تعلق اجتماعی	۷	لیکرت	فاصله‌ای	۰/۹۰
تمایل به ایجاد تغییرات	۴	لیکرت	فاصله‌ای	۰/۹۳
تأیید اجتماعی	۵	لیکرت	فاصله‌ای	۰/۸۲
علاقه‌مندی به سیاست	۴	لیکرت	فاصله‌ای	۰/۹۱
رفتار رأی‌دهی	۵	لیکرت	فاصله‌ای	۰/۸۴

۵. یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۴) مقایسه میانگین نظری (موردانتظار) و میانگین واقعی انگیزه‌های پاسخ‌گویان (متغیرهای مستقل) برای رأی‌دهی را به تفکیک سه نسل نشان می‌دهد. نتایج به‌دست آمده نشان

می‌دهد که برای نسل نخست (پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها) میانگین واقعی تفنن‌گرایی سیاسی برابر با ۳۲/۲۸، وظیفه‌گرایی سیاسی برابر با ۲۰/۵۵، علاقه‌مندی سیاسی برابر با ۱۳/۱۰، احساس تعلق اجتماعی برابر با ۲۱/۸۳، تمایل به ایجاد تغییرات برابر با ۹/۸۵، تأیید اجتماعی برابر با ۱۳/۶۳، و جست‌وجوی منافع برابر ۶/۴۳ است. این میانگین‌ها در مقایسه با میانگین موردانتظار برای متغیرهای یادشده به ترتیب برابر ۳۳، ۱۸، ۱۲، ۲۱، ۱۲، ۱۵، و ۱۲ است. این نتایج بیانگر این است که میانگین واقعی تفنن‌گرایی سیاسی، تمایل به ایجاد تغییرات، تأیید اجتماعی، و جست‌وجوی منافع، پایین‌تر از میانگین موردانتظار قرار دارد. گفتنی است، میانگین واقعی وظیفه‌گرایی سیاسی، علاقه‌مندی سیاسی، و احساس تعلق اجتماعی، بالاتر از میانگین موردانتظار است؛ بنابراین، می‌توان چنین استنباط کرد که رفتار رأی‌دهی نسل نخست، بیشتر متأثر از این سه انگیزه است. به بیان روشن‌تر، آن‌ها در انتخابات، بیشتر احساس وظیفه و تکلیف می‌کنند، به مسائل سیاسی علاقه‌مند هستند، و نسبت به جامعه و کشور خود بالاتر از حد انتظار احساس تعلق خاطر می‌کنند. برپایه داده‌های جدول شماره (۴)، میانگین واقعی تفنن‌گرایی سیاسی (۴۷/۶۸)، وظیفه‌گرایی سیاسی (۲۳/۴۰)، علاقه‌مندی سیاسی (۱۳/۱۳)، تمایل به ایجاد تغییرات (۱۳/۵۲)، تأیید اجتماعی (۲۸/۲۲)، و جست‌وجوی منافع (۱۵/۸۵) برای نسل دوم (نسل پدرها و مادرها) بالاتر از میانگین موردانتظار (به ترتیب ۳۳، ۱۸، ۱۲، ۱۲، ۱۵ و ۱۲) است. همچنین، برای نسل دوم، میانگین واقعی متغیر احساس تعلق اجتماعی (۱۹/۱۹)، پایین‌تر از میانگین موردانتظار (۲۱) است. به بیان روشن‌تر، این نسل، احساس تعلق پایین‌تری به جامعه و کشور خود دارند. برای نسل سوم (فرزندان)، میانگین واقعی متغیرهایی همچون تفنن‌گرایی سیاسی (۵۱/۹۰)، وظیفه‌گرایی سیاسی (۱۸/۲۳)، علاقه‌مندی سیاسی (۱۳/۱۳)، تمایل به ایجاد تغییرات (۱۳/۸۹)، و جست‌وجوی منافع (۱۶/۸۷)، بالاتر از میانگین موردانتظار (به ترتیب ۳۳، ۱۸، ۱۲، ۱۲، و ۱۲) است، و میانگین واقعی متغیر احساس تعلق اجتماعی (۱۷/۷۷)، پایین‌تر از میانگین موردانتظار (۲۱) است.

این یافته‌ها همچنین، دربردارنده چندین نکته اساسی هستند: نخست اینکه الگوی رفتار رأی‌دهی ایرانیان، ماهیتی پویا و نه ایستا دارد؛ به بیان روشن‌تر، این الگو در طول چهار دهه‌ای که از عمر نظام جمهوری اسلامی می‌گذرد، همواره دچار سیالیت و دگرگونی بوده است. به این معنا که الگوی رفتار رأی‌دهی ایرانیان در گذر زمان، همواره از مفاهیم سنتی به سوی مفاهیم مدرن در حال حرکت بوده است؛ به گونه‌ای که سبب ظهور پدیده جدیدی به نام

تفنن‌گرایی سیاسی - به‌عنوان یکی از مفاهیم غالب در جامعه و سیاست ایران - شده است. این پویایی، حاکی از این است که برخلاف نسل نخست، که با انگیزه‌هایی مانند وظیفه‌گرایی و احساس تعلق اجتماعی در انتخابات مشارکت می‌کردند، نسل دوم و (به‌ویژه) نسل سوم با انگیزه تفنن‌گرایی در انتخابات حضور می‌یابند و مشارکت سیاسی را فعالیتی سرگرم‌کننده و نشاط‌بخش در نظر می‌گیرند. این تغییر، نشان‌دهنده جایگزینی مفاهیم مدرن با مفاهیم سنتی در الگوی رفتار رأی‌دهی ایرانیان است؛ بنابراین، الگوی غالب در رفتار رأی‌دهی نسل سوم، تفنن‌گرایی سیاسی است.

یکی دیگر از نکته‌های مهم در میان داده‌های این جدول، وظیفه‌گرایی سیاسی است که در میان نسل نخست، بیشترین درصد تفاوت میانگین را به‌خود اختصاص داده است، اما در نسل‌های بعدی، روندی کاهشی داشته است. این کاهش، نشان‌دهنده تضعیف مفاهیم سنتی در میان نسل سوم و عدم پایداری این نسل به چنین انگاره‌هایی است.

میانگین واقعی علاقه‌مندی سیاسی، که در میان نسل نخست ۱۳/۱۰ درصد بوده است، در میان نسل دوم، به ۱۳/۵۰ درصد رسیده، و در میان نسل سوم کاهش یافته و به ۱۳/۱۳ درصد رسیده است. افزایش علاقه‌مندی سیاسی، در میان نسل دوم که در رده سنی ۳۰ تا ۵۹ سال هستند، شاید ناشی از دگرگونی‌های دوم‌خرداد و شکل‌گیری دوره اصلاحات باشد؛ زیرا نسل سوم که پس از آن‌ها و پس از پایان دوره اصلاحات وارد فعالیت‌های سیاسی و انتخاباتی شده‌اند، در مقایسه با نسل پیش از خود، تمایل و علاقه کمتری به مسائل و موضوع‌های سیاسی دارند.

بررسی موضوع احساس تعلق اجتماعی نشان می‌دهد که این مفهوم، از نسل نخست تا سوم، با یک فرایند پیوسته کاهشی روبه‌رو بوده است. در حالی که میانگین واقعی احساس تعلق اجتماعی در میان نسل نخست، ۲۱/۸۳ درصد بوده، در میان نسل دوم و سوم به ترتیب به ۱۹/۱۹ و ۱۷/۷۷ درصد کاهش یافته است. این کاهش پیوسته، ناشی از تضعیف روابط و پیوندهای اجتماعی است. به‌بیان روشن‌تر، هر اندازه از سال‌های اول انقلاب و نسل نخست مشارکت‌کنندگان به‌سوی دهه‌های اخیر و مشارکت‌کنندگان نسل‌های دوم و سوم حرکت کنیم، روابط و پیوندهای اجتماعی، تضعیف شده و میزان تأثیرگذاری خود را از دست داده‌اند؛ بنابراین، این متغیر در دوره‌های انتخاباتی آینده، تأثیرگذار نخواهد بود.

یکی دیگر از یافته‌های مهم جدول شماره (۴)، افزایش تقاضا برای ایجاد تغییرات در حوزه‌های گوناگون اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی است. برخلاف احساس تعلق اجتماعی،

تمایل به ایجاد تغییرات، همواره روند افزایشی داشته است. درحالی که میانگین واقعی این متغیر برای نسل نخست ۹/۸۵ درصد بوده، برای نسل دوم و سوم، به ترتیب به ۱۳/۵۲ و ۱۳/۸۹ درصد رسیده است. پایین بودن میزان این متغیر در میان نسل نخست، ناشی از دیدگاه‌های محافظه‌کارانه آن‌ها برای حفظ وضع موجود و حفظ ارزش‌های اجتماعی است، اما با گذر از این نسل، شاهد افزایش گرایش به ایجاد تغییرات هستیم که این امر در درجه نخست، ناشی از تغییر دیدگاه‌های سیاسی مشارکت‌کنندگان و در درجه دوم، ناشی از فرایندهای جهانی شدن است؛ بنابراین، تمایل به ایجاد تغییر، همواره یکی از انگیزه‌های تأثیرگذار بر رفتار رأی‌دهی است و با توجه به شرایط سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی فعلی، انتظار می‌رود این انگیزه در انتخابات سال‌های آینده، متغیر تأثیرگذاری باشد. این تمایل به ایجاد تغییرات برای نظام سیاسی، دربردارنده پیام مهمی است و مسئولیت خطیری را بر دوش آن بار می‌کند.

داده‌های مربوط به متغیر تأیید اجتماعی نشان می‌دهد که میانگین واقعی این متغیر در میان نسل نخست در پایین‌ترین حد بوده است (۱۳/۶۳)، اما در میان نسل دوم به بالاترین (۲۸/۲۲) درصد رسیده و سپس، در میان نسل سوم، اندکی کاهش یافته و به ۲۷/۲۹ درصد رسیده است. پایین بودن این متغیر در میان نسل نخست، ناشی از تضعیف فرایندهای جامعه‌پذیری است، اما با گذر زمان و تقویت فرایندهای جامعه‌پذیری در میان نسل‌های دوم و سوم، شاهد افزایش میزان تأثیرگذاری این متغیر در رفتار رأی‌دهی هستیم. با توجه به کاهش میزان تأثیرگذاری این متغیر در میان نسل سوم در مقایسه با نسل دوم، انتظار می‌رود، این متغیر در دوره‌های انتخابات آینده، تأثیرگذاری کمتری در میان نسل سوم داشته باشد.

جست‌وجوی منافع نیز مانند تفنن‌گرایی و تمایل به ایجاد تغییرات، همواره فرایندی روبه‌افزایش داشته است. درحالی که میانگین واقعی این متغیر برای نسل نخست، ۶/۴۳ درصد بوده، برای نسل‌های دوم و سوم به ترتیب به ۱۵/۸۵ و ۱۶/۸۷ درصد رسیده است؛ بنابراین، جست‌وجوی منافع که ناشی از انتخاب عقلانی است، وجه مشترک تمام نسل‌ها است و همواره یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر الگوی رفتار رأی‌دهی بوده است و در دوره‌های آینده انتخابات نیز همواره متغیر تأثیرگذاری خواهد بود.

جدول شماره (۴). مقایسه میانگین نظری و میانگین موردانتظار متغیرهای مستقل پژوهش

نسל	متغیرها	آماره بررسی فرضیه		فاصله اطمینان ۰/۹۵ میانگین		میانگین تابع		تفاوت میانگین
		آماره t	Sig.	کران بالا	کران پایین	نظری	واقعی	
نسل اول	تفنن‌گرایی سیاسی	-۷۷۱	۰/۴۴۵	-۲/۵۷	۱/۱۴	۳۳	۳۲/۲۸	-۷۱۴
	وظیفه‌گرایی سیاسی	۱/۸۵	۰/۰۷۰	-۲/۱۸	۵/۳۲	۱۸	۲۰/۵۵	۲/۵۵
	علاقه‌مندی سیاسی	۱/۱۹	۰/۲۳۷	-۷/۴۷	۲/۹۵	۱۲	۱۳/۱۰	۱/۱۰
	احساس تعلق اجتماعی	۱/۰۴	۰/۲۹۹	-۷/۶۷	۲/۴۴	۲۱	۲۱/۸۳	-۰/۸۳۶
	تمایل به ایجاد تغییرات	-۲/۲۲	۰/۰۳۱	-۴/۰۸	-۲/۰۲	۱۲	۹/۸۵	-۲/۱۴
	تأیید اجتماعی	-۱/۱۹	۰/۰۵۸	-۲/۷۸	-۰/۴۸	۱۵	۱۳/۶۳	-۱/۳۶
	جستجوی منافع	۱/۱۹	۰/۲۳۷	-۷/۴۷	۲/۹۵	۱۲	۶/۴۳	۱/۱۰
نسل دوم	تفنن‌گرایی سیاسی	۱۷/۹۲	۰/۰۰۰	۱۳/۰۶	۱۶/۲۹	۳۳	۴۷/۶۸	۱۴/۶۸
	وظیفه‌گرایی سیاسی	۸/۱۱	۰/۰۰۰	۴/۰۹	۶/۷۱	۱۸	۲۳/۴۰	۵/۴۰
	علاقه‌مندی سیاسی	۳/۵۸	۰/۰۰۰	۰/۶۷۴	۲/۳۲	۱۲	۱۳/۵۰	۱/۵۰
	احساس تعلق اجتماعی	-۲/۴۶	۰/۰۱۵	-۳/۲۵	-۳/۵۷	۲۱	۱۹/۱۹	-۱/۸۰
	تمایل به ایجاد تغییرات	۳/۰۶	۰/۰۰۲	۰/۵۴۴	۲/۵۰	۱۲	۱۳/۵۲	۱/۵۲
	تأیید اجتماعی	۴۷/۶۱	۰/۰۰۰	۱۲/۶۸	۱۳/۷۷	۱۵	۲۸/۲۲	۱۳/۲۲
	جستجوی منافع	۱۰/۰۶	۰/۰۰۰	۳/۰۹	۴/۶۰	۱۲	۱۵/۸۵	۳/۸۵
نسل سوم	تفنن‌گرایی سیاسی	۱۸/۴۷	۰/۰۰۰	۱۶/۸۸	۲۰/۹۲	۳۳	۵۱/۹۰	۱۸/۹۰
	وظیفه‌گرایی سیاسی	۰/۲۶۱	۰/۷۹۵	-۱/۵۱	۱/۹۷	۱۸	۱۸/۲۳	-۰/۲۳۰
	علاقه‌مندی سیاسی	۲/۱۶	۰/۰۳۲	۰/۰۹۶	۲/۱۷	۱۲	۱۳/۱۳	۱/۱۳
	احساس تعلق اجتماعی	-۶/۷۳	۰/۰۰۰	-۴/۱۷	-۲/۲۸	۲۱	۱۷/۷۷	-۳/۲۲
	تمایل به ایجاد تغییرات	۳/۱۰	۰/۰۰۲	۰/۶۸۶	۳/۰۹	۱۲	۱۳/۸۹	۱/۸۹
	تأیید اجتماعی	۳۲/۸۰	۰/۰۰۰	۱۱/۵۵	۱۳/۰۳	۱۵	۲۷/۲۹	۱۲/۲۹
	جستجوی منافع	۹/۴۹	۰/۰۰۰	۳/۸۶	۵/۸۹	۱۲	۱۶/۸۷	۴/۸۷

جدول شماره (۵) ضریب همبستگی بین انگیزه‌های شهروندان و رفتار رأی‌دهی آن‌ها را در بین سه نسل نشان می‌دهد. برپایه داده‌های این جدول، بین متغیرهای تفنن‌گرایی سیاسی (۰/۶۹۷)، وظیفه‌گرایی سیاسی (۰/۳۱۱)، علاقه‌مندی سیاسی (۰/۲۷۷)، و احساس تعلق اجتماعی (۰/۴۰۱) با رفتار رأی‌دهی پاسخ‌گویان ارتباط معناداری وجود دارد. در نسل دوم، متغیرهای تفنن‌گرایی سیاسی (۰/۷۵۶)، وظیفه‌گرایی سیاسی (۰/۵۶۵)، علاقه‌مندی سیاسی (۰/۳۳۳)، احساس تعلق اجتماعی (۰/۴۴۶)، تمایل به ایجاد تغییرات (۰/۳۳۸)، و جستجوی منافع (۰/۴۴۳) با رفتار رأی‌دهی پاسخ‌گویان، ارتباط معناداری دارد. در نسل سوم نیز بین متغیرهای تفنن‌گرایی سیاسی (۰/۷۹۲)، وظیفه‌گرایی سیاسی (۰/۳۱۵)، علاقه‌مندی سیاسی (۰/۲۹۶)، احساس تعلق اجتماعی (۰/۳۰۸)، تمایل به ایجاد تغییرات (۰/۳۴۹)، تأیید اجتماعی (۰/۲۴۲)، و جستجوی منافع (۰/۲۱۱) با

رفتار رأی دهی پاسخ گویان، ارتباط معناداری وجود دارد.

همچنین، بر پایه داده‌های جدول شماره (۵)، بین متغیرهای تمایل به ایجاد تغییرات (۱/۰۶۴=r²)، تأیید اجتماعی (۰/۱۰۵=r²)، و جست‌وجوی منافع (۰/۸۹=r²) با رفتار رأی دهی پاسخ گویان در نسل نخست، ارتباط معناداری وجود ندارد. در نسل دوم نیز بین متغیر تأیید اجتماعی (۰/۳۶=r²) با رفتار رأی دهی پاسخ گویان، ارتباط معناداری وجود ندارد. معنادار نبودن این متغیرها را می‌توان چنین تفسیر کرد که نسل نخست (پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها)، تمایل زیادی به ایجاد تغییرات سیاسی، اجتماعی، و اقتصادی ندارند که این مسئله، از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی، قابل انتظار است؛ زیرا برخلاف جوانان، نسل سالمندان، دارای روحیه محافظه‌کاری و غیرانتقادی، و خواستار حفظ وضع موجود هستند. همچنین، می‌توان گفت، انگیزه نسل نخست برای رأی دادن و مشارکت در انتخابات، جلب توجه یا تأیید اجتماعی دیگران نیست؛ زیرا با توجه به شرایط سنی، به لحاظ سیاسی، نیازی به این مسئله ندارند. به طور کلی، با توجه به داده‌های جدول شماره (۵) می‌توان این گونه استنباط کرد که تفنن گرایی، همواره یکی از عوامل تأثیرگذار در میان نسل‌های گوناگون رأی دهندگان بوده و وجه مشترک تمام نسل‌هاست و با گذر زمان، تشدید شده و هم‌اکنون با بالاترین میزان به الگوی غالب در رفتار انتخاباتی نسل سوم تبدیل شده است. همچنین، متغیر تأیید اجتماعی که با رفتار رأی دهی نسل نخست و دوم ارتباط معناداری نداشت، با رفتار رأی دهی نسل سوم، رابطه معناداری دارد که این امر می‌تواند به معنای اهمیت یافتن عواملی مانند موقعیت اجتماعی، موقعیت شغلی و خانوادگی، و مسائلی از این قبیل در رفتار رأی دهی نسل سوم باشد. افزون‌براین، یافته‌های این جدول نشان می‌دهد که تمایل به ایجاد تغییرات و پیگیری منافع فردی و جمعی که با رفتار رأی دهی نسل نخست ارتباط معناداری نداشت، با رفتار رأی دهی نسل دوم و (به ویژه) سوم، ارتباط معناداری دارد. این امر می‌تواند ناشی از افزایش آگاهی سیاسی و در نتیجه، تغییر دیدگاه‌های سیاسی رأی دهندگان از یک سو و ناتوانی نظام سیاسی در برآوردن چنین خواسته‌هایی از سوی دیگر، باشد.

جدول شماره (۵). ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل فاصله‌ای و رفتار رأی دهی

نسل‌ها	نام متغیر	انحراف معیار	ضریب همبستگی	سطح معناداری
۳ ۴	تفنن گرایی سیاسی	۶/۴۸	۰/۶۹۷	۰/۰۰۰
	وظیفه گرایی سیاسی	۹/۶۴	۰/۳۱۱	۰/۰۳۰
	علاقه مندی به سیاست	۶/۴۳	۰/۲۷۷	۰/۰۵۴
	احساس تعلق اجتماعی	۵/۵۸	۰/۴۰۱	۰/۰۰۴

۰/۶۶۱	۰/۰۶۴	۶/۷۵	تمایل به ایجاد تغییرات	تغییر
۰/۴۷۱	۰/۱۰۵	۴/۹۲	تأیید اجتماعی	
۰/۵۴۴	-/۰۸۹	۶/۶۸	جستجوی منافع	
۰/۰۰۰	۰/۷۵۶	۱۱/۴۷	تفنن‌گرایی سیاسی	
۰/۰۰۰	۰/۵۶۵	۹/۳۱	وظیفه‌گرایی سیاسی	
۰/۰۰۰	۰/۳۳۳	۵/۸۵	علاقه‌مندی به سیاست	
۰/۰۰۰	۰/۴۴۶	۶/۷۰	احساس تعلق اجتماعی	
۰/۰۰۰	۰/۳۳۸	۶/۹۶	تمایل به ایجاد تغییرات	
۰/۶۱۲	-/۰۳۶	۳/۸۸	تأیید اجتماعی	
۰/۰۰۰	۰/۴۴۳	۵/۳۶	جستجوی منافع	
۰/۰۰۰	۰/۷۹۲	۱۲/۰۶	تفنن‌گرایی سیاسی	تغییر
۰/۰۰۰	۰/۳۱۵	۱۰/۴۱	وظیفه‌گرایی سیاسی	
۰/۰۰۰	۰/۲۹۶	۶/۱۹	علاقه‌مندی به سیاست	
۰/۰۰۰	۰/۳۰۸	۸/۶۳	احساس تعلق اجتماعی	
۰/۰۰۰	۰/۳۴۹	۷/۱۸	تمایل به ایجاد تغییرات	
۰/۰۰۴	۰/۲۴۲	۴/۳۸	تأیید اجتماعی	
۰/۰۱۳	۰/۲۱۱	۶/۰۵	جستجوی منافع	

۶. رگرسیون چندمتغیره برای نسل نخست

در پژوهش حاضر از رگرسیون چندمتغیره به شیوه گام‌به‌گام^۱ استفاده شده است. نخستین متغیری که در معادله رگرسیونی برای نسل نخست وارد شده است، وظیفه‌گرایی سیاسی است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بین این متغیر و رفتار رأی‌دهی، همبستگی وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که مقدار T برای این متغیر، برابر $(T=4/20)$ و ضریب معناداری $(Sig.T=0/000)$ است. میزان ضریب تعیین، $R^2=0/19$ به‌دست آمده است. در مرحله دوم، احساس تعلق اجتماعی وارد الگو شده است. مقدار T برای این متغیر، برابر $(4/90)$ و ضریب معناداری $(Sig.T=0/000)$ است. در این مرحله، میزان ضریب تعیین، $R^2=0/25$ به‌دست آمده است. در گام سوم، با وارد شدن متغیر تفنن‌گرایی سیاسی، میزان ضریب همبستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته $0/48$ به‌دست آمده است. مقدار T برای این متغیر برابر $(T=4/51)$ و ضریب معناداری $(Sig.T=0/001)$ است. در گام چهارم، با وارد شدن متغیر علاقه‌مندی سیاسی، مقدار T برای این متغیر، برابر $(T=3/68)$ و ضریب معناداری $(Sig.T=0/002)$ است. در این مرحله، میزان ضریب تعیین، برابر با $R^2=0/32$ به‌دست آمده است. همچنین، مقدار "Constant"، همان مقدار "a" در معادله رگرسیون است که برابر $13/34$ است. این مقدار در الگوی رگرسیون به «مقدار ثابت» معروف است.

جدول شماره (۶). عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش‌بینی رفتار رأی‌دهی

مرحله	متغیر	B	Beta	مقدار T	معناداری	R	R ²
۱	وظیفه‌گرایی سیاسی	۰/۵۳	۰/۳۰	۴/۲۰	۰/۰۰۰	۰/۳۸	۰/۱۹
۲	احساس تعلق اجتماعی	۱/۴۰	۰/۲۹	۴/۹۰	۰/۰۰۰	۰/۴۴	۰/۲۵
۳	تفنن‌گرایی سیاسی	۱/۱۴	۰/۲۲	۴/۵۱	۰/۰۰۱	۰/۴۸	۰/۲۹
۴	علاقه‌مندی سیاسی	-۰/۶۲۳	-۰/۱۸	-۳/۶۸	۰/۰۰۲	۰/۵۴	۰/۳۲
		F=۱۸/۶۴۸		Constant=۱۳/۳۴		Sig=۰/۰۰۰	

۷. رگرسیون چندمتغیره برای نسل دوم

نخستین متغیری که در معادله رگرسیونی برای نسل دوم وارد شده است، تفنن‌گرایی سیاسی است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بین تفنن‌گرایی سیاسی و رفتار رأی‌دهی، همبستگی وجود دارد. مقدار T برای این متغیر، برابر (T=۱۲/۷۸) و ضریب معناداری (Sig.T=۰/۰۰۰) است. میزان ضریب تعیین $R^2=۰/۵۷$ به‌دست آمده است. در مرحله دوم، تأیید اجتماعی وارد الگو شده است. مقدار T برای این متغیر، برابر (T=۳/۱۷) و ضریب معنی‌داری (Sig.T=۰/۰۰۲) است. در این مرحله، میزان ضریب تعیین $R^2=۰/۶۰$ به‌دست آمده است. در گام سوم، با وارد شدن متغیر وظیفه‌گرایی سیاسی، میزان ضریب همبستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته $۰/۷۸$ به‌دست آمده است. مقدار T برای این متغیر، برابر (T=۴/۱۸) و ضریب معناداری (Sig.T=۰/۰۰۰) است. در گام چهارم، با وارد شدن متغیر تمایل به ایجاد تغییرات، مقدار T برای این متغیر برابر (T=-۲/۸۹) و ضریب معناداری (Sig.T=۰/۰۰۴) است. در این مرحله، میزان ضریب تعیین، برابر با $R^2=۰/۶۳$ به‌دست آمده است.

جدول شماره (۷). عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش‌بینی رفتار رأی‌دهی

مرحله	متغیر	B	Beta	مقدار T	معناداری	R	R ²
۱	تفنن‌گرایی سیاسی	۰/۲۲	۰/۷۲	۱۲/۷۸	۰/۰۰۰	۰/۷۵	۰/۵۷
۲	تأیید اجتماعی	-۱/۱۳	-۱/۱۴	-۳/۱۷	۰/۰۰۲	۰/۷۷	۰/۶۰
۳	وظیفه‌گرایی سیاسی	۰/۰۹	۰/۲۴	۴/۱۸	۰/۰۰۰	۰/۷۸	۰/۶۲
۴	تمایل به ایجاد تغییرات	-۰/۰۸	-۰/۱۶	-۲/۸۹	۰/۰۰۴	۰/۷۹	۰/۶۳
		Sig=۰/۰۰۰		F=۸۳/۷۲		Constant=۷/۴۰	

۸. رگرسیون چندمتغیره برای نسل سوم

نخستین متغیری که در معادله رگرسیونی برای نسل سوم وارد شده است، تفنن‌گرایی سیاسی است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بین این متغیر و رفتار رأی‌دهی، همبستگی بالایی

وجود دارد؛ به گونه‌ای که مقدار T برای این متغیر، برابر (T=۱۵/۹۴) و ضریب معناداری (Sig.T=۰/۰۰۰) است. میزان ضریب تعیین $R^2=۰/۶۲$ به دست آمده است. در مرحله دوم، جست‌وجوی منافع وارد الگو شده است. مقدار T برای این متغیر، برابر (۴/۱۹-) و ضریب معناداری (Sig.T=۰/۰۰۰) است. در این مرحله، میزان ضریب تعیین $R^2=۰/۶۶$ به دست آمده است.

جدول شماره (۸). عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش‌بینی رفتار رأی‌دهی

مرحله	متغیر	B	Beta	مقدار T	معناداری	R	R ²
۱	تفنن‌گرایی سیاسی	۰/۲۸	۰/۹۰	۱۵/۹۴	۰/۰۰۰	۰/۷۹	۰/۶۲
۲	جست‌وجوی منافع	-/۱۴	-/۲۳	-۴/۱۹	۰/۰۰۰	۰/۸۱	۰/۶۶
Constant		F=۱۳۵/۴۰۹		Sig.=۰/۰۰۰		۳/۶۷	

۹. الگوی ساختاری پژوهش

برای بررسی متغیرهای نهفته در پژوهش - که به عنوان سازه‌های نظری مطرح هستند - و محاسبه خطاهای اندازه‌گیری، از الگوی معادلات ساختاری (با به‌کارگیری نرم‌افزار Amos 21) استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که افزون بر هماهنگی درونی مؤلفه‌های تعریف شده برای هر یک از مقیاس‌های فرعی، روایی و اگر نیز برقرار است. معیارهای برازش نشان می‌دهد که الگوی اندازه‌گیری از برازش نسبتاً مناسبی برخوردار است. بر پایه نتایج پژوهش، مقدار کای اسکوتر غیر معنادار (CMIN) برابر با ۳۰۱۸/۶۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نتیجه مطلوبی را نشان نمی‌دهد، اما از آنجاکه در پژوهش‌های با حجم نمونه بالا، مقدار کای اسکوتر غیر معنادار، تحت تأثیر حجم نمونه قرار می‌گیرد و قابل اطمینان نیست، از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده می‌شود. شاخص ریشه میانگین مجذور باقی مانده‌ها در الگوی یادشده، برابر ۰/۷۶۸ است که برازندگی الگورا تأیید می‌کند. شاخص برازش تطبیقی CFI، برابر ۰/۸۳۲ و شاخص توکر لوئیس (شاخص برازش هنجار نشده یا TLI با مقدار ۰/۸۰۳)، بازتاب‌دهنده یک الگوی خوب است. کای اسکوتر نسبی در الگو، برابر ۴/۳۵۲ و شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب برابر ۰/۰۸۳ که نزدیک به صفر بوده و برازندگی الگورا تأیید می‌کند. شاخص برازش شده تطبیقی مقتصد PCFI برابر ۰/۷۰۹ است. شاخص هلتر^۱ برای به دست آوردن کای اسکوتر در سطح ۵ درصد ۹۷ و در سطح ۱ درصد، برابر ۱۰۰ است.

1. Hoelter

جدول شماره (۹). شاخص‌های کلی برازش برای الگوی رگرسیونی

شاخص	الگوی اصلی	الگوی اصلاح شده		شاخص	الگوی اصلی	الگوی اصلاح شده	
		مرحله نخست	مرحله دوم			مرحله نخست	مرحله دوم
CMIN	۴۵۹۵/۸۲	۳۱۹۶/۳۲	۳۰۱۸/۶۴	PGFI	۰/۵۲۶	۰/۵۷۸	۰/۵۷۲
DF	۷۷۲	۷۱۸	۶۹۸	TLI	۰/۷۰۷	۰/۷۹۶	۰/۸۰۳
P	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	CFI	۰/۷۲۴	۰/۸۲۱	۰/۸۳۲
CMIN/DF	۵/۹۵۳	۴/۴۵۲	۴/۳۲۵	PNFI	۰/۶۴۷	۰/۶۸۵	۰/۶۷۶
RMR	۰/۷۸۱	۰/۷۷۰	۰/۷۶۸	PCFI	۰/۶۸۲	۰/۷۱۹	۰/۷۰۹
GFI	۰/۵۸۶	۰/۶۹۳	۰/۷۰۶	RMSEA	۰/۱۱۴	۰/۰۹۵	۰/۰۸۳
AGFI	۰/۵۳۸	۰/۶۳۱	۰/۶۳۷	Hoelter	در سطح ۵ درصد ۹۷ و در سطح ۱ درصد برابر ۱۰۰ است.		

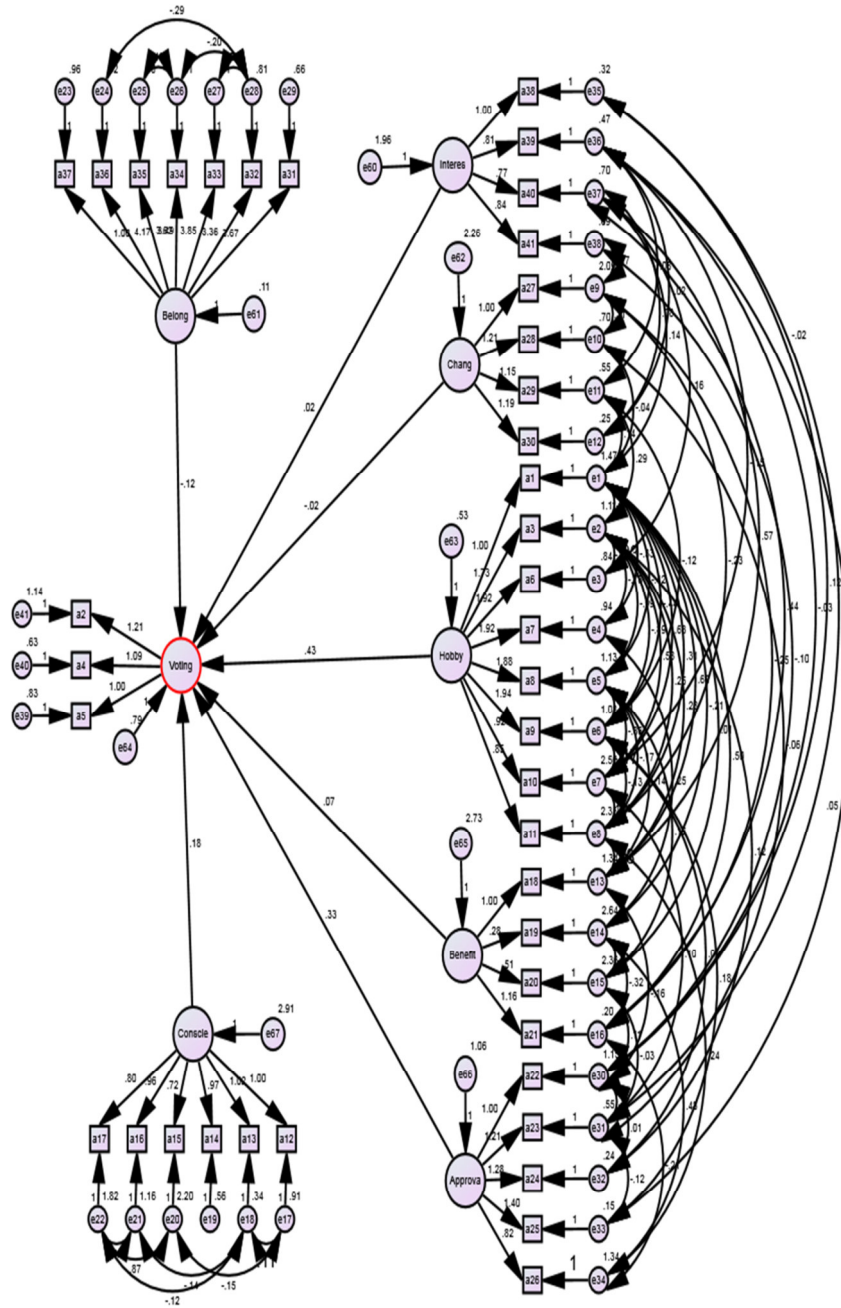
جدول شماره (۱۰) وزن‌های استاندارد و غیراستاندارد رگرسیونی هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقدار P-value برای چهار متغیر (تفنن‌گرایی سیاسی با مقدار ضریب رگرسیون استاندارد ۰/۲۹۴، جست‌وجوی منافع با مقدار ضریب رگرسیون استاندارد ۰/۱۰۴، تأیید اجتماعی با مقدار ضریب رگرسیون استاندارد ۰/۳۲۵، و وظیفه‌گرایی سیاسی با مقدار ضریب رگرسیون استاندارد برابر ۰/۲۹۶) در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد، تأثیر متغیرهای یادشده بر متغیر وابسته، معنادار است.

جدول شماره (۱۰). برآورد استاندارد و غیراستاندارد مؤلفه‌های اصلی (ضرایب گاما) و سطوح معناداری برای آزمون فرضیه‌ها

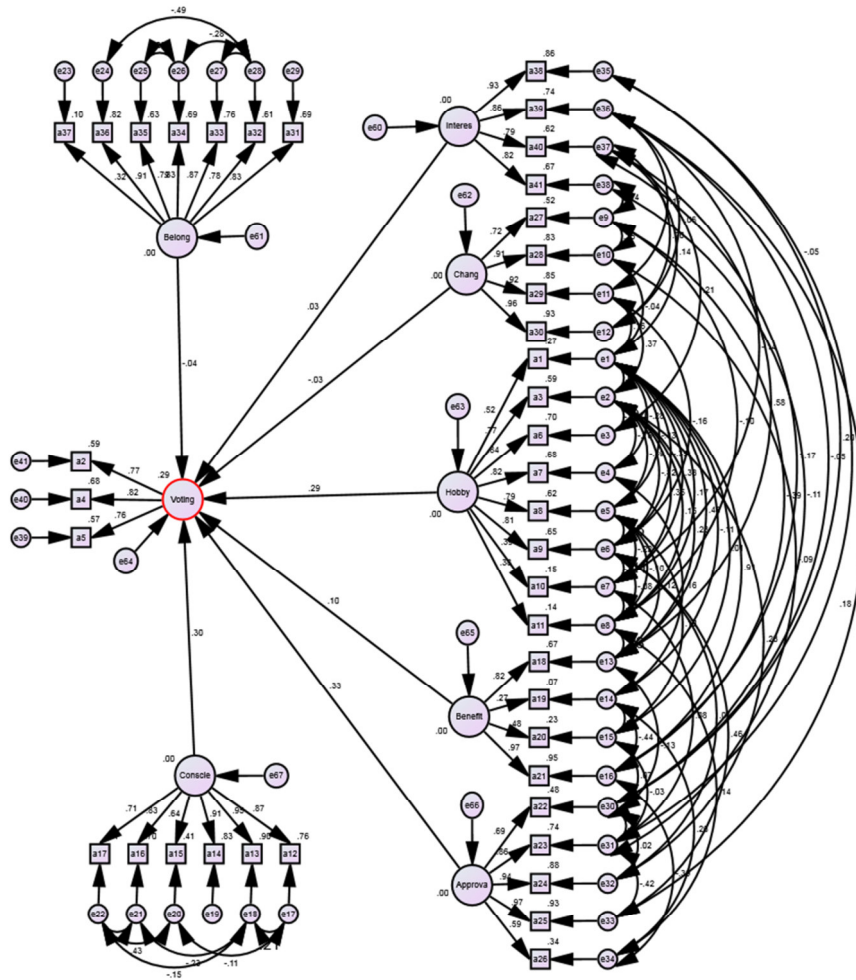
معناداری	نسبت بحرانی (C.R)	خطای معیار (SE)	برآورد رگرسیونی		پارامتر	
			استاندارد	غیراستاندارد	متغیر وابسته	جهت
۰/۴۵۲	-۰/۷۵۳	۰/۱۵۹	-۰/۰۳۸	-۰/۱۲۰	رفتار رأی‌دهی	-
۰/۵۴۸	۰/۶۰۱	۰/۰۳۸	۰/۰۳۰	۰/۰۲۳	رفتار رأی‌دهی	+
۰/۵۲۶	۰/۶۳۴	۰/۰۳۵	-۰/۰۳۲	-۰/۰۲۲	رفتار رأی‌دهی	-
۰/۰۰۰	۴/۸۲۲	۰/۰۸۹	۰/۲۹۴	۰/۴۲۷	رفتار رأی‌دهی	+
۰/۰۲۸	۲/۲۰۳	۰/۰۳۰	۰/۱۰۴	۰/۰۶۶	رفتار رأی‌دهی	+
۰/۰۰۰	۶/۰۲۷	۰/۰۵۵	۰/۳۲۵	۰/۳۳۴	رفتار رأی‌دهی	+
۰/۰۰۰	۵/۶۶۴	۰/۰۳۲	۰/۲۹۶	۰/۱۸۳	رفتار رأی‌دهی	+

شکل شماره (۲)، الگوی ساختاری متغیر مستقل و وابسته را در حالت استاندارد، و در ادامه، شکل شماره (۳)، الگوی ساختاری متغیر مستقل و وابسته را در حالت غیراستاندارد نشان می‌دهد.

شکل شماره (۲). الگوی ساختاری استاندارد بین متغیرهای مستقل و وابسته



شکل شماره (۳). الگوی ساختاری غیراستاندارد بین متغیرهای مستقل و وابسته



نتیجه‌گیری

رفتار رأی‌دهی، فعالیتی است که بیشتر با تأثیرپذیری از انگیزه‌ها، دغدغه‌ها، و ارزش‌های اجتماعی فرد شکل می‌گیرد. این پژوهش، اهمیت نسبی و قدرت تبیینی هفت انگیزه اساسی (تفنین‌گرایی سیاسی، وظیفه‌گرایی سیاسی، علاقه‌مندی سیاسی، احساس تعلق اجتماعی، تمایل به ایجاد تغییرات، تأیید اجتماعی، و جست‌وجوی منافع) را برای تبیین رفتار رأی‌دهی سه نسل در بین شهروندان شهر اصفهان با تأکید بر سیزدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در

ایران، بررسی کرده است. بررسی این انگیزه‌ها در ادبیات پژوهش، سابقه دارند، اما هنوز به‌طور هم‌زمان، ارزیابی نشده‌اند. براین اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه الگویی برای تبیین رفتار رأی‌دهی بین‌نسلی ایرانیان بود.

نتایج حاصل از تفاوت میانگین انگیزه‌های رفتار رأی‌دهی بین‌نسلی پژوهش حاضر (جدول شماره ۴) نشان می‌دهد که انگیزه‌های موردبررسی در این پژوهش برای هر یک از نسل‌ها تا حدودی متفاوت است که در بردارنده چندین نکته اساسی است: ۱) نسل نخست: برای نسل نخست، وظیفه‌گرایی سیاسی نسبت به انگیزه‌های دیگر، از بالاترین درصد تفاوت میانگین برخوردار بود؛ انتخابات برای این نسل، چندان جنبه تفنن و سرگرمی ندارد؛ علاقه‌مند به مسائل سیاسی هستند؛ چندان متمایل به ایجاد تغییرات نیستند، و در مورد جامعه و کشور خود، احساس وابستگی می‌کنند؛ ۲) نسل دوم: انتخابات برای آن‌ها تا حدودی جنبه تفنن و سرگرمی دارد؛ برای شرکت در انتخابات، نسبت به نسل نخست و سوم، بیشتر احساس وظیفه و تکلیف می‌کنند؛ نسبت به نسل نخست و سوم، بیشتر به مسائل سیاسی علاقه‌مند هستند؛ احساس تعلق اجتماعی آن‌ها نسبت به نسل نخست، کمتر اما از نسل سوم بیشتر است؛ به بیان روشن‌تر، هرچه از نسل نخست به سوی نسل سوم حرکت می‌کنیم، از احساس تعلق اجتماعی افراد کاسته می‌شود؛ تا حدودی متمایل به ایجاد تغییرات هستند؛ به منظور تأیید اجتماعی در انتخابات شرکت می‌کنند؛ در پی دستیابی به منافع خود و جامعه در انتخابات هستند. ۳) نسل سوم: از بین هفت انگیزه موردبررسی، بیشترین تفاوت میانگین، به متغیر تفنن‌گرایی سیاسی در بین نسل سوم مربوط بود؛ به این معنا که نسل سوم، نسبت به دو نسل دیگر، بیشتر از سر تفنن و سرگرمی در انتخابات شرکت می‌کنند و رأی می‌دهند؛ برای شرکت در انتخابات، چندان احساس وظیفه و تکلیف نمی‌کنند؛ زیاد به مسائل سیاسی علاقه‌مند نیستند؛ احساس تعلق اجتماعی آن‌ها از میانگین موردانتظار کمتر است؛ خواهان ایجاد تغییرات هستند؛ در پی تأیید اجتماعی هستند؛ و جست‌وجوی منافع نیز برای آن‌ها، اهمیت زیادی دارد.

نکته مهم، غالب شدن تفنن‌گرایی سیاسی در میان نسل سوم است که به نظر می‌رسد، از سه عامل تأثیر پذیرفته باشد: نخست، افزایش اوقات فراغت در میان نسل سوم، دوم، تغییرات فناورانه، و سوم، تغییرات فرهنگی ناشی از فرایند جهانی‌شدن. انتظار می‌رود، با توجه به پیشرفت روزافزون تغییرات فناورانه و فرهنگی، الگوی تفنن‌گرایی سیاسی در میان نسل سوم در سال‌های پیش‌رو افزایش یابد. چنین برداشتی از مشارکت سیاسی می‌تواند برای نظام سیاسی

خطرآفرین و بحران‌زا باشد؛ زیرا غالب شدن این الگوی رفتار رأی‌دهی، به معنای سست شدن و از بین رفتن پیوندهای اجتماعی‌ای است که از طریق آن‌ها، نظام سیاسی در دهه نخست انقلاب با جامعه مرتبط و متصل بوده است. سست شدن و از بین رفتن گذرگاه‌های ارتباطی میان نظام سیاسی و جامعه - که در نسل‌های دوم و (به‌ویژه) سوم رخ داده است - می‌تواند نظام سیاسی را با بحران مشروعیت روبه‌رو کند؛ بنابراین، تغییر الگوی رفتار رأی‌دهی در طول سه نسل می‌تواند معیاری برای حوزه سیاست‌گذاری باشد که با توجه به آن، برای افزایش میزان مشروعیت نظام سیاسی در سال‌های پیش‌رو و انتخابات آتی سیاست‌گذاری کنند.

افزون‌براین، افزایش تفنن‌گرایی سیاسی، به عنوان انگیزه اصلی مشارکت سیاسی نسل دوم و غالب شدن این الگوی رفتار انتخاباتی در میان نسل سوم، به معنای به حاشیه رفتن و کم‌رنگ‌تر شدن انگیزه‌های انتخاباتی دیگر است که این امر، نظام سیاسی را ناگزیر می‌کند تا برای جلب توجه مشارکت‌کنندگان، رقابت‌های انتخاباتی را مانند مسابقات ورزشی، هیجان‌انگیزتر و سرگرم‌کننده‌تر برگزار کند. پیامد این وضعیت، کاهش عقلانیت انتخاباتی در سطح نظام سیاسی و جامعه است و کاهش عقلانیت انتخاباتی نیز به معنای افزایش نقش عوامل غیرعقلانی در فرایند مشارکت سیاسی است که می‌تواند سبب ایجاد شکل‌های خشونت‌آمیز مشارکت سیاسی شود؛ بنابراین، گسترش و رواج تفنن‌گرایی سیاسی در میان نسل سوم، به عنوان الگوی غالب مشارکت سیاسی، پدیده جدیدی است که در جامعه و سیاست ایران ظهور کرده و نظام سیاسی باید در دوره‌های آینده انتخابات برای آن چاره‌اندیشی کند.

نظام سیاسی، ناگزیر است برای جلب توجه مشارکت‌کنندگان در انتخابات آینده، تغییرات چشمگیر و محسوسی را، به‌ویژه در سه حوزه سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی، انجام دهد. ایجاد تغییرات گسترده، مانند شمشیر دو لبه است: از یک سو، اگر نظام سیاسی اقدام به ایجاد تغییرات در راستای برآوردن خواسته‌های نسل سوم نکند، با تشدید بحران‌هایی مانند مشروعیت و مشارکت روبه‌رو می‌شود و شکاف میان نظام سیاسی و جامعه افزایش می‌یابد و افزایش این شکاف ممکن است، سبب فروپاشی اجتماعی شود؛ از سوی دیگر، اگر ایجاد تغییرات، برنامه‌ریزی شده و کنترل شده نباشد، ممکن است توانایی نظام سیاسی را برای غلبه بر چالش‌ها و پیامدهای ناشی از آن کاهش دهد. به هر روی، نظام سیاسی، ناگزیر از رویارویی با این واقعیت است که نسل فعلی مشارکت‌کنندگان، خواهان ایجاد تغییرات جدی است و اگر این خواسته برآورده نشود، ممکن است آن‌ها به شکل‌های خشونت‌آمیز مشارکت متوسل شوند؛

بنابراین، چگونگی ایجاد تغییرات چشمگیر و محسوس در حوزه‌های گوناگون، یکی از چالش‌های اصلی فراروی نظام سیاسی و نامزدهای انتخاباتی در دوره‌های آینده انتخابات است.

نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌ها نیز نشان می‌دهد که بین متغیرهای تفنن‌گرایی سیاسی، وظیفه‌گرایی سیاسی، علاقه‌مندی به سیاست، و احساس تعلق اجتماعی با رفتار رأی‌دهی پاسخ‌گویان در بین نسل نخست، رابطه‌ی معناداری وجود دارد. بین متغیرهای تفنن‌گرایی سیاسی، وظیفه‌گرایی سیاسی، علاقه‌مندی به سیاست، احساس تعلق اجتماعی، و جست‌وجوی منافع با رفتار رأی‌دهی پاسخ‌گویان در بین نسل دوم، رابطه‌ی معناداری وجود دارد و در مورد نسل سوم، بین همه‌ی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه‌ی معناداری وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون رگرسیون چندمتغیره نیز بیانگر این است که برای نسل نخست، متغیرهای وظیفه‌گرایی سیاسی، احساس تعلق اجتماعی، تفنن‌گرایی سیاسی، و علاقه‌مندی سیاسی، به‌ترتیب، بیشترین اهمیت را در تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته دارند. برای نسل دوم، متغیرهای تفنن‌گرایی سیاسی، تأیید اجتماعی، وظیفه‌گرایی سیاسی، و تمایل به ایجاد تغییرات، به‌ترتیب بیشترین اهمیت را در تبیین متغیر وابسته دارند و برای نسل سوم نیز متغیرهای تفنن‌گرایی سیاسی و جست‌وجوی منافع، بیشترین اهمیت را در تبیین متغیر وابسته داشته‌اند.

این نتایج با نتایج پژوهش حیدری‌فر و همکاران (۱۳۹۷) مبنی بر وجود رابطه‌ی معنادار بین علاقه به سیاست و شرکت در انتخابات؛ مطالعه‌ی فرهنگد و همکاران (۱۳۹۵) مبنی بر وجود رابطه‌ی معنادار بین انگیزه‌ی سیاسی و تعلق ملی-مذهبی با میزان مشارکت سیاسی؛ پژوهش مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر وجود رابطه‌ی معناداری بین متغیر انگیزه‌های سیاسی با مشارکت سیاسی؛ قیطاسی (۱۳۹۶) مبنی بر تأثیرگذاری انگیزه‌های شخصی و عقاید شرعی و مذهبی بر رفتار انتخاباتی؛ مطالعه‌ی لوی (۲۰۲۱) مبنی بر تأثیرگذاری منافع شخصی رأی‌دهندگان در رفتار انتخاباتی؛ بالی و همکاران (۲۰۲۰)، مبنی بر تأثیر انگیزه‌های وظیفه، نوع‌دوستی، تعلق اجتماعی، و تأیید اجتماعی در مشارکت سیاسی؛ وانگ (۲۰۱۹) مبنی بر تفاوت نگرش‌های سیاسی بین‌نسلی؛ هرش (۲۰۱۷ و ۲۰۲۰) مبنی بر نقش تفنن‌گرایی سیاسی، تمایل به ایجاد تغییر، و علاقه‌مندی سیاسی در رفتار انتخاباتی تا حدودی همسویی دارد که نشان‌دهنده‌ی جوه اشتراک بین نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های یادشده است. اما برخی از تفاوت‌های این پژوهش با پژوهش‌های پیشین عبارتند از اینکه: اولاً در هیچ‌یک از

پژوهش‌های انجام‌شده، متغیرهای موردبررسی در این پژوهش به‌گونه‌ای هم‌زمان، ارزیابی نشده‌اند و ثانیاً هر یک از پژوهش‌های پیشین، در بستر مکانی و زمانی متفاوتی انجام شده است که این مسئله، همسانی کامل نتایج آن‌ها با پژوهش حاضر را غیرممکن می‌کند.

نتایج پژوهش حاضر، برپایه چارچوب نظری پژوهش نیز قابل‌تفسیر است. از دیدگاه هرش (۲۰۲۰)، تفنن‌گرایی، وظیفه‌گرایی، ایجاد تغییر، و علاقه به سیاست، بر مشارکت سیاسی افراد تأثیرگذار هستند. وی بر این نظر است که مشارکت سیاسی برای بسیاری از افراد، تنها ناشی از انجام وظیفه نیست، بلکه بیشتر شبیه یک تفنن و سرگرمی است. انگیزه تفنن‌گرایی می‌تواند بر طیف گسترده‌ای از اقدامات سیاسی تأثیرگذار باشد. البته از دیدگاه هرش، شیوع این انگیزه در یک جامعه، زنگ خطر را برای نظام دموکراسی به‌صدا در خواهد آورد؛ مسئله‌ای که برپایه نتایج پژوهش حاضر، در نسل سوم جامعه ما نیز تا حدودی گسترش پیدا کرده است. از دیدگاه بالی و همکاران (۲۰۲۰) نیز متغیرهای منفعت شخصی، وظیفه‌گرایی، نوع‌دوستی، احساس تعلق اجتماعی، و تأیید اجتماعی بر میزان مشارکت سیاسی تأثیرگذار هستند.

برپایه نظریه عدالت توزیعی، رفتار رأی‌دهی شهروندان، متأثر از توزیع عادلانه منابع در جامعه است. بر مبنای این نظریه، می‌توان چنین استدلال کرد که توزیع عادلانه منابع در جامعه، سبب رضایتمندی و اعتماد شهروندان به حکومت خواهد شد و آن‌ها احساس وظیفه و تعلق خاطر بیشتری در مورد نظام سیاسی حاکم خواهند داشت؛ زیرا احساس بی‌عدالتی می‌تواند شکاف بین جامعه و حکومت را افزایش دهد.

بر اساس نظریه مبادله، رفتار رأی‌دهی افراد متأثر از انگیزه‌هایی مانند پاداش، سود، و تأیید اجتماعی است. بر این اساس، معنادار بودن متغیرهای جست‌وجوی منافع و تأیید اجتماعی در بین نسل دوم و سوم این پژوهش، قابل‌تفسیر است. افراد به این فکر می‌کنند که چه سود و پاداشی در این دادوستد نصیب آن‌ها می‌شود و انگیزه اصلی افراد، به‌دست آوردن بیشترین سود و کمترین زیان است. گفتنی است، تأیید اجتماعی را می‌توان نوعی پاداش به‌شمار آورد؛ زیرا بیشتر انسان‌ها در زندگی اجتماعی خود در پی احترام و مطلوب واقع شدن هستند.

برپایه نظریه انتخاب عقلانی نیز می‌توان معنادار بودن جست‌وجوی منافع را در بین نسل دوم و سوم پژوهش حاضر تفسیر کرد. برپایه این نظریه، انسان‌ها رفتار عقلانی دارند و بر اساس محاسبات عقلانی خود در انتخابات شرکت می‌کنند و نفع شخصی بر انتخاب آن‌ها تأثیرگذار

است. به بیان روشن‌تر، براساس این نظریه می‌توان استدلال کرد که آنچه از صندوق رأی بیرون می‌آید، نتیجه و برآیند خواسته‌ها و منافع تک‌تک افرادی است که در پی منفعت شخصی هستند.

معنادار بودن متغیرهایی مانند تأیید اجتماعی، وظیفه‌گرایی، و جست‌وجوی منافع با رفتار رأی‌دهی در بین نسل‌های موردبررسی در پژوهش حاضر، برپایه مکتب میشیگان نیز قابل تفسیر می‌باشد؛ زیرا براساس نظریه‌های مکتب میشیگان، رفتار رأی‌دهی افراد، بیشتر تحت تأثیر انگیزه‌هایی مانند مطلوبیت‌خواهی، اثربخشی، انجام وظیفه و انگیزه‌های اقتصادی است. سرانجام، می‌توان معنادار بودن متغیرهای وظیفه‌گرایی سیاسی، علاقه‌مندی به سیاست، احساس تعلق اجتماعی، و جست‌وجوی منافع را براساس نظریه سرمایه اجتماعی نیز تفسیر کرد. برپایه نظریه پوتنام، هنجارهای متقابل با سرمایه اجتماعی بالا در جوامع مرتبط هستند. زمانی که احساس وظیفه و تعلق اجتماعی، علاقه‌مندی سیاسی، و منافع اجتماعی به هنجارهای غالب جامعه تبدیل شوند، می‌توان آن‌ها را به‌عنوان سرمایه اجتماعی بالا در نظر گرفت که بی‌تردید، بر رفتار رأی‌دهی افراد جامعه تأثیر می‌گذارند.

به‌طورکلی، تبیین الگوی رأی‌دهی بین‌نسلی ایرانیان نشان‌دهنده این است که متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار رأی‌دهی آنان در گذار نسلی، دگرگون شده است؛ به‌گونه‌ای که تفنن‌گرایی، علاقه‌مندی به سیاست، و تمایل به ایجاد تغییرات - که از متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار رأی‌دهی به‌شمار می‌آیند - در بین نسل نخست، کمترین و در بین نسل سوم، بیشترین تأثیر را داشته‌اند. همچنین، متغیری مانند جست‌وجوی منافع - که بر رفتار رأی‌دهی نسل نخست تأثیرگذار نبود - در رفتار رأی‌دهی نسل دوم و سوم متغیری تأثیرگذار است. متغیر تعلق اجتماعی میان هر نسل مشترک است، اما متغیر تأیید اجتماعی، تنها بر رفتار رأی‌دهی نسل دوم و سوم تأثیرگذار بوده است. براین‌اساس، الگوی رفتار رأی‌دهی بین‌نسلی ایرانیان با ۷ متغیر بررسی شده در پژوهش حاضر، قابل تبیین است، اما این مسئله به‌این معنا نیست که متغیرهای موردبررسی در این پژوهش، تنها متغیرهای تأثیرگذار بر الگوی رفتار رأی‌دهی بین‌نسلی ایرانیان هستند و تمام ابعاد آن را روشن می‌کنند. امید است که در پژوهش‌های بعدی، ابعاد دیگر الگوی رفتار رأی‌دهی بین‌نسلی در ایران بررسی، و الگوی جامع‌تری ارائه شود.*

منابع

- آزادارمکی، تقی (۱۳۸۶)، «فرآیند تغییر نسلی بررسی فراتحلیلی در ایران»، فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ۱ (۱).
- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد؛ رهبرقاضی، محمودرضا؛ عیسی‌نژاد، امید؛ مرنودی، زهره (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان»، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۷ (۲۸).
- بیدل، پری‌ناز؛ محمودزاده، علی‌اکبر (۱۳۹۱)، «بررسی میزان تعلق اجتماعی مردم به جامعه ایران و رابطه آن با اعتماد اجتماعی و فردگرایی؛ مطالعه موردی شهر مشهد»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۵ (۲).
- پناهی، محمدحسین؛ علویون، سیدهدادی (۱۳۹۷)، «فاصله نسلی در ایران: فراتحلیل و نقد تحقیقات پیشین»، فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، ۱۳ (۳۶).
- تیلور، پی.جی؛ جانستون، آر.جی (۱۳۸۶)، جغرافیای انتخابات، ترجمه زهرا پیشگاهی‌فرد و رسول اکبری، تهران: قومس.
- جعفری‌نژاد، مسعود؛ بابانسیب، حیدر؛ ربیعی، شهریار (۱۳۹۰)، «تحلیل رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دهمین دوره ریاست‌جمهوری حوزه انتخابیه هریس)»، فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ۳ (۷).
- حیدری‌فر، محمدرئوف؛ سلیمانی‌مقدم، پرویز؛ پاهکیده، اقبال؛ مرادی، نظیر (۱۳۹۷)، «جغرافیای انتخابات و نقش عوامل انگیزشی و منابع اجتماعی بر مشارکت سیاسی شهروندان (مطالعه موردی: انتخابات مجلس شورای اسلامی شهر شاهر)»، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای سیاسی، ۳ (۴).
- خان‌محمدی، یوسف (۱۳۹۲)، فرهنگ سیاسی و رفتار انتخاباتی، تهران: خرسندی.
- دهقانی، حمید (۱۳۹۸)، «تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر مدل کلمبیا و میشیگان: یک مطالعه موردی»، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۹ (۳۳).
- طالبان، محمدرضا؛ عسکری، احسان (۱۳۹۶)، «نگرش به ارزش‌های سیاسی انقلاب اسلامی: شکاف یا تفاوت نسلی؟»، فصلنامه اندیشه سیاسی در اسلام، ۳ (۱۲).
- عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۸۸)، «سیری در نظریه‌های رفتار رأی‌دهی»، فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی، ۳ (۸).
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۲)، «عبور از استبداد/ انقلاب اسلامی و تأثیر احزاب سیاسی بر روند رفتار انتخاباتی»، مجله زمانه، ۲ (۱۵).
- فرهمنند، مهناز؛ وکیلی قاسم‌آباد، سمیه؛ پورجیمیان، الهه (۱۳۹۵)، «بررسی مشارکت سیاسی جوانان

شهر یزد و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۵(۳۳).
 قیطاسی، اسدالله (۱۳۹۵)، تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سیاسی رفتار انتخاباتی با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم (مطالعه موردی شهر الشتر)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت‌الله‌العظمی بروجردی (ره).
 مسعودنیا، حسین؛ محمدی‌فر، نجات؛ مرادی، گلمراد؛ فروغی، عاطفه (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل اجتماعی-روان‌شناختی مؤثر بر مشارکت سیاسی استادان دانشگاه مورد مطالعه: دانشگاه اصفهان»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳(۴).
 منصوریان، ناصرعلی؛ شیانی، عادل (۱۳۹۵)، «مفهوم منفعت عمومی و جایگاه آن در قانون‌گذاری ایران»، نشریه دیدگاه‌های حقوق قضایی، ۲۱(۷۵).
 هرمز، مهرداد (۱۳۷۸)، جامعه‌پذیری سیاسی، تهران: پاژنگ.
 هزارجریبی، جعفر (۱۳۹۰)، «بررسی احساس عدالت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی شهر تهران)»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۲(۳).
 یزدانی، عنایت‌الله؛ قادری، علی (۱۳۹۰)، «شکاف نسل‌ها؛ بررسی جامعه‌شناختی فاصله نسل‌ها از انقلاب اسلامی تاکنون»، فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، ۸(۲۴).
 نودری، حمزه (۱۳۹۹/۰۷/۰۹)، «منفعت شخصی هدایت‌گر یا ردیلت اخلاقی»، روزنامه شرق، در دسترس در: <https://www.pishkhan.com/news/197094>

Bali, V. A., Robison, L. J., & Winder, R. (2020), "What Motivates People to Vote? The Role of Selfishness, Duty, and Social Motives When Voting", *SAGE Open*, 10(4): 1-18.
 Mannheim, K. (1970), "The Problem of Generations", *Psychoanalytic Review*, 57(3)..
 Berinsky, A. J. (2005). "The Perverse Consequences of Electoral Reform in the United States", *American Politics Research*, 33(4).
 Brooks, C. (2014). "Introduction: Voting Behavior and Elections in Context", *The Sociological Quarterly*, 55(4).
 Castillo, J. C., Palacios, D., Joignant, A., & Tham, M. (2015). "Inequality, Distributive Justice and Political Participation: An Analysis of the Case of Chile", *Bulletin of Latin American Research*, 34(4).
 Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., & Nakagawa, S. (2013), "Social Exchange Theory", *Handbook of Social Psychology*, 61-88.
 Dawson Richard, E., & Prewitt, K. (1968), *Political Socialization: An Analytic Study*, Boston, MA: Brown.
 Deutsch, M. (1975), "Equity, Equality, and Need: What Determines which Value will be Used as the Basis of Distributive Justice?" *Journal of Social Issues*, 31.
 Edlin, A., Gelman, A., & Kaplan, N. (2007), "Voting as a Rational Choice: Why

- and How People Vote to Improve the Well-being of Others", *Rationality and Society*, 19(3).
- Elcock, H (1976), *Political Behaviour*, London: Methuen & Co Ltd.
- Fiorina, M. P. (1990), "Information and Rationality in Elections", *Information and Democratic Processes*, 329-342.
- Fowler, J. H. (2006), "Altruism and Turnout", *The Journal of Politics*, 68(3).
- Fukuyama, F. (1995). Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity, *World and I*, 10.
- Gerber, A. S., Green, D. P., and Larimer, C. W. (2008), "Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment", *American Political Science Review*, 102(1).
- Graafland, J (2009), "Self-interest", in: *Handbook of Economics and Ethics*, Edited by: Jan Peil and Irene van Staveren, Edward Elgar Publishing.
- Hersh, E. (2017), "Political Hobbyism: A Theory of Mass Behavior", Available at: https://www.eitanhersh.com/uploads/7/9/7/5/7975685/hersh_theory_of_hobbyism_v2.0.pdf.
- Hersh, E. (2020). *Politics Is for Power: How to Move Beyond Political Hobbyism, Take Action, and Make Real Change*, Scribner. New York.
- Hoene, E. (2011), *Asian Americans and Politics: Voting Behavior and Political Involvement*, Unpublished Senior Thesis, Bemidji State University.
- Karakoç, E. (2021), "The Effect of Social Media on Voter Behavior: The Sample of Kayseri Province", *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30(1).
- Kinder, D. R., & Kiewiet, D. R. (1981), "Sociotropic Politics: The American Case", *British Journal of Political Science*, 11(2).
- Langton, K. P. (1969), *Political Socialization*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Levin, J., & Milgrom, P. (2004), "Introduction to Choice Theory", Available at: internet: <http://web.stanford.edu/~jdlevin/Econ>, 20202.
- Levy, A (2021), "Testing the Self-Interested Voter Hypothesis Evidence from the Macron victory in France", Available at: <http://economics.mit.edu/files/19248>.
- Lin, N. (1974), "Foundation of Social Research", *Journal of Education Research*, 5(38), 195.
- Mannheim, K. (2010), *Essays on the Sociology of Knowledge*, London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Miller, J. M., & Saunders, K. L. (2016), It's not all about Resources: Explaining (or not) the Instability of Individual-level Political Participation over Time",

- American Politics Research*, 44(6).
- Niemi, R. G., & Hepburn, M. A. (1995), "The Rebirth of Political Socialization". *Perspectives on Political Science*, 24(1).
- Painter, J., & Jeffrey, A. (2009), *Political Geography*, Sage. Publications Ltd, Houston, TX, U.S.A.
- Pryby, Ch & Scavo, C. (2004), *Voting Behavior: The 2004 Election. An Instructional Resources Project Sponsored by the APSA, ICPSR, and SETUPS*. University of Michigan.
- Putnam, R. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press.
- Renninger, K. A., & Hidi, S. E. (2015), *The Power of Interest for Motivation and Engagement*, Routledge.
- Rule, S. (2014), "Voting Behavior", In: Michalos AC (Ed.). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, Springer, Dordrecht, Netherlands: Springer, pp. 6985-87.
- Ryder, N. B. (1965), "The Cohort as a Concept in the Study of Social Change", *American Sociological Review*, 30(6).
- Said, M. G., Rahman, A. U., & Yousufi, M. (2021), "The Impact of Religion on Voting Behavior", *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(2).
- Sapiro, V. (2004), "Not Your Parents' Political Socialization: Introduction for a New Generation", *Annual Review of Political Science*, 7(1).
- Simonson, P., & Weimann, G. (2003), Critical research at Columbia: Lazarsfeld's and Merton's "Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action", *Canonic Texts in Media Research: Are There any*, 12-38.
- Wahl-Jorgensen, K. (2004), *Katherine Cramer Walsh. Talking about Politics: Informal Groups and Social Identity in American Life*, Chicago: University of Chicago Press.
- Wall, G. (1975), "The Concept of Interest in Politics", *Politics & Society*, 5(4).
- Wang, T. Y. (2019), "Generations, political attitudes and voting behavior in Taiwan and Hong Kong", *Electoral Studies*, 58.