

تحلیل جامعه‌شناختی الگوی رفتار رأی‌دهی اعضای هیأت علمی (مورد مطالعه: اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های اهواز)

دکتر کریم رضادوست^۱، مرضیه شهریاری^۲ و منا فاضلی‌پور^۳

تاریخ وصول: ۹۶/۷/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱/۲۰

چکیده:

الگوی رأی‌دهی بیانگر نوع خاصی از رفتار سیاسی است که مبتنی بر مجموعه هنجارها، ایستارها و نگرش‌های یک جامعه می‌باشد. هدف از این پژوهش، تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر الگوی رأی‌دهی در بین اعضای هیأت علمی دانشگاه می‌باشد. روش تحقیق پژوهش در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، روش پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی بر روی ۱۵۰ نفر از اساتید دانشگاه‌ها صورت گرفته است؛ که اعتبار آن، به روش صوری و پایایی آن به کمک آماره‌ی آلفای کرونباخ سنجیده شده است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی همچون میانگین و جدول‌های توزیع فراوانی و نیز روش‌های تحلیلی مانند، آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون خطی و لجستیک استفاده شده است. بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش؛ همبستگی معناداری بین ابعاد الگوی رأی‌دهی و ابعاد شبکه‌های اجتماعی و جامعه‌پذیری سیاسی وجود دارد.

مفاهیم کلیدی: الگوی رأی‌دهی، جامعه‌پذیری سیاسی، دانشگاه، شبکه‌های اجتماعی، اعضای هیأت علمی

^۱ دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده‌ی مسئول)
rezadoostk@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج tkta68@yahoo.com
^۳ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز mfazeli139@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

انتخابات به‌عنوان یک رفتار سیاسی، مبین مرتبه‌ای از مشارکت سیاسی است که هر جامعه و هر فردی در جامعه بر اساس فهم سیاسی خود، جهت حمایت، اصلاح و تغییر در آن شرکت می‌کند و بخشی از اراده‌ی مردم را در اداره‌ی امور به حکومت واگذار می‌نماید. تحلیل درست از رفتارهای انتخاباتی و همچنین امکان موفقیت افراد و گروه‌های سیاسی در انتخابات، به شناخت رویکردها و نگرش‌های علمی و نیز بهره‌گیری از ابزارهای تکنولوژیک و رسانه‌ای در این زمینه بستگی دارد؛ چرا که در دنیای امروز نمی‌توان با شیوه‌های سنتی سابق به تحلیل جامعه‌شناختی سیاسی از رقابت انتخاباتی پرداخت؛ مگر این که اساساً رقابتی نباشد و هر چه آن به صحنه می‌آید صورت‌سازی از این فضای دموکراتیک باشد (گولد و کولب، ۱۳۷۶: ۴۴۳).

مشارکت انتخاباتی به مثابه یکی از انواع مهم مشارکت سیاسی، جایگاه ویژه‌ای در مباحث جامعه‌شناسی به‌طور عام و جامعه‌شناسی سیاسی به‌طور خاص دارد. در این میان تحلیل کنش انتخاباتی یکی از ویژگی‌های اساسی جامعه‌شناسی سیاسی است که صاحب‌نظران با مطالعه‌ی انتخابات گوناگون، به خصوص در جوامع غربی، توانسته‌اند الگوها و نظریه‌های متعددی در تحلیل کنش انتخاباتی به دست آورند (قجری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۳۷). رفتار رأی‌دهندگان، شاید محدودترین و شاید قدیمی‌ترین معنی رفتار سیاسی باشد. لازارسفلد و همکارانش (۱۹۴۰)، بر این عقیده‌اند که، این اصطلاح فقط رفتار افراد را در بر می‌گیرد؛ رفتاری که داده‌های مربوط به افراد، و نه داده‌های کلی (از قبیل نتایج انتخابات) آن را آشکار می‌کند (همان).

بر اساس یافته‌های هافمن و دود^۱، افرادی که دارای جهت‌گیری مذهبی قوی‌تری هستند، از نظر معرفت سیاسی نیز در سطح بالایی قرار دارند و دین و مذهب تأثیر قابل ملاحظه‌ای در رفتارهای انتخاباتی این افراد دارد. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که، در دو مذهب اسلام و مسیحیت افراد را به مشارکت سیاسی فرا می‌خواند. به عبارتی، افرادی که دارای جهت‌گیری‌های دینی می‌باشند، از طریق شرکت در مجالس گروهی، سخنرانی در محافل عمومی، گفتگو با دیگران و یا نوشتن نامه به مقامات مهارت‌های مدنی خویش را افزایش می‌دهند. بدین ترتیب جهت‌گیری‌های مذهبی انبوهی از منابع را فراهم می‌کنند که باعث تقویت رفتارهای جمعی افراد می‌گردد.

^۱ Hoffman and Dowd

همچنین دیترام و همکارانش^۱ (۲۰۰۳)، به بررسی ارتباط این دو بعد با تقسیم‌بندی دینداری به دو بعد ساختاری و شناختی با رفتار انتخاباتی می‌پردازند. یافته‌های پژوهشگران نشان می‌دهد در حالی که بعد شناختاری دین تأثیر منفی بر روی شهروندی دموکراتیک می‌گذارد ولی بعد ساختاری مذهب محیط مناسبی را برای افزایش احساس اثربخشی سیاسی و اشکال مختلف مشارکت شهروندان نشان می‌دهد افرادی که دارای عقاید سیاسی است فراهم می‌کند. همچنین اونیل^۲ عنصر از سرمایه‌ی اجتماعی و رفتار انتخاباتی زنان تأکید می‌کند. او استدلال می‌کند که اعتقادات مذهبی دامنه‌ی مهارت‌های اجتماعی زنان را گسترش می‌دهد و این امر می‌تواند بر افزایش مشارکت اجتماعی و بهبود رفتار انتخاباتی کمک کند. بنا به تعریف‌های مختلف رفتار انتخاباتی، می‌توان آن را اعمال ترجیحات سیاسی رأی‌دهندگان دانست که اولین گام آن مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات است (لیپست^۳، ۱۳۸۳: ۷۶۲).

در جمهوری اسلامی ایران نیز بررسی رفتار انتخاباتی، یک حوزه‌ی نسبتاً جدید پژوهشی به شمار می‌آید. میزان قدمت و عمق این حوزه‌ی مطالعات، رابطه‌ی مستقیمی با میزان قدمت و عمق دموکراسی در هر کشور دارد. در مقایسه با غرب در جمهوری اسلامی ایران که حکومت خود را طبق قانون اساسی بر مبنای جمهوریت و مردم‌سالاری دینی بنا کرده است و سه دهه از قدمت آن می‌گذرد، این حوزه‌ی مطالعاتی، چندان عمق پیدا نکرده و عمومی نشده است لذا ضرورت انجام پروژه‌ها به خصوص در پژوهشگاه‌ها و مراکز دانشگاهی بیش از پیش احساس می‌شود (دارابی، ۱۳۹۰: ۶۹).

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل جامعه‌شناختی عوامل اثرگذار بر رفتار انتخاباتی اساتید دانشگاه‌های اهواز است. رفتار انتخاباتی به مثابه نوعی کنش سیاسی، عبارت است از کنشی که مردم در انتخابات و رأی دادن انتخاباتی با تأثیرپذیری از عوامل مختلف از خود نشان می‌دهند (غندی به نقل از قجری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۴۱).

^۱ Dietram & et. al

^۲ O'Neill

^۳ Lipset

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

قجری و دیگران (۱۳۹۰)، در پژوهش خود، عامل به‌عنوان متغیر مستقل شناسایی گردید و پس از تعریف عملیاتی به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. پنج متغیر این پژوهش از جمله طایفه، جامعه‌پذیری سیاسی، افراد گروه‌های مرجع، گروه دوستان، تبلیغات، به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار مورد تأیید قرار گرفتند؛ و متغیرهای رأی دادن جماعت (اکثریت) مردم، فشار گروهی و خانواده مورد تأیید واقع نشدند (قجری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۷۳-۱۳۵).

درزی (۱۳۸۲)، در پژوهش خود تحت عنوان "جامعه‌شناختی انتخابات: تحلیل الگوی رفتار انتخاباتی مردم استان مرکزی در هشتمین دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری به این نتیجه رسید که تعهدات دینی و پایبندی به احکام از جانب رأی‌دهندگان از عوامل بسیار تأثیرگذار در گرایش رأی‌دهی آنهاست (درزی، ۱۳۸۲).

طالبان و میرزایی (۱۳۸۹) در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی تجربی ارتباط سطوح دینداری با رفتار انتخاباتی دانشجویان" به این نتیجه رسیدند که، میزان دینداری بیشتر به رأی دادن به اصول‌گرایان و مشارکت بالاتر در انتخابات منجر می‌شود و دینداری کمتر نیز موجب رأی دادن به اصلاح‌طلبان و مشارکت کمتر در انتخابات می‌شود (طالبان و میرزایی، ۱۳۸۹: ۶۷-۳۳).

جمعه‌زاده و قاضی (۱۳۹۱)، به این نتیجه رسیدند که؛ همبستگی معناداری میان ابعاد دینداری و رفتار انتخاباتی پاسخگویان وجود دارد.

در پژوهش نیکفر و نقدعلی (۱۳۹۳)، با تقسیم شبکه‌های اجتماعی به سه بعد ساختی، تعاملی و کارکردی، به همراه در نظر گرفتن سه وجه از رفتار انتخاباتی یعنی ابعاد تماشاگرانه، متوسط و فعال مشاهده می‌شود که ویژگی‌های ساختی شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر و ویژگی‌های کارکردی کمترین تأثیر را بر روی رفتار انتخاباتی دانشجویان داشتند (نیکفر و نقدعلی، ۱۳۹۳: ۱۴۰).

در تحقیق کشاورز و همکاران (۱۳۹۴)، بعد اعتقادی، مناسکی و تجربی دینداری به ترتیب بیشترین ارتباط را با گرایش رأی‌دهی رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهان داشته است (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۰-۱۷).

ب) تحقیقات خارجی

اپتر و پین^۱ (۱۳۸۰)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که انتخابات بیشتر وابسته به رفتار انتخاباتی افرادی است که گرایش حزبی مشخصی ندارند. آن‌ها این مسئله را به شکل زیر توضیح داده‌اند. رفتار رأی‌دهی در آمریکای شمالی، اروپای غربی و ژاپن حاکی از دو نتیجه درباره‌ی نقش متعصبان فعال حزبی و شهروندان بی‌تفاوت است: نخست، نتایج انتخابات به شهروندانی بستگی دارد که فعالیت کمتری از مشارکت انتخابی دارند، از این‌رو افراد دارای پیوندهای ایدئولوژیک ضعیف، نتایج انتخابات را مشخص می‌کنند. دوم، گر چه رأی‌دهندگان منفصل و بی‌قید و بند در موفقیت احزاب در انتخابات نقش دارند، آن دسته از رهبران حزبی که از قدرت دولت استفاده می‌کنند، بیشتر مبین دیدگاه‌های فعالان سیاسی هستند تا رأی‌دهندگان منفعل (اپتر و پین، ۱۳۸۰: ۴۱۲-۴۱۳).

سکرت و همکاران^۲ (۱۹۹۰) در پژوهشی با نام "اثر دینداری بر مشارکت سیاسی و عضویت در انجمن‌های اختیاری در بین سفیدپوتان و سیاه‌پوستان" و مکالوسا وانات^۳ (۱۹۷۹)، در تحقیق خود با نام "مشارکت انتخاباتی و دینداری" به این نتیجه رسیدند که میزان دینداری میزان مشارکت رأی‌دهی رابطه‌ی قوی و معناداری وجود دارد (سکرت و همکاران، ۱۹۹۰).

کوتلر و برکوویتز^۴ در پژوهش خود به این یافته رسیدند که، افرادی که رفتار مذهبی شدیدتر و یا بیشتری از خود بروز می‌دهند به حزب لیبرال دموکرات رأی می‌دهند. نوک^۵ در نظرسنجی عمومی سال (۱۹۸۷)، نشان می‌دهد که؛ شبکه‌های اجتماعی خودمحور می‌توانند رفتار انتخاباتی را پیش‌بینی کنند. او گزارش می‌دهد که در اغلب موارد مردم با دوستان درباره‌ی مسائل سیاسی بحث می‌کنند، که این امر علاقه و مشارکت آن‌ها را در مناقشات ملی و انتخاباتی افزایش می‌دهد (نوک، ۱۹۹۰: ۶۳).

لک و هاچفلد^۶، معتقدند که سرمایه‌ی اجتماعی تولید شده در درون شبکه‌های اجتماعی احتمال مشارکت فرد در حوزه‌های سیاسی را افزایش می‌دهد. آن‌ها همچنین اعلام می‌کنند که سرمایه‌ی اجتماعی مرتبط با حوزه‌های سیاسی محصول سه امر زیر

^۱ Apter & Pien

^۲ Secret & et. al

^۳ Macalus & John Wanat

^۴ Kotler & Berkowitz

^۵ noke

^۶ Lake & Huckfeldt

است: ۱- نخبگان درون شبکه‌های اجتماعی، ۲- میزان تعاملات درون شبکه‌های اجتماعی و ۳- اندازه و وسعت شبکه‌های اجتماعی (گست و اورپسا^۱، ۱۹۸۶: ۵۷۴).

کنترل برکوویتز، نیز استدلال می‌کند که، مجموعه‌ای از متغیرهای کنترل از قبیل قومیت، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، گروه‌های اجتماعی، نگرش‌های روان‌شناختی و شبکه‌های پیوندهای دوستی وجود دارند که بر فعالیت سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند (کوئتلر، ۲۰۰۵: ۷۴-۵۱).

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد بین سن و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین جنس و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین رشته‌ی تحصیلی و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین رتبه‌ی علمی و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین جامعه‌پذیری سیاسی و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد بین دینداری و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۷- به نظر می‌رسد بین شبکه‌های اجتماعی و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۸- به نظر می‌رسد بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

چارچوب نظری پژوهش

مسأله‌ی انتخابات و تحلیل رفتار انتخاباتی مردم در یک کشور یا یک منطقه‌ی جغرافیایی بعنوان یک رفتار سیاسی از مباحث مهم در جغرافیای سیاسی است که البته توجه اندیشمندان مختلف علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی در مشارکت سیاسی را نیز جلب کرده است (کلانتری، ۱۳۸۰: ۶۶). مسأله این است که چه عواملی مردم را به شرکت، در انتخابات بر می‌انگیزاند اما در بحث رفتار شناختی رأی‌دهندگان پرسش این

¹ Guest and Oropesa

است که، چه عاملی باعث می‌شود رأی‌دهندگان به این تصمیم برسند که به حزب یا شخص خاص رأی دهند. بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که، عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر رفتار انتخاباتی اساتید دانشگاه‌های اهواز کدامند؟

پاسخ به این سؤال مستلزم استناد و بهره‌گیری از نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق است که، پژوهش تجربی در این مورد را امکان‌پذیر سازد. از آنجا که، پدیده‌ی الگوی رأی‌دهی پدیده‌ای زمان‌پروده، زمینه‌پروده و مکان‌پروده است؛ بدین خاطر نمی‌توان به فرا نظریه‌ای جهان‌شمول دست یافت که چرایی، چگونگی و محتوای رأی‌دهی در همه‌ی کشورهای جهان و حتی همه‌ی حوزه‌های انتخابیه درون یک واحد جغرافیایی را در سپهر آن مورد تحلیل قرار داد.

در فرایند رفتار انتخاباتی چارچوب‌های مد نظر در سه سطح کلان، میانی و خرد در بستری ساخته می‌شود که در مورد انتخابات برگزار شده در جمهوری اسلامی ایران متغیرهای اصلی آن عبارت‌اند از:

فرایند پیش‌افغان که به وسیله‌ی یک رشته اتفاقات و تجربیات قبلی، تعاملات سابق مردم با کاندیداها در طول زمان‌های قبل از انتخابات در مورد ایشان شکل گرفته بود (سطح خرد).

فرهنگ سیاسی مردم (سطح میانی) و شبکه‌های اجتماعی که رأی‌دهندگان به آن تعلق دارند (سطح کلان) (دارابی، ۱۳۸۸).

در این پژوهش تبیین نظری رابطه‌ی دینداری و الگوی رأی‌دهی بر مبنای نظریه‌ی جنگ‌های فرهنگی^۱ هانتر صورت می‌گیرد؛ نظریه‌ی جنگ‌های فرهنگی حاصل کار جامعه‌شناسانی همچون هانتر (۱۹۹۱؛ ۲۰۰۶) و وثنو (۱۹۸۸) است؛ و به وسیله‌ی آن‌ها توسعه پیدا کرده است و افرادی همچون لیمن و کارماینز (۱۹۹۷)، نیز آن را در تحقیقات خود به کار برده‌اند. منظور از اصطلاح جنگ‌های فرهنگی یعنی تفاوت در چگونگی و میزان اعتقادات و رفتارهای دینی هواداران و حامیان احزاب و گرایش‌های مختلف سیاسی است که همگی پیرو یک آیین مذهبی نیز هستند. به اعتقاد هانتر، محور این جنگ‌های فرهنگی، اختلافات اخلاقی و مذهبی عمیق است. در یک سوی این اختلافات فرهنگی، افرادی با اعتقادات و دلبستگی‌های مذهبی سنتی و با میزان زیادی از پای‌بندی‌های مذهبی قرار دارند که تمایل دارند به یک منبع اقتدار اخلاقی متعالی قابل تعریف و بیرونی متعهد باشند؛ در سوی دیگر آن نیز افرادی با اعتقادات مذهبی پیشرو و پای‌بندی‌های

^۱ Culture Wars

مذهبی ضعیف‌تری هستند؛ آن‌ها حقایق اخلاقی اردوگاه سنت‌گرایان را به کل رد می‌کنند و به جای آن یک نوع اقتدار اخلاقی انسانی را درون مرزهای معرفت و دایره تجربه‌ی بشری جایگزین می‌کنند (لیمن^۱، ۲۰۰۱: ۳؛ به نقل از طالبان و میرزایی، ۱۳۸۹). هانتر و وثنو بیان می‌کنند که، ستیزهای فرهنگی جاری، به سیاست‌های حزبی موجود شکل تازه‌ای داده است. اعتقادات مذهبی به این علت رفتار انتخاباتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که منبع ارزش‌های سیاسی و اجتماعی است؛ ارزش‌هایی که به‌طور مستقیم حمایت‌های حزبی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کوتلر و برکویتز^۲، ۲۰۰۱: ۳۰۳). نظریه‌ی جنگ‌های فرهنگی بیانگر این مطلب است که دینداری رأی‌دهندگان (رفتارها و اعتقادات مذهبی) بر گرایش سیاسی و رفتار انتخاباتی‌شان اثری مستقل دارد (لیمن، ۲۰۰۱: ۵۴؛ به نقل از طالبان و میرزایی، ۱۳۸۹). گرین برگ^۳ بیان می‌دارد که روابط سیاسی متأثر از دینداری نه تنها انگیزه‌ی افراد برای رأی‌دهی را افزایش می‌دهد، بلکه آن همچنین افراد را قادر می‌سازد تا احساس کنند که تأثیر آنها بر روی فرآیندهای سیاسی بهتر و مؤثرتر صورت گیرد (گرین برگ، ۲۰۰۰: ۳۹۴-۳۷۷).

در این پژوهش تبیین نظری رابطه‌ی جامعه‌پذیری سیاسی و الگوی رأی‌دهی بر مبنای نظریه‌ی کارکردگرایی و دیدگاه لوسین پای و ووتوس صورت می‌گیرد. از دید پارسونز بین جامعه‌پذیری و فرهنگ سیاسی از یک رابطه و تأثیر و تأثر متقابل برخوردارند، یعنی بر اساس نوع فرهنگ سیاسی در هر جامعه‌ای، جامعه‌پذیری و فرهنگ سیاسی دست‌اندرکاران، نوع فرهنگ سیاسی آن جامعه شکل می‌گیرد (اخترشهر، ۱۳۸۶: ۷۵). از این‌رو جامعه‌پذیری سیاسی که کار انتقال محتوای فرهنگ سیاسی را بر عهده دارد، سبب حفظ و نگهداری فرهنگ سیاسی یک جامعه می‌شود. لوسین پای هم معتقد است که یک نظام سیاسی برای تحقق فرآیند توسعه‌ی سیاسی، باید بتواند از یک سلسله بحران‌ها به‌طور موفقیت‌آمیز عبور کند. عبور موفقیت‌آمیز از این بحران‌ها (بحران هویت، بحران مشروعیت، توزیع، مشارکت و بحران یکپارچگی) توسط کارکردهای نظام سیاسی و فرایند جامعه‌پذیری انجام می‌گیرد.

از دید لوسین پای، جامعه‌پذیری سیاسی فرایند سه مرحله‌ای است که از جامعه‌پذیری عمومی از ابتدای زندگی فرد آغاز شده و به فرآیند فعالیت در امور سیاسی می‌رسد

^۱ Liman

^۲ Kotler & Berkowitz

^۳ Greenberg

(بشیریه، ۱۳۸۲: ۳۸۴). در فرآیند سه مرحله‌ای جامعه‌پذیری سیاسی پای: مرحله‌ی اول: آشنایی کودک با فرهنگ جامعه، مرحله‌ی دوم، بعد از فرآیند جامعه‌پذیری پایه، جامعه‌پذیری آغاز می‌شود که فرد نسبت به جهان سیاسی خود آگاهی یافته، فرهنگ سیاسی را در خود درونی و مفهوم هویت سیاسی در این مرحله تحقق می‌یابد و در مرحله سوم، فرد به‌عنوان یک شهروند مشاهده‌گر فعال تبدیل می‌شود؛ و در این مرحله بینش عمیق‌تری نسبت به امور سیاسی یافته و به هویتی نهادینه شده و روشن دست خواهد یافت (سبزی‌پور، ۱۳۸۷: ۴۲)؛ بنابراین جامعه‌پذیری سیاسی پای، فرآیند مرحله‌ای و متصل به هم می‌باشد و موجب هویت و عمل سیاسی افراد می‌شود و اختلال در هر یک از این مراحل ممکن است سبب ایجاد بحران هم در فرد و هم در نظام سیاسی شود.

دووس^۱، هم نقش اساسی در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی و ارائه‌ی توجیه‌های سیاسی برای شهروندان در جهت بیان اهمیت نظام را متوجه ساختارهای رسمی حکومت و یا به شکل ساختار سیاسی غیر رسمی (احزاب سیاسی و وسایل ارتباط جمعی) و فعالیت‌های فاقد ساختار (بی‌ساخت) مشارکت افراد یا گروه‌ها در تظاهرات خودانگیخته و جماعت غوغا طلب و آشوب‌ها که فرد با مشارکت در آنها بسیاری از افکار و مکاتب سیاسی گروهی را که بدان وارد شده اخذ می‌نماید (راش، ۱۳۶۹: ۹۸).

در این پژوهش تبیین نظری رابطه‌ی شبکه‌های اجتماعی و الگوی رأی‌دهی نیز بر مبنای نظریه‌ی کارکردگرایی صورت می‌گیرد.

به نظر مرتن هر گاه فردگرایی مفرط غالب شود و تنها هدف کسب موقعیت باشد دگرگونی بسیار ظریفی اتفاق خواهد افتاد، در این صورت قواعد و مقررات غیر رسمی توانایی خود را برای نظام بخشیدن از دست می‌دهند، اعتقاد کلی به این قواعد، بی‌ارزش و بی‌مایه جلوه می‌کند، مجازات‌های نهادی شده که ابزارهای نظم اجتماعی هستند، اثربخشی خود را از دست می‌دهند و همه‌ی افراد به مهارت و کاردانی شخصی خود باز می‌گردند و فردیت جای مشارکت اجتماعی و سیاسی را می‌گیرد (توسلی، ۱۳۸۴: ۱۳).

فونگ، در بررسی پیشینه‌ی پژوهش درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی، دریافت که این شبکه‌ها با استفاده از شش روش در راستای ارتقاء مردم‌سالاری عمل می‌کنند: ۱- از طریق تقویت ارزش ذاتی انجمن‌های اجتماعی؛ ۲- پرورش فضایل مدنی و آموزش مهارت‌های سیاسی؛ ۳- مقاومت در برابر قدرت و بررسی دقیق‌تر سیاست‌های دولت؛ ۴- بهبود کیفیت

^۱ Douss

و برابری مردم؛ ۵- تسهیل گفتگو و مشورت عمومی و ۶- ایجاد فرصت‌ها برای شهروندان و گروه‌ها برای مشارکت مستقیم در امور حکومتی (فانگ^۱، ۲۰۰۳: ۵۳۹).

شبکه‌های اجتماعی انگیزه، اطلاعات و مهارت‌های لازم را برای تأثیرگذاری بر مشارکت سیاسی فراهم می‌کند. اولاً، معمولاً اعضای گروه‌های اجتماعی هنجارها و ارزش‌های مشترکی دارند که می‌تواند آنها را برای مشارکت سیاسی برانگیزد. در این زمینه، داوسون و والندورف، استدلال می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی حتی در مقایسه با متغیر طبقات اجتماعی دارای قدرت پیش‌بینی بیشتری برای حمایت از برخی گروه‌های سیاسی و رأی دادن به نفع آنها است (داوسون والندورف^۲، ۵۸۹: ۱۹۸۵؛ به نقل از نیک‌فر و نقدعلی، ۱۳۹۳)؛ همچنین، شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر ایجاد انگیزش در افراد و در اختیار گذاشتن منابع اطلاعاتی در دسترس آنها، می‌تواند به اعضای این گروه‌ها کمک کند تا روابط اجتماعی و مهارت‌های دیگری را که میزان اطمینان و اثربخشی آنها در فعالیت‌های سیاسی را افزایش می‌دهد، توسعه دهد (وربا، ۲۰۰۱: ۶۱؛ به نقل از نیک‌فر و نقدعلی، ۱۳۹۳). بر این مبنا می‌توان اذعان داشت همان‌طور که پیوندهای اجتماعی بر روی انواع مختلف مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارد، بر روی رفتار انتخاباتی و الگوی رأی‌دهی نیز مؤثر است.

همچنین جهت تبیین نظری رابطه‌ی پایگاه اقتصادی - اجتماعی و الگوی رأی‌دهی از مبنای هانتینگتون و دیدگاه رابرت دال استفاده شده‌است: هانتینگتون، از میان عوامل منزلتی، میزان تحصیلات فرد بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی دارد. عامل دوم، مجاری سازمانی، یعنی عضویت فرد در انواع گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی مانند اتحادیه‌های شغلی و صنفی، گروه‌های مدافع، علایق خاص و غیره است که احتمال مشارکت در فعالیت سیاسی و اجتماعی را بیشتر می‌کند. همچنین بین گسترش فرصت‌های تحرک اجتماعی فردی و مشارکت سیاسی در کوتاه‌مدت رابطه‌ی معکوس وجود دارد و چنانچه افرادی بتوانند با استفاده از بالا بردن سطح تحصیلات، انتقال به شغل پرمنزلیت‌تر یا کسب درآمد بیشتر به اهداف موردنظر خود که همان بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی خود است، دست یابند، معمولاً از مشارکت در سیاست و فعالیت اجتماعی صرف‌نظر می‌نمایند (ربیعی، ۱۳۸۰: ۷۵-۷۴).

¹ Fung

² Dawson and Wallendorf

از نظر رابرت دال، هر چه میزان تحصیلات افراد بالا می‌رود، میزان احساس اثربخشی سیاسی آنان نیز افزایش می‌یابد و بدین ترتیب، میزان تحصیلات، به‌طور غیر مستقیم هم در مشارکت سیاسی اثر می‌گذارد. همچنین میزان تحصیلات در میزان دسترسی افراد به اطلاعات اثر می‌گذارد و این امر، زمینه‌ی مساعدتری برای مشارکت سیاسی ایجاد می‌نماید. موقعیت گروهی افراد نیز از عوامل مؤثر در مشارکت سیاسی است. این موقعیت‌ها که شامل گروه‌های دوستی، خانوادگی، حرفه‌ای و ... می‌شود، شبکه‌ی روابط نسبتاً پایداری را می‌سازد که در شکل دادن به نگرش و رفتار سیاسی افراد نقش مهمی بازی می‌کند. در این دیدگاه، انسان‌ها اساساً ساخته و پرداخته‌ی گروه‌هایی تلقی می‌شوند که در آن زندگی می‌کنند. مایکل راش عقیده دارد که شواهد فراوانی وجود دارد که مشارکت سیاسی در تمام سطوح، بر اساس پایگاه اقتصادی، اجتماعی، تحصیلات، شغل، جنسیت، سن، مذهب، قومیت، منطقه و مکان سکونت، شخصیت، محیط سیاسی یا زمینه‌ای که مشارکت در آن اتفاق می‌افتد، متفاوت است (راش، ۱۳۸۰: ۱۳۳).

جدول ۱: نحوه‌ی استخراج متغیرهای تحقیق

متغیر	دیدگاه اندیشمندان / نظریه
دینداری	هانتر
جامعه‌پذیری سیاسی	کارکردگرایی پارسونز / لوسین پای / ووتوس
شبکه‌های اجتماعی	کارکردگرایی / مرتن
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	هانتینگتون / رابرت دال

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی (غیر آزمایشی) و از نوع همبستگی است که در آن با استفاده از تحلیل رگرسیون ارتباط میان سازه‌های پژوهش مشخص شده است. جمعیت آماری در این پژوهش شامل کلیه‌ی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های اهواز در مرتبه‌ی مربی، استادیار، دانشیار و استاد تمام، در وضعیت استخدامی قراردادی، رسمی آزمایشی و رسمی قطعی است که در سال تحصیلی ۹۵-۹۴ در دانشگاه‌های اهواز مشغول به خدمت می‌باشند و تعدادشان طبق گزارش دفتر برنامه‌ریزی ۵۵۰ نفر می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده می‌نماییم. در این پژوهش، برای محاسبه حجم نمونه‌ی آماری لازم از جدول مورگان (ایران پژوهان، ۱۳۹۴). استفاده شد؛ و با توجه به حجم جامعه‌ی آماری ۲۲۰ نفر از اساتید انتخاب شدند. شایان ذکر است تعداد

پرسشنامه‌های برگشتی ۱۵۰ پرسشنامه می‌باشد. شیوه‌ی نمونه‌گیری در این پژوهش به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب می‌باشد؛ در جدول ۱ تعداد افراد نمونه (اساتید) به تفکیک هر دانشکده، سهم هر دانشکده از کل و سهم هر دانشکده از نمونه مشخص شده است. برای حصول روایی قابل قبول در این تحقیق، ابتدا طی جلسات متعدد به انتخاب معتبرترین شاخص‌های گردآوری شده از بین شاخص‌های حاضر در پرسش‌نامه‌های موجود و آزمون شده قبلی، اقدام نمودیم. علاوه بر این، تمامی گویه‌های استخراج شده در اختیار چندین تن از اساتید و کارشناسان مرتبط با موضوع مورد مطالعه قرار گرفت. اشتراک نظر آن‌ها بر گویه‌ها، مبنی بر معتبر بودن سنج‌های مورد نظر بود. در این پژوهش نیز، پس از تهیه و تدوین شاخص‌ها و طراحی اولیه‌ی پرسش‌نامه، مطالعه‌ی مقدماتی انجام گرفت. هدف این مطالعه‌ی مقدماتی، تعیین میزان پایایی پرسش‌نامه‌ی تحقیق بود. این مطالعه‌ی مقدماتی روی یک نمونه‌ی ۳۰ نفری از اساتید دانشگاه‌های اهواز به اجرا درآمد. بعد از محاسبه جمع نمرات پاسخگویان، برای حذف گویه‌های نامناسب و ناهماهنگ با سایر گویه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول ۲ ارائه گردیده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نیز از شاخص‌ها و روش‌های آماری شامل میانگین، انحراف استاندارد، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد.

جدول ۲: نتایج پایایی (آلفای کرونباخ) به تفکیک متغیرها در مطالعه‌ی مقدماتی

متغیر	آلفای کرونباخ
دینداری	۰/۷۲
شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۴
جامعه‌پذیری سیاسی	۰/۸۴
الگوی رأی‌دهی	۰/۷۲

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل

- وضعیت استخدامی: در پژوهش حاضر وضعیت استخدامی به ۳ دسته شامل؛ قراردادی، رسمی آزمایشی و رسمی قطعی تقسیم‌بندی شده است.
- رتبه‌ی علمی: در این پژوهش رتبه‌ی علمی در قالب ۴ گزینه، مربی، استادیار، دانشیار و استاد تمام مطرح می‌گردد.

- قومیت: در این تحقیق، افراد به لحاظ قومیت به ۵ دسته شامل؛ فارس، لر، عرب، کرد و سایر تقسیم‌بندی شده‌اند.

- محل سکونت: در قالب ۲ سؤال بسته شهر و روستا مطرح شد.

- پایگاه اجتماعی - اقتصادی (SES)^۱: به موقعیت و اعتبار فرد در جامعه، با توجه به موقعیت مالی و اجتماعی وی گفته می‌شود. در واقع، منظور این است که افراد یک جامعه از نظر میزان دارا بودن «عوامل با ارزش اجتماعی» در لایه‌های گوناگون قرار گرفته، به طوری که در لایه‌های بالا افراد غنی از عوامل با ارزش اجتماعی طبقه‌بندی شده‌اند و به ترتیب در لایه‌های پایین‌تر از میزان دارا بودن این عوامل کاسته می‌شود (رفیعی‌پور، ۱۳۶۷: ۱۶۳-۱۶۲).

در پژوهش حاضر هر دو بعد (عینی و ذهنی) مدنظر است. بعد عینی پایگاه اجتماعی - اقتصادی، وضعیت موجود واقعی فرد را می‌سنجد. برای تعریف عملیاتی بعد عینی پایگاه اجتماعی - اقتصادی، میزان تحصیلات، شغل، درآمد، خانواده فرد و وضعیت مسکن فرد در پرسشنامه پرسیده شده است. منظور از بعد ذهنی پایگاه اجتماعی - اقتصادی، تخمین طبقه‌ی اجتماعی یا پنداشت پاسخگو از جایگاه خود در ساختار اجتماعی از دیدگاه خود اوست که می‌تواند به‌عنوان متغیر تأثیرگذار محسوب گردد. در مطالعاتی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی را در کار خود مورد استفاده قرار داده‌اند، برای سنجش بعد ذهنی آن به یک پرسش اکتفا کرده‌اند. این پژوهشگران از افراد مورد مطالعه‌ی خود پرسیده‌اند: «اگر مردم را به پنج طبقه‌ی اقتصادی (خیلی بالا، بالا، متوسط، پایین و خیلی پایین) تقسیم کنیم شما خود را در کدام طبقه قرار می‌دهید؟» (نبوی، ۱۳۸۸).

- دینداری: دینی بودن، عنوان عامی است که به هر فرد یا پدیده‌ای که ارزش‌ها و نشانه‌های دینی در آن متجلی باشد، اطلاق می‌شود. تجلی ارزش‌ها و نشانه‌های دینی بودن فرد را در نگرش، گرایش و کنش‌های آشکار و پنهان را می‌توان جست و جو کرد. فرد دیندار خود را مقید به رعایت دستورات و توصیه‌های دینی می‌داند. همین تقید و اهتمام او به آموزه‌ها و دستورات دینی، او را از انسان‌های دیگر متمایز می‌سازد. بر این اساس می‌توان، می‌توان به دو طریق فرد دیندار را از دیگران بازشناخت: نخست پایبندی و التزام دینی‌اش و دوم «پیامد» دین‌دار و آثار آن در فکر و جان و عمل فردی و اجتماعی او (سراج‌زاده، ۱۳۸۷). در این پژوهش، دینداری میانگین نمره‌ای است که فرد از پاسخ به

^۱ Social-Economic Status

پرسشنامه ۲۲ گویه‌ای سراج‌زاده (۱۳۷۴)، که مطابق با الگوی گلارک و استارک است، و شامل بعد اعتقادی، تجربی، پیامدی و مناسکی کسب می‌کند، می‌باشد.

- جامعه‌پذیری سیاسی: فرایندی است که به وسیله‌ی آن افراد در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و به می‌شوند و به میزان زیادی تعیین‌کننده‌ی ادراک آن‌ها از سیاست و واکنش‌های شان به پدیده‌های سیاسی است (راش، ۱۳۷۷: ۱۰۲). «آلموند پاول» معتقد است که، جامعه‌پذیری سیاسی روندی است که به وسیله‌ی آن فرهنگ‌های سیاسی شکل می‌گیرد، باقی می‌ماند و تغییر می‌کند (پاول، ۱۹۷۸: ۷۹). در جامعه‌پذیری سیاسی، شخص از دو طریق مستقیم (ساخت دولت، تشکیل حزب‌های سیاسی) و غیر مستقیم (مسائلی را در زمینه‌های سیاسی می‌پذیرد ولی سیاسی نیستند بلکه تمایلاتی را از جنبه‌های روانی در او بوجود می‌آورد) خصوصیات سیاسی خود را کسب می‌کند (راش، ۱۳۷۷: ۱۱۴). برای عملیاتی‌سازی این متغیر از گویه‌های محقق ساخته به کار گرفته شده است به‌عنوان نمونه؛ "در انتخاب کاندیدها باید کسی را انتخاب نمود که از تعهد و تدین بالاتری برخوردار است"، "در هر شرایط و موقعیت باید به قانون التزام داشت".

- شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی، نقش منحصر به فردی که پیوندهای اجتماعی در تسهیل مردم‌سالاری دارند. شبکه‌های دوستی‌ها به خصوص دوستی‌های نزدیک، دسترسی افراد به منابع سیاسی مربوط به اطلاعات را فراهم می‌کنند (دوتوکویلف ۱۹۶۹: ۳۹). فونگ درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی، دریافت که این شبکه‌ها با استفاده از شش روش در راستای ارتقاء مردم‌سالاری عمل می‌کنند: ۱- از طریق تقویت ارزش ذاتی انجمن‌های اجتماعی؛ ۲- پرورش فضایل مدنی و آموزش مهارت‌های سیاسی ۳- مقاومت در برابر قدرت و بررسی دقیق‌تر سیاست‌های دولت؛ ۴- بهبود کیفیت و برابری مردم؛ ۵- تسهیل گفتگو و مشورت عمومی و ۶- ایجاد فرصت‌ها برای شهروندان و گروه‌ها برای مشارکت مستقیم در امور حکومت (فانگ، ۲۰۰۳: ۵۳۹). جهت عملیاتی‌سازی این متغیر از ۱۲ گویه ساخته شده توسط لیک و هاچفیلد (۱۹۹۸)، استفاده شده است. به‌عنوان نمونه؛ "شرکت در یک جلسه یا گردهمایی سیاسی برای هر فردی نیاز است". "عضویت فعال در یک گروه سیاسی برای هر فردی نیاز است".

متغیر وابسته الگوی رأی‌دهی

در این پژوهش الگوی رأی‌دهی متغیر وابسته است. این الگو عبارت است از مجموعه ویژگی‌ها و خصایصی که یک کاندیدا دارد و این خصایص و ویژگی‌ها باعث رأی دادن به او

می‌شود. این ویژگی‌ها و خصایص را می‌توان به ۴ بعد سیاسی، اجتماعی - اقتصادی، فرهنگی و شخصی (شخصیتی) تقسیم‌بندی نمود (قجری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۴۹؛ با اعمال تغییرات در گویه‌ها توسط محقق).

یافته‌های پژوهش

- یافته‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

در قسمت توصیف نمونه، به پردازش اطلاعات بدست آمده و ارائه‌ی نتایج توصیفی متغیرهای زمینه‌ای و برخی ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان می‌پردازیم؛

- آماره‌های مربوط به متغیر سن پاسخگویان؛ میانگین نمره‌ای که پاسخگویان از مجموع نمرات این متغیر کسب کرده‌اند ۴۵/۲۲، انحراف معیار ۱۰/۶۸ و واریانس ۱۰۲/۰۰ می‌باشد. حداقل نمره برای این متغیر (سن پاسخگویان) ۲۷ و حداکثر آن ۷۰ می‌باشد.

- آماره‌های مربوط به متغیر جنسیت پاسخگویان؛ در این تحقیق تعداد افراد نمونه ۱۵۰ نفر می‌باشند که ۲۷ نفر معادل ۰/۱۸ درصد پاسخگویان زن و ۱۲۱ نفر معادل ۸۰/۷ درصد پاسخگویان مرد می‌باشند.

- آماره‌های مربوط به متغیر رتبه‌ی علمی پاسخگویان؛ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رتبه‌ی علمی نشان داد که؛ ۲۲ نفر معادل ۱۴/۷۰ درصد پاسخگویان مری، ۸۸ نفر معادل ۵۸/۷ درصد پاسخگویان را استادیار، ۲۵ نفر معادل ۱۶/۷ درصد پاسخگویان را دانشیار، ۱۳ نفر معادل ۸/۷ درصد از کل پاسخگویان را استاد تشکیل می‌دهند.

- آماره‌های مربوط به متغیر قومیت پاسخگویان؛ قومیت اکثریت ۵۴/۷ درصد پاسخگویان فارس، ۱۹/۳ درصد آنها لر، ۷/۳ درصد عرب و ۲/۷ درصد افراد کرد و سایر قومیت‌ها ۰/۶ درصد را تشکیل می‌دهند.

- اطلاعات توصیفی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

اطلاعات توصیفی از قبیل میانگین، انحراف معیار و حداقل و حداکثر نمره‌ی کسب شده مربوط به دینداری، شبکه‌های اجتماعی، جامعه‌پذیری سیاسی و الگوی رأی‌دهی را در آزمودنی‌ها نشان می‌دهد.

جدول ۳: میانگین، انحراف معیار، بیشترین و کمترین نمره‌ی آزمودنی‌ها در متغیرهای مستقل و

متغیر وابسته

متغیر	شاخص	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
دینداری	۸۳/۵۴	۱۰/۰۵	۶۲	۱۳۰	
شبکه‌های اجتماعی	۲۹/۵۹	۵/۶۰	۱۴	۵۸	
جامعه‌پذیری سیاسی	۸۲/۹۳	۹/۳۱	۵۵	۱۲۷	
الگوی رأی‌دهی	۵۲/۷۴	۸/۹۰	۲۸	۱۱۱	

- یافته‌های استنباطی

برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۴ آمده است سن، سابقه‌ی کار و دینداری و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای دو متغیرهای مستقل (سن، سابقه‌ی کار و

دینداری) و الگوی رأی‌دهی

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
سن و الگوی رأی‌دهی	۰/۰۰۸	۰/۹۲۱
سابقه‌ی شغلی و الگوی رأی‌دهی	۰/۰۶۱	۰/۴۶۹
دینداری و الگوی رأی‌دهی	۰/۰۸۷	۰/۲۹۷

$Sig > 0/05$

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد، برای بررسی رابطه‌ی متغیر جنسیت و الگوی رأی‌دهی، بین زنان و مردان به لحاظ الگوی رأی‌دهی کل ($t = -0/611$ و $Sig = 0/912$) تفاوت معنادار وجود ندارد. مقایسه‌ی میانگین‌های دو گروه نشان می‌دهد که میانگین زنان (۵۱/۷۳) و میانگین مردان (۵۲/۹۱) است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین الگوی رأی‌دهی مردان و زنان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد پس فرضیه‌ی محقق مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

جدول ۵: نتایج آزمون t برای دو متغیر جنس و الگوی رأی‌دهی

sig	df	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	فراوانی		
۰/۹۲۱	۱۴۴	-۰/۶۱۱	۷/۰۹	۵۱/۷۳	۲۶	زن	
			۹/۳۱	۵۲/۹۱	۱۲۰	مرد	

در این تحقیق برای آزمون رابطه‌ی بین قومیت و مدارا از آزمون آنالیز واریانس (آزمون F) استفاده کرده‌ایم. با توجه به داده‌های جدول ۶، F به دست آمده با ۳۲ درجه‌ی آزادی میان‌گروهی، ۱۰۰ درجه‌ی آزادی درون‌گروهی و سطح معنی‌داری $0/987 =$ برابر با $F = 0/531$ محاسبه گردیده است. بنابراین، می‌توان گفت با توجه به اطلاعات به دست آمده از این پژوهش، بین قومیت و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۶: نتایج آزمون آنالیز واریانس برای دو متغیر قومیت و الگوی رأی‌دهی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
بین گروهی	۲۴/۴۱	۳۲	۰/۷۶۳	۰/۵۳۱	۰/۹۸۷
درون گروهی	۱۴۳/۵۵۶	۱۰۰	۱/۴۳۶		
کل	۱۶۷/۹۷۰	۱۳۲	--		

جدول ۷ همبستگی هر یک از ابعاد شبکه‌ی اجتماعی را با الگوی رأی‌دهی نشان می‌دهد. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه‌ی کل شبکه‌های اجتماعی با بعد سیاسی الگوی رأی‌دهی و کمترین میزان مربوط به رابطه‌ی شبکه‌ی اجتماعی با الگوی رأی‌دهی می‌باشد، و بین بعد ساختی، کارکردی و عاملی با بعد اجتماعی - اقتصادی و بعد شخصی رابطه‌ی معنی‌داری دیده نشده است.

جدول ۷: همبستگی ابعاد شبکه‌ی اجتماعی با ابعاد الگوی رأی‌دهی

الگوی رأی‌دهی		بعد شخصی		بعد فرهنگی		بعد سیاسی		بعد اجتماعی - اقتصادی		متغیر
R	Sig	R	Sig	R	Sig	R	Sig	R	Sig	
۰/۱۸۱	۰/۰۲۸	۰/۰۸۵	۰/۳۰۴	۰/۰۹۵	۰/۲۴۸	۰/۱۴۳	۰/۰۸۱	-۰/۰۲۶	۰/۷۵۶	ساختی
۰/۱۴۶	۰/۰۷۷	۰/۰۵۶	۰/۴۹۷	۰/۰۶۷	۰/۴۱۶	۰/۲۱۶	۰/۰۰۸	۰/۰۲۸	۰/۷۳۱	کارکردی
۰/۱۰۷	۰/۱۹۸	۰/۰۹۶	۰/۲۴۷	۰/۰۰۷	۰/۹۲۸	۰/۲۶۵	۰/۰۰۱	۰/۰۷۷	۰/۳۴۹	عاملی
۰/۱۸۴	۰/۰۲۶	۰/۰۹۴	۰/۱۸۵۲	۰/۰۶۷	۰/۴۱۵	۰/۲۹۰	۰/۰۰۰	۰/۰۶۹	۰/۴۰	شبکه‌ی اجتماعی

جدول ۸ نشان‌دهنده‌ی همبستگی بین جامعه‌پذیری سیاسی و الگوی رأی‌دهی در بعد کلی است. ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۲۱۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۹ است. نتایج به دست آمده بیانگر آن است بین دو متغیر جامعه‌پذیری سیاسی و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی مثبت و معنادار وجود دارد و فرضیه‌ی مذکور در سطح بالاتر از ۹۹ درصد پذیرفته شده است. این نشان می‌دهد که افرادی که جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری دارند الگوی رأی‌دهی از خاصی برخوردار هستند. لازم به ذکر است که در بعد شخصی و اجتماعی - اقتصادی الگوی رأی‌دهی همبستگی معناداری با جامعه‌پذیری سیاسی وجود ندارد.

جدول ۸: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای جامعه‌پذیری سیاسی و الگوی رأی‌دهی و ابعاد آن

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
جامعه‌پذیری سیاسی و الگوی رأی‌دهی	۰/۲۱۴	۰/۰۰۹
بعد اجتماعی - اقتصادی الگوی رأی‌دهی و جامعه‌پذیری سیاسی	-۰/۱۶۱	۰/۴۹
بعد سیاسی الگوی رأی‌دهی و جامعه‌پذیری سیاسی	۰/۱۴۱	۰/۰۸۶
بعد فرهنگی الگوی رأی‌دهی و جامعه‌پذیری سیاسی	۰/۲۳۶	۰/۰۰۴
بعد شخصی الگوی رأی‌دهی و جامعه‌پذیری سیاسی	۰/۰۶۶	۰/۴۲۷

تجزیه واریانس رگرسیون چند متغیره

در این بخش از تحلیل به بررسی روابط چندگانه بین متغیرها پرداخته می‌شود، و هدف این قسمت یافتن میزان و سهم اثر متغیرهای مستقل در تبیین الگوی رأی‌دهی می‌باشد. به سخن دیگر با استفاده از رگرسیون چند متغیره، به تعیین و پیش‌بینی درصد واریانس الگوی رأی‌دهی اساتید پرداخته می‌شود، که در این تحلیل این کار از طریق وارد کردن متغیرهای مستقل مهم (به غیر از متغیرهای زمینه‌ای) در رگرسیون چند متغیره و برآورد میزان آن انجام داده می‌شود.

در جدول ۹ نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون الگوی رأی‌دهی با متغیرهای مستقل ارائه شده است. نتایج مربوط به تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که واریانس متغیر وابسته با توجه به متغیرهای مستقل از طریق R^2 حدود ۰/۲۶ درصد از واریانس الگوی رأی‌دهی اساتید را تبیین کرده‌اند، همچنین نتایج بدست آمده از ضرایب نشان می‌دهد که متغیرهای جامعه‌پذیری سیاسی و شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر

الگوی رأی‌دهی داشته‌اند. بنابراین، در اینجا نیز اطلاعات تحلیل شده حاکی از اهمیت بیشتر این دو عامل است. به نحوی که این دو متغیر در الگوی رأی‌دهی اساتید مؤثر واقع شده‌اند. جدول ۹ نیز این موضوع را به خوبی نشان می‌دهد.

جدول ۹: نتایج رگرسیون چند متغیره

مدل	درجه‌ی آزادی	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	کمیت F	سطح معناداری	R^2
رگرسیون	۳	۸۶۱/۹۰۴	۲۸۷/۳۰۱			
باقیمانده	۱۴۰	۱۰۷۴۲/۰۹۶	۷۶/۷۲۹	۳/۷۴۴	۰/۰۱۳	۰/۲۶
کل	۱۴۳	۱۱۱۶۰۴/۰۰۰	-			

جدول ۱۰: نتایج حاصله از رگرسیون چند متغیره فرضیه‌های تحقیق

متغیرها	شاخص‌ها	B	اشتباه استاندارد	$beta$	مقدار t	سطح معنی‌داری
سن		-۰/۱۵۸	۰/۱۵۳	-۰/۱۷۵	۱/۰۲۸	۰/۳۰۶
سابقه‌ی کار		۰/۱۵۳	۰/۱۵۲	۰/۱۷۰	۱/۰۰۹	۰/۳۱۵
دینداری		۰/۰۰۶	۰/۰۷۷	۰/۰۰۷	۰/۰۸۴	۰/۹۳۳
شبکه‌های اجتماعی		۰/۲۴	۰/۱۳۹	۰/۱۵۳	۱/۷۶۴	۰/۰۸۰
جامعه‌پذیری سیاسی		۰/۲۶	۰/۰۹۲	۰/۲۳۲	۲/۶۷۳	۰/۰۰۸

شکل کلی معادله‌ی پیش‌بینی نهایی با توجه به نتایج جدول ۱۰، برای پیش‌بینی جهت‌گیری شناختی نسبت به برون‌دادها به صورت زیر می‌باشد:

$$Y = 0/232 (\text{جامعه‌پذیری سیاسی}) + 1/746 (\text{شبکه‌های اجتماعی})$$

ارقام مندرج در معادله‌ی بالا به این معناست که، با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در متغیر جامعه‌پذیری سیاسی، الگوی رأی‌دهی به اندازه ۰/۲۳۲ انحراف استاندارد تغییر می‌یابد، در مرتبه‌ی بعد با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در میزان شبکه‌های اجتماعی، الگوی رأی‌دهی به اندازه‌ی ۱/۷۴۶ انحراف استاندارد تغییر می‌یابد. در این معادله به خاطر این که ضرایب استاندارد شده‌اند، به خوبی می‌توان به نسبت تأثیر هر یک از متغیرها بر متغیر وابسته پی برد. در اینجا ملاحظه می‌شود که، جامعه‌پذیری سیاسی

در مقایسه با متغیرهای دیگر سهم بیشتری در تبیین الگوی رفتار رأی‌دهی دارد. طبق جدول ۸، جامعه‌پذیری سیاسی در مقایسه با متغیرهای دیگر سهم بیشتری در تبیین متغیر الگوی رأی‌دهی دارد.

نتیجه‌گیری

از مؤثرترین راه‌های رسیدن به توسعه پایدار، جلب مشارکت مردم در فرایند توسعه از مرحله‌ی تصمیم‌گیری تا اجرا است. رفتار انتخاباتی بیانگر الگوی خاصی از رفتار سیاسی است که مبتنی بر مجموعه نگرش‌ها، ارزش‌ها، ایستارها، هنجارها و آداب و رسوم یک جامعه می‌باشد. بدین منظور، بعد از مطالعه‌ی تحقیقات پیشین، برای جهت‌دهی به موضوع و سازماندهی اطلاعات و حرکت در مسیر عوامل اصلی مؤثر بر مسأله به نظریات جامعه‌شناسی مراجعه و در نهایت با تأکید بر نظریات پارسونز، لوسین پای و ووتوس در بحث رابطه‌ی شبکه‌های اجتماعی، جامعه‌پذیری سیاسی و دینداری و الگوی رأی‌دهی چارچوب نظری تحقیق تدوین شد.

همچنین بین متغیرهای (قومیت، رتبه‌ی علمی، سابقه‌ی کار و وضعیت استخدامی پاسخگویان) با الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری مشاهده نشده‌است؛ و پاسخگویان فارغ از این شرایط تحت تأثیر متغیرهای دیگری الگوی رأی‌دهی خود را انتخاب نموده‌اند. همچنین نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل سایر فرضیه‌ها به صورت ذیل می‌باشد:

- به نظر می‌رسد میان شبکه‌های اجتماعی و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری وجود

دارد.

بر اساس نظر هابرماس، حوزه‌های عمومی و گسترش فضاهای ارتباطی بین افراد، پایه‌ی اصلی شکل‌گیری فرهنگ سیاسی و دموکراتیک کردن قدرت سیاسی است. از نظر هابرماس، سیاست‌گذاری عقلانی بدون مشارکت دموکراتیک مردم قابل اجراء نیست. بر اساس اندیشه‌ی هابرماس، می‌توان نتیجه گرفت که هر چه میزان تمایلات مشارکت‌جویان در بین افراد و تعاملات آنان با دیگران در قالب شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و فعالیت در انجمن‌های مختلف افزایش یابد، میزان مشارکت سیاسی در بین افراد آن جامعه نیز بالا خواهد بود. این فرضیه در پژوهش حاضر تأیید گردید و این امر با نتایج پژوهش‌های پیشین از قبیل نوک (۱۹۸۷)، لیک و هاچفلد (۱۹۹۸)، باستانی و دیگران (۱۳۸۸)، گست و اورپسا (۱۹۸۶)، موحد و دیگران (۱۳۸۷)، نیک‌فر و نقدعلی (۱۳۹۲)، مینی بر اینکه شبکه‌های اجتماعی بر رفتار رأی‌دهی پاسخگویان تأثیرگذار است، همسو می‌باشد.

- به نظر می‌رسد میان جامعه‌پذیری سیاسی و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

از سوی دیگر متغیر جامعه‌پذیری سیاسی هم، فرایندی است مستمر و پویا که بر اساس آن، نهادهای اولیه و ثانویه در مراحل مختلف زندگی بر گرایش‌ها و دیدگاه‌های سیاسی شخص اثر می‌گذارند و در تصمیم‌گیری‌های مربوط به حوزه‌ی سیاست، عامل کم و بیش تعیین‌کننده‌ای به شمار می‌رود. بستر اصلی و مناسب مطالعه‌ی جامعه‌پذیری سیاسی، فرهنگ سیاسی آن جامعه است. جهت‌گیری فرد به سیاست می‌تواند تا حد زیادی از شخصیت وی و فرهنگی که بر او سلطه دارد، ناشی شود. نحوه‌ی پرداختن به اخبار و مسائل سیاسی روز، برای اکثریت مردم جاذبه‌های هنری و بصری کافی ندارد و تفکیکی علمی برای القای ایده‌های سیاسی به مردم انجام نگرفته است. مطابق یافته‌های تحقیق، فعالیت فرد در انجمن‌ها بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی داشته است در حالیکه این متغیر متأثر از فعالیت والدین، دوستان و اطرافیان در انجمن‌ها و گرایش سیاسی آنان می‌باشد. در پژوهش حاضر نهادهای دولتی و غیر دولتی، بر اساس نظریات اندیشمندان حوزه‌های جامعه‌پذیری سیاسی، نقش مهمی را در جامعه‌پذیری سیاسی افراد دارند و حال که تشکیلات خود اساتید که با محوریت خود اساتید صورت پذیرفته و فعالیت می‌نمایند با توجه به فعالیت‌های مختلف سیاسی و اجتماعی نقش مهمی در جامعه‌پذیری اساتید دارند. تأیید این فرضیه با نتایج پژوهش قجری و دیگران (۱۳۹۰)، همسو می‌باشد؛ مبنی بر اینکه، که هر چه افراد بیشتر تحت تأثیر مؤلفه‌های جامعه‌پذیری سیاسی باشند، الگوی رأی‌دهی آن‌ها جهت خاصی پیدا می‌کند و خصایص فرهنگی، اجتماعی - اقتصادی، سیاسی و شخصی آن‌ها به هنگام رأی دادن از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. جامعه‌پذیری سیاسی در پژوهش قجری و دیگران، حدود ۱۶ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

- به نظر می‌رسد میان دینداری و الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. برخلاف نتایج پژوهش‌های پیشین سکرت و همکارانش (۱۹۹۰)، مکالوسو و وانات (۱۹۷۹)، کوتلر و برکویتز (۲۰۰۱)، علی درزی (۱۳۸۲)، این فرضیه تأیید نشد. این یافته برخلاف یافته‌های هافمن و دود (۲۰۰۸) و دیترام (۲۰۰۳) مبنی بر اینکه ساختار مذهب محیط مناسبی را برای افزایش احساس اثربخشی سیاسی و اشکال مختلف فراهم می‌کند نمی‌باشد. به نظر می‌رسد بعد شناختاری دین بر بعد ساختاری آن ارجحیت دارد.

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل رگرسیونی نشان داد؛ متغیرهای جامعه‌پذیری سیاسی و شبکه‌های اجتماعی در بین سایر متغیرها پیش‌بینی کننده‌ی قوی‌تری برای نحوه‌ی الگوی رأی‌دهی است؛ و این دو متغیر، ۰/۲۶ از متغیر وابسته (الگوی رأی‌دهی) را تبیین نمایند. در ارتباط با سایر متغیرها، رابطه‌ی معنی‌داری بین متغیر سابقه‌ی کار و دینداری با الگوی رأی‌دهی رابطه‌ی معناداری مشاهده نشده است. با توجه به نقش تعیین‌کننده‌ی دو عامل جامعه‌پذیری سیاسی و شبکه‌های اجتماعی در ذیل به تحلیل جامعه‌شناختی هر کدام و پیشنهادهای در این خصوص ذکر می‌شود؛

- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که، متغیرهای جامعه‌پذیری سیاسی، شبکه‌های اجتماعی و غیره پیش‌کننده‌ی خوبی برای مؤلفه‌های الگوی رأی‌دهی هستند. دسترسی آزادانه به شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تر و افزایش منابع اطلاعاتی باعث افزایش مشارکت می‌شود. در واقع شبکه‌های اجتماعی چه به صورت افقی و چه به صورت عمودی نقش گسترده‌ای در مشارکت‌های اجتماعی سیاسی و مشارکت مدنی دارد. در هر صورت ساخت شبکه‌ها با توجه به نیاز افراد جامعه باید تقویت یابد تا بر رفتار انتخاباتی اعضا هیأت علمی تأثیرگذار باشد. چرا که، شبکه‌ها پیوندهای اجتماعی را تقویت می‌کنند و به انباشت قدرت اجتماعی منجر می‌شوند و این امر نقش مهمی در تصمیمات و گزینش خط مشی کنشگران اجتماعی دارد؛ و اطلاعات مفیدی در زمینه‌ی فرصت‌ها و گزینه‌های مختلف در اختیار قرار می‌دهند و هزینه‌ها را به مقدار زیادی در تعاملات اجتماعی کاهش می‌دهند.

لذا با توجه به اینکه پرمخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی جوانان فیلم و سریال عنوان شده است، خالی از فایده نخواهد بود که ایده‌های سیاسی ارتقاءدهنده‌ی نگرش سیاسی، آگاهی سیاسی و مشارکت سیاسی در قالب فیلم و سریال ارائه شود. لذا پیشنهاد می‌شود که، مسئولان حکومتی با نگرشی جدید و جدی‌تر به تبیین جایگاه واقعی مذهب در نظام ارزشی افراد اهتمام ورزند و خلاء و تضادهایی را که باعث به وجود آمدن بحران هویت مذهبی شده است، مرتفع سازند، زیرا هر چه مذهب و پایبندی مذهبی بیشتر نهادینه شود، جامعه‌پذیری سیاسی آنان بالاتر می‌رود.

فهرست منابع:

- توسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه (۱۳۸۴). "مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه‌ی اجتماعی"، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۶۲.
- دارابی، علی (۱۳۸۷). "جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران"، فصلنامه‌ی مطالعات سیاسی، دوره‌ی ۱ و شماره‌ی ۲.
- درزی، علی (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی انتخابات: تحلیل الگوی رفتار انتخاباتی مردم استان مرکزی در هشتمین دوره‌ی انتخابات ریاست‌جمهوری، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- راش، مایکل (۱۳۸۸). جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: انتشارات سمت.
- طالبان، محمدرضا و میرزایی، مهدی (۱۳۸۹). "بررسی تجربی ارتباط سطوح دینداری با رفتار انتخاباتی دانشجویان"، فصلنامه‌ی جامعه‌شناسی تاریخی، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۴.
- قجری، حسینعلی؛ آذین، احمد و ظفری، حیدر (۱۳۹۰). "عوامل مؤثر بر الگوی رأی‌دهی مردم شهرستان اردل در انتخابات مجلس شورای اسلامی"، فصلنامه‌ی تحقیقات سیاسی و بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا، شماره‌ی ۶.
- قوام، علی (۱۳۶۹). "درآمدی بر جامعه‌پذیری سیاسی"، نامه‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، شماره‌ی ۱.
- کشاورز، زهراسادات؛ ربانی خوراسگانی، علی و یزدخواستی، بهجت (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر دینداری بر گرایش به رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی با تأکید بر نظام مردم‌سالاری دینی"، فصلنامه‌ی جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و ششم، شماره‌ی ۲.
- لیپیست، سیمور مارتین (۱۳۸۳). دایره‌المعارف دموکراسی، ترجمه‌ی کامران فانی و نورالله مرادی، ویراستاران: محبوبه مهاجر و فریبرز مجیدی، تهران: وزارت امور خارجه، کتابخانه‌ی تخصصی.
- موحد، مجید (۱۳۸۲). "مشارکت سیاسی زنان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن"، تهران، مطالعات زنان، شماره‌ی ۳.
- نبوی، عبدالحسین؛ حسین‌زاده، علی‌حسین و حسینی، هاجر (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی و هویت قومی بر احساس امنیت اجتماعی"، فصلنامه‌ی دانش انتظامی، سال دهم، شماره‌ی ۲.

هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۰). سازمان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: نشر علم.

Demerath III, N. J. (2003). "Civil society and civil religion as mutually dependent. In: Dillon, M (Ed)", Handbook of the sociology of religion. University of Cambridge press, Cambridge, uk.

Greenberg, A. (2000). "The church and the revitalization of politics and community", Political Science Quarterly. 115: 377-394.

Fung, A. (2003). "Associations and Democracy: Between Theories, Hopes, and Realities." Annual Review of Sociology, Vol. 29.

Knoke, D. (1990). "Networks of political action: toward theory construction. Soc", Forces, Vol. 68.

Kotler, Berkowitz, L. (2005). Friends and Politics: Linking Diverse Friendship Networks to Political Participation", in The Social Logic of Politics, edited by A. S. Zuckerman, Philadelphia: Temple University Press.

Kotler-Berkowitz, L. (2005). "Friends and Politics: Linking Diverse Friendship Networks to Political Participation" in Zuckerman, A.S. (ed). The Social Logic of Politics. Personal Networks as Contexts for Political Behavior, (Philadelphia, PA: Temple University Press.

Hoffman, A. and Dowd, R. (2008). "Religion Gender and Political Participation in Africa Lessons from Nigeria Senegal and Uganda De: Lessons from Nigeria, Senegal and Uganda", University of Notre Dame: Department of Political Science.

Lake, R., Huckfeldt, R. (1998). "Social Networks, Social Capital, and Political Participation Political Psychology", Vol. 19.