

تأثیر انگاره‌ها و متغیرهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بر مشارکت انتخاباتی دانشجویان ایران

خلیل‌اله سردارنیا، ساهره مشایخ^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

چکیده:

هدف اصلی در این مطالعه میدانی، تأثیر انگاره‌ها یا ایستارها بر تمایلات و جهت‌گیری دانشجویان به انتخابات ریاست جمهوری با لحاظ متغیرهای جامعه‌شناختی زمینه‌ای همچون عملکردهای اقتصادی و مدیریتی حکومت و شرایط سیاسی-اجتماعی با نگاهی به آینده است. پرسش اصلی آن است که در بستر شرایط و وضعیت اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و اجتماعی کشور انگاره‌ها یا ایستارها چه تأثیری بر مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ و ارزیابی آنها از انتخابات کنونی و انتخابات در آینده داشته است؟ این پژوهش با روش پژوهش پیمایشی توصیفی و با تکنیک پرسشنامه‌ای در دو شکل باز و بسته انجام شده است. جامعه‌ی آماری را دانشجویان تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) تشکیل دادند که ۸ دانشگاه به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که عوامل و شرایط نامطلوب و بد اقتصادی کشور از بالاترین تأثیر در ایجاد انگاره و جهت‌گیری رفتاری در انتخابات ریاست جمهوری و ارزیابی منفی به نتایج انتخابات و احتمالاً استمرار آن در آینده داشته‌اند. در جایگاه بعدی، عوامل دیگر عبارتند از: مدیریت و مدیران ضعیف و کمتر کارآمد، عدم شفافیت و فساد در نظام سیاسی و اقتصادی، ضعف اخلاق مدنی، نبود فضای رقابتی و باز در حد مطلوب، وجود تبعیض‌ها و فرصت‌های نابرابر در تبلیغات، عدم برخورداری کاندیداهای شاخص با صلاحیت بالا و نهادینه نبودن شرایط مطلوب برای تحقق رفتار انتخاباتی در قالب دو انگاره مطلوب حق فردی و تکلیف ملی برای بهبود شرایط و تعیین سازنده سرنوشت فردی و ملی.

واژگان اصلی: انگاره‌ها، متغیرهای اقتصادی، متغیرهای سیاسی، مشارکت دانشجویان، انتخابات ریاست جمهوری.

مقدمه

دانشگاه یکی از کانون‌های فعال سیاسی در بسیاری از کشورهای جهان، به ویژه در کشورهای در حال گذار از جمله ایران هستند، آشنایی دانشجویان با آموزه‌ها، ارزشها و نگرش‌ها یا انگاره‌های دموکراتیک، شناخت و آگاهی سیاسی فزاینده آنان از طریق کانال‌های مختلف آموزشی، اطلاع‌رسانی و ارتباطی، می‌تواند پشتوانه و انگیزه مهمی برای رفتارهای سیاسی آنان باشد. امروزه، اطلاعات و آگاهی سیاسی پیرامون حقوق شهروندی، رویدادها و مسایل سیاسی جامعه و جهان برای ایفاء نقش شهروندی و مشارکت در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی بسیار ضروری است.

مشارکت انتخاباتی (انتخاب کردن)، فراگیرترین و ساده‌ترین شکل مشارکت سیاسی در سلسله مراتب گونه‌های مشارکتی و بالاترین شکل آن هم کاندیدا شدن برای کسب قدرت است. انتخابات به مثابه مهمترین سازوکار دموکراتیک برای گردش قدرت، پاسخگو و مسئولیت‌پذیر سازی متخبران و نمایندگان مردم، پویایی در قدرت و عدم ایستایی، جلوگیری از خودکامگی متخبران و مهمتر از همه نشانه شخصیت و انتخابات هدفمند در تعیین سرنوشت و سلامت نظام سیاسی مردم سالار است. طبعاً این مولفه‌ها و نشانگان نه در خلا بلکه در بستر یا وجود شرایط و فرصت‌های ساختاری-حاکمیتی و کنشگری مهمی رخ خواهد داد که عبارتند از: فرصت‌های قانونی، سیاسی و انگیزشی، تبلیغاتی هدفمند و برنامه‌محور، فرصت‌های برابر، عدم استیلای تزویر و ثروت و قدرت در تبلیغات و پوشش‌های انتخاباتی، اراده جلدی در حکومت و نخبگان برای انتخابات سالم برای گردش واقعی و مستمر، شکل‌گیری و ریشه‌دار بودن فرهنگ سیاسی دموکراتیک و شخصیت دموکراتیک متمایل به مشارکت آگاهانه و هدفمند در تعیین سرنوشت سیاسی-اجتماعی خود، چالش‌طلبیدن کاندیداها در هنگام تبلیغات انتخاباتی برای نحوه عملیاتی کردن برنامه‌های انتخاباتی و ایده‌ها و چالش‌طلبیدن متخبران پس از انتخابات در بازه زمانی حضور در کرسی‌های قدرت سیاسی به نمایندگی از مردم، عدم عافیت‌طلبی و اهمال در اکثریت شهروندان برای مشارکت فعالانه سیاسی و اجتماعی و عدم محدود کردن آن به شرکت ساده در انتخابات و استمرار آن به سطوح پیچیده و فرا انتخاباتی مشارکت سیاسی.

انتخابات و مشارکت انتخاباتی هدفمند و غیر منفعلانه در خلا رخ نمی‌دهد، یکی از مهمترین پیش‌شرایط و بسترسازهای ذهنی برای مشارکت فعالانه و اثرگذار بر مشارکت انتخاباتی با هدف پویایی و سلامت و کارآمد سازی نظام سیاسی و پاسخگو سازی به ویژه در قالب «حکمرانی

خوب»، نوع، محتوا و ریشه دار بودن «انگاره‌ها یا ایستارهای ذهنی» شهروندان است. انگاره‌ها به حوزه‌های باور، نگرش، درک ارزش‌ها، داوری، عواطف، هیجانات و در نهایت کنش فرد تسری یابد. انگاره از این حیث که بر داوری‌ها و قضاوت‌های افراد تأثیر دارد اهمیت سیاسی و اجتماعی بسیاری پیدا می‌کند. انگاره‌ها یا ایستارها متأثر از برداشت‌ها و تلقی‌ها نسبت به میزان کارآمدی نظام، نوع نگرش به انتخابات و کم و کیف و اثرات آن در بهبود عملکردی و سلامت نظام سیاسی، سنت‌ها، فرهنگ و یاورها و ارزش‌های جدید و سرایتی داخلی و خارجی، آگاهی رسانه‌ای و عوامل غیر رسانه‌ای، نظام آموزشی و تحولات کیفی و نگرشی آن و شکاف نسلی است. بنابراین، پویش‌های انتخاباتی از این دست، می‌تواند آن را با محتوا و قالب‌های اثرگذار، غیر منفعلانه و غیر تشریفاتی، با نشاط و سازنده به جامعه خود و دیگر جوامع نشان دهد و شهروندان، خود را با این مولفه‌ها به عنوان دموکراسی بلوغ یافته با پشتوانه شخصیت شهروندی دموکراتیک با فرهنگ سیاسی مدنی و بلوغ یافته نمایش دهند. چنین بستر با کارگزاری و عاملیت قوی شهروندی می‌تواند ساختار حکومتی را با پشتوانه مردمی مواجه سازد. کم و کیف مشارکت سیاسی و پشتیبانی یا بی‌اعتنایی نسبت به نظام سیاسی تا حد قابل توجهی به ارزش‌ها، انگاره‌ها و نمادهای نهادینه شده بستگی دارد. انگاره‌ها به دلیل فعل و انفعالات ذهنی افراد و همچنین اثراتی که از طریق ادراکشان بر زندگی سیاسی و اجتماعی جامعه‌ی خود می‌گذارند از اهمیت فراوانی برخوردارند. در حیات سیاسی و اجتماعی افراد، نظام نگرشی، انگاره‌ای یا ایستارها در نوع کنش سیاسی و اجتماعی فردی و جمعی از جمله انتخاباتی دارای جایگاه خاصی هستند و هر گونه دگرگونی در آنها در تحول رفتاری و عملکردی شهروندان و حکومت تأثیرگذار خواهد بود.

پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این پرسش است که پرسش اصلی پژوهش آن است که در بستر شرایط و وضعیت اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و اجتماعی کشور، انگاره‌ها یا ایستارها چه تأثیری بر مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ و ارزیابی آنها از انتخابات کنونی و انتخابات آینده داشته است؟ برای این منظور، ۸ دانشگاه مهم کشور به عنوان نمونه‌های منتخب از جامعه آماری یعنی جامعه دانشگاهی انتخاب شده‌اند. از آنجا که دانشگاه به عنوان فلب تپنده تحول و توسعه سیاسی و اجتماعی - اقتصادی و بازوی مهم مشورتی، فکردهی، راهبردی و تحول‌ساز در

¹ Good Governance

² Subjective Attitudes

الگوی حکمرانی خوب و امروزه «الگوی حکمرانی شبکه‌ای» تلقی شده است و دانش‌گاہیان اعم از استادها، دانشجویها و پژوهشگران به عنوان «گروه مرجع» و عاملیت یا کارگزاران مهم سازنده «طبقه متوسط جدید» در تحقق بخشیدن به نظام سیاسی سالم با رفتار مشارکتی و انتخاباتی آگاهانه هستند، لذا بررسی بسترسازهای ذهنی و اجتماعی مشارکت انتخاباتی و آسیب‌شناسی و کاهش یا افزایش آن از منظر انگاره‌ها یا ایستارهای ذهنی دانشجویان برگزیده و انجام شد.

پیشینه پژوهش

خواجه سروی، رزمجو و شارعی (۱۳۹۲) در کتاب «تاریخ سیاسی انتخابات ریاست جمهوری» در صدد بوده‌اند تا سازه‌ها یا انگاره‌های ذهنی مردم در بستر فرهنگ سیاسی و تصویرهای سیاستمداران برای کسب آرا و پیروزی بر رقیبان سیاسی و مجادله‌های سیاسی را روشن کند و کنش آزادانه و داوطلبانه شهروندان در انتخاب حاکمان را فارغ از روش اثبات‌گرایانه یا انتقادی در فرایند‌های سیاسی در ده دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری را بررسی کنند. قهرمانپور (۱۳۹۴) در کتاب «بازی انتخابات ریاست جمهوری در ایران» بر این باور است که انتخابات و به‌طور مشخص انتخابات ریاست جمهوری یک بازی چندلایه و پیچیده است. شناخت کلیت این بازی با استناد آو به تجربه‌های انتخابات ریاست جمهوری در ایران از این رو اهمیت دارد که که نامزدهایی که تنها بر یک یا دو عامل یا متغیر این بازی نظیر تکیه بر نهاد‌های خاص یا منابع مالی تمرکز زیادی کرده‌اند و از عوامل دیگر همچون سرعت لازم و قدرت تحلیل شرایط غفلت کرده‌اند از شانس کمتری برای پیروزی برخوردار بوده‌اند. همچنین این کتاب از زوایای مختلف به بررسی انتخابات ریاست جمهوری در ایران می‌پردازد و تلاش می‌کند به این پرسش پاسخ دهد که چرا پیش‌بینی نتایج انتخابات ریاست جمهوری در ایران تا چند روز قبل از انتخابات بسیار دشوار است. نویسنده در این کتاب به تجارب عملی خود نیز اشاره می‌کند.

قراملکی و ناسخیان (۱۳۹۵) در کتابی با عنوان «قدرت انگاره» به بررسی و تحلیلی مفهوم انگاره، بنیان‌ها و نقش آنها در جنبه‌های گوناگون زندگی فردی و اجتماعی پرداخته است. آنها با

¹ Network Governance

² Reference Group

³ New Middle Class

روش کمی، تأثیر عوامل موثر بر عاطفه‌ها و باورها و در ادامه نقش آنها در رفتارهای خریدپذیر و خریدگریز را بررسی کرده‌اند. صفی‌خانی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «نظریه‌ی اجتماعی در انگاره اجتماعی معاصر ایرانیان» از رهگذر توصیف وضعیت کنونی اندیشه و انگاره‌ی اجتماعی مسیری را برای گذر به تدوین نظریه‌ی اجتماعی معطوف بر امر اجتماعی معاصر ایران هموار می‌کند. همچنین با بیان مفهوم انگاره و نظریه‌ی اجتماعی و بیان ارتباط بین آن‌ها به بازخوانی انتقادی نظریه اجتماعی پرداخته است. خان‌محمدی (۱۳۹۲) در کتاب «فرهنگ سیاسی و رفتار انتخاباتی» تأثیر فرهنگ سیاسی مردم ایران بر رفتار انتخاباتی را بررسی کرده است. به باور این نویسنده رفتار انتخاباتی مردم ایران در انتخابات گذشته متأثر از ایستارها و انگاره‌های ارزشی، عاطفی و احساسی بوده که به تدریج وجوه عقلانی نیز در فرهنگ سیاسی مردم برجسته‌تر می‌شود، هرچه فرهنگ سیاسی مردم بالاتر می‌رود سطح مشارکت نیز بیشتر می‌شود. صالح‌آبادی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «تحصیلات، فرهنگ سیاسی و مشارکت انتخاباتی» با استفاده از دیدگاه انتقادی و تحلیل در فضای کنش به تبیین جامعه‌شناختی مشارکت انتخاباتی بر اساس سواد یا تحصیلات و نظام آموزشی پرداخته است و تلاش کرده در حوزه‌ی نظری، تأثیر فرهنگ سیاسی، سواد و تحصیلات بر مشارکت انتخاباتی را توضیح دهد. عالی‌زاده (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان «فرهنگ سیاسی و جلوه‌های آن در انتخابات سراسری» به دنبال بررسی تأثیر نگرش‌ها و فرهنگ سیاسی رایج بر رفتار انتخاباتی در بستر واقعیت‌های موجود سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جامعه بوده است.

ضرورت انجام پژوهش

گرچه این مطالعات، بسیار ارزشمند بودند و از آنها در ایده‌گرفتن برای انتخاب موضوع استفاده شد اما به دلیل تفاوت جامعه آماری و بازه زمانی پژوهش یعنی انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ با محوریت انگاره‌ها و مداخله‌گری عوامل رسانه‌ای و اجتماعی، انجام این پژوهش ضروری به نظر رسید و دارای نوآوری است.

تاملات مفهومی و نظری کوتاه پیرامون انگاره‌ها و رفتار یا کنش سیاسی

«انگاره» در لغت به معناهای پنداشتن، انگاشتن، تصور کردن، گمان بردن، اندیشه بردن، نقش کردن، تصویر کشیدن و گاهی به معنی ایده گرفتن و برخی اوقات به معنی نماد شدن به کار برده شده است. (قراملکی و ناسخیان، ۱۳۹۵: ۴۳) «انگاره‌ی اجتماعی» خصالت‌هایی است که یک گروه به مفاهیم اجتماعی مشترک و مرکزی و یکپارچه کننده‌ی خود می‌دهد. تفاوت انگاره‌ی اجتماعی با انگاره‌ی فردی در آن است که انگاره‌های اجتماعی نهادینه و ریشه دار شده‌اند. برای تعریف آن نیازمند شبکه‌ای از مولفه‌ها نظیر خیال، شاکله، ذهن و طرح‌های خیالی هستیم. از لحاظ مفهومی با سه معنای تصور، تصویر، مدل و الگو برابر دانسته می‌شود. البته این واژه معادل یک معنای صرف نیست بلکه از حیث مفهومی این کلمه در معنای پندار، تصور، فکر، خیال، گمان و طرح هم به کار می‌رود. (چگینی زاده و سیفی، ۱۳۹۱: ۲۰۴) انگاره به لحاظ مفهومی در معنای تصور و تعریف از یک پدیده یا یک مفهوم است که در ساختار ذهنی مردم شکل گرفته است و به نمادهای اشکار یا قابل لمس تبدیل شده است. در واقع انگاره، تصویری از شیئی است که می‌توان آن را از ذهن به خارج آورد و با ابزارهایی نشان داد. این تصویر در فهم، تجربه، مفهوم سازی، سامان دهی مفاهیم ذهنی، احساسات، عواطف، انتخاب و کنش فرد از جمله مشارکت سیاسی و انتخاباتی هم موثر است. (قراملکی و ناسخیان، ۱۳۹۵: ۶۳)

انسان‌ها در موارد متعددی دارای انگاره‌های مشترک و یکسان با همدیگر هستند که ناخودآگاه منجر به شباهت در احساسات و رفتارها می‌شود. افراد یک جامعه در حوزه‌های مختلفی از جمله سیاست دارای خیال و تصورهای عمومی و فراگیر هستند که در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی از طریق مختلفی به ذهن آن‌ها القا شده و باعث شریک شدن افراد یک جامعه در آن‌ها می‌شود که این خیال عمومی و فراگیر «انگاره عمومی» نامیده می‌شود. انگاره‌های عمومی در یک جامعه به احساسات، رفتارها و اخلاق عمومی شکل می‌دهند و نوعی وحدت خیالی و جمعی در اعضای جامعه و شبکه‌ای از رفتارهای متقابل را ایجاد می‌کنند. (قراملکی و ناسخیان، ۱۳۹۵: ۱۷۳) جوامع از حیث انگاره‌ها و ایستارها که «فرهنگ سیاسی» را تشکیل می‌دهند با هم متفاوت هستند، به همین دلیل در کنار دلایل دیگر، نوع و ماهیت و محتوای رفتار یا کنشگری و مشارکت سیاسی - اجتماعی شهروندان در جوامع، متفاوت هستند.

¹ Images/ Idea/ Attitudes

² Political Culture

از انگاره‌ها نمی‌توان برداشت تقلیل‌گرایانه ذهنی کرد بلکه باید با فائق آمدن بر دوگانه ذهن/عین، آن را در شکل رابطه دوسویه‌ای میان عین و ذهن دید که بستر زیست فرهنگی ما هستند. بنابراین انگاره‌ها از پیش تعیین شده نیستند بلکه ذهنیت معنا بخش به جهان و جهت دهنده به رفتارها، ساختارهای انسانی، هویت و منافع هستند و از جهتی با گذشته پیوند خورده و از جهتی با آینده در پیوند است. (صلواتی و شجاعی، ۱۴۰۰: ۱۰۳) انگاره‌های درون ما که بستر زیست فرهنگی ما را شکل می‌دهند هر یک با تاریخ و گذشته گره خورده اند و در ایجاد، اصلاح یا تغییر هویت جمعی ما در مسیر پیشرفت، نقش اساسی ایفا می‌کنند. از همین منظر است که می‌توان گفت که انگاره‌ها حاصل برداشت‌ها، دیدن واقعیت‌ها، قضاوت و احساسات نسبت به عملکردها، کارکردها و رفتارها و سیاستهای حکومت‌ها هستند. از منظر دیگر، این که عین و انگاره‌های ذهنی ثابت نیستند بلکه متحول هستند.

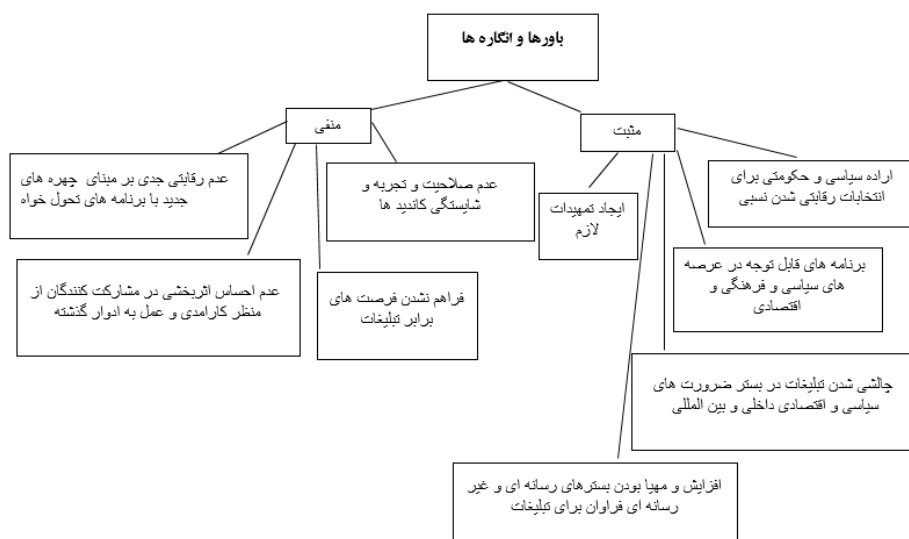
در طول زمان با انجام و پیشبرد نوسازی و تحولات آموزشی، شهرنشینی و دگردیسی فکری و نسلی ناشی از آن، طبعاً انگاره‌ها و ایستارها تغییر خواهند کرد و رفتار یا کنشگری سیاسی از جمله انتخاباتی نیز دچار تحول معرفتی - شناختی و انگاره‌ای خواهد شد و از ایستار یا انگاره‌های انفعالی به سمت نوع مدنی تحول خواه و انتخابات پاستخگو ساز و برنامه محور سوق خواهد یافت. بنابراین، ساحت معرفتی - انگاره‌ای بستر ساز و تعیین کننده الگو و قالب رفتاری و مشارکتی است. انگاره‌ها و ایستارهای سیاسی - اجتماعی یکی از مولفه‌های مهم تشکیل دهنده گفتمان‌ها و هویت‌های سیاسی، مدنی و اجتماعی جوامع را تشکیل می‌دهند. نوع کنشگری سیاسی - اجتماعی یا مشارکت شهروندان از جمله انتخابات از دریچه انگاره‌ها و هویت‌های متشکل از این انگاره‌ها و فرهنگ سیاسی روی می‌دهد. برای مثال اگر بستر فرهنگی یک اجتماع یا جامعه از نوع فرهنگ سیاسی تابعیتی با ایستارهای تبعی قومی - زبانی، مذهبی و فرقه‌ای باشد طبعاً شکل و ماهیت مشارکت سیاسی از جمله انتخاباتی از نوع «ایستارها یا انگاره‌های محدود نگر» قومی و مذهبی خواهد بود اما اگر از نوع «انگاره‌ها یا ایستارهای مدنی» باشد طبعاً رفتار و کنشگری یا مشارکت سیاسی و انتخاباتی بر مبنای شهروندی مدنی، فراگیر و عام غیز تقلیل نگر قومی، مذهبی و طبقاتی خواهد بود.

انگاره‌ها با احساسات، عواطف، داوری‌ها، باورها، تفسیرها، رفتار ارتباطی، انتخاب و تصمیم ارتباط دارند و در نظام احساسی، معرفتی و رفتاری قایل طرح هستند. (صلواتی و شجاعی، ۱۴۰۰:

¹ Parochial Attitudes/ Images

² Civic Attitudes/ Images

۱۰۳) در همین راستا می‌توان گفت که همانند تقسیم‌بندی آلموند و همکارانش از فرهنگ سیاسی، انگاره‌ها نیز در سه ساحت گوناگون سیستمی (شناختی - معرفتی و قضاوتی - احساسی)، رفتاری و سیاست‌گذاری قابل طرح هستند؛ بر همین اساس، ایستارها یا انگاره‌ها هم در ساحت رفتاری و مشارکت سیاسی - اجتماعی فردی، گروهی و ملی مطرح و تاثیر گذار هستند. طبعاً انگاره‌های مدنی و نهادینه بودگی آن مانع از استیلای انگاره‌های سنتی و محدودنگر و حکمرانی بد خواهد شد. انگاره‌ها بر روابط سیاسی افراد نیز تاثیر گذارند و کشورها مناسبات خود را طبق همین انگاره‌ها شکل می‌دهند. به تعبیری انگاره‌ها و نوع کنشگری و مشارکت سیاسی - اجتماعی در نوع تصویری که از آن کشور در دنیا ارائه شده است تاثیر می‌گذارد.



از نظر دانیل لرنر تحولات ساختاری نوین همچون شهرنشینی، آموزش یا تحصیلات نوین و دسترسی گسترده به رسانه‌های جمعی به اشاعه و گسترش افکار، اندیشه‌ها و نگرش‌های نوین دموکراتیک و مدنی و به طور کلی به انسان مدرن با انگاره‌ها و ایستارهای نوین دموکراتیک و مشارکتی می‌انجامد. (Lerner, 1958:48-49) کارل لرنر دوچ بر این نظر است که تحولات ساختاری در زمینه شهرنشینی، صنعتی شدن، رسانه‌های جمعی و تحرک جغرافیایی به گسترش تحرک یا بسیج اجتماعی و مشارکت می‌انجامد، افراد ارزشها و نگرش‌های کهنه اجتماعی و سنتها را کنار گذاشته و ارزشها و انگاره‌های سیاسی و اجتماعی جدید و الگوهای نوین رفتاری و مشارکتی را می‌پذیرند. (هانینگتون، ۱۳۷۵: ۵۵). از دید مارتین لیپست، دموکراسی و مشارکت سیاسی با سطح توسعه

اقتصادی (رفاه و ثروت)، گسترش طبقه متوسط، سطح سواد و نگرش‌ها یا انگاره‌ها و ایستارهای دموکراتیک همچون قانونمندی، شفافیت، انتقادپذیری، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری حکومت، شهروندان و تشکل‌های مدنی ارتباط مستقیم دارد.. (Diamond, 1994:2) (Lane & Ersson, 2003:44)

از دید رونالد اینگلهارت، اعتماد و نگرش‌ها یا انگاره‌های دموکراتیک و تعهد عمومی به نهادهای دموکراتیک در پایداری و تکامل دموکراسی مهم هستند. (اینگلهارت، ۱۳۷۲: ۲۶) رونالد اینگلهارت بر این اعتقاد است که، به دنبال توسعه اقتصادی و اجتماعی، گرایش به ارزش‌های فرامادی (تساهل، احترام، صلح، مشارکت و غیره) جایگزین ارزشهای مادی می‌گردند، زیرا نیازهای مادی فرد در نتیجه توسعه تا حدی زیاد رفع می‌گردند. وی از زاویه دیگر معتقد است که با گسترش دگرگونی‌ها در ساختارهای یاد شده (ارتباطی - آموزشی و غیره) نگرش‌های نوین، اشاعه یافته و سطح سواد، آگاهی و اطلاعات سیاسی افزایش می‌یابند (Ingelhart, 1988, 1219) اینگلهارت مانند پرزورسکی بر نقش توسعه و کارآمدی اقتصادی در تداوم و تحکیم دموکراسی و مشروعیت آنها یعنی انگاره و ایستارهای شناختی و احساسی مثبت تأکید می‌کند. (دیاموند، ۱۳۸۴: ۱۸۱). لاری دیاموند تأثیر شاخص‌های توسعه انسانی همچون گسترش فرهنگ سیاسی و انگاره یا ایستارهای دموکراتیک (اعتدال، مدنیت و تساهل) و جامعه مدنی قوی و پویا را تعیین‌کننده‌تر از شاخص‌های توسعه اقتصادی در دموکراتیزاسیون و تحکیم آن می‌داند. (Vanhanen, 2003:13) جامعه مدنی می‌تواند در حد گسترده در تغییر نگرش‌ها و باورهای عمومی به سوی باورها و نگرش‌های دموکراتیک (مانند انتقادپذیری، مشارکت، تساهل و قانونمندی) مؤثر بوده و نیز به گسترش فرهنگ سیاسی دموکراتیک کمک کند. به تعبیر دیوید هلد، جامعه مدنی می‌تواند انگاره‌های کهنه را در هم شکند و افراد و گروه‌ها را برای تعیین سرنوشت خود و پیشبرد خواسته‌های خود به مشارکت سیاسی اجتماعی گسترده تشویق کند، مشروط بر اینکه به حقوق دیگران و منافع عمومی آسیب و لطمه وارد نکنند و دولت نیز فرصت‌های برابر و تسهیلاتی برای مشارکت همه گروه‌ها فراهم سازد. (Held, 1987:187) در همین ارتباط باید گفت که جامعه مدنی نیرومند برای استحکام دموکراسی و بقای دموکراسی می‌تواند نقش اساسی‌تر ایفا کند تا برای آغاز دموکراسی. (Diamond, 1997:7)

بر اساس تئوری یکپارچگی اطلاعات،^۱ تمامی اطلاعات، پتانسیل تأثیرگذاری بر نگرش‌ها را دارند،

¹ - Information-integration theory

اما میزان این پتانسیل، بستگی به آن دارد که ۱- تا چه میزان اطلاعات، اعتقادات یک فرد را تأیید می‌کند
 ۲- فرد چقدر به اطلاعات جدید، وزن و اهمیت می‌دهد. براساس این تئوری، اطلاعات سیاسی و اجتماعی کارکردهای ذیل را دارند: الف) اطلاعات می‌تواند وزن و اهمیت اعتقاد خاص را تغییر دهد (ب) اطلاعات می‌تواند ظرفیت یا پتانسیل یک اعتقاد را تغییر دهد (ج) اطلاعات می‌تواند عقاید جدید به ساختار نگرشی فرد اضافه کند. (Littlejohn, 1996, 139). از منظر رسانه‌ای، آلون تافلر معتقد است که عصر جدید (انقلاب ارتباطات و اطلاعات) عصری انقلابی است که پیش فرضهای کهنه‌ی ما را باطل می‌سازد و روشهای کهنه تفکر، فرمول‌های قدیمی، احکام جزمی و ایدئولوژیها، دیگر با واقعیات روز تطبیق نمی‌کنند. (تافلر، ۱۳۶۶: ۵) دموکراسی الکترونیکی (سایبری) یا رسانه‌ای به عنوان مکمل دموکراسی‌های رایج برای ژرفا بخشیدن به مشارکت سیاسی - مدنی، نهادینه کردن دموکراسی حداکثری و عینیت بخشیدن به اصول و انگاره‌های دموکراتیک و، گسترش حقوق شهروندی تلقی شده است. دموکراسی رسانه‌ای - سایبری منجر به تغییر پارادایمی در سیاست و رابطه حکومت با نهادهای مدنی، گروه‌های اجتماعی و شهروندان شده است. توسعه و گسترش انقلاب ارتباطات و اطلاعات به صورت بنیادین و روزافزون سبب دگردیسی یا تغییر و تحول در پویاها، ایستارها یا انگاره‌ها و نگرش‌های سیاسی، روابط و تعاملات سیاسی، گسترش و جهانی شدن افکار عمومی و جنبش‌های اجتماعی و به طور کلی در تحول حیات سیاسی و اجتماعی شده است. تامپسون از تحلیل‌گران برجسته ارتباطات، معتقد است که در عصر دموکراسی سایبری، نمی‌توانیم توقع دموکراسی مستقیم داشته باشیم اما می‌توان شاهد رشد فزاینده روابط مستقیم دولت با شهروندان و نهادهای مدنی بود. (تامپسون، ۱۳۹۱: ۳۱۲) یکی از مهمترین ظرفیت‌های اینترنت و دموکراسی سایبری، شهروندسازی است، در فضای سایبری، شهروندان به دنبال اطلاعات و تحلیل‌های مورد نیاز برای فهم حقوق شهروندی و نحوه پیگیری آن از طریق ظرفیت‌های جامعه شبکه‌ای - رسانه‌ای برخط یا در فضای واقعی هستند. اینترنت و رسانه‌ای شدن سیاست و جامعه، ضمن انتقال و در دسترس گذاری اطلاعات، فرصت‌های قابل توجه برای توسعه نگرش‌ها و ایستارهای دموکراتیک، مشارکت مستقیم و انتخاباتی شهروندان در سیاستگذاری‌ها و اتخاذ تصمیم‌ها از طریق گردهمایی‌های عمومی سایبری، فراخوان‌ها و انتقال اظهار نظر به مقامات تصمیم‌گیر فراهم کرده است. (Bentivegna, 2006: 334) حوزه عمومی سایبری به شهروندان در سطح جهان اجازه می‌دهد که اطلاعات و ایده‌های خود را به صورت شفاف و برابر به اشتراک گذارند و با سازمان‌ها، گروه‌ها و فعالان از نقاط گوناگون جهان، ارتباط و پیوند برقرار کنند (F. Buss & J.

Buss, 2007: 2655-266)

روش پژوهش و جامعه آماری

در این مقاله، پژوهش از نوع روش پیمایشی با تکنیک پرسش نامه ای است. جامعه آماری را دانشجویان دانشگاه های سراسری ایران تشکیل دادند که ۸ دانشگاه برای مطالعه انتخاب شدند. سنجه های پرسشنامه در دو طیف سوالات باز و بسته تشکیل شدند. گردآوری پرسشنامه ها به دو صورت اینترنتی از طریق ایمیل یا حضوری صورت گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده ها در قالب آماری توصیفی و روش نمونه گیری به صورت تصادفی بدون توجه به رشته تحصیلی از بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی [کارشناسی ارشد و دکتری] است. علت شرکت دادن دانشجویان ارشد و دکتری همانا تجربه های متعدد شرکت آنها در انتخابات و برخورداری از دانش و اطلاعات خوب و قابل توجه بود. برای تعیین حجم نمونه از فرمول $n = \frac{z^2 s^2}{d^2}$ استفاده شد که عدد ۴۰۰ نفر حاصل شد. روایی پژوهش و پرسش نامه از نوع صوری با نظرخواهی از متخصصان بود و پایایی پرسشنامه نیز با روش همسانی درونی سنجیده شد، در این روش همسانی یا یکنواختی مولفه ها، حیطه ها یا اجزای تشکیل دهنده یک آزمون مورد ارزیابی قرار می گیرد.

جدول ۱: دانشگاه های منتخب برای مطالعه

دانشگاه های مورد مطالعه	تعداد دانشجویان
دانشگاه تهران	۶۰ نفر
دانشگاه شهید بهشتی	۹۰ نفر
دانشگاه تربیت مدرس	۱۰ نفر
دانشگاه علامه طباطبایی	۶۵ نفر
دانشگاه خوارزمی	۴۵ نفر
دانشگاه شیراز	۷۵ نفر
دانشگاه اصفهان	۳۵ نفر
دانشگاه فردوسی مشهد	۴۰ نفر

- یافته های مربوط به پرسش نامه بسته

برای جلوگیری از طولانی شدن نوشتار، ویژگی های توصیفی نمونه مورد مطالعه (دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی) بدون ترسیم جدول ها طرح می شوند و سپس در ادامه، یافته های کمی پژوهش مستخرج از پرسش نامه بسته بر اساس پیوند و ارتباط بین مباحث نظری مربوط به انگاره

ها و کم و کیف و تمایلات مشارکتی سیاسی با محوریت انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ مطرح و توضیح داده می‌شوند.

❖ از حیث جنسیت، ۲۲۰ نفر از نمونه مورد مطالعه را زنان (۵۵ درصد) و ۱۸۰ نفر مردان (۴۵ درصد) تشکیل دادند.

❖ از حیث سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۲-۳۰ سال با تعداد ۳۰۱ نفر (۷۵/۲۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰-۳۵ سال با تعداد ۹۹ نفر (۲۴/۷۵ درصد) بودند.

❖ از حیث مقطع تحصیلی، بیشترین فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد با ۳۴۰ نفر (۷۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به مقطع دکتری با ۶۰ نفر (۲۵ درصد) بودند.

❖ از حیث وضعیت تاهل، ۲۰۲ نفر (۵۰/۵) از پاسخگویان را افراد مجرد و ۱۹۸ (۴۹/۵) از پاسخگویان را افراد متأهل تشکیل دادند.

مهمترین یافته‌های پژوهش عبارتند از:

➤ **نوع جهت‌گیری انگاره‌ای یا ایستاری به انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ و**

تمایلات مشارکتی / عدم مشارکتی

در چارچوب بنیان نظری مقاله، باور اصلی در این پژوهش بر این است که بین نوع انگاره‌ها اعم از مثبت یا منفی نسبت به شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کشور و تمایلات مشارکتی و نوع جهت‌گیری انگاره‌ای یا ایستاری به نتایج انتخابات ارتباط مستقیم وجود دارد. پیش از طرح انگاره‌ها، نخست نتایج کلی مربوط به تمایل‌های مشارکتی و انتخاباتی دانشجویان با محوریت انتخابات ریاست جمهوری و تمایلات مشارکتی آنها در آینده طرح می‌شوند و در قسمت‌های بعد نتایج آماری مربوط به انگاره‌ها بر اساس پرسش‌نامه‌های بسته و باز طرح خواهند شد.

یافته کلی نشان می‌دهد که در ساحت عملی و عینی، به خاطر نوسان و انگاره منفی اقتصادی در کنار انگاره‌های منفی یا نه‌چندان خوب سیاسی و اجتماعی، ۲۵ درصد از پاسخگویان اعلام کرده بودند که برای رای دادن به شعبه رای‌گیری رفته‌اند اما رای نداده‌اند، حدود ۲۴ درصد رای نداده‌اند و ۲۰/۷۵ درصد نیز در روز انتخابات رای داده‌اند و ۳۰/۲۵ درصد نیز گزینه سایر را انتخاب کرده‌اند. نتایج تکمیلی نشان داد که ۷۵/۱۸ درصد اظهار داشته‌اند که کمتر از ۳۰ دقیقه منتظر رای‌گیری مانده

اند. ۱/۲۵ درصد ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت و ۰/۷۵ درصد نیز ۱ ساعت تا ۲ منتظر بوده اند. ۷۹/۲۵ درصد نیز گزینه یادم نیست را انتخاب کرده اند.

جدول ۲: تمایلات مربوط به مشارکت یا عدم مشارکت انتخاباتی متأثر از نوع انگاره یا ایستار پاسخگویان

تصمیم به رای دادن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
در روز انتخابات رای دادم	۸۳	۲۰/۷۵	۲۰/۷۵
برای رای دادن به شعبه‌ی رای گیری رفتیم اما رای ندادم	۱۰۰	۲۵	۴۵/۷۵
من سعی نکردم به کسی رای بدهم	۹۶	۲۴	۶۹/۷۵
سایر موارد	۱۲۱	۳۰/۲۵	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	

نتایج نشان دادند که ۵۸/۳ درصد از پاسخگویان از نتایج انتخابات ۱۴۰۰ اصلاً راضی نبودند و ۴۱/۷ درصد نیز تاحدودی راضی و ۱۶/۷ راضی یا خیلی بودند. با توجه به نتایج انتخابات ریاست جمهوری، ۳۹/۲۵ درصد از پاسخگویان از لیست نهایی نامزدهای ریاست جمهوری ناراضی و نه خیلی راضی هستند. ۶۰/۷۵ نیز تا حدودی راضی و خیلی راضی می‌باشند. بنابراین بیش از نیمی از پاسخگویان از نتیجه انتخابات ۱۴۰۰ ناراضی و یک سوم دیگر تا حدودی و درصد کمی راضی بوده اند.

جدول ۳: میزان رضایت نسبت به نتایج انتخابات بر حسب انگاره‌ها

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۲۳۴	۵۸/۳	۵۸/۳
۱۰۰	۲۵/۰	۸۳/۳
۶۶	۱۶/۷	۱۰۰/۰
۴۰۰	۱۰۰	

➤ انگاره و ایستار مربوط به نوع مدیریت و عملکرد اقتصادی

یکی از مهمترین انگاره‌های تأثیر گذار بر تمایل به مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری، برداشت یا تصور مربوط به وضعیت اقتصادی کشور بود که حاکی از نوع جهت گیری دانشجویان به مشروعیت یا مقبولیت عملکردی حکومت است. طبعاً هر اندازه عملکرد اقتصادی بهتر باشد نشانگر انگاره کارامدی و افزایش تمایل به مشارکت انتخاباتی خواهد بود و عکس آن نشانگر انگاره ناکارامدی و کاهش تمایل به این نوع مشارکت سیاسی خواهد بود. با توجه به نتایج به دست آمده از

پژوهش، ۶۱/۵ درصد بر این نظر بودند که وضعیت کلی اقتصاد کشور ما خیلی بد است، ۲۵ درصد نیز این وضعیت را تا حدودی بد و ۱۳/۵ درصد تا حدودی خوب عنوان کرده بودند. بنابراین اقلیت ضعیفی از پاسخگویان آن هم در حد نسبتاً خوب، نظر داده اند لذا انگاره یا ایستار غالب از نوع منفی و تلقی ناکارآمدی اقتصادی نظام سیاسی در شرایط تحریمی شدید، کژمدیریتی و بی برنامه‌گی حکومت و مدیران بود که بیمار فرآگیر کرونا نیز آن را تشدید کرده بود. بنابراین می توان بین این انگاره غالب و بسیار برجسته و کاهش یا بی تمایلی به مشارکت دانشجویان و برخی اقشار دیگر در انتخابات ریاست جمهوری و احتمالاً انتخابات دیگر در آینده ارتباط برقرار کرد.

جدول ۴: انگاره و تصور پیرامون وضعیت اقتصادی کشور

وضعیت اقتصاد	فروانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی بد	۲۴۶	۶۱/۵	۶۱/۵
تا حدودی بد	۱۰۰	۲۵/۰	۸۶/۵
تا حدودی خوب	۵۴	۱۳/۵	۱۰۰/۰
کل	۴۰۰	۱۰۰/۰	

با رویکرد مقایسه ای، ۳۳/۳ درصد از پاسخگویان متغیر یا عامل تحریم‌ها و فشارهای خارجی و ۳۳/۳ درصد از پاسخگویان سوء مدیریت و فساد را دارای بیشترین تاثیر منفی بر انگاره یا ایستار ایرانیان به شرایط کنونی اقتصادی کشور دانسته اند، ۲۵ درصد از پاسخگویان عامل اقتصاد و ۸/۳ درصد نیز همه گیری کرونا را دارای بیشتری تاثیر منفی عنوان کرده اند. در رویکرد مقایسه ای، نشان از وزن بالای عوامل اقتصادی و مدیریتی داخلی در رده اول و عامل تحریم و فشارهای خارجی در رده دوم بر شکل گیری انگاره منفی بر پاسخگویانی داشته است که اکثریت آماری را از حیث انگاره بدبینانه و منفی داشته اند دارد لذا بر کاهش تمایل آنها در مشارکت انتخاباتی در سال ۱۴۰۰ داشته است.

جدول ۵: تاثیر عوامل اقتصادی، مدیریتی و خارجی بر انگاره ها

عوامل موثر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
اقتصاد	۱۰۰	۲۵/۰	۲۵/۰
تحریم‌ها و فشارهای خارجی	۱۳۳	۳۳/۳	۵۸/۳
همه گیری کرونا	۳۴	۸/۳	۶۶/۷
سوءمدیریت داخلی و فساد	۱۳۳	۳۳/۳	۱۰۰
کل		۱۰۰	

یکی از نکات مهم، ارتباط بین وضعیت اقتصادی کنونی و انگاره‌های کنونی با انگاره‌های مشابه در آینده در یک پیوستار تاریخی و طولی است، لذا در صورت ادامه و تشدید انگاره‌های منفی بر کاهش تمایل یا بی تفاوتی در انتخابات بعدی به خاطر احساس اثربخشی بسیار کم تاثیر گذار خواهد بود. در همین راستا تعداد ۴۱/۷ درصد از پاسخگویان وضعیت ایرانیان در سه سال آینده را خیلی بدتر از الان و ۳۳/۳ درصد نیز تا حدودی بدتر اظهار کرده اند، ۱۰ درصد این وضعیت را تقریبا مثل الان، حدود ۱۵ درصد نیز تا حدودی بهتر و خیلی بهتر پیش بینی کرده اند. بنابراین انگاره اکثریت بسیار بالای دانشجویان از نوع منفی و احتمالاتی از حیث مشارکت سیاسی و انتخاباتی خواهد بود. با توجه به نتایج اکثر افراد وضعیت خود و هموطنانشان را در سه سال آینده خیلی بدتر از الان تصور می‌کنند. بنابراین با وجود این ناامیدی گسترده، جوانان انگیزه‌ای برای حضور در انتخابات نداشته اند. در واقع به نظر می‌رسد میل به مشارکت، رابطه نزدیکی با امید به آینده افراد دارد. هر چه جوانان از آینده خود مطمئن تر و با خیال آسوده‌تر باشند، تمایل بیشتری به مشارکت انتخاباتی خواهند داشت.

جدول ۶: انگاره و ایستار مربوط به سال‌های آینده

وضعیت افراد	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی بدتر	۱۶۷	۴۱/۷	۴۱/۷
تا حدودی بدتر	۱۳۳	۳۳/۳	۷۵/۰
تقریبا مثل الان	۴۰	۱۰	۸۵/۰
تا حدودی بهتر	۳۲	۸	۹۳/۰
خیلی بهتر	۲۸	۷	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	

➤ انگاره‌های متأثر از عوامل مدیریتی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی

یافته‌های پژوهش نشان دادند که انگاره‌های منفی عمدتا بازتاب نوع مدیریت و میزان شفافیت، عدالت و برابری بوده اند تا عوامل خارجی، لذا آسیب پذیری و چالش‌های داخلی در سمت و سوی منفی دادن به انگاره‌ها و کاهش یا عدم تمایل مشارکتی و احتمالا استمرار آن در آینده نقش مهمی داشته و خواهد داشت. ۵۰/۷۵ درصد از پاسخگویان، سوء مدیریت در کشور را مهمترین چالش کشور تلقی کرده اند، ۲۵/۲۵ درصد کاهش ارزش پول ملی و ۲۴ درصد نیز تبعیض و بی‌عدالتی را مهمتر چالشی می‌دانند که رئیس‌جمهور باید برای رفع آن تلاش کند.

جدول ۷: مهمترین چالش‌های تاثیر گذار بر انگاره‌ها و تمایلات مشارکتی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۲۴/۰	۲۴/۰	۹۶	تبعیض و بی‌عدالتی
۴۹/۲۵	۲۵/۲۵	۱۰۱	کاهش ارزش پول ملی
۱۰۰	۵۰/۷۵	۲۰۳	سومدیریت در کشور
	۱۰۰	۴۰۰	کل

۵۵ درصد از پاسخگویان بر این باور بودند که سیاست‌گذاران کشورمان بایستی خیلی کم و کم آموزه‌های دینی را مورد توجه قرار دهند و به دلایلی آن را آسیب‌زننده در مدیریت و روند توسعه کشور تلقی کرده‌اند. ۴۵ درصد در جهت عکس در متوسط یا زیاد نسبت به مداخله مذهب و آموزه‌های دینی در اصلاح امور اقتصادی و اجتماعی ابراز تمایل مثبت داشته‌اند.

جدول ۸: انگاره و ایستار مربوط به مداخله دادن مذهب و آموزه‌های دینی در روند مدیریتی و توسعه

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۳۱/۰	۳۱/۰	۱۲۴	خیلی کم
۵۵/۰	۲۴/۰	۹۶	کم
۸۵/۰	۳۰/۰	۱۲۰	متوسط
۱۰۰/۰	۱۵/۰	۶۰	زیاد
	۱۰۰	۴۰۰	کل

یکی از عوامل تاثیرگذار بر نوع جهت‌گیری انگاره‌ای بر تمایلات مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات ریاست جمهوری، جنبه سیاسی موضوع یعنی شکاف بین وعده‌های اعلامی انتخاباتی و میزان تعهد عملی به تحقق دادن وعده‌ها یا همان مسئله احساس پایین اثر بخشی سیاسی ناشی از مشارکت سیاسی و انتخاباتی در ادوار گذشته هستند. یافته‌های این پژوهش نشان دادند ۶۵/۵ درصد از پاسخگویان اصلا و یا خیلی مطمئن نیستند که رئیس‌جمهور به وعده‌های خود عمل کند و ۳۴/۵ درصد نیز تاحدودی و درصد کمی هم بسیار مطمئن هستند که رئیس‌جمهور به وعده‌های خود عمل کند.

جدول ۹: نوع جهت‌گیری انگاره‌ای به میزان تحقق وعده‌های انتخاباتی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۴۱/۵	۴۱/۵	۱۶۶	اصلا مطمئن نیستم
۶۵/۵	۲۴/۰	۹۶	نه خیلی مطمئن
۸۳	۱۷/۵	۷۰	تاحدودی مطمئن

بسیار مطمئن	۶۸	۱۷	۱۰۰
کل	۴۰۰	۱۰۰	

در مجموع، با عنایت به توضیحات پیشتر ارائه شده، به طور کلی جهت گیری انگاره ای یا ایستاری دانشجویان مورد مطالعه به انتخابات برای تعیین سرنوشت کشور ۶۹/۵ درصد در قالب موافقت و ۳۰/۵ درصد مخاف نشان داده شد.

- یافته های پژوهش بر اساس پرسش نامه باز با محوریت رسانه ها، مسایل اقتصادی،

مدیریتی، امنیتی و جوانان

در این مطالعه، عامل یا متغیر رسانه ها و شبکه های اجتماعی به عنوان متغیر واسطه در نظر گرفته شدند تا مشخص شود با وارد کردن این متغیر واسطه ای، نوع جهت گیری انگاره ای و تاثیر آن بر تمایلات رفتاری و قضاوتی به انتخابات ریاست جمهوری و ادامه آن در انتخابات آینده چقدر متأثر می شود. رسانه ها در نظام های سیاسی دموکراتیک، قلمرو اطلاعات، انگاره ها و ایستارهای دموکراتیک و انتقادی و افکار عمومی را شکل می دهند و دیدگاه های انتقادی و دموکراتیک را در سطح گسترده باز تابانده و افکار عمومی را پیرامون آن شکل می دهند. در این نوع نظام های سیاسی، رسانه های جمعی، کوتاه ترین و در دسترس ترین معیارها برای قضاوت و رفتار سیاسی از جمله انتخاباتی هستند. (Baum, 173: 2003) شکل گیری نگرشها و انگاره های نوین بر علایق و رفتار سیاسی فرد تأثیر می گذارند. بر اساس تئوری یکپارچگی اطلاعات، تمامی اطلاعات، پتانسیل تأثیرگذاری بر انگاره ها یا نگرش ها را دارند. در ادبیات نظری رسانه ها دو دیدگاه تقابلی هست، یکی «نظریه تقویت» که معتقد به تأثیرپذیری ار رسانه ها در قلمرو های انگاره ای، نگرشی و آگاهی در راستای همسویی محتوای پیام رسانه ها با نگرش و انگاره های مخاطبان است. دوم، «نظریه ایجادکنندگی» که قایل به تأثیر مستقل رسانه در ایجاد انگاره ها و نگرش های ارتباط گران رسانه ای است. شواهد و مصادیق هر دو دست نظریه ها را تایید می کند اما در مورد نظریه تقویت، میزان تایید بالا است.

در این مطالعه هم باور بر آن است که انگاره ها و برداشت های موجود به شرایط جامعه با انگاره ها و اطلاعات رسانه ها که منطبق با جامعه کنونی ایران است تقویت می شوند. یافته های پرسش نامه باز نشان می دهد رسانه های ماهواره ای و اینترنتی با رویکرد انتقادی به شرایط اقتصادی، اجتماعی توده ها و جوانان و شرایط سیاسی - امنیتی با استفاده تمام از ظرفیت های رسانه ای خود از بالاترین تاثیر بر انگاره ها و کاهش تمایلات انتخاباتی در دانشجویان و احتمالا استمرار این روند کاهشی در مشارکت سیاسی و انتخاباتی در آینده برخوردار بوده اند که در چارچوب نظریه «تقویت»

قابل تحلیل است. یافته‌های مطالعه نشان داد بیشترین منبعی که دانشجویان از آن برای دریافت اخبار استفاده کرده‌اند به ترتیب عبارت‌اند از: اینترنت و شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام، تویتر و سایر شبکه‌ها) و در آخر صدا و سیما و رساه‌های داخلی بوده‌اند.

در این قسمت از مقاله، بر اساس تم یا مقوله‌های اصلی (امنیتی، اقتصادی، مدیریتی و جوانان) و مقوله‌های فرعی تأثیرگذار بر انگاره‌ها و رفتار و تمایلات مشارکتی-انتخاباتی دانشجویان، یافته‌های پرسشنامه باز به اجمال طرح و توضیح داده می‌شوند. پاسخ دانشجویان در قالب چهار تم اصلی مسائل یا چالش‌های امنیتی، اقتصادی، جوانان و مدیریتی تقسیم شدند. مهمترین تم‌ها یا مقوله‌های فرعی تأثیرگذار بر جهت‌گیری منفی انگاره‌ای و کاهش یا بی‌تفاوتی مشارکتی انتخاباتی دانشجویان عبارت بودند از: اغتشاشات و ناامنی‌ها، ایجاد ناامنی توسط دشمنان، گرانی و وضعیت معیشتی بد، گرانی مسکن، تورم، کاهش ارزش پول ملی، رکود و نوسانات قیمت‌ها، عدم تطبیق درآمد و خرج، عدم امید و یاس در جوانان، ناامیدی در جامعه و قشر دانشجو، نبود دورنمای مطمئن شغلی، عدم توانایی جوانان برای ازدواج، آینده مبهم و تاریک و بی‌کفایتی یا ضعف مدیریتی و نظارت‌پذیری یا پاسخگویی مسئولین.

جدول ۱۰: تم یا مقوله‌های اصلی و زیر مقوله‌های تأثیرگذار بر انگاره‌ها

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
مسائل امنیتی	اغتشاشات و بحث ناامنی
	برنامه دشمنان و ایجاد ناامنی
مسائل اقتصادی	گرانی و وضعیت معیشت
	گرانی مسکن
	تورم
	کاهش ارزش پول ملی
	رکود و نوسانات قیمت‌ها
	عدم تطبیق درآمد و خرج
	عدم امید داشتن جوانان
مسائل جوانان	ناامیدی قشر دانشجو
	نبود دورنمای شغلی
	عدم توانایی جوانان برای ازدواج
	آینده مبهم و تاریک
مسائل مدیریتی	بی‌کفایتی، ضعف مدیریت و پاسخگویی مسئولین

از نظر دانشجویان مهمترین خواسته‌هایی که توقع دارند رئیس جمهور به آنها رسیدگی کند مربوط به مسائل اقتصادی و مدیریتی است که عبارتند از: اعطای تسهیلات به جوانان، رسیدگی به مشکلات اقتصادی، ایجاد بستری آرام برای معیشت، کاهش قیمت سرسام آور مسکن و رسیدگی به مفاسد اقتصادی و تقویت سازوکارهای نظارتی و اقدامات عملی برای پاسخگویی، قانونمندی و شفافیت و به طور کلی یک بروکراسی کارآمد و سالم در راستای الگوی حکمرانی خوب. در عرصه مسایل اجتماعی و سیاسی آنها خواستار به سرانجام رساندن برجام، عمل به وعده‌ها، عزل مدیران نالایق، ایجاد فضایی باز برای انتقاد و عدم بروز رفتارهای نمایشی یا احساس و نمادین بوده اند.

جدول ۱۱: مطالبات اقتصادی و مدیریتی - سیاسی پاسخگویان

تم اصلی	تم فرعی
خواسته‌های اقتصادی	اعطای تسهیلات به جوانان
	رسیدگی به مشکلات اقتصادی
	ایجاد بستری آرام برای معیشت
	رسیدگی به قیمت مسکن
	رسیدگی به مفاسد اقتصادی
	به سرانجام رساندن برجام
	عمل به وعده‌ها
	عزل مدیران نالایق
	ایجاد فضایی باز برای انتقاد
	عدم بروز رفتارهای نمایشی

در پرسش نامه باز در ارتباط با تأثیر خود برنامه‌ها و کاندیداهای انتخاباتی و عوامل غیر انتخاباتی بر انگاره‌ها و تمایلات مشارکتی/ انتخاباتی پاسخگویان نیز پرسیده شد. یافته‌های این مطالعه نشان داد که عواملی همچون عدم وجود کاندیدای کارآمد و مطلوب متناسب با انگاره‌ها ایجابی در انتخابات، فضای تبلیغاتی مصنوعی، هدایت شده و برنامه ریزی شده عمدتاً از بالا، حمایت‌های حکومتی و گروه‌های پرنفوذ از کاندیداهای حزب یا جریان خاص، عدم وجود کاندیدای مستقل و اطمینان بخش و عدالت خواه و نمایشی بودن انتخابات سبب ایجاد انگاره‌های منفی و بازدارنده در مشارکت انتخاباتی شده‌اند. عوامل غیر انتخاباتی مهم عبارت بودند از: بی‌عدالتی‌های گسترده، بی‌کفایتی مسئولین و نارضایتی کلی جامعه، جوانان و توده‌های مردم از شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور بودند.

جدول ۱۲: عوامل انخاباتی و غیر انخاباتی تاثیر گذار بر انگاره و تمایلات مشارکتی / انخاباتی پاسخگویان

تم اصلی	تم فرعی
عوامل انخاباتی	عدم وجود کاندیدای مورد نظر در انخابات
	فضای برنامه ریزی شده
	وجود کاندیداها از یک حزب خاص
	عدم وجود کاندیدای مستقل و عدالت خواه
	نمایشی بودن انخابات
عوامل غیر انخاباتی	بی عدالتی‌های گسترده
	بی کفایتی مسئولین
	نارضایتی کلی

یکی دیگر از محورها و سنجه‌های پرسش نامه باز، مطالعه انگاره‌ها و تمایلات مشارکتی در انخابات بر مبنای سه تم یا مقوله مهم تخصص یا صلاحیت و مهارت کاندیداهای ریاست جمهوری و مقوله‌های ارتباطی با مردم و اخلاقی بودند. یافته‌های این محور نشان دادند که در کاندیداهای ریاست جمهوری انگاره‌های مطلوبی همچون: کارنامه اجرایی موفق، معیارهای تخصصی متخصص در امور کشور، علم کافی، داشتن برنامه‌های منسجم، فن بیان، معیارهای ارتباطی، برقراری رابطه با سایر کشورها، ارتباط با مردم، آگاهی و بصیرت، معیارهای اخلاقی، تعهد و پایبندی به اصول، امانت دار و راستگو مومن و انقلابی بودن و عمل به وعده‌ها در حد جامع و رضایت بخش دیده نشد لذا نبود این انگاره‌های مثبت تاثیر منفی بر تمایلات مشارکتی در انخابات داشتند.

جدول ۱۳: انگاره‌های مطلوب صلاحیت، ارتباطی و اخلاقی تاثیر گذار بر تمایلات انخاباتی پاسخگویان

تم اصلی	تم فرعی
معیارهای تخصصی	کارنامه اجرایی موفق
	متخصص در امور کشور
	علم کافی
	داشتن برنامه‌های منسجم
معیارهای ارتباطی	فن بیان
	برقراری رابطه با سایر کشورها
	ارتباط با مردم
معیارهای اخلاقی	آگاهی و بصیرت
	متعهد و پایبند به اصول

	امانت دار و راستگو
	مومن و انقلابی
	عمل به وعده‌ها

یکی دیگر از محورهای مهم در ارتباط با انگاره‌های مطلوب و تأییدگذار بر تمایلات و جهت‌گیری عملی در انتخابات، موضوع تلقی از انتخابات و رفتار انتخاباتی در دو قالب حق فردی و تکلیف ملی هم برای کاندیداها و مردم بود. یافته‌ها حاکی از آن بودند که در شرایط موجود بستر و فرصت در شکل مطلوب برای تحقق این انگاره‌های مطلوب فراهم نبودند لذا تأثیر منفی بر رفتار انتخاباتی پاسخگویان داشته است. از نظر دانشجویان، وظیفه ملی هر فردی می‌باشد تا سرنوشت کشور را تعیین کند و برای بقای کشور شرکت در انتخابات ضروری است. همچنین هر کسی این حق انتخاب را دارد تا کاندیدای مورد نظرش را خودش انتخاب نماید.

جدول ۱۴: انگاره‌های مطلوب به حق فردی و وظیفه ملی مرتبط با انتخابات

تم اصلی	تم فرعی
وظیفه ملی	بهبود وضعیت کشور
	وظیفه دینی و ملی
	بقای کشور و حل مشکلات
	تعیین سرنوشت کشور
	اداره عقلانی جامعه
حق فردی	حق مردم
	مهم بودن نظر مردم
	تعیین سرنوشت خود

نتیجه‌گیری

انتخابات یکی از مهمترین مولفه‌ها و سازوکارهای آزمون مقبولیت و مشروعیت سیاسی در نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران بوده است و در چهار دهه اخیر از فراز و نشیب‌های خاصی برخوردار بوده است. در برخی برهه‌ها شاهد نشاط و افزایش مشارکت انتخاباتی بوده ایم که مهمترین دلایل آن عبارتند از: رقابتی بودن، وجود کاندیداها با چهره‌های جدید و برنامه‌های قابل توجه در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، اراده سیاسی و حکومتی برای انتخابات رقابتی شدن نسبی و ایجاد تمهیدات قانونی لازم، چالشی شدن تبلیغات در بستر ضرورت‌های سیاسی و

اقتصادی داخلی و بین‌المللی و افزایش و مهیا بودن بسترهای رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای فراوان برای تبلیغات که امید برای انتخابات و انگاره یا ایستارهای مثبت در جوانان و دانشجویان و به‌طور کلی در بیشتر اقشار مردم جهت مشارکت انتخاباتی و سایر اشکال مشارکت از جمله انجمنی و رسانه‌ای را ایجاد کرد. در این ارتباط می‌توان به انتخابات سال ۱۳۷۶ و ۱۳۹۲ از حیث انگاره مثبت و مشوق ساز برای رفتار مشارکتی اشاره کرد. اما در برخی برهه‌ها از منظرهایی همچون احساس اثربخشی در مشارکت کنندگان از منظر کارآمدی و عمل به وعده‌ها در ادوار گذشته، صلاحیت، تجربه و شایستگی کاندیدها، رقابتی، به میدان آمدن چهره‌های جدید با برنامه‌های تحول‌خواه، فرصت‌های برابر برای تبلیغات و غیره، فضای خوب و دلگرم‌کننده در حد مطلوب فراهم نشد لذا انگاره یا ایستارهای مثبت و مشوق برای مشارکت حداکثری در انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و شوراهای شهر و روستا در حد مطلوب شکل نگرفتند و به کاهش تمایلات مشارکتی در انتخابات ریاست جمهوری به ویژه در سال ۱۴۰۰ انجامید.

در کنار متغیر تمهیدات، اخلاق و فضای انتخاباتی، متغیرهای زمینه‌ای نیز در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به عنوان عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر در ایجاد انگاره‌ها نسبت به انتخابات موثر واقع شدند. در مجموع، یافته‌های پژوهش در هر دو پرسش‌نامه باز و بسته با محورهای چندگانه نشان دادند که عوامل و شرایط نامطلوب و بد اقتصادی کشور از بالاترین تاثیر در ایجاد انگاره و جهت‌گیری رفتاری در انتخابات ریاست جمهوری و ارزیابی منفی به نتایج انتخابات و احتمالاً استمرار آن در آینده داشته‌اند. در جایگاه بعدی، عوامل و شرایط نامطلوب دیگر تاثیرگذار بوده‌اند که مهمترین آنها عبارتند از: مدیریت و مدیران ضعیف و ناکارآمد یا کمتر کارآمد، عدم شفافیت و فساد در نظام سیاسی و اقتصادی (بوروکراسی کمتر پاسخگو و نظارت‌پذیر)، ضعف اخلاق مدنی، نبود فضای رقابتی و باز در حد مطلوب، وجود تبعیض‌ها، هدایت‌شدگی‌ها و فرصت‌های نابرابر در تبلیغات، عدم برخورداری کاندیدها از شاخص‌های صلاحیت، ارتباط‌پذیری صادقانه با مردم و اخلاق مدنی و در نهایت نهادینه نبودن شرایط مطلوب برای تحقق رفتار انتخاباتی در قالب دو انگاره مطلوب حق فردی و تکلیف ملی برای بهبود شرایط و تعیین سازنده سرنوشت فردی و ملی. در مجموع این انگاره‌های سلبی منجر به کاهش مشارکت انتخاباتی دانشجویان مورد مطالعه در حد کمتر از یک سوم بود.

تجربه مشارکت سیاسی و انتخاباتی در ایران در دو فضای متفاوت در برهه‌ها و ادوار گوناگون از

منظر انگاره‌های مثبت و منفی و نیز تجربه مطلوب برخی کشورها و نظام‌های سیاسی دموکراتیک می‌تواند عبرت آموز و مفید باشد از این جهت که انگاره‌ها نمی‌تواند به صورت ذمی صرف و پیشینی باشند بلکه عمدتاً به صورت پسینی بر اساس رصد و ارزیابی کردن کارکردها، عملکردها، نوع مدیریت، میزان شفافیت و غیره در بازه‌های زمانی مختلف شکل می‌گیرند و مسبب و جهت دهنده به شکل مثبت یا سلبی به رفتارهای سیاسی و انتخاباتی خواهند بود. در راستای رویکرد توماس اسپریگنز، این نوشتار نمی‌خواهد به ساحت شناختی-تبیینی و آسیب شناسانه محدود شود لذا بایستی به ساحت عملی-کاربردی نیز گوشه چشمی داشته باشد. برای اصلاح زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نیازی به طرح پیشنهادها نیست زیرا در تحلیل این زمینه‌ها به نوعی پیشنهادها به صورت ضمنی هستند لذا بر پیشنهادها در خصوص خود سازوکارهای انتخاباتی تمرکز می‌گردد. بنابراین برای ایجاد و توسعه انگاره‌ها یا ایستارهای مثبت و ایجابی به انتخابات و مشارکت سیاسی و ایجاد و استمرار فضای پویا و اثرگذار انتخاباتی، مهمترین پیشنهادهای عملی معطوف به انتخابات عبارتند از:

❖ برجسته کردن توجه به تخصص‌ها در حیطه‌های مختلف علوم اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، مدیریتی و مانند آن در بررسی صلاحیت و شایستگی‌های کاندیدها بر اساس تجربیات کشورهای غربی از جمله کانادا.

❖ بازخوانی و واسازی بررسی و ارزیابی صلاحیت کاندیدها بر مبنای برنامه محور بودن آنها به صورت ارایه برنامه مدون شده به صورت ژرف، عملیاتی و نسبتاً دقیق با به کارگیری تجربیات مشاوران قوی در زمینه‌های گوناگون.

❖ واسازی و تغییر و تحول جدی در سازوکارهای تبلیغاتی بر مبنای توان دفاع کاندیدها از برنامه‌ها، مناظره‌های جدی در رسانه‌ها، تالارها، دانشگاه‌ها، مطبوعات، اماکن عمومی برای وارد کردن افراد توانمند و صالح با کنار زدن تبلیغات زرق و برق و هزینه بر. طبعاً برنامه محوری می‌تواند امید و انگاره‌های جدی برای نشاط و مشارکت انتخاباتی ایجاد کند و رای دهنده احساس اثربخشی و عدم انتخاب کور و بی‌هدف داشته باشد. برنامه محوری و توان کاندیدا برای دفاع از عملیاتی کردن می‌تواند بازدارنده قوی برای کاندیدا شدن افراد ضعیف با صلاحیت و اهلیت کمتر شود و امید به ریاست جمهوری، پارلمان یا مجلس و شوراهای قوی شهری را در مردم ایجاد کند.

❖ ایجاد سازوکارها و تمهیدات ایجابی و بازدارنده برای مسئولیت پذیر و پاسخگو سازی متخبران پس از کسب قدرت با ابزارهایی همچون جلسات پرسش و پاسخ مستمر و چالش‌گرانه،

- بررسی دقیق عملکرد بر اساس گزارش‌های سه تا ۶ ماهه و امکان پذیر سازی دفاع متخبران بر اساس موانع فردی، ساختاری و سایر موانع یا بازدارنده‌ها.
- ❖ ایجاد و نهادینه سازی تعهد در متخبران برای عدم سوگیری حزبی و جناحی در پاسخگویی و چهره عمومی بخشیدن به سیاست‌گذاری، حکمرانی و رفتارها همراه با نظارت پذیری در شکل عمومی، شفاف، بدون تبعیض و منصفانه.
 - ❖ ایجاد بازدارنده‌های منطقی برای جلوگیری از عوامفریبی توسط کاندیداها با طرح وعده‌های بلند پروازانه و ایجاد احساسات کاذب که باعث نومی‌دی، بی‌نتیجگی و عدم احساس اثر بخشی در شهروندان می‌شود.
 - ❖ بازنگری جدی در اخلاق انتخاباتی و تبلیغاتی کاندیداها و تمهیدات بازدارنده جدی برای جلوگیری از تخریب و ترور شخصیت رقیب‌های انتخاباتی
 - ❖ جلوگیری از فضا سازی رسانه‌ای مخرب که به خلق انگاره‌های منفی و بازدارنده می‌انجامد البته این به معنی جلوگیری از رسالت رسانه‌ها برای انتقاد سازنده نیست.
 - ❖ فرهنگ انگاره سازی به گونه‌ای ایجاد و نهادینه شود که‌ها باید خلاقانه و دارای خصلت‌هایی باشد تا بتواند در جان و ذهن مردم نفوذ کند و به انگاره‌ی عمومی و مشترک مبدل شود، به عبارتی دیگر، باید تمثیلات و تشبیهاتی که از سوی مسئولین جامعه به خیال مردم القا می‌شود لازم است تا با اوضاع طبیعی شهروندان سازگار باشد و از این طریق بر آن‌ها اثر کند. انگاره‌ها از یکسو باید با وضعیت زیستی و محیطی مردم و چیزهایی که با آن انس دارند در ارتباط باشد و از سوی دیگر عقلانی، متعالی و پیش برنده باشد. انگاره‌های جدید باید با مجموعه‌ی انگاره‌های پیشین مناسب و سازگاری داشته باشد.
 - ❖ تقویت آگاهی و بینش سیاسی و اجتماعی در اقشار گوناگون با رویکرد و سازوکارهای رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای به زبان درخور درک مردم و مصداقی قابل فهم برای انتخاب آگاهانه برای فرد اصلح.

منابع

- اینگلهارت، رونالد (۱۳۶۳). تحول فرهنگی در جوامع صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.
- تافلر، آلون (۱۳۶۶). موج سوم، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران: نشر نو.
- تامپسون، جان ب (۱۳۹۱). رسانه ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها، چاپ سوم، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: نشر سروش.
- چگینی‌زاده، غلامعلی و سیفی، یوسف (۱۳۹۱). ظرفیت انگاره بین‌المللی در تولید قدرت نرم، روابط خارجی، ۴(۱۵)، ۲۰۳-۲۴۲.
- خان محمدی، یوسف (۱۳۹۲). فرهنگ سیاسی و رفتار انتخاباتی، تهران: انتشارات خرسند.
- خواجه سروی، غلامرضا؛ رزمجو، علی اکبر و شاعری، محمدحسن (۱۳۹۶). تاریخ سیاسی انتخابات ریاست جمهوری، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی اجتماعی.
- دیاموند، لاری (۱۳۸۴). مردم دموکراسی را چگونه می‌بینند، در مجموعه مقالات گذار به دموکراسی (به اهتمام حسین بشیریه)، ترجمه منصور انصاری، چاپ دوم، تهران: نگاه معاصر.
- صالح آبادی، ابراهیم (۱۳۹۲). تحصیلات، فرهنگ سیاسی و مشارکت انتخاباتی، جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۱(۷۷)، ۶۵-۹۰.
- صفی‌خانی، ثمره (۱۳۹۱). نظریه اجتماعی در انگاره‌ی اجتماعی معاصر ایران، مطالعات اجتماعی ایران، ۶(۲)، ۱۲۰-۱۴۴.
- صلواتی، عبدالله و شجاعی، حوریه (۱۴۰۰). تحلیل شبکه‌ای انگاره، پژوهش‌های معرفت‌شناختی، ۱۱(۲۱)، ۱۰۱-۱۲۷.
- عالی‌زاد، اسماعیل (۱۳۸۴). فرهنگ سیاسی و جلوه‌های آن در انتخابات ریاست جمهوری، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ۲۰(۲۱۶-۲۱۵)، ۱۳۶-۱۴۷.
- قراملکی، فرامرز و ناسخیان، علی اکبر (۱۳۹۵). قدرت انگاره، تهران: نشر مجنون.
- قهرمانپور، رحمن (۱۳۹۴). بازی انتخابات ریاست جمهوری در ایران، تهران: نشر تیسرا.
- هانتینگتون، سموئل (۱۳۷۵). موج سوم دموکراسی، ترجمه احمد شهما، تهران: نشر روزنه.
- Baum, M. A. (2003). "Soft News & Political Knowledge", Political Communication, Vol.20.
- Bentivegna, Sara. (2006). "Rethinking Politics in the World of ICTs", European Journal of Communication, Vol.10, No.3.
- Diamond, Larry. (1994) (ed). Political culture and Democracy in Developing Countries, London, Lyn Reiner Publications.

- F. Buss, Terry & J. Buss, Nathaniel. (2007). "the Internet, Politics & Democracy", in Terry Bus (ed), *Modernizing Democracy: Innovation in Citizenship Participation*, New Dehli, Prentice Hall of India.
- Held, David. (1987). *Political Theory and the Modern State*, UK. British library Category.
- Ingelhart, R. (1988). "The Renaissance of Political Culture" *American Political Science Review*, Vol. 82, No.4.
- Lane, Jun Erike & Ersson, Savante. (2003). *Democracy*, London, Routledge
- Lerner, Daniel. (1958). *The Passing of Traditional Society*, USA, the free press.
- LittleJohn, S. (1996). *Theories of Human Communication*, London, Wadsworth Publishing Company.
- Vanhanen, Tatu. (2003). *Democratization*, London, Routledge.