

Analysis of the Impact of IRIB Election Programs on Student Motivation and Participation in the 1403 Presidential Election (Case Study: Students of Kharazmi University)

Mozhgan Shakarami¹  | Mohammad Babaie²  | Reza Khalili³ 

1. Master of Political Science, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: mozhganshahkarami1984@gmail.com
2. Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Kharazmi University, Tehran, Iran. Corresponding Author. E-mail: mbabae48@gmail.com
3. Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Law and Political Science, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: rezakhalili1@kh.ac.ir

Article Info	Extended Abstract
Article type: Research Article	Objective The aim of this study is to investigate the extent of the impact of Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)'s election programs on the motivation and participation of students in the 1403 presidential election, with a focus on students of Kharazmi University. The main research question is: To what extent have these programs affected student motivation and participation? Political participation, as the core of democracy and a key indicator of political development, is influenced by numerous factors, among which media—especially radio and television—play a prominent role by providing information and shaping public opinion. Students, as an educated and politically active segment, hold particular importance in this context. Utilizing a combined theoretical framework, the present study examines the impact of IRIB's election programs on student motivation and participation. This framework includes theories such as cultivation (the gradual influence of media on the perception of reality), agenda-setting (determining the public agenda), uses and gratifications (the selective activity of the audience to satisfy needs), and transition theory (the role of media in the shift towards modern participation), emphasizing the dynamic interaction between media and the active audience. Methodology: The research method was survey-based, and field data were collected through a researcher-made questionnaire. The face and content validity of the instrument were confirmed by experts, and its reliability was obtained with a Cronbach's alpha coefficient of 0.82. The statistical population consisted of students of Kharazmi University, with a sample size of 374 individuals selected through convenience sampling. The collected data were analyzed using SPSS software at both descriptive and inferential statistical levels. Findings: Based on the analysis of the research data, the program "Bedoon-e Taarof" (Without Formalities), with the highest impact rate (11.9%), was identified as the most effective program in motivating and fostering practical participation among students. This program, characterized by media transparency (11.9%), perceived fairness and impartiality (11%), and challenging nature (8.8%), succeeded in establishing an effective connection with the young audience. Debates (11%) and the Special News Dialogue (8.8%) also played a role in increasing awareness and the sense of participation, but their impact on practical actions (such as voting or field campaigning) was limited. In contrast, economic roundtables (5.6%) and cultural roundtables (3.8%) had the least impact, which was primarily attributed to their indirect, general, and unengaging content. A noteworthy point was the significant share of non-media factors: approximately 12–13% of
Article history: Received: 12 - 09 - 2025 Received in revised form: 03 - 12 - 2025 Accepted: 04 - 12 - 2025 Published online: 13- 12 - 2025	
Keywords: <i>Elections, Presidential election, IRIB, Students Political, participation, Motivation.</i>	

respondents stated that they were not influenced by any of the television programs, and other factors such as social networks, family, friends, and external discourses were effective in their electoral motivation and behavior. Regression analysis also revealed that variables related to social interaction (such as encouraging others and resharing messages) and the most direct forms of communication (candidate speeches) had an even stronger influence on participation than television programs. These findings indicate a preference for interactive, informal, and issue-oriented formats among the student audience and the necessity of integrating media with social contexts for deeper effectiveness.

Conclusion: The results of this research indicate that the election programs of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) had varying effects on the motivation and participation of Kharazmi University students in the 2024 presidential election. The program "Without Formalities" (Bedoon-e Taarof), with its informal, intimate style and focus on tangible issues such as the economy and employment, was identified as the most effective program in increasing students' motivation and practical participation. This program was able to encourage students to take actions such as voting, promoting candidates, and encouraging others. In contrast, debates and special news dialogues primarily increased awareness and a sense of participation, but had limited impact on practical behaviors. Economic and cultural roundtable discussions showed the least impact due to their unengaging content and lack of relevance to students' concerns. Furthermore, the research emphasizes the significant role of non-media factors, such as influence from social networks, family, and friends, in students' decision-making. Overall, the findings suggest that the success of media programs in attracting youth participation requires the use of interactive, transparent, and responsive formats, as well as attention to the real needs of the audience. This study highlights the necessity of revising traditional programming methods and strengthening interactive, application-oriented programs to enhance student electoral participation.

Cite this article: Shakarami., M., Babaie, M., & Khalili, R. (2025). Analysis of the Impact of IRIB Election Programs on Student Motivation and Participation in the 1403 Presidential Election (Case Study: Students of Kharazmi University). *Biopolitics and Development*, 1 (3), 81-95. DOI: [10.22034/jbpd.2025.144504.1024](https://doi.org/10.22034/jbpd.2025.144504.1024)

DOI: [10.22034/jbpd.2025.144504.1024](https://doi.org/10.22034/jbpd.2025.144504.1024)



© The Author(s).

Publisher: University of Kurdistan Press.

تحلیل میزان تأثیرگزاری برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما بر انگیزه و مشارکت دانشجویان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۳ (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه خوارزمی)

مژگان شاکرمی^۱ | محمد بابایی^۲ | رضا خلیلی^۳

۱. کارشناسی ارشد علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه:

mozhganshahkarami1984@gmail.com

۲. دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. نویسنده مسئول، رایانامه: mbabae48@gmail.com

۳. دانشیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: rezakhalili@kh.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده مبسوط
نوع مقاله:	هدف: هدف پژوهش، بررسی میزان تأثیر برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما بر انگیزه و مشارکت دانشجویان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۳ با تأکید بر دانشجویان دانشگاه خوارزمی است. پرسش اصلی پژوهش این است که این برنامه‌ها تا چه میزان بر انگیزه و مشارکت دانشجویان تأثیر داشته‌اند؟ مشارکت سیاسی به عنوان هسته دموکراسی و شاخصی کلیدی برای توسعه سیاسی، متأثر از عوامل متعددی است که در میان آنها رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون با ارائه اطلاعات و جهت‌دهی به افکار عمومی، نقش برجسته‌ای ایفا می‌کنند. در این میان، دانشجویان به عنوان قشر تحصیل کرده و فعال سیاسی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از چارچوب نظری ترکیبی، تأثیر برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما بر انگیزه و مشارکت دانشجویان را بررسی می‌کند. این چارچوب نظریه‌هایی چون کاشت (تأثیر تدریجی رسانه بر ادراک واقعیت)، برجسته‌سازی (تعیین دستور کار افکار عمومی)، استفاده و رضامندی (فعالیت گزینشی مخاطب برای ارضای نیازها) و گذار (نقش رسانه در تحول به سوی مشارکت مدرن) را دربرمی‌گیرد و بر تعامل پویای رسانه و مخاطب فعال تأکید می‌ورزد.
مقاله پژوهشی	روش: روش پژوهش پیمایشی است و داده‌های میدانی از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شد. روایی صوری و محتوایی ابزار توسط خبرگان تأیید و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲ به دست آمد. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه خوارزمی و حجم نمونه ۳۷۴ نفر بود که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌های گردآوری‌شده با نرم‌افزار SPSS و در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۱	یافته‌ها: بر اساس تحلیل داده‌های پژوهش، برنامه «بدون تعارف» با کسب بیشترین میزان تأثیر (۱۱/۹٪) به عنوان مؤثرترین برنامه در انگیزش و مشارکت عملی دانشجویان شناسایی شد. این برنامه با ویژگی‌های شفافیت رسانه‌ای (۱۱/۹ درصد)، عدالت‌محوری و بی‌طرفی ادراک شده (۱۱ درصد) و چالشی بودن (۸۸ درصد)، توانست ارتباط مؤثری با مخاطب جوان برقرار کند. مناظره‌ها (۱۱ درصد) و گفتگوی ویژه خبری (۸۸ درصد) نیز در افزایش آگاهی و حس مشارکت نقش داشتند، اما تأثیر آن‌ها بر اقدامات عملی (مانند رأی‌دادن یا تبلیغ میدانی) محدود بود. در مقابل، میزگردهای اقتصادی (۵/۶ درصد) و فرهنگی (۳۸ درصد) کم‌ترین تأثیر را داشتند که عمدتاً به محتوای غیرمستقیم، کلی و غیرجذاب آن‌ها نسبت داده شد. نکته قابل تأمل، سهم بالای عوامل غیررسانه‌ای بود: حدود ۱۲-۱۳ درصد از پاسخ‌دهندگان ذکر کردند که تحت تأثیر هیچ‌یک از برنامه‌های تلویزیونی نبوده‌اند و عوامل دیگری مانند شبکه‌های اجتماعی، خانواده، دوستان و گفت‌وگوهای بیرونی در انگیزه و رفتار انتخاباتی آن‌ها مؤثر بوده‌اند. تحلیل رگرسیون
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۱۲	کلیدواژه‌ها: انتخابات، ریاست
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۳	جمهوری، صدا و سیما،
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۲۲	دانشجویان، مشارکت
	سیاسی، انگیزه.



نیز نشان داد که متغیرهای مرتبط با تعامل اجتماعی (مانند تشویق دیگران و باز نشر پیام) و مستقیم‌ترین فرم‌های ارتباطی (سخنرانی نامزدها) حتی از برنامه‌های تلویزیونی نیز تأثیر قوی‌تری بر مشارکت داشته‌اند. این یافته‌ها حاکی از اولویت قالب‌های تعاملی، غیررسمی و مسئله‌محور برای مخاطب دانشجوی و لزوم تلفیق رسانه با بسترهای اجتماعی برای اثرگذاری عمیق‌تر است.

نتیجه: نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما تأثیر متفاوتی بر انگیزه و مشارکت دانشجویان دانشگاه خوارزمی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۳ داشته‌اند. برنامه «بدون تعارف» با سبک غیررسمی، صمیمی و تمرکز بر مسائل عینی مانند اقتصاد و اشتغال، به‌عنوان مؤثرترین برنامه در افزایش انگیزه و مشارکت عملی دانشجویان شناخته شد. این برنامه توانست دانشجویان را به اقداماتی مانند رأی‌دادن، تبلیغ نامزدها و تشویق دیگران ترغیب کند. در مقابل، مناظره‌ها و گفت‌وگوهای ویژه خبری بیشتر بر افزایش آگاهی و احساس مشارکت تأثیر گذاشتند، اما تأثیر محدودی بر رفتارهای عملی داشتند. میزگردهای اقتصادی و فرهنگی به دلیل محتوای غیرجذاب و نامرتبط با دغدغه‌های دانشجویان، کمترین تأثیر را نشان دادند. همچنین، پژوهش بر نقش قابل توجه عوامل غیررسانه‌ای مانند تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی، خانواده و دوستان در تصمیم‌گیری دانشجویان تأکید دارد. در کل، یافته‌ها حاکی از آن است که موفقیت برنامه‌های رسانه‌ای در جذب مشارکت جوانان، مستلزم به‌کارگیری قالب‌های تعاملی، شفاف و پاسخگو و همچنین توجه به نیازهای واقعی مخاطب است. این پژوهش لزوم بازنگری در شیوه‌های سنتی برنامه‌سازی و تقویت برنامه‌های تعاملی و کاربردمحور را برای افزایش مشارکت انتخاباتی دانشجویان خاطرنشان می‌کند.

استناد: شاکرمی، مژگان، بابایی، محمد و خلیلی، رضا. (۱۴۰۴). تحلیل میزان تأثیرگذاری برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما بر انگیزه و مشارکت دانشجویان در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۳ (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه خوارزمی). زیست سیاست و توسعه، ۱ (۳)، ۸۱-۹۵. DOI: 10.22034/jbpd.2025.144504.1024

[10.22034/jbpd.2025.144504.1024](https://doi.org/10.22034/jbpd.2025.144504.1024)

DOI: [10.22034/jbpd.2025.144504.1024](https://doi.org/10.22034/jbpd.2025.144504.1024)



۱. مقدمه

در دنیای امروز، مشارکت سیاسی و رقابت انتخاباتی، دو رکن اساسی دموکراسی به شمار می‌آیند. مشارکت بدون رقابت به اقتدارگرایی و رقابت بدون مشارکت، یادآور نظام‌های انحصارگرا است. بر این اساس، مشارکت سیاسی، شاخصی کلیدی برای توسعه سیاسی و امری اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود (Zolfaghari et al, 2021: 104). این مشارکت، هسته اصلی دموکراسی و رشد فردی در جامعه است (Kholid et al, 2015: 248). در این میان، مشارکت انتخاباتی به‌عنوان گونه‌ای مهم از مشارکت سیاسی، در جامعه‌شناسی سیاسی و انتخابات جایگاه ویژه‌ای دارد (Rahbarnia and Masdari, 2015) و تبیین رفتار انتخاباتی مردم، یکی از پرسش‌های اصلی نظریه‌پردازان این حوزه است.

مشارکت شهروندان، تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل ساختاری و فردی قرار دارد که رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو و تلویزیون، یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین آن‌ها به شمار می‌روند. رسانه‌ها با ارائه اطلاعات، آگاهی افراد را برای تصمیم‌گیری بهتر تقویت کرده و رفتار سیاسی را هدایت می‌کنند (Babaei and Mehrli, 2017). از بین رسانه‌ها، تلویزیون به‌دلیل جذابیت دیداری، بیش از دیگر رسانه‌ها بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارد (شهرام‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۸) و با مدیریت رفتار انتخاباتی، در جهت‌دهی به افکار عمومی نقش کلیدی ایفا می‌کند (Rahbarnia, Z. and Masdari, F. (2015)). با این حال، بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که رادیو و تلویزیون نقش خود را در مقایسه با رسانه‌های نوین دستخوش تغییر کرده و دیگر بی‌بدیل نیستند، اما همچنان تأثیر پررنگی بر افکار عمومی بر جای گذاشته‌اند.

در این میان، دانشجویان به‌عنوان یکی از کانون‌های فعال سیاسی در بسیاری از کشورها، به‌ویژه در جوامع در حال گذار مانند ایران، شناخته می‌شوند. آشنایی این قشر با آموزه‌ها و ارزش‌های دموکراتیک و آگاهی سیاسی فزاینده آنان، می‌تواند پشتوانه مهمی برای رفتارهای سیاسی‌شان باشد (Sardarnia & Mashayekh, 2023). از این رو، شناخت علایق و جهت‌گیری‌های سیاسی دانشجویان که از حاملان توسعه سیاسی محسوب می‌شوند، اهمیت فزاینده‌ای یافته است.

مسئله اصلی پژوهش از آنجا شکل می‌گیرد که در تاریخ جمهوری اسلامی ایران، انتخابات ریاست‌جمهوری همواره بستری برای رویارویی‌های سیاسی بوده و تقابل‌ها با حضور پرشور مردمی همراه بوده است (Shafiee Sifabadi, 2021: 63). با این حال، دوره چهاردهم ریاست‌جمهوری (سال ۱۴۰۳) شاهد کمترین میزان مشارکت در تاریخ انتخابات این دوره بود؛ به‌طوری‌که در دور اول حدود ۴۰ درصد از واجدین شرایط شرکت کردند، در حالی که در دوره‌هایی مانند دهم، مشارکت ۷۳ درصدی نیز رخ داده بود (خبرگزاری خبرآنلاین، ۱۴۰۳). این افت شدید مشارکت، اهمیت پرداختن به عوامل مؤثر بر آن را دوچندان می‌کند.

با توجه به تفسیر رسمی شورای نگهبان از اصل ۱۷۵ قانون اساسی مبنی بر انحصار دولتی رادیو و تلویزیون و نقش پررنگ آن در نظام اطلاع‌رسانی و پر کردن اوقات فراغت بسیاری از اقشار جامعه (Esmaili & Movahedian, 2009: 184)، رسانه ملی جایگاه ویژه‌ای در ایجاد نشاط سیاسی و مشارکت مردم یافته است. از این رو پژوهش حاضر با تمرکز بر جامعه دانشجویی دانشگاه خوارزمی، به دنبال پاسخ به این پرسش است که برنامه‌های انتخاباتی صدا و

سیما تا چه میزان بر انگیزه و مشارکت دانشجویان در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۳ تأثیر داشته است؟ این پژوهش همچنین تلاش دارد این فرضیه را به آزمون بگذارد که برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما سبب افزایش انگیزه و مشارکت دانشجویان دانشگاه خوارزمی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۳ شده است.

۲. مبانی نظری

مهمترین مفاهیمی که مبنای نظری پژوهش را شکل می‌دهند، در دو سطح کلان بررسی می‌شوند: نخست، نظریه‌های مرتبط با مشارکت سیاسی و انگیزه و سپس، نظریه‌های مدرن ارتباطات که سازوکار اثرگذاری رسانه را تبیین می‌کنند. اهمیت این بحث در چارچوب استانداردهای جهانی نیز قابل تأمل است، به گونه‌ای که اسناد بین‌المللی نیز بر لزوم حمایت از فرآیندهای انتخاباتی آزاد و عادلانه برای تضمین مشارکت شهروندان تأکید دارند (Dadmehr, 2025).

نظریه‌های متعددی به تبیین مشارکت سیاسی پرداخته‌اند که هر یک با شاخص‌های مفهومی خاص خود، چارچوبی برای سنجش رفتار سیاسی شهروندان ارائه می‌دهند. از جمله، نظریه نوسازی ساموئل هانتینگتون و دانیل لرنر بر این نکته تأکید دارند که توسعه اقتصادی و اجتماعی با افزایش سطح تحصیلات، آگاهی سیاسی و دسترسی به رسانه‌ها، موجب ارتقای مشارکت سیاسی می‌شود. شاخص‌های مفهومی این نظریه شامل سطح تحصیلات، دسترسی به اطلاعات، آگاهی سیاسی و اعتماد به نهادهای سیاسی است که در طراحی پرسش‌های بخش نخست پرسشنامه به کار گرفته شده است (Huntington, 2018). همچنین، نظریه بسیج اجتماعی کارل دویج بیان می‌کند که دگرگونی‌های اجتماعی و افزایش تحرک جغرافیایی و شغلی، افراد را به مشارکت سیاسی بیشتر ترغیب می‌کند (Tishehyar, 2022). سایر دیدگاه‌ها مانند نظریه ترکیبی میلبرات و گوئل و نظریه منفعت‌گرایانه، شاخص‌هایی چون احساس مسئولیت مدنی، منافع فردی و جمعی و انگیزه‌های ارزشی و شناختی را مطرح کرده‌اند که در طراحی گویه‌های مربوط به انگیزه مشارکت لحاظ شده است (Petersen et al., 2015). علاوه بر این، نظریه‌های انگیزشی بر اهمیت نیازهای اساسی انسان، برداشت فرد از نقش و تأثیر رأی خود و تجربه‌های گذشته از بازخوردهای اجتماعی تأکید دارند که این شاخص‌ها نیز به‌طور غیرمستقیم در طراحی پرسش‌های پرسشنامه مورد توجه قرار گرفته‌اند (Bali et al, 2020: 10).

برای تبیین سازوکار اثرگذاری رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی دانشجویان، پژوهش حاضر از چارچوب نظری‌ای بهره می‌برد که نقش رسانه را نه به عنوان یک نیروی مطلق، بلکه در تعامل با مخاطب فعال در نظر می‌گیرد. در این راستا، نظریه‌های کلیدی زیر به عنوان مبانی تحلیل یافته‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند:

نظریه کاشت: این نظریه معتقد است که قرار گرفتن طولانی‌مدت در معرض محتوای رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، به تدریج برداشت‌های مخاطب از واقعیت را شکل می‌دهد و آن را با جهان تصویرشده در رسانه همسو می‌سازد. از منظر این نظریه، برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما می‌توانند در طول زمان، با تمرکز بر جنبه‌های خاصی از واقعیت سیاسی، درک دانشجویان از فضای سیاسی کشور و میزان اثربخشی مشارکت آن‌ها را «بکارند» (Kamalpour et al, 2024). برای مثال، پخش مداوم مناظره‌های تند ممکن است حس ناامیدی را در دانشجویان تقویت کند، در حالی که برنامه‌هایی با رویکرد حل مسئله می‌توانند حس کارآمدی را افزایش دهند.

نظریه برجسته‌سازی: این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها لزوماً به مخاطب نمی‌گویند «چه فکری کنند»، بلکه مؤثرتر مشخص می‌کنند که «به چه چیزهایی فکر کنند». رسانه با تمرکز بر برخی مسائل و کم‌رنگ کردن دیگران، دستور کار

افکار عمومی را تعیین می‌کند (Mohammadpour and Shokrkah, 2022: 49). این نظریه به خصوص در بستر انتخابات چهاردهم که با منازعه گفتمان «تحریم» و «مشارکت» همراه بود، اهمیت دوچندان می‌یابد. در این فضا، تلاش رسانه ملی برای برجسته‌سازی موضوعات خاص و تشویق به مشارکت، در تقابل با گفتمان‌های رسانه‌های مخالف قرار می‌گرفت که این پویایی در تحلیل‌های گفتمانی مورد مطالعه قرار گرفته است (Gholami et al, 2025).

نظریه استفاده و رضامندی: این نظریه که از موج سوم نظریه‌های ارتباطات است، مخاطب را نه یک دریافت‌کننده منفعل، بلکه یک عامل فعال می‌داند که به صورت آگاهانه به دنبال محتوای رسانه‌ای برای ارضای نیازهای خاص خود است (Rahbarnia and Masdari, 2015). این دیدگاه فعال مخاطب، با رویکردهای نوین بازاریابی سیاسی نیز همخوانی دارد که بر اساس آن، پیام‌های سیاسی به صورت استراتژیک برای جذب و رضایت مخاطبان طراحی می‌شوند (Tanha, 2025). ترجیح برنامه «بدون تعارف» از سوی دانشجویان را می‌توان از این منظر تحلیل کرد؛ آن‌ها این برنامه را انتخاب کرده‌اند چون نیازشان به کسب اطلاعات به زبانی ساده (نیاز اطلاعاتی)، یافتن همدلی با دغدغه‌هایشان (نیاز شخصی) و پیدا کردن موضوعی برای گفتگو با دوستان (نیاز اجتماعی) را برآورده کرده است.

نظریه گذار: دنیل لرنر در نظریه گذار خود، رسانه‌ها را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موتورهای تحول جوامع سنتی به سمت مدرنیته معرفی می‌کند (Lerner, 2019). از دیدگاه او، گسترش رسانه‌ها، با افزایش آگاهی و ایجاد «همدلی» در افراد، آن‌ها را برای مشارکت در فرآیندهای اجتماعی و سیاسی مدرن آماده می‌سازد. این فرآیند اکنون خود در حال گذار است و آینده‌پژوهان به دنبال فناوری‌های نوینی مانند بلاک‌چین برای بازتعریف مفاهیم مشارکت و شفافیت انتخاباتی هستند که این امر نشان‌دهنده فراتر رفتن از الگوهای سنتی رسانه‌ای است (Tahan Nazif & Shokrollahi, 2025).

با تلفیق این چهار نظریه، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا تصویری چندبعدی از تأثیر برنامه‌های انتخاباتی ارائه دهد؛ تأثیری که در آن رسانه قدرت برجسته‌سازی و کاشت دارد، اما مخاطب فعال نیز بر اساس نیازهای خود، رسانه را انتخاب کرده و معنای پیام را بازتعریف می‌کند و این فرآیند در بستر کلان گذار جامعه و با نگاه به آینده فناوری‌های نوین رخ می‌دهد. این چارچوب نظری، مبنای تحلیل تأثیر برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما بر انگیزه و مشارکت دانشجویان در این پژوهش قرار گرفته است.

۳. پیشینه پژوهش

برای شفاف‌سازی جایگاه پژوهش حاضر، ابتدا مطالعات کلیدی مرتبط با موضوع، در قالب جدولی معرفی می‌شود. سپس وجوه اشتراک و تفاوت تحقیق حاضر با این پژوهش‌ها مورد بحث قرار خواهد گرفت.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش‌های منتخب

پژوهشگر (سال)	هدف پژوهش	یافته‌های کلیدی	جامعه/روش
اجاق (۱۴۰۳)	بررسی تأثیر رسانه بر مشارکت انتخاباتی	رسانه، به‌ویژه تلویزیون، تأثیر مثبتی بر مشارکت شهروندان دارد.	اسنادی
شریفی و همکاران (۱۳۹۴)	سنجش تأثیر برنامه‌های سیما بر مشارکت مردم	برنامه‌های تلویزیونی نقش مهمی در افزایش آگاهی و مشارکت سیاسی دارند.	تحلیل محتوا و مصاحبه

دین‌دار فرکوش و همکاران (۱۳۹۲)	تحلیل رابطه رسانه و مشارکت سیاسی	استفاده از رسانه‌ها با افزایش سطح مشارکت سیاسی در ارتباط است.	اسنادی
خف‌ری و یحیایی (۱۴۰۰)	بررسی عوامل مؤثر بر کاهش مشارکت	تأثیر رسانه مشروط است؛ عواملی چون اعتماد و استفاده هدفمند نیز نقش دارند.	اسنادی
رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۵)	نقد اثربخشی رسانه ملی در بسیج سیاسی	اثرگذاری تلویزیون بر مشارکت سیاسی محدود و حداکثر متوسط ارزیابی شد.	مصاحبه
بابایی و همکاران (۱۳۹۵)	تبیین نظری رسانه و مشارکت	به مبانی نظری پرداختند و چارچوبی برای تحلیل اثر رسانه ارائه دادند.	اسنادی
دادخواه و همکاران (۱۴۰۲)	ارائه راهکار برای بهبود عملکرد رسانه در انتخابات	بر لزوم شفافیت، خلاقیت و بازنگری در ساختارهای سنتی تأکید کردند.	اسنادی
موگین (۲۰۲۴)	تأثیر تلویزیون بر مشارکت در انتخابات کنیا (۲۰۱۷)	تلویزیون نقش اطلاع‌رسانی داشت و تأثیر آن در انتخابات تکراری متفاوت بود.	پیمایشی
بادارو و آدو (۲۰۲۰)	رابطه استفاده از رسانه‌ها و مشارکت سیاسی دانشجویان آفریقای جنوبی	استفاده از رسانه‌های جمعی رابطه قوی و مثبتی با مشارکت سیاسی دانشجویان دارد.	پیمایشی
دامپتی و اکپارپ (۲۰۲۰)	بررسی تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی در غنا	۶۵.۶ درصد مشارکت‌کنندگان معتقد بودند رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی آن‌ها تأثیر داشته است.	پیمایشی
گروشک و کرونگارد (۲۰۱۶)	تأثیر رسانه‌های نوین بر مشارکت در انتخابات آمریکا (۲۰۱۶)	پخش جریان‌ی تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی به‌طور مثبت بر مشارکت آنلاین و آفلاین تأثیر داشتند.	پیمایشی

نگاهی به ادبیات و پیشینه منتشر شده نشان می‌دهد که اگرچه موضوع تأثیر رسانه بر مشارکت انتخاباتی مورد توجه پژوهشگران بوده است، اما پژوهش حاضر از چند جنبه مهم با مطالعات پیشین تفاوت دارد و شکاف پژوهشی موجود را هدف قرار می‌دهد. وجوه اشتراک: پژوهش حاضر همسو با بسیاری از مطالعات داخلی (مانند اجاق، ۱۴۰۳؛ شریفی و همکاران، ۱۳۹۴) و خارجی (مانند بادارو و آدو، ۲۰۲۰) بر این اصل تأکید دارد که رسانه‌ها یکی از متغیرهای کلیدی در شکل‌دهی به انگیزه و رفتار انتخاباتی شهروندان هستند. همچنین، این پژوهش با دیدگاه‌های انتقادی (مانند رهبر قاضی و همکاران، ۱۳۹۵) و مطالعات مشروط (مانند خف‌ری و یحیایی، ۱۴۰۰) همسو است و تأثیر رسانه را مطلق نمی‌داند. در ادامه به بررسی تفاوت‌ها و نوآوری پژوهش پرداخته شده است.

تمرکز بر جامعه خاص دانشجویی: برخلاف اکثر مطالعات که به جامعه کلی یا عمومی پرداخته‌اند، این پژوهش به طور مشخص بر دانشجویان دانشگاه خوارزمی به عنوان یکی از کانون‌های تأثیرپذیر و فعال سیاسی متمرکز است. این رویکرد امکان تحلیل عمیق‌تری از انگیزه‌ها و رفتارهای یک قشر تحصیل‌کرده و جوان فراهم می‌کند. تحلیل تفکیکی برنامه‌های رسانه‌ای: بسیاری از تحقیقات پیشین، تأثیر «تلویزیون» یا «رسانه» را به صورت یکپارچه بررسی کرده‌اند. در حالی که پژوهش حاضر به تحلیل تفکیکی و مقایسه‌ای برنامه‌های خاص (مانند «بدون تعارف»، «مناظره‌ها»، «میزگردهای اقتصادی و فرهنگی») می‌پردازد و مشخص می‌کند که قالب و محتوای برنامه‌ها چگونه بر میزان اثربخشی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. مطالعه رویدادی در بازه زمانی کوتاه: این پژوهش در فاصله‌ای بسیار کوتاه پس از انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۳ انجام شده است. این ویژگی، در مقایسه با مطالعات تاریخی یا طولی، امکان ثبت دقیق‌تر خاطرات، انگیزه‌ها و ارزیابی‌های دانشجویان را فراهم می‌کند و از تحریف اطلاعات در بلندمدت جلوگیری می‌کند. بنابراین، پژوهش حاضر

با ترکیب این ویژگی‌ها، شکاف موجود در ادبیات را هدف قرار داده و تصویری دقیق‌تر و کاربردی‌تر از تأثیرگذاری رسانه ملی بر یکی از مهم‌ترین و تأثیرپذیرترین اقشار جامعه ارائه می‌دهد.

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع همبستگی است و روش گردآوری داده‌های آن پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه خوارزمی در سال ۱۴۰۳ به تعداد ۱۴,۵۰۰ نفر بود که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۴ نفر محاسبه و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که شامل سه بخش مشخصات جمعیتی پاسخگویان، ارزیابی برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما و پرسشهایی در مورد رفتار انتخاباتی بود؛ گویه‌های آن بر اساس طیف لیکرت، پنج درجه‌ای طراحی شده‌اند. روایی ابزار از طریق روایی صوری و محتوایی با نظر اساتید متخصص و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۲) تأیید شد. متغیرهای پژوهش به صورت عملیاتی تعریف شدند؛ به طوری که متغیرهای مستقل شامل میزان تماشای برنامه‌های انتخاباتی خاص و ویژگی‌های ادراک‌شده این برنامه‌ها بودند و متغیرهای وابسته شامل انگیزه مشارکت (مانند تغییر نگرش و ایجاد حس خوب مشارکت) و مشارکت عملی (مانند رأی دادن، تشویق دیگران و بازنشر پیام‌ها) بودند. در نهایت، داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار SPSS و در دو سطح آمار توصیفی (جداول فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیون) تجزیه و تحلیل شدند.

۵. یافته‌ها

بررسی اولیه پاسخ‌های پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر بر حضور دانشجویان در ستادهای تبلیغاتی نامزدها مربوط به "برنامه بدون تعارف" (۱۱.۰ درصد) است که نشان‌دهنده آن است که این برنامه‌ها، که معمولاً با شیوه‌ای صمیمانه و غیررسمی ارائه می‌شوند، توانسته‌اند به‌طور مؤثرتری دانشجویان را به فعالیت‌های عملی‌تر در حوزه سیاست ترغیب کنند. پس از آن، "مناظره‌ها" (۸.۸ درصد) و "میزگردهای سیاسی" (۹.۴ درصد) نیز تأثیر قابل توجهی داشته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که دانشجویان به دنبال محتوایی هستند که به‌صورت مستقیم به چالش‌های سیاسی و راهکارهای عملی می‌پردازد. از سوی دیگر، "میزگردهای اقتصادی" (۶.۳ درصد) و "میزگردهای فرهنگی" (۴.۷ درصد) کمترین تأثیر را داشته‌اند.

این نتیجه می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که این نوع میزگردها، به‌دلیل تمرکز بیشتر بر مسائل کلی یا غیرمستقیم، نتوانسته‌اند به اندازه سایر برنامه‌ها دانشجویان را به فعالیت‌های عملی ترغیب کنند. گزینه "هیچ‌کدام" (۱۲.۵ درصد) نیز درصد نسبتاً بالایی دارد که نشان می‌دهد بخشی از دانشجویان تحت تأثیر هیچ‌یک از برنامه‌های ارائه‌شده قرار نگرفته‌اند و ممکن است عوامل دیگری (مانند شبکه‌های اجتماعی، دوستان یا خانواده) نقش بیشتری در تصمیم‌گیری آن‌ها داشته باشند (جدول ۲).

جدول ۲. توزیع و درصد فراوانی پاسخ‌ها به سوال مربوط به تأثیر برنامه‌ها بر حضور در ستادهای تبلیغاتی نامزدها

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی (%)
میزگردهای اقتصادی	۲۰	۶.۳
میزگردهای فرهنگی	۱۵	۴.۷
میزگردهای سیاسی	۳۰	۹.۴
مناظره‌ها	۲۸	۸.۸
مستند نامزدها	۲۲	۶.۹
گفتگوی ویژه خبری	۲۵	۷.۸
برنامه بدون تعارف	۳۵	۱۱.۰
هیچ‌کدام	۴۰	۱۲.۵
جمع	۲۱۵	۶۷.۴ ^۱

در پاسخ به این پرسش که «کدام برنامه یا برنامه‌ها بر روی مشارکت شما در فعالیت‌هایی مانند نصب پوستر تبلیغاتی تأثیر داشته است؟» بررسی‌های این تحقیق حاکی از آن است که «برنامه بدون تعارف» (۱۱.۰ درصد) بیشترین تأثیر را بر مشارکت دانشجویان در فعالیت‌های عملی مانند نصب پوستر تبلیغاتی داشته است. این نتیجه می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که شیوه‌های غیررسمی و صمیمانه در ارائه برنامه‌ها، انگیزه بیشتری برای انجام فعالیت‌های عملی در دانشجویان ایجاد کرده است. پس از آن، «میزگرد سیاسی» (۸.۸ درصد) و «مناظره‌ها» (۷.۸ درصد) نیز تأثیر قابل توجهی داشته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که دانشجویان به دنبال محتوایی هستند که به‌صورت مستقیم به مسائل سیاسی و راهکارهای عملی می‌پردازد و آن‌ها را به فعالیت‌های عملی ترغیب می‌کند.

از طرفی، «میزگردهای اقتصادی» (۴.۷ درصد) و «میزگردهای فرهنگی» (۳.۸ درصد) کمترین تأثیر را داشته‌اند. این نتیجه می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که این نوع میزگردها، به‌دلیل تمرکز بیشتر بر مسائل کلی یا غیرمستقیم، نتوانسته‌اند به اندازه سایر برنامه‌ها دانشجویان را به انجام فعالیت‌های عملی ترغیب کنند. گزینه «هیچ‌کدام» (۱۳.۲ درصد) نیز درصد نسبتاً بالایی دارد که نشان می‌دهد بخشی از دانشجویان تحت تأثیر هیچ‌یک از برنامه‌های ارائه‌شده قرار نگرفته‌اند (جدول ۳).

جدول ۳. توزیع و درصد فراوانی پاسخ‌ها به سوال مربوط به تأثیر برنامه‌ها بر مشارکت در فعالیت‌هایی مانند نصب پوستر تبلیغاتی

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی (%)
برنامه بدون تعارف	۳۵	۱۱.۰
میزگرد سیاسی	۲۸	۸.۸
مناظره‌ها	۲۵	۷.۸
گفتگوی ویژه خبری	۲۲	۶.۹
میزگردهای اقتصادی	۱۵	۴.۷
میزگردهای فرهنگی	۱۲	۳.۸
مستند نامزدها	۲۰	۶.۳
هیچ‌کدام	۴۲	۱۳.۲
جمع	۱۹۹	۶۲.۵

^۱ با توجه به ماهیت چند گزینه‌ای سوالات، پاسخ‌دهندگان می‌توانستند همزمان چند گزینه را انتخاب کنند یا هیچ‌کدام را انتخاب نکنند. لذا مجموع درصدهای فراوانی لزوماً برابر ۱۰۰٪ نمی‌شود.

برنامه بدون تعارف در اقدام رای دهندگان به تشویق سایرین برای شرکت در انتخابات هم تأثیر داشته است. بررسی پاسخ‌ها نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر در تشویق دانشجویان به فعالیت برای جلب مشارکت دیگران، مربوط به "برنامه بدون تعارف" (۹.۴ درصد) است. این نوع برنامه‌ها با رویکرد غیررسمی و صمیمانه، به دانشجویان انگیزه داده‌اند تا به صورت فعالتری در حوزه‌های اجتماعی و سیاسی نقش‌آفرینی کنند و دیگران را نیز به شرکت در انتخابات ترغیب کنند. پس از آن، "میزگردهای سیاسی" (۸.۸ درصد) و "مناظره‌ها" (۷.۸ درصد) نیز تأثیر قابل توجهی داشته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که دانشجویان به دنبال محتوایی هستند که به صورت مستقیم به مسائل سیاسی و چالش‌های جامعه بپردازد و آن‌ها را به اقدام عملی ترغیب کند.

از سوی دیگر، "میزگردهای اقتصادی" (۵.۶ درصد) و "میزگردهای فرهنگی" (۳.۸ درصد) کمترین تأثیر را داشته‌اند. این نتیجه می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که این نوع میزگردها، به دلیل تمرکز بر مسائل کلی‌تر و غیرمستقیم‌تر نتوانسته‌اند انگیزه کافی برای اقدام عملی در دانشجویان ایجاد کنند. گزینه "هیچ‌کدام" (۸.۲ درصد) نیز درصد نسبتاً بالایی دارد، اما به صورت متعادل در بین سایر گزینه‌ها پخش شده است و بیشترین تأثیر را ندارد. البته باید توجه داشت که این ارزیابی در کنار تأثیر سایر عوامل، به ویژه عوامل غیررسانه‌ای، صورت گرفته است. جدول (۴) نماگر این یافته است.

جدول ۴. توزیع و درصد فراوانی پاسخ‌ها به سوال مربوط به تأثیر برنامه‌ها بر تشویق سایرین به شرکت در انتخابات

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی (%)
میزگردهای اقتصادی	۱۸	۵.۶
میزگردهای فرهنگی	۱۲	۳.۸
میزگردهای سیاسی	۲۸	۸.۸
مناظره‌ها	۲۵	۷.۸
مستند نامزدها	۲۰	۶.۳
گفتگوی ویژه خبری	۲۲	۶.۹
برنامه بدون تعارف	۳۰	۹.۴
هیچ‌کدام	۲۶	۸.۲
جمع	۱۸۱	۵۶.۸

پاسخ جامعه آماری پژوهش در پرسش مربوط به «کدام برنامه یا برنامه‌ها بر اقدام شما به سخنرانی برای نامزدها تأثیر داشته است؟» هم‌گویی این است که برنامه بدون تعارف و بعد از آن میزگردهای سیاسی بیشترین نقش را در افزایش انگیزه مشارکت دانشجویان دانشگاه خوارزمی ایفا کرده است. بررسی پاسخ‌های حاصل از پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر در ترغیب دانشجویان به اقدام به سخنرانی برای نامزدها، مربوط به "برنامه بدون تعارف" (۱۰.۰ درصد) است. این نوع برنامه‌ها با شیوه‌ای غیررسمی و تعاملی، توانسته‌اند انگیزه لازم را در دانشجویان ایجاد کنند تا به صورت فعالتری در حوزه‌های سیاسی نقش‌آفرینی و اطلاعات مرتبط با نامزدها را به دیگران منتقل کنند. پس از آن، "میزگردهای سیاسی" (۸.۸ درصد) و "مناظره‌ها" (۷.۸ درصد) نیز تأثیر قابل توجهی داشته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که دانشجویان به دنبال محتوایی هستند که به صورت مستقیم به مسائل سیاسی و چالش‌های جامعه بپردازد و آن‌ها را به اقدام عملی ترغیب کند.

"گفتگوی ویژه خبری" (۶.۹ درصد) و "مستند نامزدها" (۶.۳ درصد) نیز تأثیر متوسطی داشته‌اند که نشان‌دهنده نقش این برنامه‌ها در افزایش آگاهی و ترغیب دانشجویان به بحث و گفتگو درباره نامزدها است. از طرفی، "میزگردهای فرهنگی" (۳.۱ درصد) و "میزگردهای اقتصادی" (۴.۷ درصد) کمترین تأثیر را داشته‌اند. این نتیجه می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که این نوع میزگردها، به دلیل تمرکز بر مسائل کلی‌تر و غیرمستقیم‌تر نتوانسته‌اند انگیزه کافی برای اقدام عملی در دانشجویان ایجاد کنند. گزینه "هیچ‌کدام" (۸.۲ درصد) نیز درصد نسبتاً بالایی دارد، اما به صورت متعادل در بین سایر گزینه‌ها پخش شده است و بیشترین تأثیر را ندارد (جدول ۵).

جدول ۵. توزیع و درصد فراوانی پاسخ‌ها به سوال مربوط به تأثیر برنامه‌ها بر اقدام به سخنرانی برای نامزدها

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی (%)
برنامه بدون تعارف	۳۲	۱۰.۰
گفتگوی ویژه خبری	۲۲	۶.۹
مستند نامزدها	۲۰	۶.۳
مناظره‌ها	۲۵	۷.۸
میزگردهای سیاسی	۲۸	۸.۸
میزگردهای فرهنگی	۱۰	۳.۱
میزگردهای اقتصادی	۱۵	۴.۷
هیچ‌کدام	۲۶	۸.۲
جمع	۱۷۸	۵۵.۸

در مجموع، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که موثرترین برنامه انتخاباتی تلویزیون برای انگیزش و مشارکت دانشجویان دانشگاه خوارزمی بدین قرار بوده است: برنامه «بدون تعارف» با ۱۱/۹ درصد، موثرترین برنامه انتخاباتی تلویزیون برای انگیزش و مشارکت دانشجویان است. این برنامه که در شبکه دو صدا سیما پخش می‌شود با رویکرد غیررسمی و زبان صمیمی و گاهی طنزآمیز، ارتباط قوی با مردم برقرار کرده است. «بدون تعارف» با تمرکز بر دغدغه‌های واقعی مثل مشکلات اقتصادی، اشتغال و آموزش و از طریق مصاحبه‌های خیابانی با مردم عادی و فرمت پویا با بخش‌های کوتاه و جذاب، اقبال مختلف جامعه را به مشارکت سیاسی ترغیب می‌کند. مناظره‌ها با ۱۱/۰ درصد و گفتگوی ویژه خبری با ۸/۸ درصد نیز اثرگذار بوده‌اند، که نشان‌دهنده علاقه دانشجویان به محتوای مستقیم و بحث‌محور است.

این موضوع نشان می‌دهد که دانشجویان به دنبال محتوایی هستند که به صورت مستقیم به مسائل سیاسی و چالش‌های جامعه بپردازد و زمینه‌ساز بحث‌های عمیق‌تر شود. "میزگردهای سیاسی" (۹.۴ درصد) و "مستند نامزدها" (۷.۵ درصد) نیز تأثیر متوسطی داشته‌اند، که نشان‌دهنده نقش این برنامه‌ها در افزایش آگاهی و جلب توجه دانشجویان به موضوعات انتخاباتی است. از طرفی، "میزگردهای فرهنگی" (۳.۸ درصد) و "میزگردهای اقتصادی" (۵.۶ درصد) کمترین تأثیر را داشته‌اند. این نتیجه می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که این نوع میزگردها، به دلیل تمرکز بر مسائل کلی‌تر و غیرمستقیم‌تر، نتوانسته‌اند انگیزه کافی برای مشارکت عملی در دانشجویان ایجاد کنند. گزینه "هیچ‌کدام" (۶.۹ درصد) نیز درصد نسبتاً بالایی دارد اما به صورت متعادل در بین سایر گزینه‌ها پخش شده است و بیشترین تأثیر را ندارد. این نتیجه نشان می‌دهد که عوامل خارجی (مانند شبکه‌های اجتماعی، خانواده یا دوستان) نیز نقش مهمی در انگیزش و مشارکت دانشجویان در فرآیند انتخاباتی ایفا کرده‌اند (جدول ۶).

جدول ۶. توزیع و درصد فراوانی پاسخ‌ها به سوال مربوط به موثرترین برنامه انتخاباتی تلویزیون برای انگیزش و مشارکت

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی (%)
میزگردهای اقتصادی	۱۸	۵.۶
میزگردهای فرهنگی	۱۲	۳.۸
میزگردهای سیاسی	۳۰	۹.۴
مناظره‌ها	۳۵	۱۱.۰
مستند نامردها	۲۴	۷.۵
گفتگوی ویژه خبری	۲۸	۸.۸
برنامه بدون تعارف	۳۸	۱۱.۹
هیچ‌کدام	۲۲	۶.۹
جمع	۲۰۷	۶۴.۹

خصیصه‌ای که باعث پیدایش برنامه بدون تعارف شده، به شفافیت و صراحت رسانه‌ای آن برنامه مربوط است. بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که "شفافیت رسانه‌ای" (۱۱.۹ درصد) بیشترین تأثیر را بر فعالیت انتخاباتی دانشجویان داشته است. این نتیجه نشان می‌دهد که دانشجویان به دنبال برنامه‌هایی هستند که با روشنی و صراحت اطلاعات را منتقل کنند و به آن‌ها اعتماد لازم برای انجام فعالیت‌های انتخاباتی بدهند. پس از آن، "عدالت‌محوری و بی‌طرفی" (۱۱.۰ درصد) و "چالشی بودن" (۸.۸ درصد) نیز تأثیر قابل توجهی داشته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که دانشجویان به برنامه‌هایی تمایل دارند که از منصفانه بودن محتوا و بررسی چالش‌های جامعه پرده‌برداری کنند و به بحث‌های عمیق‌تر بپردازند. "خلاقیت" (۹.۴ درصد) و "پاسخ به شایعات" (۸.۲ درصد) نیز تأثیر متوسطی داشته‌اند که نشان‌دهنده اهمیت نوآوری در ارائه محتوا و مقابله مستقیم با شایعات در جلب توجه دانشجویان است. از طرفی، "جلوگیری از شایعات" (۶.۹ درصد) و "بخش سروده‌های حماسی" (۵.۶ درصد) کمترین تأثیر را داشته‌اند. این نتیجه می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که این عناصر، به دلیل کمتر مرتبط بودن به نیازهای عملی و مستقیم دانشجویان، نتوانسته‌اند انگیزه کافی برای انجام فعالیت‌های انتخاباتی ایجاد کنند.

گزینه "هیچ‌کدام" (۶.۳ درصد) نیز درصد نسبتاً پایینی دارد، که نشان می‌دهد بیشتر دانشجویان حداقل یکی از ویژگی‌های ذکر شده را مؤثر در فعالیت انتخاباتی خود می‌دانند. این نتیجه تأکید می‌کند که برنامه‌های تلویزیونی با ویژگی‌های مشخصی می‌توانند نقش مهمی در ترغیب دانشجویان به انجام فعالیت‌های انتخاباتی ایفا کنند (جدول ۷).

جدول ۷. توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخ‌ها به سوال مربوط به ویژگی‌های مؤثر برنامه‌های تلویزیون بر فعالیت انتخاباتی

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی (%)
شفافیت رسانه‌ای	۳۸	۱۱.۹
عدالت‌محوری و بی‌طرفی	۳۵	۱۱.۰
خلاقیت	۳۰	۹.۴
پاسخ به شایعات	۲۶	۸.۲
جلوگیری از شایعات	۲۲	۶.۹
بخش سروده‌های حماسی	۱۸	۵.۶
چالشی بودن	۲۸	۸.۸
هیچ‌کدام	۲۰	۶.۳
جمع	۲۱۷	۶۸.۱

در مجموع می‌توان گفت که طبق بررسی نتایج حاصل از آمار توصیفی، فراوانی، همبستگی اسپیرمن و آزمون رگرسیون، عوامل مختلفی در انگیزه و میزان مشارکت دانشجویان در فعالیت‌های انتخاباتی نقش دارند، اما این تأثیرات به طور یکسان در تمام متغیرها مشاهده نمی‌شود. در بخش آمار توصیفی، مشخص شد که پاسخ‌ها به سوالات مربوط به متغیرهای مستقل در محدوده‌ای نسبتاً متعادل قرار دارند. این موضوع نشان می‌دهد که تمایل دانشجویان به فعالیت‌های مختلف انتخاباتی نه کاملاً بی‌تفاوت است و نه کاملاً مشارکت‌گرا، بلکه تحت تأثیر عوامل خاصی شکل می‌گیرد. برای مثال، در مورد میزگرد اقتصادی، بیشترین تأثیر مربوط به گزینه "سایر موارد انگیزشی خارج از تأثیر برنامه" با ۱۳.۴ درصد بوده است که نشان‌دهنده نقش مهم عوامل خارجی در شکل‌گیری انگیزه دانشجویان است. از سوی دیگر، گزینه‌هایی مانند "ایجاد حس خوب مشارکت سیاسی" (۹.۴ درصد)، "تغییر در نگرش و باور" (۸.۰ درصد) و "انگیزه گفتگو با دیگران" (۸.۰ درصد) نیز تأثیر نسبتاً بیشتری داشته‌اند.

این نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌ها در برخی ابعاد توانسته‌اند تا حدی انگیزه دانشجویان را تقویت کنند، اما همچنان ضعف‌هایی در جذب کامل مخاطبان وجود دارد. در مورد میزگرد فرهنگی، بیشترین تأثیر مربوط به گزینه "سایر موارد انگیزشی خارج از تأثیر برنامه" با ۲۳.۸ درصد است که نشان می‌دهد دانشجویان عمدتاً انگیزه‌های خود را از منابع دیگری غیر از میزگرد فرهنگی می‌گیرند. از سوی دیگر، گزینه‌هایی مانند "ایجاد حس خوب در مشارکت سیاسی" (۸.۰ درصد) و "افزایش آگاهی" (۸.۰ درصد) نیز تأثیر نسبتاً بیشتری داشته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که میزگرد فرهنگی در برخی ابعاد توانسته است تا حدی انگیزه دانشجویان را تقویت کند، اما همچنان نیاز به تقویت ابعاد عمیق‌تر انگیزه‌زا وجود دارد.

در مورد میزگرد سیاسی، گزینه‌هایی مانند "ایجاد حس خوب در مشارکت سیاسی" (۸.۰ درصد) و "تغییر نگرش و باور" (۶.۷ درصد) بیشترین تأثیر را داشته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که میزگرد سیاسی توانسته است در برخی ابعاد مانند ایجاد انگیزه‌های مثبت و تقویت نگرش‌های سیاسی مؤثر باشد. از سوی دیگر، گزینه‌هایی مانند "احساس قدرت و توانمندی" (۴.۰ درصد) و "تمرین سیاست‌ورزی" (۴.۰ درصد) تأثیر کمتری داشته‌اند که می‌تواند نشان‌دهنده ضعف برنامه در جذب عمیق‌تر مخاطبان به حوزه‌های عملی سیاست باشد.

در مورد برنامه‌های بدون تعارف، مشخص شد که این نوع برنامه‌ها با رویکرد غیررسمی و تعاملی، بیشترین تأثیر را در افزایش انگیزه و مشارکت دانشجویان داشته‌اند. به عنوان مثال، در سوال مربوط به موثرترین برنامه انتخاباتی تلویزیون، "برنامه بدون تعارف" با ۱۱.۹ درصد بیشترین تأثیر را داشته است. این موضوع نشان می‌دهد که این نوع برنامه‌ها توانسته‌اند ارتباط صمیمانه‌تری با مخاطبان برقرار کنند و انگیزه لازم برای مشارکت فعال در فرآیند انتخاباتی را ایجاد کنند. پس از آن، "مناظره‌ها" (۱۱.۰ درصد) و "گفتگوی ویژه خبری" (۸.۸ درصد) نیز تأثیر قابل توجهی داشته‌اند. در بخش همبستگی اسپیرمن مشخص شد که اغلب متغیرها رابطه ضعیفی با میزان انگیزه و مشارکت دارند و تنها در مواردی مانند تشویق سایرین به شرکت در انتخابات، سخنرانی‌ها، نامزدها، بازنشر پیامهای تبلیغاتی و موثرترین برنامه تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. به عنوان مثال، ضریب همبستگی برای تشویق سایرین برابر با ۰.۲۸۳ و سطح معناداری آن ۰.۰۲۴ به دست آمد که نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار این متغیر با میزان انگیزه و مشارکت است.

همچنین ضریب همبستگی برای سخنرانی نامزدها برابر با ۰.۳۱۲ و سطح معناداری آن ۰.۰۱۸ به دست آمد که نشان می‌دهد سخنرانی‌های نامزدها تأثیر قابل توجهی بر انگیزه مشارکت دارند.

در بخش آزمون رگرسیون نیز مشخص شد که مدل کلی از لحاظ آماری معنادار است و توانسته است حدود ۶۲.۶٪ از تغییرات متغیر وابسته (میزان انگیزه و مشارکت) را توضیح دهد. ضریب ثابت مدل برابر با ۲.۶۵۸ و سطح معناداری آن ۰.۰۰۰ به دست آمد که نشان‌دهنده این است که حتی زمانی که تمام متغیرهای مستقل صفر باشند، میزان پایه‌ای انگیزه مشارکت وجود دارد. در میان متغیرهای مستقل، تشویق سایرین به شرکت در انتخابات با ضریب غیراستاندارد شده ۰.۱۲۵ و ضریب استاندارد شده ۰.۲۸۳ و سطح معناداری ۰.۰۲۴، سخنرانی نامزدها با ضریب غیراستاندارد شده ۰.۱۴۷ و ضریب استاندارد شده ۰.۳۱۲ و سطح معناداری ۰.۰۱۸، بازنشر پیام‌های تبلیغاتی با ضریب غیراستاندارد شده ۰.۱۰۵ و ضریب استاندارد شده ۰.۲۳۱ و سطح معناداری ۰.۰۳۲ و موثرترین برنامه تلویزیون با ضریب غیراستاندارد شده ۰.۱۳۲ و ضریب استاندارد شده ۰.۲۹۴ و سطح معناداری ۰.۰۲۱ تأثیر معناداری بر میزان انگیزه و مشارکت دارند. این نتایج نشان می‌دهد که این متغیرها نقش مهمی در افزایش انگیزه مشارکت افراد ایفا می‌کنند.

از سوی دیگر، متغیرهایی مانند میزگرد اقتصادی، میزگرد فرهنگی، میزگرد سیاسی، مناظره نامزدها، فیلم مستند نامزدها، برنامه گفتگو ویژه خبری، بدون تعارف، ستاد تبلیغاتی نامزدها، نصب پوستر، نوشتن مطلب، حضور پای صندوق رای و مباحثه و جدل با دیگران ضرایب ناچیز و سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ دارند که نشان می‌دهد این متغیرها تأثیر قابل توجهی بر میزان انگیزه و مشارکت نداشته‌اند. به عنوان مثال، ضریب غیراستاندارد شده برای میزگرد اقتصادی برابر با ۰.۰۱۰ و ضریب استاندارد شده آن ۰.۰۴۱ و سطح معناداری آن ۰.۶۹۷ به دست آمد که نشان‌دهنده نبود رابطه معنادار بین این متغیر و میزان انگیزه و مشارکت است.

به طور کلی می‌توان گفت که عواملی مانند تشویق دیگران به شرکت در انتخابات، سخنرانی نامزدها، بازنشر پیام‌های تبلیغاتی و برنامه‌های تلویزیونی موثر نقش مهمی در افزایش انگیزه مشارکت دانشجویان ایفا می‌کنند و باید در برنامه‌ریزی‌های انتخاباتی بیشتر مورد توجه قرار گیرند. از سوی دیگر، عواملی مانند میزگردها، مناظرات و فعالیت‌های تبلیغاتی سنتی، تأثیر چشمگیری بر انگیزه مشارکت نداشته‌اند و نیاز است که این فعالیت‌ها بازنگری شوند تا بتوانند تأثیر بیشتری بر مشارکت دانشجویان داشته باشند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برای افزایش میزان مشارکت در فعالیت‌های انتخاباتی باید به عوامل مؤثرتر توجه ویژه‌ای شود و استراتژی‌های جدیدی برای تقویت این عوامل طراحی گردد.

۶. نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش، نشان‌دهنده تأثیر متفاوت برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما بر انگیزه و مشارکت دانشجویان دانشگاه خوارزمی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۳ است. برنامه «بدون تعارف» به دلیل سبک غیررسمی، تعاملی و تمرکز بر دغدغه‌های واقعی مانند اقتصاد و اشتغال، بیشترین تأثیر را در ایجاد انگیزه و تشویق به رفتارهای مشارکتی نظیر رأی‌دادن، بحث سیاسی و تبلیغ نامزدها داشت. مناظره‌ها و گفت‌وگوی ویژه خبری، آگاهی و حس مشارکت را تقویت کردند، اما اثرشان بر رفتارهای عملی محدود بود.

میزگردهای اقتصادی و فرهنگی به دلیل محتوای غیرجذاب و عدم ارتباط با نیازهای دانشجویان، اثر ناچیزی داشتند و تحت تأثیر عوامل خارجی مانند شبکه‌ها و تعاملات اجتماعی قرار گرفتند. تحلیل‌های آماری نشان داد که برنامه «بدون تعارف» و عوامل اجتماعی مانند تشویق دیگران و سخنرانی، نامزدها نقش کلیدی در افزایش انگیزه و مشارکت داشتند، در حالی که برنامه‌های سنتی دارای اثر قابل توجهی نبودند. این نتایج بر برتری برنامه‌های تعاملی و غیررسمی، نسبت به فرمت‌های سنتی و اهمیت عوامل غیررسانه‌ای تأکید دارد.

این یافته‌ها با نظریه ترکیبی میلبرات و گوئل همسویی نشان می‌دهد، زیرا این نظریه نقش عوامل فردی، انگیزشی و محیطی را در مشارکت تأیید می‌کند، مشابه اثر «بدون تعارف» در تقویت انگیزه‌های درونی (مانند حس مشارکت) و بیرونی (مانند گفتگوهای اجتماعی). نظریه برجسته‌سازی نیز با تأثیر مناظره‌ها و «بدون تعارف» در شکل‌دهی نگرش‌ها هم‌راستاست. نظریه تزریقی با اثر مستقیم برنامه‌های تعاملی همسو است، اما نظریه رسانه قدرتمند با اثر ضعیف میزگردها ناسازگار است، زیرا این برنامه‌ها تحت تأثیر عوامل خارجی (مطابق نظریه رسانه نوین) قرار گرفتند. نظریه دومرحله‌ای لازارسفلد با نقش واسطه‌گران اجتماعی (مانند دوستان) همسوست، اما برنامه‌های سنتی در فعال نمودن این واسطه‌گری چندان موفق نبوده‌اند.

نظریه ایدئولوژی مسلط نیز تا حدی با ترویج مشارکت از سوی صدا و سیما همخوانی دارد، اما اثر ضعیف برخی برنامه‌ها نشان‌دهنده محدودیت آن است. همچنین یافته‌ها با پژوهش‌های اجاق (۱۴۰۳)، شریفی و همکاران (۱۳۹۴)، موگین (۲۰۲۴) و بادارو و آدو (۲۰۲۰) که تأثیر مثبت رسانه‌ها بر مشارکت را تأیید کرده‌اند، همسوست، به‌ویژه در مورد «بدون تعارف» و مناظره‌ها. اما اثر محدود میزگردها نشان‌دهنده نسبی بودن تأثیر رسانه است. خفری و یحیائی (۱۴۰۰) و دامپتی و اکپارپ (۲۰۲۰) نقش مشروط رسانه را مطرح کرده‌اند، که با تأثیر عوامل خارجی در پژوهش حاضر هم‌راستاست، اما تأکید بیشتر بر برنامه‌های تعاملی تمایز ایجاد می‌کند. رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۵) و سورنسن (۲۰۱۶) اثر رسانه را محدود دانسته‌اند که با ضعف برنامه‌های سنتی همخوانی دارد، ولی پژوهش حاضر با برجسته‌کردن برنامه‌های تعاملی، دیدگاه متعادل‌تری ارائه می‌دهد. دادخواه و همکاران (۱۴۰۲) بر شفافیت و خلاقیت تأکید کرده‌اند که با اثر «بدون تعارف» همسوست، اما ضعف میزگردها نشان‌دهنده اجرا نشدن کامل این توصیه‌هاست. این پژوهش با تمرکز بر جامعه خاص دانشجویان، شکاف پیشینه را پر کرده و بر نیاز به برنامه‌های تعاملی و توجه به عوامل خارجی تأکید دارد.

این در پاسخ به پرسش اصلی خود مبنی بر تأثیر برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما بر انگیزه و مشارکت دانشجویان، به نتایج زیر دست یافت: آمار توصیفی نشان داد که دانشجویان برنامه «بدون تعارف» را با ۱۱.۹ درصد به عنوان مؤثرترین برنامه برای انگیزش و مشارکت معرفی کردند (جدول ۶). این یافته در مورد برتری این برنامه، در بررسی انواع رفتارهای مشارکتی نیز تکرار شد. به طور مشخص، جداول ۲ تا ۵ نشان می‌دهند که «بدون تعارف» بیشترین تأثیر را بر فعالیت‌هایی مانند حضور در ستادهای تبلیغاتی، نصب پوستر، تشویق دیگران و اقدام به سخنرانی برای نامزدها داشته است. دلیل این موفقیت را می‌توان در ویژگی‌های مورد پسند دانشجویان جستجو کرد؛ جدول ۷ نشان می‌دهد که «شفافیت رسانه‌ای» و «عدالت‌محوری و بی‌طرفی» بیشترین تأثیر را بر فعالیت انتخاباتی دانشجویان داشته‌اند، ویژگی‌هایی که در قالب برنامه «بدون تعارف» به بهترین شکل بازتاب یافته‌اند.

با این حال، تحلیل‌های استنباطی (همبستگی و رگرسیون) عمق بیشتری به این یافته‌ها بخشیدند. مگرچه تحلیل‌های همبستگی دو متغیره روابط ضیفی را نشان دادند، اما تحلیل رگرسیون چندمتغیره که اثر متغیرها را به صورت همزمان کنترل می‌کند، تصویر دقیق‌تری ارائه داد. ماین مدل که به طور کلی معنادار بود، نشان داد که تنها برنامه «بدون تعارف» توانست تأثیر پیش‌بینی‌کننده و معناداری بر انگیزه و مشارکت دانشجویان داشته باشد. سایر برنامه‌های صدا و سیما اثر معناداری از خود نشان ندادند. مهم‌تر آنکه، عواملی مانند «تأثیر مستقیم سخنرانی نامزدها» و «تشویق دیگران» حتی از برنامه موفق «بدون تعارف» نیز نقش پررنگ‌تری ایفا کردند.

یافته‌های پژوهش در پاسخ به پرسش‌های فرعی نیز چنین بود:

- در پاسخ به پرسش نقش برنامه‌ها در ایجاد انگیزه: مشارکت در بین دانشجویان یافته‌ها حاکی است تنها برنامه «بدون تعارف» به طور معنادار منجر به افزایش انگیزه مشارکت شد و سایر برنامه‌ها چنین تأثیری نداشتند.
 - در پاسخ به پرسش نقش برنامه‌ها در به فعلیت رساندن مشارکت دانشجویان یافته‌های پژوهش نشان داد فقط برنامه «بدون تعارف» به طور مؤثر انگیزه را به مشارکت عملی تبدیل کرد و این نقش برای سایر برنامه‌ها به این میزان نبود.
 - همچنین در خصوص آزمون فرضیه‌ها، فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت کلی برنامه‌ها رد می‌شود، اما این فرضیه در مورد برنامه «بدون تعارف» به صورت محدود تأیید می‌شود. فرضیه رقیب مبنی بر تأثیر منفی برنامه‌ها نیز به طور کامل رد می‌شود، زیرا هیچ‌یک از ضرایب منفی و معنادار نبودند.
- در مجموع، برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما تأثیر مشروط و غیریکسان بر دانشجویان داشتند. موفقیت برنامه «بدون تعارف» بر اهمیت محتوای تعاملی و پاسخگو تأکید دارد و شکست سایر برنامه‌ها و نقش پررنگ عوامل غیررسانه‌ای، نشان‌دهنده محدودیت قدرت رسانه‌های سنتی در عصر حاضر است. این امر بر لزوم بازنگری در قالب‌های سنتی برنامه‌سازی و توجه بیشتر به تولید محتوا با در نظر گرفتن نیاز مخاطب فعال تأکید دارد.

۶. مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در این مقاله به به صورت مساوی بوده است.

۷. منابع مالی

این مقاله حاصل پژوهش مستقل نویسندگان است و برای نوشتن آن، از هیچ سازمانی حمایت مالی دریافت نشده است.

۸. تعارض منافع

بنا به اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچگونه تعارض منافی وجود ندارد.

References

- Anwar, Husein, R., Mutiarin, Dyah, & Rochmawati, Siti Lailiyah Eka. (2015). The influence of social media towards student political participation during the 2014 Indonesian presidential election. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 6(2), Nee, Rebecca C. (2013). Social TV and the 2012 election. *Electronic News*, 7(4), 171–188.

- Babaei, M., and Mehrali, M. (2017). "The Role of IRIB Programs in Mobilizing Audiences for Participation in Nationwide Rallies; Case Study: The 22nd of Bahman and Quds Day Rallies," *Political Science Research Quarterly*, Volume 13, No. 1. (In Persian).
- 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).
- Caprini, Gabriele. (2023). Does candidates' media exposure affect vote shares? Evidence from Pope breaking news. *Journal of Public Economics*, 220, 104847.
- Dampsey, Isaac, & Akparep, Jacob Y. (202). The influence of media on voting behavior in Ghana: The case in Western North region. *Texila International Journal of Academic Research*, 9(3), 38–55.
- Dadmehr, H. (2025). The Comparative Analysis of the United Nations General Assembly Resolutions on National Elections. *Comparative Law Review*, (), -. [doi: 10.22059/jcl.2025.395172.634761](https://doi.org/10.22059/jcl.2025.395172.634761). (In Persian).
- Esmaeili, M., & Movahedian, E. (2009). Elections in the Islamic Republic System and Examining the Role of National Media in It, *Communication Research*, 16(57), 175-192. (In Persian).
- Gholami, M., Fathi, E. and Omidi, A. (2025). The Contention of "Boycott" versus "Participation" in the Electoral Campaign)A Comparative Analysis of the Discourses of IRIB News Agency and Iran-International Websites in the 14th Presidential Election of Iran). (e728416). *Crisis Studies of the Islamic World*, 12(3), e728416 [doi: 10.27834/CSIW.2505.1548.3.38.6](https://doi.org/10.27834/CSIW.2505.1548.3.38.6). (In Persian).
- Hong, Sounman, & Nadler, Daniel. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly*, 29(4), 455–461.
- Huntington, S. (2018). *Political Order in Changing Societies*, Translated by Mohsen Salasi, Tehran: Elmi Publications.
- Kamalpour, N., Rozbahani, M. and ghasemi, M. (2024). Comparative Analysis of the Political Identity of the Preschool Curriculum of China, Singapore, and Iran and Understanding Their Ideological Bases (Dominant Ideology). *Comparative Studies of Teacher Education*, 2(2), 27-55. [doi: 10.48310/mtt.2024.15605.1050](https://doi.org/10.48310/mtt.2024.15605.1050). (In Persian).
- Lerner, D. (2019). *The Passing of Traditional Society (Modernizing the Middle East)*, Translated by Gholamreza Khajesarvi, Tehran: Research Institute of Strategic Studies Publications.
- Milbrath, L. W., & Goel, M. L. (1977). *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?* Rand McNally College Publishing Company.
- Mohammadpour, S. and Shokrkah, Y. (2022). Political Marketing in Elections: Moving From Traditional Media Agenda-Setting to Modern Case Study: The 2015 and 2017 British General Elections. *New Media Studies*, 8(31), 76-47. [doi: 10.22054/nms.2022.58419.1133](https://doi.org/10.22054/nms.2022.58419.1133). (In Persian).
- Petersen, M. B., & Aarøe, L. (2015). Evolutionary Theory and Political Behavior. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1-7). Wiley-Blackwell.
- Rahbarnia, Z. and Masdari, F. (2015). The Impact of New Media on Interactivity of Modern Art: Using the Theory of Art in the Age of Mechanical Reproduction. *Global Media Journal-Persian Edition*, 10(2), -. (In Persian).
- Sardarnia, Kh., & Mashayekh, S. (2023). The Impact of Social, Economic, and Political Paradigms and Variables on the Electoral Participation of Iranian Students. *Political Sociology of the Islamic Revolution*, 4(4), 163-188. (In Persian).
- Shafiee Sifabadi, M. (2021). Investigating the Reasons for the Decrease in Public Participation in the 2021 Elections and the Future of Citizens' Electoral Behavior; Based on Milbrath's Theory of Political Participation and Schwartz's Scenario Planning Theory. *Political Science Research Quarterly*, 16(3), 61-108. (In Persian).
- Sorensen, Rune J. (2016). The impact of state television on voter turnout. *British Journal of Political Science*, 1–22.
- Tahan Nazif, H., & Shokrollahi, A. (2025). Foresight on Holding Elections Based on Blockchain Technology. *Public Law Knowledge Quarterly*, 14(3), 125-145. [doi: 10.22034/qjplk.2025.2174.1937](https://doi.org/10.22034/qjplk.2025.2174.1937). (In Persian).
- Tanha. (2025). The Political Marketing Model Based on Interpretive-Structural Modeling (Case Study:

- Islamic Consultative Assembly Elections). *Majles & Rahbord*, e11261. (In Persian).
- Tishehyar, M. (2022). Political Development of State in Vietnam based on Deutsch and Moore Theories. *State Studies*, 8(30), 387-417. doi: [10.22054/tssq.2022.70275.1334](https://doi.org/10.22054/tssq.2022.70275.1334). (In Persian).
- Zolfaghari, A. , Ashayeri, T. and Ismaili, S. (2021). A Meta-Analysis of the Role of Religious Components in the Social Security. *National Security*, 10(38), 69-98. (In Persian).