

## تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران

دکتر سید جواد امام جمعه زاده\*

جواد کرمی راد\*\*

### چکیده

مشارکت انتخاباتی به عنوان یکی از گونه‌های مهم مشارکت سیاسی، جایگاه ویژه‌ای در مباحث جامعه‌شناسی سیاسی به طور عام، و جامعه‌شناسی انتخابات به طور خاص دارد. تحلیل رفتار انتخاباتی یکی از کار ویژه‌های اساسی جامعه‌شناسی انتخابات است که پژوهشگران تاکنون با مطالعه انتخابات گوناگون توانسته‌اند الگوهای متعددی در تحلیل رفتار انتخاباتی ارائه دهند. مطالعه رفتار انتخاباتی خاص با توجه به الگوهای ارائه شده در این باب، کار محقق را نظام‌مند و تا حدی آسان می‌گرداند. با این حال، گرچه پدیده «انتخاب» به مفهوم سیاسی امروزی، پدیده‌ای است نوین و خاستگاه تمدنی در غرب دارد، اما تاکنون در مقایسه با پدیده‌های دیگر همچون «انقلاب» مورد تجزیه و تحلیل دقیق قرار نگرفته است. در حالی که، هر ساله شاهد انتخابات متنوع و متعدد در نقاط مختلف جهان هستیم، اما در مقایسه با پدیده انقلاب که به ندرت اتفاق می‌افتد، دارای ضعف‌های عمده نظری و بررسی کلان است. افزون بر این، متأسفانه منابع فارسی در این باب نیز بسیار اندک است. کتاب‌هایی که در زمینه جامعه‌شناسی سیاسی به فارسی تألیف و یا حتی ترجمه گشته‌اند یا اساساً به این بحث نپرداخته‌اند و یا بسیار اندک و گذرا به آن اشاره کرده‌اند. در این پژوهش با بررسی ادبیات موجود رویکردها و نظریه‌های مختلف در زمینه رفتار انتخاباتی مورد کند و کاو قرار می‌گیرد. سپس عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی در ایران پس از انقلاب اسلامی تجزیه و تحلیل می‌شود.

**واژگان کلیدی:** مشارکت سیاسی، انتخابات، رفتار انتخاباتی، رأی دهی.

\* دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

## مقدمه

رفتار انتخاباتی به عنوان یک واکنش سیاسی بیانگر درجه ای از مشارکت سیاسی مردم در نظام اجتماعی است، رفتار انتخاباتی زمینه ای است که براساس آن می توان هویت سیاسی افراد را به صورت علمی مورد مطالعه قرار داد، رفتار انتخاباتی افراد جامعه که براساس فهم سیاسی آنان و تفسیر آن فهم انجام می گیرد به نوعی می تواند در جهت حمایت، اصلاح و تغییر بنیادی نظام اجتماعی صورت پذیرد. رفتار انتخاباتی مردم، از مهمترین وجوهی است که نوع جامعه سیاسی را معلوم می سازد و چگونگی ساختار کلی آن را تبیین می کند (عیوضی، ۱۳۸۲: ۳۵). به طور کلی عوامل بسیاری بر رفتار انتخاباتی تاثیر گذار است ولی در این میان نقش برخی عوامل کمتر و برخی دیگر از ارزش تاثیر گذاری بیشتری برخوردار است. تاثیر گذاری این عوامل ثابت نیست بلکه امری متغیر است و در زمانها و مکان های گوناگون نتایج متفاوتی را در پی دارد. بنابراین مجموعه ای از عوامل موجب تغییر نگرش انتخاباتی افراد می شود.

برای تغییر نگرش ها سه استراتژی وجود دارد: الف) تغییر پاداش ها و هزینه ها، ب) مواجهه مستقیم با موضوع نگرش، ج) درخواست های اقناع کننده، برای تغییر نگرش انتخاباتی مخاطبان سه هدف می توان برشمرد: الف) مشارکت هرچه بیشتر شهروندان در انتخابات، ب) آگاهی دادن به شهروندان در مورد معیارهای کاندیداها و برنامه های اصلح، ج) تغییر نگرش شهروندان نسبت به یک برنامه یا کاندیدا؛ برای دسترسی به سه هدف مذکور می باید منظومه های نگرشی مخاطبان در زمینه انتخابات را شناخت. جمع این عناصر و تاثیر آن ها بر یکدیگر، رفتار انتخاباتی شهروندان را به همراه دارد که با شناسایی آن ها و تعیین میزان تاثیر آن ها، می توان تغییرات را در نگرش ها ایجاد کرد (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۴: ۱۳۹).

## الگوها و نظریه های تحلیل رفتار انتخاباتی

از نیمه دوم قرن بیستم پژوهشگران علوم سیاسی کوشیده اند عوامل موثر بر مشارکت سیاسی را مورد بررسی قرار دهند. مطالعات گذشته در حوزه مشارکت سیاسی اغلب روی رأی دادن تمرکز می کنند و آن را اساس حقوق دموکراتیک هر شهروندی در نظر می گیرند (امام جمعه زاده و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۶). آنچه بدیهی به نظر میرسد این است که علل و عوامل متعددی در مشارکت سیاسی به طور عام و مشارکت انتخاباتی به طور خاص تاثیر گذار است و هیچ نظریه ای به تنهایی نمی تواند عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی را توضیح دهد. تعیین دقیق و برشمردن عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی امری ظریف و پیچیده است که عوامل متعدد و متنوعی در آن دخیل هستند. عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی را به لحاظ تحلیلی می توان در پنج نظریه هویت حزبی، ایدئولوژی مسلط، جامعه شناسی سیاسی، روانشناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی در دو سطح خرد و کلان مورد تجزیه و تحلیل قرار

داد.

### نظریه هویت حزبی

نظریه هویت حزبی به عنوان اولین نظریه رفتار انتخاباتی، مبتنی بر دل‌بستگی روان‌شناختی مردم به احزاب است. در این نظریه رأی دهندگان انسان‌هایی هستند که با یک حزب هویت می‌یابند. بنابراین، «وابستگی حزبی» مهم‌ترین متغیر تبیین آراء رأی دهندگان می‌باشد. این نظریه تأکید فراوان بر جامعه‌پذیری سیاسی اولیه دارد؛ بدین معنا که خانواده ابزار مهمی است که از طریق آن وابستگی‌های سیاسی درست می‌شود و بعدها به وسیله عضویت گروهی و تجارب اجتماعی تقویت می‌شود.

مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارتند از:

۱- فرد نقش کم‌رنگی دارد.

۲- وابستگی حزبی بسیار مؤثر است.

۳- تبلیغات انتخاباتی چندان تأثیری ندارد.

۴- رأی افراد «موروثی» است (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۱).

بر اساس این نظریه وابستگی حزبی در طول زمان کمتر تغییر می‌کند. افراد احساس نزدیکی و تعلق با احزاب می‌کنند و به آن کاندیدا و نامزدی رأی می‌دهند که حزب معرفی می‌کند. بر اساس این نظریه، احزاب جایگاه ویژه‌ای دارند، و تبلیغات انتخاباتی چندان تأثیری در تغییر گرایش‌های مردم ندارد؛ چراکه مردم پیش از انتخابات دارای علقه‌هایی عاطفی با احزاب مورد علاقه‌شان می‌باشند و از این رو، هر نامزدی که از سوی حزب محبوب معرفی گردد، طرف‌داران به آن رأی خواهند داد و اساساً خواسته حزب، «خواسته رأی‌دهنده نیز می‌باشد. بر پایه این نظریه، هویت حزبی وجود رأی‌دهندگان شناور را در نظام سیاسی کاهش می‌دهد و رفتار انتخاباتی را پیش‌بینی می‌کند. وجود احزاب سیاسی ریشه دار و قدرتمند از متغیرهای سیاسی است که می‌تواند بسیج تعدادی بیشتر از شهروندان را به همراه داشته باشد و بسیاری را به پای صندوق‌های رأی بکشاند احزاب سیاسی می‌توانند با تبلیغات سازمان‌دهی شده خود صحنه‌های انتخابات را گرمی بخشند و توجه عموم را به اهمیت آن جلب نمایند. البته این در صورتی است که احزاب ریشه در ستیزها و شکاف‌های اساسی موجود در بطن جامعه داشته حامل ستیزهای ساختاری برخاسته از متن جامعه باشند. البته پژوهشگرانی چون فرانکلین (Franklin) مدعی شده‌اند که دوران وابستگی حزبی به پایان رسیده است (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۰۷).

### نظریه ایدئولوژی مسلط

به نظریه ایدئولوژی مسلط، به عنوان نظریه رادیکال رفتار انتخاباتی نگریسته می‌شود. بر اساس این نظریه، هر چند افراد خود انتخاب می‌کنند، اما انتخاب‌های فردی با کنترل ایدئولوژیکی شکل می‌گیرند. در ایدئولوژی مسلط، انتخاب تحت تأثیر آموزشی است

که حکومت می دهد و حتی بالاتر، تحت تأثیر رسانه های گروهی است (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۴). مهم ترین شاخص این نظریه اینست که انتخاب فردی به شدت تحت تأثیر ایدئولوژی مسلط و رسانه های گروهی قرار دارد. رسانه های گروهی نقش اساسی را در این نظریه بازی می کند. مک کومبز (Mac kombz) و شاو (Shaov) در مطالعاتی که درباره نقش رسانه ها در مبارزه انتخاباتی به عمل آوردند، نشان دادند آنچه در نظر رای دهندگان مهم ترین موضوع ها برای تصمیم گیری درباره نامزدهای انتخابات تلقی می شود، کم و بیش همان موضوع هایی است که رسانه های جمعی برجسته سازی کرده اند (امامی، ۱۳۸۸: ۶۸) این نظریه معتقد است تبلیغات رسانه های گروهی به خصوص تلویزیون در تعریف واقعیات بسیار تعیین کننده است.

### تلویزیون و انتخابات

دست اندر کاران رسانه های جمعی با به کارگیری جدیدترین تکنولوژی های خبری و فنون متقاعدسازی، زمینه تغییر افکار و عقاید عمومی را فراهم کرده و با به دست گرفتن سرنوشت افکار عمومی آرا و افکار و اخبار را منعکس، تقویت و حتی خاموش می کنند. از سال ۱۹۵۹ پدیده جدیدی به نام تلویزیون رفتار رأی دهندگان را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. امروزه در مبارزات انتخاباتی یکی از مهم ترین و اساسی ترین وسایلی که گروه های انتخاباتی برای دستیابی به اهداف خود مورد استفاده قرار می دهند تلویزیون است و «کسی که تلویزیون را تصاحب کند، کشور را تصاحب کرده است» (اشتریان، ۱۳۷۳: ۹۸). در سال ۱۹۹۲، ۸۷ درصد از مردم اظهار کردند (در آمریکا) که قبل از شروع مبارزات انتخاباتی، حداقل روزی یک بار به اخبار تلویزیون گوش فرا می دهند که این میزان در طول دوران انتخابات به ۸۳ درصد می رسد. همچنین ۸۸ درصد مردم پوشش تلویزیون بر انتخابات را بسیار خوب یا تا اندازه ای خوب ارزیابی می کنند (کاوانا، ۱۳۷۹: ۱۴۹). مهم ترین اثر تلویزیون تمرکز گرایی تبلیغات و توده ای شدن آن است. تلویزیون موجب شد شعارهای محلی بیشتر جای خود را به شعارهای کلی دهد. هم چنین تلویزیون توانست موجب توده ای شدن امر تبلیغات شود و احزاب را وادارد تا در تبلیغات خود از شیوه های مردم پسند یا شاید بتوان گفت عوام پسند استفاده کنند (ایوبی، ۱۳۷۹: ۱۴۹).

### ارتباطات الکترونیک و رفتار رای دهی

علاوه بر تلویزیون، ماهواره، رایانه و اینترنت نیز هر کدام بر رفتار انتخاباتی تأثیر گذار هستند. به کارگیری ارتباطات الکترونیکی در انتخابات از سال ۱۹۸۸ در ایالات متحده آغاز شد و از آغاز سال ۱۹۹۰ در بسیاری از کشورهای دیگر رواج یافت. امروزه به لحاظ تأثیر بر رفتار انتخاباتی، اینترنت را از برخی جهات می توان رسانه برتر نامید. اینترنت رسانه ای همه گیر، همه جایی، همه مکانی و فرا زمانی است. موج گسترش اینترنت و فناوری

های جدید ارتباطی هم زمان با غرب بسیاری از کشورهای در حال توسعه را نیز فرا گرفته است. نمونه های بارز آن در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران قابل رویت است. این انتخابات تاثیر رسانه های دیجیتال را بر رفتار انتخاباتی نشان داد (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۷۰). نتایج مطالعات نشان می دهد که اینترنت بر درگیر شدن و مشارکت کاربران در انتخابات، تمایل آن ها به رای دهی و تشویق دیگران به رای دادن از طریق پیام نگار تاثیر خوبی داشته است. کارتز (kartz) در مطالعه خود درباره اینترنت و مشارکت شهروندان بیان می دارد که آن دسته از شهروندان ایالت متحده که در منزل به اینترنت دسترسی دارند (۵۵ درصد)، ۱۲ درصد بیشتر از دیگران است (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۲۰۰). شواهد حاکی از آن است اینترنت بیشتر بر گروه سنی ۲۵ تا ۴۵، افراد تحصیل کرده دانشگاهی و فعالان سیاسی با تجربه قبلی تاثیر بیشتری دارد و بر دیگر گروه های سنی، بیسوادان و افراد کم علاقه به سیاست تاثیری نداشته یا این تاثیر گذاری ضعیف بوده است.

### الگوی روانشناسی سیاسی

روانشناسان ویژگی های روانی افراد را عامل تعیین کننده سطح مشارکت آنان در فعالیت ها تلقی می کنند. به اعتقاد آنان افراد انسانی ویژگی های شخصیتی و روانی مختلفی دارند که برخی از آن ها آنان را مستعد و علاقمند به مشارکت سیاسی می کند و برخی دیگر آن ها را از مشارکت سیاسی منفعیل و منصرف می گرداند (کلانتری، ۱۳۸۴: ۲۷۵). ورود روانشناسی به قلمرو سیاست مربوط به زمان حاضر نیست اما جهش روانشناسی سیاسی و به عبارت بهتر تحلیل مسائیل سیاسی از دیدگاه روانشناسی به دهه ۱۹۳۰ بر می گردد (نقیب زاده، ۱۳۸۵: ۱۱۵). این روش تحلیلی بر خلاف نگرش جامعه شناسانه، بیشتر بر ویژگی های فردی و انگیزه های شخصی تاکید دارد و کمتر به تعلقات گروهی و اجتماعی رای دهنده توجه می شود. در رویکرد روانشناختی به مشارکت سیاسی مفاهیمی از قبیل اثر بخشی سیاسی و عزت نفس دارای اهمیت هستند که در ذیل این دو مفهوم مورد بررسی قرار می گیرند.

### اثر بخشی سیاسی

اثر بخشی سیاسی نگرشی است که در اثر آن فرد احساس می کند با مشارکت سیاسی خود بر فرایندهای سیاسی اثر گذاشته و بر آن ها کنترل و نظارت می کند. رابرت دال (Robert Dahl) معتقد است هر چه احساس اثر بخشی سیاسی فردی کمتر باشد، مشارکت سیاسی او کمتر خواهد بود. وی این احساس را اعتماد به نفس سیاسی می نامد و اظهار می دارد که این قضاوت درباره عدم کارایی سیاسی فرد چه واقع بینانه باشد یا نباشد به شهروندان این را القا می کند که مسئولان توجهی به افرادی مانند آن ها ندارند و آن ها نمی توانند در فرایند سیاسی اثر بگذارند (Dahl, 1984: 99). بنابراین می توان گفت افرادی که احساس اثر بخشی سیاسی نمی کنند در انتخابات شرکت نمی کنند.

### عزت نفس

گرین وارد (Green Ward) و برکلر (Brklr) عزت نفس را شامل احساس خوشایند داشتن درباره خود، دوست داشتن، دوست داشته شدن، رفتار خوب دیگران با فرد، احساس موفقیت، احساس توانایی و راحتی در رهبری و تاثیر گذاشتن بر دیگران می داند (مسعودنیا، ۱۳۸۰: ۱۵۶). روانشناسان اجتماعی معتقدند افرادی که از میزان بالایی از عزت نفس برخوردارند تمایل بیشتری به مشارکت در مسائل اجتماعی و سیاسی که رای دادن نیز یکی از نمودهای اصلی آن است دارند و کسانی که از عزت نفس پائین برخوردارند گوشه گیر و بی تفاوت نسبت به مسائل سیاسی و اجتماعی هستند. علاوه بر مفاهیم فوق در ذیل به مهم ترین دیدگاه های روانشناختی در زمینه رفتار انتخاباتی پرداخته می شود.

### نظریه رابرت دال

نظریه رابرت دال در زمینه مشارکت سیاسی به ویژه مشارکت انتخاباتی به کار گرفته شده است. الگوی رابرت دال بر مبنای تفکر هزینه-فایده شکل گرفته است. خلاصه نظرات دال بدین شرح است:

- ۱- هرگاه شخص بین شقوق پیش روی خود تفاوت های بارزی احساس نکند و به آن ها اهمیت ندهد، کمتر به سیاست خواهد پرداخت. به تعبیر دیگر، هرگاه شخص تصور کند که در صورت انتخاب هیچ چیز عوض نخواهد شد، تمایل به مشارکت نخواهد داشت.
- ۲- هرگاه انسان فکر کند که نمی تواند در سیاست منشأ اثر گردد و ضمن درگیری و عمل سیاسی نتواند منشأ تغییراتی گردد، (احساس عدم کارایی) بی تفاوتی خواهد شد.
- ۳- هرگاه مردم در ارزیابی خود متوجه شوند که پاداش حاصل از درگیری سیاسی از پاداش های ناشی از فعالیت های دیگر ناچیزتر است خود را کمتر درگیر سیاست می کنند
- ۴- هرگاه مردم معتقد باشند که بدون مداخله آن ها هم اقدامات سیاسی رضایت آنها را جلب می کند احتمال مشارکت آنها کمتر می گردد.
- ۵- هرگاه شخص ببیند که دانش او محدودتر از آن است که بتواند با دخالت در سیاست به کارایی کافی برسد، ترجیح می دهد در انزوا بماند.
- ۶- وبالاخره هرچه مشکلات وارد شدن در سیاست بیشتر باشد احتمال مشارکت کمتر خواهد بود (دال، ۱۳۶۴: ۱۳۰-۱۴۰).

### نظریه اینگلهارت

اینگلهارت (Aynglhart) معتقد است رفتار رای دهی افراد بر مبنای این که در کجای سلسله مراتب نیازها قرار داشته باشند تعیین می شود. به این ترتیب، قشرهای مرفه باید به گروه های سیاسی دارای اهداف فرهنگی و گروه های کم درآمد باید به گروه هایی با اهداف اقتصادی رای دهند (دارابی، ۱۳۸۸: ۳۳۶-۳۳۷). در واقع اینگلهارت در

پی بسط اندیشه مازلو (Mazlo) است. اینکلهارت تغییر شرایط اقتصادی، اجتماعی در اروپای پس از جنگ را علت تغییرات اساسی نسل پس از جنگ جهانی دوم با نسل قبل از جنگ می‌داند. وی با تاکید بر نظریه مازلو در طبقه‌بندی نیازها و تقدم نیازهای مادی مانند معیشت و امنیت بر نیازهای فرامادی و عبور از نیازهای مادی به فرامادی پس از تامین نیازهای مادی، معتقد است از دهه ۶۰ جامعه غربی به سطح مطلوبی از تامین نیازهای معیشتی و به ویژه امنیتی رسید و بر اساس فرضیه کمیابی در نسل جدید، گرایش به ارزش‌های فرامادی شدت گرفت. بر اساس فرضیه کمیابی اولویت‌های فرد، بازتاب محیط اجتماعی اقتصادی وی است. شخص بیشترین ارزش‌ها را برای آن چیزهایی قائل می‌شود که عرضه آنها نسبتاً کم است. البته این گرایش به تدریج در سایر گروه‌های سنی نیز با کاهش کم و بیش نسبت به جوانان جریان یافت و پس از ۱۰ الی ۱۵ سال پس از آن که جوانان نقش‌های مهم در جامعه یافتند، جایگزینی ارزش‌های فرامادی به جای مادی به پدیده‌ای رایج تبدیل شد. از نظر اینکلهارت، مسئله شکاف نسلی صرفاً در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ اهمیت داشت و ناشی از گذر جامعه از یک سطح دیگر آن در اثر شکوفایی اقتصادی بود (معید فر، ۱۳۸۳: ۶۲).

### دیدگاه مکتب شیکاگو

بر طبق این دیدگاه مجموعه نیروهای اجتماعی و سیاسی در درون فضای سیاسی تعیین کننده کنش رأی دهی هستند. مجموعه عناصر فضای سیاسی نیز عبارتند از: رای دهنده، کاندیدا و ویژگی‌های خاص آن‌ها از قبیل وابستگی حزبی، قومی و قبیله‌ای و نظرات کاندیدا در باب مسائل مختلف و نیازمندی‌های درونی فرد (صفری، ۱۳۸۹: ۴۵). از دید مکتب شیکاگو ویژگی‌های رای دهنده، گروهی که بدان تعلق دارد، و ویژگی‌هایی که فرد به افراد و گروه‌های سیاسی حاضر در میدان سیاست نسبت می‌دهد و انباشته‌ای از تجربه گذشته فرد در میدان سیاسی، تعیین کننده رفتار رای دهی است. همچنین از منظر این دیدگاه ویژگی‌های رأی‌دهندگان، تجربه شرکت در انتخابات قبلی و احساسی که از نتیجه این مشارکت حاصل شده است، به علاوه ارزیابی نگرشی‌ای که درباره نظام سیاسی و عملکرد آن و نخبگان آن دارند، رفتار رأی‌دهی را تعیین می‌بخشد (بشیریه، ۱۳۸۶: ۱۲).

این مکتب بر بررسی و شناسایی فرد در مطالعه رفتار رأی‌دهی تأکید فراوان دارد. مثلاً گفته می‌شود افراد برون‌گرا بیش‌تر از افراد درون‌گرا در انتخابات شرکت می‌کنند.

### الگوی اقتصاد سیاسی

اهمیت اقتصاد بر سیاست و تاثیر گذاری مسایل اقتصادی بر مسایل سیاسی را کمتر کسی انکار کرده است. این تاثیر گذاری امری نسبی است و میزان آن از جامعه‌ای به جامعه دیگر فرق می‌کند. اقتصاد بر سیاست و قدرت تاثیر شگرف دارد. همان‌طور که جامعه



شناس آمریکایی رایت میلز (Wright Mills) عقیده دارد «منشا و اساس تداوم قدرت، ثروت و امتیازات مالی است» (روریش، ۱۳۷۲: ۴۷). اقتصاد، ملموس ترین موضوع برای تمامی انسان ها است، پیش در انتخابات می تواند نقش قابل ملاحظه ای را ایفا کند. در اکثر کشورهای پیشرفته، کاندیداها ریز برنامه های خود و میزان تأثیرات اقتصادی آن بر زندگی تک تک شهروندان را ارائه می کنند و هر شهروندی می داند که اگر کاندیدای خاصی انتخاب شود زندگی اقتصادی وی دارای چه تحولاتی خواهد شد و به تبع شهروندان با توجه به علایق اقتصادی خود کاندیدایی را انتخاب می کنند که بیشترین نیازهای اقتصادی وی را بر آورده سازد. در این بین اقتصاد انتخابات رفتار دولت، احزاب و افراد را در حوزه انتخابات مورد بررسی قرار می دهد. گود هارت (Good Hart) و بنسلی ((Pencli ۱۹۷۰ و کرامر (Kramer) ۱۹۷۱ از پیشگامان تحلیل تاثیر اوضاع اقتصادی بر رفتار انتخاباتی بودند (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۱۶). نظریات مختلف در زمینه الگوی اقتصاد سیاسی در دو سطح قابل بررسی است. ۱- سطح خرد ۲- سطح کلان

### سطح خرد

#### الگوی انتخاب عاقلانه

مدافع برجسته این نظر، آنتونی داونز است. او انسانی محاسبه گر و عقلانی را مطرح می کند که می کوشد هزینه ها را به حداقل و منافع را به حداکثر برساند و در سیستمی عمل می کند که در آن احزاب برای پیشینه کردن رأی فعالیت می کنند (کلانتری، ۱۳۸۴: ۵). انگیزه احزاب صرفا رسیدن به قدرت است و بدین علت با تغییر در خط مشی های سیاسی خود برای به دست آوردن رای به رقابت می پردازند (Downs, 1957: 50). آنتونی داونز (۱۹۵۷) در کتاب خود تحت عنوان «نظریه اقتصادی دموکراسی» نظریه ای فایده گرایانه از مشارکت ارائه می کند که محدود به رفتار رأی دادن است که در آن فرد پس از محاسبه اقتصادی و منافع فردی خود تصمیم می گیرد، رأی بدهد یا نه. او یک فرد محاسبه گر اقتصادی را مطرح می کند که می خواهد، هزینه ها را کاهش داده و به حداقل برساند و منافع را به حد اکثر و در سیستمی عمل می کند که به قول خود او احزاب برای به حداکثر رساندن رأی فعالیت می کنند و شهروندان به طور عقلانی رفتار می کنند. داونز استدلال می کند در انتخاباتی که حوزه انتخابی آن بزرگ است و فرد باید تعداد زیادی از کاندیداها را انتخاب کند، تعداد شرکت کنندگان معمولا کمتر از وقتی است که او فقط باید یک فرد را انتخاب کند، دلیلش این است که در چنین مواقعی درک منافع واقعی برای او دشوار می شود؛ زیرا پیش بینی نتیجه دشوارتر است. در انتخابات مهمی که در آن مبارزات شدید است و مسائل به روشنی تعریف شده اند، معمولا تعداد شرکت کنندگان بیشتر است. نظریه انتخاب عقلایی در صدد است با پر رنگ کردن نقش افراد مستقل رفتار انتخاباتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. در این نظریه «تبلیغات انتخاباتی» نقشی



بسیار تعیین کننده، حساس و مؤثر در جذب آرای مردم بازی می کند؛ چراکه افراد به صورت مستقل بوده و گرایش آنان از قبل تعیین شده نیست. رأی دهندگان سعی می کنند از میان تبلیغات نامزدها، به نامزد و برنامه‌ای رأی دهند که منافع آنان را به خوبی تامین می کند (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۲).

### دیدگاه انتخاب عاقلانه اصلاح شده

مطابق با این رویکرد آنچه باعث بروز رفتار انتخاباتی و رای دادن شهروندان می شود برداشتی از میزان تحقق منافع و ابراز خود است. به عبارتی دقیق تر رای دادن برای تحقق منافع شخصی و بیان خود است. بیان خود میزان تمایل فرد برای ابراز وجود در عرصه اجتماعی را ارائه می کند. طبق این دیدگاه اگر رای دادن منجر به هیچ گونه احساس قدرتمندی در تاثیر گذاری بر سرنوشت فردی و اجتماعی، یا احساس اهمیت داشتن نظر شخصی برای نظام سیاسی نشود، بیان خود یا احساس قدرت محقق نمی شود. به این ترتیب هر گونه احساس بی قدرتی در عرصه اجتماعی و سیاسی، به عدم تمایل به مشارکت سیاسی منجر می شود (دارابی، ۱۳۸۸: ۶۹).

### سطح کلان

بر اساس تئوری‌های کلان انتخاباتی، اکثر علمای اقتصاد سیاسی و دانشمندان علوم سیاسی بر این باورند که در بسیاری از کشورهای جهان سیاستمداران و مقامات سعی می کنند با به کار گیری سیاست های اقتصادی مناسب قبل از برگزاری انتخابات شانس انتخاب مجدد خود را افزایش دهند و بدین ترتیب بتوانند تا حدود زیادی منافع خود و احزاب خود را تامین کنند. در ادبیات اقتصاد سیاسی این دیدگاه به اختصار تحت عنوان سیکل تجاری - سیاسی نامیده می شود (اصغریپور و نصراللهی، ۱۳۸۴: ۱۰۴).

سیکل تجاری سیاسی بر اساس رفتار متقابل رأی دهندگان و دولت، نوسانات اقتصادی را توضیح می دهند. بر اساس این نظریه، در تحلیل الگوی رفتاری رأی دهندگان عوامل اقتصادی نقش به سزایی دارند و دولت ها تلاش می کنند که با اتخاذ سیاست های اقتصادی متفاوت، رضایت رأی دهندگان را افزایش دهند. نتایج تحقیقات متفاوت نشان می دهد متغیر های اقتصادی نظیر تورم، بیکاری، رشد اقتصادی، کاهش مالیات ها و غیره تاثیر به سزایی در جلب رضایت رأی دهندگان و در نتیجه انتخاب مجدد کاندیداها دارد. اگر یک مسئول سیاسی بتواند تورم یا بیکاری کشور خود را کاهش دهد، تمایل مردم برای رأی دادن به او در انتخابات بعدی افزایش می یابد. به عبارت دیگر در این رابطه نوعی تابع محبوبیت تعریف می شود. به عنوان مثال در فرانسه بر مبنای این تابع محبوبیت، افزایش یک درصد تورم کشور معادل کاهش ۲ درصد محبوبیت رئیس جمهور تلقی می شد و افزایش یک درصد نرخ بیکاری به معنای کاهش ۳/۲ درصد در محبوبیت وی بود (دادگر، ۱۳۸۴: ۲).

در سطح کلان معمولاً اقتصاد دانان سیاسی، عامل وقوع بی ثباتی های اقتصادی را به عوامل غیر اقتصادی یا بهتر بگوئیم عوامل سیاسی نسبت می دهند. اقتصاد دانان سیاسی تلاش کردند با ارائه نظریه هایی مانند سیکل تجاری سیاسی عوامل غیر اقتصادی یا به عبارتی عوامل سیاسی را شناسایی کنند که عامل بی ثباتی در اقتصاد کلان بودند. اساس استدلال در سیکل تجاری سیاسی این بود که سیاستمداران حاکم در زمان های نزدیک به انتخابات سیاست های اقتصادی را بر می گزینند که با ایجاد رونق اقتصادی شانس آنها را برای انتخاب مجددشان افزایش می داد. سیکل تجاری سیاسی دو بخش عمده دارد: بخش اول رفتار مقامات سیاسی حاکم و بخش دوم رفتار رأی دهندگان.

تا آنجا که به رفتار مقامات سیاسی حاکم مربوط می شد این رفتار بر سه فرض استوار می شد (۱) مقامات سیاسی حاکم تمایل دارند تا بار دیگر انتخاب شوند (۲) آنها قادرند در انتخابات دستکاری کنند (۳) آنها این دستکاری را بنا به دلایل انتخاباتی، یعنی پیروزی در انتخابات انجام می دهند. از طرفی دیگر تا آنجا که به رفتار رأی دهندگان مربوط می شود این رفتار مبتنی بر سه فرض بود (۱) رأی دهندگان در انتخابات صرفاً منافع اقتصادی شان را لحاظ می کنند (۲) آن ها با رأی خود مقاماتی را که در راستای منافع آنها قرار گیرند پاداش و مقاماتی که علیه منافع اقتصادی آنها عمل کنند، تنبیه خواهند کرد (۳) آنها در فرایند ارزیابی و قضاوت عملکرد اقتصادی مقامات سیاسی گذشته نگر هستند و گذشته نگری آنها هم عمق زمانی محدودی در حد یک سال تا دو سال دارد (حاتمی، ۱۳۸۸: ۱۴۶-۱۴۷).

بر اساس نظریه چرخه های اقتصادی، هر چرخه دارای دوران رونق، اوج، رکود و بحران است. چرخه های اقتصادی ساز و کار اقتصاد و انتخابات را از سه زاویه مورد بررسی قرار می دهد.

- ۱- اثر وضعیت اقتصادی قبل از انتخابات بر رأی مردم
- ۲- تعیین زمان انتخابات بر اساس دوره های اقتصادی
- ۳- ایجاد چرخه های اقتصادی مثبت قبل از برگزاری انتخابات توسط دولت موجود (احمدی، ۱۳۸۴: ۷۹).

دسته بندی های متعددی پیرامون سیکل های تجاری- سیاسی وجود دارد. در یک دسته بندی کلی مباحث مربوطه را در دو رویکرد کلی به شکل زیر می توان تقسیم کرد.

رویکرد اول: این مدل نخستین بار توسط نورد هاوس (Nord House) در سال ۱۹۷۵ مطرح گردید و در ادبیات سیکل های تجاری به روش فرصت طلبی معروف است. اساس بحث این مدل این است که: متصدیان امور مملکتی در صددند که با توجه به حافظه ی کوتاه مدت رأی دهندگان، سیاست هایی در سال های نزدیک به انتخابات اتخاذ کنند

که وضعیت معیشتی جامعه و عملکرد اقتصادی خود را بهبود بخشند. بنابراین دولت‌ها پیش از انتخابات تلاش می‌کنند تا با دست کاری اقتصاد از کانال سیاست‌های پولی به گونه ای رفتار نمایند که مجدداً توسط رأی دهندگان انتخاب شوند و در قدرت باقی بمانند (House, 1975: 169-190).

علاوه بر نوردهاوس می‌توان از لیچر (Lychr) نام برد. فرضیه اصلی نوردهاوس این بود که طی یک دوره ریاست جمهوری به طول چهار سال، نرخ بیکاری در دو سال اول افزایش و نرخ تورم کاهش و در دو سال آخر نرخ بیکاری کاهش و نرخ تورم افزایش می‌یابد. فرضیه لیچر بر عکس نوردهاوس بر این اصل استوار بود که طی یک دوره ریاست جمهوری به مدت چهار سال، نرخ تورم در دو سال اول افزایش و نرخ بیکاری کاهش و در دو سال دوم نرخ تورم کاهش و نرخ بیکاری افزایش می‌یابد (پور کاظمی و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۵۶).

کوتاه سخن این که مفروضات کلیدی سیکل تجاری سیاسی فرصت طلبانه را این گونه می‌توان برشمرد:

- ۱- سیاستمداران دارای روحیه یکسان می‌باشند و ترجیح می‌دهند در قدرت باقی بمانند.
- ۲- دو گروه کاندیدا وجود دارند. آن که بر سر قدرت است و آن که تلاش می‌کند به قدرت برسد و وابستگی‌های حزبی در این حالت نادیده انگاشته می‌شود.
- ۳- رأی‌دهندگان بیکاری و تورم را دوست ندارند. ایشان به عملکرد اقتصادی دولت مردان توجه می‌کنند. آن‌ها روندها گذشته را مرور می‌کنند و به گذشته نزدیک بیشتر اهمیت می‌دهند و ترجیحات یکسان دارند.
- ۴- سیاستگذاران ابزارهای سیاست پولی را تحت کنترل خود دارند (مزینی، ۱۳۸۵: ۲۱۹-۲۱۸).

در حالی که گونه‌های اولیه سیکل‌های تجاری-سیاسی بر سیاست‌های پولی دولت تاکید می‌کردند مطالعات بعدی سیاست‌های مالی دولت‌ها نظیر پرداخت یارانه، کاهش مالیات‌ها، کسری بودجه دولت، و پرداخت کالا‌های نقدی را مورد توجه قرار دادند این دسته از مطالعات، سیکل‌های تجاری سیاسی فرصت طلبانه با منشاء مالی نام گرفتند.

رویکرد دوم: این مدل اولین بار توسط هیبس (Hybs) در سال ۱۹۷۷ مطرح گردید. در این مدل فرض شده است که سیستم سیاسی کشور از دو حزب تشکیل شده که هر کدام برنامه‌های خاص خود را دارند. این مدل که به مدل حزبی یا پارتیزانی معروف است، تلاش دارد با تفکیک دولتمردان به دو حزب راست و چپ به بررسی رفتار آنها برای انتخاب مجدد پردازد (گرچی و اقبالی، ۱۳۹۰: ۱۴۳). هیبس، تافت (Taft) و داگلاس (Douglas) استدلال کردند که احزاب چپ، در صورت پیروزی در انتخابات، بیشتر سیاست‌های کاهش بیکاری و احزاب راست در صورت پیروزی، سیاست‌های

کاهش تورم را در پیش می گیرند که در هر حال این جابجایی موجب بی ثباتی در اقتصاد کلان می شود (حاتمی، ۱۳۸۹: ۷). فرض اساسی این مدل این است که رأی دهندگان در خصوص تورم و بیکاری ترجیحات متفاوت دارند و هر کدام از جناح های سیاسی که به ترجیحات آن ها نزدیک باشند را انتخاب می کنند.

### مطالعات تجربی سیکل های تجاری سیاسی

نتایج تحقیقات حاکی از آن است که سیکل های تجاری - سیاسی یک پدیده شایع و رایج در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، توسعه یافته و توسعه نیافته است. و در اکثر کشورها این پدیده وجود داشته و تنها نوع ظهور آن و شدت و ضعف آن در کشورهای مختلف متفاوت است.

از نخستین کسانی که سیکل های تجاری سیاسی را مورد مطالعه تجربی قرار داده است فایر (Fair) است. او مطالعات خود را روی ایالت متحده آمریکا متمرکز کرده است. فایر در این مطالعات انتخابات ریاست جمهوری آمریکا را طی دوره ۱۹۱۶-۱۹۷۶ مورد بررسی قرار داده است. نتایج این تحقیقات دال بر این است که در سال های انتخابات تغییراتی در فعالیت های واقعی اقتصادی ظاهر شده است و این فعالیت های اقتصادی اثرات مهمی بر رأی دادن به رئیس جمهور وقت داشته است. نتایج تحقیقات او نشان می دهد افزایش یک درصدی در نرخ رشد اقتصادی کشور، به طور معنی دار رأی رئیس جمهوری را برای انتخاب مجدد در حدود یک درصد افزایش داده است.

لوئیس (Louis) و بک (Beck) نیز در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که نتایج مطالعات فایر در مورد آمریکا به نوعی در کشورهای انگلستان، فرانسه، آلمان غربی، ایتالیا و اسپانیا نیز وجود دارد. مادسن (Madsen) نیز در مطالعات خود نتایج مشابهی را برای دانمارک، نروژ و سوئد گزارش نموده است (اصغر پور و نصراللهی، ۱۳۸۴: ۱۰۵-۱۰۶).

### نظریه های جامعه شناسی سیاسی

بر خلاف نظریات روانشناسانه که بر سطح تحلیل فردی توجه دارند نظریه جامعه شناسی بر این مبنا استوار است که شرایط اجتماعی، محیطی، جغرافیایی، اقتصادی و فرهنگی در رفتار انتخاباتی افراد مؤثر است. چرا که بین شرایط اجتماعی افراد و گرایش های سیاسی آنها رابطه ای مستقیم وجود دارد. در این نظریه، فرد به تنهایی فاقد معناست و انگیزه های او تاثیر چندانی بر رفتار انتخاباتی اش نخواهد داشت. بر این اساس تبلیغات انتخاباتی و نیز رسانه ها در دوران انتخابات تاثیری بر گزینش رای دهندگان ندارند زیرا هر یک از رای دهندگان مدت ها پیش از انتخابات گزینه مورد نظر خود را انتخاب کرده است)

Hywood, 2007: 267). یکی از طرفداران اصلی نظریه جامعه شناسی سیاسی پل لازارسفلد است. او می گوید «هر انسان از لحاظ سیاسی همان است که موقعیت اجتماعی اش تعیین می کند. در واقع خصلت های اجتماعی تعیین کننده ترجیحات سیاسی است

«لازارسفلد، ۱۳۸۲: ۴۳). جامعه شناسان به عوامل متعددی اشاره می کنند که بر مشارکت انتخاباتی و شرکت در انتخابات تاثیر گذار است در این پژوهش به تعدادی از این عوامل اشاره می شود.

### درآمد

مطالعات جامعه شناسان بیانگر آنست که میان افزایش درآمد و شرکت در انتخابات رابطه ای مستقیم وجود دارد. به عنوان مثال لیپست با ارائه داده های تجربی نشان می دهد که طبقات اجتماعی با درآمدهای بالا مشارکت بیش تری از طبقات پایین دارند. وی از علل تفاوت بین طبقات مختلف را در سیاست های دولتی، تجربه شغلی، تماس و ارتباط با سیاست مداران، داشتن اوقات فراغت و... را ذکر می کند (Lipset, 1963: 214-215).

### مذهب

اعتقادات مذهبی به این علت رفتار انتخاباتی را تحت تاثیر قرار می دهد که منبع ارزش های سیاسی و اجتماعی است، ارزش هایی که به طور مستقیم حمایت های حزبی افراد را تحت تاثیر قرار می دهد. عقاید الهی درباره اخلاقیات و کنش های اجتماعی پسندیده، اغلب ایدئولوژی های سیاسی افراد و هنجارهای گروهی را هدایت می کند. افرادی که به اعمال مذهبی سنتی پایبندند - تمایل به انجام مراسم عبادی، خواندن کتاب مقدس تورات و انجیل و پای بندی به عبادات روزانه - معتقد ترین و ملتزم ترین پیروان تمام سنت های دینی هستند و در موضوعات فرهنگی همچون هم جنس بازی، پورنوگرافی و سقط جنین مواضع محافظه کارانه ای دارند و به احزابی رای می دهند که در این گونه موضوعات مواضع محافظه کارانه ای اتخاذ می کنند. برای مثال حزب جمهوری خواه در آمریکا در قبال مسائل فرهنگی یاد شده موضع محافظه کارانه دارد این مواضع مشابه به این منجر می شود که این افراد به حمایت از حزب جمهوری خواه و کاندیدایش گرایش داشته باشند. در حالی که افرادی که کمتر دیندارند در قبال این گونه موضوعات فرهنگی لیبرال هستند و از احزابی حمایت می کنند که در برابر این گونه مسائل موضع لیبرالی دارند. شاهد مثال آن حزب دموکرات در آمریکاست و این افراد در رقابت های انتخاباتی وفاداران متعصب این حزب هستند (طالبان و میرزایی، ۱۳۸۹: ۴۰-۴۱).

بررسی تجربی محمد رضا طالبان و مهدی میرزایی در دانشگاه تربیت مدرس نشان دهنده آن است که میزان دینداری اثر معنا داری بر رفتار انتخاباتی دارد. به این صورت که میزان دینداری بیشتر به رای دادن به اصولگرایان و مشارکت بالاتر در انتخابات منجر می شود و دینداری کمتر نیز موجب رای دادن به اصلاح طلبان و مشارکت کمتر در انتخابات می شود (طالبان و میرزایی، ۱۳۸۹: ۳۳). همچنین داود رضی در پژوهشی به این نتیجه رسیده است که میزان مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری در استان هایی که نسبت افراد معتقد به مذهب شیعه اثنی عشری بیشتری از سایر مذاهب (اهل تسنن و

مسیحیان و...) بوده، بیشتر از سایر استان‌ها بوده است. مقایسه استان‌های زنجان و کهگیلویه و بویر احمد که بیشترین میزان افراد شیعه مذهب را دارند با استان‌های سیستان و بلوچستان، کردستان و آذربایجان غربی که درصد قابل توجهی از جمعیت آنان را اهل تسنن و سایر مذاهب تشکیل می‌دهند مدعای این امر است (رضی، ۱۳۸۰: ۲۲۳).

### تحصیلات

در اغلب جوامع سطح تحصیلات افراد رابطه مستقیمی با تمایل آن‌ها به مشارکت سیاسی در همه ابعاد آن دارد. با سوادان نوعاً آرزوهای بیشتری دارند و از حکومت در خواست‌های بیشتری دارند و انگهی دامنه اشتراک سیاسی بی سوادان به احتمال بیشتر محدود باقی می‌ماند حال آنکه اشتراک با سوادان ابعاد بیش از پیش گسترده تری به خود می‌گیرد (هانتینگتون، ۱۳۷۰: ۷۷).

نتیجه تحقیقات کاووس سید امامی و عبدالمطلب عبدالله حاکی از آن است که میان سطح تحصیلات و مشارکت در انتخابات رابطه پیش بینی شده‌ای به دست نمی‌آید. پاسخگویان زیر دیپلم بیشترین مشارکت را در مجموع انتخابات داشته‌اند اما پاسخ دهندگان دیپلمه کمترین میزان مشارکت را نشان می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم رابطه‌ای خطی میان تحصیلات و شرکت در انتخابات (در ایران) وجود ندارد (سید امامی و عبدالله، ۱۳۸۸: ۱۳۸). بدیهی به نظر می‌رسد در کشور ایران میان افزایش سطح تحصیلات و افزایش تمایل به مشارکت سیاسی رابطه‌ای نمی‌توان یافت.

### جنسیت

بر پایه تحلیل‌های جامعه‌شناسانه جنسیت یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار انتخاباتی است. در بحث از مشارکت سیاسی زنان گفته می‌شود که مشارکت زنان اغلب منفعلانه، برانگیخته و در سطح توده هاست. ادعاهای جهانی بر این امر تأکید دارند که زنان در مقایسه با مردان از علاقه کمتری نسبت به سیاست برخوردارند. بر اساس مطالعات موجود در مورد دموکراسی‌های غربی مردان بیش از زنان در انتخابات شرکت می‌کنند (بشیریه، ۱۳۸۲: ۳۷۸). به طور کلی بر اساس پژوهش‌های موجود، زنان نسبت به مردان از آگاهی سیاسی کمتری برخوردارند و در مقایسه با مردان از نظر سیاسی بی تفاوت‌ترند و یا در صورت مشارکت در زندگی سیاسی بیشتر از مردان به احزاب راست و محافظه کار گرایش دارند. در برخی پژوهش‌های دیگر نشان داده شده است که رای سیاسی زنان بلافاصله پس از تغییر رای سیاسی شوهران آن‌ها تغییر کرده است. همچنین پس از ازدواج احتمال تغییر رای سیاسی زنان و گرایش آن‌ها به رای شوهران خود بیشتر است تا عکس آن. بر اساس پژوهشی دیگر زنان تمایل دارند مانند شوهران خود رای دهند هر چند معمولاً محافظه کار ترند. روی هم رفته زن‌ها نسبت به مردها تا حدودی راست‌گراترند (فتحی آشتیانی، ۱۳۸۵: ۵۸-۵۹). در اکثر جوامع و در اکثر مواقع مردان بالنسبه بیشتر از زنان در

امور سیاسی مشارکت داشته‌اند؛ که این خود معلول عامل‌های متعدد دیگری است. هر چند روز به روز، فاصله‌ها در این زمینه کمتر می‌شود، به نظر می‌رسد در ایران نیز چنین الگویی صادق باشد.

### جغرافیای انتخابات و محل سکونت

شواهد حاکی از آن است که محل سکونت (شهر - روستا، پایین شهر - بالا شهر) بر مشارکت انتخاباتی و نوع رای دهی موثر است. استدلال می‌شود مناطق پائین شهر بیشتر جذب سیاست‌های اقتصادی و مناطق بالای شهر بیشتر جذب سیاست‌های فرهنگی در انتخابات می‌شوند. عامل شهرنشینی نیز از دیگر عواملی است که تأثیر مثبت بر مشارکت سیاسی و مشارکت در انتخاب دارد. در شهرها امکان ایجاد احزاب، انجمن‌ها، سازمان‌های سیاسی بیشتر از روستاهاست و طبیعتاً تأثیر بسزایی بر میزان مشارکت در انتخابات دارد. دسترسی به وسایل ارتباطی در شهر بسیار بیشتر از روستاست، دسترسی به وسایل ارتباطی، انتقال اطلاعات و اخبار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در سطح وسیعی را امکان‌پذیر ساخته، موجب افزایش مشارکت در انتخابات خواهد شد. یکی از عوامل تبیین‌کننده تفاوت فعالیت بیشتر سیاسی در مناطق شهری در مقایسه با مناطق روستایی، نظم و شکل فکری بیشتر شهرنشینان است که منجر به فعالیت بیشتر اعضای انجمن‌ها و مؤسسات اداری در امور سیاسی می‌شود. دیگر این که در روستاها به واسطه مشکلات عدیده خود، فرصت کمتری برای پرداختن به فعالیت‌های سیاسی دارند (رضی، ۱۳۸۰: ۲۲۸).

### خانواده

نفوذ مستقیم و غیر مستقیم خانواده، نفوذی دیر پاست. نخستین تجربه مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانواده می‌تواند احساس کودک را در مورد صلاحیت سیاسی خویش تقویت کند، مهارت‌های لازم برای تعامل سیاسی را در وی به وجود آورد و در سنین بلوغ فرد را به مشارکت فعال در نظام سیاسی تشویق نماید (آلموند و دیگران، ۱۳۸۱: ۶۳). گرایش سیاسی پدر و مادر اغلب به فرزندان منتقل می‌شود و فرزندان به همان حزب یا گروهی متمایل می‌شوند که والدین آن‌ها عضو آن بوده‌اند. برنارد برلسون و همکارانش تخمین می‌زنند که در میان بزرگسالان نود درصد از کسانی که رای می‌دهند همان کاندیدایی را بر می‌گزینند که والدینشان انتخاب کرده‌اند.

### فرهنگ سیاسی

شناخته‌شده‌ترین صاحب نظر در زمینه فرهنگ سیاسی و تحلیل‌های مربوط به آن، گابریل آلموند است. پژوهش‌های آلموند و همکارانش سیدنی وربا (Sidney Verba) و بینگام پاول (Byngam pavel) با تأکید بر مفهوم اجتماعی شدن یکی از بهترین پژوهش‌ها در عرصه تحلیل‌های مربوط به فرهنگ سیاسی است. تلاش آلموند بر آن بوده است که بر پایه نظام‌ها، نقش‌ها، اجتماعی شدن سیاسی و وابستگی درونی نظام‌ها به



یکدیگر، فرهنگ سیاسی را تبیین کند. وی در بحث اجتماعی شدن، می گوید که رفتار سیاسی، به گونه چشم گیر، برخاسته از اجتماعی شدن سیاسی است؛ بدین سان که در فرایند اجتماعی شدن سیاسی، افراد در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و تا اندازه زیادی دریافتشان از سیاست و واکنش هایشان به پدیده‌های سیاسی تعیین می‌شود و به کمک آن، دانش سیاسی، ارزش‌های سیاسی و باورهای سیاسی را درباره موضوعات معینی کسب می‌کنند. از این رو، می‌توان به روشنی آثار و نمودهای اجتماعی شدن سیاسی را در رفتارهای گوناگون سیاسی و اجتماعی از رأی‌دادن گرفته تا پشتیبانی از احزاب سیاسی و... دید (عالی زاد، ۱۳۸۴: ۱۳۸). از طرف دیگر، هرفرننگ سیاسی بیانگر توزیع خاصی از ایستارها، احساسات، اطلاعات و مهارت های سیاسی است. مشارکت در فرایندهای سیاسی توسط افراد، در قسمت تمایلات فرایندی مورد بحث قرار می‌گیرد که شامل افراد «مشارکت‌جو» (که آگاه به مسائل سیاسی‌اند و ضمن مطرح کردن تقاضاها، حمایت سیاسی خود را در اختیار رهبران قرار می‌دهند)، پیرو (که از مقامات و قوانین منفعلانه اطاعت می‌کنند و خود را درگیر سیاست نمی‌کنند)، و کوچک اندیش (که اصولاً از حکومت و سیاست بی‌اطلاعند، بی‌سواد و ساکن مناطق دور افتاده هستند) می‌شوند (خراسانی، ۱۳۷۴: ۱۰۴).

### جامعه‌پذیری سیاسی

جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که طی آن، انسان‌ها با سیستم سیاسی در نظام اجتماعی آشنا می‌شوند و واکنش خود را در برابر پدیده‌های سیاسی تعیین می‌کنند. جامعه‌پذیری سیاسی که در قالب نهادهای اجتماعی و در فرایند زمان صورت می‌گیرد، مایه‌تکوین شخصیت و تربیت سیاسی انسان‌ها می‌شود (ایمان، ۱۳۷۶: ۱۴). فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی موجب اعمال سازمان یافته‌ی قوانین و مقررات سیستم سیاسی حاکم در قالب نهادهای اجتماعی می‌گردد. در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی اقتدار حاکمیت سیاسی در راستای مقررات و ارزش‌های مورد نظر آن جامعه اعمال می‌شود. یکی از انواع کنش‌های سیاسی مردم که به عنوان شاخص مناسبی برای تعیین و تعریف جامعه‌پذیری سیاسی و میزان مشارکت سیاسی جامعه در نظام اجتماعی مورد تحلیل اندیشمندان قرار گرفته رفتار انتخاباتی است. مطالعه و تحلیل رفتار انتخاباتی و ارتباط آن با جامعه‌پذیری سیاسی به نوعی مربوط می‌شود به خصوصیات اجتماعی و اقتصادی رأی‌دهندگان از یک طرف و نوع‌گزینش نامزدهای انتخابات از سوی دیگر.

### سن

رابطه میان سن و رفتار انتخاباتی نیز ظریف و پیچیده است. به طور کلی، گفته می‌شود آراء افراد سالخورده متمایل به احزاب محافظه کار و دست راستی است. بررسی‌های بسیاری نشان داده است که قشرهای جوان کمتر به احزاب محافظه کار و میانه رو رای

می دهند و آراءشان بیشتر به احزاب چپ و چپ میانه متمایل است (کتابی، ۱۳۸۴: ۱۶۲). براساس یافته های آماری، مشارکت انتخاباتی در سنین جوانی غالبا کمتر است و به تدریج که از نردبان سن بالا می رویم با درصدی بالاتر از مشارکت کنندگان مواجه می شویم اما پس از رسیدن به سنین بالا (حدودا بالای ۵۰ سال) بار دیگر شاهد افت محسوس و قابل ملاحظه درصد مشارکت کنندگان هستیم.

### طبقه اجتماعی

کلیه عقیده کاوی ها و تمام تجزیه و تحلیل هایی که از انتخابات و یا احزاب به عمل آمده نشان می دهد که میان انتخاب های سیاسی و سطح زندگی، همبستگی فراوانی وجود دارد. البته همه ثروتمندان در یک سو و همه تهیدستان در سوی دیگر قرار نگرفته اند ولی قسمت اعظم متمول ها در یک سویند و بخش بزرگی از فقرا در سوی دیگر (دوورژه، ۱۳۸۶: ۱۱۰). در آمریکا اعضای طبقه متوسط غالبا به حزب جمهوری خواه وفا دارند و افراد طبقه پایین به دموکرات ها. در جمهوری اسلامی ایران هم به نظر می رسد طبقات بالا و متوسط بیشتر به جناح اصلاح طلب و طبقات پایین بیشتر به جناح اصولگرا متمایل هستند. تا آن جا که به بحث رفتار انتخاباتی مربوط می شود، جامعه شناسان سیاسی بر این عقیده اند که طبقات مرفه و بالای جامعه در فرایند انتخابات بیشتر جذب سیاست های فرهنگی می شوند در حالی که طبقات فقیر و پایین جامعه اغلب به سیاست های اقتصادی رای می دهند.

### قومیت

پی پانوریس (P. pa Norris) و رابرت متز (Robert Metz) در مطالعات خود از ۱۲ کشور آفریقایی معتقدند کلید و پایه فهم رفتارهای انتخاباتی و حزبی در جوامع کشاورزی، سنتی و در حال گذار به دموکراسی، پدیده قومیت است. در این جوامع به دلیل فقدان شکل گیری و تثبیت نهاد های مدنی جدید و تشکل های واقعی حزبی که مبتنی بر پایگاه طبقاتی و منافع و اهداف مشترک سیاسی و اقتصادی باشد و سنت های ماندگار دموکراسی پارلمانی را شکل بخشد، یارگیری احزاب سیاسی و برنامه های انتخاباتی با تکیه بر شکاف های اجتماعی، قومی، مذهبی و روابط مرکز-پیرامون صورت می پذیرد. در واقع این احزاب به جای تکیه بر طبقه اجتماعی که تکیه گاه فعالیت های حزبی و انتخاباتی در جوامع صنعتی محسوب می شود، از الگوی هویت اجتماعی و ویژگی های قومی که نفوذ ویژه ای بر گزینش رأی دهندگان در جوامع ما قبل سرمایه داری و در جوامع در حال گذار به دموکراسی دارد، بهره می جویند (مقصودی، ۱۳۸۵: ۸۷). نگاهی به انتخابات ریاست جمهوری در ایران به خصوص انتخابات نهم بیانگر تاثیر عنصر قومیت یا همشهری گرایی بر رفتار انتخاباتی است. آمار و ارقام نشان می دهد در انتخابات نهم جزمصطفی معین، دیگر نامزدها بیشترین آرا را در زادگاه خود به دست

آورده‌اند. مهدی کروی در استان لرستان، محسن مهرعلیزاده در استان‌های آذربایجان شرقی و غربی و اردبیل، علی لاریجانی در استان مازندران، هاشمی رفسنجانی در استان کرمان، محمود احمدی‌نژاد در استان سمنان، محمد باقر قالیباف در استان‌های خراسان رضوی و شمالی. برجستگی گرایش‌های قومی و قبیله‌ای در یک رأی‌گیری ملی نشانگر آن است افراد پیش از هر چیز منافع قومی و قبیله‌ای را در نظر می‌گیرند و منافع ملی پس از آن قرار دارد. دولت‌های آینده باید بکوشند با کار فرهنگی و آموزش، زمینه را برای نشستن ایران‌سالاری و ایران‌محوری فراهم سازند. در انتخابات ملی، توانایی، دانش و بینش، راست‌گویی و درست‌کرداری، تجربه، آشنایی به مسائل جهانی، واقع‌گرایی، استواری و بردباری نامزدها باید مورد توجه قرار گیرد نه زبان، قومیت، شهر، استان و... (کلانتری، ۱۳۸۴: ۹).

علاوه بر موارد فوق، برخی از نظریه پردازان علل و عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی را از منظر جامعه‌شناسی مورد بررسی قرار داده‌اند که به برخی از آنها اشاره می‌شود. برادول (Bradvel) جنسیت، منطقه سکونت، سن، تحصیلات، درآمد، نژاد، قومیت و دین را بر میزان مشارکت موثر می‌داند و بر مبنای نتایج تحقیقات خود، در پاسخ به این سوال که چرا مردم در امور سیاسی مشارکت می‌کنند، عوامل منافع شخصی، نیازهای روانشناسی و اهداف شخصی را نام می‌برد. او دلایل عدم شرکت مردم را نیز محدودیت‌های قانونی، تضاد در زندگی شخصی، تهدید روانشناختی و فقدان مهارت در انجام فعالیت‌های سیاسی می‌داند (پرچمی، ۱۳۸۶: ۴۲).

تعدد عوامل موثر بر مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی موجب شده است تا برخی از نظریه پردازان، الگوها و مدل‌های تلفیقی برای مشارکت و رأی‌دهی پیشنهاد دهند که از آن جمله می‌توان به مدل پپیا نوریس اشاره کرد.

با بررسی نظرات و مدل‌های مختلف در تبیین مشارکت سیاسی، می‌توان چنین بیان کرد که یکی از معتبرترین الگوها برای تبیین مشارکت سیاسی و مشارکت در رأی‌دهی به طور اخص الگوی پپیا نوریس است. ویژگی این الگو در واقع به دلیل جامع بودن آن است. در این الگو از سه دسته نظریات کلان، متوسط و خرد در تبیین مشارکت سیاسی نام برده می‌شود.

در سطح کلان دو مجموعه از نظریات مطرح گردیده است. گروه اول از نظریات کلان بر این امر تاکید می‌کند که ساختار دولت در یک جامعه، تعیین‌کننده نوع و سطح مشارکت شهروندان است. منظور از ساختار دولت به طور عام ساختار قانون اساسی، نظام حزبی، قوانین و نظام انتخاباتی و نظایر آن است که در سطح کلان در یک جامعه بر مشارکت تاثیر می‌گذارد و می‌تواند تبیین‌کننده ی تفاوت‌ها بین جوامع مختلف باشد. دسته دیگر از نظریات کلان بر این نکته پافشاری می‌کند که فرایند مدرنیزاسیون

باعث تغییر جنبه های مختلف حیات جوامع گشته و در عرصه سیاست سبک جدیدی از سیاست مبتنی بر مشارکت را به همراه آورده است. برخی از این تحولات عبارتند از: ارتقای سطح زندگی، رشد بخش خدمات، افزایش سطح سواد و فرصت های آموزشی، تغییر مناسبات اقتصادی از سنتی (کشاورزی و دامداری) به مدرن (صنعتی) و گسترش طبقه متوسط، تخصصی شدن حرفه های مختلف، افزایش دسترسی به رسانه های جمعی دیداری، شنیداری و مکتوب، رشد دیوان سالاری، تغییر خانواده های گسترده به خانواده های هسته ای و افزایش ورود زنان به بازار کار. بروز این تحولات در سطح فردی را می توان در تغییر ارزش ها، نگرش ها و رفتار های افراد از جمله در حوزه سیاست مشاهده نمود.

در سطح میانی نظریات مختلفی ارائه گردیده است که از آن تحت عناوینی چون نظریات سازمانی یا نظریات عوامل یا کارگزاران بسیج یاد می شود. این اعتقاد وجود دارد که در تبیین مشارکت سیاسی شهروندان باید توجه بیشتری به نقش عوامل بسیج اجتماعی و سیاسی و شبکه های اجتماعی در فعال سازی و بسیج شهروندان مبذول داشت. مهم ترین عوامل و کارگزاران بسیج عبارتند: از احزاب سیاسی، اتحادیه های کارگری و صنفی، کلیساها و مراکز مذهبی، انجمن های داوطلبانه و رسانه های خبری.

در سطح خرد نظریات متنوعی ارائه گردیده است که می توان این نظریات را در سه گروه تحت عناوین «نظریه ی منابع»، «نظریه ی انگیزش» و «نظریه ی ویژگی های جمعیتی شناختی» دسته بندی کرد. مرکز تحقیقات موتور علوم سیاسی

در نظریه ی منابع این عقیده مطرح است که افراد برخوردار از منابع بیشتر سطوح بالاتری از مشارکت را از خود نشان می دهند. منابع اجتماعی کیفیت یا موقعیتی است که فرد در جامعه در طول زمان کسب کرده است و او را برای انجام برخی امور توانمند ساخته است. که عبارتند از: تحصیلات، درآمد، دین داری، مهارت های مشارکتی.

در اکثر جوامع، سطح تحصیلات افراد رابطه مستقیمی با تمایل آن ها به مشارکت سیاسی در همه ابعاد آن دارد. اما تحقیقات حاکی از آن است که میان سطح تحصیلات و مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ایران نمی توان رابطه معناداری یافت. برخی بر این نظرند که با افزایش سطح تحصیلات در ایران علاقه به مشارکت انتخاباتی کاهش می یابد (رابطه معکوس میان افزایش سواد و شرکت در انتخابات).

همچنین به طور کلی رابطه معناداری میان افزایش سطح درآمد افراد و افزایش مشارکت انتخاباتی در دموکراسی های غربی مشاهده شده است. مثلاً تحقیقات نشان می دهد که در انگلستان بین موقعیت خوب اقتصادی و اجتماعی و شرکت در انتخابات رابطه مستقیم وجود دارد. اما نتایج تحقیقات در ایران حاکی از آن است که رابطه معناداری میان افزایش درآمد و مشارکت در انتخابات مشاهده نشده است.

در نظریه انگیزش اعتقاد بر این است که هر چند وجود منابع موجب تسهیل مشارکت شهروندان می‌شود، اما در صورتی که شهروندان از انگیزه لازم برخوردار نباشند، به این کار مبادرت نمی‌ورزند. این انگیزه‌ها می‌تواند صرفاً مادی یا معنوی باشد. برخی از مهم‌ترین انگیزه‌هایی که تصور می‌شود بر مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری مؤثر باشند عبارتند از: بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم، بهبود وضعیت و جایگاه ایران در عرصه بین‌المللی، احساس مسئولیت نسبت به کشور، تقویت انسجام ملی در مقابل دشمن، احساس تکلیف شرعی، حمایت از نظام جمهوری اسلامی، ادای دین به شهیدان و خانواده آن‌ها، پیروی از مقام رهبری، مخالفت با کاندیدا یا جناح رقیب، مهر خوردن شناسنامه، عادت به رأی دادن، فشار خانواده و اقوام. نتایج تحقیقات کاووس سیدامامی و عبدالمطلب عبدالله در سال ۱۳۸۸ در سطح شهر تهران با جامعه آماری ۵۱۹ نفر بر اساس فرمول کوکران بیانگر آن است که میان شرکت در انتخابات ریاست جمهوری با شماری از عوامل انگیزشی بالا رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

نظریه‌ی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نیز معتقد است، که مهم‌ترین عامل تاثیر گذار بر مشارکت افراد، خصوصیات فردی و جمعیت‌شناختی آنان مانند سن، جنس، نژاد، محل زندگی و نظایر آن است (عبداله، ۱۳۸۸: ۱۰۲).

### رفتار انتخاباتی ایرانیان پس از انقلاب اسلامی

حکایت روند رفتارهای انتخاباتی ایرانیان از نخستین سال‌های استقرار نظام مشروطه و تشکیل مجلس شورای ملی تا به امروز، حکایتی نادر و شنیدنی است. با این که ایران در زمره پیشگامان مشروطه‌گرایی در خاورمیانه محسوب می‌شود؛ اما روند رفتار انتخاباتی در کشور همواره با مسیری دشوار و ناهموار روبه‌رو بوده و فراز و نشیب‌های گوناگونی به خود دیده است. تحلیل چگونگی عمل جامعه ایرانی در برخورد با انتخابات در طول سه دهه گذشته و برگزاری بالغ بر سی انتخابات جهت برگزیدن رئیس جمهور، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، خبرگان رهبری و شوراهای شهر و روستا می‌تواند واقعیت‌های فراوانی را از جامعه ایرانی در ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی نمایان سازد و نحوه رأی دهی شهروندان را در آئینه‌ای از واقعیت منعکس سازد.

در سال‌های پس از انقلاب بعزل گوناگون از جمله شرایط سیاسی سال‌های ابتدایی انقلاب، وقوع جنگ و مشکلات اقتصادی بعد از جنگ، عدم تمایل مردم به بیان مطالبات سیاسی خود و اعتماد بالای مردم به مسئولان و علل زیاد دیگر، موجب شد نگاه مردم به انتخابات، نگاه چندان سیاسی نباشد (مجیدی قهرودی، ۱۳۸۰: ۲۶۱). در این دوران رفتار انتخاباتی مردم، نه تحت تاثیر احزاب بلکه بیشتر زاده شرایط اجتماعی و اقتصادی آن دوران بود و ملاک و ارزیابی نامزدهای انتخاباتی برای مردم، داشتن سوابق مبارزاتی در

قبل از انقلاب اسلامی و نزدیکی و ارادت به امام خمینی بود. در سال های اخیر به دلیل شرایط نوین اجتماعی که در ایران به وجود آمد موجب ظاهر شدن مطالبات سیاسی جدید و در قالب آراء انتخاباتی شد. از جمله این تحولات می توان، به تحولات جمعیتی، افزایش نسبت شهر نشینی، افزایش باسوادی، تحول در حوزه رسانه های ارتباطی و تحولات گسترده اقتصادی اشاره کرد. مجموعه تحولات اشاره شده بعد از جنگ موجب ظهور مطالبات سیاسی جدید در قالب آرای انتخاباتی در مردم شد (پیشگاهی فرد و بایی لاشکی، ۱۳۸۸: ۹۷).

بر اساس بررسی محققان عوامل متعددی در رفتار انتخاباتی مردم ایران دخیل است. در یک دسته بندی می توان عوامل موثر در این رفتار را بدین صورت طبقه بندی کرد.

### فرهنگ سیاسی ایرانیان

فرهنگ سیاسی شیوه ای است که مردمان بر پایه آن به ارزیابی و داوری درباره نهادها و فعالیت های سیاسی می پردازند از این رو منظور از فرهنگ سیاسی، سیاسی شدن جامعه نیست، بلکه این مفهوم، بیانگر ارزش های سیاسی، نگرش های سیاسی، باورها، احساسات و ارزیابی پاسخ گویان درباره نظام سیاسی موجود و نخبگان سیاسی حاکم است. شهروندان جمهوری اسلامی را بسته به چگونگی ارزیابی و جهت گیری شان نسبت به نظام سیاسی، می توان در سه رده فرهنگ سیاسی سازگار، بی طرف و ناسازگار، دسته بندی کرد. بنابراین، آنچه در پی خواهد آمد جلوه ای از تأثیر این سه گونه فرهنگ سیاسی، بر رفتار انتخاباتی شهروندان است. نرخ رأی گیری در هر دوره انتخاباتی را تنها نمی توان از منظر فرهنگ سیاسی ارزیابی کرد، اما با وجود این، بررسی روند انتخابات در یک دوره زمانی به نسبت طولانی، این امکان را فراهم می سازد که به شناختی پذیرفتنی از فرهنگ سیاسی مردمان دست یابیم. اگر انتخابات ریاست جمهوری را [که همواره پر رونق ترین انتخابات بوده است] از آغاز تاکنون دنبال کنیم روشن می شود که در دوره ای انتخاباتی [جز دوره های اول، هفتم و دهم]، بیش از یک سوم واجدان شرایط در استان تهران، از حضور در عرصه انتخابات خودداری کرده اند و این رقم حتی در سه دوره انتخاباتی (دوره های چهارم، پنجم و ششم) از ۵۰ درصد (بیش از یک دوم واجدان شرایط) نیز گذشته است. نرخ مشارکت در دیگر عرصه های انتخاباتی نیز شایان توجه است. برای نمونه، در انتخابات مجلس شورای اسلامی، نرخ مشارکت نکردن به بیش از ۶۳ درصد، در انتخابات مجلس خبرگان به بیش از ۶۹ درصد و در انتخابات شوراها به بیش از ۷۶ درصد می رسد (عالی زاد، ۱۳۸۴: ۱۴۱).

دسته بندی جمعیت به سه رده (سازگار، بی طرف و ناسازگار) و درصدهای به دست آمده تا اندازه زیادی با نرخ رأی دادن شهروندان هماهنگ است به گونه ای که رد پای هر سه رده، به خوبی در میزان فعالیت آن ها در عرصه انتخابات و رأی دادن آشکار می شود؛ یعنی، در بیشتر موارد دست کم یک سوم (۳/۳۳ درصد) از واجدان شرایط، در عرصه فعالیت های

سیاسی قانونی (مانند انتخابات) شرکت نمی کنند و اینان بیشتر کسانی هستند که از دید پذیرش فرهنگ سیاسی، در رده ناسازگار قرار می گیرند. در مقابل این گروه سازگاران قرار می گیرند که معمولاً در انتخابات شرکت می کنند و ذخیره حمایتی مناسبی برای نظام محسوب می شوند.

علاوه بر موارد فوق فرهنگ سیاسی ایرانی موجب خصایص و ویژگی هایی است که هر یک بر رفتار انتخاباتی و نگرش سیاسی موثر واقع می شود. اهمیت این موضوع به اندازه ای است که برخی از رفتار سیاسی و انتخاباتی خاص ایرانیان سخن می گویند.

### حزب گریزی ایرانیان

بر خلاف کشورهای توسعه یافته که دارای نظام حزبی منسجم و مشخص هستند در ایران نظام حزبی قوی مشاهده نمی گردد. به همین علت در بسیاری از انتخاب های بر گزار شده نقش شخصیت ها در ایام انتخابات پر رنگ تر از نقش احزاب بوده است (سرزعیم، ۱۳۸۴: ۱۸۵). پیامد منفی فقدان احزاب منسجم و قوی در انتخابات شخصی شدن عرصه رقابت است.

به تجربه ثابت شده است که رفتار سیاسی مردم ایران تابعی از تصمیم ها و توصیه های احزاب و گروه های سیاسی نیست. موارد متعددی را می توان نام برد که مردم خلاف نظر و راهنمایی احزاب و گروه ها عمل کرده اند. پیروزی محمد خاتمی در دوم خرداد ۷۶ در حالی صورت پذیرفت که تمام احزاب و گروه های سیاسی به تبع بخش های مهم حکومت پشت سر رقیب ایشان یعنی ناطق نوری بودند اما مردم با رفتار پیچیده و در نقطه مقابل تمرکز گروه های سیاسی، عمل کردند و الیت نخبگان را در صفحه شطرنج خود مات کردند. رفتار پیچیده مردم ایران در مراحل مختلف و در انتخابات های پی در پی تکرار شد به طوری که در انتخابات ریاست جمهوری نهم سال ۸۴ در حالی که احزاب همگان در حمایت از کاندیدای برجسته آن دوره یعنی آقای هاشمی رفسنجانی مسابقه گذاشته بودند اما مردم کسی را انتخاب کردند که کمتر نخبه سیاسی گمان آن را داشت. پیروزی محمود احمدی نژاد مهر حیرت را بر کارنامه عملکرد گروه های سیاسی نشانده. مجموع رفتارهای ذکر شده موجب گردید تا مردم ایران از نظر رفتار انتخاباتی غیرقابل پیش بینی، توصیف شوند و امکان دست یابی به پیروزی های ناگهانی سریع و سهل الوصول برای نامزدهای خوش شانس فراهم آید. این که چرا مردم در ایران اینگونه عمل می کنند نیاز به تحلیل تاریخی، فرهنگی، جامعه شناسی و روانشناسی دارد.

یکی از موانع جدی بر سر راه تحزب نبود فرهنگ مشارکتی از یک سو و بدبینی مردم نسبت به احزاب سیاسی و گروه های سیاسی از سوی دیگر است (نقیب زاده، ۱۳۷۸: ۱۸۷). علت اصلی رفتار «حزب گریز» مردم به عملکرد احزاب بر می گردد. عدم وجود احزاب استخوان دار، قانونمند و مستظهر به پشتیبانی مردم از رهگذر کار تشکیلاتی و تدوین



برنامه های علمی و قابل اجرا جهت حل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی چالش مهم احزاب به حساب می آید.

### پیروی از نخبگان سیاسی - مذهبی

در درازای تاریخ، پیروی از افراد برخوردار از اقتدار کاریزماتیک یک الگوی رفتاری بوده است. در اصل، مشروعیت این اقتدار در هرگونه نظام سیاسی عامل مهم اطاعت مردمان است. اقتدار کاریزماتیک و نقش اساسی آن در بسیج سیاسی-اجتماعی تنها به عرصه سیاست محدود نبوده است؛ سران قبایل و روستاها و نیز روحانیون و رهبران مذهبی ادیان توحیدی در ایران در شمار بزرگترین ارکان تنظیم کننده و هدایت کننده رفتار سیاسی اجتماعی بوده اند. پس از پیروزی انقلاب اسلامی نقش روحانیت و نهاد های وابسته به آن در تشویق شهروندان ایرانی به مشارکت غیر قابل انکار است. علاوه بر این ساکنان بخش های بزرگی از کشور به ویژه کوهپایه نشینان در کنار زاگرس، به دلایل متعدد همچنان از لحاظ سطح فرهنگ، ایلپاتی و عشیره ای باقی مانده اند (شادیوند، ۱۳۸۰: ۱۹۱) و در انتخابات بیشتر تابع بزرگ قبیله و رهبران ایلی هستند.

### نتیجه گیری

در بررسی الگوهای رفتار های انتخاباتی به دیدگاه های متفاوتی اشاره شد که هر کدام متغیر هایی را برای تحلیل رفتار رأی دهی افراد بیان کردند. آنچه که از مجموع نظرات و دیدگاه ها بر می آید این است که عوامل مختلف و متفاوتی به صورت توأمان در رفتار رأی دهی افراد موثرند و تأکید بر یک یا چند عامل نمی تواند بیان کننده علت واقعی انتخاب افراد باشد آنچه در تحلیل رفتار انتخاباتی مهم به نظر می رسد توجه به مکان پرورده، زمان پرورده و زمینه پرورده بودن رفتار انتخاباتی است. رأی دادن همچون بسیاری از موارد گزینشی، فراگردی بسیار پیچیده است و چنین می نماید که هیچ نظریه ای به تنهایی نمی تواند آن را تبیین کند. بنابراین علی رغم وجود نظریات گوناگون در این زمینه، نظریه ای جهان شمول و فراگیر را نمی توان یافت که به تنهایی امکان بررسی رفتار انتخاباتی را فراهم نماید. با توجه به تعدد عوامل دخیل در مشارکت رأی دهی و تفاوت های موجود در رفتار رأی دهندگان در بسیاری از کشورها برخی از نظریه پردازان الگوها و مدل های تلفیقی را برای مشارکت و رأی دهی پیشنهاد کرده اند. نتایج مطالعات اخیر بر رفتار رأی دهندگان نشان می دهد در عصر حاضر اهمیت عوامل جامعه شناختی به طور کلی کاهش یافته است. تحقیقات انتخاباتی نشان می دهند، زوال رأی دهی مبتنی بر گروه اجتماعی در طی زمان با افزایش رأی دهی موضوع محور همراه بوده است. رأی دهی موضوع محور در بر دارنده موضوعاتی است که بتواند بر تصمیمات رأی دهندگان تأثیر بگذارد. این ها موضوعاتی است که مردم را به موافق و مخالف تقسیم می کنند که به موضوعات شکاف زا معروف است. شواهد حاکی از آن است که اهمیت و نقش جایگاه

طبقاتی که از منسجم ترین الگوها در رفتار رأی دهی بود دچار خدشه و فروپاشی شده است. در دهه های اخیر بحث رفتار انتخاباتی در ایران نیز مورد توجه محافل دانشگاهی قرار گرفت. در این میان آنچه برجسته می نماید، این است که: جغرافیای طبیعی و فرهنگی، گذشته تاریخی، فرهنگ عمومی و سیاسی، دین و ساختار قدرت در ایران به همراه رسانه های داخلی و خارجی نقشی موثر و تعیین کننده در انتخابات و رفتار انتخاباتی در ایران دارند.

### منابع فارسی

- آلموند، گابریل و دیگران، (۱۳۸۱)، **چارچوب نظری برای بررسی سیاست تطبیقی**، ترجمه علیرضا طیب، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ابوالحسنی، سیدرحیم (۱۳۸۴)؛ «نگرش و گرایش سیاسی مردم (اصلاح طلبی یا محافظه کاری)»، **مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران**، شماره ۶۹.
- احمدی، علی محمد (۱۳۸۴)؛ «**سیاست های مالی دولت، انتخابات و ترجیحات مردم**»، مجموعه مقالات همایش اقتصاد و انتخابات، تهران، انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- اشتریان، کیومرث (۱۳۷۳)؛ «**تحلیلی بر رفتار انتخاباتی نسلهای اخیر در غرب**»، **مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی**، شماره ۳۱.
- اصغر پور، حسین و نصراللهی، محمد (۱۳۸۴)؛ «**انتخابات، ادوار تجاری سیاسی در اقتصاد ایران**»، مجموعه مقالات همایش اقتصاد و انتخابات، تهران، انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- امام جمعه زاده، سید جواد و دیگران (۱۳۸۹)؛ «**بررسی رابطه میان دینداری و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان**»، **پژوهشنامه علوم سیاسی**، سال ششم، شماره اول.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)؛ **تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی**، ترجمه مریم وتر، تهران، انتشارات کویر.
- ایوبی، حجت الله (۱۳۷۷)؛ «**سیر تحول نظریه ها در مطالعات احزاب سیاسی: چهار دیدگاه در جامعه شناسی احزاب**»، **اطلاعات سیاسی-اقتصادی**، شماره ۱۲۷-۱۲۸.
- ایوبی، حجت الله (۱۳۷۷)؛ «**تحلیل رفتار انتخاباتی رأی دهندگان**»، **اطلاعات سیاسی-اقتصادی**، شماره ۱۳۷-۱۳۸.
- ایوبی، حجت الله (۱۳۷۹)؛ **اکثریت چگونه حکومت می کند؟**، تهران، انتشارات سروش.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۲)؛ **آموزش دانش سیاسی**، تهران، نشر نگاه معاصر.

- بشیریه، حسین (۱۳۸۶)؛ **جامعه‌شناسی سیاسی**، تهران، نشرنی.
- پرچمی، داوود (۱۳۸۶)؛ «بررسی مشارکت مردم در نهمین انتخابات ریاست جمهوری»، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۵۳.
- پورکاظمی، حسین و دیگران (۱۳۸۶)؛ «سیکل‌های تجاری سیاسی (مطالعه موردی کشور ایران)»، **فصلنامه بررسی‌های اقتصادی**، دوره ۴، شماره ۴.
- پیشگاهی فرد، زهرا و بایی لاشکی، مریم (۱۳۸۸)؛ «تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره هشتم مجلس شورای اسلامی)»، **فصلنامه پژوهش جغرافیای انسانی**، سال اول، شماره سوم.
- حاتمی، عباس (۱۳۸۸)؛ «سیکل تجاری سیاسی، استدلال‌هایی سیاسی برای بی‌ثباتی‌های اقتصادی»، **دو فصلنامه علمی-پژوهشی سیاست نظری**، دوره جدید، شماره ۷.
- حاتمی، عباس (۱۳۸۹)؛ «الگوی آونگی، چارچوبی برای تحلیل اقتصاد سیاسی جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه مطالعات راهبردی**، سال سیزدهم، شماره ۲.
- خراسانی، علیرضا (۱۳۷۷)؛ «تأثیر شکاف‌های اجتماعی بر تغییر رفتار رای دهندگان در دوم خرداد»، **مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی**، شماره ۳۱ و ۱۳۲.
- دادگر، یداله (۱۳۸۴)؛ «در آمدی بر سلطه اقتصاد یا همزیستی آن نسبت به موضوعات غیر اقتصادی (مطالعه موردی، تئوری انتخاب عمومی)»، مجموعه مقالات همایش اقتصاد و انتخابات، انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- دادگر، یداله (۱۳۸۴)؛ «تکثری بودن اقتصاد سیاسی»، **فصلنامه پژوهشهای اقتصاد**، شماره ۱۵.
- دارابی، علی (۱۳۸۴)؛ **رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه‌ها**، تهران، انتشارات سروش.
- دارابی، علی (۱۳۸۸)؛ «جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه سیاست خارجی**، سال بیست و سوم، شماره دوم.
- دوورژه، موریس (۱۳۸۶)؛ **اصول علم سیاست**، ترجمه ابوالفضل قاضی شریعت پناهی، تهران، نشر میزان.
- راش، مایکل (۱۳۷۷)؛ **جامعه و سیاست**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، انتشارات سمت.
- رضوانی، محسن (۱۳۸۶)؛ «تحلیل رفتار انتخاباتی: (مورد شناسی انتخابات نهم ریاست جمهوری)»، **مجله معرفت**، شماره ۱۲۳.
- رضی، داود (۱۳۸۰)؛ «بررسی تطبیقی عوامل اجتماعی موثر بر میزان مشارکت مردم در انتخابات شش دوره ریاست جمهوری پس از انقلاب»، **مجله علوم انسانی دانشگاه الزهراء**، شماره ۳۷ و ۳۸.

- روریش، ویلفرد (۱۳۷۲)؛ **سیاست به مثابه علم**، ترجمه دکتر ملک یحیی صلاحی، تهران، انتشارات سمت.
- سردارنیا، خلیل اله (۱۳۸۸)؛ «تاثیر اینترنت بر درگیر شدگی مدنی شهروندان»، **فصلنامه پژوهش های ارتباطی**، سال شانزدهم، شماره ۱.
- سرزعی، علی (۱۳۸۴)؛ «**بررسی اثرات تحولات سیاسی (انتخابات) بر اقتصاد**، مجموعه مقالات همایش اقتصاد و انتخابات»، انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- سرزعی، علی (۱۳۸۹)؛ **تحلیل اقتصادی سیاست (درآمدی بر انتخاب عمومی)**، تهران، نشر آثار اندیشه.
- سید امامی، کاووس (۱۳۸۸)؛ «**تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران**»، **فصلنامه پژوهش های ارتباطی**، سال شانزدهم، شماره ۱.
- سید امامی، کاووس و عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۸۸)؛ «**عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس: مطالعه موردی شهر تهران**»، **پژوهشنامه علوم سیاسی**، سال چهارم، شماره ۴.
- سید امامی، کاووس (۱۳۸۶)؛ «**مشارکت سیاسی دانشجویان: ارزیابی برخی از پیش بینی کننده های مشارکت سیاسی**»، **پژوهشنامه علوم سیاسی**، سال دوم، شماره ۱.
- صفری، عبدالرحیم (۱۳۸۹)؛ «**بررسی رابطه میان وابستگی ایلی و طایفه ای و تاثیر آن بر رفتار انتخاباتی** (مطالعه موردی شهرستان باغملک)»، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه اصفهان.
- طالبان، محمدرضا و مهدی میرزایی (۱۳۸۹)؛ «**بررسی تجربی ارتباط سطوح دینداری با رفتار انتخاباتی دانشجویان**»، **دانشنامه علوم اجتماعی**، دوره ۱، شماره ۱.
- عالی زاد، اسماعیل (۱۳۸۴)؛ «**فرهنگ سیاسی و جلوه های آن در انتخابات سراسری**»، **مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی**، شماره ۲۱۵ و ۲۱۶.
- عبدالهی، عبدالمطلب (۱۳۸۸)؛ «**سیری در نظریه های رفتار رأی دهی**»، **فصلنامه خط اول، رهیافت انقلاب اسلامی**، سال سوم، شماره ۸.
- عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۲)؛ «**عبور از استبداد/ انقلاب اسلامی و تاثیر احزاب سیاسی بر روند رفتار انتخاباتی**»، **مجله زمانه**، شماره ۱۵.
- عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۵)؛ **مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران**، تهران، انتشارات مرکز انقلاب اسلامی.
- عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۸)؛ «**تاثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی**»، **فصلنامه پژوهش های ارتباطی**، سال شانزدهم، شماره ۱.
- فتحی، آشتیانی (۱۳۸۵)؛ **مقدمه ای بر روانشناسی سیاسی**، تهران، انتشارات بعثت.

قاسمی، محمد (۱۳۸۴)؛ **مقدمه ای بر نظریه انتخاب عمومی، در مباحثی در باب نظریه انتخاب عمومی**، دفتر مطالعات برنامه و بودجه مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.

کاواناک، دنیس (۱۳۷۹)؛ **مبارزه انتخاباتی، بازاریابی نوین سیاست**، ترجمه علی اکبر عسگری تلاوت، تهران، نشر سروش.

کتابی، محمود (۱۳۷۴)؛ **مبانی سیاست و حکومت نوین**، اصفهان، انتشارات گل بهار.

کلانتری، صمد (۱۳۸۴)؛ **نگاهی نو بر مسائل اقتصادی، سیاسی و جامعه شناختی جهان سوم**، تهران، انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی.

کلانتری، صمد (۱۳۸۴)؛ «انتخابات شگفت انگیز و گیج کننده تحلیل جامعه شناختی رفتار انتخاباتی ایران در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری»، **مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی**، شماره ۲۱۳ و ۲۱۴.

گرچی، محمد و علیرضا اقبالی (۱۳۹۰)؛ «بررسی اقتصاد رانتی با تاکید بر سیکل های تجاری-سیاسی: تحلیلی تئوریک»، **پژوهشنامه علوم سیاسی**، سال ششم، شماره سوم. گلابچی، محمد (۱۳۸۳)؛ «جایگاه انتخابات در فرایند سیاسی»، **مجله مصباح**، شماره ۵۳. گلابچی، محمد (۱۳۸۴)؛ «نقش پندارهای جناحی در رفتار انتخاباتی»، **اطلاعات سیاسی-اقتصادی**، شماره ۲۱۵ و ۲۱۶.

لازارسفلد، پل و دیگران (۱۳۸۲)؛ **انتخاب مردم: مردم چگونه در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می گیرند**، ترجمه محمد رضا رستمی، تهران، نشر تبلور.

مجیدی قهرودی، نسیم (۱۳۸۰)؛ «**بررسی نقش مطبوعات در شکل گیری افکار عمومی**»، رساله دکتری، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.

مزینی، امیر حسین (۱۳۸۵)؛ «بررسی پدیده ادوار انتخاباتی در اقتصاد ایران: مطالعه موردی نرخ ارز»، **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، شماره ۳۹.

مسعودنیا، ابراهیم (۱۳۸۰)؛ «تبیین جامعه شناختی بی تفاوتی شهروندان در حیات اجتماعی و سیاسی»، **اطلاعات سیاسی-اقتصادی**، شماره ۱۶۷ و ۱۶۸.

معیدفر، سعید (۱۳۸۳)؛ «شکاف نسلی یا گسست فرهنگی (بررسی شکاف نسلی در ایران)»، **نامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۴.

مقصودی، مجتبی (۱۳۸۵)؛ «مشارکت انتخاباتی اقوام در ایران بررسی موردی انتخابات ریاست جمهوری»، **فصلنامه مطالعات ملی**، سال هفتم، شماره ۴.

ملک محمدی، حمید رضا (۱۳۸۶)؛ «تخت بی تخت: بازاندیشی مفهومی نظریه انتخاب عمومی»، **مجله سیاست**، شماره ۱.

مولانا، حمید و منوچهر محمدی (۱۳۸۷)؛ **سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران**

در دولت احمدی نژاد، تهران، نشر دادگستر.

نقیب زاده، احمد (۱۳۷۸)؛ **حزب سیاسی و عملکرد آن در جوامع امروز**، تهران، نشر دادگستر.

نقیب زاده، احمد (۱۳۸۵)؛ **در آمدی بر جامعه شناسی سیاسی**، تهران، انتشارات سمت.

هاشمی، سیدضیاء، مجید فولادیان و زینب فاطمی امین (۱۳۸۸)؛ «بررسی عوامل اجتماعی و روانی موثر بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران»، **پژوهشنامه علوم سیاسی**، سال پنجم، شماره ۱.

هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۰)؛ **سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر علم.

**منابع لاتین**

Downs Anthony (1957). **An Economic Theory of Democracy**.

Newyork: harpe

.Heywood Andrew (2007). **Politics**: palgrave Macmillan

.Lipset.S.M (1963). **Political Man**. Newyork Anchor Book

Nordhous.W (1975). «The Political Business Cycle». **Review of Economic Studies** .vol42.No2