

بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران

دکتر علی دارابی*

چکیده

انتخابات و مشارکت سیاسی، از نمادهای مشترک بین نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران و سایر کشورهای برخوردار از نظام دموکراتیک است. در تبیین چگونگی مشارکت شهروندان، ترجیحات رأی‌دهی و کیفیت تصمیم‌گیری در گزینش و رأی دادن به نامزدهای انتخاباتی، سه الگو و رویکرد نظری؛ جامعه‌شناسی سیاسی و روان‌شناسی سیاسی وجود دارد.

مقاله حاضر، ضمن تحلیل و ارزیابی این سه دسته نظریه، در پاسخ به این پرسش که در جمهوری اسلامی، رفتار انتخاباتی شهروندان، با کدام‌یک از الگوها و بنیان‌های نظری جامعه‌شناسی، اقتصاد سیاسی و روان‌شناسی سیاسی قابل تبیین است، بر این فرضیه تأکید دارد که رفتار انتخاباتی و رأی‌دهی، پدیده‌ای زمان‌پرورده، زمینه‌پرورده و مکان‌پرورده است و از این‌رو نمی‌توان به فرآیندهای جهان‌شمول دست یافت که چرایی و چگونگی و محتوای رأی‌دهی شهروندان را در همه کشورهای جهان و حتی در همه حوزه‌های انتخابیه درون یک واحد جغرافیایی، بر اساس آن مورد تحلیل و ارزیابی قرار داد. به عبارت دیگر، مبانی تأثیرگذار بر رفتار شهروندان در جمهوری اسلامی ایران را باید در فرهنگ سیاسی مردم، خلیقات و تجربیات قبلی شهروندان، تعاملات گذشته مردم با نامزدها و گفتمان‌ها و شبکه‌های اجتماعی که رأی‌دهندگان به آن تعلق دارند، جستجو کرد.

واژگان کلیدی: انتخابات، ترجیحات رأی‌دهی، رفتار انتخاباتی، رقابت انتخاباتی، شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ سیاسی، مشارکت سیاسی

مقدمه

در جمهوری اسلامی ایران، بررسی رفتار انتخاباتی، از حوزه‌های به نسبت جدید پژوهشی به‌شمار می‌رود. به بیان دیگر، در مقایسه با غرب، در کشور ما که حکومت خود را طبق قانون اساسی و بر مبنای جمهوریت و مردم‌سالاری دینی بنا کرده است و سه دهه از حیات سیاسی آن می‌گذرد، این حوزه مطالعاتی، عمق چندانی پیدا نکرده و عمومی نشده است، از این‌رو، ضرورت پرداختن به چنین پژوهش‌هایی، بویژه در پژوهشگاه‌ها و مراکز دانشگاهی بیش از پیش احساس می‌شود.

نکته دیگر این است که بررسی رفتار انتخاباتی مردم، صرفاً به حوزه جامعه‌شناسی مربوط نمی‌شود؛ بلکه در نقطه تلاقی بین علوم مختلف از جمله سیاست، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، تاریخ، ارتباطات و آمار قرار می‌گیرد. گرچه میزان بهره‌گیری از حوزه جامعه‌شناسی می‌تواند بسیار پررنگ‌تر و جدی‌تر مطرح شود.

تحلیل درست رفتارهای انتخاباتی و همچنین میزان موفقیت افراد و گروه‌های سیاسی در انتخابات، بستگی به شناخت رویکردها و نگرش‌های علمی و نیز بهره‌گیری از ابزارهای فنی و رسانه‌ای در این زمینه دارد زیرا در دنیای امروز نمی‌توان با شیوه‌های سنتی سابق، به تحلیل جامعه‌شناختی سیاسی از رقابت انتخاباتی پرداخت؛ مگر اینکه اساساً رقابتی در کار نباشد و هر آنچه به صحنه می‌آید، صورت‌سازی از این فضای دموکراتیک باشد. از این‌رو، به نظر پژوهشگر، بدون توجه به فضای بومی، محیطی، مکانی و زمانی حاکم بر کشور، با روش‌های سنتی و منسوخ، امکان بررسی رفتارهای انتخاباتی شهروندان، تقریباً امری غیرممکن است.

رفتارشناسی انتخاباتی

انتخابات پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است که در نهایت، بروندادی سیاسی دارد. به همین جهت است که برای اهل اندیشه، مستمسک خوبی به منظور تعمق و تأمل خواهد بود. بی‌تردید آنچه از صندوق‌های رأی بیرون می‌آید، برآیند عقل جمعی یک جامعه است و می‌تواند شاخص تحلیل‌های متعدد قرار گیرد (مور^۱، ترجمه محمدی اصل، ۱۳۸۵).

الگوها و نظریه‌های عمده در زمینه رفتار انتخاباتی

در هر جامعه، دلایل مردم برای شرکت کردن یا نکردن در انتخابات به گونه‌ای متفاوت است. صاحب‌نظران عرصه رفتار انتخاباتی و رأی‌دهی، معتقدند که پس از گذشت شش دهه از حیات رفتارگرایی و پژوهش درباره رفتار رأی‌دهی، هنوز چارچوب نظری استواری برای مطالعه این نوع مشارکت سیاسی (رفتار انتخاباتی) وجود ندارد. اما می‌توان به مجموعه‌ای از رویکردها و الگوهای نظری اشاره کرد که هر کدام جوانبی از رفتار رأی‌دهی مردم را تبیین می‌کنند. در این مقاله، به منظور جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران، ابتدا به معرفی و تحلیل رویکردها و دیدگاه‌های عمده در باب انتخابات و رفتار انتخاباتی پرداخته شده است.

۱. الگوی جامعه‌شناسی سیاسی

از زمانی که پایه‌های قدرت سیاسی در حوزه جوامع استقرار یافته است، مشارکت و به عبارت بهتر، مداخله مردم در تصمیم‌گیری‌های سیاسی، تحت عنوان مشارکت سیاسی، به عنوان یک متغیر مهم در روند پویایی جوامع مورد توجه و تأمل بسیار بوده است. البته، همان گونه که گفته شد، تحلیل‌ها به‌طور عمده، حول محور انتخابات و ارزیابی آن شکل گرفته است.

جامعه‌شناسی به عنوان علمی که به تعبیر گیدنز^۱، چشم‌اندازی مشخص و بسیار روشن‌گر درباره رفتار انسانی ارائه می‌کند، رویکردهای مختلفی را شامل می‌شود که به مرور زمان و از زمان تولد رشته جامعه‌شناسی به این سو، اصلاح و تکمیل شده است (گیدنز، ترجمه صبوری، ۱۳۷۳، ص ۲۹۶).

در اینجا، ابتدا به منظور روشن شدن هرچه بیشتر بحث، به نظریه جامعه‌شناسی «کارکردگرایی»^۲ اشاره می‌شود که دربردارنده عوامل گوناگون است و از سوی پژوهشگران در تبیین و تفسیر مشارکت سیاسی مورد استفاده قرار گرفته است.

1. Giddens

2. functionalism

۱-۱. دیدگاه کارکردگرایی

اگر دیدگاه سیستمی را در بررسی جامعه و سیاست بپذیریم، از یک نگاه غایت‌محور می‌توانیم هدف از «مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی» را حفظ و بقای نظام سیاسی بدانیم؛ زیرا با مشارکت سیاسی، پایه‌های اجتماعی قدرت، تقویت و مستحکم می‌شود و احتمال بروز بحران نفوذ در سیستم کاهش می‌یابد. به این ترتیب، فرامین حکومتی برای اجرا با مقاومت چندانی روبه‌رو نخواهد شد و خواسته‌ها و تقاضاهای شهروندان، از راه‌های مختلف و به صورت‌های مناسب مورد توجه تصمیم‌گیرندگان حکومت قرار خواهد گرفت. این دیدگاه که به کارکردگرایی شهرت دارد، از تأثیرگذارترین گرایش‌ها در حوزه جامعه‌شناسی سیاسی است.

هرچند پیشینه کارکردگرایی را به آثار افلاطون و ارسطو نیز می‌توان نسبت داد، به عنوان دیدگاهی جامعه‌شناسی و ابزاری برای مطالعه جامعه موضوعات مرتبط با کارکردگرایی را باید در آثار اگوست کنت^۱ جستجو کرد. در قرن نوزدهم، به دلیل پیشرفت چشمگیر زیست‌شناسی، توجه متفکران علوم دیگر نیز به تحلیل‌هایی از این دست جلب شد که شامل تمثیل اندام‌وارگی و متأثر از دیدگاه تکامل‌گرایی بود. به‌طور قطع جامعه‌شناسی نیز به عنوان علمی نوپا از این قاعده مستثنا نبود (بشیریه، ۱۳۸۶، صص ۸۹-۸۴).

اکنون پرسش این است که اثر و نقش مشارکت سیاسی شهروندان بخصوص در انتخابات در جامعه چیست و مشارکت سیاسی پاسخگوی چه نیازی است؟ همچنین مشارکت سیاسی برای جامعه چه کارکردی دارد و پاسخگوی چه نیازی است و ماهیت این نیاز چیست؟

در دیدگاه کارکردگرایی، مفاهیمی بنیادی چون کارکرد، ساخت، یکپارچگی، تعادل و ارزش‌ها مطرح است که در زیر به شرح آنها پرداخته می‌شود (بشیریه، ۱۳۸۶، ص ۸۴). در دیدگاه مورتون^۲ «کارکردهای آشکار آنهایی هستند که با قصد قبلی صورت می‌گیرند ... مفهوم کارکردهای پنهان با مفهوم پیامدهای پیش‌بینی نشده بی‌ارتباط نیست. کنش‌ها هم پیامدهای نیت‌مند دارند و هم پیامدهای غیر نیت‌مند». گرچه هر کس به

1. August Conte

2. Morton

پیامدهای نیت‌مند کنش خودآگاهی دارد، برای کشف پیامدهای غیر نیت‌مند، به دلایل جامعه‌شناختی نیاز است؛ در واقع، برخی همین کار را جوهر راستین جامعه‌شناسی می‌دانند. پیتز برگر^۱ (۱۹۶۳) این کار را افشاگری یا نگاه کردن به فراسوی نیت‌ها خوانده است (ریتزر^۲، ترجمه ثلاثی، ۱۳۷۴، ص ۱۴۷).

با استفاده از نظر مورتون می‌توان گفت مشارکت سیاسی انتخاباتی، کارکردهای آشکار و پنهان و پیامدهای پیش‌بینی‌نشده‌ای برای جامعه دارد. مشارکت سیاسی انتخاباتی همواره دارای سه جزء جدانشدنی است: انتخاب‌شوندگان، انتخاب‌کنندگان و برگزارکنندگان. در اینجا برای سهولت در درک مفهوم کارکردها، بحث را با در نظر گرفتن این سه بعد ادامه می‌دهیم.

کارکردهای آشکار

۱. از بعد انتخاب‌شوندگان:

گزینش شدن برای تصدی‌گری پست سیاسی و کسب قدرت و مشروعیت برای تحت‌تأثیر قرار دادن خط‌مشی‌های سیاسی حکومت بر اساس عقاید و نظریات خود.

۲. از بعد انتخاب‌کنندگان:

برقراری ارتباط سیاسی با نخبگان سیاسی حاکم و غیرحاکم و اعمال نظر مستقیم و مخفی (رای دادن).

۳. از بعد برگزارکنندگان:

کسب مشروعیت سیاسی و باقی ماندن در قدرت، در حال و آینده.

کارکردهای پنهان

۱. از بعد انتخاب‌شوندگان:

ایجاد نوعی نظارت بر خود؛ زیرا دست‌کم در صورت عملکرد منفی، مورد پذیرش مجدد قرار نمی‌گیرند، تلاش برای حفظ و گسترش پایگاه اجتماعی-سیاسی خود در آینده و ایجاد انگیزه برای تحولات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در جامعه.

۲. از بعد انتخاب‌کنندگان:

احساس مؤثر بودن در حل مسائل شهروندان و ایجاد رضایت درونی در آنها و افزایش آگاهی‌های سیاسی شهروندان در مورد گروه‌های سیاسی موجود و سوابق و فعالیت‌های آنان و افزایش میزان مسئولیت‌پذیری شهروندان.

۳. از بعد برگزارکنندگان:

ایجاد انسجام اجتماعی در سطح ملی و گروهی و تبدیل انتخابات به ساختی نهادینه شده برای جامعه‌پذیری سیاسی.

پیامدهای پیش‌بینی نشده (احتمالی) انتخابات

ایجاد بی‌تفاوتی سیاسی در شهروندان؛ ایجاد رغبت سیاسی در شهروندان؛ افزایش تقاضاهای سیاسی-اجتماعی شهروندان؛ رشد انتظارهای سیاسی-اجتماعی شهروندان و نیز تغییر و اصلاح برخی قوانین انتخاباتی.

ساخت: دومین مفهوم محوری که در نظریه کارکردگرایی باید به آن توجه کرد، مفهوم ساخت^۱ است. در الگوی جامعه‌شناختی کارکردی، ساخت، به مناسبات الگویی بین نقش‌های شخصی، اطلاق می‌شود (اسکید مور^۲، ترجمه رجب‌زاده و دیگران، ۱۳۷۲، ص ۱۴۲).

در عرصه‌ای گسترده می‌توان ساخت اجتماعی را الگوی ایجاد شده کنش‌های متقابل

1. structure

2. Skidmore

انسانی تعریف کرد (پالمر^۱، ترجمه شجاعی، ۱۳۷۲، ص ۴۷). به عبارت دیگر، ساخت‌ها، عوامل مؤثر اما غیرمشهودی هستند که در طول زمان بر اثر ارتباطات اجتماعی شکل گرفته‌اند. در واقع، افراد در زندگی خود، متأثر از روند جامعه‌پذیری و جامعه‌پذیری سیاسی، در قالب‌هایی خاص رفتار می‌کنند و بر اساس همین قالب‌ها، به ارزیابی رفتار خود و دیگران می‌پردازند. این قالب‌ها که به مرور شکل گرفته‌اند، تأثیر به‌سزایی بر رفتار افراد در عرصه‌های مختلف دارند. مورتون، ساخت اجتماعی را «انتظام اجتماعی^۲» و «وسایل پذیرفته شده^۳» برای دستیابی به اهداف تعبیر می‌کند. منظور از انتظام اجتماعی (هنجارها و رسوم)، در حقیقت، الزامات و محدودیت‌هایی است که فرد در حین عمل و رفتار خود با آنها مواجه می‌شود (توسلی، ۱۳۶۹، ص ۲۳۴).

با توجه به دیدگاه مورتون و مسئله مشارکت سیاسی، می‌توان گفت انتخابات یکی از راهکارهای پذیرفته شده، برای دست یافتن به هدف برقراری ارتباطات و تأثیرگذاری سیاسی میان شهروندان و نخبگان سیاسی است؛ قواعد و قوانین آن مشخص است و به عنوان راهنمایی برای رفتار سیاسی افراد تلقی می‌شود. بنابراین هر شهروند، با رعایت قوانین انتخابات، بر اساس اطلاعاتی که از مراجع گوناگون به دست می‌آورد و منطبق با سلیقه و عقیده خود تنها به انتخاب نامزدهایی می‌پردازد که صلاحیت آنها تأیید شده است. به عبارت دیگر، هدف انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان، تأثیرگذاری سیاسی است و راه پذیرفته شده این عمل در جوامع امروزی، برگزاری انتخابات است.

یکپارچگی: یکپارچگی^۴، از دیدگاه کارکردگرایی، ضرورت اجتناب‌ناپذیری برای نظام است. کل‌گرایی در دیدگاه کارکردگرایی باعث می‌شود که همه عناصر را در ارتباط با یکدیگر ببیند. بنابراین، یکپارچگی را هم حاصل پیوستگی‌های موجود در جامعه می‌داند.

تعادل: حفظ کلیت نظام از طریق رفع نیازهای جامعه، هدف اصلی هر نظام اجتماعی است که در سایه ایجاد و حفظ تعادل^۵ در نظام به دست می‌آید. در واقع نیازهای جامعه با نظام پیوند و ارتباط دارند. از دیدگاه کارکردگرایان حتی دگرگونی اجتماعی نیز در جهت حفظ تعادل انجام می‌گیرد (توسلی، ۱۳۶۹، صص ۲۲۸-۲۲۷).

1. Palmer

2. regulation social

3. acceptable means

4. integration

5. balance

بی‌تردید تعادل و ثبات، از اساسی‌ترین دغدغه‌ها و نیازهای جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی به‌شمار می‌رود، که تجربه تحولات بنیادی نظیر انقلاب و جنگ را داشته است. مشارکت سیاسی می‌تواند با افزایش همبستگی اجتماعی و تقویت روحیه ملی، به نحو مطلوبی این هدف را - که پیش شرط پیشبرد هر برنامه است - میسر سازد؛ اما باید توجه داشت که بهره‌گیری از مفهوم تعادل می‌تواند تنها برخی از رفتارهای سیاسی، از جمله رفتار انتخاباتی را توضیح دهد، نه همه رفتارها را؛ زیرا جامعه پس از انقلاب، تنها ثبات نمی‌خواهد بلکه به شدت خواستار دگرگونی‌های وعده داده شده است. بنابراین، تعادل چنین جامعه‌ای، در گروهی دست یافتن به نقطه تلاقی ثبات و تغییرات متناسب با تقاضاهای رو به رشد جامعه است که حاصل نیازهای جدید و اهداف از قبل تعیین شده‌ای هستند که هنوز تحقق نیافته‌اند. البته، الگوهای رفتار انتخاباتی از ابتدای پیروزی انقلاب تاکنون، در حال تغییر بوده و به سمت حفظ انسجام و تعادل پیش رفته است.

ارزش‌ها: ارزش‌ها^۱ در منابع کارکردی، به عنوان نظام‌های ارزشی ظاهر می‌شوند که در عمل مشارکت‌کنندگان در کنش اجتماعی ساختار، راه می‌یابند و به کنش آنها انسجام، صورت و شکل می‌دهند.

ارزش‌ها همچون عاملی معنابخش هستند که تبیین و تفسیر رفتارها را میسر می‌سازند؛ بنابراین، می‌توان انتظار داشت ایجاد تغییرات در نظام ارزشی، تأثیر مستقیمی بر نوع، سطح و میزان مشارکت سیاسی داشته باشد. زیرا هر رأی‌دهنده باید انتخاب کند و این انتخاب را بر مبنای نظام ارزشی‌ای صورت دهد که به آن تعلق دارد.

۱-۲. دیدگاه مبادله

دیدگاه مبادله بر این عقیده استوار است: سودی که فرد انتظار دارد از مبادله‌ای به‌دست آورد، انگیزه او برای مبادله است. در حقیقت، انسان از یک‌سو می‌خواهد منفعتی را به‌دست آورد و از سوی دیگر، می‌خواهد به‌دست آوردن این منفعت، با کمترین هزینه صورت گیرد. به همین دلیل، از این دیدگاه، با عنوان دیدگاه فایده‌گرا نیز یاد شده است

زیرا بر این اساس، همه روابط اجتماعی مبادلاتی هستند که بین عاملانی صورت می‌گیرند که برای کسب منافع از یکدیگر، هزینه‌هایی را متحمل شده‌اند و نسبت هزینه و سود را محاسبه می‌کنند (ترنر^۱، ترجمه فولادی و بختیاری، ۱۳۷۸، ص ۵۶).

از مفاهیم اساسی این دیدگاه می‌توان به مواردی چون تقویت‌کننده یا پاداش، انگیزش، سود، اراده‌گرایی و تأیید اجتماعی اشاره کرد.

تقویت‌کننده یا پاداش: منظور از تقویت‌کننده، پاداشی است که بر کنشگر تأثیر دارد. سطح محرومیت کنشگر به عنوان تعیین‌کننده‌ای برای تقویت‌کننده بودن عمل در نظر گرفته می‌شود. تقویت‌کننده‌ها می‌توانند مثبت یا منفی باشند. در مورد تقویت‌کننده مثبت، تغییرات محیطی به شکل پاداش ظاهر می‌شوند (ریتزر، ترجمه ثلاثی، ۱۳۷۴، ص ۴۰۹). تقویت‌کننده منفی نیز می‌تواند احتمال رخداد یک رفتار را در آینده به صورت حذف عوامل ناراحت‌کننده افزایش دهد.

با توجه به این توضیح، در خصوص مشارکت سیاسی می‌توان چنین گفت: در صورتی که افراد جامعه به دلیل مشارکت در امور سیاسی، به‌طور اعم و به دلیل شرکت در انتخابات، به‌طور اخص پاداش بگیرند، احتمال اینکه این عمل را تکرار کنند، بیشتر است. پاداش شرکت در انتخابات می‌تواند نظارت دقیق بر جریان انتخابات و اطمینان مردم از انتخاب نامزدها در انتخاباتی بدون تقلب باشد. همچنین پاداش می‌تواند به بعد از انتخابات و عملکرد افراد انتخاب‌شده مربوط شود. در صورتی که مردم احساس کنند نامزد مورد نظر آنان، که از طریق انتخابات برگزیده شده است، در بهبود شرایط و تأمین درخواست‌هایشان موفق بوده است، احتمال شرکت در انتخابات بعدی افزایش می‌یابد. همچنین نامزدهایی که در یک دوره از سوی مردم انتخاب شده‌اند، احتمال بیشتری دارد که در دوره‌های بعدی نیز به عنوان نامزد در انتخابات شرکت کنند.

انگیزش: نظریه مبادله بر این فرض استوار است که افراد، آرزوها و هدف‌های شخصی روشنی برای خود دارند. هر کس ممکن است به چیزهایی نیاز داشته باشد، اما این نیازها، هدف‌های مشترک نیستند ... نظریه‌پردازان مبادله اصرار می‌ورزند انگیزش^۲ را به عنوان موضوعی شخصی و فردی در نظر بگیرند، البته می‌پذیرند که فرهنگ نیز در

این زمینه نقش دارد اما در عین حال انتظار دارند که انگیزش- صرف نظر از نوع آن- در جهت دستیابی به کالاها، لذت و رضایت مورد انتظار باشد (اسکید مور، ۱۳۷۲، ص ۸۳). بر این اساس، افراد جامعه در انتخابات شرکت می‌کنند تا افرادی را به عنوان مسئول و مأمور انجام دادن بهتر کارها برگزینند و انتظار دارند این مسئولان، شرایط محیطی و اجتماعی بهتری برای آنان فراهم کنند. البته، ممکن است شرایط بهتر زندگی، از نظر افراد مختلف، متفاوت باشد، اما اولاً، برخی موارد می‌تواند مشترک باشد و ثانیاً، همین اختلاف در تصویر زندگی بهتر، در میان افراد جامعه است که موجب می‌شود شهروندان نامزدهای متفاوتی را برگزینند. هر کس با تصور خود، نامزدها را برای دست یافتن به انگیزه‌های مورد نظر، ارزیابی و گزینش می‌کند. البته همان گونه که گفته شد، متفکران این دیدگاه، نقش فرهنگ را هم در این انتخاب می‌پذیرند؛ اما نقش فرد را اساسی می‌دانند.

سود: در مورد مسئله مشارکت سیاسی نیز افراد جامعه به گذشته خود و انتخابات برگزار شده برمی‌گردند و با در نظر گرفتن هزینه‌های صرف شده و به دنبال سود بیشتر، در انتخابات شرکت می‌کنند. ممکن است تصور شود رأی دادن برای شهروندان هزینه‌ای ندارد اما این خطاست که هزینه را تنها هزینه مادی بدانیم. در چنین شرایطی، هزینه ممکن است حتی صرف وقت برای رأی دادن باشد. برای مثال، صرف وقت برای شناختن نامزدها و حتی صرف وقت برای انداختن رأی به صندوق آرا. در صورتی که این صرف وقت (هزینه برای شهروندان) ارزشمند باشد و سودی در پی داشته باشد، امکان تکرار آن بیشتر می‌شود.

اراده‌گرایی: انسان‌ها کانون توجه نظریه‌پردازان مبادله هستند. آنان، فرد را انتخاب‌کننده و محاسبه‌کننده تفسیر می‌کنند و نیروهای خارجی مانند شرایط اجتماعی و فرهنگی را هرگز آن قدر دارای قدرت نمی‌دانند که به این انتخاب خدشه‌ای وارد کنند. شرایط اجتماعی و فرهنگی هرچه باشد، در نهایت، فرد تصمیم‌گیرنده است. بنابراین، بر اساس این دیدگاه، فرد می‌تواند یکی از سطوح مشارکت سیاسی را برای خود انتخاب کند.

تأیید اجتماعی: از دید نظریه‌پردازان مکتب مبادله، پاداش‌ها قابل تعریف، تعیین و حتی طبقه‌بندی نیستند زیرا بر فردگرایی و اراده‌گرایی افراد تأکید دارند و بنابراین،

موارد پاداش آفرین را بسیار متنوع می‌دانند و می‌گویند این موارد ممکن است شخصی و منحصر به فرد باشند. اما اگر بخواهیم به صورت کلی، پاداش مشترکی برای انسان‌ها در نظر بگیریم، می‌توانیم به تأیید اجتماعی اشاره کنیم. عموماً انسان‌ها در زندگی به دنبال مطلوب واقع شدن هستند. البته تأیید می‌تواند شکل‌های مختلفی داشته باشد: احترام آشکاری که یک تأییدکننده نشان می‌دهد، موجب می‌شود خصوصیت تأییدشونده پاداش آفرین تلقی شود. چنان که مازلو^۱ نیز یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها را نیاز به تأیید و احترام می‌داند.

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان دو عامل را با استفاده از رویکرد مبادله به تحلیل پدیده مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی معرفی کرد:

۱. عوامل روان‌شناختی مؤثر در امر مشارکت انتخاباتی

- ۱-۱. ویژگی‌های شخصی
- ۱-۲. انگیزه‌های شخصی
- ۱-۳. مهارت‌های شخصی (شامل مهارت‌های اجتماعی، مهارت‌های تحلیلی و ...)
- ۱-۴. میزان تعهدپذیری فرد

۲. عوامل مادی یا محاسبه نفع اقتصادی در امر مشارکت انتخاباتی

- ۲-۱. منافع شخصی بر مبنای برداشت فرد از مسائل موجود در مشارکت انتخاباتی
- ۲-۲. برآورد هزینه‌های احتمالی بر مبنای منافع و تلاش برای به حداقل رساندن آنها
- ۲-۳. برآورد سودهای احتمالی بر مبنای منافع و تلاش برای حداکثر رساندن آنها

۳-۱. دیدگاه ارزشیابی سیاسی

رابرت دال^۲ در کتاب «سیاست، اقتصاد و رفاه» نظریه جدیدی را با عنوان «ارزشیابی سیاسی» مطرح می‌کند که هرچند در حوزه عقلانیت ابزاری است، با نقد آن آغاز

1. Maslow

2. Robert Dahl

می‌شود. به نظر وی، مشکل عمده نظریه‌های ابزاری و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی این است که میان سودمندی‌های فردی و اجتماعی تفکیک قائل شده‌اند در حالی که باید این دو مقوله را ادغام می‌کردند. با تلفیق این دو نوع سودمندی است که می‌توان در سطح گروه یا ملت، تصمیمی عقلانی گرفت. (دال، ترجمه مظفریان، ۱۳۶۴، ص ۱۶۶) در نظریه دال، تبیین کنش سیاسی و ازجمله رفتار انتخاباتی بر دو محور عمده «تصمیم‌گیری و قضاوت» می‌چرخد. در صحنه واقعی زندگی باید به‌طور سریع، کنش و واکنش نشان داد. کنش اجتماعی اساسی و محوری در صحنه واقعی زندگی «تصمیم‌گیری» است. تصمیم‌گیری از این جهت مهم است که پیش روی افراد، راه‌های متفاوتی وجود دارد. برای تشخیص صحت راه‌ها باید تصمیم گرفت. بدون توسل به تصمیم‌گیری، هرگز نمی‌توان به‌طور فعال در زندگی سیاسی مشارکت کرد. برای انجام یک عمل باید معلوم کرد چه شقی از شقوق موجود بهتر یا دست‌کم ارضاکنده‌تر است؟ چگونه می‌توان انتخاب یا تصمیم‌گیری را به‌طور معقول انجام داد؟ چنین کاری مشکل‌ترین عمل ارزشیابی سیاسی است (همان، ص ۱۵۷).

ارزشیابی سیاسی شامل مسائل گوناگونی از این جمله است:

- عناصر مؤثر بر انتخاب گزینه‌های مختلف سیاسی

- عناصر تعیین‌کننده یک تصمیم‌گیری

- تعیین بهترین راهبردهای تصمیمات سیاسی عقلایی (همان، ص ۱۶۸)

همه این مسائل پنهان در ارزشیابی سیاسی، در موضوعات مختلفی مانند انتخاب شغل، خرید خودرو، شرکت در انتخابات، رأی به نامزدی الف یا ب و غیره به کار گرفته می‌شود. در تمام این موضوعات، ارزشیابی‌ها و تصمیم‌ها، تحت‌تأثیر برداشت‌های فردی و موقعیتی است. ماده و محتوای ارزشیابی‌ها یکسان نیست؛ زیرا اطلاعات مورد استفاده در موضوعات؛ مشابه نیست؛ به عبارتی، اطلاعاتی که برای انتخاب شغل لازم داریم، با اطلاعات مربوط به رأی دادن به نامزدهای انتخاباتی یکسان نیست. به همین طریق، کیفیت ارزشیابی‌ها و شیوه‌های آن نیز متفاوت است. «ارزشیابی‌ها ممکن است آگاهانه، ساده یا پیچیده، سنجیده یا نسنجیده و مبتنی بر اطلاعات کم یا زیاد و سرانجام عاقلانه یا جاهلانه باشند.» (همان، صص ۱۷۴-۱۶۷) اما در هر صورت، همین ارزشیابی‌ها هستند که مبنای اساس تصمیم را تشکیل می‌دهند. برای مثال، در پدیده‌ای مانند

انتخابات ریاست‌جمهوری، چه عواملی در ارزشیابی سیاسی مردم از نامزدها و جناح‌های سیاسی مؤثر است؟ یا اینکه مبنای اصولی ارزشیابی رأی‌دهندگان چیست؟ و عناصر تعیین‌کننده در رأی‌دهی کدامند؟

رابرت دال در پاسخ، پنج اصل عمده ارزشیابی را که بر تصمیمات و از جمله رأی دادن مؤثر هستند به این شرح بیان می‌کند:

۱. هرگاه پیش پای انسان، راه‌های بسیاری قرار گرفته باشد، تصمیمات او به سمتی معطوف می‌شود که فکر می‌کند رایج‌تر است. در جامعه‌ای که انتخابات برگزار نمی‌شود به‌طور طبیعی، مردم نیازی ندارند درباره محل و چگونگی برگزاری آن تصمیم بگیرند ولی در صورتی که انتخابات و برای مثال، دو نامزد متفاوت وجود داشته باشد و ما هم واجد شرایط رأی دادن و آگاه از چگونگی آن باشیم، دست‌کم سه نحوه عمل، پیش رویمان قرار خواهد گرفت: رأی دادن به نامزد اول، رأی دادن به نامزد دوم، شرکت نکردن در انتخابات و رأی ندادن به آنها.

البته گاهی ممکن است فرد به تمام شقوق موجود آگاهی نداشته باشد.

۲. تصمیمات همیشه بر اصلی مبتنی هستند که انسان فکر می‌کند باید نتیجه راه انتخابی‌اش باشد؛ یعنی پیش‌بینی‌های وی بر تصمیماتش تأثیرگذار است؛ برای مثال شرکت کردن یا نکردن در مبارزه انتخاباتی الف و ب و رأی دادن به هر یک از آنها، به پیش‌بینی‌ای منوط است که رأی‌دهندگان از نتیجه انتخابشان دارند؛ حتی اگر حدس آنها در مورد آینده، از روی ناآگاهی باشد.

۳. تصمیمات همیشه به ارزش‌هایی بستگی دارند که برای نتایج مختلف قائل هستیم؛ برای مثال، اگر نامزد الف به جهاتی با نامزد ب فرق دارد، نخست می‌سنجیم که این تفاوت، برای ما مهم هست یا نه و سپس بررسی می‌کنیم برای کدام نتیجه اهمیت بیشتری قائل هستیم.

۴. در وضعیت غیرقطعی، تصمیمات فرد به حدس و تخمین بستگی پیدا می‌کند.

۵. در موقعیت غیرقطعی، تمایل به خطرپذیری، عاملی است که بر تصمیم فرد تأثیر بسیار می‌گذارد؛ برای مثال، در وضعیتی که پیروزی یک جناح، قطعی و شکست دیگری حتمی است، رأی‌دهنده نمی‌داند چه کند. آیا به حمایت از نامزدهای جناح با حزب نیرومند که انتخابات را در دست دارد، پردازد یا به پشتیبانی از نامزدهای احزاب ضعیف؟

تحلیل این اصول پنجگانه ما را به دو عنصر اصلی هدایت می‌کند: یکی، عنصر قضاوت درباره واقعیت‌ها و دیگری، عنصر قضاوت درباره ارزش‌ها؛ به عبارت دیگر، در عمل، ارزشیابی‌های سیاسی، ترکیبی از قضاوت‌های اخلاقی و واقعیتی هستند؛ بویژه در وضعیت غیرقطعی و مخاطره‌آمیز که اعتقادات یا تصوراتی مانند خوبی و سایر ارزش‌های اخلاقی، بر ارزشیابی رأی‌دهندگان و تصمیمات افراد تأثیر می‌گذارند (بودون^۱، ترجمه نیک‌گهر، ۱۳۷۰، ص ۱۷). بنا بر نظریه دال، در وضعیت غیرقطعی، این ارزش‌های اخلاقی هستند که بر رأی‌دهی افراد تأثیر اساسی دارند یا به گفته ویلفردو پارتو^۲، در موقعیت بلا تکلیفی، در مقابل کنش منطقی، کنش غیرمنطقی شکل می‌گیرد و از این رو، رأی‌دهنده فرانسوی وقتی نمی‌داند در انتخابات ریاست جمهوری به کدام حزب رأی دهد به آناتول فرانس^۳، کارشناس روح انسانی و ادیب مشهور رأی می‌دهد (همان).

۲. الگوی اقتصاد سیاسی

کرامر^۴ را شاید بتوان نخستین کسی دانست که این فرضیه را که نتایج انتخابات، به شدت به نتایج اقتصادی بستگی دارد، آزمون کرده است (هادی زنوز، ۱۳۸۷). از زمان وی، این گزاره به ظاهر ساده، به اصل بنیادین تحقیقات نوین در زمینه رفتار انتخاباتی تبدیل شده است.

بی‌تردید اقتصاد در جریان انتخابات اهمیت زیادی دارد و در شکل دادن به افکار عمومی نسبت به حزب یا گروهی که عهده‌دار ریاست جمهوری خواهد شد، نقش مهمی ایفا می‌کند اما تنها عامل یا حتی مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در انتخابات نیست. در زیر تلاش شده است مهم‌ترین دیدگاه‌ها در این زمینه تبیین و تحلیل شود.

۲-۱. دیدگاه انتخاب عاقلانه (محاسبه منافع رأی دادن)

در این رهیافت، رأی‌دهنده، مصرف‌کننده‌ای است که در انتخاب، ترکیب و گزینش

1. Boudun 2. Vilfredo Pareto 3. Anatole France
4. Keramer

کالاهای سیاسی همانند یک مصرف‌کننده عقلانی^۱ عمل می‌کند. شایان ذکر است که حوزه این رویکرد به رفتار رأی‌دهنده محدود نیست بلکه تبیین‌کننده هر نوع رفتار سیاسی اعم از تصمیم‌گیری نمایندگان مجلس، وزرا، ائتلاف‌ها و اتحادها، جدایی‌ها و هم‌ستیزیها، پیمان‌ها و معاهده‌های سیاسی و انتخاب یک نامزد از میان نامزدهای مقام ریاست جمهوری یا مجلس است. اساس همه این جلوه‌های رفتار سیاسی، مفهوم «تصمیم یا انتخاب» است. تصمیم‌گیرنده سیاسی در انتخاب یک گزینه باید به بررسی شقوق یا گزینه‌های مختلف پردازد. اگر چه تصمیم‌گیری تنها به دلایل اقتصادی نیست، ایده انتخاب از میان گزینه‌های مختلف بر مبنای ارزش آنها یا سودمندی انتخاب‌های موجود در واقع، قلب روند اقتصادی است» (پالمر، ۱۳۷۲، ترجمه شجاعی، ص ۱۱۰). از این رو، برخی از اندیشمندان سیاسی درصدد برآمده‌اند همان گونه که اقتصاددانان با فرض اینکه مصرف‌کننده، عقلایی رفتار می‌کند، به پیش‌بینی رفتار او می‌پردازند، به تبیین رفتار سیاسی رأی‌دهندگان و مقامات دولتی اقدام کنند. این گونه تحلیل‌ها با استفاده از مفاهیمی چون منابع، هزینه، مبادله، چانه‌زدن، تشکل، ائتلاف، نظریه‌بازی و ... به اندیشمندان علوم سیاسی کمک کرده است چشم‌اندازهای با ارزشی از پدیده‌های سیاسی ارائه کنند. رفتار رأی‌دهنده عقلایی است زیرا گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که با حداقل هزینه و حداکثر سودمندی، او را به هدفش نزدیک کند. در این فرایند، انتخابگر عاقل، اطلاعات کاملی را که از موقعیت‌ها و اعتبار نامزدهای انتخاباتی در اختیار دارد با ترجیحات خود تطبیق، و مقتصدانه رأی می‌دهد.

از دهه ۱۹۵۰ به بعد، نظریه انتخاب عقلانی، نقش بسیار مهمی در علوم سیاسی پیدا کرده است. آنتونی داونز^۲، پیشگام در کاربرد نظریه انتخاب عقلایی در رفتار انتخاباتی و رقابت‌های حزبی بود. بر اساس مطالعات او، چنین به نظر می‌رسید که آرای فرد برای حزبی که به قدرت می‌رسد، بالاترین فایده را دارد زیرا تصور چنین است که انگیزه احزاب صرفاً رسیدن به قدرت است و به همین دلیل با تغییر در خط‌مشی‌های سیاسی خود، برای به‌دست آوردن رأی به رقابت می‌پردازند. مطالعه تجربی تأثیر وضعیت اقتصادی بر نتایج انتخاباتی که در بریتانیا و آمریکا، از اوایل ۱۹۷۰ میلادی آغاز شد،

1. rational

2. Anthony Downs

دنباله کار داوونز بود، با وجود آنکه رأی دادن بر اساس منافع اقتصادی تنها یک بیان از منافع شخصی است. کار داوونز انقلابی در مطالعات انتخابی ایجاد کرد، هرچند رهیافت او بدون مناقشه نیز نبوده است. به طور خلاصه و مطابق این دیدگاه، مردم کسی را که بیشترین منافع را برای آنان ایجاد کنند، انتخاب می‌کنند. رأی‌دهندگان و شهروندان در جدال برای توزیع مناسب قدرت، در جستجوی چهار نوع منفعت هستند: منافع اقتصادی (حفظ و ارتقای قدرت خرید، اشتغال، مسکن، استفاده از فرصت‌های موجود در سازمان‌ها و مؤسسات دولتی و ...); منافع فرهنگی (دسترسی آزاد به جریان اطلاعات، آزادی در تولید و مصرف محصولات فرهنگی); منافع سیاسی (جستجوی منافع خود با استفاده از احزاب و گروه‌ها، تجلی خواست خود به شیوه‌ای دموکراتیک در ساختار قدرت).

۲-۲. دیدگاه انتخاب عاقلانه اصلاح شده

مطابق با این رویکرد، آنچه منجر به بروز رفتار انتخابی و رأی دادن شهروندان می‌شود، برداشتی از میزان تحقق منافع و «ابراز خود» است.

به عبارت دقیق‌تر، رأی دادن برای تحقق منافع شخصی و بیان خود است. بیان خود، میزان تمایل فرد به ابراز وجود در عرصه اجتماعی را نشان می‌دهد. طبق این دیدگاه، اگر رأی دادن منجر به هیچ گونه احساس قدرتمندی در تأثیرگذاری بر سرنوشت فردی و اجتماعی؛ یا احساس اهمیت داشتن نظر شخصی برای نظام سیاسی نشود، بیان خود یا احساس قدرت، محقق نمی‌شود. به این ترتیب، هر گونه احساس بی‌قدرتی در عرصه اجتماعی و سیاسی، به نبود تمایل برای مشارکت سیاسی منجر می‌شود.

یکی از تجدیدنظرها در نظریه «انتخاب عاقلانه» از سوی دیوید اسنو^۲ و دستیارانش صورت گرفته است. او می‌گوید درست است که محور انتخاب فرد در انتخابات، توجه به سود و زیان آن انتخاب در زندگی اوست، باید دانست آنچه به آن انتخاب عاقلانه می‌گوییم، ممکن است از یک مضمون به مضمون دیگر متفاوت باشد؛ ما یک معیار عقلانیت واحد نداریم بلکه به نسبت شرایط می‌توانیم یک عمل واحد را به صفت

1. self expression

2. David Snow

عقلانیت متصف کنیم یا نکنیم. در مجموع و مطابق با این دیدگاه، هر چقدر افراد در زندگی شخصی خود، به توان‌شناختی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری دست یابند و هم‌زمان، احساس تأثیرگذاری آنان در عرصه اجتماعی و سیاسی کاهش یابد، میزان بیگانه شدن از مشارکت افزایش می‌یابد.

۳. الگوی روان‌شناسی سیاسی

به اعتقاد روان‌شناسان، عوامل روانی در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی و سیاسی مردم اهمیت به‌سزایی دارد و روابط عاطفی و احساسی بین نامزدها و رأی‌دهندگان نقش اساسی را در این زمینه بازی می‌کند. در زیر به مهم‌ترین دیدگاه‌های روان‌شناختی در تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان پرداخته می‌شود.

۳-۱. دیدگاه روانی-سیاسی تحلیل رفتار انتخاباتی مکتب مطالعاتی شیکاگو

از دید مکتب شیکاگو، ویژگی‌های رأی‌دهنده و گروهی که به آن تعلق دارد، ویژگی‌هایی که به افراد و گروه‌های سیاسی حاضر در میدان سیاست منسوب می‌کند و انباشته‌ای از تجربیات گذشته وی در میدان سیاسی، تعیین‌کننده رفتار رأی‌دهی است. به‌این ترتیب، تجربه شرکت در انتخابات قبلی و احساسی که از نتیجه این مشارکت‌ها حاصل شده است، به علاوه ارزیابی‌های نگرشی درباره نظام سیاسی و عملکرد این نظام و نخبگان آن، رفتار رأی‌دهی را تعیین می‌بخشد (بشیریه، ۱۳۸۶، صص ۲۰-۸).

این مکتب که بخش اصلی مبانی نظری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد، به شدت بر اندازه‌گیری نگرش‌های سیاسی تأکید دارد. برای درک نگرش‌ها نیز به ادراکات، تجربیات گذشته و انگیزه‌های کلی کنشگر سیاسی توجه می‌شود. بر طبق این دیدگاه، مجموعه نیروهای اجتماعی و سیاسی، در درون فضای سیاسی تعیین‌کننده کنش رأی‌دهی هستند. مجموعه عناصر فضای سیاسی نیز عبارتند از: رأی‌دهندگان، نامزدها و ویژگی‌های خاص آنان از قبیل وابستگی حزبی، قومی و قبیله‌ای و دیدگاه‌های نامزدها در باب مسائل مختلف، نیازمندی‌های درونی فرد و تجربه گذشته در میدان سیاسی. بر اساس دیدگاه شیکاگو، ویژگی‌های رأی‌دهنده و گروهی که به آن تعلق دارد،

ویژگی‌هایی که به افراد و گروه‌های سیاسی حاضر در میدان سیاست منسوب می‌کند و انباشته‌ای از تجربیات گذشته وی در میدان سیاسی، تعیین‌کننده رفتار رأی‌دهی است. مطابق این دیدگاه، تجربه شرکت در انتخابات قبلی به‌علاوه ارزیابی‌های نگرشی درباره نظام سیاسی و عملکرد این نظام و نخبگان آن، رفتار رأی‌دهی را تعیین می‌بخشد.

۲-۳. دیدگاه شناختی (طرحواره افراد از نظام سیاسی و عناصر آن)

تمرکز دیدگاه شناختی، بر شناخت فرد از محیط پیرامون خود متکی است. از این دیدگاه، ناتوانی فرد در تشکیل شناخت‌ها و طرحواره‌های مناسب از ارتباط خود با محیط، مشکلاتی را برای او به‌وجود می‌آورد.

بر اساس دیدگاه شناختی، هر کنشگر رأی‌دهنده دارای سه طرحواره است: طرحواره از احزاب و گروه‌های سیاسی، طرحواره از کل نظام و طرحواره ایدئولوژیک. این طرحواره‌ها شناخت فرد و در نتیجه، رفتار انتخاباتی او را شکل می‌دهند (شاختر^۱، ۱۹۸۹، صص ۷۲۶-۶۸۳).

۳-۳. دیدگاه رونالد اینگلهارت

اینگلهارت^۲ در پی بسط اندیشه مازلو است. بر این اساس، با افزایش توان اقتصادی و اجتماعی افراد، میل آنها به مشارکت مؤثر در زندگی سیاسی و اجتماعی افزایش می‌یابد. در صورتی که مشارکت مؤثر امکان‌پذیر نباشد یا رأی دادن، رفتاری بدون حاصل تلقی شود، میزان سرخوردگی گروه‌های بالادستی جامعه از رأی دادن، بیشتر خواهد بود.

مبانی نظری رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی

نقد و ارزیابی نظریه‌های مربوط به انتخابات و رفتار انتخاباتی

تحلیلگران رفتار انتخاباتی تاکنون، در مجموع، از سه الگوی جامعه‌شناسی سیاسی، اقتصاد سیاسی و روان‌شناسی سیاسی و نیز هشت دیدگاه کارکردگرایی، مبادله،

1. Schacter

2. Inglehart

ارزشیابی سیاسی، انتخاب عاقلانه، دیدگاه انتخاب عاقلانه اصلاح شده، مکتب مطالعاتی شیکاگو، دیدگاه شناختی و دیدگاه اینگلهارت در بررسی رفتار رأی‌دهی شهروندان بهره گرفته‌اند. این دیدگاه‌ها هر یک به نوعی بر عوامل زیر، به عنوان عاملی که رفتار رأی‌دهی را تحت تأثیر قرار می‌دهد تأکید می‌کنند:

۱. محاسبه منافع رأی دادن
۲. آگاهی سیاسی
۳. تبلیغات نامزدها و گروه‌های سیاسی
۴. ابراز خود و احساس کارآمدی اجتماعی و سیاسی
۵. تجربه انباشته سیاسی گذشته
۶. ویژگی‌های شخصی
۷. طرحواره افراد از نظام سیاسی و عناصر آن
۸. پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد

اما متغیرهای دیگری نظیر فرهنگ سیاسی، خلیات شهروندان، گفت‌مان‌های سیاسی حاکم در هر دوره زمانی و شبکه‌های اجتماعی متعدد در سطوح خرد و کلان نیز وجود دارند که این دیدگاه‌ها، به دلیل ساخته و پرداخته شدن در محیط‌های غربی، نسبت به آنها بی‌توجه یا کم توجه هستند. در همه دموکراسی‌های نوپا، میزان مشروعیت نظام سیاسی متغیر دیگری است که بر رفتار رأی‌دهی بسیار تأثیر می‌گذارد. همچنین در هیچ یک از دیدگاه‌های بیان شده، تأثیر فشار هنجاری ناشی از مشارکت یا مشارکت نداشتن گسترده دیگران در انتخابات لحاظ نشده است. از همین‌رو در این مقاله این فشار هنجاری نیز در کنار متغیرهای دیگر در نظر گرفته شده است.

چارچوب نظری پیشنهادی مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی

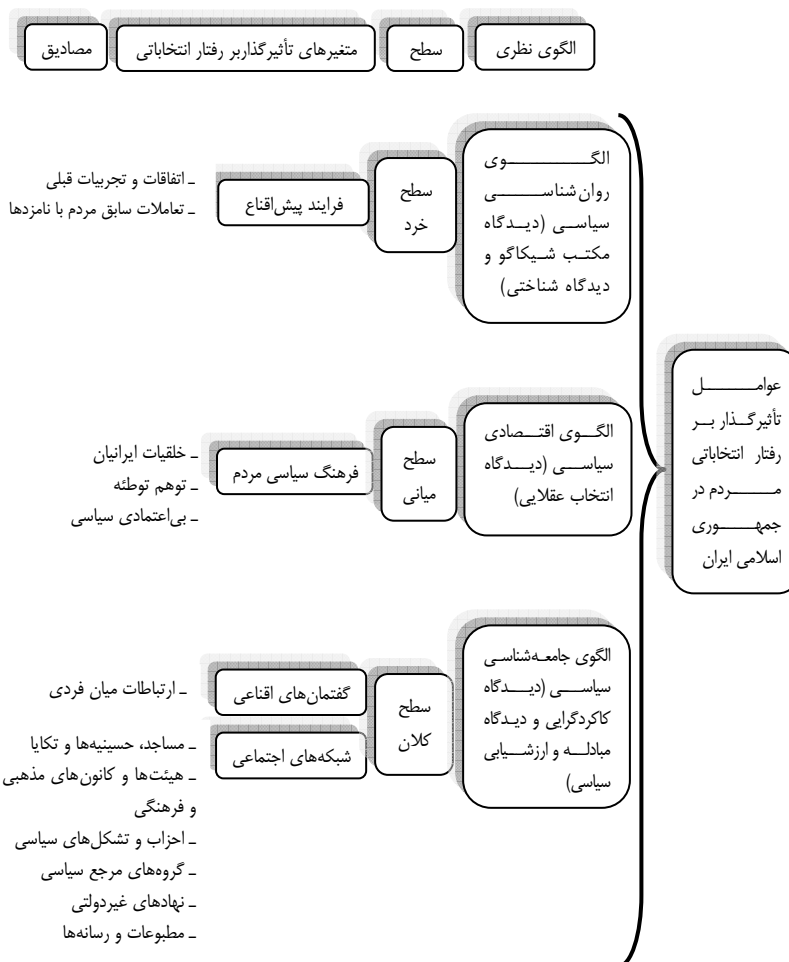
مشارکت سیاسی به همه رفتارهای داوطلبانه شهروندان یک جامعه که از طریق آن، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر سیاست‌های عمومی جامعه اثر می‌گذارند، اطلاق می‌شود (راش^۱، ترجمه صبوری، ۱۳۷۷، ص ۳۱).

در این میان، رفتار انتخاباتی نازل‌ترین سطح مشارکت سیاسی شهروندان به‌شمار می‌رود. با وجود الگوها و دیدگاه‌های گوناگون، هیچ یک از این دیدگاه‌ها که به فضای گفتمانی، محیطی و زمانی جوامع غربی اشاره دارند، به تنهایی قادر به تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی نیستند از این رو، تکیه بر هر یک از این رویکردها در تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی یک‌جانبه، خطا و بیهوده خواهد بود. بر این اساس، ضرورت دارد با جرح و تعدیل این دیدگاه‌ها و منطبق ساختن آنها با فضای گفتمانی، زمانی و محیطی جمهوری اسلامی ایران، به الگو و چارچوب نظری خاصی که قدرت تبیین داشته باشد دست یابیم.

همان گونه که در این مقاله تأکید می‌شود، رفتار انتخاباتی نوعی کنش سیاسی است که با کارکردهای ساختی خرده‌نظام‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح کلان نظام رابطه دارد. این رفتار در سطح خرد نظام، با وضعیت ارگانیزم رفتاری، شخصیت، اجتماع و الگوهای رفتاری آن ارتباط می‌یابد. سرانجام چنین رفتاری در سطح میانه نظام اجتماعی، با شرایط فنی، اداری، آموزشی و نمادین سازمان اجتماعی مرتبط می‌شود. در این میان، اگر جامعه را نظامی اجتماعی بدانیم که بر حسب اصل تفکیک‌پذیری ساختی به ارائه کارکردهای خود می‌پردازد و اجتماع را نوعی از نظام اجتماعی تلقی کنیم که طبق اصل ادغام‌پذیری ساختی، کارکردهای خود را به منصف ظهور می‌رساند؛ می‌توانیم به تنوع رفتار انتخاباتی در سه قالب فوق حکم کنیم. بر این اساس و با توجه به اینکه رفتار انتخاباتی پدیده‌ای زمان‌پرورده، زمینه‌پرورده و مکان‌پرورده است، نمی‌توان به فرآیندهای جهان‌شمول دست یافت که چرایی و چگونگی و محتوای رأی‌دهی در همه کشورهای جهان و حتی در همه حوزه‌های انتخابیه درون یک واحد جغرافیایی، در سپهر آن مورد تحلیل قرار گیرد. این مقاله درصدد ارائه الگویی نظری به منظور بررسی مبانی اثرگذار بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان، در انتخابات مختلف در جمهوری اسلامی است. آن گونه که در نمودار شماره ۱ آمده است، در فرایند رفتار انتخاباتی، چارچوب‌های مدنظر، در سه سطح کلان، میانی و خرد و در بستری ساخته می‌شود که در انتخابات برگزار شده در جمهوری اسلامی ایران، متغیرهای اصلی آن عبارتند از: فرایند پیش‌اقتناع، فرهنگ سیاسی مردم، شبکه‌های اجتماعی و گفتمان‌های اقناعی.

نمودار ۱- الگوی نظری مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری

اسلامی ایران



۱. فرایند پیش‌اقتناع

اصولاً فرایند پیش‌اقتناع (که از طریق رشته‌ای از اتفاقات و تجربیات قبلی و تعاملات سابق مردم با نامزدها در دوران پیش از انتخابات شکل می‌گیرد) در سطح خرد اتفاق می‌افتد. این فرایند در ایران منتج از قضایای زیر است:

۱. یکی از مسائل رایجی که در تحلیل مقاطع مختلف از حوادث سیاسی ایران و بویژه انتخابات ریاست جمهوری مطرح می‌شود این است که «مردم و گروه‌ها می‌دانند چه نمی‌خواهند، ولی نمی‌دانند چه می‌خواهند.» و این دقیقاً موردی بود که در انتخابات دور نهم اتفاق افتاد.

۲. گرفتار شدن در دور باطل شخصیت‌پرستی، شخص‌محوری و گردآمدن پیرامون یک شخص و او را تا حد یک ناجی و قهرمان بالا بردن بدون آنکه برنامه‌ها، توانمندی‌ها و پیشینه او مورد توجه قرار گیرد.

۳. رویکرد به سیاست به معنای جهت‌گیری مردم در عرصه‌های سیاسی است. در ایران نیز رویکرد سیاسی در تجربه سیاسی معاصر مردم این کشور قابل مشاهده است. تجربه‌ای که بیانگر اقبال یا ادبار مردم نسبت به یک گروه یا حزب یا جریان سیاسی است. مطالعه جریان‌های سیاسی ایران امروز نشان می‌دهد مردم در جمهوری اسلامی، تقریباً به همه جریان‌های مطرح، دست‌کم یک بار فرصت برخوردار از قدرت سیاسی را داده‌اند. حتی فراتر، در هر مورد، به همه جریان‌ها این بخت را داده‌اند که نه تنها بر یک قوه بلکه بر هر دو قوه انتخابی کشور حکم برانند. حاصل آنکه همه جریان‌ها به نوعی تجربه‌ای جدی در مقابل ملت داشته‌اند. برای مثال دهه اول انقلاب را باید دهه حاکمیت چپ که امروزه اصلاح‌طلب نامیده می‌شوند، دانست و دهه دوم را، دهه حاکمیت راست یا به اصطلاح امروز جریان اصولگرا، در کنار جریان میانه که حزب کارگزاران آن را نمایندگی می‌کرد دانست.^(۱)

بسیاری از نظرسنجی‌ها و مطالعات تحقیقی نشان می‌دهند پس از پایان هر یک از این دوره‌ها، میزان رضایت مردم از سیاست‌های اعلامی از سوی جریان حاکم چندان بالا نبوده است. به عبارت دیگر، به نظر نمی‌رسد احزاب و جریان‌ها توانسته باشند از فرصتی که مردم در اختیار آنان قرار داده‌اند، استفاده مناسب ببرند. این مسئله را به راحتی می‌توان در نهمین دوره انتخابات و رویگردانی مردم از جریان اصلاح‌طلب و اقبال به جریان اصولگرا مشاهده کرد.

رفتارشناسی انتخاباتی شهروندان ایرانی گویای آن است که در انتخابات ریاست‌جمهوری پنجم و ششم، فرصت را برای دو دوره ۴ ساله (در مجموع ۸ سال)، به تفکر ترکیبی از میانه، راست و اندکی چپ با نمایندگی هاشمی‌رفسنجانی داده‌اند.

در انتخابات ریاست‌جمهوری هفتم و هشتم برای دو دوره ۴ ساله (در مجموع ۸ سال)، فرصت را به جریان چپ یا اصلاح‌طلب با نمایندگی خاتمی دادند و در انتخابات ریاست‌جمهوری نهم این فرصت برای جریان اصولگرا یا راست فراهم شد.

۲. فرهنگ سیاسی مردم

یکی از مفاهیمی که هم جنبه خرد و هم جنبه کلان دارد، فرهنگ سیاسی است (قوام، ۱۳۷۶، ص، ۶۹). فرهنگ سیاسی هر جامعه، متأثر از فرهنگ عمومی آن جامعه است. فرهنگ سیاسی مفهومی است که اهداف سیاسی کلان جامعه را دربر می‌گیرد و توجه خود را بر مفاهیمی چون قدرت، آزادی، برابری، دولت، حکومت، مردم، مشروعیت، مشارکت و ... معطوف می‌دارد.

فرهنگ سیاسی در ایران معاصر، دارای خصوصیات مهم و در عین حال پیچیده‌ای است که مطالعه آن ما را در شناخت بهتر رفتار انتخاباتی یاری می‌دهد. در زیر به برخی از مؤلفه‌های سازنده این فرهنگ اشاره می‌شود.

۲-۱. خلیات ایرانی‌ها

با توجه به اینکه عادات، خلیات و تجربیات سیاسی شهروندان ایرانی، در شکل‌دهی به فرهنگ سیاسی، به‌طور اعم و رفتار انتخاباتی، به‌طور اخص نقش دارد، در زیر تلاش شده است به برخی از این عادات اشاره شود:

نظریه توطئه: تصور توطئه در فرهنگ سیاسی ایران، مبتنی بر علل تاریخی و روانی است. در مواجهه با نظریه توطئه، دو نوع برخورد وجود دارد: برخورد علمی و برخورد بیمارگونه. در برخورد علمی، بر اساس اسناد و مدارک تاریخی، توطئه قابل ابطال یا اثبات است. اما در برخورد بیمارگونه، اعتقاد راسخ، جزمی و تعبدی، مانع از اندیشیدن در این باره می‌شود. برای مثال، در دور دوم از نهمین دوره انتخابات بسیاری از مردم می‌گفتند: «خودشان احمدی‌نژاد را نفر دوم قرار دادند که هاشمی زیاد رأی بیاورد و با رأی خیلی زیاد برنده شود.» درست عکس چنین استدلالی را گروه دیگر می‌کردند یا در جریان دور هفتم انتخابات ریاست‌جمهوری در افکار عمومی چنین ذکر می‌شد: «بنویسید خاتمی، بخوانید ناطق‌نوری.»

عدم تساهل و سعه‌صدر: تساهل به‌طور خلاصه عبارت از بردباری و شکیبایی فرد در قبال چیزی است که نسبت به آن گرایش منفی دارد. فرهنگ سیاسی ایرانی همواره فرهنگی یک‌جانبه بوده است. نبود تساهل در جامعه، منجر به جزم‌اندیشی و جزم فکری می‌شود. تردید نباید کرد که بخش اعظم این وضعیت ناشی از نظام استبدادی پادشاهی، حاکمیت فرهنگ فردمحوری، پرهیز از کار جمعی و مشارکتی و تقدم منافع فردی بر منافع جمعی است.

بی‌اعتمادی سیاسی و بدبینی عمومی مردم نسبت به سیاست: پژوهشگران بسیاری از دوران حکومت پهلوی تا به امروز، در بررسی‌های خود این مطلب را گوشزد کرده‌اند که ایرانیان به لحاظ فرهنگ سیاسی اصولاً بدبین هستند و به دنیای سیاست با خوشبینی نگاه نمی‌کنند. نقل‌قول‌های فراوانی وجود دارد که دقیقاً مؤید همین مطلب است. مانند: «سیاست پدر و مادر ندارد.» یا «هر کس وارد سیاست می‌شود دنبال جیب خودش است.» در آسیب‌شناسی این مسئله می‌توان تخصص‌گرایی حزبی را عامل اصلی دانست. به نظر می‌رسد که احزاب، فرض را بر اصالت کار حزبی نهاده‌اند نه پرداختن به کار حزبی برای مردم. از این‌رو استقبال مردم از حضور خود در عرصه سیاست را نیز به معنای شیفتگی جامعه نسبت به خود دانسته‌اند. اما واقعیت این است که اگر مردم به حزب یا گروهی بخت حضور در عرصه سیاسی را داده‌اند، هدفی و رای کار حزبی و فعالیت‌های تخصصی و ورزانه سیاسی مدنظر داشته‌اند. به‌طور خلاصه باید گفت مردم ایران در عین حال که بسیار سیاسی هستند، همواره «پنهان کاری» را بر «شفافیت» در عرصه سیاست ترجیح می‌دهند. در بسیاری از نظرسنجی‌های انتخاباتی، در برابر این گزاره که آیا در انتخابات شرکت خواهید کرد یا به کدام جریان یا چه کسی رأی خواهید داد، همواره گروه بسیار زیادی مدعی هستند که «تصمیم نگرفته‌اند.»

۳. شبکه‌های اجتماعی

۳-۱. جریان‌ها، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی

هر یک از جریان‌ها، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی ایران، اردوگاهی هستند که آرای نگاه‌ها و رویکردهای سیاسی گوناگون را در خود جای می‌دهند. اردوگاه‌هایی نه چندان

همبسته که مرزهای روشن و تعریف شده‌ای با رقبا ایجاد نکرده‌اند. به همین دلیل نیز به آرامی اختلاف‌های زمینه‌ای و بنیادین درون گروهی که مدت‌ها به دلیل مصلحت‌های گروهی و سیاسی خاموش بوده سر بر می‌آورند و خود را تحمیل می‌کنند. البته همه شکاف‌های درون جناحی را نمی‌توان زودگذر و سودجویانه دانست. برخی از آنها ریشه‌هایی ژرف دارند که به جبر و ضرورت، جناح‌ها و گروه‌ها را به سوی چنددستگی درون گروهی می‌کشاند. گویی یکپارچگی جناح‌ها و گروه‌ها بی‌بنیان است و چندان نخواهد پایید. دلایل کلیدی گوناگونی که به چنددستگی و پراکندگی در درون جناح‌ها انجامیده است، جای گفتگو و بررسی بیشتر دارد.

آرای دوگانه درون گروهی و چنددستگی‌های جناحی، اثری منفی بر مشارکت خواهد گذاشت. سردرگمی پیروان هر یک از جناح‌ها می‌تواند سبب کاهش تمایل آنان به حضور در پای صندوق رأی شود، بویژه اگر پس‌زمینه‌های اختلاف چنددستگی، به فضای جامعه و افکار عمومی کشیده شود. همچنین، چنددستگی‌های دامنه‌دار و گسترده، تبلیغات گروه‌ها را برای ورود به فضای انتخابات به تأخیر می‌اندازد. مانند همان مسئله‌ای که در نهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری خود را نشان داد.

انتخابات نهم از آن حیث دارای اهمیت است که جز در دور اول انتخابات ریاست‌جمهوری ایران، در هیچ دوره‌ای این میزان چنددستگی و تعدد در میان نامزدها بروز نکرده بود و تا صبح روز بعد از سوم تیر روشن نبود سرانجام چه کسی پیروز میدان خواهد بود؟ با این حال، دشوار شدن اجماع جریان‌های سیاسی بر یک نامزد واحد، که پس از هشت بار تکرار در ادوار گذشته به رویه‌ای جاری بدل شده بود، ضمن آنکه آینده رقابت‌ها را در هاله‌ای از ابهام فرو برده بود، به ایجاد نوعی تکثر در فضای رسانه‌ای نیز منجر شده بود.

به‌طور خلاصه، در انتخابات ریاست‌جمهوری دوره نهم، احزاب و گروه‌های سیاسی چه آنها که از سابقه طولانی فعالیت در جمهوری اسلامی برخوردار بودند و چه آنها که به صورت موسمی و فصلی در آستانه انتخابات پیدا شدند، به دلایل زیر نتوانستند درک و شناخت صحیحی از تحولات سیاسی و اجتماعی و بویژه نامزدهای ریاست‌جمهوری به هواداران و طرفداران خود و به‌طور کلی، جامعه ارائه دهند:

۱. اشباع‌شدگی و وازدگی سیاسی - اجتماعی افکار عمومی جامعه از شعارها، برنامه‌ها و راه‌حل‌های تکراری احزاب و گروه‌های سیاسی در آستانه انتخابات
۲. جنگ روانی و تخریب جناح‌ها و گروه‌های سیاسی از سوی یکدیگر، در آستانه انتخابات
۳. رقابت و درگیری درون جناحی
۴. ناتوانی در اجماع و چنددستگی در معرفی نامزدی واحد از سوی هر یک از جناح‌های مطرح کشور و به تبع آن سردرگمی پیروان هر یک از این جناح‌ها

۳-۲. نخبگان، کانون‌های نخبگی و گروه‌های مرجع

بخش چشمگیری از تهییج افکار عمومی و بسیج جامعه برای مشارکت سیاسی و حضور در پای صندوق‌های رأی، نتیجه و فرایند کارهای نخبگان است. گاه وضع بدبینانه‌تری رخ می‌دهد و آن، نبود مشارکت کارا و مثبت، یعنی تحریم انتخابات است. در این وضع، گروه‌هایی که زیر نفوذ نخبگان برون حکومتی هستند، نسبت به انتخابات بی‌تفاوت می‌شوند و خود را وارد فضای سیاسی نمی‌کنند. دوگانگی و کشمکش مستقیم با نخبگان و به حاشیه راندن آنها نه تنها بر اندازه مشارکت سیاسی جامعه اثر منفی خواهد گذاشت بلکه کارکردهای بنیان‌برانداز در لایه‌های زیرینی خواهد داشت که نظام سیاسی بر آنها پایه‌گذاری شده است.

۴. گفتمان‌های اقناعی

گفتمان‌های اقناعی که مردم به نحوی در معرض آن هستند به‌طور عمده از طریق رسانه‌های جمعی و نیز ارتباطات میان‌فردی، در سطح کلان ارائه می‌شوند. گفتمان‌ها محصول دوران‌های مختلف هیئت جمعی بشر هستند که به تدریج از محدوده‌ای کوچک آغاز می‌شوند و با تکثیر در گذر زمان به عنوان چارچوبی بر شناخت‌ها و ارزیابی‌ها و احساسات سیطره می‌یابند و انواع رفتارهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را سامان می‌دهند (هوارت^۱، ترجمه حاجی‌یوسفی، ۱۳۷۸).

1. Howart

در سال‌های اخیر، مقام معظم رهبری مبادرت به نامگذاری سال‌ها کرده‌اند. این امر، اقدامی در جهت گفتمان‌سازی، فرهنگ‌سازی و رفتارسازی در جامعه و به عبارتی، اولویت‌بندی مسائل و موضوعات کشور به‌شمار می‌رود. بی‌تردید کسی که موفق شود از این فضای گفتمانی استفاده کند و شعارها، برنامه‌ها و اقدامات خود را در مسیر آن قرار دهد موفقیت بیشتری در هدایت رفتار انتخاباتی شهروندان خواهد داشت و این امری بود که در انتخابات دور نهم ریاست‌جمهوری اتفاق افتاد.

نتیجه‌گیری

با وجود گذشت شش دهه از انقلاب رفتاری در حوزه مطالعات علوم سیاسی و هژمونی سه الگو و رویکرد نظری جامعه‌شناسی (دیدگاه کارکردگرایی، دیدگاه مبادله و دیدگاه ارزشیابی سیاسی)، اقتصاد سیاسی (دیدگاه انتخاب عاقلانه، دیدگاه انتخاب عاقلانه اصلاح شده) و روان‌شناسی سیاسی (دیدگاه مکتب شیکاگو، دیدگاه شناختی و دیدگاه اینگلهارت)، در تحلیل رفتار انتخاباتی و رأی‌دهی در سراسر دنیا، به گونه‌ای که در صفحات گذشته به آن اشاره شد و با توجه به اینکه تمامی این دیدگاه‌ها به فضای گفتمانی، محیطی و زمانی جوامع غربی اشاره دارند، می‌توان نتیجه گرفت که هیچ‌یک به تنهایی قادر به تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی نیستند. از این رو، تأکید بر هر کدام از این الگوهای نظری در تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی، یک‌جانبه، خطا و بیهوده خواهد بود.

بر این اساس، ضرورت دارد با جرح و تعدیل این دیدگاه‌ها و منطبق ساختن آنها با مفروضه زمان‌پرورده، زمینه‌پرورده و مکان‌پرورده بودن رفتار انتخاباتی در جامعه ایرانی و توجه به مقولاتی چون فرهنگ سیاسی مردم، تجربیات قبلی شهروندان، تعاملات سابق مردم با نامزدها در طول مدت پیش از انتخابات و گفتمان‌ها و شبکه‌های اجتماعی که رأی‌دهندگان به آن تعلق دارند، نسبت به تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران اقدام شود.

پی‌نوشت

۱. دو اصطلاح چپ و راست اعتباری است. اصطلاح چپ و راست، بعد از انقلاب فرانسه رواج یافت،

مخالفان و موافقان سیاست‌های جاری در هر مملکت، به این دو عنوان خوانده می‌شوند. البته ممکن است افرادی که متهم به چپی یا راستی هستند، آن را قبول نداشته باشند، اما به نظر ما همان طور که مقام معظم رهبری فرمودند این اصطلاحات در کشور ما درست نیست و نمی‌توان برای آن حدّ و مرز مشخصی قائل شد. افزون بر لغزندگی مفهومی این دو اصطلاح، کاربرد آن برای بیان مرزبندی‌های سیاسی ایران نیز نارسا به نظر می‌رسد. اما با این وجود و با مسامحه در کاربرد آن، از زمان مشروطه می‌توان ردپای ایدئولوژی‌ها و جناح‌های چپ و راست را جستجو کرد. پس از انقلاب این اصطلاح به تدریج در ادبیات سیاسی ایران رواج یافت.

منابع

- اسکیدمور، ویلیام. (۱۳۷۲). *تفکر نظری در جامعه‌شناسی* (ترجمه گروهی). تهران: سفیر.
- بشریه، حسین. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی سیاسی*. تهران: نی.
- بودون، ریمون. (۱۳۷۰). *منطق اجتماعی* (ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر). تهران: جاویدان.
- پالمر، مونتگی و دیگران. (۱۳۷۲). *نگرشی جدید به علم سیاست* (ترجمه منوچهر شجاعی). تهران: انتشارات امور خارجه.
- ترنر، جانانان. اچ. (۱۳۷۸). *مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی* (ترجمه محمد فولادی و محمدعزیز بختیاری). تهران: مؤسسه پژوهشی و آموزشی امام خمینی (ره).
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۶۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: سمت.
- دال، رابرت. (۱۶۴). *تجزیه و تحلیل جدید سیاست* (ترجمه حسین مظفریان). تهران: خرمی.
- راش، مایکل. (۱۳۷۷). *جامعه و سیاست* (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: سمت.
- ریتز، جورج. (۱۳۷۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر* (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: علمی.
- قوام، عبدالعلی. (۱۳۷۶). *سیاست‌های مقایسه‌ای*. تهران: سمت.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی* (ترجمه منصور صبوری). تهران: نی.
- هادی زنوز، بهروز. (۱۳۸۷، ۱۵ مرداد). *اقتصاد، سیاست و انتخابات*. سرمایه، ص ۴.
- هوارت، دیوید. (۱۳۷۸). *نظریه گفتمان، روش و نظریه در علوم سیاسی*. گردآوری و تدوین از دیوید مارش و جری استوکر (ترجمه امیرمحمد حاجی یوسفی). تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- مور، استفان. (۱۳۸۵). *کلیات جامعه‌شناسی* (ترجمه عباس محمدی اصل). تهران: علم.

Downs, A. (1957). **An Economic Theory of Democracy**. New York: Harper & Row.

Dowse Robert E. and hughes, Jhon.A. (1975). **political sociology**. London.

Schacter, Daniel, D.L. (1989). **Foundations of Cognitive Science**. Cambridge: MIT Press.

