

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ



# تحلیل رفتار رأی دهی در ایران

(مطالعه موردی شهروندان تهرانی در انتخابات سال ۱۳۸۸-۱۳۸۷)

دکتر عبدالمطلب عبدالله

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی



## فهرست مطالب

سخن ناشر.....	۱۷
مقدمه.....	۱۹
<b>فصل ۱. کلیات</b> .....	<b>۲۳</b>
مقدمه.....	۲۳
۱-۱. مبانی.....	۲۶
۲-۱. رویکردهای نظری در تبیین مشارکت رأی‌دهی.....	۲۷
۳-۱. مدل تحلیل متغیرهای اثرگذار بر مشارکت سیاسی.....	۳۳
۴-۱. اهداف پژوهش.....	۳۶
۵-۱. چارچوب مفهومی تحقیق حاضر.....	۳۷
۶-۱. تعریف مفاهیم.....	۴۰
۷-۱. سؤال‌های اصلی در تحقیق.....	۴۶
۸-۱. فرضیه‌های تحقیق.....	۴۶
۹-۱. روش تحقیق و نحوه گردآوری اطلاعات پیمایش.....	۴۷
۱۰-۱. سازماندهی تحقیق.....	۴۷
جمع‌بندی.....	۴۸
<b>فصل ۲. مبانی مفهومی و نظری</b> .....	<b>۵۱</b>
۱-۲. مشارکت سیاسی.....	۵۱
۱-۱-۲. مشارکت به عنوان یک رفتار.....	۵۳
۲-۱-۲. ویژگی‌ها و ابعاد مشارکت.....	۵۶

۶ □ تحلیل رفتار رأی‌دهی در ایران

۵۶.....	۳-۱-۲. مشارکت اجتماعی.....
۵۷.....	۴-۱-۲. مشارکت فرهنگی.....
۵۹.....	۵-۱-۲. مشارکت اقتصادی.....
۶۱.....	۶-۱-۲. مشارکت سیاسی.....
۷۴.....	۷-۱-۲. عوامل تعیین کننده مشارکت.....
۸۷.....	۲-۲. نظریه‌های مشارکت سیاسی.....
۸۸.....	۱-۲-۲. رویکرد روانشناختی در مشارکت.....
۸۹.....	۲-۲-۲. اثر بخشی سیاسی.....
۹۳.....	۳-۲-۲. اعتماد سیاسی.....
۹۴.....	۴-۲-۲. نظریه تیپ شخصیت‌ها و مشارکت.....
۹۵.....	۵-۲-۲. موانع روانشناختی مشارکت سیاسی.....
۹۸.....	۶-۲-۲. نظریه‌های جامعه‌شناختی مشارکت.....
۱۱۴.....	۳-۲. نظریه‌های مشارکت انتخاباتی.....
۱۱۵.....	۱-۳-۲. تاریخچه تحول در مطالعات رفتار رأی‌دهی.....
۱۱۶.....	۲-۳-۲. الگوی جامعه‌شناختی در مشارکت رأی‌دهی (الگوی مطالعاتی کلمبیا).....
۱۱۸.....	۳-۳-۲. رویکرد روانشناختی در مشارکت رأی‌دهی (الگوی مطالعاتی میشیگان).....
۱۱۹.....	۴-۳-۲. تحلیل اقتصادی (انتخاب عاقلانه).....
۱۲۳.....	۵-۳-۲. زوال عوامل سنتی تأثیرگذار بر الگوی رأی‌دهی.....
۱۲۵.....	۶-۳-۲. گزینش انتخاباتی در زمان معاصر.....
۱۲۷.....	۷-۳-۲. مدل‌های تلفیقی برای مشارکت رأی‌دهی.....
۱۳۱.....	جمع‌بندی.....
۱۳۵.....	<b>فصل ۳. مروری بر مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران.....</b>
۱۳۵.....	کلیات.....
۱۴۱.....	۱-۳. نقش عوامل بسیج‌گر در مشارکت انتخاباتی.....
۱۴۱.....	۱-۱-۳. مروری بر رقابت گروه‌های سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی.....
۱۴۵.....	۲-۱-۳. مروری بر رقابت گروه‌های سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری.....

فهرست مطالب □ ۷

۳-۱-۳. مطالعات انجام شده درباره نقش احزاب و گروه‌های سیاسی در انتخابات مجلس شورای اسلامی .....	۱۵۳
۳-۱-۴. نقش احزاب و تشکل‌های سیاسی در جریان انتخابات مجلس هفتم. ۱۵۵	
۳-۱-۵. نقش گروه‌های مرجع و شبکه‌های اجتماعی در مشارکت انتخاباتی... ۱۵۶	
۳-۱-۶. نقش صدا و سیما و مطبوعات در شکل‌دهی به مشارکت رأی‌دهی... ۱۶۱	
۳-۱-۷. نقش تبلیغات در مبارزات انتخاباتی کاندیداهای مجلس شورای اسلامی.. ۱۸۲	
۳-۲. سطح خرد..... ۱۹۰	
۳-۲-۱. انگیزه‌های مشارکتی..... ۱۹۱	
۳-۲-۲. علل عدم مشارکت در انتخابات .....	۱۹۷
۳-۲-۳. موانع و علل عدم مشارکت مردم در انتخابات .....	۲۰۱
۳-۲-۴. عوامل و انگیزه‌های در انتخابات دهم ریاست جمهوری .....	۲۰۴
۳-۲-۵. مهم‌ترین موانع مشارکت در انتخابات دهم ریاست جمهوری..... ۲۰۸	
۳-۲-۶. ویژگی‌های شخصیتی کاندیدای ریاست جمهوری به‌عنوان عامل انگیزشی در مشارکت رأی‌دهندگان .....	۲۱۱
۳-۲-۷. تعلق خاطر حزبی .....	۲۱۱
۳-۲-۸. اعتماد سیاسی - اجتماعی .....	۲۱۸
۳-۲-۹. علاقه به سیاست .....	۲۲۶
۳-۲-۱۰. اثربخشی سیاسی .....	۲۲۷
۳-۲-۱۱. دینداری افراد یا میزان مذهبی بودن .....	۲۳۳
۳-۲-۱۲. تحصیلات .....	۲۳۳
۳-۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی .....	۲۳۵
۳-۳-۱. تأثیر جنسیت .....	۲۳۶
۳-۳-۲. رابطه تأهل و مجرد در مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری .....	۲۳۷
۳-۳-۳. تأثیر سن .....	۲۳۸
۳-۳-۴. منطقه محل سکونت .....	۲۴۰
۳-۳-۵. تأثیر متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر رفتار رأی‌دهی .....	۲۴۱
جمع‌بندی.....	۲۴۲

۲۴۵	فصل ۴. پیمایش نقش منابع اجتماعی و عوامل انگیزشی «مشارکت رأی‌دهندگان»
۲۴۵	کلیات
۲۴۹	۴-۱. یافته‌های توصیفی
۲۴۹	۴-۱-۱. مشخصات اجتماعی - جمعیتی پاسخ‌گویان
	۴-۱-۲. نقش عوامل بسیج‌گر (گروه‌های مرجع و تبلیغات انتخاباتی) در تشویق افراد برای مشارکت در انتخابات
۲۵۳	۴-۱-۳. نقش «منابع» گوناگون فردی و اجتماعی در مشارکت انتخاباتی
۲۶۴	۴-۱-۴. نقش عوامل انگیزشی در مشارکت انتخاباتی
۲۶۷	۴-۱-۵. عوامل بازدارنده یا موانع مشارکت در انتخابات
۲۷۰	۴-۱-۶. نقش عوامل دیگر در مشارکت انتخاباتی
۲۷۳	۴-۱-۷. مشارکت در انتخابات
۲۷۴	۴-۲. تحلیل‌های آماری
	۴-۲-۱. همبستگی متغیرهای مستقل و مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری
۲۷۵	دهم
	۴-۲-۲. بررسی رابطه بین فعالیت در انجمن‌ها، کفایت سیاسی و اعتماد سیاسی با مشارکت
۳۰۷	جمع بندی
۳۲۷	نتیجه‌گیری؛ نتایج مطالعات انجام شده و یافته‌های تحقیق حاضر
۳۴۷	منابع و مأخذ
۳۶۳	پیوست
۳۶۹	نمایه



## فهرست جداول و نمودارها

### «جداول»

جدول شماره ۱. انتخابات برگزار شده و درصد حضور مردم در دوره اول حیات انقلاب اسلامی.....	۱۵۲
جدول شماره ۲. انتخابات برگزار شده و درصد حضور مردم در دوره دوم حیات انقلاب اسلامی.....	۱۵۳
جدول شماره ۳. میانگین آرا حزب و دسته سیاسی راه یافته به مجلس ششم.....	۱۵۴
جدول شماره ۴. نقش احزاب و گروه‌ها در انتخابات هفتم مجلس.....	۱۵۶
جدول شماره ۵. گروه‌های مرجع مردم در تصمیم‌گیری برای مشارکت در انتخابات.....	۱۵۸
جدول شماره ۶. میزان صحبت پاسخ دهندگان درباره مسایل سیاسی با اطرافیان.....	۱۶۱
جدول شماره ۷. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب استفاده از تلویزیون.....	۱۶۴
جدول شماره ۸. توزیع پاسخ دهندگان بر حسب استفاده از روزنامه برای پیگیری اخبار انتخابات.....	۱۶۵
جدول شماره ۹. توزیع پاسخ دهندگان بر حسب استفاده از مطبوعات به تفکیک ویژگی‌های عمومی.....	۱۶۶
جدول شماره ۱۰. توزیع پاسخ دهندگان بر حسب استفاده از منابع ارتباطی برای پیگیری اخبار انتخابات.....	۱۶۸
جدول شماره ۱۱. شیوه‌های کسب شناخت پاسخ‌گویان از کاندیداهای مجلس شورای اسلامی.....	۱۶۹
جدول شماره ۱۲. شیوه‌های کسب شناخت شهروندان تهرانی از کاندیداهای مجلس شورای اسلامی.....	۱۷۰
جدول شماره ۱۳. اولویت رسانه‌ها برای کسب اطلاعات سیاسی (به درصد).....	۱۷۲

## ۱۰ □ تحلیل رفتار رأی‌دهی در ایران

- جدول شماره ۱۴. میزان پیگیری اخبار انتخابات در تهران ..... ۱۷۳
- جدول شماره ۱۵. میزان اهمیت انتخابات در بین شهروندان تهرانی ..... ۱۷۴
- جدول شماره ۱۶. احتمال مشارکت افراد در انتخابات در شهر تهران ..... ۱۷۴
- جدول شماره ۱۷. نتایج پیگیری برنامه‌های صدا و سیما در خصوص انتخابات و مشارکت در انتخابات نهم ریاست جمهوری ..... ۱۷۵
- جدول شماره ۱۸. میزان دنبال کردن برنامه‌های صدا و سیما در خصوص انتخابات ریاست جمهوری ..... ۱۷۸
- جدول شماره ۱۹. توزیع جمعیت نمونه برحسب مناظره تلویزیونی کاندیداها ..... ۱۷۸
- جدول شماره ۲۰. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب میزان مشارکت در انتخابات خرداد ماه ..... ۱۸۰
- جدول شماره ۲۱. رابطه پیگیری برنامه‌های صداوسیما و احتمال مشارکت در انتخابات دهم ریاست جمهوری ..... ۱۸۱
- جدول شماره ۲۲. پوسترها و شعارهای تبلیغاتی کاندیداها و میزان جلب توجه پاسخ‌دهندگان ..... ۱۸۶
- جدول شماره ۲۳. توجه به شعارهای کاندیداها در پوسترهای تبلیغاتی و مشارکت در انتخابات نهم ..... ۱۸۷
- جدول شماره ۲۴. توجه به پخش مصاحبه کاندیداها از رادیو و تلویزیون و شرکت در انتخابات ریاست جمهوری نهم ..... ۱۸۸
- جدول شماره ۲۵. انگیزه شرکت در انتخابات مجلس هفتم ..... ۱۹۲
- جدول شماره ۲۶. مهم‌ترین ویژگی‌های نماینده منتخب ..... ۱۹۳
- جدول شماره ۲۷. علل عدم مشارکت در انتخابات مجلس هفتم ..... ۱۹۴
- جدول شماره ۲۸. عوامل مؤثر بر کاهش مشارکت در انتخابات مجلس هفتم ..... ۱۹۴
- جدول شماره ۲۹. انگیزه شرکت در انتخابات مجلس هفتم ..... ۱۹۵
- جدول شماره ۳۰. مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی کاندیداها ..... ۱۹۶
- جدول شماره ۳۱. علل عدم مشارکت ..... ۱۹۷
- جدول شماره ۳۲. عوامل مؤثر بر کاهش مشارکت ..... ۱۹۷
- جدول شماره ۳۳. رضایت از برگزاری سالم ..... ۱۹۸
- جدول شماره ۳۴. انگیزه‌های پاسخ‌گویان برای مشارکت در انتخابات ..... ۲۰۰
- جدول شماره ۳۵. دلایل پاسخ‌دهندگان برای مشارکت در انتخابات مجلس هشتم ..... ۲۰۱
- جدول شماره ۳۶. موانع و علل عدم مشارکت مردم در انتخابات ..... ۲۰۲
- جدول شماره ۳۷. دلایل پاسخ‌دهندگان برای عدم مشارکت ..... ۲۰۳

## فهرست جداول و نمودارها □ ۱۱

- جدول شماره ۳۸. نظر پاسخ‌دهندگان درباره تأثیر عوامل مختلف در مشارکت در انتخابات (درصد) ۲۰۴
- جدول شماره ۳۹. ماتریس همبستگی مربوط به همه متغیرهای مربوط به رأی به جناح روحانیت مبارز ..... ۲۱۴
- جدول شماره ۴۰. تحلیل رگرسیون چندگانه برای رأی دادن به جناح روحانیت مبارز... ۲۱۵
- جدول شماره ۴۱. نظر پاسخ‌دهندگان درباره میزان اهمیت، تأیید یا معرفی شدن رئیس‌جمهور آینده از سوی اصلاح‌طلبان به تفکیک سن و تحصیلات (درصد)..... ۲۱۶
- جدول شماره ۴۲. نظر پاسخ‌دهندگان درباره میزان اهمیت، تأیید یا معرفی شدن رئیس‌جمهور آینده از سوی اصول‌گرایان به تفکیک سن و تحصیلات (درصد)..... ۲۱۷
- جدول شماره ۴۳. نظر پاسخ‌دهندگان درباره میزان اهمیت، مستقل بودن رئیس‌جمهور آینده به تفکیک سن و تحصیلات (درصد)..... ۲۱۸
- جدول شماره ۴۴. میزان اعتماد مردم به کاندیداهای نمایندگی در مجلس ..... ۲۲۱
- جدول شماره ۴۵. نگرش دانشجویان نسبت به ابعاد مختلف نظام سیاسی ..... ۲۲۵
- جدول شماره ۴۶. میزان احساس اثربخشی سیاسی و اجتماعی ..... ۲۲۹
- جدول شماره ۴۷. ارزیابی کلی از احساس اثربخشی اجتماعی و سیاسی ..... ۲۲۹
- جدول شماره ۴۸. دسته‌بندی جمعیت نمونه به پنج دسته (بر حسب میزان احساس بی‌قدرتی سیاسی)..... ۲۳۰
- جدول شماره ۴۹. سطح تحصیلات پاسخ‌گویان و مشارکت در انتخابات نهم ریاست جمهوری (درصد)..... ۲۳۴
- جدول شماره ۵۰. سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان و مشارکت در انتخابات دهم ریاست جمهوری (درصد)..... ۲۳۵
- جدول شماره ۵۱. جنسیت و شرکت در انتخابات نهم ریاست جمهوری (درصد)..... ۲۳۶
- جدول شماره ۵۲. جنسیت و شرکت در انتخابات دهم ریاست جمهوری (درصد)..... ۲۳۷
- جدول شماره ۵۳. رابطه تاهل و مجرد در مشارکت در انتخابات دهم (درصد)..... ۲۳۸
- جدول شماره ۵۴. سن پاسخ‌گویان و مشارکت در انتخابات نهم ریاست جمهوری (درصد)..... ۲۴۰
- جدول شماره ۵۵. سن پاسخ‌گویان و مشارکت در انتخابات دهم ریاست جمهوری (درصد) .. ۲۴۰
- جدول شماره ۵۶. رابطه شاغل بودن و مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری نهم (درصد)..... ۲۴۲
- جدول شماره ۵۷. رابطه شاغل بودن و مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم (درصد)..... ۲۴۲
- جدول شماره ۵۸. سن پاسخ‌گویان ..... ۲۴۹
- جدول شماره ۵۹. جنس پاسخ‌گویان ..... ۲۵۰
- جدول شماره ۶۰. سطح سواد پاسخ‌گویان ..... ۲۵۰
- جدول شماره ۶۱. وضعیت تاهل پاسخ‌گویان ..... ۲۵۱

## ۱۲ □ تحلیل رفتار رأی‌دهی در ایران

جدول شماره ۶۲. سطح درآمد پاسخ‌گویان .....	۲۵۱
جدول شماره ۶۳. شغل پاسخ‌دهندگان .....	۲۵۲
جدول شماره ۶۴. نقش عوامل بسیج‌گر (درصد) .....	۲۵۳
جدول شماره ۶۵. علاقه به سیاست .....	۲۵۷
جدول شماره ۶۶. عضویت و میزان فعالیت در گروه‌ها و انجمن (درصد) .....	۲۵۹
جدول شماره ۶۷. اثربخشی درونی یا کفایت سیاسی پاسخ‌گویان (درصد) .....	۲۶۰
جدول شماره ۶۸. میزان اعتماد سیاسی پاسخ‌گویان به برخی از دستگاه‌های اجرایی (درصد) .....	۲۶۲
جدول شماره ۶۹. میزان پایبندی به انجام تکالیف شرعی .....	۲۶۴
جدول شماره ۷۰. عوامل انگیزشی (درصد) .....	۲۶۵
جدول شماره ۷۱. دلایل تردید برای شرکت در انتخابات (درصد) .....	۲۶۸
جدول شماره ۷۲. شرایط برگزاری انتخابات (درصد) .....	۲۷۰
جدول شماره ۷۳. میزان استفاده پاسخ‌گویان از رسانه‌های جمعی .....	۲۷۲
جدول شماره ۷۴. گرایش به جناح مورد علاقه و انگیزه مشارکت .....	۲۷۲
جدول شماره ۷۵. شرکت در انتخابات گذشته (درصد) .....	۲۷۳
جدول شماره ۷۶. احتمال مشارکت در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری .....	۲۷۴
جدول شماره ۷۷. رابطه متغیر «سن» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم .....	۲۷۶
جدول شماره ۷۸. رابطه متغیر «جنس» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم .....	۲۷۶
جدول شماره ۷۹. رابطه متغیر «تأهل» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم .....	۲۷۷
جدول شماره ۸۰. رابطه متغیر «تحصیلات» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم .....	۲۷۷
جدول شماره ۸۱. رابطه متغیر «درآمد» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم .....	۲۷۸
جدول شماره ۸۲. رابطه متغیر «شغل» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم .....	۲۷۸
جدول شماره ۸۳. رابطه متغیر «احساس مسئولیت به کشور» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم .....	۲۷۹
جدول شماره ۸۴. رابطه متغیر «مهرخوردن شناسنامه» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم .....	۲۸۰
جدول شماره ۸۵. رابطه متغیر «تقویت انسجام ملی در مقابل دشمن» و «تمایل به شرکت» در انتخابات ریاست جمهوری دهم .....	۲۸۰
جدول شماره ۸۶. رابطه متغیر «پایبندی به انجام تکالیف شرعی» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم .....	۲۸۱

### فهرست جداول و نمودارها □ ۱۳

جدول شماره ۸۷. رابطه متغیر «کاندیدایی که من واقعاً قبول داشته باشم در فهرست کاندیداها نبود» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم.....	۲۸۲
جدول شماره ۸۸. رابطه متغیر «چون رئیس جمهور قبلی برای بار دوم در انتخابات شرکت می کرد فکر کردم به هر حال او برنده می شود و نیازی به رأی دادن نیست» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم.....	۲۸۲
جدول شماره ۸۹. رابطه متغیر «علاقه مندی به سیاست» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم.....	۲۸۳
جدول شماره ۹۰. رابطه میان «سن» و شرکت در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری، انتخابات مجلس و مشارکت در هر دو نوع انتخابات).....	۲۸۵
جدول شماره ۹۱. رابطه میان «جنس» و شرکت در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و مشارکت در مجموع انتخابات).....	۲۸۷
جدول شماره ۹۲. رابطه میان «وضعیت تأهل» و شرکت در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و مشارکت در مجموع انتخابات).....	۲۸۸
جدول شماره ۹۳. رابطه میان «سطح تحصیلات» و شرکت در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و مشارکت در مجموع انتخابات).....	۲۸۹
جدول شماره ۹۴. رابطه میان «سطح درآمد» و شرکت در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و مشارکت در مجموع انتخابات).....	۲۹۲
جدول شماره ۹۵. رابطه میان «شغل» و شرکت در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و مشارکت در مجموع انتخابات).....	۲۹۴
جدول شماره ۹۶. رابطه میان «احساس مسئولیت به کشور» و شرکت در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و مشارکت در مجموع انتخابات).....	۲۹۶
جدول شماره ۹۷. رابطه میان «مهر خوردن شناسنامه» و شرکت در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و مشارکت در مجموع انتخابات).....	۲۹۷
جدول شماره ۹۸. رابطه میان «قویت انسجام ملی در مقابل دشمن» و شرکت در انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و مشارکت در مجموع انتخابات).....	۲۹۹
جدول شماره ۹۹. رابطه میان «پایبندی به انجام تکالیف شرعی» و شرکت در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و مشارکت در مجموع انتخابات).....	۳۰۱
جدول شماره ۱۰۰. رابطه میان «کاندیدایی که واقعاً قبول داشته باشم در فهرست کاندیداها نبود» و شرکت در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و مشارکت در مجموع انتخابات).....	۳۰۲

#### ۱۴ □ تحلیل رفتار رأی‌دهی در ایران

- جدول شماره ۱۰۱. رابطه میان «چون رئیس‌جمهور قبلی برای بار دوم در انتخابات شرکت می‌کرد فکر کردم به‌رحال او برنده می‌شود و نیازی به رأی دادن من نیست» و شرکت در انتخابات ریاست جمهوری. ۳۰۴.....
- جدول شماره ۱۰۲. رابطه میان «آن قدر از کاندیداهای مجلس شناخت نداشتم که نام ۳۰ نفر را در لیست بنویسم» و شرکت در انتخابات مجلس. ۳۰۵.....
- جدول شماره ۱۰۳. رابطه میان «علاقه مندی به سیاست» و شرکت در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و مشارکت در مجموع انتخابات). ۳۰۵.....
- جدول شماره ۱۰۴. رابطه فعالیت در انجمن‌ها و مشارکت در انتخابات. ۳۰۷.....
- جدول شماره ۱۰۵. رابطه کفایت سیاسی و مشارکت در انتخابات. ۳۰۸.....
- جدول شماره ۱۰۶. رابطه اعتماد سیاسی و مشارکت در انتخابات. ۳۰۸.....
- جدول شماره ۱۰۷. میزان همبستگی عوامل انگیزشی و شرکت در انتخابات ریاست جمهوری. ۳۰۹.....
- جدول شماره ۱۰۸. میزان همبستگی عوامل انگیزشی و شرکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی. ۳۱۰.....
- جدول شماره ۱۰۹. میزان همبستگی عوامل انگیزشی و شرکت در کل انتخابات. ۳۱۱.....
- جدول شماره ۱۱۰. میزان همبستگی منابع اجتماعی و شرکت در انتخابات ریاست جمهوری. ۳۱۲.....
- جدول شماره ۱۱۱. میزان همبستگی منابع اجتماعی و شرکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی. ۳۱۲.....
- جدول شماره ۱۱۲. میزان همبستگی منابع اجتماعی و شرکت در کل انتخابات. ۳۱۳.....
- جدول شماره ۱۱۳. بررسی تاثیر جنسیت در مشارکت و عوامل موثر بر آن. ۳۱۳.....
- جدول شماره ۱۱۴. بررسی تاثیر وضعیت تاهل در مشارکت و عوامل موثر بر آن. ۳۱۴.....
- جدول شماره ۱۱۵. بررسی تاثیر وضعیت شغلی در مشارکت و عوامل موثر بر آن. ۳۱۵.....
- جدول شماره ۱۱۶. بررسی تاثیر سن در مشارکت و عوامل موثر بر آن. ۳۱۶.....
- جدول شماره ۱۱۷. میزان همبستگی بین عوامل بسیج‌گر و شرکت در انتخابات ریاست جمهوری. ۳۱۷.....
- جدول شماره ۱۱۸. میزان همبستگی بین عوامل بسیج‌گر و شرکت در انتخابات مجلس. ۳۱۸.....
- جدول شماره ۱۱۹. میزان همبستگی بین عوامل بسیج‌گر و شرکت در کل انتخابات. ۳۱۹.....

#### «نمودارها»

- نمودار شماره ۱. مدل نوریس در تحلیل مشارکت سیاسی. ۳۶.....
- نمودار شماره ۲. سطوح مشارکت سیاسی در مدل مایکل راش. ۷۲.....
- نمودار شماره ۳. تاثیر متغیرهای مرتبط با اثربخشی سیاسی در مدل جورسکوگ. ۹۳.....
- نمودار شماره ۴. رابطه شاخص‌های مدرنیته و افزایش مشارکت در مدل لرنر. ۱۰۴.....

#### فهرست جداول و نمودارها □ ۱۵

- نمودار شماره ۵. متغیرهای مؤثر بر مشارکت سیاسی از دیدگاه هانتینگتون و نلسون..... ۱۰۶
- نمودار شماره ۶. دو مدل فراگیر مایر و پاسکال در مشارکت انتخاباتی..... ۱۲۹
- نمودار شماره ۷. مدل ویلیام میلر درباره عوامل مؤثر بر رفتار رأی دهندگان..... ۱۳۱
- نمودار شماره ۸ نکات منفی در تبلیغات کاندیداهای ریاست جمهوری از نظر پاسخ دهندگان (درصد). ۱۹۰
- نمودار شماره ۹. مهم ترین دلایل شرکت نکردن بعضی در انتخابات از نظر پاسخ دهندگان (درصد). ۲۰۹
- نمودار شماره ۱۰. عوامل مؤثر بر مقبولیت (مشروعیت) نظام سیاسی..... ۲۲۲





«بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ»  
وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَ سُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ  
(قرآن کریم. سورۀ مبارکه النمل. آیه شریفه ۱۵)

## سخن ناشر

فلسفه وجودی دانشگاه امام صادق علیه السلام که از سوی ریاست دانشگاه به کرات مورد توجه قرار گرفته، تربیت نیروی انسانی ای متعهد، باتقوا و کارآمد در عرصه عمل و نظر است تا از این طریق دانشگاه بتواند نقش اساسی خود را در سطح راهبردی به انجام رساند.

از این حیث «تربیت» را می توان مقوله ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه های دانشگاه، در چارچوب آن معنا می یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می سازد.

از سوی دیگر «سیاست ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست ها در گرو انجام پژوهش های علمی و بهرمندی از نتایج آنهاست. ازاین منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان های فکری و اجرایی به حساب می آیند و نمی توان آینده درخشانی را بدون توانایی های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ گویی به این نیاز بنیادین است.

**دانشگاه امام صادق علیه السلام** در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم اکنون ثمرات نیکوی آن در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیانگذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود با اتکاء به تأییدات الهی و تلاش همه‌جانبه اساتید، دانشجویان و مدیران دانشگاه، بتواند به مرجعی تمام عیار در گستره جهانی تبدیل گردد.

**معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام** با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آن‌ها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند - درک کاستی‌ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت **مکتب علمی امام صادق علیه السلام** را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت. (ان‌شاءالله)

ولله الحمد

معاونت پژوهشی دانشگاه

## مقدمه

رأی دادن و مشارکت در انتخابات رایج‌ترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع مردم‌سالار است. رأی دادن مؤثرترین و عملی‌ترین وسیله برای شهروندان است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی و در سیاست‌های ملی کشور خویش اعمال نمایند. رأی‌دهی در واقع یک نوع مکانیسم اجتماعی برای جمع‌آوری و تشخیص گزینه‌ها و ارجحیت‌های اجتماعی است. اساسی‌ترین عملکرد مشارکت رأی‌دهی ایجاد فرصت برای جانشینی و انتقال پست‌ها و مسئولیت‌ها در جامعه می‌باشد. با توجه به نکات پیش‌گفته، مطالعه و تحلیل رفتار رأی‌دهندگان از مباحث مهم در جامعه‌شناسی سیاسی به‌شمار می‌رود.

مطالعه و بررسی شرایط حاکم بر فضای انتخابات، شرایط افزایش میزان مشارکت در انتخابات و عوامل تشویق شهروندان به رأی‌دهی و سنجش گرایش‌ها و تمایلات سیاسی و اجتماعی و چگونگی تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان از موضوعات مورد مطالعه در جامعه‌شناسی سیاسی است که در حوزه عمومی رفتار سیاسی با عنوان رفتار رأی‌دهندگان و رأی‌شناسی به صورت تخصصی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

از دهه ۱۹۳۰ میلادی، پژوهشگران کوشیده‌اند علل و انگیزه‌های مشارکت سیاسی و خصوصاً مشارکت انتخاباتی را مورد بررسی قرار دهند و در این زمینه نظریه‌های گوناگونی ارائه شده است. این مبحث ریشه در تجارب طولانی انتخابات در کشورهای غربی دارد.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و استقرار نظام جمهوری اسلامی، مشارکت مردم در انتخابات همواره بسیار مهم و حساس تلقی شده است. نقطه قوت نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه ملی و بین‌المللی حضور گسترده و همه‌جانبه مردم در انتخابات است، از این رو تلاش مخالفان به کاهش مشارکت و سیاست نظام جمهوری اسلامی بر تشویق آحاد ملت برای مشارکت در انتخابات است.

با گذشت بیش از سه دهه از پیروزی انقلاب اسلامی و برگزاری قریب به سی انتخابات و همه‌پرسی، اطلاعات موجود درباره مشارکت رأی‌دهی شهروندان و نیز بررسی تأثیر متغیرهای فردی و اجتماعی بر مشارکت در انتخابات در ایران بسیار محدود است و کمتر به مطالعه تجربی در این موضوع پرداخته شده است. ضمن اینکه مشکل اصلی پژوهش‌های تجربی در حوزه مشارکت رأی‌دهی در ایران انجام شده عدم برخورداری این تحقیق‌ها از یک طرح نظری منسجم است. و اغلب مطالعات محدود به یک دوره انتخاباتی خاص بوده و قابل تعمیم به دوره‌های بعد نیست و نگاه کاربردی سازمانی در نتیجه‌گیری این مطالعات کاملاً مشهود است. مراکز دانشگاهی نیز به دلیل هزینه‌های گزاف انجام پیمایش و نظرسنجی کم‌تر به چنین مطالعاتی می‌پردازند و لذا رساله‌های دانشجویی در سطح کارشناسی ارشد و یا دکتری یا به این قبیل موضوعات نپرداخته و یا به تحلیل ثانویه داده‌های آماری دیگر مراکز اکتفا کرده‌اند. نبود اطلاعات جامع و مناسبی درباره نگرش‌های رأی‌دهندگان و نیاز سیاستمداران و مسئولین اجرایی کشور و برنامه ریزان در حوزه انتخابات و مشارکت رأی‌دهندگان به این اطلاعات، انجام این قبیل پژوهش‌ها را ضروری می‌سازد.

کتاب حاضر متشکل از مباحثی است که به موضوع رفتار رأی‌دهندگان در شهر تهران در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی در برهه زمانی ۱۳۸۸-۱۳۸۷ پرداخته است. این مطالعه مقارن با دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری بود که از حساسیت و ویژگی‌های خاصی برخوردار بود. فارغ از هرگونه گرایش سیاسی تلاش بر این بود که نقش منابع اجتماعی و عوامل انگیزشی در مشارکت رأی‌دهندگان در شهر تهران مورد بررسی قرار گیرد.

این کتاب در دو بخش مباحث نظری و مطالعه میدانی سامان یافته است. در بخش نظری علاوه بر جمع‌آوری مهم‌ترین دیدگاه‌ها و نظریات درباره رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی تلاش شده است معرفی نسبتاً جامع از مطالعات انجام شده در ایران در حوزه رفتار انتخاباتی معرفی شود. بخش دوم این کتاب نتایج پیمایشی در سطح تهران است که دو سطح عوامل انگیزشی و منابع اجتماعی مؤثر بر مشارکت را مورد پرسشگری قرار داده است. تلاش شده است مقایسه‌ای بین مبانی نظری، مطالعات صورت گرفته پیشین در ایران و یافته‌های این پیمایش صورت گیرد.

هرچند دامنه این مطالعه بسیار محدود بوده و نمی‌توان مدعی شد خواست محقق و خوانندگان برای به دست آوردن الگویی جامع از رفتار رأی‌دهی برای شهروندان ایرانی از این کتاب به صورت کامل به دست آورد. ولی این کتاب و تحقیقات مشابه آن می‌تواند مقدمه‌ای برای این حوزه مطالعاتی به صورت گسترده‌تر در محافل علمی و دانشگاهی باشد.

در پایان بر خود واجب می‌بینم از استاد ارجمند ریاست محترم دانشگاه امام صادق (ع) حضرت آیت‌اله مهدوی کنی و اساتید محترم دکتر کاووس سید امامی، دکتر جلال درخشه، دکتر ناصر جمال زاده، دکتر سید محمدرضا احمدی طباطبایی و دیگر همکاران دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی، آقای مجید صیوتی و همچنین از دکتر اصغر افتخاری معاون محترم پژوهشی

۲۲ □ تحلیل رفتار رأی‌دهی در ایران

دانشگاه امام صادق (ع) و دیگر عزیزانی که از اولین مراحل انجام این کتاب تا مراحل پایانی راهنما و همراه این جانب بودند کمال تشکر را بنمایم.

عبدالمطلب عبدالله

تابستان ۱۳۹۱



## کلیات

### مقدمه

رأی دادن در انتخابات آشکارترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع مردم سالار است. رأی دادن مؤثرترین و عملی‌ترین وسیله برای شهروندان است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی و در سیاست‌های ملی کشور خویش اعمال نمایند. رأی‌دهی در واقع یک نوع مکانیسم اجتماعی برای جمع‌آوری و تشخیص گزینه‌ها و ارجحیت‌های اجتماعی است. اساسی‌ترین عملکرد مشارکت رأی‌دهی ایجاد فرصت برای جانشینی و انتقال پست‌ها و مسئولیت‌ها در جامعه می‌باشد. با توجه به نکات پیش گفته، مطالعه و تحلیل رفتار رأی‌دهندگان از مباحث مهم در جامعه‌شناسی سیاسی به‌شمار می‌رود. این نوع مشارکت، همراه با عضویت در احزاب و انجمن‌های سیاسی، کار و فعالیت تبلیغاتی برای نامزدهای انتخاباتی، تماس با مسئولان یا مقامات سیاسی و انواع فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و ارتباطی مثل ارائه سخنرانی‌های انتخاباتی، تلاش برای اقناع شهروندان دیگر به رأی دادن به نامزدهای انتخاباتی و غیره از اشکال متعارف مشارکت سیاسی است.

مشارکت شهروندان در امور سیاسی و اجتماعی در بسیاری از جوامع معیار و نشان مشروعیت و مقبولیت نظام سیاسی موجود است. اصولاً تحقق

نظام دموکراتیک بدون مشارکت شهروندان مفهومی ندارد. جلوه بارز این مشارکت در اغلب کشورها در قالب مشارکت در انتخابات و رأی‌دهی اقشار مختلف است. میزان مشارکت یا عدم مشارکت شهروندان در هر کشور یکی از مهم‌ترین معیارهای مشروعیت نظام سیاسی و یا تأیید و یا عدم تأیید کارگزاران و مدیران هر جامعه تلقی می‌شود؛ از این‌رو برای تمامی کشورها میزان مشارکت در انتخابات و افزایش شمار رأی‌دهندگان با حساسیت پیگیری می‌شود، با این تصور که در جامعه‌ای که شهروندان مشارکت کافی در امور سیاسی ندارند احساس تعهد و دلبستگی چندانی نیز به نظام سیاسی موجود نخواهد داشت و به‌عنوان نیروی حامی و مشروعیت‌بخش این نظام در شرایط بحرانی عمل نخواهند کرد.

مطالعه و بررسی شرایط حاکم بر فضای انتخابات، شرایط افزایش میزان مشارکت در انتخابات و عوامل تشویق شهروندان به رأی‌دهی و سنجش گرایش‌ها و تمایلات سیاسی و اجتماعی و چگونگی تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان از موضوعات مورد مطالعه در جامعه‌شناسی سیاسی است که در حوزه عمومی رفتار سیاسی با عنوان رفتار رأی‌دهندگان (voting behavior) و رأی‌شناسی (psephology) به صورت تخصصی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و استقرار نظام جمهوری اسلامی، مشارکت سیاسی در شکل شرکت در انتخابات همواره بسیار مهم و حساس تلقی شده است. از آنجا که حضور گسترده و همه‌جانبه مردم در انتخابات به نقطه قوت نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه ملی و بین‌المللی بدل شده است، سیاست مخالفان به سوی کاهش مشارکت و سیاست نظام جمهوری اسلامی بر تشویق آحاد ملت برای مشارکت در انتخابات است. در سه دهه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بر اساس آمار دو همه‌پرسی، ده دوره انتخابات ریاست جمهوری، نه دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی، چهار دوره انتخابات مجلس خبرگان رهبری و سه دوره انتخابات شوراهای شهر و روستا برگزار شده است. براساس آمار ویژگی مهم



در این انتخابات، مشارکت بالای پنجاه درصدی رأی‌دهندگان است، هر چند این میزان در انتخابات مختلف دارای فراز و نشیب بوده است. مشارکت بالای مردم در همه پرسی نظام جمهوری اسلامی ۱۳۵۸، هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در خرداد ۱۳۷۶، انتخابات دهم ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸ و کاهش مشارکت رأی‌دهی در جریان برگزاری انتخابات هفتمین دوره مجلس و نیز انتخابات شوراهای شهر و روستا در اسفند ۱۳۸۱، مطالعه و بررسی مشارکت رأی‌دهندگان در نظام جمهوری اسلامی را به یک موضوع حساس در جامعه‌شناسی سیاسی ایران بدل کرده است.

با گذشت سه دهه از پیروزی انقلاب اسلامی و برگزاری قریب به سی انتخابات و همه‌پرسی، اطلاعات موجود درباره مشارکت رأی‌دهی شهروندان و نیز بررسی تأثیر متغیرهای فردی و اجتماعی بر اشکال مشارکت در انتخابات در ایران بسیار محدود است. بیشتر پژوهش‌های انجام شده، در قالب مباحث نظری درباره مشارکت سیاسی و فرهنگ سیاسی بوده و کمتر به مطالعه تجربی در این موضوع پرداخته شده است. مشکل اصلی پژوهش‌های تجربی در حوزه مشارکت رأی‌دهی در ایران که توسط برخی مراکز افکارسنجی چون مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) و یا مرکز تحقیقات صدا و سیما انجام شده عدم برخورداری این تحقیق‌ها از یک طرح نظری منسجم است. ضمن آنکه اغلب مطالعات انجام شده محدود به یک دوره انتخاباتی خاص بوده و قابل تعمیم به دوره‌های بعد نیست و نگاه کاربردی سازمانی در نتیجه‌گیری این مطالعات کاملاً مشهود است. مراکز دانشگاهی نیز به دلیل هزینه‌های گزاف انجام پیمایش و نظرسنجی از انجام چنین مطالعاتی معذور هستند و لذا رساله‌های دانشجویی در سطح کارشناسی ارشد و یا دکتری یا به این قبیل موضوعات نپرداخته‌اند و یا به تحلیل ثانویه داده‌های آماری یافته‌های دیگر مراکز اکتفا کرده‌اند. از این‌رو نتایج به‌دست آمده در این پایان‌نامه‌ها ناقص می‌باشند. نبود اطلاعات جامع و مناسبی درباره نگرش‌های رأی‌دهندگان و نیاز سیاستمداران و مسئولین

اجرایی کشور و برنامه‌ریزان در حوزه انتخابات و مشارکت رأی‌دهندگان به این اطلاعات، پژوهش حاضر را ضروری می‌سازد.

### ۱-۱. مبانی

در مباحث مرتبط با مشارکت رأی‌دهندگان ذکر این نکته مهم است که مشارکت رأی‌دهی از انواع مشارکت متعارف (قانونی) سیاسی به‌شمار می‌رود. امروزه در غالب کشورهای دموکراتیک، رأی‌دادن در انتخابات محلی یا سراسری و در همه‌پرسی‌ها و فعالیت تبلیغاتی به نفع احزاب یا نامزدهای سیاسی از رایج‌ترین انواع مشارکت سیاسی است. از این‌رو مطالعه مشارکت رأی‌دهی در ذیل مشارکت سیاسی مورد بحث قرار می‌گیرد. حال آن‌که مشارکت سیاسی معنایی گسترده‌تر از رأی‌دادن دارد. هربرت مک کلاسکی مشارکت سیاسی را آن دسته کنشهای داوطلبانه می‌داند که از طریق آنها اعضای یک جامعه در گزینش مستقیم و غیرمستقیم، حاکمان در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی سهیم می‌شوند (مک لاسکی، ۱۹۷۲: ۲۵۲). باتوجه به رشد اشکال غیرمتعارف مشارکت سیاسی و ظهور جنبش‌های اجتماعی جدید و رشد و گسترش سیاست‌های پسامدرن در جوامع مرفه و پیشرفته، پیا نوریس مشارکت سیاسی را چنین تعریف می‌کند: «هربعدی از فعالیت که به‌گونه‌ای طراحی شده است که مستقیماً بر نهادهای حکومتی و فرایند سیاست‌گذاری یا غیرمستقیم بر جامعه مدنی تأثیرگذارد، یا به این منظور صورت گیرد که الگوهای نظام‌مند رفتار اجتماعی را تغییر دهد» (مشارکت سیاسی جوانان در اتحادیه اروپا، ۲۰۰۴).

باتوجه به تعاریف موجود، مشارکت سیاسی در تحقیق حاضر به معنای زیر به کار برده خواهد شد: کلیه فعالیت‌های شهروندان که با هدف تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیم‌های سیاسی و بر فضای سیاسی کلی کشور صورت می‌گیرد (سید امامی، ۱۳۸۴).

## ۱-۲. رویکردهای نظری در تبیین مشارکت رأی دهی

مشارکت در انتخابات و رأی دادن علاوه بر اینکه آسان‌تر از انواع دیگر مشارکت سیاسی است و بسیاری از شهروندان در آن حضور می‌یابند، اطلاعات رسمی بیشتری در خصوص آن به دست می‌آید. رأی‌دهی و مشارکت در انتخابات آشکارترین و ساده‌ترین نوع مشارکت سیاسی و در واقع یک نوع مکانیسم اجتماعی برای جمع‌آوری و تشخیص ارجحیت‌های اجتماعی است. اساسی‌ترین عملکرد مشارکت رأی‌دهی، دادن فرصت برای جانشینی و تخصیص پست‌های سیاسی می‌باشد.

از دهه ۱۹۳۰ میلادی، پژوهشگران کوشیده‌اند علل و انگیزه‌های مشارکت سیاسی و خصوصاً مشارکت انتخاباتی را مورد بررسی قرار دهند و در این زمینه نظریه‌های گوناگونی ارائه شده است. این مبحث ریشه در تجارب طولانی انتخابات در کشورهای غربی دارد. در ابتدا برخی بر این باور بودند که گروه‌های مختلف اجتماعی رفتاری مشابه از خود در انتخاب‌های متفاوت نشان می‌دهند. به عنوان مثال ساکنان یک منطقه جغرافیایی خاص برای سال‌های طولانی حزبی خاص را برمی‌گزینند و در انتخابات به آنها رأی می‌دادند. این امر پژوهشگران را برآن داشت تا رفتار رأی‌دهندگان را به‌عنوان پدیده‌ای با متغیرهای مختلف فردی، اجتماعی و حتی جغرافیایی مورد توجه قرار دهند.

در یک دیدگاه، مشارکت انتخاباتی در سه رویکرد عمده خلاصه می‌شود: رویکرد جامعه‌شناختی، رویکرد روانی - سیاسی و رویکرد انتخاب عقلایی - اقتصادی.

رویکرد جامعه‌شناسانه، که از سوی پل لازارسفلد و گروه تحقیقاتی دانشگاه کلمبیا (۱۹۴۰) ارائه شد، نشان داد که با مطالعه شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده می‌توان جهت‌گیری سیاسی و در نتیجه رأی‌دهی آنان را پیش‌بینی کرد. به عبارت دیگر، میان شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی افراد و رأی‌دهی آنان رابطه مستقیم وجود دارد.

لازارسفلد نتیجه می‌گیرد: «فرد از نظر سیاسی آنگونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به‌سر می‌برد. عوامل اجتماعی تعیین‌کننده گرایش‌های سیاسی افرادند.» (لازارسفلد و برلسون، ۱۹۹۴: ۲۷) اشخاصی چون آندره زگفرید و فرانسوا گوگیل به نقش ساختارهای اجتماعی در تصمیم‌گیری سیاسی افراد تأکید دارند. به‌طور خلاصه در تحلیل‌های جامعه‌شناسانه به انگیزه‌های فردی کمتر توجه می‌شود و تلاش می‌شود، استمرار و ثبات گرایش‌های سیاسی مناطق مختلف با استفاده از عواملی فراتر از فرد توضیح داده شود.

در رویکرد روانی - سیاسی، رأی دادن قبل از آنکه پدیده‌ای اجتماعی باشد، تابع تلقی افراد از موضوعات مهم سیاسی در جامعه است. پژوهشگران دانشگاه میشیگان (۱۹۴۸) با مطالعه انتخابات مختلف ریاست جمهوری در آمریکا به این نتیجه رسیدند که تصمیم رأی‌دهندگان بیشتر تابع عوامل روانی است. وابستگی به احزاب و به دنبال آن نوع رأی دادن، در موارد بسیار نوعی پیوند و علاقه عاطفی و احساسی است که اغلب از سوی خانواده و محیط به فرد القا می‌شود؛ لذا رأی دادن پدیده‌ای ناخودآگاه و تا حد زیادی موروثی است. اینگونه تبیین‌ها بیشتر تأکید را بر محرک‌های روانی و انگیزشی معطوف داشته‌اند و معتقدند که فرد در مشارکت، بیشتر تحت تأثیر انگیزه‌هایی مانند مطلوبیت خواهی، اثر بخشی، انجام وظیفه و انگیزه‌های اقتصادی قرار دارد. اگر بخواهیم متغیرهای مربوط به دیدگاه روان‌شناسی را در یک مدل ببینیم، بهترین مدل از آن رابرت دال در کتاب *انسان سیاسی* است. مدل او مبتنی بر رویکرد روان‌شناسی رفتارگرایانه است. او احتمال افزایش مشارکت افراد در سیاست را به عواملی مانند پاداش یا مزایای حاصله از آن، که هومنز در قضیه موفقیت بر آن تأکید کرده است، وابسته می‌داند. این نظریه در سطح خرد جامعه‌شناسی که با روان‌شناسی قرابت دارد مطرح است.

نظرات رابرت دال را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- اگر مردم در ارزشیابی خود متوجه شوند پاداشی که از مشارکت سیاسی و اجتماعی به دست می‌آید از پاداش دیگر فعالیت‌ها ناچیزتر است، یقیناً خود را در این امور درگیر نخواهند ساخت.

- هرگاه شخصی بین شقوق پیش روی خویش تفاوت‌های بارز احساس نکند و بدانها اهمیت ندهد، در نتیجه کمتر به مشارکت در سیاست و امور اجتماعی خواهد پرداخت.

- هرگاه فرد تصور کند که فعالیت او در صحنه سیاست بی‌تأثیر است و نمی‌تواند منشأ تغییر باشد، هرگز در آن وارد نمی‌شود.

- هرگاه مردم معتقد باشند که بدون مداخله آنان نتایج اقدامات سیاسی رضایت آنان را تأمین می‌کند، احتمال مشارکت آنها در سیاست کمتر خواهد شد.

- هرگاه فرد خود را به علت محدودیت آگاهی و دانش لازم فاقد کارایی سیاسی جهت دخالت در سیاست تصور کند، ترجیح می‌دهد کمتر در آن مشارکت داشته باشد.

- به موازات افزایش مشکلات ورود به عالم سیاست، احتمال مشارکت در آن کاهش خواهد یافت (دال، ۱۳۶۴: ۱۴۱-۱۳۳).

از مهم‌ترین نظریه‌ها برای تبیین رفتار رأی‌دهی مردم رویکرد **انتخاب عاقلانه** (rational choice) است که از سوی طیفی از نظریه‌پردازان ارائه شده است (سید امامی، ۱۳۸۳). در این دیدگاه تلاش می‌شود تا نشان داده شود که افراد چگونه شرایط سیاسی جامعه خود را درک کرده و برای مشارکت و نوع رأی دادن خویش به احزاب یا افراد دلیل می‌آورند. شهروندان در جریان مبارزات انتخاباتی به ارزیابی دولت و عملکردهای آن می‌پردازند و ادعاها و برنامه‌های افراد یا احزاب مخالف را با آن مقایسه کنند و سپس از میان گزینه‌های موجود دست به گزینش می‌زنند. این فرض که انسان‌ها در مورد سیاست عاقلانه تفکر می‌کنند در برخی نظریات زیر سؤال قرار گرفته است. **گراهام والاس** رفتار رأی‌دهندگان را بیشتر عاطفی و متعصبانه و متأثر از

تبلیغات و جاذبه‌های نمادین می‌داند. *والتر لیپمن* نیز در کتاب (افکار عمومی) فرضیه‌های مربوط به عقلانی عمل کردن رأی‌دهندگان را رد می‌کند و معتقد است بیشتر مردم روابط عمومی را به شکل گفتار، کردار یا پندار قالبی تصور می‌کنند.

دو رویکرد دیگر در قالب دیدگاه انتخاب عاقلانه وجود دارد که می‌کوشند به این سؤال پاسخ دهند که چرا مردم رأی می‌دهند یا از رأی دادن خودداری می‌کنند، و چرا افراد یک حزب یا کاندیدا را بر حزب یا کاندیدای دیگر ترجیح می‌دهند. رویکرد اول، رویکرد *نئوکلاسیک انتخاب عامه* (public choice) است که مهم‌ترین سخنگوی آن *آنتونی داونر* است و نظریه پردازان دیگری چون *جیمز بوکنن*، *گوردون تولاک*، *ویلیام ریکر*، *پیتز اردشاک*، و *دنیس مولر* نیز تقریرهای گوناگون آن را ارائه داده‌اند. در این رویکرد فرض می‌شود که انگیزه افراد برای شرکت در انتخابات و رأی دادن اساساً برپایه منافع اقتصادی آنها شکل می‌گیرد. آنها انتظار دارند از سیاست‌های دولت منتفع شوند و در مجموع کاندیداها یا احزابی را برمی‌گزینند که منافع مطلوب شخصی را برایشان تأمین کنند (آندریان و آپتر، ۱۹۹۵: ۲۶۰).

در رویکرد انتخاب عامه سه مفروض مرتبط باهم درباره رفتار رأی‌دهی به چشم می‌خورد:

یک. تبیین پدیده‌های اجتماعی برپایه تصمیم و رفتار فردی (موضع فردگرایی روش شناختی).

دو. عقلانیت افراد در تصمیم‌گیری‌های سیاسی.

سه. تمایل رأی‌دهندگان به این که فایده خود را به حداکثر رسانند، به گونه‌ای که منافعی از هزینه‌هایی که می‌پردازند بیشتر باشد.

به علاوه، افراد عاقلی که مطابق رویکرد مذکور هنگام رأی دادن دست به گزینش می‌زنند به قول *آنتونی داونر* واجد خصوصیات زیر هستند:

یک. همواره هنگام روبه رو شدن با مجموعه‌ای از شقوق مختلف می‌توانند تصمیم‌گیری کنند.

دو. می‌توانند شقوق مذکور را به ترتیب ارجحیت طبقه‌بندی کنند.

سه. ترجیحات آنان به‌طور منطقی باهم سازگار است.

چهار. گزینه‌های آنان همواره از آن چه بالاترین ارجحیت را نزد آنان دارد شروع می‌شود.

پنج. همواره هنگام روبه رو شدن با همان گزینه‌ها همان تصمیم را اتخاذ می‌کنند (بست، ۲۰۰۲: ۲۶۰).

رویکرد نظری دیگر در چارچوب دیدگاه انتخاب عاقلانه برای تبیین رفتار رأی‌دهی شهروندان رویکرد ساختارگرا است که از برخی مفاهیم جامعه‌شناختی مثل ارزش‌ها، هنجارها و ساختارها برای تبیین‌گزینشی که نهایتاً از سوی کنشگران صورت می‌گیرد استفاده می‌کند. این رویکرد را در تحلیل‌های جرج هومنز، مایکل هکتر، و دانیل لیتل می‌یابیم و براین فرض استوار است که ارزش‌ها و هنجارهای موجود در محیط اجتماعی فرد و ساختارهای اجتماعی - سیاسی بر مقاصد رأی‌دهی تأثیر می‌گذارند. افراد به جای آن که صرفاً به دنبال منافع شخصی یا خصوصی خود باشند مسائل کلی‌تر و منافع افراد یا گروه‌های دیگر را نیز در نظر می‌گیرند. تصمیم‌های آنها اگرچه در نهایت به‌طور فردی اتخاذ می‌شود اما آنها ملاحظات دیگری سوای منافع شخصی خود را نیز به‌طور عقلایی مدنظر قرار می‌دهند. لذا، با وجود آن که افراد در پردازش اطلاعات سیاسی و ارزیابی شقوق ادراک شده نقشی فعال دارند، اما تصمیم‌های آنها را نمی‌توان مستقل از شرایط محیطی آنها دانست. انواع فرصت‌ها یا محدودیت‌های ساختاری از نوع ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و غیره بر تصمیم‌های شخصی آنها اثر می‌گذارد (آندریان و آپتر: ۲۶۱).

نظریه انتخاب عامه، به رغم مزایایی که به عنوان یک نظریه جامع، منسجم و عاری از تناقض منطقی دارد، اغلب در تعارض با شواهد تجربی به دست آمده درباره رفتار مشارکتی مردم قرار می‌گیرد. مردم الزاماً برپایه نفع

شخصی خود و ملاحظات حسابگرانه و سودجویانه دست به گزینش سیاسی نمی‌زنند. به علاوه، فردگرایی روش‌شناختی مدافعان این نظریه چشم خود را بر اهمیت تصمیمات جمعی یا تأثیر گروه‌ها و مجموعه‌هایی که فرد در آن قرار دارد می‌بندد. از دید منتقدان، انواع نهادهای اجتماعی-سیاسی و گروه‌های اجتماعی براراده فرد اثر می‌گذارند و فرد را در تصمیم‌گیری معطوف به فواید عمومی مترتب بر نتیجه عمل سیاسی او می‌کنند که الزاماً ربطی به منافع فردی وی ندارند. نظریه‌پردازان این دیدگاه نئوکلاسیک عقلانیت ابزاری رأی‌دهندگان را نیز مبالغه می‌کنند. نمی‌توان انتظار داشت که همه رأی‌دهندگان در رأی خود به یک فرد یا حزب از روی حسابگری محض و سنجیدن عقلایی همه جوانب کار عمل کنند. اهداف افراد در هنگام بررسی گزینه‌های پیش رو غالباً مبهم، بی‌ثبات، و ذهن‌گرایانه است. بسیاری از مردم اولویت‌های مشخصی برای تصمیم‌گیری سیاسی خود ندارند. اطلاعات موردنیاز برای ارزیابی پیامدهای احتمالی گزینه‌های مختلف اغلب کافی، دقیق، قابل اتکاء یا در دسترس نیست. حتی می‌توان گفت افرادی که دست به گزینش سیاسی می‌زنند ممکن است از مهارت‌های ادراکی یا توانایی فکری لازم برای پیش‌بینی هزینه‌ها و منافع گزینشی که می‌کنند برخوردار نباشند. بنابراین، عجیب نیست که تحت شرایط خاصی ممکن است رأی‌دهندگان تصمیمات غیرعقلایی و احساسی بگیرند یا کلاً این تصمیمات را برپایه ملاحظات غیرعقلانیت حسابگرانه صرف مثل رسم و عادت، توصیه دیگران، دنباله روی از چهره‌های تأثیرگذار، فشارگروهی و غیره اتخاذ کنند (۲۶۴).

آن دسته از نظریه‌پردازان که از دیدگاه انتخاب عقلانه ساختارگرا حمایت می‌کنند درکی پیچیده‌تر از رفتار رأی‌دهی مردم دارند و صرفاً محاسبات عقلایی سود و زیان مادی شخصی را عامل اصلی در تصمیم‌گیری عقلایی در هنگام انتخابات نمی‌دانند. آنان رفتار رأی‌دهی را حاصل تعامل پیچیده‌ای میان اهداف، وسایل و نتایج در نظر می‌گیرند. به زعم آنها، رفتار



سیاسی مردم در جریان مذاکره، فرموله شدن و اجرای ارزش‌های مشترک تحقق می‌یابد. افراد، علاوه بر منافع مادی، طالب ارزش‌های گروهی برای خود و جامعه خود نیز هستند. ابزاری که برای تحقق این اهداف مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از بحث و مذاکره، آموزش، و شرکت در فرایند انتخاباتی. در این فرایند مردم می‌آموزند تا با دیگران چگونه همکاری و رقابت کنند (۲۶۵).

هنگامی که رأی‌دهنده دست به داوری درباره گزینه‌های سیاسی موجود می‌زند، ناچار است اطلاعات مربوط به شش عامل سیاسی کلیدی را در ذهن خود پردازش کند: گروه‌های اجتماعی، احزاب سیاسی، ایدئولوژی، مسائل مربوط به سیاست‌گذاری، و کاندیداها (۲۶۶). او باید به پیامدهای انتخاب شدن حزب (کاندیدای) مورد علاقه خود باندیشد و آن را با احزاب (افراد) رقیب مقایسه کند. تاچه حد می‌توان انتظار نتایج مفیدی را برای خود، یا برای گروه‌های اجتماعی خاص یا کل جامعه داشت؟ تبلیغاتی که در زمان مبارزه انتخاباتی صورت می‌گیرد تطابق میان منافع فردی، گروهی، و حزبی را برجسته می‌کند. فعالان حزبی ایدئولوژی‌هایی را ترویج می‌کنند که معمولاً بر ترجیحات ارزش رأی‌دهندگان درباره آزادی، برابری، و عدالت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. ارتباطات حزب با رأی‌دهندگان بالقوه برای تأثیرگذاری بر درک آنان از نتایج سیاست‌های پیشنهادی حزب و کیفیت‌های کاندیداها آن صورت می‌گیرد. بدیهی است که شخصیت و سوابق سیاسی کاندیداها نیز از جمله مواردی است که از سوی رأی‌دهندگان ارزیابی می‌شود.

### ۳-۱. مدل تحلیل متغیرهای اثرگذار بر مشارکت سیاسی

با توجه به تعدد و تنوع رویکردها و نظریات درباره مشارکت سیاسی یکی از روش‌ها برای تبیین مشارکت سیاسی و مشارکت رأی‌دهی به‌طور اخص، سطح‌بندی متغیرها و عوامل دخیل مطرح شده در تبیین مشارکت سیاسی است. در این روش نوعاً به دو دسته عوامل خرد (فردی) و عوامل کلان در

تبیین مشارکت سیاسی و خصوصاً مشارکت رأی‌دهی اشاره شده است (دارابی، ۱۳۸۸: ۱۱). در تحقیق حاضر مدل تحلیلی پیمانوریس را برای دسته‌بندی متغیرهای دخیل در مشارکت رأی‌دهی، که در اصل برای مشارکت سیاسی به‌طور اعم طراحی شده است، به کار برده‌ایم. وجه تمایز پیمانوریس در توجه به متغیرها و عوامل دخیل در مشارکت سیاسی این است که وی، از سه دسته نظریات کلان، متوسط و خرد در تبیین مشارکت سیاسی نام برده است (نوریس، ۲۰۰۲: ۲).

در مدل نوریس، در سطح کلان دو مجموعه از نظریات مطرح گردیده است. گروه اول از نظریات کلان بر این امر تأکید می‌کنند که ساختار دولت در یک جامعه، تعیین‌کننده نوع و سطح مشارکت شهروندان است. منظور از ساختار دولت به‌طور عام، ساختارهای قانون اساسی، نظام حزبی، قوانین و نظام انتخاباتی و نظایر آن است که در سطح کلان در یک جامعه بر مشارکت تأثیر می‌گذارد و می‌تواند تبیین‌کننده تفاوت‌ها بین جوامع مختلف باشد.

دسته دیگر از نظریات کلان بر این نکته تأکید دارد که فرایند مدرنیزاسیون باعث تغییر جنبه‌های 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 فرصت‌های آموزشی، تغییر مناسبات اقتصادی از سنتی (کشاورزی و دامداری) به مدرن (صنعتی) و گسترش طبقه متوسط، تخصصی شدن حرفه‌های مختلف، افزایش دسترسی به رسانه‌های جمعی دیداری، شنیداری و مکتوب، رشد دیوان‌سالاری، تغییر خانواده‌های گسترده به خانواده‌های هسته‌ای و افزایش ورود زنان به بازار کار. بروز این تحولات در سطح فردی را می‌توان در تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد، از جمله در حوزه سیاست مشاهده نمود.

در سطح میانی، که نوریس از آن تحت عناوین نظریات سازمانی یا نظریات عوامل یا کارگزاران بسیج یاد می‌کند، مشارکت سیاسی شهروندان

با توجه به نقش عوامل بسیج اجتماعی و سیاسی و شبکه‌های اجتماعی در فعال‌سازی و بسیج شهروندان تبیین می‌شود. مهم‌ترین عوامل و کارگزاران بسیج عبارتند از احزاب سیاسی، اتحادیه‌های کارگری و صنفی، کلیساها و مراکز مذهبی، انجمن‌های داوطلبانه و رسانه‌های خبری. بر اساس این نظریات، تفاوت‌هایی که در نوع و سطح مشارکت سیاسی در کشورهای دارای نظام‌های دموکراتیک مشابه دیده می‌شود، بر اساس میزان نقش آفرینی کارگزاران بسیج اجتماعی و سیاسی قابل تبیین است.

در سطح خرد، در مدل نوریس به دو «نظریه منابع» و «نظریه انگیزش» اشاره شده است.

در نظریه منابع این عقیده مطرح است که افراد برخوردار از منابع بیشتر سطوح بالاتری از مشارکت سیاسی را از خود نشان می‌دهند. این منابع ممکن است مادی یا معنوی باشد، اما هرچه میزان منابع در اختیار افراد افزایش یابد، امکان مشارکت آنان نیز افزایش پیدا می‌کند. از مهم‌ترین منابع تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی می‌توان به تحصیلات، درآمد، زمان آزاد و ارتباطات و مهارت‌های سازمانی اشاره کرد.

در نظریه انگیزش اعتقاد بر این است که هر چند وجود منابع باعث تسهیل مشارکت سیاسی شهروندان می‌شود، اما در صورتی که شهروندان از انگیزه لازم برای مشارکت برخوردار نباشند، به این کار مبادرت نمی‌ورزند. عوامل انگیزشی متفاوت است و ممکن است دامنه آن از انگیزه‌های مادی تا انگیزه‌های ارزشی و نگرشی را دربرگیرد. صاحب نظران به طیف متنوعی از انگیزه‌های غیرمادی اشاره کرده‌اند که مهم‌ترین موارد آن عبارتند از: علاقه به سیاست، احساس اثربخشی، احساس وظیفه (مدنی، ملی یا دینی)، اعتماد سیاسی و ارزش‌های سیاسی افراد. مثلاً اگر فرد به سیاست علاقه و آفری داشته باشد یا احساس کند که می‌تواند با رأی دادن یا مشارکت در سیاست، تأثیرگذار باشد یا این کار را وظیفه مدنی یا دینی خود بداند و همچنین اگر