

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۴/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۷/۱۶

سعید صادقی جقه*

چکیده

نوشتار حاضر در پی بررسی مؤلفه‌های اجتماعی مؤثر بر رفتار انتخاباتی ایرانیان است. در خلال مقاله سعی می‌شود ضمن مرور نظریه‌های جامعه‌شناختی در تحلیل رفتار انتخاباتی، برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در سایر کشورها نیز مورد بررسی قرار گیرد. سپس با استفاده از برخی داده‌های موجود، برخی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری انتخاباتی ایرانیان مورد بررسی قرار می‌گیرد. نوشتار حاضر ضمن تأکید بر بغرنجی و دشواری تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان، عواملی نظیر پایگاه طبقاتی رأی‌دهندگان، هویت قومی رأی‌دهندگان و نامزدها، جنسیت نامزدها و سن رأی‌دهندگان را در نحوه تصمیم‌گیری انتخاباتی شهروندان مؤثر می‌داند. البته به خاطر محدودیت حجم مقاله، از بررسی عواملی نظیر دین، نظام سیاسی و نوع کشش‌گری برگزارکنندگان انتخابات در این نوشتار صرف نظر شده است. همچنین، با ذکر نمونه‌هایی از ادوار گذشته انتخابات، بر این نکته نیز تأکید شده که عوامل اجتماعی به صورت تک‌عاملی عمل نکرده و در ارتباط با یکدیگر معنا می‌یابند.

کلیدواژه‌ها: مطالعات رفتار انتخاباتی، انتخابات ایران، عوامل اجتماعی، هویت قومی و ناحیه‌ای، پایگاه طبقاتی.

* عضو هیئت علمی پژوهشکده مطالعات راهبردی

فصلنامه مطالعات راهبردی • سال هجدهم • شماره سوم • پائیز ۱۳۹۴ • شماره مسلسل ۶۹

مقدمه

ارزیابی تأثیر مؤلفه‌ها و ساختارهای اجتماعی بر سازوکار مشارکت سیاسی و تصمیم‌گیری انتخاباتی یکی از موضوعات مورد توجه حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی از جمله جامعه‌شناسی سیاسی و روان‌شناسی اجتماعی است. به رغم گذشت بیش از ۶۰ سال از نخستین تحقیقات جامعه‌شناختی برای فهم سازوکار رفتار رأی‌دهی مردم، تحقیقات جدیدتر بیانگر این نکته است که متغیرهای اجتماعی و جمعیت‌شناختی هنوز در رفتار انتخاباتی و رأی‌دهی شهروندان نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند. به همین دلیل است که علاوه بر سازمان‌های دولتی که مسئولیت برگزاری انتخابات یا تأمین امنیت جامعه را بر عهده دارند، احزاب و فعالان سیاسی نیز برای تحلیل رفتار انتخاباتی مردم، پیش‌بینی و تخمین نتیجه انتخابات و برنامه‌ریزی واقع‌بینانه برای فعالیت انتخاباتی و تبلیغاتی خود، به مطالعه رفتار رأی‌دهی شهروندان و عوامل مؤثر بر سازوکار تصمیم‌گیری آنان علاقه‌مند بوده‌اند.

در کشورهایی نظیر ایالات متحده و انگلستان که در آن‌ها فعالیت سیاسی بر مبنای سازوکارهای رقابتی، قدمت بیشتری برخوردار است، مطالعه رفتار انتخاباتی نیز نسبت به سایر کشورها سابقه بیشتری دارد. در مورد ایران، اگر تصویب قانون اساسی مشروطه و متمم آن در دهه ۱۲۸۰ شمسی را ملاک بگیریم که طی آن‌ها مجلسین شورای ملی و سنا رسمیت یافتند، در آن صورت باید برای انتخابات در ایران، سابقه‌ای نزدیک به ۱۱۰ ساله در نظر بگیریم. با این حال، صرف نظر از نخستین دوره‌های انتخابات و نیز دهه پرآشوب ۱۳۲۰، انتخابات به معنای واقعی کلمه در ایران وجود نداشته است، چراکه از یک سو الزامات نظام انتخاباتی توسط شاهان قاجار و پهلوی رعایت نمی‌شد و از سوی دیگر، شرکت در انتخابات به اقشار خاصی محدود شده بود. برای مثال تا سال ۱۳۴۱، زنان از حق انتخاب‌شدن و انتخاب‌کردن محروم بودند. پس از پیروزی انقلاب اسلامی بود که همه شهروندان امکان فعالیت در فضای سیاسی کشور را یافتند و مقدمات شکل‌گیری نظام

انتخاباتی مطلوب تر فراهم گشت. از آن زمان تا کنون، انتخابات و رأی‌گیری‌های متعددی در ایران برگزار شده که عبارت‌اند از سه مورد همه‌پرسی شامل همه‌پرسی تعیین نوع نظام سیاسی کشور با گزینه‌های آری/خیر به جمهوری اسلامی در فروردین ۱۳۵۸؛ همه‌پرسی تأیید قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در آذرماه ۱۳۵۸؛ و همه‌پرسی بازنگری قانون اساسی در مردادماه ۱۳۶۸؛ یک مورد انتخابات مجلس خبرگان قانون اساسی در مردادماه ۱۳۵۸؛ و ۲۸ مورد انتخابات مختلف ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان رهبری و شوراهای اسلامی شهر و روستا.

با در نظر گرفتن انتخابات دهمین دوره مجلس شورای اسلامی و پنجمین دوره مجلس خبرگان در اسفند ۱۳۹۴، می‌توان گفت با گذشت هر سال از عمر جمهوری اسلامی ایران، تقریباً یک انتخابات در کشور برگزار شده است. با این وصف، با تتبع در کتاب‌ها و مقالات علمی منتشرشده درباره انتخابات، به نظر می‌رسد این حوزه کنش اجتماعی و سیاسی هنوز از پیشینه مطالعاتی کافی برخوردار نبوده و نیازمند توجه دانشجویان و پژوهش‌گران دانشگاهی است. اگرچه در ایران احزاب قوی، ریشه‌دار و سراسری وجود نداشته و یا نادر هستند، با وجود این، می‌توان دست کم بخشی از آرای دو جناح اصلی فعال در عرصه سیاسی کشور را با استفاده از مؤلفه‌هایی نظیر قومیت و زبان، ساختار جمعیتی، مذهب، نگرش‌ها و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی رایج در جامعه ایران مورد بررسی قرار داد. در مقاله حاضر، پس از نگاهی اجمالی به مفاهیم کلیدی و نظریه‌های مطرح در خصوص رفتار انتخاباتی، پیشینه این تحقیقات مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در این بخش، پژوهش‌های انجام‌شده در برخی کشورها نظیر انگلستان و ایالات متحده مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین، برخی الگوهای رفتار انتخاباتی در کشور ترکیه نیز مورد توجه قرار خواهد گرفت که از نظر مؤلفه‌های ساختار اجتماعی نزدیکی و شباهت بیشتری به جامعه ایران دارد. سپس، ضمن اشاره به ویژگی‌های فعالیت در فضای سیاسی ایران، برخی مؤلفه‌های اجتماعی مؤثر بر رفتار انتخاباتی ایرانیان و سازوکار تصمیم‌گیری و

رأی‌دهی آنان مورد کنکاش قرار خواهد گرفت. با این وصف، اصلی‌ترین هدف مقاله حاضر این است که با استفاده از آمار و گزارش‌های موجود، به این پرسش پاسخ داده شود که تا چه حد می‌توان با استفاده از مؤلفه‌ها و شاخص‌های اجتماعی، رفتار انتخاباتی ایرانیان را تبیین و یا پیش‌بینی کرد.

الف. چارچوب مفهومی و نظری

رفتار انتخاباتی در واقع شیوه رفتار احزاب و نامزدهای انتخاباتی و نیز رأی‌دهندگان و نحوه تعامل میان آن‌ها را در خلال انتخابات مورد بررسی قرار می‌دهد. رفتار نامزدها عمدتاً شامل مراحل مختلف جلب آرای شهروندان می‌شود که مهم‌ترین بخش آن، سازمان‌دهی تبلیغات انتخاباتی است. در مورد رفتار رأی‌دهندگان نیز مهم‌ترین مصادیق عبارت‌اند از میزان مشارکت شهروندان در فرایندهای انتخاباتی و نیز ترجیحات رأی‌دهی آنان. بر اساس مدل لستر میلبرث^۱ (۱۹۶۵) در کتاب «مشارکت اجتماعی»، می‌توان مشارکت انتخاباتی را در چهار سطح عزلت‌جویی^۲، رفتار تماشاگرانه^۳، رفتار انتقالی^۴ و رفتار فعالانه یا جسورانه^۵ طبقه‌بندی کرد که در نمودار (۱) آورده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

-
1. Lester Milbrath
 2. apathetic
 3. spectator
 4. transitional
 5. gladiatorial

نمودار (۱): سطوح مشارکت انتخاباتی افراد بر اساس مدل لستر میلبرت (۱۹۶۵)



استوارت ازکمپ (۱۳۸۵) نیز رفتار مشارکت‌کنندگان در انتخابات را در دو شکل قابل بروز می‌داند:

- رأی دادن به نامزدی خاص؛

- اجتناب از رأی دادن به نامزدی دیگر.

البته، صرف نظر از عدم مشارکت منفعلانه، به نظر می‌رسد بتوان مقوله عدم مشارکت فعالانه را نیز به منزله نوعی مشارکت سیاسی و انتخاباتی به نظریه ازکمپ افزود؛ چراکه با کناره‌جویی تفاوت داشته و می‌تواند نظیر انواع مشارکت، در سرنوشت انتخابات اثر بگذارد.

تحریم انتخابات و تلاش برای منصرف کردن سایرین از شرکت در انتخابات دو شکل رایج عدم مشارکت فعالانه به شمار می‌روند.

با اینکه تا اواسط قرن بیستم متمایزسازی رشته‌های مختلف علوم اجتماعی (و انسانی) نوعی مزیت به شمار می‌رفت، اما تقریباً از دهه ۱۹۴۰ به این سو، با نمایان شدن نقصان بررسی‌های تک‌ساحتی، تلاش برای پیوند رشته‌های مختلف علوم اجتماعی آغاز شد. از همین روست که رفتار انتخاباتی و سازوکار تصمیم‌گیری و رأی‌دهی شهروندان، امروزه به صورت چندرشته‌ای و از جنبه‌های گوناگون مورد توجه نظریه‌پردازان و محققان شاخه‌های مختلف علوم اجتماعی قرار می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به جامعه‌شناسی سیاسی، روان‌شناسی اجتماعی و اقتصاد سیاسی اشاره کرد.

کارکردگرایی ساختی از جمله الگوهای نظری است که می‌تواند به عنوان چارچوب نظری در بررسی برخی جنبه‌های رفتار انتخاباتی نظیر تأثیر ارزش‌ها و نگرش‌ها در رأی‌دهی شهروندان مورد استفاده قرار گیرد. اگرچه اصطلاح «کارکردگرایی ساختی» را نخستین بار رادکلیف براون به کار برد، اما در واقع این تالکوت پارسونز بود که آن را به یکی از نظریه‌های رایج در جامعه‌شناسی تبدیل کرد. در این الگوی نظری، جامعه به مثابه سیستم در نظر گرفته می‌شود که اجزای آن در همکاری با یکدیگر، انسجام و ثبات اجتماعی را تحقق می‌بخشند. از دید این نظریه، دوام و پایداری نظام اجتماعی در تأمین کارکردهای اساسی آن نظام نهفته است که ساختارهای متناظر خود را در جامعه به وجود آورده‌اند. بر اساس چارچوب نظری مزبور، نظام اجتماعی از چهار خرده‌نظام تشکیل می‌شود. نظام فرهنگی که در بالاترین سطح این خرده‌نظام‌ها قرار گرفته، خود از مؤلفه‌هایی نظیر ایدئولوژی، معرفت، باورهای جمعی و ارزش‌ها و آداب و رسوم تشکیل شده و کارکرد آن تأمین پایداری و حفظ الگوهای فرهنگی است. خرده‌نظام اجتماعی دومین سطح از نظام‌های اجتماعی را شکل می‌دهد که الزامات کارکردی ساختارهای اجتماعی را به نهادهای اجتماعی تحمیل کرده و از این طریق، انسجام اجتماعی را تضمین می‌کند. خرده‌نظام شخصیتی در سومین سطح نظام‌ها قرار دارد که در تعیین اهداف و نیز انتخاب روش‌ها و سازوکار دستیابی به اهداف تأثیر می‌گذارد. خرده‌نظام زیستی در آخرین سطح نظام‌ها قرار دارد که ارگانیسم و محیط طبیعی را در خدمت نظام اجتماعی

درمی‌آورد. در این نظریه، روابط به گونه‌ای تعریف شده که در آن، سیستم عالی‌تر، دیگر سیستم‌ها را کنترل می‌کند به طوری که سیستم فرهنگی، سیستم اجتماعی، سیستم روانی و سیستم سیاسی به ترتیب سیستم‌های بعد از خود را کنترل می‌کنند. با این وصف، عناصر فرهنگی از طریق نهادی شدن در قالب سیستم اجتماعی به هنجار و قاعده تبدیل می‌شوند و اساساً ساخت همان نهادی شدن عناصر کلی فرهنگی است که ویژگی پایدارتری دارند. ارزش‌ها، هنجارها و نقش‌ها، عناصر نظام اجتماعی هستند که به ثبات و پایداری رسیده‌اند. عناصر فرهنگی و اجتماعی در شکل‌گیری اقتصاد و سیاست نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. خرده‌نظام فرهنگ، اهداف غایی هر سیستم را تعیین کرده و جامعه و سایر خرده‌نظام‌ها را هدایت می‌کند (ریترز، ۱۳۹۰). از دید این نظریه، ساختار جامعه برای حفظ ثبات و انسجام خود، قید و بندهایی^۱ ایجاد می‌کند که اعضای جامعه خود را ملزم به رعایت آن‌ها می‌بینند. بنابراین، می‌توان گفت هنگامی که گروهی از مردم، بر اساس ارزش‌های مشترک دینی، به حزب یا نامزدی خاص رأی می‌دهند، در واقع زمینه تقویت انسجام و پیوستگی اجتماعی را فراهم می‌کنند. اگرچه نقدهایی نیز نسبت به این نظریه وارد است که انسان‌ها را صرفاً موجوداتی دست و پا بسته در مقابل جامعه تصور نکرده، بلکه آن‌ها را سازندگان جامعه می‌داند، اما اغلب جامعه‌شناسان شناخته‌شده‌ای نظیر گیدنز (۱۳۸۸)، با شدت و ضعف متفاوت، درباره نقش مؤثر ساختارهای اجتماعی بر شکل‌دهی رفتار شهروندان متفق القول هستند.

الگوی دیگری که می‌تواند در تبیین عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار انتخاباتی مورد استفاده قرار گیرد، نظریه‌های تضاد و نابرابری هستند. در نظریه تضاد، همانند کارکردگرایی، اهمیت عامل ساختار مورد توجه قرار گرفته است، با این تفاوت که به جای وفاق و انسجام اجتماعی، ستیز اجتماعی در مرکز توجه قرار دارد. بر اساس این نظریه که در آرای مارکس ریشه دارد، جامعه ترکیبی از گروه‌هایی است که لزوماً منافع مشابهی ندارند و چون منابع قابل دسترس محدود است، بین گروه‌هایی که منافع متفاوت دارند، ستیز وجود داشته و خواهد داشت. بدیهی است در این میان، گروه‌های مسلط بیشتر منابع را در اختیار خود می‌گیرند و همین امر تنش‌های دائمی میان گروه‌های مسلط و تحت سلطه را دامن زده و جامعه را به طبقات نابرابر

1. social constraint

تقسیم می‌کند. بدیهی است اعضای جامعه در کنش‌های اجتماعی خود، از جمله هنگام رأی‌دادن، طبقه اجتماعی و اقتصادی خود را مد نظر قرار داده و کسی را برمی‌گزینند که حافظ منافع طبقه آنان باشد. در حالی که از نظر مارکس، مهم‌ترین عامل تضاد در جامعه، نابرابری در برخورداری از منابع اقتصادی است، اما نظریه‌پردازان متأخر تضاد، مؤلفه‌هایی دیگر نظیر تعلق به گروه قومی، دینی و زبانی خاص یا وابستگی و علاقه به جناح‌ها و احزاب سیاسی را نیز در بروز تضاد و تنش در جامعه مؤثر می‌دانند (گیدنز، ۱۳۸۸: ۶۷ - ۹۶).

صرف نظر از نظریه‌های کلان فوق، نظریه انتخاب عقلانی هم می‌تواند در تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان مورد استفاده قرار گیرد. این الگوی نظری، اصول اولیه خود را از اقتصاد نوکلاسیک و ایده‌ها و نظریه‌هایی نظیر فایده‌گرایی و نظریه بازی برگرفته است. بر طبق این نظریه که مهم‌ترین نظریه‌پرداز آن جیمز کلمن، جامعه‌شناس آمریکایی است، کنشگران نقطه کانونی تعاملات اجتماعی هستند و رفتار آن‌ها معطوف به اهدافشان است. از آنجایی که منابع در دسترس هرکدام از کنشگران محدود است، بنابراین آن‌ها چاره‌ای جز اولویت‌بندی ترجیحات خود ندارند. از سوی دیگر، در صورتی که منابع در دسترس کنشگران به حدی اندک باشد که تصور کنند دستیابی به ارزشمندترین هدفشان، اهداف بعدی را در خطر قرار می‌دهد، احتمالاً از پیگیری ارزشمندترین هدف خود اجتناب می‌کنند. البته، کلمن خود معترف است که «در جهان واقعی مردم همواره به طرز عاقلانه رفتار نمی‌کنند» (ریتزر، ۱۳۹۲: ۲۸۵)، اما در هر حال معتقد است این امر اعتبار نظریه‌اش را به خطر نمی‌اندازد. نسخه جدیدتر این نظریه که «انتخاب عقلانی اصلاح‌شده» نام گرفته، به این نکته اشاره دارد که در صورتی که افراد به موازات افزایش توان شناختی، اقتصادی و فرهنگی‌شان، میزان تأثیرگذاری خود در عرصه‌های مختلف اجتماعی را رو به کاهش ارزیابی کنند، به همان میزان تمایل کمتری به مشارکت سیاسی و اجتماعی خواهند داشت. بدیهی است یکی از مهم‌ترین جنبه‌های نظریه انتخاب عقلانی، تأکید بر منافع اقتصادی هنگام گزینش نامزدها و احزاب است؛ به طوری که نتیجه پیروزی نامزد یا حزب مورد نظر، تضمین بیشترین منافع اقتصادی برای رأی‌دهنده باشد (دورماگن و موشار، ۱۳۹۳).

البته همان‌طور که دارابی (۱۳۸۸) نیز اشاره می‌کند، چون کنش‌های انتخاباتی «زمان‌پرورده»، زمینه‌پرورده و مکان‌پرورده» هستند، بدون در نظر گرفتن عوامل زمینه‌ای، نمی‌توان از الگوها و نظریه‌های جهانی موجود در حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی سیاسی برای تبیین رفتار انتخاباتی ایرانیان سود جست؛ به‌ویژه آنکه سازوکار تحزب و فعالیت سیاسی در ایران بسیار متفاوت‌تر از کشورهای است که نظریه‌های مزبور در آنجا پرورده شده‌اند. از این رو، در مقاله حاضر تلاش خواهد شد به فراخور هر کدام از مؤلفه‌های مورد بررسی، از نظریه‌های اجتماعی موجود به عنوان الگوی تحلیلی استفاده شود. برای مثال، سازوکار تصمیم‌گیری انتخاباتی در موقعیت‌های حساس و بحرانی کشور با استفاده از نظریه انتخاب عقلانی قابل تحلیل است. تأثیر رویکردهای ناحیه‌ای یا طایفه‌ای در رفتار انتخاباتی نیز با نظریه‌های نابرابری قابل تبیین است. به همان ترتیب، از نظریه‌های کارکردگرایی ساختاری برای تحلیل رویکرد انتخاباتی مردم در قبال انتخاب زنان به عنوان نماینده مجلس یا شوراهای شهر و روستا استفاده خواهد شد.

ب. پژوهش‌های پیشین

بسیاری از محققان علوم اجتماعی به مدت بیش از نیم قرن مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان را در دستور کار خود داشته‌اند که اغلب به صورت مطالعه موردی انتخابات خاص و به منظور یافتن عواملی انجام شده که بتواند نتایج حاصل از انتخابات مورد مطالعه را تبیین یا توجیه کند. آندره زیگفرید یکی از نخستین کسانی است که رفتار رأی‌دهندگان فرانسوی را در سال‌های بین دو جنگ جهانی مورد مطالعه قرار داد (نیک‌گهر، ۱۳۶۹: ۳۸۳). نخستین تحقیقات مربوط به این حوزه در ایالات متحده انجام شده و سابقه آن به انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۳۶ بازمی‌گردد که در خلال آن، گروه‌هایی از جامعه‌شناسی و علوم سیاسی نحوه رأی‌دهی مردم را بر اساس تعلق آن‌ها به گروه‌های اجتماعی و سیاسی مورد توجه قرار دادند. برای مثال، می‌توان به تحقیقات انجام‌شده در دانشگاه کلمبیا اشاره کرد که در آن، لازارسفلد^۱ و برلسون^۲ سازوکار

1. Lazarsfeld
2. Berelson

تصمیم‌گیری شهروندان را از شروع کارزارهای انتخاباتی تا زمان رأی‌دادن مورد بررسی قرار دادند. مطالعات انجام‌شده در این دانشگاه اغلب مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی نظیر مذهب و یا شهری/ روستایی بودن سکونت‌گاه افراد را در ارتباط با رفتار رأی‌دهندگی آن‌ها مورد مطالعه قرار می‌دادند، هرچند تا حدودی، به مؤلفه‌های دیگر اجتماعی نظیر رسانه‌ها، ویژگی‌های خانوادگی و حلقه دوستان نیز می‌پرداختند. با این وصف، می‌توان گفت نخستین کسانی که به طور مشخص تحلیل رفتار انتخاباتی را بر مبنای عوامل جامعه‌شناختی در دستور کار قرار دادند، لازارسفلد و همکاران بودند (27: 1944) که بر این باور بودند که «تفکر سیاسی فرد، از موجودیت اجتماعی وی رنگ می‌گیرد. این ویژگی‌های اجتماعی هستند که ترجیحات سیاسی فرد را شکل می‌دهند». آن‌ها گزارش تحقیقات خود را در کتاب «انتخاب مردم» منتشر کردند که حاوی نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباطاتی^۱ بر آرای مردم بود؛ به این ترتیب که ارتباطات شخصی و غیررسمی بیشتر از رادیو و روزنامه‌ها بر رفتار انتخاباتی مردم تأثیر می‌گذارند و این رهبران افکار در جامعه هستند که پس از دریافت محتوای پیام رسانه‌ها، آن‌ها را تحلیل کرده و پس از افزودن تفسیر خود، آن را به افراد زیرمجموعه خود انتقال می‌دهند. اگرچه نظریه مزبور به سازوکار انتقال پیام رسانه‌ها به عموم مردم اشاره دارد، اما در واقع، بیانگر این واقعیت است که عضویت و تعلق افراد به گروه‌های اجتماعی رسمی و غیر رسمی، به اندازه‌ای در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی آن‌ها نقش دارد (بلیک و هارولدسن، ۱۳۹۰) که می‌تواند تبلیغات سازمان‌یافته نظیر رسانه‌ها، اتحادیه‌ها و احزاب را نیز خنثی کند. از نظر لازارسفلد و همکاران (1944)، در صورتی که الگوی مواضع سیاسی و اجتماعی هر کدام از گروه‌هایی که فرد به آن‌ها وابسته است (نظیر خانواده، دوستان، دین) با یکدیگر هم‌راستا باشد، آنگاه فرد به راحتی تصمیم‌گیری کرده و رأی می‌دهد؛ اما در صورتی که مواضع گروه‌های مزبور با هم متفاوت و یا متناقض باشند، تصمیم‌گیری فرد به تأخیر می‌افتد و حتی شاید به علت ناتوانی در تصمیم‌گیری، در انتخابات شرکت نکند.

پس از آن و طی دهه ۱۹۵۰، محققان دانشگاه میشیگان روش‌های پیمایشی را نیز به تحقیقات این حوزه اضافه کردند (Campbell et al., 1954 & 1960) تا بتوان با استفاده از فنون

1. two step flow theory

نمونه‌گیری، تحقیقات را در سطح کشوری انجام داد. محققان مرکز پیمایش‌های دانشگاه پس از فروکش کردن جنگ جهانی دوم، مطالعه نظام‌مند رفتارهای انتخاباتی آمریکاییان را آغاز کرده و با انجام مصاحبه و استفاده از داده‌های تحقیقات پیشین، رفتار رأی‌دهندگان آمریکایی را در سه دوره از انتخابات ریاست جمهوری (۱۹۶۵، ۱۹۵۲، ۱۹۴۸) مورد بررسی قرار دادند (Campbell et. al, 1960). در این میان، استفاده از خروجی‌های رسانه‌ها و نیز مطالعه سازوکار تأثیرگذاری کارزارهای انتخاباتی نیز در دستور کار عده‌ای دیگر از محققان قرار گرفت. بر خلاف مکتب کلمبیا، مطالعات انجام‌شده در دانشگاه میشیگان، بیشتر بر مؤلفه‌های روان‌شناختی متمرکز بوده و عواملی نظیر تعلق و هویت حزبی، نگرش‌ها و موضع‌گیری در خصوص سیاست‌ها و معضلات کلان و مهم را در ارتباط با رفتار رأی‌دهندگی مورد مطالعه قرار دادند. در حالی که محققان در سایر کشورهای غربی تا دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مطالعه رفتار انتخاباتی را آغاز نکرده بودند، محققان کانادایی و بریتانیایی تقریباً هم‌زمان با آمریکایی‌ها مطالعه در این خصوص را آغاز کردند. در اواخر دهه ۱۹۶۰ باتلر^۱ و استوکز^۲ با استفاده از تجارب تحقیق قبلی و به همراه باتلر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان بریتانیایی را مورد بررسی قرار دادند (Butler & Stokes, 1969). آن‌ها با استفاده از داده‌هایی که گردآوری‌شان سه سال طول کشیده بود، تغییرات در رفتار رأی‌دهندگان را در اسکاتلند، ولز و انگلستان تشریح کردند. تحقیقات آن‌ها توسط آلت و همکاران (Alt, 1974) در دانشگاه اسکس انگلستان دنبال شد. در حال حاضر، در کشورهای مختلف، پیمایش‌های گوناگونی از سوی مراکز نظرسنجی دولتی و غیردولتی در این خصوص انجام می‌شود که نقش زیادی در سنجش‌پذیرکردن متغیرهای مربوط به رفتار انتخاباتی ایفا کرده و در حالی که در گذشته، اغلب تحقیقاتی که برای تبیین سازوکار رأی‌دهی شهروندان انجام می‌شد، بر یکی از عوامل چهارگانه جمعیت‌شناختی، احزاب، سیاست‌ها و مسائل و رسانه‌ها متمرکز بودند، رفتار انتخاباتی شهروندان را در چارچوبی مرکب از همه این عوامل مورد مطالعه قرار می‌دهند.

1. Butler
2. Stokes

در خصوص تأثیر عوامل قومی و زبانی در رفتار انتخاباتی نیز باید گفت با اینکه بررسی‌ها در این حوزه عمری ۴۰ ساله دارد، همان‌طور که جان کورتیس (2002) نیز اشاره می‌کند، تبیین همه جوانب این موضوع هنوز نیازمند مطالعات بیشتری است. بر اساس مطالعات انجام‌شده، در اغلب کشورهای اروپایی ترکیبی از تمایلات قومی به علاوه نارضایتی مشترک به خاطر محرومیت‌ها در تشدید رفتار انتخاباتی مبتنی بر قومیت و مذهب نقش داشته است (یوروبین، ۱۹۸۳). پاتی و جانستون^۱ (2003) محققان دانشگاه‌های شفیلد و بریستول که در مقاله خود نقش عوامل محلی در انتخابات سرتاسری بریتانیا را مورد بررسی قرار داده‌اند، با تحلیل شواهد جدیدی از کارزارهای انتخاباتی محلی و استانی در بریتانیا، به این نتیجه می‌رسند که احزاب سیاسی با مشاهده نقش عوامل محلی در نتایج انتخاباتی، نسبت به استفاده از این عوامل راغب‌تر شده‌اند. آن‌ها تأکید می‌کنند که احزاب، در شرایط برابر، به موازات تقویت و افزایش کارزارهای محلی، نتیجه بهتری در انتخابات به دست می‌آورند و حتی می‌توانند آراء دیگر احزاب را نیز جذب کنند. داده‌های انتخابات مختلف در ایران، بیانگر تأثیر عوامل قومی و زبانی در رفتار انتخاباتی است، هرچند، همان‌طور که خواهیم دید، در موارد متعددی نیز (به‌ویژه در انتخابات کشوری) عامل قومیت در تصمیم‌گیری انتخاباتی تحت الشعاع عوامل کلان‌تر سیاسی، اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته است. در هر حال، همان‌طور که کاویانی (۱۳۹۲) اشاره می‌کند، بسیاری از مناطق شهری و حتی مراکز استان‌ها، به علت نبود پیشینه تاریخی، ساختاری عشایری داشته و طایفه‌محور هستند؛ به‌گونه‌ای که اغلب روابط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بر مبنای وابستگی طایفه‌ای تنظیم می‌شود. پیری و حسین‌پور (۱۳۹۳) در تحلیل خود از رفتار انتخاباتی شهروندان ایلامی در انتخابات مجلس شورای اسلامی، بر تأثیر عوامل قومی و عشیره‌ای در مشارکت انتخاباتی (چه به عنوان رأی‌دهنده و چه به عنوان نامزد انتخابات) صحنه گذاشته و در عین حال، عوامل مزبور را مانعی بر سر راه تخصص‌گرایی و قانون‌مندی دانسته‌اند. به همان ترتیب، رامشک (۱۳۸۲) نیز در پیمایش خود از رفتار انتخاباتی در استان کهگیلویه و بویراحمد، به این نتیجه رسیده که به میزان افزایش رقابت سیاسی و قومی در این منطقه، رفتارهای غیرقانونی نیز افزایش می‌یابد.

تحقیقات مربوط به رفتار انتخاباتی در ایران اغلب به صورت ناحیه‌ای و یا محلی انجام شده‌اند که اغلب تبیین نقش متغیری خاص را در رفتار انتخاباتی گروه‌هایی مشخص دنبال می‌کرده‌اند. برای مثال، امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، با انجام پیمایش بر روی دانشجویان دانشگاه تبریز، همبستگی معناداری را میان ابعاد دین‌داری و رفتار انتخاباتی دانشجویان مزبور مشاهده کرده‌اند. آن‌ها با تقسیم‌بندی ابعاد دین‌داری، به این نتیجه رسیدند که دین‌داری مناسبی ارتباط قوی‌تر و معنادارتری با سطوح مختلف رفتار انتخاباتی دارد، در حالی که دین‌داری عاطفی، اعتقادی و پیامدی، رابطه‌ای متوسط با برخی از سطوح فعالیت انتخاباتی دارند. از جمله کارهای دیگر می‌توان به کار طالبان و میرزایی (۱۳۸۹) اشاره کرد که رابطه بین سطوح دین‌داری را با رأی‌دادن به هر کدام از جناح‌های سیاسی در کشور مورد مطالعه قرار داده‌اند. دارابی (۱۳۸۸) نیز ضمن مرور نظریه‌های مطرح جامعه‌شناختی در خصوص بررسی رفتارهای انتخاباتی، تأکید می‌کند که دیدگاه‌های و الگوهای نظری موجود صرفاً با در نظر گرفتن زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی ایران می‌توانند در بررسی رفتار انتخاباتی ایرانیان به کار گرفته شوند. همان‌طور که گفته شد، اغلب محققان ایرانی، رفتار انتخاباتی را در یک حوزه انتخاباتی^۱ و یا در میان یک گروه^۲ از شهروندان مورد بررسی قرار داده‌اند، در مقاله حاضر تلاش می‌شود با استفاده از تجارب سایر کشورها، برخی جنبه‌های اجتماعی رفتار انتخاباتی در ایران در سطح کلان کشوری^۳ مورد بررسی قرار گیرد.

ج. عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی

چنانکه گفته شد، مؤلفه‌هایی نظیر خاستگاه طبقاتی و وابستگی‌های حزبی، جناحی و صنفی؛ نگرش‌های فردی (که ممکن است از تعلقات قومی، زبانی، جنسیتی، سنی و یا اعتقادات مذهبی نشأت گرفته باشد) و نیز عملکرد رسانه‌ها و کارزارهای تبلیغاتی احزاب و کاندیداها، از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری انتخاباتی شهروندان به شمار می‌روند. البته، باید توجه داشت که در دهه‌های اخیر، مجموعه‌ای از عوامل و نیروهای اجتماعی،

1. constituency
2. focused or case study
3. nationwide

سیاسی، اقتصادی و فناورانه که از حوزه‌های مختلف داخلی یا جهانی نشأت گرفته‌اند، تغییرات اجتماعی و سیاسی گوناگونی را رقم زده‌اند که تغییر در الگوهای رفتار انتخاباتی نیز یکی از آن‌ها به شمار می‌رود؛ ضمن اینکه ممکن است شهروندان در انتخابات کشوری، ناحیه‌ای^۱ و محلی^۲ الگوهای رفتاری متفاوتی از خود نشان بدهند؛ اما پیش از شروع بحث درباره رفتار انتخاباتی ایرانیان باید به دشواری موجود بر سر راه پژوهش در مورد سازوکار تصمیم‌گیری انتخاباتی ایرانیان اشاره کرد که ریشه در محافظه‌کاری ایرانیان در بیان مکنونات قلبی‌شان دارد. در نتیجه، مطالعه رفتار انتخاباتی که اغلب با استفاده از دو مؤلفه نظرسنجی و نتایج انتخابات قابل انجام است، نمی‌تواند از عامل نظرسنجی برای پیشبرد تحقیق استفاده کرده و نظیر بسیاری از کشورها، برآوردی مقرون به صحت از میزان مشارکت مردم و نتایج انتخابات به دست دهد. علاوه بر ویژگی محافظه‌کارانه مردم در بیان نظرات خود، محققین ایرانی عموماً به نظرسنجی‌های قابل اتکا نیز دسترسی ندارند. مهم‌ترین مراکز نظرسنجی در ایران عبارت‌اند از مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران ایسپا (وابسته به جهاد دانشگاهی)، مرکز تحقیقات صدا و سیما، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، نیروی مقاومت بسیج، وزارت اطلاعات، مرکز افکارسنجی نهاد ریاست جمهوری و خبرگزاری فارس. همان‌طور که مشاهده می‌شود، همگی این مراکز به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به نهادهای حاکمیتی وابسته بوده و معمولاً نتایج نظرسنجی‌های خود را به صورت عمومی اعلام نکرده و آن‌ها را صرفاً به مسئولان و سازمان‌های حاکمیتی ارائه می‌کنند. البته جز این مراکز تخصصی، تعدادی از خبرگزاری‌ها، وب‌سایت‌های خبری و تحلیلی و ستادهای انتخاباتی نیز هنگام انتخابات نظرسنجی‌هایی را برگزار می‌کنند که همان‌طور که گفته شد، به علت عدم تمایل ایرانیان نسبت به بیان مکنونات قلبی (که البته در کنار ریشه‌های تاریخی، می‌تواند در هر دوره‌ای دلایل مختص خود را نیز داشته باشد)، کاستی‌های روش‌شناختی و نقصان در جامعه آماری و یا تغییر نتایج نظرسنجی به نفع نامزد یا حزبی خاص (که در ادبیات سیاسی ایرانی، نظرسازی نام گرفته است)، تا حدود زیادی قابل اتکا نبوده و اغلب با نتایج انتخابات

1. regional

2. local

نیز هم‌خوانی ندارد. به عنوان نمونه‌ای از ناهم‌خوانی برخی نظرسنجی‌ها با نتایج انتخابات، می‌توان به پیروزی خاتمی در خرداد ۱۳۷۶ و احمدی‌نژاد در تیر ۱۳۸۴ اشاره کرد که هر دو در برخی از نظرسنجی‌های پیش از انتخابات نسبت به رقبای خود در جایگاه پایین‌تری قرار داشتند، هرچند برخی نهادهای حاکمیتی نیز نتایج این دو انتخابات را با دقت بالایی پیش‌بینی کردند.

۱. پایگاه طبقاتی و رفتار انتخاباتی

تأثیر موقعیت اقتصادی و پایگاه طبقاتی افراد در شکل‌گیری شخصیت اجتماعی و کنش‌های سیاسی آنان در چند دهه اخیر مورد توجه محققان علوم اجتماعی بوده و به‌ویژه، در کشورهایی که فعالیت حزبی در آن‌ها قدمت بیشتری دارد، به طور مشخص‌تری به چشم می‌خورد. این دسته از محققان بر این نظر هستند که تصمیم‌گیری شهروندان در خصوص رأی‌دادن، در زمینه‌ای اجتماعی رخ داده و به الگوهای متفاوت رأی‌دهی منجر می‌شود. بن‌ویک^۱ و همکاران (۱۹۶۹) بر این نظر هستند که به روشنی می‌توان رابطه میان شغل و رفتار انتخاباتی را مشاهده کرد. برای مثال، مایر و مود^۲ (۱۹۹۸) مشاهده کردند که کارگران صنعتی به طور سنتی، نه به احزاب محافظه‌کار، بلکه به احزاب سوسیالیست یا کمونیست رأی می‌دهند. همین یافته توسط گوین^۳ (۱۹۹۶) نیز به صورت گسترده‌تری تأیید شد. وی در تحقیق خود که با استفاده از داده‌های پیمایش انتخاباتی سال ۱۹۸۷ بریتانیا انجام شد، به این نتیجه رسید که بسیاری از شهروندان طبقه کارگر و طبقه متوسط بر اساس تعلق طبقاتی خود رأی می‌دادند که این امر در میان شهروندان متعلق طبقه متوسط بسیار شدیدتر بود. البته این رابطه دوسویه بود؛ به این معنا که احزابی نظیر حزب کارگر نیز به خاطر حفظ پایگاه رأی خود چاره‌ای جز حمایت هرچه بیشتر از منافع کارگران و طبقه متوسط نداشتند. در خلال یکی دو دهه اخیر، برخی صاحب‌نظران علوم اجتماعی تأثیر مؤلفه‌های طبقاتی و یا

1. Benewick
2. Mair & Mudde
3. Gavin

شکاف‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان را در حال کاهش دانسته و فردی‌شدن^۱ و تأثیرپذیری از ارزش‌های جدید را متذکر شده‌اند. در مقابل، بسیاری از محققان همانند الف (Elff, 2007) این ایده را مبالغه‌آمیز برشمرده و با استفاده از داده‌های بلندمدت، ضمن تأکید بر استمرار شکاف‌های اجتماعی و طبقاتی در همه جوامع، آن‌ها را کماکان در رفتارهای انتخاباتی رأی‌دهندگان مؤثر دانسته‌اند.

حسین‌زادگان (۱۳۹۰) در بررسی جامعه‌شناختی خود از رفتار انتخاباتی مازندرانی‌ها در هشت دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی، به این نتیجه رسیده که میان رفتار انتخاباتی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی مردم رابطه معناداری وجود دارد. تحلیل محتوای شعارهای تبلیغاتی نامزدهای انتخابات هشتمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر تهران که توسط طالب و همکاران (۱۳۹۰) انجام شده، بیانگر این نکته است که صرف نظر از بسیاری از کاندیداها و تشکل‌های فعال در انتخابات که فاقد برنامه مدون بودند، از میان آن‌هایی که برنامه داشتند، موضوعات رفاهی- اجتماعی در صدر شعارهای تبلیغاتی قرار داشته است. از نظر محققان طرح مزبور، کثرت وعده‌های رفاهی و مادی و فقدان شعارهای فرامادی و ارزشی، بیانگر امید آن‌ها به رأی‌آوری از طبقات پایین دست بوده است. عامل پایگاه طبقاتی رأی را در انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری نیز می‌توان مشاهده کرد که در خلال آن، یکی از نامزدها با استفاده از سوگیری منفی طیف قابل توجهی از مردم در مقابل صاحبان ثروت، توانست با تبلیغ علیه نابرابری اقتصادی و شعار توزیع عادلانه‌تر ثروت، برنده انتخابات شود. همچنین، بررسی‌های مقایسه‌ای میزان مشارکت انتخاباتی ایرانیان در کلان‌شهرها، شهرهای متوسط و روستاها در ایران حاکی از این واقعیت است که تقریباً بر خلاف بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، ساکنان محیط‌های کوچک‌تر، مشارکت بیشتری در انتخابات دارند که از یک طرف نشانه‌ای از فراوانی نیازهای آنان و از سوی دیگر، بیانگر امیدواری زیادتر این دسته از شهروندان به عملکرد نظام انتخاباتی است.

جدول (۱): درصد مشارکت و بیکاری در استان‌های محروم در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم

استان	درصد بیکاری	درصد مشارکت
لرستان	۲۰,۴	۶۷,۲
کرمانشاه	۱۸,۹	۶۸,۹
سیستان و بلوچستان	۱۲,۷	۷۱,۶
کردستان	۱۸,۸	۷۲,۳
کرمان	۸,۲	۷۷,۲
هرمزگان	۹,۶	۷۷,۲
ایلام	۱۹,۲	۷۸,۲
خراسان جنوبی	۷,۷	۸۶,۲

منبع: سالنمای امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران؛ ۱۳۹۲

البته، در مواقعی که شهروندان وضعیت کشور را استثنایی و بحرانی تشخیص بدهند، اثر عوامل طبقاتی در تصمیم‌گیری انتخاباتی کاهش می‌یابد. برای مثال، درصد مشارکت مردم استان‌های محروم و برخوردار، به استثنای تهران، در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم فاصله چندانی با هم نداشت؛ به طوری که درصد مشارکت در استان‌های برخوردار حدود ۷۶ درصد بود، در حالی که این میزان در استان‌های محروم نزدیک به ۶۹ درصد بود. این همسانی در مشارکت، حتی با واردنمودن متغیر بیکاری نیز تغییر چندانی نشان نمی‌دهد؛ چنانکه همان‌طور که در جدول (۱) نشان داده شده، درصد مشارکت انتخاباتی در استان ایلام، تفاوت چندانی با درصد مشارکت در کرمان یا هرمزگان ندارد، در حالی که میزان بیکاری در این استان‌ها فاصله بسیاری از هم دارد. در این انتخابات، حتی استان‌های پیرامونی و محروم هم از نامزدی که نماد شعارهای عدالت‌خواهانه بود حمایت نکرده و به نامزدی رأی دادند که تصور می‌شد پایگاه رأی آن، طبقه متوسط شهری باشد؛ به طوری که آرای نامزد منتخب در مراکز استان با آرای وی در شهرها و روستاها فاصله زیادی نداشت. همچنین، میانگین آرای نامزد منتخب در

استان‌هایی که بیکاری در آن‌ها زیادتر بود، ۵ تا ۲۰ درصد بیشتر از میانگین کشوری بود که مهم‌ترین دلیل آن نیز شرایط وخیم اقتصادی کشور بود که تصمیم‌گیری طبقاتی و ناحیه‌ای را به حاشیه رانده بود.

۲. هویت قومی و دل‌بستگی‌های ناحیه‌ای

عوامل قومیتی یا تعلق به طایفه و عشیره، یکی از عواملی است که زمینه مشارکت انتخاباتی فعالانه را در بسیاری از مناطق ایران فراهم کرده است. عوامل قومیتی و ناحیه‌ای گاه ممکن است در قالب مطالبات حقوق شهروندی و گاه در شکل رقابت‌هایی بروز یابد که می‌تواند ریشه در عامل هویت قومی یا ناحیه‌ای و یا هر دو داشته باشد. استفاده تعدادی از نامزدهای ریاست جمهوری از شعارهای مرتبط با حقوق اقوام و اقلیت‌ها نظیر قول تأسیس فرهنگستان زبان‌های محلی، وعده ایجاد معاونت اقوام و اقلیت‌ها، ارائه برنامه‌هایی برای فدرالیسم اقتصادی و تدریس زبان‌های قومی در دانشگاه‌ها، نشانه‌ای از اهمیت روزافزون مؤلفه‌های مربوط به حقوق شهروندی و اقلیت‌ها در رفتار انتخاباتی است. شاید بتوان دور نخست انتخابات ریاست جمهوری نهم را یکی از نمونه‌های تأثیر عامل قومی در رفتار انتخاباتی دانست. در این دور، اکثر نامزدهایی که از مناطق قومی - ناحیه‌ای بودند توانستند در استان‌ها و مناطق زادگاه یا هم‌زبان خود بیشترین رأی را از آن خود نمایند؛ به طوری که مهرعلیزاده در ۳ استان آذری شمال غرب؛ کروی در ۱۱ استان غربی، جنوبی و جنوب غربی؛ هاشمی رفسنجانی در استان کرمان؛ قالیباف در دو استان خراسان رضوی و شمالی؛ و احمدی‌نژاد در استان سمنان برنده انتخابات شدند. در مورد نامزدهای مناطقی که موضوعات قومیتی یا اقلیتی در آن‌ها وجود ندارد (همانند خراسان‌ها یا سمنان و کرمان) با اطمینان بالایی می‌توان درباره آرای به‌دست‌آمده برای نامزد برخاسته از آن منطقه را ناحیه‌ای تلقی کرد؛ اما در مورد استان‌هایی نظیر آذربایجان (غربی و شرقی) یا کردستان که در آن‌ها موضوعات هویتی و مطالبات حقوق اقلیتی نیز مطرح است، به علت نبود داده‌های تفصیلی درباره آرای هر کدام از گروه‌های قومی، به دشواری می‌توان آرای ناشی از تعلق به هویت قومی و آرای مبتنی بر تعلق زادگاهی و ناحیه‌ای نامزد برخاسته از آن مناطق را از یکدیگر تفکیک کرد.

در هر حال، بررسی اجمالی الگوی رأی‌دهی مناطق قومی حاکی از این واقعیت است که ساکنان مناطق قومی نسبت به نامزدهایی که مسائل مرتبط با ناحیه، قومیت و یا اقلیت دینی خاصی را مورد توجه قرار داشته باشند، رغبت بیشتری از خود نشان می‌دهند. در این خصوص، می‌توان به عنوان نمونه به آرای خاتمی در مناطق آذری‌نشین، کردنشین و سنی‌نشین در انتخابات ریاست جمهوری هفتم و هشتم؛ آرای معین در استان سیستان و بلوچستان در دور نخست انتخابات ریاست جمهوری نهم؛ و آرای رضایی در مناطق لر و عرب‌نشین در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم اشاره کرد. در تازه‌ترین نمونه از این موارد، روحانی توانست با ایده ایجاد معاونت اقوام و تأمین حقوق قومیت‌ها و اقلیت‌های دینی، در مناطق قومی ۱۰ درصد بیشتر از میانگین سایر مناطق کشور رأی کسب کند. به همین ترتیب، آرای ولایتی و جلیلی نیز که موضوعات قومی را در دستور کار خود قرار نداده بودند، در مناطق قومی چند درصد پایین‌تر از میانگین کشوری‌شان بود.

البته، وابستگی‌های قومی همیشه هم به صورت سرراست و روشن بروز نیافته و ممکن است، به‌ویژه در مورد طبقه متوسط و در انتخابات کشوری، تحت تأثیر سایر عوامل جمعیت‌شناختی، اجتماعی و سیاسی نظیر سن، جنسیت، پایگاه طبقاتی، تعلقات مذهبی و شبکه‌های شغلی و هویت‌های جدید قرار گیرد (کاستلز، ۱۳۸۴). برای مثال، به نظر می‌رسد شرایط خاص کشور هنگام برگزاری انتخابات یازدهم ریاست جمهوری باعث شد به رغم تعلق دو تن از نامزدها (قالیباف و جلیلی) به استان خراسان، روحانی در هر سه استان خراسان بیشتر از آن دو رأی کسب کند.

عامل قومیت ممکن است در مناطقی که چند قومیت یا طایفه در کنار هم زندگی می‌کنند، نقش مؤثرتری در انتخابات ایفا کند. برای مثال در سال‌های اخیر، در شهرهایی نظیر ارومیه یا سلماس که در آن‌ها کردها و آذری‌ها در کنار هم زندگی می‌کنند، حساسیت‌ها و تعلق قومی نقشی غیرقابل انکار در نحوه رأی‌دهی مردم داشته و رقابت بین کردها و آذری‌ها را، به‌ویژه در چند انتخابات اخیر مجلس و شوراهای شهر، شدت بخشیده است، به طوری که گاه پای ائمه جمعه را نیز به میان کشیده است. حساسیت و رقابت بین دو قومیت به اندازه‌ای بوده که هنگامی که معاون اول رئیس دولت‌های نهم و دهم در یک سخنرانی مناسبتی، کردها را ساکنین

تاریخی منطقه نامیده و تلویحاً آذربایجان غربی را نیز جزئی از کردستان نامید، از سوی فعالین سیاسی آذری و نیز مقامات استان و نمایندگان آذری مجلس اعتراضات اجتماعی شدیدی علیه این تعارف سیاسی وی صورت گرفت (به عنوان نمونه نک. تابناک، ۱۳۸۷). در همین خصوص می‌توان به اظهارات نماینده مهاباد در مجلس نهم درباره تشکیل کردستان شمالی با مرکزیت مهاباد اشاره کرد که واکنش و محکومیت شدید سخنان وی از سوی مسئولین و نمایندگان آذری حاکی از وجود حساسیت و رقابت شدید میان این دو قومیت در استان بود (ندای ارومیه، ۱۳۹۲؛ تابناک، ۱۳۹۲). از دیگر نمونه‌های تأثیر عوامل قومی و عشیره‌ای در رفتار انتخاباتی می‌توان به تشنج‌ها و درگیری مردم با یکدیگر به خاطر تعلقات ناحیه‌ای و طایفه‌ای در شهرهای بناب و ملکان در آذربایجان شرقی، الیگودرز در استان لرستان و نورآباد و ممسنی در استان فارس در خلال برگزاری انتخابات مختلف اشاره کرد. همچنین در موارد متعدد، درگیری انتخاباتی نه در میان مردم، بلکه به علت شایعه بروز تقلب در برگزاری یا اعلام نتایج، میان مردم و نیروهای انتظامی و دولتی رخ داده است. خشونت‌های انتخاباتی در ایذه و باغ ملک در استان خوزستان، بناب و ملکان در آذربایجان شرقی، فیروزآباد در استان فارس در انتخابات مجلس هفتم (سال ۱۳۸۲)، وقایع دور نخست انتخابات مجلس چهارم در تبریز، اتفاقات دور دوم انتخابات مجلس هشتم در ایوان غرب ایلام در سال ۱۳۸۷ از جمله مواردی بوده‌اند که اغلب چندین کشته و زخمی بر جای گذاشته است. در تازه‌ترین مورد، درگیری هواداران دو تن از نامزدهای انتخابات مجلس دهم در شهر شوش، یک کشته و چندین زخمی بر جای گذاشت (ایرنا، ۱۳۹۴). درگیری اخیر یک ماه پیش از انتخابات و حتی پیش از اعلام فهرست نهایی نامزدها از سوی شورای نگهبان روی داد که حاکی از وجود رقابت شدید مبتنی بر تعلق قومی و قبیله‌ای است.

لازم به ذکر است نقش عوامل ناحیه‌ای و قومیتی زمانی تشدید می‌شود که مؤلفه‌های ناحیه‌ای، هویت قومی و مذهبی هم‌پوشانی داشته باشند. برای مثال، تشیع در میان آذری‌های ارومیه و تسنن در میان کردها، عاملی است که در کنار هویت قومی و دل‌بستگی‌های ناحیه‌ای موجب انسجام بیشتر و جهت‌دهی به رفتار انتخاباتی آن‌ها می‌شود. در مقابل،

می‌توان به رفتار انتخاباتی آذری‌ها در شهرهایی مثل تهران و سایر مناطق کشور اشاره کرد که در آن‌ها از جمعیت قابل توجهی برخوردارند. با اینکه یکی از بزرگترین گروه جمعیتی آذری‌ها در پایتخت سکونت دارند، تا کنون فعالیت و یا رفتار انتخاباتی قابل توجهی از آنها مشاهده نشده که مبتنی بر قومیت آذری باشد. در کنار تعدادی از عوامل سیاست‌گذارانه، یکی از مهم‌ترین علل کم‌رنگ‌بودن رویکرد قومی در فعالیت‌های انتخاباتی آذری‌ها در تهران را می‌توان به جذب تدریجی آنان در فرهنگ غالب تهرانی و تغییر سبک زندگی آن نسبت داد. هرچند نباید از این نکته نیز غافل بود که با دگرگونی‌های زیست‌محیطی کنونی نظیر خشک‌شدن دریاچه ارومیه، ممکن است به یکباره مهاجرت‌هایی انبوه از این مناطق بگیرد که این امر فرصت فرهنگ‌پذیری تدریجی و همگون‌سازی نسبی را از مناطق مهاجرپذیر سلب کرده و می‌تواند موجب تقویت اثرگذاری عامل قومیت در رفتار انتخاباتی در شهرهایی نظیر تهران باشد.

همان‌طور که مشاهده شد، در تحلیل نقش هویت قومی در رفتار انتخاباتی، بیش از آنکه بتوان به آمار و نظرسنجی‌ها استناد نمود، از تحلیل وقایع و روندهای موردی انتخاباتی استفاده شده است. صرف نظر از نبود دسترسی به نتایج نظرسنجی‌های قابل اتکای انتخاباتی، یکی از مهم‌ترین دلایل دشواری تحلیل نقش عوامل قومی در رفتار انتخاباتی، به نبود آمار تفصیلی از جمعیت هر کدام از قومیت‌ها در مناطق مختلف کشور مربوط می‌شود و علت آن حذف پرسش‌های مربوط به قومیت و زبان از پرسشنامه سرشماری‌های اخیر است. در نتیجه و در غیاب اطلاعات روشن و دقیق از ترکیب قومی جمعیت کشور، تحلیل‌های مربوطه ناقص بوده و بر تخمین‌ها و اطلاعات حاشیه‌ای استوار خواهد بود.

با تأمل در رفتارهای طایفه‌گرایانه یا قبیله‌گرایانه می‌توان دریافت که این پدیده ریشه در محرومیت نسبی و توزیع ناعادلانه امکانات و یا دست کم، تصور و احساس شهروندان از توزیع ناعادلانه منابع و امکانات دارد که باعث می‌شود ساکنان این مناطق تنها راه چاره را در انتخاب نماینده‌ای از طایفه خود بدانند. این امر موجب تقویت و استمرار نوعی از زندگی جمعی و انسجام اجتماعی می‌شود که دورکیم از آن تحت عنوان همبستگی مکانیکی یاد

می‌کند. در این شرایط و بر خلاف همبستگی ارگانیک، مردم از راه پیوندهای خانوادگی و عشیره‌ای و با اطاعت محض از سنت‌ها و هنجارها رفتار کرده و به جامعه پسامدرنی شبیه‌ترند که کاستلز (۱۳۸۴) از آن تحت عنوان هویت‌های منطقه‌ای و اجتماع محلی یاد می‌کند. به همین دلیل است که ساکنان مناطق مزبور، به جای رویکرد و اندیشه ملی، صرفاً در پی تحقق خواسته‌هایی نظیر حضور در مناصب سیاسی و اداری ارشد، توسعه و آموزش زبان مادری و یا تضمین حقوق اقلیت‌ها و انجام آزادانه‌تر مناسک دینی خواهند بود.

۳. مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های سنی و جنسی نامزدها از یک طرف و رأی‌دهندگان از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تحلیل رفتار انتخاباتی است. چون آرای افراد مخفی و محرمانه است، استفاده از برگه‌های رأی برای تشخیص نحوه رأی‌دهی مردم میسر نبوده و تنها راه ترسیم الگوی رأی‌دهی مبتنی بر مؤلفه‌های جمعیتی مراجعه به نتایج نظرسنجی‌هاست. از سوی دیگر و همان‌طور که پیش از این گفته شد، معمولاً در ایران داده‌های قابل اتکای حاصل از نظرسنجی‌ها در دسترس عموم قرار نمی‌گیرد. بنابراین، در این مورد نیز برای دستیابی به الگوی مشخصی از رفتار انتخاباتی گروه‌های مختلف جمعیتی چاره‌ای جز استفاده از آمار کلان جمعیتی برای استنتاج اطلاعات تحلیلی و ضمنی باقی نمی‌ماند.

همان‌طور که در جدول (۲) مشخص است، هرم جمعیتی کشور به گونه‌ای است که گروه سنی واقع در ۲۰ تا ۳۶ سالگی بیشترین جمعیت را به خود اختصاص داده است. در حال حاضر، ۶۰ درصد جمعیت ایران زیر ۳۰ سال و ۷۰ درصد جمعیت نیز زیر ۴۰ سال سن دارند. فراوانی جمعیت جوان کشور به اندازه‌ای اهمیت دارد که گاه دولت‌ها را نیز وسوسه کرده تا با کاهش سن رأی‌دادن، شاخص مشارکت در انتخابات را افزایش دهند که برای مثال می‌توان به تعیین سن ۱۶ سالگی برای رأی‌دادن در سال ۱۳۷۸ اشاره کرد که پس از آنکه در سال ۱۳۷۹ دوباره به سن ۱۵ سالگی مصوب شورای انقلاب کاهش یافت، در سال ۱۳۸۵ به ۱۸ سالگی افزایش داده شد. تلاش دولت نهم نیز برای کاهش آن به ۱۵ سالگی با مخالفت اکثریت نمایندگان مجلس هفتم به جایی نرسید (خبر آنلاین، ۱۳۸۸).

جدول (۲): جمعیت جوان ۲۰ تا ۳۶ سال در جمعیت ۷۵ میلیونی ایران

سال	جمعیت
۱۳۷۵	۱۳ میلیون ۹۰۰ هزار نفر
۱۳۸۵	۲۱ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر
۱۳۹۰	۲۴ میلیون و ۵۰ هزار نفر

منبع: آمار جمعیتی سازمان ثبت احوال کشور

جوانی جمعیت، بسیاری از احزاب و نامزدها را بر آن می‌دارد که تبلیغات و برنامه‌های انتخاباتی خود را بر اساس علایق و نیازهای این گروه سنی تنظیم نمایند. برای مثال، طالب و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیق در مورد تبلیغات هشتمین دوره انتخابات مجلس در شهر تهران به این نتیجه می‌رسند که در تبلیغات انتخاباتی، جوانان و زنان با فاصله‌ای زیاد از فقرا، بازنشستگان، اقلیت‌های قومی و دینی مورد توجه نامزدهای مختلف و احزاب و تشکل‌ها بوده‌اند. در این میان، کودکان، معلولان و سال‌خوردگان تقریباً مورد بی‌توجهی کامل قرار گرفته‌اند، در حالی که همان نامزدها و احزاب با اقداماتی نظیر برگزاری جلسه با تیپ‌های خاصی از پسران و دختران، انجام تبلیغ انتخاباتی توسط جوانانی با تیپ‌ها و حجاب خاص، انتشار عکس هنگام ورزش یا تماشای فوتبال، حضور در استادیوم‌های ورزشی و یا انتشار عکس با قهرمانان ورزشی، هنرمندان و بازیگران تئاتر و سینما، سعی در جلب نظر جوانان داشته‌اند.

جنبه دیگری از ویژگی‌های جمعیتی رفتار انتخاباتی را می‌توان در شیوه مشارکت زنان در رقابت‌های انتخاباتی و نیز رویکرد جامعه نسبت به انتخاب شدن آن‌ها مشاهده کرد. در نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران، زنان و مردان در خصوص رأی‌دادن از حقوق برابر برخوردارند. درباره انتخاب شدن باید گفت جز ریاست جمهوری، زنان می‌توانند در همه انتخابات اعم از شوراهای اسلامی شهر و روستا، مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان شرکت کنند. تا کنون هیچ زنی به فهرست نهایی داوطلبین انتخابات مجلس خبرگان رهبری راه نیافته و بنابراین، در این مجلس حضور نداشته است. در مجلس خبرگان قانون اساسی فقط یک زن حضور داشته و در شورای بازنگری قانون اساسی نیز هیچ زنی حضور نداشته است.

با اینکه زنان می‌توانند تقریباً در همه انتخابات جزو انتخاب‌شوندگان باشند، اما ترکیب جنسیتی دوره‌های مختلف مجلس شورای اسلامی حاکی از این واقعیت است که جامعه ایرانی نسبت به انتخاب‌کردن زنان برای نمایندگی مجلس شورای اسلامی اقبال زیادی نشان نداده است.

جدول (۳): تعداد و درصد ثبت‌نام‌کنندگان و نمایندگان زن در دوره‌های مختلف انتخابات مجلس شورای اسلامی

دوره	ثبت‌نام‌کنندگان	منتخبین	درصد منتخبین	کل تعداد
اول	۹۰	۴	۱/۵	۲۳۷*
دوم	۳۲	۴	۱/۵	۲۷۴
سوم	۴۷	۴	۱/۴	۲۷۸
چهارم	۸۶	۹	۳/۳	۲۷۵
پنجم	۳۵۱	۱۴	۵	۲۷۷
ششم	۵۰۴	۱۳	۴/۴	۲۹۷
هفتم	۸۲۷	۱۳	۴/۴	۲۹۴
هشتم	۵۸۵	۸	۲/۷	۲۸۸
نهم	۳۹۰	۹	۳/۱	۲۹۰
کل	۲۹۱۲	۸۲	۳/۲	۲۵۴۴

منبع: رجیبی و همکاران (۱۳۹۲) و محاسبات نگارنده بر مبنای گزارش‌های وزارت کشور از انتخابات مجلس.

* در اکثر قریب به اتفاق منابع، عدد «۳۲۷» قید شده است که با توجه به آمارهای جمعیتی و تعداد نمایندگان مجلس در دوره‌های بعدی، رقم صحیح بایست ۲۳۷ و یا عددی نزدیک به آن باشد.

از بررسی جدول (۳) می‌توان دریافت که از حدود ۲۵۴۴ کرسی مجلس در نه دوره گذشته، در مجموع ۸۲ صندلی مجلس در اختیار زنان قرار گرفته است که به معنای میانگین حضور ۹ نماینده زن در هر دوره از مجلس است؛ ضمن اینکه چون تعدادی از زنان نماینده

برای چند بار انتخاب شده‌اند، صندلی‌های مزبور در واقع در اختیار ۴۹ نفر حقیقی بوده است. در این میان، فقط یکی از نمایندگان زن توانسته در مجلس ششم نظر مثبت سایر نمایندگان را برای حضور در هیئت رئیسه مجلس جلب کرده و در طول این دوره به عنوان منشی هیئت رئیسه حضور داشته باشد.

زنان به طور میانگین در انتخابات همه دوره‌های مجلس حدود ۸ درصد ثبت‌نام‌کنندگان را تشکیل داده و نیز، تقریباً به میزان برابر با مردان در رأی‌دادن مشارکت کرده‌اند. با وجود این، به طور میانگین زنان در دوره‌های مختلف مجلس، حدود ۳ درصد از صندلی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند که بیشترین آن در مجلس پنجم با حدود ۵ درصد نمایندگان بوده است. با این وصف مشخص می‌شود که در بسیاری از حوزه‌های انتخابیه، هنجارهای و ارزش‌های اجتماعی هنوز اجازه انتخاب زنان برای تصدی منصب نمایندگی مجلس را نمی‌دهد.

با توجه به فهرست اسامی نمایندگان مزبور (رجبی و همکاران، ۱۳۹۲)، مشخص می‌شود همه نمایندگان زن دوره‌های اول، دوم و سوم (در مجموع ۱۶ صندلی) از تهران بوده‌اند. در دوره چهارم، ۵ نفر از ۹ نماینده زن و در دوره پنجم ۷ نفر از ۱۴ نماینده از تهران بوده‌اند. در مجلس ششم و هفتم، ۶ نفر از ۱۳ نماینده زن از تهران بودند. در مجلس هشتم، ۵ نفر از ۸ نماینده و در مجلس نهم، ۴ نفر از ۹ نماینده زن مجلس از تهران بوده‌اند. آمار فوق بدان معناست که بیش از ۶۰ درصد نمایندگان زن از شهر تهران و بقیه نیز از ۱۷ حوزه انتخابیه انتخاب شده‌اند که این امر بیانگر مشارکت کانونی زنان در عرصه انتخابات است. شاید مهم‌ترین علت اقبال اندک به زنان برای حضور در مجلس شورای اسلامی، به ویژه در مناطقی غیر از تهران و مراکز استان، این باشد که از نظر مردم، مهم‌ترین نقش نماینده عبارت است از چالش و چانه‌زنی با دولت و سایر نمایندگان برای جذب بودجه و امکانات برای حوزه انتخابیه خود که آن نیز در فرهنگ سنتی بسیاری از مناطق کشور، کاری «مردانه» تلقی می‌شود.

در اینجا باید این نکته را نیز خاطرنشان ساخت که اگرچه حضور اندک زنان در پارلمان به معنای نقصان در یکی از شاخص‌های توسعه انسانی و اجتماعی است، اما از سوی دیگر،

حضور پررنگ زنان در پارلمان نیز لزوماً مؤید توسعه‌یافتگی کشور نیست. بررسی آمار ارائه‌شده بانک جهانی از ترکیب جنسیتی مجالس دنیا (The World Bank, 2015) نشان می‌دهد بیشترین نماینده زن در مجالس رواندا، بولیوی و کوبا حضور دارند، در حالی که این کشورها در هیچ‌کدام از رتبه‌بندی‌های جهانی کشوری توسعه‌یافته محسوب نمی‌شوند. در مقابل، در کشورهایی نظیر فرانسه، انگلستان، ایالات متحده یا آلمان، نمایندگان زن حتی یک‌چهارم تعداد کل نمایندگان را تشکیل نمی‌دهند.

نتیجه‌گیری

مطالعه رفتار انتخاباتی، اطلاعاتی را درباره الگوهای رأی‌دهی شهروندان در اختیار می‌گذارد که فعالان سیاسی می‌توانند با استفاده از آن‌ها از اولویت‌های رأی‌دهی مردم باخبر شده و خط‌مشی انتخاباتی و برنامه‌های تبلیغاتی واقع‌بینانه‌ای را تنظیم نمایند. از سوی دیگر، دولت‌ها نیز می‌توانند با استفاده از اطلاعات مزبور، تمهیدات اجرایی، امنیتی و انتظامی مربوط به برگزاری انتخابات را به شیوه‌ای کارآمدتر انجام دهند. در مقاله حاضر تلاش شد ضمن مرور نظریه‌های جامعه‌شناختی در تحلیل رفتار انتخاباتی، برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در سایر کشورها مورد بررسی قرار گیرد. سپس با استفاده از داده‌های موجود آماری و ضمن اشاره به دشواری و بغرنج‌بودن تحلیل رفتار انتخاباتی در ایران، برخی عوامل و مؤلفه‌های مؤثر در تصمیم‌گیری انتخاباتی ایرانیان ارزیابی گردید.

چنانکه از بررسی نتایج انتخابات مختلف و نیز تحقیقات انجام‌شده برمی‌آید، عواملی نظیر پایگاه طبقاتی رأی‌دهندگان، هویت قومی رأی‌دهندگان و نامزدها، جنسیت نامزدها و سن رأی‌دهندگان در نحوه تصمیم‌گیری انتخاباتی شهروندان اثر می‌گذارند. البته در بررسی‌های این‌چنینی، باید عواملی نظیر دین، نظام سیاسی و نوع کنش‌گری برگزارکنندگان انتخابات نیز مورد لحاظ قرار گیرد که پرداختن به همه مؤلفه‌های مزبور در یک مقاله میسر نمی‌شد.

همچنین، مشاهده شده که عوامل اجتماعی تک‌عاملی نبوده و تحت تأثیر مؤلفه‌های مختلف و در ارتباط با یکدیگر عمل می‌کنند. همان‌طور که کاستلز (۱۳۸۴) و حاتمی و کلاته (۱۳۹۳)

اشاره می‌کنند، اگرچه هر کدام از عوامل جمعیت‌شناختی، اجتماعی و سیاسی در شکل‌گیری رفتار انتخاباتی مؤثرند، اما رفتار انتخاباتی، در واقع بخشی از رفتار کلان‌تر آن‌ها در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بوده و تحت تأثیر عواملی نظیر شبکه‌های شغلی و هویت‌های جدید عمل می‌کنند. بنابراین، با وجود اینکه برای شهروندان استان‌های مرزی و محروم، هویت قومی و ناحیه‌ای و برابری و توزیع عادلانه منابع اهمیت بیشتری داشته و برای طبقات متوسط جدید شهری نیز آزادی‌های مدنی و سیاسی اهمیت مضاعفی دارد، اما زمانی که هر کدام از این گروه‌ها از تأمین منافع خود توسط نماینده حوزه انتخابیه یا کشور (رییس جمهور) ناامید شده و یا کیان مملکت را در خطر ببینند، با گروه‌های دیگر در ائتلافی (اغلب ناگفته) قرار گرفته و در جهت جابه‌جایی قدرت سیاسی عمل می‌کنند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ازکمپ، استوارت (۱۳۸۵) **روانشناسی اجتماعی کاربردی**، ترجمه فرهاد ماهر، مشهد: به‌نشر (آستان قدس رضوی).
- اصغری، یونس (۱۳۷۸) **بررسی ترکیب نمایندگان مجلس شورای اسلامی و منشاء طبقاتی آنان در پنج دوره قانون‌گذاری**، بی‌جا: مشتاقان فلاح.
- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد و همکاران (۱۳۹۲) «رابطه میان دین‌داری و رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تبریز)»، **دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم**، سال ۳، شماره ۸، صص ۴۴ - ۲۷.
- ایرنا (۱۳۹۴): **مراجعه شده در ۱۲ دی ۱۳۹۴**:
<http://www.irna.ir/fa/News/81932555/>
- بصیری، محمدعلی و داریوش شادی‌وند (۱۳۸۰) «رفتار انتخاباتی در مناطق عشیره‌ای: مطالعه موردی حوزه انتخابیه دهلران»، **فصلنامه پژوهش**، شماره ۲۰، صص ۲۴۰ - ۲۳۰.
- بلیک، رید و ادوین هارولدسن (۱۳۹۰) **طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات**، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- پیری، حسن و طه‌محمد حسین‌پور (۱۳۹۳) «تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان استان ایلام در انتخابات مجلس شورای اسلامی (با تأکید بر انتخابات مجلس نهم)»، تهران: **مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی**.
- تابناک (۱۳۹۲) **واکنش به درخواست تشکیل «کردستان شمالی»**، مراجعه شده در ۳۰ دی ۱۳۹۴:
<http://www.tabnak.ir/fa/news/369247/>
- تابناک (۱۳۸۷) **مشای: آذربایجان جزیری از آذربایجان**، مراجعه شده در ۱۸ دی ۱۳۹۴:
<http://www.tabnak.ir/pages/?cid=17009>
- حاتمی، عباس و فرزاد کلاته (۱۳۹۳) «دولت در پیرامون و پیرامون در دولت؛ سندروم‌های درهم‌تنیدگی اقتصاد، سیاست و اجتماع»، **فصلنامه مطالعات راهبردی**، سال ۱۷، شماره ۱، صص ۳۶ - ۷.
- حسین‌زادگان، احمد (۱۳۹۰) **بررسی جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان استان مازندران در هشت دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی**، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه تهران: دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- خبرآنلاین (۱۳۸۸) **مجلس به دولت راه نداد**، مراجعه شده در ۲۰ دی ۱۳۹۴:
[http://www.khabaronline.ir/\(X\(1\)S\(b5ud3my3snvdyza5src3jipu\)\)/detail/7142/Politics/parliament](http://www.khabaronline.ir/(X(1)S(b5ud3my3snvdyza5src3jipu))/detail/7142/Politics/parliament)

- دارابی، علی (۱۳۸۸) «جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه سیاست خارجی، سال ۲۳، شماره ۲، صص ۳۴۲ - ۳۰۷.
- دورماگن، ژان - ایو، دانیل موشار (۱۳۹۳) **مبانی جامعه‌شناسی سیاسی**، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: آگه.
- رامشک، عطاله (۱۳۸۲) «بررسی جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی در کهگیلویه و بویراحمد»، فصلنامه مطالعات ملی، سال چهارم، شماره ۱، صص ۲۲۵ - ۱۹۴.
- رجبی، شهناز، محمد توپچیانی و هادی تقوی (۱۳۹۲) **مطالعات پارلمانی تطبیقی (۳): جایگاه زنان نماینده از دوره اول تا نهم مجلس شورای اسلامی**، تهران: دفتر مطالعات سیاسی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- رفیعی‌پور، فرامرز (۱۳۹۲) **آنا تومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی**، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۰) **نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- ریتزر، جورج (۱۳۹۲) **مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن**، ترجمه شهناز مسمی‌پرست، تهران: ثالث.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۹۲) **سالنمای امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران**، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- طالب، مهدی و همکاران (۱۳۹۰) «رویکردهای توسعه در شعارهای تبلیغاتی هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، دوره ۱۸، شماره ۳۸، صص ۱۹۲ - ۱۶۷.
- طالب، مهدی و همکاران (۱۳۸۷) «بررسی گروه‌های هدف در تبلیغات هشتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، سال نهم، شماره ۱-۲، صص ۱۶۵ - ۱۸۳.
- طالبان، محمدرضا و مهدی میرزایی (۱۳۸۹) «بررسی تجربی ارتباط سطوح دین‌داری با رفتار انتخاباتی دانشجویان»، دانشجویان، دانشنامه علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۴، صص ۶۷ - ۳۳.
- کاویانی‌راد، مراد (۱۳۹۲) **جغرافیای انتخابات (با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران)**، تهران: دانشگاه خوارزمی.
- کاویانی، مراد (۱۳۹۳) «پراکنش فضایی مشارکت در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۱۷، شماره ۱، صص ۶۱ - ۳۷.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۴) **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (قدرت هویت)**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- گیدنزو، آنتونی، با همکاری کارن بردسال (۱۳۸۸) **جامعه‌شناسی**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
- ندای ارومیه (۱۳۹۲) مراجعه شده در ۲۰ دی ۱۳۹۴:
- <http://nedayeurmia.ir/index.aspx?siteid=8&pageid=265&newsview=122095>
- وزارت کشور (۱۳۷۳) **انتخابات در جمهوری اسلامی ایران: اسامی و مشخصات نمایندگان مجلس شورای اسلامی در دوره اول، دوم و سوم**، معاونت سیاسی و اجتماعی، دفتر انتخابات.

- Alt, James E. & Ivor Crewe & Bo Särilvik (1974) **The Why and How of the February Voting**, New Society, September.
- Benewick R. J. et al. (1969) "The Floating Voter and the Liberal View of Representation", **Political Studies**, Volume 17, Issue 2, pp. 177 - 195.
- Birch, A. H. (1959) **Small-Town Politics**, Oxford: Oxford University Press.
- Bochel J. M. & D. T. Denver (1970) "Religion and Voting: A Critical Review and a New Analysis", **Political Studies**, Volume 18, Issue 2, June 1970, pp. 205° 219.
- Butler, David and Donald E. Stokes (1969) **Political Change in Britain: Forces Shaping Electoral Choice**, New York: St. Martin's Press.
- Campbell, Angus & Philip E. Converse & Warren E. Miller & Donald E. Stokes (1960) **The American Voter**, New York: John Wiley and Sons.
- Curtice, John (2002) The State of Election Studies: Mid-life Crisis or New Youth? **Electoral Studies**, Volume 21, Issue 2, pp. 161° 168.
- Elff, Martin (2007) Social Structure and Electoral Behaviour in Comparative Perspective: The Decline of Social Cleavages in Western Europe Revisited , **Perspectives on Politics**, Vol. 5, No. 2, June 2007, pp. 277-294.
- Gavin, Neil T. (1996) Class Voting and the Labour Party in Britain: The Analysis of Qualitative Data on Voting Preference in the 1987 General Election , **Electoral Studies**, Volume 15, Issue 3, August 1996, pp. 311° 326
- Green, John C. (2007) **The Faith Factor: How Religion Influences American Elections**, Westport: Praeger.
- Katz, Elihu & Yael Warshel (2001) **Election Studies: What's Their Use?** Oxford: Westview Press.
- Lazarsfeld, Paul & Bernard Berelson & Hazel Gaudet (1944) **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, New York: Columbia University Press.
- Mair, Peter, and Cas Mudde (1998) The Party Family and Its Study , **Annual Review of Political Science**, Issue 1, pp. 211° 229.
- Milbrath, Lester W. (1965) **Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?** Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1974), The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion , **Journal of Communication**, Volume 24, No. 2: pp. 43° 51.
- Norris, Pippa (2004) **Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pattie, Charles J. & Ronald John Johnston (2003) Local Battles in a National Landslide: Constituency Campaigning at the 2001 British General Election , **Political Geography**, Volume 22, Issue 4, May 2003, pp. 381° 414.
- Popkin, Samuel L. (1994) **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns**, Chicago: University of Chicago Press.
- Sciolino, Elaine (2005) **Persian Mirrors: The Elusive Face of Iran**, New York: Free Press.
- Studlar, Donley T. (1978) Policy Voting in Britain: The Colored Immigration Issue in the 1964, 1966, and 1970 General Elections , **American Political Science Review**, Volume 72, Issue 01, March 1978, pp. 46-64.
- The World Bank (2015) **Proportion of Seats Held by Women in National Parliaments:** http://data.worldbank.org/indicator/SG.GEN.PARL.ZS?order=wbapi_data_value_2015+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=asc