

نقش پندارهای جناحی در رفتار انتخاباتی

محمد کلاچی

عضو هیأت علمی دانشگاه امام حسین (ع)

چکیده

رفتار انتخاباتی مؤلفه‌های دو بُعدی ناظر بر چگونگی سلوک نامزدها و روش انتخاباتی رأی دهندگان دارای شرایط رأی دهی و تعاملات میان آن دو است. در میان عوامل گوناگون مؤثر بر شیوه رأی دادن شهروندان که آنرا با عنوان «ترجیحات در رأی دهی» می‌شناسیم، عامل پندارهای انتخاب کنندگان (که خود معلول بسیاری از عوامل ساختاری و کارکردی است) اهمیت بیشتری دارد. پیامد پندارهای حزبی-جناحی (گروهی) دست کم در دو سطح قابل درک است. سطح یکم آن برآیند گونه‌ای دل‌بستگی به یک گروه (حزب، جناح) است و در سطح دوم به نوعی «هویت سیاسی» حزبی می‌انجامد که بیشتر در کشورهای دارای پیشینهٔ درازت‌حزب و دموکراسی انتخاباتی قابل رؤیت است. مقاله، با این بینش، نگاهی موردی به یک تحقیق انتخاباتی در ایران دارد که در آن بر اساس «نظریهٔ تصورات جناحی» به بررسی مقادیر اثرگذاری آن بر ترجیحات رأی دهندگان به شیوهٔ کشف علت پس از خداداد و سپس در یک تحلیل رگرسیون چند متغیره به ارزیابی و بررسی تعاملات متغیرها پرداخته شده است. یافته‌ها گواه آن است که تئوری پندارهای جناحی-حزبی در تبیین ترجیحات شهروندان در رأی دهی قدرت تحلیلی بسیار دارد و تغییرات حاصله در آراء شهروندان در انتخاباتی شوراهای اسلامی شهر و روستا، مجلس و ریاست جمهوری با این نظریه تبیین شدنی است.

پیشگفتار

از ۱۳۵۸ تا کنون برای گزینش رئیس جمهوری ۹ بار و برای کرسیهای مجلس هفت بار رأی گیری شده است. بررسی نزدیک به سه دهه تمرین دموکراسی از راه مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و شوراهای مردمی، ابزار مناسبی است برای به دست دادن نظریه‌ای در راستای پاسخگویی به پرسشهای زیر:

شهروندان چگونه رأی می‌دهند؟ در عملکرد رأی دهندگان چه عوامل و پارامترهایی مؤثر است؟ مکانیزم

و پروسهٔ انتخابات یک رئیس جمهوری یا شماری نماینده چگونه است؟ اگر بنا بر نگرش حاکم بر اندیشه‌های جامعه‌شناختی، متغیرهای اجتماعی تعیین کنندهٔ رفتار سیاسی، اقتصادی و فرهنگی افراد جامعه است، در عملکرد رأی دهندگان کدام گروه از عوامل اجتماعی نقش محدود کننده داشته است؟ یا به بیانی دیگر، کدام متغیرها در رأی دهندگان و چگونگی ترجیحات آنها مؤثر افتاده است یا به زبان عرفی «راستی شهروندان به چه کسانی رأی خواهند داد؟ گرایش همگانی به سوی چه کسانی است؟ آیا شهروندان به کسانی که نامشان در فهرستهای انتخاباتی آمده

قاطع نوع، کیفیت و کمیت ترجیحات رأی دهندگان در يك حوزه انتخاباتی در يك مقطع زمانی است. از آنجا که راهبرد مناسب برای يك تحلیل تجربی از چگونگی شکل گیری فرایند رأی دادن شهر و ندان باید متناسب با سه سطح تحلیلی کلان (بین جوامع)، میانه (درون يك جامعه) و فردی (بین گروهها و افراد) باشد و رابطه این سه سطح به گونه منطقی مورد بحث قرار گیرد و سرانجام بر پایه امکانات گردآوری دادهها بتوان در هر سطح به آزمون تجربی نظریه های انتخابی پرداخت، تلاش شده است که در این تحقیق و مقاله بر آمده از آن، شیوه دستیابی به چارچوب اصلی پژوهش در ایران این گونه باشد. رویکرد انتخابی، مربوط به نقش و اهمیت پندارهای انتخاب کنندگان در رأی دهی آنان است. در این باره یاد آور می شود که تصور یا پندار، ادراک و برداشتی ناروشن است که در رأی دهندگان شکل می گیرد؛ پنداری موهوم یا کمابیش روشن و بیشتر گنگ از رفتار، عقاید و برنامه های يك نامزد انتخاباتی است که در جهان سیاست و در جامعه مدرن و پیچیده امروزی درک و شناخت کامل آن ناممکن است. پندار چه بسا با واقعیت و حقیقت رابطه چندانی نداشته باشد، اما ادراکی است ناشی از فشارهای ساختاری و کارکردی سطوح کلان و میانی جامعه. طبیعی است که بسته به نوع جامعه و زمان و مکان و بنیان فشارهای ساختاری و کارکردی جلوه های پندار در شهر و ندان گوناگون خواهد بود. برای نمونه، به نظر می رسد که در هشت دوره انتخابات ریاست جمهوری و شش دوره انتخابات مجلس، پندارهای جناحی و حزبی در بیشتر استانها با اثرپذیری از جناحهای چپ و راست شکل می گرفته است، اما در انتخابات مجلس هفتم و انتخابات نهم ریاست جمهوری پندارهای فرا جناحی و فرا حزبی شهروندان اثر بیشتری بر آرای آنان داشته است (این برداشت اگر هم درست نباشد، دست کم فرضیه ای است که شایستگی آزموده شدن دارد). ریشه و خاستگاه پندارهای رأی دهندگان را می توان در دل بستگیهای حزبی یا جناحی، بستگی های گروهی، وفاداری های قومی و نژادی زبانی، همبستگی دینی، آمال و آرزوهای خفته و برآورده نشده، نیاز مندیهای سنتی و جنسی، پیشینه تاریخی رسانه های گروهی، مبارزات انتخاباتی و... یافت. رأی دادن هر چند جلوه ای از مشارکت سیاسی مثبت است، ولی اغلب آمیخته با ابهام است؛ ابهامی که ناشی از تناقضهای موجود در شرایط و حال و هوای انتخابات است. پس هر يك از این عوامل به پنداری می انجامد که سبب انگیزش شهروندان به مشارکت

است رأی می دهند، راه ساده را در پیش می گیرند و مسئولیت تصمیم گیری خود را به گردن دیگران می افکنند؟ یا آنکه با حساسیت بسیار فهرستها را بررسی می کنند و حتی در میان نامزدهای منفرد به فرد اصلح می پردازند؟^۱

در زمینه پاسخگویی به این پرسشها، دیدگاهها گوناگون است. پاره ای از پژوهشگران جلب سود، گریز از ترس، رسیدن به آمال و آرزوها، پیروی یا وفاداری حزبی موسمی را از عوامل مؤثر در رأی دادن و شوق شرکت در انتخابات می دانند (Reynolds، ۱۹۷۹/۱۳۵۸، ۱۹۹۹).

سیاستمداران، روزنامه نگاران، مدیران و... هر يك دیدگاههای ویژه خود را دارند. در نمایه اندیشه های بومی کم و بیش شاهد این واقعیت هستیم که: «تجربه سه دوره انتخابات گذشته ثابت کرده است که افراد بیشتر ترجیح می دهند از میان فهرستهای گوناگون، چهره های مورد اعتماد خود را برگزینند زیرا در هیچیک از انتخابات گذشته فهرست نامزدهای يك جناح به تنهایی مورد تأیید همه شهروندان قرار نگرفته است.»^۲

با توجه به اینکه رفتار افراد پدیده ای چندوجهی است، یعنی وجوه اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، روانشناختی، تاریخی و... دارد، پاسخهای داده شده (به جنبه هایی از پرسشهای بالا از سوی دانشمندان تجربی گوناگون در شاخه علوم انسانی جالب توجه است و بر این اساس تا اندازه ای پاسخهای روشمندی هم از سوی اندیشمندان علوم انسانی داده شده است (نگاه کنید به: گلابچی، ۱۳۷۵، ۱۳ تا ۶۴).

اما آنچه در این جا مورد نظر است (و بحث بر آن متمرکز شده) کیفیت و کمیت ترجیحات رأی دهندگان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن است. در این زمینه رویکردهای گوناگونی مطرح است (که بیشتر آنها در بخش پیشینه نظری مطرح شده است) اما به نظر می رسد که برای روشمند بودن کار و طرح پرسش و انجام تحقیق، محدود کردن بحث به يك ایده، طرح و نظریه مناسبتر باشد (تحقیقهای روشمند از نظر مفروضات، متدولوژی، روشها و... امکان نقدپذیری بیشتری دارند و بدین ترتیب رسیدن به دیدگاهها و رویکردهایی واقعی تر امکانپذیر می شود). از این رو در چارچوب تئوریک ساختارگرایی کار کردگرا، روی اثرات ساختاری پدیده پندارهای حزبی-جناحی و گروهی رأی دهندگان بر چگونگی پیدایش ترجیحات یا اولویتهای رأی دهی دارندگان شرایط رأی دادن متمرکز می شویم. میزان آرای هر نامزد انتخاباتی بیانگر روشن و

می‌شود و ممکن است تا اندازه‌ای منجر به رأی دادن بخشی از انتخاب‌کنندگان به پاره‌ای از نامزدهای وابسته به گروه‌های یویا در انتخابات یا... شود.

واکاوی ادبیات موضوع:

بررسی رفتار انتخاباتی (electoral behavior) رأی‌دهندگان بیشتر در زمینه‌های زیر متمرکز شده است:

- ۱- عوامل فردی (تحصیلات، شغل، درآمد، سن، جنس، تغییر محل سکونت، نژاد و...)
- ۲- عوامل سیاسی-اجتماعی (هواداری، تأثیرپذیری سیاسی، خواندن روزنامه‌های انتخاباتی و...)
- ۳- پژوهش‌های تطبیقی (سنجش متغیرهای فردی و سیستمی).

این گونه بررسی‌ها را می‌توان در حوزه‌های زیر مشاهده کرد:

A- بررسی‌های انتخاباتی کشوری

(nationwide electoral surveys)

به نظر می‌رسد که در این حوزه آندره زیگفرد نخستین کسی باشد که در میان دو جنگ جهانی به بررسی رفتار رأی‌دهندگان فرانسوی پرداخته است. (نیک‌گهر، ۱۳۶۹، ۳۸۳) اما شناخته‌شده‌ترین تحقیقات، بررسی‌هایی است که از سوی مرکز تحقیقات دانشگاه میشیگان انجام شده است. مهمترین بررسی‌ها در این زمینه مطالعات باتلر و استوکز (Butler & Stokes) بود که در ۱۹۶۹ در دانشکده نوفیلد صورت گرفت. سپس این تحقیق در دانشگاه اسکس از سوی آلت و کرو و سارلویک (Alt & Crewe & Sarlvik) ادامه یافت. امروزه این گونه بررسی‌های کشوری کاری رایج است و به گونه منظم از سوی سازمان‌های نظرسنجی صورت می‌گیرد.

گفتنی است که این سازمانها سهم بزرگی در عملیاتی کردن و سنجش متغیرهای سیاسی داشته‌اند. (Burgess, ۱۹۸۶/۱۳۶۵: ۲۰۱).

B- تحقیقات در حوزه‌های انتخاباتی (constituency)

در این گونه بررسی‌ها تلاش می‌شود با کاربرد انواع روش‌های تحقیق و اخذ یک نمونه (n)، آثار عضویت گروهی و شبکه‌های اجتماعی بر رفتار سیاسی افراد بررسی شود. (همان). از دیرینه‌ترین آثار در این زمینه، تحقیق «لازارسفلد» در ۱۹۴۰ است (نیک‌گهر، ۱۳۶۹: ۴۴۳) و از دیگر آثار پژوهشی می‌توان به بررسی‌های «برلسون» (Berlson) در ۱۹۴۵ و «بنی»، «گری» و «بیر» (Benny)

(Gray & Peer) در ۱۹۵۶ از بریتانیا اشاره کرد. (Burgess, ۱۹۸۶/۱۳۶۵: ۲۰۱).

C- پژوهش‌های بین‌کشوری (national - cross)

دو نمونه از این پژوهش‌ها عبارت است از: الف- بررسی‌های سازمان‌گالی به سال ۱۹۷۹ بر اساس داده‌های اروپاسنجی ب- مقایسه نگرش‌های سیاسی پنج کشور به سال ۱۹۶۶ از سوی «وربا» و «آلموند» (Verba & Almond) (همان).

D- تحقیقات متمرکز (focused)

مهمترین تحقیقات از این دست، مطالعاتی است که بر گونه ویژه‌ای از رأی‌دهندگان مانند طبقه متوسط یا کارگر متمرکز یا متوجه پاره‌ای مفاهیم و جهت‌گیری‌های ویژه سیاسی طبقاتی و جایگاه طبقاتی است، مانند تحقیقات «مکنزی و سیلور» (Mackenzie & Silver) در ۱۹۶۸ و مطالعات «گلدروپ» و «لاک وود» (Goldthrope & Lockwood) در ۱۹۶۳ و «نیوبای» (Newby) در ۱۹۷۷ (همان).

پیشینه نظری

واکاوی نوشته‌ها در زمینه ترجیحات رأی‌دهی (voting preferences) در افراد دارای شرایط رأی دادن نشان می‌دهد که نظریه‌ها نشانگر عوامل مؤثر بر این نوع رفتار و چگونگی تبیین شرکت در انتخابات است که به شماری از آنها اشاره می‌شود:

الف- از کمپ و کازنو: در سده‌های اخیر با پیشرفت سریع فنون ارتباط گروهی، دولتها، احزاب و... به ابزارهای تبلیغی نیرومندی مجهز شده‌اند و با کاربرد شیوه‌های تبلیغاتی توانسته‌اند در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، تجاری و انتخاباتی، افکار عمومی را به دلخواه خود سمت و سو دهند. این تبلیغات بویژه در زمینه رفتار رأی‌دهندگان به دو منظور انجام می‌شود: ۱- اثرگذاری بر پاره‌ای از رأی‌دهندگان برای کنار گذاشتن يك نامزد؛ ۲- در همان حال جذب دیگر رأی‌دهندگان. این گونه تبلیغات هم در کوتاه مدت و هم دراز مدت بر رأی‌دهندگان آثار گوناگون دارد. (از کمپ، ۱۳۶۹، ۴۵۵) به نظر می‌رسد چنان که «لازارسفلد» و همکارانش دریافته‌اند پیام رسانه‌های همگانی بر پیام‌گیران همچون توده‌های يك شکل اثر نمی‌کند. توده‌ای که در آن افکار عمومی شکل می‌گیرد به گونه‌ای است که گویی دارای ساخت است؛ یعنی اثر رسانه‌ها با میانجیگری افراد خاص (رهبران پاراهنمایان

می گیرند و در یک زمان نمی توان گفت که کدام یک از عوامل اهمیت بیشتری داشته است و از این رو همه نظریه های مطرح، در تبیین فرایند رأی دهی سهیم اند. (Reynolds, ۱۹۷۹/۱۳۵۸، ۱۸۸)

ج. کمپل (Campbell): رأی دادن به یک نامزد خاص، مانند هر گزینش دیگر، نتیجه فرایندهای روانشناختی است. انگیزه ها (motives) و نگرشها (attitudes) است که در رأی دهی مؤثر است. رأی دهندگان با احساسات آنی برخاسته از فشار گروه های اجتماعی انگیزه دار نمی شوند بلکه بیشتر با ساخت روانشناختی ذهن خود بوسیله نگرشها و ادراکشان نسبت به نامزدها، احزاب و موضوعات به حرکت درمی آیند. (Reynolds, ۱۹۷۹/۱۳۵۸: ۱۵۷)

ج. مارکوس و مک کوئن (Marcus & Mackuen):

احساس (emotion) یک عامل سازمان دهنده در یادگیری سیاسی است. دو پاسخ احساسی پویا اما جدا از هم یعنی نگرانی (anxiety) و اشتیاق (enthusiasm) نقش مؤثر در مبارزات انتخاباتی دارد. نگرانی که پاسخی به تهدید و تازگی است، سبب توجه به مبارزات انتخاباتی و یادگیری سیاسی می شود و نیز از اتکا به روش رأی دادن مبتنی بر عادت می کاهد. در حالی که اشتیاق به گونه ای دیگر بر ترجیحات نامزدهای انتخاباتی اثر می گذارد. نگرانی و اشتیاق مردمان با رخدادهای سیاسی تغییر می کند و شاخص ثابت شخصیت های فردی نیست. (Marcus & Mackuen, ۱۹۹۳/۱۳۷۲، ۶۷۲) از دید آنان، اهمیت دادن رأی دهندگان به گزینش عقلانی و هشیارانه، نیازمند حالت احساسی در آنها است. هر چند رأی دهندگان می توانند ثبات رأی داشته باشند، ولی مردمان بیشتر به احساسات درویشان وابسته می شوند تا در شرایطی که آمادگی خود را از دست می دهند و لازم است گزینش سیاسی هشیارانه ای داشته باشند به آنان هشدار دهد. پس احساس به رأی دهندگان نیروی می بخشد تا با اوضاع رویبرو شوند و از روی کفایت واکنش نشان دهند. رأی دهندگان، هنگامی که نگرانی در کار نباشد، از سر اطمینان و با احساس امنیت به گرایشهای پیشین خود و اشتیاقی که نامزدهای دلخواهشان پدید می آورند متکی می شوند، اما هنگامی که احساس نگرانی می کنند و آشفته خاطر می شوند، توجه بیشتری به موضوعات نشان می دهند تا به تمایلات تثبیت شده خود (همان، ۶۸۱)

ح. هاگس و داووز (Hughes & Dowse): مردمان هنگامی که در انتخابات شرکت می کنند به گونه ای عقلانی

فکری (opinion guides) که در این فراگرد نقش محرک و رابط را دارند عمل می کند. (کازنو، ۱۳۶۴، ۸۹)

ب. لازارسفلد، برلسون و مک فی (Lazarsfeld & Berelson & Macphee) در کتاب «رأی دادن» می گویند که چون که سیاستها مبهم است و اغلب برای مردمان کوجه و بازار سخت است که آگاهانه از یک گفتمان سیاسی پیروی کنند یا به نامزدی رأی دهند، رفتار آنان در رأی دادن می تواند پاسخی به دو چیز باشد: نخست، وفاداریهای اکتسابی پیشین و تجربیات خود؛ دوم، پیروی از نظر برخی پیرامونیان مورد اعتماد. پس سه متغیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی، بستگی دینی و محل سکونت (شهر یا ده) و نیز پیشینه سیاسی، تا اندازه ای امکان انتخاب را از هر رأی دهنده می گیرند. (نیک گهر، ۱۳۶۹، ۴۴۵)

پ. ملسون (Melson) در راستای نظریه «اثرات گروه بر رأی دهی»، دیدگاه خود را در شرایطی که یک رشته فشارهای مقطعی (cross pressure) در محیط وجود دارد بیان داشته است: بدین معنی که وقتی محیط فرد، همگن نیست و شماری از دوستان و همکاران، رأی دهند را به سویی و دیگران او را به سوی دیگر می کشانند، واکنش رأی دهنده متفاوت خواهد شد. با این وضع، در بیشتر موارد واکنش افراد این خواهد بود که بی تفاوتی نشان دهند و از سود خود در سیاست چشم پبوشند و گروهی دیگر نیز با به تأخیر انداختن تصمیم خود تا واپسین دقایق، واکنش نشان دهند. بدین سان، شهروندان در شرایطی که فشارهای مقطعی بر جامعه حاکم است انتخاباتی ثابتی ندارند و اغلب نظر خود را تغییر می دهند. (Reynolds, ۱۹۷۹/۱۳۵۸، ۱۵۶)

ت. براون (Browne): نظریه وی تبیین کننده رفتار انتخاباتی رأی دهندگان در کشورهای دموکراتیک چند حزبی است و از آنرو که در این کشورها انتخابات بی فعالیت های حزبی معنا ندارد، وی نفس رأی دادن را رأی دادن به احزاب می داند و عوامل مؤثر بر سرنوشت انتخاباتی احزاب را چنین برمی شمرد: خانواده، حوزه جغرافیایی، مذهب، خاستگاه قومی، پندارهای حزبی، رسانه های گروهی و طبقه اجتماعی. (Browne, ۱۹۹۲/۱۳۷۱، ۱۲۸)

ث. رینولدز (Reynolds): رأی دادن، همچون بسیاری از موارد گزینشی، فراگردی پیچیده است و چنین می نماید که هیچ نظریه ای به تنهایی نمی تواند آنرا تبیین کند. شهروندان زیر تأثیر بسیاری از عوامل تصمیم به رأی دادن

رفتار می‌کنند و عوامل مهمی چون طبقه اجتماعی، ترجیحات رأی‌دهی والدین، گروه‌های مرجع و رفتار مذهبی بر برداشتها و شناخت آنان از نامزدها اثر می‌گذارد. پژوهش‌های بسیار، این دیدگاه را تأیید می‌کند؛ و این بدان معنی است که مردمان بر پایه عادت رأی می‌دهند و آگاهند که به سود چه چیز و به زیان چه چیز رأی می‌دهند. آنچه این نکته را ثابت می‌کند، مفهوم «پندار حزبی» است؛ بدین معنی که حتی اگر انتخاب کنندگان از موضوعات انتخاباتی آگاهی نداشته باشند، پندار و برداشتی که از احزاب دارند، بر پیشینه و عملکرد آنها در زمینه قانونگذاری استوار است و این عملکرد است که آنها را به حزب جذب کرده است. (Dowse & Hughes, 1975/1354, 325 تا 326) در واقع رأی‌دهندگان بیش از آنکه به تغییر دادن ترجیح حزبیشان گرایش داشته باشند، باورهای خود را به سود حزب مورد نظر تغییر می‌دهند. (همان، 327)

چارچوب نظری پژوهش

رفتار در رأی‌دهی (گزینش شماری نامزد از سوی دارندگان شرایط رأی دادن) در یک نگاه کلی می‌تواند بر آینه تعامل عوامل اجتماعی در سه سطح باشد:

- ۱- در سطح کلان، نوع و میزان مشارکت سیاسی.
 - ۲- در سطح میانه، احزاب، جناحها، سازمانها، انجمنها، گروهها، اقوام و نژادها.
 - ۳- در سطح خرد، ویژگیهای فردی نامزدها.
- از کمپ (Oskamp) برای شناخت نوع مشارکت سیاسی شهروندان سه شاخص به دست می‌دهد:
- ۱- چگونگی انتخاب نامزدها
 - ۲- نوع و اندازه مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیریهای سیاسی و اقتصادی
 - ۳- اندازه قدرت شهروندان، انجمنها، گروهها و احزاب

«اینگلهارت» در پاسخ به مورد دوم، مشارکت سیاسی را دو گونه می‌داند که هر یک ناشی از فراگردی یکسره متفاوت است:

- نخست: مشارکت سیاسی سرآمد-وابسته (elitedirected) یا وابسته به نخبگان.
- دوم: مشارکت سیاسی سرآمد-گردان. (اینگلهارت، 1373، 381)

از نظر او تفاوت شرایط اجتماعی مانند سطح توسعه اقتصادی-اجتماعی می‌تواند به این دو گونه مشارکت بینجامد. گونه نخست شیوه تازه‌ای از سیاست است که نقش

مهمتری به جامعه می‌دهد (از آنها نمی‌خواهد که تنها به انتخاب دو یا چند گروه از تصمیم‌گیران بپردازند) و ویژه جوامع پیشرفته صنعتی است که با گذر از گونه نخست به آن رسیده‌اند. (همان)

گونه دوم مشارکت سیاسی (سرآمد-گردان) شیوه کهنه‌ای از مشارکت است که در اروپا در سالهای پایانی سده نوزدهم و آغاز سده بیستم جامعه را با ابزارهایی چون اتحادیه‌های کارگری، کلیسا و احزاب بسیج می‌کرد. در این سازمانها (که بر سلسله مراتب استوار بود) شمار اندکی از رهبران یا رؤسای سیاسی، اکثریتی از گروههای منظم مردمان را رهبری می‌کردند و دوره‌ای که آموزش اجباری عمومی تازه ریشه گرفته بود و شهروندان تا اندازه‌ای از سطح پایین مهارت‌های سیاسی برخوردار بودند، این سازمانها در به میدان آوردن بخش گسترده‌ای از شهروندان که به تازگی دارای حق رأی شده بودند کسار ساز بودند. (همان)

به گمان او، مشارکت از نوع دوم، مشارکتی بسیار محدود است. مشارکت سرآمد-گردان ممکن است بیش از آنکه بازتاب اثر اولیتهای شهروندان بر تصمیمات نخبگان باشد، رهبری شدن مردمان از سوی آنان را نشان دهد (همان)

به گونه فشرده، ویژگیهای مشارکت سیاسی وابسته به نخبگان را چنین است:

- ۱- متناسب با سطوح پایین توسعه اقتصادی است. (همان، 383)
- ۲- متناسب با گونه معینی از مشارکت، مانند رأی دادن، است (زیرا رأی دادن نیازی اندک به واکنش استوار بر شناخت در برابر مسائل جاری دارد یا بی‌نیاز از آن است. (همان)
- ۳- شهروندان حامی مشارکت وابسته به نخبگان کم‌وبیش بی‌سوادند و از نظر مهارت‌های سیاسی (دانش و اطلاعات) در سطح پایین قرار دارند (با وجود این از یک حزب سیاسی جانبداری می‌کنند). (همان، 408)

۴- بسیاری از سازمانهای مشارکت دهنده شهروندان، همان سازمانهای کهن (احزاب) هستند و شبکه‌های نیرومند سازمانی که برخاسته از سطوح عالی مهارت‌های سیاسی باشد در این گونه جوامع وجود ندارد.

۵- تحصیلات رسمی بعنوان شاخص مهارت‌های سیاسی (با به بیانی سطح تجهیز شناختی شهروندان) سخت پایین است. (همان، 381)

ب. نبود نهادهای میانی در نمایندگی خواسته‌های مردمی

ت. مراحل ابتدائی شکل‌گیری تحزب

ث. پیشینه تاریخی تأثیرپذیری گروه‌های اجتماعی از نخبگان سیاسی-مذهبی

برای ایرانیان، در درازای تاریخ، پیروی از افراد برخوردار از اقتدار کاریزماتیک الگوی رفتاری بوده است. در اصل، مشروعیت این اقتدار در هر گونه نظام سیاسی عامل مهم اطاعت مردمان است. اقتدار کاریزماتیک و نقش اساسی آن در بسیج سیاسی-اجتماعی تنها به عرصه سیاست محدود نبوده است؛ سران قبایل و روستاها و نیز روحانیون و رهبران مذهبی ادیان توحیدی در ایران در شمار بزرگ‌ترین ارکان تنظیم‌کننده و هدایت‌کننده رفتار سیاسی اجتماعی بوده‌اند. به سخن دیگر «بسیج بیرونی» در معادلات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی ایران نقشی برجسته داشته است و دارد. سطح پایین شناخت در کنار ارزشمندی پیروی از راهنمایی‌ها و دستورهای نخبگان مذهبی-سیاسی و از سوی دیگر اثر ناچیز فرایندهای توسعه‌ای در دگرگونی ساختاری جمعیت کشور همچون پایین بودن سطح سواد و تحصیلات، نداشتن مهارت‌های لازم برای دریافت اطلاعات و تحلیل مسایل سیاسی، نهادینه نشدن سازمان‌های جهت‌دهنده به نگرش‌های سیاسی شهروندان و در کنار آن عواملی چون کم‌رنگ بودن فرهنگ سیاسی مسالمت‌آمیز، وجود احزاب دستوری و ناپایداری آنها، وجود گروه‌های غیررسمی نیرومندتر از احزاب، کمبود تجربه در مشارکت سیاسی، همسنگ نبودن توسعه سیاسی با توسعه اقتصادی، دسیسه دولتهای خارجی (تیریزنیا، ۱۳۷۱، ۲۲۹-۲۱۵) و... دلایلی در تأیید موضوع است.

نظریه رفتار انتخاباتی در ایران

پهنه سنتی خاستگاه نخبگان سیاسی در ایران بر سه پایه قدرت (که نماد سه پایگاه اجتماعی نیز هست) استوار بوده است: ۱- سران قبایل ۲- رهبران مذهبی ۳- ارباب اقتصاد یا به زبان بومی خوانین، روحانیان و تجار. این پایگاه‌های اجتماعی قدرت در ایران از دیرباز تا سربر آوردن و جهانگیر شدن تمدن صنعتی، تبیین‌کننده بسیاری از تحولات اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است و از جمله نفوذ و قدرت نمایندگان این پایگاه‌ها را در حکومت بر توده‌ها نشان می‌دهد. (رجائی، ۱۳۷۳: ۱۵۹) این سه پایه قدرت تا زمان قاجار در پهنه اجتماع بویا بودند اما (از زمان جنگ‌های ایران و

۶- وظایف سیاسی زیر سایه شدید جنسی است... حضور زنان در زندگی سیاسی بسی کمتر از مردان است. (همان، ۳۸۳)

۷- هرچند رأی دادن فعالیت مهمی در گونه مشارکت سیاسی وابسته به نخبگان است، اما شاخص برجسته‌ای در گونه‌های پویاتر مشارکت نیست. (همان، ۳۸۵)

۸- این گونه مشارکت نیازمند «بسیج بیرونی» است که تا اندازه زیادی همان بسیج پشتیبانی توده‌ها از راه سازمانها و تشکیلات موجود مانند احزاب، اتحادیه‌ها، مؤسسات مذهبی و... است که نخبگان جامعه از این راه به تحریک و فعال کردن شهروندان می‌پردازند. (همان، ۴۰۹)

۹- جهت‌گیری پیروان حزبی (جناحی) وابسته به نخبگان یا سربازان وفادار بیشتر بر اساس روابط گروهی است تا دل‌نگرانی برای تصمیمات سیاسی ویژه (این افراد در اروپای دهه ۸۰ کم‌وبیش نیمی از تمام رأی‌دهندگان پیرتر بودند). (همان، ۴۰۱)

۱۰- در این گونه مشارکت، گروه‌های رأی‌دهنده خود سه‌دسته‌اند:

الف- غیر سیاسی‌ها [کسانی با سطوح پایین سواد و فعالیت سیاسی (سطح نازل تجهیز شناختی) که به هیچ جناح و حزبی احساس نزدیکی ندارند].

ب- هواداران وابسته به نخبگان [کسانی با سطوح پایین مهارت‌های سیاسی که با وجود این از یک جناح یا حزب جانب‌داری می‌کنند (گونه‌ای طرفداری جناحی-حزبی که بویژه در مراحل نخستین صنعتی شدن وجود دارد یعنی افراد کم‌وبیش بی‌سواد بوسیله سازمان‌های سلسله‌مراتبی و وابسته به نخبگان به رأی دادن تشویق می‌شوند)]. (همان، ۴۰۸)

پ- پیروان حزبی آگاه (دارای شناخت) یعنی کسانی با مهارت‌های سیاسی بالا که به حزب ویژه‌ای گرایش دارند هواداران حزبی ایدئال که شمارشان در گونه مشارکت وابسته به نخبگان اندک است). (همان)

با توجه به اینکه ایران در شمار کشورهای در حال توسعه است، شیوه مشارکت وابسته به نخبگان (elite-directed) تبیین‌کننده رفتار انتخاباتی یا شیوه رأی‌دهی است. شاخص‌های مهم بسیج بیرونی (مشارکت سرآمد-وابسته) در ایران را این گونه می‌توان برشمرد:

آ- سطح پایین توسعه‌یافتگی

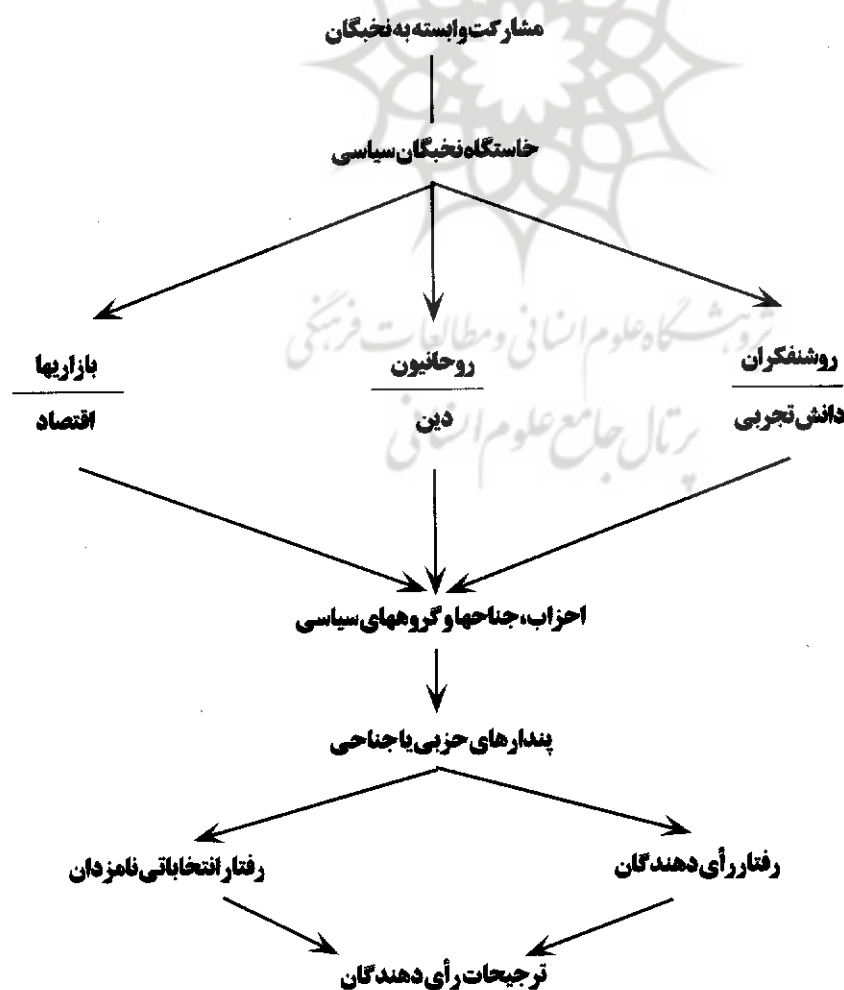
ب- سطح پایین شناخت (سود، دانش و مهارت‌های سیاسی)

روس بویژه پس از شکستی که منجر به معاهده گلستان (۱۸۱۳/۱۲۲۸) گردید ساختار سیاسی اجتماعی دچار گسست گردید و بالاخره با فروپاشی دولت پادشاهی قاجار در انقلاب مشروطیت شکسته شد» (همان، ۱۶۹) می‌توان گفت که با دست‌اندازیهای دو چهره تمدن صنعتی (دانش تجربی و استعمار) سامان سیاسی ایران دگرگون شد و ساختار سیاسی دولت - کشور (nation - state) رواج یافت. «امروزه این ساختار به مذهب مختار صحنه سیاست مبدل گشته است و تمام کشورها در جهت دولت - کشور شدن پیش می‌روند». (همان، ۱۷۰) در این ساختار جدید پایگاه قدرتمندان سیاسی نیز دستخوش دگرگونی شده است؛ پایگاهی که نتواند با طرح تازه همگونی داشته باشد زوده می‌شود. در ساختار تازه، همبستگی قبیله‌ای جای خود را به همبستگی ملی می‌دهد و سران قبایل با گرایشهای نیرومند قومی کنار می‌روند و جای خود را به ارباب اطلاعات و دانش تجربی (روشنفکران) می‌دهند چون در همبستگی تازه، بن‌مایه قدرت، دانش تجربی و اطلاعات

است. قشر روحانی روز آمد شده و ارباب اقتصاد نیز متحول و به تولیدکننده کشاورزی - صنعتی تبدیل می‌شوند. از این رو سه پایه تازه قدرت در ایران، در عمل برآمده از ارباب دانش، دین و اقتصاد است (همان، ۱۸۴-۱۷۱) و چنین می‌نماید که در ایران امروز این سه خاستگاه و پایگاه اجتماعی ریشه احزاب، جناحهای سیاسی، گروههای فشار، انجمنهای اسلامی (کارگری - اداری - دانشگاهی و...) سازمانهای متشکل (رسمی و غیررسمی) اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را تشکیل می‌دهد.

با توجه به این بحث نظری، الگوی نخستین تحلیل را می‌توان به گونه زیر ترسیم کرد:

برای آماده‌سازی يك الگوی تجربی در سطح خرد، رویکرد تصویر جناحی (party image) را به نظریه اینگلههارت افزوده‌ایم. در این رهیافت، فرض این است که رفتار رأی‌دهی از وابستگیها یا پیوستگیها و دلبستگیهای



در آمریکا کمابیش دوسوم رأی دهندگان هنوز زیر تأثیر تشخص حزبی خود قرار دارند. (Reynolds, ۱۹۷۹/۱۳۵۸:۱۶۰) این پدیده در دیگر کشورهای دموکراتیک هنوز نقشی مهم در زندگی سیاسی شهروندان بازی می‌کند. (همان: ۱۶۲)

پندار جناحی از آنرو بر رفتار سیاسی شهروندان اثر دارد که نقش تکیه‌گاه مورد اطمینان را برای آنان بازی می‌کند؛ منافع مردمان از راه دخالت در سیاست بر آورده می‌شود و سازوکار این دخالت هواداری است که بارای دادن جنبه عملی به خود می‌گیرد. به گفته فلائیگان (William Flanigan) هواداری حزبی (جناحی) مهمترین یا با معناترین نفوذ را بر عقاید سیاسی و رفتار در رأی دهی دارد. (همان: Burgess, ۱۹۸۶/۱۳۶۵:۲۰۲ تا ۲۰۵).

مقوله مهم در تئوری اینگلهارت، مفهوم «بسیج بیرونی» است. این بسیج در کشورهای گوناگون بر پایه ساختار سیاسی-اجتماعی از سوی نخبگان در پایگاههای قدرت انجام می‌شود. از این رو عامل اساسی انگیزش شهروندان به شرکت در انتخابات، نخبگان (رهبران یا راهنماهای فکری از سه خاستگاه اساسی اقتصاد، دانش و دین) جناحها هستند و آنچه سر نوشت انتخابات را رقم می‌زند پنداری است که از جناحها در رأی دهندگان در چهار یا هشت سال پدید آمده است. مبارزات انتخاباتی (که در این مقاله تأکید بر نامزدهای مجلس است) یا چنین شرایط سیاسی-اجتماعی آغاز می‌شود. بر پایه ضوابط نظام انتخاباتی، دوره تبلیغات محدود است و نامزدها به گونه فردی ثبت نام می‌کنند و بدین سان پدیده رفتار انتخاباتی شکل می‌گیرد که در آن دو گروه یا یکدیگر به تعامل می‌پردازند: ۱- رأی خواهان و ۲- رأی دهندگان. از کنشهای متقابل آنان پدیده «ترجیحات در رأی دهی» (voting preference) شکل می‌گیرد که آنرا با آرای هر نامزد می‌سنجیم.

انتخابات را می‌توان روشی رسمیت یافته برای توزیع قدرت، نگهداری و انتقال آرام پایگاههای اقتدار تعریف کرد. از این رو رفتار نامزدهای انتخاباتی باید در جهت جلب نظر رأی دهندگان در حوزه انتخابیه باشد تا به نمایندگی دست یابند. این رفتار، مبارزه انتخاباتی (electoral campaign) نامیده می‌شود. در این مورد، رفتار نامزد تعیین کننده میزان توفیق او خواهد بود. «در زندگی سیاسی طرز عمل هر فرد بستگی به این دارد که او در جامعه خویش ماهیت قدرت، توزیع و اجرای آنرا چگونه ببیند». (دال: ۱۳۶۴:۲۴)

اجتماعی (social attachment) اثر می‌پذیرد. در اصل، افراد به گروههای اجتماعی گوناگون دلبستگی دارند. این گونه پیوستگیها به شکل عضویت یا هواداری و... به خانواده، دوستان، همسایگان، همکاران، انجمن، سازمان، باشگاه، حزب، جناح، طبقه و... نمود می‌یابد. (هانتینگتون، ۱۳۷۰، ۱۵۲) این پیوستگیها است که تعیین کننده چگونگی واکنش آنان به احزاب، جناحهای سیاسی، گروهها و رفتار و نامزدهای معرفی شده از سوی آنها است و بنا به فرض، ترجیحات رأی دهی شهروندان را تعیین می‌کند، بدین گونه که عقلانیت رأی دهنده معمولی (average voter) ایجاب می‌کند که توجه دقیقی به موضوعات و ویژگیهای نامزدها نداشته باشد و به گونه ای مکانیکی به فشارهای اجتماعی پاسخ دهد؛ رأی دهنده وفاداریهای گروهی را جانشین قضاوت سیاسی می‌کند؛ با فکر خود رأی نمی‌دهد بلکه استناداردهای دوستان، همکاران و طبقه است که او را راهنمایی می‌کند تا به چه کسی رأی دهد. (همان) این گونه دلبستگیها مفهوم پندار حزبی را (که ما در اینجا به سبب رایج نبودن فعالیتها حزبی در ایران آنرا تصور جناحی نام داده‌ایم) روشن می‌سازد. کن براون (Ken Browne) در توضیح این مفهوم می‌گوید: بیشتر کسان بی‌شناختی واقعی، از سیاست احزاب (جناحها) برداشتها یا تصویری دارند درباره اینکه جناحها از چه چیزی پشتیبانی می‌کنند یا خواستار انجام شدن چه کارهایی هستند. شواهد نشان می‌دهد که بیشتر افراد زیر تأثیر این پندار حزبی (یعنی بی‌شناخت از چگونگی سیاستهای واقعی جناحهای سیاسی) رأی می‌دهند. (Browne, ۱۹۹۲/۱۳۷۱:۱۳۰) پیامد این برداشت و پندار از احزاب، پدیده هویت حزبی (party identification) و جناحی هر فرد است و این به معنای گونه ای گرایش هوادارانه به جناحی خاص است. «رینولدز» هویت جناحی را چنین تعریف می‌کند: احساس نزدیکی یک فرد به یک جناح سیاسی؛ و معتقد است این شاخص ابزار سودمندی برای تبیین... ترجیحات سیاسی است. بررسیها نشان می‌دهد که هویت حزبی یک وفاداری پایدار و اکتسابی مربوط به دوران نوجوانی است و افراد این هویت را اغلب در سراسر زندگی‌شان (مگر در شرایط بحرانی مانند تغییرات ناگهانی و بزرگ سیاسی-اجتماعی یا زمانی که از نظر اجتماعی تحرک داشته باشند) حفظ می‌کنند. از این رو در بیشتر کشورهای صنعتی پیشرفته و چند حزبی این امر اثری بسزا بر رفتار انتخاباتی شهروندان دارد، به گونه ای که

احتمال رأی آوری بیشتر است.
 ۳- بستگی نامزد انتخاباتی به یکی از جناح‌های سیاسی بر میزان رأی آوری او مؤثر است.
 ۴- ویژگی‌های اجتماعی هر نامزد پیوندی مستقیم با ترجیحات رأی‌دهی رأی‌دهندگان دارد.

۵- اقدام به ائتلاف از سوی هر نامزد بر رأی آوری او اثر مثبت دارد.

۶- هر چه شمار مسئولیت‌های سیاسی نامزد بیشتر باشد رأی آوری او بیشتر است.

۷- طبقه اجتماعی رأی‌دهندگان اثری بر ترجیحات رأی‌دهی ندارد.

۸- حوزه سکونت رأی‌دهندگان (شهر-روستا) اثری بر ترجیحات آنان ندارد.

۹- منطقه محل سکونت نامزد اثری در ترجیحات رأی‌دهی ندارد.

توضیح: متغیرهای محل سکونت، طبقه و منطقه مسکونی در الگوی نظری نیامده، اما بعنوان پارامترهای اجتماعی مؤثر در ترجیحات رأی‌دهی آورده شده است.

روش پژوهش و گردآوری داده‌ها

در این زمینه با کاربرد روش اسنادی، داده‌ها گردآوری شده و سپس بر پایه تحلیل داده‌های ثانوی و با بهره‌گیری از تکنیک همبستگی (رگرسیون چند متغیره) به بررسی تغییرات آرای نامزدها پرداخته‌ایم.

توضیح: روش بررسی رفتار انتخاباتی نامزدهای دوره چهارم مجلس شورای اسلامی در تهران به گونه‌ای بررسی موردی با بهره‌گیری از داده‌های ثانوی تجزیه و تحلیل شده است. تحلیل داده‌های ثانوی انتخاباتی از سوی پژوهشگران در کشورهای گوناگون، کاری رایج است.

(نگاه کنید به: Reynolds, ۱۹۷۹/۱۳۵۸ یا Marcus & Macuen, ۱۹۹۳/۱۳۷۲) این گونه تحلیلها بیشتر روی داده‌های برآمده از تحقیقات پیمایشی مربوط به انتخابات (که مؤسسات نظرسنجی رسمی انجام داده‌اند) صورت می‌گیرد؛ اما در این تحقیق، داده‌های ثانوی، آمارهای برگرفته از اسناد رسمی و آمارهای فرمانداری تهران بوده است. منطق کاربرد این داده‌ها [فقط داده‌های مربوط به متغیر وابسته (Y) که بیانگر شمار آرای هر نامزد است] این بوده است که آرای هر یک از نامزدان نشان‌دهنده شمار ترجیحات رأی‌دهندگان است؛ داده‌های مربوط به متغیرهای مستقل از راه رسانه‌های نوشتاری و تراکتهای

ویژگی‌های اجتماعی و منابع تبلیغاتی و شمار مسئولیت‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرند (که به سبب کوچکی صفحه و نامناسب شدن الگو، این متغیرها در مورد آنان درج نشده است).

تعریف مفاهیم

ترجیحات رأی‌دهی (voting preference): شمار آراء داده شده به هر نامزد است که در این تحقیق متغیر وابسته (Y) است (ترجیحات رأی‌دهی کل، برابر با شمار آراء داده شده در کل انتخابات است).

X1: منابع تبلیغاتی: به اندازه بهره‌گیری هر نامزد از ابزارهای مرسوم تبلیغی مانند تراکت، روزنامه، سخنرانی در مکانهای گوناگون، تشکیل ستاد انتخاباتی و... در مبارزات انتخاباتی گفته می‌شود.

X2: هویت سیاسی: یکی از عواملی که بر ترجیحات رأی‌دهی مؤثر است پنداری است که رأی‌دهنده از هویت سیاسی نامزدها دارد و آرای نامزدهایی که نامشان در فهرست اعلام شده از سوی یک جناح سیاسی می‌آید، بسته به پایگاه اجتماعی آن جناح به هنگام انتخابات فرق می‌کند. از این رو هویت سیاسی نامزدها را اعلام رسمی نام او در فهرست منتشر شده از سوی یک جناح تعریف می‌کنیم.

X3: ائتلاف: تصمیمی است که شماری از نامزدها به منظور گسترش هویت سیاسی خود می‌گیرند.

X4: حمایت گروهی: توانمندی ذاتی و عملی هر نامزد در یاری گرفتن از گروه‌های گوناگون برای پشتیبانی از خود است. این متغیر با شمار گروه‌های پشتیبان هر نامزد اندازه‌گیری می‌شود.

X5: ویژگی‌های اجتماعی: میزان برخورداری هر نامزد از منزلت‌های اجتماعی است. در این متغیر بعد اشتهازی منزلت در همه زمینه‌های اتسای و اکتسابی شمارش می‌شود.

X6: شمار مسئولیت‌های سیاسی هر نامزد.

فرضیه‌های تحقیق

۱- هر چه شمار گروه‌های پشتیبان نامزد بیشتر باشد احتمال رأی آوری بیشتر است.
 ۲- هر قدر کاربرد ابزارهای تبلیغاتی بیشتر باشد

تبلیغاتی نامزدها و... گردآوری شده است.

جامعه آماری

جمعیت آماری (N) مورد بررسی، نامزدهای نمایندگی مجلس شورای اسلامی در چهارمین دوره انتخابات شهر تهران هستند. آماد بر بررسی پاره‌ای فرضیات، نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی و با حجم نمونه پانزده درصد هم به کار رفته است. واحد تحلیل، فرد (نامزدها) و سطح تحلیل شهر تهران است.

تحلیل داده‌های پژوهش

تحلیل یافته‌ها، توصیف و تأیید و رد فرضیه‌های بوج (HO) و تحلیل رگرسیون متغیرها را در بر می‌گیرد که به منظور کوتاه کردن مطلب، به پاره‌ای از یافته‌های مهم توصیفی و سپس بیشتر تحلیل‌های رگرسیونی پرداخته می‌شود. شرح یافته‌های پژوهشی را در گلابچی، ۱۳۷۵ صفحه‌های ۱۱۱ تا ۱۷۸ ببینید.

۱- یافته‌های جدول شماره ۶ (همان: ۱۱۶) نشان می‌دهد که بیش از ۵۷ درصد نامزدها در این دوره رفتاری متفرده داشته‌اند اما در برابر، نزدیک به ۴۳ درصد نامزدها رفتاری گروهی از خود نشان داده و بر اساس توافق با گروه‌ها و پاره‌ای قشرهای اجتماعی نامشان در فهرست گروه‌های سیاسی و غیرسیاسی بویا در انتخابات آمده است اثر تفاوت این دو گونه رفتار بر عملکرد رأی دهندگان را در دیگر یافته‌ها به بحث گذاشته‌ایم.

۲- یافته‌ها نشان می‌دهد که در میان ۱۶۲ نامزد در دوره چهارم، تنها نامزدهای جناح روحانیت مبارز با نامزدهای مشترک هفت گروه ائتلاف کرده بوده‌اند. آنان با اینکه نزدیک به ۱۹ درصد نامزدها را تشکیل می‌داده‌اند، در انتخابات، بیشترین آراء را به دست آورده‌اند؛ بدین گونه که از میان نامزدهای ائتلاف کرده این جناح دو تن در مرحله نخست و بیست و هشت تن دیگر در مرحله دوم رأی آورده‌اند؛ در حالی که نامزدهایی که ائتلاف نکرده بوده‌اند در مرحله نخست رأی کافی آورده‌اند، نه در مرحله دوم. (همان، ۱۱۷)

۳- در مورد اثر شمار گروه‌های حمایت کننده بر ترجیحات رأی دهندگان، یافته‌ها گویای آن است که: از ۸۸ (۵۴ درصد) نامزد هیچ گروهی پشتیبانی نکرده و هیچ یک از این نامزدها هم رأی نیاورده‌اند اما در برابر، ۳۱ نامزد (نزدیک به ۲۰ درصد) از بیشترین حمایت گروهی^۳ (از ۷۸ تا ۹۳ گروه) برخوردار بوده‌اند و همین افراد هم بیشترین آراء را در

مرحله نخست و دوم انتخابات به دست آورده‌اند در حالی که از جناح مجمع روحانیون مبارز و نامزدهای آن ۱۰ تا ۱۵ گروه حمایت کرده‌اند و هیچیک نیز رأی نیاورده‌اند. حمایت گروهی از نامزدهای دیگر گروه‌های بویا در انتخابات از این هم کمتر بوده و باز سبب رأی آوری آنان نشده است. بدین ترتیب یافته‌ها اهمیت این متغیر را در ترجیحات رأی دهی روشن می‌کند (همان، ۱۱۸ تا ۱۲۲).

۴- داده‌های گردآوری شده، بر سر هم نشان می‌دهد که از ۱۶۲ نامزد انتخاباتی ۵۰ تن دارای ویژگیهای اجتماعی زیاد؛ چهل تن دارای سطح متوسط و ۷۲ تن سطح نازلی از ویژگیهای اجتماعی داشته‌اند که جناح برنده انتخابات با ۲۱ نامزدی که دارای سطوح بالایی از ویژگیهای اجتماعی بوده‌اند و ۹ نامزد دارای سطح متوسط، بیشترین آراء را داشته‌اند. نامزدهای دیگر گروه‌های بویا در انتخابات با داشتن سطوح کمتری از ویژگیهای اجتماعی ارزشمند موفق به گرفتن رأی نشده‌اند. (همان، ۱۲۲ تا ۱۲۵) این یافته‌ها نشانگر آنست که بسیج بیرونی، بی‌سازوکارهای خود، توفیق چندانی نخواهد داشت.

۵- تحلیل یافته‌ها گویای آن است که ۶۱ درصد نامزدها در دوره چهارم از هیچ یک از ابزارهای تبلیغی (مورد بررسی در این پژوهش) بهره نکرده‌اند؛ از این رو تنها یک تن با رأی ناکافی به دور دوم انتخابات راه یافته است. اما در برابر، نامزدها دارای ابزارهای تبلیغاتی گوناگون و زیاد، موفقیت بیشتری در جلب ترجیحات رأی دهندگان داشته‌اند. (همان، ۱۲۶)

۶- یافته‌های توصیفی گویای آن است که اتکای نزدیک به ۵۸ درصد نامزدها به ویژگیهای اجتماعی خود تأثیر ناچیزی (۱۱ درصد) بر شیوه رأی دهی شهروندان تهرانی داشته است (همان، ۱۱۸ تا ۱۲۶) اما در مقابل، رفتار گروهی شماری از نامزدها باعث شده است که در مرحله نخست و دوم رأی گیری آرای بیشتری به دست آورند (همان، ۱۶۹) به گونه‌ای که می‌توان نتیجه گرفت که آرای نامزدها از شمار گروه‌های حمایت کننده اثر پذیرفته است (همان، ۱۷۲)

۷- بنا به چارچوب نظری، در کشورهای در حال توسعه، عملکرد رأی دهندگان بیشتر متأثر از مشارکت (سرآمد- و ایسته) است و افزایش یا کاهش رأی آنان بستگی به توانمندی در کاربرد عوامل بسیج بیرونی دارد. از مهمترین عوامل بسیج بیرونی در مراحل نخستین توسعه، گروه‌ها، جناح‌ها، احزاب و هر گونه تشکل (بانگیزه‌های گوناگون) است که پیرامون

توصیف دقیقتر شمار آرای نامزدها بر اساس «هویت سیاسی» آنان:

کل آراء در دور نخست			بستگی جناحی نامزدها
کم	ناکافی	کافی	
۹۲	۱		منفرد
۱	۲۳		روحانیون مبارز
	۲۸	۲	روحانیت مبارز
۴		۳	خانه کارگر
۱			جمعیت زنان (۱)
۵	۱		اتحادیه انجمنهای اسلامی
۱			سازمان نظام پزشکی (۲) و (۳)

- (۱) - جمعیت زنان در انتخابات دوره چهارم فهرستی سی نفره داده بود که ۲۹ تن در آن با فهرست ۳۰ نفره مجمع روحانیون مبارز مشترك بود و تنها نامزد غیر مشترك بعنوان نامزد آنها در نظر گرفته شد.
- (۲) - سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران فهرستی ۲۰ نفره منتشر کرده بود که ۱۹ تن از آنان با لیست ۳۰ نفره جامعه روحانیت مبارز مشترك بود و تنها نامزد غیر مشترك بعنوان نامزد این سازمان در نظر گرفته شد.
- (۳) - خرده گروهها در جدول منظور نشده‌اند.

دور نخست تنها دو نفر حد تصاب لازم را به دست آوردند و ۵۶ نفر به دور دوم راه یافتند.

یافته‌های جدول بیانگر آن است که در سال ۱۳۷۱ ترجیحات رأی دهندگان تهرانی بیشتر ناشی از پنداری بوده که از جامعه روحانیت مبارز داشته‌اند. بنا به آمارهای منتشر شده (در روزنامه‌های وقت) ۵۶ تن از نامزدها به دور دوم راه یافته‌اند. گفتمنی است که ۲۸ نامزد دیگر این جناح در دور دوم نیز دارای بیشترین آراء شده‌اند.

۹- در یک تحلیل رگرسیونی از مجموع متغیرها، میزان ضرایب همبستگی متغیرهای مستقل (Xi) با ترجیحات رأی دهندگان تهرانی با شمار رأی هر نامزد محاسبه شده

شماره‌ای از نخبگان از لایه‌های گوناگون جامعه به وجود آمده باشد. بر این مبنا، چنان که تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد، بین متغیر شمار گروههای حمایت کننده و میزان رأی نامزد انتخاباتی نزدیک به ۹۲ درصد همبستگی وجود دارد و این متغیر به گونه‌ای معنادار ۸۴ درصد از تغییرات رأی نامزدها را توضیح می‌دهد. (همان، ۱۳۸)

۸- نتایج ترجیحات رأی دهندگان تهرانی در انتخابات چهارم مجلس شورای اسلامی به این قرار بود: از ۱۱۷۰۱۲۹۹ برگ رأی که از ۲۴۵۳ صندوق بیرون آمد نفر نخست دارای ۹۳۰,۰۰۰ رأی و آخرین نفر دارای چهار هزار رأی بود. در این انتخابات از میان ۱۶۴ نامزد در

مستویتها	بستگی گروهی	منابع	ائتلاف	حمایت گروهی	شمار رأی
					۹۰۶۲**
				۷۸۶۶**	۶۵۳۷**
			۷۶۶۱**	۹۳۰۱**	۸۹۸۱**
		۸۲۰۰**	۵۳۹۷**	۸۸۲۷**	۸۰۱۲**
	۱۱۰۳**	۰۷۷۶**	۲۸۴۴**	۵۹۴۱**	۶۲۲۰**
	۷۴۰۲**	۶۲۲۲**	۴۶۷۴**	۷۳۱۲**	۷۵۵۱**

توجه: دو ستاره نشان آن است که ضرایب در سطح معناداری ۹۹ درصد است. (همان، ۱۳۲)

اما در تحلیل ضرایب همبستگی شایسته است دقت شود که بر پایه چارچوب نظری، «بسیج بیرونی» در شکل دهی به پندارهای جناحی یا حزبی انتخاب کنندگان بیشترین نقش را داشته است و در این زمینه مهمترین متغیرها، مؤلفه‌های بالا بوده است به گونه‌ای که بیشترین ارتباط با متغیر ترجیحات رأی دهی (با معرف میزان رأی) را شمار گروههای حمایت کننده به میزان ۹۰ درصد و در مرتبه بعدی شمار منابع به کار گرفته شده در مبارزات انتخاباتی با حدود ۹۰ درصد و در مرتبه سوم بستگی نامزدها به یک جناح سیاسی به میزان ۸۰ درصد با رأی آوری آن داشته که ارتباطی معنادار است.

از سوی دیگر دیده می‌شود که بیشترین ارتباط را (۸۲ درصد) با متغیر منابع تبلیغاتی، بستگی نامزد به یک جناح دارد و این مقدار ارتباط از نظر آماری معنادار و مؤید نظریه است، زیرا هر اندازه بستگی نامزد به یکی از گروههای بویا و دارای فهرست انتخاباتی بیشتر بوده، امکان دسترسی به ابزارهای تبلیغاتی بیشتری داشته و از توان بسیج سیاسی هم برخوردار شده است.

متغیرها به ترتیب شماره دوروی: ۱- جنس ۲- سطح ویژگیهای اجتماعی ۳- سن ۴- بستگی جناحی ۵- شماره مسئولیتهای سیاسی ۶- شمار منابع ۷- ائتلاف ۸- شمار گروههای حمایت کننده			
ضریب همبستگی چندگانه	۹۳۳۷۸		
ضریب تعیین	۸۷۱۹۵		
ضریب تعیین تصحیح شده	۸۶۴۳۷		
خطای استاندارد	۱۸۷۶۰		
تحلیل واریانس			
درجه آزادی	۹	مجموع مجلورات	۳۶/۲۳۸۲۲
رگرسیون	۱۵۲	میانگین مجلور	۲/۰۲۷۵۸
ضریب پسماند	۱۱۵/۰۰۶۲۲		۰/۳۵۱۹
نسبت F مشاهده شده	۱۱۵/۰۰۶۲۲		
سطح معناداری در آزمون F	۰/۰۰۰		

در حالی که سطح معنادار قابل قبول ۹۵ درصدی باشد و این بدان معنی است که تبیین ۸۷ درصد از تغییرات ترجیحات رأی دهندگان تهرانی تصادفی نیست.

۱۲- بر پایه الگوی تحلیلی، دیاگرام تحلیل مسیر در تجزیه و تحلیل و تبیین چارچوب نظری به شکل زیر است: مهمترین برداشتها از این دیاگرام گویای آن است که:

۱- از متغیرهای واسطه‌ای اثر بستگیهای جناحی بر ترجیحات رأی دهندگان، دو متغیر میزان گروههای حامی و اندازه دسترسی نامزد به ابزارهای تبلیغاتی، در بسیج پیرونی و تعیین جهت ترجیحات انتخاب کنندگان بیشتر نقش را داشته‌اند؛ به سخن دیگر، در این برهه از تاریخ سیاسی ایران (تهران) حوزه نفوذ اجتماعی نامزد در جهت دهی به ترجیحات انتخاب کنندگان تهرانی مؤثرترین پدیده بوده است.

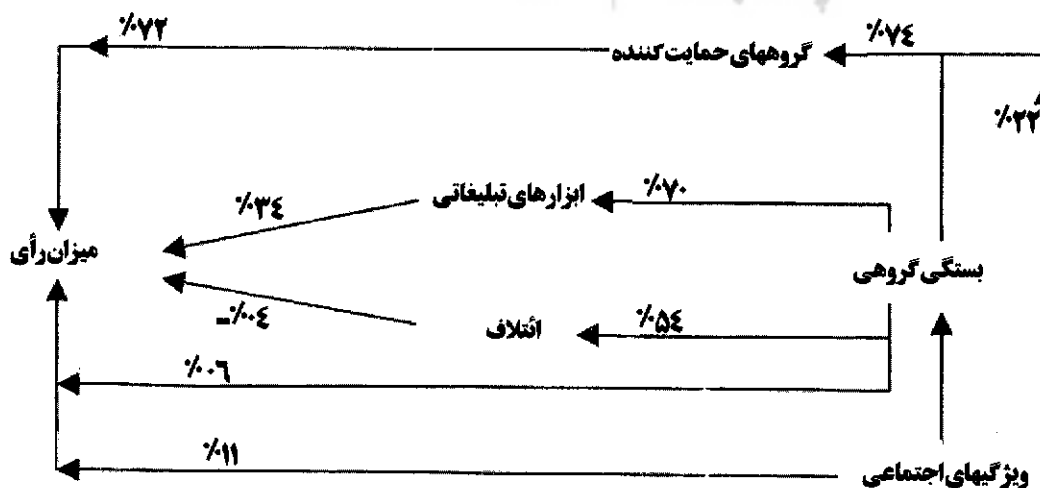
۲- چنان که انتظار می‌رفت نمادهای شخصیت وجودی هر نامزد (ویژگیهای اجتماعی یا نمادهای منزلتی) به مقدار ۱۱ درصد و نه بیشتر بر ترجیحات رأی دهی اثر گذاشته است

است. برای بررسی اندازه اعتبار یافته‌های تحقیق، چکیده مهمترین متغیرها در زیر ارائه می‌شود.

۱۰- یافته‌ها نشان می‌دهد که مجموع فرضیه‌های تحقیق اثبات شده است. (همان، ۱۳۵ تا ۱۵۶)

۱۱- تحلیل رگرسیونی چند متغیری همه متغیرهای تحقیق بدین شرح است:

یافته‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی چندگانه ۹۳ درصد است و این بدان معنی است که هشت متغیر مستقل، همزمان ۹۳ درصد با میزان رأی هر نامزد همبستگی دارد. ضریب تعیین مقدار ۸۷ درصد محاسبه شده است، یعنی تغییرات میزان رأی نامزد در دوره چهارم مجلس در شهر تهران بوسیله ترکیبی خطی از هشت متغیر مستقل توضیح داده می‌شود و ۱۳ درصد دیگر ناشی از متغیرهای خارج از پژوهش است. نسبت F مشاهده شده ۱۱۵ محاسبه شده که از نظر آماری در آزمون F در سطح صد درصد معنادار است



و سطوح معناداری آنها (همان، ۱۶۰)، متغیرهای سن و جنس و منطقه محل سکونت و سرانجام به سطح ویژگی‌های اجتماعی (که در تحلیل رگرسیونی در جمع متغیرهای مستقل اثرش بر متغیر وابسته سنجیده شده بود) پیردازیم، روشن می‌شود که از میان چهار متغیر بالا «ضریب همبستگی خالص سطح ویژگی‌های اجتماعی نامزدها» یگانه متغیری است که ۷۵ درصد از تغییرات در ترجیحات انتخاب کنندگان را (با توجه به شمار آرای هر نامزد) تبیین می‌کند؛ و همین متغیر است که نقش آن در شمار آرا در برابر دیگر متغیرها باید کنترل شود؛ یعنی با کنترل این متغیر می‌خواهیم دریابیم که آیا ترجیحات رأی دهندگان تهرانی بیشتر ناشی از بسیج بیرونی (بررسی سطح ویژگی‌های اجتماعی نامزدها که به گونه غیر مستقیم دلالت بر شأن اجتماعی مستقل آنان می‌کند) بر اثر آن شاید سبب رأی آوری آنان شده باشد) بوده است یا متأثر از دل‌بستگی‌ها و پندارهای حزبی- جناحی آنان از نامزدهای منتسب به شش گروه فعال در انتخابات؛ نتایج کنترل ابرو و ش گام به گام (stepwise) انجام شده است که دقیقترین روش از روشهای چهارگانه تحلیل رگرسیونی است؛ بدین گونه که شرایط ورود و دقیق و صحیح متغیرها به دستگاه و گذار می‌شود. در این روش سه شرط اساسی برای ورود به ترتیب متغیرها بررسی می‌شود (۱) دارای بالاترین ضریب همبستگی چندگانه باشد (۲) در آزمون F سطح معناداری آن بیشترین باشد (۳) دارای بیشترین ضریب همبستگی تفکیکی باشد. با بررسی نقش هر یک از متغیرهای اصلی پژوهش بر شمار آرای نامزدها روشن می‌شود که:

(a) متغیر شمار ابزارهای تبلیغاتی هر نامزد نزدیک به ۹۲ درصد با متغیر وابسته همبستگی دارد. R^2 بیانگر آن است که حدود ۸۴ درصد از تغییرات در میزان رأی نامزدها تحت تأثیر این متغیر توضیح داده می‌شود. نسبت F مشاهده شده ۲۷۵ محاسبه شده که در سطح بالایی ($P=0.000$) معنادار است و بنابراین زیاد بودن ضریب تعیین تصادفی نیست (همان، ۱۶۱).

(b) در مرحله بعد متغیر «ائتلاف» وارد شده است. این متغیر، برابر جدول، ۶۵/۱ درصد و متغیر ائتلاف ۸۶ درصد از تغییرات رأی نامزدها را تبیین می‌کند (همان) و در مرتبه سوم (c) بر اساس یافته‌های جدول ۶۵/۳ دو متغیر پیشین با گروه‌های حمایت کننده بر سرهم به میزان ۹۲ درصد با ترجیحات رأی دهندگان همبستگی دارند (همان، ۱۶۲).

(d) دستگاه در آخرین مرحله، متغیر بستگی گروهی را دارای شرایط دانسته است که بنا به یافته‌های جدول ۶۵/۴

(که مقدار ناچیزی است). در شرایطی از مراحل توسعه اجتماعی- اقتصادی و سیاسی که کمابیش با نودیان نسبت پایین اثرگذاری تحزب‌رور و هستیم این امر در شرایط پایین تجهیز شناختی و در نخستین مراحل تمرین دموکراسی (و حتی پس از آن) طبیعی است، اما وقتی به اثر غیر مستقیم این متغیر (به سبب شمار گروه‌های حمایت کننده) بنگریم، میزان تأثیرش به ۱۵ درصد (۷۲×۲۲) افزایش می‌یابد. در محاسبه‌ای دیگر، برای سنجیدن دقیقتر اثر پندارهای حزبی بر ترجیحات رأی دهی در مقطع انتخابات چهارم مجلس، اثر این متغیر را بر اساس بناهای به دست آمده در جدول ۶۷ (همان، ۱۶۴) با واسطه دو متغیر بستگی گروهی- حزبی یا جناحی و شمار گروه‌های حامی محاسبه کردیم (جدول ۷۱ در همان، ۱۷۱) که نشان می‌دهد برای اینکه یک گروه پویا در انتخابات نامزدی را در فهرست خود جای دهد ۶۵ درصد به منزلت و جایگاه اجتماعی او توجه داشته است؛ زیرا در شرایط بسیج بیرونی، چنین کسانی بر ترجیحات انتخاب کنندگان اثر بیشتری خواهند داشت (همان، ۱۷۲) و این یافته، مؤید چارچوب تحلیل ما است که ترجیحات رأی دهندگان اغلب بر اثر پندارهای آنان از گروه‌ها احزاب و جناح‌ها شکل گرفته است.

فشرده سخن:

مفهوم پندارهای رأی دهندگان که ناشی از دل‌بستگی به حزب، جناح یا گروهی خاص است، گفتمانی چندبعدی، ساختاری و پر قدرت در تبیین ترجیحات رأی دهی (بویژه در کشورهای صنعتی و نیز غیر صنعتی) (جهان در حال توسعه) است. چنان که پیشتر گفته شد، این مقوله بیشترین اثر را بر ترجیحات رأی دهندگان با شاخص میزان رأی اکتسابی هر نامزد داشته است.

در الگوی نظری مطرح شد که در سطح کلان بحث، عامل عمد و مؤثر بر ترجیحات رأی دهی، بسیج بیرونی است. این عامل به نوبه خود بر اهمیت اثرگذاری احزاب، جناح‌ها و گروه‌ها بر انتخاب کنندگان تأکید می‌کرد؛ احزاب و جناح‌ها سبب نوع و کمیّت و کیفیت رفتار متقابل نامزدها و رأی دهندگان می‌شدند. چگونگی واکنش نامزدهای انتخاباتی و شیوه بروز گرایشهای نخبگی آنان (که ناشی از برداشت آنان از وضع جامعه سیاست است) می‌توانست به دو گونه انفرادی و گروهی باشد. بیشتر تفاوت این دو گونه رفتار نامزدها به متغیرهای (۱) شمار گروه‌های حمایت کننده (۲) منابع و ابزارهای تبلیغاتی و (۳) ائتلاف برمی‌گشت؛ حال اگر با نگاهی دقیقتر به ضرایب همبستگی تفکیکی و نیمه تفکیکی

ترجیحات رأی دهندگان به میزان ۹۳ درصد با چهار متغیر (۱) شمار ابزارهای به کار رفته در دوره مبارزات انتخاباتی (۲) تصمیم به ائتلاف از سوی پاره‌ای از نامزدهای انتخاباتی (۳) شمار گروه‌های حمایت کننده و سرانجام (۴) وابستگی هر نامزد به یکی از گروه‌ها یا احزاب و جناح‌های بویادر انتخابات همبستگی داشته است. R2 نشان می‌دهد که نزدیک به ۸۷ درصد از تغییرات میزان رأی نامزددها در دوره چهارم مجلس با چهار متغیر یاد شده قابل تبیین است و ۱۳ درصد باقی‌مانده ناشی از متغیرهای دیگری است که در این تحقیق مورد نظر قرار نگرفته است. نسبت F مشاهده شده ۲۰۳ محاسبه شده که از نظر آماری در بالاترین سطح معنادار است و این بدان معناست که افزایش ضریب تعیین از ۸۴ درصد (به هنگام ورود نخستین متغیر) به نزدیک ۸۷ درصد تصادفی نیست. (همان، ۱۶۳).

در این بررسی بر پایه ضرایب بتا در جدول ۶۷ (همان، ۱۶۴) برای شمارش میزان رأی آوری هر کاندید در انتخابات چهارم معادله گریونی زیر به دست آمده است:

مشخصات اجتماعی (۱۵ درصد) + ابزارهای تبلیغاتی (۴۶ درصد) + گروه‌های حامی (۶۶ درصد) = میزان رأی

که در این معادله شمار گروه‌های حمایت کننده متغیری است که به شدت در پیوند با پندارهای انتخاب کنندگان از یک جناح مشخص است؛ به بیان دیگر هر نامزد انتخاباتی وابسته به آن جناح از سوی بیشتر گروه‌های صاحب نفوذ در رأی دهندگان حمایت شده است و آراء بیشتری را هم بدست آورده است؛ این یافته در کنار اثر گذاری «سیسیج بیرونی» بر دستیابی بیشتر نامزدهای جناحی به ابزارهای تبلیغاتی عواملی هستند که در راستای اثبات نظری قابل توجه می‌باشند.

بحث و پیشنهاد

شرایط زمانی و ویژگی‌های جغرافیایی و مکانی در هر مقطع بر پدیده‌ها و رویدادها از جمله انتخابات اثرات ساختاری دارد و به گونه طبیعی، این احتمال هست که در سایه تحولات اجتماعی، ساختارهای اجتماعی-سیاسی دگرگون شود. پس یافته‌های این پژوهش قابلیت نقد و شمندان را دارد اما آنچه باز می‌توان بر آن تأکید کرد این است که مجموعه عوامل سیاسی جامعه شناختی، روانشناختی و تاریخی و... که شمرده شد سرانجام سبب شکل گیری پدیده‌ی تصورات رأی دهندگان می‌شود و این متغیر بیشترین اثر را بر کیفیت و کمیت ترجیحات انتخاب کنندگان می‌گذارد. اما همین پندارها، چون معلول ساختارهای محیطی است،

کارکردهایش در طول زمان فرق خواهد کرد. بدین سان طبیعی است که در دوره‌های گوناگون انتخابات نتایج متفاوتی بروز کند. برای نمونه، آنچه در انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا و مجلس هفتم و انتخابات نهم ریاست جمهوری روی داده شگفت‌انگیز نبوده (کلانتری، ۱۳۸۴، ۴) بلکه این تغییرات در عملکرد رأی دهندگان، بر آیند دگرگونی در شیوه رأی دهی انتخاب کنندگان بوده است. بر پایه چهار چوب نظری طرح شده، شیوه‌های رأی دهی انتخاب کنندگان بیشتر متأثر از کمیت و کیفیت «سیسیج بیرونی» در جامعه‌ای است که پاره‌ای از ویژگی‌های ساختاری آن را می‌توان چنین بر شمرد: (۱) نهادینه نبودن تحزب (۲) سطح پایین تجهیز ساختی (۳) همسنگ نبودن نهادهای اجتماعی (۴) توسعه شتابان پس از وقفه‌ای انقلابی در توسعه شتابان پیشین (۵) وجود دپارادیمهای گوناگون در اداره سیاست، اقتصاد، فرهنگ و در مجموع جامعه (۶) شدت گرفتن تعارضات هنجاری و گسترش ابعاد آن به حوزه‌های اصلی و فرعی جامعه و...

در چنین فضایی، باورها و عقاید سیاسی رأی دهندگان قطبی نشده در نتیجه سیاست و رفتارهای برآمده از آن و بویژه شیوه رأی دهی در حاله‌ای از ابهام قرار می‌گیرد. پیامد چنین وضعی نابسامانی ذهنی است. ذهن، تیت و رفتار سیاسی رأی دهنده که به گونه طبیعی باید متأثر از فشارهای گروهی و دل بستگی‌های جناحی باشد تابی تو سل به ابزارها و مهارتها و اطلاعات سیاسی تنها بوفادارهای گروهی-حزبی و جناحی پناه ببرد و بر اساس آن رأی دهد، تغییر جهت می‌دهد و بر مبنای پندارهای تازه‌ای که از ایده‌ی تغییرات و تحولات اجتماعی تازه است دست به انتخاب می‌زند.

به سخن دیگر، در سطح کلان‌ترین نکته دارای اهمیت است که بدانیم جامعه‌ای که در آن تحلیل صورت می‌گیرد از نظر کارکردهای تحزب و ساختار حزبی در چه جایگاهی است؟ به نظر می‌رسد که هر چند تنوع حزبی در ایران وجود دارد و فعالیت‌های حزبی بویژه در دوران پس از حاکمیت جمهوری اسلامی رواج بیشتری هم یافته است، اما هنوز به پدیده «هویت حزبی یا جناحی» (party identification) نینجامیده است. این هویت به مفهوم «احساس نزدیکی یک فرد به یک حزب سیاسی» است (Reynolds, ۱۹۷۹/۱۳۵۸)؛ (۱۶۰) و ابزار سودمندی برای تبیین میزان مشارکت، رابطه افراد و سیاست، شناخت افراد از موضوعات و نامزدها و همچنین ایدئولوژی و ترجیحات سیاسی است. بررسیها نشان می‌دهد که هویت حزبی یک وفاداری بادوام و اکتسابی مربوط به دوران نوجوانی (adolescence) است؛ مردمان این

انگیزه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی اجتماعی و... در مکان مشخصی گرد آمده و رسمیت یافته‌اند دارای نام و عنوان رسمی و همچنین فعالیت‌های کمابیش مداوم هستند مانند حزب، جناح، انجمن، کانون، جمعیت، اتحادیه، هیئت، باشگاه و...

ماخذ:

۱. از کمپ، استوارت (۱۳۶۹)، روان‌شناسی اجتماعی کاربردی، ترجمه فرهاد ماهر، مشهد، آستان قدس رضوی
۲. اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران، کویر
۳. تبریزی‌نیا، حسین (۱۳۷۰)، علل ناپایداری احزاب سیاسی در ایران، تهران، مرکز نشر بین‌المللی
۴. دال، رابرت (۱۳۶۴)، تجزیه و تحلیل جدید سیاست، ترجمه حسین ظفریان، تهران، بی‌نا
۵. دیورزه، موریس (۱۳۶۹)، اصول علم سیاست، ترجمه ابوالفضل قاضی، تهران، امیرکبیر
۶. رجائی، فرهنگ (۱۳۷۳)، خردورزی سیاسی و هویت آن، تهران، احیاء کتاب
۷. روزنامه جمهوری اسلامی، (۱۳۷۱/۱/۱۸)
۸. کازنو، ژان (۱۳۶۴)، قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی، تهران، امیرکبیر
۹. کلاتری، صمد (۱۳۸۴)، «انتخابات شگفت‌انگیز و گپج کننده»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ش ۲۱۴-۲۱۳
۱۰. گلابچی، محمد (۱۳۷۵)، تحلیلی جامعه‌شناختی از رفتار انتخاباتی کاندیداهای دوره چهارم مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس دانشکده علوم انسانی
۱۱. گلابچی، محمد (۱۳۸۲)، «ظرفیه‌های تصمیم‌گیری در عرصه انتخابات سیاسی»، ویژه‌نامه علوم اجتماعی، ش ۴۶
۱۲. نیک‌گهر، عبدالحسین (۱۳۶۹) مبانی جامعه‌شناسی، تهران، رایزن
۱۳. هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۰)، سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر علم
14. Browne, Ken. *An Introduction To Sociology*, London, 1975
15. Burgess, G. Robert. *Key Variable In Social Investigation*, Routledge & Kegan Paul Plc, 1986
16. Daws Robert, E. & Hughes John A., *Political Sociology*, London, 1975
17. Marcus George, E. & Marckuen Michael, B. *Anexity, Enthiasm, And The Vote, American Political Science Review*, Vol. 87. No. 3 Sep. 1993
18. Reynolds, H.T., *An Introduction To Political Behavior*, The Dorsey Press, USA, 1979

هویت را اغلب در سراسر زندگی‌شان (مگر در شرایط بحرانی و در برابر تغییرات ناگهانی و بزرگ سیاسی-اجتماعی... یا هنگامی که از حیث اجتماعی تحرک دارند) حفظ می‌کنند. (همان) از این رو جای پرسش و پژوهش است که:

- آیا پس از ۲۶ سال وفاداریهای جناحی در انتخابات گوناگون، این بستگی دچار شکاف شده است؟

- آیا ناتوانی دو جناح عمده کشور در قطبی کردن افکار و باورهای سیاسی جامعه عامل چرخش اساسی (یادست کم شگفت‌انگیز از دید کارشناسان و...) در شیوه‌رأی‌دهی بوده است؟

- یک پدیده تاریخی در ایران، ساخت‌شکننده و متزلزل‌تحرز است؛ نقش این ساخت در دگرگونی‌های بنیادی عملکر در رأی‌دهندگان چیست؟

- وجود رأی‌دهندگان شناور (floating voters) پدیده‌ای مشترک در همه کشورهای است که نظام انتخاباتی دارند؛ آیا تغییرات رفتاری رأی‌دهندگان ناشی از شکافهای مهم بین نسلی است؟ یا...؟

- حوزه‌ها و موضوعاتی که نامزدها و گروهها (جناح‌ها و احزاب) در دوران مبارزات انتخاباتی بر سر آنها پایکدیگر به ستیز برخاسته‌اند چه بوده است؟ آیا نقش آن چالش‌ها در رفتار رأی‌دهندگان باید این گونه بروز می‌کرد؟

- پیروزمندان کنونی در شوراهای اسلامی شهر و روستا و مجلس و ریاست جمهوری از چه شیوه‌های مجاب‌سازی در جهت دادن به ترجیحات رأی‌دهندگان بهره‌برده‌اند؟

- آیا دگرگونی‌های سریع اقتصادی و فرهنگی در کنار ثبات نسبی سیاسی سبب تغییرات چشمگیر در رفتار رأی‌دهندگان شده است؟

- مکانیزم «بسیج بیرونی» در تغییر دادن رفتار رأی‌دهندگان چه بوده است؟

- با وجود باور جامعه‌شناختی در زمینه کشورهای در حال توسعه مبنی بر «پایین بودن سطح تجهیز شناختی» آیا نتایج انتخابات یادشده به معنای گذر از این مرحله است؟

- «گرایشهای نخیکی» در نامزدها پیرامون چه عرصه‌ها و موضوعاتی شکل گرفته است که پیامد آن چنین نتیجه‌ای را در اولویت‌های رأی‌دهی رقم زده است؟

پی‌نوشتها:

۱. سرمقاله جمهوری اسلامی (۱۳۷۱/۱/۱۸)
۲. همان
۳. گروه در این جا به شماری از افراد گفته شده است که بر اساس