

تأثیر مؤلفه‌های مذهبی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۱۶

تاریخ تأیید: ۹۶/۲/۳

عبدالمطلب عبدالله *



تأثیر مؤلفه‌های مذهبی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی

با توجه به ساختار نظام جمهوری اسلامی ایران و باورهای راسخ مردم به مذهب در طول دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی، تأثیر مؤلفه‌های مذهبی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت سیاسی در ایران انکارناپذیر است. تأثیر نگرش و باورهای مذهبی، چه در میزان مشارکت و تشویق آحاد مردم به شرکت در انتخابات و فعالیت‌های سیاسی و چه در نوع رفتار و گزینش کاندیداها قابل مطالعه و بررسی است. این در حالی است که در مطالعات به‌عمل آمده، کمتر به این موضوع پرداخته شده و اطلاعات موجود بسیار اندک و پراکنده است. مقاله حاضر با بهره‌گیری از مدل مشارکت پیا نوریس به بررسی تأثیر مؤلفه‌های مذهبی در ابعاد انگیزه‌های مذهبی در فرد (مذهبی بودن)، انتخاب شخصیت مذهبی (در داوطلب) و میزان تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع مذهبی (روحانیت و مراجع تقلید) در انتخابات مجلس شورای اسلامی و ریاست جمهوری می‌پردازد. در این تحقیق از داده‌های به‌دست آمده از مطالعات انجام شده در ادوار مختلف انتخابات مجلس شورای اسلامی و ریاست جمهوری بهره گرفته شده و تمرکز بر دهمین انتخابات دوره ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸ بوده است. نتایج نشان می‌دهد تأثیر مؤلفه‌های مذهبی به‌عنوان یک شاخص کلی در مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی در ادوار مختلف انتخابات مجلس شورای اسلامی و ریاست جمهوری، همواره یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رفتاری مشارکتی است.

کلیدواژگان: مشارکت سیاسی، مؤلفه‌های مذهبی، دینداری، گروه‌های مرجع، انتخابات.

۱. مقدمه

تصور بر این است که در جامعه‌ای که شهروندان مشارکت کافی در امور سیاسی ندارند، احساس تعهد و دلبستگی چندانی نیز به نظام سیاسی موجود نخواهند داشت و به‌عنوان نیروی حامی و مشروعیت‌بخش نظام در شرایط بحرانی عمل نخواهند کرد. مهم‌ترین جلوه مشارکت سیاسی در ج.ا.ایران و نظام‌های مردم‌سالار، مشارکت رأی‌دهی و حضور در پای صندوق رأی است. رأی دادن، مؤثرترین و عملی‌ترین وسیله برای شهروندان است تا افکار، عقاید و مطلوب‌های خود را در اداره امور سیاسی و اجتماعی اعمال کنند. در ایران مشارکت سیاسی در شکل شرکت در انتخابات، اغلب بسیار مهم و حساس تلقی می‌شود. فرض ارتباط مستقیم میان میزان مشارکت مردم در انتخابات و مقبولیت و مشروعیت سیاسی نظام، سبب شده از تمهیدات لازم برای تشویق مشارکت احاد گوناگون ملت برای مشارکت انتخاباتی استفاده شود. اطلاعات موجود درباره الگوهای مشارکت سیاسی و به‌ویژه مشارکت رأی‌دهی در ایران بسیار محدود است. این محدودیت ناشی از عدم انسجام در پژوهش‌ها و پیمایش‌های به‌عمل‌آمده، محرمانه و طبقه‌بندی شدن اطلاعات از سوی مراکز پژوهشی دولتی و عدم اهتمام در گردآوری مطالعات انجام‌شده در بانک‌های اطلاعاتی است. مقاله حاضر گامی است در جهت بررسی تأثیر مؤلفه‌های مذهبی بر رفتار رأی‌دهی در جمهوری اسلامی ایران.

مشارکت سیاسی در اغلب نظام‌های سیاسی در قالب مشارکت رأی‌دهی در انتخابات رسمی درک می‌شود؛ حال آنکه مشارکت سیاسی معنایی گسترده‌تر از رأی دادن دارد. هربرت مک کلاسی مشارکت سیاسی را آن دسته کنش‌های داوطلبانه می‌داند که «از طریق آنها اعضای یک جامعه در گزینش حاکمان، مستقیم و غیرمستقیم در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی سهیم می‌شوند». در تعریف کاس و مارش، مشارکت سیاسی، همه فعالیت‌های داوطلبانه شهروندان عادی است که «با هدف تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم بر تصمیم‌های سیاسی در سطوح گوناگون نظام سیاسی انجام می‌شود». پپیا نوریس با توجه به رشد گونه‌های نامتعارف مشارکت سیاسی در همه دموکراسی‌ها که از ظهور جنبش‌های اجتماعی جدید و رشد یک فرهنگ سیاسی فرامادی و نیز گسترش سیاست‌های پسامدرن در جوامع توسعه‌یافته و پیشرفته سرچشمه گرفته است، مشارکت سیاسی را چنین تعریف می‌کند: «هر بعدی از فعالیت که به‌گونه‌ای طراحی شده است که مستقیماً بر نهادهای حکومتی و فرایند سیاست‌گذاری یا غیرمستقیم بر جامعه مدنی تأثیر گذارد، یا به این منظور



صورت می‌گیرد که الگوهای نظام‌مند رفتار اجتماعی را تغییر دهد»^۱.

در این تعریف‌ها چند ویژگی برای مشارکت سیاسی در نظر گرفته شده است: مشارکت سیاسی به رفتار شهروندان اشاره دارد، نه سیاستمداران یا مسئولان حکومتی. مشارکت سیاسی یک فعالیت یا کنش است. از این رو، تماشای اخبار سیاسی یا علاقه به سیاست الزاماً مشارکت سیاسی شمرده نمی‌شود. مشارکت سیاسی عملی داوطلبانه است و به حکم رهبران سیاسی یا الزام قانونی صورت نمی‌گیرد. مشارکت سیاسی به سیاست و حکومت در معنای گسترده این مفاهیم (نظام سیاسی) مربوط می‌شود و به جنبه‌های خاصی از آن - همچون تصمیم‌گیری پارلمانی - یا به گونه‌های خاصی از مشارکت - همچون تماس با مسئولان - محدود نمی‌گردد (عبدالله، ۱۳۹۱، ص ۶۵).

با توجه به آنچه گفتیم، مشارکت سیاسی و انتخاباتی در مقاله حاضر به معنای زیر به کار برده خواهد شد: همه فعالیت‌های شهروندان که با هدف انتخاب مجریان یا تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیم‌های سیاسی و بر فضای سیاسی کلی کشور صورت می‌گیرد. بحث تئوریک که در تحقیق حاضر ارائه می‌شود، بیشتر به منظور فهم بهتر مفاهیم و متغیرهایی است که به عنوان «نقش باورهای مذهبی به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی و رأی‌دهی» آزموده شده‌اند.

۲. نقش و جایگاه مذهب در مشارکت

درباره نقش و جایگاه مذهب در جوامع دو دیدگاه متناقض وجود دارد. برخی بر این ادعا هستند که با توجه به روند سکولار شدن زندگی اجتماعی، مذهب محکوم به فناست. از دیدگاه دیگر، این روند در حقیقت به معنای نابود شدن مذهب نیست، بلکه از تغییر شکل آن حکایت دارد (بشیریه، ۱۳۷۴، ص ۲۲۱). اینگلهارت این نظر را که ارزش‌های مادی در جوامع صنعتی جایگزین جهان‌بینی‌های معنوی و مذهبی شود، نمی‌پذیرد و معتقد است در بلندمدت انتقال به جامعه «مابعد صنعتی» موجب تأکید مجدد بر ارزش‌های معنوی می‌شود (اینگلهارت، ۱۳۷۳، ص ۲۰۱).

۱. نقل قول‌های خود صاحب‌نظران به نقل از:

Institute for Social Research and Analysis. 2004, *Political Participation of Young People in Europe – Development of Indicators for Comparative Research in the European union (EUYOUPART)*, Vienna, Austria.



مذهب و سیاست پیوندی دیرینه و دوجانبه دارند؛ ضمن آنکه نوع رابطه و میزان اثرگذاری هر یک بر دیگری پیچیده است. این رابطه به تعداد رجال دین و سیاست و تفسیر آنها از حدود و نحوه ارتباط هر حوزه، تنوع دارد؛ ضمن آنکه، میزان پایبندی افراد به مذهب و گرایش به اصول و آموزه‌های آن مذهب نیز متفاوت است. میزان تعهد افراد به مذهب، در نوع و میزان انطباق رفتارهای سیاسی ایشان با آموزه‌های مذهبی نقش مستقیم و مؤثری دارد. به نظر می‌رسد دخالت متغیرهای فراوان و تغییر رفتار سیاسی نیروهای مذهبی و غیرمذهبی در قبال رویدادهای مختلف سیاسی، بیانگر اثرپذیری عامل مذهب از عوامل دیگر در فرایند اثرگذاری بر سیاست است و از این رو، در تفسیر داده‌های مربوط به نقش مذهب در رفتار سیاسی باید به این امر توجه کرد.

دیگر آنکه، نوع تعالیم مذاهب از اصلی‌ترین عواملی است که در میزان و نوع مشارکت سیاسی پیروان آن مذهب نقش دارد. برای نمونه، اسلام در مقایسه با دیگر ادیان تنها یک دین نیست، بلکه نظامی دولتی نیز بوده، نظریه سیاسی و حقوقی آن به شکل‌های مختلف اجرا شده است (بشیریه، ۱۳۷۴، ص ۲۳۳). این همان چیزی است که با عنوان «توان مثبت مذهب» برای ماکس وبر و پیروان وی اهمیت فراوانی دارد. با توجه به نقش مذهب در ساختار نظام جمهوری اسلامی ایران، باید انتظار داشت مذهب از مهم‌ترین عوامل مشارکت به شمار آید. در تحقیقات به عمل آمده میزان مشارکت برحسب تکلیف شرعی و تکلیف اجتماعی در مجموع ۶۸/۴ درصد است (مصفا، ۱۳۷۷، ص ۱۰۲).

۳. مدل تحلیل متغیرهای اثرگذار بر مشارکت سیاسی

با توجه به تعدد و تنوع رویکردها و نظریات درباره مشارکت سیاسی، یکی از روش‌ها برای تبیین مشارکت سیاسی و مشارکت رأی‌دهی به‌طور اخص، سطح‌بندی متغیرها و عوامل دخیل مطرح شده در تبیین مشارکت سیاسی است. در این روش نوعاً به دو دسته عوامل خرد (فردی) و عوامل کلان در تبیین مشارکت سیاسی و به‌ویژه مشارکت رأی‌دهی اشاره شده است (دارابی، ۱۳۸۸، ص ۱۱). در مقاله حاضر مدل تحلیلی پپیا نوریس را برای دسته‌بندی متغیرهای دخیل در مشارکت رأی‌دهی که در اصل برای مشارکت سیاسی به‌طور اعم طراحی شده است، به کار برده‌ایم. وجه تمایز پپیا نوریس در توجه به متغیرها و عوامل دخیل در مشارکت سیاسی آن است که او از سه دسته نظریات کلان، متوسط و خرد در تبیین مشارکت سیاسی نام برده است (نوریس، ۲۰۰۲، ص ۲).

در مدل نوریس، در «سطح کلان» دو مجموعه از نظریات مطرح شده است. در گروه

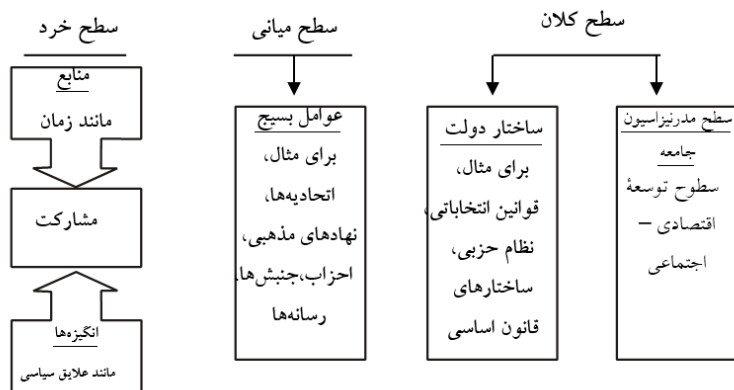


اول، ساختار دولت در یک جامعه، تعیین‌کننده نوع و سطح مشارکت شهروندان است. منظور از ساختار دولت، ساختارهای قانون اساسی، نظام حزبی، قوانین و نظام انتخاباتی و مانند آن است. دسته دیگر از نظریات کلان بر فرایند مدرنیزاسیون تأکید دارد که سبب تغییر جنبه‌های گوناگون حیات جوامع گشته است. برخی از این تحولات عبارت‌اند از: ارتقای سطح زندگی، رشد بخش خدمات، افزایش سطح سواد و فرصت‌های آموزشی، تغییر مناسبات اقتصادی از سنتی به مدرن و گسترش طبقه متوسط، تخصصی شدن حرفه‌های مختلف، افزایش دسترسی به رسانه‌های جمعی، رشد دیوان‌سالاری، و افزایش ورود زنان به بازار کار.

در «سطح میانی» که نوریس از آن تحت عناوین نظریات سازمانی یا نظریات عوامل یا کارگزاران بسیج یاد می‌کند، مشارکت سیاسی شهروندان با توجه به نقش عوامل بسیج اجتماعی و سیاسی و شبکه‌های اجتماعی در فعال‌سازی و بسیج شهروندان تبیین می‌شود. مهم‌ترین عوامل و کارگزاران بسیج عبارت‌اند از: احزاب سیاسی، اتحادیه‌های کارگری و صنفی، کلیساها و مراکز مذهبی، انجمن‌های داوطلبانه و رسانه‌های خبری. بر اساس این نظریات، تفاوت‌هایی که در نوع و سطح مشارکت سیاسی در کشورهای دارای نظام‌های دموکراتیک مشابه دیده می‌شود، بر اساس میزان نقش‌آفرینی کارگزاران بسیج اجتماعی و سیاسی قابل تبیین است.

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

در نظریه انگیزش عوامل انگیزشی متفاوت است و ممکن است دامنه آن از انگیزه‌های مادی تا انگیزه‌های ارزشی و نگرشی را دربرگیرد. صاحب‌نظران به طیف متنوعی از انگیزه‌های غیرمادی اشاره کرده‌اند که مهم‌ترین موارد آن عبارت‌اند از: علاقه به سیاست، احساس اثربخشی، احساس وظیفه (مدنی، ملی یا دینی)، اعتماد سیاسی و ارزش‌های سیاسی افراد (همان، ص ۱۲).



نمودار شماره ۱: مدل نوریس در تحلیل مشارکت سیاسی (همان).

در تحقیق حاضر، مدل پپیا نوریس را با تغییراتی برای مشارکت رأی‌دهی مبنا قرار داده‌ایم. به دلیل وجود محدودیت، در این تحقیق تنها به سطح خرد، یعنی منابع اجتماعی و عوامل انگیزشی پرداخته‌ایم و در سطح میانی، عواملی همچون صداوسیما، مطبوعات و گروه‌های مرجع را بررسی کرده‌ایم.

۴. چارچوب مفهومی

در تحقیق حاضر واحد تحلیل ما فرد است و هدف «تأثیر مؤلفه‌های مذهبی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی» است؛ از این رو، نظریه‌هایی مورد استفاده در این مقاله است که در سطح خرد به تبیین مشارکت رأی‌دهی اشاره دارد.

امروزه اغلب تحلیل‌های مشارکت رأی‌دهی یک رشته از یافته‌های کلی را درباره میزان یا علل مشارکت سیاسی و مشارکت رأی‌دهی پایه‌گذاری کرده است، ولی همچنان «مدل مبنای» (baseline model) وربای و نای در توضیح اینکه چه کسی مشارکت می‌کند، نقش مهمی ایفا می‌کند؛ به‌ویژه ویژگی‌هایی چون سطح تحصیلات، سطح درآمد و وضعیت شغلی، همراه با عوامل مرتبطی چون جنسیت، سن، مجرد یا تأهل و محل سکونت. گرایش‌های فرهنگی (ارزشی) که ارتباط نزدیکی با وضعیت اجتماعی، اقتصادی و تحصیلی دارند نیز در جلب مشارکت رأی‌دهی اهمیت دارند. در سطح دیگری عوامل و نهادهای بسیج‌گر همچون احزاب، اتحادیه‌ها، مراکز مذهبی و رسانه‌ها اثرگذارند (اینگلهارت، ۱۳۷۳، ص ۷۱).

در این مقاله متغیر وابسته «مشارکت رأی‌دهی» است که در دو نوع انتخابات ریاست‌جمهوری و مجلس شورای اسلامی بررسی شده است. تمرکز مقاله نیز بر سطح خرد



و برخی از عوامل بسیج‌گر در سطح میانی است که در حوزه مذهب در نگرش و باور فردی اثرگذارند، همچون نهادها و مراکز مذهبی مانند مساجد و هیئت‌های مذهبی و گروه‌های مرجع اجتماعی، یعنی نظر روحانیت و مراجع تقلید شیعه.

۵. تعریف مفاهیم

مفاهیم اساسی در مقاله حاضر عبارت‌اند از:

الف) مشارکت سیاسی و مشارکت رأی‌دهی: مشارکت از نظر لغوی به معنای شرکت کردن و معادل واژه participation در زبان انگلیسی است. مشارکت به معنای همکاری داشتن یا در گروهی شرکت جستن و با آن همکاری داشتن است. *دائرةالمعارف بین‌المللی علوم اجتماعی* مشارکت سیاسی را فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیرمستقیم در سیاست‌گذاری عمومی تعریف می‌کند (واینر، ۱۳۷۹، ص ۱۳۹). با توجه به تعاریف متعدد از مشارکت سیاسی در مجموع می‌توان گفت مشارکت سیاسی شامل همه فعالیت‌های شهروندان است که با هدف تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیم‌های سیاسی و بر فضای سیاسی کلی کشور صورت می‌گیرد (سیدامامی، ۱۳۸۴).

گفتنی است قید «داوطلبانه بودن» شرط اساسی مشارکت سیاسی شهروندان (در مقابل سیاستمداران) ذکر شده است (مک لاسکی، ۱۹۷۲، ص ۲۵۲). رأی دادن از انواع مشارکت سیاسی و در جوامع مردم‌سالار، اصلی‌ترین شکل مشارکت سیاسی به شمار می‌رود. در این تحقیق مفهوم «مشارکت رأی‌دهی» به معنای شرکت در هرگونه انتخابات و رأی دادن در آن به کار رفته است.

رأی دادن، عملی تشریفاتی و حقوقی است که شهروندان با انجام آن طبق ضوابط و شرایط قانونی به گزینش نماینده یا نمایندگان می‌پردازند و رأی‌دهنده با این عمل حقوقی در اداره امور سیاسی جامعه خود مشارکت می‌کند (مرکز پژوهش‌های مجلس، گزارش ۲۷۰۱۳۲۷). **ب) منابع اجتماعی:** منابع عبارت است از هر چیزی که بتواند از سوی افراد، گروه‌ها یا ملت در تعقیب اهدافشان استفاده شود. منابع تنوع نامحدودی دارند. وقت، پول، شغل، تحصیلات، مالکیت زمین، درآمد، شهرت و ... منابع آشکاری هستند. رابرت دال در مطالعه درباره شهر نیویورک در آمریکا، اهمیت موقعیت اجتماعی را به عنوان منبعی در تصمیم‌گیری اجتماعی نشان داده است (پالمر و اشترن، ۱۳۶۷، ص ۱۱۶-۱۱۷). پالمر و اشترن مدعی هستند که اعتراض سیاسی نیز می‌تواند - البته نه همیشه - به عنوان منبعی مؤثر موردنظر قرار گیرد (همان، ص ۱۱۷). به عبارت دیگر، منابع اجتماعی فرد، کیفیت یا موقعیتی است که فرد در جامعه در





طول زمان کسب کرده و او را برای انجام برخی امور توانمند ساخته است. بر اساس نظریه منابع، افرادی که علاقه بیشتری به سیاست دارند و مسائل سیاسی را بیشتر دنبال می‌کنند، سطح تحصیلات و درآمد بالاتری داشته، تجربه فعالیت در انواع انجمن‌ها و سازمان‌های داوطلبانه (در ایران همچون مساجد و هیئت‌های مذهبی) را دارا هستند و تمایل بیشتری به مشارکت سیاسی به‌طور اعم و مشارکت رأی‌دهی به‌طور اخص دارند. مطالعات تجربی در کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی کم‌وبیش نشان‌دهنده وجود چنین رابطه‌ای میان منابع اجتماعی پیش‌گفته و مشارکت سیاسی و مشارکت رأی‌دهی افراد است.

مطالعات تجربی کم‌وبیش نشان‌دهنده رابطه میان منابع اجتماعی چون سطح تحصیلات، پیگیری اخبار سیاسی، علاقه به سیاست، مهارت‌های مشارکتی (ناشی از همکاری یا فعالیت در انواع انجمن‌ها و تشکل‌های اجتماعی)، سطح درآمد، مذهبی بودن، اعتماد سیاسی، مشارکت سیاسی و مشارکت رأی‌دهی است، ولی در مقاله حاضر تنها به مؤلفه مذهب بسنده شده است.

۶. عوامل انگیزشی

انگیزه‌ها عوامل محرک رفتار انسان در رسیدن به اهداف یا دنبال کردن خواسته‌ها، آرزوها و کنش‌های درونی فرد شمرده می‌شوند؛ بنابراین، بر شکل‌گیری انگیزه‌های انسان، هم‌کشش‌های درونی و هم‌انواع عوامل بیرونی ناشی از یادگیری اجتماعی یا جامعه‌پذیری می‌تواند دخیل باشد. در روان‌شناسی اجتماعی می‌توانیم سه نظریه انگیزشی ارضای نیاز، تصمیم‌گیری عقلایی و تبادل اجتماعی را مشخص کنیم.

● **ارضای نیاز:** این نظریه فرد را دارای نیاز و انگیزه‌های خاص می‌داند که رفتارهای او در جهت ارضای آن نیازهاست؛ برای مثال، تمایل به جنس مخالف.

● **تصمیم‌گیری عقلایی:** این نظریه بر این فرض است که مردم، تصمیم‌گیرنده‌هایی منطقی و عقلایی هستند و سود و زیان احتمالی هر عمل را محاسبه می‌کنند و با استفاده از عقل و منطق خود بهترین را برمی‌گزینند.

● **تبادل اجتماعی:** در این نظریه وقتی دو نفر با هم در تعامل هستند، مبادله پاداش یا تنبیه بین آنها انجام می‌گیرد. نظریه تبادل اجتماعی تعامل میان فردی را بر مبنای سود و زیان آن برای هر شیوه احتمالی تعامل تحلیل می‌کند (کریمی، ۱۳۸۱، ص ۴۲-۴۴).

در مشارکت رأی‌دهی افزون بر منابعی که بر مشارکت سیاسی به‌طور اعم و مشارکت

رأی‌دهی به‌طور اخص اثر می‌گذارند، انگیزه‌های شرکت در امور یا فعالیت‌های سیاسی را باید به‌شمار آورد. انگیزه‌های شرکت در فعالیت‌های سیاسی و از جمله رأی‌دادن می‌تواند از نوع عاطفی باشند. برای نمونه، فرد ممکن است بنا به‌حس و وظیفه شهروندی، میهن‌پرستی یا تکلیف شرعی به پای صندوق رأی برود. از سوی دیگر، انگیزه‌های مشارکت سیاسی، از جمله رأی‌دادن می‌تواند ابزاری و یا به‌عبارت دیگر، مبتنی بر فایده‌مورد انتظار از فعالیت یادشده باشد. البته افزون بر انگیزه‌های ابزاری شخصی، می‌توان از انگیزه‌های ابزاری گروهی مانند سود و زیان گروه قومی یا صنفی و انگیزه‌های ابزاری ملی که سود و زیان ملی است نیز نام برد (نوریس، ۲۰۰۲م، ص ۸).

در مقاله حاضر از میان عوامل انگیزشی مختلف، همچون انگیزه‌های ابزاری شخصی (سود و زیان خود و خانواده)، انگیزه‌های ابزاری ملی (سود و زیان ملی)، انگیزه دینی، مسئولیت مدنی، حمایت از حزب/ جناح سیاسی، امید به تغییر در وضع موجود (ناشی از نارضایتی از وضع موجود)، تداوم بخشیدن به سیاست‌هایی که از آنها رضایت نسبی وجود دارد، مخالفت با فرد / گروه / جناح نامطلوب و ... که در مطالعات و پیمایش‌ها بررسی می‌شوند، تنها به بعد مذهبی بودن بسنده شده است.

۷. عوامل بسیج‌گر

در تحقیق حاضر در سطح میانی بر اساس مدل نوریس به تعدادی از عوامل اجتماعی که نقش بسیج‌گر در مشارکت رأی‌دهندگان دارند، اشاره شده است. بر اساس این نظر، مشارکت رأی‌دهی به‌عنوان شکلی از اشکال مشارکت سیاسی، افزون بر ویژگی‌های فردی، ثمره عوامل بسیج‌گر است. مهم‌ترین عوامل بسیج‌گر در مشارکت رأی‌دهی در این تحقیق، گروه‌های مرجع هستند. گروه مرجع عبارت است از: گروه، جمع، رده اجتماعی یا شخص (به‌عنوان نماد یک گرایش یا گروه اجتماعی) که فرد در بعضی یا در همه عرصه‌های حیات اجتماعی آن را معیار قضاوت خود قرار می‌دهد یا از آن تبعیت می‌کند (اردشیر انتظاری، ۱۳۸۷، ص ۹۷). متغیرهای ذیل به‌عنوان افراد یا گروه‌های مرجع که احتمال تأثیر بر مشارکت رأی‌دهی افراد دارند، بررسی شدند: خانواده (مشخصاً پدر خانواده)، شخصیت‌های دانشگاهی، روحانی مسجد یا محل یا محیط کار، دوستان، همکاران در محیط کار یا تحصیل.

۸. نقش گروه‌های مرجع و شبکه‌های اجتماعی (مذهبی) در مشارکت انتخاباتی

بررسی تأثیر گروه‌های مرجع، از موضوعات مهمی است که در مطالعات رفتار رأی‌دهی





مورد توجه پژوهش‌گران است. به اختصار منظور از گروه مرجع عبارت است از: «گروه، جمع، رده اجتماعی یا شخص (به‌عنوان نماد یک گرایش یا گروه اجتماعی) که فرد در بعضی یا در همه عرصه‌های حیات اجتماعی آن را معیار قضاوت خود قرار می‌دهد یا از آن تبعیت می‌کند» (انتظاری و پناهی، ش ۳۸-۳۹، ص ۹۷). نتایج نظرسنجی‌ها در ایران نشان می‌دهد همواره طیف گسترده‌ای از چهره‌های علمی، مذهبی و روحانی، هنری، ورزشی و... به‌عنوان گروه‌های مرجع معرفی شده‌اند.

در جریان انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶، با توجه به فشرده‌گی رقابت انتخاباتی، نامزدهای انتخاباتی در جلب حمایت شخصیت‌ها، گروه‌ها، جناح‌ها و مسئولان کوشیدند. بر اساس نظرسنجی به‌عمل‌آمده درباره نوع ویژگی‌های حمایتی از آقای خاتمی، نتایج زیر به‌دست آمد: حمایت دانشگاهیان ۲۰/۶ درصد، حمایت هنرمندان ۱۱/۵ درصد، حمایت روحانیت ۹/۶ درصد، تأیید علما و روحانیت ۷/۹ درصد، حمایت ورزشکاران ۷/۲ درصد، حمایت رزمندگان و ایثارگران ۶/۶ درصد (ربیعی، ۱۳۸۰، ص ۱۶۴).

در تحقیقی که از سوی معاونت پژوهشی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها در سطح تهران با حجم نمونه ۲۰۱۶ نفر صورت گرفت، نتایج زیر به‌دست آمد: حمایت دانشگاهیان ۱۶/۶ درصد، حمایت هنرمندان ۸/۹ درصد، حمایت رهبری ۱۲/۳ درصد، تأیید علما و روحانیت ۱۰/۸ درصد، حمایت ورزشکاران ۶/۳ درصد، حمایت رزمندگان و ایثارگران ۳/۷ درصد (عبدالله، ۱۳۷۶، ص ۲۰).

در گزارشی که از سوی مرکز افکارسنجی دانشجویان (ایسپا) در بهمن ۱۳۸۲ با حجم نمونه ۱۲۱۱ نفر در شهر تهران انجام گرفت، در ارزیابی گروه‌های مرجع مردم در تصمیم‌گیری برای مشارکت در انتخابات، طیف متنوعی از شخصیت‌ها و چهره‌های سیاسی، اجتماعی، مذهبی و فرهنگی و هنری مورد پرسش قرار گرفتند. بر اساس نتایج این گزارش، مردم پاسخ‌دهنده، استادان دانشگاه و دانشجویان، و مراجع تقلید و روحانیون را دو گروه مرجع اصلی خود معرفی کردند (ایسپا، گزارش ش ۱۹۸).

در گزارش تحقیقی دیگری که در سال ۱۳۸۲ در آستانه انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهر تهران با حجم نمونه ۱۲۰۸ نفر از سوی همین مرکز صورت گرفت، گروه‌های مرجع موردتوجه در نظر مردم در تصمیم‌گیری برای مشارکت در انتخابات، به ترتیب اساتید دانشگاه، دانشجویان، مراجع تقلید و شخصیت‌های سیاسی و روحانیون بودند (ایسپا، گزارش ش ۱۸۸).

درباره نقش گروه‌های مرجع در انتخابات دهمین دوره ریاست‌جمهوری در مطالعه صورت‌گرفته از سوی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ۳۰ شهر کشور با حجم نمونه ۱۴۵۲۰ نفر، نتایج زیر به دست آمد:

۲۲/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان گفته‌اند برای تصمیم‌گیری در خصوص انتخابات ریاست‌جمهوری بیشتر به «دانشگاهیان» اعتماد دارند. «اعضای خانواده» با ۱۹/۱ درصد، «شخصیت‌های سیاسی» با ۱۸/۲ درصد، «دوستان و آشنایان» با ۱۴/۹ درصد، «روحانیان» با ۸/۶ درصد و «احزاب و گروه‌های سیاسی» با ۸ درصد در مراتب بعدی اعتماد پاسخ‌دهندگان برای تصمیم‌گیری در خصوص انتخابات قرار دارند.

افراد گروه سنی ۱۸-۲۴ سال بیشتر به «دانشگاهیان» (۲۶/۳ درصد)، افراد گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر (۲۱ درصد) و افراد گروه سنی ۱۸-۲۴ سال (۲۰/۹ درصد) بیشتر به «اعضای خانواده» و افراد گروه سنی ۳۰-۳۹ سال (۲۰/۳ درصد) بیشتر به «شخصیت‌های سیاسی» برای تصمیم‌گیری در خصوص انتخابات ریاست‌جمهوری اعتماد دارند. همچنین با افزایش سن، بر درصد اعتماد به «روحانیان» برای تصمیم‌گیری در خصوص انتخابات افزوده و از درصد اعتماد به «احزاب و گروه‌های سیاسی» کاسته شده است.

با افزایش سطح تحصیلات بر درصد اعتماد به «دانشگاهیان»، «شخصیت‌های سیاسی» و «احزاب و گروه‌های سیاسی» برای تصمیم‌گیری در خصوص انتخابات افزوده و از درصد اعتماد به «اعضای خانواده»، «دوستان و آشنایان» و «روحانیان» کاسته شده است.

دانشجویان بیشتر به «دانشگاهیان» (۳۲/۲ درصد)، زنان خانه‌دار بیشتر به «اعضای خانواده» (۲۷/۶ درصد)، افراد شاغل بیشتر به «شخصیت‌های سیاسی» (۱۹/۸ درصد)، افراد بیکار بیشتر به «دوستان و آشنایان» (۱۸/۷ درصد) و افراد بازنشسته بیشتر به «روحانیان» (۱۴/۸ درصد) برای تصمیم‌گیری در خصوص انتخابات ریاست‌جمهوری اعتماد دارند (عبدالله، ۱۳۹۱، ص ۹۵).

در مجموع مشاهده می‌شود نقش گروه‌های مرجع، به‌ویژه دانشگاهیان، شخصیت‌های سیاسی - مذهبی، احزاب و گروه‌های سیاسی پررنگ است. در پیمایشی که از سوی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در آستانه انتخابات یازدهمین دوره ریاست‌جمهوری برگزار شد، از میان عوامل مؤثر در انتخاب‌کنندگی برتر ریاست‌جمهوری، «نظر روحانیت» یکی از مهم‌ترین عوامل معرفی شده است (خرداد ۱۳۹۲).





۹. انگیزه‌های مشارکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی

مطالعه‌ای درباره وضعیت مشارکت در انتخابات مجلس هفتم شورای اسلامی در سال ۱۳۸۳ در دو مرحله در سطح ملی و در سطح شهر تهران از سوی دفتر امور اجتماعی وزارت کشور به عمل آمد. هدف از این مطالعه، بررسی عواملی بود که موجب مشارکت یا عدم مشارکت مردم در انتخابات دوره هفتم مجلس شورای اسلامی در سطح ملی می‌شد. جامعه آماری این تحقیق همه افراد واجد شرایط رأی دادن در ۳۱۹ شهرستان کشور بود. روش نمونه‌گیری نیز به صورت خوشه‌ای و نمونه مورد بررسی ۴۷۸۸۵ نفر بود. در این تحقیق رابطه برخی متغیرها، از جمله میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال (شاغل یا غیرشاغل بودن)، گروه‌های نسلی، نوع شغل و رضایت از فرایند برگزاری انتخابات با مشارکت در هفتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی سنجیده شده است.

در این بررسی، مهم‌ترین انگیزه پاسخ‌دهندگان برای شرکت در انتخابات مجلس هفتم، گزینه «مشارکت در تعیین سرنوشت خود و جامعه» با ۳۷/۸ درصد بوده است. ۳۴/۹ درصد آن را «وظیفه و تکلیف شرعی» دانسته‌اند، و ۱۳/۶ درصد «مقابله با توطئه کشورهای خارجی» و ۶/۱ درصد «تحکیم نظام» را عنوان کرده‌اند. ۷/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز «بیشتر موارد فوق» را انگیزه مشارکت خود در انتخابات اخیر مجلس برشمرده‌اند.

در پرسش دیگری از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است «مهم‌ترین ویژگی مدنظرشان را در انتخاب یک کاندیدا بیان نمایند» (یک ویژگی خواسته شده است).

«مذهبی بودن» به عنوان مهم‌ترین ویژگی کاندیدای موردنظر (۲۳/۴ درصد) مطرح شده است و پس از آن ۲۱/۸ درصد به «داشتن صراحت بیان و شجاعت در دفاع از حقوق مردم و رفع مشکلات» اشاره کرده‌اند. ۱۶/۷ درصد به تحصیلات بالا، ۱۳ درصد به داشتن سوابق اجرایی، ۱۱/۱ درصد به مستقل بودن کاندیداها، ۷/۲ درصد به داشتن معروفیت محلی، ۵/۵ درصد به داشتن گرایش سیاسی یا وابستگی به حزبی خاص و در نهایت ۱/۳ درصد به اشتراکات زبانی و فرهنگی در انتخاب نماینده اهمیت داده‌اند.

از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده بود «انگیزه شما از شرکت در انتخابات چه بوده است؟» که ۱۹/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان «مشارکت در تعیین سرنوشت خود و جامعه» را بیان کرده‌اند. ۱۵ درصد شرکت در انتخابات را «وظیفه و تکلیف شرعی» خود دانسته و ۳/۸ درصد آن را عاملی برای «تحکیم نظام» معرفی کرده‌اند. ۱/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان «مقابله با توطئه کشورهای خارجی» را به عنوان انگیزه خود معرفی کرده و ۶۰ درصد انگیزه

خود را از شرکت در انتخابات اخیر مجلس، ترکیبی از موارد پیش گفته برشمردند (دفتر امور اجتماعی وزارت کشور، ۱۳۸۳).

۲۴/۳ درصد پاسخ‌دهندگان «مذهبی بودن» کاندیداها، ۲۰/۴ درصد «داشتن صراحت بیان و شجاعت در دفاع از حقوق مردم و رفع مشکلات»، ۱۸/۸ درصد تحصیلات بالا، ۱۳/۸ درصد «مستقل بودن کاندیداها»، ۹ درصد «تعلقات حزبی»، ۷/۳ درصد «داشتن سوابق اجرایی»، ۰/۸ درصد «داشتن اشتراکات زبانی و فرهنگی» و ۵/۵ درصد «معروفیت محلی» را به‌عنوان ویژگی اصلی نماینده موردنظر خود بیان کرده‌اند (همان).

با توجه به نتایج مطالعات مشاهده می‌شود مهم‌ترین علل مشارک در انتخابات برای شهروندان تهرانی به ترتیب عبارت‌اند از: (۱) تأثیرگذاری بر سیاست‌های نظام و سرنوشت خود؛ (۲) وظیفه شرعی؛ (۳) پایبندی به نظام اسلامی؛ (۴) دفاع از نظام جمهوری اسلامی در مقابل تهدیدهای خارجی (ایسپا، گزارش ش ۱۸۳).

در نظرسنجی به‌عمل آمده با عنوان «نظرسنجی انتخابات هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران» که در سال ۱۳۸۶ با حجم نمونه ۶۰۴ نفر از میان دانشجویان دانشگاه‌های دولتی در سطح تهران انجام شد، دلایل پاسخ‌دهندگان برای شرکت هشتمین دوره انتخابات مجلس پرسیده گردید.

مهم‌ترین دلایل پاسخ‌دهندگان برای شرکت در انتخابات یادشده به ترتیب عبارت‌اند از: مشارکت در سرنوشت کشور و تأثیر رأی من در تصمیمات کلان کشور (۳۳/۹۴ درصد)، عمل به وظیفه ملی (۳۲/۴۵ درصد)، عمل به وظیفه دینی و شرعی (۲۷/۱۵ درصد).

در نتایج ملاحظه می‌شود زنان (۷۳/۸ درصد) بیش از مردان (۷۰ درصد) «احساس وظیفه دینی» را در مشارکت در انتخابات در حد «خیلی زیاد و زیاد» مؤثر می‌دانند. آزمون آماری χ^2 بیانگر آن است که تفاوت‌های مشاهده‌شده بین نظر مردان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری است. افراد گروه سنی ۲۹-۲۵ سال (۶۸ درصد) کمتر از دیگر گروه‌های سنی و افراد گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر (۸۲/۴ درصد) بیش از دیگر گروه‌های سنی «احساس وظیفه دینی» را در مشارکت در انتخابات در حد «خیلی زیاد و زیاد» مؤثر دانسته‌اند. معیار d سامرز نیز جهت ارتباط بین دو متغیر را مستقیم نشان می‌دهد؛ به‌طوری‌که با افزایش سن بر درصد پاسخ‌دهندگانی که تأثیر احساس وظیفه دینی را در مشارکت در انتخابات در حد «خیلی زیاد و زیاد» دانسته‌اند، افزوده شده است. افراد بی‌سواد و با تحصیلات ابتدایی (۸۶/۸ درصد) بیش از دیگر افراد و دارندگان تحصیلات عالی (۶۷





درصد) کمتر از دیگر گروه‌های تحصیلی تأثیر «احساس وظیفه دینی» را در مشارکت در انتخابات در حد «خیلی زیاد و زیاد» دانسته‌اند. معیار d سامرز نیز جهت ارتباط بین دو متغیر را معکوس نشان می‌دهد؛ به گونه‌ای که با افزایش سطح تحصیلات از درصد پاسخ‌دهندگانی که احساس وظیفه دینی را در مشارکت در انتخابات مؤثر دانسته‌اند، کاسته شده است (عبدالله، ۱۳۹۱، ص ۱۲۷).

۱۰. ویژگی‌های شخصیتی کاندیدای ریاست جمهوری به‌عنوان عامل انگیزی در مشارکت رأی‌دهندگان

مطالعات نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کاندیدای مطلوب نزد مردم ایران «مذهبی بودن» است. در نظرسنجی از مردم ۳۰ شهر کشور در خصوص انتخابات دهم ریاست‌جمهوری در خرداد ۱۳۸۸، از پاسخ‌دهندگان در زمینه خصوصیات رئیس‌جمهوری آینده پرسش شده است. بر اساس نتایج این تحقیق ۹۳/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان «داشتن تحصیلات دانشگاهی»، ۹۱ درصد «داشتن تجربه کار اجرایی» و ۶۸/۵ درصد «مستقل بودن» را در حد «خیلی زیاد و زیاد» مهم دانسته‌اند. «داشتن سابقه ریاست‌جمهوری» با ۴۲/۷ درصد، «مورد تأیید یا معرفی شده از سوی اصلاح‌طلبان» با ۳۲/۱ درصد، «مورد تأیید یا معرفی شده از سوی اصول‌گرایان» با ۲۳/۴ درصد و «روحانی بودن» با ۲۱/۹ درصد از نظر میزان اهمیت در مراتب بعدی نظر پاسخ‌دهندگان قرار دارد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد افراد گروه سنی ۴۹-۴۰ سال (۹۴/۲ درصد) بیش از دیگر گروه‌های سنی و دارندگان تحصیلات عالی (۹۴/۸ درصد) و افراد بی‌سواد و با تحصیلات ابتدایی (۹۳/۴ درصد) بیش از دیگر گروه‌های تحصیلی داشتن تحصیلات دانشگاهی را برای رئیس‌جمهور آینده در حد «خیلی زیاد و زیاد» مهم دانسته‌اند. نتایج نشان می‌دهد افراد گروه سنی ۲۴-۱۸ سال (۱۸/۱ درصد) کمتر از دیگر گروه‌های سنی و افراد گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر (۴۰/۶ درصد) بیش از دیگر گروه‌های سنی روحانی بودن رئیس‌جمهور را در حد «خیلی زیاد و زیاد» مهم دانسته‌اند (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۸).

۱۱. دین‌داری افراد در مشارکت سیاسی و مشارکت رأی‌دهی

از متغیرهایی که تأثیر بسیاری بر کیفیت و کمیت مشارکت سیاسی و انتخاباتی در ایران داشته، مذهبی بودن افراد است. در مطالعه‌ای که از سوی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای

اسلامی در آستانه انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸ به عمل آمده، سعی شده است از ابعاد مختلف مذهبی بودن، تنها به بعد میزان پایبندی به انجام تکالیف شرعی توجه شود. این بعد در طیف خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم و مذهبی نیستم، سنجیده شده است.

جدول شماره ۱. میزان پایبندی به انجام تکالیف شرعی

درصد	تعداد	
۳۱/۸۸	۱۶۹	خیلی زیاد
۲۶/۶	۱۴۱	زیاد
۲۱/۳۲	۱۱۳	تا حدودی
۵/۴۷	۲۹	کم
۱۰	۵۳	مذهبی نیستم
۴/۷۱	۲۵	بی پاسخ
۱۰۰	۵۳۰	جمع

در این پرسش از پاسخ‌گویان خواسته شده میزان پایبندی خود را به انجام تکالیف و واجبات شرعی اظهار کنند. در جدول فوق نشان داده شده است که ۳۱/۸۸ درصد پاسخ‌دهندگان خود را خیلی زیاد، ۲۶/۶ درصد زیاد، ۲۱/۳۲ درصد تا حدودی و ۵/۴۷ درصد کم به انجام تکالیف شرعی پایبند می‌دانند و ۱۰ درصد اظهار کرده‌اند که مذهبی نیستند. نکته قابل توجه در جدول فوق این است که اکثریت (حدود ۵۸ درصد) پاسخ‌گویان در این تحقیق خود را خیلی زیاد و زیاد به انجام تکالیف و واجبات شرعی پایبند می‌دانند.

۱۲. نقش عوامل انگیزشی در مشارکت انتخاباتی دهمین دوره ریاست جمهوری

از آنجاکه انگیزه‌های افراد برای مشارکت در انتخابات می‌تواند متفاوت باشد، سعی شده از انگیزه‌های مختلف پاسخ‌گویان برای مشارکت در انتخابات بررسی شود. این انگیزه‌ها در موارد ذیل پرسیده شده است: احساس مسئولیت به کشور، احساس تکلیف شرعی، ادای دین به شهیدان و خانواده آنها، فشارهای محیط کار، فشار خانواده و اقوام، مهر خوردن شناسنامه، عادت به رأی دادن، مخالفت با جناح یا کاندیدای رقیب، تقویت انسجام ملی در مقابل دشمن، حمایت از نظام جمهوری اسلامی، پیروی از مقام رهبری برای مشارکت در انتخابات، و رضایت از وضع موجود و تمایل به تداوم آن.



جدول شماره ۲. عوامل انگیزشی (درصد)

عنوان عامل انگیزشی	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	بی پاسخ
احساس مسئولیت به کشور	۴۸/۱۱	۲۲/۶۴	۱۶/۲۲	۱۰/۷۵	۲/۲۶
احساس تکلیف شرعی	۳۶/۲۲	۱۵/۶۶	۱۷/۷۳	۲۶/۲۲	۴/۱۵
ادای دین به شهیدان و خانواده آنها	۳۳/۹۶	۱۶/۴۱	۱۸/۸۶	۲۶/۶	۱۵/۴
فشارهای محیط کار	۴/۷۱	۶/۴۱	۱۲/۲۶	۶۵/۲۸	۱۱/۳۲
فشار خانواده و اقوام	۳/۰۱	۳/۲	۱۳/۹۶	۶۷/۹۲	۱۱/۸۸
مهر خوردن شناسنامه	۱۱/۵	۹/۰۵	۱۹/۲۴	۵۰	۱۰/۱۸
عادت به رأی دادن	۳/۲	۵/۴۷	۱۷/۹۲	۶۱/۸۸	۱۱/۵
مخالفت با جناح یا کاندیدی رقیب	۱۲/۴۵	۱۱/۸۸	۲۰	۴۶/۴۱	۹/۲۴
تقویت انسجام ملی در مقابل دشمن	۳۴/۳۳	۱۹/۸۱	۱۷/۱۶	۲۴/۱۵	۴/۵۲
حمایت از نظام جمهوری اسلامی	۳۵/۲۸	۱۶/۶	۱۱/۸۸	۳۱/۳۲	۴/۹
پیروی از مقام رهبری برای مشارکت در انتخابات	۳۰/۵۶	۱۴/۹	۱۲/۰۷	۳۶/۴۱	۶/۰۳
رضایت از وضع	۱۲/۸۳	۱۲/۴۵	۱۹/۰۵	۴۸/۳	۷/۳۵



عنوان عامل انگیزشی	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	بی پاسخ
موجود و تمایل به تداوم آن					
بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم	۵۷/۵۴	۲۳/۰۱	۸/۸۶	۸/۴۹	۲/۰۷
بهبود وضعیت و جایگاه ایران در عرصه بین‌المللی	۵۹/۲۴	۱۸/۴۹	۹/۸۱	۱۰/۳۷	۲/۰۷

جدول فوق نشان می‌دهد:

- انگیزه «احساس مسئولیت به کشور» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۷۰/۷۵ درصد و در گزینه تا حدودی ۱۶/۲۲ درصد و در گزینه کم ۱۰/۷۵ درصد بوده است.

- انگیزه «احساس تکلیف شرعی به کشور» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۵۱/۸۸ درصد و در گزینه تا حدودی ۱۷/۷۳ درصد و در گزینه کم حدود ۲۶ درصد بوده است.

- انگیزه «ادای دین به شهیدان و خانواده آنها» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۵۰/۳۷ درصد و در گزینه تا حدودی ۱۸/۸۶ درصد و در گزینه کم ۲۶/۶۰ درصد بوده است.

- انگیزه «فشارهای محیط کار» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۱۱/۱۲ درصد و در گزینه تا حدودی ۱۲/۲۶ درصد و در گزینه کم ۶۵/۲۸ درصد بوده است.

- انگیزه «فشار خانواده و اقوام» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۶/۲۱ درصد و در گزینه تا حدودی ۱۴ درصد و در گزینه کم حدود ۶۸ درصد بوده است.

- انگیزه «مُهر خوردن شناسنامه» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۲۰/۵۵ درصد و در گزینه تا حدودی ۱۹/۲۴ درصد و در گزینه کم ۵۰ درصد





بوده است.

- انگیزه «عادت به رأی دادن» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۸/۶۷ درصد و در گزینه تا حدودی ۱۸ درصد و در گزینه کم حدود ۶۲ درصد بوده است.

- انگیزه «مخالفت با جناح یا کاندیدای رقیب» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۲۴/۳۴ درصد و در گزینه تا حدودی ۲۰ درصد و در گزینه کم ۴۶/۴۱ درصد بوده است.

- انگیزه «تقویت انسجام ملی در مقابل دشمن» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۵۳/۱۴ درصد و در گزینه تا حدودی ۱۷/۱۶ درصد و در گزینه کم ۲۴/۱۵ درصد بوده است.

- انگیزه «حمایت از نظام جمهوری اسلامی» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۵۱/۸۸ درصد و در گزینه تا حدودی ۱۱/۸۸ درصد و در گزینه کم ۳۱/۳۲ درصد بوده است.

- انگیزه «پیروی از مقام رهبری» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۴۵/۴۶ درصد و در گزینه تا حدودی ۱۲ درصد و در گزینه کم ۳۶/۴۱ درصد بوده است.

- انگیزه «رضایت از وضع موجود و تمایل به تداوم آن» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۲۵/۲۸ درصد و در گزینه تا حدودی ۱۹ درصد و در گزینه کم ۴۸/۳۰ درصد بوده است.

- انگیزه «بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۸۰/۵۵ درصد و در گزینه تا حدودی ۸/۸۶ درصد و در گزینه کم ۸/۴۹ درصد بوده است.

- انگیزه «بهبود وضعیت و جایگاه ایران در عرصه بین‌الملل» برای مشارکت در انتخابات، در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد حدود ۷۷/۷۳ درصد و در گزینه تا حدودی ۹/۸۱ درصد و در گزینه کم ۱۰/۳۷ درصد بوده است.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد مهم‌ترین عوامل انگیزشی برای مشارکت در انتخابات در گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد «بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم»، «بهبود وضعیت و جایگاه ایران در عرصه بین‌الملل»، «احساس مسئولیت به کشور»، «تقویت انسجام ملی در مقابل دشمن»، «احساس تکلیف شرعی» و «حمایت از نظام جمهوری اسلامی» و

کمترین انگیزه «فشار خانواده»، «فشار محیط کار» و «عادت به رأی دادن» بوده است. نتایج نشان‌دهنده این واقعیت است که دیدگاه‌هایی که ترس از عدم مشارکت یا فشارهای محیط کار یا خانواده را عوامل انگیزشی مهمی برای شرکت در انتخابات در نظر می‌گیرند، دست کم بر پایه آنچه ما به دست آورده‌ایم، چندان کمکی به تبیین عوامل انگیزشی شرکت در انتخابات در ایران نمی‌کند.

جدول شماره ۳. رابطه متغیر «پایبندی به انجام تکالیف شرعی» و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم

جمع	شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم			پایبندی به انجام تکالیف شرعی	
	هنوز نمی‌دانم	خیر	آری		
۵۳	۱۰	۳۲	۱۱	تعداد	مذهبی نیستم
۱۰۰	۱۸/۹	۶۰/۴	۲۰/۸	درصد	
۱۴۰	۶۷	۲۳	۵۰	تعداد	کم یا تا حدودی
۱۰۰	۴۷/۹	۱۶/۴	۳۵/۷	درصد	
۳۰۲	۷۷	۱۷	۲۰۸	تعداد	خیلی زیاد یا زیاد
۱۰۰	۲۵/۵	۵/۶	۶۸/۹	درصد	
۴۹۵	۱۵۴	۷۲	۲۶۹	تعداد	جمع
۱۰۰	۳۱/۱	۱۴/۵	۵۴/۳	درصد	

(کای - دو ۱۴۳/۳ sig/۰۰۰۰)

رابطه متغیر پایبندی به انجام تکالیف شرعی و تمایل به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم معنادار است؛ یعنی هرچه پایبندی به انجام تکالیف شرعی زیاد باشد، میزان شرکت در انتخابات ریاست جمهوری دهم بیشتر است.



جدول شماره ۴. رابطه میان «پایبندی به انجام تکالیف شرعی» و شرکت در انتخابات (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس و مشارکت در مجموع انتخابات)

جمع	شرکت در انتخابات ریاست جمهوری			پایبندی به انجام تکالیف شرعی	
	شرکت کرده‌ام	نامشخص	شرکت نکرده‌ام	تعداد	مذهبی نیستم
۵۰	۲۶	۴	۲۰	تعداد	مذهبی نیستم
۱۰۰	۵۲/۰	۸/۰	۴۰/۰	درصد	کم یا تا حدودی
۱۳۷	۱۰۷	۶	۲۴	تعداد	خیلی زیاد یا زیاد
۱۰۰	۷۸/۱	۴/۴	۱۷/۵	درصد	جمع
۳۰۲	۲۸۰	۵	۱۷	تعداد	جمع
۱۰۰	۹۲/۷	۱/۷	۵/۶	درصد	جمع
۴۸۹	۴۱۳	۱۵	۶۱	تعداد	جمع
۱۰۰	۸۴/۵	۳/۱	۱۲/۵	درصد	جمع

(کای - دو ۶۰/۵۳۴ Sig = ۰/۰۰۰)

جمع	شرکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی			پایبندی به انجام تکالیف شرعی	
	شرکت کرده‌ام	نامشخص	شرکت نکرده‌ام	تعداد	مذهبی نیستم
۴۷	۱۵	۴	۲۸	تعداد	مذهبی نیستم
۱۰۰	۳۱/۹	۸/۵	۵۹/۶	درصد	کم یا تا حدودی
۱۳۰	۶۰	۲۲	۴۸	تعداد	خیلی زیاد یا زیاد
۱۰۰	۴۶/۲	۱۶/۹	۳۶/۹	درصد	جمع
۲۹۰	۲۳۷	۱۸	۳۵	تعداد	جمع
۱۰۰	۸۱/۷	۶/۲	۱۲/۱	درصد	جمع
۴۶۷	۳۱۲	۴۴	۱۱۱	تعداد	جمع
۱۰۰	۶۶/۸	۹/۴	۲۳/۸	درصد	جمع

(کای - دو ۸۹/۰۲۷ Sig = ۰/۰۰۰)





جمع	شرکت در مجموع انتخابات			پایبندی به انجام تکالیف شرعی	
	شرکت کرده‌ام	نامشخص	شرکت نکرده‌ام	تعداد	مذهبی نیستم
۵۳	۱۷	۹	۲۷	تعداد	مذهبی
۱۰۰	۳۲/۱	۱۷/۰	۵۰/۹	درصد	نیستم
۱۴۲	۸۰	۳۲	۳۰	تعداد	کم یا تا
۱۰۰	۵۶/۳	۲۲/۵	۲۱/۱	درصد	حدودی
۳۰۷	۲۶۴	۲۷	۱۶	تعداد	خیلی زیاد
۱۰۰	۸۶/۰	۸/۸	۵/۲	درصد	یا زیاد
۵۰۲	۳۶۱	۶۸	۷۳	تعداد	جمع
۱۰۰	۷۱/۹	۱۳/۵	۱۴/۵	درصد	

(کای - دو ۱۰۹/۹۰۵ ۰/۰۰۰ Sig =)

با توجه به جداول و نتایج آزمون‌های فوق می‌توان گفت:

الف) میان «پایبندی به انجام تکالیف شرعی» و شرکت در انتخابات ریاست جمهوری رابطه معنادار و مثبت است؛ یعنی کسانی که به انجام تکالیف شرعی پایبندی بیشتری دارند، در انتخابات گذشته ریاست جمهوری بیشتر مشارکت داشته‌اند.

ب) میان «پایبندی به انجام تکالیف شرعی» و شرکت در انتخابات مجلس رابطه معنادار و مثبت است؛ یعنی کسانی که به انجام تکالیف شرعی پایبندی بیشتری دارند، در انتخابات گذشته مجلس بیشتر مشارکت داشته‌اند.

ج) میان پایبندی به انجام تکالیف شرعی و مشارکت در مجموع انتخابات رابطه معنادار مشاهده می‌شود؛ یعنی با افزایش پایبندی به انجام تکالیف شرعی، میزان مشارکت در مجموع انتخابات بیشتر بوده است.

۱۳. نتیجه

در بررسی داده‌ها و تحلیل‌های به‌عمل‌آمده در این مقاله، به این نتیجه می‌رسیم که مؤلفه‌های مذهبی در ابعاد مختلف دینداری فردی و انتخاب کاندیدای مذهبی و مراجعه به گروه‌های مرجع دینی، از جمله مراجع تقلید و روحانیت و عوامل بسیج‌گری چون مساجد و هیئت‌های مذهبی، نقش مؤثری بر رفتار انتخاباتی در ادوار مختلف داشته است. نقش عوامل بسیج‌گر

(همچون روحانی مسجد محل، محیط کار، مراجع تقلید و ...) در تشویق افراد برای مشارکت در انتخابات بسیار زیاد است. نتایج به ما نشان می‌دهد حمایت و تأیید علما و روحانیت از مهم‌ترین عوامل جلب اعتماد به کاندیدای انتخاباتی است. نتایج مطالعات برای داوطلبان نمایندگی مجلس نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان، «مذهبی بودن» را یکی از شاخص‌های مهم برای کاندیدای موردنظر خود بیان کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد از مهم‌ترین عوامل انگیزشی در مشارکت رأی‌دهی در ادوار مختلف، مواردی چون تکلیف شرعی، تحکیم نظام اسلامی، مسئولیت مدنی، مقابله با توطئه دشمن است. در نتایج ملاحظه می‌شود در انتخابات ریاست جمهوری دهم، زنان بیش از مردان و نیز گروه‌های سنی پنجاه سال به بالا و افراد بدون تحصیلات عالی، «احساس وظیفه دینی» را در مشارکت انتخاباتی مؤثر می‌دانند؛ بدین صورت که با افزایش پایبندی به انجام تکالیف شرعی، میزان مشارکت در ادوار مختلف بیشتر می‌شود. پیروی از نظرات مراجع دینی و روحانیت، یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار در مشارکت انتخاباتی آحاد جامعه ایران است که نظام سیاسی ج.ا.ایران باید در جهت سیاست‌گذاری‌های آتی و افزایش هرچه بیشتر مشارکت انتخاباتی و سیاسی آن را مورد توجه قرار دهد.



۱۴. منابع

- اسکینر، کوئنتن و داوید گوتیه (۱۳۸۱)، دولت و جامعه، ترجمه موسی اکرمی، تهران: وزارت امور خارجه تهران.
- انتظاری، اردشیر و محمدحسین پناهی (۱۳۸۶)، «رابطه تصور باز بودن ساختاری با گرایش به گروه‌های مرجع غیربومی؛ مقایسه‌ای بین محیط‌های واقعی و مجازی»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۳۸-۳۹.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۷۷)، «تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان»، اطلاعات سیاسی - اقتصادی. بشری‌یه، حسین (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی سیاسی، تهران: نشر نی.
- پالمر، مونتی و اشترن لاری (۱۳۶۷)، نگرش جدید به علم سیاست، ترجمه منوچهر شجاعی، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل.
- دارابی، علی (۱۳۸۸)، رفتار انتخاباتی در ایران، تهران: سروش.
- دفتر امور اجتماعی وزارت کشور (۱۳۸۳)، بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مردم در هفتمین انتخابات مجلس شورای اسلامی (طرح استان تهران).
- ربیعی، علی (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی تحولات ارزشی: نگاهی به رفتارشناسی رأی‌دهندگان در دوم خرداد، تهران: نشر فرهنگ و اندیشه.
- سازمان ملی جوانان (۱۳۸۳)، گزارش بین‌المللی وضعیت مشارکت جوانان، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سازمان ملی جوانان.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۴)، سنجش اشکال و سطوح مشارکت سیاسی دانشجویان و نگرش‌های آنان درباره مشارکت سیاسی، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سازمان ملی جوانان.
- عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۷۶)، افکارسنجی درباره هفتمین انتخابات ریاست جمهوری، تهران: معاونت پژوهشی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها.
- _____ (۱۳۹۱)، تحلیل رفتار رأی‌دهی در ایران: مطالعه موردی شهروندان تهرانی در انتخابات سال ۱۳۸۸-۱۳۸۷، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- کریمی، یوسف (۱۳۸۱)، روان‌شناسی اجتماعی، تهران: ارسباران.



- مرکز افکارسنجی دانشجویان (ایسپا) (۱۳۸۲)، بررسی میزان مشارکت شهروندان تهرانی در انتخابات هفتم مجلس شورای اسلامی، گزارش‌های ۱۸۳، ۱۸۸ و ۱۹۸.
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۷۹)، بررسی عوامل مؤثر بر افزایش میزان مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری، گزارش ۲۷۰۱۳۲۷.
- مصفا، نسرين (۱۳۷۷)، مشارکت سیاسی زنان در هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران.
- واینر، مایرون و ساموئل هانتیگتون (۱۳۷۹)، درک توسعه سیاسی، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- هانتیگتون، ساموئل (۱۳۸۱)، موج سوم دموکراسی در پایان سده بیستم، ترجمه احمد شهسا، تهران: انتشارات روزنه.

- Institute for Social Research and Analysis (2004), *Political Participation of Young People in Europe: Development of Indicators for Comparative Research in the European Union (EUYOUPART)*, Vienna, Austria.
- Norris, Pipa (2002), *Theories of Political Activism: New challenges, new opportunities*, Oxford University Press.
- McClosky, Ehrbert (1972), *Political Participation, in the International Encyclopedia of the Social Sciences*, The Macmillan Company, New York: No. 12.

