


پیشران‌های فرهنگی ناپایداری سیاسی: واکاوی دیدارشناسانه رفتار رأی‌دهی در انتخابات مجلس شورای اسلامی

عطاالله خلیلی^۱، سعید شریفی^۲، لطف اله فروزنده دهکردی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست پنجم، شماره ۹۶، پاییز ۱۴۰۱

 20.1001.1.1735501.1401.25.96.4.3

چکیده

ناپایداری رفتاری رأی‌دهی به دلیل تأثیرگذاری بر فرآیند و نتایج انتخابات برای احزاب و گروه‌های سیاسی و در قالب مشارکت سیاسی در سیاست‌های کلان کشور یک مسئله مهم شناخته می‌شود که تحت تأثیر عناصر مختلف قرار می‌گیرد؛ به دلیل جایگاه فرهنگ در جهت‌دهی به رفتار پیشران‌های فرهنگی ناپایداری رفتاری رأی‌دهنده نیازمند مطالعه است. از این‌رو پژوهش حاضر باهدف واکاوی پدیدارشناسانه پیشران‌های ناپایداری رفتاری رأی‌دهی در انتخابات مجلس شورای اسلامی انجام گرفت. روش پژوهش پدیدارشناسی توصیفی است؛ ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته در نمونه پژوهش ۲۰ نفر از کاندیداهای ادوار مجلس و ستادهای انتخاباتی بود که به روش کولایزی انجام گرفت. اعتبار داده‌های پژوهش از طریق ممیزان بیرونی، بازگشت به مصاحبه‌شوندگان و توصیف عمیق تأیید شد. نتایج نشان داد عواملی چون تحریک هیجانات قومی، هم‌رنگی با جماعت، نابرابری شناختی و فرهنگ جوانی در ناپایداری رفتاری رأی‌دهی در انتخابات مجلس شورای اسلامی نقش قابل توجهی دارد.

کلیدواژگان:

پیشران‌های فرهنگی، ناپایداری، پدیدارشناسی، رفتار رأی‌دهی، انتخابات، مجلس شورای اسلامی

^۱ دانشجوی دکتری، رشته مدیریت فرهنگی، دانشکده حکمرانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، اصفهان، ایران پست الکترونیک: ataollahkhalili2121@gmail.com

^۲ گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان ایران. (نویسنده مسئول) پست الکترونیک: sa.sharifi@khuif.ac.ir

^۳ گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، پست الکترونیک: forouzandehdehkordi@gmail.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

۱-۱- مقدمه موضوع

مطالعه رفتار کنشگران سیاسی در سطح اجتماعی به دلیل تأثیرگذاری بر جریان فکری جامعه و انتخابات همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است. از آنجاکه راهبردهای مبارزات سیاسی تحت تأثیر رفتارهای سیاسی اعضای جامعه است عناصری که می‌تواند این رفتارها را پیش‌بینی کند قابل توجه خواهد بود. هرچند از تأکید بر نیازها و دغدغه‌های عمومی و استفاده از شکاف انتظار-واقعی که در بین اعضای جامعه وجود دارد تا استفاده از رفتارهای سیاسی بازیگران میدان سیاست می‌تواند میل افراد به حضور، عدم حضور و یا رأی به فرد و جریان فکری خاص را جهت‌دهی کند؛ اما تغییر مداوم و همچنین ناپایداری رأی افراد چالش فضای انتخابات را افزون خواهد کرد. از این رو پرداختن به مقوله ناپایداری در رفتار رأی‌دهی از این حیث که قابلیت‌های میدان سیاسی را از رهگذر ادراک کنشگران و تعیین‌کنندگان تحت تأثیر قرار می‌دهد یک مسئله راهبردی است. عوامل مؤثر بر ناپایداری رفتار رأی‌دهی که در ادامه مورد بحث قرار خواهند گرفت به‌عنوان پیشران‌های شناخته می‌شوند که سرعت تغییرات و ناپایداری افراد را در تصمیمات سیاسی بیشتر می‌کنند. از این رو پیشران‌های رفتار سیاسی می‌توانند علاوه بر تأثیرگذاری بر جریان انتخابات به آن را پیش‌بینی ناپذیر و تا حد زیادی ناپایدار کنند.

۱-۲- بیان مسئله

یکی از نقش‌های محوری شهروندان در تحقق نظام‌های سیاسی، تصمیم‌گیری در مورد مسائل سیاسی به‌ویژه انتخابات در قالب رفتار رأی‌دهی^۱ است. همان‌طور که گل‌وین (۲۰۲۱) تصریح می‌کند رفتار رأی‌دهی یک شاخص سیاسی و حقوقی جامع از سطح و ماهیت فرهنگ سیاسی یک کشور است از این رو پایداری آن می‌تواند همگنی نظام سیاسی برای تحقق اهداف خود را ایجاد کند. او استدلال می‌کند که در مرحله توسعه فرا صنعتی، مدل تحلیل رفتار انتخاباتی برای اکثر محققان، مدل رأی‌دهنده هدفمند مبتنی بر انتخاب عقلانی و شامل پایداری ارزش‌ها و ترجیحات انتخاب‌کننده است. این در حالی است که به دلیل مداخلات فزاینده عناصری چون هیجانانگ و عوامل فرهنگی، متغیر عقلانیت در انتخاب تحت تأثیر قرار می‌گیرد و پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای رفتار رأی‌دهی نیست (Golovin, 2012).

بسیاری از پژوهش‌ها در رفتار رأی‌دهی و در شناسایی اینکه چرا افراد نوع خاصی از ترجیحات سیاسی را به شکل ناپایدار و غیرقابل پیش‌بینی انتخاب می‌کنند موفق و در حین حال

¹ Voting Behavior



ناکامل بوده‌اند ((Kweon,2018; Lewis Beck et al,2008; Korotaev et al,2019). این مطالعات عمدتاً در حوزه روان‌شناسی و فرهنگ سیاسی و در طیف وسیعی از مطالعات مربوط به انتخاب عقلانی تا تأثیر متغیرهای عاطفی و فرهنگی را شامل می‌شوند. مطالعه آنچه به‌عنوان پیشران پایدار مداخلات رفتار رأی‌دهی در سطح کلان نظام سیاسی اهمیت دارد در عرصه رفتارهای پایدار حزبی نیز قابل تأمل است. از این‌رو احزاب سیاسی تلاش می‌کنند رفتار رأی‌دهی را به سمت عناصر پایدار خود جریان دهند. از آنجاکه رفتار رأی‌دهی متغیر سطح فردی است و به ادراک مستعد تغییر کنشگر رأی‌دهنده بستگی دارد (Cantoni & Pons,2022) ناپایداری پیشران‌های رفتار رأی‌دهی می‌تواند مناسبات سیاسی پیش‌بینی‌شده و حتی برنامه‌های آتی احزاب سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد. از این‌رو استمرار و تداوم رفتار رأی‌دهی و اتکای آن بر عناصری که تبیین‌کننده پایایی رفتار و پذیرش پیامدهای انتخاب است برای بازیگران سیاسی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر خواهد داشت. بر این اساس در دنیای عدم اطمینان سیاسی و تنوع فرهنگی روزافزون و نارضایتی فزاینده، این سؤال که رأی دادن برای شهروندان چه معنای ثابتی دارد و مردم دقیقاً در لحظه‌ای که از حق رأی خود استفاده می‌کنند چه احساسات پایداری را تجربه می‌کنند و چه عناصری می‌تواند بر تغییر آن تأثیرگذار باشد مسئله‌ای راهبردی خواهد بود.

یکی از پارادوکس‌های رفتار رأی‌دهی در شرایط کنونی این است که اکثر مدل‌های اجتماعی-اقتصادی علیرغم اتکای بر منطق عقلایی معمولاً توضیح نمی‌دهند که چرا افراد مختلف از یک حزب سیاسی پس از مدت کوتاهی از رقیب آن‌هم به دلایل منطقی حمایت می‌کنند و یا در طول فرآیند انتخابات به‌ویژه در موعد تعیین، نظرشان با دلایل منطقی تغییر می‌کند. تحقیقات اخیر بروتر و هریسون نشان می‌دهد که ۲۰ تا ۳۰ درصد نظر خود را در عرض یک هفته پس از انتخابات تغییر می‌دهند و ۲۹ درصد آمریکایی‌ها و ۴۰ درصد رأی‌دهندگان فرانسوی در روز انتخابات نظر خود را تغییر می‌دهند (Bruter & Harrison,2020).

هرچند در انتخابات مقیاس کوچک‌تر مثل انتخاب نخبگان رفتار رأی‌دهی با ناپایداری کمتری مشاهده می‌شود (Collins,2008) اما در مقیاس‌های بزرگ رفتار رأی‌دهی عمدتاً تحت تأثیر ایدئولوژی غایب که رفتار رأی‌دهی را ناپایدار می‌کند قرار می‌گیرد (Bërdufi,2015)

شواهد انتخاباتی در آمریکا نشان می‌دهد انتخاب‌های احزاب در سطح فردی در رأی‌دهندگان ثابت نیست؛ رأی‌دهندگانی که از خطوط حزبی برای رأی دادن به نامزدهای ریاست‌جمهوری



عبور می‌کنند، بسیار در بیشتر از تصور هستند. در واقع رفتار رأی‌دهی «غیر ثابت» به طور قابل توجهی از سطوح گزارش شده در تحلیل‌های هر دو انتخابات فراتر می‌رود و بیش از نیمی از رأی‌دهندگان آمریکایی را تشکیل می‌دهد (Beckman, 2009). ویژگی‌های عصبی شخصیت روان رنجور (روان رنجوری، اضطراب و افسردگی) رفتار رأی‌گیری در آمریکا و انگلیس را به شدت ناپایدار می‌کند (Obschonka et al. 2018). هر چند این گونه به نظر می‌رسد که هویت حزب نمی‌تواند در طول انتخابات تغییر کند؛ اما شواهد از دیرباز نشان دادند شهروندان در یک دوره انتخاباتی، حزب خود را نیز تغییر می‌دهند (Brody & Rothenberg, 1988).

مطالعات شین و همکاران (۲۰۲۲) در کره جنوبی نشان می‌دهد عناصر ثابت ایدئولوژی و نسلی، تحت تأثیر متغیرهای شکاف آگاهی در سیستم حزبی قرار می‌گیرند (Shin et al. 2022). حتی عدم اطمینان اطلاعاتی که عمدتاً از طریق مدیریت شایعه و افکار عمومی انجام می‌شود و عمدتاً ناشی از عدم شفافیت اطلاعات حزبی و جناحی است می‌تواند به ندامت در انتخاب و روی کار آمدن افراد فاسد از طریق نظام دموکراتیک منجر شود (Vera, 2022).

شواهد دیگری در موقعیت جغرافیایی فرهنگی هند نشان می‌دهد کاست نقشی اساسی در کنترل رفتار انتخاباتی ایفا می‌کند (Biswas, 2002, 10). شواهد دیگری تأثیرات سیاسی احساسات و پیش‌رانه‌های فرهنگی بر نگرش و رفتار سیاسی رأی‌دهندگان ترک را نشان می‌دهد (Erişen, 2013). به‌طور کلی شواهدی بر تأثیر پیش‌رانه‌های فرهنگی و قومیتی (Michelson, 2005) جهت‌گیری‌های ارزشی فرهنگی (De Koster & Van der Waal, 2007) دین‌داری (Gerber et al, 2016) بر رفتار رأی‌دهی نشان می‌دهد رفتارهای رأی‌دهی چندان ثابت و پیش‌بینی پذیر نیستند. در ایران ظهیرالدینی (۱۳۹۶) نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی و متغیرهای پیش‌بین بر خلاف جناح اصلاحات نتوانسته‌اند رأی جناح اصول‌گرا را پیش‌بینی کنند.

به دلیل فردی بودن سطح تحلیل در پیش‌رانه‌های جهت دهنده به رفتار رأی‌دهی و تکثر سطح کنش‌های رأی‌دهنده از یک سو و تعدد عناصر مداخله‌گر در رفتار رأی‌دهنده از دیگر سو و بازشناسی آن می‌تواند امکان مدیریت عناصر فرهنگی و سیاسی را میسر کند. علاوه بر این دانستن ماهیت ادراک کنشگران سیاسی فراتر از عرصه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند اعتبار عاملیت را در مطالبات پس از انتخابات بیشتر کند. مطالعه ناپایداری در رفتار



رأی‌دهنده به‌ویژه برای انتخابات مجلس شورای اسلامی که در سطوح متکثر استانی و شهرستانی و تحت تأثیر عناصر قومیتی و فرهنگی انجام می‌گیرد بیش از انتخابات ریاست جمهوری که عرصه ملی است مسئله‌مند است. پیشران‌های فرهنگی ناپایدار کننده رفتار رأی‌دهی علاوه بر اینکه می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند کنترل مداخلات هدفمند سیاسی با قصد تهدید و تخریب را تا حد زیادی خواهد کاست. از این‌رو مطالعات استانی به‌ویژه با قابلیت پیشران‌های فرهنگی به‌عنوان هدف این پژوهش خواهد بود. این پژوهش در تلاش است دریابد ادراک کنشگران از پیشران‌های ناپایداری رفتار رأی‌دهی در انتخابات مجلس شورای اسلامی کدام است؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت مسئله

به دلیل اهمیت راهبردی کنش سیاسی رأی‌دهنده و نقش آن در نظام‌های مردم‌سالار پیش‌بینی پیامدهای رفتار رأی‌دهنده علاوه بر اینکه برای احزاب سیاسی اهمیت دارد حاکمیت سیاسی را با چالش مواجه خواهد کرد. چالش مهم حاکمیت تلاش برای کنترل‌پذیر کردن پیشران‌های ناپایداری است که عمدتاً می‌تواند از طریق بسترهای فرهنگی و سیاسی به ثبات آن دست‌یافت و مآلاً پایایی رفتار رأی‌دهنده را منجر شود. بر این اساس نظام سیاسی پیشران‌های فرهنگی نظیر رسانه‌ها و شبکه روابط اجتماعی را به خدمت می‌گیرد تا بتواند حیات خود را قوام دهد.

شکل‌گیری جریان دوقطبی در بیشتر انتخابات در ایران و استفاده از رفتارهای سیاسی ناظر بر حذف رقیب به‌جای ارائه خود، منجر به تحلیل سرمایه‌های اجتماعی خواهد شد؛ موضوعی که در نهایت به کاهش مشارکت در انتخابات آینده خواهد انجامید. علاوه بر این هویت‌هایی که خود رأی‌دهندگان برای ترسیم مرزهای درون و برون گروهی در امتداد شکاف‌های ناشی از دو قطبی‌سازی و همچنین ضعف‌های موجود خواهد ساخت ممکن است منجر به آسیب‌های هویتی، ایجاد تنش‌های قومی-فرهنگی و توسعه ساختارهای تنش‌زا داشته باشد؛ چراکه آن‌ها این شکاف‌ها را مرتبط با خود می‌دانند و بر پایه آن هویت‌سازی می‌کنند؛ شواهد در این زمینه نشان می‌دهند ویژگی‌های متمایزکننده ذهنی و حتی اجتماعی-جمعیت‌شناختی رأی‌دهندگان به هویت‌های متمایز و عمدتاً دارای مفهوم فرهنگی مرتبط خواهد شد (Bornschieer et al, 2021).

در سیاست‌های انتخاباتی به‌ویژه در فضاهای مردم‌سالار افزایش پوپولیسم و تکه‌تکه شدن جریان اصلی چپ و راست از نمودهای رفتارهای دوقطبی است که سبب‌ساز ناپایداری رفتار رأی‌دهی در بین مشارکت‌کنندگان خواهد شد؛ هرچند بحث‌های جدی در خصوص اینکه



محرك‌های این مسائل عمدتاً اقتصادی هستند یا فرهنگی بحث‌های زیادی شکل گرفته است (Kurer,2020; Gidron & Hall,2017) اما فراتر از آن تأثیراتی است که حتی در کشورهای با دموکراسی بالا ایجاد می‌کند. شواهد نشان داده است در طول نیم‌قرن گذشته، رفتار رأی‌دهندگان آلمانی به شدت تغییر کرده است. پس از یک دوره طولانی ثبات، انتخابات به‌طور چشمگیری شخصیت خود را تغییر داده است و تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان بسیار بی‌ثبات‌تر شده است و نتایج انتخابات را کمتر قابل پیش‌بینی می‌کند. این امر باعث شده روند درازمدت پراکندگی نظام حزبی که بسیار ضعیف بود، به شدت تشدید شود (-Schmitt Beck et al,2021). در ایران نیز این موضوع به این دلیل که احزاب سیاسی از اجماع بالایی برخوردار نیستند می‌تواند چالش برانگیز باشد؛ این امر به‌ویژه بانفوذ رسانه‌های ارتباط جمعی و چالش‌های سواد رسانه‌ای و فرهنگی برای اقبال عمومی جامعه در انتخابات و پایداری تصمیم رأی در قالب «سواد سیاسی» مسئله برانگیز است. این امر می‌تواند به از طریق «شخصی‌سازی منفی^۱» به «قطبی شدن عاطفی^۲» منجر شود (Garzia, & da Silva,2021).

بدون انکار سیاست معاصر به دلیل مداخلات عاطفی و غیر عقلایی، ناپایداری تصمیم را به‌عنوان یک مسئله مهم به فضای انتخاباتی هدایت کرده است. وقتی احساسات شکل می‌گیرد و به‌نوبه خود توسط قطب‌بندی حزبی، افکار عمومی و نگرش‌های سیاسی برانگیخته می‌شود عواملی چون قطبی‌سازی، نگرش‌های موضوعی، پردازش اطلاعات زرد و دیدگاه‌ها مثبت و منفی در مورد حکومت شکل خواهد گرفت (Webster & Albertson,2022,3). درحالی‌که احساسات و عقل اغلب به‌عنوان مغز و قلب یک رأی‌دهنده توصیف می‌شود، تحقیقات اخیر از درک احساسات به‌عنوان مقوله‌ای صرفاً عاطفی فاصله گرفته است تا نشان دهد یک تعامل ثابت بین آن‌ها وجود دارد و احساسات عامل بیرونی کنترل و هدایت رفتار رأی‌دهی است (Bruter & Harrison, 2020).

مطالعه رفتار سیاسی از این حیث که کنش فردی و ناظر بر ادراک کنشگران فعال در عرصه سیاسی را می‌سنجد و همچنین قابلیت‌های نظام سیاسی در جهت‌دهی به رفتار ناپایداری رأی‌دهندگان را مورد توجه قرار می‌دهد واجد جنبه نوآوری است. تحقیقات ناظر بر ناپایداری رفتار رأی‌دهی در ایران انجام نشده و عمدتاً ناظر بر رفتار رأی‌دهی است. علاوه بر این توجه به ادراک کنشگرانه از حیث فرهنگی که می‌تواند قابلیت‌های نظام سیاسی را در تأثیر

¹ Negative personalization

² Affective polarization



غیرمستقیم عناصری چون حافظه فرهنگی، سواد و مهارت فرهنگی، تنوع فرهنگی و مؤلفه‌های سطح فردی توسعه دهد اهمیت دارد.

۲- ادبیات موضوع و پیشینه

۲-۱- ادبیات نظری:

مطالعه داونز^۱ (۱۹۵۷) در مورد عقلانیت اقتصادی نشان می‌دهد چگونه اتکای به عقلانیت بیانگر تلاش رأی‌دهندگان برای نیل به خواسته‌های سیاسی آنها است؛ این مدل بر این اصل استوار است که رأی‌دهنده صرفاً به دنبال ارضای خودخواهانه ولی منطقی نیازهای خود است و در صورت مواجه با عناصر عاطفی و غیرعقلانی متزلزل خواهد شد. داونز نمونه‌هایی را ذکر می‌کند که در آنها رفتار منطقی می‌تواند توسط عوامل عاطفی ثانویه مخدوش شود (داونز، ۱۹۵۷، ۷).

مطالعات مدرن رفتار رأی‌دهی را می‌توان در تحقیقات لازارسفلد و مکتب کلمبیا در دهه ۱۹۴۰ ردیابی کرد (Taddicken, 2016) مدل کلمبیا استفاده از نظرسنجی را به‌عنوان روش آشکار تحقیقات انتخاباتی ترویج کرد و به‌سرعت مدل خود را در جهت درک جامعه‌شناختی از رأی تنظیم کرد (Meidert, 2019) یکی دیگر از موفقیت‌های چشمگیر رویکرد روان‌شناسی سیاسی با مدل میشیگان و رأی‌دهنده آمریکایی به دست آمد، اثری مهم که بسیاری هنوز آن را به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین کتاب‌ها در تاریخ علوم سیاسی می‌شناسند (Campbell et al, 1980). کمپبل و همکاران هویت بخشی حزبی را در قلب رفتار سیاسی شهروندان قرار دهد. مدل آنها نشان می‌دهد که به دلایلی از جمله اجتماعی شدن، طبقه اجتماعی و محیط، رأی‌دهندگان با یک حزب سیاسی هم‌ذات‌پنداری می‌کنند (Webster & Albertson, 2022).

از زمان کار مهم داونز (۱۹۵۷) با عنوان «نظریه اقتصادی دموکراسی»، انتخاب منطقی یک پارادایم تأثیرگذار در تصمیم‌گیری انتخاباتی بود. تئوری انتخاب منطقی فرض می‌کند که افراد تصمیمات خرید خود را در راستای منافع شخصی خود به شکل پایدار گرفته و تجزیه و تحلیل هزینه و فایده را انجام می‌دهند. این مفاهیم برخاسته از عقلانیت حاکی از آن است که رأی‌دهندگان تصمیمات انتخاباتی خود را درست مانند خرید محصولات یا خدمات و با اتکای به دانش و مطالعه می‌گیرند. این در حالی است که مدل انتخاب عقلایی بدون در نظر گرفتن سایر عناصر فردی و بسترساز توانایی تبیین رفتار رأی‌دهی را در کوتاه‌مدت ندارد و نمی‌توان به‌عنوان یک پیشران جهت‌دهی کند. احساسات به‌عنوان جزئی از تصمیم‌گیری

¹ Downs



در پارادایم انتخاب عقلانی به‌عنوان زیست شیوه دنیای جدید کمتر در نظر گرفته شده و در عوض به‌طور گسترده رفتار رأی‌دهی متکی بر عاطفه به‌عنوان کنشی غیرمنطقی و در نتیجه نامربوط درک شده است. علاوه بر این، احساسات یا با ضعف تفکر و عمل نیز مرتبط است (ایوانز، ۲۰۰۱، ۱۱).

در مدل اتکینسون و شیفرین، تصمیم‌گیری انتخاباتی نه یک محرک شنیداری، دیداری و نه لمسی است. خاطرات فرآیندهای فکری گذشته در صورتی وجود دارند که برجسته باشند، اما نه در غیر این صورت و نه زمانی که فرآیند ذهنی ناخودآگاه باشد. علاوه بر این، حافظه بصری تبلیغات انتخاباتی یا شب انتخابات، حافظه شنیداری بحث‌ها یا مشاجرات و خاطرات لمسی از تجربه حوزه رأی‌گیری همگی می‌توانند به‌طور هم‌زمان وجود داشته باشند. در نتیجه، تجربه شرکت در یک انتخابات نباید به مطالعه انتخاب انتخاباتی محدود شود، بلکه باید شامل درک آداب، احساسات و تعامل دموکراتیک نیز باشد که این عمل نادر ارتباط با نظام سیاسی را نیز مشخص می‌کند (Atkinson & Shiffrin, 1968).

در مدل منطق ناخودآگاه لاکوف و جانسون مطرح می‌شود بیش از ۹۰٪ تأثیرات ناخودآگاه در ارتباطات سیاسی و فراتر از آن در رفتار انسانی ظهور پیدا می‌کنند (Lakoff & Johnson, 2008). علاوه بر این، مطالعات عصبی متعدد نشان داده‌اند که بیش از ۹۵ درصد از تصمیمات انسانی ناخودآگاه است و بنابراین گزارش خود به‌صورت واقعی ذاتاً مشکل‌ساز است (Dewey, 2002).

در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، مدل‌های سنتی لیپست و روکان مورد بررسی دقیق قرار گرفتند که با تغییرات انتخاباتی و سیستم‌های حزبی ناپایدارتر همراه بود. در نتیجه، تعدادی از محققان شروع به زیر سؤال بردن تأثیر شخصیت بر رفتار کردند. گرینشتاین کار خود را به تأثیر شخصیت و محدودیت‌های مطالعات «شخصیت سیاسی» در علوم سیاسی اختصاص داد (Greenstein, 1960).

مطالعات عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی و عناصری که می‌تواند آن را تغییر دهد زیاد است؛ مجموعه‌ای از مطالعات بر ویژگی‌های رأی‌دهندگان متمرکز است و از تنوع برون‌زا برای ارزیابی تأثیر یک عامل خاص مانند تحصیلات (Sondheimer & Green, 2010; Milligan et al, 2003) درآمد (Peterson, 2016)، مالکیت سهام (Jha & Shayo, 2016)، یا دین‌داری (Gerber et al, 2016) استفاده می‌کند. برخی از پژوهش‌ها نقش عوامل اقتصادی و اجتماعی را پررنگ می‌دانند؛ باین وجود شواهد فراوانی وجود دارد که نشان می‌دهد هرچند عناصر اقتصادی برای ترجیحات انتخاباتی اهمیت دارد اما حتی



پس از کاهش تضاد طبقاتی که ریشه در ساختار اجتماعی و فرهنگی دارد همچنان در رجحان رأی‌دهی تأثیر دارد (Bornschieer et al, 2021).

استیورات (۲۰۱۹) در بررسی رفتار احزاب قومی را در انتخابات محلی جمهوری مقدونیه از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۳ با مقایسه آن به ارتباط ابعاد جمعیت‌شناسی قومی رفتار سیاسی احزاب قومی تأکید کرد (Stewart, 2019). نظریه انتخاب منطقی با نقد کلمن (۲۰۰۴) در خصوص انطباق با هنجار اجتماعی که رأی دادن یک وظیفه مدنی است و ناظر بر این واقعیت که وقتی هم‌نواپی مردم برای رأی دادن برانگیخته می‌شود؛ رفتار سازگاران را میان برخی از رأی‌دهندگان به‌ویژه هنگامی که تصمیم می‌گیرند به کدام حزب رأی بدهند تحریک می‌شود (Coleman, 2004).

علاوه بر این شواهدی از ناپایداری رفتار رأی‌دهی نشان می‌دهد عمل دو قطبی‌سازی عامل کاهش ناهمسانی و افزایش پایداری رفتار رأی‌دهی است. ناهمسانی شناختی عامل مهمی رفتار رأی‌دهی است که سبب می‌شود نگرش‌های سیاسی افراد پیش‌بینی شود (Mullainathan, & Washington, 2009). شواهد دیگری در همین زمینه نشان می‌دهد که فشار اجتماعی در قالب هم‌رنگی به ناپایداری رفتار رأی‌دهی نیز منجر می‌شود چراکه تحت تأثیر متغیرهای جنسیتی این رفتار کمتر خواهد شد (Weinschenk et al, 2018).

احساسات خاصی مانند امید، غرور، همدردی، انزجار، خشم و ترس توسط مطالعه ملی انتخابات برای ارزیابی توصیفات پاسخ‌دهندگان از نامزدهای ریاست جمهوری ایالات متحده استفاده می‌شود (Kinder et al. 1980). علاوه بر این، بروتر و هریسون بر نقش حیاتی احساسات به‌عنوان نشانه‌های تجربه انتخاباتی تأکید می‌کنند و آن‌ها را در سراسر «لحظه‌های» مختلف فرآیند انتخابات به تصویر می‌کشند (Bruter & Harrison, 2020).

آن‌ها به‌طور مشخص نشان می‌دهند که انتخابات می‌تواند برای بسیاری از شهروندان یک تجربه اشک‌آور باشد. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که ۲۵ درصد آمریکایی‌ها قبلاً به خاطر یک انتخابات گریه کرده‌اند و ۶۳ درصد می‌گویند که شب انتخابات آن‌ها را احساساتی می‌کند. در بریتانیا، یک‌سوم از رأی‌دهندگان گزارش کردند که در شب فراندوم عضویت بریتانیا در اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۶ اشک در چشمانشان جاری شده است، این نسبت در میان جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله تقریباً به نصف می‌رسد. در سراسر انتخابات و زمینه‌ها، در روز انتخابات، ۶۰ درصد در صندوق رأی‌گیری احساس هیجان می‌کنند. در نتیجه، احساسات را نمی‌توان صرفاً به‌عنوان علل برون‌زای رفتار رأی‌دهی در نظر گرفت، بلکه می‌تواند به‌عنوان نشانگرهای ذاتی تجربه انتخاباتی تفسیر نمود؛ بنابراین، احساس شادی، هیجان، یا نگرانی در انتخابات بخشی از خود انتخابات است، نتیجه‌ای از فرآیند عقلانیت محدود که احتمالاً



بر اساس رفتار رأی‌دهی ناپایدار شکل گرفته است. عوامل زمینه‌ساز و مداخلات فردی می‌توانند عقلانیت و احساس را ترغیب کرده تا آنجا که به‌عنوان پیشران رفتار رأی‌دهی در نظر گرفته شوند. مطالعات متعدد نشان دادند رفتار رأی‌دهی تحت تأثیر پیشران‌های فردی، مانند قومیت و تحصیلات (شلوزمن و همکاران، ۲۰۱۲) و عوامل زمینه‌ای، مانند رشد اقتصادی، قوانین رأی‌گیری و مصرف رسانه‌ها است (DellaVigna & Kaplan, 2007). رأی‌گیری اجباری (Hoffman et al, 2017)، رأی‌گیری زود هنگام (Kaplan & Yuan, 2020) قوانین رأی‌گیری (Braconnier et al, 2017) فناوری‌های رأی‌گیری (Fujiwara, 2015) کمپین‌های انتخاباتی (Spenkuch & Toniatti, 2018) پوشش رسانه‌ای (Adena et al. 2015) و زمینه اقتصادی مطلوب (Wolfers, 2018) در مطالعات مختلف نشانگری برای جهت‌دهی بر رفتار رأی‌دهی افراد حتی چند روز قبل از انتخابات بوده است.

برخی از شواهد پیشران‌های بسترساز را با استفاده از رویکرد پدیدار شناختی بررسی و نشان می‌دهند پیوندهای اجتماعی و سرمایه و هویت اجتماعی ناشی از احساس تعلق به سیاستمداران محلی تصمیمات رأی‌دهی را هدایت می‌کند (Sengupta et al. 2002, 1). در ایران پژوهش‌های زیادی بر رفتار انتخاباتی انجام شده است (تاج‌مزیانی، ۱۳۷۹؛ ناصری طاهری، ۱۳۷۷؛ ناطق نوری، ۱۳۸۰؛ درویشی، ۱۳۸۸؛ پیشگاهی فرد، ۱۳۸۲؛ شهرام‌نیا، میلانی و کرمی‌راد، ۱۳۹۵؛ بایی و پیشگاهی فرد، ۱۳۸۸؛ حاجی پور، ۱۳۹۶؛ عطارزاده و توسلی، ۱۳۸۹؛ دارابی، ۱۳۸۸) این در حالی است که بر رفتار رأی‌دهی کمتر متمرکز شده‌اند. مطالعات متمرکز بر رفتار رأی‌دهی در ایران نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی (سلطانی، ۱۳۸۷؛ ظهیرالدینی، ۱۳۹۶) رویکرد تکلیفی به انتخابات (ظهیرالدینی، ۱۳۹۶)، تبلیغات سیاسی منفی (رسولی و همکاران، ۱۳۹۸)، ویژگی‌های فضای رقابت، رأی‌دهنده و نامزد (یوسفی رامندی، ۱۳۹۷)، تعصبات طایفه‌ای، رقابت‌های طایفگی و رقابت‌های محلی (نوروزی مفرد، ۱۴۰۰؛ شکر بیگی و کمالوندی، ۱۳۹۸) عوامل جامعه‌شناختی (یزدی زاده، ۱۳۹۸)، ویژگی کارکردی شبکه و رفتار رأی‌دهی اعضای شبکه (باستانی و همکاران، ۱۳۸۸)، تبلیغات سیاسی منفی (رسولی و همکاران، ۱۳۹۸) عقلانیت انتخاباتی (شکر بیگی و کمالوندی، ۱۳۹۸) نگرش و انگیزه پنهان (محمدیان و یوسفی، ۱۳۹۳) بر رفتار رأی‌دهی تأثیر دارد. یافته‌های ناظر بر رفتار رأی‌دهی از فرا تحلیل پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد، دهه ۱۳۹۰، به لحاظ حجم پژوهش‌ها نقطه عطفی در مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران بوده است. مردان بیشترین سهم از انتشار مطالعات را داشته‌اند. انتخابات مجلس دوره دهم بیشترین مورد مطالعه و شهر تهران و رأی‌دهندگان عادی به ترتیب، بیشترین



میدان و مورد مطالعاتی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین عوامل جامعه‌شناختی با بیشترین فراوانی، مؤثرترین عامل بر رفتار رأی‌دهی ایرانیان شناسایی شده‌اند (شیخ زاده، کمالی و یزدی زاده، ۱۳۹۹).

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت هرچند عناصری که در رفتار رأی‌دهی تأثیر دارند می‌توانند سبب‌ساز ناپایداری در بین مشارکت‌کنندگان در رفتار رأی‌دهی شوند؛ با این وجود عناصری که قدرت تغییر نگرشی به‌ویژه در بین نسل جوان را دارند و همچنین رفتارهای عاطفی و هیجانی نامزدهای انتخاباتی در کنار کنش‌های رسانه‌ای معطوف به تغییر از قبیل ایجاد کمپین‌ها و استفاده از ظرفیت‌های شکاف‌های قومی و فرهنگی، نقد عاطفی و تشکیک فکری در وضع موجود و سوارشدن بر جریان نارضایتی‌های عمومی و راهبردهای حذف رقیب بیش از همه می‌تواند عقلانیت انتخاباتی را به چالش بکشد.

سؤال پژوهش

- ادراک کنشگران از پیشران‌های ناپایداری رفتار رأی‌دهی در انتخابات مجلس شورای اسلامی کدام است؟

۳- روش تحقیق

روش پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کیفی با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شده است. پدیدارشناسی، مناسب‌ترین روش برای شناخت عمیق تجربه و معنای یک مفهوم پیچیده و چندبعدی است. فلسفه اساسی پژوهش پدیدارشناسانه از طریق اعتراض به پارادایم اثبات‌گرا تکامل یافته است (رینر^۱، ۲۰۱۲). به عقیده موران^۲ (۲۰۰۰) «هدف پدیدارشناسی ارائه توصیفی جامع از پدیده تجربه روزمره است». پریست^۳ (۲۰۰۲) معتقد است که کسانی که به‌طور واقعی در حال به سر بردن زندگی خویش در هم‌جواری با پدیده مورد مطالعه هستند، تنها منبع مشروع داده‌هایی هستند که محقق می‌تواند با اتکا به آن به حقیقت پدیده دست یابد. راپورت و وین رایت^۴ (۲۰۰۶) دو نوع توصیفی و تفسیری را از هم متمایز دانسته است. پدیدارشناسی هوسرلی را که به بررسی تجارب افراد و از موضعی روان‌شناسانه می‌پردازد توصیفی و پدیدارشناسی هایدگری را به دلیل تفسیر و تحمیل پیش‌فرض‌های محقق به متن تفسیری دانست. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی یا هوسرلی است که به مطالعه

¹ Reiners

² Moran

³ Priest

⁴ Rapport & Wainwright



فهم و تجربه افراد می‌پردازد. روش تحلیل داده‌های هفت مرحله‌ای کولایزی بر اساس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بود؛ در این پژوهش برای تأیید اعتبار داده‌ها از معیار ارزیابی لینکن و گوبا استفاده شد. شاخص‌های لینکن و گوبا شامل معیارهای موثق بودن^۱، انتقال‌پذیری^۲، قابلیت وابستگی^۳ و تأیید پذیری^۴ هستند. برای نشان دادن موثق بودن محقق از دو کدگذار برای کدگذاری داده‌ها استفاده کرد و درجه توافق آن‌ها نشان داد اعتبار داده‌ها قابل قبول بود. برای افزایش انتقال‌پذیری محقق ویژگی‌های متعددی که از بستر موضوع برخاسته و یا متعلق به مصاحبه‌شونده هستند مثل خنده، اخم، مکث و حالات هیجانی قابل مشاهده را گزارش کرده است. برای دریافت پایایی پژوهشگر مصاحبه‌ها را به صورت موازی و جداگانه انجام داد و نتایج آن را با یکدیگر مقایسه نمود درجه بالای همسانی آن‌ها نشان‌دهنده میزان پایایی داده‌های پژوهش است.

نمونه‌گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده‌ها (موردی که پس از آن اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آید) و به روش هدفمند وابسته به معیار انجام گرفت. معیارهای ورود به پژوهش عبارت‌اند از اینکه افراد دارای تجربه مشارکت موفق یا ناموفق در انتخابات مجلس شورای اسلامی داشته باشند و همچنین دانش و تجربه کافی در خصوص رفتارهای رأی‌دهی و کنشگری در ستادهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی و ترجیحاً از فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف را دارا باشند. علاوه بر این در پژوهش حاضر تلاش شده است عدم تجانس (فرهنگی، سیاسی و قومیتی) به دلیل حفظ تنوع سطح اظهارات پدیدار شده حفظ شود از این رو تلاش شده است با چهره‌های متفاوت همچنین گروه‌های سیاسی، تحصیلی و جنسی مختلف حضور داشته باشند؛ با در نظر گرفتن این شرایط نمونه تا ۲۰ نفر مصاحبه ادامه یافت؛ جدول (۱) مشخصات نمونه پژوهش و ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها را نشان داده است.

جدول شماره ۱. مشخصات نمونه پژوهش

سن	تحصیلات	جنس	شرکت‌کننده	سن	تحصیلات	جنس	شرکت‌کننده
۴۰	دکتری	مرد	کد ۱۱	۳۵	دکتری	مرد	کد ۱
۴۵	کارشناسی	مرد	کد ۱۲	۳۰	کارشناسی ارشد	زن	کد ۲
۴۰	دکتری	مرد	کد ۱۳	۴۰	دکتری	مرد	کد ۳
۵۰	دکتری	مرد	کد ۱۴	۵۰	دکتری	زن	کد ۴

- 1 Credibility
- 2 Transferability
- 3 Dependability
- 4 Conformability



۴۳	کارشناسی ارشد	مرد	کد ۱۵	۳۴	کارشناسی ارشد	مرد	کد ۵
۵۵	کارشناسی ارشد	مرد	کد ۱۶	۲۵	کارشناسی ارشد	مرد	کد ۶
۳۵	کارشناسی	مرد	کد ۱۷	۳۰	دکتری	مرد	کد ۷
۳۵	دانشجوی دکتری	زن	کد ۱۸	۳۵	دانشجوی دکتری	مرد	کد ۸
۴۸	کارشناسی	زن	کد ۱۹	۳۸	دکتری	مرد	کد ۹
۵۲	دانشجوی دکتری	مرد	کد ۲۰	۳۲	دانشجوی دکتری	مرد	کد ۱۰

۴- یافته‌های تحقیق

یافته‌های این پژوهش پس از پیاده‌سازی اطلاعات و کدگذاری داده‌ها در چند مقوله دسته‌بندی شدند؛ مقوله‌ها ذیل پاسخ به سؤال پژوهش در خصوص تجربیات زیسته افراد از پیشران‌های ناپایداری رفتار رأی‌دهی در انتخابات مجلس شورای اسلامی دسته‌بندی شدند. این عوامل شامل تحریک هیجانان قومی، هم‌رنگی با جماعت، نابرابری شناختی و فرهنگ جوانی به شرح زیر است.

- تحریک هیجانان قومی

منظور از تحریک هیجانان قومی رفتارهایی است که از طریق آن افراد تلاش می‌کنند در احساسات افراد با قومیت‌های مختلف چنگ‌اندازی کنند و با ایجاد احساسات مثبت یا منفی نسبت به قومیت خود یا دیگری احساسات را به‌عنوان یک عامل انگیزشی برای دستیابی به یک هدف تحریک نمایند. این مقوله شامل مؤلفه‌های تسخیر احساسات قومی، نقد ارزش‌ها و باورهای سنتی، موضع‌گیری در موضوعات جنجالی، حمایت از نمادها و نمادگرهای فرهنگی خاص و تمایل به تأثیرپذیری است. در تسخیر احساسات تلاش می‌شود احساسات جامعه مخاطب تحت کنترل درآید تا فرد از طریق آن بتواند اهداف خود را پی ببرد؛ مظلوم‌نمایی کردن، استفاده از تکنیک‌های عاطفی، زبان بدن و مدیریت خشم و رفتارهایی که می‌تواند هیجانان جمعی را تحریک کند نمونه‌ای از تسخیر احساسات است. در بعد تسخیر احساسات قومی یکی از مشارکت‌کنندگان «۲» مطرح می‌کند: «یکی از مراجعین وقتی فهمیده بود من بچه کجا هستم تلاش می‌کرد با لهجه من حرف بزند هرچند درست نمی‌توانست {لبخند} اما تلاشش این بود در من تأثیر بگذارد» یکی دیگر از



مشارکت‌کنندگان «۵» مطرح می‌کند: «بارها به تجربه‌دیده‌ام که برخی از نماینده‌ها که از قومیتی خاص هستند به زبان ولایت خودشان حرف می‌زنند {مکت} البته در جمع خودشان {تعجب} درحالی‌که این رفتار را باید همه‌جا انجام داد {لبخند} این رفتار را من نمی‌پسندم با اینکه از اقوام هستم همیشه تلاش کرده‌ام این‌گونه نباشم اما استفاده از آن می‌تواند نظر افراد را تغییر دهد» یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان «۹» در راستای نقد **ارزش‌ها و باورهای سنتی** مطرح می‌کند: «در سخنرانی‌هایی که همراه برخی از کاندیداها در ادوار مختلف رفتم در جمع روستاییان تلاش می‌شده باورهای سنتی نقد شود هرچند این‌ها به این راحتی تغییر نمی‌کند ولی رفتار کاندیداها گاهی باعث احساس تحقیر و یا احساس تنفر می‌شود» در مقوله **موضع‌گیری در موضوعات جنجالی** یکی از مشارکت‌کنندگان «۱۰» مطرح می‌کند: «همین چند سال پیش که موضوع توهینی که می‌گفتند در یک برنامه رسانه‌ای درباره یکی از اقوام شده بود، تلاش می‌کردند مدام در تریبون‌ها مطرح کنند و در آتش معرکه بدمند درحالی‌که چندان هم موضوع مهم نبود اما می‌خواستند جنجالی بشود تا از آن بهره‌برداری کنند؛ یا همین موضوع زنان؛ آب یا هر چیز دیگری که شما فکر کنید می‌شود در آن موضع‌گیری کرد» در مقوله **حمایت از نمادها و نمادگرهای فرهنگی خاص** یکی از مشارکت‌کنندگان «۱» مطرح می‌کند: «در ستاد ما وقتی از اقوام یا گروه‌ها و جناح‌های سیاسی می‌آیند برای جلسه و دیدار خیلی از ماها نشانه‌هایی مثل لباس و شال و این‌ها را می‌پوشیم، نه اینکه بخواهیم تظاهر کنیم هدفمان این است که بگوییم ما با شما یکی هستیم؛ حتی در خیلی از موارد از عکس‌ها و تمثال‌های اسطوره‌ها و قهرمان‌های قومیتی استفاده می‌کنیم.» در مقوله **تمایل به تأثیرپذیری** هم بیشتر مشارکت‌کنندگان با ذکر این موضوع که جامعه هم تمایل دارد که پذیرنده تحریک باشد و آستانه تحریک اجتماعی پایین آمده است یا روایت یکی از مشارکت‌کنندگان «۴» که تصریح داشت «جامعه آن‌قدر حساس است که به کوچک‌ترین چالش قومی و فرهنگی واکنش نشان می‌دهد حداقل به شکل ایجاد یک کمپین یا هشتک گذاری‌ها و ترند کردن موضوعات این کار را می‌کند»

– هم‌رنگی با جماعت

منظور از هم‌رنگی با جماعت، کنشی فردی است در سطح اجتماع که در آن افراد تمایل دارند از رفتار جمعی افراد گروه تبعیت کنند. این مقوله شامل مؤلفه‌های میل به هم‌رأی، دموکراتیزه شدن احساسات، ارزشمند شدن و اهمیت افکار عمومی، مدیریت شایعه و کنترل افکار عمومی است. در مقوله **میل به هم‌رأی** یکی از مشارکت‌کنندگان «۱۲» مطرح می‌کند:



«بارها دیده‌ام در صندوق‌های رأی افرادی می‌آمدند که نمی‌دانستند به چه کسی می‌خواهند رأی بدهند و یا آن‌قدر متزلزل بودند که به فضای جمعی که آنجا در صف بود توجه می‌کرد. گاهی از هم می‌پرسیدند» یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان «۱۵» در همین راستا مطرح می‌کند: «این حالت را در انتخابات ریاست جمهوری بیشتر دیده بودم که افرادی که در جمع رأی‌دهندگان بودند به این دلیل می‌خواستند به فلان فرد رأی بدهند که جریان سیاسی مقابل وضع فعلی بود خود من هم که در بین افراد قرار داشتم حرف زدن‌ها را که می‌دیدم حس می‌کردم باید با بقیه همراهی کنم اگر نه شریک وضع موجود شناخته می‌شوم {لبخند}» در همین راستا یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان «۱۳» مطرح می‌کند: «از سن و قیافه کسانی که برای رأی دادن می‌آمدن می‌شد حدس زد {مکث} که مثلاً چه دیدگاهی دارد و به چه کسی رأی می‌دهد؛ برخی افراد وقتی در این فضا قرار می‌گرفتند به خودم من می‌گفتند ما فلانی را نوشتیم ولی فلانی و فلانی را هم نوشتیم چون انگار خیلی رأی داشت {لبخند}» در مقوله دموکراتیزه شدن احساسات یکی از مشارکت‌کنندگان «۴» مطرح می‌کند: «به دلیل اینکه جماعت تحت تأثیر فضای جمعی قرار می‌گیرد عمده‌تاً شاهد فضاسازی احساسی در فضای مجازی هستیم؛ این فضاسازی عمده‌تاً تنفر را توسعه می‌دهد یا دلسوزی و وفاداری را، آن‌هم در سطح وسیع» افکار عمومی نقش مهمی در جریان سازی فکری به‌منظور ایجاد هم‌رنگی دارد. برخی مشارکت‌کنندگان به ایجاد شایعه‌های شبانه و حتی ایجاد جریان‌های پنهان به‌منظور تغییر رأی عمومی اشاره داشتند. در مقوله ارزشمند شدن و اهمیت افکار عمومی یکی از مشارکت‌کنندگان «۱۷» مطرح می‌کند: «در انتخابات قبلی برای حذف یک رقیب آن‌قدر شایعه ایجاد کرده بودند در یک محله مردم درب خانه‌ها را می‌زدند و می‌گفتند به فلانی رأی ندهید چنین است و چنان؛ و اتفاقاً این عامل باعث شد خیلی‌ها نظرشان شبانه عوض شود؛ خیلی را پای صندوق رأی قرار بود تک رأی بدهند اما نکردند این را بعداً خودشان گفتند که ما فکر نمی‌کردیم این حرف‌ها غلط باشد وقتی همه قرار بود در هیات که جمع شدیم رأی ندهند ما هم همین کار را کردیم.» اتکا به شایعه‌ها می‌تواند ابزاری برای حذف رقیب باشد؛ اما گاهی شایعه‌ها خودساخته هستند و برای تطهیر سازی خودساخته شده‌اند. منظور از تطهیر سازی رفع ذهنیت‌های منفی نسبت به افراد و جریان‌های سیاسی است که با رد شایعاتی که خودشان ساخته‌اند و فاقد اعتبار و مستند هستند امکانی را ایجاد می‌کنند که پذیرش شایعه‌های منفی در آینده برای آن‌ها خنثی شود. در مقوله مدیریت شایعه و کنترل افکار عمومی یکی از مشارکت‌کنندگان «۱۸» مطرح می‌کند: «اینکه یک نفر که تا می‌خواهد کار کند این‌همه شایعه پشت سرش هست یعنی تخریب افکار عمومی حربه



خوبی برای ریزش رأی او است، ساخت شایعه را هم همیشه دیگران انجام نمی‌دهند؛ گاهی خودش برای تطهیر {تعجب} و هرچقدر بخواید موفق باشد یعنی اینجا را باید مدیریت کند» مشارکت‌کننده‌ای «۸» مطرح می‌کرد: «برخی از رفقا دوست دارند خودشان برای خودشان حرف در بیاورند و بعد از مدتی در تربیون‌ها فریاد بزنند که کو؟ بر اساس کدام مستند؟ و بعد به جریان رقیب انگ بزنند و مظلوم‌نمایی کنند {لبخند} این بازی هرچند جدید نیست اما خطرناک است» شایعه‌ها عموماً در فضاهای غیررسمی ترویج می‌شوند و توسعه آن‌ها به دلیل کنجکاوی و تمایل افراد به بزرگ کردن مسائل است؛ در جامعه ایران این ویژگی به سبب فرهنگ استبدادی که در حافظه فرهنگی وجود داشته و تفکیک فضاهای اندرونی و بیرونی جامعه شدت بیشتری می‌گیرد. قطع شدن ارتباط ذهن‌ها با منابع ترویج و توسعه شایعه به‌مرور امکانی را فراهم می‌آورد که منابع جدید بتوانند اعتبار یافته و اثر خود را بر ذهن مخاطب داشته باشند. از این‌رو منابع جدید می‌توانند اخبار منابع قبلی را کم اعتبار و حتی رد و داده‌های جدید را جایگزین و پیشگویی کنند.

- نابرابری شناختی

نابرابری شناختی، حالتی است که در آن فرد به علت عدم دانش و آگاهی مناسب و یا وجود آگاهی معوج برای مواجه با میدان عمل با تعارض، ناتوانی و ناهمسانی مواجه می‌شود. این نابرابری ناشی از عدم اطمینان اطلاعاتی، ایجاد شکاف اطلاعاتی و ایجاد ناهمسانی شناختی است و از طریق مایه‌کوبی رسانه‌های جامعه و تحریف انتظار اجتماعی و کوچ رأی خاکستری تعدیل و تقویت می‌شود.

در مقوله **عدم اطمینان اطلاعاتی** یکی از مشارکت‌کنندگان «۱۴» مطرح می‌کند: «بسیاری از بحث‌هایی که در جلسات دورهمی یا مهمانی‌ها می‌شود ناشی از بی اطلاعاتی است؛ این داده‌ها در فضای ذهنی جامعه تأثیر می‌گذارد، آن قدر تکرار می‌شود که فرض گذاشته می‌شود حقیقت دارد در حالی که این اطلاعات از اساس ضداطلاعات و یا تحریف‌شده است» در همین راستا یکی از مشارکت‌کنندگان «۵» مطرح می‌کند: «آنچه برخی از رأی‌دهندگان روی آن قسم می‌خورند که درست است اگرچند تا سؤال بی‌پرسی و اصطلاحاً استنتاج کنید می‌بینید عمق ندارد و تحلیل فرد است نه اصل داستان {تعجب}»

در مقوله **ایجاد شکاف اطلاعاتی** یکی از مشارکت‌کنندگان «۱۳» مطرح می‌کند: «به اعتقاد من جامعه در بعد شناخت و اطلاعات نابرابر است، یک شکاف عمیق بین اطلاعات برخی با بخش اعظمی از جامعه وجود دارد؛ نمی‌خواهم بگویم رانت اطلاعاتی آن موضوع سر جای خودش {تأکید} اما اینکه من و دیگری می‌دانیم و دیگران نمی‌دانند باعث انتخاب ناصحیح می‌شود کافی است این دانش منتقل شود آنگاه رأی افراد متزلزل می‌شود» در



همین راستا یکی از مشارکت‌کنندگان «۴» مطرح می‌کند: «برخی از افراد به دلیل ارتباطی که با نهادهای مهم دارند زودتر به اطلاعات دست پیدا می‌کنند و می‌شوند قطب تولید خبر و تحلیل، این یعنی تزلزل در رأی افراد پیش و پس از دانستن {تأکید}» در مقوله **ایجاد ناهمسازی شناختی** یکی از مشارکت‌کنندگان «۲۰» مطرح می‌کند: «اطلاعات متعدد و متعارضی که در مورد آدم‌ها و جریان‌ها وجود دارد فرد را به هم می‌ریزد و رأیش را غیر قطعی می‌کند؛ مثلاً اینکه فردی از نظر پوشش و باور با رفتار و حرفش یکی عمل نمی‌کند و دوگانه است باعث می‌شود من رأی‌دهنده مردد شوم در تصمیم» در همین راستا یکی از مشارکت‌کنندگان «۱۲» مطرح می‌کند: «این حرف‌هایی که تا حدی آرامش‌دهنده جامعه است ولی نمی‌تواند عملیاتی شود و رأی‌دهنده هم این را می‌داند در او تردید ایجاد می‌کند {مکش} رأی بدهم یا ندهم؟ اگر رأی من تعیین‌کننده باشد و نشود؟ با خودش حرف می‌زند که این حرف‌ها عملی نیست. این تصمیم را برای او سخت می‌کند گاهی افراد در این موضع رأی سفید می‌دهند» در همین راستا یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان «۳» مطرح می‌کند: «همین مقوله رأی باطله و تک رأی و رأی سفید که عرض کردم به خاطر این تعارض و چالش‌هایی است که فرد با خودش دارد نمی‌داند کدام درست و کدام غلط است. دلش می‌خواهد عقلش رد می‌کند یا بالعکس، منتظر یک تأیید یا یک نشانه است که به یک سمت برود ولی وقتی تعدد داده‌ها بالا باشد همین فشار تبلیغاتی که عرض کردم باعث می‌شود طرف به ناگاه موضع رأیش تغییر کند»

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان «۵» در این رابطه مطرح می‌کند: «برای پیروان متعصب اهمیتی ندارد طرفی که به رأی می‌دهد کیست {تعجب} کافی است جریان فکری از او دفاع کند تعهدش را عمل می‌کند حتی اگر به این نتیجه هم برسد که صلاحیت ندارد، بد خودش را بهتر از خوب دیگران می‌داند»

در مقوله **مایه‌کوبی رسانه‌های جامعه** یکی از مشارکت‌کنندگان «۱۴» مطرح می‌کند: «هرچند گاهی انتقاداتی که برخی کاندیدا می‌کنند برای این است که بگویند ما هم هستیم و کارمان را داریم می‌کنیم و به وظیفه خود عمل کردیم تا جامعه به سمت سکوت و آرامش برود اما همین کار باعث برداشت‌های مختلف و گاه تخریب یک جریان یا کل فضای انتخاباتی یا هزینه کردن از نظام به نفع خود می‌شود به‌ویژه وقتی دستمایه کار رسانه‌ای بشود؛ اینکه من عملکرد نظام را زیر سؤال ببرم و بگویم من می‌ایم آن را درست می‌کنم {لبخند تلخ} این باعث می‌شود رأی من خیلی جاها ریزش کند و آن‌هایی که تا دیروز با من بودند به من رأی ندهند»



در مقوله **تحریف انتظار اجتماعی** به دلیل ناآگاهی عمومی از ظرفیت اختیارات نمایندگان گاهی انتظارات از آن‌ها تحریف می‌شود. انتظارات فرا وظیفه‌ای و فراقانونی عاملی است که اگر افراد از آن‌ها سخن گویند احتمال آنکه رأی‌دهنده دچار تزلزل در رأی شود بسیار بالاست. یکی از مشارکت‌کنندگان «۷» مطرح می‌کند: «حرف‌هایی که گاهی برخی از کاندیداها می‌زنند انتظار از مجلس را آن قدر می‌برد بالا که از سطح وظایف قانونی فراتر خواهد رفت {لبخند} چند وقت پیش در یک جلسه‌ای که برخی از بزرگان گروه‌ها دعوت بودند مطرح شد یکی از آقایان گفتند من رأی بیاورم برای شما فرودگاه {تعجب} اینجا خواهم ساخت، از ما انتظار داشتند همین کار را یا چیزی در همین سطح {لبخند} بکنیم درحالی که وظیفه ما نیست و ایشان هم نمی‌توانسته. اگر بخواهیم این کارها را بکنیم زیرساخت و قابلیت‌های آنجا را هم باید دید {لبخند} این کار باعث شد حرف‌های ما برای آن‌ها پسند نشود، چون به ایشان گفتم نمی‌شود این کار را کرد یکی با صدای بلند گفت حالا یک نفر آمده می‌خواهد برای ما کار کند شما نمی‌گذارید و همه‌ای شد و چند تا بدویبراه! {لبخند} فکر کنم رأی ما آنجا ریخت» در همین راستا یکی از مشارکت‌کنندگان «۵» مطرح می‌کند: «...رسانه‌ها در اینکه عرض کردم نقش مهمی دارند آن‌ها می‌توانند انتظار جامعه از ما را تغییر و حتی تحریف کنند؛ واقعاً نمایندگان مجلس شرح وظایف مشخصی دارند اینکه از ما خواسته شود همه‌جا ورود کنیم باعث هرز انرژی شود و وقتی هم که نمی‌شود یا می‌گویم نمی‌توانیم فکر می‌کنند رأی اشتباه دادند و حتی برخی تهدید می‌کنند دیگر به ما رأی نخواهند داد و تشویق می‌کنند دیگران را هم که رأی ندهند چون فلان مجوز را برای آن‌ها نگرفتیم! {لبخند}»

در مقوله **کوچ رأی خاکستری** یکی از مشارکت‌کنندگان «۶» مطرح می‌کند: «مگر چند درصد جمعیت رأی‌دهنده عضو حزب‌اند یا مطالعه سیاسی دارند؟ {تأکید} غالباً مردم عادی هستند که تحت تأثیر قرار می‌گیرند؛ فرصت و حوصله هم ندارند بروند مطالعه کنند که چه کسی درست می‌گوید چه کسی غلط {تأکید} برای همین همه تلاش می‌کنند ذهن قشر خاکستری را جهت بدهند؛ قشری اساساً شب انتخابات تصمیم می‌گیرد و رأی‌شان چندان مستحکم و قابل‌اتکا نیست»

– فرهنگ جوانی

فرهنگ جوانی، ناظر بر ارزش‌ها و هنجارهای رایج بین اقشار مختلف جوانان به‌عنوان یک‌خرده فرهنگ متمایز از جامعه است. این مقوله با عناصری چون تحریک به استقلال و آزادی جوانی، بهره‌برداری از رفتارهای جوان‌پسندی، جذابیت ظاهری و تحریک احساسات،



مصرف رسانه‌ای، هدایت هیجان‌ات همراهان و پیروان و نقد اندیشه‌های عامه است. در این معنا این چالش اساسی وجود دارد که برخی از کاندیداها برای جلب آرای عمومی از فرهنگ جوانی بهره‌برداری می‌کنند.

در مقوله **تحریک به استقلال و آزادی جوانی** یکی از مشارکت‌کنندگان «۹» مطرح می‌کند: «برخی از جلسات که ما هم بعضاً می‌رویم فضایی حاکم است که برخی از دوستان در سخنرانی‌هایشان جو زده می‌شوند و آزادی جوانی را طوری مهم می‌کنند که مقابل نسل قبل ایستاده و باید به همین روایت پذیرفته شود»

در مقوله **بهره‌برداری از رفتارهای جوان‌پسندی**، یکی از مشارکت‌کنندگان «۱۱» مطرح می‌کند: «اینکه برخی از کاندیداها مدام از جوان صحبت می‌کنند و غیرمستقیم فضایی را ایجاد کرده‌اند که برخی از جوانان با پوشش و آرایش کاملاً خاص در کنارشان ظاهر می‌شوند به بهانه اینکه جوان‌اند {تأکید} به نظر من یعنی از رفتارهای جوانی بهره‌برداری تبلیغاتی کردن؛ درحالی‌که اگر ایشان احساس کند برایش منفعتی ندارد عذرشان را خواهد خواست» در همین راستا یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان «۱۶» مطرح می‌کند: «برخی از کاندیداها تلاش می‌کنند چند تا جوان نمی‌گویم جلف اما با ظواهری امروزی را کنار خودشان بیاورند به این معنا که جوان را بها می‌دهند و برایشان مهم است؛ برخی جوانان هم کار خودشان را می‌کنند این تضاد جدی است»

در مقوله **جذابیت ظاهری و تحریک احساسات** یکی از مشارکت‌کنندگان «۱۰» مطرح می‌کند: «برخی از کاندیداها که سنی ازشان گذشته تلاش می‌کنند چند نفر از جوانان خوش تیپ را دور بر خودشان جمع کنند؛ بعید می‌دانم بعد از انتخابات چنین ظرفیتی به کارشان بیاید» در همین راستا یکی از مشارکت‌کنندگان «» مطرح می‌کند: «تیپ ماها در جلسات متفاوت است خیلی ناهنجار نیستیم {خنده} اما باید برخی جاها جوان‌پسند باشیم حتی با یک کت‌وشلوار رنگ روز {تأکید} این چیز بدی نیست می‌تواند نشانه باشد، نشانه اینکه این رنگ و لباس را پذیرفتیم اما باید متناسب باشد نه زننده»

در مقوله **هدایت هیجان‌ات همراهان و پیروان** یکی از مشارکت‌کنندگان «۱۱» مطرح می‌کند: «جلساتی که عمدتاً در فضاهای باز گذاشته می‌شود گاهی برای مهمانی و دورهمی مناسب است؛ برخی از همکاران ما در مجالس عروسی ظاهر می‌شوند البته قبل از کرونا این رفتارها زیاد بود؛ برخی در هیات‌ها و اماکن مذهبی؛ به گمانم هدف سوارشدن بر هیجان‌ات است» یکی از مشارکت‌کنندگان «۱۷» در این رابطه مطرح می‌کند: «اقناع عقلی جوانان سخت است چون بسیاری از عملکردها را نمی‌توان از منظر منطقی تبیین کرد و بهترین کار



سوارشدن بر هیجان‌هاست برای همین حرف‌هایی که در فضای جوانان زده می‌شود خیلی هیجانی‌تر است» یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان «۲» در این رابطه مطرح می‌کند: «خشمگین کردن جوانان و تهییج احساسات آن‌ها برای زیر سؤال بردن عملکرد رقبا یا تخریب وضعیت فعلی کاربرد زیادی دارد؛ اسمش را هم می‌شود گذاشت مطالبه‌گری یا شفاف‌سازی؛ اما تلاشش برای ریختن رأی طرف مقابل است»

در مقوله **نقد اندیشه‌های عامه** یکی از مشارکت‌کنندگان «۳» مطرح می‌کند: «باورهای عامه همیشه محل نقد هستند، خصوصاً این را در بین جوانان گفتن و نقد آنچه برای آن‌ها دست‌وپا گیر است مثل ازدواج و رابطه و موضوعاتی از این دست می‌تواند فضا را ببرد به سمت جوان‌پسندی، البته اینجا منظورم از جوان چیزی است که مقابل فضای سنتی است» یکی از مشارکت‌کنندگان «۱» در این رابطه مطرح می‌کند: «سوارشدن بر تضادهای داخلی درون جامعه برای جوانان مطلوب است چون مناقشه زیاد دارد و جوانان می‌پسندند که اهل مطالبه باشند این خودش رأی افراد را کم‌وزیاد می‌کند»

در مقوله **مصرف رسانه‌ای** یکی از مشارکت‌کنندگان «۷» مطرح می‌کند: «جوانان بیش از همه اقشار در رسانه‌های جدید حضور دارند، هم تولید می‌کنند و هم مصرف؛ این عامل بیش از هر چیز دیگر می‌تواند در تغییر رأی آن‌ها مؤثر باشد؛ به‌ویژه در شب انتخابات، کاندیداها برای همین تلاش می‌کنند مسئول کارگروه رسانه و فضای مجازی داشته باشند {لبخند}» یکی از مشارکت‌کنندگان «۳» در این رابطه مطرح می‌کند: «کانال‌های حمایت از فلانی و کمپین‌هایی که در فضاهای پر فالوور ایجاد می‌شود و یک‌شبه رأی را برمی‌گردانند توانایی بالایی دارند در تخریب و حتی ایجاد یک ذهنیت در بین جوانان» یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان «۲۰» در این رابطه مطرح می‌کند: «عملکرد رسانه‌های خارجی را در تضعیف رأی جوانان نباید نادیده گرفت؛ اکثر افرادی که ماهواره دارند یا در شبکه‌های آن‌طرفی عضو هستند تحت تأثیر برنامه‌های طنز، نقد، مستند و یا ایجاد کمپین‌ها مخالفت و یا نقد عملکرد آن‌ها قرار دارند»



۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- بحث

۱. نتایج این پژوهش نشان داد عواملی چون تحریک هیجانات قومی، هم‌رنگی با جماعت، نابرابری شناختی و فرهنگ جوانی در ناپایداری رفتار رأی‌دهی در انتخابات مجلس شورای اسلامی نقش قابل‌توجهی دارد. این عناصر به‌عنوان پیش‌ران‌های فرهنگی شناخته می‌شوند چراکه قابلیت ذهنی و نگرشی تغییر رفتار را از حیث کنشگری فردی دارند.
۲. در مقوله تحریک هیجانات قومی، مؤلفه‌های تسخیر احساسات قومی، نقد ارزش‌ها و باورهای سنتی، موضع‌گیری در موضوعات جنجالی، حمایت از نمادها و نمادگرهای فرهنگی خاص و تمایل به تأثیرپذیری باعث ناپایداری در رفتار رأی‌دهی خواهند شد. شواهد تأثیر پیش‌ران‌های فرهنگی و قومیتی (Schlozman et al, 2012; نوروزی مفرد، ۱۴۰۰؛ شکرپیگی و کمالوندی، ۱۳۹۸؛ Michelson, 2005) نشان می‌دهد که استفاده از احساسات قومیت‌ها و نژادها و ترغیب و تحریک آن‌ها می‌توان عاملی برای ایجاد همبستگی درونی و یا رفتارهای ضد انسجامی در رأی‌دهی باشد؛ علاوه بر این یافته‌های مقوله تحریک هیجانات قومی را می‌توان با پژوهش استیوارت (۲۰۱۹) در ارتباط دانست به‌زعم او کنشگران سیاسی از شکاف احزاب قومی و همچنین فضای سیاسی ناشی از مسائل فرهنگی و قومی استفاده می‌کنند تا جهت انتخابات را به سمت خود میل دهند (Stewart, 2019).
۳. در مقوله هم‌رنگی با جماعت، مؤلفه‌های میل به هم‌رأی، دموکراتیزه شدن احساسات، ارزشمند شدن و اهمیت افکار عمومی، مدیریت شایعه و کنترل افکار عمومی به‌عنوان عوامل دخیل در تغییر رفتار رأی‌دهی خواهد بود. در مقوله نابرابری شناختی بر نابرابری ناشی از عدم اطمینان اطلاعاتی، ایجاد شکاف اطلاعاتی و ایجاد ناهمسانی شناختی مایه‌کوبی رسانه‌ای جامعه، تحریف انتظار اجتماعی و کوچ رأی خاکستری بحث می‌شود؛ همان‌طور که کلمن (۲۰۰۴) در بررسی هم‌رنگی با جماعت و رفتار رأی‌دهی با اتکا به داده‌های سطح ایالتی برای انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات‌متحده از ۱۹۰۴ تا ۱۹۹۶ و داده‌های طولی در مورد انتخابات پارلمانی در اروپای غربی اشاره می‌کند هم‌رنگی با جماعت بر رفتار رأی‌دهی افراد تأثیرگذار بوده است. همان‌طور که در مبانی نظری بحث شد تئوری ناهماهنگی شناختی پیش‌بینی کننده رفتار رأی‌دهی است (Mullainathan, & Washington, 2009). شواهد دیگری در همین زمینه نشان



می‌دهد که فشار اجتماعی در قالب هم‌رنگی مشارکت رأی‌دهندگان را افزایش می‌دهد. در واقع این امر می‌تواند به ناپایداری رفتار رأی‌دهی نیز منجر شود چرا که تحت تأثیر متغیرهای جنسیتی این رفتار کمتر خواهد شد (Weinschenk et al, 2018).

۴. در بعد فرهنگ جوانی، عناصری چون تحریک به استقلال و آزادی جوانی، بهره‌برداری از رفتارهای جوان‌پسندی، جذابیت ظاهری و تحریک احساسات، مصرف رسانه‌ای، هدایت هیجان‌ها همراهان و پیروان و نقد اندیشه‌های عامه‌فرار می‌گیرد که جوان را در رفتار رأی‌دهی متزلزل می‌کند

۵. در تحقیقات انجام‌شده بر متغیرهای شکاف آگاهی و مدیریت شایعه و افکار عمومی (Shin et al. 2022; Vera, 2022; رسولی و همکاران، ۱۳۹۸) این عوامل توانسته‌اند ظرفیت‌های رأی‌احزاب را تغییر دهند؛ در واقع سوار شدن بر موج شایعات و تظہیر سازی و تخریب افراد باعث می‌شود رفتار رأی‌دهندگان تحت تأثیر قرار گیرد. علاوه بر این کمپین‌های انتخاباتی (Spenkuch & Toniatti, 2018) پوشش رسانه‌ای (Adena et al. 2015) و احساس تعلق به جریان‌های سیاسی (Sengupta et al. 2002, 1) را می‌توان در شواهد دیگر ردیابی کرد که با نتایج این پژوهش در هم‌راستایی قرار دارد.

۶. ناپایداری رفتار رأی‌دهنده به دلیل اینکه می‌تواند پیش‌بینی‌های انتخاباتی را با فقدان اعتبار مواجه و همچنین فضای را ایجاد کند که انتخاب عقلایی با چالش مواجه شود دارای اهمیت زیادی برای برنامه‌ریزان و مدیران سیاسی است. توجه به مدل‌های غیرعقلانی که متکی بر رسانه و مدیریت هیجان‌ها و فضای شناختی کنشگران سیاسی است برای تصمیم‌گیری دارای اعتبار بیشتری است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اتکای بر محاسبه عقلانی و انتخاب متناسب با منافع بلندمدت در انتخاب‌هایی مثل مجلس میسر نیست؛ در واقع رأی‌دهندگان بر پایه مدل‌های عقلایی تصمیم‌گیری نمی‌کنند از این رو احتمال ندامت و یا تبدیل شدنشان به یک منتقد به جای حامی وجود دارد. از این رو تلاش برای اتکای تصمیم‌گیرندگان بر مدل عقلایی یا توجه به سازه‌هایی که عناصر تحریف و تقلیل سطح آگاهی را منجر خواهد شد یک ضرورت بنیادین است.

۷. نابرابری شناختی می‌تواند از طریق توسعه آموزش‌های فرهنگی و اجتماعی تا حد زیادی تعدیل شود. بر این اساس پیشنهاد می‌شود نهادهای آموزشی و رسانه‌ای بر جنبه‌هایی که می‌تواند تصمیم‌گیرنده را به انحراف بکشانند تأکید بیشتری داشته باشند؛ ساخت فیلم‌ها و مستندهایی که نشان‌دهنده عملکرد مدیران انتخاب‌شده از طریق موج‌سواری هیجانی است می‌تواند در این راه مؤثر باشد. آموزش‌های مربوط به سواد رسانه‌ای و



سواد فضای فناورانه در کنار سواد فرهنگی به دانش آموزان و دانشجویان می‌تواند بخش قابل توجهی از جامعه دانش‌پذیر را در مقابل انحراف و تقلیل تحلیل‌ها تجهیز کرد. به دلیل میل هم‌رنگی با جماعت توجه به جنبه‌های فردیت جدید و تربیت شهروند سیاسی است می‌تواند مؤثر باشد. علاوه بر این ایجاد سازوکارهایی قانونی برای کنترل و ضمانت اجرایی عملکردها و وعده‌های انتخاباتی و تناسب آن با شرح وظایف نمایندگان می‌تواند رفتار آن‌ها را نیز تا حد زیادی به سمت مدل‌های عقلایی نزدیک کند.

تقویت احزاب سیاسی از طریق افزایش مشارکت جوانان در فضاهای آموزشی دانشگاهی و همچنین ایجاد بسترهای توسعه سواد سیاسی در درون احزاب می‌تواند تا حد زیادی به ایجاد نگرش‌های با ثبات سیاسی کمک کند. به دلیل تضعیف حزب در جامعه ایران ناهمسانی شناختی در جامعه در هنگام رفتار رأی‌دهی بالا خواهد بود و همین امر سبب می‌شود رفتار رأی‌دهی ناپایدار شود. پیشنهاد می‌شود تشکل‌های سیاسی دانشجویی از طرق ایجاد دوره‌های آموزشی مهارت‌های لازم مهارت‌های ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی خود را برای کنترل و هدایت نگرش‌های جامعه به سمت ثبات رفتار رأی‌دهی افزایش دهند.

۶- منابع

۱-۶- منابع فارسی

- ۱) باستانی سوسن، اعظم آزاده منصوره، سلطانی فاطمه (۱۳۸۸) شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی‌دهی جوانان در شهر مشهد، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۱۰، شماره ۳، ۲۶-۳.
- ۲) بایی لاشکی مریم، پیشگاهی فرد زهرا. ۱۳۸۸. تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان (مورد مطالعه حوزه انتخابیه نوشهر و چالوس در انتخابات دوره ۸ مجلس شورای اسلامی)، نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، دوره ۱، شماره ۹۳، ۱۱۲-۳.
- ۳) پیشگاهی فرد زهرا (۱۳۸۲) مشارکت احزاب در توسعه سیاسی و رفتار انتخاباتی در شهرستان اصفهان. پژوهش‌های جغرافیایی، دوره ۳۵، شماره ۱۱، ۴۴-۲۲.
- ۴) تاج‌زینانی علی‌اکبر. ۱۳۷۹. رفتار سیاسی جوانان در ایران (انتخابات ریاست جمهوری، شوراها، مجلس خبرگان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشکده علوم سیاسی و معارف اسلامی، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- ۵) حاجی پور ساردوئی سیمین (۱۳۹۶) مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی - مطالعه موردی: شورای شهر تهران، پژوهشنامه علوم سیاسی، مقاله ۳، دوره ۱۲، شماره ۳، ۱۰۶-۱۰۶.



- ۶) حسین‌زاده مغانلو مائده. ۱۳۹۴. تبیین تصمیم رأی‌دهندگان مبتنی بر مدل پویایی رفتار رأی‌دهنده در چارچوب رفتار مصرف‌کننده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشکده علوم انسانی دانشگاه شاهد.
- ۷) دارابی علی. ۱۳۸۸. بنیان‌های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران، مقاله ۱، دوره ۱۶، شماره ۵۷، ۳۷-۵۷، ۹.
- ۸) درویشی علی. ۱۳۸۸. تأثیر رقابت‌های حزبی بر رفتار سیاسی گروه‌های ایللی در ایلام (با تأکید بر انتخابات مجلس هفتم و هشتم شورای اسلامی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه اصفهان
- ۹) رسولی قهرودی مهدی، علوی تبار علیرضا، زابلی ساحل. ۱۳۹۸. تأثیر تبلیغات سیاسی منفی بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران)، دانش سیاسی، دوره ۱۵، شماره ۲، ۴۴۳-۴۶۴.
- ۱۰) سلطانی فاطمه. ۱۳۸۷. بررسی رفتار رأی‌دهی جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال شهر مشهد با تأکید بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه الزهرا (س).
- ۱۱) شکرپیگی عالی، کمالوندی فهد. ۱۳۹۸. تبیین زمینه‌ی شناختی رفتار رأی‌دهی در دهمین دوره‌ی انتخابات مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۴): بررسی موردی استان ایلام، سیاست-مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۹، شماره ۳، ۶۶۵-۶۸۱.
- ۱۲) شهرام نیا امیر مسعود، میلانی جمیل، کرمی راد جواد. ۱۳۹۵. تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با تأکید بر نظریه اقتصاد سیاسی و ایدئولوژی مسلط در انتخابات دهم ریاست جمهوری (مطالعه موردی: بخش جلگه‌ی اصفهان). پژوهش‌های راهبردی سیاست سال پنجم زمستان، شماره ۱۹.
- ۱۳) شیخ‌زاده جوشانی، صدیقه کمالی، یحیی یزدی زاده، مجتبی (۱۳۹۹). فرا تحلیل کیفی مطالعات رفتار رأی‌دهی در ایران: ۱۳۹۷-۱۳۶۰. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۶(۱)، ۶۹-۱۱۴.
- ۱۴) ظهیرالدینی نرگس سادات. ۱۳۹۶. رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و رفتار رأی‌دهی (مورد مطالعه: دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران در شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه الزهرا (س).
- ۱۵) عطارزاده مجتبی، توسلی حسین (۱۳۸۹) تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان (پیش از انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی)، تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، دوره ۲، شماره ۵، ۱۷۷-۱۹۳.



- ۱۶) محمدیان محمود، یوسفی رسول. ۱۳۹۳. تبیین انگیزه پنهان در رفتار رأی‌دهی مردم، آفاق امنیت، دوره ۷، شماره ۲۴، ۱۷۹-۱۹۶.
- ۱۷) ناطق نوری حمیدرضا. ۱۳۸۰. مطالعه مقایسه‌ای علل تغییر در رفتار سیاسی ایران پس از انقلاب (دلایل چرخش رفتاری در انتخابات خرداد ۷۶)، رساله دکتری علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران.
- ۱۸) نوروزی مفرد حبیب. ۱۴۰۰. بررسی مقایسه‌ای تأثیر تعصبات و رقابت‌های طایفگی و محلی بر رفتارهای رأی‌دهی انتخابات دوره‌های دهم و یازدهم مجلس شورای اسلامی در شهرستان لردگان (۱۳۹۴ و ۱۳۹۸)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- ۱۹) یوسفی رامندی رسول (۱۳۹۷) الگوی رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی، دانش سیاسی، دوره ۱۴، شماره ۲، ۶۳-۹۵.

۲-۶- منابع انگلیسی

- Adena, M. Enikolopov, R. Petrova, M. Santarosa, V. & Zhuravskaya, E. (2015). Radio and the Rise of the Nazis in Prewar Germany. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1885-1939.
- Atkinson, R.C. Shiffrin, R.M. 1968 Human memory: A proposed system and its control processes. *Psychol. Learn. Motiv.* , 2, 89-195
- Beckman, A. (2009). The Volatile American Voter: Unstable Voting Behavior in American Presidential Elections, 1948-2004. In *APSA 2009 Toronto Meeting Paper*.
- Bërdufi, D. (2015). The Inverse Link between “Ideological-Absent” Albanian Voting Behavior. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3 S1), 138.
- Biswas, F. (2022). Electoral patterns and voting behavior of Bihar in Assembly elections from 2010 to 2020: a spatial analysis. *GeoJournal*, 1-35.
- Bornschieer, S. Häusermann, S. Zollinger, D., & Colombo, C. (2021). How “us” and “them” relates to voting behavior—social structure, social identities, and electoral choice. *Comparative Political Studies*, 54(12), 2087-2122.
- Braconier, C., Dormagen, J. Y., & Pons, V. (2017). Voter registration costs and disenfranchisement: experimental evidence from France. *American Political Science Review*, 111(3), 584-604.



8. Brody, R. A., & Rothenberg, L. S. (1988). The instability of partisanship: An analysis of the 1980 presidential election. *British Journal of Political Science*, 18(4), 445-465.
9. Bruter, M., & Harrison, S. (2020). *Inside the mind of a voter: A new approach to electoral psychology*. Princeton University Press.
10. Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1980). *The American voter*. University of Chicago Press.
11. Cantoni, E., & Pons, V. (2022). Does Context Outweigh Individual Characteristics in Driving Voting Behavior? Evidence from Relocations within the United States. *American Economic Review*, 112(4), 1226-72.
12. Coleman, S. (2004). The effect of social conformity on collective voting behavior. *Political analysis*, 12(1), 76-96.
13. Collins Jr, P. M. (2008). The consistency of judicial choice. *The Journal of Politics*, 70(3), 861-873.
14. De Koster, W., & Van der Waal, J. (2007). Cultural value orientations and Christian religiosity: On moral traditionalism, authoritarianism, and their implications for voting behavior. *International Political Science Review*, 28(4), 451-467.
15. DellaVigna, S., & Kaplan, E. (2007). The Fox News effect: Media bias and voting. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(3), 1187-1234
16. Dewey, J. (2002). *Human nature and conduct*. Courier Corporation.
17. Erişen, C. (2013). Emotions as a determinant in Turkish political behavior. *Turkish studies*, 14(1), 115-135.
18. Fujiwara, T. (2015). Voting technology, political responsiveness, and infant health: Evidence from Brazil. *Econometrica*, 83(2), 423-464.
19. Garzia, D., & da Silva, F. F. (2021). Negative personalization and voting behavior in 14 parliamentary democracies, 1961–2018. *Electoral Studies*, 71, 102300.
20. Gerber, A. S., Gruber, J., & Hungerman, D. M. (2016). Does church attendance cause people to vote? Using blue laws' repeal to estimate the effect of religiosity on voter turnout. *British Journal of Political Science*, 46(3), 481-500.
21. Gidron, N., Hall, P. A. (2017). The politics of social status: Economic and cultural roots of the populist right. *British Journal of Sociology*, 68, 57–84.
22. Golovin DA. (2021) the relationship between the categories of “political culture” and “electoral behavior” in European political thought, Социально-политические исследования, DOI: 10.20323/2658-428X-2021-2-11-18-32
23. Greenstein, F. I. (1965). *Children and politics* (pp. 56-63). New Haven: Yale University Press.
24. Hoffman, M., León, G., & Lombardi, M. (2017). Compulsory voting, turnout, and government spending: Evidence from Austria. *Journal of Public Economics*, 145, 103-115.



25. Jha, S., & Shayo, M. (2019). Valuing peace: the effects of financial market exposure on votes and political attitudes. *Econometrica*, 87(5), 1561-1588
26. Kaplan, E., & Yuan, H. (2020). Early voting laws, voter turnout, and partisan vote composition: Evidence from Ohio. *American Economic Journal: Applied Economics*, 12(1), 32-60.
27. Kinder, D. R., Peters, M. D., Abelson, R. P., & Fiske, S. T. (1980). Presidential prototypes. *Political behavior*, 2(4), 315-337.
28. Korotaev, A. Shulgin, S. Medvedev, I. Romanov, D. Efremov, I. & Zinkina, Y. (2019). Demographic dynamics, value orientations and electoral behavior [Демографическая Динамика, Ценностные Ориентации И Электоральное Поведение] (No. 031901).
29. Kurer, T. (2020). The declining middle: Occupational change, social status, and the populist right. *Comparative Political Studies*, 53(10-11), 1798-1835.
30. Kweon, Y. (2018). Types of labor market policy and the electoral behavior of insecure workers. *Electoral Studies*, 55, 1-10.
31. Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. University of Chicago press.
32. Lewis Bak, Michael S. Jacoby, William G. Norpoth, Helmut, and Weisberg, Herbert F. 2008. *The American Voter Revisited*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
33. Meidert, N. (2019). Merton (1950): Patterns of Influence. In *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung* (pp. 399-402). Springer VS, Wiesbaden.
34. Michelson, M. R. (2005). Does ethnicity trump party? Competing vote cues and Latino voting behavior. *Journal of Political Marketing*, 4(4), 1-25.
35. Milligan, K., Moretti, E., & Oreopoulos, P. (2003). Does Education Improve Citizenship? Evidence from the US and the UK Working Paper.
36. Mullainathan, S., & Washington, E. (2009). Sticking with your vote: Cognitive dissonance and political attitudes. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(1), 86-111.
37. Obschonka, M., Stuetzer, M., Rentfrow, P. J., Lee, N., Potter, J., & Gosling, S. D. (2018). Fear, populism, and the geopolitical landscape: The “sleepier effect” of neurotic personality traits on regional voting behavior in the 2016 Brexit and Trump elections. *Social Psychological and Personality Science*, 9(3), 285-298.
38. Peterson, E. (2016). The rich are different: The effect of wealth on partisanship. *Political Behavior*, 38(1), 33-54.
39. Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2012). *The unheavenly chorus*. In *The Unheavenly Chorus*. Princeton University Press.
40. Schmitt-Beck, R., Roßteutscher, S., Schoen, H., Weßels, B., & Wolf, C. (2022). A New Era of Electoral Instability. In *The Changing German Voter* (pp. 3-24). Oxford: Oxford University Press.
41. Sengupta, S., Mukherjee, S., & Jebarajakirthy, C. (2022). Voting Decision-Making at the Bottom of the Pyramid-A Phenomenological Approach. *Journal of Political Marketing*, 1-33.



42. Shin, J. H., Lee, H., & Hur, S. J. (2022). Electoral Continuity and Change in South Korea since Democratization: The Effects of Region, Ideology, and Generation on Voting Behavior. *Asian Survey*, 62(2), 269-301.
43. Sondheimer, R. M., & Green, D. P. (2010). Using experiments to estimate the effects of education on voter turnout. *American Journal of Political Science*, 54(1), 174-189.
44. Spenkuch, J. L., & Toniatti, D. (2018). Political advertising and election results. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1981-2036.
45. Stewart, B. (2019). From adversaries to allies: ethnic gerrymandering and ethnic party behaviour in local elections in Macedonia. *Nations and Nationalism*, 25(1), 318-339.
46. Taddicken, M. (2016). The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. In *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (pp. 25-36). Springer VS, Wiesbaden.
47. Vera, S. B. (2022). How does clarity of alternatives affect the electoral fortune of corrupt politicians? *Electoral Stud*
48. Webster, S. W., & Albertson, B. (2022). Emotion and Politics: Noncognitive Psychological Biases in Public Opinion. *Annual Review of Political Science*, 25.
49. Weinschenk, A. C., Panagopoulos, C., Drabot, K., & van der Linden, S. (2018). Gender and social conformity: Do men and women respond differently to social pressure to vote? *Social Influence*, 13(2), 53-64.
50. Wolfers, J. (2002). Are voters rational? Evidence from gubernatorial elections. Stanford: Graduate School of Business, Stanford University.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

