

## مروری بر رفتار رأی‌دهی شهروند ایرانی در انتخابات (با تمرکز بر سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۸۸)

پرویز امینی<sup>۱</sup>

محسن محمدی خانقاهی<sup>۲</sup>

### چکیده

وقوع انقلاب اسلامی و تحقق مردم‌سالاری دینی، بستر مشارکت سیاسی و به‌ویژه مشارکت انتخاباتی را فراهم ساخت. از این‌رو، در یک دهه اخیر، گونه‌های مختلف رأی‌دهی در جامعه ایرانی مشاهده شده است. این مقاله در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که: رفتار رأی‌دهی شهروندان ایرانی در انتخابات سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۸ چگونه بوده است؟ در این راستا، برای انجام مقاله از روش تحلیل اسنادی و برای گردآوری داده‌ها از ابزار فیش‌برداری در منابع مختلف بهره گرفته شده است. از ابتدای انقلاب اسلامی، بخشی از شهروندان به شکل حمایتی و بر اساس تکلیف شرعی در انتخابات شرکت کرده و کماکان این شیوه رأی‌دهی در بخشی از جامعه پابرجا است. در ادامه، با تشدید روند توسعه اقتصادی، تغییر سبک زندگی و افزایش فشارهای معیشتی به جامعه، رأی‌دهی منفعت‌گرا رشد یافت و از سویی دیگر، با ظهور برخی ناکارآمدی‌ها و ضعف‌ها، تراکم نارضایتی رأی‌دهی‌های اعتراضی برجسته‌تر شده است. همچنین با فراگیری شبکه‌های اجتماعی، رأی‌دهی هیجانی نیز روندی فزاینده را تجربه می‌کند. در سطح خرد و محلی نیز، رأی‌دهی طایفه‌ای و قومی - مذهبی قابل مشاهده است.

**کلیدواژه‌ها:** مشارکت سیاسی، انتخابات، رفتار رأی‌دهی، انقلاب اسلامی، شهروند ایرانی.

**Email:** amini1300@gmail.com  
**Email:** mohamadihi@gmail.com

۱. استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه شاهد  
۲. دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه شاهد (پژوهشگر دانشگاه عالی  
دفاع ملی) (نویسنده مسئول)

## مقدمه

حضور در انتخابات و رأی‌دادن از جمله مهم‌ترین اشکال مشارکت سیاسی است که برای یک جامعه و نخبگان آن اهمیت زیادی دارد. با توجه به سطح پایین توسعه سیاسی در جامعه ایرانی از نظر تاریخی به‌ویژه تعمیق آن در دوره پهلوی دوم و فقدان یا ضعف نهادها و سازوکارهای مشارکت سیاسی فعال و نهادینه، انتخابات تقریباً تنها مجرای مؤثر برای مشارکت سیاسی است. از این جهت، تحلیل و فهم مشارکت انتخاباتی و رفتار رأی‌دهی جامعه در انتخابات‌های چهار دهه گذشته، واجد اهمیت بالایی است.

با وجود اهمیت مطالعات انتخابات در مجامع علمی، در محافل علمی ایران نیز مطالعات انتخابات و به‌صورت خاص‌تر، پژوهش‌های انجام شده در حوزه «بررسی رفتار و کنش رأی‌دهی» بسیار فقیر و جوان است. از سویی دیگر، با توجه به ماهیت نظام جمهوری اسلامی ایران و فشارهای فراوان بیرونی علیه نظام مردم‌سالاری ایران و همچنین برگزاری انتخابات متعدد در سطوح مختلف، مدیریت مطلوب انتخابات دارای اهمیت است. بهینه‌سازی انتخابات نیازمند شناخت جامع و پژوهش‌های متعدد است و ضعف دانشی در باب انتخابات و رفتار رأی‌دهی مردم، چالش‌های متعددی را برای نظام سیاسی از ناحیه انتخابات پدید آورده است؛ به‌گونه‌ای که در برخی موارد، انتخابات به‌جای استحکام‌بخشی به ساخت نظام سیاسی، سبب افزایش تنش سیاسی - اجتماعی، وارونگی توسعه و فرسایش سرمایه اجتماعی در جامعه شده است. بنابراین پرسش اصلی پژوهش این است که: رفتار رأی‌دهی شهروندان در انتخابات سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۸ چگونه بوده است؟ با توجه به پرسش اصلی، هدف پژوهش نیز، تبیین رفتار رأی‌دهی شهروندان ایرانی پس از انقلاب اسلامی است.

## ۱- پیشینه پژوهش

دارایی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران» به این امر می‌پردازد که الگوهای مطرح و مرسوم همچون اقتصاد سیاسی، روان‌شناسی سیاسی و... برای تبیین رفتار رأی‌دهی در ایران ناکافی است چرا که رفتار انتخاباتی پدیده‌ای زمینه‌پرورده، زمان‌پرورده و مکان‌پرورده است. عرف و غلامی (۱۳۹۴) نیز در مقاله‌ای با عنوان «مدل معنایی رفتار انتخاباتی در نظام مردم‌سالاری دینی» به این موضوع می‌پردازند که در گفتمان مردم‌سالاری دینی، رأی‌دادن صرفاً یک کنش سیاسی نیست بلکه امری دینی و شرعی

است؛ اما در گفتمان لیبرال دموکراسی صرفاً وظیفه‌ای شهروندی محسوب می‌شود. از این جهت، رأی‌دادن در دو گفتمان نامبرده از معانی متفاوتی برخوردار است.

یوسفی رامندی (۱۳۹۷) در پژوهش «الگوی رفتار رأی‌دهی در انتخابات جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر رویکرد بازاریابی سیاسی»، تلاش کرده تا علل گرایش مردم به یک نامزد با رویکرد بازاریابی سیاسی را مورد تحلیل و واکاوی قرار دهد که در نهایت سه عامل فضای رقابت، نامزد و رأی‌دهنده، به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی مورد شناسایی و بحث قرار می‌گیرد. رسول زارع‌زاده (۱۳۹۶) در مقاله «تبیین رفتار رأی‌دهی مردم تهران در انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی»، با بهره‌گیری از رهیافت جامعه‌شناسانه معتقد است رابطه دوسویه میان ساختارهای اجتماعی و احزاب سیاسی به رفتار انتخاباتی جهت‌دهنده است. در بُعد میزان مشارکت، بر عامل افزایش احساس اثرگذاری اقشار طبقه متوسط روبه‌بالا و بالا تأکید شده است و در بعد جهت مشارکت نیز، به این امر اشاره می‌شود که اصلاح‌طلبان با توانمندی بسیج پایگاه اجتماعی خود، سرنوشت را رقم زدند.

صفری شالی (۱۳۹۴) در مقاله پژوهشی «بررسی رفتار رأی‌دهندگی ایرانیان در انتخابات مجلس شورای اسلامی» به ترتیب عواملی چون حوزه جغرافیایی سکونت، عضویت در گروه‌های اجتماعی، خانواده، عضویت در گروه‌های قومی - مذهبی، وابستگی حزبی، تبلیغات و... را بر رفتار انتخاباتی شهروندان مؤثر می‌دانند. کریمی مله و تبارسوته (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی با عنوان «جامعه‌شناسی رفتار انتخاباتی در کردستان» به این موضوع اشاره می‌کنند که میزان مشارکت در سال‌های اخیر به دلیل افزایش آگاهی، مقایسه خود با دیگران، تأثیر رسانه‌های جمعی و... در کردستان افزایش یافته است و به تبع آن خواست مشارکت در قدرت نیز مطرح و پررنگ‌تر شده است.

شکریگی و کمالوندی (۱۳۹۵) نیز در مقاله‌ای با عنوان «تبیین زمینه‌شناختی رفتار رأی‌دهی در دهمین انتخابات مجلس شورای اسلامی؛ بررسی موردی استان ایلام» اشاره می‌کنند که انتخابات با چالش‌هایی چون تنازع قبیله‌ای، بازتولید مناسبات ایلی و... مواجه است و این امر کیفیت انتخابات را تحت تأثیر خود قرار داده است. امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران»، یادآور می‌شوند که اهمیت عوامل جامعه‌شناختی کاهش یافته است و این با افزایش رأی‌دهی موضوع‌محور همراه بوده است که در بردارنده موضوعاتی است که مردم را به مخالف و موافق تقسیم می‌کند و به موضوعات شکاف‌زا معروف است.

بررسی پژوهش‌های موجود در حوزه رفتار رأی‌دهی در ایران نشان می‌دهد که پژوهش‌ها و مطالعات موجود در این زمینه از نظر کمی و تا حدی کیفی نیز فقیر است. به تعبیری دیگر، برخی مطالعات کلی بوده و یا برخی از آنان گاهاً بسیار جزئی است و بر انتخاباتی خاص متمرکز است؛ هیچ‌یک به تحلیل جامع از رفتار انتخاباتی در سطح کلان و خرد به صورت هم‌زمان نپرداخته‌اند. از این‌رو، پژوهش کنونی سعی دارد تا هم‌زمان رفتار انتخاباتی جامعه ایرانی در دو سطح خرد و کلان و گونه‌های مختلف آن را به‌ویژه در یک دهه اخیر مورد توجه قرار دهد. همچنین نتایج کسب شده و بیشتر گونه‌های مختلف رأی‌دهی که در پژوهش کنونی بدان‌ها پرداخته شده است، تاکنون در دیگر پژوهش‌ها مورد بحث و اشاره واقع نشده‌اند و این پژوهش برای بار اول به شرح و بسط آن‌ها پرداخته است.

## ۲- مفاهیم پژوهش

### ۱-۲. مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران

ایران معاصر با تمام رویدادها و تحولات سیاسی، الگوهای متفاوت و گوناگون مشارکت سیاسی را تجربه کرده است. در طول تاریخ سیاست در ایران، ابعاد پدرسالار، غیرمشارکتی، کاستی، قبیله‌ای، خشونت‌آمیز و استبدادی خود را مرحله‌به‌مرحله و البته با نوسان‌های خاص تاریخی کنار گذاشته و گستره مشارکت را به طبقات متوسط شهری، آگاهان و باسوادان اقلیت‌ها و زنان کشانده است. با پیروزی انقلاب اسلامی، برای نخستین‌بار در تاریخ ایران و شاید تاریخ دنیای مدرن، نظامی سیاسی که درصدد تلفیق اصول دموکراسی و آموزه‌های دینی بود، بر سر کار آمد. (خرمشاد و رفیعی، ۱۳۹۲: ۵۸) این ساختار، نظام سلطنتی را برانداخت و نظامی نوین را ترسیم کرد که بر اصل «تفکیک قوا» مبتنی بوده و نقش و مشارکت مردم در تعیین نمایندگان (در سطوح مختلف) پیش‌بینی و تعریف شده است؛ همچنین آنان، در تأسیس و تکوین این نظام با مشارکت ۹۸ درصدی، نقش مبنایی و اساسی ایفا کردند. از سویی با لحاظ همه بحران‌ها و مشکلات پیش آمده پس از انقلاب اسلامی، در هیچ مرحله‌ای، روند مشارکت سیاسی و برگزاری انتخابات، متوقف نشده است. (خواججه‌سروی و جعفرپور، ۱۳۹۲: ۶۵)

مردم‌سالاری دینی علاوه بر مستند بودن به آموزه‌های فقهی و مبانی دینی، ظرفیت‌های زیادی جهت مشارکت سیاسی نخبگان و مردم تعریف و تبیین کرده است. (ایزدهی، ۱۳۹۴: ۵۵) عیوضی در تحلیل و بررسی روند مشارکت سیاسی بعد از انقلاب اسلامی به سه مقطع اشاره می‌کند که در آن سه بازه، رفتار سیاسی به سه شکل بروز کرده است:

۱- روند تسریعی، فراگیر و غیرتصریحی رفتار انتخاباتی (۶۷-۵۷)؛

۲- روند تعمیقی، فراگیر و تصریحی رفتار انتخاباتی (۷۶-۶۸)؛

۳- روند تعمیقی، کمتر فراگیر، بیشتر تصریحی رفتار انتخاباتی (۸۰-۷۷).

با لحاظ تقسیم‌بندی دوران پس از انقلاب به چندین مرحله، هر دوره ویژگی‌های خاص خود را دارد. با توجه به آغاز جمهوری اسلامی ایران و دوران دفاع مقدس، در این بازه زمانی، اشتراک منافع رأی‌دهندگان برای حفظ انقلاب و نظام باعث شده بود که مردم بر اساس تکلیف شرعی و عرفی در انتخابات شرکت کنند. در دوره دوم، یعنی دوران سازندگی، گروه‌های سیاسی در چارچوب تشکل‌های مشخص‌تر و محدودتر به کنش سیاسی پرداخته و سعی می‌کردند تا با شعارهای مشخص‌تر و از راه توجه به منافع مردم، فعالیت سیاسی کنند و در نتیجه، فعالیت‌های گروه‌های گوناگون با کارکرد حزبی سبب تعمیق رفتار مشارکتی شهروندان شد. رشد شرایط اقتصادی و گذر از بحران‌های مختلف، سبب شد تا فضای اجتماعی و فرهنگی جامعه جهت رشد سیاسی و تقاضای سیاسی فراهم گردد. با به وجود آمدن جریان دوم خرداد، مشارکت چشمگیر شهروندان در این دوره صورت پذیرفت؛ اما به‌رغم فضای باز سیاسی شکل گرفته، به دلیل سوءمدیریت و... احزاب و مطبوعات موفق نشدند تا از فضای به وجود آمده بهره‌برداری مطلوب کنند. (خواججه‌سروی و جعفرپور، ۱۳۹۲: ۶۷) در ادامه و در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۸۴، پدیده پیشروی آرام محرومان مشاهده شد و آنان در پی پیدا کردن بدیلی برای زندگی‌شان بودند تا بتوانند به توزیع دوباره امکانات و فرصت‌ها دست بزنند. انتخابات ۱۳۸۴ مشخص کرد که طبقات پایین به «ناجیش» روی می‌آورند؛ چراکه در این انتخابات، اقدام جمعی چندین میلیون تهی‌دست مشاهده شد که وارد فضای خیابان‌ها شده و نتیجه انتخابات را رقم زدند. (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۹)

## ۲-۲. انتخابات؛ نماد عینی مشارکت سیاسی

شرکت در انتخابات از فعالیت‌های مهم مشارکت سیاسی است و همه تعریف آن را بدین معنی پذیرفته‌اند (فرهادی و کاظمی، ۱۳۹۳: ۵۷۳) در واقع، مشارکت در انتخابات و رأی‌دهی، رایج‌ترین و آشکارترین نوع مشارکت سیاسی برای اکثر شهروندان در جوامع مردم‌سالار است. (کریمی‌مله و تبارسوته، ۱۳۹۸: ۳) در ایران نیز با توجه به ضعف نهادهای مدنی و احزاب، انتخابات اصلی‌ترین بستر برای مشارکت و کنش سیاسی شهروندان است. پس از انقلاب اسلامی، با وجود بعضی تعارضات و رقابت‌های گفتمانی چالشی میان جریان‌های سیاسی، انتخابات به اصلی‌ترین سازوکار جهت مسالمت‌آمیز و قاعده‌مند کردن فرایند انتقال قدرت بدل شد. برعکس منطق سیاست در

تاریخ ایران معاصر، نهادینه شدن انتخابات در جمهوری اسلامی ایران، روشی نوین و مؤثر جهت پایداری و مشروعیت بخشیدن به نظام سیاسی بود و از عوامل کلیدی ایستادگی نظام جمهوری اسلامی ایران در برابر بحران‌ها و چالش‌های داخلی و توطئه خارجی و... همین متکی بودن آن بر آراء و مشارکت مردمی است. (بنی‌هاشمی، ۱۳۹۴: ۱۵۱)

با توجه به برگزاری انتخابات در سطوح گوناگون طی چند دهه گذشته، شاید بتوان گفت که از نظر آماری، بیشترین میزان برگزاری انتخابات و مشارکت مردم در چنین قالبی، در جمهوری اسلامی ایران محقق شده است؛ هرچند که همچنان ضعف جدی در سایر قالب‌های مشارکت و فعالیت سیاسی در جامعه ایرانی دیده می‌شود و به این دلیل، نقش انتخابات در تحقق مشارکت سیاسی، بسیار برجسته است.

### ۲-۳. رفتار انتخاباتی و الگوهای تحلیل رأی‌دهی

بررسی رفتار رأی‌دهی شهروندان در نقطه تلاقی بین علوم مختلف از جمله جامعه‌شناسی، سیاست و... قرار می‌گیرد. (یوسفی رامندی، ۱۳۹۷: ۶۶) بدیهی است که عوامل گوناگونی بر مشارکت سیاسی و انتخاباتی اثرگذار است و نظریه خاصی به‌تنهایی قادر نیست تا عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی را تشریح و تبیین کند. (امام‌جمعه‌زاده و کرمی‌راد، ۱۳۹۰: ۱۰) در یک دیدگاه، الگوهای نظری گوناگون در باب رفتار انتخاباتی در سه رویکرد کلان خلاصه می‌شود: «رویکرد روانی-سیاسی»، «رویکرد جامعه‌شناختی» و «رویکرد انتخاب عقلایی - اقتصادی».

در رویکرد روانی و سیاسی، ضمن اهمیت به عوامل روانی، رأی‌دادن تابع تلقی افراد از موضوعات اصلی سیاسی در جامعه است. (عبدالله، ۱۳۸۸: ۹۰) در واقع، عوامل روانی در شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و اجتماعی شهروندان اثر بالایی دارد و روابط احساسی و عاطفی که میان رأی‌دهندگان و نامزدها وجود دارد، نقش اصلی را بازی می‌کند. (کلاتری، به نقل از نیکفر و جابری‌پور، ۱۳۹۷: ۶۷-۶۸) در بسیاری از موارد، وابستگی به احزاب و در پی آن نوع رأی‌دادن، نوعی پیوند احساسی و عاطفی است که عمدتاً از سوی محیط و خانواده به فرد القاء می‌شود. (عبدالله، ۱۳۸۸: ۹۰)

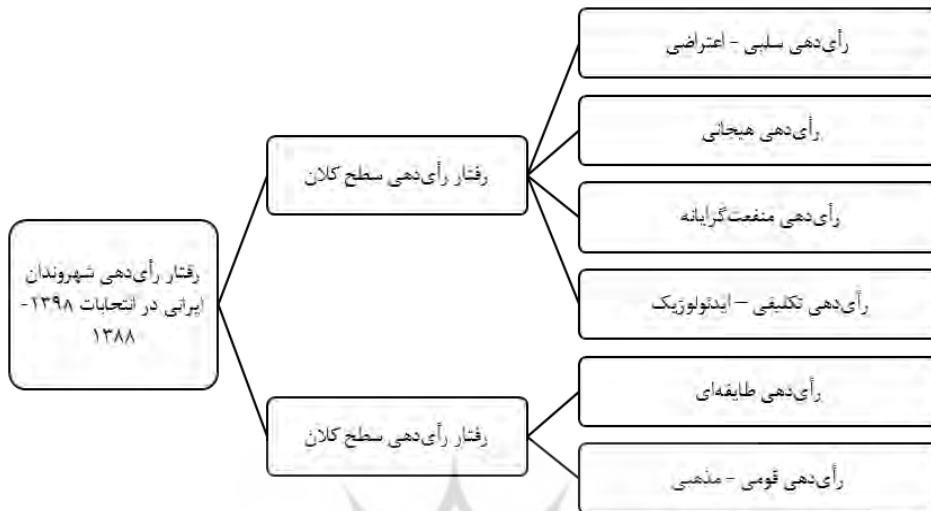
رویکرد جامعه‌شناسانه نشان داد که با مطالعه شرایط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی افراد رأی‌دهنده، می‌توان رأی‌دهی آنان را پیش‌بینی کرد؛ بدین معنی که رأی‌دهندگان به افراد یا احزابی رأی می‌دهند که به‌صورت تاریخی از گروه اجتماعی‌شان حمایت کرده است. (عبدالله،

۱۳۸۸: ۹۰-۸۸) طبقه اجتماعی، پیوندهای جغرافیایی و قومی، وابستگی مذهبی، عضویت گروهی فرد انتخاب‌کننده و... در این رهیافت دارای اهمیت است. (نیکفر و جابری‌پور، ۱۳۹۷: ۶۷)

از دیگر رویکردهای مطرح، انتخاب عاقلانه و الگوی اقتصاد سیاسی است. بر این مبنای شهروندان طی مبارزات انتخاباتی به ارزیابی دولت و عملکردهای آن پرداخته و برنامه احزاب مخالف را با آن مقایسه می‌کنند و در ادامه، دست به گزینش می‌زنند. فرض بر آن است که انگیزه افراد جهت شرکت در انتخابات، اساساً بر پایه منافع به وجود می‌آید؛ آنان انتظار دارند تا از سیاست‌های دولت منتفع شده و در نهایت، نامزدها یا احزابی را گزینش می‌کنند که منافع مطلوب و مشخصی را برای ایشان تأمین کنند. (عبدالله، ۱۳۸۸: ۹۱) آنچه از مجموع دیدگاه‌ها و نظرات برمی‌آید این است که عوامل و مؤلفه‌های مختلفی به‌صورت هم‌زمان در رفتار رأی‌دهی افراد اثرگذارند. (نیکفر و جابری‌پور، ۱۳۹۷: ۶۸-۶۹) هر یک از رویکردهای نظری، می‌توانند تبیین‌کننده بخشی از رفتار انتخاباتی باشند؛ اما هیچ‌یک از این رویکردها، قابلیت تبیین‌کنندگی نسبتاً جامعی ندارند. با این حال، در جمهوری اسلامی ایران، نمی‌توان رفتار انتخاباتی و رأی‌دهی شهروندان را بر اساس هیچ‌یک از الگوهای نظری نامبرده به‌طور دقیق و جامع تبیین کرد، چراکه رفتار انتخاباتی «پدیده‌ای زمینه‌پرورده» است. (دارابی، ۱۳۸۸: ۳۳۹)

### ۳- الگوی پژوهش

مبتنی بر شرحی که در بخش قبل گذشت، رفتار انتخاباتی و رأی‌دهی شهروندان ایرانی پس از انقلاب اسلامی را نمی‌توان به‌صورت دقیق و جامع با هیچ‌کدام از رویکردها و الگوهای نظری مورد بحث، تبیین و تحلیل کرد. بر این اساس با بهره‌گیری از این نظریه‌ها و رویکردها، الگوی مفهومی جدیدی برای پیشبرد پژوهش طراحی می‌گردد. در این مدل، گونه‌های مختلف رأی‌دهی شهروندان ایرانی در دو سطح کلان و خرد مورد اشاره قرار می‌گیرد:



شکل شماره ۱. الگوی رفتار رأی‌دهی شهروندان در انتخابات

#### ۴- رفتار رأی‌دهی شهروند ایرانی در انتخابات سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۸۸

با توجه به فرهنگ سیاسی دیرپا و مشاهده روندهای تاریخی در مشارکت انتخاباتی، می‌توان رفتار رأی‌دهی در جامعه ایرانی را تبیین و تعریف کرد. تجربه انتخابات‌های چهار دهه گذشته و به‌ویژه یک دهه اخیر نشانگر آن است که مشارکت انتخاباتی و رأی‌دهی جامعه ایرانی در دو سطح ملی (انتخابات‌های سراسری) و خرد (انتخابات‌های محلی نظیر مجلس و شوراهای اسلامی) در قالب چندگونه اصلی، قابل تعریف و تبیین است. مشارکت انتخاباتی و رأی‌دهی در سطح ملی شامل موارد زیر است:

##### ۴-۱. رأی‌دهی سلبی - اعتراضی

جامعه ایران در زمینه اعتراض، بافتی تاریخی، هویتی و... دارد. از سویی، آرمان‌گرایی شیعه بر شکل دادن به سازمان ذهنی و هویتی اعتراض در جامعه ایران نقش‌آفرین بوده و همچنین، تجربه تاریخ سیاسی برای ایرانیان نیز در شکل‌گیری پایگاه اعتراض مؤثر است. در واقع، به لحاظ تاریخی تا قبل از انقلاب، جامعه ایرانی همواره در برابر ساخت سیاسی قرار داشته است. (امینی، ۱۳۹۹: ۲۰) از منظر فرهنگ سیاسی نیز، بی‌اعتمادی و بدبینی نسبت به سپهر رسمی، از ویژگی‌های برجسته جامعه ایرانی است. (دارابی، ۱۳۸۸: ۳۳۹) و این امر در تقویت جهت‌گیری اعتراضی و سلبی در انتخابات، مؤثر است. بنابراین، از ویژگی‌های رفتارشناسی انتخاباتی جامعه ایرانی مخالفت



با وضع موجود و نقد آن است؛ (صفری شالی، ۱۳۹۴: ۱۳۰) و جریان‌های سیاسی برای کسب پیروزی در کارزارهای انتخاباتی با در پیش گرفتن رویکرد اعتراضی، در پی جذب آرای شهروندان هستند. (خواج‌سروی و حسینی، ۱۳۹۷: ۲۱۸)

این وضعیت سبب می‌شود تا رأی‌دهی سلبی - اعتراضی، از گونه‌های مؤثر بر کنش انتخاباتی در جامعه ایرانی باشد. بررسی انتخابات گذشته نیز نشانگر پررنگ بودن این نوع رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی است؛ در انتخابات ۱۳۷۶، گفتمان آزادی و خاتمی نماد اعتراض به وضع موجود بود. در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۹۲ نیز، گفتمان عدالت و احمدی‌نژاد و همچنین، گفتمان توسعه و روحانی، نماینده تغییر و انتقاد به وضع موجود بودند و در نتیجه با اقبال جامعه ایرانی مواجه شدند. (امینی، ۱۳۹۹: ۲۵) می‌توان گفت با توجه به توسعه و تراکم ناراضی‌ت در جامعه ایرانی به‌ویژه از ابتدای دهه ۹۰ (به دلیل توسعه تحریم‌ها و فشارهای بیرونی و در نتیجه، افزایش چالش‌ها و ناکارآمدی داخلی)، رأی‌دهی سلبی و اعتراضی در جامعه ایرانی رشد قابل‌توجهی کرده و این امر در تعیین سرنوشت انتخابات ریاست‌جمهوری در سال‌های ۹۲ و ۹۶، مؤثر بوده است. (محمدی، ۱۳۹۸: ۱۲)

## ۲-۴. رأی‌دهی هیجانی (توده‌ای - تابع وقایع لحظه‌ای)

با لحاظ کردن ضعف نهادمندی در جامعه ایرانی و تعریف آن در چارچوب «جامعه کلنگی و کوتاه‌مدت»، به‌صورت معمول نیز کنش «هیجانی» و کوتاه‌مدت بر کنش بلندمدت، آینده‌نگر و عقلانی غلبه دارد. بررسی تجربی انتخابات‌های گذشته نیز نشان می‌دهد که شهروندان ایرانی کمترین توجه را نسبت به برنامه‌های نامزدها دارند و بیشتر متأثر از شعارها و کنش‌های مقطعی نامزدها به آن‌ها رأی می‌دهند. به باور برخی از کارشناسان، قالب برگزاری انتخابات در ایران (همانند کوتاه بودن فرایند رقابت‌های انتخاباتی و...) در تقویت این‌گونه رأی‌دهی مؤثر است. بنابراین، بیان یک کنایه یا جمله از سوی یک نامزد در یک مناظره انتخاباتی، ممکن است سرنوشت و نتیجه انتخابات را رقم بزند. آن‌گونه که در انتخابات سال ۱۳۹۲، بیان جمله «سرهنگ نیستم، من حقوق‌دانم» بر جلب‌توجه طیف‌هایی از جامعه به‌سوی حسن روحانی اثر داشت.

از سویی دیگر، کارشناسان فضای مجازی بر این باورند که توسعه و فراگیری شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی در دهه ۹۰ شمسی، نقش مهمی در تقویت فضای قطبی و هیجانی به‌ویژه در بازه زمانی انتخابات‌ها دارد. شبکه‌های اجتماعی سبب تقویت جایگاه سلبریتی‌ها برای تأثیر بر روند تحولات سیاسی گردیده و این اثرگذاری در انتخابات ریاست‌جمهوری سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ ملموس و برجسته بود و این امر به‌نوبه خود، کنش احساسی و هیجانی را در

انتخابات ضریب داده است. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۰) فراتر از بحث محتوا، شکل یک شبکه اجتماعی نیز اثرگذاری‌های خاص خود را در پی دارد؛ مثلاً محدودیت کمی متن در توییت سبب تضعیف استدلال در گفت‌وگوی کاربران می‌شود و از این جهت جوامع را به سمت قطبی و رادیکال شدن سوق می‌دهد. (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷۳) در چنین فضایی، کنش احساسی و هیجانی در انتخابات، برجسته و غالب خواهد شد؛ به‌ویژه آنکه به دلیل نقش‌آفرینی توییت و تلگرام در انتخابات دهه ۹۰، برخی از کارشناسان از این انتخابات‌ها با عنوان انتخابات توییتی و تلگرامی یاد کرده‌اند.

علاوه بر این، نظام اجتماعی ایران با خصیصه‌های فرهنگی چون ذهن‌گرایی بیش از حد، عدم تعادل بین ابعاد عینی و ذهنی کنش و فردگرایی به‌جای جمع‌گرایی، سبب ترویج نوعی فرهنگ توده‌ای می‌گردد که در آن اصالت احساسات به‌جای عقل، اصالت منافع آنی به‌جای منافع آتی و... ترویج می‌شود. در چنین نظامی کنش اجتماعی مردم که بایستی در دو بُعد عینی و ذهنی به‌صورت عقلایی انجام شود، عمدتاً حالتی ذهنی و مبتنی بر احساسات به خود می‌گیرد. تمایلات، گرایش‌ها و انتظارات اجتماعی مردم نیز بر اساس معیارهای عقلایی و بر پایه استراتژی روشنی مطرح نمی‌شود؛ لذا صورت و وضع ظاهری پدیده‌ها، تبلیغات و هیجانات می‌تواند تأثیر شدید اما کوتاه‌بردی بر کنش‌های سیاسی مردم داشته باشد. (ایمان، ۱۳۷۶: ۱۵)

### ۳-۴. رشد رأی‌دهی منفعت‌گرایانه

با توجه به اینکه انتخابات و نتایج آن به شکل قابل‌توجهی با علایق، مصالح و منافع عینی شهروندان مرتبط است، آن‌ها تا جایی در این آیین شرکت می‌کنند که احساس رفع مشکلات خود را نیز داشته باشند. تغییر رفتار انتخاباتی حمایتی به «مشارکت عقلانی - محاسبه‌گرایانه» به این معناست که شهروندان در پی ایفای مطالباتی اجتماعی و سیاسی از حکومت هستند. (بنی‌هاشمی، ۱۳۹۴: ۱۶۷)

پس از انقلاب و به‌مرور، رویکرد رأی‌دهی بخش زیادی از جامعه به‌سوی رأی‌دهی «منفعت‌گرا» سوق یافته است. واقعیت آن است که منفعت‌گرایی در انتخابات‌های مجلس و شورای شهر و در شهرهای کوچک نیز (با توجه به حل مشکل بیکاری خانواده یا طایفه در قبال رأی به نامزدی خاص و...) در حال غلبه است. در سطح ملی و انتخابات‌های ریاست‌جمهوری نیز، منفعت‌گرایی ضمن اینکه اصولاً اقتصادمحور است؛ اما برای طبقات بالا و متوسط به معنای عدم قبض و بسط یافتن آزادی‌های فرهنگی و اجتماعی و عدم تحدید سبک زندگی مدرن نیز معنا می‌یابد. به‌عنوان

مثال، رأی طبقه متوسط و حتی برخی از طیف‌های طبقات پایین به «حسن روحانی» در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ معطوف به کاهش فشار معیشتی و بازشدن فضای اجتماعی بود که این امر در قالب غلبه منفعت‌گرایی قابل تفسیر است. در گفتمان اقناعی رأی‌دهندگان به حسن روحانی نیز توجه به اقتصاد در محوریت استدلال‌ها قرار داشت. (سیدامامی و مددلو، ۱۳۹۴: ۴۸) حتی در انتخابات ریاست‌جمهوری نهم نیز که فشارهای اقتصادی و معیشتی کمتر از دهه ۹۰ بود، بهبود وضع موجود و ایجاد شرایط بهتر برای زندگی، از دلایل مؤثر در مشارکت شهروندان بود. (پرچمی، ۱۳۸۶: ۷۱)

باید گفت تغییر در زیست‌جهان و به تبع آن، تحول سبک زندگی و البته تشدید فشارهای معیشتی به‌ویژه در دهه ۹۰، رأی‌دهی منفعت‌گرایانه را تقویت کرده است. در لایه‌ای بنیادین‌تر برای تبیین این تحول، باید گفت که زیست‌جهان جامعه ایرانی ذیل عنوان «پروژه - پروسه مدرنیزاسیون» در حال تغییر است. تفاوت معنادار آراء روحانی و رئیسی در تهران، جایی که پروژه - پروسه مدرنیزاسیون و به تبع آن تغییرات زیست‌جهان به‌صورت قوی‌تر انجام شده است، در انتخابات دوازدهم ریاست‌جمهوری به‌نوعی نشان‌دهنده تأثیر تغییر در زیست‌جهان جامعه در الگوی ترجیحات سیاسی آنان است. در حالی که متوسط رأی روحانی در سطح کشور، ۵۷ درصد و رئیسی ۳۸/۵ درصد است؛ اما در تهران این رقم ۷۰ به ۲۶ است و روحانی حدود ۲/۵ برابر رئیسی در تهران رأی دارد. (امینی، ۱۳۹۹: ۲۱)

جدول شماره ۱: تعداد آرای حسن روحانی و ابراهیم رئیسی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۶ در شهر تهران. (امینی، ۱۳۹۹: ۲۳)				
ردیف	آمار واجدین شرایط اخذ رأی	کل آراء مأخوذه و غیرمأخوذه	درصد مشارکت	
۱	۵۵۰۰۰۰۰	۳۶۸۶۹۶۱		
۲	تعداد آرای آقای حسن روحانی	۲۵۸۸۲۰۰	درصد نسبت به کل آراء ۱۹/۷۰	
۳	تعداد آرای آقای سید ابراهیم رئیسی	۹۶۹۲۱۸	درصد نسبت به کل آراء ۲۸/۲۶	

به‌ویژه وقتی این آراء به شکل تطبیقی با آرای دیگر شهرهای استان تهران (پاکدشت، قرچک و...) مقایسه شود (که در تفاوت اساسی از نظر تغییر زیست‌جهان با شهر تهران هستند)،

تفاوت جدی دارد. در واقع، در این شهرستان‌ها، تفاوت آراء بین رئیسی و روحانی بسیار کمتر از تهران است و فاصله برتری روحانی بسیار کم است.

جدول شماره ۲. تعداد آرای نامزدهای دوازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در شهرستان پاکدشت. (امینی، ۱۳۹۹: ۲۴)				
ردیف	آمار واجدین شرایط اخذ رأی	کل آراء مأخوذه و غیرمأخوذه	درصد مشارکت	
۱	۱۸۹۲۹۳	۱۳۹۸۰۱		
۲	تعداد آرای آقای سید ابراهیم رئیسی	۷۲۳۵۳	درصد نسبت به کل آراء	۷۵/۵۱
۳	تعداد آرای آقای حسن روحانی	۶۰۵۴۶	درصد نسبت به کل آراء	۳۰/۴۳

جدول شماره ۳. تعداد آرای نامزدهای دوازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در شهرستان قرچک. (امینی، ۱۳۹۹: ۲۵)				
ردیف	آمار واجدین شرایط اخذ رأی	کل آراء مأخوذه و غیرمأخوذه	درصد مشارکت	
۱	۱۵۸۱۱۹	۱۲۱۰۳۰		
۲	تعداد آرای آقای حسن روحانی	۵۹۳۲۳	درصد نسبت به کل آراء	۴۹
۳	تعداد آرای آقای سید ابراهیم رئیسی	۵۵۶۷۵	درصد نسبت به کل آراء	۴۶

اما در عین حال در شمیرانات که ظهور و بروز تغییر زیست‌جهان از متوسط تهران بالاتر است، نسبت آراء نیز بین روحانی و رئیسی تغییر کرده و رأی روحانی نسبت به رئیسی از میانگین شهر تهران نیز بالاتر است.

جدول شماره ۴: تعداد آرای نامزدهای دوازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در شهرستان شمیرانات. (امینی، ۱۳۹۹: ۲۶)				
ردیف	آمار واجدین شرایط اخذ رأی	کل آراء مأخوذه و غیرمأخوذه	درصد مشارکت	
۱		۳۵۲۴۰۸		
۲	تعداد آرای آقای سید ابراهیم رئیسی	۶۸۷۲۰	درصد نسبت به کل آراء	۱۹/۵
۳	تعداد آرای آقای حسن روحانی	۲۷۴۱۲۵	درصد نسبت به کل آراء	۷۷/۷۸

#### ۴-۴. رأی‌دهی تکلیفی - ایدئولوژیک

با توجه به ماهیت اسلامی نظام جمهوری اسلامی ایران، مهم‌ترین مبنای حمایت و طرفداری از آن در دوره‌های مختلف، گرایش‌های پررنگ دینی در جامعه ایرانی و ادای تکلیف اسلامی و انقلابی بوده است. (بنی‌هاشمی، ۱۳۹۴: ۱۵۷) اعتقادات مذهبی به این علت مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که منبع ارزش‌های سیاسی و اجتماعی است. (امام-جمعه‌زاده و کرمی‌راد، ۱۳۹۰: ۲۱) به عبارتی، در حاکمیت دینی، مشارکت سیاسی تکلیفی است که با برپایی حکومت و تقویت آن در راستای اجرای احکام شرعی، مورد توجه است. (صابریان، ۱۳۸۷: ۴۸)

بررسی انتخابات‌های برگزار شده در طول چند دهه گذشته نیز مؤید آن است که میزان مشارکت انتخاباتی در بدنه ایدئولوژیک و انقلابی، بیشتر از سایر طیف‌های جامعه بوده و این نوع از مشارکت و رأی‌دهی پس از چهار دهه کماکان در بخشی از جامعه پابرجاست. (پورقنوتی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۸) رأی‌دهی تکلیفی در مناطق جغرافیایی سنتی و مذهبی (همانند شهرهایی چون قم، مشهد و...) و مناطق پایین و حاشیه کلان‌شهرها، بروز و ظهور بیشتری دارد؛ به‌عنوان مثال، در شهر مشهد، در هر سه دوره انتخابات مجلس نهم، دهم و یازدهم، نمایندگان جریان اصولگرا در انتخابات پیروز شده‌اند. در شهر قم نیز، در دوره‌های یازدهم، دهم و نهم مجلس، نمایندگان اصولگرا، پیروز انتخابات بوده‌اند. در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۸۸ نیز، آرای محمود احمدی‌نژاد (نامزد اصولگرا)، در استان‌های خراسان رضوی و قم، بیشتر از آرای میرحسین موسوی بوده است. در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۶ نیز در شهرهای قم و مشهد، آرای سید ابراهیم رئیسی بیش از آرای حسن روحانی بوده است. (امینی، ۱۳۹۹: ۴۰)

جدول شماره ۵: تعداد آرای روحانی و رئیسی در شهرهای مشهد و قم در سال ۱۳۹۶			
شهر	مجموع آراء	آرای روحانی	آرای رئیسی
قم	۶۱۱۴۸۷	۲۱۹۴۴۳	۳۵۰۲۶۹
مشهد	۱/۶۵۴/۸۷۲	۶۸۸۵۷۴	۹۰۳۴۵۱

از سویی، رأی‌دهی شهروندان در انتخابات محلی مانند انتخابات مجلس، واجد الگوهای خاص و محلی است؛ چه اینکه در انتخابات محلی، منابع بیشتر از نوع انسانی و «تقاضا و خواسته‌های شخصی، گروهی، طایفه‌ای و خرد رفاهی» است در حالی که در انتخابات ملی، علاوه بر تقاضاها و خواسته‌های فردی و گروهی، «آرمان‌ها و ارزش‌های ملی و منزلت و موقعیت بین‌المللی کشور» نیز دارای اهمیت است. در ادامه، دو گونه اصلی رأی‌دهی در سطح محلی و خرد، مورد اشاره قرار می‌گیرد.

#### ۵-۴. رأی‌دهی طایفه‌ای

طایفه عبارت از یک واحد جغرافیایی شامل یک سازه اجتماعی و سیاسی که به مکان مشخصی وابسته است (رومینا و صادقی، ۱۳۹۴: ۹۰) و از زبان، فرهنگ مشترک، روابط خویشاوندی و احساس همبستگی جمعی مستحکم و انسجام اجتماعی برخوردارند. (صادقی، به نقل از میرزایی‌تبار و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۰۸) این وابستگی و هویت مکانی که عمدتاً در قالب اشتراکات زبانی، مذهبی و فرهنگی نمایان می‌شود، به ساکنان محدوده خاص، احساس همبستگی می‌دهد و آنان را به کنش همسان گروهی برمی‌انگیزاند (کاویانی‌راد، به نقل از میرزایی‌تبار و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۰۸) یعنی عمده افراد همانند هم عمل می‌کنند و هنگام رأی‌دادن، مشابه هم‌طایفه‌شان رأی می‌دهند؛ زیرا رأی‌دهندگان بر این گمانند که نامزد مورد حمایت آنان به‌واسطه همانندی‌های هویتی با آن‌ها، امکانات و فرصت‌های بیشتری برای آنان فراهم کرده و بهتر می‌تواند حقوق و منافع محلی و شخصی‌شان را برآورده سازد؛ (رومینا و صادقی، ۱۳۹۴: ۹۲) به‌گونه‌ای که در موارد زیادی کشمکش و شکاف اصلی انتخابات بر سر قطب‌های طایفه‌ای شکل می‌گیرد.

در رأی‌دهی طایفه‌ای که می‌توان دامنه آن را عمدتاً مرتبط با مناطق حاشیه‌ای و دارای بافت اجتماعی ایلی و طایفه‌ای همچون برخی از استان‌های غربی و جنوبی (لرستان، ایلام، کهگیلویه و بویراحمد، چهارمحال و بختیاری، خوزستان، بخش‌هایی از استان فارس همانند ممسنی و...) دانست؛ شهروندان متأثر از هویت و تعلقات ایلی و طایفه‌ای، در انتخابات به کاندیدای وابسته به آن طایفه

یا ایل رأی می‌دهند و این امر در انتخابات‌های شورای شهر و مجلس در دوره‌های نهم و دهم نیز برجسته است. (میرزایی‌تبار و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۰۱) اگر در گذشته ایلات بر سر اموری مانند مراتع و... با هم در رقابت و تنازع بوده‌اند، امروز این حوزه رقابت در انتخابات‌های محلی مانند مجلس و شورای شهر نمود پیدا کرده است. از این‌رو، هر ایل و طایفه تمام تلاش خود را به کار می‌بندد تا در انتخابات موفق شود و نامزد خود را به مجلس شورای اسلامی بفرستد. در صورت پیروز شدن، خود را فاتح نبرد ایلی و دیکته قدرت خود بر رقبا می‌دانند. (شکریگی و کمالوندی، ۱۳۹۷: ۶۷)

#### ۶-۴. رأی‌دهی قومی - مذهبی

در هر کدام از جوامع، رفتارهای اجتماعی و سیاسی به شدت از شکل و ترکیب شکاف‌های اجتماعی از جمله شکاف‌های قومی و مذهبی، اثر می‌گیرد و ذهنیت سوژه‌ها و در نهایت رفتار آن‌ها متأثر از همین شکاف‌هاست. (نیکفر و جابری‌پور، ۱۳۹۷: ۶۸) در واقع، می‌توان گفت که یکی از عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی شهروندان، وابستگی و عضویت در گروه‌های قومی و مذهبی است. (صفری شالی، ۱۳۹۴: ۱۳۶) بررسی رفتار انتخاباتی و رأی‌دهی مردم ایران نشان می‌دهد که تغییرات گسترده‌ای به لحاظ کمی و کیفی در ترجیحات رأی‌دهی آنان در برخی شهرها و به‌ویژه مناطق پیرامونی کشور به وجود آمده و نقش برخی مؤلفه‌های هویتی مانند قومیت و مذهب، افزایش یافته است. (بنی‌هاشمی، ۱۳۹۴: ۱۶۸)

قومی شدن فرایند انتخابات و طرح گسترده مطالبات محلی در برخی نواحی، نوعی آسیب به‌شمار آمده و از یک‌سو بیانگر عدم توفیق لازم در فرایند ملت‌سازی و استقرار نظام شهروندی در دوره‌های قبلی انتخابات است. روند رویگردانی از برنامه‌های ملی و فراگیر به سمت برنامه‌های محلی - منطقه‌ای نشان از گرایش معکوس برخی نیروهای سیاسی در تحریک علقه‌های محدود به‌جای تکیه بر تعلقات ملی دارد. (مقصودی، ۱۳۸۵: ۱۰۶) در بخشی از جامعه ایران، یارگیری گروه‌های سیاسی و برنامه‌های انتخاباتی با تکیه بر شکاف‌های اجتماعی قومی - مذهبی صورت می‌گیرد. در چنین فضایی، بسیج قومی با تأکید بر موضوعات خاص گرایانه و گروه‌گرایانه، دستمایه احزاب، گروه‌ها و نخبگان قومی و غیرقومی است؛ حتی بسیاری از نامزدها در تبلیغات خود بر مطالبات قومی تأکید می‌کنند و در دو دهه اخیر، خصوصاً در انتخابات مجلس بر این امر تأکید می‌شود (صفری شالی، ۱۳۹۴: ۱۳۱) حتی در سطح انتخابات ملی نیز این امر قابل مشاهده است. به‌عنوان نمونه، در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶، مناطق کردنشین بالاترین میزان رأی را به حسن روحانی (که در گفتمان انتخاباتی‌اش بیش از سایر نامزدها به دفاع از حقوق اقوام و ضرورت

مشارکت آنان در مدیریت کلان پرداخته بود) اختصاص دادند که حاکی از تغییرخواهی جمعیت کُرد در چارچوب قانون بود. در واقع، انتخابات مجال و مجرای جهت‌ت‌م‌رین هم‌گرایی اجتماعی و سیاسی در مناطق ک‌ردنشین است. (کریمی مله و تبارسوته، ۱۳۹۸: ۸۵)

از طرفی دیگر، به باور برخی صاحب‌نظران، روند توسعه قطب‌بندی‌های مذهبی در انتخابات در برخی مناطق مانند سیستان و بلوچستان و حتی نوار جنوبی کشور که دارای بافت مذهبی دوگانه است، در یک دهه اخیر رشد یافته است. در واقع، الگوی کنش سیاسی و انتخاباتی در میان بلوچ‌ها متأثر از شاخص‌های مذهبی است. (فرهادی و کاظمی، ۱۳۹۳: ۵۷۱) رأی‌دهی قومی - مذهبی در استان‌ها و شهرهایی که دربرگیرنده چند قومیت یا مذهب کاملاً متفاوت هستند (آذربایجان غربی، سیستان و بلوچستان، هرمزگان و...)، قابل مشاهده است و این امر در انتخابات مجلس و همچنین ریاست‌جمهوری در دهه ۹۰ برجسته‌تر شده است. (طباخی، ۱۳۹۷: ۷) چنین وضعیتی سبب می‌شود تا نخبگان سیاسی با انتساب خود به قومی یا مذهب خاص و تحریک احساسات قومی - مذهبی، آرای قوم مرجع را به خود اختصاص داده و حمایت نخبگان قومی و مذهبی را به‌سوی خود جلب کنند. بر این اساس در رأی به نامزدها و جریان‌ها، جهت‌گیری‌های سیاسی، وابستگی‌های فکری و... موضوعیت چندانی ندارد، بلکه وابستگی قومی و مذهبی تعیین‌کننده گرایش به‌سوی آنان و نتیجه انتخابات است.

### نتیجه‌گیری

با وقوع انقلاب اسلامی و استقرار مردم‌سالاری دینی در ایران، بستر مشارکت سیاسی و انتخاباتی در جامعه فراهم شد. بررسی سیر مشارکت انتخاباتی و رفتار رأی‌دهی مردم در انتخابات به‌ویژه در یک دهه اخیر، نشانگر وجود گونه‌های مختلف رفتار رأی‌دهی است. بر اساس یافته‌های پژوهش، مشارکت انتخاباتی و رفتار رأی‌دهی شهروندان ایرانی پس از انقلاب اسلامی در سطح کلان در قالب چهار گونه اصلی قابل تبیین است که عبارت‌اند از: ۱. رأی‌دهی تکلیفی ایدئولوژیک (که در ابتدای انقلاب الگوی غالب بوده و کماکان در بخشی از جامعه پابرجاست)، ۲. رأی‌دهی منفعت‌گرایانه (که به دلیل تحولات سبک زندگی و فشارهای معیشتی، روند فزاینده‌ای را تجربه کرده)، ۳. رأی‌دهی سلبی - اعتراضی و ۴. رأی‌دهی هیجانی و مقطعی (که در سال‌های اخیر و به‌ویژه با فراگیری شبکه‌های اجتماعی به‌شدت برجسته شده است). در سطح خرد و محلی نیز دو گونه اصلی رأی‌دهی قومی - مذهبی و رأی‌دهی طایفه‌ای، مورد شناسایی و بحث قرار گرفت.



## References

- Abdullah, Abdolmutallab (200): "A Look at Theories of Voting Behavior", *The Approach of the Islamic Revolution*, Year 3, No. 8. (In Persian)
- Amini, Parviz (2010): *Sociology 22 Khordad*, sixth edition, Tehran: Aftab Tose'e Publications. (In Persian)
- Amini, Parviz (2016): *Discourses on the Electoral Behavior Pattern of Iranian Society*, First Edition, Tehran: Imam Sadegh University Press. (In Persian)
- Banihashemi, Mir-Ghassem (2016): "Elections and Political Stability in Islamic Republic of Iran", *Strategic Studies Quarterly*, Autumn, Volume 18, Issue 69 - Serial Number 69. (In Persian)
- Darabi, Ali (2009): "Sociology of Elections and Electoral Behavior in the Islamic Republic of Iran", *Foreign Policy*, No. 2. (In Persian)
- Emamjomezadeh, Seyed Javad and Javad Karamirad (2012): "Analysis of effecting Factors on election behavior with emphasis on Iran", *Quarterly Journal of Political Research*, Fall, Volume 2, Number 3. (In Persian)
- Farhadi, mohammad and Ali Kazemi (2014): "Socio-Economic development, Ethnicity and political participation", *Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran*, Winter, Volume 2, Issue 4. (In Persian)
- Ghasemi, Ali Asghar sayani, Behnam Ravesh and Sayyed Zakarya Mahmudi Raja (2017): "Sociological analysis of presidential elections in Iran (case study 2005)", *Winter*, Volume 7, Issue 21. (In Persian)
- Iman, Mohammad Taghi (2001): "Electoral Behavior and Political Participation of the People in the Seventh Presidential Election of the Islamic Republic of Iran", *Political and Economic Information*, No. 123-124. (In Persian)
- Izedehi, Seyed Sajjad (2015): "Political Systems in Shiite Jurisprudence and Measuring their Potentiality Concerning the Political Contribution", *Political Science*, Volume 17, Issue 2. (In Persian)
- Karimi mleh, Ali and Mohammad Salman Tabarsoteh (1398): "Political Sociology of Electoral Behavior in Kurdistan Province", *Sociology of Social Issues in Iran*, No. 35. (In Persian)

- Khajeh Sarvi, Gholamreza and Hossein Jafarpour Klori (2013): "A Comparative Study of Political Participation in the Second Pahlavi Period and the Islamic Republic of Iran", Iranian Social Science Studies, Year 11, No. 40. (In Persian)
- Khajeh Sarvi, Gholamreza and Sayyed Javad Hosseini (): "The Duality of Political Protest and Political Stability in the Islamic Republic of Iran", Political Knowledge, Volume 14, Issue 2. (In Persian)
- Khorramshad, MohammadBaqer and Aboozar Rafiei Qahsareh (2014): "Electoral System of the Islamic Consultative Assembly (Majlis)", Journal of "Contemporary Political Investigations, Spring, Volume 4, Issue 9, Serial Number 9. (In Persian)
- Khuloosi, Mohammad Hussein (2013): "The Parameter of Political Participation according to Iranian-Islamic Model for Progress", Journal of Political science, Volume 4, Issue 2. (In Persian)
- Maghsoodi, Mojtaba (2007): "Participation of Iranian Ethnic Groups: Case Study of Presidential Elections", National Studies Quarterly, Seventh Year, No. 4. (In Persian)
- Mirzaei Tabar, Meysam, Vahid Sadeghi and Seyed Mohammad Hossein Hosseini (2019): "The Role of Influential Groups and Social Forces in the Islamic Consultative Assembly (Research Sample: Mamassani Constituency)", Geography and Regional Development, Fall and winter, Volume 16, Number 2, Consecutive Issue 31. (In Persian)
- Mohammadi Khaneghahi, Mohsen, Moradi, Abdullah and Rezaei Safieh (2017): "The role of social networks in directing public opinion and political mobilization", Quarterly Journal of Psychological Operations, Twelfth Year, No. 47. (In Persian)
- Nikfar, Jaseb and Samane Jaberipoor (2019): "Collapse of Tribe Sub Conversation and Elective Behavior In Islamic Council Parliament Election: A Case Study of the Boyer Ahmad Provincial Assembly", Journal of Applied Sociology, Volume 30, Number 2. (In Persian)
- Nikpoor, L. Ghanvati, M. Moeini, H. Ahmadi (2012): "Investigating Social-economical Factors related to Women Political Participation", Journal of Woman & Society, Volume 3, Issue 1. (In Persian)
- Parchami, Davood (2007): "Study of people's participation in the ninth presidential election", Journal of Humanities, No. 53. (In Persian)
- Roumina, Ebrahim and Vahid Sadeghi (2016): "Investigation of the Effect of Tribalism on Voting Pattern; Case Study: Nourabad

- Mamasani Township”, International quarterly of Geopolitics, Summer, Volume 11, Issue 39. (In Persian)
- Saberian, Ali Reza (2008): “Is Political Participation Right or Duty?”, Islamic Law & Jurisprudence Researches Journal, Volume 4, Issue 2. (In Persian)
  - Safari Shali, Reza (2016): “A Survey on Electoral Behavior of the Iranians at the Parliamentary Elections”, Journal of Strategic Studies, Volume 18, Issue 3. (In Persian)
  - Seyed-Emami, Kavous and Ramin Madadlou (2016): “Reasons for Voter Participation in the Eleventh Presidential Elections: Case Study of the Voters in the city of Khoy”, Journal of "Contemporary Political Investigations, Winter, Volume 6, Issue 17. (In Persian)
  - Shekarbeigi, Alieh and fahad kamalvandi (2019): “Sociological explanation of political participation in Ilam province Looking at parliamentary elections”, Politics Quarterly, Autumn, Volume 49, Issue 3. (In Persian)
  - Soltanifar, Mohammad, Shirzad Bakhshi and Saeed Faramarziyani (2013): “Studying the Impacts of Facebook and Twitter on Members’ Propensity towards Such Networks”, Communication Research, Winter, Volume 20, Issue 76, Serial Number 4. (In Persian)
  - Tabakhi, Javad (2018): “The polarization of political participation among Sunnis”, Strategic Report of the National Defense University, Fourth Year, No. 14. (In Persian)
  - Yousefi, Rasoul (2019): “The Pattern of People's Voting Behavior in Iran Based on Political Marketing Approach”, Political Knowledge, Volume 14, Issue 2. (In Persian)