

بررسی رفتار رأی‌دهندگی ایرانیان در انتخابات مجلس شورای اسلامی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۵/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۸/۲۴

رضا صفری شالی*

چکیده

تحلیل انتخابات عمدتاً معطوف به کنش‌ها و رفتار سیاسی احزاب و گروه‌های سیاسی مطرح در جامعه است و به توصیف و تبیین دال مرکزی جناح‌های سیاسی (مثل جناح اصول‌گرا و اصلاح‌طلب) و تلاش هر یک از جناح‌ها برای غیریت‌سازی و طرد جناح رقیب پرداخته می‌شود، اما در این نوشتار با استفاده از روش اسنادی، جنبه جامعه‌شناختی موضوع مورد مطالعه قرار می‌گیرد. منظر جامعه‌شناختی بر این مبنا استوار است که آنچه توانسته افراد را تشویق کند تا در انتخابات شرکت کرده و رأی دهند، شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده است؛ چراکه بین شرایط اجتماعی افراد و گرایش سیاسی آنان، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. از این رو، نگارنده سعی دارد به رفتار انتخاباتی بدنه جامعه یعنی مردم در نحوه انتخاب و گزینش نمایندگان مجلس شورای اسلامی بپردازد و برای تحلیل این موضوع از سه الگوی جامعه‌شناسی سیاسی، اقتصاد سیاسی و روان‌شناسی سیاسی بهره گرفته می‌شود.

کلیدواژه‌ها: رفتار رأی‌دهندگی، جامعه ایرانی، انتخابات، مجلس شورای اسلامی، مطالبات منطقه‌ای.

reza_safaryshali@yahoo.com

* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه خوارزمی

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

مقدمه

کلمه انتخابات در زبان فارسی از ریشه عربی فعل «نخب» به معنای برگزیدن، جداکردن، اختیارکردن و دستچین کردن گرفته شده و معادل انگلیسی آن Election است. از نظر علم معاشناسی، این اصطلاح تغییر و تحولات معنایی وسیعی یافته، ولی در کاربرد رایج و عام، به معنای روش یا شیوه‌ای است برای برگزیدن تعداد معینی از افراد از میان شمار کثیری از کسانی که برای تصدی یک منصب یا مقام خود را نامزد کرده‌اند. انتخابات طی دو سده اخیر در سراسر جهان به صورت تنها شیوه مقبول و مطلوب انتخاب رهبران سیاسی و زمامداران درآمده است. آنچه در امر انتخابات اصل تعیین‌کننده و محوری به شمار می‌رود، واحد موسوم به انتخاب‌کنندگان یا رأی‌دهندگان^۱ است. در هر جامعه سیاسی که در آن نظام‌های انتخاباتی حضور دارند، این انتخاب‌کنندگان و رأی‌دهندگان هستند که با آراء و گزینش خود کسانی را که واجد صلاحیت و شایستگی لازم برای احراز یک منصب می‌دانند، از میان شمار عظیمی از کسانی که خود را واجد صلاحیت دانسته و نامزد احراز آن پست کرده‌اند، دست‌چین کرده و آنان را به آن منصب می‌گمارند. رکن اصلی فرایند انتخابات، اقتدار و مشروعیتی است که از سوی رأی‌دهندگان به انتخاب‌شوندگان اعطا می‌شود. «انتخاب سلسله اقدامات و عملیات منسجم و پیوسته‌ای است که در محدوده جغرافیایی مشخص و در زمانی محدود و معین صورت می‌گیرد و منجر به برگزیده‌شدن فرد یا افراد و یا موضوع و افراد خاصی از سوی اکثریت مردم می‌شود. اجرا و انجام این سلسله اقدامات و عملیات که منجر به این نتیجه گردد، اصطلاحاً برگزاری انتخابات نامیده می‌شود» (حقیقی، ۱۳۷۷: ۳).

به طور کلی، انتخابات نوعی کنش اجتماعی است که همواره به تعریف و تعیین میزان مشارکت سیاسی در عرصه نظام اجتماعی می‌پردازد. رفتارشناسی انتخابات از یک سو ضمن حفظ حق انتخاب برای شهروندان به بیان خصوصیات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رأی‌دهندگان و نیز رأی‌خواهان می‌پردازد و به این ترتیب، یکی از اصلی‌ترین طرق تبلور افکار عمومی است.

انتخاب تبلور حق رأی آحاد مردم در جامعه سیاسی است. از این رو، برای بررسی نحوه نگرش هر حکومت به این حق، می‌یابد تجلی آن را در انتخاب مسئولان و تصمیم‌گیری سیاسی آن حکومت مورد بررسی و دقت نظر قرار داد. از این رو، مردم‌سالاری به عنوان مشروع‌ترین و مشهورترین نوع حکمرانی در دنیا قلمداد می‌شود. بارزترین ویژگی این نوع حکومت، تمکین حکومت به خواسته اکثریت مردم است که یکی از ابزارهای نیل به این مقصود، برگزاری انتخابات می‌باشد. به عبارت دیگر، حکومت‌ها برای بقای خود به مؤلفه‌های متعددی نیاز دارند. روش‌های سخت‌افزارانه و نرم‌افزارانه به تداوم، مشروعیت و کارآمدی نظام‌های سیاسی کمک زیادی می‌کند. یکی از مفاهیمی که جنبه حیاتی و نرم‌افزارانه برای حکومت‌های جهان امروز دارد، مفهوم مشارکت سیاسی در قالب برگزاری انواع انتخابات است.

در دموکراسی واقعی، رأی، بهترین وسیله شهروند است تا افکار و عقاید خود را نشان دهد و نقش‌آفرینی خود را در امور عمومی اعمال نماید و با گزینش دقیق فرمان‌روایان، احترام به آزادی‌هایش را تضمین نماید. افزایش مشارکت مردم در حوزه سیاست، یکی از ابعاد برابرخواهی سیاسی است. امروزه افزایش وسایل ارتباط جمعی منجر به افزایش آگاهی سیاسی شده و شهروندان خواهان فرصت برابر برای شرکت در انتخاب و اعمال نظر هستند. بنابراین، مشارکت سیاسی به منزله رفتار داوطلبانه شهروندان که از طریق آن به طور مستقیم و غیرمستقیم بر سیاست‌های عمومی جامعه اثر بگذارند، تلقی می‌شود. در این میان، رفتار انتخاباتی نازل‌ترین سطح مشارکت سیاسی شهروندان است. البته، در میان اشکال و انواع رفتار مشارکتی، رفتار انتخاباتی نوعی رفتار مشارکتی ارادی و خودانگیخته است که باید از ویژگی «آگاهانه‌بودن» نیز برخوردار باشد.

در مشارکت سیاسی، مسئله این است که چه عوامل روان‌شناختی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مردم را به شرکت در انتخابات برمی‌انگیزاند، اما در بحث رفتارشناسی رأی‌دهندگان، اهمیت اساسی و پرسش اصلی این است که چه عاملی باعث می‌شود رأی‌دهندگان به این تصمیم برسند که به حزب یا شخصی خاصی رأی دهند (Dummelt, 1997).

یکی از مشخصات انتخابات، خصلت گزینشی آن است؛ یعنی هم نامزدی در چارچوب قانون آزاد است و هم رأی‌دهنده می‌تواند از میان نامزدهای مختلف اعلام‌شده، آزادانه کسانی را

که بیشتر با سلیقه او تطبیق دارند، برگزیند. این گونه انتخابات را تنها با این شرایط واقعی و آزاد تلقی می‌کنند.

در کشورهای اقتدارگرا نوع دیگری از انتخابات رواج دارد که فاقد خصصت‌های مذکور است و در ممالک کمونیستی یا برخی از کشورهای جهان سوم، تنها یک حزب قانونی وجود دارد و فعالیت سایر احزاب و گرایش‌های سیاسی ممنوع است و چون حزب موجود در عین حال برنامه امور را نیز به دست دارد، در هنگام انتخابات فهرست نامزدها را تعیین می‌کند و به اطلاع رأی‌دهندگان می‌رساند که آن‌ها باید لزوماً به همین نامزدها رأی دهند؛ یعنی انتخاب بیشتر جنبه تأییدی و خصیصه «پله‌بیستی»^۱ دارد تا گزینش از میان نامزدهای گوناگون. البته، در برخی کشورها مانند انگلیس، خصصت معاوضه و مبارزه و لزوم آن هنگام رقابت‌های انتخاباتی از چنان اهمیتی برخوردار است که بدون آن عملیات انتخاباتی امری بی‌فایده و بدون عمل منطقی تلقی شده است (قاضی، ۱۳۸۴: ۶۸۴-۶۸۲).

در جامعه ایران که بر اساس مردم‌سالاری دینی اداره می‌شود، شاهد برگزاری انواع انتخابات از جمله انتخابات مجلس شورای اسلامی هستیم. بر این اساس، نوشتار حاضر درصدد است از منظر نظریه‌ها و دیدگاه‌های جامعه‌شناختی و همچنین بر پایه برخی داده‌های میدانی و نتایج پیمایش‌های اجتماعی، به بررسی رفتار انتخاباتی و رأی‌دهندگی جامعه ایرانی در انتخابات مجلس شورای اسلامی، نقش احزاب و گروه‌های سیاسی در مقایسه با انتخابات ریاست جمهوری (خصوصاً در شهرهای کوچک و روستاها) کم‌رنگ بوده و جنس مطالبات تا حدودی متفاوت و حالت عینی‌تر داشته و نقش متغیرهای اقتصادی (مطالبه و نیاز مادی)، اجتماعی (نیازهای فرامادی) و فرهنگی (قومیت و مذهب) بر حسب ارتباط نزدیک و رودررو با کاندیداها پررنگ‌تر خواهد بود. به عبارتی، هیچ جریان سیاسی نمی‌تواند بدون پشتوانه لازم تجربی و کارکردی و صرفاً با طرح یکسری شعارهای انتزاعی به سبب آراء خود امیدوار باشد، بلکه باید پاسخ‌گوی نیازها، انتظارات و مشکلات مردم در سطح مناطق بوده و با ارائه راه حل، در جهت رفع آنان به ایفای نقش پردازند.

الف. درآمدی بر الگوهای رفتار انتخاباتی

برای درک بهتر رفتار انتخاباتی ابتدا باید نظریات موجود در این باره را مرور نمائیم. بنابراین، در ادامه به سه الگوی جامعه‌شناسی سیاسی، اقتصاد سیاسی و روان‌شناسی سیاسی می‌پردازیم.

۱. الگوی جامعه‌شناسی سیاسی

تالکوت پارسونز، بنیان‌گذار اصلی دیدگاه کارکردگرایی است، در این ارتباط، یکی از نظریات معروف تالکوت پارسونز نظریه «تئوری ارادی رفتار» است. عنصر مورد نظر این تئوری کنش اجتماعی است. فرد در این نظریه به مثابه کنشگر اجتماعی و ۱. به عنوان عضوی از «نظام اجتماعی» و ۲. در کنش و فعالیت است (توسلی، ۱۳۸۳: ۲۴۰). از دیدگاه پارسونز کنش‌ها به‌وسیله ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تشکیل می‌گردد، در نظریه رفتار وی، اصطلاحات مختلفی مانند کنش، موقعیت، محیط، هنجارهای اجتماعی، تمایز اختیار فرد و جریان اجتماعی شدن وجود دارد (توسلی، ۱۳۸۳: ۲۴۱). همچنین، کنش دربرگیرنده رفتارهای فردی و جمعی بوده و به صورت خودآگاه و ناخودآگاه وجود دارد و علاوه بر رفتارهای بیرونی افراد، در نگرش‌ها، احساسات روحی و روانی آن‌ها نیز منعکس می‌شود. تحلیل کنش پارسونز در چهار زمینه صورت می‌گیرد:

۱. زمینه زیستی که به ارگانیزم نیازها و خواسته‌های انسان توجه دارد.
 ۲. زمینه روانی که عنصر مورد نظر در آن، شخصیت فرد است.
 ۳. زمینه اجتماعی که به کنش بین بازیگران معطوف می‌شود.
 ۴. زمینه فرهنگی که به بررسی هنجارها، مدل‌ها و ارزش‌ها می‌پردازد (روشه، ۱۳۷۵: ۱۶۲).
- البته، به طور خلاصه باید خاطر نشان کرد که کنش‌های اجتماعی پارسونز در چهار خرده‌نظام عمل می‌کند. این چهار خرده‌نظام عبارت‌اند از: ۱. نهاد دینی: مسئولیت ثبات اخلاقی را بر عهده دارد. کارکرد آن مراقبت از ارزش‌های فرهنگ عمومی است.
۲. نهاد حقوقی که وظیفه تنظیم هنجارها و قوانین اجتماعی را بر عهده دارد.
۳. نهاد اقتصادی که شرایط انطباق با محیط طبیعی را فراهم می‌نماید و حیات اقتصادی جامعه را در بر می‌گیرد.

۴. نهاد سیاسی که از هدف‌های عمومی جامعه مراقبت می‌کند (توسلی، ۱۳۸۳: ۲۴۱).

به نظر پارسونز، جامعه نظامی است که از عناصر و بخش‌های به‌هم‌پیوسته و در عین حال یک سلسله نتایج قابل پیش‌بینی و جهت‌دار که توسط مواردی مانند «مشارکت» صورت می‌گیرد، شکل گرفته است. از این رو، هر کدام از نهادها نسبت به یکدیگر کارکردی مرتبط و به‌هم‌پیوسته داشته و برای حفظ همدیگر وظایفی را بر عهده دارند. این وظایف در سازمان اجتماعی دارای کارکردهایی به شرح ذیل است:

۱. حفظ و نگهداری الگوهای فرهنگی بنیانی (آموزش و پرورش و جامعه‌پذیری)

۲. وحدت و انسجام‌بخشیدن به هویت دسته‌جمعی

۳. وصول به اهداف جامعه (از راه سیاست)

۴. سازگاری یا انطباق با محیط (از طریق اقتصاد انجام می‌پذیرد) (توسلی، ۱۳۸۳: ۴۵). نظام

اجتماعی از دیدگاه پارسونز نظامی از عمل است که دربردارنده چهار خرده‌نظام می‌باشد: ۱.

سازگاری؛ ۲. هدف‌یابی؛ ۳. تجانس؛ ۴. حفظ الگو. پارسونز در تحلیل خود به جای نظام

اجتماعی، جامعه کل را به عنوان واحد تحلیل برمی‌گزیند و آن را به چهار خرده‌نظام تقسیم

می‌کند. منظور پارسونز از نظام اجتماعی، شبکه کنش متقابل میان افراد است که از طریق

افراد یا عامل ارتباط می‌یابند. بنابراین، مفهوم نظام اجتماعی نوعی ابزار تحلیلی است و

می‌تواند برای تحلیل گروه‌ها، اجتماعات، نهادها، مؤسسات، جنبش‌ها در هر شکل و هر

مقیاسی به کار گرفته شود. ایشان عوامل انسجام‌دهنده در جامعه را در مفاهیمی نظیر

ارزش‌ها، هنجارها، نقش‌ها و تجمعات تبیین کرده است:

۱. ارزش‌ها که تعیین‌کننده اهداف و راهنمای رفتار و موجد حس جمعی جامعه هستند.

۲. هنجارها که مبین قواعد رفتاری و وسایل نیل به ارزش‌ها هستند.

۳. نقش‌ها که تشکیل‌دهنده ساختارهای مختلف جامعه هستند؛ مانند نقش‌های اقتصادی و

سیاسی.

۴. تجمعات که مجموعه نهادینه‌شده ارزش‌ها، هنجارها و نقش‌ها را تشکیل می‌دهند (بشیریه،

۱۳۷۴: ۱۵۱). بدین ترتیب، پارسونز نظام اجتماعی را شبکه کنش متقابل میان افراد می‌داند.

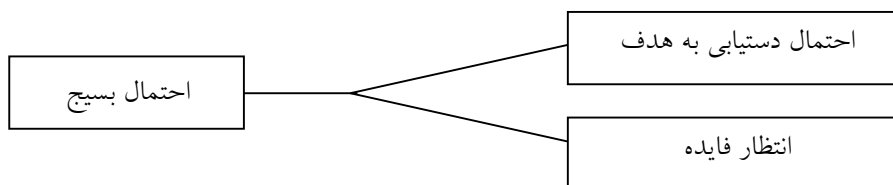
بنابراین، مفهوم نظام اجتماعی نوعی ابزار تحلیلی است و برای تحلیل گروه‌ها، اجتماعات،

نهادها، مؤسسات و جنبش‌ها در هر شکل و هر مقیاسی به کار گرفته شود. از این رو، در چارچوب فکری وی، رفتار انتخاباتی افراد، نوعی رفتار سیاسی، متأثر از ساختار اجتماعی (خانواده و طبقه اجتماعی) و ساختار سیاسی (فرهنگ سیاسی) جامعه است و هدف از مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی، حفظ و بقای نظام یا حاکمیت سیاسی است. نظریه دیگر در چارچوب این الگو، نظریه مبادله است که بنیان‌گذاران آن «هومنز، بلا و امرسون» می‌باشند. بنا بر این نظریه، سودی که فرد انتظار دارد از روابط و در مبادله به دست آورد، انگیزه او برای مبادله است و در واقع، انسان از یک سو می‌خواهد منفعتی را به دست آورد و از سوی دیگر می‌خواهد به دست آوردن این منفعت با کمترین هزینه صورت گیرد. الگوهای ترغیب و سابقه پاداش‌ها و خسارت‌ها در تعاملات و تبادلات رفتاری است که مردم را وامی‌دارد آنچه باید بکنند، انجام دهند. در نتیجه، روابط اجتماعی در این دیدگاه که به «تئوری فایده‌گر» نیز معروف است، به صورت مبادلاتی دیده می‌شود که بین عاملان برای گرفتن منافع از یکدیگر هزینه‌هایی را محتمل شده‌اند و نسبت هزینه و سود را محاسبه می‌کنند. از این رو، در سال‌های اخیر خصوصاً در انتخابات مجلس و شوراها، شاهد این رویکرد هستیم و برخی از رفتارهای انتخاباتی با توجه به این رویکردها و محاسبات صورت می‌گیرد.

۲. الگوی اقتصاد سیاسی

در چارچوب الگوی اقتصاد سیاسی، می‌توان به نظریه انتخاب عاقلانه اشاره کرد که بنیان‌گذار آن آنتونی داونز^۱ است. مطابق دیدگاه وی، مردم کسانی که بیشترین منافع را برای آنان ایجاد کنند، انتخاب می‌کنند. رأی‌دهندگان و شهروندان به هنگام انتخابات و برای توزیع مناسب قدرت، به جستجوی چهار نوع منبع قدرت می‌پردازند که عبارت‌اند از منافع اقتصادی-اجتماعی (قدرت خرید، اشتغال، مسکن و ...)، منافع فرهنگی (دسترس آزاد به جریان اطلاعات، آزادی در تولید و مصرف محصولات فرهنگی) و منافع سیاسی (جستجوی منافع خود با استفاده از احزاب، گروه‌ها، تجلی خواست خود به شیوه‌ای دمکراتیک در ساختار قدرت). در نتیجه، برداشت‌های

مردم از منافع خود و کاندیداها که مدعی متحقق ساختن آن منافع هستند بر ارزیابی شهروندان از عملکرد گذشته کاندیداها و عملکردهای شخصی، حزبی، قومی و قبیله‌ای آنها متکی است. بعدها دیدگاه انتخاب عاقلانه توسط «دیوید اسنو»^۱ اصلاح شد و وی معتقد شد رأی‌دادن برای تحقق منافع شخصی و بیان خود است. بیان خود به معنای میزان تمایل فرد برای ابراز وجود در عرصه اجتماعی است. طبق این دیدگاه، اگر رأی‌دادن منجر به هیچ گونه احساس قدرتمندی در تأثیرگذاری بر سرنوشت فردی و اجتماعی، یا احساس اهمیت‌داشتن نظر شخصی برای نظام سیاسی نشود، بیان خود یا احساس قدرت، محقق نمی‌شود. به این ترتیب، هر گونه احساس بی‌قدرتی در عرصه اجتماعی و سیاسی، به عدم تمایل برای مشارکت سیاسی منجر می‌شود. در نتیجه، هر قدر افراد در زمینه زندگی شخصی خود به توان شناختی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری دست یابند و هم‌زمان احساس تأثیرگذاری آنها در عرصه اجتماعی و سیاسی کاهش یابد، میزان بیگانه‌شدن از مشارکت افزایش می‌یابد. «کورپی» در رهیافت خود به نام «تعادل قدرت» و در یک دیاگرام علی، احتمال بسیج مردمی را تابع حاصل ضرب ۱. احتمال (ذهنی ادراک‌شده مردم) در رسیدن به هدف و ۲. انتظار فایده از حرکت جمعی و بسیج، دانسته است:



وی معتقد است هرچه نابرابری قدرت بین دو گروه بیشتر باشد، احتمال پیدایش تضاد و درگیری آشکار بین دو گروه کمتر به وجود می‌آید. در صورتی که تفاوت بین دو گروه کمتر شود، به علت اینکه تفاوت واقعی قدرت بین دو گروه کمتر شده، انتظار موقعیت گروه ضعیف در مقابل گروه قوی افزایش می‌یابد و هزینه مورد انتظار برای دستیابی به هدف کمتر و فایده مورد انتظار بیشتر ارزیابی می‌شود و در نتیجه، احتمال بسیج بیشتر و احتمال درگیری آشکار تشدید می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۶: ۵۵-۵۶).

۳. الگوی روان‌شناسی سیاسی

در چارچوب الگوی روان‌شناسی سیاسی، می‌توان به مکتب مطالعاتی شیکاگو اشاره کرد که بنیان‌گذاران آن «مریام، جیمز و بنتلی» هستند. این مکتب به شدت بر اندازه‌گیری نگرش‌های سیاسی تأکید دارد و برای درک نگرش‌ها نیز به ادراکات، تجربه گذشته و انگیزه‌های کلی کنشگر سیاسی توجه می‌کند. بر طبق این دیدگاه، مجموعه نیروهای اجتماعی و سیاسی در درون فضای سیاسی، تعیین‌کننده کنش رأی‌دهی هستند. مجموعه عناصر فضای سیاسی نیز عبارت‌اند از رأی‌دهنده، کاندیداها و ویژگی‌های خاص آن‌ها، وابستگی حزبی، قومی و قبیله‌ای و نظرات کاندیداها در باب مسائل مختلف، نیازمندی‌های روانی فرد و تجربه گذشته در میدان سیاسی. بر اساس مکتب شیکاگو، ویژگی‌های رأی‌دهنده، گروهی که بدان تعلق دارد و ویژگی‌هایی که فرد به افراد و گروه‌های سیاسی حاضر در میدان سیاست منسوب می‌کند و همچنین، انباشته‌ای از تجربه گذشته و فرد در میدان سیاسی، تعیین‌کننده رفتاری رأی‌دهندگی است. در نتیجه، تجربه شرکت در انتخابات قبلی و احساسی که از نتیجه این مشارکت‌ها حاصل شده و به علاوه، ارزیابی نگرشی‌ای که درباره نظام سیاسی و عملکرد نخبگان آن دارند، رفتار رأی‌دهندگی را تعیین می‌بخشد.

نظریه دیگر در چارچوب این الگو متعلق به رونالد اینگلهارت است. اینگلهارت در این ارتباط در پی بسط اندیشه «آبراهام مازلو» است. به عقیده وی، رفتار رأی‌دهندگی افراد بر مبنای اینکه در کجای سلسله‌مراتب نیازها قرار داشته باشند، تعیین می‌شود. به این ترتیب، اقشار مرفه‌تر باید به گروه‌های سیاسی دارای اهداف فرهنگی و گروه‌های کم‌درآمد باید به گروه‌هایی با اهداف اقتصادی رأی دهند. در نتیجه، با افزایش توان اقتصادی و اجتماعی افراد، میل آن‌ها به مشارکت در زندگی سیاسی و اجتماعی افزایش می‌یابد. به این ترتیب، در صورتی که مشارکت مؤثر امکان‌پذیر نشود، رأی‌دادن رفتاری بدون حاصل تلقی شود، میزان سرخوردگی گروه‌های بالادستی جامعه از رأی‌دادن بیشتر نیز خواهد بود (دارابی، ۱۳۸۷).

البته، رفتارهای ناهنجار رأی‌دهندگان نیز با استفاده از نظریات روان‌شناسی اجتماعی تبیین شده‌اند. به اعتقاد بسیاری از متفکران این رشته، یکی از عمده‌ترین عواملی که سبب رفتارهای اجتماعی ناهنجار می‌شود، ناکامی است. به نظر این متفکران، چنانچه ناکامی‌ها در جامعه

عمومیت و اشاعه یابد، نارضایتی‌های عمومی نیز پدیدار شده و شرایط جامعه برای بروز رفتارهای خشونت‌آمیز مساعد می‌شود. در این رهیافت، اندیشه نظری دو تن از صاحب‌نظران معروف به نام‌های تد رابرت گر و جیمز دیویس، قابل توجه است.

تد رابرت گر با اتکا بر مفهوم خشونت معتقد است در صورتی که بین موقعیت ارزشی و توانایی ارزشی افراد جامعه تضاد ایجاد شود و این دو در حد متعادل پیش نروند، رفتارها و کنش‌های دسته‌جمعی شکل می‌گیرد و سرانجام به خشونت می‌انجامد. وی عامل ایجاد خشونت را پیدایش محرومیت نسبی در افراد جامعه می‌داند که بر اثر اختلاف بین موقعیت ارزشی و توانایی‌های ارزشی در جامعه شکل گرفته است (گر، ۱۳۷۹: ۵۳-۵۴). ارزش‌های مربوط به قدرت، نظیر تمایل به مشارکت سیاسی، عضویت در گروه نخبگان سیاسی و تمایلاتی همچون حق تعیین سرنوشت و ارزش‌های بین‌الذنهانی مانند رضایت‌های روانی که در تعامل غیراقتدارآمیز با دیگر افراد و گروه‌ها درصدد کسب آن‌ها هستند، به طور خاص در خشونت سیاسی وجود دارند. این ارزش‌ها شامل موارد دیگری از جمله میل به منزلت، نیاز به مشارکت در گروه‌های باثبات، حمایت‌های چون خانواده انجمن‌ها انتظارات ارزشی یک جمع، میانگین موقعیت‌های ارزشی که اعضای خود را به گونه‌ای توجیه‌پذیر و مستحق آن می‌دانند، هستند (گر، ۱۳۷۹: ۳۴).

بدین ترتیب، با توجه به مباحث نظری می‌توان گفت مردم بر اساس مقتضیات و موقعیت‌ها و منافعی که برای خود تشخیص می‌دهند، عمل می‌کنند و نقش سازمان اجتماعی تنها شکل دادن به موقعیت، یعنی تأمین و تدارک مجموعه‌های ثابتی از نمادهاست که مردم در تعبیر و تفسیر موقعیت‌ها مورد استفاده قرار می‌دهند. بنابراین، افراد در موقعیت‌های ارتباطی ادراکات گزینش‌شده‌ای از یکدیگر دارند و منزلت افرادی که در تعامل با یکدیگر قرار می‌گیرند، هم با کیفیت و ماهیت این ادراکات گزینش‌شده و هم با الگوی انتظاراتشان رابطه مستقیم دارد و در هر لحظه از این فرایند تعامل، بسته به رخدادهایی که در آن لحظه از تعامل در جریان است، برداشت از منزلت و نقش خود و دیگری ممکن است تغییر کند. در نتیجه، توجه مردم نسبت به یک پدیده (همچون انتخابات) هنگامی برانگیخته می‌شود که برآوردی روشن و مشخص از پیامدهای آن وجود داشته باشد.

ب. گونه‌شناسی عوامل برانگیزاننده رفتار انتخاباتی مردم ایران

بر مبنای چارچوب نظری مقاله و همچنین، نتایج و یافته‌های پیمایش‌های مختلف، اکنون می‌توان عوامل محرک و شکل‌دهنده رفتار رأی‌دهندگی جامعه ایرانی را در ده مورد مشخص و البته بدون ترتیب اهمیت، به شرح ذیل خلاصه کرد:

۱. رسانه‌ها در انتخابات ایران نقش پررنگی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها باعث افزایش مشارکت و حضور در انتخابات می‌شوند. البته، ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌های نوین، طبقات متوسط را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهند و تلویزیون هم بر رفتار انتخاباتی اقشار پایین جامعه نقش بیشتری ایفا می‌نماید.

۲. عامل دیگر اثرگذار بر رفتار انتخاباتی مردم ایران، نخبگان هستند؛ نخبگانی که از مقبولیت، مشروعیت و مرجعیت لازم برخوردار باشند. البته، این نخبگان می‌توانند شخصیت‌های برجسته سیاسی، شخصیت‌های هنری و ورزشی (خصوصاً در شهرهای کوچک‌تر) و شخصیت‌های مذهبی باشند. نکته قابل توجه آن است که در زمان حاضر نوعی عبور از گروه‌های مرجع در دهک‌های بالای جامعه دیده می‌شود.

۳. انتخابات در شهرهای کوچک، تابعی از میزان هزینه‌کرد و وعده بهتر شدن زندگی روزمره شهروندان است و نوعی عقل محاسبه‌گر و عمل‌گرا در رفتار مشارکتی مردم این مناطق دیده می‌شود. مثلاً وعده ساختن جاده، دادن پول، غذا دادن، لوله‌کشی آب، گاز و آسفالت خیابان تا ساختن پل و حل مشکل بیکاری. چنانکه می‌دانیم، وظیفه نماینده مجلس، به لحاظ قانونی، هیچ‌کدام از کارهای فوق نیست، ولی مردم به دنبال تأثیر مثبت این انتخاب بر زندگیشان هستند. به عبارت دیگر، بر اساس دیدگاه انتخاب عاقلانه، به دنبال تأثیرگذاری انتخابشان هستند (صفری شالی، ۱۳۹۰).

بعضی از فعالان سیاسی برای به دست آوردن آراء مردم و پیروزی در انتخابات، به گروه‌های ضعیف روی آورده و به تطمیع آن‌ها از طریق دادن امکانات اقتصادی و وعده‌های انتخاباتی می‌پردازند که به خرید رأی شهرت پیدا کرده است. خرید رأی به عناوین مختلفی مثل رفتن به مراسم فوت بستگان و اهدای امکانات مالی، رفتن به خانه‌های مردم ضعیف و پیشنهاد پرداخت پول در ازای دادن رأی به کاندید مورد نظر و همچنین، دادن وعده‌های انتخاباتی انجام می‌شود.

۴. از دید عده‌ای از محققان، برخی ویژگی‌های درونی و اخلاقی مردم در تعیین رفتار انتخاباتی آن‌ها سهمیم است. یکی از این ویژگی‌ها، تصمیم‌گیری در لحظات پایانی است. گویا ایرانیان در انتظار رخداد نوعی اتفاق ناگهانی هستند. به همین علت، نظرسنجی‌ها در روزهای پایانی تبلیغات، تغییر پیدا می‌کنند و افراد فاقد تصمیم، تعیین تکلیف می‌شوند.
۵. یکی دیگر از ویژگی‌های رفتارشناسی انتخاباتی جامعه ایرانی، نقد وضعیت موجود است. رفتار سیاسی مردم ایران تا حدی از نحوه برخورد دولتمردان با خواسته‌های مردم یا مخالفت مردم با وضع موجود نشأت می‌گیرد. اگر کاندیدایی بتواند خواسته‌ها و مشکلات واقعی مردم را در هنگام انتخابات شناسایی نماید و در تبلیغات انتخاباتی وعده رفع آن‌ها را بدهد، چرخش آراء مردم به سمت وی خواهد بود.
۶. تبلیغات نیز در جلب آراء مردم حائز اهمیت است. کارناول‌های تبلیغاتی نمایش قدرت گروه‌های سیاسی در زمان انتخابات است که در زمان تبلیغات انتخابات به خصوص انتخابات مجلس شورای اسلامی اتفاق می‌افتد. مردم ایران نوعی نگرش عاطفی و احساسی هم به مسائل دارند. گاه عاطفه و احساس مقدم و مؤثر بر عقل و تحت تأثیر تبلیغات مقطعی به سمت جناح خاصی متمایل می‌شود و گاهی تبلیغات بد نتیجه عکس می‌دهد.
۷. در شهرهای متوسط و کوچک، رفتار حزبی و رأی به فهرست‌ها اثر چندانی در شکل‌دهی رفتار انتخاباتی شهروندان ندارد. حتی کاندیداها در جریان تبلیغات انتخاباتی خود کمتر بر وابستگی حزبیشان تأکید می‌کنند و بیشتر به سوابق کاری، تحصیلی و توانایی خود اشاره می‌کنند که عمدتاً تحت تأثیر شرایط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است.
۸. نتایج انتخابات در دو دهه اخیر در شهرهای بزرگ و کلان‌شهرها حکایت از آن دارد که رفتار انتخاباتی شهروندان جامعه ایرانی، تابعی از حضور کاندیداهاى مورد علاقه‌شان است. به بیان دیگر، حضور کاندیداهاى مطلوب و حزبی باعث می‌شود شهروندان مشارکت بیشتری در انتخابات داشته و رأی به جناح مدرن‌تر مطلوبیت بیشتری برای آنان به همراه داشته باشد.
۹. دادن رأی سلبی نیز از دیگر ویژگی‌های رفتاری انتخاباتی مردم ایران است؛ یعنی به دلیل ترس از روی کار آمدن فرد یا حزبی خاص، به فرد یا حزبی دیگر رأی می‌دهند. متغیر مهم در

این ارتباط، نارضایتی از فرد یا گروه خاصی است. منظور از نارضایتی اختلاف بین توقعات مردم و واقعیت‌های جامعه مورد نظر است. ملاحظه توقعات مردم و برآورده نشدن آن‌ها توسط نمایندگان قبلی، نوعی نارضایتی را برای جامعه ایجاد می‌کند که ریشه در خلف وعده‌های انتخاباتی در دوره‌های گذشته و بی‌وفایی به قول‌های داده‌شده، اختلاف‌های قومی و سیاسی دارد. ۱۰. در بخشی از جامعه ایران، یارگیری گروه‌های سیاسی و برنامه‌های انتخاباتی با تکیه بر شکاف‌های اجتماعی قومی- مذهبی و روابط مرکز- پیرامون صورت می‌گیرد. در چنین فضایی، بسیج قومی با تأکید موضوعات خاص گرایانه و گروه‌گرایانه، دستمایه احزاب، گروه‌ها و نخبگان قومی و غیرقومی است. تحریکات قومی در قالب مبارزات انتخاباتی، با تأکید بر سهم‌خواهی نیز صورت می‌گیرد. حتی بسیاری از کاندیداها در تبلیغات خود بر مطالبات قومی تأکید می‌کنند و در دو دهه اخیر، خصوصاً در انتخابات مجلس بر این امر تأکید می‌شود. البته، رسانه ملی نقش زیادی در تحریک قومیت‌ها برای شرکت در انتخابات ندارد، ولی رسانه‌ها و نخبگان محلی در این زمینه نقش زیادی دارند. در ضمن، رفتار قوم‌گرایانه در انتخابات شوراها و مجلس شورای اسلامی بیشتر دیده می‌شود. دلایل آن را می‌توان نبود علاقه به مشارکت‌های مدرن و حاکم‌بودن روحیه بومی و محلی، آداب و رسوم حاکم بر منطقه بر اساس شناخت‌های بومی، محلی و قدیمی دانست. البته، این نوع انتخابات آسیب‌هایی نیز دارد. اگر انتخابات برحسب قوم‌گرایی و طایفه‌سالاری و تعصبات مذهبی در جامعه شدت یابد و حالت رادیکال به خود بگیرد، باعث بروز تنش‌ها و اختلاف‌های قومی در سطح جامعه شده و شکاف‌های اجتماعی بیشتر خواهد شد و امنیت و انسجام جامعه به خطر خواهد افتاد. خطر دیگر در رقابت‌های قوم‌گرایانه، رنگ‌باختن برنامه‌محوری و سیاست‌گذاری در حوزه مطالبات بوده و بیشتر نوعی رقابت بین اقوام و طایفه‌ها پررنگ می‌شود. همچنین، بسیاری از رهبران محلی احزاب سیاسی، فعالیت سیاسی حزبی را در درون ساختارهای ملی و منطقه‌ای پیگیری نموده و با هم‌رنگ‌شدن با قوم و قبیله خویش در چارچوب فرهنگ سیاسی ایلیاتی عمل می‌نمایند. به عبارتی، در این جامعه، خویشاوندگرایی و خویشاوندسالاری تداوم می‌یابد. البته، برای خروج از این وضعیت راه‌حلی‌هایی مانند سامان‌مندی جناح‌های سیاسی و تعیین اولویت‌های کلان سیاسی مبتنی بر منافع ملی و پرهیز از تکیه بر الگوهای هویتی در بسیج سیاسی اقوام در انتخابات همچنین نهادهای اجتماعی یگانه‌ساز و اجتماعی‌کننده (خانواده، آموزش، دین، رسانه‌های گروهی و حقوقی) در زمینه تربیت اجتماعی و سیاسی با تأکید بر حقوق شهروندی مؤثر است.

ج. یافته‌های حاصل از مطالعه میدانی

محمد گلابچی (۱۳۷۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی جامعه‌شناختی از رفتار انتخاباتی کاندیداهای دوره چهارم مجلس شورای اسلامی در تهران» آورده است که ترجیحات رأی‌دهی تحت تأثیر عوامل مختلفی شکل و جهت می‌گیرد. در این پژوهش، نقش عامل رفتار انتخاباتی کاندیداها (در دوره مبارزات انتخابی) بر ترجیحات رأی‌دهی یا عملکرد رأی‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. از بین صورت‌های مختلف این عامل، مبارزات انتخاباتی متکی بر بسیج بیرونی، نقش اساسی‌تری دارد. یافته‌ها گویای آن است که متغیرهای ۱. معرفی کاندیدا از سوی گروه فعال در انتخابات؛ ۲. تعداد گروه‌های حمایت‌کننده از هر کاندیدا؛ و ۳. تعداد ابزارهای تبلیغاتی کاندیدا که در دوره مبارزات انتخاباتی از آن بهره گرفته، تأثیری بارزی بر ترجیحات رأی‌دهندگان در انتخابات دوره چهارم مجلس شورای اسلامی در شهر تهران داشته است. به عبارت دیگر، سه شاخص اساسی بسیج بیرونی، عملکرد رأی‌دهندگان را در سطح بالایی از معناداری توضیح می‌دهد. در حالی که دو شاخص عمده بسیج درونی؛ یعنی ۱. سطح تحصیلات رأی‌دهندگان، ۲. کیفیت مبارزات انتخاباتی کاندیدا از حیث موضوعات و دیدگاه‌های سیاسی اقتصادی که اعلام کرده، نقش چندانی در ترجیحات رأی‌دهی نگذارد.

نتایج پیمایش‌های نگارنده در خصوص معیارهای انتخاب و خصوصیات نماینده از نگاه مردم، منتج به نتایج قابل توجهی شده و نکته قابل توجه آن است که این انتظارات در کلان‌شهرها، در مقایسه با شهرهای کوچک و روستاها تا حدودی متفاوت است، به طوری که نوع انتظارات مردم روستا و یا شهرهای کوچک، بیشتر از جنس اقتصادی و پاسخ‌گویی به نیازهای روزمره آن‌ها و در عین حال مذهبی بودن فرد نماینده است. به عبارت دیگر، مطالبات آن‌ها بیشتر مادی است و اما در کلان‌شهرها، نوع مطالبات مردم در این مبادله بیشتر از نوع سیاسی و دارای تنوع بیشتر است. برای مثال، دامنه مطالبات از اقتصاد تا تعامل با سایر کشورها، برقراری آزادی بیان و تدوین قوانین و مقررات مرتبط با مسائل بنیادی‌تر و یا لایه‌های درونی‌تر جامعه است.

مطالعه صفری شالی (۱۳۸۶) در شهر یاسوج در خصوص انتظار مردم این شهر از نمایندگان و اینکه آن‌ها به چه کسانی رأی خواهند داد، نشان می‌دهد نزدیک به ۲۶٪ از پاسخ‌گویان معتقدند نماینده مردم در مجلس باید ویژگی مردمی داشته و با بدنه جامعه رابطه داشته باشد و همچنین،

از مسائل و مشکلات آن‌ها آگاه باشد و فقط با طبقه بالا یا یقه‌سفیدان ارتباط نداشته باشد. در گام دوم نیز به همین میزان (حدود ۲۶٪) بیان کرده‌اند که فرد نماینده باید کاردان، متخصص و مدیر باشد. حدود ۱۰٪ گفته‌اند که مؤمن و خداترس باشد. حدود ۹٪ بیان نموده‌اند که فردی مسئولیت‌پذیر و متعهد باشد، اما نزدیک به ۹٪ معتقدند که باید فردی عادل باشد. در ضمن، پاسخ‌گویان به مواردی مثل شجاعت، عمل به وعده‌ها و شعارها و داشتن اطلاعات سیاسی و اجتماعی اشاره داشته‌اند که در جدول زیر درصد هر یک از موارد آورده شده است.

جدول: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب خصوصیات مطلوب نماینده

درصد	فراوانی	موارد
۸/۹	۳۴	مسئولیت‌پذیر
۲۶	۱۰۰	مردم‌دار
۱۰	۳۸	مؤمن و خداترس
۸/۹	۳۴	عادل (عدالت را در بین مردم رعایت کند)
۷/۶	۲۹	صداقت و راست‌گویی
۲۵/۷	۹۸	کاردان، متخصص و مدیر
۵/۸	۲۲	متعهد و وفادار به وعده‌ها
۲/۴	۹	شجاع و نترس
۲/۶	۱۰	دارابودن آگاهی‌ها و اطلاعات سیاسی اجتماعی
۱/۶	۶	بی‌جواب
۱۰۰	۳۸۰	جمع

علاوه بر این، در همان پیمایش در خصوص نحوه مشورت‌گیری آن‌ها در جریان انتخابات، نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد ۳۱٪ از پاسخ‌گویان معتقدند در مورد مسائلی مثل انتخابات خودشان تصمیم می‌گیرند، اما حدود ۲۴٪ بیان نموده‌اند که از افراد باسواد خانواده نظر می‌خواهند و حدود ۲۰٪ نیز گفته‌اند که از تمامی اعضای خانواده نظر می‌گیرند و برای نزدیک به ۱۶٪ نیز نظر بزرگان فامیل مهم است. حدود ۷٪ نیز بیان نموده‌اند که با دوستان خود مشورت می‌کنند.

در پیمایشی دیگر، صفری شالی (۱۳۸۶) از پاسخ‌گویان در چند شهر کشور، این سؤال را پرسید که نماینده مردم در مجلس باید دارای کدام یک از مشخصات و صفات باشد. نتایج این پیمایش نشان داد پاسخ‌گویان به ترتیب اظهار داشته‌اند که صفات زیر برایشان مهم‌اند:

۱. مهارت و تخصص‌داشتن و واردبودن در سمت و جایگاه نمایندگی مردم.

۲. دل‌سوزی برای مردم حوزه انتخابیه و کل جامعه ایران.

۳. خوش‌برخوردبودن با مردم.

۴. تأثیرگذاربودن در سطح ادارات و سازمان‌های دولتی.

۵. مفیدبودن برای استان و مردم.

۶. ترجیح منافع جمعی بر منافع فردی و حزبی خود.

۷. اعتقاد نماینده به برنامه‌ریزی در کارها و عقلانی عمل‌کردن.

در همین پژوهش، نتایج نشان داد در انتخابات مجلس شورای اسلامی در کلان‌شهرها، تا حدودی احزاب و جریان‌های سیاسی در هنگام رأی‌دادن مورد توجه و اقبال رأی‌دهندگان هستند. البته، در توضیح باید افزود که رقابت انتخاباتی اسفندماه ۱۳۹۴ فراتر از رقابت اصول‌گرایان و اصلاح‌طلبان است، زیرا هم گفتمان واحد و مشخصی توسط آن‌ها برای اداره کشور وجود ندارد و هم اقبال به این جریان‌ها در فرایند زمانی و بر اساس تجارب حکومتی کم‌رنگ شده و گفتمان‌هایی همچون توسعه‌گرایی، تعامل با نظام بین‌الملل، تحول‌خواهی، مدرنیته و... توانسته‌اند مرزهای دقیق‌تری ایجاد کنند و شکاف‌های داخلی اصول‌گرایان و اصلاح‌طلبان نیز به هر یک از این گفتمان‌ها، مجال و فرصت بیشتری داده و مرزهای اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی در حال تغییر فراوان است. بر این اساس، به نظر می‌رسد در فقدان گفتمان‌سازی و جریان‌سازی برای انتخابات توسط هر دو جناح سیاسی کشور، مسئله رقابتی انتخابات ۱۳۹۴، نه منازعه محتوایی، بلکه منازعه روشی خواهد بود. به عبارتی، در این انتخابات، دعوا بر سر پذیرش یا رد روش اعتدال در روند حکومت‌داری خواهد بود و از این رو، بسیاری از فعالان سیاسی می‌پندارند می‌توانند خود را در طیف همراهان و حامیان دولت جای دهند و به کسب موفقیت‌آمیز آرا ببینند. از این نگاه، موفقیت انتخاباتی از مسیر دولت می‌گذرد. از سوی دیگر، برخی همچنان در دهه چهارم انقلاب، این انتخابات را منازعه محتوایی می‌دانند که منطق آن را اختلاف نظر بر مفهوم توسعه و چگونگی دستیابی به آن، ماهیت و چگونگی تعامل با قدرت‌های بزرگ و نظام بین‌الملل تعیین می‌کند (صفدری، ۱۳۹۴).

توجه به اشخاص مهم، چهره‌های سیاسی و معتدل و محبوب و نخبگان سفید جامعه از سوی هر دو طیف و دو جناح، از جمله مباحث قابل توجه است. به جای تأکید بر گفتمان‌های تکراری، انتزاعی و بعضاً مردود شده در دوره‌های قبل مانند دو گفتمان مهم آزادی و عدالت که قربانی سیاست‌ورزی‌های فراوان شد و باعث سلب اعتماد عمومی و تقدس‌زدایی از این دو مفهوم اسلامی شد، در این دوره سعی بر آن است تا با معرفی چهره‌ها و شخصیت‌ها به جای گفتمان‌ها، به جمع‌آوری آرا و جلب اعتماد عمومی جامعه بپردازند. شکل‌گیری محورهای دوگانه، سه‌گانه و چندگانه از شخصیت‌های مختلف از لایه‌های سیاسی متفاوت، چه درون جریان اصلاح‌طلب و چه اصول‌گرا، حکایت از این امر دارد.

همچنین، باید یادآور شد که در انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان‌هایی مانند سیستان و بلوچستان، خوزستان، کردستان، هرمزگان، آذربایجان غربی مسائل فرهنگی (قومیت و مذهب) بیشتر از مسائل سیاسی در رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان مؤثر می‌باشند.

البته، نکته مهم در جریان مقایسه کلان‌شهرها و شهرهای کوچک و روستاها در آن است که در گروه دوم، بسیاری از مردم از وظایف نمایندگان مجلس آگاهی ندارند و انتظار دارند آن‌ها وظیفه مدیران اجرایی را انجام دهند. بنابراین، هنگامی که نمایندگان مجلس در محافل عمومی حضور می‌یابند، با انبوهی از تقاضاهای ریز و درشت مردم مواجه می‌شوند؛ تقاضاهایی مثل درخواست وام، تأمین جهیزیه، حل مشکل بیکاری فرزندان‌شان، پرداخت هزینه درمان و مانند آنها. در این زمینه برخی از آسیب‌ها به اختصار عبارت‌اند از:

- ناآگاهی کاندیداها از وظایف ذاتی نمایندگی مجلس.
- ناآگاهی مردم از وظایف و اختیارات نمایندگان.
- داشتن توقعات نابجا از سوی طرفداران کاندیداها.
- تلاش برخی از نمایندگان برای برآورده ساختن منافع گروهی.
- تلاش برخی از نمایندگان برای برآورده ساختن انتظارات برخی از دولت‌ها به علت زدوبندهای پشت پرده.

- نبود نگاه ملی و منافع ملی در برخی از نمایندگان.
- ناتوانی و بی‌کفایتی نماینده برای برآورده ساختن انتظارات واقعی و درست ملت.

نتیجه گیری

از منظر جامعه‌شناختی، آنچه می‌تواند افراد را تشویق کند در انتخابات شرکت کرده و به نامزد مورد نظر رأی دهند، شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده است؛ چراکه بین شرایط اجتماعی افراد و گرایش سیاسی آنان، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. بنابراین، اگر بخواهیم تحلیل درست و واقع‌بینانه از انتخابات مورد نظر داشته باشیم، باید شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده را مورد مطالعه قرار دهیم. در این دیدگاه، فرد به تنهایی معنایی ندارد و انگیزه‌های وی تأثیر چندانی در رفتار انتخاباتی از خود نشان نمی‌دهد، بلکه فرد باید در درون فرهنگ و اجتماع خاص خود مورد مطالعه قرار گیرد. در مجموع، می‌توان گفت مردم بر اساس محاسبات خود و بر طبق انتخاب عقلانی و گزینش شده به پدیده انتخابات نگاه می‌کنند و در صورت لحاظ و برآورده شدن انتظاراتشان از نظام و جامعه، پا به عرصه انتخابات می‌گذارند. از این رو، مهم‌ترین عوامل مؤثر در رفتار رأی‌دهندگان در انتخابات (خصوصاً انتخابات مجلس شورای اسلامی) شامل موارد زیر می‌شود: ۱. حوزه جغرافیایی سکونت؛ ۲. عضویت در گروه‌های اجتماعی؛ ۳. خانواده؛ ۴. عضویت در گروه‌های قومی و مذهبی؛ ۵. وابستگی‌های حزبی؛ ۶. ویژگی‌های روانی و شخصی فرد؛ ۷. تبلیغات و نقش وسایل ارتباط جمعی.

تأکید بر آراء تأثیرگذار مردم به عنوان عامل کلیدی و مهم ادامه حیات سیاسی و راه استمرار نظام سیاسی از سوی جناح‌های سیاسی، نکته‌ای است که ضمن بلوغ سیاسی انتخابات در دهه چهارم انقلاب، می‌تواند با مشارکت سیاسی حداکثری مردم و افزایش اعتماد عمومی ضامن بقای توفیقات انقلاب باشد. تاسی و پیروی از فرمایشات مقام رهبری مبنی بر حق الناس بودن آرای مردم و فراهم‌سازی امکانات لازم برای تأثیر اراده ناشی از رأی مردم در بالارفتن و پایین‌آمدن از نردبان قدرت، بارها در نظر گروه‌های سیاسی مورد تأکید قرار گرفته است که این مهم می‌تواند ضمن هم‌افزایی مثبت، ناامیدی و سرخوردگی دشمنان مردم و نظام را سبب شود. از این رو، برای افزایش مشارکت در انتخابات باید به مواردی متعددی از جمله موارد ذیل توجه داشت:

- دعوت از نخبگان جامعه (که دارای مقبولیت عمومی هستند) در صدا و سیما و مصاحبه با آنها در خصوص اهمیت مشارکت در انتخابات و بیان مضرات عدم مشارکت در انتخابات.
- یکی دیگر از عواملی که باعث حضور فعال و پرشور مردم در انتخابات می‌شود، حضور نامزدهای انتخاباتی از گروه‌ها و طبقات و احزاب فعال و ریشه‌دار در جامعه است. آشنایی

مردم با تجربه، اقدامات و خدمات نامزدها در طول سال‌های گذشته و اهداف و انگیزه‌های آنان و رقابت و مباحثه صادقانه (به دور از تهمت، توهین و تحقیر و...) از طریق فضای گفتگو فراهم می‌شود و این فضا می‌تواند منجر به مشارکت پرشور و باانگیزه در انتخابات گردد.

- در جامعه، افراد و طبقات مختلف مردم و به‌خصوص جوانان، گرایش‌های سیاسی متفاوتی دارند. حضور نامزدها که انگیزه‌های سیاسی متفاوتی دارند، این اقشار را به سوی صندوق‌های رأی و انتخاب فرد مورد نظر می‌کشاند.

- مردم باید به طرق مختلف از جریان انتخابات، اهداف و نتایج آن در جامعه آشنایی لازم را داشته باشند. رسانه‌ها و مطبوعات عمومی باید این اطلاع‌رسانی و آگاهی را بین مردم بسط دهند و مردم را با اهداف مشارکت و پیامدهای مثبت آن در کشور آشنا سازند.

- مطبوعات و رسانه‌های عمومی می‌توانند مردم را با اهداف و انگیزه و خدمات اجتماعی نامزدهای مختلف آشنا سازند و با ایجاد فضای رقابتی عادلانه، در انتخاب فرد اصلح و شایسته در انتخابات نقش داشته باشند.

- شفاف‌سازی و ایجاد فضای صادقانه برای گفتگو در کشور، حضور چهره‌های مطرح و خوش‌نام به عنوان نامزد انتخاباتی، تنوع نامزدها از نظر گرایش سیاسی، تبیین اهداف مشارکت در انتخابات، نقش مطبوعات و رسانه‌های عمومی در انتخابات و فضای رقابتی، عملکرد صحیح و قانونی روابط عمومی دستگاه‌های اجرایی از طریق اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف و اصلاح قانون انتخابات (خصوصاً در مورد عدم احراز صلاحیت‌ها).

- ایجاد اعتماد، همبستگی و تعهد سیاسی و اجتماعی (اعتمادسازی) بین اقوام، مذهب و گروه‌های مختلف در کشور، آگاه‌سازی (شرح اهمیت جایگاه مجلس شورای اسلامی در نظام، عملکرد صحیح و ایجاد احزاب و خودداری از انجام اعمال سلبی و تخریب‌گرایانه، وجود کاندیدها از طیف‌ها و سلائیق گوناگون فکری، سیاسی و معتقد و ملزم به چارچوب فکری و عملی جمهوری اسلامی ایران، برخورد بی‌طرفانه رسانه ملی با کاندیدها و جناح‌ها و نداشتن جهت‌گیری به نفع شخص یا جناح خاص، اقتناع آحاد جامعه در خصوص تأثیر این دوره از انتخابات و نیز مؤثر بودن رأی آن‌ها و ایجاد فضای رقابتی سالم توسط مطبوعات از عوامل مؤثر در افزایش مشارکت در انتخابات می‌باشند.

منابع

- بشیریه، حسین (۱۳۷۶) جامعه‌شناسی سیاسی: نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی، تهران: نی.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۹۳) واقعیت‌های سیاسی ساخته می‌شوند، تهران: سینتا.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳) نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سمت.
- حقیقی، محمدصادق (۱۳۷۹) انتخابات، تعاریف و اصطلاحات، تهران: روابط عمومی مجلس شورای اسلامی.
- دارابی، علی (۱۳۸۷) «جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران»، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، زمستان، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۰۲ - ۶۷.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۶) سنجش نگرش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی، تهران: جهاد.
- روشه، گی (۱۳۷۵) تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، تهران: نی.
- صفری شالی، رضا (۱۳۸۶) «بررسی نظرات مردم در مورد انتخابات دوره هشتم مجلس شورای اسلامی»، گزارش چاپ‌نشده.
- صفری شالی، رضا (۱۳۸۶) «نظرسنجی در خصوص هفتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی»، دفتر اجتماعی وزارت کشور، گزارش چاپ‌نشده.
- قاضی، ابوالفضل (۱۳۸۴) حقوق اساسی و نهادهای سیاسی، تهران: دانشگاه تهران.
- گر، تد رابرت (۱۳۸۹) چرا انسان‌ها شورش می‌کنند؟، ترجمه علی مرشدی‌زاد، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- گلابچی (۱۳۷۵) تحلیلی جامعه‌شناختی از رفتار انتخاباتی کاندیداهای دوره چهارم مجلس شورای اسلامی در تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

Dummelt, M. (1997) Principles of Electoral Reform, Oxford: Oxford University Press.