

پراکنش فضایی مشارکت در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۸/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۹/۲۸

مراد کاویانی راد*

چکیده

جغرافیای انتخابات به عنوان گرایشی از جغرافیای سیاسی به مطالعه الگوهای فضایی توزیع قدرت در قالب روابط متقابل جغرافیا (فضا)، انتخابات و قدرت می‌پردازد. بر این پایه، پژوهش و خوانش عوامل مؤثر بر پراکنش فضایی مشارکت و انتخابات از دیرباز در حوزه این گرایش قرار داشته‌است. داده‌ها و یافته‌های مرتبط با برگزاری انتخابات نشان می‌دهند طیف گسترده‌ای از عوامل در ترجیحات مؤثر بر پراکنش فضایی مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ایران اثر گذارده‌اند. برگزاری یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری کشور نشان داد پیروزی گفتمان اعتدال‌گرایی در برابر گفتمان اصول‌گرایی مستقر، برآیند طیف از عوامل محیطی (زمانی و مکانی) و نوعی وحدت رویه در استقبال از گفتمانی است که هر هشت سال یکبار در فرهنگ سیاسی و به تبع، در نظام سیاسی کشور مسلط می‌شود.

کلیدواژه‌ها: جغرافیای انتخابات، ترجیحات رأی‌دهی، یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری

* استادیار گروه جغرافیای سیاسی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران. ایران kaviani@khu.ac.ir

فصلنامه مطالعات راهبردی • سال هفدهم • شماره اول • بهار ۱۳۹۳ • شماره مسلسل ۶۳

مقدمه

کامیابی و ناکامی نامزدهای انتخاباتی در نظام‌های مردم‌سالار تابع طیف گسترده‌ای از فرصت‌ها و محدودیت‌های محیطی، فردی، تشکیلاتی و رویکردهای راهبردی و گفتمانی نامزد انتخاباتی و جریان‌های سیاسی در انتخابات است. بر پایه رویکرد هزینه-سود، فرض بر این است که کنش سیاسی رأی‌دهندگان در قالب گزینش نامزدها تابع این برداشت است که کدام‌یک از کاندیداها بیشترین سود را به آنها یا سکونتگاه (شهر و روستا) آنها می‌رساند. از این رو، به فراخور همانندی هویت با نامزد انتخاباتی، شدت گرایش به وی با افت و خیز همراه است و متناسب با مقیاس برگزاری انتخابات (محلی یا ملی) گستره همانندی هویتی نوسان می‌یابد. برای نمونه در انتخابات ایران، آراء تباری و طایفه‌ای در انتخابات شوراهای آراء زادگاهی در انتخابات مجلس و آراء زادبومی در انتخابات ریاست جمهوری نمود آشکاری داشته‌اند. بر بنیاد آمار موجود، در آن دست انتخابات ریاست جمهوری که رئیس جمهور مستقر در پایان دوره دوم ریاست جمهوری قرار دارد، آراء زادبوم گرچه نه برای همه اما برای اکثریت نامزدها از جمله پایگاه‌های مؤثر رأی‌آوری بوده‌اند. در روند برگزاری یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری، به رغم تنوع زادبوم نامزدها، جز حسن روحانی در استان سمنان آن هم با کمتر از پنجاه درصد و محسن رضایی با خاستگاه بختیاری، شمار بالایی از رأی‌دهندگان را همراهی نکرد. نوشتار حاضر با رویکردی توصیفی-تحلیلی بر آن است که زمینه‌های ناکارآمدی جُستار زادبوم در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری را بررسی کند. فرض مقاله بر آن است که متأثر از ساختار سیاسی و نظام حقوقی جمهوری اسلامی ایران، فرهنگ سیاسی موجود، ترجیحات مؤثر بر پراکنش فضایی مشارکت، در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری رأی‌دهندگان در پایان دوره هشت‌ساله به تغییر گفتمان حاکم رأی داده‌اند، روندی که طی چند دوره انتخابات ریاست جمهوری نمود آشکاری داشته است. از این رو، نتیجه انتخابات و فراآمدن رئیس جمهور منتخب تا حدودی قابلیت پیش‌بینی می‌یابد.

الف. بنیادهای مفهومی

در این بخش به تبیین چهار مفهوم جغرافیای انتخابات، مشارکت سیاسی، انتخابات و آراء زادبومی می‌پردازیم.

۱. جغرافیای انتخابات

روابط اکولوژیک انسان با مکان و فضا که گاه از آن به «حق آب و گل» تعبیر می‌شود، مبنای فلسفی قدرت‌مندی برای شکل‌گیری رشته‌ای از حقوق تابعیت، شهروندی و نقش سیاسی انسان در فرایند مردم‌سالار دارد. در منطق جغرافیای سیاسی، دموکراسی و نقش سیاسی انسان‌ها در مکان و فضایی که در آن ساکن هستند و شکل‌دادن به ساختارها و نظام‌های سیاسی و فرایندهای مرتبط، حقی طبیعی و مبتنی بر الگوی روابط اکولوژیک انسان در مکان و فضای جغرافیایی است که انسان‌های ساکن یا مقیم در آنجا از آن برخوردار هستند. نقش سیاسی انسان در فرایند دموکراتیک بر پایه تحلیل روابط اکولوژیک انسان‌ها با فضا و مکان جغرافیایی، مفهومی فلسفی می‌یابد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۵: ۳۶). در این میان، جغرافیای انتخابات به عنوان زیرمجموعه دانش جغرافیای سیاسی به مطالعه الگوهای فضایی توزیع قدرت در قالب روابط متقابل جغرافیا، انتخابات و قدرت می‌پردازد. در این تعریف، فضا نمود عینی فرایند دگرگونی‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و طبیعی طی زمان در بستر مکان است که عناصر و مناسبات قدرت را آشکار می‌کند. قدرت به عنوان محرک و تغییردهنده با ابزار سرمایه، رسانه و ایدئولوژی، خالق این دگرگونی‌هاست. دارندگان و خواهندگان قدرت برای حفظ وضعیت موجود یا تغییر آن بر اساس علایق و مصالح واحدها (فرد، گروه، سازمان، کشور و...)، فرایندهای فضایی یا همان سازوکار مؤثر در توزیع فضایی پدیده‌ها را معنا و جهت می‌دهند. انتخابات به عنوان سازوکار تغییر و تداوم نظام سیاسی ناظر بر کنش و واکنش واحدها برای در اختیار گرفتن ابزارهای قدرت به شیوه دموکراتیک است که هدف آن سامان‌دهی فرایندها و روندهای فضا‌ساز است. از آنجا که درون‌مایه‌های فضا ذاتاً قدرت می‌آفریند، تلاش برای در اختیار گرفتن فضا در فرایند انتخابات، مقصود قدرت است که جغرافیای انتخابات به مطالعه آن می‌پردازد (کاویانی راد، ۱۳۹۲: ۴۰).

۲. مشارکت سیاسی

هر گونه اقدام داوطلبانه موفق یا ناکام، سازمان یافته یا بی سازمان، گذرا یا پایدار که برای تأثیرگذاری بر انتخاب سیاست های عمومی، اداره امور عمومی یا گزینش رهبران سیاسی در سطوح مختلف حکومتی و در گستره ملی یا محلی، روش های قانونی یا غیر قانونی را به کار گیرد، مشارکت سیاسی تعریف می شود (عالم، ۱۳۹۱: ۳۵۴). پدیده مشارکت سیاسی متوجه قلمرو سیاست است و هدف آن گزینش حاکمان و دخالت در شیوه تصمیم گیری آنهاست (هلد، ۱۳۹۱: ۱۶۹). رأی دادن، کمترین شکل فعالیت مشارکت سیاسی و کمترین تعهد است، زیرا همین تعهد زمانی که رأی به صندوق انداخته شد چه بسا پایان یابد. مشارکت سیاسی تابعی از تحولات مختلف سیاسی-اداری، حقوقی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است (سیف زاده، ۱۳۷۳: ۱۶۵). عواملی نظیر انگیزه های سیاسی، موقعیت اجتماعی، ویژگی های شخصیتی، محیط سیاسی، مهارت ها، منابع و تعهد سبب تغییر در مشارکت می شوند. بر همین اساس، تمایزها و الگوهای رفتاری در قلمرو مشارکت تابعی است از پایگاه اجتماعی، اقتصادی، تحصیلات، شغل، سن، مذهب، قومیت، ناحیه و محل سکونت، شخصیت و محیط سیاسی یا زمینه ای که مشارکت در آن صورت می گیرد (واینر، ۱۳۸۱: ۲۴۸). عمق و گستره مشارکت سیاسی با شاخصه های نظام سیاسی (باز و بسته بودن آن) و فرهنگ سیاسی جامعه، نسبت مستقیمی دارد. آشکارترین حلقه پیوند مشارکت و مشروعیت، انتخابات (منصفانه و عادلانه) به عنوان شیوه دموکراتیک برای گزینش نهادهای نمایندگی مردم و بنیاد مشروعیت ساختارهای مردم سالار است. بنا بر قانون اساسی بسیاری از کشورها، تعیین کسانی که مسئولیت های کلیدی کشور را به عهده می گیرند از طریق انتخابات انجام می شود. مردم نیز عمدتاً از ره گذر انتخابات و صندوق های رأی، امکان و فرصت مناسب و مستمر برای گزینش نمایندگان خود، پاسخ گو نگاه داشتن حکومت و در صورت نیاز، برکناری افراد ناشایست به دست می آورند. از این رو، انتخابات فرایندی دموکراتیک، زمانمند (پایان دوره ای، میان دوره ای یا زود هنگام) و مکانمند (دارای مقیاس محلی، فرامحلی و سراسری) در جوامع مردم سالار به شمار می رود که در آن معمولاً کسانی که برای تصدی مسئولیت های حکومتی نامزد شده اند، برای شناساندن خود و برنامه هایشان متناسب با توان مالی، فناوری و ویژگی های فرهنگی

جامعه اقدام به تبلیغات می‌کنند و مردم (رأی‌دهندگان) نیز بر پایه نوع برنامه، منش و گرایش داوطلب، آراء خود را به صندوق‌های رأی می‌اندازند یا از شرکت در انتخابات پرهیز می‌کنند. برای اینکه انتخاب‌کنندگان بتوانند کسی را که می‌خواهند برگزینند باید زمینه انتخاب آزاد و منصفانه از گزینه‌های گوناگون، دست کم دو گزینه وجود داشته باشد. همچنین وجود گزینه‌های متفاوت و آزادی‌گزینه‌ها باید به وسیله قانون تضمین شده باشد تا حق‌گزینه‌ها و آزادی انتخاب خدشه‌دار و جهت‌دار نشود. بر این پایه، انتخابات آزاد و منصفانه برآیند نهایی روند گسترش مردم‌سالاری است نه آغاز آن (عالم، ۱۳۹۱: ۱۰۷).

۳. انتخابات

هویت، مقدمه هر گونه زندگی اجتماعی است و در جایگاه نیاز روانی، برآیند دیالکتیک فرد، جامعه و فضا به شمار می‌رود. از این رو، همیشه در حال ساخته‌شدن است. گاه، شتاب در روند ساخته‌شدن، اجتماع را به مقاومت در برابر تغییرات برمی‌انگیزاند و همین اجتماع برای ماندگاری ناگزیر است به محملی بیاویزد که آرامش و ثبات را به او ارزانی دارد. مکان، محیط و فضا از مفاهیم هویت‌سازی هستند که از ماندگاری و ثبات بیشتری برخوردارند. مفاهیم زادبوم و زادگاه به معنای نقش مکان، محیط و فضای جغرافیایی در خلق هویت‌های گروهی و ناحیه‌ای است. هویت مکانی که عمدتاً در قالب اشتراکات زبانی، مذهبی و فرهنگی نمایان می‌شود، به ساکنان محدوده خاص احساس همبستگی می‌دهد و آنان را به کُنش همسان گروهی برمی‌انگیزد. امید به داشتن وضعیت بهتر، برخورداری از فرصت‌ها، نمایاندن وزن مکانی محدوده، احساس تشخص و منزلت، از عواملی هستند که زمینه کُنش مکانی را در قالب زادبوم و زادگاه نشان می‌دهند. زادگاه نشان‌دهنده بُعد جغرافیایی نقطه یا خط در قالب سکونتگاه شهری یا روستایی است که عموماً در برگه هویتی افراد (شناسنامه، کارت ملی و...) درج می‌شود و جمعیت، زبان، مذهب، لهجه و موقعیت جغرافیایی مشخص دارد. ساکنان آن معمولاً تبار و خاستگاه همدیگر را مستقیم یا با واسطه می‌شناسند. این همانندی‌ها و قرابت‌های هویتی زمینه یگانگی، همبستگی و اقدام منسجم را به ویژه در هنگامه‌های خاص سیاسی و اجتماعی در میان آنان فراهم می‌کند. زادبوم در لغت به مفهوم وطن و سرزمینی است که فرد در آن متولد می‌شود (دهخدا، ۱۳۹۲). به عبارتی، ناظر بر بعد

هویت برخاسته از مکان است که گاه از آن با عنوان هویت ناحیه‌ای هم یاد می‌شود (کاویانی راد، ۱۳۸۹: ۶۷) و در نقشه‌های جغرافیایی به صورت چند بر (پلی‌گن) یا سطح ترسیم می‌شود. زادبوم در قیاس با زادگاه گسترده‌تر و ناهمگون‌تر است، اما وزن مکانی و نقش سیاسی - فضایی آن از زادگاه به مراتب آشکارتر است. مقوله زادگاه عموماً در انتخابات پارلمانی یا شوراهای محلی طرح می‌شود، ولی زادبوم در انتخاباتی که سراسر کشور در حکم یک حوزه انتخاباتی (ریاست جمهوری) است، نقش دارد (کاویانی راد و ویسی، ۱۳۸۸: ۷). انتخابات نوعی رفتارسنجی در حوزه کُنش و نگرش سیاسی شهروندان است که با کارکردهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی نظام در سطح کلان همبستگی دارد. در این میان، کمیت و کیفیت مشارکت مردم در انتخابات می‌تواند میزان مقبولیت، کارآمدی نظام، سیاست‌ها، کارگزاران حکومتی و نیز نوع خواسته‌های رأی‌دهندگان را آشکار کند. شناخت رفتار انتخاباتی شهروندان و الگوی شرکت آنها در انتخابات، برای احزاب، سیاستمداران و حکومت اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا امروزه مشارکت فعال، گسترده و فراگیر جامعه در انتخابات، به مانند پشتوانه ملی در سطح داخلی و اعتبار و منزلت در سطح فراملی عمل می‌کند.

۴. آراء زادبومی

جا یا مکان از مفاهیم اساسی جغرافیاست و از نظر محتوایی عمدتاً نشان‌دهنده وابستگی (عاطفی) انسان‌ها به موقعیت‌های خاص و مکان‌های ممتاز همانند زادگاه (Norton, 2000: 330)، زادبوم و میهن است. حس مکان نوعی ابراز وجود و احساس تشخیص در قالب مفاهیم محیطی است. نویسندگان بسیاری در مکاتب مختلف به این سئوالات که چگونه مکان‌ها از منظر اجتماعی تفسیر می‌شوند؟ چگونه مفاهیم مکانی توسعه می‌یابند؟ و چگونه افراد به مکان، دل بسته می‌شوند؟ پرداخته‌اند. در جغرافیا، اثرپذیری رأی‌دهندگان از وضعیت محلی ارتباط نزدیکی با حس مکان دارد. پدیده‌ای که زیست‌شناسان و بوم‌شناسان، اکوسیستم می‌نامند با آنچه جغرافی‌دانان از آن با عنوان مکان یاد می‌کنند، هم‌پوشی دارد. حس مکان برآیند کارکرد ترکیبی درون‌مایه‌های علوم طبیعی و اجتماعی است؛ به این مفهوم که مردم تصورات مکانی خویش را متناسب با شخصیت، تاریخ زندگی و نظام ارزشی‌شان می‌سازند. مفاهیم منسوب به محیط یا مکان در سرشت طبیعت،

وجود ندارد، بلکه انسان‌ها آنها را در موقعیت‌های خاص خویش می‌سازند و تفسیر می‌کنند. دل‌بستگی مکانی در برگیرنده پندارها و پدیده‌های مرتبط با آن همانند شکل‌گیری هویت، خاستگاه، رضایت و تجربه است. وجه مشترک همه آنها وجود ارتباطات پیچیده بین مردم و مکان آنهاست. در واقع، حس مکان بیشتر ماهیتی پنداری دارد تا اینکه ساختی مشخص و ناظر بر مناسبات پیچیده انسان-محیط داشته باشد. منشاء این واژه را باید در جغرافیای پدیدارشناسی^۱ پی گرفت (Norton, 2000: 330).

گاه مکان‌های خاص کارکردی هویتی برای انسان می‌یابد و وی به آن مکان دل‌بسته می‌شود و در پناه درون‌مایه‌های مادی و معنوی آن احساس آرامش می‌کند، اما این احساس الزاماً به مکان مذهبی منحصر نمی‌شود، حتی زادگاه افراد و جایی که در آن بخشی از عمر خود را سپری کرده‌اند گاه چنین کارکردی می‌یابند (Pattie & Johnston, 2006: 10). زادبوم گستره‌ای جغرافیایی است که به واسطه همانندی‌های هویتی، ساکنان در بعد زبان، مذهب و تاریخ از گونه‌ای وحدت رویه در کنش اجتماعی و سیاسی برخوردار هستند و این همانندی‌ها در هنگامه‌های خاص آنها را به اشتراک در مواضع نزدیک می‌کنند. در ایران، گستره‌ای از یک یا چند استان همگون از نظر زبان و قومیت درباره نامزد ویژه‌ای که معمولاً جز شخصیت‌ها و چهره‌های ملی است، به توافق نانوشته‌ای می‌رسند تا از وی حمایت کنند و معمولاً آن ناحیه پایگاه حمایتی او به شمار می‌رود. در این باره معمولاً رأی‌دهندگان برای رقابت با دیگر نواحی به داوطلب زادبوم‌شان رأی می‌دهند.

ب. محیط‌شناسی پژوهش

مشارکت سیاسی در ایران در چارچوب قانون اساسی و برگزاری انتخابات مختلف، امر نهادینه‌شده‌ای است. ساختار حکومتی نیز سازوکارهای دموکراتیکی همچون تثبیت امر برگزاری انتخابات سراسری به منظور چرخش نخبگان و مسئولیت‌ها دارد. پس از پیروزی انقلاب، مردم ایران به طور میانگین هر سال یک بار در انتخابات شرکت کرده‌اند. در این میان، انتخابات ریاست جمهوری در قیاس با دیگر انتخابات همواره جذابیت بیشتری برای نخبگان و

گروه‌های سیاسی کشور داشته است. به نظر می‌رسد یکی از دلایل آن را بتوان به حوزه اختیارات قوه اجراییه، ظرفیت و قدرت گفتمان‌سازی نامزدها و رؤسای جمهوری در نظام اجتماعی و نیز عرصه حاکمیتی نسبت داد؛ به این مفهوم که تجربه نشان داده گفتمان ریاست جمهوری در پیروزی افراد و جریان‌های سیاسی هم‌سو در انتخابات مجلس شورای اسلامی و حتی شوراها، کارکرد بالایی داشته است (اکثریت اصلاح‌طلبان در مجلس ششم و اکثریت اصول‌گرایان در مجالس هفتم و هشتم). دیگر آنکه در کشور ما انتخابات ریاست جمهوری ماهیتی انتقادی و چالشی دارد. مردم هر بار به کسی رأی می‌دهند که همه چیز را دگرگون کند و تغییرات بنیادین ایجاد کند (ربیعی، ۱۳۸۰: ۳۰۷)، اما تجربه نشان داده فرد برگزیده و به قدرت رسیده توان تأمین رضایت عموم یا اکثریت را ندارد، زیرا طبیعی است رئیس جمهور نمی‌تواند همه مطالبات را برآورده کند و اساساً راهبردها و گفتمان هر یک از دولت‌ها و رئیس جمهور جدید از برآوردن کامل خواست‌های مردم (اشتغال، تورم، بیکار با فقر، فساد، تبعیض...) ناتوان است که نتیجه آن ریزش طرفداران، انتقاد رأی‌دهندگان و جریان‌های رقیب سیاسی بوده است. زمانی که نارضایتی‌های برخاسته از ناکارآمدی و ناتوانی دولت در زندگی روزمره مردم به مسئله فراگیر و عمومی تبدیل می‌شود، زمینه‌های اجتماعی و آمادگی ذهنی برای تغییر و دگرخواهی در جامعه نیز فراهم می‌شود. بر این اساس، دولت و نمایندگان مجلس برای جلب آرا ناچار هستند آن دسته از شعارها، برنامه‌ها و رویکردهایی را تدوین کنند که به نوعی با زندگی روزمره مردم در ارتباط است.

ج. ترجیحات مؤثر در رأی‌آوری داوطلب ریاست جمهوری

انتخاب رئیس قوه مجریه در ایران به طور مستقیم و با رأی اکثریت رأی‌دهندگان صورت می‌گیرد. این فرایند معمولاً تابع عناصر و مؤلفه‌های ثابتی نیست که بر اساس آن بتوان نتایج انتخابات بعدی را پیش‌بینی کرد. با وجود این، دو ویژگی اساسی دارد: نخست اینکه دوره اول انتخابات، ماهیتی هیجانی و پیش‌بینی‌ناپذیر دارد. دوم آنکه منتخب دور اول به دلیل رقابت نابرابر تبلیغاتی (۴ سال در برابر ۲۰ روز) برای دور دوم با اختلاف رأی بالا

برگزیده می‌شود. با وجود این، عواملی هستند که در کشش و رانش عمده آراء رأی‌دهندگان اثرگذار بوده‌اند. آمارهای موجود نشان می‌دهند شرایط زمانی و مکانی در هر دوره بر رویداد انتخابات اثرات ساختاری دارد و چه بسا در سایه تحولات اجتماعی، ساختارهای اجتماعی-سیاسی دگرگون شود. جامعه ایرانی ماهیت و کارکرد متکثری دارد. چنانچه زمینه بروز این تکثر فراهم شود، شاهد پیدایش مطالبات و خواست‌های متعددی در جامعه خواهیم بود. بدین‌سان، طبیعی است در دوره‌های مختلف انتخابات، نتایج متفاوتی بروز کند (گلابچی، ۱۳۸۴: ۱۶۲).

۱. گرایش به نقادِ قدرت

در فرهنگ سیاسی ایرانی، حاکمان، نخبگان حکومتی و حکومت همواره مانند تافته‌ای جداافتاده تعریف شده‌اند (تاجیک، ۱۳۸۴: ۸۴). از این رو، قدرت و حاکمیت همواره مورد سوء ظن و بدگمانی بخش قابل توجهی از مردم بوده‌اند. این احساس که داوطلب در برابر قدرت فرادست تنهاست و می‌توان به او از طریق رأی مخفی یاری رساند، در برانگیختن و جهت‌دهی و جذب آراء رأی‌دهندگان ایرانی بسیار مؤثر است. بخش عمده آراء هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری محمد خاتمی (در برابر علی‌اکبر ناطق نوری) و محمود احمدی‌نژاد (در برابر اکبر هاشمی بهرمانی) در دوره‌های نهم (مرحله دوم) و دهم از این طریق قابلیت تحلیل می‌یابد. همین مسئله سبب شده جریان‌های سیاسی وابسته به ریاست جمهوری به مظلوم‌نمایی و ایفای نقش اپوزیسیون در ساختار حاکمیت پردازند تا افزون بر توجیه ناکارآمدی، برای دوره پسین انتخابات ریاست جمهوری نیز زمینه‌سازی کنند. از این رو، دشمن‌تراشی، اتهام‌زنی و... بخشی از روش‌های مرسوم پیکارهای انتخاباتی ایران شده است. به‌کارگیری این روش‌ها به ویژه در روزهای پایانی انتخابات در جهت‌دهی آراء شناور و حتی در تغییر آراء جدی به دنبال دارد و می‌تواند آراء را به شکل میلیونی جابه‌جا کند. همه این مسائل به بدبینی تاریخی بخش‌هایی از جامعه به حاکمیت و قدرت باز می‌گردد. بنابراین، شکاف سنتی و دیرینه میان حاکمیت-ملت، از دلایل مهم پیروزی و شکست جناح‌های سیاسی است.

۲. گزینش مجدد رئیس جمهور

در تمامی انتخابات ریاست جمهوری گذشته، همه کسانی که در چهار سال اول به عنوان رئیس جمهور انتخاب شده‌اند، در دور دوم نیز به عنوان رئیس جمهور برگزیده شده‌اند. جز ابوالحسن بنی‌صدر (برکناری از طریق رأی عدم کفایت سیاسی مجلس) و محمدعلی رجایی (شهادت در اثر انفجار دفتر نخست‌وزیری)، دیگر رؤسایان جمهوری اسلامی در هر دو دوره انتخابات موفق به کسب اکثریت آرا شده‌اند. شاید دلیل آن را بتوان به چهار سال رسانه‌ای شدن رئیس جمهور از طریق رسانه‌های دیداری و شنیداری و سفرهایی که معمولاً به بخش‌های مختلف کشور دارد نسبت داد؛ دیگر آنکه برخی مدعی‌اند نتیجه اقدامات آبادگرانه و زیربنایی دولت‌ها در دور دوم ریاست جمهوری آشکار و کامل می‌شود و اقدامات چهار سال نخست آنها ماهیتی زیرساختی داشته است. از این رو، عملیاتی شدن آن به تداوم قدرت برای دور دوم انتخابات نیاز دارد. بر این پایه، می‌کوشند چنین مطرح کنند که رأی‌دهندگان کار را ناتمام رها نکنند و فرصت را از فرد مستقر نگیرند و باید به او فرصت دهند کارش را تا پایان ادامه دهد. همچنین، کسانی که به عنوان داوطلب وارد کارزار انتخاباتی می‌شوند، معمولاً در قیاس با رئیس جمهور مستقر، توانایی رأی‌آوری و رقابت بالایی ندارند، زیرا از یک سو، کسی که رئیس جمهور مستقر است موقعیت‌ها و فرصت‌هایی دارد که دیگران از آن بهره‌ای ندارند و از سوی دیگر، دست کم در چهار سال گذشته این رئیس جمهور مستقر بوده که از طریق انواع رسانه‌ها و سفرهای استانی در معرض دید عموم قرار داشته و هم‌اوردان وی فقط ۲۰ روز فرصت تبلیغات آن هم برابر با رئیس جمهور مستقر را دارند که به نظر منصفانه نیست.

۳. جهت‌گیری نخبگان و گروه‌های مرجع

تحولات ساختاری-اجتماعی پس از انقلاب، هم به افزایش مشارکت و هم به تکوین انگاره‌های نوینی در جامعه منجر شده که برایندها در پیدایش و افش و خیز گروه‌های مرجع نقش اساسی داشته است. گروه‌های مرجع جدید معمولاً ماهیتی انتقادی، روشنفکری، دانشگاهی، آشنا با ابزارهای نوین ارتباطاتی و اطلاع‌رسانی دارند و با تحولات فکری و فرهنگی جهانی در عرصه‌های مختلف همراهی بیشتری دارند. معمولاً جهت‌گیری این گروه‌ها

و افراد در صورت حضور در انتخابات، گرایش به آن گروه از افراد و جریان‌های سیاسی است که تعامل و همکاری با نظام موجود بین‌الملل را بر مخالفت با آن ترجیح می‌دهند. از همین رو، بسیاری از جریان‌های سیاسی بر آن هستند که از طریق یارگیری سیاسی از میان این طیف از گروه‌های مرجع به تقویت پایگاه حمایتی خود بپردازند. در ایران، روشن‌فکران حاملان اصلی اندیشه‌های اصلاح‌طلبانه و تغییرخواهانه بوده‌اند. طی یک صد سال گذشته، آنها یکی از اصلی‌ترین گروه‌های مرجع بوده‌اند. این گروه‌ها عمدتاً در طبقات متوسط جامعه قرار داشته‌اند. با وجود این، همیشه این‌گونه نیست که اثرگذارترین عامل به شمار روند. برای نمونه، عمده همین گروه‌های مرجع در دوره‌های هفتم و هشتم به محمد خاتمی گرایش یافتند و در رأی‌آوری وی نقش داشتند. همین گروه‌ها به طور نسبی در دوم انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری به هاشمی رفسنجانی گرایش یافتند، اما محمود احمدی‌نژاد در انتخابات به پیروزی رسید. در دور دهم نیز که جهت‌گیری صحبت‌ها و دیدگاه‌های احمدی‌نژاد عمدتاً درون‌مایه‌ای دور از دیدگاه نخبگان و گروه‌های مرجع داشت، باز هم نتیجه به سود محمود احمدی‌نژاد تکرار شد. از این رو، به نظر می‌رسد حضور پرشور طبقات فرودست جامعه، گاه بر کاهش کارکرد طبقات متوسط جامعه و نخبگان و گروه‌های مرجع آن تأثیر می‌گذارد.

۴. جلب آراء خاموش (خفته)

پدیده نوظهور آراء خاموش یا خفته از عوامل مؤثر در تعیین سرنوشت انتخابات است تا آنجا که هر جریان یا گروه سیاسی که بتواند برای جلب این آرا برنامه‌ریزی کند، شانس فزاینده‌ای برای انتخاب شدن خواهد داشت. خفتگی یا خاموشی این بخش از جامعه برآیند بی‌اعتمادی به مسئولان و مدیران به دلیل عدم تحقق وعده‌ها و شعارها، ناکارآمدی برنامه‌ها، سرخوردگی از رفتارهای سیاست‌زده و... در جامعه ایران است. بخش خاموش معمولاً از میزان سواد و آگاهی بیشتری برخوردار هستند و حقوق و مطالبات قانونی خود را می‌شناسند که بخش بزرگی از همان نخبگان و گروه‌های مرجع را نیز شامل می‌شوند. این گروه، گاه در انتخابات نزدیک به نیمی از مجموع رأی کسانی را شامل می‌شوند که حق رأی دارند. با کنارکشیدن جمعیت خاموش عموماً جوان و ساکن شهرهای بزرگ کشور، معمولاً بخش روستایی و سستی شهرها در تعیین نتیجه

انتخابات، مشارکتی فعال و غالبی خواهند داشت (طایفی، ۱۳۸۷). پژوهش‌های انجام‌شده نشان‌دهنده آن است که ذائقه جامعه شهرنشین که افراد تحصیل‌کرده بیشتری دارد و معمولاً با رشد گرایش‌های جدید همراه بوده، در رأی‌دهندگان تأثیر داشته است (ریبعی، ۱۳۸۰: ۱۹۳). گاه متأثر از ذهنیت‌سازی‌ها و تبلیغاتی که عمدتاً ماهیتی افشاگراییانه دارد، ممکن است همین گروه نقاد به یاری داوطلبی بشتابند که تا دیروز منتقد وی بودند. در این وضعیت، معمولاً مشارکت در انتخابات افزایش می‌یابد. در این روند، مشارکت بیش از آنکه گویای پایگاه و رأی اعتماد مردم به یک نامزد باشد، نشان‌دهنده ذهنیت هیجانی و فرهنگ ناسالم سیاسی جامعه است و دلیلی بر رضایت مبنایی رأی‌دهندگان از داوطلب پیروز نیست.

۵. آراء اهل سنت

اکثریت ترکمن‌ها در شمال شرقی، بلوچ‌ها در شرق و نزدیک به نیمی از کردها در غرب و شمال غرب کشور، اهل سنت هستند. اهل سنت ایران از نحله فقهی واحدی پیروی نمی‌کنند و ساخت فرهنگی و اجتماعی متفاوتی دارند. جدای از همه ناهمگونی‌های فرهنگی، اهل سنت جمعیتی نزدیک به ۱۰ درصد کشور را شامل می‌شوند. شیعه‌محور بودن انقلاب اسلامی و نیز نظام و قانون اساسی کشور، به شیوه بیان مطالبات آنها رفتار سیاسی خاصی بخشیده است. این بخش از جمعیت کشور عموماً در حاشیه تحولات سیاسی قرار داشته و رفتار سیاسی آنها با نوسانات مختلفی همراه بوده است. با وجود این، همواره خواهان مشارکت بیشتر در ارکان مدیریت سطوح کلان و خرد اجرایی و ستادی کشور به ویژه قوه مجریه بوده‌اند. به نظر می‌رسد قوه مجریه از توان مناسبی برای تسهیل حضور آنان در مصادر اجرایی و اداری برخوردار است. داده‌های آماری موجود نشان‌دهنده آن است که آن گروه از افراد و جریان‌های سیاسی که گرایش معتدل‌تری در حوزه مذهب (اهل سنت) و قومیت داشته‌اند، از اقبال گسترده‌تری نیز برخوردار شده‌اند. اهل سنت در دو انتخابات ریاست جمهوری در سال‌های ۱۳۷۶ و ۱۳۸۰ با حمایت از محمد خاتمی حداکثر مشارکت را داشتند. آراء مصطفی معین (دور نخست نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴) و هاشمی

رفسنجانی (در دور دوم انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری ۱۳۸۴) در نواحی اهل سنت آشکارا گویای چنین وضعیتی است. مصطفی معین نامزد اصلاح طلب در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۴ در دور نخست انتخابات ریاست جمهوری بیشترین رأی استانی را در استان سیستان و بلوچستان به دست آورد و هاشمی رفسنجانی در جایگاه دوم این استان قرار گرفت و این در حالی بود که محمود احمدی‌نژاد نامزد اصول‌گرا در استان سیستان و بلوچستان در جایگاه سوم قرار گرفت. مصطفی معین همچنین در نواحی سنی‌نشین استان‌های خراسان، گلستان، آذربایجان غربی، گیلان و بخش‌هایی از کردستان و کرمانشاه بیشترین آراء دور نخست انتخابات را به خود اختصاص داد. در دور دوم انتخابات سال ۱۳۸۴ نیز پس از اعلام حمایت روحانیان سنی از هاشمی رفسنجانی وی رتبه نخست آراء سیستان و بلوچستان را به خود اختصاص داد. اهل سنت معمولاً در مقوله جهت‌گیری رفتار سیاسی، هم‌سوئی کمتری با جریان اصول‌گرا نشان داده است، مشخصه‌ای که در دور دهم انتخابات ریاست جمهوری نیز تا حدودی نمایان بود.

۶. جستار زادبوم

داده‌های آماری انتخابات ریاست جمهوری نشان می‌دهد مقوله زادبوم^۱ در پیروزی و ایجاد حوزه نفوذ و پایگاه رأی‌آوری فرد داوطلب ریاست جمهوری نقش دارد. این ویژگی زمانی آشکارتر می‌شود که شمار داوطلبان دست کم بالاتر از ۵ نفر با زادبوم‌های مختلف باشند. در این وضعیت، بیشتر رأی‌دهندگان به دلیل نوعی قرابت هویتی و تعصب محلی‌گرایی و چه بسا منافع کوتاه‌مدت یا درازمدت، به نامزد هم‌هویت خود رأی می‌دهند. دور نخست نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری کشور آشکارا تأثیر جستار زادبوم و ناحیه‌گرایی را در ایران نشان داد. برای نمونه، مهدی کروبی (با زادبوم لرستان) در انتخابات دور نخست ریاست جمهوری توانست در ده استان کشور شامل استان‌های خوزستان، فارس، بوشهر، هرمزگان، کهگیلویه و بویراحمد، لرستان، کرمانشاه، کردستان و ایلام - که عمدتاً از استان‌های محروم نیز هستند - رأی

اول را کسب کند. محسن مهرعلیزاده در آذربایجان و محمدباقر قالیباف در هر سه خراسان از پایگاه رأی آوری بالایی برخوردار بودند. این در حالی است که در انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری، اکثر مردم در زادبوم هر سه کاندیدای رقیب (میرحسین موسوی، محسن رضایی و مهدی کروبی) به محمود احمدی‌نژاد رأی دادند. این پدیده را فقط می‌توان این‌گونه توجیه کرد که مردم این مناطق با احمدی‌نژاد احساس قرابت بیشتری کرده‌اند. نمونه دیگر، آراء مصطفی معین در دور نخست نهمین دوره است که وی در زادبوم خود (اصفهان) آراء بالایی کسب نکرد. همین وضعیت درباره هاشمی رفسنجانی در دور دوم نهمین دوره انتخابات در استان کرمان که زادبوم اوست نیز وجود داشت.

۷. تضاد سنت و نوگرایی

ناهمبستگی میان موقعیت فرد با آراء او در انتخابات سیاسی گویای این موضوع است که گروه‌بندی‌های اجتماعی در ایران هنوز در آغاز راه است و کمتر با جستار «گروه» به مفهوم جامعه‌شناسی آن سروکار داریم. به دیگر سخن، ما کمتر می‌توانیم «هویت» را در سطح گروه‌های اجتماعی دنبال کنیم و گروه‌های اجتماعی از تعاملات هویت‌ساز به آن میزان که موجب تعریف از خود به عنوان «ما» شود برخوردار نیستند و نشانه‌های این «ما» را که در درک جمعی، منافع جمعی، اراده جمعی، گرایش جمعی و عمل جمعی آشکار می‌شود، نشان نداده‌اند. با توجه به نبود چنین گروه‌بندی‌هایی، رفتار سیاسی در ایران دست کم در انتخابات و در سطح عموم، پیش از آنکه تابع موقعیت فرد در سلسله‌مراتب اجتماعی و بیان‌کننده منافع خاص هر گروه اجتماعی باشد، تابع ارزش‌ها و گرایش‌هایی است که ممکن است متناظر با موقعیت فرد و منافع او نباشد؛ بلکه بر بنیاد معیارهای خاص به دو گروه سنتی و مدرن انجام شود. به نظر می‌رسد شکاف ارزشی میان ارزش‌های مدرن و سنتی می‌تواند رفتار سیاسی افراد را توضیح دهد (قاضیان، ۱۳۸۰: ۲۷۴). کسانی که کمتر در پیوند با تنوع منابع کسب آگاهی و اطلاعات هستند و بیشتر اطلاعات و بینش سیاسی خود را از طریق رسانه‌های داخلی به ویژه تلویزیون کسب می‌کنند، در گروه سنتی قرار می‌گیرند.

۸. رسانه‌ای بودن

امروزه رسانه‌ها (دیداری، نوشتاری و شنیداری) ابزار رساندن پیام گروه‌ها و تشکل‌های سیاسی به شهروندان هستند. بر این پایه، جریان‌های سیاسی می‌کوشند با دسترسی به رسانه‌های فراگیرتر بر گستره نفوذ خود در افکار عمومی بیافزایند و پیام‌های خویش را به مردم برسانند. شهرت چهره‌های سیاسی و شناخته‌بودن آنان نزد افکار عمومی نقش مؤثری در ایجاد پایگاه رأی‌آوری آنها دارد. از آنجایی که برابر اصل ۱۱۵ قانون اساسی نامزدهای ریاست جمهوری باید دارای پیشینه سیاسی (رجل سیاسی) معتبر و شناخته‌شده‌ای باشند، تقریباً همه کسانی که شورای نگهبان مورد تأیید قرار می‌دهد، کسانی‌اند که پیش از این در دیگر سطوح مدیریتی کلان کشور مناصب مختلفی داشته و مورد وثوق نظام بوده‌اند. بنابراین، افراد شناخته‌شده‌ای هستند که در دوره تصدی مسئولیت از ره‌گذر انواع رسانه‌های مختلف دیداری، نوشتاری و شنیداری مورد توجه مردم بوده‌اند. کارکرد رسانه ملی به عنوان آئینه تمام‌نمای افکار عمومی و بالاتر از آن به عنوان ابزار کارآمدی برای «تولید افکار» و در نهایت «مشارکت سیاسی» نمی‌تواند خارج از گردونه داده‌ها و ستاده‌های عملیاتی نظام عمل‌کند و ارزیابی شود. همچنان‌که اشاره شد، صدا و سیما عمده رسانه تأثیرگذار در ایران است. تقریباً همه خانه‌های ایرانی رادیو یا تلویزیون دارند و شنوندگان و بینندگان آنها اطلاعات خود را از طریق صدا و سیما به ویژه تلویزیون دولتی کسب می‌کنند. بنابراین، وجود رسانه و بهره‌گیری از رسانه‌ها می‌تواند در جذب مخاطب و رأی‌دهنده اثرگذار باشد. در این میان، شیوه برخورد رسانه عمومی صدا و سیما با چهره‌ها برای خوشایند یا ناخوشایند جلوه‌دادن آنان می‌تواند در جذب آراء آن گروه از اقشار جامعه که عمده ابزار تأمین آگاهی‌شان رسانه ملی است، کارکرد مؤثری داشته باشد. به همین دلیل، کارکرد صدا و سیما همواره یکی از مباحث چالش‌برانگیز میان گروه‌های سیاسی کشور بوده است. رسانه‌ها می‌توانند متناسب با ادبیاتی که برای گفتار و کردار رئیس‌جمهور به کار می‌گیرند در افزایش یا کاهش محبوبیت او اثرگذار شوند. در این میان، رسانه صدا و سیما - به ویژه تلویزیون - به عنوان فراگیرترین رسانه ملی که تقریباً در همه خانه‌های مردم ایران وجود دارد، نقش تعیین‌کننده‌ای در آگاهی‌بخشی به مخاطبان دارد. بر اساس داده‌های موجود، پیشینه مردم از این رسانه به عنوان منبع کسب اخبار و اطلاعات سیاسی به ویژه در هنگامه برگزاری مناظره نامزدها استفاده می‌کنند.

۹. تحریک عواطف

جامعه ایرانی ماهیتی «احساسی و هیجانی» دارد و «کُنش» اش در چارچوب قواعد بازی‌های سازماندهی شده و پیش‌بینی‌پذیر در نهادهایی همچون احزاب و سمن‌ها (سازمان‌های مردم‌نهاد) نمی‌گنجد. فرهنگ سیاسی ایرانی از هیجان، شور و نگاه بدبینانه به قدرت و حاکمیت متأثر است. در این فرهنگ، رویکرد برنامه‌محوری کم‌رنگ و چهره‌محوری پُررنگ نموده است. نتیجه چنین دیدگاهی سبب شده افق دید، محدود، کوتاه‌مدت و غیر راهبردی شود و نتیجه درازمدت آن افزایش بدبینی است. انتخابات به عنوانی کُنشی سیاسی در جامعه ایرانی عمدتاً سرشتی هیجانی و عاطفی دارد. از این رو، مردم بیش از آنکه به مدیریت و آمار کارآمدی گروه‌ها و چهره‌ها توجه کنند، به ابعاد هیجانی و احساسی ناشی از ذهنیت سازی‌ها توجه می‌کنند. بر این پایه، تلقین این احساس که دیگران (قدرت پنهان) بازدارنده اقدامات آبادگرانه و زیربنایی رئیس‌جمهور کنونی هستند یا همان دیگران با توجه به اهرم‌های قدرت مانع از انتخاب و رأی‌آوری داوطلب خاصی خواهند شد، نقش مؤثری در تحریک عواطف و ایجاد هیجان و در نتیجه کسب رأی دارد. جامعه ایرانی بنا به برخی دلایل از نظر ذهنیت دوران‌دیشانه و راهبردی ضعیف و شیوه پیکارهای انتخاباتی موجود نیز در تعمیق چنین ذهنیتی اثرگذار است. بر این پایه چنین وضعیتی تقویت و تشدید فضای احساسی و هیجانی است که در آن رأی‌دهندگان از نامزد انتخاباتی برنامه، روش، راهبرد، ابزار و گروه همراهش را نمی‌پرسند و به چالش نمی‌کشند. به عبارتی، شور انتخاباتی گاه بر آگاهی انتخاباتی چیره می‌شود. متأثر از چنین فرهنگ سیاسی است که گاه، کسانی به قدرت دست می‌یابند که پیروزی آنها قابل تصور نیست. بر اساس همین ویژگی روان‌شناسی اجتماعی است که تحریک عواطف و ایجاد هیجان، بخش پررنگ‌تر سخنان نامزدها را به هنگام پیکارهای انتخاباتی به خود اختصاص می‌دهد. چنین ویژگی‌ای امکان دستیابی به پیروزی ناگهانی، سریع و آسان را برای نامزدهایی که از دید بیشتر رأی‌دهندگان مظلوم واقع شده‌اند بیشتر فراهم می‌کند. کنش سیاسی بازیگران مناسبات قدرت، معطوف به مطلوب محدود یا همان دستیابی به کرسی قدرت بوده است. در چنین فضای ذهنی و سیاسی، برخی نامزدها کوشیده‌اند از ره‌گذر تحریک هیجان عمومی، مظلوم‌نمایی و نقش اپوزیسیون، افکار عمومی و آراء آنان را به خود جلب کنند. از این رو، گاه موفق‌ترین فرد کسی است که به جای پاسخ‌گویی و برنامه‌محوری به مظلوم‌نمایی و برانگیختن شور عمومی بپردازد (کاویانی راد، ۱۳۹۲: ۱۹۴).

د. یافته‌های پژوهش

۱. مشارکت در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری کشور در تاریخ ۲۴ خرداد با حضور ۷۲/۷ درصد واجدان حق رأی برگزار شد؛ انتخاباتی که کیفیت نتایج آن، هم از نظر مشارکت رأی‌دهندگان و هم فرد منتخب تا چند روز مانده به انتخابات پیش‌بینی‌ناپذیر بود. داده‌ها و نشانه‌های موجود نشان می‌دادند بر خلاف رویه گذشته، رسانه‌ها اعم از دولتی و بخش خصوصی مانند دوره‌های پیشین در گرم‌کردن تنور انتخابات تحرک گسترده و شوق‌افزایی نداشتند. از سویی، حتی تریبون‌های رسمی نیز به جای ایجاد شور انتخاباتی گاه به هشدار گرایش بیشتری نشان می‌دادند. به نظر می‌رسد تجربه‌های دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در بروز این گونه واکنش‌ها بی‌تأثیر نبود. این در حالی است که شکاف برآمده از انتخابات پیشین، در عمل سیاست خارجی کشور را در موضع تدافعی قرار داده بود. بر این پایه، نظام برای تغییر وضعیت موجود، به تحولی داخلی نیاز داشت، اما پیامدهای امنیتی و حیثیتی برخاسته از انتخابات گذشته مسئولان را به سوی کنش و واکنش‌های احتیاط‌آمیز سوق داده بود؛ موضوعی که با درک آن می‌توان هشدارهای پیش‌گفته را توجیه‌پذیر دانست. با این حال، یک ماه مانده به انتخابات مسائلی بروز کرد که بر نتیجه نهایی آن به شدت تأثیر گذاشت؛ از آن میان می‌توان به ناکارآمدی پدیده شیخوخیت و کاهش جایگاه آن در جبهه اصول‌گرایان، ریزش پرشتاب آراء برخی از نامزدها، دگرگونی پرشتاب در موضع تحریم انتخابات، کوشش جریان اصلاح‌طلب برای بازگشت به قدرت، احراز نشدن صلاحیت آقایان هاشمی رفسنجانی و مشایی، نقد برنامه‌های دولت مستقر از سوی همه نامزدها و... اشاره کرد. با این حال، طی دو روز مانده به انتخابات جریان رونده و چراغ خاموشی (در قالب آراء خاموش که پیشتر اشاره شد) در سطح کنش سیاسی رأی‌دهندگان بروز یافت که بسیاری از نظرسنجی‌ها و تحلیل‌ها را دگرگون کرد. نخست آنکه جبهه اصلاحات با توجه به تجربه‌های دوره‌های نهم و دهم و نتیجه نظرسنجی‌ها آقای محمدرضا عارف نامزد خود را به نفع آقای حسن روحانی کنار کشید و به جریان تردید برخاسته از حضور دو نامزد منتسب به این جریان پایان داد و شمار زیادی از آرا با توجه به حمایت بزرگان اصلاحات و حمایت آقای هاشمی احراز صلاحیت نشده، پشت سر حسن

روحانی با نام نامزد اعتدال قرار گرفتند. از سوی دیگر، جریان اصول‌گرا با توجه به تعدد نامزدهای انتخاباتی به نوعی در موضع پراکندگی قرار گرفت. این در حالی است که داده‌های موجود نشان می‌دهد فرهنگ سیاسی رأی‌دهندگان ایرانی عمدتاً هر چهار سال رأی به تداوم و هر هشت سال رأی به تغییر گفتمان حاکم داده‌اند؛ از این رو، محتمل‌ترین وضعیت، دومرحله‌ای شدن انتخابات بود؛ اما برگزاری انتخابات خط‌پذیری بسیاری از تحلیل‌ها را نشان داد. پس از برگزاری انتخابات، ستاد انتخابات کشور گزارش نهایی این دوره از انتخابات ریاست جمهوری را به شرح زیر اعلام کرد:

جدول (۱): نتیجه یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

نامزد	روحانی	قالیاف	جلیلی	رضایی	ولایتی	غرضی	مجموع
گرایش سیاسی	اعتدال‌گرای اصلاح‌طلب	اصول‌گرا	اصول‌گرا	اصول‌گرا	اصول‌گرا	اصول‌گرا	-----
شمار آرا (میلیون)	۱۸.۶۱۳.۳۲۹	۶.۰۷۷.۲۹۲	۴.۱۶۸.۹۴۶	۳.۸۸۴.۴۱۲	۲.۳۶۸.۷۵۳	۴۴۶.۰۱۵	۳۶.۷۰۴.۱۵۶

۲. پراکنش فضایی مشارکت در یازدهمین دوره انتخابات

داده‌های برخاسته از ده دوره انتخابات ریاست جمهوری کشور نشان داده‌اند عواملی همانند آراء زادگاهی و زادبومی، جهت‌گیری نخبگان ناحیه‌گرا و نواحی سنی‌نشین کشور، مسائل معیشتی و اقتصادی، نوع شعارها و گفتمان و... بر شدت و ضعف مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری نواحی مختلف کشور تأثیر می‌گذارند و در این میان، آراء زادبوم و نواحی سنی‌نشین کشور تقریباً در اکثر انتخابات وزن ژئوپلیتیک بیشتری داشته است. بر پایه گزارش وزیر کشور وقت (مصطفی نجار)، در یازدهمین دوره انتخابات، از نزدیک به ۵۰ میلیون و ۵۰۰ هزار تن واجد شرایط رأی‌دهی حدود ۳۷ میلیون نفر برابر با ۷۳ درصد آنها در انتخابات ریاست جمهوری شرکت کردند.

۳. آراء زادگاهی

منظور از زادگاه، شهر محل تولد نامزد انتخاباتی است. در بیشتر موارد در انتخابات ریاست جمهوری یک مرحله‌ای که رئیس جمهور مستقر دوره دوم ریاستش را می‌گذرانده، زادگاه نامزد حاضر، درصد چشم‌گیری از مشارکت و حمایت هم‌شهریان را جذب کرده، هرچند در این میان، استثناها نیز کم نبوده است. درباره آراء زادگاهی نامزدهای ریاست جمهوری یازدهمین دوره ویژگی‌های جدول زیر درخور توجه است.

جدول (۲): آراء زادگاهی نامزدها در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

نامزد انتخاباتی	روحانی	قالیباف	جلیلی	رضایی	ولایتی	غرضی
زادگاه	سرخه	طرقبه	مشهد	لالی	شمیرانات	اصفهان
کل آراء زادگاه	۳۶۶،۱۲	۲۸،۸۵۹	۱،۳۴۴،۱۸۲	۱۸،۱۹۹	۲۳۰،۲۴۸	۸۶۵،۸۶۷
آراء زادگاهی نامزد	۸،۶۳۹	۱۵،۹۹۴	۲۲۲،۹۷۱	۱۷،۰۵۴	۱۸،۰۶۵	۲۵،۲۱۱
درصد آراء اکتسابی	۷۰	۵۵	۱۷	۸۴	۸	۳

بر پایه جدول بالا، به ترتیب آقایان محسن رضایی، حسن روحانی و محمدباقر قالیباف اکثریت آراء را در زادگاه خود به دست آورده‌اند. شمار کل آراء به نسبت آراء اکتسابی نامزد انتخاباتی نشان می‌دهد به هر میزان جمعیت زادگاه کمتر باشد، به همان درصد آراء افزایش می‌یابد؛ بدین ترتیب، نقش تعلقات خویشاوندی و تباری پررنگ‌تر می‌شود. هرچند در جدول بالا نیامده، در هر دو زادگاه لالی و طرقبه، آقای حسن روحانی رتبه دوم را داشته است. با این حال، با توجه به کل آراء به دست آمده، در سطح کشور آراء زادگاهی نقش کم‌رنگی در کلیت جایگاه نامزد انتخاباتی داشته‌اند.

۴. آراء زادبومی

همچنان که اشاره شد، زادبوم گستره‌ای جغرافیایی است که به سبب همانندی‌های هویتی ساکنان در زبان، مذهب و تاریخ، گونه‌ای وحدت رویه در کنش اجتماعی و سیاسی دارد. این همانندی‌ها در هنگامه‌های خاص، آنها را به اشتراک در مواضع نزدیک می‌کنند. در ایران، گستره‌ای از یک یا چند استان همگون از نظر زبان و قومیت درباره نامزد ویژه‌ای که معمولاً جزو شخصیت‌ها و چهره‌های ملی است، به توافق نانوشته‌ای برای حمایت از وی می‌رسند و معمولاً، آن ناحیه پایگاه حمایتی او به شمار می‌رود. در این باره، معمولاً رأی‌دهندگان برای رقابت با دیگر نواحی به داوطلب زادبوم‌شان رأی می‌دهند. اوج این وضعیت را می‌توان در دور نخست نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران مشاهده کرد. مسائل ناحیه‌ای در بسیاری از شهرستان‌ها افزون بر ماهیت سیاسی، جناحی، گاه ماهیتی اقتصادی و توسعه‌ای نیز دارد که بیشتر درباره نبود سرمایه‌گذاری لازم در زمینه صنعت و پیشرفت اقتصادی است و به هنگام انتخابات برای جلب حمایت و به دست آوردن آراء مردم به آن توجه می‌شود. در مجلس شورای اسلامی نیز شاهد شکل‌گیری فراکسیون‌های ناحیه‌محوریم که از طریق آن، در تصمیم‌های مجلس اعمال نفوذ می‌شود. بیشترین نمود اثرگذاری آراء زادبومی در انتخابات ریاست جمهوری زمانی است که رئیس جمهور مستقر در پایان دور دوم قرار دارد. در ادامه، تأثیر آراء زادبومی بر نتایج یازدهمین دوره انتخابات بررسی خواهد شد.

جدول (۳): جایگاه آراء زادبومی در نتایج یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

نامزد انتخاباتی	روحانی	قالیاف	جلیلی	رضایی	ولایتی	غرضی
زادبوم	سمنان	هر سه خراسان	هر سه خراسان	خوزستان و استان‌های گرنشین	شهرستان تهران	اصفهان
کل آراء زادبوم	۳۶۱،۲۰۷	۳،۹۵۲،۰۵۸	۳،۹۵۲،۰۵۸	۳،۷۴۱،۵۸۳	۲،۸۶۲،۷۷۶	۲،۲۲۱،۷۹۹
آراء زادبومی نامزد	۱۵۷،۱۳۳	۵۶۳،۰۶۸	۲۶۷،۹۵۵	۱،۳۸۳،۳۶۲	۳۱۶،۵۹۲	۵۹،۱۰۶
درصد آراء به دست آمده	۴۳/۵	۱۴	۷	۳۷	۱۱	۳

بر پایه جدول بالا که مبتنی بر آراء صحیح محدوده‌های زادبومی تدوین شده است، به ترتیب آقایان حسن روحانی با ۴۳،۵، محسن رضایی با ۳۷ و محمدباقر قالیباف ۱۷ درصد، جایگاه نخست تا سوم آراء زادبومی را به دست آورده‌اند. بر پایه نتایج آراء اعلام شده، در هیچ یک از زادبوم‌ها، نامزدها نتوانستند بیش از نیمی از آرا را به دست آورند. به نظر می‌رسد زادبوم آقای حسن روحانی به سبب جمعیت کمتر و همگون‌تر، درصد بیشتری را در حمایت از وی رهبری می‌کند. هرچند زادبوم تأثیرات خود را در نخستین دور از نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری نشان داد، درباره آراء آقایان محمدباقر قالیباف و سعید جلیلی که خراسان (شمالی، رضوی و جنوبی) زادبوم هر دو نفر آنها به شمار می‌رود، نتوانست اثرگذار ظاهر شود و در هر سه استان، حسن روحانی رتبه نخست را به دست آورد. به نظر می‌رسد آراء زادبومی به نوعی برای این دو نامزد سرشکن شده است؛ چنانچه این زادبوم یک نامزد می‌داشت، احتمالاً توزیع آرا شکل دیگری می‌یافت و آراء آقای جلیلی به سود آقای قالیباف یا برعکس هدایت می‌شد. درباره آراء آقای محسن رضایی، به سبب خاستگاه قومی وی (گربختیاری)، بخش عمده‌ای از آراء این نواحی به نام وی در صندوق‌ها ریخته شد و او تنها نامزدی است که آراء زادبومی درباره‌اش معنا می‌یابد؛ به طوری که در سه استان مقام نخست را به دست آورد و در دیگر استان‌های گرنشین دست کم توانست نفر دوم باشد. به دیگر سخن، در استان‌های خوزستان (واقع شدن زادگاه در این استان)، چهار محال و بختیاری و کهگیلویه و بویراحمد، به سبب سکونت بخش در خوز توجه اکثریت لر بختیاری نفر نخست بود و به سبب پیوستگی قومیتی با استان‌های لرستان (که دنباله بختیاری‌ها به آنجا کشیده شده) و ایلام، در جایگاه دوم قرار گرفت. درباره آراء آقای علی اکبر ولایتی نیز باید گفت تهران بر خلاف دیگر استان‌های کشور از نظر جمعیتی مهاجرپذیر و به شدت ناهمگون است و نیمی از جمعیت این شهر در انتخابات شرکت نکردند و از همه مهم‌تر آن است که رویکرد بخش درخور توجهی از جمعیت تهران ملی‌محور است نه ناحیه‌گرا. از این رو، آراء زادبومی برای وی بی‌معناست. درباره آراء سید محمد غرضی نیز اصفهانی‌ها تا کنون نشان داده‌اند آراء آنها کمتر ماهیت زادبومی دارد؛ به گونه‌ای که مصطفی معین در دوره نهم و محمد غرضی در دور یازدهم از رقبای خود عقب‌تر افتادند و در این دوره غرضی فقط توانست ۳ درصد آراء استان را به دست آورد.

۵. نواحی سنی‌نشین

جمعیت اهل سنت ایران نزدیک به ۱۰ درصد کل جمعیت ایران را در بر می‌گیرند که در قالب مذاهب حنفی و شافعی نمود یافته‌اند. از جمله شناسه‌های جغرافیایی اهل سنت ایران ناپیوستگی سرزمینی، ناهمگونی زبانی و تنوع در گرایش‌های فرهنگی و سیاسی و به دنبال آن، تجربه‌های ناهمسان سیاسی و اجتماعی است. پیروان مذهب حنفیه بیشتر در قالب ترکمن‌ها در شمال و شمال شرقی کشور و بلوچ‌ها در شرق، به ویژه جنوب شرقی کشور پراکنده‌اند و شافعی‌ها در استان‌های کردستان و آذربایجان غربی و بخش‌هایی از استان‌های هرمزگان از فارس سکونت دارند. در هر یک از این گستره‌ها، جریان‌های سیاسی و گروه‌های مرجع با مطالبات متفاوت قرار دارند؛ برای نمونه، در انتخابات نواحی اهل سنت حنفی بلوچ، مولوی‌ها به منزله گروه مرجع، نقش عمده‌ای در جهت‌دهی آرا و گزینش نامزدهای ریاست‌جمهور دارند. این در حالی است که در نواحی اهل سنت کردنشین غرب کشور، گروه‌های مرجع از تنوع بیشتری برخوردارند، از جمله در قالب سه گروه احزاب و جریان‌های سیاسی، گروه‌های مذهبی و تحصیل‌کردگان دانشگاهی، به منزله گروه‌های مرجع، کارکرد قابل توجهی در ناهمگونی آرا در گزینش داوطلبان دارند (کاویانی راد، ۱۳۸۹: ۱۵۸). با وجود این، در گستره انتخابات ریاست‌جمهوری همگونی بیشتری دیده می‌شود. مروری بر انتخابات ریاست‌جمهوری نشان می‌دهد معمولاً نامزدهایی که گرایش‌های معتدل‌تر دارند از شانس بیشتری در این نواحی برخوردار بوده‌اند؛ پدیده‌ای که در انتخابات دور یازدهم نیز کاملاً دیده شد. در استان‌های سیستان و بلوچستان، آقای حسن روحانی به منزله نماینده جریان اعتدال با بیش از ۷۷۰ هزار رأی نفر نخست و آقای محمدباقر قالیباف با بیش از ۱۰۹ هزار رأی نفر دوم بود که این اختلاف بسیار معنادار است. در استان کردستان نیز آقای روحانی با بیش از ۴۳۸ هزار رأی نفر اول و آقای قالیباف با بیش از ۷۵ هزار رأی نفر دوم بود که در اینجا نیز اختلاف آرا بسیار معنادار است. در کنار این مسائل، طرح مسئله اقوام از سوی نامزدها نیز، به ویژه آقای روحانی در قالب مفاد بند ۹ اطلاعیه اقوام و مذاهب و ادیان ایشان در جلب اکثریت این آرا بی‌تأثیر نبوده است. روحانی در بیانیه شماره ۳ به تدریس زبان مادری ایرانیان (کردی، آذری، عربی و...) به طور رسمی در سطوح مدارس و دانشگاه‌ها در اجرای کامل اصل ۱۵ قانون اساسی اشاره و بر تبعیض واردشده بر اقوام و تغییر نگاه امنیتی نسبت به اقوام و فرهنگ‌های ایرانی نیز تأکید کرد (روحانی، ۱۳۹۲).

نتیجه گیری

داده‌ها و یافته‌های برآمده از انتخابات مختلف در کشور گویای آن است که برگزاری انتخابات ریاست جمهوری ظرفیت بسیاری در بازنمایی جنبش‌های اجتماعی، گفتمان‌سازی و جناح‌بندی‌های سیاسی دارد و همه را وادار می‌کند با انگیزه‌های مختلف در آن مشارکت کنند؛ اما چون نهادهای هم‌بسته‌ساز در قالب سازمان‌ها، نهادها، سمن‌ها و احزاب به هر دلیل، کارایی لازم را ندارند، در هر دوره، جریان سیاسی و گفتمان خاصی - دست کم بر قوای قانون‌گذاری و اجرایی - حاکم می‌شود. اینکه هیچ یک از این گفتمان‌ها تا کنون، پایدار نمانده‌اند، دست کم نشان‌دهنده ناتوانی آنها در برآوردن کامل و جامع وعده‌هاست. تجربه‌های انتخابات گذشته نشان می‌دهد تاریخ ماندگاری گفتمان‌ها بین پنج تا شش سال در نوسان است، اما چهارساله بودن قانون دوره‌های انتخابات این گفتمان را به هشت سال رسانده است. از آنجا که تفاوت گفتمانی دولت و جامعه سبب می‌شود برخی از خواسته‌ها و نیازهای مردم در این سال‌ها برآورده نشود و این فرایند خود مقدمه تغییر گفتمان حاکم (و ظهور گفتمان جدید) را فراهم می‌کند، دو تا سه سال آخر، انباشتگی نارضایتی‌ها را به دنبال دارد. به نظر می‌رسد کیفیت دستیابی جریان نقاد به قدرت، تابعی از ماهیت و کارکرد جریان و گفتمان قدرت حاکم است. پس از گفتمان حاکم، گفتمان جریان نقاد حاکم می‌شود و این روند تداوم خواهد یافت. به نظر می‌رسد دلیل این تداوم آن است که جریان حاکم به جای اینکه برنامه‌ها، خواسته‌ها و پسندهای خود را نهادینه کند، می‌کوشد افکار عمومی را با خود همراه و سازگار کند. چنین روندها و پویایی طی سه دهه گذشته، موجب آشفتگی توزیع جغرافیایی رفتار سیاسی رأی‌دهندگان ایرانی شده است؛ به طوری که ترسیم الگوی فضایی و به تبع، داوری و پیش‌بینی انتخابات پسین را دشوار یا ناممکن کرده است. داده‌های برخاسته از برگزاری یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در باره پراکنش جغرافیایی آرا و ترجیحات مؤثر بر پراکنش فضایی مشارکت نشان می‌دهند پیدایش و پراکنش این آرا تابع طیفی از متغیرها بوده است. در این میان، ویژگی فرهنگ سیاسی رأی‌دهندگان ایرانی در قالب جامعه که هر چهار سال رأی به تداوم و هر هشت سال رأی به تغییر گفتمان حاکم می‌دهد، از همه اثرگذارتر بوده است. دیگر آنکه، این بار به جز آراء محسن رضایی و حسن روحانی، آراء زادبومی متأثر از تعدد نامزدها

و نگرش ملی محور، نمود کم‌رنگ‌تری نسبت به گذشته داشته و جهت‌گیری آراء اهل سنت نیز مانند دوره‌های گذشته کاملاً اصلاح‌طلبانه بوده و حسن روحانی با اختلاف آراء بسیاری توانست در ۲۸ استان از ۳۱ استان کشور نفر نخست باشد. بر این پایه، رویکرد غالب نوعی وحدت رویه در استقبال از گفتمان جدید بود (که خود بر ایند طیفی از ناکارآمدی پدیده شیخوخیت در جریان اصول‌گرا، ریزش پرشتاب آراء برخی از نامزدها، دگرگونی پرشتاب در موضع تحریم انتخابات، کوشش جریان اصلاح طلب برای بازگشت به قدرت، احراز نشدن صلاحیت برخی نامزدهای مطرح، نقد برنامه‌های دولت مستقر و...) که معمولاً هر هشت سال یک بار در کشور اتفاق می‌افتد. ضمن ناچیز دانستن نقش زادبوم، می‌توان گفت رأی به تغییر گفتمان مستقر و برآمدن گفتمان اعتدال، مؤثرترین عامل در توزیع جغرافیایی آراء این دوره از انتخابات ریاست جمهوری بوده است.

منابع

- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۸)؛ «کالبدشکافی سیاسی - روانی یک انتخاب»، مجموعه مقالات انتخاب نو، *تحلیل جامعه‌شناسانه از واقعه دوم خرداد*، تهران: ذکر، چ سوم.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۵)؛ *اصول و مفاهیم ژئوپلیتیک*، مشهد: پاپلی.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۹۲)؛ «لغت‌نامه»، <http://www.loghatnaameh.com>
- ریعی، علی (۱۳۸۰)؛ *جامعه‌شناسی تحولات ارزشی: نگاهی به رفتارشناسی رأی‌دهندگان در دوم خرداد ۱۳۷۶*، تهران: فرهنگ و اندیشه.
- روحانی، حسن (۱۳۹۲)؛ «بیانیه شماره ۳، حقوق اقوام، ادیان و مذاهب»، بازگفته در <http://www.rouhani.ir/event.php.eventid=63>
- سیف‌زاده، حسین (۱۳۷۳)؛ «مشارکت منفعلانه و علل تداوم آن»، *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی*، شماره ۳۱.
- طایفی، علی (۱۳۹۲/۴/۸)؛ «جامعه‌شناسی انتخابات در ایران»، <http://sociologyofiran.com>
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۹۱)؛ *بنیادهای علم سیاست*، تهران: نی، چ بیست‌وسوم.
- قاضیان، حسین (۱۳۸۰)؛ *بررسی جامعه‌شناختی انتخابات در ایران بر حسب شکاف مدرن - سنتی: نمونه انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶*، رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس.
- کاویانی راد، مراد و ویسی، هادی (۱۳۸۷)؛ «تأثیر همسایگی بر انتخابات ایران، مطالعه موردی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران»، *فصلنامه مطالعات ژئوپلیتیک*، سال چهارم، شماره سوم.
- کاویانی راد، مراد (۱۳۸۹)؛ *ناحیه‌گرایی در ایران از منظر جغرافیای سیاسی*، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- کاویانی راد، مراد (۱۳۹۲)؛ *جغرافیای انتخابات با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری در ایران*، تهران: دانشگاه خوارزمی.
- گلابچی، محمد (۱۳۷۵)؛ *تحلیلی جامعه‌شناختی از رفتار انتخاباتی کاندیداهای دوره چهارم مجلس شورای اسلامی در تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- واینر، مایرون (۱۳۸۱)؛ «مشارکت سیاسی: بحران فرایند سیاسی»، *بحران‌ها و توالی‌ها در توسعه سیاسی*، مترجم غلامرضا خواجه‌سروی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- هلد، دیوید (۱۳۹۱)؛ *مدل‌های دموکراسی*، تهران: روشنگران، چ سوم.
- Norton, William (2000); *Cultural Geography*, Second Edition Pub: Oxford.
- Pattie, Charles & Johnston, Ron (2006); *Electoral Geography for: Encyclopedia of Human geography*, (impress) at: www.ggy.bris.ac.uk/personal/RonJohnston/currentAPRs/index.html

