

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی

سال یازدهم، شماره سی و دوم، پاییز ۱۳۹۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱/۲۸

تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۵/۱۲

صفحات: ۸۳-۱۱۵

تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران: علل ناکارآمدی

روش‌های اثبات‌گرایانه*

دکتر عباس صالحی نجف‌آبادی**

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، گروه علوم سیاسی، ایران، همدان

چکیده

غافلگیری نخبگان دانشگاهی و تحلیلگران سیاسی در انتخابات خرداد ۷۶، تیر ۸۴ و ۲۴ خرداد ۹۲ نشانگر ناکارآمد بودن ابزارهای تجزیه و تحلیل انتخابات در ایران می‌باشد. با توجه به اینکه تحلیل‌گران پدیده انتخابات از ابزارها و نظریه‌های مختلفی برای تجزیه و تحلیل انتخابات استفاده می‌کنند که از جمله آن می‌توان به نظریه‌های جامعه‌شناسی سیاسی، توطئه، روانشناسی سیاسی، انتخاب عقلایی، تحلیل گفتمان اشاره کرد؛ اما به نظر می‌رسد با توجه به واقعیات سیاسی جامعه ایران و نوع خاص فرهنگ سیاسی مردم ایران باید از ترکیبی از روش‌های اثبات‌گرایانه کمی و استفاده بیشتر از روش‌های تفسیرگرایانه کیفی در تجزیه و تحلیل انتخابات استفاده کرد. از این رو برای انطباق ابزارها و نظریه‌های تجزیه و تحلیل بر واقعیات سیاسی ایران ابتدا از طریق پرسشنامه به جمع‌آوری واقعیات سیاسی جامعه ایران پرداخته خواهد شد و سپس با استفاده از آزمون‌های مختلف میزان اعتبار و معناداری این ابزارها و نظریه‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت. به نظر می‌رسد که هیچ‌کدام از این نظریه‌ها نمی‌توانند به تنهایی پدیده چندوجهی انتخابات را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند و فهم همدلانه و استفاده از روش‌های کیفی بهتر می‌تواند ما را به فهم واقعیات سیاسی جامعه ایران در زمینه انتخابات رهنمون سازد.

* این مقاله برگرفته از طرحی با عنوان «بررسی تاثیر چرخش روش پوزیتیویستی به پساپوزیتیویستی در مطالعات علوم سیاسی» می‌باشد که برای معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان نوشته شده است.

** نویسنده مسئول، ایمیل: Salehi.abas@yahoo.com

کلیدواژگان

نظریه‌های تحلیل انتخابات، انتخابات ریاست جمهوری هفتم و نهم، تحلیل گفتمان، رفتارگرایی، انتخاب عقلایی، فرهنگ سیاسی.

مقدمه

با توجه به اهمیت موضوع انتخابات در تحولات سیاسی ایران تبیین و فهم این پدیده سیاسی کمک شایانی به تبیین تحولات سیاسی می‌کند. زمانی که در شناخت درست و تبیین و پیش‌بینی انتخابات دچار نارسایی‌های جدی هستیم، بنابراین نمی‌توانیم به درستی سیر تحولات را شناخته و آینده را پیش‌بینی کنیم. البته این ویژگی غافلگیری نخبگان سیاسی در زمینه فهم و پیش‌بینی انتخابات، محدود به نخبگان داخلی نیست. هانتینگتون در کتاب موج سوم دموکراسی، از انتخابات در جهان سوم تحت عنوان «انتخابات گیج کننده» و «انتخابات شگفت‌انگیز» یاد می‌کند. (هانتینگتون، ۱۳۸۱: ۱۹۲) برای یک تحلیلگر تحولات سیاسی، داشتن ابزارهای کافی و مناسب برای تجزیه و تحلیل انتخابات کاملاً ضروری می‌باشد. دغدغه اصلی شروع مقاله این بوده است که چرا نخبگان و دانشگاهیان ایران که از نظریه‌ها و رهیافت‌های مختلفی برای تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی انتخابات استفاده می‌کنند، در انتخابات دوم خرداد ۱۳۷۶، سوم تیر ماه ۱۳۸۴ و ۲۲ خرداد ۸۸ غافلگیر شدند؟

برای پاسخ به این سؤال ابتدا از منظر نظری، نظریه‌ها و رهیافت‌های متنوعی را که اندیشمندان علوم سیاسی در تحلیل انتخابات مورد استفاده قرار می‌دهند مورد بررسی قرار می‌دهیم و در ادامه به میزان انطباق این رهیافتها با واقعیات جامعه ایران بر اساس داده‌های آماری پرداخته می‌شود. نظریه‌هایی که مورد بررسی قرار گرفته اند عبارتند از: نظریه توطئه، نظریه جامعه‌شناسی سیاسی، نظریه روانشناسی، نظریه انتخاب عقلایی و نظریه گفتمان. فرضیه اصلی مقاله این است که غافلگیری تحلیلگران سیاسی ناشی از استفاده از ابزارهای ناکارآمد، تک بعدی و دور از واقعیت نسبت به جامعه سیاسی ایران در تجزیه و تحلیل انتخابات است که با استفاده از ابزارهای منطبق با واقعیت چند بعدی پدیده‌های سیاسی بهتر می‌توان به تجزیه و تحلیل انتخابات پرداخت. همچنین فرضیه رقیب مقاله این است که به علت رفتار احساسی و شبه عقلانی در فرهنگ ایرانی، به سختی می‌توان پیش‌بینی صحیحی نسبت به رفتارشناسی

سیاسی توده های مردم ایران انجام داد.

۲. مبانی نظری: نظریه‌ها و ابزارهای تجزیه و تحلیل انتخابات

یک اندیشمند علوم سیاسی برای کاوش و تجزیه و تحلیل پدیده‌های سیاسی از رهیافت‌ها و نظریه‌های مختلفی، استفاده می‌کند. بخشی از این موضوع به ماهیت متفاوت و ناهمگون پدیده‌های سیاسی باز می‌گردد. در واقع توانایی یک کارشناس مسائل سیاسی زمانی مشخص می‌شود که رهیافت مناسب را با توجه به ماهیت پدیده مورد بررسی، استفاده کند. در این راستا برآنیم که اندیشمندان حوزه علوم سیاسی برای تجزیه و تحلیل پدیده انتخابات از چه نظریه‌ها و رهیافت‌هایی استفاده نموده‌اند، در واقع نظریه‌هایی که مورد بررسی قرار می‌گیرند از دیدگاه مختلفی به پدیده انتخابات نگریسته‌اند و هر یک تلاش کرده‌اند که برای تحلیل انتخابات از یک یا چند ابزار در جهت توضیح پدیده انتخابات استفاده کنند، که هر یک بصورت جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الف. نظریه جامعه‌شناسی سیاسی

مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی به عنوان یکی از مباحث جامعه‌شناسی سیاسی سابقه چندانی ندارد، زیرا تا مدت زیادی مباحث مربوط به دولت و به تبع آن مشارکت سیاسی در جامعه‌شناسی سیاسی متأثر از اندیشه‌های مارکسیستی جایگاهی نداشت؛ اما از دهه شصت میلادی دولت به مثابه یک ساختار عقلانی مورد توجه ویژه قرار گرفت. (بدیع، ۱۳۷۹: ۴۷-۴۵)

نظریه جامعه‌شناختی سیاسی بر این مبنا قرار گرفته است که بین گرایش‌ها سیاسی افراد در انتخابات، شرایط اجتماعی و محیط، رابطه مستقیمی وجود دارد (Heywood, 2002: 24) مرجع اصلی الگوی جامعه‌شناسانه تحلیل رفتار انتخاباتی توسط جامعه‌شناس معروف، پل لازارسفلد و گروه تحقیقاتی وی در دانشگاه کلمبیا عرضه شده است. این گروه در سال ۱۹۴۰ تحقیقی را درباره آثار تبلیغات بر روی رای دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا انجام داد. در این انتخابات، ویلسکی جمهوریخواه با روزولت دموکرات بر سر مقام ریاست جمهوری در رقابت بودند. این گروه، به رهبری لازارسفلد، در تحقیق میدانی خود در ایالت اوهایو آمریکا به این نتیجه رسیدند که اثر تبلیغات بر روی

رای دهندگان بسیار ناچیز است و در عمل، تحقیقات گسترده احزاب تاثیر چندانی بر رای دهندگان نگذاشته بود. آنها به این نتیجه رسیدند که رای دهندگان مدتها پیش از شروع تبلیغات انتخاباتی تصمیم خود را گرفته بودند. به عبارت دیگر رای دهندگان دارای گرایش‌های سیاسی ثابتی هستند که ریشه در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی آنها دارد. این گروه نشان داد که با مطالعه شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افراد رای دهنده، به راحتی می‌توان جهت گیری سیاسی آنها را پیش‌بینی کرد، زیرا رابطه ای مستقیم بین شرایط اجتماعی و گرایش سیاسی افراد وجود دارد. بدین ترتیب، برای پیش‌بینی جهت گیری سیاسی افراد کافی است به بررسی وضعیت اجتماعی، موقعیت مذهبی و نظایر آن بپردازیم. گروه تحقیقاتی مذکور نشان داد که سه چهارم رای دهندگان روستایی پروتستان و دارای سطح زندگی متوسط به بالا جمهوریخواه هستند. در صورتی که تقریباً همین درصد از شهرنشینان کاتولیک با سطح زندگی متوسط به پایین، به دموکرات‌ها رای می‌دهند. لازار اسفلد نتیجه می‌گیرد: «فرد از نظر سیاسی آن گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد. عوامل اجتماعی تعیین کننده گرایش‌های سیاسی افرادند.» (لازارسفلد، ۱۳۸۲: ۱۶-۷)

تایلور و جانستون در کتاب جغرافیای انتخابات به تاثیر جغرافیای انسانی و مکانی در رفتارهای انتخاباتی پرداختند. از نظر آنها محل سکونت افراد و مجموعه دوستان و همسایگان تاثیر قابل توجهی در گرایش‌ها سیاسی افراد در انتخابات بازی می‌کند. (تایلور، ۱۳۸۶: ۲۱۰-۱۷۲) در این راستا زیگفرید برای اثبات فرضیه خود به مطالعه رفتار رای دهندگان در منطقه غرب فرانسه در سی سال نخست جمهوری سوم پرداخت و به این نتیجه رسید که مناطق مختلف رفتار انتخاباتی پایداری از خود نشان می‌دهند و برای دوران نسبتاً طولانی به جناحی خاص رای می‌دهند. وی در کتاب خود، با توجه به شرایط جغرافیایی و محیطی رای دهندگان مناطق مختلف گرایش‌های سیاسی آنها را توضیح دهد. (ایوبی، ۱۳۸۴: ۲۶)

در کشور فرانسه مطالعات جامعه شناسانه توسط جامعه شناسانی چون فرانسوا گوگیل پایه‌ریزی شده است. نامبرده در سال ۱۹۵۱ به همراه گروه مطالعاتی خود مجله‌ای منتشر کرد و در آن به تبیین روش جامعه شناسانه تحلیل رفتار رای دهندگان پرداخت. مرکز مطالعات زندگی سیاسی در فرانسه با چنین روشی به بررسی انتخابات مختلف می‌پردازد و آن را کاراترین روش تحلیل انتخابات اعلام می‌کند. این

مرکز می‌کوشد با استفاده از متغیرهایی چون وضعیت خانواده، گرایش‌های مذهبی، بافت محیط اجتماعی و امثال آن، آرای ساکنان یک منطقه را تحلیل کند. محققان مرکز یاد شده، بلافاصله پس از انتخابات، به پای صندوقهای رای می‌روند و از رای دهنده می‌پرسند که کدام جناح سیاسی را برگزیده است؟ سپس با کسب آگاهی از موقعیت اجتماعی، شغلی، مذهبی و خانوادگی او سعی می‌کنند به تحلیل دلیل انتخاب او بپردازند و ارتباط بین این متغیرها و گرایش سیاسی او را تحلیل نمایند. دسته‌ای دیگر از پژوهشگران که در اصول با دیدگاه جامعه‌شناسانه در تبیین رفتار انتخاباتی موافقت، در پاره‌ای از مسائل با نظریات زیگفرید مخالف اند. این عده می‌کوشند با استفاده از تاریخ و مسائل تاریخی گرایش سیاسی ساکنان یک منطقه در انتخابات را توضیح دهند. تحقیقات پژوهشگرانی چون پل بوآ، ژرژو دیورا، و موریس آگول هرن را می‌توان در زمره این دسته از تحلیل‌های جامعه‌شناسانه از انتخابات قلمداد کرد. پل بوآ به مطالعه رفتار رای دهندگان بخشی از فرانسه در سالهای ۱۷۸۹ تا ۱۷۸۳ پرداخت و سعی کرد اثر حوادث مهم تاریخی را در شکل‌گیری گرایش‌های سیاسی افراد مورد مطالعه قرار دهد. وی با مشاهده منطقه سارت ملاحظه کرد که در غرب این منطقه، روستاییانی مرفه زندگی می‌کنند و از نظر جغرافیایی این منطقه دارای موقعیت خاص است، چرا که در آن زمینهای بسیار وجود داشت که در اختیار کشیشان بود. این کشیشان از اداره درست این زمین‌ها ناتوان بودند و این امر نارضایتی بسیار به دنبال داشت. در مقابل، در شرق این منطقه شاهد روستاییانی بود که سالیان سال در تنگدستی و سختی امور خود را می‌گذراندند و کشیشها در این دیار حضور چشمگیری نداشتند. اغلب روستاییان این منطقه فقیرنشین به بافندگی اشتغال داشتند و با واحدهای بافندگی شهری برای فروش محصولات خود در ارتباط دائمی به سر می‌بردند. (ایوبی، ۱۳۸۴: ۲۷)

پل بوآ با مطالعه تاریخ این دو منطقه ملاحظه کرد که حوادث تاریخی متفاوتی در این دو دیار به وقوع پیوسته است و در نتیجه آنها شکافی عمیق میان ساکنان شرق و غرب به وجود آمده است. این رویدادها در ارتباط با انقلابهای متعددی است که کشور به خود دیده است. از مهم‌ترین این رخدادها ملی کردن اموال روحانیت بود که در دوم نوامبر ۱۷۸۹ به وقوع پیوست. این اموال، در سالهای ۱۷۹۰ تا ۱۷۹۲ به فروش رفتند. فروش این دارایی‌ها موجب تحول و دگرگونی مالکیت اراضی به ویژه در غرب شد. برنده اصلی این پدیده سوداگران شهرها بودند که توانستند از این فرصت نهایت استفاده را ببرند.

این در حالی است که روستاییان منطقه غرب از تمکن مالی شایان توجه برخوردار بودند ولی از چنین فرصتی محروم بودند. این امر موجب شد تا این روستاییان از انقلاب دلسرد شده، آن را پدیده‌ای ناخوشایند و نحس تلقی کنند. از سوی دیگر، سیاست‌های مالی ناشی از انقلاب و به ویژه تعرض به روحانیت و به تاراج بردن اموال کلیسا موجب شد ساکنان این منطقه بیش از پیش به انقلاب بدبین شوند. این در حالی بود که هیچ یک از عوامل بدبینی یاد شده در منطقه شرق وجود نداشت و ساکنان این منطقه به انقلاب به عنوان پدیده‌ای خوش یمن می‌نگریستند. به تدریج نارضایی ساکنان منطقه غرب شدت یافت و اهالی این دیار در مقابل انقلاب دست به شورش زدند و جنگ داخلی شدیدی بین ساکنان منطقه شرقی که طرفدار انقلاب بودند و ضد انقلاب‌های ساکن غرب در گرفت. این جنگ و درگیری سالیان طولانی ادامه یافت و شکافی عمیق را میان اهالی این منطقه ایجاد کرد. این شکاف در دوران انتخابات به خوبی نمایان است. در دوران انتخابات، دو رفتار کاملاً متضاد انتخاباتی در این دو منطقه مشاهده می‌شود. منطقه غرب، به جناح راست رای می‌داد و منطقه شرق دارای گرایش‌های چپی است. (ایوبی، ۱۳۸۴: ۲۹-۲۸)

ب. نظریه روانشناسی سیاسی

محققان مرکز تحقیقاتی و مطالعاتی دانشگاه میشیگان وجود ارتباط مکانیکی بین شرایط اجتماعی و تصمیمات افراد را، که الگوی جامعه شناختی مدعی آن است، شدیداً مورد انتقاد قرار می‌دهند. از دیدگاه این پژوهشگران، رای دادن قبل از این که پدیده‌ای اجتماعی باشد یک «عمل سیاسی» است و تابع تلقی افراد از موضوعات سیاسی در جامعه است. پژوهشگران میشیگان در کتاب «رای دهنده آمریکایی» به مطالعه انتخابات مختلف ریاست جمهوری آمریکا پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تصمیم رای دهندگان بیشتر تابع عوامل روانی و عاطفی است. از این دیدگاه، روابط عاطفی موجود میان رای دهندگان و نامزدها و یا رهبران احزاب سیاسی نقشی تعیین کننده دارد و مهم‌ترین متغیر توضیح دهنده آرا افراد، وابستگی حزبی رای دهندگان است. رای دهندگان آمریکایی از نظر روحی و احساسات شخصی تمایل به یکی از دو حزب بزرگ آمریکا دارند و این ارتباط عاطفی و سیاسی است که رای آنان را تعیین می‌کند. هرچه این ارتباط عاطفی به حزب خاص بیشتر باشد، تمایل به نامزدهای حزب یاد شده افزایش

می‌یابد. اغلب رای دهندگان توجه چندانی به برنامه‌های احزاب و موضوعات یاد شده از سوی نامزدها نمی‌کنند و بسیاری از آنها چندان علاقه‌ای به این امور ندارند. حاصل آنکه، رای دهنده، به لحاظ علاقه‌ای که به حزب سیاسی محبوب خود دارد، درصدد است تا آن را به پیروزی رساند و هدف اصلی او این است که نامزدهای آن حزب در انتخابات پیروز شوند. این پژوهشگران رای دهنده را چون خریدار خودرویی می‌دانند که از ویژگی‌های فنی آن هیچ نمی‌داند و تنها با نشان کارخانه‌های مختلف آشنایی دارد و به دلیل اعتمادی که به کارخانه مورد علاقه اش دارد در بازار تنها به دنبال آن است. رای دهنده نیز تنها می‌داند او جمهوری خواه یا دموکرات است و در حقیقت به بستگی و پیوند حزبی خود رای می‌دهد. (Campbell, 1960-1968: 5)

در قالب همین نظریه رونالد اینگلهارت با تکیه بر اندیشه‌های مازلو معتقد است که رفتار رای دهنده به این مبنا باز می‌گردد که افراد در کجای سلسله مراتب نیازها قرار گرفته باشند. بدین ترتیب که اقشار کم درآمد باید به افراد و گروه‌هایی که شعارها و اهداف اقتصادی دارند گرایش داشته و اقشار مرفه تر به دنبال افراد و گروه‌هایی باشند که دارای اهداف فرهنگی می‌باشند. (دارابی، ۱۳۷۸: ۷۹) در همین راستا برخی از متفکران بر نوع شناخت و آگاهی افراد از نظام سیاسی، احزاب سیاسی و اهداف ایدئولوژیک به عنوان مهمترین عامل در تعیین رفتار انتخاباتی افراد تاکید می‌کنند. (Schacter, 1989: 683-727)

روش تحلیلی نیز مبتنی بر مصاحبه با رای دهندگان است، اما برخلاف نگرش جامعه‌شناسانه، تاکید بیشتر بر ویژگی‌های فردی و انگیزه‌های شخصی است و کمتر به تعلقات گروهی و اجتماعی رای دهنده توجه می‌شود. این روش به جای اینکه فرد را تابع جبر اجتماعی در نظر بگیرد و به جای رابطه علی بین شرایط جغرافیایی و اجتماعی زندگی فرد و رای او، به انگیزه‌های فردی او توجه بیشتری می‌کند. مرکز مطالعاتی دانشگاه میشیگان چنین تحقیقاتی را در سطح کل کشور به عمل می‌آورد. پژوهشگران موسسه میشیگان با رای دهندگان مصاحبه می‌کنند و در مرحله نخست از مصاحبه‌کننده خواسته می‌شود که جناح سیاسی مورد علاقه خود را تعیین کند و میان مهم‌ترین جناح‌های موجود، یعنی جمهوریخواه و دموکرات و نامزدهای مستقل، یکی را برگزیند. همچنین از او خواسته می‌شود درجه وابستگی حزبی خود را از میان گزینه‌های بسیار قوی، قوی یا ضعیف تعیین کند. سپس در مرحله دوم از او سؤال می‌شود که در انتخابات، نامزدهای خود را از چه جناح سیاسی برگزیده است. محققان میشیگان

به سرعت رابطه میان تعلق حزبی و رای این افراد را با این تحقیقات نشان می‌دهند و معتقدند که آراء افراد تابعی از وابستگی و علاقه آنها به حزب یا جناحی خاص است و موضوعات مطروحه در ایام انتخابات اثری در این امر ندارند. به طور خلاصه می‌توان گفت که مکتب میشیگان درباره انتخابات معتقد است که وابستگی حزبی مهم‌ترین متغیر توضیح دهنده رفتار انتخاباتی است و این وابستگی در طول زمان کمتر دستخوش تغییر می‌شود و دارای استمرار و پیوستگی است. (رضایی، ۱۳۷۷، ۱۲۰-۱۱۹)

پ. نظریه انتخاب عقلانی

دهه شصت میلادی را باید دهه گرایش به سمت الگوهایی عقلانی در تبیین انتخابات دانست. آنتونی داونز پیشگام در کاربرد نظریه انتخاب عقلایی در رفتار انتخاباتی بود. به نظر وی آرای افراد به طرفداری از یک حزب سیاسی در راستای به دست آوردن بالاترین سود و منفعت ممکن می‌باشد. (Downs, 1975) استفاده از الگوهای اقتصادی در تحلیل پدیده‌های سیاسی و اجتماعی در این دهه بسیار متداول شد و بسیاری از پژوهشگران کوشیدند با استفاده از نظریات اقتصادی به تحلیل و بررسی پدیده‌هایی چون مشارکت سیاسی، حرکت‌های جمعی و مشارکت حزبی بپردازند. در این نظریات، الگوهای پیشین را مورد انتقاد قرار دادند و به ویژه به تلقی آنها از فرد بسیار معترض بودند. یکی از جمله پژوهشگران به نامی است که در سالهای دهه ۶۰ میلادی نظریات پیشین را سخت مورد حمله قرار داد. وی بر آن است که الگوهای جامعه شناختی و روانی-سیاسی، هر دو فرد را زندانی محیط و شرایط اجتماعی یا احساسات روانی خویش می‌دانند و انسان را اسیر جبر محیطی در نظر می‌گیرند. از این منظر تنها عواملی که خارج از اراده انسان هستند، در تصمیم او دخیل هستند و فرد زندانی عوامل خارجی است. (ایوبی، ۱۳۸۴: ۳۰)

اثر جمعی نی، وربا و پتروسیک تحت عنوان «تغییر عقیده رای دهنده امریکایی» را که در سال ۱۹۷۹م به رشته تحریر درآمده است باید از مهم‌ترین آثار دانست که در آن مبانی الگوهای پیشین سخت مورد حمله قرار گرفته است و آنها در این کتاب اعلام کردند که دوران تحلیل‌های جامعه شناختی و روانی از رفتار رای دهنده به سر آمده است و رای دهنده امروز امریکا با رای دهنده سالهای بعد از جنگ جهانی دوم تفاوتی بنیادین دارد، چرا که احزاب سیاسی در عصر حاضر مشروعیت خود را از

تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران: علل ناکارآمدی روش‌های... ◇

دست داده اند و با بحرانی عمیق مواجه اند. گواه این مدعا این است که درصد افراد مستقل که هیچگونه وابستگی حزبی ندارند پیوسته در حال تزاید است و آمار و ارقام حاکی از آن است که درصد مستقل ها از ۲۳ درصد در سال ۱۹۶۴م به ۴۰ درصد در سال ۱۹۷۴م افزایش یافته است. (ایوبی، ۱۳۸۴: ۳۰)

برخی از پژوهشگران برای اثبات نظریات خود و نشان دادن میزان عقلانی بودن تصمیم رای دهندگان به بررسی انتخابات در سالهای حکومت آیزنهاور پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رای دهندگان بیشتر به عقاید و طرحهای نامزدها توجه دارند و در عمل بستگی حزبی اثری چندانی در تصمیم گیری و رای آنان ندارد. به عبارت دیگر رای دهندگان از میان برنامه های اعلام شده، آن را که تامین کننده منافع آنان است برمی گزینند و گزینش آنها کاملاً جهت دار و حساب شده است. این گروه از پژوهشگران اعلام کردند که رای دادن تصمیمی است فردی که مستقل از پایگاه اجتماعی و احساسات و عواطف و وابستگی های حزبی رای دهندگان است، چرا که رای افراد را موضوعات مطرح شده در دوران انتخابات، که توسط نامزدها بیان می گردد، رقم می زند. دگرگونی دیگر ناشی از گذر از عصر صنعتی به دوران فراصنعتی است. با همگانی شدن آموزش و فزونی یافتن تعداد با سوادان، مشارکت سیاسی جهتی آگاهانه یافت و شهروندان با بصیرت بیشتر نسبت به برنامه های سیاسی نامزدها به انتخاب آنان اقدام کردند. رای دهنده در بازار سیاست، مانند دیگر بازارهای اقتصادی، به دنبال تامین منافع خود در بالاترین حد ممکن است و می کوشد با مطالعه برنامه های احزاب، حزبی را برگزیند که برنامه هایش در راستای حفظ و تامین منافع او باشد. اولیویه ایل تفاوت میان دیدگاه اقتصاد محور و مکتب میشیگان را چنین خلاصه می کند: مکتب میشیگان معتقد است که رای دهنده برای تصمیم گیری از خود می پرسد: ارتباط من مرا به سوی چه کسی هدایت می کند؟ در صورتی که بر اساس دیدگاه اقتصاد محور فرد چنین استدلال می کند: کدامیک از احزاب درصدد است برنامه هایی را به اجرا درآورد که بیشترین مطلوبیت را برایم داشته باشد؟ رای دادن از این منظر، عملی است مبتنی بر محاسبات عقلانی و بر اساس محاسبه سود و زیان شخصی. چنانچه ملاحظه می شود این دیدگاه مبتنی بر تفکر فرد گرایانه است و از فردگرایی معرفت شناسانه در تحلیل پدیده های سیاسی استفاده می کند. (ایوبی، ۱۳۸۴: ۳۰)

کرامر از جمله کسانی است که در سال ۱۹۷۱م کوشید با استفاده از قوانین حاکم بر بازار و منفعت

شخصی رفتار رای دهندگان را تبیین کند. در بینش اقتصاد محور نماینده تعریفی جدید می یابد و بر خلاف گذشته که وی را نماینده افکار و اراده عمومی جامعه می دانستند، شایسته است او را برنده و پیروز رقابتی سخت در بازار «بورس سیاست» نامید. برندگان را باید نمایندگان جریان فکری و سیاسی دانست که در نمایشگاه تجاری انتخاباتی غرفه پرفروش و موفق را از آن خود کرده و بر حریفان پیروز شده‌اند. همان گونه که شرکتهای تجاری با تولید کالاهایی جذاب سعی می کنند با تبلیغات فراوان، میل به مصرف تولیدات جدید خود را در مشتریان ایجاد کنند، احزاب سیاسی و نامزدها نیز می کوشند با گشایش بازار انتخابات، تازه ترین و جذاب ترین و جدیدترین کالاهای تولیدی خود را به مشتریان بازار سیاست عرضه کنند. رای دهندگان در فرصتی محدود، خود را زیر بمباران هجوم تبلیغاتی شرکتهای سیاسی می بینند و در بسیاری موارد به علت پیچیدگی قانون بازی، توان ادامه بازی از آنان سلب می شود و ترجیح می دهند با غیبت از بازار انتخابات و نرفتن به پای صندوقهای رای، از ورود به چنین بازار پر جنجال و پر ماجرای خلاصی یابند. (ایوبی، ۱۳۸۴: ۳۰)

دانیل گاکسی، پژوهشگر فرانسوی که دارای آثار فراوان در جامعه‌شناسی سیاسی و به ویژه انتخابات است، در کتابی به عنوان محدودیتهای پنهان حق رای به بیان وضع امروزی انتخابات پرداخته است. وی معتقد است که امروز نیز به سان گذشته، که برای رای دادن محدودیتهایی از قبیل میزان مشخص دارایی یا سواد لازم بود، محدودیت های پنهانی بر انتخابات حاکم است. از این محدودیتها در زبان فرانسه به "Cens" تعبیر می شود و تا قبل از عمومیت یافتن حق رای در این کشور رواج داشت. از دیدگاه گاکسی امروزه نیز به شکلی ناپیدا شاهد این محدودیتها در جوامع غربی هستیم، چرا که پیچیدگی بازیهای انتخاباتی مانع از آن است که همگان بتوانند در این امر مشارکت کنند و درجه ای از سواد و بینش سیاسی لازمه آن است. حاصل آن که ناخودآگاه محدودیتی برای رای دهندگان به وجود آمده است و قشری قابل توجه از حق رای دادن محرومند. امروز نیز چون گذشته، سیاست کار عده ای خاص است که از مهارتها و دانش لازم برخوردار باشند و به سختی می توان از عمومیت حق رای سخن راند. (مارش و استوکر، ۱۳۷۸: ۱۳۲-۱۲۹)

کنش عقلانی و به دور از احساسات در رفتار انتخاباتی که مورد تاکید این نظریه می باشد، توسط دیوید اسنو و همکارانش مورد تعدیل و اصلاح قرار گرفته است. وی معتقد است که آنچه که ما به عنوان

تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران: علل ناکارآمدی روش‌های... ◇

انتخاب عاقلانه می‌شناسیم ممکن است، از یک مضمون به یک مضمون دیگر متفاوت باشد؛ و یک معیار واحد برای صفت عقلانیت وجود ندارد. اسنو با طرح مفهوم «چارچوب‌سازی» تصمیم‌گیری و رفتار عاقلانه را در چارچوب ساختارهای نامرئی مورد توجه قرار می‌دهد که افراد را قادر می‌سازد رخدادهای بیرونی را معنی‌دار کنند. (دارابی، ۱۳۷۸: ۹۳)

ت. نظریه تحلیل گفتمانی

در سال‌های اخیر نظریه گفتمان در حوزه‌های مختلف علوم انسانی کاربرد وسیعی یافته است. شاید بتوان مهم‌ترین دلیل رشد این نظریه را نارضایتی از پوزیتیویسم، به خصوص در رشته‌هایی چون علوم سیاسی و جامعه‌شناسی دانست. رشد این نظریه همچنین تحت تأثیر چرخش زبانی در دهه ۱۹۷۰م و نظریه‌های هرمنوتیک، نظریه انتقادی و پساساختارگرایی در دهه ۱۹۶۰م و ۱۹۷۰م قرار گرفت. نظریه گفتمان اساساً در زبان‌شناسی متولد شد و تاکنون مراحل مختلفی را پشت سر گذاشته است. اگرچه زبان‌شناسی مدت‌ها از تحلیل گفتمان غافل مانده بود، اما در سال ۱۹۵۲م زلیگ هریس، زبان‌شناس ساختارگرای آمریکایی، بررسی واحدهای بزرگتر از «جمله» را در قانون توجه زبان‌شناسی قرار داد و آن را تحلیل گفتمان نامید. در تحلیل گفتمان ساختارگرا، گفتمان به مثابه زبان، بزرگتر از جمله تعریف می‌شود. با گسترش نقش‌گرایی در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی، عده‌ای از زبان‌شناسان، مفهوم بافت را نیز وارد تحلیل گفتمان کردند و گفتمان را به مثابه زبان به هنگام کاربرد در نظر گرفتند. (حسینی‌زاده، ۱۳۸۶: ۹-۶) امروزه اصطلاح تحلیل گفتمان شامل تحلیل ساختار زبان گفتاری (مانند گفتگو و مصاحبه) و تحلیل متن (ساختار زبان نوشتاری مقاله‌ها و نوشته‌ها) به کار گرفته شد. این افراد تحلیل گفتمان را در ساختار جمله و کشف روابط و نگرستن به کل معنای به دست آمده را مد نظر داشته در ادامه با گسترش دامنه تحلیل گفتمان برای تشریح معنا با زمینه متن سر و کار نداریم بلکه فراتر از آن و به بافت موقعیتی بافت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آن سر و کار داریم. بنابر نظر فرکلاف در روش تحلیل گفتمانی چگونگی شکل‌گیری معنا و پیام واحد‌های زبانی در ارتباط با عوامل درون زبانی (زمینه متن، واحد‌های زبانی) و عوامل برون زبانی (اجتماعی و سیاسی) مورد بررسی قرار می‌دهد. (فرکلاف، ۱۳۷۹:

۸-۱۰)

۲. تحلیل انتخابات ریاست جمهوری ایران از منظر نظریه‌های مطروحه

الف. تحلیل انتخابات ریاست جمهوری از منظر نظریه جامعه‌شناسی سیاسی

از منظر جامعه‌شناسانه پیروزی آقای خاتمی را در حمایت قاطع طبقه متوسط جدید از ایشان می‌دانند که این طبقه توانست با ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغات، توده مردم را نیز به دنبال خود هدایت کند. امری که در انتخابات سوم تیر هرگز به وجود نیامد یعنی طبقه متوسط جدید از یک طرف در حمایت از کاندیدای اصلاح طلب (معین و کروبی) دچار شکاف شده بود، بخشی از اعضای طبقه متوسط جدید دچار انفعال سیاسی شده در انتخابات شرکت نکردند و از طرف دیگر آقای احمدی نژاد بدون حمایت طبقه متوسط جدید و بدون حمایت هیچ حزب سیاسی مستقیماً با مردم ارتباط برقرار کرد و توانست توده‌های مردم و طبقه پایین جامعه را به طرف خود جذب کند. برای روشن تر شدن بحث به چند نمونه از تحلیل‌های جامعه‌شناسانه درباره پدیده دوم خرداد اشاره می‌شود.

حمیدرضا جلالی پور به عنوان یک اصلاح طلب به پدیده دوم خرداد از منظر جامعه‌شناسانه نگریسته و سعی کرده است آن را در غالب جنبشهای اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. ایشان محافظه کاری، اصلاح طلبی و انقلابی گری را به عنوان سه رویکرد رایج جنبشهای اجتماعی در برابر تغییرات اجتماعی مورد توجه قرار می‌دهد. در نظر او «جنبشهای اصلاح طلبانه» خواهان تغییرات تدریجی در داخل نظام سیاسی هستند. این جنبشها را می‌توان به دو نوع «اصلاح از پایین» و «اصلاح از بالا» تقسیم بندی نمود. در اصلاح از پایین دولت، مطبوعات و احزاب، مکانیسمی را طراحی کرده اند که با انتقادات مداوم، نظرات کارشناسانه و مطبوعات آزاد، جامعه به تدریج در مسیر اصلاح و ترقی و پیشرفت قرار می‌گیرد. اما در اصلاح از بالا، ابتدا دولت به یکسری اصلاحات سیاسی و اجتماعی و اقتصادی دست می‌زند و ساختار اجتماعی نیروهای اجتماعی را دچار تغییرات بنیادین می‌کند. (جلالی پور، ۱۳۸۱: ۱۲۷-۱۰۵) در نظر وی «جنبشهای انقلابی» با خوش بینی زاید الوصفی از تغییرات بنیادین در عرصه های سیاست اجتماع و فرهنگ استقبال می‌کنند. در نگاه وی پدیده «دوم خرداد» در هیچ یک از این تقسیم بندی ها جای ندارد. در نظر او جنبش دوم خرداد یک «جنبش اصقلایی» بود. جنبشهایی که هم با جنبشهای اصلاحی ارتباط دارند و هم با جنبشهای انقلابی. زیرا از یک طرف گفتمان اصلاح طلبان مسالمت آمیز و بدون خشونت می باشد و از طرف دیگر ساختار حکومت انسدادی می باشد و تن به

تغییرات نمی‌دهد. بنابراین جنبش دوم خرداد سعی می‌کند مطالبات خود را بیرون از ساختار حکومتی، اما بدون خشونت دنبال کند.

حسین بشیریه واقعه دوم خرداد را حاصل و در عین حال موجد ائتلاف و سازمان یابی طبقات و نیروهای مدرن می‌داند. ایشان پس از ذکر فرآیند نوسازی ایران از نیمه دوم قرن نوزده و ناکامی بلوک قدرت مشروطه، از دو روند تاریخی سخن می‌گوید که موجب ظهور انقلاب اسلامی شد: یکی اینکه ادامه انقلاب مشروطه در جهت محدود سازی قدرت دربار و اجرای قانون اساسی مشروطه بود و بخش عمده ای از طبقات و نیروهای مدرن از خواسته‌ها حمایت می‌کردند. حرکت دوم همان حرکت اسلامی با پشتوانه طبقات سنتی و بسیج توده ای بود. دکتر بشیریه تحولات پدید آمده در حوزه قدرت در سالهای پس از انقلاب را در دو گسست مرور می‌کند: اولین گسست میان نیروها و طبقات سنتی از یک سو و نیروها و طبقات مدرن از سوی دیگر رخ نمود، و گسست دوم در درون طبقات و نیروهای سنتی اتفاق افتاد. گسست دوم امکان انسجام گروههای بیرون از دولت اعم از سنتی و مدرن را فراهم آورد و دوم خرداد حاصل چنین زمینه ای بود. به قول دکتر بشیریه، دوم خرداد در عین حال زمینه ساز ائتلاف جدیدی از طبقات مدرن شد. به این ترتیب به نظر می‌آید شعارها و ایدئولوژی دوم خرداد بازتاب آن تحولات زیرین تاریخی و جامعه‌شناختی است. (بشیریه، ۱۳۷۷: ۶۴)

سعید حجاریان نیز با تمسک به رویکرد جامعه‌شناسی تاریخی، واقعه دوم خرداد را حاصل تلاقی دو روند تاریخی قلمداد می‌کند: ما در صد ساله اخیر این دو راه را داشتیم: راه جمهوریت و راه مشروطیت. آنها در جایی به هم رسیده اند که آن دوم خرداد است. یعنی دوم خرداد ترکیبی از آن دو بوده است. از یک طرف جمهوریت را به صحنه کشاند با فشار آن ۲۰ میلیون رای از پایین، و از طرف دیگر، نخبگان پیرامونی شده، در مقابل قدرت موجود، آلترناتیوی را مطرح کرد. از دید حجاریان انتخابات دوم خرداد سنتز آنها بوده است که قدرت فوق العاده ای ایجاد نموده است. به نظر وی این نقطه عطف دموکراسی ایران است که به نرمی و سهولت به پیش می‌رود و دیگر بازگشت ندارد. (حجاریان، ۱۳۷۷: ۸۰-۷۵) در تحلیل‌های جامعه‌شناختی واقعه دوم خرداد، تحولات سیاسی، باورها و شعارهای مطرح شده را بازتاب بالایی آنچه در پایین رخ نموده، قلمداد می‌کند. تحلیل آقای رضایی با این الگو سازگار است. وی معتقد است که رای دوم خرداد و شعارها و باورهای سیاسی، بازتاب تحولات واقعی است که در پایین جامعه ما

اتفاق افتاده و اکثراً به قدرتمند شدن اقشار محروم و ضعیف تر اجتماعی منجر شده، اما در بالای سیاست بازتاب نیافته است. این رای در واقع اعلام رسمی حضور هویت ها و قدرت اجتماعی جدیدی است که در تحولات اجتماعی دو دهه انقلاب پدیدار شده‌اند و دستگاه‌های تبلیغی و تولیدکنندگان رسمی دانش آنها را عمدتاً نادیده گرفته‌اند. (رضایی، ۱۳۷۷: ۱۱۷-۱۱۵)

این اشکال جدید اجتماعی با رای دوم خرداد کوشیدند در چهارچوب نظام جمهوری اسلامی ایران از راه‌های قانونی و پذیرفته شده رقابت سیاسی، راه خود را به عرصه سیاسی بگشایند. برنده این انتخابات اندیشه ای بود که بیشتر از دیگران این تحولات اجتماعی را درک کرده و با آن همساز شده بود. رای دوم خرداد تبلور خواست بازتاب یافتن همه این دگرگونی های اجتماعی در عرصه سیاست بود. (حجاریان، ۱۳۷۷: ۸۲-۸۰)

آنچه به قول نویسنده در پایین جامعه رخ داده و در دوم خرداد در بالا بازتاب یافته است، عبارتند از: گسترش سواد و شهرنشینی، گسترش آموزش عالی، گسترش سواد در میان زنان، تحول در حوزه اشتغال، ارتقای وضعیت شغلی زنان، مهاجرت ها به شهرهای بزرگ، بالا رفتن سطح بهداشت و... است و باورهای سیاسی ظاهر شده در صحنه رقابتهای انتخاباتی از سوی جناح آقای خاتمی به دلیل انطباق با این تحولات شیوع و مقبولیت یافت. می‌توان از همین مرور ناقص بر واقعه دوم خرداد استنباط کرد که تحلیل‌های عمیق تر این حادثه بیشتر بر ابعاد جامعه شناختی آن متمرکز بوده است.

درباره انتخابات نهم ریاست جمهوری نیز تحلیل‌های متفاوتی مبتنی بر دیدگاه‌های جامعه شناسانه انجام گرفته است که از جمله می‌توان به دیدگاه عباس عبدی اشاره کرد که با دیدگاهی منفی گفته بود «صحبت کردن از موضوعات حساسی چون فساد اداری و فاصله طبقاتی جذابیت های پوپولیستی دارد.» (روزنامه فجر، ۸/۴/۸۴) در بیانیه‌ای که سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی، بعد از انتخابات نهم ریاست جمهوری منتشر کرده است، از منظری جامعه شناسانه به تحلیل شکست اصلاح طلبان پرداخته و آورده است که «بخش نخبه و روشنفکر به دلیل سرخوردگی و نارضایتی، برخلاف دوره‌های قبلی، فاقد انگیزه‌های لازم برای حضور پر تکاپو در عرصه انتخابات بود و تلاش اصلاح طلبان نهایتاً از حد قانع کردن بخشی از این مجموعه، به نفی تحریم و شرکت در انتخابات فراتر نرفت... بنابراین درحالی که رقبای اصلاح طلبان شعارهای خود را به مشکلات ملموس بخش‌های محروم معطوف کردند... آنان از حد

تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران: علل ناکارآمدی روش‌های... ◇

طرح شعارهایی که صرفاً می‌توانست برای قشر نخبه جامعه مطلوب باشد، فراتر نرفتند.» (عیوضی، ۱۳۸۵: ۱۵) همچنین در این بیانیه اشاره شده است که «محدودشدن اصلاح‌طلبان به قشر نخبه دانشگاهی، با این امید که همچون خرداد ۷۶ و ۷۸ نخبگان و دانشگاهیان حاملان مطمئن و مطلوبی برای انتقال پیام ایشان در متن جامعه خواهند بود، اشتباه تاکتیکی بود که اصلاح‌طلبان مرتکب شدند.» (روزنامه فجر، ۸/۴/۸۴) بر اساس همین دیدگاه یکی از اعضای شورای مرکزی جبهه مشارکت، ضمن پذیرش شکست در انتخابات نهم، علت این شکست را این‌گونه عنوان کرد: «مخاطب اصلاح‌طلبان همه اقشار جامعه ایرانی نبودند... در شعارها از طبقه پایین‌تر جامعه غفلت شد.» (روزنامه ایران، ۸/۴/۸۴) درباره انتخابات ۲۲ خرداد ۸۸ از دیدگاه جامعه‌شناسی سیاسی تقی آزاد ارمکی معتقد است که انتخابات ۸۸ عرصه مبارزه طبقه متوسط سنتی و طبقه متوسط جدید بود. از نظر وی مفاهیمی همچون منافع ملی، روشنفکری، اعتدال، دموکراسی، آشتی ملی و غیره شعارها و اهداف طبقه متوسط جدید می‌باشد. این در حالی بود که طبقه متوسط سنتی روحانیون به دنبال اهدافی همانند عمل به احکام خداوند، حلال و حرام و حق خداوند بودند؛ بازاریان بر مباحثی چون قانون بازار، تجارت و روابط تجاری بین‌الملل تاکید می‌کردند. (ویژه‌نامه اعتماد، ۱۳۸۸: ۱۸)

ب. تحلیل انتخابات ریاست جمهوری از منظر نظریه روانشناسی سیاسی

تأثیر گرایش‌ها سیاسی و حزبی بر انتخاب مردم در انتخابات دوم خرداد و همچنین انتخابات سوم تیر بسیار محدود بود. حتی بسیاری از جریان‌های سیاسی که نقش مهمی در انتخابات در ایران ایفا کرده‌اند از نامیدن خود تحت عنوان حزب امتناع می‌کنند، به عنوان نمونه ائتلاف آبادگران ایران اسلامی که در جریان انتخابات دور دوم شوراهای اسلامی اعلام موجودیت کرد، حتی از نامیدن تشکل سیاسی خود تحت عنوان حزب خودداری کرده و با سه شعار کلی صداقت در گفتار، سلامت در عمل، خدمت صادقانه توانستند هر پانزده کرسی شورای شهر تهران را به دست آورد. (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۴۴) همچنین دلایل تأثیر اندک گرایش‌ها حزبی و سیاسی در میان مردم را می‌توان در شاخص‌ها و معیارهای مردم در انتخاب احمدی‌نژاد و هاشمی رفسنجانی جستجو کرد. بر طبق یافته‌های آقای رضوانی در اولویت بندی شاخصه‌های یک کاندیدای اصلاح از دیدگاه مردم، اولویتهای سیاسی و حزبی چندان مورد توجه نیستند.

به عنوان مثال شاخص های کسانی که به احمدی نژاد رای داده اند به ترتیب زیر است: مردمی بودن، دین مداری، استقلال سیاسی، انقلابی بودن، خدمتگزاری، عدالت خواهی، ساده زیستی، فسادزدایی و کارآمدی. در ضمن شاخصهای کسانی که آقای هاشمی را انتخاب کرده اند به قرار زیر می باشد: برنامه، تجربه، کارآمدی، اعتدال و انقلابی بودن. (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۸-۱۵۶)

با اندک دقت در این ملاک های ارزیابی دو کاندیدا، متوجه این نکته می شویم که انتخاب مردم به واسطه گرایش ها حزبی و سیاسی قبل از انتخابات مشخص نیست و معمولاً مردم ایران در روزهای آخر به جمع بندی نظریات خود درباره کاندیدای اصلح می پردازند؛ نکته قابل توجه اینجاست که حتی اغلب مردم گرایش ها حزبی و سیاسی را به عنوان یک ویژگی منفی در نظر می گیرند، زیرا مردم استقلال سیاسی آقای احمدی نژاد از گروهها و احزاب سیاسی و همچنین فرا جناحی بودن و عدم گرایش ها تند افراطی چپ و راست در آقای هاشمی را به عنوان یکی از مهمترین علل انتخاب خود بیان کرده اند. در جریان رقابت انتخاباتی آقای احمدی نژاد و آقای هاشمی رفسنجانی برای ریاست جمهوری نهم، علیرغم حمایت بسیاری از شخصیت های سیاسی و حزبی از آقای هاشمی رفسنجانی، ایشان نتوانست به پیروزی برسد، که این موضوع بیانگر تاثیر محدود گرایش ها سیاسی و حزبی در جریان انتخابات است. به عنوان مثال دو روز مانده به انتخابات دوره دوم روزنامه همبستگی لیستی از افراد طیف های مختلف سیاسی از اصلاح طلب گرفته تا ملی مذهبی را منتشر نمود، که همگی از آقای رفسنجانی حمایت کرده بودند که از جمله این افراد می توان به موارد زیر اشاره کرد: مصطفی معین: به هاشمی رفسنجانی رای می دهم، محسن مهرعلیزاده: برای تداوم اصلاحات به هاشمی رای دهیم، ابراهیم اصغرزاده: حضور هاشمی باعث بقای جمهوریت نظام می شود، عبده تبریزی: انتخاب هاشمی منافع سهامداران بورس را تامین می کند، احسان نراقی: هاشمی در شرایط موجود مناسب ترین گزینه است، پری صابری: به دلایل مختلفی باید به هاشمی رای داد. (روزنامه همبستگی، ۸۴/۴/۱)

آقای هاشمی در دوره اول چهل در صد آرای زادگاه خود را به دست آورد و علیرغم حمایت اکثریت کاندیداهای دوره اول، در دور دوم تنها توانست چهل و هفت درصد آرا را به خود اختصاص دهد؛ این در حالی بود که آقای احمدی نژاد در مرحله اول انتخابات فقط ده درصد آرای کرمانی ها را کسب کرده بود ولی این رقم ظرف دو هفته به پنجاه درصد افزایش یافت. (کلاتری، ۱۳۸۴: ۱۱) این تغییرات آماری در

تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران: علل ناکارآمدی روش‌های... ◇

استان اردبیل که آقای احمدی‌نژاد اولین استاندار آن بود بسیار شگفت‌انگیز می‌باشد. آقای احمدی‌نژاد در دور اول علیرغم آشنایی مردم با وی تنها توانست نزدیک به هفت درصد آراء را به خود اختصاص دهد، اما با وجود حمایت بیشتر کاندیداهای دور اول و بسیاری از شخصیت‌های سیاسی و مذهبی از آقای هاشمی، آقای احمدی‌نژاد در دور دوم توانست بیش از پنجاه و شش درصد از آرای اردبیلی‌ها را به خود اختصاص دهد. نکته قابل توجه این بود که آقای هاشمی در دور اول نزدیک به بیست درصد آرای اردبیلی‌ها را به خود اختصاص داده بود و با وجود حمایت‌های همه‌جانبه در دور دوم تنها توانست سی و چهار درصد آرا را کسب کند (کلانتری، ۱۳۸۴: ۱۲-۱۰). این شگفتی در انتخابات ۲۲ خرداد ۸۸ نیز تکرار شد و نشان داد که وابستگی‌های حزبی و جناحی نمی‌تواند رفتار انتخاباتی مردم ایران را تحلیل کند. اگرچه فضای دوقطبی در انتخابات ۲۲ خرداد تا حدود زیادی شبیه به فضای دوقطبی در دوم خرداد ۷۶ بود و انتظار می‌رفت جناح اصلاح‌طلبان به پیروزی برسند اما نتیجه انتخابات نمایانگر این نکته مهم بود که مردم ایران در تعیین اولویت‌های رای‌دهی به گرایش‌ها حزبی و سیاسی چندان توجهی نمی‌کنند.

پ. تحلیل انتخابات ریاست جمهوری از منظر نظریه انتخاب عقلانی

به نظر می‌رسد در تجزیه و تحلیل انتخابات ایران بویژه در دوم خرداد و سوم تیر، از این نظریه نسبت به نظریه‌های دیگر بهتر بشود استفاده کرد. اما از میان ادبیات موجود در زمینه انتخابات تنها آقای رضوانی در مقاله تحلیل رفتار انتخاباتی از این نظریه استفاده کرده است. بر اساس یافته‌های آقای رضوانی تنها بیست درصد از مردم قبل از انتخابات با آقای احمدی‌نژاد آشنایی داشته و هشتاد درصد از آشنایی مردم در دوران انتخابات به وجود آمده است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مردم ایران دارای گرایش‌ها حزبی، قومیتی، جنسیتی، طبقاتی کمی هستند و معمولاً تلاش می‌کنند تا به صورت مستقل و بر اساس شناختی که در دوران انتخابات پیدا می‌کنند، بهترین فرد در جهت تامین بیشترین سود و کمترین ضرر را انتخاب کنند. (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۶۰)

درباره انتخابات ۸۸ می‌توان گفت که در این انتخابات مردم ایران فارغ از گرایش‌ها سیاسی، حزبی، قومیتی و طبقاتی رفتار انتخاباتی خود را نشان دادند. شعارهای عدالت‌طلبانه و مبارزه با تبعیض احمدی

نژاد برای بسیاری از اقشار جامعه بویژه طبقات پایین جذابیت داشت و احساس می‌کردند که با انتخاب ایشان منافع آنها بهتر تامین خواهد شد؛ از طرف دیگر اقشار متوسط جامعه که بیشتر به دنبال آزادیهای سیاسی بودند احساس می‌کردند با آمدن موسوی منافع و علایق آنها بهتر تامین خواهد شد.

ت. تحلیل انتخابات ریاست جمهوری از منظر نظریه تحلیل گفتمانی

در تحلیل گفتمانی انتخابات ریاست جمهوری دوم خرداد سال ۷۶ باید ابتدا به گفتمان اقتصاد محور جناح راست اشاره شود. در صحنه ای که به طور حساب شده طراحی شده بود جناح راست نه تنها خود را نیازمند ائتلاف با جناحی نیافت بلکه حاضر به اعطای کمترین امتیاز به جناح کارگزاران سازندگی نیز نشد. قواعد گفتمانی رسوب شده توسط الگوی رسمی، انتخابات را بیشتر به یک بازی پیشاپیش آرایش داده شده بزرگان شبیه ساخته بود. اما در مجموع این پدیده تازه را جناح چپ بیش از جناح راست جدی گرفت. جناح راست با کناره گیری مهندس موسوی از صحنه، نفس آسوده ای کشید و احساس راحتی کرد. اما کناره گیری موسوی جناح چپ را دچار مشکل ساخت. این جناح چهره های کم و بیش مبرزی داشت اما آنها هیچ کدام نزد مردم شناخته شده نبودند و خاطره خوشی بر نمی‌انگیزتند.

جناح چپ با کناره گیری آقای موسوی چشم به سوی آقای خاتمی دوخت و ایشان ناشناخته بودند. کمتر کسی از ایشان خاطره درخشانی داشت، به جز گروه معدود هنرمندان و نویسندگان و روشنفکرانی که در دوره وزارت ایشان در منصب وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فضاهای تازه ای برای عمل یافته بودند. اما مردم سرو کاری با این وزارتخانه نداشتند و بسیاری حتی نام ایشان را به خاطر نداشتند. نظام گفتاری تازه ای با آقای خاتمی به میدان آمد، که اولین و مهم‌ترین مشخصه آن، تازگی اش بود. این گفتار اولاً محور گفتارهای تبلیغاتی را از اصلاحات در عرصه اقتصاد به اصلاحات در عرصه فرهنگ و سیاست کشانید. ثانیاً جامعه مدنی، آزادی، حکومت قانون، پرهیز از خشونت، آزادی بیان، ضدیت با استبداد و خودکامگی، توسعه سیاسی، تنوع، اراده آزاد، حق نظارت مردم بر حکومت، مشارکت جمعی و... مجموعه واژگان تازه ای بود که حتی برای بخشهایی از مردم که شاید درکی از مضامین آن نداشتند از این حیث که تازه بود جذابیت داشت. ویژگی دیگر گفتار آقای خاتمی، چشم اندازی بود که رو به آینده می‌گشود. این گفتار کم و بیش نگاهی نقاد به وضع موجود و سالهای گذشته داشت. دوگانه سازی های

تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران: علل ناکارآمدی روش‌های... ◇

گفتاری ایشان به دلالات مصرح یا ضمنی از وضع جاری تصویری نامطلوب می ساخت و وعده تحولات تازه ای در آینده می گشود. تازگی کلام آقای خاتمی خود به این چشم انداز رو به آینده کمک مضاعف می کرد. (کاشی، ۱۳۷۶: ۲۰۱-۲۰۰)

در انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری آقای احمدی نژاد نیز گفتمانی را مطرح نمودند که همانند گفتمان آقای خاتمی جذابیت داشت و توانست در بین گفتمانهای رقیب از مقبولیت بیشتری برخوردار شود. این در حالی است که معین، کروی، هاشمی رفسنجانی و حتی قالیباف و لاریجانی در چارچوب گفتمان دوران اصلاحات مباحثی همچون اجتناب دولت در دخالت در امور خصوصی، حمایت از ایرانیان خارج از کشور، پیشبرد اصلاحات، تقویت آزادی بیان و قلم، تقویت بخش خصوصی و اقتصاد آزاد، آزادیها و حقوق زنان و... مطرح نمودند. (شرق، ۸۳/۱۰/۷) این کاندیداها با گفتمانها و شعارهای انتخاباتی همچون «هوای تازه با دولت مدرن» توسط لاریجانی، «دوباره می سازمت وطن» توسط معین، «دولت رفاه (اقتدار، آرامش و کارآمدی)» توسط مهرعلیزاده، «دولت عشق» توسط رضایی، «با هم کار برای سربلندی ایران» توسط هاشمی رفسنجانی مطرح کرده بودند، اما در طرف دیگر گفتمان آقای احمدی نژاد از جنسی دیگر بود؛ وی با شعار انتخاباتی «می شود، می توانیم (کابینه هفتاد میلیونی) و دولت اسلامی» وارد فضای انتخابات شد و با مطرح کردن گفتمان عدالت خواهی و خدمت صادقانه وارد چالش با گفتمان رقبا گردید. ایشان در چارچوب گفتمان خود مباحثی همچون مبارزه با تجمل گرایی، انحصار گرایی، تبعیض، فساد و لذت جویی مدیران دولتی را مطرح نموده و خواهان تشکیل یک مدیریت انقلابی و بسیجی بر اساس دولت شهید رجایی شدند. (ابوالحسنی، ۱۳۸۴: ۴۱-۳۷)

در انتخابات خرداد ۸۸ نیز مبارزه بین دو گفتمان کاملاً متمایز از همدیگر بود که به صورت اشعار و شعارهای انتخاباتی بین طرفداران موسوی و احمدی نژاد در خیابانها جریان داشت. به عنوان مثال طرفداران احمدی نژاد این شعارها را می دادند: «چپ، راست، کارگزار علیه خدمتگزار» «موسوی، هاشمی، پیوندتان مبارک» «آزادی اندیشه با چیز چیز نمی شه» «دزدگیر خوب آوردیم آبروتون رو بردیم» در مقابل هم طرفداران موسوی این شعارها را می دادند که: «آزادی اندیشه بی موسوی نمی شه» «الان داره برف میاد اسنادشم موجوده» «رای ما یک کلام نخست وزیر امام» (ویژه نامه اعتماد، ۱۳۸۸: ۵۳)

ث. تحلیل انتخابات ریاست جمهوری از منظر توطئه‌گرایان

یکی از اولین تحلیل‌هایی که معمولاً پس از هر انتخابات در ایران حجم قابل توجهی از تحلیل‌ها را به خود اختصاص می‌دهد، نظریه توطئه می‌باشد. معمولاً جناح و گروهی که در انتخابات شکست خورده است ابتدا سعی می‌کند پیروزی رقیب را ناشی از تخلفات انتخاباتی، زد و بندهای پشت پرده، جنگ روانی، موج سواری، شارلاتانیزم و جنگ نابرابر تبلیغاتی دانسته و در مرحله بعد با کمرنگ کردن پیروزی رقیب، خطرات دیدگاه‌های گروه رقیب را برای انقلاب و کشور برجسته سازد. با بررسی عکس العمل جناح شکست خورده در انتخابات دوم خرداد ۷۶ و سوم تیر ۸۴ متوجه می‌شویم هر دو جناح چپ و راست به زبانه‌های متفاوتی یک نوع تحلیل را ارائه می‌دهند.

در جریان انتخابات دوم خرداد جناح راست ابتدا تخلفات انتخاباتی را پیش کشیدند، آنها حمایت روزنامه همشهری را به عنوان سوءاستفاده از امکانات دولتی به نفع یک کاندیدا مورد توجه قرار دادند. (کاشی، ۱۳۷۶: ۲۳۷) از طرف دیگر برای زایل کردن اعتبار سیاسی رقیب اقدام به افشای عملکرد مالی شهرداری‌ها به عنوان مهم‌ترین حامی آقای خاتمی نمودند. روزنامه رسالت در اسفند ۱۳۷۵ سلسله مقالاتی تحت عنوان «سازندگی دسته‌های پاک می‌طلبید» در پی این بود که نشان دهد گروه کارگزاران به عنوان حامیان خاتمی مسئول بسیاری از حیف و میل‌ها و فشارهای اقتصادی بر مردم می‌باشند. (رسالت، ۱۳۷۵/۱۲/۸)

یکی دیگر از محورهای بحث جناح راست این بود که آقای خاتمی با زد و بندهای سیاسی پشت پرده به قدرت رسیده است و دلیل آن را ائتلاف گروه کارگزاران و جامعه روحانیون مبارز می‌دانستند، زیرا این دو گروه دارای خط‌مشی‌های متفاوتی به خصوص در زمینه اقتصادی بودند. به عنوان نمونه نفیسه فیاض بخش، نماینده تهران، معتقد بود که تنها نقطه اشتراک کارگزاران و مجمع روحانیون مبارز در کسب قدرت بوده است. (رسالت، ۱۳۷۵/۱۲/۲۶) در همین راستا جامعه روحانیت تهران در بیانیه‌ای ضمن مقایسه دوران انتخابات با دوران بعد از انقلاب، خطر بازگشت بنی‌صدر را به مردم گوشزد نمود. (کیهان، ۱۳۷۶/۲/۲۲) همچنین جناح راست تبلیغات وسیعی را بر علیه هواداران خاتمی به پا کرد. حمایت دکتر پیمان، مهندس سحابی و ... و حمایت رسانه‌های غربی، واکنش منفی مخالفان خاتمی را در پی داشت. آنها شعارهای خاتمی را همسو با معارضان و دشمنان نظام قلمداد می‌نمودند و ایشان را

تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران: علل ناکارآمدی روش‌های... ◇

جاده صاف کن گروه‌های معارض نظام می دانستند (کاشی، ۱۳۷۶: ۲۳۴)

در انتخابات سوم تیر ۸۴ دوباره همین تفکرات توطئه محور در جریان شکست خورده انتخابات به وجود آمد، اما طنز تلخ تاریخ این بود که این دفعه جناح شکست خورده چپ برای توجیه و تفسیر انتخابات به نظریه توطئه و تخریب نامزد پیروز دست زده بودند. ابتدا آقای کربوبی صحت انتخابات را زیر سؤال برد و پیروزی آقای احمدی نژاد را ناشی از زد و بندهای سیاسی و دخالت نیروهای نظامی در روند انتخابات قلمداد نمود. در ادامه جناح چپ به تخریب گسترده چهره آقای احمدی نژاد پرداخت. در حالیکه اقبال مردم به خاتمی را نشانه شعور بالای مردم می دانستند اما در این مقطع اقبال مردم را یک «پوپولیسم فریبکارانه» خواندند و حتی ابراهیم یزدی به صراحت اعلام نمود که مردم اشتباه کردند. (شرق: ۱۳۸۵/۴/۳)

همچنین در بیانیه سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی که بعد از انتخابات منتشر گردید به همین فرضیه توطئه دامن زده و اینطور آمده است که: «یک (تشکیلات) در سراسر کشور همچون یک حزب سیاسی فراگیر و در قالب طرح‌هایی عملیاتی به هدایت و جهت‌دهی آرا در سطح کشور و به‌ویژه شهرهای کوچک و مناطق روستایی، که احزاب سیاسی در آن‌جا حضوری ندارند، پرداخته است.» (روزنامه فجر، ۸/۴/۸۴) محمد قوچانی به عنوان نظریه‌سین جناح چپ، جناح احمدی نژاد را «سوسیالیست‌های تخیلی» نامید، که قصد دارند شعارهای جناح چپ اسلامی «سوسیالیسم واقعی» را به نفع جناح راست مصادره کنند. تحلیل وی این بود که تفاوت میان چپ اسلامی و دولت احمدی نژاد، تفاوت میان سوسیالیسم و پوپولیسم می باشد. بدین معنا که چپ اسلامی، نگاهی از سر اجتهاد پویا به مسائل اقتصادی دارد اما پوپولیسم اسلامی بدون دگرگونی اساسی، در مبنای اجتهادی خود تلاش می کند با بی عدالتی‌ها و فسادها مبارزه کند. در نظر او سوسیالیسم اسلامی نوعی اجتهاد در اصول فقه می باشد در حالی که پوپولیسم اسلامی به رفوگری اکتفا می کند. (شرق، ۱۳۸۵/۴/۳) در چهارچوب همین نظریه توطئه، جناح چپ انتخاب آقای احمدی نژاد به عنوان شهردار تهران را یک تاکتیک سیاسی جناح راست برای کسب کرسی ریاست جمهوری تفسیر نمود و بعد از انتخابات درباره دخل و خرج‌های شهرداری و ارتباط آن با انتخابات سئوالات زیادی را در مطبوعات وابسته به خود مطرح نمودند.

نظریه توطئه در جریان انتخابات ریاست جمهوری خرداد ۸۸ و حوادث بعد از انتخابات به خوبی

◇ ۱۰۳

خودش را در میان دو گروه رقیب نشان داد. از یک طرف طیف احمدی‌نژاد (همانند روزنامه کیهان، وطن امروز، ایران و سایتهای رجا نیوز، ثابیه نیوز، الف) مخالفان خود را به عنوان گروههای برانداز قلمداد می‌کردند که از طریق توطئه و ارتباط با بیگانگان به دنبال انقلاب مخملی می‌باشند؛ در مقابل نیز طیف موسوی (همانند روزنامه اعتماد ملی، اعتماد و سایتهای کلمه، سهام نیوز) جناح پیروز را به تقلب گسترده و دستکاری آرا متهم می‌نمودند.

۳. عملیاتی کردن مفاهیم تحقیق

برای عملیاتی کردن مفاهیم دخیل در انتخابات ابتدا به تعریف مفهومی پرداخته و سپس هر کدام از این رهیافت‌ها و مفاهیم شاخص سازی شده، شاخص‌های به دست آمده از طریق سوالات پرسشنامه به آزمون گذارده شده است. به عنوان مثال مفهوم رهیافت جامعه‌شناسی سیاسی، از طریق شاخص‌هایی همچون تأثیر روحانیون و تشکیلات مذهبی، تأثیر روزنامه‌ها احزاب و روشنفکران در انتخابات مورد بررسی قرار گرفته و برای فهم بهتر این شاخص‌ها از طریق «اندازه‌گیری فاصله‌ای» اقدام شده است. یعنی برای اینکه ابزار اندازه‌گیری ما بتواند به شکل مناسب تری واقعیات را نشان دهد، از «اندازه‌گیری فاصله‌ای» استفاده شده و با استفاده از اعداد ۱ تا ۱۰ تلاش شده است تا دیدگاه‌های مردم به صورت کمی به نمایش درآید. در واقع در این نوع اندازه‌گیری پاسخ دهنده‌ای به سوالات پرسشنامه یک عددی انتخاب می‌کند که ما می‌توانیم با استفاده از اعداد به دست آمده و استفاده از آزمون آماری پیروسون عملیات‌های آماری مختلفی همچون نما، میدان، میانه، میانگین و انحراف معیار را بررسی کنیم. و در ادامه با استفاده از اعداد و فراوانی‌های به دست آمده به مقایسه رهیافت‌های مختلف در زمینه انتخابات بپردازیم. (سنجایی، ۱۳۸۵: ۱۵۸) از بین روش‌ها و رویکردهایی که برای جمع‌آوری اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرند روش نگرش سنجی (پرسشنامه) برای تجزیه و تحلیل اطلاعات سیاسی دارای مزیت‌های زیادی است که آن را از دیگر روشهای جمع‌آوری اطلاعات متمایز می‌کند. روشهای آزمایشی و نیمه آزمایشی، روش تحقیق میدانی، روش تاریخی، روش تحلیل محتوا، و روشهای غیر مستقیم جمع‌آوری اطلاعات برای تجزیه و تحلیل انتخابات ابزار مناسبی محسوب نمی‌شوند. در این تحقیق پرسشنامه‌ها توسط ۲۰۰ نفر تکمیل شد (صد نفر بعد از انتخابات ۸۴ و صد نفر دیگر

تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران: علل ناکارآمدی روش‌های... ◇

بعد از انتخابات (۸۸) و در جمع‌آوری داده‌ها تلاش کردیم تا از اصناف و گروه‌های مختلف مردم بادرآمدهای مختلف و مکان‌های سکونت مختلف در آمارگیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی شرکت دهیم تا جامعه آماری ما دارای ویژگی‌های کل جامعه باشد.

برای دریافت میزان انطباق رهیافت‌ها و نظریه‌های انتخابات با واقعیات سیاسی جامعه ایران با استفاده از پرسشنامه پیش گفته، نتایجی به دست آمده است که در جداول صفحه بعد قابل مشاهده است.

جدول ضریب همبستگی

دیدگاهها و سلايق جناحی و سیاسی شما تا چه میزان در انتخاب نامزد مورد نظر تان موثر بوده است ؟	در تعیین نامزد مورد نظر خود به چه میزان به تامین منافع فردی و گروهی توجه داشته اید؟	برنامه های کاندیداها به چه میزان در انتخاب شما موثر بوده است ؟	تبلیغات و شعارهای کاندیداها به چه میزان در انتخاب شما موثر بوده است ؟		
.۳۱۳(**)	.۱۶۴(*)	.۵۶۲(**)	۱	ضریب پیرسون	تبلیغات و شعارهای کاندیداها به چه میزان در انتخاب شما موثر بوده است ؟
.۰۰۰	.۰۲۱	.۰۰۰		Sig. (۲-tailed)	
۱۹۶	۱۹۶	۱۹۸	۱۹۸	تعداد	
.۳۳۷(**)	.۱۸۶(**)	۱	.۵۶۲(**)	ضریب پیرسون	برنامه های کاندیداها به چه میزان در انتخاب شما موثر بوده است ؟
.۰۰۰	.۰۰۹	.۰۰۰		Sig. (۲-tailed)	
۱۹۸	۱۹۸	۲۰۰	۱۹۸	تعداد	
.۱۵۳(*)	۱	.۱۸۶(**)	.۱۶۴(*)	ضریب پیرسون	در تعیین نامزد مورد

.۰۳۳		.۰۰۹	.۰۲۱	Sig. (۲-tailed)	نظر خود به چه میزان به تامین منافع فردی و گروهی توجه داشته اید؟
۱۹۶	۱۹۸	۱۹۸	۱۹۶	تعداد	
۱	.۱۵۳(*)	.۳۳۷(**)	.۳۱۳(**)	ضریب پیرسون	دیدگاهها و سلاقی جناحی و سیاسی شما تا چه میزان در انتخاب نامزد مورد نظر تان موثر بوده است؟
۱۹۸	۱۹۶	۱۹۸	۱۹۶	تعداد	
.۰۷۰	.۰۱۱	.۰۶۸	.۰۷۰	ضریب پیرسون	همسر شما چه میزان در تصمیم گیری شما موثر بوده است؟
.۳۶۴	.۸۸۷	.۳۸۱	.۳۶۹	Sig. (۲-tailed)	
۱۶۸	۱۶۹	۱۶۹	۱۶۸	تعداد	
.۱۹۱(**)	.۱۸۰(*)	.۱۰۵	.۱۶۰(*)	ضریب پیرسون	به نظر شما ذهنیت منفی نسبت به آقای هاشمی تا چه میزان توانسته بود رای مردم را به سوی احمدی نژاد بکشانند؟
.۰۰۷	.۰۱۱	.۱۳۹	.۰۲۵	Sig. (۲-tailed)	
۱۹۷	۱۹۷	۱۹۹	۱۹۷	تعداد	
-.۰۳۳	.۱۵۴(*)	-.۱۶۷(*)	-.۰۶۰	ضریب پیرسون	به نظر شما تا چه میزان دخالت نظامیان و دستهای پشت پرده باعث پیروزی احمدی نژاد شده است؟
.۶۵۳	.۰۳۲	.۰۱۹	.۴۰۴	Sig. (۲-tailed)	
۱۹۳	۱۹۴	۱۹۵	۱۹۳	تعداد	

تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران: علل ناکارآمدی روش‌های... ◇

.۲۳۹(**)	.۲۲۲(**)	.۲۶۷(**)	.۲۱۷(**)	ضریب پیرسون	علائق مذهبی و انقلابی شما به چه میزان در گرایش شما به نامزد مورد نظر موثر بوده است؟
.۰۰۱	.۰۰۲	.۰۰۰	.۰۰۳	Sig. (۲-tailed)	
۱۸۹	۱۸۹	۱۹۱	۱۸۹	تعداد	
.۱۸۱(*)	.۰۹۱	.۱۳۳	.۳۴۴(**)	ضریب پیرسون	تأثیر روحانیون و تشکلات مذهبی را در انتخابات تا چه میزان ارزیابی می‌کنید؟
.۰۱۲	.۲۱۲	.۰۶۶	.۰۰۰	Sig. (۲-tailed)	
۱۹۱	۱۹۱	۱۹۳	۱۹۱	تعداد	
.۲۱۵(**)	.۰۲۰	.۱۱۸	.۳۲۹(**)	ضریب پیرسون	به نظر شما روزنامه احزاب و روشنفکران تا چه میزان در انتخابات موثر بوده اند؟
.۰۰۳	.۷۸۵	.۰۹۹	.۰۰۰	Sig. (۲-tailed)	
۱۹۳	۱۹۳	۱۹۵	۱۹۳	تعداد	

میزان استقلال فکری شما در انتخاب نامزد مورد نظر چقدر بوده است؟	به نظر شما روزنامه احزاب و روشنفکران تا چه میزان در انتخابات موثر بوده اند؟	تأثیر روحانیون و تشکلات مذهبی را در انتخابات تا چه میزان ارزیابی می‌کنید؟	علائق مذهبی و انقلابی شما به چه میزان در گرایش شما به نامزد مورد نظر موثر بوده است؟	به نظر شما تا چه میزان دخالت نظامیان و دستهای پشت پرده باعث پیروزی احمدی نژاد شده است؟	به نظر شما ذهنیت منفی نسبت به آقای هاشمی تا چه میزان توانسته بود رای مردم را به سوی احمدی نژاد بکشاند؟	همسر شما چه میزان در تصمیم‌گیری شما موثر بوده است؟
.۰۴۰	.۳۲۹(**)	.۳۴۴(**)	.۲۱۷(**)	-.۰۶۰	.۱۶۰(*)	.۰۷۰

.۵۷۵	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۳	.۴۰۴	.۰۲۵	.۳۶۹
۱۹۵	۱۹۳	۱۹۱	۱۸۹	۱۹۳	۱۹۷	۱۶۸
.۰۳۶	.۱۱۸	.۱۳۳	.۲۶۷(**)	-.۱۶۷(*)	.۱۰۵	.۰۶۸
.۶۱۵	.۰۹۹	.۰۶۶	.۰۰۰	.۰۱۹	.۱۳۹	.۳۸۱
۱۹۷	۱۹۵	۱۹۳	۱۹۱	۱۹۵	۱۹۹	۱۶۹
.۰۵۳	.۰۲۰	.۰۹۱	.۲۲۳(**)	.۱۵۴(*)	.۱۸۰(*)	.۰۱۱
.۴۵۹	.۷۸۵	.۲۱۲	.۰۰۲	.۰۳۲	.۰۱۱	.۸۸۷
۱۹۵	۱۹۳	۱۹۱	۱۸۹	۱۹۴	۱۹۷	۱۶۹
.۰۶۱	.۲۱۵(**)	.۱۸۱(*)	.۲۳۹(**)	-.۰۳۳	.۱۹۱(**)	.۰۷۰
.۳۹۹	.۰۰۳	.۰۱۲	.۰۰۱	.۶۵۳	.۰۰۷	.۳۶۴
۱۹۵	۱۹۳	۱۹۱	۱۸۹	۱۹۳	۱۹۷	۱۶۸
-.۱۷۷(*)	-.۱۳۳	.۱۲۶	.۲۹۰(**)	-.۰۷۷	-.۲۰۲(**)	۱
.۰۲۲	.۰۸۶	.۱۰۶	.۰۰۰	.۳۱۹	.۰۰۸	
۱۶۸	۱۶۷	۱۶۷	۱۶۴	۱۶۹	۱۶۸	۱۶۹
.۲۲۰(**)	.۱۷۱(*)	.۰۸۳	-.۰۰۳	.۱۴۵(*)	۱	- .۲۰۲(**)
.۰۰۲	.۰۱۷	.۲۵۱	.۹۶۲	.۰۴۴		.۰۰۸
۱۹۶	۱۹۴	۱۹۲	۱۹۰	۱۹۴	۱۹۹	۱۶۸

تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران: علل ناکارآمدی روش‌های... ◇

.۳۴۲(**)	-.۰۴۰	.۰۵۱	-.۱۴۴(*)	۱	.۱۴۵(*)	-.۰۷۷
.۰۰۱	.۵۷۸	.۴۸۶	.۰۵۰		.۰۴۴	.۳۱۹
۱۹۳	۱۹۱	۱۹۱	۱۸۷	۱۹۵	۱۹۴	۱۶۹
.۱۲۷	-.۰۷۳	.۳۴۰(**)	۱	-.۱۴۴(*)	-.۰۰۳	.۲۹۰(**)
.۰۸۱	.۳۲۱	.۰۰۰		.۰۵۰	.۹۶۲	.۰۰۰
۱۹۰	۱۸۹	۱۸۷	۱۹۱	۱۸۷	۱۹۰	۱۶۴
.۰۶۸	-.۱۱۷	۱	.۳۴۰(**)	.۰۵۱	.۰۸۳	.۱۲۶
.۳۴۷	.۱۰۷		.۰۰۰	.۴۸۶	.۲۵۱	.۱۰۶
۱۹۲	۱۹۱	۱۹۳	۱۸۷	۱۹۱	۱۹۲	۱۶۷
.۱۶۴(*)	۱	-.۱۱۷	-.۰۷۳	-.۰۴۰	.۱۷۱(*)	-.۱۳۳
.۰۲۲		.۱۰۷	.۳۲۱	.۵۷۸	.۰۱۷	.۰۸۶
۱۹۵	۱۹۵	۱۹۱	۱۸۹	۱۹۱	۱۹۴	۱۶۷
۱	.۱۶۴(*)	.۰۶۸	.۱۲۷	.۳۴۲(**)	.۲۲۰(**)	-.۱۷۷(*)
	.۰۲۲	.۳۴۷	.۰۸۱	.۰۰۱	.۰۰۲	.۰۲۲
۱۹۷	۱۹۵	۱۹۲	۱۹۰	۱۹۳	۱۹۶	۱۶۸

در جدول ضریب همبستگی بالا، رابطه بین تک تک سوالات به عنوان متغیر مستقل با سوالات دیگر به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفته است. هر کجا که در کنار اعداد ضریب رگرسیون ستاره وجود دارد، نشانگر این است که ضریب رگرسیون بیشتر از ۰/۱ درصد بوده، بنابراین بین دو متغیر رابطه قوی وجود دارد. به عنوان مثال زمانی که سوال میزان تأثیر احزاب و روشنفکران را به عنوان

متغیر مستقل در نظرمی گیریم وبا سوالات دیگر مقایسه می کنیم به نتایج جالب توجهی می رسیم. ضریب رگرسیون نشان می دهد افرادی که بیشتر تحت تأثیر احزاب و روشنفکران قرار دارند توجه چندانی به تأمین منافع فردی و گروهی ندارند (۰/۲۰). و همچنین این افراد چندان علاقه ای به روحانیون و تشکل های مذهبی ندارند (۱۱۷/-) و در ضمن افراد یاد شده چندان اعتقادی به دخالت نظامیان در انتخابات ندارند. بنابراین می توان پیش بینی کرد که افرادی که بیشتر تحت تأثیر احزاب و روشنفکران قرار دارند به سوالاتی همچون تأثیر روحانیون، تأثیر علایق مذهبی و انقلابی نمره پایینی بدهند. اما در عوض این افراد به سوالاتی که درباره تأثیر تبلیغات و شعارهای کاندیداها، تأثیر علایق جناحی و سیاسی و همچنین میزان استقلال فکری نمره بالایی را بدهند. همان گونه که در جدول مذکور آمده است ضریب همبستگی میان تأثیر روزنامه ها و احزاب با سوال میزان تأثیر تبلیغات و شعارهای کاندیداها عدد (۳۲۶/-) نشان میدهد که نشان دهنده رابطه بسیار قوی بین این دو متغیر می باشد. این بدین معناست که هرکس بیشتر تحت تأثیر روزنامه ها و احزاب باشد احتمال اینکه بیشتر تحت تأثیر تبلیغات و شعارهای کاندیداها قرارگیرد بسیار زیاد است.

نتیجه گیری

قبل از رفتن به سراغ آمار و نتایج به دست آمده از جمع آوری اطلاعات در سه دوره انتخابات خرداد ۷۶، تیر ۸۴ و خرداد ۹۲ باید به این نکته مهم اذعان شود که جامعه ایران مناسب با روش های کمی پیمایشی (مصاحبه، پرسشنامه) نیست و به علت فرهنگ سیاسی خاصی که در ایران حاکم است مردم کمتر واقعیات ذهنی خود را بیان می کنند.

سوال و دغدغه اساسی که همواره به این تحقیق جهت داده است، این است که غافلگیری نخبگان سیاسی و دانشگاهی در تجزیه و تحلیل و پیش بینی انتخابات ناشی از پیش بینی ناپذیری رفتار سیاسی مردم ایران است و یا ناشی از ناکارآمدی رهیافتهای تجزیه و تحلیل انتخابات می باشد. به عنوان مثال بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق استفاده از رهیافت توطئه و رهیافت فمینیستی دارای اعتبار چندانی در تجزیه و تحلیل انتخابات نیستند. در حالی که تحلیلگران سیاسی از این دو رهیافت استفاده زیادی می کنند. از طرف دیگر محقق در این پژوهش به دنبال رد فرضیه رقیب می باشد.

تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران: علل ناکارآمدی روش‌های... ◇

فرضیه رقیب عنوان می‌نمود که مردم ایران به جهت احساساتی بودن غیرقابل پیش‌بینی هستند و با هیچ‌گونه ابزار تحلیلی نمی‌توان رفتار سیاسی آینده آنها را پیش‌بینی و یا تخمین زد. اما نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد نه تنها مردم بر اساس تعریف دقیق اهداف و منافع و وسایل دسترسی به اهداف، کاملاً عقلانی فکر می‌کنند، بلکه حتی می‌توان بر اساس روش رگرسیونی به پیش‌بینی انتخاب‌های آینده مشارکت کنندگان مبادرت کرد. به عنوان مثال در این جا سوال میزان تاثیر تبلیغات و شعارهای انتخاباتی با تمام سوال‌های دیگر مورد مقایسه قرار گرفته است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که شدیدترین رابطه رگرسیونی بین میزان تاثیر تبلیغات و شعارهای انتخاباتی با سوال میزان تأثیر برنامه‌های کاندیداها وجود دارد (۵۶۲/۰). همچنین سوال یک با متغیر تأثیر سلاخی جناحی و سیاسی (۳۱۳/۰)، متغیر تأثیر روحانیون و تشکیلات مذهبی (۳۴۴/۰) و متغیر تأثیر احزاب و روشنفکران (۳۲۲/۰) دارای رابطه قوی رگرسیونی می‌باشد. همچنین این جداول نشان می‌دهد که آنهایی که نسبت به میزان تاثیر تبلیغات نظر مساعدی داشته‌اند، نمره آنها به سوال میزان استقلال فکری بسیار پایین بوده است (۰۴۰/۰). همان‌گونه که این افراد چندان روی خوشی به سوال میزان دخالت نظامیان نشان نداده‌اند (۶۰/۰-).

در واقع با توجه به این سوال متوجه می‌شویم که ما می‌توانیم بر اساس پاسخی که به یک سوال داده شده است پاسخ‌های دیگر را تا حدودی حدس و پیش‌بینی کنیم، بنابراین می‌توان بر اساس ابزارها و نظریه‌های تحلیلی به تجزیه و تحلیل انتخابات پرداخت و نمی‌توان احساساتی بودن و غیرقابل پیش‌بینی بودن ایرانیان را دلیلی بر ناکارایی همه ابزارهای تجزیه و تحلیل سیاسی دانست. از طرف دیگر با وجود رابطه بسیار قوی میان رهیافت‌های عقلایی، روانشناسی و جامعه‌شناسی وجود دارد می‌توان اذعان نمود که پیش‌بینی انتخاب‌های شرکت کنندگان در انتخابات قابل پیش‌بینی می‌باشد به شرط اینکه به جای استفاده از نظریه‌های تک بعدی برای تحلیل انتخابات از یک نظریه ترکیبی و رگرسیونی برای تحلیل انتخابات استفاده نمود. یعنی به جای اینکه رای دادن مردم را فقط از طریق رهیافت روانشناسی مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم، یک نمودار رگرسیونی تشکیل داده که در آن نشان دهیم که چندین نظریه و رهیافت مختلف با درجه تأثیر گذاری مختلف در تصمیم‌گیری‌های سیاسی مردم دخیل می‌باشد. به عنوان مثال در این مدل رگرسیونی رهیافت روانشناسی، عقلایی و جامعه‌شناسی دارای

بیشترین تاثیر و رهیافت‌های فمینیستی توطئه دارای کمترین تاثیر می‌باشد. از نتایج به دست آمده این است که هر کدام از سوالات پرسشنامه می‌تواند به عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته شود و تاثیر سوالات دیگر به عنوان متغیر وابسته از طریق ضریب همبستگی مورد ارزیابی قرار گیرد به عنوان مثال در این تحقیق سوال میزان تاثیر استقلال فکری داوطلبان به عنوان متغیر مستقل با تمام سوالات دیگر مورد (به عنوان متغیر وابسته) مورد بررسی قرار گرفته است و نمودار پراکنش و جدول ضریب پیرسون و مقدار P-value به صورت جداگانه ترسیم شده است و با استفاده از این روش نتایج قابل توجهی به دست آمده است. به عنوان نمونه بین دو متغیر مستقل یعنی میزان استقلال فکری و متغیر وابسته، تبلیغات و شعارهای کاندیداها یک رابطه نسبتاً ضعیفی وجود دارد. ضریب پیرسون که در جدول آمده است، ضریب همبستگی را (۰/۰۴۰) نشان می‌دهد که این رابطه بسیار ضعیف می‌باشد، از جدول پراکنش و ضریب پیرسون این نتیجه را می‌توانیم استخراج کنیم که هرچه میزان استقلال فکری انتخاب کنندگان بیشتر باشد تاثیر شعارهای کاندیداها کاهش می‌یابد. در مورد دیگر در بررسی رابطه میان استقلال فکری و متغیر دخالت نظامیان در انتخابات رابطه معنی داری وجود دارد و جدول پراکنش مربوطه به خوبی منعکس کننده این رابطه می‌باشد، به دلیل اینکه نقاط جدول پراکنش به خط رگرسیون نزدیک بوده و همچنین ضریب رگرسیون عددی بالاتر از ۰.۱ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هر چه قدر افراد دارای استقلال فکری بیشتری باشند نقش عوامل بیرونی و دخالت نظامیان کاهش معناداری پیدا می‌کند.

به طور کلی می‌توان نتیجه‌گیری نمود که نظریه‌های مختلفی که به عنوان ابزارهای تجزیه و تحلیل انتخابات مورد استفاده قرار می‌گیرند هیچ یک به تنهایی قادر به نشان دادن ابعاد چند وجهی پدیده انتخابات در ایران نیستند. در واقع بر اساس یافته‌های این تحقیق واقعیات سیاسی جامعه ایران برای تبیین نیاز به رهیافت‌ها و نظریه‌های جامع نگر و چند وجهی می‌باشد تا بتوانند پدیده چند وجهی انتخابات را از زوایای مختلف مورد بررسی و ارزیابی قرار دهد. همچنین از بین نظریه‌های مورد بررسی نظریه‌های روانشناسی و عقلایی با واقعیات ایران انطباق بیشتری دارد در حالی که نظریه توطئه چندان با واقعیات سیاسی ایران انطباق ندارد.

تجزیه و تحلیل انتخابات ریاست جمهوری در ایران: علل ناکارآمدی روش‌های... ◇

منابع فارسی

- ابوالحسنی، سیدرحیم (۱۳۸۴)، «نگرش و گرایش‌های سیاسی مردم: اصلاح‌طلبی یا محافظه‌کاری»، *فصلنامه سیاست*، شماره ۶۹.
- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۸۴)، «الگوهای تحلیل انتخابات»، *ماهنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی*. شماره‌های ۲۱۳-۲۱۳.
- بدیع، برتران و پی‌یر بیرن بوم (۱۳۷۹)، *جامعه‌شناسی دولتی*، ترجمه احمد نقیب‌زاده، تهران، انتشارات باز.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۷)، «انتخابات سال ۱۳۷۶ از چشم انداز مبارزه طبقاتی»، *هفته‌نامه راه نو*، شماره ۸.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۲)، *عقل در سیاست*، تهران: نشر نگاه معاصر.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۱)، *جامعه‌شناسی سیاسی*، تهران، نشر نی.
- تایلور، پی.جی. و آر.جی. جانستون، (۱۳۸۶)، *جغرافیای انتخابات*، ترجمه زهرا پیشگاهی فرد، تهران، نشر قومس.
- جلالی‌پور، حمیدرضا (۱۳۸۱)، *جامعه‌شناسی جنبش‌های اجتماعی*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ججاریان، سعید (۱۳۷۷)، *تلاقی جمهوریت و مشروعیت*، تهران، انتشارات طرح نو.
- حسینی زاده، محمدعلی (۱۳۸۶)، *اسلام سیاسی در ایران*، قم، انتشارات دانشگاه مفید.
- دارابی، علی (۱۳۷۸)، «جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی»، *فصلنامه مطالعات سیاسی*، پیش شماره دوم.
- دارابی، علی (۱۳۸۸)، *جریان‌شناسی سیاسی در ایران*، تهران، سازمان انتشارات پژوهشکده فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- رضایی، علی (۱۳۷۷)، *انتخاب نو: نیمه پر لیوان*، تهران، نشر طرح نو.
- رضوانی، محسن (۱۳۸۶)، «تحلیل رفتار انتخاباتی، انتخابات نهم ریاست جمهوری»، *فصلنامه معرفت*، سال شانزدهم، شماره ۱۲۳.

- *روزنامه اعتماد* (۱۳۸۸)، ویژه نامه نوروز.
- *روزنامه ایران* (۱۳۸۴)، ۸ تیر.
- *روزنامه رسالت* (۱۳۷۵)، ۲۶ اسفند.
- *روزنامه رسالت* (۱۳۷۵)، ۸ اسفند.
- *روزنامه شروق* (۱۳۸۵)، ضمیمه سوم خرداد.
- *روزنامه فجر* (۱۳۸۴)، ۸ تیر.
- *روزنامه کیهان* (۱۳۷۶)، ۲۲ اردیبهشت.
- ریتزر، جرج (۱۳۷۴)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۷۴)، *درس‌هایی از فلسفه علم الاجتماع*، تهران، نشر نی.
- سنجابی، علیرضا (۱۳۸۵)، *روش‌شناسی در علم سیاست*، تهران، نشر قومس.
- عضدانلو، حامد (۱۳۷۵)، «درآمدی بر گفتمان یا گفتمانی درباره گفتمان»، *ماهنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره‌های ۱۰۳-۱۰۴، فروردین و اردیبهشت.
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۵)، «انتخاب نهم»، *ماهنامه زمانه*، شماره ۳۵.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، *تحلیل انتقادی گفتمان*، ترجمه شایسته پیران و دیگران، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کلانتری، صمد (۱۳۸۴)، «انتخابات شگفت‌انگیز و گیج‌کننده»، *ماهنامه اطلاعات اقتصادی-سیاسی*، شماره‌های ۲۱۳-۲۱۴.
- کاشی، غلامرضا (۱۳۷۶)، *جادوی گفتار*، تهران، موسسه آینده‌پویان.
- لازارسفلد، بل‌اف و برنارد برلسون (۱۳۸۲)، *انتخاب مردم؛ مردم چگونه در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم‌گیری می‌کنند*، ترجمه محمدرضا رستمی، تهران، انتشارات تبلور.
- مارش، دیوید و جورج استوکر (۱۳۷۸)، *روش و نظریه در علوم سیاسی*، ترجمه امیر محمد حاجی یوسفی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- هانتینگتون، ساموئل (۱۳۸۱)، *موج سوم دمکراسی*، ترجمه احمد شهسا، تهران، انتشارات روزنه.

English Source

- Campbell, A., Miller Converse and Stokes (1960), *American Voter*, New York, John Wiley.
- Downs, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper& Row.
- Heywood, Andrew (2002), *Politics*, London, Pal grave.
- Nye, Norman H., Sidney Verba & John R. Petrocik (1979), *The Changing American Voter*, New York, Harvard University Press.
- Schacter, Daniel (1989), *Memory in Foundations of Cognitive Science*, Cambridge, MIT Press.

