

جامعه‌شناسی انتخاب‌یازدهم

تحلیلی بر فضای انتخابات ریاست جمهوری
ورفتار رأی‌دهی ایرانیان

دکتر علی‌داریابی

۱۳۹۲

www.ketab.ir

دارابی، علی، ۱۳۴۰	سرشناسه	●
جامعه‌شناسی انتخاب یازدهم: تحلیلی بر فضای انتخابات ریاست جمهوری و رفتار رای‌دهی ایرانیان/ علی دارابی.	عنوان و نام پدیدآور	●
تهران: همشهری، ۱۳۹۲.	مشخصات نشر	●
۱۰۷ ص.	مشخصات ظاهری	●
۹-۲۵۴-۲۴۱-۹۶۴-۹۷۸	شابک	●
فیپا	وضعیت فهرست نویسی	●
روسای جمهور -- ایران -- انتخابات -- ۱۳۹۲ -- جنبه‌های جامعه‌شناختی	موضوع	●
روسای جمهور -- ایران -- انتخابات -- ۱۳۹۲	موضوع	●
انتشارات همشهری	شناسه افزوده	●
JQ1789/1521392	رده بندی کنگره	●
۲۲۴/۹۵۵	رده بندی دیویی	●
۲۲۴۹۳۲۱	شماره کتابشناسی ملی	●
۱۳۹۲	چاپ نخست	●
۵۰۰ نسخه	شمارگان	●
علی دارابی	نویسنده	●
شهناز عرش اکمل	ویراستار	●
محمدعلی حلیمی	طرح جلد	●
انتشارات همشهری	ناشر	●
اول	چاپ	●
۹-۲۵۴-۲۴۱-۹۶۴-۹۷۸	شابک	●
بزرگراه آفریقا، بلوار گلشهر، شماره ۱۳، برج آی تک، طبقه ۷، واحد ۶۴	نشانی	●
۲۳۰۲۳۵۱۰	تلفن	●

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

قیمت: ۴۵۰۰ تومان



www.ketab.ir

جامعه‌شناسی انتخاب‌یازدهم

تحلیلی بر فضای انتخابات ریاست جمهوری
ورفتار رأی‌دهی ایرانیان

دکتر علی‌داریابی
۱۳۹۲



مقدمه

فصل اول: انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی

بخش اول) تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان

بخش دوم) تحلیل آماری انتخابات ریاست جمهوری در ایران

بخش سوم) تحلیل اهمیت انتخابات در ایران

فصل دوم: مقام معظم رهبری و انتخاب یازدهم

فصل سوم: آرایش نیروها و جریان‌های سیاسی قبل از انتخابات یازدهم ریاست جمهوری

فصل چهارم: عملکرد جریان‌های سیاسی در انتخابات یازدهم ریاست جمهوری

بخش اول) کارگزاران و اصلاح‌طلبان

بخش دوم) اصولگرایان

بخش سوم) جریان دولت

بخش چهارم) جریان معاند خارجی (دولت‌های غربی و گروه‌های اپوزیسیونی)

فصل پنجم: تحلیل جامعه‌شناختی چرایی پیروزی حسن روحانی

فصل ششم: رسانه‌ها و انتخابات یازدهم

بخش اول) رسانه‌های بیگانه

بخش دوم) رسانه ملی

فصل هفتم: نقدی بر نظرسنجی‌های انتخاباتی در انتخاب یازدهم

فصل هشتم: نشانگان، پیام‌ها و درس‌های انتخابات یازدهم

منابع و ضمائم

۸

۱۳

۳۷

۳۵

۵۵

۶۷

۷۱

۸۱

۸۷

۹۵

www.ketab.ir



مقدمه

رفتار رأی دهی و مشارکت انتخاباتی از موضوعات مهم برای بررسی و مطالعه ادبیات علوم سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی است. به‌طور کلی دیدگاه‌ها و نظریه‌های مرتبط با رفتار رأی دهی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. دیدگاه اول این‌که آیا مردم رأی می‌دهند و در انتخابات مشارکت می‌کنند؟ در دیدگاه دوم نیز سخن از این است که افراد شرکت‌کننده در انتخابات به کدام گروه‌های سیاسی یا کدام فرد رأی می‌دهند.

این موضوع از اصلی‌ترین و اولویت‌دارترین مسائل جهان در قرن بیستم بوده و مکاتب متعددی (به خصوص از ۱۹۶۰ میلادی به این سو) برای پاسخ به این دو سؤال شکل گرفته است. در باب چگونگی رفتار انتخاباتی و رأی دادن که یکی از مهم‌ترین نمادهای رشد سیاسی است، نظریات گوناگونی وجود دارد^۱ که از آن میان می‌توان به سه جریان و الگوی عمده روش‌شناختی رفتار رأی دهی اشاره کرد:

۱. «الگوی جامعه‌شناسی سیاسی» که خود دربرگیرنده دو نظریه «کارکردگرایی» و «مبادله» است. مطابق با نظریه کارکردگرایی، رفتار انتخاباتی افراد به‌عنوان یک رفتار سیاسی،

۱. برای مطالعه جامع پیرامون تئوری‌های رفتار انتخاباتی، رک به علی‌داری، رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه‌ها، چاپ ششم، (تهران: سروش، ۱۳۸۸)، صص ۷۵-۴۶.

متأثر از ساختار اجتماعی (خانواده، طبقه اجتماعی) و سیاسی (فرهنگ سیاسی) جامعه است. هدف از مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی، حفظ و بقای نظام سیاسی است. همچنین براساس نظریه مبادله الگوهای ترغیب و سابقه پاداش‌ها و خسارت‌ها در تعاملات و تبادلات رفتاری است که مردم وا داشته می‌شوند تا آنچه که باید، انجام دهند. روابط اجتماعی در این دیدگاه که به دیدگاه فایده‌گرا نیز معروف است، به صورت مبادلاتی دیده می‌شود که بین عاملانی که برای گرفتن منافع از یکدیگر هزینه‌هایی را متحمل شده‌اند و نسبت هزینه و سود را محاسبه می‌کنند، وجود دارد سودی که فرد انتظار دارد از روابط و در مبادله به دست آورد، انگیزه او برای مبادله است. در واقع، انسان از سویی می‌خواهد منفعتی را کسب کند و از سوی دیگر خواهان دستیابی به این منفعت با کمترین هزینه است.

۲. «الگوی اقتصاد سیاسی» که خود مشتمل بر دو نظریه «انتخاب عقلانی» آنتونی داونز و «انتخاب عقلانی اصلاح شده» دیوید ایسنو است. براساس نظریه انتخاب عقلانی، مردم کسانی را انتخاب می‌کنند که بیشترین منافع را برای آنان ایجاد کنند. رأی‌دهندگان و شهروندان در جدال برای توزیع مناسب قدرت در جست‌وجوی چهار نوع منفعت‌اند: منفعت اقتصادی (حفظ و ارتقای قدرت خرید، اشتغال، مسکن، استفاده از فرصت‌های موجود در سازمان‌ها و موسسات دولتی، تحرک طبقاتی و...)، منفعت فرهنگی-اجتماعی (بسترسی آزاد به جریان اطلاعات، آزادی در تولید و مصرف محصولات فرهنگی)، منفعت سیاسی (جست‌وجوی منافع خود با استفاده از احزاب و گروه‌ها، تجلی خواست خود به شیوه ای‌دموکراتیک در ساختار قدرت). شعار این نظریه «نان بده، رأی بگیر» است. در نظریه انتخاب عقلانی اصلاح شده نیز هر اندازه افراد در زندگی شخصی خود به توان شناختی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری دست یابند و همزمان احساس تأثیرگذاری آنها در عرصه اجتماعی و سیاسی کاهش یابد، میزان بیکانه شدن از مشارکت افزایش پیدا می‌کند. طبق این دیدگاه اگر رأی دادن منجر به هیچ‌گونه احساس قدرتمندی در تأثیرگذاری بر سرنوشت فردی و اجتماعی یا احساس اهمیت داشتن نظر شخصی برای نظام سیاسی نشود، بیان خود یا احساس قدرت محقق نمی‌شود. به این ترتیب، هر گونه احساس بی‌قدرتی در عرصه اجتماعی و سیاسی به عدم تمایل برای مشارکت سیاسی منجر می‌شود. شعار این دیدگاه «هراببین و بفهم و رأی را بگیر» است. به عبارتی رأی دادن برای تحقق منافع شخصی و بیان خود است.

۳. «الگوی روان‌شناسی سیاسی» که دربرگیرنده «دیدگاه شناختی»، دیدگاه «مکتب شیکاگو» و «دیدگاه‌های رونالد اینگلهارت» در باب رفتار رأی‌دهی است. مطابق با دیدگاه شناختی، ارزیابی، شناخت و رفتار رأی‌دهندگان براساس طرح‌واره ایجاد شده در ذهن آنان و در

گذر زمان است. غالباً طرح‌واره‌ها بر مبنای آنچه مردم در گذشته از نظام سیاسی و عناصر آن درک کرده‌اند ساخته می‌شود و اصولاً یک رخداد تاریخی، موجودیت سیاسی موفق یا به یاد ماندنی و حتی اسطوره‌های سیاسی، معیاری برای سنجش طرح‌واره‌هاست. فرض بر این است که رأی‌دهی زمانی صورت بگیرد که طرح‌واره شکل گرفته از نظام سیاسی و عناصر و فرایندهای آن، مثبت تلقی شود؛ یا طرح‌واره موجود در قیاس با معیارهای مورد نظر، قدرت رقابت داشته باشد. به بیانی دیگر حتی «تور از قبل می‌شناسم، پس به تو رأی می‌دهم». این دسته از رأی‌دهندگان ذخیره حدیثی مناسبی برای هر سیستم سیاسی به شمار می‌آیند. همچنین مطابق با دیدگاه مکتب شیکاگو تجربه شرکت در انتخابات قبلی و احساسی که از نتیجه این مشارکت‌ها حاصل شده است، در کنار ارزیابی نگرشی‌ای که درباره نظام سیاسی و عملکرد آن و نخبگان آن وجود دارد، رفتار رأی‌دهی را تعیین می‌بخشد. رونالد اینگلهارت نیز به عنوان یکی از تئوریسین‌های الگوی روانشناختی رأی‌دهی در پی بسط اندیشه مازلوست. به عقیده وی رفتار رأی‌دهی افراد بر مبنای اینکه در کجای سلسله مراتب نیازها قرار دارند، تعیین می‌شود. به این ترتیب، قشرهای مرفه‌تر باید به گروه‌های سیاسی دارای اهداف فرهنگی و گروه‌های کم‌درآمد نیز به گروه‌هایی با اهداف اقتصادی رأی دهند. به عبارتی دیگر «من خوبم، پس خوب‌ها را انتخاب می‌کنم».

اما این الگوها و نظریات به فضاهای گفتگویی، بحثی و زمانی جامعه‌ای ایرانی کمتر اشاره دارند و هیچ‌یک به تنهایی دارای قابلیت تبیین رفتار شهروندان ایرانی در انتخابات نیستند؛ چراکه متغیرهای دخیل دیگری در مشارکت سیاسی و رأی‌دهی شهروندان ایرانی مؤثر هستند. مطالعه رفتار انتخاباتی در ایران پدیده‌ای زمان‌پرورده، زمینه‌پرورده و مکان‌پرورده است. بدین سبب نمی‌توان به فرآیندهای جهان‌شمول دست یافت که چرایی و چگونگی و محتوای رأی‌دهی در همه کشورهای جهان و حتی همه حوزه‌های انتخابیه درون یک واحد جغرافیایی را در سپهر آن تحلیل کرد.

یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران که در تاریخ ۲۴ مرداد ۱۳۹۲ با پیروزی حجت‌الاسلام دکتر روحانی به سرانجام رسید، اهمیت مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی را مضاعف کرد و این نکته‌ای است که کتاب حاضر تلاش دارد به واکاوی آن بپردازد. این اثر مشتمل بر یک مقدمه، هشت فصل که هر کدام شامل چند بخش است و نیز فهرست منابع و مآخذ و ضمائم مورد استفاده در پژوهش است. بعد از بیان کلیاتی در مقدمه، در فصل اول و در قالب سه بخش به تحلیل رفتار انتخاباتی ایرانیان، تحلیل آماری انتخابات ریاست جمهوری در ایران و نیز اهمیت انتخابات یازدهم پرداخته می‌شود. بررسی توانایی‌های راهبردی مقام معظم رهبری در انتخابات یازدهم نیز موضوع دومین فصل پژوهش حاضر را در برمی‌گیرد.

در فصول سوم و چهارم به بررسی آرایش نیروها و جریان‌های سیاسی و نیز عملکرد آنها در پیش از انتخابات یازدهم و نیز در جریان برگزاری آن پرداخته می‌شود. تحلیل جامعه‌شناختی چرایی پیروزی حسن روحانی نیز مبحث پنجمین فصل کتاب حاضر را تشکیل می‌دهد.

در فصل ششم به رسانه و انتخابات یازدهم و همچنین بررسی عملکرد رسانه ملی و رسانه‌های بیگانه و در فصل هفتم به بررسی نقش و کارکرد نظرسنجی‌های انتخاباتی و نیز میزان دقت و موفقیت آنها پرداخته می‌شود. تبیین درس‌ها و پیام‌های یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری آخرین موضوعی است که کتاب حاضر به آن توجه داشته است.

در اینجا وظیفه خود می‌دانم از آقایان علی اکبر اشعری، دکتر علی طلوعی، دکتر سید امیرسیاح، سید عباس فاطمی، مهدی فضائی، دکتر مجید ملکی تبار و به ویژه دوست فاضل و ارجمندم دکتر مسعود مطلبی که بر اینجانب صفت نهاده و با راهنمایی‌های خود بر غنای علمی-پژوهشی این اثر افزودند صمیمانه تشکر کنم و نیز از جناب آقای دکتر مهدی ذاکری مدیرعامل محترم موسسه همشهری و همکاران ایشان که امکان چاپ این اثر را فراهم ساختند، سپاسگزاری کنم. در خاتمه امیدوارم که رعایت جانب انصاف و عدالت را در این نوشتار کرده باشم و کتاب پیش رو، مورد توجه صاحب‌نظران و فعالان سیاسی و نیز جامعه دانشگاهی قرار گیرد. امید است خوانندگان گرامی با ارائه نکته‌سنجی‌ها و پیشنهادهای سازنده بر نسخه آینده را در چاپ‌های بعدی یاری دهند.
ان‌شاءالله

دکتر علی دارابی

مرداد ۱۳۹۲