

بررسی تفاوت عوامل اقتصادی، رقابت سیاسی و مداخله بیگانگان در انتخابات

ریاست جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸

علیرضا سمیعی اصفهانی، استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه یاسوج*

سیروس احمدی، دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه یاسوج

سعیده انفعالی، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه یاسوج

چکیده

علی‌رغم برگزاری بیش از ۳۰ انتخابات ملی در ایران در دوره پس از انقلاب اسلامی، انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸ بحث برانگیز گردید و در نتیجه آن مسائل و مشکلات متعددی پدید آمد، اما این امر کمتر مورد بحث و بررسی علمی قرار گرفته است. با توجه به شباهت‌های گسترده انتخابات سال ۱۳۸۸ با انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۷۶ پژوهش حاضر کوشیده است اهمیت و جایگاه عوامل اقتصادی، رقابت سیاسی نامزدها و مداخله بیگانگان را در دو انتخابات یاد شده مورد مقایسه قرار دهد. روش به کار رفته در این پژوهش، پیمایشی علی‌مقایسه‌ای است و با توجه به نوع تحقیق که پاسخگویان باید دو دوره انتخابات ۷۶ و ۸۸ را مقایسه کنند جامعه آماری تحقیق، نخبگان اداری شهر شیراز هستند که حداقل ۲۰ سال سابقه استخدام داشته و یک دوره مدیریتی را در سازمان متبوع‌شان تجربه نموده باشند. اندازه نمونه ۱۴۹ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای، انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه پژوهشگر ساخته است که اعتبار آن با استفاده از اعتبار صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تعیین گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، میزان اهمیت عوامل اقتصادی، رقابت سیاسی و مداخله بیگانگان، در انتخابات سال ۱۳۸۸ به طور معناداری بیشتر از انتخابات سال ۱۳۷۶ است.

واژه‌های کلیدی: رفتار انتخاباتی، عوامل سیاسی، رقابت سیاسی، مداخله بیگانگان.

مقدمه

یکی از حوزه‌های فعالیت بشری که مستلزم تصمیم‌گیری و انتخاب است، مشارکت سیاسی است. مشارکت سیاسی فعالیت ارادی و داوطلبانه‌ای است که از طریق آن اعضای یک جامعه در امور محله، شهر و روستای خود شرکت می‌کنند و به صورت مستقیم و غیر مستقیم در شکل دادن حیات اجتماعی و سیاسی سهیم می‌شوند (اطاعت، ۱۳۷۶: ۴۷). در حقیقت، مشارکت سیاسی عبارت است از دخالت واقعی مردم در سرنوشت جامعه خویش به دور از هرگونه تهدیدهای سیاسی و شغلی و یا انتظارات مادی و مقامی (فرصت‌طلبی و تطمیع؛ به گونه‌ای که نقش تعیین‌کننده‌ای در سرنوشت آنها داشته باشد (تبریزیا، ۱۳۷۱). در ادبیات سیاسی معاصر، آنچه حکومت‌های مردمی را از دیگر انواع حکومت‌ها متمایز می‌کند، مشارکت فعال مردم در سطوح گوناگون تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری درباره سرنوشت خود است. درباره حکومت مردم سالار، گفته شده که حکومتی است از مردم، برای مردم و به وسیله مردم (عالم، ۱۳۸۶). از طرفی دیگر، مشارکت سیاسی برای هر نظام سیاسی نیز دارای آثار و پیامدهایی است. ثبات و کارآمدی هر نظام سیاسی همواره نیازمند تأیید و به رسمیت شناختن از سوی مردم است؛ زیرا مردم در همه نظام‌های سیاسی نقش اول را در ثبات و کارآمدی نظام خویش ایفا می‌کنند. رأی‌دهی و مشارکت در انتخابات، آشکارترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع مردم سالار به حساب می‌آید. رأی دادن، مؤثرترین و عملی‌ترین وسیله برای شهروندان است تا افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی اعمال کنند. رأی دادن در واقع نوعی سازوکار اجتماعی برای گردآوری و تشخیص گزینه‌ها و ارجحیت‌های اجتماعی است. اساسی‌ترین عملکرد مشارکت رأی‌دهی، فرصت برای جانشینی و انتقال مناصب و مسؤولیت‌ها در جامعه است. از آنجا که میزان مشارکت شهروندان در انتخابات یکی از شاخص‌های میزان مشروعیت و مقبولیت نظام سیاسی است، حکومت‌ها بر حضور حداکثری

مردم در انتخابات تأکید می‌کنند. حکومتی که بتواند بیشترین مشارکت در انتخابات را جلب کند، نه تنها در عرصه داخلی، بلکه در عرصه بین‌المللی نیز می‌تواند از موضع مقتدرانه برخوردار باشد. مشارکت حداکثری مردم در انتخابات بستری برای اعتماد به نفس مسؤولان سیاسی و منتخبان مردم فراهم می‌کند که بتوانند در اداره امور کشور، رأی مردم را پشتیبان تصمیم‌های خود بدانند (سیدامامی و عبدالله، ۱۳۸۸: ۱۵۴). با این حال، مشارکت و رفتار رأی‌دهی یا به نوعی رفتار انتخاباتی مردم در هر دوره زمانی، متأثر از عوامل گوناگونی است و طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های سیاسی شهروندان (اعم از مسألت‌آمیز و خشونت‌آمیز) در یک نظام سیاسی را در بر می‌گیرد. برای نمونه، برخی پژوهشگران رفتار انتخاباتی را مؤلفه‌ای دو بعدی متأثر از چگونگی سلوک نامزدها و روش انتخاباتی رأی‌دهندگان و تعاملات آن دو می‌دانند و در این میان، نقش پندارهای انتخاب‌کنندگان را عامل مهمی در تبیین رفتار رأی‌دهندگان می‌دانند. این پندارها چون معلول ساختارهای محیطی است، کارکردهایشان در طول زمان فرق خواهد کرد. بدین سان، طبیعی است که در دوره‌های گوناگون انتخابات، نتایج متفاوتی بروز کند (گلابچی، ۱۳۸۴: ۱۵۵-۱۵۹). پژوهشگران عوامل مختلفی همچون فرهنگ سیاسی (آل‌غفور، ۱۳۷۵: ۱۱۷-۱۱۸)، جهت‌گیری اقتصادی-سیاسی (احمدی، ۱۳۷۹)، طبقه اجتماعی (اینگلهارت، ۱۳۶۹)، پایگاه اقتصادی-اجتماعی (شغل، درآمد و سطح تحصیلات)، محل سکونت (شهر یا ده)، تعلق مذهبی (لازارسفلد و دیگران، ۱۳۸۲)، مذهب (موتی، ۱۳۷۲) و غیره را مؤثر بر رفتار انتخاباتی می‌دانند.

شواهد تجربی بیانگر آن است که رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در انتخابات ریاست جمهوری، در حالی که پس از انقلاب تا دوره آقای هاشمی رفسنجانی بیشتر متأثر از شرایط جنگ بوده و نقش انقلابی‌کاندیدا بیشترین تأثیر را در رفتار انتخاباتی مردم داشته است (مجیدی فهروی، ۱۳۸۰؛ عبوسی، ۱۳۸۲)، در دو دهه اخیر (دوره آقای خاتمی و احمدی‌نژاد)، بیشتر متأثر از عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... بوده

نهمین دوره مجلس شورای اسلامی) "پرداخته‌اند. در این پژوهش سه فرضیه اصلی؛ یعنی نظریه ایدئولوژی مسلط، نظریه انتخاب عقلایی و نظریه هویت حزبی - جناحی، برای تعیین رفتار انتخاباتی آزمون شده است. نتایج نشان می‌دهد که نظریه انتخاب عقلایی، بیشترین هماهنگی را با رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان داراست و همچنین، نظریه ایدئولوژی مسلط، با اختلاف کمی نسبت به نظریه عقلایی در جایگاه دوم قرار دارد و نظریه هویت حزبی - جناحی کمترین نزدیکی را با رفتار انتخاباتی مردم این شهر داراست.

غفاری هسجین و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی "نقش عوامل تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران" پرداخته‌اند. براساس یافته‌های پژوهش، دانشجویان علوم سیاسی بیش از دانشجویان فنی برای مشارکت سیاسی تحت تأثیر رشته تحصیلی خود بوده‌اند. از طرف دیگر، دانشجویان فنی بیشتر از دانشجویان علوم سیاسی برای مشارکت سیاسی تحت تأثیر فضای سیاسی دانشکده خود بوده‌اند. رابطه دانشکده محل تحصیل با مشارکت سیاسی در دو گروه رابطه معنادار نبود. انگیزه دانشجویان دو گروه برای مشارکت سیاسی متفاوت نشان داده شد؛ به طوری که در گروه علوم سیاسی تأثیر دوستان و خانواده و سپس انگیزه سیاسی سهم بیشتری برای مشارکت سیاسی داشته، اما در گروه فنی، دوستان، انگیزه سیاسی و محیط سیاسی تأثیرگذارتر از سایر انگیزه‌ها بوده است.

زیا کلام و همکارانش (۱۳۸۹)، به "بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهرستان دشتستان)" پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش سطح پایگاه‌ها، از میزان مشارکت کاسته شده و برعکس، با کاهش سطح آن میزان مشارکت افزایش یافته است.

پرچی (۱۳۸۶) در مقاله خود با عنوان "بررسی مشارکت مردم در نهمین انتخابات ریاست جمهوری" می‌کوشد تا ضمن استفاده از تجربیات محققان دیگر، متناسب با شرایط

است که سبب چرخش آرا شده است. همچنین شواهد نشان می‌دهد، اگرچه در تمامی این دوره‌ها (تا دوره ۸۸) معمولاً رقابت اصلی، بین دو نامزد کاندیدای ریاست جمهوری برای برنده شدن در انتخابات بود، اما در پایان انتخابات، نتایج انتخابات برای نامزدها و مردم پذیرفتی و قابل احترام بود و انتخابات در فضایی سالم و آرام به پایان می‌رسد. با وجود این، انتخابات سال ۱۳۸۸ اگرچه با سبک و سیاق دوره‌های قبل برگزار شد، اما رفتار انتخاباتی مردم در این دوره مسائل فراوانی را به وجود آورد. در این دوره عده‌ای از مردم به خیابان‌ها ریختند و به نتایج انتخابات اعتراض نمودند، اعتراضات به خشونت کشیده شد، هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی فراوانی به بار آورد، باعث جبهه‌گیری و رو در روی هم قرار گرفتن شخصیت‌های اول سیاسی کشور، علما، دانشگاهیان و بسیاری از ارگان‌های کشور شد و برای مدت زمانی طولانی فضای کشور ملتهب بود. براین اساس، مسأله اساسی پژوهش حاضر این است، که چرا در انتخابات مشابهی مانند سال ۷۶، مشارکت مردم و گروه‌های مختلف سیاسی در فضایی سالم انجام شد و به پایان رسید و رفتار انتخاباتی شهروندان مسألمت‌آمیز بود، اما انتخابات سال ۸۸ باعث بروز مسائل زیادی شد و رفتار انتخاباتی شهروندان شکل اعتراضی و خشونت‌آمیز و غیر مدنی به خود گرفت (مشابهت از این لحاظ است، که در هر دو دوره ۷۶ و ۸۸ انتخابات به یک سبک و سیاق برگزار شد، رقابت اصلی بین دو نامزد بود و نامزد برنده انتخابات، آرای قابل توجه و چشمگیری را به خود اختصاص داد). با این تفاسیر، اگر این رویداد، واکاوی علمی نشود و راهکارهایی برای برون رفت از آن ارائه نگردد، در انتخابات آتی می‌تواند مسائل فراوانی را برای کشور در پی داشته باشد و هزینه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی سنگینی را به جامعه و نظام سیاسی تحمیل نماید.

پیشینه پژوهش

عطازاده و توسلی (۱۳۸۹) در پژوهشی به "بررسی تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان (پیش از انتخابات

بر انتخابات پارلمانی تأثیر می‌گذارند؟" نشان داده است که در استرالیا بین سال‌های ۱۹۶۶ و ۲۰۰۱ در ۱۰ انتخابات تأثیر عوامل: فردی، محلی و ملی در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان به راحتی قابل شناسایی و کشف است. او نشان می‌دهد که در این سال‌ها رأی‌دهندگانی که در مناطق ثروتمند زندگی می‌کنند، بیشتر تمایل دارند به جناح راست رأی دهند، در حالی که افراد فقیر، جوانان و افراد مجرد بیشتر به جناح چپ تمایل دارند. وی در نهایت به این نتیجه می‌رسد که صرف کنترل عوامل اقتصادی نمی‌تواند بر ترجیحات حزبی رأی‌دهندگان در استرالیا تأثیر گذارد.

کوتلر و برکویتز^۳ (۲۰۰۱) در پژوهش خود با نام "دین و رفتار انتخاباتی در بریتانیای کبیر" نشان داده‌اند افرادی که رفتار مذهبی شدیدتر و یا بیشتری از خود بروز می‌دهند، به حزب لیبرال دموکرات رأی می‌دهند تا احزاب محافظه‌کار و در مقابل، افرادی که از اعتقادات مذهبی قوی‌تری برخوردارند، از احزاب محافظه‌کار حمایت می‌کنند تا لیبرال دموکرات.

زیپ^۴ (۱۹۸۲) با استفاده از نمونه‌ای ۲۳۷۶ نفری از مردم آمریکا به مطالعه اثرهای الگوهای عضوگیری احزاب سیاسی بر مشارکت سیاسی آنان پرداخت. با توجه به نتایج پژوهش، وی بیان می‌کند که علاوه بر عوامل پایگاه اقتصادی و اجتماعی، تحصیلات و نوع مشاغل و غیره که در بسیاری از تحقیقات نقش مؤثری را در مشاقت نشان می‌دهد، عواملی همچون برنامه‌های حزب‌های سیاسی و الگوی بسیج در مشارکت مؤثرند.

هانس^۵ (۱۹۷۹) در پژوهشی به "مطالعه مشارکت سیاسی زنان و اولویت‌های سیاسی آنان" پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند، در حالی که زنان از نظر سیاسی مانند مردان فعال نیستند، اما تفاوت‌های جنسی در میزان رأی دادن، فعالیت در مبارزات انتخاباتی و نوشتن نامه‌های سیاسی نسبتاً اندک است.

خاص کشور ما، شرکت در انتخابات براساس داده‌های جمع‌آوری شده پس از دوره نهم ریاست جمهوری را بررسی کند. وی به این نتیجه می‌رسد که مهمترین دلایل مشارکت در انتخابات، ادای وظیفه ملی و مذهبی، سهم بودن در سرنوشت کشور، مهم بودن انتخابات ریاست جمهوری و مؤثر بودن رأی در انتخاب رئیس جمهور، بهبود وضع جامعه و مهر خوردن شناسنامه و مهمترین دلایل عدم مشارکت، مشکلات شخصی و بی‌فایده‌گی شرکت کردن و بی‌تأثیری رأی دادن بوده است.

پیشگاهی‌فرد (۱۳۸۲) در پژوهشی نقش احزاب در توسعه سیاسی و رفتار انتخاباتی مردم شهرستان اصفهان را بررسی کرده است. نتایج نشان می‌دهد که اولاً مبنای تصمیم‌گیری مردم، حزبی و جناحی نیست و ثانیاً اساس رفتار انتخاباتی آنها در گزینش نامزدها بر اصول و معیارهای عمومی و اختصاصی استوار است.

کمالی (۱۳۸۲)، در پایان‌نامه خود به "بررسی علل نوسان‌های میزان مشارکت سیاسی مردم اصفهان در دوره‌های ششم، هفتم و هشتم انتخابات ریاست جمهوری" پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان‌دهنده آن است که عدم تحقق انتظارات مردم در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر کاهش میزان مشارکت است.

نای و گولد^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با نام "اثر خبر آنلاین بر رفتار سیاسی" میزان تأثیر اخبار آنلاین را بر روی خوانندگان و میزان مشارکت سیاسی با استفاده از نظرسنجی بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۷ اندازه‌گیری کردند و در پایان این پژوهش به این نتیجه رسیدند که اخبار آنلاین هرچند که علاقه‌مندان به سیاست را افزایش می‌دهد، اما تأثیر زیادی بر مشارکت سیاسی نمی‌گذارد.

لیگ^۲ (۲۰۰۵) در پژوهش خود با نام "رأی‌گیری‌های اقتصادی و رفتار انتخاباتی: چگونه عوامل فردی، محلی و ملی

³ Kotler-Berkowitz

⁴ Zipp

⁵ Hansen

¹ Nie & Golde

² Leigh

مبانی نظری پژوهش

اگر اطلاع داشته باشیم که مردم چگونه حوادث را مقوله‌بندی می‌کنند، روی چه نوع از پیوستگی‌ها بین مقولات تأکید می‌کنند، چه هنجارها، نقش‌ها و ارزش‌هایی بر رفتار آنها تأثیر دارد و غیره، در آن صورت می‌توانیم برخی از رفتارهای اجتماعی و سیاسی را تبیین و حتی پیش‌بینی کنیم. به عبارتی، سؤال اصلی این است که چرا مردم رفتاری را انجام می‌دهند؟ رفتار فرد و در این پژوهش رفتار سیاسی و انتخاباتی فرد ناشی از چیست؟ برای پاسخ به این سؤال‌ها باید دو نگرش کلی را در خصوص رفتار افراد توصیف کنیم؛

الف: نگرش رفتارگرایان، نگاه کارگزارانه، سوژه محور و با محوریت نقش برتر تصمیم‌گیری مستقلانه فرد است. در این نگرش فرد تحت تأثیر عقلانیت خود، انتخاب عقلانی و منافع محور دارد.

ب: نگرش ساختارگرایان و با محوریت ساختارها و زیرساخت‌های اجتماعی - فرهنگی و سیاسی که بر رفتار افراد تأثیر محوری دارد. فرد رفتار می‌کند چون نژاد، ایدئولوژی حاکم، پایگاه اجتماعی و مذهب وی انتظار آن رفتار را دارد. حال در این پژوهش چون محدودیت‌های جدی تصمیم‌گیری عقلانی و کارگزارانه همواره برای فرد وجود دارد و فرد هیچ‌گاه در هیچ محیطی نمی‌تواند مجزا از ساختارها تصمیم بگیرد و از طرفی، با رشد دانش و علوم روز فرد نیز مطیع مطلق ساختارها، ایدئولوژی و موارد مشابه ساختاری نیست و عقلانیت و منافع آن در رفتار آن تأثیرگذار است، نیازمند نگاهی ترکیبی با شاخص‌های نهادی برای تصمیم‌گیری رفتار و انتخاب رفتار توسط فرد هستیم. باید با یک نگاه کلان‌تر و با توجه به هر دو نگرش بالا شاخص‌های موجود در شکل‌دهی رفتار سیاسی ایرانیان را شناسایی و تحلیل نماییم. از طرفی در ادبیات مربوط به رفتار انتخاباتی، این مفهوم به شیوه‌های گوناگون و هر کدام با تأکید بر معیار خاصی تعریف می‌شود و نظریه‌ها و الگوهای متفاوتی ارائه گردیده است: الگوی جامعه‌شناختی بر این مبنا استوار است که آنچه توانسته

با این حال، تفاوت‌های معناداری در رابطه با علاقه به امور سیاسی و تلاش در وادار کردن دیگران به رأی دادن باقی می‌ماند. این تفاوت‌های جنسی در فعالیت‌های سیاسی تا حد زیادی به وسیله عوامل اقتصادی و اجتماعی ایجاد شده است. هر چه زنان بیشتر در خارج از خانه کار کنند، و به موقعیت‌های تحصیلی بالاتری دسترسی پیدا کنند، سطح عمومی مشارکت سیاسی زنان افزایش می‌یابد؛ به نحوی که میزان رأی دادن، مبارزات انتخاباتی و نوشتن نامه‌های سیاسی در بین زنانی که تحصیلات دانشگاهی داشته‌اند و یا کاری خارج از منزل دارند، مساوی یا بیش از مردان با سطوح پایگاه اقتصادی - اجتماعی مشابه است.

لیپست^۱ (۱۹۶۰) در کتاب *انسان سیاسی* به مطالعه فعالیت‌های سیاسی در کشورهای آلمان، سوئد، نروژ، فنلاند و ... پرداخته است. او به این نتیجه می‌رسد که، تفاوت‌های شهری - روستایی در بعضی مشارکت‌های سیاسی نظیر انتخابات وجود دارد، ولی شامل برخی دیگر نمی‌شود؛ مثلاً در آمریکا شهرنشینان که بیشتر در معرض رسانه‌های همگانی و تعلیم و تربیت هستند و آمادگی بیشتری برای تشکیل انجمن‌های ارادی دارند، بیش از کسانی که در اجتماعات روستایی زندگی می‌کنند، در انتخابات شرکت می‌کنند. در عین حال، در بعضی از ایالت‌های روستایی، مردم بیش از ایالت‌های صنعتی در انتخابات شرکت می‌کنند. همچنین، در بعضی از کشورهایی که دارای سنت‌های قدیمی رهبری جمعی هستند، مشارکت در مناطق روستایی بیش از مناطق شهری است؛ مثلاً در ژاپن، فرانسه و بخش‌هایی از اسکانداویوی و آمریکا حضور در کلیسا با مشارکت سیاسی همبستگی مثبت دارد، در حالی که در بریتانیا این همبستگی به سختی مشاهده می‌شود و در آلمان و ایتالیا این رابطه منفی است. بعضی از اقلیت‌های نژادی و دینی آمریکا (مانند سیاه پوستان) در انتخابات بسیار کم شرکت می‌کنند، در حالی که اقلیت‌ها از جمله کسانی هستند که بیشترین مشارکت را دارند.

¹ Lipset

عقلانیت واحد نداریم، بلکه به نسبت شرایط می‌توانیم عمل واحدی را به صفت عقلانیت متصف کنیم یا نکنیم. اسنو در نهایت با طرح مفهوم «چارچوب سازی» توضیح می‌دهد که: تصمیم‌گیری‌ها در یک چارچوب صورت می‌پذیرد و آن چارچوب است که محیط اطراف را قادر می‌سازد که رخدادهای محیط پیرامون را درک کند و معنای آن رخداد را با توجه به مضمون برای خودشان معنی‌دار کنند (مارش و استوکر، ۱۳۷۸). نظریه هویت حزبی یا رویکردهای روانی-سیاسی مبتنی بر دلبستگی روان‌شناختی مردم به احزاب است. در اصل افراد به گروه‌های اجتماعی گوناگون دلبستگی دارند. این گونه دلبستگی‌ها به شکل عضویت با هواداری نسبت به حزب، سازمان و انجمن نمود می‌یابد و همین دلبستگی فرد، باعث می‌شود که رأی‌دهنده، وفاداری‌های گروهی را جانشین قضاوت سیاسی کند. این نظریه تأکید فراوان بر جامعه‌پذیری سیاسی اولیه دارد؛ بدین معنا که خانواده ابزار مهمی است که از طریق آن وابستگی‌های سیاسی درست می‌شود و بعدها به وسیله عضویت گروهی و تجارب اجتماعی تقویت می‌شود. بنابراین، فرد نقش کم رنگی دارد. اینگلههارت نیز می‌گوید رفتار رأی‌دهی افراد بر مبنای این که در کجای سلسله مراتب نیازها قرار داشته باشند، تعیین می‌شود. به این ترتیب، اقلار مرفه‌تر باید به گروه‌های سیاسی دارای اهداف فرهنگی و گروه‌های کم درآمد به گروه‌هایی با اهداف اقتصادی رأی دهند (دارابی، ۱۳۸۸: ۳۳۳-۳۳۷). نظریه ایدئولوژی مسلط بیان می‌کند که هر چند افراد خود انتخاب می‌کنند، اما انتخاب‌های فردی بر اساس ایدئولوژی مسلط (کنترل ایدئولوژیک) شکل می‌گیرد. در ایدئولوژی مسلط، انتخاب تحت تأثیر آموزشی است که حکومت می‌دهد و حتی بالاتر، تحت تأثیر، تبلیغات رسانه‌های جمعی است (هی‌وود، ۲۰۰۷: ۲۶۸).

در حقیقت، با توجه به نظریات ارائه شده، می‌توان گفت، هم نظریه جامعه‌شناختی و هم نظریه هویت حزبی بر این پایه استوارند که فرد نقش کم رنگی دارد و تبلیغات انتخاباتی چندان نقشی در تغییر گرایش سیاسی افراد ندارد، بلکه شرایط

افراد را تشویق کند تا در انتخابات شرکت کنند و رأی دهند، شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد است، زیرا بین شرایط اقتصادی-اجتماعی افراد و گرایش‌های سیاسی آنها، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. بنابراین، اگر بخواهیم تحلیل درست و واقع‌بینانه از انتخابات مورد نظر داشته باشیم، باید شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده را مطالعه کنیم. در این نظریه، فرد به تنهایی فاقد معناست و انگیزه‌های او تأثیر چندانی بر رفتار انتخاباتی‌اش نخواهد داشت. آندره زیگفريد^۱ (۱۹۱۳) نیز که از نظریه‌پردازان این الگوست، معتقد است: متغیرهایی همچون: مذهب، سن، طبقات اجتماعی و امثال آن هستند که تعیین‌کننده رأی‌افرادند و تبلیغات انتخاباتی تأثیر چندانی بر فرد ندارد. معتقدان به الگوی اقتصاد سیاسی (نظریه انتخاب عقلایی) در تبیین آن بیان کرده‌اند که پدیده‌های اجتماعی حاصل افعال آدمیان است و آدمیان فاعلانی هستند که ارزش، اعتقاد، هدف و... بر افعالشان حکومت می‌کند. انسان‌ها مخلوقات عالم و قاصدند که فعلشان مسبوق به دلیل و سنجش عاقلانه است. پس فرد نقشی بسیار مؤثر و تعیین‌کننده در این نظریه دارد. احزاب سیاسی مشروعیت سیاسی خود را از دست داده‌اند و میزان درصد "افراد مستقل" بسیار بالا رفته است. تبلیغات انتخاباتی بسیار مؤثر و تعیین‌کننده است. کی^۲، وربا^۳، نی^۴ معتقدند با توجه به گسترش سطح سواد و آگاهی مردم در جوامع، رأی‌دهندگان سعی دارند خود را از وابستگی‌هایی که تاکنون وجود داشته است، خارج سازند و به صورت مستقل تصمیم‌گیری کنند (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۴). دیوید اسنو^۵ می‌گوید، درست است که محور انتخاب فرد در انتخابات توجه به سود و زیان آن انتخاب در زندگی اوست، ولی باید دانست آن چیزی که به آن انتخاب عاقلانه می‌گوییم، ممکن است از یک مضمون متفاوت باشد؛ ما یک معیار

^۱ Andre Siegfried

^۲ Key

^۳ Verba

^۴ Nie

^۵ David Snow

اغلب ناشی از اختلاف در تکیه و تأکید بر برخی از جنبه‌های خاص است که البته اختلاف در تأکید هم در جای خود حائز اهمیت است.

در پژوهش پیش رو، برای دوری جستن از تحلیل‌های تقلیل‌گرایانه که صرفاً نقش فرد و یا جمع را در تبیین رفتارهای رأی‌دهی برجسته می‌کنند، کوشش می‌شود با تلفیق دو دیدگاه نظری انتخاب عقلانی و جامعه‌شناختی، تبیینی نسبتاً جامع از تأثیر عوامل اقتصادی و عوامل سیاسی (شرایط اقتصادی جامعه، رقابت سیاسی و مداخله بیگانگان) بر رفتار رأی‌دهی شهروندان در دو انتخابات ریاست جمهوری سال‌های ۷۶ و ۸۸ ارائه گردد. براساس نظریه انتخاب عقلانی، افراد براساس محاسبه سود و زیان دست به انتخاب می‌زنند و برای تبلیغات جایگاه بالایی قائل هستند؛ بنابراین، محاسبه سود و زیان از سوی شهروندان مشارکت‌کننده در انتخابات، تأثیر عوامل اقتصادی را در رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد و از طرف دیگر، یکی از ابزارهای رقابت سیاسی و مداخله بیگانگان، نقش غیر قابل انکار رسانه‌ها و استفاده متفاوت از تبلیغات بود که براساس نظریه انتخاب عقلانی توجیه می‌شود، اما در عین حال، رفتار انتخاباتی افراد، عقلانی نیست و تأثیر شرایط اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی بر رفتار انتخاباتی افراد قابل مشاهده است. در نظریه جامعه‌شناختی، افراد براساس جایگاه اجتماعی خود دست به انتخاب می‌زنند؛ به این معنی که موقعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی افراد رفتار آنها را شکل می‌بخشد. به این ترتیب، با توجه به نظریه انتخاب عقلانی و نظریه جامعه‌شناختی می‌توان گفت شکل متفاوت تبلیغات در رقابت سیاسی کاندیدا و دخالت بیگانگان به شیوه‌های گوناگون، به‌ویژه استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی _ اطلاعاتی و عوامل اقتصادی در ایجاد حساسیت و هدایت رفتار انتخاباتی مردم تأثیرگذار است؛ چنانکه شاهد ما در این پژوهش رفتارهای متفاوت شهروندان در دو انتخابات ۷۶ و ۸۸ است. چنانکه اشاره شد، علی‌رغم وجود شباهت در دو انتخابات، به نظر می‌رسد بروز رفتارهای غیر مدنی از

اجتماعی، محیطی (در نظریه جامعه‌شناختی) و انگیزه‌های فردی و وابستگی حزبی (در نظریه هویت حزبی) در انتخابات گزینه مورد نظر مؤثرند، در حالی که نظریه الگوی اقتصاد سیاسی (نظریه انتخاب عقلانی) با انتقادات شدید نسبت به دو نظریه گذشته، درصدد است با پررنگ‌تر کردن نقش "افراد مستقل" رفتار انتخاباتی را تجزیه و تحلیل کند. در این نظریه، احزاب سیاسی مشروعیت سیاسی خود را از دست داده و بنابراین، با بحران‌های جدی حمایتی مواجه شده‌اند. علاوه بر آنکه، برخلاف دیگر نظریه‌ها، در این نظریه «تبلیغات انتخاباتی» نقشی بسیار تعیین‌کننده، حساس و مؤثر در جذب آرای مردم بازی می‌کند؛ چرا که افراد به صورت مستقل بوده و گرایش آنان از قبل تعیین شده نیست. رأی‌دهندگان سعی می‌کنند از میان تبلیغات نامزدها، به نامزد و برنامه‌ای رأی دهند که منافع آنان را به خوبی تأمین می‌کند. در حالی که در این سه نظریه نقش اعتقادات و ایدئولوژی افراد در تصمیم‌گیری سیاسی آنها نادیده گرفته می‌شود، نظریه ایدئولوژی مسلط بیان می‌کند که هر چند افراد خود انتخاب می‌کنند، اما انتخاب‌های فردی براساس ایدئولوژی مسلط (کنترل ایدئولوژیکی) شکل می‌گیرد. از این منظر، شاید این نظریه با نظریه جامعه‌شناختی شباهت داشته باشد؛ چرا که انتخاب و گزینش، انعکاس موقعیت شخص در سلسله مراتب اجتماعی است، در حالی که میان این دو نظریه تفاوت ظریفی وجود دارد. در ایدئولوژی مسلط، انتخاب تحت تأثیر آموزشی است که حکومت می‌دهد و حتی بالاتر، تحت تأثیر، تبلیغات رسانه‌های گروهی است. برخلاف نظریه جامعه‌شناختی، که رسانه‌های گروهی صرفاً اولویت‌های موجود را بیان می‌کنند، نظریه ایدئولوژی مسلط بیانگر آن است که رسانه‌ها توانایی دارند جریان ارتباطات سیاسی را هم به وسیله تعیین موضوع بحث و هم به وسیله ساختن اولویت‌ها و حمایت‌ها تحریف کنند و آن را وارانه جلوه دهند. بنابراین، نظریه‌های ارائه شده هر یک بر جنبه خاصی از رفتار رأی‌دهندگان تأکید دارد. اختلاف میان این مدل‌های خاص، لزوماً اختلاف‌های جوهری نیست و

پژوهشگر ساخته است. برای سنجش عوامل اقتصادی از ۱۰ آیتم (تورم، بیکاری، پایین بودن قدرت خرید مردم، رانت‌جویی، کسری بودجه، سوء استفاده از منابع دولتی، فقر، نابرابری اقتصادی، کمک اقتصادی به کشورهای خارجی، نابسامانی‌های اقتصادی)، برای سنجش رقابت سیاسی از ۱۰ آیتم (عملکرد احزاب، فعالیت مطبوعات، میزان تبلیغات کاندیداها، استفاده کاندیداها از امکانات رسانه ملی، سفرهای تبلیغاتی کاندیداها، سخنرانی کاندیداها در جمع دانشگاهیان، جهت‌گیری علما، حمایت شخصیت‌های نظامی از کاندیداها، وعده‌های تبلیغاتی کاندیداها، شعارهای تبلیغاتی کاندیداها) و برای سنجش مداخله بیگانگان از ۱۰ آیتم (بزرگنمایی مشکلات کشور، القای ناامیدی و تأثیر نداشتن رأی مردم، طرفداری از برخی کاندیداها، میزان پوشش انتخابات، حساسیت کشورهای خارجی به نتایج انتخابات، زیر سؤال بردن مردم سالاری، ترسیم فضای سرکوب و نقض حقوق شهروندی، القای تقلب در انتخابات، القای ناکارآمدی نظام) براساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) استفاده گردید. با مراجعه به استادان صاحب‌نظر و انجام برخی اصلاحات براساس نظرهای آنان، اعتبار صوری ابزار تحقیق تضمین شد و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که میزان آن در مقیاس عوامل اقتصادی (۰/۹۳)، رقابت سیاسی (۰/۸۰) و دخالت بیگانگان (۰/۹۲) به دست آمد که نشان می‌دهد آیتم‌های مورد استفاده از همسانی درونی قابل قبولی برخوردار بوده‌اند.

یافته‌های توصیفی

براساس نتایج توصیفی متغیرهای جمعیتی، از مجموع کل پاسخگویان ۱۲۸ نفر معادل ۸۵/۳ درصد مرد و ۲۱ نفر معادل ۱۴ درصد زن بوده‌اند. در این پژوهش سن پاسخگویان بین ۴۰ تا ۶۰ سال و میانگین آن ۴۵/۴ سال بوده است. میزان تحصیلات پاسخگویان نیز بدین شرح بوده است: ۱۷ نفر (۱۱/۳٪) دیپلم، ۲۴ نفر (۱۶٪) فوق‌دیپلم، ۸۰ نفر (۵۳/۳٪)

سوی عده‌ای از مردم در انتخابات سال ۸۸ را می‌توان نتیجه تأثیرپذیری از مجموعه‌ای از عوامل سیاسی و اقتصادی دانست.

فرضیات پژوهش

بین میزان اهمیت عوامل اقتصادی در دو انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ تفاوت معنادار وجود دارد.

بین میزان رقابت سیاسی در دو انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ تفاوت معنادار وجود دارد.

بین میزان مداخله بیگانگان در دو انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ تفاوت معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به روش پیمایش علی-مقایسه‌ای انجام شده و طی آن دو انتخابات ریاست جمهوری سال‌های ۷۶ و ۸۸ با یکدیگر مقایسه شده‌اند. با توجه به نوع تحقیق که طی آن پاسخگویان باید برخی شرایط را در دو دوره انتخابات ۷۶ و ۸۸ مقایسه کنند، طبیعتاً لازم است پاسخگویان با ساختار کشور آشنایی قابل قبولی داشته باشند. براین اساس، جامعه آماری تحقیق، نخبگان اداری شهر شیراز هستند که دارای حداقل ۲۰ سال سابقه استخدام بوده و یک دوره مدیریت را در سطوح مختلف سازمان متبوعشان تجربه کرده باشند. با توجه به اینکه آمار رسمی مربوط به این جامعه آماری در دسترس نبود، محقق با استفاده از مطالعه اکتشافی در ۲۴ سازمان اصلی شهر شیراز، افراد دارای ویژگی ذکر شده را در حدود ۲۵۰ نفر برآورد نمود که با استناد به جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) اندازه نمونه ۱۵۲ نفر تعیین و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای در ۲۴ سازمان، اداره کل و شرکت، انتخاب گردیدند که با امتناع برخی از نمونه‌ها به مشارکت در تحقیق اندازه نمونه عملاً به ۱۴۹ نفر کاهش یافت. ابزار تحقیق، جهت سنجش عوامل اقتصادی، رقابت سیاسی و دخالت بیگانگان، پرسشنامه

مقیاسی با دامنه ۵۰-۱۰ در انتخابات ۷۶ برابر با ۳۲/۴ و در انتخابات ۸۸ برابر با ۳۶/۵ است و میانگین نمره مداخله بیگانگان، بر روی مقیاسی با دامنه ۵۰-۱۰ در انتخابات ۷۶ برابر با ۲۸/۹ و در انتخابات ۸۸ برابر با ۳۷/۸ است که نتایج در جدول‌های ۲، ۱ و ۳ انعکاس یافته‌اند.

لیسانس، ۲۵ نفر (۱۶/۷٪) فوق‌لیسانس و ۳ نفر (۲٪) دکتری بوده‌اند، اما براساس نتایج توصیفی مقیاس‌های تحقیق، میانگین نمره اهمیت عوامل اقتصادی بر روی مقیاسی با دامنه ۵۰-۱۰ در انتخابات ۷۶ برابر با ۳۰/۵ و در انتخابات ۸۸ برابر با ۳۹/۶ است. میانگین نمره اهمیت رقابت سیاسی بر روی

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان اهمیت عوامل اقتصادی در انتخابات ۷۶ و ۸۸

	خیلی زیاد		زیاد		تا حدودی		کم		خیلی کم	
	۱۳۷۶	۱۳۸۸	۱۳۷۶	۱۳۸۸	۱۳۷۶	۱۳۸۸	۱۳۷۶	۱۳۸۸	۱۳۷۶	۱۳۸۸
آیتم‌ها	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
تورم	۱۰	۴	۲۴/۷	۸/۷	۴۳/۳	۱۲	۱۳/۳	۳۴/۷	۸/۷	۴۰/۷
بیکاری	۴	۷/۲	۲۴/۷	۵/۳	۴۱/۳	۱۴/۷	۲۱/۳	۴۲/۷	۸/۷	۳۴/۷
پایین‌بودن قدرت خرید مردم	۶	۶/۷	۱۹/۵	۱۰	۴۹/۷	۲۲	۱۶/۱	۲۵/۳	۸/۷	۳۶
رانت‌جویی	۴/۷	۳/۳	۱۷/۳	۱۰	۳۹/۳	۱۸	۲۸	۲۵/۳	۱۰/۷	۴۳/۳
کسری بودجه	۹/۳	۴/۷	۲۱/۳	۱۴	۴۷/۳	۲۶/۷	۱۸	۲۸	۴	۲۶/۷
سوء استفاده از منابع دولتی	۸/۷	۳/۳	۲۷/۳	۸	۳۴/۷	۱۸/۷	۱۸/۷	۲۶/۷	۱۰/۷	۴۳/۳
فقر	۷/۳	۴	۱۱/۳	۸/۷	۴۱/۳	۱۸/۷	۲۵/۳	۲۷/۳	۱۴/۷	۴۱/۳
نابرابری اقتصادی	۳/۳	۴	۱۵/۳	۶	۴۲	۲۲/۷	۲۷/۳	۲۸	۱۲	۳۹/۳
کمک اقتصادی به کشورهای خارجی	۸	۸/۷	۲۵/۳	۸/۷	۴۰/۷	۲۶	۱۸/۷	۲۰/۷	۷/۳	۳۶
نابسامانی‌های اقتصادی	۸	۲	۲۷/۳	۱۰	۳۰	۱۵/۳	۲۴	۲۷/۳	۱۰/۷	۴۵/۳

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان اهمیت رقابت سیاسی در انتخابات ۷۶ و ۸۸

	خیلی زیاد		زیاد		تا حدودی		کم		خیلی کم	
	۱۳۷۶	۱۳۸۸	۱۳۷۶	۱۳۸۸	۱۳۷۶	۱۳۸۸	۱۳۷۶	۱۳۸۸	۱۳۷۶	۱۳۸۸
آیتم‌ها	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
عملکرد احزاب	۱۰/۷	۱۰/۷	۱۶	۱۸/۷	۲۸	۲۸/۷	۳۴/۷	۲۵/۳	۱۰/۷	۱۶/۷
فعالیت مطبوعات	۵/۳	۱۰	۱۰/۷	۱۹/۳	۳۴/۷	۲۹/۳	۳۲/۷	۲۲/۷	۱۶/۷	۱۸/۷
تبلیغات کاندیداها	۱/۳	۵/۳	۱۲	۶	۳۶/۷	۲۸	۳۴	۲۶	۱۶	۳۴/۷
امکانات رسانه ملی	۹/۳	۳/۳	۲۸	۸/۷	۳۵/۳	۱۹/۳	۱۹/۳	۳۴/۷	۸	۳۴
سفرهای تبلیغاتی	۸/۷	۶/۷	۲۰	۹/۳	۴۰	۳۲/۷	۲۲	۲۴	۹/۳	۲۷/۳
سنخرنانی کاندیداها در جمع دانشگاهیان	۲/۷	۷/۳	۱۱/۳	۸	۴۸	۳۶/۷	۳۰	۳۰/۷	۸	۱۷/۳
جهت‌گیری علما	۱۳/۳	۸	۲۰	۱۰/۷	۳۸/۷	۲۴	۱۸/۷	۳۰	۹/۳	۲۷/۳
حمایت شخصیت‌های نظامی	۱۷/۳	۱۰/۷	۲۹/۳	۱۲	۳۶/۷	۲۷/۳	۱۲	۲۱/۳	۴/۷	۲۸/۷
وعده‌های تبلیغاتی	۴/۷	۴/۷	۱۲	۶	۳۴/۷	۲۰	۲۴/۷	۲۳/۳	۲۴	۴۶
شعار تبلیغاتی	۲	۳/۳	۱۴	۸	۳۰	۱۸/۷	۲۸/۷	۳۰	۲۵/۳	۴۰

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان اهمیت مداخله پیگانگان در انتخابات ۷۶ و ۸۸

	خیلی زیاد		زیاد		تا حدودی		کم		خیلی کم	
	۱۳۸۸	۱۳۷۶	۱۳۸۸	۱۳۷۶	۱۳۸۸	۱۳۷۶	۱۳۸۸	۱۳۷۶	۱۳۸۸	۱۳۷۶
آیتم‌ها	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
بزرگنمایی مشکلات کشور توسط رسانه‌های خارجی	۳۴	۱۴	۲۷/۳	۲۰/۷	۲۲	۳۶/۷	۱۱/۳	۲۰/۷	۵/۳	۸
القای ناامیدی و تأثیر نداشتن رأی مردم توسط رسانه‌های خارجی	۳۴/۷	۸/۷	۲۳/۳	۲۱/۳	۲۰/۷	۳۰/۷	۱۰/۷	۲۱/۳	۱۰/۷	۱۸
طرفداری رسانه‌های خارجی از برخی کاندیداها	۲۰	۸/۷	۲۲/۷	۱۱/۳	۲۰/۷	۳۲	۱۳/۳	۱۷/۳	۲۳/۳	۳۰/۷
میزان پوشش انتخابات در رسانه‌های خارجی	۲۶	۶/۷	۲۰/۷	۱۶	۳۰	۴۱/۳	۱۱/۳	۱۹/۳	۱۲	۱۶/۷
حساسیت کشورهای خارجی به نتایج انتخابات	۴۳/۳	۱۴/۷	۲۷/۳	۲۸/۷	۱۶	۳۳/۳	۶/۷	۱۴/۷	۶/۷	۸/۷
زیر سؤال بردن مردم سالاری توسط رسانه‌های خارجی	۴۱/۳	۱۰	۲۲/۷	۲۱/۳	۱۹/۳	۳۸/۷	۷/۳	۱۶	۹/۳	۱۴
جوسازی علیه برگزارکنندگان انتخابات توسط رسانه‌های خارجی	۳۶	۸	۲۲/۷	۲۰	۲۱/۳	۳۶	۹/۳	۲۲	۱۰/۷	۱۴
ترسیم فضای سرکوب و نقض حقوق شهروندی	۳۵/۳	۷/۳	۲۶/۷	۱۶	۲۴	۳۸	۸/۷	۲۴/۷	۵/۳	۱۴
القای تقلب در انتخابات توسط رسانه‌های خارجی	۴۷/۳	۶	۱۶/۷	۸/۷	۱۵/۲	۳۳/۳	۹/۳	۲۸/۷	۱۱/۳	۲۳/۳
القای ناکارآمدی نظام جمهوری اسلامی توسط رسانه‌های خارجی	۴۴	۱۲	۲۰/۷	۲۲/۷	۱۸	۲۸	۷/۳	۱۷/۳	۱۰	۲۰

یافته‌های تحلیلی

فرضیه اول: میزان اهمیت عوامل اقتصادی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ متفاوت است.

نتایج حاصل از آزمون تفاوت میانگین که در جدول ۴ انعکاس یافته است، نشان می‌دهد که میانگین اهمیت عوامل اقتصادی در انتخابات ۷۶ برابر با ۳۰/۵ و در انتخابات ۸۸ برابر با ۳۸/۸ بوده است. همچنین، با توجه به مقدار $t = -۸/۷$ و سطح معناداری که برابر است با $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ رابطه معنی‌دار

است؛ به عبارت دیگر، بین انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ به لحاظ اهمیت عوامل اقتصادی تفاوت وجود دارد. با توجه به این که مقدار نمره میانگین اهمیت عوامل اقتصادی در انتخابات ۸۸ بیشتر از میانگین انتخابات در سال ۷۶ بوده است، می‌توان گفت که عوامل اقتصادی در انتخابات ۸۸ بیشتر از انتخابات ۷۶ بر جهت دهی و ایجاد حساسیت در رفتار انتخاباتی شهروندان نقش داشته است.

جدول ۴- آزمون تفاوت میانگین عوامل اقتصادی در انتخابات (سال ۷۶-۸۸)

متغیر	انتخابات	تعداد افراد	میانگین	t	سطح معناداری
عوامل اقتصادی	۱۳۷۶	۱۴۹	۳۰/۵	-۸/۷	۰/۰۰۰
	۱۳۸۸	۱۴۹	۳۸/۸		

جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ به لحاظ میزان رقابت سیاسی تفاوت وجود دارد و با توجه به این که مقدار نمره میانگین رقابت سیاسی در انتخابات ۸۸ بیشتر از میانگین آن در انتخابات ۷۶ بوده است، می‌توان گفت که رقابت سیاسی در انتخابات ۸۸ بیشتر از انتخابات ۷۶ بر جهت‌دهی و ایجاد حساسیت در رفتار انتخاباتی شهروندان نقش داشته است.

فرضیه دوم: میزان رقابت سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ متفاوت است.

نتایج حاصل از آزمون تفاوت میانگین در جدول ۵ نشان می‌دهد که، میانگین رقابت سیاسی در انتخابات ۷۶ برابر با ۳۱/۹ و در انتخابات ۸۸ برابر با ۳۶ بوده است. همچنین، با توجه به مقدار $t = -۵/۳$ و سطح معناداری که برابر است با $Sig = ۰/۰۰۰$ تفاوت معنادار است و بین انتخابات ریاست

جدول ۵ - آزمون تفاوت میانگین رقابت سیاسی در انتخابات (سال ۷۶-۸۸)

متغیر	انتخابات	تعداد افراد	میانگین	t	سطح معناداری
رقابت سیاسی	۱۳۷۶	۱۴۹	۳۱/۹	-۵/۶	۰/۰۰۰
	۱۳۸۸	۱۴۹	۳۶		

دیگر، بین انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ به لحاظ میزان مداخله بیگانگان تفاوت وجود دارد و با توجه به این که میانگین نمره مداخله بیگانگان در انتخابات ۸۸ بیشتر از میانگین انتخابات در سال ۷۶ بوده است، می‌توان گفت که مداخله بیگانگان در انتخابات ۸۸ بیشتر از انتخابات ۷۶ بر جهت‌دهی و ایجاد حساسیت در رفتار انتخاباتی شهروندان نقش داشته است.

فرضیه سوم: میزان مداخله بیگانگان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ متفاوت است.

نتایج حاصل از آزمون تفاوت میانگین در که در جدول ۶ ارائه شده است، نشان می‌دهد که میانگین مداخله بیگانگان در انتخابات ۷۶ برابر با ۲۸/۴ و در انتخابات ۸۸ برابر با ۳۶/۴ بوده است. با توجه به مقدار $t = -۵/۵$ و سطح معناداری که برابر است با $Sig = ۰/۰۰۰$ تفاوت معنادار است؛ به عبارت

جدول ۶ - آزمون تفاوت میانگین مداخله بیگانگان در انتخابات (سال ۷۶-۸۸)

متغیر	انتخابات	تعداد افراد	میانگین	t	سطح معناداری
مداخله بیگانگان	۱۳۷۶	۱۴۹	۲۸/۴	-۷/۵	۰/۰۰۰
	۱۳۸۸	۱۴۹	۳۶/۴		

توضیح است. نظریه انتخاب عقلانی اشاره دارد که ارزش، اعتقاد، هدف و غیره، بر اعمال افراد حکومت می‌کند. انسان‌ها مخلوقاتی عالم و قاصدند که فعلشان مسبوق به دلیل و سنجش عاقلانه است. در این نظریه «تبلیغات انتخاباتی» نقشی بسیار تعیین‌کننده، حساس و مؤثر در جذب آرای مردم ایفا می‌کند؛ چرا که افراد به صورت مستقل بوده و گرایش آنان از قبل تعیین شده نیست. رأی‌دهندگان سعی می‌کنند از میان

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند بین میزان رقابت سیاسی در دو انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ تفاوت معناداری وجود دارد و میزان رقابت سیاسی در سال ۸۸ به مراتب بیشتر از انتخابات ۱۳۷۶ بوده است. این یافته تحقیق که با نتایج پژوهش نای و گولد (۲۰۱۰) و کی و وربا (۱۳۸۶) نیز همخوانی دارد، براساس نظریه انتخاب عقلانی قابل

نظریه انتخاب عقلانی رفتار انتخاباتی افراد براساس محاسبه سود و زیان صورت می‌گیرد. در نظریه جامعه‌شناختی سیاسی نیز بر تأثیر شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی رأی‌دهندگان بر رفتار انتخاباتی آنها تأکید می‌شود. به این ترتیب و با توجه به این که مقدار نمره میانگین عوامل اقتصادی در انتخابات ۸۸ بیشتر از میانگین انتخابات در سال ۷۶ بوده است، نقش عوامل اقتصادی در انتخابات سال ۸۸ به نسبت انتخابات سال ۷۶ بیشتر بوده است. در مجموع، می‌توان گفت اولویت و حساسیت مسائل اقتصادی، نوع و شدت رقابت سیاسی و سطح بالاتر مداخلات بیگانگان (از طریق تبلیغات و تحریفات رسانه‌ای) در انتخابات ۸۸ در مقایسه با ۷۸ باعث گردید که رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان از حالت متعارف به شکلی غیرمتعارف (آشوب، شورش، اعتراض خیابانی، زیر سؤال بردن نتایج انتخابات و...) درآید.

منابع

- آل غفور، محمدتقی. (۱۳۷۵). «نقش فرهنگ در ساختار سیاسی ایران معاصر»، فصلنامه نقد و نظر، سال سوم، ش ۷ و ۸، ص ۱۱۷-۱۱۸.
- اطاعت، جواد. (۱۳۷۶). «مشروعیت، مقبولیت و مشارکت سیاسی»، مجموعه مقالات مشارکت سیاسی، تهران: نشر سفیر، صص ۴۲-۵۶.
- احمدی، حمید. (۱۳۸۳). قومیت و قوم‌گرایی در ایران، افسانه تا واقعیت، چاپ چهارم، تهران: نشر نی.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۶۹). تحول فرهنگی در جامعه صنعتی پیشرفته، ترجمه: مریم وتر، تهران: کویر.
- پیشگاهی‌فرد، زهرا. (۱۳۸۲). «مشارکت احزاب در توسعه سیاسی و رفتار انتخاباتی در شهرستان اصفهان»، پژوهش‌های جغرافیایی، ش ۴۴، ص ۱۶.
- پیشگاهی‌فرد، زهرا. (۱۳۸۰). «سیمای جغرافیایی انتخابات پارلمانی استان همدان»، مجله دانشکده ادبیات و

تبلیغات نامزدها، به نامزد و برنامه‌ای رأی دهند که منافع آنان را به خوبی تأمین می‌کند. به این ترتیب، نحوه و میزان رقابت سیاسی بین نامزدهای انتخاباتی بر رفتار انتخاباتی شهروندان تأثیرگذار است و با توجه به این که مقدار نمره میانگین رقابت سیاسی در انتخابات ۸۸ بیشتر از میانگین انتخابات در سال ۷۶ بوده است، می‌توان گفت که رقابت سیاسی در سال ۸۸ تأثیر بیشتری بر رفتار انتخاباتی شهروندان داشته است.

براساس یافته‌های تحقیق، بین میزان مداخله بیگانگان در دو انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ تفاوت معناداری وجود دارد و طی آن مداخله بیگانگان در انتخابات سال ۱۳۸۸ به مراتب بیشتر از انتخابات سال ۱۳۷۶ بوده است. با توجه به توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دو دهه اخیر، افزایش میزان مداخله بیگانگان در امور کشور (بزرگنمایی مشکلات کشور، القای ناامیدی و تأثیر نداشتن رأی مردم، طرفداری از برخی کاندیداها، میزان پوشش انتخابات، حساسیت کشورهای خارجی به نتایج انتخابات، زیر سؤال بردن مردم سالاری، ترسیم فضای سرکوب و نقض حقوق شهروندی، القای تقلب در انتخابات و القای ناکارآمدی نظام) قابل توجه است.

همچنین، یافته‌های تحقیق نشان داد بین اهمیت عوامل اقتصادی در دو انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ تفاوت معناداری وجود دارد و عوامل اقتصادی در سال ۸۸ از اهمیت بیشتری برخوردار بوده‌اند. معنادار بودن عوامل اقتصادی و تأثیر بیشتر آن در انتخابات ۸۸ را از یک‌سو با واقعیت افزایش جمعیت جوان و تحصیلکرده و جویای مشاغل مناسب و از سوی دیگر، شعارها و تبلیغات انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری در زمینه بهبود وضعیت اقتصادی و برقراری عدالت اجتماعی منطقی به نظر می‌رسد. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش زیبا کلام و همکاران (۱۳۸۹)، کمالی (۱۳۸۲)، عطارزاده و توسلی (۱۳۸۹) و لیگ (۲۰۰۵) همخوانی دارد. این یافته تحقیق هم با نظریه انتخاب عقلانی و هم با نظریه جامعه‌شناختی سیاسی همخوانی دارد. براساس

- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۲). «عبور از استبداد»، نشریه زمانه، ش ۱۵، ص ۴.
- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۸۶). بنیادهای عالم سیاست، تهران: نشر نی.
- غفاری هاشجین، زاهد؛ بیگی نیا، عبدالرضا و تصمیم قطعی، اکرم. (۱۳۸۹). "عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران". دانش سیاسی، ش ۶، ص ۲۱۲-۲۲۵.
- غیاثوند، احمد. (۱۳۸۷). کاربرد آمار و برنامه Spss در تحلیل داده‌ها، تهران: نشر لویه و متفکران.
- کمالی، اکبر. (۱۳۸۲). بررسی علل نوسانات میزان مشارکت سیاسی مردم اصفهان در دوره‌های ششم، هفتم و هشتم انتخابات ریاست جمهوری، دانشگاه تهران: دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- گلابچی، محمد. (۱۳۷۵). تحلیل جامعه‌شناختی از رفتار انتخاباتی کاندیداهای دوره چهارم مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی رشته جغرافیای سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- گلابچی، محمد. (۱۳۸۴). «نقش پندارهای جناحی در رفتار انتخاباتی»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ش ۲۱۵-۲۱۶، ص ۱۵۵-۱۵۹.
- لیپست، سیمور مارتین. (۱۳۸۳). دایره‌المعارف دموکراسی، سرپرستان مترجم: کامران فانی و نورالله مرادی، ویراستار: محبوبه مهاجر و فریبرز مجیدی، تهران: وزارت امور خارجه.
- لازارسفلد، پل فیلیکس؛ برنارد برلسون؛ هاتسل گودت. (۱۳۸۲). انتخاب مردم: چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند؟، ترجمه: محمدرضا رستمی. تهران: تبلور.
- مجیدی قهرودی، نسیم. (۱۳۸۰). بررسی نقش مطبوعات در شکل‌گیری افکار عمومی و ارائه الگویی مناسب با توجه به انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶، رساله علوم انسانی دانشگاه تهران، ش ۱۵۸ و ۱۵۹، ص ۵۴۹.
- پرجمی، داود. (۱۳۸۶). (بررسی مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری)، پژوهشنامه علوم انسانی، ش ۵۳، ص ۳۹-۴۵.
- پالمر، مونتی و دیگران. (۱۳۷۲). نگرشی جدید به علم سیاست، ترجمه: منوچهر شجاعی، تهران: انتشارات امور خارجه.
- تبریزنیا، حسین. (۱۳۷۱). علل ناپایداری احزاب سیاسی در ایران، تهران: مرکز نشر بین‌الملل.
- دارابی، علی. (۱۳۸۸). «جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه سیاست خارجی، سال بیست و سوم، شماره دوم، ص ۳۳۱.
- رضوانی، محسن. (۱۳۸۶). «تحلیل رفتار انتخاباتی: مورد شماسی انتخابات نهم ریاست جمهوری»، ماهنامه معرفت، ش ۱۶، ص ۱۳۳.
- زیبا کلام، صادق؛ اصبغی، حسین؛ افشاری، داوود. (۱۳۸۹). «تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهرستان دشتستان)»، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال سوم، ش ۹، ص ۳۵.
- سید امامی، کاووس و عبدالله، عبدالمطلب. (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس، مطالعه موردی شهر تهران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهارم، ش ۱۶، ص ۱۱۰-۱۱۸.
- عطارزاده، مجتبی و توسلی، حسین. (۱۳۸۹). «تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان (پیش از انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی)»، فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا، شماره پنجم، ص ۱۷۹.

- Krejcie, R.V. Morgan, D.W. (1970) "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and psychological measurement*, No.30, p. 607-610.
- Lazarsfeld, Paul. Bernard Berelson, Hazel Gaudet (1994) *The Peoples' Choice*, Columbia University Press, p.27.
- Leigh, A. (2005) "Economic Voting and Electoral Behavior : How Do Individual, Local and National Factors Affect the Partisan Choice?" *Economics & Politics*, 17(2): 265-296.
- Lipset. S.M. (1960) "*Political Man*", New York: Anchor Books
- Nie, Norman. Verba, Sidney, Petrocik John. (1976) *The Changing American Voter*. Harvard University Press, Cambridge.
- Siegfried, A. (1913) *Tableau Politique de la France del' oust*. Paris: Armand Colin.
- Zipp, J.F. (1982) "Political Parties and Political Participation: A Reexamination of the Standard Socioeconomic Model". *Social Forces*, 60: 1148-1162.
- دکتری رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.
- مارش، دیوید و استوکر، جری. (۱۳۷۸). *روش و نظریه در علوم سیاسی*، تهران: انتشارات مطالعات راهبردی.
- Dennis, Jack. (1991) "*The Study of Electoral Behavior*" In *Political Science: Looking to the Future*, Ed. Crotty, W. Illinois: Northwestern University Press, Vol 3.
- Golde, Saar, D. Nie, Norman H. (2010) "*The Effects of Online News on Political Behavior*". Web Page: <http://www.stanford.edu/>
- Hansen, K. (1979) "*American Indians and work in seattle: Associations, Ethnicity and Class*". Ph.d Dissertation. University of Washington.
- Heywood, Andrew. (2007) *Politics*. (London: Palgrave Macmillan), p.241.
- Keskin, Burcak. (1997) "Political Participation Patterns of Turkish Women". *Middle East Review of International Affairs (MERIA Journal)*, [Online] <<http://www.library.cornell.edu>.
- Kotler-Berkowitz, L.A. (2001) "Religion and Voting Behavior in Great Britain: A Reassessment" *In British Journal of Political Science*, 31(3): 523-554.