

تبیین رفتار رأی‌دهی مردم تهران در انتخابات‌های اخیر (با تأکید بر انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۲

تاریخ تأیید: ۱۳۹۶/۸/۱۹

رسول زارعزاده *

با توجه به اهمیت روزافزون انتخابات در جوامع مختلف، تبیین رفتار رأی‌دهی یکی از وجوه اساسی جامعه‌شناسی سیاسی است. در این راستا، مقاله حاضر درصدد تبیین رفتار رأی‌دهی مردم تهران در انتخابات‌های اخیر، به‌ویژه انتخابات دهم مجلس شورای اسلامی در دو بعد میزان مشارکت و جهت آن است. در بعد میزان مشارکت سؤال اصلی، چرایی مشارکت ۵۲ درصدی مردم و در بعد جهت، سؤال، چرایی رأی‌آوری فهرست انتخاباتی اصلاح‌طلبان است. مقاله می‌کوشد با بهره‌گیری از رهیافت جامعه‌شناسانه، فراتحلیل داده‌های موجود و مشاهدات میدانی نگارنده به سؤالات فوق پاسخ گوید. در بعد میزان مشارکت، بر عامل افزایش احساس اثرگذاری اقل‌تبار طبقه متوسط رو به بالا و بالای تهران تأکید شده است. در بعد جهت مشارکت نیز اعتقاد بر این است که اصلاح‌طلبان توانستند در انتخابات تهران پیروز شوند، تنها به این دلیل که توانستند پایگاه و اقل‌تبار اجتماعی متمایل به خود را بسیج کنند و پای صندوق رأی آورند. رأی‌لیستی و هماهنگی این اقل‌تبار سبب رقم خوردن نتایج انتخابات تهران گردید. از دید نگارنده، این رفتار (فرایند بسیج و رأی‌لیستی) نه یک رفتار سلبی، اعتراضی و کنشی یک‌سویه، که کنشی ایجابی و دوسویه است و در صورت مهیا بودن شرایط و بسترها، دوباره تکرارپذیر خواهد بود. تکرار نتایج انتخابات در سال ۱۳۹۶ مؤید این نکته است.

کلیدواژه‌ها: رفتار رأی‌دهی، رهیافت جامعه‌شناسانه، فرایند بسیج‌سازی، طبقه متوسط جدید رو به بالا، اصلاح‌طلبان.

* دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی و پژوهشگر دانشگاه جامع امام حسین (ع)
(zarea1756@gmail.com)



۱. مقدمه

انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی در شهر تهران، بار دیگر تداعی‌کننده جمله تکراری و کلیشه‌ای مبنی بر «غیرقابل پیش‌بینی بودن رفتار ایرانی‌ها» بود. در شرایطی که اصلاح‌طلبان با رد صلاحیت اکثر کاندیداهای شاخص خود از سوی شورای نگهبان مواجه بودند و با ارائه فهرستی تقریباً ناشناس پا به عرصه کارزار انتخابات گذاشتند، کمتر کسی پیش‌بینی می‌کرد چنین نتایجی رقم بخورد. برخی از مصادیق این شگفتی را می‌توان در موارد زیر مشاهده کرد:

- مشارکت ۵۲ درصدی مردم تهران در انتخابات؛

- مشخص شدن نتیجه انتخابات در دور اول (درحالی‌که انتخابات سه دوره گذشته به

دور دوم کشیده شده بود؛ به‌ویژه آنکه در انتخابات دوره قبل به‌رغم مشارکت ۴۸ درصدی مردم، تنها ۵ نفر از کاندیدها در دور اول موفق به کسب حد نصاب شده بودند)؛

- رأی‌آوری تمامی فهرست کامل اصلاح‌طلبان (درحالی‌که خوشبین‌ترین کارشناسان

اصلاح‌طلب نیز از احتمال رأی‌آوری ۲۰ تا ۲۵ نفری فهرست خود صحبت می‌کرد).

اقبال مردم تهران به اصلاح‌طلبان و نامزدهای معرفی‌شده از سوی آنها، چه در دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری و چه در انتخابات پنجمین شورای اسلامی شهر در سال ۱۳۹۶ ادامه یافت. مصادیق فوق و تکرارپذیری نتایج، این سؤال را در ذهن هر مخاطبی مطرح می‌سازد که: چرا طی سالیان اخیر تهرانی‌ها بیشتر به اصلاح‌طلبان گرایش داشته‌اند و در مقابل، اصلاح‌طلبان چگونه نظر مردم تهران را به خود جلب کرده‌اند؟

مقاله حاضر درصدد است با استمداد از نظریه‌های موجود در باب رفتار رأی‌دهی، فراتحلیل داده‌های موجود و بهره‌گیری از مشاهدات میدانی به تبیین این مهم بپردازد. بدین‌منظور، این مقاله با تأکید بر انتخابات دهم مجلس شورا به‌عنوان نقطه عطف، از یک‌سو بر تبیین کمیت مشارکت (میزان مشارکت‌کنندگان) و از دیگر سو بر تبیین جهت مشارکت (تبیین چرایی رأی‌آوری فهرست اصلاح‌طلبان) در این دوره تمرکز دارد؛ هرچند توضیح این دو بعد می‌تواند در ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر باشد. افزون بر این، مقاله سعی در دنبال‌سازی مؤلفه‌های اصلی تبیین ارائه‌شده در انتخابات بعدی (سال ۱۳۹۶) خواهد داشت.

۲. تبیین میزان مشارکت

یکی از عناصر قابل تأمل در انتخابات مجلس تهران، میزان مشارکت است. به‌عنوان



قاعده‌ای عمومی، در بسیاری از شهرهای بزرگ دنیا، میزان رأی‌دهندگان معمولاً پایین است. این بدان علت است که افراد ساکن این شهرها، بخشی از جامعه توده‌ای و ذره‌ای بوده، سیاست در آنجا غالباً پیچیده، غیرشخصی و سرد است. همچنین، روابط اجتماعی ممکن است پراکنده و غیرصمیمی باشد و به سطح فعالیت‌های گروهی کاهش یابد. در نتیجه، مشارکت انتخاباتی در این‌گونه شهرها کم‌رنگ است. برای مثال، شواهد پژوهشی در هند و ژاپن حاکی از آن است که زندگی شهری به بدبینی سیاسی شدید، نگرش منفی در باب سیاست و احساس وظیفه ضعیف در قبال رأی دادن می‌انجامد (میلبرث و گوئل، ۱۳۸۶: ۱۶۸ و ۱۷۰).

مشارکت انتخاباتی مردم تهران نیز در اواخر دهه ۷۰ و طی دهه ۸۰ به تدریج سیری نزولی داشت؛ به طوری که درصد مشارکت از ۵۶ درصد در مجلس پنجم به ۴۷ درصد در مجلس ششم، ۳۷ درصد در مجلس هفتم و ۳۰ درصد در مجلس هشتم تغییر یافت. با این حال، با شروع دهه ۹۰ این میزان رو به فزونی گذاشت. در انتخابات مجلس نهم میزان مشارکت به ۴۸ درصد و در مجلس دهم به ۵۲ درصد افزایش یافت. سؤال پیش‌رو این است که: چگونه می‌توان این افزایش مشارکت را تبیین نمود؟ آیا دلایل افزایش مشارکت در مجلس نهم و دهم یکسان است یا دلایل متفاوتی دارد؟

دانشمندان جامعه‌شناسی سیاسی، عوامل گوناگونی را در شرکت یا عدم شرکت افراد در انتخابات مطرح می‌سازند. گستره این عوامل از متغیرهای ساختاری و کلان مانند نوع نظام سیاسی (میزان باز یا بسته بودن آن از نظر مشارکت سیاسی)، نوع نظام انتخاباتی (قواعد و قوانین انتخاباتی) و حتی نوع انتخابات (میزان اهمیت آن انتخابات برای مردم) گرفته تا متغیرهای سطوح خرد مانند سطح سواد، جنسیت، ویژگی‌های شخصیتی، طبقه اجتماعی و اقتصادی، میزان اعتماد سیاسی، میزان تعهد به نظام سیاسی و کشور، احساس اثرگذاری و ... گسترده است. با این حال، از دید نگارنده دو مؤلفه احساس تعهد به نظام سیاسی و کشور، و احساس اثرگذاری، نقشی کلیدی را در مشارکت انتخاباتی، به‌ویژه در ایران بازی می‌کنند و دیگر شاخص‌ها نیز با اثرگذاری بر این دو شاخص کلیدی، سبب شرکت یا عدم مشارکت در انتخابات می‌گردند. مطالعات متعدد نشان داده‌اند اشخاصی که احساس تعهد به مشارکت دارند، احتمال بیشتری دارد که در انتخابات شرکت کنند (همان: ۸۱) همچنین آن‌طور که مطالعات، از جمله پژوهش اولسون نشان داده‌اند، زمانی مردم در یک انتخابات بیشتر مشارکت می‌کنند که رأی خود را در نتیجه انتخابات با ارزش و مؤثر



بدانند (پرچمی، ۱۳۸۶: ۴۷).

در انتخابات مجلس نهم درحالی که به علت مسائل به‌جامانده از سال ۱۳۸۸ و قهر برخی گروه‌ها و اقشار اجتماعی، بعضی گمانه‌زنی‌ها از کاهش مشارکت انتخاباتی حکایت می‌کرد، اما دو عامل اساسی سبب تقویت حس تعهد به نظام و کشور، به‌ویژه در اقشار طبقه متوسط رو به پایین و اقشار پایین جامعه تهرانی گشت و افزایش مشارکت را در پی داشت. از یک‌سو در این سال به‌واسطه تشدید تحریم‌ها و نیز ترور دانشمندان هسته‌ای، روحیه ناسیونالیسم تدافعی (این حس که کشور در معرض خطر قرار گرفته و باید از آن دفاع کرد) در کشور و تهران تقویت شد. از سوی دیگر، تبلیغات رسانه‌ای معاندان در فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای، افزون بر بزرگ‌نمایی تهدیدهای آمریکا علیه ایران و بازتاب پیامدهای تحریم، با لحنی یک‌سویه و از بالا به پایین (طلبکارانه) مردم را به پیروی از سیاست‌های غرب در باب انتخابات ایران دعوت می‌کردند. برای مثال، بی‌بی‌سی فارسی طی ماه‌های پایانی سال ۱۳۹۰، برنامه‌های متعددی در راستای تقویت خط تحریم انتخابات، کاهش مشارکت عمومی، تعمیق فاصله‌های ناشی از اختلاف سلیقه سیاسی، ابهام‌آفرینی در سلامت انتخابات و ... تولید نمود (مطالعات راهبردی، ۱۳۹۱: ۱۱۱-۱۱۲). به علت مغایرت با فرهنگ سیاسی مردم ایران، این شیوه و این برنامه‌ها سبب واکنش منفی مردم به آن و تشدید ناسیونالیسم تدافعی گردید. در نتیجه این اقدامات، احساس تعهد به نظام و کشور در برخی اقشار جامعه تقویت شد و مشارکت بالا رفت. مؤید این تحلیل آن است که با وجود مشارکت ۴۸ درصدی در شهر تهران، تنها پنج شخصیت سرشناس اصولگرا توانستند در دور اول به مجلس راه یابند. این نشان می‌دهد در این برهه، شرکت در انتخابات برای بسیاری از شرکت‌کنندگان مهم‌تر از به چه کسی رأی دادن بوده است. در واقع این قشر از مردم، شرکت در انتخابات را به‌مثابه تعهد و تکلیفی درک کردند که باید در قبال افزایش تهدید خارجی از خود بروز داد.

اگر افزایش مشارکت انتخاباتی مجلس نهم در تهران بیشتر معلول برانگیختگی و بسیج طبقات متوسط رو به پایین و اقشار پایین در نتیجه تشدید حس تعهد به نظام و کشور بود، به نظر می‌رسد افزایش میزان مشارکت در تهران با بسیج طبقه متوسط رو به بالا و اقشار بالای جامعه مرتبط باشد؛ به‌طوری که برخی آمار حکایت از افزایش هشتصدهزار نفری رأی مناطق غرب و شمال غرب تهران داشته است. افزایش مشارکت این اقشار با تشدید احساس اثرگذاری آنان ارتباط مستقیمی دارد. آنها که در انتخابات قبلی



مجلس به دلیل حوادث و پیامدهای انتخابات سال ۱۳۸۸ و تحریم انتخابات از سوی جریان سیاسی دلخواهشان، کمتر پای صندوق‌های رأی حاضر شده بودند، در انتخابات دوره دهم حس می‌کردند با انتخاب حسن روحانی، بارقه‌های امیدی در خصوص تغییر وضع موجود، به رسمیت شناختن نظام ارزشی آنها و تحقق آرمان‌ها و منافعشان پدید آمده است که باید با مشارکت فعال در انتخابات آن را تقویت نمود. این احساس، هم از سوی جریان‌های سیاسی مطلوب این اقلشار مورد تأکید قرار داشت و هم از سوی منابع رسانه‌ای، مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره‌ها اشاعه یافت و تقویت گردید. این اقلشار خود را قادر به اثرگذاری بر فرایندهای انتقال قدرت و تصمیم‌گیری سیاسی می‌دانستند و تغییر وضع موجود مجلس را هدف قرار داده بودند. در نتیجه، حضور این افراد سبب افزایش مشارکت در تهران گردید.

۳. تبیین جهت مشارکت

افزون بر تبیین میزان مشارکت، مطلب بعدی که باید بدان پرداخت، تحلیل جهت مشارکت است. در اینجا پرسش‌هایی مطرح است؛ همچون: چرا اصلاح‌طلبان توانستند برنده انتخابات مجلس در تهران باشند؟ کدام اقلشار جامعه در این دوره به لیست امید اقبال بیشتری نشان دادند؛ چرا؟ آیا اصلاح‌طلبان در برابر اصول‌گرایان، پتانسیل ویژه‌ای برای رأی‌آوری در تهران دارند، آن‌طور که برخی معتقدند با افزایش مشارکت در تهران، همواره اصلاح‌طلبان پیروز انتخابات خواهند بود؟ آیا رأی لیستی در این دوره تشدید یافته بود؛ چرا؟ شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند تلگرام چقدر در نتیجه انتخابات اثرگذار بودند؟ با نگاهی گذرا به نوشته‌های ژورنالیستی و مصاحبه‌های کارشناسی انجام‌گرفته، شاهد تحلیل‌های متعددی در این باب هستیم. برخی علت موفقیت اصلاح‌طلبان را موقعیت برتر گفتمان «تدبیر و امید» می‌دانند. احمد توکلی در این راستا می‌گوید: «نکته‌ای که باید مورد توجه قرار گیرد این است که هر انتخاباتی که در دور اول ریاست جمهوری فردی برگزار شده، مردم در انتخابات مجلس به افرادی رأی داده‌اند که به دولت نزدیک باشند. در زمان ریاست جمهوری آقای هاشمی، مجلس سوم با ایشان زاویه داشت، اما در انتخابات مجلس چهارم، افراد متمایل به ایشان رأی بالایی آوردند. در ابتدای روی کار آمدن دولت اصلاحات نیز همین‌گونه بود؛ ... این انتخابات نیز همین‌طور بود. مردم تهران که سیاسی‌ترین شهر کشور است، به افراد متمایل به آقای روحانی و دولت ایشان رأی دادند» (سایت فرارو: ۱۳۹۴/۱۲/۱۹).





برخی دیگر از تحلیل‌ها، تهران و زندگی شهرنشینی آن را حاوی برخی ارزش‌های فرهنگی غرب‌گرایانه و دگرخواهانه فرض می‌کند که پتانسیل ویژه‌ای برای رأی‌آوری اصلاح‌طلبان در آن وجود دارد. وحید یامین‌پور در این زمینه می‌نویسد: «اصولگرایان در تهران شکست خوردند؛ به طور مطلق. ولی این شکست بیش از آنکه سیاسی باشد، فرهنگی و تمدنی است. تهران شهری است با انبوهی از جمعیت متعلق به طبقه متوسط جدید شهری، پیچیده در سبک زندگی شبه‌مدرن با مطالبات شبه‌روشنفکرانه. چه بر مبنای مفهوم "طبقه و قشر" تحلیل کنیم و چه مبتنی بر مفهوم "سبک زندگی"، آنچه روشن است اینکه رأی بخشی از مردم تهران عموماً قداست‌زدایی شده و عرفی و حامل ارزش‌های غرب‌گرایانه است. به خصوص جوانان رأی اولی و زنان به‌عنوان پیش‌قراولان تحول در ادراک هویتی و فرهنگی، ترجیح می‌دهند همواره اصلاح‌طلب باشند تا اصولگرا. اصلاح‌طلبی برای آنها نه یک گرایش سیاسی، که مجموعه‌ای از نشانه‌ها و معانی فرهنگ نوگرایانه و مدرن است. شرکت در انتخابات برای این گروه از مردم، نه یک کنش سیاسی که یک "فضا - رسانه" است؛ یک حرکت نمادین برای ادای پاره‌ای از دلبستگی‌ها و علاقه‌مندی‌هایشان؛ وگرنه عموم کسانی که به لیست مشهور به امید رأی داده‌اند، نه منتخبان خود را می‌شناسند و نه حتی تفاوت آنها را با رقبا می‌توانند بیان کنند؛ ولی این انتخاب برای آنها ابراز یک تمایز در سلیقه‌ها و خواست‌ها و نوعی تشفی خاطر به حساب می‌آید» (یامین‌پور، ۱۳۹۴/۱۲/۹).

برخی نیز اشتباه‌ها و کاستی‌های اصولگرایان را در کنش سیاسی مناسب در برابر گفتمان مسلط دولت روحانی (مانند درافتادن علنی با برج‌ام)، در بستن لیست انتخاباتی، در تعامل با یکدیگر، در ارتباط‌گیری با جامعه و در سیاست‌های غلط تبلیغاتی، عامل پیروزی اصلاح‌طلبان می‌دانند (فرهنگ نیوز، ۱۳۹۴/۱۲/۱۰).

برخی دیگر نیز با بهره‌گیری از نظریه‌های پست‌مدرن، رفتار مردم تهران را نمودی از جنبش‌های اجتماعی جدید و واکنش اعتراضی آنها به وضع موجود می‌دانند. به اعتقاد محمدرضا تاجیک، رأی مردم و حضورشان پای صندوق‌های رأی، یک مشارکت اعتراضی بود که هیچ‌یک از اهالی قوم سیاست‌مدار آن را پیش‌بینی نمی‌کردند و همین نشان‌دهنده آن است که برنده و بازنده در این انتخابات کیش و مات شدند. او در تحلیل چرایی اقدام هماهنگ مردم می‌گوید: «مردم بر اساس یک موقعیت و در یک لحظه خاص به‌صورت یک "سوژه جمعی سیاسی" عمل کردند که این سوژه از خاصیت اکسپرسیونیستی

برخوردار است؛ یعنی "خود تأکیدگر" بوده، لزوماً و ضرورتاً یک هدایت منسجم حزبی پشت آن نبوده و به ندای یک شخص خاص یا حزب خاص تماماً لبیک نگفته است» (تاجیک، ۱۳۹۴/۱۲/۱۶: ۸).

گرچه در هریک از تحلیل‌های فوق رگه‌هایی از واقعیت وجود دارد، به نظر می‌رسد برخی از آنها یک‌سویه بوده، برخی بیشتر جنبه توصیفی دارد و البته برخی از آنها نیز با انتقادهایی روبه‌روست. برای مثال، اگر بپذیریم در میان بخش‌هایی از جامعه تهرانی گرایش بالقوه‌ای به اصلاح‌طلبان وجود دارد، آیا این گرایش یک‌سویه و سلبی است یا دو سویه؟ به عبارت بهتر، آیا آنها از سر ناچاری، اعتراض به وضع موجود و به‌طور انفعالی به اصلاح‌طلبان گرایش دارند یا میان این اقشار و اصلاح‌طلبان، رابطه‌ای دو سویه و فعال در قالب همکاری و همراهی وجود دارد؟ چرا این اقشار طی انتخابات مجلس طی دهه ۸۰ به هواداری از اصلاح‌طلبان کاری صورت ندادند؟ اگر اصلاح‌طلبان در برخی اقشار اجتماعی تهران پتانسیل ویژه‌ای دارند، آیا اصولگرایان تنها متکی به اقشار مذهبی بوده، نمی‌توانند پایگاه اجتماعی خود را گسترش دهند؟ همچنین تحلیل‌هایی که عملکرد اصولگرایان را دلیل اصلی شکست آنان می‌داند، با این پرسش روبه‌روست که: چرا اکثر کاندیداهای آنها در مقایسه با دوره قبل با افزایش رأی مواجه بوده‌اند؟ داده‌های آماری گویای این واقعیت است که رأی میانگین فهرست اصولگرایی از ۳۵۰-۴۰۰ هزار در دوره قبل، به ۶۵۰-۷۰۰ هزار رأی ارتقا یافته است. لذا به نظر می‌رسد آنها در کسب رأی عملکرد بهتری در مقایسه با گذشته داشته‌اند.

همچنین تحلیل‌های مبتنی بر اهمیت قشر خاکستری و موفقیت اصلاح‌طلبان در جذب رأی آنها، با این چالش مواجه است که معمولاً در انتخابات مجلس، این اقشار به علت عدم نگرش سیاسی ثابت و بادوام، بیشتر ویژگی‌های شخصیتی در انتخابشان اثرگذار بوده و به شخصیت‌های مشهور یکی از دو جناح اقبال نشان داده و کمتر حوصله نوشتن رأی لیستی (آن هم ۳۰ نفر در مجلس و ۱۶ نفر در خبرگان) را دارند. آنها همچنین ممکن است به نفرات اول لیست‌های انتخاباتی (به‌ویژه لیست گفتمان انتخاباتی مسلط) توجه نشان دهند. برای مثال در انتخابات مجلس ششم، محمدرضا خاتمی به علت رابطه خانوادگی و تشابه اسمی به رئیس‌جمهور وقت، حدود ۴۲۰ هزار رأی بیش از نفر بعدی خود کسب کرد (کاویانی، بی‌تا: ۴). این فاصله رأی را می‌توان به رأی قشر خاکستری تفسیر نمود. در همین راستا، ده نفر اول منتخبان مجلس دهم، یا افراد مشهوری همچون عارف، مطهری،





محجوب و کواکبیان و یا افراد اولیه لیست امید (افراد گمنامی مانند فاطمه حسینی) هستند.

باین حال، تحلیل آرای کسب شده و مشاهدات بیرونی نشان می دهد حدود ۱,۱ تا ۱,۲ میلیون نفر رأی لیستی به حساب اصلاح طلبان ریخته و همین رأی لیستی سبب پیروزی آنها در همان دور اول شده است. به نظر می رسد کلید تحلیل چرایی موفقیت اصلاح طلبان و رأی آوردن آنها، همین تبیین رأی لیستی است. گرچه برخی از تحلیل های فوق، بعضی از جنبه های تبیین این پدیده را به نمایش می گذاشت، هیچ کدام تصویری کامل از آن ارائه نمی داد. به اعتقاد نگارنده، اصلاح طلبان توانستند در انتخابات تهران پیروز شوند، تنها به این دلیل که توانستند پایگاه و اقشار اجتماعی متمایل به خود را بسیج کنند و پای صندوق رأی آورند. رأی لیستی و هماهنگی این اقشار سبب رقم خوردن نتایج انتخابات تهران گردید. این رفتار (فرایند بسیج و رأی لیستی) نه یک رفتار سلبی، اعتراضی و کنشی یک سو، بلکه کنشی ایجابی و دوسویه است و در صورت مهیا بودن شرایط و بسترها، دوباره تکرارپذیر خواهد بود. برای تبیین بیشتر این گزاره، در ادامه می کوشیم ابتدا مقدمه نظری لازم را بیاوریم و سپس به تبیین چرایی و چگونگی این فرایند بسیج سازی در عمل بپردازیم.

۴. رهیافت جامعه شناختی رفتار رأی دهی

یکی از رهیافت های اصلی در زمینه تبیین رفتار رأی دهی، رهیافت جامعه شناسانه است. از دید طرفداران این رهیافت، ویژگی های ساختاری جامعه، نقشی اساسی در تبیین رفتار رأی دهی دارند. آنها معتقدند نگرش ها و ادراک انسان ها در ارتباط مستقیم با موقعیت اجتماعی شان ساخته می شود. از این رو، ترجیحات سیاسی اشخاص نیز متأثر از ترجیحات اجتماعی آنهاست. در نتیجه، انسان ها در انتخاب نامزد مطلوب خود، متأثر از زمینه های اجتماعی هستند.

در این بین، دو رویکرد متمایز در این رهیافت قابل شناسایی است. یک رویکرد بیشتر در حوزه جامعه شناسی سیاست و در سطح تحلیل خرد مطرح است و به دنبال بررسی رابطه میان متغیرهای خرد اجتماعی، مانند سن، جنس، شغل و ... با رفتار رأی دهی است. از نگاه این رویکرد، زمینه اجتماعی که انسان ها در آن رشد یافته اند، از طریق مجموعه ای از باورها، ارزش ها و نگرش ها در ادراک آنها نفوذ کرده، این امر رفتار رأی دهی ایشان را

جهت می‌دهد. برای مثال، یافته‌های مکتب کلمبیا در نیمه اول قرن بیستم، حکایت از آن داشت که رابطه میان رفتار انتخاباتی و گروه‌های اجتماعی که افراد بدان تعلق دارند، آن قدر قوی است که می‌توان انتخاب فرد را در انتخابات آمریکا با استفاده از سه عامل وضعیت اجتماعی - اقتصادی، مذهب و محل سکونت تبیین نمود. به اعتقاد آنها: «تفکر سیاسی یک فرد، تابعی از وضعیت اجتماعی اوست. خصوصیات اجتماعی، ترجیحات سیاسی را تعیین می‌کنند» (Lazarsfeld et al., 1968: 69).

اگر رویکرد فوق از زاویه جامعه‌شناسی سیاست به تبیین تأثیر ساختار اجتماعی بر رأی‌دهی می‌پرداخت، رویکرد دیگر در چارچوب جامعه‌شناسی سیاسی به این مهم می‌پردازد. در رویکرد اول، ساختار اجتماعی، متغیر مستقلی است که بر متغیر وابسته سیاست (به‌طور خاص رأی‌دهی) اثرگذار است؛ اما در رویکرد دوم، سیاست، هم متغیر وابسته است و هم مستقل. سیاست و نهادهای آن همان‌طور که از ساختارهای اجتماعی اثر می‌پذیرند، بر آن نیز اثرگذارند. پس رابطه‌ای دوسویه میان جامعه و سیاست به‌طور عام، و ساختار اجتماعی و رأی‌دهی به‌طور خاص حکم‌فرماست (evans, 2004: 48).

محور کانونی رویکرد دوم، تأکید بر نقش گروه‌های اجتماعی کلیدی، احزاب و جریان‌های سیاسی در تبیین رفتار رأی‌دهی است. احزاب سیاسی، از سویی متأثر از تقسیم‌بندی‌ها و شکاف‌های فعال اجتماعی هستند. در واقع، گروه‌های اجتماعی کلیدی که حول این شکاف‌ها تبلور یافته‌اند، به علت رقابت بر سر منابع کمیاب فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به خود در عرصه سیاسی سازمان می‌دهند و احزاب و جریان‌های سیاسی خاص خود را تولید می‌کنند. اینها زیربنای اجتماعی احزاب سیاسی و شرط ماندگاری آنها در آینده هستند. از سوی دیگر، احزاب سیاسی به‌وجودآمده نیز از اقشار اجتماعی که نزدیک و متمایل به آنها باشند، به‌عنوان یک مینا برای بسیج و جلب حمایت‌ها در انتخابات بهره می‌برند. از آنجاکه احزاب منابع محدودی دارند و نمی‌توانند چتر گفتمانی از استدلال‌ها و خطمشی‌ها را برای بسیج تمام رأی‌دهندگان فراهم آورند، به ظرفیت بالقوه اقشار و گروه‌های اجتماعی متمایل به خود توجه نشان می‌دهند. آنها می‌کوشند با تبیین و ترویج ایدئولوژی مناسب و اتخاذ سیاست‌ها و خطمشی‌های متناسب درباره مسائل کلان جامعه (در جهت طرفداری از منافع اقشار و گروه‌های اجتماعی همسو) به این مهم دست یازند (Ibid: 43).

با توجه به این مطالب، اولاً، باید در نظر داشت که ساختار اجتماعی بر رفتار رأی‌دهنده

اثرگذار است و زمینه‌ها، ویژگی‌ها و گروه‌های عضویت اجتماعی، نقش بسزایی در شکل‌گیری نگرش‌های سیاسی افراد ایفا می‌کنند. ثانیاً، احزاب سیاسی با اذعان به این نکته، با توجه به محدودیت منابع و توان گفتمان‌سازی، می‌کوشند نگاه ویژه‌ای به گروه‌های کلیدی متمایل به خود داشته، آنها را در جهت اهداف انتخاباتی خودشان بسیج کنند. پس به تدریج رابطه‌ای دوسویه میان احزاب سیاسی و ساختارهای اجتماعی متمایل به آنها می‌تواند شکل گیرد که به رفتار انتخاباتی جهت دهد. با توجه به این مبنای نظری، در ادامه به تبیین انتخابات تهران می‌پردازیم.

۵. تشدید شکاف فرهنگی - ارزشی: گسترش و تقویت طبقه متوسط جدید و تولد

چپ مدرن

فعال‌ترین و فراگیرترین شکاف اجتماعی جامعه ایران در عصر حاضر، شکاف فرهنگی - ارزشی است که در لایه‌های تمدنی جامعه ایران ریشه دارد. جامعه ایران دارای سه لایه تمدنی ایران باستان، اسلام و مدرنیته است. در این بین، دو لایه تمدنی اسلام و مدرنیته، داعیه هدایت و مدیریت جامعه را در عرصه‌های مختلف داشته، حامل نظام معنایی خاص خود هستند. تقابل و تعارض این دو لایه تمدنی سبب شده شکافی ایدئولوژیک یا فرهنگی - ارزشی در جامعه ایران، به‌ویژه بین نخبگان آن پدید آید (ر.ک: سریع القلم، ۱۳۸۳: ۴۳).

گرچه گفتمان انقلاب اسلامی با مطرح‌سازی ایده «بازسازی اسلام در فضای تجدد» درصدی پر کردن این شکاف بود، تحولاتی نظیر اجرای سیاست‌های نوسازی منبعث از غرب از دهه هفتاد به بعد و قرار گرفتن در معرض امواج فرایند «جهانی شدن» (اشاعه رسانه‌های ارتباطی - اطلاعاتی جدید و تشدید مواجهه جامعه ایران با تمدن مغرب‌زمین و دستاوردهای آن) سبب تشدید این شکاف ارزشی - فرهنگی گردید؛ شرایطی که تقویت کفه ترازو به نفع مدرنیته را به همراه داشت. در نتیجه فعال‌شدگی این شکاف، تحولی اساسی در لایه اجتماعی و دگرذیسی‌ای مهم در لایه سیاسی اتفاق افتاد.

تحول اساسی در لایه اجتماعی، گسترش و تقویت طبقه متوسط جدید است. مفهوم طبقه متوسط جدید به ظهور اقشار جدیدی اشاره دارد که در نتیجه اجرای سیاست‌های نوسازی و گسترش نهادهای مدرن در یکصد سال اخیر در جامعه ایران پدید آمده‌اند. این اقشار بیشتر دارای مشاغل غیریدی هستند که به تملک نسبی بر دانش یا مهارت و تخصص نیاز دارد. از این‌رو، می‌توان گفت طبقه متوسط جدید شامل طیف وسیعی از اقشار



اجتماعی، نظیر کارمندان اداری، روشنفکران، اساتید دانشگاه، دانشجویان، هنرمندان، نویسندگان، روزنامه‌نگاران، وکلا، حقوق‌دانان، پزشکان، مهندسان، معلمان و... می‌شود. اغلب اقشار این طبقه شهرنشین - به‌ویژه در شهرهای بزرگ - بوده، بیشتر از طریق مشاغل خدماتی امرار معاش می‌کنند (قاسمی و زارع زاده، ۱۳۹۲: ۷۱).

در این بین، نقش و جایگاه طبقه متوسط رو به بالا به‌عنوان یک نیروی اجتماعی کلیدی قابل تأمل است. لایه‌های بالایی طبقه متوسط جدید، شامل اقشاری همچون حرفه‌مندان آزاد (مهندسان، پزشکان و وکیلان)، طیف شبه‌سرمایه‌داری مدرن، مدیران میانی نظام بوروکراسی کشور، اقشار روشنفکر که در حال تولید یا انتقال فرهنگ هستند (مانند اساتید دانشگاه، نویسندگان، مطبوعاتی‌ها، کارگردانان و بازیگران سینما) و اقشار دیگری است که خواهان سبک و الگوی متفاوتی از زندگی می‌باشند. این اقشار از نظر موقعیت اقتصادی، در حد متوسط یا فراتر از آن هستند (حداقل وابستگی کمتری از نظر اقتصادی به دولت دارند یا آنکه سرمایه فرهنگی غنی آنها، دغدغه‌هایی غیر از نان شب را اولویت اصلی‌شان قرار داده است). از نظر سرمایه فرهنگی، به‌شدت متأثر از مدرنیته و مدرنیسم بوده، ارزش‌ها، هنجارها و نمادهای خود را بر آن اساس نظم بخشیده‌اند و آرمان‌های آن را سرلوحه خود قرار داده‌اند (همان: ۸۲).

از نظر سرمایه مذهبی، الگوی دینداری این قشر از طبقه متوسط، نوعی سکولاریسم و دین حداقلی را تبلیغ می‌کند. این طیف، الگوهای دین‌ورزی خاص خود را دارند و روایت‌های تازه‌ای از دینداری را طالب‌اند که از بسیاری جهات با نوع سنتی دینداری و عقاید متولیان رسمی و نهادهای رسمی مذهبی متفاوت است. دین‌ورزی این طیف قرین استقلال‌خواهی فردی، اهمیت دادن به جوهره معنوی، کثرت‌گرایی، عدم سرسپردگی به نهادهای سنتی و متولیان رسمی، اعتراض مدنی، آزادی‌خواهی، عرف‌گرایی، درک مسالمت‌آمیز و غیرخشونت‌آمیز از دین‌ورزی و قبول مقتضیات است (رنجبر، ۱۳۹۲: ۱۲۳-۱۲۲).

افزون بر تقاضای ارتقای استانداردهای زندگی، تقاضا برای مشارکت در سطوح مختلف تصمیم‌گیری، از دیگر خواسته‌های این قشر است. هر اندازه ساختار اجتماعی جامعه از اقشار مختلف طبقه متوسط دارای آگاهی و درک بالاتر، قدرت مقایسه و انگیزه و اعتماد به نفس بیشتر را در درون خود جای داده باشد، شدت و کیفیت تقاضای مشارکت گسترده‌تر خواهد بود (قریب، ۱۳۷۸: ۱۰۹-۱۰۸). از این رو و با توجه به ویژگی‌هایی که پیش‌تر





برای طبقه متوسط رو به بالا ذکر شد، به نظر می‌رسد این طیف درمقایسه با طبقه متوسط رو به پایین، تقاضای کمی و کیفی بیشتری برای مشارکت در سطوح مختلف تصمیم‌گیری داشته باشند.

در مجموع، این طیف از طبقه متوسط جدید به چند علت پتانسیل تبدیل شدن به نیروی اجتماعی کلیدی را که خواهان تغییر در نظام سیاسی موجود باشد، داراست. اولاً، این طیف دارای سرمایه فرهنگی متمایزی از فرهنگ رسمی موجود است؛ لذا به دنبال نوعی به رسمیت شناخته شدن، فرار از اقلیت فرهنگی بودن و فضایی مساعد برای تبلیغ و ترویج سبک زندگی مدنظر خود می‌باشد. ثانیاً، از نظر وابستگی اقتصادی، کمتر به نظام موجود وابسته است. ثالثاً، از نظر فکری و سیاسی، به علت دسترسی به گفتمان‌های رقیب، کمتر در معرض گفتمان رسمی قرار گرفته، دارای نوعی آگاهی متفاوت است که خواهان مشارکت در امور می‌باشد. به نظر می‌رسد همه این موارد باعث شده این طیف، مهم‌ترین نیروی اجتماعی باشد که خواهان تغییر وضع موجود کشور است.

تغییر دیگری که در نتیجه تشدید شکاف ارزشی - فرهنگی رخ داد، ایجاد دگردیسی در بخشی از جریان موسوم به «چپ مذهبی» و تولد «چپ مدرن» است. از دهه هفتاد به بعد، بخش‌هایی از جریان چپ مذهبی دهه اول انقلاب، به‌ویژه طیف جوان آن به‌تدریج از نظام معرفتی مدرنیته و گفتمان «لیبرال دموکراسی» اثر پذیرفت و کم‌کم در نگرش‌ها و افکار آنها تغییرات شگرفی پدید آمد. این چرخش معرفتی، نتیجه اقدامات و اتفاقاتی مانند تحصیل آکادمیک این افراد در سطوح بالا و به‌ویژه در حوزه علوم انسانی، حضور در مراکز و مؤسسات مطالعاتی نظیر «مرکز مطالعات استراتژیک ریاست جمهوری» و پیگیری دغدغه‌های نظری و عملی کشور، به‌ویژه در حوزه نوسازی و اثرپذیری از جریان روشنفکری سکولار مسلمان بود (سلیمی، ۱۳۸۴).

این نخبگان سیاسی با جریان چپ مذهبی تمایزات فکری اساسی دارند. از نظر خاستگاه معرفت‌شناختی، چپ سنتی بیشتر وارث نوع اسلام مبارز سیاسی است؛ درحالی‌که چپ مدرن از یک عقبه اسلام نواندیش و نوگرا برخوردار است. از نظر نوع نگاه به مدرنیته، چپ سنتی بیشتر به جنبه‌های علمی - تکنیکی مدرنیته (تکنولوژی) و وجه سیاسی - اجتماعی آن (مانند پارلماناریسم) توجه دارد؛ درحالی‌که چپ مدرن ضمن توجه به وجوه فوق، به وجه جهانی مدرنیته (توجه به جهانی شدن اجتماعی و فرایند تکوین جامعه مدنی جهانی) و وجه فلسفی و معرفت‌شناختی آن نیز توجه دارد. چپ مدرن ضمن شناخت وجه



فلسفی و معرفت‌شناختی مدرنیته، می‌کوشد نوعی انطباق میان دیدگاه‌های خود و آن مبانی فلسفی برقرار کند. چپ سنتی بیشتر نگاهی اصلاح‌طلبانه به دین و میراث دینی دارد و به اصطلاح می‌کوشد به نوعی اجتهاد در فروع دست بزند؛ درحالی‌که چپ مدرن تحت تأثیر جریان روشنفکران سکولار مسلمان، تا حد زیادی خواهان اجتهاد در اصول و نقادی میراث دینی و تأسیس ساختارهای نو و جدیدی است (شایان و یوسفی، ۱۳۸۱/۱/۲۵).

این تمایزات، تنها به حوزه فکر محدود نمانده، به بیان دیدگاه‌ها درباره موضوعات عینی جامعه نیز بسط می‌یابد. اعتقاد به جدایی نهاد دین از سیاست، خوانشی لیبرال و دموکراتیک از قانون اساسی، توجه ویژه به بحث توسعه سیاسی، ضرورت تعامل با جهان و پذیرش الزامات خاص آن و به‌ویژه الزام رابطه با آمریکا، اعتقاد به فیمینسیم اسلامی، تکیه بر اقتصاد لیبرالی و تأکید بر تساهل و تسامح فرهنگی در حوزه فرهنگ از مهم‌ترین این موارد است (زارع‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۱۶-۱۵۶). تجلی اساسی این جریان را در اواخر دهه هفتاد و دهه هشتاد می‌توان در حزب «مشارکت» مشاهده کرد.

۶. پیوند چپ مدرن و طبقه متوسط جدید: تولد نیروی سیاسی - اجتماعی جدید

تشدید شکاف فرهنگی - ارزشی در جامعه، تولید نیروی سیاسی «چپ مدرن» و تقویت نیروی اجتماعی «طبقه متوسط جدید رو به بالا» را در پی داشت. از آنجاکه این دو پدیده ریشه‌ای واحد دارند، بدیهی است مشترکاتی نیز با یکدیگر داشته باشند. برای مثال، اکثریت قریب به اتفاق نخبگان سیاسی چپ مدرن از نظر پایگاه اجتماعی متعلق به طبقه متوسط جدید رو به بالا هستند. در مقابل ایده‌ها، برنامه‌ها و عملکردهای این نیروی سیاسی نیز می‌تواند ظرفیت پاسخ‌گویی به خواسته‌ها و انتظارات آن قشر اجتماعی را داشته باشد. با این حال، به نظر می‌رسد طی دهه هفتاد رابطه چندان متقابل و سازماندهی شده‌ای میان این نخبگان سیاسی و پایگاه اجتماعی وجود نداشت؛ اما طی دهه هشتاد و به‌ویژه بعد از شکست تحصن نخبگان سیاسی چپ مدرن در مجلس ششم شورای اسلامی بود که ضرورت وصل شدن به پایگاه اجتماعی متمایل به آنها درک شد و اقداماتی در این زمینه از سوی آنها شکل گرفت.

در این بین، دو اقدام کلان اهمیتی اساسی داشت. یکی اشاعه و گسترش گفتمان روشنفکران سکولار مسلمان - افرادی همچون عبدالکریم سروش، مصطفی ملکیان و ... - بود که هم به خواسته‌ها و انتظارات این پایگاه اجتماعی مشروعیت‌بخشی می‌کرد و هم



گفتمانی رقیب را در برابر گفتمان رسمی جامعه تولید می‌نمود. دیگری، گسترش تشکیلات و سازمان‌های سیاسی - مانند جبهه مشارکت - بود که تبلور ایده چپ مدرن بوده، به دنبال تحقق بخشیدن به خواسته‌های طبقه متوسط جدید شمرده می‌شد. این احزاب با گسترش کمی و کیفی خود در شهرهای بزرگ و به‌ویژه تهران و سرمایه‌گذاری بر گروه‌های کلیدی طبقه متوسط جدید، مانند جوانان و زنان و سازمان‌دهی آنها در غالب حزبی، مانند ایجاد شاخه زنان و شاخه جوانان، توانستند ارتباط خوبی با اقشار طبقه متوسط جدید شهری و به‌ویژه طیف رو به بالای آن برقرار سازند.

در نتیجه این اقدامات، به تدریج روابط سازمان‌دهی شده و متقابلی در حال شکل‌گیری است که نیروی اجتماعی طبقه متوسط، به‌ویژه طیف رو به بالای آن را به نیروی سیاسی چپ مدرن نزدیک ساخته است. بدین ترتیب، می‌توان از تولد نیروی سیاسی - اجتماعی جدیدی در جامعه ایران سخن گفت که خواهان تغییر وضع موجود است و هر زمان که شرایط اجازه دهد و فرصت‌های ساختاری مهیا گردد، ظهور می‌یابد. نیروی اجتماعی کلیدی طبقه متوسط جدید رو به بالا در این وضعیت، نه تنها خود از اهداف و برنامه‌های چپ مدرن حمایت می‌کنند، بلکه دیگر طبقات اجتماعی، به‌ویژه اقشار بالای جامعه را نیز می‌توانند در این راستا تهییج و تحریک نمایند.

۷. انتخابات تهران: مظهر فرایند بسیج‌سازی

بعد از تبیین رابطه متقابل ایجادشده میان جریان سیاسی چپ مدرن و طبقه متوسط جدید رو به بالا و شکل‌گیری نیروی سیاسی - اجتماعی جدید، باید به توضیح عملکرد این سازوکار شکل گرفته در انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی و دلایل موفقیت آن پرداخت. در اینجا پرسش‌هایی مطرح است: چگونه و بر اساس چه منطقی، اصلاح‌طلبان توانستند طبقه متوسط جدید رو به بالا و گروه‌های اجتماعی نزدیک به آن را به شرکت در انتخابات و رأی‌لیستی تشویق نمایند؟ عوامل کارگزاری این فرایند بسیج چه کسانی بودند؟ ابزارهای مؤثر در این فرایند کدام هستند؟ زمینه‌ها و شرایط اجتماعی - سیاسی چه تأثیری در این موفقیت داشت؟

تأکید بر علایق و منافع مشترک و آگاهی‌بخشی ناشی از آن، نقشی کلیدی در فرایند بسیج اجتماعی دارد. هرچه آگاهی و تعهد اعضای یک گروه به منافع آن بیشتر باشد، احتمال سازمان‌دهی آنها در جهت انجام کنش اجتماعی یا سیاسی بیشتر است (پناهی،

۱۳۹۳: ۳۴۲). از این رو، در هر انتخابات، احزاب و جریان‌های سیاسی می‌کوشند به مدد ایدئولوژی‌ها، برنامه‌ها، خط‌مشی‌ها و حتی شعارهایشان با بدنه اجتماعی همسو با خود ارتباط‌گیری کنند و با تقویت و تزریق این آگاهی و منافع مشترک، آنها را در راستای اهداف انتخاباتی خود بسیج نمایند.

منطق اصلاح‌طلبان برای تولید و تقویت منافع و آگاهی مشترک با بدنه اجتماعی همسو با خود در انتخابات دهم، یک بعد سلبی و یک بعد ایجابی داشت. در بعد سلبی، آنها بر منطق «رأی راهبردی» تأکید داشتند. رأی راهبردی را می‌توان رأی دادن به نامزدی غیر از نامزد ترجیح‌داده‌شده با هدف اثربخش کردن رأی خود تعریف نمود. این اصطلاح، نخستین بار از سوی «آنتونی داوونز» وارد ادبیات رفتار انتخاباتی شد. از دید وی، از آنجاکه انتخابات برای انتخاب متصدیان سیاسی هدف‌گذاری شده است، نه بیان ترجیحات سیاسی، پس رأی‌دهنده در ارزیابی‌هایش، شانس برنده شدن حزب یا نامزد مطلوب خود را نیز مدنظر قرار خواهد داد. در این صورت، اگر حزب یا نامزد مطلوب وی از شانس کمی برخوردار بود، وی ممکن است به حزب یا نامزد دیگری رأی دهد که امکان پیروزی داشته، در درجه دوم مطلوبیت قرار دارد. این تصمیم نه‌تنها با شانس برنده شدن حزب مطلوب بستگی دارد، بلکه به ریسک برنده شدن حزب سیاسی که نامطلوب ارزیابی می‌شود نیز وابسته است (Downs, 1957: 48-49).

با توجه به این اصل، اصلاح‌طلبان در این دوره بیش از آنکه بر مطلوبیت تأکید داشته باشند، به اثرگذاری رفتار رأی‌دهی توجه نشان می‌دادند. به زعم آنها، گرچه در انتخابات دهم مجلس شرایط برای رقابت انتخاباتی ایدئال نیست، تحریم انتخابات نیز راهگشا نخواهد بود. آنها در تبلیغات خود کوشیدند به حامیان اجتماعی خود بقبولانند تجربه انتخابات گذشته نشان داده تحریم نه‌تنها سودی ندارد، بلکه به نفع اصولگرایان افراطی تمام شده است. از این رو، باید با شرکت در انتخابات و تکیه بر حداقل‌ها، هم نمایش حضور به پا کرد تا نظام دریابد که ما زنده‌ایم، و هم با حمایت از اصلاح‌طلبان باقی‌مانده و اصولگرایان معتدل، مانع ورود طیف اصولگرای رادیکال شد. جالب آنکه این استدلال، نه‌تنها در طیف وسیعی از اصلاح‌طلبان، بلکه از سوی برخی معاندان خارجی نظام نیز تبلیغ می‌شد.

بعد ایجابی منطق تبلیغاتی اصلاح‌طلبان، ضرورت توجه به تجربه موفق انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۲ و حفظ دستاوردهای دولت «تدبیر و امید» مانند برجام بود. طبق





دیدگاه طرفداران نظریه انتخاب عقلانی مانند جرج هومانس، در انتخاب میان اقدامات مختلف، شخص به آن اقدامی دست می‌زند که ارزش بیشتری داشته، امکان دستیابی به نتایج موفقیت‌آمیز آن بیشتر باشد. اگر مردم به‌شدت به آرمانی پایبند باشند و بدانند اقدامات آنان به تحقق اهدافشان خواهد انجامید، در این صورت در فرایند بسیج اجتماعی شرکت خواهند کرد (آپتر و آندریین، ۱۳۸۰: ۲۷-۲۶). از این رو، اگر بعد سلبی منطق بسیج اصلاح‌طلبان سعی داشت از طریق افزایش اهمیت شرکت در انتخابات، جامعه هدف را به بسیج در انتخابات تحریک و تشویق کند، بعد ایجابی کوشید با تکیه بر تجارب موفق گذشته و ضرورت تداوم آن، احساس امکان دستیابی به نتایج موفقیت‌آمیز را تقویت کند و بر دامنه بسیج اجتماعی بیفزاید.

نکات فوق بیشتر بر چرایی شرکت در انتخابات تأکید داشت؛ اما اصلاح‌طلبان در فرایند بسیج‌سازی خود، بر چگونگی رأی‌دهی نیز تأکید داشتند. آنها به اقشار اجتماعی متمایل به خود، این آگاهی را تزریق می‌کردند که تنها راه موفقیت در انتخابات، رأی‌دهی لیستی است. این امر، هم نتیجه منطق فوق و هم مکمل آن بود. آنها به‌وسیله ابزارهای گوناگون (سایت‌ها، مطبوعات، شبکه‌های اجتماعی و حتی شبکه‌های ماهواره‌ای) پیام‌هایی شبیه به این را به جامعه هدف خود القا می‌کردند که: «لیست کامل کاندیداها را در گوشی خود ذخیره کنیم تا کسی از قلم نیفتد. ... یک جای خالی در برگ رأی، تقدیم یک کرسی به رقیب است».

در فهم فرایند بسیج‌سازی اصلاح‌طلبان، افزون بر درک منطق بسیج‌سازی، باید به مؤلفه‌های دیگر نیز توجه داشت. یکی از این مؤلفه‌ها، توجه به عوامل یا کارگزاران انسانی است که یا خالق این منطق و یا گسترش‌دهنده و مبلغ آن در جامعه بودند. در اینجا با چند لایه کارگزاری روبه‌رو هستیم. لایه نخست، لایه رهبران است که طی چند سال اخیر توانسته‌اند وحدت و تمرکز جناح سیاسی خود را حفظ کنند. در این میان، هاشمی و خاتمی نقش ویژه‌ای داشته‌اند. آنها نه تنها وحدت سیاسی را در جناح خود مدیریت کرده‌اند، بلکه به دلیل داشتن موقعیت مرجع، توانسته‌اند نقش قابل توجهی در فرایند بسیج اجتماعی طبقه متوسط جدید رو به بالا و گروه‌های اجتماعی همسو با آن ایفا نمایند. این موقعیت ویژه به‌واسطه کنش سیاسی - اجتماعی این افراد طی سالیان اخیر بوده که در راستای منافع و خواسته‌های این اقشار است. از این رو، نوعی رابطه اعتماد میان این اقشار و آن اشخاص شکل گرفته است. مصداق بارز این مسئله را می‌توان در اثرگذاری پیام ویدیویی

خاتمی فهم نمود؛ پیامی که بنا به برخی آمارها، بیش از سه میلیون بار در عرصه فضای مجازی دیده شد (جلایی‌پور، ۱۳۹۴/۱۲/۱۳).

لایه دوم کارگزاری فرایند بسیج، به افراد شاخص حزبی این جناح برمی‌گردد. این گروه از افراد بیشتر کوشیدند با نوشتن مقالات، انجام مصاحبه و برپایی سخنرانی‌ها، سبب تقویت فرایند بسیج‌سازی گردند. لایه سوم را می‌توان رهبران فکری - اجتماعی نامید. اقشاری از طبقه متوسط رو به بالا مانند روزنامه‌نگاران، دانشجویان فعال سیاسی، هنرمندان و ... که قبلاً از حوزه اثرگذاری کمتری برخوردار بودند، ولی اکنون به مدد فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نوین از قدرت عاملیت بیشتری برخوردار شده‌اند. آنها به مدد فضای جدید می‌توانند هم بر اقشار پایین دست خود و هم بر نخبگان و رهبران سیاسی اثرگذار باشند. یکی از مهم‌ترین اقدامات این افراد در این انتخابات، راه‌اندازی و کمپین‌هایی مانند کمپین «جیم»، «من با اعتماد رأی می‌دهم»، «کمپین موج سلفی»، «کمپین دو میلیون رأی برای خبرنگاران مردم» و ... و حضور فعالانه در فضای مجازی برای ترغیب و تحریک رأی‌دهی به لیست امید بود.

افزون بر عوامل کارگزاری فرایند بسیج‌سازی، لازم است به ابزارهای به کارگرفته شده در این فرایند نیز توجه شود. سه ابزار مهم در این راستا به اصلاح‌طلبان یاری رساند. یکی از این ابزارها، تشکیلات حزبی بود که طی دهه هشتاد به تدریج تکامل یافته بود. گرچه برخی از این تشکیلات بعد از فتنه سال ۸۸ تعطیل و نیمه‌تعطیل شده بود، از سال ۹۲ آنها در قالب‌های جدید توانسته بودند خود را احیا کنند. در این میان، تشکل‌های شکل‌گرفته در حوزه زنان و جوانان نقش قابل توجهی داشتند. آنها با انجام طیف وسیعی از اقدامات، از برپایی و شرکت فعال در کمپین‌های انتخاباتی در فضای واقعی و مجازی گرفته تا حضور در معابر و میادین شهر و تبلیغ برای نامزدهای مورد حمایت فهرست اصلاح‌طلبان، در راستای ترغیب مردم برای شرکت در انتخابات و رأی‌دهی به اصلاح‌طلبان به ایفای نقش پرداختند.

ابزار دیگری که در فرایند بسیج‌سازی در انتخابات دهم مجلس در حوزه انتخابیه تهران به مدد اصلاح‌طلبان آمد، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بود. رشد این شبکه‌ها و افزایش ضریب نفوذ آنها در جامعه ایران طی دهه هشتاد، عرصه سیاسی - اجتماعی جامعه ایران را دستخوش تغییراتی قرار داده است. تجربه عملکرد این رسانه‌ها نشان داده آنها هرگاه بر طبل تحریم کوبیده‌اند، به دلایل مختلف، از جمله تشدید ناسیونالیسم تدافعی





ایرانی در میان برخی اقشار جامعه نتوانسته‌اند چندان موفقیتی کسب نمایند؛ اما هرگاه حامی یکی از رقبای انتخاباتی شده‌اند، توانسته‌اند در تشدید روند بسیج‌سازی به نفع آن نامزد یا جناح نقشی مثبت ایفا نمایند (مانند انتخابات سال ۱۳۸۸ و ۱۳۹۲ ریاست جمهوری). در انتخابات مجلس دهم نیز شبکه‌هایی مانند بی بی سی فارسی ضمن دعوت از حضور مردم برای شرکت در انتخابات، به نفع فهرست «اتتلاف امید» تبلیغ می‌کردند. این امر با توجه به ضریب نفوذ و اثرگذاری این شبکه‌ها بر اقشار مدنظر اصلاح‌طلبان، بر توان بسیج‌سازی آنها افزود.

ابزار دیگری که نقشی مهم و تعیین‌کننده در فرایند بسیج اجتماعی و تعیین نتیجه انتخابات در تهران داشت، شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی، به‌ویژه شبکه اجتماعی - موبایلی «تلگرام» بود. این ابزار چنان برای اصلاح‌طلبان راهگشا بود که برخی کارشناسان، انتخابات سال ۹۴ تهران را انتخاباتی «تلگرامیزه شده» می‌دانند. نقش تلگرام در این انتخابات از چند جهت برجسته بود: اولاً، در جامعه، پتانسیل زیرساختی مناسبی همچون برخورداری ۳۹ میلیون ایرانی از تلفن همراه هوشمند و عضویت بیش از ۲۰ میلیون ایرانی در شبکه تلگرام (فرهنگ نیوز، ۱۳۹۴/۱۲/۱۹) وجود داشت. ثانیاً، مزیت‌های تلگرام در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، از جمله رایگان بودن، سرعت بالای تبادل اطلاعات، امکان ایجاد گفت‌وگوهای گروهی، امکان ایجاد کانال‌های گوناگون آموزشی، خبری، سیاسی و هماهنگی آن با زیرساخت فناوری کشور، آن را به یک رسانه اجتماعی مهم تبدیل می‌ساخت. ثالثاً، برخلاف شبکه‌های اجتماعی همچون فیس بوک و توئیتر که به علت غلبه ماهیت سیاسی - امنیتی بر ابعاد اجتماعی‌شان، در سال‌های قبل فیلتر شده بودند، این رسانه ابتدا کارکردی اجتماعی داشت و این مسئله، در تقویت فراگیری آن در جامعه ایران و جلوگیری از فیلتر شدنش نقش بسزایی داشت. این ویژگی‌ها باعث شد تلگرام در انتخابات مجلس ۱۳۹۴ به‌ویژه در تهران نقش بارزی ایفا نماید.

اصلاح‌طلبان با توجه به این ظرفیت، کوشیدند از شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی و به‌ویژه تلگرام در راستای بسیج افراد جامعه، به‌ویژه پایگاه‌های اجتماعی همسو استفاده حداکثری نمایند. مهم‌ترین اقدامات آنها در این فضا به قرار زیر بود:

الف) کانال‌های تلگرامی: در انتخابات ۹۴ مهم‌ترین کاری که ستادهای انتخاباتی در ادوار پیش انجام می‌دادند (یعنی تولید و توزیع اقلام تبلیغاتی انتخاباتی و هماهنگی و بسیج نیروها و منابع) در تعدادی از کانال‌های تلگرامی انجام شد، بدون یک ریال هزینه و

با سرعت، آزادی، کارایی، وسعت و مخاطبان بیشتر. تعداد مشترکان این کانال‌ها از چند هزار یا چند ده هزار فراتر نمی‌رفت، اما این مشترکان همچون اعضای ستادها، توزیع‌کننده اقلام و مطالب این کانال‌ها می‌شدند و این اقلام بارها فوروارد و میان مردم دست‌به‌دست و در حقیقت، گوشی به گوشی می‌شد.

(ب) ربات تلگرامی: برای اطلاع از نام و کد نامزدهای لیست امید در سراسر کشور، ربات تلگرامی به آدرس <https://telegram.me/etelafbot> ساخته شد.

(ج) زنجیره انسانی آنلاین: در شرایطی که هنوز فضا انتخاباتی و گرم نشده بود، زنجیره انسانی آنلاین در حمایت از ائتلاف اصلاح‌طلبان در انتخابات، بیش از یک میلیون و صد هزار بار دیده شد؛ کاری که از هر حامی سی ثانیه بیشتر وقت نمی‌گرفت.

(د) استفاده هم‌زمان و هم‌افزاینده از چند شبکه اجتماعی و پیام‌رسان موبایلی برای توزیع ویدئو و پوستره‌های انتخاباتی.

(ه) هشنگ / دابسمش / پروفایل پیکچر: هشنگ‌های انتخاباتی متعدد از جمله سلفی - امید (برای فراخوان انتشار عکس با دستان جوهری یا برگه رأی در روز انتخابات)، رأی - می‌دهم، تکرار می‌کنم، زنجیره - انسانی و لیست - امید از سوی هزاران کاربر شبکه‌های اجتماعی استفاده شد و حمایت‌های انفرادی را به هم متصل و صدایشان را بلند و مؤثر کرد. در فراخوان‌هایی، عکس‌های پروفایل هزاران ایرانی در فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام هم به طرح‌های یکسانی از «رأی می‌دهم» و «بردییم» تغییر کرد و به اطلاع‌رسانی و بسیج اجتماعی برای افزایش مشارکت و رأی لیستی در انتخابات یاری رساند. تعداد قابل توجهی از بازیگران محبوب سینما (از جمله چند بازیگر سریال شهرزاد) هم عکس پروفایل اینستاگرامشان را به پوستر «لیست امید» تهران تغییر دادند که مخاطبان پرشماری پیدا کرد. فراخوان ساخت دابسمش هم در انتقال پیام کلیدی ضرورت «رأی لیستی» مؤثر بود (جلایی‌پور، ۹۴/۱۲/۱۳).

با توجه به این اقدامات، می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی و به‌ویژه تلگرام چند کارکرد ویژه در فرایند بسیج‌سازی اصلاح‌طلبان داشت: اول آنکه، فضای اجتماعی و امکانات لازم را برای بسیج نیروهای اجتماعی همسو به آنها داد؛ درحالی که در فضای واقعی کمتر این شرایط و امکانات - به دلیل حساسیت‌های حاکمیت - مهیا بود. دوم آنکه، با فعال‌سازی لایه رهبران فکری - اجتماعی و کنشگران فعال طبقه متوسط رو به بالا، فرایند بسیج را تشدید نمود. این شبکه‌ها از طریق فراهم آوردن عرصه حضور این





افشار، افزایش اثرگذاری آنها و ارتقای منزلت اجتماعی‌شان سبب شد این افراد از حالت انفعالی خارج شوند و نقش فعال‌تری در ساخت افکار عمومی و داغ شدن تنور انتخابات در راستای منافع و اولویت‌های مدنظرشان ایفا نمایند. سوم آنکه، با وجود شبکه‌های موبایلی مانند تلگرام، فهرست انتخاباتی اصلاح‌طلبان در دسترس افشار اجتماعی همسو با آنها قرار داشت و از این رو، رأی‌دهی لیستی برای آنها در مقایسه با گذشته آسان‌تر گشت. در یک کلام، شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی، هم در تسهیل فرایند بسیج اصلاح‌طلبان اثرگذار بود و هم در تشدید این فرایند نقش مهمی ایفا نمود.

با این حال نباید درباره نقش این شبکه‌ها اغراق نمود. به عبارت بهتر، آنها در انتخابات تهران فعال مایشاء نبودند، بلکه تنها نقشی تسهیل‌گر داشتند و در صورت نبود عوامل و زمینه‌های سیاسی - اجتماعی پیش‌گفته، نمی‌توانستند نقش چندان‌ی در انتخابات ایفا نمایند. برای مثال، نتیجه برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد تلگرام در میان افشار مختلف اجتماعی، کارکردهای متفاوتی دارد. در شهرستان‌های کوچک و طبقات پایین جامعه بیشترین کارکرد تلگرام، کارکرد اجتماعی - خانوادگی است. در بین افراد مسن و میانسال، نقش اطلاع‌رسانی پزشکی، بهداشت و تغذیه پررنگ‌تر می‌شود. در افشار کارمند، کارکرد اطلاع‌رسانی و سرگرمی قوی‌تر است. تنها در طبقات متوسط رو به بالا است که کارکرد فرهنگی - سیاسی آن قوی است (کاظمی، ۱۳۹۵: ۱۱۴). بدیهی است با توجه بدین کارکرد است که تلگرام می‌تواند در فرایند بسیج‌سازی اصلاح‌طلبان نقشی موفق ایفا نماید.

افزون بر این موارد، برخی عوامل زمینه‌ای نیز در موفقیت فرایند بسیج‌سازی اصلاح‌طلبان نقش داشت. یکی از مهم‌ترین این عوامل، فرصت‌های ناشی از موقعیت گفتمان استعلایی و رو به صعود دولت «تدبیر و امید» بود. همان‌طور که ادبیات بسیج‌سازی مطرح می‌سازد، فرصت برای یک گروه بسیج‌کننده، شرایطی است که در آن دیگر گروه‌های مدعی در برابر ادعاهای آن گروه آسیب‌پذیر بوده، امکان تحقق خواسته گروه بسیج‌کننده افزایش یافته باشد. این امر بیش از آنکه ماهیتی عینی داشته باشد، جوهری ذهنی دارد. پس اگر میزان انتظار تحقق منافع گروه مدعی بالا باشد، حتی اگر این انتظارات با واقعیات عینی مطابقت نداشته باشد، اثر قابل توجهی بر موفقیت فرایند بسیج‌سازی خواهد داشت (پناهی، ۱۳۹۳: ۳۵۰). در بازه زمانی انتخابات مجلس ۱۳۹۴ با توجه به امضا شدن برجام و انجام اقدامات اجرایی شدن آن در همان سال، این امید در جامعه گسترش یافت که امضای برجام و اجرایی شدن آن می‌تواند به بهبود وضعیت مردم

بینجامد. این امر نه تنها گفتمان دولت و طرفداران اصلاح طلبش را همچنان در سپهر عمومی جامعه در موقعیت هژمون قرار می‌داد، بلکه به اقشار طبقات متوسط رو به بالا این نوید را می‌داد که خواسته‌هایشان در حال تحقق است. چنین فضایی شرایط را برای فرایند بسیج‌سازی اصلاح‌طلبان مساعد ساخت.

عامل زمینه‌ای دیگر که می‌تواند در فرایند بسیج‌سازی مؤثر باشد، وجود فضای تسهیل در برابر کنشگران است. کنشی که هزینه‌های کنش جمعی گروه بسیج‌کننده را کاهش دهد، شکلی از تسهیل است (همان: ۳۴۶). با توجه به این تعریف، حمایت قوه مجریه از اصلاح‌طلبان، به نوعی فرایند بسیج‌سازی آنها را تسهیل نمود. نمود عینی این امر را می‌توان در مخالفت دولت یازدهم در فیلتر شدن شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام یافت. این امر نه تنها بسبب شد این شبکه‌ها همچنان رقیب صدا و سیما در شکل‌دهی به افکار عمومی باشند، بلکه ابزاری مناسب برای تشدید فرایند بسیج‌سازی در اختیار اصلاح‌طلبان قرار داد.

۸. تهرانی‌ها و انتخابات ریاست جمهوری و شورای شهر سال ۱۳۹۶

موفقیت نامزدها و فهرست انتخاباتی امید در انتخابات سال ۱۳۹۶ نیز ادامه یافت؛ به طوری که داده‌های آماری به دست آمده، مؤید یافته‌های اساسی مقاله حاضر است. درباره تحلیل نتایج انتخابات شورای شهر تهران می‌توان گفت منطق پیش‌گفته و مؤلفه‌های اثرگذار یادشده - مانند رأی لیستی، بسیج‌سازی، رابطه دوسویه میان اصلاح‌طلبان و طبقات متوسط رو به بالا و بالای شهری - همچنان اثرگذار بوده است. اما آنچه قابل تأمل است آنکه، اصلاح‌طلبان توانسته‌اند تا حدودی جایگاه خود را بهبود ببخشند. میانه رأی لیستی برای آنها ۱,۱ تا ۱,۳ میلیون نفر بوده است. ۱۶ نفر از فهرست ۲۱ نفره آنها رأیشان در این بازه بوده است. در مقابل، رأی لیستی اصولگرایان کاهش داشته و میانه رأی آنها ۳۰۰ تا ۴۰۰ هزار نفر بوده است (ایسنا، ۱۳۹۶/۲/۳۱).

در باب تبیین رفتار رأی‌دهی مردم تهران در انتخابات ریاست جمهوری نیز توجه به نکات زیر قابل توجه است:

- به نظر می‌رسد گفتمان انتخاباتی آقای روحانی در این انتخابات با تأکید بر مؤلفه‌هایی نظیر تساهل فرهنگی، تداوم غیریت‌سازی با دولت نهم و دهم و ضرورت حفظ برجام توانسته در جلب نظر طبقات شهری و به‌ویژه اقشار متوسط و بالا موفق باشد. مؤید



این مسئله، آمار رأی‌دهی استان تهران است. شهرهایی که در استان تهران طبقه متوسط جدید و اقشار بالای جامعه در آنها پررنگ‌تر بوده، رأی قابل توجهی به آقای روحانی داده‌اند. در تهران ۷۰/۲ درصد و در شمیرانات ۷۸/۹ درصد آرا به آقای روحانی تعلق داشته است. در شهرهایی که طبقه متوسط رو به پایین در آنها غلبه داشته، گرچه اختلاف آرا کمتر گشته، اما باز برتری با آقای روحانی است (اسلام شهر: ۵۷ درصد در برابر ۳۷/۷ درصد، دماوند ۵۲/۲ درصد در برابر ۴۲/۵ درصد). اما در شهرهایی که اقشار پایین جامعه در آنها اکثریت را داشته، با فاصله کمی غلبه با آقای رئیسی است (پاکدشت: ۵۱/۷ درصد در برابر ۴۳/۳، ورامین: ۵۰/۷ درصد در برابر ۴۴/۵ درصد، پیشوا: ۵۳/۷ درصد در برابر ۴۱/۲ درصد) (اقتصادنیوز، ۱۳۹۳/۳/۴).

- فرایند تشدید مشارکت طبقات متوسط رو به بالا و اقشار بالایی جامعه در این انتخابات نیز ادامه یافته است. برخی از اخبار غیررسمی حکایت از آن دارد که مشارکت در منطقه یک ۸۰ درصد و در منطقه سه ۷۸ درصد بوده است. جهت مشارکت نیز گویای تأیید یافته‌های مقاله است؛ به طوری که در منطقه یک، حدود ۸۰ درصد، منطقه دو، ۸۵/۵ درصد و در منطقه ۵، ۸۲ درصد آرا به آقای روحانی اختصاص یافته است. در اینجا به منظور تبیین بهتر مسئله با ارجاع به برخی صندوق‌های رأی، به مقایسه آمار رفتار رأی‌دهی در دو نقطه شهری متعلق به طبقه متوسط رو به بالا (شهرک اکباتان و شهرک قدس) با یک محله شهری متعلق به طبقه متوسط رو به پایین (محله جوادیه) طی سه جدول می‌پردازیم.

جدول شماره یک: ۱۵ صندوق منتخب شهرک اکباتان

شماره صندوق	میزان آرای روحانی	میزان آرای رئیسی
۳۳۱۰۱۳۰۹۸	۱۲۳۸	۱۷۰
۳۳۱۰۱۳۱۰۲	۱۲۴۶	۱۷۱
۳۳۱۰۱۳۱۲۲	۹۵۹	۳۳۸
۳۳۱۰۱۳۱۲۳	۱۵۳۵	۹۹
۳۳۱۰۱۳۱۲۴	۱۱۲۵	۳۳۵
۳۳۱۰۱۳۱۲۵	۱۲۲۰	۵۱
۳۳۱۰۱۳۱۲۶	۹۷۷	۲۵۶



تبیین رفتار رأی‌دهی مردم تهران در انتخابات‌های اخیر...

۹۰	۱۳۳۳	۳۳۱۰۱۳۱۲۷
۱۲۲	۱۰۱۹	۳۳۱۰۱۳۱۲۸
۶۱	۱۲۷۹	۳۳۱۰۱۳۱۲۹
۸۰	۱۵۶۴	۳۳۱۰۱۳۱۳۰
۵۲	۱۰۱۴	۳۳۱۰۱۳۱۳۱
۸۸	۱۱۶۸	۳۳۱۰۱۳۱۳۲
۷۵	۱۱۹۵	۳۳۱۰۱۳۱۳۳
۸۸	۱۲۸۵	۳۳۱۰۱۳۱۳۴
۸۱	۱۰۵۹	۳۳۱۰۱۳۱۳۵
۷۳	۱۰۸۸	۳۳۱۰۱۳۱۳۶

جدول شماره دو: ۱۵ صندوق منتخب شهرک غرب

میزان آرای روحانی	میزان آرای رئیسی	شماره صندوق
۱۲۶۷	۳۸	۳۳۱۰۰۰۱۲۹
۹۴۴	۲۹۵	۳۳۱۰۰۰۱۳۰
۱۱۰۶	۱۷۹	۳۳۱۰۰۰۱۳۱
۱۳۰۴	۸۴	۳۳۱۰۰۰۱۳۲
۱۴۵۱	۶۸	۳۳۱۰۰۰۱۳۳
۱۲۰۸	۲۳۶	۳۳۱۰۰۰۱۳۴
۱۶۲۸	۱۰۳	۳۳۱۰۰۰۱۳۵
۱۵۵۹	۷۲	۳۳۱۰۰۰۱۳۶
۱۴۱۴	۱۲۵	۳۳۱۰۰۰۱۳۷
۱۴۱۱	۹۳	۳۳۱۰۰۰۱۴۰
۱۳۹۴	۱۵۵	۳۳۱۰۰۰۱۴۶
۱۹۶۳	۱۶۲	۳۳۱۰۰۰۱۴۷
۱۶۹۸	۱۱۰	۳۳۱۰۰۰۱۴۸
۱۹۳۲	۹۷	۳۳۱۰۰۰۱۴۹

۲۸۸	۱۲۶۵	۳۳۱۰۰۰۱۵۰
۹۹	۱۶۳۸	۳۳۱۰۰۰۱۵۱
۹۳	۱۵۹۰	۳۳۱۰۰۰۱۵۲

جدول شماره سه: صندوق منتخب جوادیه

شماره صندوق	میزان آرای روحانی	میزان آرای رئیسی
۳۳۱۰۰۲۴۸۰	۵۷۰	۱۷۲
۳۳۱۰۰۲۴۸۱	۵۰۶	۱۹۲
۳۳۱۰۰۲۴۸۲	۵۶۶	۲۰۷
۳۳۱۰۰۲۴۸۳	۴۱۱	۱۳۴
۳۳۱۰۰۲۴۸۴	۴۲۴	۱۲۸
۳۳۱۰۰۲۴۸۵	۵۴۰	۱۵۴
۳۳۱۰۰۲۴۸۶	۳۲۴	۱۲۱
۳۳۱۰۰۲۴۸۷	۳۵۳	۷۴
۳۳۱۰۰۲۴۸۸	۶۹۵	۴۳۸
۳۳۱۰۰۲۴۸۹	۶۸۵	۳۵۷
۳۳۱۰۰۲۴۹۰	۵۷۶	۲۳۷
۳۳۱۰۰۲۴۹۱	۵۲۹	۱۳۱
۳۳۱۰۰۲۴۹۲	۵۰۳	۱۵۴
۳۳۱۰۰۲۴۹۳	۶۲۴	۱۸۰
۳۳۱۰۰۲۵۵۰	۷۶۷	۲۵۶



- چنان که جداول فوق نشان می‌دهد، مشارکت در مناطق متعلق به طبقه متوسط رو به بالا بیشتر است. اختلاف آرای ریخته شده در صندوق های این منطقه، با مناطق متعلق به طبقه متوسط رو به پایین رقمی حدود ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ رأی بوده است. افزون بر این، فاصله آرای آقای روحانی با آقای رئیسی بسیار بیشتر از مناطق پایین شهر می باشد. این امر نشانه ای دال بر تأیید نقش طبقه متوسط رو به بالا و بالا در انتخابات های اخیر تهران است.

– اقشار طبقه متوسط رو به بالا نه تنها خود به طور فزاینده‌ای در این دوره از انتخابات شرکت کرده‌اند، بلکه به عنوان پایگاه اجتماعی فعال اصلاح‌طلبان، نقش بسزایی در تبلیغ و ترویج گفتمان آقای روحانی، به‌ویژه در فضای مجازی داشته، از این طریق نیز در جلب آرای دیگر اقشار جامعه، به‌ویژه طبقه متوسط رو به پایین به نفع آقای روحانی مشارکت داشته‌اند.

۹. نتیجه

این مقاله به دنبال تبیین رفتار رأی‌دهی مردم تهران در انتخابات‌های اخیر بوده است. با توجه به نقطه عطف بودن انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی، محور اصلی مقاله نیز این دوره است. در این مقاله سعی شده با بهره‌گیری از ادبیات نظری انباشت‌شده در حوزه رفتار رأی‌دهی، به تبیین مشارکت کمی و کیفی در این دوره پرداخته شود. از نظر مشارکت کمی، افزایش رأی‌دهندگان در این دوره، بیشتر به علت تشدید احساس اثرگذاری اقشار طبقه متوسط رو به بالا و طبقات بالایی جامعه بود. این گروه‌های اجتماعی با توجه به نتایج انتخابات سال ۱۳۹۲ و حوادث به وقوع پیوسته بعد از آن، مانند پذیرش برجام و مخالفت دولت با گشت ارشاد، احساس می‌کردند فضای سیاسی به سمت تحقق خواسته‌ها و انتظاراتشان است؛ لذا باید این فضا را تداوم بخشید. از این‌رو، آنها به‌صورت فزاینده‌ای در انتخابات شرکت کردند. این احساس اثرگذاری همچنان در انتخابات‌های بعدی نیز تداوم داشت.

نگارنده در تبیین جهت مشارکت، از رهیافت جامعه‌شناسانه رفتار رأی‌دهی کمک گرفته است. بر اساس این نظریه‌ها، اولاً، ساختار اجتماعی بر رفتار رأی‌دهنده اثرگذار است. ثانیاً، احزاب و جریان‌های سیاسی با اذعان به این نکته، با توجه به محدودیت منابع و توان گفتمان‌سازی، سعی دارند با نگاه ویژه‌ای به گروه‌ها و اقشار کلیدی که متمایل به آنها هستند، ایشان را در جهت اهداف انتخاباتی خود بسیج کنند. پس رابطه‌ای دوسویه میان احزاب سیاسی و ساختارهای اجتماعی متمایل به آنها می‌تواند به تدریج شکل گیرد که به رفتار انتخاباتی جهت دهد.

با توجه به این رهیافت، طی دهه هشتاد به تدریج رابطه‌ای دوسویه میان چپ مدرن با طبقه متوسط رو به بالا شکل گرفته است. اصلاح‌طلبان در انتخابات سال ۹۴ تهران کوشیدند با استفاده از این پیوند، به بسیج این طبقه و اقشار نزدیک به آنها بپردازند و آنها را به نفع خود به پای صندوق رأی بکشانند. آنها در این راه به‌خوبی از منطق «رأی



راهبردی» و «تشدید احتمال نیل به موفقیت» استفاده کردند. همچنین موقعیت مرجع افرادی همچون هاشمی و خاتمی، گسترش فعالیت رهبران فکری - اجتماعی طبقه متوسط رو به بالا، فضای مناسب ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌ویژه تلگرام و موقعیت هژمون گفتمان دولت تدبیر و امید، از جمله عواملی بود که به آنها در موفقیت فرایند بسیج‌سازی طبقه متوسط رو به بالا و اقشار نزدیک به آن یاری رساند. به زعم نگارنده، این امر کلید درک نتایج انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه تهران است. بسیاری از این مجموعه عوامل همچنان در انتخابات سال ۱۳۹۶ فعال بودند. آمار انتخابات این سال به‌خوبی یافته‌های اساسی مقاله، به‌ویژه نقش‌آفرینی طبقه متوسط جدید رو به بالا را تأیید می‌کند.



منابع

- آپتر، دیوید ای. و چارلز اف. آندریین (۱۳۸۰)، *اعتراض سیاسی و تغییر اجتماعی*، ترجمه محمدرضا سعیدآبادی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- پرچمی، داود (بهار ۱۳۸۶)، «بررسی مشارکت مردم در نهمین انتخابات ریاست جمهوری»، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۵۳.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۹۳)، *نظریه‌های انقلاب: وقوع، فرایند و پیامدها*، تهران: سمت: چاپ پنجم.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۹۴)، «ظهور جنبش جدید اجتماعی: تحلیل رأی هفتم اسفند»، روزنامه اعتماد، شماره ۳۴۸۳ به تاریخ ۱۳۹۴/۱۲/۱۶.
- جلالی‌پور، محمدرضا (۱۳۹۴/۱۲/۱۳)، «نقش فناوری‌های نوین در تبلیغات انتخاباتی»، سایت نوروز، به آدرس: norooznews.org/note/2016/03/4/4590
- رنجبر، مقصود (تیر ۱۳۹۲)، «طبقه متوسط جدید و دینداری»، *مهرنامه*، شماره ۲۹.
- زارعزاده، رسول (۱۳۹۱)، *جبهه مشارکت ایران اسلامی*، تهران، دانشگاه جامع امام حسین (علیه السلام).
- سایت اقتصاد نیوز (۱۳۹۶/۳/۴)، «نتایج انتخابات سال ۹۶: جزئیات آرای ۱۶ شهر استان تهران»، کد خبر: ۱۶۹۷۴۰ به آدرس: <http://www.eghtesadnews.com/...169470>
- سایت خبرگزاری ایسنا (۱۳۹۶/۲/۳۱)، «نتیجه نهایی پنجمین دوره انتخابات شورای اسلامی شهر تهران»، به آدرس: <http://www.isna.ir/news/96023120539>
- سایت فرارو (۱۳۹۴/۱۲/۱۹)، «تحلیل احمد توکلی از نتایج انتخابات مجلس دهم»، کد خبر: ۲۶۵۵۱۰ به آدرس: <http://fararu.com/fa/news/265510/>
- سایت فرهنگ نیوز (۱۳۹۴/۱۲/۱۰)، «با وجود کسب اکثریت در کل کشور، چرا اصولگرایان میدان را در تهران واگذار کردند؟»، شناسه خبر: ۱۸۲۶۷۳ به آدرس: <http://www.farhangnews.ir/content/182673>
- سایت فرهنگ نیوز (۱۳۹۴/۱۲/۱۹)، «تلگرامی‌شدن سیاست ایران، عملیات مجازی رئیس جمهور»، شناسه خبر: ۱۸۴۶۴۶، به آدرس: <http://www.farhangnews.ir/content/184646>



- سریع‌القلم، محمود (۱۳۸۳)، «پارادوکس هویت در ایران: تقابل اسلام و لیبرالیسم» در: محمدعلی محمدی، *جوانان و مناسبات نسلی در ایران*، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

- سلیمی، حسین (۱۳۸۴)، *کالبدشکافی ذهنیت اصلاح‌گرایان*، تهران: گام نو.

- شایان، علیرضا و مجید یوسفی (۱۳۸۱/۱/۲۵)، «چپ سنتی، چپ مدرن، یک تفکیک: گفت‌وگو با هاشم آغاچری»، *روزنامه حیات نو*.

- قاسمی، صفت الله و رسول زارعزاده (بهار ۱۳۹۲)، «پیامدهای ظهور طبقه متوسط جدید در ایران»، *فصلنامه آفاق امنیت*، سال ۵.

- قریب، حسین (مرداد و شهریور ۱۳۷۸)، «تحولات طبقات اجتماعی در ایران و تهدیدات بالقوه امنیتی آن»، *ماهنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره ۱۴۴-۱۴۳.

- کاظمی، عباس (خرداد ۱۳۹۵)، «جامعه‌شناسی رفتار انتخاباتی تهرانی‌ها»، *مهرنامه*، شماره ۴۷.
- کاویانی، حمید(بی‌تا)، «تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی مردم»، *هفته‌نامه عصر ما*، شماره ۲۵۱.

- مطالعات راهبردی (۱۳۹۱)، *سال‌نمای امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران*.

- میلبرث، لستر و لیل گوئل (۱۳۸۶)، *مشارکت سیاسی*، ترجمه سید رحیم ابوالحسنی، تهران: میزان.

- یامین‌پور، وحید (۱۳۹۴/۱۲/۹)، «اصولگرایان در تهران از چه چیزی شکست خوردند؟ رأی به لیست اصلاح‌طلبان تجلی سبک زندگی متفاوت تهرانی‌ها»، *رجانیوز*، شناسه خبر: ۲۳۵۸۳۸ به آدرس:

<http://www.rajanews.com/235838/>

- Downs, A. (1957), *An economic theory of democracy*, New York, Harper Collins Publishers.

- EVANS, JOCELYN A.J.(2004), *An Intoduction Voters and Voting*, London, SAGE Publications.

- Lazarsfeld, P., B. Berelson, and H. Gaudet (1968), *The People's Choice*, New York, Columbia University Press.