

## دلایل مشارکت در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری: مطالعه موردی رای دهندگان شهر خوی

\* کاووس سیدامامی

\*\* رامین مددلو

### چکیده

در زمینه علل و دلایل مشارکت رای دهی ایرانیان، چگونگی و چرایی تغییرات در میزان رای دهی و نیز بررسی تأثیر متغیرهای فردی و اجتماعی بر رفتار رای دهی مطالعات تجربی محدودی صورت گرفته است. انتخابات ریاست جمهوری یازدهم و پیروزی غیرمنتظره آقای روحانی سبب شد تا نگارندگان برای افزودن به این دسته مطالعات و کمک به فهم بهتر دلایل و انگیزه های رای دهندگان به این حوزه ورود پیدا کنند. هدف اصلی از پژوهش فهم انگیزه های رای دهی در این انتخابات و چگونگی شکل گیری معیارها و دلایلی بود که بر پایه ی آن واجدان شرایط رای دادن تصمیم به رای دادن به نامزد خاصی گرفته بودند. جهت دستیابی به این هدف، از روش مصاحبه نیمه ساختند بهره گرفته شد و محدوده مطالعه مردم شهر خوی انتخاب گردید. با تحلیل داده ها به این نتیجه رسیدیم که می توان با توسعه مدل انتخاب عاقلانه به کمک نظریه «چارچوب سازی» به تبیین مناسبی دست یافت. بر اساس یافته های این پژوهش، مردم شهر خوی مردمی غیرسیاسی، محافظه کار و با گرایش های مذهبی و سنتی اند که در کل بر مبنای رویکرد انتخاب عاقلانه در انتخابات رای می دهند، اما انتخاب عاقلانه آنان در چارچوب وضعیت خاص و گفتمان های اقناعی خاص دوره انتخابات صورت می پذیرد.

**کلیدواژه ها:** شرکت در انتخابات، رفتار رای دهی، انتخابات ریاست جمهوری یازدهم، انتخاب عاقلانه، نظریه چارچوب.

\*دانشیار دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع) seyedemami@isu.ac.ir

\*\*دانشجوی دکتری رشته علوم سیاسی دانشگاه مفید madadlou@chmail.ir

تاریخ دریافت: ۹۴/۸/۷، تاریخ پذیرش: ۹۴/۹/۲۹

## ۱. مقدمه

رأی آوری آقای خاتمی در انتخابات ریاست جمهوری هفتم در سال ۱۳۷۶، رأی آوری آقای احمدی نژاد در انتخابات ریاست جمهوری نهم در سال ۱۳۸۴ و نیز پیروزی آقای روحانی در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم در ۲۴ خرداد ۱۳۹۲ هر سه در یک امر مشترک بودند: احتمال کم پیروزی این افراد چند ماه پیش از برگزاری انتخابات. به همین سبب فهم دلایل پیروزی انتخاباتی غیرمنتظره کاندیداهایی که در نظرسنجی‌های اولیه رتبه پایین‌تری نسبت به سایر کاندیداها داشتند مسئله مورد توجه این پژوهش شد. انتخابات یازدهم ریاست جمهوری به سبب وقوع در زمان نزدیک و در نتیجه تطابق بیشتر با فضای سیاسی کنونی مردم به عنوان مصداق پژوهشی این مسئله برگزیده شد. در فضای رسانه‌ای و سیاسی کشور علت‌های وقوع نتیجه این انتخابات هنوز محل تأمل و مذاقه است. متأسفانه این بازنمایشی بیش از آن‌که بر مبنای روش‌های علمی و دانشگاهی محل مراجعه باشد، بر اساس تحلیل‌های یک سویه و در تناسب با جهت‌گیری سیاسی صاحبان نظر است. نتیجه این امر بیان دلایل متعدد برای رفتار رأی‌دهی مردم ایران در این انتخابات است— دلایلی که حتی به دوره‌های انتخاباتی دیگر نیز تعمیم داده می‌شود، اما همراه آن مدرک و استدلال علمی قابل قبول ارائه نمی‌گردد. پژوهش حاضر در راستای تلاش برای فهم انگیزه‌های مردم در رقم زدن به نتایج آخرین انتخابات ریاست جمهوری و دلایل خود آنان برای شرکت در انتخابات به طور کلی و چگونگی تصمیم‌گیری درباره رأی به این یا آن نامزد انتخابات است. امید می‌رود نتایج این پژوهش، علاوه بر ارتقای دانش علمی ما از رفتار رأی‌دهندگان، برای دولت محترم نیز کاربردهایی داشته باشد تا با درک صحیح از انتظارات مردم از ایشان بتوانند مقبولیت و کارایی خود و در نتیجه نظام جمهوری اسلامی ایران را ارتقاء دهند.

## ۲. مبانی نظری

بخش قابل توجهی از نوشتگان رفتار رأی‌دهی به نظریه انتخاب عاقلانه مربوط می‌شود. نظریه انتخاب عاقلانه نتیجه نگاه اقتصادی به رفتار رأی‌دهی است. عقلانیت در اینجا به معنای عقلانیت اقتصادی است و سودمحوری در این دیدگاه اصل است. در این نظریه ادعا می‌شود که احزاب سیاسی در یک دموکراسی خط‌مشی و سیاست‌های خود را طوری تنظیم می‌کنند که بیشترین آرا را در انتخابات به دست آورند. از سوی دیگر، در این مدل

شهروندان نیز عقلایی رفتار می‌کنند و انتخابات را وسیله‌ای در نظر می‌گیرند که از طریق آن دولتی را سر کار بیاورند که بیشترین نفع را برای آنان در بر داشته باشد (داونز، ۱۹۵۷). در این مطالعه گزاره دوم از نظریه داونز مد نظر است. بر اساس این دیدگاه، رأی دهندگان عملکرد گروه حاکم در قدرت را با وعده‌ها و برنامه‌های احزاب رقیب مقایسه می‌کنند و بر اساس میزان هزینه - فایده ای که از پیروزی هر طرف می‌پندارند دست به انتخاب می‌زنند. در نظریه انتخاب عاقلانه پیچیدگی انگیزه انسانی و روندی که فرد برای تصمیم‌گیری نهایی طی می‌کند نادیده گرفته نمی‌شود، اما انگیزه انسانی محدود به مفهوم منافع می‌شود. این مفهوم دچار ابهام بسیاری است. اگر فردی به سبب اقدام اطرافیانش در انجام عملی مانند شرکت داوطلبانه در جنگ (به تصور اینکه چنین عملی درست است) در آن شرکت داشته باشد، آیا می‌توان گفت که بر مبنای انتخاب عاقلانه رفتار کرده است؟ (مارش و استوکر، ۱۳۸۴: ۱۳۰-۱۳۱). انتخاب عاقلانه با این که در عرصه نظر یک نظریه منسجم، جامع و منطقی است اما با شواهد و نتایج پژوهش‌های تجربی که درباره رفتار مشارکتی مردم صورت گرفته گاه در تعارض قرار می‌گیرد. نمی‌توان گفت همه مردم لزوماً به هنگام رای دادن بر اساس سنجش عقلانی انتخاب می‌کنند. انتخاب از روی احساس، رسم و عادت، توصیه دیگران، دنباله روی از چهره‌های تاثیرگذار، پیوندهای قومی و منطقه‌ای، فشار گروهی و غیره همگی می‌توانند در تبیین چگونگی رای دادن مردم تاثیرگذار باشند...

برخی کاستی‌ها و تناقضات در نظریه انتخاب عقلانی موجب تلاش‌هایی برای تصحیح آن شد. دیوید اسنو با محور قرار دادن فرض نسبی بودن عقلانیت، این موضوع را مطرح می‌کند که ممکن است عمل و انتخابی از سوی گروهی، با معیارهای عقلی خاص خود، عقلانی فرض شود و همان عمل و انتخاب از سوی گروهی دیگر، با معیارهای عقلی دیگر، غیرعقلانی پنداشته شود. همچنین در مورد مصداق سود و زیان نیز نمی‌توان توافقی کلی در جامعه بشری مشاهده کرد. وی همچنین بر این اعتقاد است که اگر بر رفتار افراد ذیل منافع شخصی تکیه کنیم از این نکته مهم که افراد در ظرف اجتماع قرار دارند غفلت کرده‌ایم. اسنو با به عاریت گرفتن مفهوم چارچوب از گافمن، معتقد است که افراد انتخاب خود را در یک چارچوب که تحت شرایط خاص زمانی و مکانی شکل گرفته است انجام می‌دهند. این چارچوب زمینه و فضایی است که برای سود و زیان و عقلانیت معیار می‌دهد و اعمال افراد، تعامل با محیط پیرامون، و وقایع رخ داده در جامعه را معنادار می‌سازد. به نظر گافمن چارچوب عبارت است از مجموعه طرح‌های تفسیری که با علامت‌گذاری گزینشی و

رمزگذاری اشیاء، وضعیت‌ها، رویدادها، تجربیات و توالی کنش‌ها در محدوده محیط حال و گذشته افراد، محیط اطراف را ساده‌سازی و تلخیص می‌کند و تصویری فشرده از آن عرضه می‌نماید. چارچوب‌ها قادرند تا عناصر معنادار یا بی‌معنی را معرفی کنند و زمینه‌های درک حوادث را فراهم نمایند (تنهایی، ۱۳۸۷: ۱۸-۲۰). چارچوب‌ها در هنگام انتخابات وضعیتی ثابت و ازپیش‌مشخص‌نیستند و از طریق کنش و واکنش و طی فرایندی از کنش متقابل میان محیط سیاسی و کنشگران آن به صورت پویا ساخته می‌شوند. در فرایند چارچوب‌سازی معیارها و عقلانیتی شکل می‌گیرد که در آن انواع کنش‌ها و رویدادهای سیاسی و عملکردهای سیاستمداران و احزاب تفسیر می‌شود. در همین چارچوب است که وضع موجود و گفتمان مسلط ارزیابی و احیانا به چالش‌طلبیده می‌شود و معناهایی ایجاد و گسترش می‌یابد که با گفتمان مسلط در نزاع هستند. در نتیجه ساخت چارچوب جدید تفسیرهای جدید از وقایع صورت می‌پذیرد و اولویت‌بندی موضوعات تغییر می‌کند. این تفاسیر جدید موجب بسیج هواداران، تهییج ناظران و جلوگیری از بسیج مخالفان می‌شود. بسیج هواداران در تعامل رو در رو و به شیوه‌ای که اسنو و همکارانش آن را بسیج خرد می‌نامند رخ می‌دهد (اسنو و همکاران، ۱۹۸۶: ۴۶۸). از نظر اسنو و همکاران، چارچوب‌های هنگامی شکل می‌گیرد که مردم از شرایط موجود و موضوعی که ایجاد مسأله کرده فهم و تعریف مشترکی داشته باشند، تغییر و ضرورت آن را قبول کنند، کسانی را مسبب وضعیت کنونی دانسته و آنها را طرد کنند، و در نهایت به راه حل مشترکی جهت خروج از وضعیت موجود برسند (اسنو و همکاران، ۱۹۸۶: ۴۷۵ و بنفورد و اسنو، ۲۰۰۰: ۶۱۳).

بر اساس آنچه بیان شد، می‌توان گفت که به شکل خلاصه چارچوب قدرت فهم و تفسیر وقایع و نیز اولویت‌بندی موضوعات را به افراد می‌دهد. درک فرد را هدایت می‌کند و به او امکان پیش‌بینی سیر وقایع و معنا نمودن واقعیت را می‌دهد (کریمی، ۱۳۸۸: ۳۶). به واسطه چارچوب‌ها تعریف وضعیت موجود شکل می‌گیرد و امکان گفت‌وگو درباره‌ی وضعیت مذکور به افراد داده می‌شود. در درون این چارچوب است که تعریفی از «منافع» فردی و گروهی بر ساخته می‌شود و استدلال‌هایی له یا علیه گزینه‌های گوناگون میان گفت‌وگوکنندگان حل و فصل می‌شود، و در نهایت به عملی چون رای دادن اقدام می‌شود. در مورد کاربست مفهوم چارچوب در رفتار رای‌دهی می‌توان استدلال کرد که رای‌دهندگان از طریق این چارچوب‌هاست که ترجیحات خود را تعریف می‌کنند، هویت‌های جمعی پدید می‌آورند، و اظهارات و اعمال نامزدهای انتخابات را تفسیر می‌کنند. اسنو و همکاران

(۱۹۸۰) استدلال می‌کنند که مردم در قالب «چارچوب‌های عمل جمعی» برای هر نوع اقدام جمعی (از جمله رای دادن در انتخابات) بسیج می‌شوند. این چارچوب‌ها کمک می‌کنند تا انبوه اطلاعات پیچیده، ایده‌ها، بحث‌ها، و برداشت‌هایی که در زمان تصمیم‌گیری برای اقدام عملی وجود دارد برای کنشگر قابل فهم شود و مبنای تصمیم‌گیری قرار گیرد. از سوی دیگر، در جریان انتخابات هر یک از گروه‌ها، احزاب و نامزدهای دستیابی به قدرت سیاسی تلاش می‌کنند با توسل به فرهنگ، ارزش‌ها، اعتقادات و اولویت‌گذاری مردم در موضوعات مطرح در زمان انتخابات، چارچوب مشارکت سیاسی مدنظر خود را برای انتقال مفاهیم و معانی مدنظر و هدایت اذهان عمومی به سمت خود ایجاد کنند. بنابر این، نمی‌توان نقش کنش‌گران سیاسی و کارزارهای انتخاباتی و تبلیغاتی را در شکل‌گیری چارچوب‌های تصمیم‌گیری رای دهندگان نادیده گرفت.

### ۳. روش پژوهش

اطلاعات مورد بهره‌گیری در این مقاله از مصاحبه‌های نیمه ساختمندی به دست آمده است که در ماه‌های مهر و آبان سال ۱۳۹۳ شمسی از یک نمونه غیر احتمالی و هدفمند از میان شهروندان خویی ساکن شهر خوی که در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم به نامزدهای انتخابات رای داده بودند صورت پذیرفته است. بنا به اعلام فرمانداری شهرستان خوی در آگهی نتیجه انتخابات ریاست جمهوری یازدهم، تعداد افرادی که در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم شرکت کرده بودند ۱۷۲۳۶۱ (معادل یکصد و هفتاد و دو هزار و سیصد و شصت و یک) نفر بود (فرمانداری خوی، ۱۳۹۲). بدون آن که قصد یک نمونه‌گیری معرف به لحاظ آماری داشته باشیم، تلاش شد از گروه‌های اجتماعی مختلف با تفاوت‌های شغلی، صنفی، طبقاتی، جنسیتی و سنی مصاحبه بگیریم. تعداد مصاحبه‌های صورت گرفته و قابل پذیرش در این پژوهش ۸۰ مورد بود. تعداد زیادتر از معمول مصاحبه‌ها برای یک پژوهش کیفی به این دلیل بود که جمعیت رای‌دهنده از طیف گسترده‌ای از افراد با دیدگاه‌ها و باورهای سیاسی گوناگون تشکیل شده بود و ما نیاز داشتیم طیف برداشت‌ها را به منظور یک توصیف و تفسیر جامع که فراتر از بحث محوری این مقاله بود به دست آوریم.

به تمامی مصاحبه‌شوندگان اطمینان داده شد که هویت آنها محفوظ خواهد ماند و نیز از نتایج مصاحبه با آنان تنها در این پژوهش استفاده خواهد شد. مصاحبه‌شونده در پاسخ دادن

یا ندادن به پرسش‌ها اختیار کامل داشت، با این حال مصاحبه‌گر تلاش نمود عمده پرسش‌ها بدون پاسخ نماند و پرسش مورد بحث با بهره‌گیری از شیوه‌های مصاحبه، به شیوه دیگر سؤال می‌شد. لازم به ذکر است که همگی مصاحبه‌ها به زبان ترکی آذری انجام پذیرفت. به هنگام پیاده نمودن متن مصاحبه‌ها، یکی از پژوهشگران مصاحبه‌ها را به زبان فارسی ترجمه نمود. چارچوب اصلی ترجمه، ترجمه واژگانی بود و جهت حفظ مفاهیم مدنظر مصاحبه‌شونده سعی شد تا حد امکان از ترجمه مفهومی دوری شود. البته در تبدیل ضرب‌المثل‌ها و اصطلاحات رایج میان عامه مردم پژوهشگر مجبور بود آنها را به معادلشان در زبان فارسی ترجمه نماید. زیرا هدف مصاحبه‌شونده از بیان آنها رساندن مفاهیمی خاص بود و ترجمه واژگانی رساننده آن مفاهیم نبود.

در تحلیل اطلاعات به دست آمده به روش تحلیل محتوای کیفی عمل شد و با کدگذاری متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها نخست مقوله‌های مختلفی که در ارتباط با دیدگاه نظری کلی پژوهش بود و نیز برخی مقوله‌های بی‌ارتباط با دیدگاه نظری اما برآمده از خود داده‌ها به کمک کدگذاری کل متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. سپس مقوله‌ها مورد بازبینی و تلخیص بیشتر قرار گرفتند و آماده تفسیر و تحلیل شدند. در واقع دو تکنیک «توسعه استقرایی مقوله‌ها» و «به کار بستن قیاسی مقوله‌ها» (میرینگ، ۲۰۰۰) بنا به نیاز و شرایط این پژوهش در هم ادغام شدند.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش کیفی علاوه بر بهره‌گیری از طرح کلی نظری، یعنی مدل اصلاح‌شده‌ی نظریه انتخاب عقلانی که در آن «چارچوب‌های» مقطعی منبعث از نوع برداشت گروهی از مسائل انتخاباتی عقلانیت تصمیم‌گیری را معلوم می‌کند، به بینش برآمده از خود داده‌ها، یعنی نوع تفسیری که مصاحبه‌شوندگان از مسائل مرتبط با سیاست، جناح‌های سیاسی، و انواع زمینه‌های تأثیرپذیری، و نقش خود به عنوان یک کارگزار سیاسی داشتند، نیز توجه شده است. بر این اساس، اطلاعات به دست آمده ذیل چند مبحث زیر تحلیل و تفسیر شده است:

- نگاه به سیاست و انتخابات
- شناخت از جناح‌ها و گروه‌های سیاسی و تأثیرپذیری از رقابت‌های سیاسی میان آنها
- نقش دین و باورهای دینی در رفتار انتخاباتی

- سهم رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی و چارچوب تصمیم‌گیری در زمان انتخابات
- چگونگی قرارداد موضوعات روز و خواسته‌ها و انتظارات در «چارچوب»
- شبکه‌هایی که بر شکل‌گیری چارچوب‌ها تأثیر می‌گذارند
- رای دهندگان وفادار و منسجم

#### ۴-۱. نگاه به سیاست و انتخابات

در برخی از تحلیل‌های رسانه‌ای جامعه ایرانی را جامعه‌ای سیاسی می‌دانند. از جمله محورهای این پژوهش کاوش در نوع نگاه جامعه هدف به سیاست بود. آنچه در طی مصاحبه‌ها به دست آمد نتیجه‌ای متفاوت با این تصور بود. بیشتر مصاحبه‌شوندگان خود را «غیرسیاسی» می‌دانند و در مجموع در هنگام انتخابات است که خود را راغب به مداخله در سیاست نشان می‌دهند. شناخت آنان از جناح‌ها و گروه‌های سیاسی اندک است، اگرچه می‌توانند چهره‌های شاخص هر جناح تشخیص دهند و تا حدودی تفاوت میان مواضع آنان با یکدیگر را بیان کنند. آشنایی با جناح‌ها و گروه‌های سیاسی بیشتر از طریق آشنایی با شخصیت‌های سیاسی در ذهن افراد شکل می‌گیرد.

زنی ۲۸ ساله و خانه‌دار می‌گوید: «من و شوهرم اول زندگی تصمیم گرفتیم که اصلاً به سیاست کاری نداشته باشیم». مردی ۳۳ ساله نیز غیرسیاسی بودن خود را چنین بیان می‌دارد: «من شغلم مغازه داریه. فهمیدم که توی این مملکت اگه به سیاست کاری نداشته باشی میشه یه نون و پنیری درآورد و خورد». مردی ۳۷ ساله نیز می‌گوید: «برای من سیاست مهم نیست. نگاه می‌کنم کی بیشتر به فکر مردمه».

با قرار گرفتن در دوران انتخابات مردمی که در مجموع غیرسیاسی‌اند به سیاست اقبال بیشتری نشان می‌دهند، و حضور خود در انتخابات را اقدامی برای اثرگذاری سیاسی در جامعه معنا می‌کنند. به طور مثال، مردی ۲۸ ساله این تلقی را چنین بیان می‌کند: می‌خواستم فردی که از نظر خودم مطلوب بود بیاد سر کار. تا نظرای من که فکر می‌کردم به نفع نظام هست اجرا بشن». مردی ۳۵ ساله نیز می‌گوید: «واقعیتش ما رای ندیم پس کی رای بده؟ اگه بریم به گذشته ما برا این نظام خیلی زحمت کشیدیم. الان هر چقدر مشکلات باشه، بیکاری باشه، حالا تحریم‌های بیرون رو نمیگم. مشکلات داخلی را می‌گم. برا این نظام قدم‌هایی برداشتیم، هزینه‌هایی دادیم. به نظرم بهتره این راه ادامه پیدا کنه. یکی از عوامل ادامه پیدا کردنش هم همین رای دانه».

در باره دلایل افراد برای امتناع از رای دادن در انتخابات نیز برخی یافته‌ها قابل ذکر است. برخی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند که درباره شرکت در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم تردید داشتند. بیشترین میزانی که به عنوان دلیل این تردید ذکر شد بی فایده بودن انتخابات بود. به بیان دیگر نتیجه عینی انتخابات را در زندگی خود مشاهده نمی‌کردند. می‌توان از گفته‌های مردی ۳۴ ساله در این مورد مثال آورد: «من نمی‌خواستم توی انتخابات شرکت کنم. آخه بی فایده بود. تا حالا شرکت کردیم چی شده؟ همه شون حرفای قشنگ می‌زنن. تا رای میارن و میشن شاه حرفاشون یادشون میره.» زنی ۲۳ ساله می‌گوید: «آخه انتخابات چه تاثیری توی زندگی‌ام داره که توش شرکت کنم؟ ایندفعه هم به خاطر احمد (نامزد مصاحبه‌شونده) رفتم رای دادم. از دفعه بعد رای نمی‌دم.» مردی ۲۸ ساله به عنوان دلیل شرکت نکردن برخی افراد در انتخابات بر «بی فایده بودن» شرکت در انتخابات (از دید آنان) اشاره داشتند: «بعضی‌ها می‌گفتن هر کسی رای بیاره فرقی برا من که نداره. پس چرا شرکت کنم؟» مردی ۳۷ ساله نیز مشابه همان دلیل را داشت: «توی انتخابات شرکت نکردن چون تا حالا هر چی شرکت کرده بودن توی زندگی شون تاثیرشو ندیده بودن.»

#### ۴-۲. شناخت از جناح‌ها و گروه‌های سیاسی و تاثیرپذیری از رقابت‌های سیاسی میان آنها

شناخت از جناح‌ها و گرایش‌های سیاسی در کشور در میان مصاحبه‌شدگان نسبتاً کم و آشنایی با گروه‌های سیاسی که ذیل این دو جناح قرار می‌گیرند نیز بسیار اندک بود. با توجه به گفته‌های مصاحبه‌شوندگان می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که رأی دهندگان به نامزدهای اصولگرا (آقایان قالیباف، جلیلی، رضایی و ولایتی) نسبت به رأی دهندگان به آقای روحانی با موضوعات مربوط به جناح‌های سیاسی آشنایی بیشتری داشتند. درمقابل، در میان مصاحبه‌شدگان بسیاری از کسانی که به آقای روحانی رای داده بودند افرادی غیر سیاسی‌اند که چندان به تفاوت‌های جناحی توجه ندارند و تنها به وقت انتخابات امور سیاسی را پیگیری جدی می‌نمایند.

از بین دو جناح سیاسی عمده نیز میزان آشنایی با جناح سیاسی اصولگرا اندکی بیشتر از جناح اصلاح طلب بود. به طور مثال، این گفته‌ی مردی ۳۵ ساله قابل توجه است: "اگه یکی خطشو مشخص نکنه اونو نمی‌تونم بگم ولی برا من اصولگرا بودن مهمه. ما دولت‌های قبل رو تجربه کردیم. اصولگراها به یه تعداد اصول پایبندن. توی نظام یه سری اصول



تعریف شدن مثل نه شرقی نه غربی، اطاعت از ولایت. به یه تعداد اصول پایبندن که اون یکیا پایبند نیستن. پایبندن ها، اما مثلا ولایت مطلقه فقیه رو قبول ندارن".

عموم مصاحبه شوندهگان آن دسته از رهبران و اعضای فعال جناح ها و گروه ها را نام می بردند که دارای مسئولیتی عالی در کشور مانند ریاست قوای سه گانه، بر عهده داشتن منصب وزارت، معاونت رئیس جمهور و یا عضویت در مجلس در دوره های گذشته یا در حال حاضر بودند. می توان ناآشنایی با جناح ها و گروه های سیاسی را ناشی از فعالیت اندک جناح ها و گروه های سیاسی نیز دانست. البته از منظری دیگر نیز به این مسئله می توان نگرست و آن شخصیت محور بودن گروه های سیاسی در دوره حاضر است. به طور مثال، مردی ۳۶ ساله در پاسخ به این پرسش که آیا حزب کارگزاران را می شناسد می گوید: «کارگزاران همون دور و بری های رفسنجانی اند. اون زمون که آخرای دوره حکومت رفسنجانی بود بچه هاش و دورو وری هاش این حزب رو درست کردن».

درباره تاثیرپذیری از جناح و گروه سیاسی نامزدها آنچه در مصاحبه ها کاملا نمود داشت این بود که اغلب مصاحبه شدگان ترجیح می دادند خود را مستقل و بی تاثیر از دیگران نشان دهند. به نظر می رسد رای دهندگان ایرانی کم و بیش تاثیرپذیری از دیگران را ناپسند می دانند. اغلب مصاحبه شدگان سعی داشتند خود را شخصیتی با استقلال فکری نشان دهند که در تصمیمات خود از کسی یا رسانه ای تاثیر نمی پذیرند. در این زمینه می توان اظهار نظر مردی ۴۱ ساله را بازگو کرد که دیدگاهی «نوعی» در میان مصاحبه شدگان این پژوهش به شمار می آید:

"من خودم تصمیم می گیرم. خدا به من عقل و شعور داده."

حدود یک چهارم افراد مدعی بودند اصلا از هیچ کسی تاثیر نپذیرفته اند. ادعای استقلال فکری و مذموم دانستن تاثیرپذیری در تصمیم گیری با بالا رفتن میزان شأنت اجتماعی پررنگ تر می شد. یک قاضی ۴۵ ساله می گوید: «من خودم محل رجوع مردمم. روی مردم تاثیر می زارم نه اینکه از کسی تاثیر بپذیرم».

از سوی دیگر، تعلق یک کاندیدا به یک جناح و گروه سیاسی بنا به گفته مصاحبه شدگان بر تصمیم نهایی آنان در انتخابات تاثیر چندانی نداشت. اظهارات زنی ۲۴ ساله در این باره کاملا گویاست: «اهل هیچ کدوم از اینا نیستم. نه من، و نه شوهرم. او هم اهلش نیس.» و به گفته ی یک زن خانه دار ۳۷ ساله دیگر، «اصولگرا اصلاح طلبا که تقریبا برا منفعت خودشون کار می کنن. رو انتخابم اینا اصلا تاثیری نداشت.» اما با وجود اظهارات افراد

مبنی بر نداشتن جهت‌گیری جناحی، نوع نگاه آنان نسبت به مسائل سیاسی تا حدودی متأثر از گفتمان نیروهای سیاسی موجود در جامعه ایران است. این را به طور مثال می‌توان از گفته‌های مردی ۳۵ ساله دریافت که می‌گوید: «اون قضیه لیلی مجنون که هست می‌گه اگر در دیده مجنون بشینی به غیر خوبی از لیلی نبینی من چون تصمیمم رو گرفته بودم گفتم آگه از آقای جلیلی بهتر هم باشه من به جلیلی رای می‌دهم چون یه سری شاخص‌ها رو داشت. حتی آگه همه اصولگراها پشتشو خالی کنن. من که یعنی رای من که پله قدرت اونا نباید بشه.»

مساله دیگری که به نظر می‌رسد درباره رقابت‌های حزبی یا جناحی در میان رای‌دهندگان وجود دارد جدی نگرفتن گروه و حزب سیاسی در ایران است. گروه‌های سیاسی در ایران دوره حاضر عمدتاً در دوران انتخابات فعال می‌شوند و در سایر زمان‌ها چندان در عرصه سیاسی کشور فعالیت منسجم و در چارچوب یک گروه سیاسی ندارند. این غیرفعال بودن موجب می‌شود تا گروه سیاسی به شکل یک هویت مستقل از افراد عضو آن ظهور و بروز نکند؛ در نتیجه، جامعه نیز با این گروه‌های سیاسی غیرفعال یا حداکثر نیمه‌فعال چندان آشنایی نمی‌یابد. در این باره اظهارات مردی ۲۶ ساله بسیار گویاست: «حزب که توی ایران جدی نیست. حزب حساب و کتاب داره. توی خارج حزبا همیشه فعالن. نیرو تربیت می‌کنن. وقتی هم که توی قدرت نیستن روی کار دولت نظارت می‌کنن. اما توی ایران حزب فقط برا دوره انتخاباته. اونم چون همه چیزمون تقلید از خارجه، سیاستمدارامون هم حزب رو تقلید کردن اما چون قدرت رو دوس دارن نمی‌تونن اون را با بقیه هم حزبی هاشون تقسیم کنن.»

البته بیشتر افراد مصاحبه‌شده با حامیان سیاسی نامزدها آشنا بودند و برخی از آنان بر تاثیر نظر این حامیان بر دیدگاه و رای خود یا رای‌دهندگان دیگر صحنه می‌گذاشتند. در این باره به اظهارات مردی ۳۶ ساله می‌توان ارجاع داد: «مردم دیدن رفسنجانی و خاتمی از روحانی حمایت می‌کنند. دیدن همچین آدمای گنده ای ازش حمایت می‌کنند گفتن حتما خوبه دیگه. من خودم به خاطر اقتصاد کشور به روحانی رای دادم.» مردی ۲۳ ساله نیز می‌گوید: «جلیلی بزرگترین طرفدارش مصباح یزدی بود. قالیباف رو نمی‌دونم ولی توی تبریز آقای شبستری (امام جمعه تبریز) از ولایتی حمایت کرده بود. روحانی طرفدارش زیاد بودن. بزرگشون رفسنجانی و خاتمی بود.» شناخت این فرد از حامیان نامزدها نشان‌دهنده پیگیری این امر از سوی وی داشت. به همین سبب انتظار می‌رفت وی در دلایل رأی دهی

خود به آقای روحانی از حامیان ایشان نیز نامی ببرد، اما این فرد در دلایل رأی خود از حمایت رجال سیاسی ذکری به میان نیاورد: «من خودم تصمیم گرفتم. اصلش برا خاطر اقتصاد بود که به روحانی رأی دادم. آدم باتجربه ای بود.» زنی ۴۴ ساله نیز می گوید: «حمایت رفسنجانی توی رای دادن مردم به روحانی خیلی خوب بود. زمان ثبت نام همپنکه گفتن رفسنجانی ثبت نام کرده یه شوری توی مردم افتاد. مردم می خواستن به رفسنجانی رای بدن. بهش صلاحیت ندادن مردم نیگا کردن رفسنجانی از کی حمایت می کنه به او رای دادن.»

#### ۳-۴. نقش دین و باورهای دینی در رفتار انتخاباتی

بیشتر افراد مصاحبه شده به روشنی فرهنگ و باورهای یک جامعه مذهبی را بازتاب می دادند. مذهب در اینجا نه تنها اسلام بلکه فرهنگ شیعی را نیز در بر می گیرد. در مصاحبه ها سعی شد با پرسش های غیرمستقیم نگرش افراد نسبت به مذهب و این که خود را در چه دسته ای از تعلق به مذهب قرار می دهند مشخص و از آن طریق نوع نگرش آنان به سیاست و انتخابات فهم شود. طی فرایندی دومارحله ای از کدگذاری به یک دسته بندی تحلیلی از منظر این پژوهش در میان مصاحبه شدگان رسیدیم و چهار دسته یا گونه را به حیث نوع رابطه با دین از هم تفکیک کردیم: بدون تقید، سستی، مذهبی سستی، و مذهبی انقلابی.<sup>۱</sup> ذکر این نکته ضروری است که مردم در مواجهه با پرسشی درباره میزان تقیدشان به دین، گاه دینداری خود را پایین تر از آنچه هستند در نظر می گیرند و گاه با معیارهای خاص خود آن را می سنجند. بنابراین در این پژوهش مقیاسی از پیش ساخته برای سنجش دینداری افراد نداشتیم و در دریافت از میزان تعلق افراد به مذهب تنها به فهم خود مصاحبه شوندگان اکتفا نکردیم و فهم خود از شیوه گویش و رفتار مصاحبه شونده را نیز دخالت دادیم. به بیان دیگر، پژوهشگران سعی کردند از بیانات آمیخته با فروتنی مصاحبه شونده یا مقیاسی که آنان برای سنجش میزان دینداری خود به کار می بردند فراتر روند و از طریق مقایسه خود داده ها (اظهارات افراد) و کدگذاری دومارحله ای، گونه های مورد نیاز را بسازند. در مقایسه میان رأی دهندگان به آقای روحانی و دیگر نامزدها متوجه می شویم که رأی دهندگان به آقای روحانی بیش از رأی دهندگان به دیگر نامزدها به سنت متمایل اند. حال این تمایل ابتدا در قالب دسته مذهبی سستی است و در حد دوم در قالب دسته سستی. این در حالی است که رأی دهندگان به دیگر نامزدها ابتدا به دسته مذهبی انقلابی متمایل بودند و

در حد دوم به دسته مذهبی سستی. این شیوه نگرش به مذهب در جای دیگری نیز خود را نشان می دهد.

مصاحبه شدگان در بیان انگیزه خود از شرکت در انتخابات از جمله انگیزه‌هایی که ذکر نمودند تکلیف شرعی به شرکت در انتخابات بود، یعنی انگیزه ای کاملاً مذهبی. زنی ۳۹ ساله می گوید: «تکلیف بود. تکلیف یعنی اینکه باید خودمومون برا مملکت خودمون تصمیم بگیریم. این بایدیه. شرعا باید شرکت کنیم.» مردی ۴۱ ساله نیز می گوید: «نظام از اوجب واجباته. اگه این نظام نباشه، این حق رای دادن هیچ وقت اینجوری خودشو نشون نمیده. بودن نظام بهتره. تکلیفه که از حق استفاده کنیم تا از بین نره.»

رأی دهندگان به آقای روحانی چندان بر این انگیزه تاکید نداشتند و اقلیتی از آنها این انگیزه را ذکر نمودند. در حالی که حدود نیمی از رأی دهندگان به دیگر نامزدها این انگیزه را ذکر کردند. برخی نیز دلیل شرکت خود در انتخابات را به خاطر تبعیت از مقام معظم رهبری ذکر نمودند؛ تبعیتی که برخاسته از احساس علاقه به ایشان بود. اینکه چرا در این پژوهش چنین تبعیتی امری مذهبی در نظر گرفته شده است به فضای مذهبی ذکر کنندگان این دلیل باز می گردد. ذکر کنندگان این دلیل به لحاظ مذهبی در دسته مذهبی انقلابی قرار داشتند.

مردی ۳۶ ساله می گوید: «من به خاطر آقا توی انتخابات شرکت کردم. به هیچ کدوم از اینا دیگه اعتماد ندارم. از طریق آقا هم کاندیدامو انتخاب کردم.»

درکل، درمیان افراد مصاحبه شده آنان که در سنخ «مذهبی انقلابی» یا «مذهبی سستی» قرار می گرفتند تمایل بیشتری داشتند که شرکت در انتخابات را «تکلیف» خود بدانند تا «حقی» که باید از آن استفاده کنند. زنی ۴۳ ساله که به یکی از نامزدهای اصول گرا رای داده بود شرکت در انتخابات را تکلیف شرعی می داند و اظهار می دارد: «اگه توی انتخابات شرکت نکنیم مثل اینه که به آمریکا و کشورهای بیگانه گفتیم بفرمایید بیاید اینجا. باید شرکت کنیم تا کشورهای بیگانه خیال نکنن دست از نظام کشیدیم. واجبه شرکت کنیم.» این در حالی است که رأی دهندگان به آقای روحانی رأی دادن را بیشتر یک حق شخصی می دانستند تا تکلیف شرعی. در پاسخ به دلایل شرکتش در انتخابات، مردی ۳۷ ساله که به آقای روحانی رای داده بود می گوید: «چرا توی انتخابات شرکت کردم؟ چون حقمه. سهمم از اداره کشوره. با این رای می تونم بگم که نظرم چیه. می خوام کشور چطوری اداره بشه. چی برام مهمه و اینا.»

این مسأله با میزان محوریت مذهب در بین این دو گروه همخوانی دارد. اگر شخصی شرکت در انتخابات را حق خود قلمداد کند می‌تواند از این حق استفاده کند یا نکند. اما اگر آن را تکلیفی شرعی قلمداد کند همیشه در آن شرکت خواهد کرد. این دقیقاً یکی از علل وجود یک گروه منسجم و وفادار است که همواره در انتخابات گوناگون شرکت می‌کنند و معمولاً به کاندیدایی که می‌پندارند از نظر نظام اسلامی اصلح است رای می‌دهند. در این زمینه در بند ۷ بیشتر توضیح داده شده است.

#### ۴-۴. سهم رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی و تصمیم‌گیری در زمان انتخابات

عمده مصاحبه‌شوندگان اخبار انتخاباتی را دنبال می‌کردند. فرستنده‌های تلویزیونی داخلی منبع اصلی کسب‌خبر برای اکثریت افراد مصاحبه‌شده بود. زنی ۲۷ ساله در پاسخ به این پرسش که آیا اخبار انتخابات را دنبال می‌کرد یا نه می‌گوید: «۹۰ درصد اخبار رو دنبال می‌کردم. بیشترش تلویزیون بود.» مردی ۳۲ ساله نیز می‌گوید: «بیشتر اخبار انتخابات تلویزیون را توی خونه می‌دیدیم. اهل روزنامه اینا نیستم. اما تلویزیون رو از دست نمی‌دادم. بعدشم می‌مونه حرفای با رفقا و همکارا.»

درباره اثربخش بودن برنامه‌های تلویزیونی در تصمیم‌گیری انتخاباتی آنان، بیشتر مصاحبه‌شدگان منکر تاثیرگذاری بودند. به طور مثال مردی ۳۶ ساله تجربه‌ی خود را چنین بیان می‌کرد: «برنامه‌ای رو یادم نمیداد که خیلی روم اثر بذاره. مناظره‌ها خوب بود ولی من قبل اونا تصمیم رو گرفته بودم.» به بیان دیگر، او نیز مانند بسیاری از مصاحبه‌شدگان تاثیرپذیری از هر جا و هر کس را بد می‌دانست. بنا بر اظهارات مصاحبه‌شوندگان، برنامه‌های انتخاباتی تلویزیون به خصوص مناظرات بسیار کم موجب تغییر رأی آنان شده بود. مردی ۳۶ ساله در پاسخ به نقش مناظره‌های تلویزیونی نامزدها در شکل‌گیری نوع انتخابش این توضیح را داشت: «توی مناظره‌ها چیز خاصی ندیدم که باعث عوض شدن کاندیدام بشه. فکر کنم مردم توی مناظره نیگا می‌کنن ببینن کاندیداشون چه جوری حرف می‌زنه و چیا می‌گه. نه اینکه کدوم یکی شون بهتر حرف می‌زنه.»

در پاسخ به این پرسش که آیا اخبار انتخابات را از کانال‌های فارسی خارج از ایران نیز دریافت می‌کردند یا خیر، کمتر کسی بود که به آن اذعان کند و کانال‌های ماهواره‌ای را منبع مهمی برای کسب اخبار انتخاباتی ذکر کند. نوع گفته‌های مردی ۲۵ ساله در این زمینه بسیار

گویاست: «توی خونه ماهواره داریم ولی فقط فاطمه گل و ازل (سریال های ترکیه‌ای) رو نیگا می کنم. اخبارش چرت و پرتیه.»  
این در حالی است که پژوهشگران بنا به مشاهدات شخصی خود احتمال می‌دادند مراجعه به ماهواره برای کسب اخبار انتخابات در بین شمار قابل توجهی از ساکنان شهر خوی امری شایع باشد.

#### ۴-۵. چگونگی قرارداد دادن موضوعات روز و خواسته‌ها و انتظارات در «چارچوب»

مجموعه‌ی موضوعاتی که در هر دوره انتخاباتی در اذهان مردم برجسته می‌شود معمولاً در فرایندی از کسب اطلاعات از طریق رسانه‌ها و دوستان و آشنایان و در تعامل با طیفی از افراد دیگر در شبکه‌ای از روابط اجتماعی شکل می‌گیرد. این موضوعات و مباحث پیرامون آن در کنار تجربه‌ها و برداشت‌های شخصی رای دهندگان چارچوبی را می‌سازد که در آن موضوعات مذکور فهم و درباره آنها صحبت و استدلال می‌شود. در این دوره انتخاباتی از جمله موضوعاتی که در این چارچوب قرار داشتند می‌توان از اقتصاد و به ویژه رکود و تورم نام برد. همچنین، مسائل سیاست خارجی مثل مذاکرات هسته‌ای، تحریم‌ها، و روابط با غرب در گفتار مصاحبه شده‌ها به عنوان موضوعات مهم ذکر می‌شد. اما ظاهراً مثل هر دوره انتخاباتی دیگر، افراد مصاحبه شده توانایی نامزدها برای حل مشکلات را مهمترین موضوع مرتبط با چگونگی تصمیم‌گیری خود می‌دانستند و برای تشخیص این توانایی در پی ترسیم ویژگی‌هایی بودند که احتمالاً می‌توانست ملاک شایستگی کاندیداها باشد. در این زمینه، مصاحبه شدگان انتظار معجزه از نامزد مورد نظر خود نداشتند. در ویژگی‌هایی که برای نامزد خود ذکر می‌کردند موردی که نشان از انتظار تغییر سریع اوضاع باشد بیان نشد. ذکر ویژگی‌هایی مانند داشتن تجربه و واقع‌گرایی بیانگر چنین دیدگاهی بود. زنی ۳۰ ساله به طور مثال می‌گوید: «تا این تازه به دوران رسیده‌ها بیان جای قدیمیا رو بگیرن خیلی کار دارن.» و مردی ۴۱ ساله می‌گوید: «باید کسی انتخاب می‌شد که سرد و گرم روزگار رو چشیده باشه. از اوضاع باخبر باشه. نه اینکه بعد رأی آوردن بیاد بینه چی به چیه و تازه بخواد کار یاد بگیره.»

وضعیت اقتصاد و ارتباط آن با تحریم‌ها در این دوره از انتخابات مدنظر بسیاری از مصاحبه شونده‌گان بود. مردی ۳۵ ساله می‌گوید: «توی جامعه ما درصدی از مردم هستن که، درصدشو نمی‌دونم ولی درصدی از مردم هستن که به نون شبشون محتاج‌اند. این احتیاج

با شعارای روحانی آگه یه جا گذاشته بشه همخوانی داشت. شبی که مشخص شد روحانی رئیس جمهوره دلار اومد پایین. نمی دونم دستایی توی کار بود یا نه. یه تعداد بودن که نمی تونستن فشارای اقتصادی رو تحمل کنن احتمال می دادن که آقای روحانی بیاد فشارا کم میشه.» مردی ۲۶ ساله نیز می گوید: «وضع اقتصاد مملکت خرابه. آقا توی مشهد هم اینو گفت ولی کاندیدهای اصولگراها توی کتسون نرفت. فقط روحانی درد مردم رو فهمید. مردم هم به کسی رای میدن که دردشونو بفهمه.»

بسیاری از افراد وضعیت کنونی اقتصاد را ناشی از تحریم های بین المللی می دانستند و به همین سبب سابقه دیپلماتیک رئیس جمهور آینده نیز مورد تاکید برخی از مصاحبه شوندگان بود. این تاکید بر اقتصاد و سابقه دیپلماتیک در گفتار رأی دهندگان به آقای روحانی پررنگ تر بود. مردی ۴۰ ساله در تحلیل خود از علت رای آوردن روحانی می گوید: «روحانی به این دلیل رای آورد که رو مشکلات اقتصادی مردم از جمله تورم، فقر اومد خیلی مانور داد. شاهرگ مشکلات مردم رو گرفت. اصلی ترین مشکل توی دوره انتخابات مشکلات اقتصادی بود که به دنبال تحریم ها پیش اومد. روحانی اومد گفت الگوی صحبتمون با جوامع بین المللی عوض میشه. شاید اونایی که سطح سوادشون بالا بود این شعار براشون خیلی مهم بود. مثلا مثل رئیس جمهور قبل الدرمد بلدرم نمیکه. آرام حرف میزنه. برا بعضی از مردم هم، بعضی شون ها، این نظر بود که سازش هم نمیشه اما همین که روحانی بیاد فضا یه خورده آرام میشه. وضع ما هم بهتر میشه. بیشترشون هم، یعنی ۴۰ درصدشون هم می گفت نه باید یکی بیاد که قاطعانه حرف بزنه و برخورد کنه.» همچنین، مردی ۳۷ ساله می گوید: «از وقتی تحریم شروع شد بازار خراب شد. ملت نمی تونن دووم بیارن. باید یکی بیاد که زبون این آمریکایی ها رو بفهمه.» درکل، جامعه هدف از عملکرد دولت قبل در زمینه اقتصاد ناراضی بودند. معتقد بودند می توان از طریق مشارکت در انتخابات مسیر اداره کشور را تغییر داد.

#### ۴-۶. شبکه‌هایی که بر شکل‌گیری چارچوب‌ها تاثیر می‌گذارند

با یک برداشت برساخته‌گرا از زندگی اجتماعی می‌توان گفت که دنیای اجتماعی ما انسان‌ها در جریان برهم‌کنشی که با دیگران در شبکه‌ای از روابط داریم شکل می‌گیرد. در پدید آمدن چارچوبی که در زمان انتخابات مبنای تصمیم‌گیری‌های عاقلانه ما و محاسبه منافع و معایب هر گزینه قرار می‌گیرد نیز انواع شبکه‌های اجتماعی که در آنها قرار داریم نقش‌آفرین است.

مهمترین شبکه‌هایی از این دست عبارتند از: اعضای خانواده، همکاران، دوستان، افراد معتبری که معمولاً مرجع اطلاعات ما قرار می‌گیرند (چه در میان افرادی که با آنان تعامل رودررو داریم و چه افرادی که از طریق انواع رسانه‌ها با آنان در تماس قرار می‌گیریم، و حتی افرادی که به عنوان شهروندان دیگر با ایشان در تماس‌های تصادفی قرار می‌گیریم. در این زمینه مصاحبه‌ها گویای مهم‌ترین شبکه‌ها در ترسیم چارچوب‌های تصمیم‌گیری افراد در هنگام رای‌گیری بودند. زنی ۳۲ ساله اظهار می‌دارد: «بیشتر با دوستانم و خانواده‌ام حرف می‌زدم. یا با اونایی که بهشون اعتماد داشتم. چون قبلاً هم طرف رو میشناختم.» مردی ۳۶ ساله نیز می‌گوید: «ما از پيله مون بیرون نرفتیم. با همون بچه‌های قدیمی در مورد انتخابات حرف می‌زدیم.» مردی ۲۷ ساله هم می‌گوید: «بیشتر با بابام حرف می‌زدیم. الگوی فکریمو بیشتر از بابام گرفتم.»

جامعه هدف جامعه‌ای است که حتی در دوران انتخابات، که تا حد بسیاری فضای تساهل و تسامح سیاسی گسترش می‌یابد و جامعه سیاسی‌تر و در نتیجه فضا برای بحث و گفت و گو درباره مسائل انتخاباتی بازتر می‌شود، صحبت با نزدیکان خود را ترجیح می‌دهند. بسیاری از افراد مدعی بودند تنها از دوستان، آشنایان و خانواده خود در تصمیم به رای دادن و انتخاب گزینه خود تاثیر پذیرفته‌اند. نمونه این اشاره را در سخنان مردی ۳۳ ساله می‌بینیم که می‌گوید: «ما توی خونه همه به روحانی رای دادیم. با هم نشستیم فکر کردیم دیدیم کسی که لایقه روحانیه. من معمولاً توی انتخابات رای نمی‌دم. داداشا و بابا هر دوره رای می‌دن. این دوره دیدم بعضیا دارن به مملکت خیانت می‌کنن. راستش حرفای خونه توی رای دادنم مؤثر بود.» زنی ۵۶ ساله نیز بیان می‌دارد:

«خب من به روحانی رای دادم. حسین (پسرش) گفت که روحانی آدم خوبیه بیاین بهش رای بدیم. حسین توی بازاره. خبر داره از اوضاع مملکت. مثل من نیست که صبح تا شب توی خونه ام و نمی‌دونم بیرون چی می‌گذره.»

بانوان حاضر در میان مصاحبه‌شوندگان بدون استثنا خانواده خود، به خصوص همسر، پدر و برادر خود را به عنوان یکی از منابع کسب اطلاع و نیز اثرگذار بر تصمیم‌نهایی خود ذکر می‌کردند. تنها یک خانم متأهل مشاهده شد که انتخاب‌نهایی وی با انتخاب‌نهایی همسرش متفاوت بود. البته در این مورد نیز خانم مصاحبه‌شده همسرش را یکی از منابع کسب اطلاع معرفی می‌کرد. یا در یک مورد دیگر، زنی ۲۳ ساله می‌گوید:



«برای انتخابات با برادرم و بابام زیاد حرف می زدیم. اینکه اونا به کی رای بدن برا من مهم بود. اونا بیشتر از اوضاع سر در میارن.» زنی ۳۶ ساله نیز به شبکه خانوادگی در تبادل اطلاعات و گفت و گو درباره انتخابات به عنوان مهمترین شبکه ارتباطی اجتماعی اش اشاره داشت: «با همسرم، فامیل و برادر و پدرشوهرم و اینا حرف میزدیم. حرف های معمولی بیشتر. همسرم به غرضی رای داد اما من به ولایتی. بیشتر خبرها رو بعد تلویزیون از اون می گرفتم. اونم اولش می خواست به ولایتی رای بده. اصلا اینکه به ولایتی رای دادم دلیلش حرفایی بود که در مورد ولایتی می گفت. اما آخرش گفت همشون سر و ته یه کرباسن. هیچ کدوم به درد کشورداری نمی خورن.»

#### ۴-۷. رای دهندگان وفادار و منسجم

رای دهندگان به آقای جلیلی را می توان منسجم ترین گروه رأی دهنده به لحاظ عقاید فکری، دلایل و حتی نوع تحلیل هایشان دانست. این گروه بیش از رأی دهندگان به دیگر کاندیداها نوعی نگاه مشخص سیاسی داشتند. از سخنان آنان مشخص بود که در هر حالتی در هر انتخاباتی از جمله انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم شرکت خواهند کرد. شرکت در انتخابات را نیز تکلیفی شرعی به شمار می آورند. بیشتر آنان در دسته مذهبی انقلابی قرار می گرفتند و ویژگی هایی مانند گفتمان انقلابی، استکبارستیزی و ولایت مداری را برای کاندیدای خود ذکر می نمودند. این گروه داشتن انگیزه هایی مانند حضور در انتخابات به خاطر شخص مقام معظم رهبری، ضدیت با آمریکا و حمایت از نظام (البته حمایت از نظام در رأی دهندگان در سایر کاندیداها نیز مشاهده می شود) را به تکلیف شرعی حضور در انتخابات می افزودند. البته تعدادی از چنین افرادی را ما در میان رأی دهندگان به آقای قالیباف نیز مشاهده می کنیم. به عنوان نمونه، اظهارات مردی ۳۱ ساله را می آوریم: «جلیلی رو بیشتر از مذاکرات شناختم. قبلا هم شناخت داشتم خیلی سطحی. ولی توی یکی از موبایلا دیدم نوشته بودن که اگه مذاکره شکست بخوره احیانا منجر به جنگی میشه، جلیلی پای مصنوعی شو درآورده بود و گفته بود شما که می گید احتمالا جنگی میشه من این پام رو توی اون جنگ از دست دادم این یکی شم توی این جنگ از دست میدم. خیلی آدم قاطعی هست. مثل بعضیا آدم انعطاف پذیری نیست. آدم ولایی هست. توی صحبت هاش دیدم که کاملا آدم ولایی هست. یه رفتارهایی هم داشت مثل یه بار که نشون دادن خودش چمدون خودش رو می برد. اینا که ظاهری ان اما تدریسشو توی دانشگاه شنیدم، باسواده،

جوونیشو توی همین انقلاب سپری کرده، عاطل و باطل زندگی نگذرانده. خودش درد جامعه رو می دونه.» مردی ۳۰ ساله تلقی‌اش از آقای جلیلی این بود: «من نیگا کردم کی بیشتر از همه به آقا نزدیکه. کی از آمریکا بیشتر بد میگه. کی حرف اقتصاد مقاومتی رو میزنه. جلیلی توی ولایی بودن یه سر و گردن بالاتر از بقیه بود.»

چنین یافته‌ای را در پژوهش‌های دیگر نیز می‌توان مشاهده کرد. یکی از یافته‌های پژوهشی پیمایشی درباره عوامل و انگیزه‌های مؤثر بر مشارکت شهروندان در ایران (سیدامامی و عبدالله، ۱۳۸۸) این بود که گروهی از رای دهندگان که انگیزه‌های اصلی خود برای شرکت در انتخابات را «حمایت از نظام جمهوری اسلامی» و «پیروی از مقام رهبری» و «تقویت انسجام ملی» ذکر کرده بودند در زمره شرکت کنندگان همیشگی انتخابات گوناگون در کشور بودند.

## ۵. یافته‌های نظری

تجزیه و تحلیل صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش موجب ترسیم خطوط چارچوبی شد که در آن مصاحبه‌شوندگان موقعیت خود را در روند انتخابات تعریف می‌کردند و بر پایه‌ی استدلال‌هایی که در کنش متقابل با دیگران و از رسانه‌ها به طور مستقیم و غیرمستقیم دریافت می‌کردند برداشتی از انتخابات در ذهنشان شکل می‌گرفت که بر پایه‌ی آن اقناع می‌شدند که از میان گزینه‌های موجود دست به چه انتخابی بزنند. نظریه چارچوب دیوید اسنو، که تصحیح گر و توسعه بخش نظریه انتخاب عقلانی است، در تلفیق با برخی مباحث نظری برگرفته از نظریه‌های مربوط به فرایند اقناع تا حدود زیادی قادر به تبیین چگونگی تصمیم‌گیری درباره دای دادن به نامزدهاست. در یک بازسازی از نظری چارچوب‌سازی، نگارندگان پیشنهاد می‌کنند که چارچوب‌هایی که رای‌دهندگان را قادر به تفسیر نقش خود به عنوان رای‌دهنده می‌کنند و منجر به رفتار رای‌دهی آنان می‌شوند تحت تاثیر عوامل زیر بر ساخته می‌شوند: رویکرد عمومی به سیاست، فرایند پیش اقناع، شبکه‌های اجتماعی‌ای که آنان در درونشان قرار گرفته‌اند، و گفتمان‌های اقماعی‌ای که در معرض آن قرار می‌گیرند.

## ۵-۱. مراحل پیش اقتناع

مردم در قضاوت در مورد رویدادها و اشخاص از واژگان و عباراتی بهره می‌جویند که معنای اعتباری آنها مورد توافق همگانی است. بر این اساس نیازی به استفاده از تفاسیر سطح دوم به بعد نیست و می‌توان به همان معنای اول مورد توافق همگانی بر تحلیل صحبت‌های عامه مردم تکیه کرد. پیش از شروع فرآیند انتخابات یازدهم ریاست جمهوری فضایی در کشور ایجاد شد که در آن اقتصاد به عنوان مسأله اول کشور مطرح گردید. در این فضای عمومی، وضعیت اقتصادی کشور بحرانی بیان شد و علت آن به دو نظر بازگشت داده شد: عملکرد نادرست دولت دهم در اقتصاد و تحریم‌های بین‌المللی به سبب مسأله هسته‌ای کشور. این دو عامل در گفته‌های مصاحبه‌شوندگان این‌گونه بازتاب پیدا می‌کند: «احمدی نژاد اولش خوب کار کرد، کلی جاده ساخت، کارخونه ساخت. اما توی دور دوم مملکت رو ول کرد. افتاد دنبال مشایی. همه چی گرون شده. صبح از خواب پا میشی می بینی قیمتا کشیده بالا.» «آقا تحریمیم، شوخی که نداریم. چند ماه پیش این مغازه رو با ۵۰ میلیون پر جنس می کردم، اما الان باید ۲۰ تومن هم بزارم رو سرمایه ام تا بتونم مغازه رو سر پا نگه دارم، پر کردنش که جای خود. با هر کارخونه که حرف می زنی میگه تحریمیم، مواد اولیه رو از بازار سیاه به چند برابر قیمت می خریم. راستم می گن بندگان خدا!»

## ۵-۲. شبکه‌های اجتماعی افراد

در انتخابات یازدهم ریاست جمهوری عمده مصاحبه‌شدگان این پژوهش با اعضای خانواده خود، دوستان و آشنایان درباره انتخابات سخن می‌گفتند. یعنی شبکه‌های اجتماعی افراد در فضای سیاسی انتخابات بیشتر همان رابطه‌های غیر سیاسی پیش از انتخابات بود. مردم جامعه هدف حتی در شرایط گسترش فضای سیاسی نیز شبکه ارتباطات خود را کمتر به غریبه‌ها تسری می‌دهند و ترجیح می‌دهند در همان شبکه‌های اجتماعی متعارف خود درباره سیاست و انتخابات حرف بزنند. البته دست کم در مورد شهر خوی می‌توان نوعی نگاه محافظه‌کارانه به امر سیاسی را نیز مشاهده کرد که سبب می‌شود حتی بحث و گفت‌وگو درباره انتخابات در محافل آشنا طرح شود و مردم از بحث‌های سیاسی در محیط‌های عمومی‌تر گریزان باشند. در میان عللی که می‌توان برای این نوع محافظه‌کاری ذکر کرد، به جز مسأله دوری از پایتخت به عنوان مرکز فعالیت‌های سیاسی کشور، می‌توان

به مرزی بودن شهر و تاکید بر نگاه امنیتی سوی مسئولان شهر به همراه حافظه تاریخی ساکنان شهر در زمینه ناامنی و نیاز به امنیت اشاره نمود. در نتیجه، می توان ادعا کرد که شبکه خانوادگی، دوستان، همکاران، و آشنایان در تصمیم افراد برای رای دادن به این یا آن کاندیدا زمینه ساز شکل گیری بسیاری از باورهای رای دهندگان در چارچوبی است که آنان درباره نوع رای دادن خود تصمیم می گیرند. سخنان بیش از نیمی از مصاحبه شوندگان حاکی از آن بود که صحبت با اعضای خانواده، دوستان و آشنایان در رفتار رای دهی آنان تاثیر جدی داشته است.

### ۳-۵. گفتمان افناع

استدلال هایی که افراد در انتخابات برای رای دادن یا ندادن به یک فرد بیان می کنند و می کوشند با اتکای به آن خود یا دیگری را قانع سازند نقش مهمی در ساخت چارچوبی دارد که در آن باید به طور عاقلانه تصمیم بگیرند. افراد از طریق این استدلال ها سعی می کنند کاندیداها را بشناسند، تصویری کلی از آنها در ذهن خود ایجاد کنند، تصاویر پیشین را پاک کرده و تصاویر جدید را جایگزین آنها سازند و با بیان آن استدلال ها به دیگری و سعی در نزدیک نمودن آن دیگری به نظر خود احساس مؤثر بودن در فرایند انتخابات نمایند. در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری به سبب تعدد نامزدها استدلال های گوناگونی برای رای دادن یا ندادن به این یا آن نامزد در میان مردم جریان داشت. در زیر به تعدادی از مهم ترین این استدلال ها پرداخته می شود: در میان رای دهندگان به آقای روحانی «توجه به اقتصاد» جایگاه مرکزی را داشت. مردی ۳۲ ساله استدلال اصلی خود را برای ترجیح روحانی به دیگران چنین بیان می دارد: «اینی که روحانی توی فیلمش گفت، چرخ زندگی مردم بچرخه حرف دل مردم بود. هیچکدومشون این حرف رو نزد این آخوند». برخی از مصاحبه شدگان به حمایت برخی شخصیت های مقبول از روحانی به عنوان دلیل رای دادن به او یاد می کردند. مردی ۴۵ ساله دلیل رای دادن «مردم» (و نه فقط خودش) را به روحانی این طور اظهار می داشت:

«مردم به خاطر رفسنجانی به روحانی رای دادن. روحانی رو کسی نمیشناخت. رفسنجانی گفت اینو من تایید میکنم یکدفعه ملت رفتن سمتش.» دارا بودن سابقه دیپلماتیک روحانی نیز یکی از استدلال هایی بود که برای شایستگی او به کار می رفت. به طور مثال، زنی ۳۳ ساله می گوید: «روحانی ۱۶ سال رئیس امنیت بوده. کلی با دیپلماتای خارجی نشست و

برخاست کرده. بلده با اونا حرف بزنه. میگن این جلیلی یه جوری حرف می زد که طرف توی مذاکره خسته می شد. اینکه همیشه.»

در میان رای دهندگان به دیگر کاندیداها نیز چند استدلال مهم برای نشان دادن عقلانیت تصمیمشان مطرح بود. یکی از این استدلال‌ها اهمیت گفتمان انقلاب در نامزد ترجیحی بود. مردی ۲۵ ساله در این زمینه چنین می گوید: «ما فقط یه چیز داریم که به دنیا عرضه بکنیم و بقیه بگن عجب! اینا هم چیزای به درد بخور دیگه دارن. اونم مفاهیم انقلابیه. مفاهیم انقلاب هم با پرس تی وی که صادر نمیشه. البته اونم لازمه اما اصل اینه که بیان ببینن توی مملکت ما عدالت هست، پیشرفت هست، خدا و پیغمبر هست، بانکداری اسلامی بدون ربا (نه اسلامی که توش این بانکهای ما بهره ۲۵ درصد میگیرن) که اقتصاد مملکت رو شکوفا میکنه هست.» استدلال دیگر بر محور «تدین و تعهد» کاندیداها قرار داشت. مردی ۲۷ ساله با این استدلال به جلیلی رای داده بود: «رئیس جمهور باید متعهد باشه. تخصص رو میشه با چند تا معاون و وزیر حل کرد، اما آگه رئیس جمهور متعهد نباشه، خدا رو بالا سرش نبینه، انگار که مملکت رو دادی دست دزد.»

«با برنامه بودن» نامزدها از جمله استدلال‌هایی بود که افراد مصاحبه شده برای ترجیح یک نامزد به دیگری به کار می بردند. پیرمردی ۶۳ ساله در این باره اظهار می دارد که: «یه وقتی بود که میگفتیم به فلانی رای بدیم تا فلانی که ضدانقلابیه رای نیاره. فلانی بهتره چون بیشتر توی حرفهایش امام میگه. اما الان اون دوره گذشته. همه اینایی که کاندیدا بودن برای انقلاب زحمت کشیده بودن. آقا رو قبول داشتن. حتی همین روحانی هم نماینده آقا بود توی شورای امنیت. دوره، دوره برنامه و حساب و کتابه. کاندیدا باید بیاد بگه که آقا من برای ۴ سال می خوام این کارا رو بکنیم و اینجوری و با این برنامه می خوام انجامشون بدم. نه اینکه شعار بدهند اقتصاد رو درست می کنیم و بیکاری رو رفع می کنیم و وقتی قدرت دستشون میفته کاسه چه کنم چه کنم دست بگیرن.»

#### ۵-۴. نقش رسانه‌ها در فرایند شکل‌گیری استدلال‌های افقانی

رسانه های جمعی دست کم از سه راه بر فرایند انتخابات و چارچوب‌های تصمیم‌گیری رای دهندگان اثر می گذارند: (۱) ایجاد فضای انتخاباتی و بزرگ‌نمایی اهمیت انتخابات و در نتیجه تشویق (عامدانه یا ناخواسته) مردم به مشارکت در آن؛ (۲) ارائه اطلاعات درباره نامزدها به مردم در شرایطی که اغلب مردم ممکن است از آنان اطلاعات زیادی نداشته

باشند؛ و (۳) اقناع مخاطبان از طریق تبلیغاتی که به نفع این یا آن کاندیدا پخش می‌شود یا از طریق انواع میزگردها، مناظره‌ها و غیره (سیدامامی، ۱۳۸۸).

رسانه‌های جمعی در دوران انتخابات در ایران همیشه فضایی متفاوت با دوران قبل و بعد از انتخابات را تجربه می‌کنند. انتخابات محملی است جهت افزایش آزادی‌های رسانه‌ها در بیان مسائل سیاسی. رسانه‌های جمعی می‌توانند اخبار انتخابات و نامزدها را آن‌گونه که می‌خواهند به اطلاع مردم برسانند، دست به گزینش در اخبار بزنند، روایتی تصحیح شده از واقعیت (با توجه به جهت‌گیری خودشان) به مردم ارائه کنند و در شکل‌گیری چارچوب انتخاباتی و وجوه آن نقش مهمی را ایفا نمایند.

درباره نوع و میزان اثرگذاری رسانه‌ها بر چگونگی به‌تصمیم رسیدن رای‌دهندگان در انتخابات بحث‌ها و اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد، مثل این بحث قدیمی که رای‌دهندگان در یک جریان دو مرحله‌ای و از طریق رهبران فکری خود که قبلاً تحت تاثیر رسانه‌ها قرار گرفته‌اند در مسیر استدلال‌های اقناعی در مورد نامزدها قرار می‌گیرند، یا این که پیام‌های رسانه‌ها درباره انتخابات بیشتر به تقویت باورهای پیشین مخاطبان کمک می‌کند و در حد کمی منجر به تغییر نگرش جدی در آنان می‌شود. اما شاید بتوان برپایه‌ی دیدگاه انتمن (۱۹۸۹) این‌طور استدلال کرد که رای‌دهندگان اغلب نسبت به مسائل سیاسی و تفاوت در مواضع نامزدها و گفتمان سیاسی آنان بی‌اطلاعند یا اطلاعات کافی ندارند. در چنین شرایطی پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند زمینه‌ساز کسب شناخت از کاندیداها و چارچوب‌هایی باشد که مباحث پیرامون انتخابات در آن شکل می‌گیرد. این را به ویژه در مواردی می‌توان مشاهده کرد که در برخی انتخابات هم‌چهره‌ها جدیدند و هم موضوعات قابل توجه و بحث رو به ظهورند، و مخاطبان نگرش‌های چندان تثبیت شده‌ای نسبت به آنها ندارند. دقیقاً از این روست که می‌توان ادعا کرد که رسانه‌ها می‌توانند نقش قابل توجهی در شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به موضوعات و چهره‌های نامزد شده در انتخابات داشته باشند.

بیش از نیمی از مصاحبه‌شدگان اخبار انتخاباتی را به میزان زیاد و حدود یک سوم آنان به میزان متوسط پیگیری می‌کردند. این میزان پیگیری نشانگر اهمیت بالای انتخابات از دید عموم است. از میان منابع کسب اخبار، تلویزیون بیشترین میزان مراجعه را داشت. جالب آن‌که هیچ‌کس در این پژوهش از رادیو سخنی نگفت. تلویزیون مرجع مورد اعتماد حدود نیمی از مصاحبه‌شده‌ها بود. زنی ۳۵ ساله در این باره اظهار داشت: «خب توی تلویزیون

خود کاندیدها میان مستقیم با مردم حرف می‌زنن. دیگه کسی بین مردم و کاندیدها واسطه نیست.» از میان برنامه‌های انتخاباتی تلویزیون، در کنار انتشار اخبار انتخاباتی که اکثر استفاده‌کنندگان از تلویزیون از آن بهره می‌بردند، مناظرات، گفت و گوی جداگانه با کاندیدها و فیلم‌های تبلیغاتی کاندیدها نیز درصد بالایی از مراجعه را به خود اختصاص داده بودند. زنی ۲۳ ساله درباره مناظره‌ها می‌گوید: «توی مناظرات نمی‌تونستن دروغ بگن. اگه دروغ میگفتن اون یکیا پته اش رو می‌ریختن توی آب. معلوم هم می‌شد که اصلا این آقا که می‌خواد رئیس جمهور بشه می‌تونه دو کلام درست و حسابی توی جمعی که مثل خودش کنده ان حرف بزنه یا مثل اون عارف هیچی نشده عصبانی می‌شه.»

با وجود چنین دیدگاه مثبتی، به نظر می‌رسد مناظره‌های تلویزیونی در بیشتر موارد تاثیری تعیین‌کننده در انتخاب نهایی افراد نداشت یا در نهایت موجب مصمم شدن فرد در انتخاب قبلی خود شده بود.

لازم به ذکر است در میان فیلم‌های تبلیغاتی، جمله آقای روحانی در فیلم تبلیغاتی خود مبنی بر چرخیدن چرخ‌های انرژی هسته‌ای به شرط چرخیدن چرخ زندگی مردم به نظر می‌رسد از جمله اثرگذارترین فرازهای فیلم‌های تبلیغاتی بود زیرا در اظهارات چندین فرد مصاحبه شده به آن اشاره شد. این‌که چرا مردم رسانه‌ها را چندان اثرگذار بر رأی و تصمیم نهایی خود نمی‌دانند، علاوه بر اجتناب از تایید تاثیرپذیری خود، می‌تواند نشانگر اثرگذاری دو مرحله‌ای رسانه‌های جمعی در تصمیم نهایی مردم در انتخابات باشد. سال‌ها پیش در دهه‌ی ۱۹۴۰ در مطالعه‌ای که لازارسفلد و همکارانش (۱۹۴۴) در جریان انتخابات ریاست جمهوری در آمریکا به عمل آوردند متوجه شدند که بیشتر رای دهندگان تصمیم خود برای رای به کاندیدایشان را از طریق گفت‌وگو و مشورت با دوستان و نزدیکان خود گرفته بودند. پژوهش بیشتر نشان داد که ذکر شبکه دوستان و تاثیر فردی دیگران به معنای آن نبود که رسانه‌ها بر نتیجه انتخابات تاثیر ندارند. در واقع اتفاقی که افتاده بود این بود که برخی افراد که بعدا برای دیگران در حکم «رهبران فکری» بودند به دقت به پیام‌های رسانه‌ای توجه و سپس آن پیام‌ها را به دیگران منتقل می‌کردند. از این رو، پیام رسانه‌ها در دو مرحله به سوی مخاطب جریان می‌یافت. این یافته زمینه ساز نظریه معروف انتقال دومرحله‌ای پیام شد (برای مطالعه بیشتر ر. ک. کاتز، ۱۹۷۳). میزان بالای مراجعه به تلویزیون به همراه نام بردن از دوستان و آشنایان به عنوان یکی از منابع کسب اخبار نگارندگان را به این نتیجه

هدایت می کند که افراد از طریق دوستان و آشنایان خود از تلویزیون و برنامه های انتخاباتی آن به صورت غیرمستقیم اثر پذیرفته اند.

## ۶. نتیجه گیری

رأی دهندگان جامعه هدف مانند رأی دهندگان در دیگر نقاط جهان بر مبنای چارچوب های عقلانی که بر اساس شرایط و عوامل خاص زمانی - مکانی ساخته می شوند عمل می کنند. بر اساس نتایج این پژوهش در مراحل پیش اقناع فضایی ایجاد شد که در آن اقتصاد و حل مشکلات مربوط به آن به عنوان مسأله اول کشور مطرح گردید. نوعی تحلیل جمعی بر اساس تجربه شخصی در سطح جامعه به وجود آمد که اوضاع نامناسب اقتصادی کشور را به تحریم های بین المللی ناشی از مسأله هسته ای کشور نسبت می داد. رأی دهندگان بالقوه در شبکه دوستان، اقوام، و خانواده خود استدلال ها و نقطه نظرهای گوناگون درباره انتخابات، مهمترین مسایل کشور و مردم، و صلاحیت های نامزدها به گفت و گو نشستند. در گفتمان اقناع رأی دهندگان به آقای روحانی نیز توجه به اقتصاد در محوریت استدلال ها قرار گرفت. در این فضای گفتمانی آنچه به مثابه راه حل مطرح شد تلاش برای تغییر مسیر اداره کشور جهت اصلاح امر اقتصاد با تکیه بر مشارکت در انتخابات بود.

## پی نوشت

۱. به منظور کاهش حجم مقاله از ذکر تعاریف این دسته ها خودداری شد.

## منابع

- آگهی نتیجه انتخابات ریاست جمهوری در شهرستان خوی، خوی: فرمانداری خوی، ۱۳۹۲.
- ابوالحسن تنهایی، حسین (۱۳۸۷). «پارادایم روش شناختی کیفی روش تحلیل کنش در نظریه ی اروینگ گافمن با نگاهی به مبارزات انتخاباتی مک کین و اوایاما»، *جامعه شناسی*، شماره ۱۳ (تابستان): ۱۷-۲۶.
- سیدامامی، کاووس و عبدالمطلب عبدالله (پاییز ۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس: مطالعه موردی شهر تهران» *پژوهشنامه علوم سیاسی*. سال ۴، ش ۴.
- سیدامامی، کاووس (بهار ۱۳۸۸). «تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران». *پژوهش های ارتباطی*، سال ۱۶، ش ۱ (پیاپی ۵۷).
- کریمی، علی (۱۳۸۸). «درآمدی نظری بر کاربرد و نقد نظریه چهارچوب سازی در تحلیل پویای های قومی»، *مطالعات ملی*، شماره ۴۰: ۳۳-۵۲.



مارش، دیوید و جری استوکر (۱۳۸۴). روش و نظریه در علوم سیاسی، ترجمه امیر محمد حاجی یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

Benford , Robert D. and David A. Snow (2000). "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment," *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, 611-639.

Downs, Anthony (1957). "An economic theory of political action in a democracy," *The Journal of Political Economy*, Vol. 65, No. 2 , 135-150.

Downs, Anthony (1957a). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.

Entman, Robert (1989). "How the Media Affect what People Think: An Information Processing Approach," *The Journal of Politics*, Vol. 5, 347-370.

Katz, Elihu (1957). "The Two-step Flow of Communication: An Up-to-date Report of an Hypothesis," *Political Opinion Quarterly*, Vol. 21, No. 1, 61-78.  
<http://dx.doi.org/10.1086/266687>

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

Mayring, Philipp (2000). "Qualitative Content Analysis," *Forum of Qualitative Social Research*, Vol. 1, No. 2 (June).

Snow, David A. et al (1986). "Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation," *American Sociological Review*, Vol. 51, 464-481.

Snow, David, L. Zurchner, and S. Eklund-Olson (1980). "Social Networks and Social Movements," *American Sociological Review*, Vol. 45, No. 5.

Archive of SID