

# انتخابات نهم ریاست جمهوری و پایگاه‌های اجتماعی در ایران

\* دکتر امیرمحمد حاجی یوسفی

\*\* مهدی فرازی

\*\*\* راضیه کیوان‌آرا

## چکیده

یکی از مسائل مهم جامعه‌شناسی سیاسی بررسی رفتار رأی‌دهندگی مردم در انتخابات مختلف است. برای جامعه‌شناسان سیاسی، کشوری مانند جمهوری اسلامی ایران که در آن حداقل در هر سال یک انتخابات برگزار شده می‌تواند مورد مطالعاتی بسیار جالبی باشد اما متأسفانه مطالعات کمی انتخابات در ایران در سه دهه گذشته به‌ندرت یافت می‌شود. یکی از فواید

---

\* عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی (am-yousefi@sbu.ac.ir)

\*\* دانشجوی دکترای علوم سیاسی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
(mahdi.farazi@yahoo.com)

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی  
(raziieh.k1ara@gmail.com)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۷/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۲/۲۶

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال هفتم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۱، صص ۱۴۹-۱۲۳.

مطالعات کمی انتخابات این است که می‌توان با مطالعه روندهای انتخاباتی گذشته به پیش‌بینی نتایج در آینده پرداخت. در این مقاله با تمرکز بر پایگاه‌های اجتماعی در ایران و مفروض دانستن وجود ارتباط میان پایگاه اجتماعی و رفتار رأی‌دادن، این پرسش اصلی مطرح می‌شود که چگونه شناخت پایگاه‌های اجتماعی در ایران در انتخابات نهم ریاست‌جمهوری، می‌توانست موجبات پیش‌بینی رفتار رأی‌دهندگان را برای نامزدهای انتخابات فراهم سازد؟ فرضیه پژوهش آن است که شناخت پایگاه‌های اجتماعی که بر مبنای درآمد، شغل و تحصیلات در کشور پراکنده هستند، می‌توانست پیش‌بینی رفتار رأی‌دهندگان در انتخابات نهم ریاست‌جمهوری را برای سیاست‌مداران و نامزدهای انتخاباتی تسهیل کند. این مقاله با تصدیق این نکته که متغیرهای گوناگونی در نحوه انتخاب نامزدها در انتخابات تأثیر دارند، بر این نکته تأکید دارد که با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور در انتخابات ۱۳۸۴ و فضای حاکم بر جامعه در این انتخابات، شناخت پایگاه‌های اجتماعی در آن برهه زمانی، می‌توانست نیازها و خواست‌های هریک از پایگاه‌ها را به‌گونه‌ای ملموس‌تر نشان دهد و نامزدها با تمرکز بر این خواست‌ها، به پیروزی در انتخابات دست یابند.

**واژگان کلیدی:** انتخابات نهم ریاست‌جمهوری ایران، پایگاه‌های اجتماعی در ایران، مشارکت سیاسی، انتخابات، رفتار رأی‌دهندگی، مطالعه کمی.

## بیان مسئله

هرچند علم سیاست عرصه پیشگویی و پیش‌داوری نیست ولی پیش‌بینی نتایج و تحولات سیاسی، امروزه در مباحث روش‌شناسی و تحلیلی بیش از گذشته دنبال می‌شود. به نظر می‌رسد عالمان دانشگاهی علوم سیاسی و علوم اجتماعی نیز در سال‌های گذشته نتوانسته‌اند از یک‌سو فضای حاکم بر انتخابات و از سوی دیگر رفتار رأی‌دهندگان در ایران را با روش‌هایی علمی و مستدل پیش‌بینی کنند. به نظر می‌رسد کمبود آمار و اطلاعات، ناتوانی در انجام پیمایش‌های گسترده توسط مجامع دانشگاهی و تحقیقاتی بی‌طرف و انحصار نظرسنجی‌های عمومی کشور که توسط ارگان‌های دولتی شامل وزارت اطلاعات، وزارت ارشاد و صدا و سیما تهیه می‌شود سبب شده تا مطالعات کمی به روشی حاشیه‌ای در مطالعات جامعه‌شناسی سیاسی ایران در دانشگاه‌های ما بدل شود؛ عاملی که دانشگاه‌ها را نیز از ارائه پیش‌بینی مستند بر مبنای آمار، اطلاعات و تحلیل‌های کمی بازداشته است.

خاستگاه یا پایگاه اجتماعی نیز به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم در مشارکت سیاسی هر جامعه، در مطالعات جامعه‌شناسی سیاسی مورد توجه قرار گرفته است.<sup>(۱)</sup> اگرچه پیش از انقلاب اسلامی مطالعاتی در مورد طبقات اجتماعی ایران، صورت گرفته<sup>(۲)</sup> ولی در سال‌های اخیر این مطالعات به دلایل گوناگونی مورد توجه جدی قرار نگرفته است. همین بی‌توجهی مطالعاتی سبب شده تا بسیاری از تحلیل‌ها، عاری از آمار و تنها بر مبنای استنباط شخصی نویسندگان یا سیاست‌مداران شاهد آن باشیم که به گسترش پایگاهی در جامعه ایران اشاره می‌شود. فقدان مطالعات کمی سبب شده تا در هنگامه هر انتخاباتی در ایران، تمامی جناح‌های سیاسی ایران پیروزی خود در انتخابات را پیش‌بینی کنند؛ این در حالی است که تنها دلیل آنها، در

نهایت مشاهده و استنباط شخصی آنهاست و نه آمار و اطلاعات کمی.

پرسش اصلی پژوهش آن است که چگونه شناخت پایگاه‌های اجتماعی در ایران در انتخابات نهم ریاست جمهوری، می‌توانست موجبات پیش‌بینی رفتار رأی‌دهندگان را برای نامزدهای انتخابات فراهم سازد؟ در اینجا منظور از شناخت، کسب اطلاع از میزان گستردگی هر پایگاه، نیازها، سلیق و ارزش‌های مسلط بر آن پایگاه اجتماعی است. پاسخ احتمالی به این پرسش آن است که چون هر پایگاهی بر مبنای ارزش‌ها، باورها و نیازهای خود دست به انتخاب نامزدی در انتخابات می‌زند، شناخت پایگاه‌های اجتماعی که بر مبنای درآمد، شغل و تحصیلات در کشور پراکنده هستند، می‌توانست پیش‌بینی رفتار رأی‌دهی<sup>۱</sup> مردم در انتخابات نهم ریاست جمهوری را تسهیل کند.

در این مقاله با تقسیم‌بندی پایگاه‌های اجتماعی ایران به وسیله محاسبات آماری نشان می‌دهیم که چگونه میان انتخاب مردم و مشکلات اقتصادی آنها در انتخابات نهم ریاست جمهوری، همبستگی مثبتی وجود داشت؛ عاملی که خود، یکی از متغیرهای اصلی تقسیم‌بندی پایگاه اجتماعی در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود.

### پیشینه تحقیق

به‌رغم اینکه نتایج انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری با بسیاری از پیش‌بینی‌ها متفاوت بود، اما از طرف هیچ‌یک از دو جناح سیاسی و پژوهشگران در داخل و خارج از کشور مطالعات جدی در مورد آن صورت نپذیرفت. برای نخستین بار مرکز اسناد انقلاب اسلامی به گردآوری مجموعه سخنرانی‌ها، شعارها و بریده‌های جراید کشور در طول رقابت‌های انتخاباتی این دوره پرداخته است. هرچند این کتاب از نظر گردآوری داده‌ها حائز اهمیت است ولی فاقد رویکردی تحلیلی و آماری است. از سوی دیگر چاپ کتاب‌هایی از سوی برخی طرفداران نیز پس از انتخابات، فاقد رویکردی تئوریک و بیشتر بر مبنای احساسات و فضای حاکم بر کشور پس از انتخابات نهم است.<sup>(۳)</sup> در میان سیاست‌مداران نیز شاید بتوان به حق جدی‌ترین نگاه‌ها در تحلیل حوادث پس از انتخابات نهم را مجموعه مصاحبه‌های

منتشره از خبرگزاری مهر با فعالان سیاسی کشور در انتخابات همچون حسین شریعتمداری، ابراهیم یزدی، الهه کولایی و محمد سلامتی دانست که هریک از منطری حزبی و فراحزبی در مصاحبه‌هایی ساختمان<sup>۱</sup> به ارائه نظراتشان می‌پردازند.<sup>(۴)</sup> عدم پیش‌بینی استقبال گسترده از مهدی کروبی در انتخابات نهم از یک‌سو و کسب رأی دوم کشور توسط محمود احمدی‌نژاد در مرحله اول انتخابات درحالی‌که بسیاری از همفکران اصول‌گرایش نیز او را رقیبی جدی نمی‌دانستند از سوی دیگر نشانگر ضعف شناخت ما از جامعه و اقشاری است که تازه پس از هر انتخابات علائق و نیازهای آنها را می‌شناسیم.

نوآوری این پژوهش از دو منظر قابل توجه است؛ از یک‌سو تلاش شد تا از منظری تئوریک و تحلیلی به بررسی رفتار رأی‌دهندگان پرداخته شود و این تصور نادرست که رأی‌دهنده ایرانی قابل پیش‌بینی نیست نقض شود و از سوی دیگر با رویکردی آماری بر صحت یافته‌ها و تقویت پژوهش‌های علوم سیاسی به کمک محاسبات آماری تأکید شود.

### چهارچوب نظری

در مطالعات جامعه‌شناسی، تئوری‌ها الگوهایی برای فهم پدیده‌های اجتماعی هستند که در شناسایی ابعاد مختلف حیات اجتماعی و از جمله نظام سیاسی حاکم، نقش مؤثری دارند. تئوری، حاصل تلاش و کوشش اندیشمندانی است که با مطالعه و تطبیق صور مختلف زندگی اجتماعی به نتایجی نائل آمدند. اصولاً نقش اصلی تئوری این است که ویژگی‌های اساسی هر پدیده اجتماعی را طوری بیان کند که به کمک آن بتوان ماهیت و دگرگونی‌های اساسی آن پدیده را درک کرد و در تبیین پدیده‌های مشابه مورد استفاده قرار داد.<sup>(۵)</sup> تعمیم تئوری‌ها به جوامع مختلف در همه حال امکان‌پذیر نیست و تئوری‌ها به عنوان راهنما و ضابطه‌ای برای شناخت واقعیت‌ها به کار گرفته می‌شوند. پس در بررسی‌های اجتماعی نباید تئوری را معیاری دقیق دانست و مصون از خطا تلقی کرد.

مشارکت سیاسی در هر جامعه‌ای دارای سطوح خاصی است. افراد بر مبنای

میزان مشارکت خود در فعالیتهای سیاسی، هریک در طیفی گسترده از انفعال تا مشارکت حداکثری که معمولاً گرفتن پست‌های بالای سیاسی در یک جامعه را شامل می‌شود، قرار می‌گیرند. در هر جامعه‌ای شرکت در انتخابات، نخستین مرحله از مراحل مشارکت سیاسی محسوب می‌شود.<sup>(۶)</sup> مشارکتی که مؤلفه‌های مختلفی می‌تواند در شکل‌گیری آن اثرگذار باشد که البته جای بررسی آن در اینجا نیست.

به صورت خلاصه در ادبیات رأی‌دهندگی سه دیدگاه یا مکتب وجود دارد: اول مکتب کلمبیا که مهم‌ترین نظریه‌پرداز آن پل لازارسفلد است و بر متغیرهای جامعه‌شناختی شامل شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده تأکید می‌ورزند. دوم مکتب شیگاگو که بر متغیرهای فردی و روانی - سیاسی تأکید دارد. در نهایت رویکرد سوم که رأی‌دهندگی را عملی صرفاً عقلانی می‌داند.<sup>(۷)</sup> خاستگاه یا پایگاه اجتماعی افراد در هر جامعه‌ای، یکی از مؤلفه‌های اثرگذار در میزان مشارکت سیاسی آنها محسوب می‌شود. در پی آن، پایگاه اجتماعی افراد می‌تواند نقش مهمی را در نحوه مشارکت افراد بازی کند؛ بدین معنا که فرد بر اساس پایگاه اجتماعی خود ممکن است علاقه‌مندی خود را به ایفای نوع خاصی از مشارکت سیاسی نشان دهد. طیف گسترده‌ای از تئوری‌های اقتصادی و اجتماعی تا روان‌شناسی، علل مشارکت سیاسی افراد و به‌ویژه شرکت آنها در انتخابات را تبیین می‌کند.<sup>(۸)</sup> پایگاه یا خاستگاه اجتماعی افراد، در دسته‌بندی تئوری‌های اقتصادی مؤثر در رأی دادن مشارکت‌کنندگان، قرار می‌گیرد.

افراد جوامع انسانی از لحاظ حرفه، احراز حیثیت، نفوذ، قدرت و ویژگی‌های فرهنگی از یکدیگر متمایز هستند؛ از این رو در سازمان‌ها و فعالیت‌های گروهی کارکردهای گوناگونی را به ظهور می‌رسانند. بروز این کارکردها موقعیت اجتماعی افراد را تعیین می‌کند که آن را پایگاه اجتماعی می‌گویند. بر اساس تمایز نقش‌ها و کارکردهای اجتماعی، تفکیک اجتماعی صورت می‌پذیرد. پایگاه‌های اجتماعی نوع ویژه‌ای از تفکیک به شمار می‌رود که در آن سلسله‌مراتب منظم موقعیت‌های اجتماعی، حائز اهمیت خواهد بود.

برای ارائه تعریفی جامع و کامل از پایگاه یا باید ویژگی‌های پایگاه اجتماعی را برگرفته از عوامل متعدد اجتماعی فرض کرد که همه آن عوامل به فراخور شرایط و

ضرورت‌های اجتماعی به درجه‌های مختلف در شکل‌گیری پایگاه مؤثرند یا اینکه خاستگاه اقتصادی را تنها عامل شکل‌گیری پایگاه اجتماعی در نظر گرفت. بسیاری از اقشار و نیروهای اجتماعی را باید در چهارچوب مفهوم اقتصادی پایگاه وبر، پایه منزلت و شأن اجتماعی پایگاه‌بندی کرد.<sup>(۹)</sup> البته شایسته است با تعریفی مناسب از نیروهای اجتماعی کارآمد و مشارکت‌کننده و با تبیین ویژگی‌های اجتماعی قابل قبول آنها در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، مورد نخست را برگزید. چراکه شرایط و مقتضیات اجتماعی دوران معاصر، ضرورت بازنگری در مفهوم پایگاه را با تأکید بر نقش عوامل متعدد اجتماعی اقتضا می‌کند. پایگاه اجتماعی در ایران به‌ویژه پایگاه متوسط که از منزلت و موقعیت اجتماعی بالایی برخوردار است، بر پایه متغیرهای عمده‌ای قرار دارد که لزوماً با برداشت مارکسیستی انطباق ندارد.<sup>(۱۰)</sup>

پیشینه تاریخی پایگاه‌های اجتماعی در ایران نشان می‌دهد تقسیم‌بندی اقشار و گروه‌های اجتماعی همواره از ملاک‌های ارزشی ساخت اجتماعی به شمار رفته و تحول پایگاه‌های اجتماعی و تفکیک مسئولیت‌ها در ایران، ریشه‌ای تاریخی دارد.

در مورد پایگاه اجتماعی نیز با توجه به اختلاف نظرهای موجود در تعاریف منسجم از مفهوم پایگاه، به‌ویژه با توجه به رشد روزافزون گروه‌هایی در جامعه که جایگاهشان قابل تقلیل به خاستگاه اقتصادی آنان نیست، باید مشخصه‌های پایگاه اجتماعی را برگرفته از عوامل متعدد اجتماعی فرض کرد که همه آن عوامل به فراخور شرایط و ضرورت‌های اجتماعی به درجه‌های مختلف در شکل‌گیری پایگاه مؤثرند.<sup>(۱۱)</sup> برای تبیین پایگاه‌های اجتماعی در ایران، علاوه بر الگوهای جامعه‌شناختی موجود باید ویژگی‌های جامعه ایران و نقش گروه‌های منزلتی فرهنگی و قومی را نیز در نظر گرفت. بعضی از گروه‌های اجتماعی در ایران بر اساس منزلت‌های اجتماعی قابل تقسیم هستند. روحانیان و روشنفکران از جمله این گروه‌های مهم اجتماعی هستند که در جایگاه مستقل منزلت اجتماعی قرار دارند.<sup>(۱۲)</sup> درحالی‌که منشأ اقتصادی پایگاه آنها می‌تواند متفاوت باشند. پایگاه متوسط جدید به عنوان یک نیروی عظیم در عرصه سیاسی، اجتماعی و اقتصادی حضور دارد و ماهیت سیاسی و ایدئولوژیک این پایگاه موجب شده تا در تحولات اجتماعی و تعیین موضع‌گیری سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نقش پویایی را ایفا کند. در معرفی

پایگاه متوسط جدید باید عوامل متعددی چون گرایش‌های روشنفکری، دینی، شغلی، تحصیلات و سایر عوامل را مد نظر قرار داد. این عوامل در مناسبات اجتماعی خاص و متأثر از حوادث زمان و تحولات موجود شکل گرفته‌اند.

در عرصه جامعه‌شناسی سیاسی ایران الگوی تقسیم‌بندی پایگاه اجتماعی ماکس وبر از بسیاری جهات کارساز است. برای انسجام هرچه بیشتر مفهوم پایگاه در جامعه ایران لازم است مدل ماکس وبر متمرکزتر شود. مطابق استدلال وبر، تقسیم‌بندی اجتماعی علاوه بر بُعد اقتصادی، گروه اجتماعی و منزلت اجتماعی را نیز مد نظر قرار می‌دهد. طبق مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌توان پنج پایگاه را برای ایران متصور بود: پایگاه بالا، پایگاه متوسط بالا، پایگاه متوسط پایین، پایگاه پایین، پایگاه حاشیه‌ای.

در تقسیم‌بندی پایگاه‌های اجتماعی در ایران، مطابق الگوی کلی ماکس وبر، پایگاه‌های اجتماعی بر اساس منابع شغلی، زیست مشترک بازاری، موقعیت شغلی، فرهنگی و اداری در نظر گرفته شدند.

### پایگاه‌های اجتماعی در ایران

بسیاری از صاحب‌نظران به فراخور ویژگی جوامع خود پایگاه‌های اجتماعی را در کشورشان مشخص کرده‌اند. در هر کشور بر مبنای پارامترهای درآمد، شغل، منزلت اجتماعی و... یا حتی تنها یکی از این عوامل به تفکیک پایگاه اجتماعی پرداخته شده است. در این پژوهش جامعه ایران بر مبنای سه پارامتر درآمد، میزان تحصیلات و شغل به پنج پایگاه اجتماعی تقسیم‌بندی می‌شود. به نظر می‌رسد تقسیم‌بندی بر مبنای پارامترهای اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و منزلت اجتماعی موجب شناخت دقیق‌تری از جامعه ایران شود. پنج پایگاه اجتماعی: بالا، متوسط بالا، متوسط پایین<sup>۳</sup>، پایین<sup>۴</sup> و حاشیه‌ای<sup>۵</sup> بر مبنای پارامترهای زیر تفکیک می‌شوند.<sup>۶</sup> (۱۳)

1. Upper Class
2. Mid-upper Class
3. Mid-lower Class
4. Lower Class
5. Marginal Class

۶. تمامی آمار و ارقام این پژوهش برگرفته از سالنامه‌های آماری رسمی کشور است.



درآمد: پنج پایگاه بر مبنای درآمد خانوار، به پنج گروه کمتر از ۱۰۰ هزار تومان؛ ۱۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان؛ ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان؛ ۵۰۰ تا یک میلیون تومان؛ بیش از یک میلیون تومان تقسیم می‌شوند.

از آنجا که پایه حقوق کارمندان و کارگران کشور بر مبنای ۳۰۰ هزار تومان در ماه توسط دولت اعلام شده، درآمد بر این مبنای طبقات تقسیم‌بندی شد.

**میزان تحصیلات:** پایگاه اجتماعی بر مبنای تحصیلات بی‌سواد - ابتدایی؛ راهنمایی؛ مقطع متوسطه؛ فوق‌دیپلم و لیسانس؛ فوق‌لیسانس و بالاتر به پنج گروه تقسیم می‌شوند.

**شغل:** جامعه ایران بر مبنای تقسیم‌بندی مشاغل به پنج گروه مدیران ارشد و متخصصان؛ کارمندان دولتی و مهندسان؛ خُرده‌بورژوازی، کارگران صنعت و کشاورزان؛ کارگر ساده؛ گروه حاشیه‌ای تقسیم می‌شوند.

از آنجا که فرد، پایگاه اجتماعی خود را بر مبنای موقعیت خانواده خود ابراز می‌کند و بر مبنای سنت‌های فرهنگی پدرسالاری در خانواده‌های ایرانی<sup>(۱۴)</sup> از یک‌سو و ارزش‌ها، دغدغه‌ها و نیازهای خانواده که در پایگاهی خاص قرار گرفته است از سوی دیگر، می‌توان چنین گفت که در هر خانواده، اعضای دارای حق رأی به صورت مشابه و همگون دست به انتخاب می‌زنند و به یک نامزد انتخابات رأی خواهند داد.

نزدیک بودن تعداد شاغلان در کشور (۲۰/۴ میلیون شاغل) با تعداد خانوارها (۱۷/۵ میلیون خانوار)، نشان می‌دهد در اکثریت خانواده‌های ایرانی تنها یک نفر شاغل وجود دارد. همچنین تعداد ۱/۴۶۵ میلیون نفر از شاغلان کشور در سال ۱۳۸۴ در رده سنی ۱۸-۱۰ قرار داشتند که می‌توان با حذف این عدد از شاغلان دارای حق رأی، تقریباً تعداد خانوارها و شاغلان را به سطح نزدیک‌تری نسبت به یکدیگر رساند. همچنین با توجه به اینکه تعداد دارندگان حق رأی در انتخابات ۱۳۸۴، معادل ۴۶/۷ میلیون نفر بود، می‌توان چنین استنباط کرد که در هر خانوار ایرانی، به صورت میانگین ۳ نفر (۲/۶) دارای حق رأی حضور دارد. در سالنامه آماری کشور، متوسط کل اعضای هر خانوار در دهک‌های کشور را ۳/۸۳ اعلام می‌کند.

جدول شماره ۱. آمار شاغلان دهساله و بیشتر کشور به تفکیک گروه‌های شغلی و محل سکونت (۱۳۸۵) (هزار نفر)

محل زندگی / شغل	متخصصان و مدیران ارشد*	کارمندان دولتی و مهندسان	خُرده‌بورژوازی	کارگران و کشاورزان	کارگر ساده	اظهار نشده
شهر - نفر	۵۵۵	۳۶۰۰	۲۲۰۰ ۵۲۰۰	۱۵۰۰	۷۰۰	
روستا - نفر	۴۵	۴۰۰	۳۰۰ ۴۵۰۰	۱۰۰۰	۳۰۰	
جمع کل	۶۰۰	۴۰۰۰	۲۵۰۰ ۹۷۰۰	۲۵۰۰	۱۰۰۰	
درصد شاغلان کل کشور	۲/۹	۱۷/۲	۵۰ ۱۲/۶	۱۴/۲	۲/۳	

\*قانون‌گذاران، اساتید دانشگاه‌ها، پزشکان و... در این گروه قرار دارند.

منبع: سالنامه آماری کشور (۱۳۸۷)، تلفیقی از جداول ۱۹-۳ و ۲۰-۳

بنا بر آمار سالنامه رسمی کشور در سال ۱۳۸۷، از مجموع ۲۰/۴ میلیون نفر شاغل کشور، تعداد کارمندان استخدام رسمی کشوری در سال ۱۳۸۴، معادل ۲/۲۸۷ میلیون نفر بودند که احتمال می‌رود با احتساب مجموع نیروهای ارتش و سپاه پاسداران به حدود ۳ میلیون نفر برسند. همچنین در جدول فوق می‌توان مشاهده کرد که بیش از ۶۰ درصد خانوارهای کشور را، خانواده‌های کارگران صنعتی، کشاورزان و کارگران ساده تشکیل می‌دهند.

از سوی دیگر به علت فقدان آمار دقیق و تفکیکی از میزان تحصیلات جامعه ایران، ناچار شدیم بر مبنای تحصیلات شاغلان کشور و آمار فارغ‌التحصیلان از یک‌سو و آمار نرخ باسوادی به تفکیک سن در کشور، به محاسبه عددی مرتبط با سواد افراد دست بزنیم. ناگفته پیداست که میان شغل فرد و میزان تحصیلات او در هر جامعه‌ای نوعی همبستگی مثبت وجود دارد.

جدول شماره ۲. میزان تحصیلات شاغلان دهساله و بیشتر کشور (۱۳۸۵)

میزان تحصیلات	شاغل (درصد)	بیکار (درصد)
باسواد	۸۶/۵	۹۶/۴
ابتدایی	۳۱/۲	۱۹/۵
راهنمایی	۲۰	۲۳/۱
متوسطه	۲۱	۳۲/۹
عالی	۱۴/۱	۲۰/۹
بی‌سواد	۱۳/۵	۳/۶
درصد کل	۱۰۰	۱۰۰
تعداد کل (نفر)	۲۰/۴ میلیون نفر	۲/۹۹۲ میلیون نفر

منبع: سالنامه آماری کشور (۱۳۸۷)، تلفیقی از جداول ۲۲-۳ و ۲۴-۳

آمارهای جدول بالا نشان می‌دهد تنها ۱۴/۱ درصد معادل ۲/۸۳۵ میلیون نفر از شاغلان کشور، دارای مدارک دانشگاهی هستند. باید اشاره کرد که تعداد کل دانشجویان کشور در سال ۸۵-۱۳۸۴ معادل ۲/۳۸۸ میلیون نفر است که از این تعداد ۱/۱۹۱ میلیون نفر در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی و ۱/۱۹۷ میلیون نفر در دانشگاه‌های آزاد اسلامی مشغول به تحصیل بوده‌اند. همچنین تعداد فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های دولتی تا سال ۱۳۸۵، معادل ۴/۳۳۰ میلیون نفر و دانش‌آموختگان دانشگاه آزاد اسلامی قریب به ۱/۵ میلیون نفر برآورد می‌شود. پس در مجموع می‌توان گفت در سال ۱۳۸۴ تنها حدود ۸/۲ میلیون نفر از واجدین شرایط حق رأی در کشور دارای مدرک دانشگاهی یا مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های آزاد و دولتی بوده‌اند.

با محاسبه میانگین هندسی نرخ باسوادی در ده گروه سنی بالای ۱۸ سال (دارای حق رأی) کشور، به میانگین ۶۶/۵ درصد به عنوان نرخ باسوادی در دارندگان حق رأی در انتخابات ۱۳۸۴ می‌رسیم که این به معنای بی‌سواد بودن حدود ۱۶/۶۵ میلیون نفر از مجموع دارندگان حق رأی است که خود معادل یک سوم جمعیت شرکت‌کنندگان در انتخابات است. در جدول زیر میزان تحصیلات دارندگان حق رأی به تفکیک مشخص شده است.

جدول شماره ۳. آمار تفکیکی میزان سواد و تحصیلات دارندگان حق رأی در کشور (۱۳۸۴)

تعداد ( میلیون نفر)	میزان تحصیلات
۱۶/۶۵	بی‌سوادان
۲۲/۸۴	تحصیلات زیر دیپلم
۲/۳۸	دانشجویان مقاطع مختلف دانشگاهی
۵/۸۳	فارغ‌التحصیلان مقاطع مختلف دانشگاهی
۴۶/۷	تعداد کل دارندگان حق رأی

منبع: این جدول بر اساس جداول ۳-۱۵ و ۴-۱۵ سالنامه آماری کشور، پس از محاسبه نرخ باسوادی دارندگان حق رأی و محاسبه میزان سواد آنها، توسط نگارندگان تهیه شد.

به دلیل غیر قابل استفاده بودن بسیاری از آمارهای موجود در کشور به منظور مطالعات آماری سیاسی و عدم امکان محاسبه تخمینی چنین آمارهایی با توجه به

منابع و بانک‌های آماری موجود کشور، نمی‌توان میان شغل، درآمد و میزان تحصیلات جامعه ایران ضریب همبستگی را محاسبه کرد.<sup>(۱۵)</sup> همین کاستی سبب شد تا در این بخش تنها بر اساس آمار موجود و با توجه به جدول شماره ۲، به محاسبه مجذور خی<sup>۱</sup> برای نشان دادن همبستگی یا عدم همبستگی میان سطح تحصیلات و وضعیت اشتغال افراد در کشور پردازیم. مجذور خی، یکی از قدیمی‌ترین و مرسوم‌ترین آزمون‌ها برای تعیین معنی‌دار بودن همبستگی میان دو متغیر است که در سطح اسمی یا رتبه‌ای اندازه‌گیری شده‌اند. اصل حاکم بر این آزمون تعیین این مطلب است که همبستگی مشاهده‌شده میان دو متغیر تا چه اندازه متفاوت از وضعیت استقلال آماری میان دو متغیر مذکور است. مجذور خی پژوهشگر را قادر می‌سازد تصادفی نبودن رابطه میان دو متغیر را مشخص کند.<sup>(۱۶)</sup>

به همین منظور با رسم دو جدول، رابطه و استقلال آماری میان دو متغیر سطح تحصیلات (باسواد / بی‌سواد) و وضعیت اشتغال (شاغل / بیکار) مشخص شد. سپس اعداد در فرمول محاسبه مجذور خی قرار گرفت و عدد  $33/178$  به دست آمد.

\* در این فرمول O عدد مشاهده شده و E عدد مورد انتظار در هر خانه جدول است. از آنجاکه عدد به دست آمده برای مجذور خی، به خودی خود نشانگر وجود رابطه آماری و شدت این همبستگی نیست، با استفاده از فرمول زیر درجه آزادی جداول به دست آمد که مساوی با یک بود:

\* در این فرمول T تعداد ردیف‌ها و C تعداد ستون‌های جدول را نشان می‌دهد. در نهایت به جدول مجذور خی برای تعیین معنادار بودن عدد به دست آمده مراجعه شد که با احتمال خطای نمونه‌گیری یا گزیده‌شده  $0/10$  و یا حتی  $0/01$ ، به دلیل بزرگ بودن عدد به دست آمده (یعنی  $33/178$ ) مشاهده می‌شود که حتی شرط احتمال خطای نمونه‌گیری را نیز تأمین می‌کند پس می‌توان گفت میان سطح تحصیلات و وضعیت اشتغال افراد، همبستگی و ارتباط معناداری برقرار است.

همان‌گونه که نشان دادیم، میان سایر مؤلفه‌ها نیز می‌توان به محاسبات مشابه و البته پیچیده‌تر دست زد ولی متأسفانه به دلیل نبود آمار دقیقی از میزان درآمد افراد بر مبنای شغل آنها، میزان همبستگی میان این دو متغیر محاسبه نشد و فرض بر این گذارده شد که میان درآمد و سطح تحصیلات - شغل افراد نیز همبستگی مثبت برقرار است؛ اگرچه خود نیز انتقاد به این بخش را تا حدودی وارد می‌دانیم.

در جدول شماره ۴، میزان درآمد ماهیانه خانوار را با جدول شغل افراد منطبق کردیم. از آنجاکه بانک مرکزی ایران متوسط درآمد سالانه یک خانوار شهری در سال ۱۳۸۴ را ۵/۳ میلیون تومان و درآمد سالانه یک خانوار روستایی را ۳/۴ میلیون تومان (درآمد حقوق‌گیری) اعلام کرده است، مشاهده می‌شود درآمد اکثریت خانوارهای ایرانی با افزودن درآمدهای متفرقه، در بازه‌ای بین ۵۰۰-۲۸۰ هزار تومان در ماه قرار دارد که بیش از ۶۰ درصد از خانواده‌های ایرانی یا به عبارت دیگر معادل ۲۸ میلیون نفر از دارندگان حق رأی است.

جدول شماره ۴. میزان درآمد ماهیانه خانوار بر مبنای گروه شغلی سرپرست

شغل	متخصصان و مدیران ارشد	کارمندان دولتی و مهندسان	خرده‌بورژوازی	کارگران و کشاورزان	کارگر ساده	حاشیه‌ای و بیکار
درصد شاغلان کل کشور	۲/۹	۱۷/۲	۵۰	۱۲/۶	۱۴/۲	۲/۳
درآمد	بیش از یک میلیون تومان	۵۰۰-۱۰۰۰ هزار تومان	۳۰۰-۵۰۰ هزار تومان	۱۰۰-۳۰۰ هزار تومان	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	

منبع: سالنامه آماری کشور (۱۳۸۷)، تلفیقی از جداول ۱-۱۹، ۳-۱۹، ۴-۱۹ و ۵-۱۹ بر اساس تجمیع کلیه جداول فوق در جدول شماره ۵ در زیر، بر اساس سه مؤلفه درآمد، میزان تحصیلات و شغل که خود نمایانگر منزلت اجتماعی است و با توجه به اینکه حتی از منظر انتخاب پایگاه اجتماعی تحت تأثیر مؤلفه‌های روانی<sup>(۱۷)</sup> افراد بیشتر اوقات پایگاه خود را بر مبنای همین سه مؤلفه و مواردی چون گروه‌های همکار و... می‌سنجند، جامعه ایران را به پنج پایگاه تقسیم کردیم. همچنین به صورت تخمینی جمعیت کل کشور و همچنین جمعیت دارای حق رأی را در هر پایگاه مشخص کردیم.

بر اساس آمار زیر ملاحظه می‌شود نوعی برداشت نادرست از گستردگی پایگاه اجتماعی متوسط در میان سیاست‌مداران و محققان کشور وجود دارد. اگرچه معتقدیم پایگاه متوسط بالا در ایران، رشد قابل توجهی را در اواخر دهه ۶۰ و در دهه ۷۰ کسب کرد، ولی نابسامانی اقتصادی ناشی از جنگ و تحریم اقتصادی، رشد سریع جمعیت و نرخ‌های بالای تورم موجب آسیب‌پذیری اقشار تهی‌دست و افزایش نابرابری اجتماعی در ایران شده است.<sup>(۱۸)</sup>

در پایان این بخش دوباره تأکید می‌کنیم که پایگاه اجتماعی فرد، به عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دادن او در کنار سایر مؤلفه‌های تبلیغاتی، اجتماعی و فرهنگی در جامعه پیچیده‌ای چون ایران مؤثر است. اگرچه در ادامه نشان خواهیم داد که در هر انتخابات وزن یکی از مؤلفه‌ها بر دیگری پیشی خواهد گرفت که در انتخابات نهم به نظر می‌رسد با شناخت بهتر پایگاه‌های اجتماعی در ایران و درک نیازمندی آنها، شاید می‌شد رفتار جامعه را تا حدودی پیش‌بینی کرد و از این انتخاب‌ها در مرحله اول و دوم تعجب نکرد.

جدول شماره ۵. طبقات اجتماعی ایران (میلیون نفر)

پایگاه اجتماعی	شغل *	درآمد (هزار تومان)	تحصیلات	جمعیت پایگاه در کل کشور (تخمینی - میلیون نفر)	جمعیت پایگاه دارای حق رأی (تخمینی - میلیون نفر)
بالا	مدیران ارشد، متخصصان	+۱/۰۰۰	فوق لیسانس و دکترا	۲/۰۷	۱/۵
متوسط بالا	کارمندان دولتی و مهندسان	۵۰۰-۱۰۰۰	فوق دیپلم و لیسانس	۱۳/۸	۹/۳
متوسط پایین	خرده بورژوازی کارگران صنعت کشاورزان	۳۰۰-۵۰۰	دیپلم	۴۳	۲۷/۳
پایین	کارگران ساده	۱۰۰-۳۰۰	سیکل	۸/۶	۵/۸
حاشیه‌ای	دست‌فروشان بیکار	کمتر از ۱۰۰	ابتدایی و بی‌سواد	۳/۴	۲/۸

\* جمعیت بیکار کشور در تمامی طبقات پراکنده شده است.

منبع: جدول فوق هرچند بر مبنای سالنامه آماری کشور است ولی توسط نگارندگان تهیه شده است. دو ستون آخر، تخمین نویسنده‌گان است.

## انتخابات نهم ریاست جمهوری ایران

نهمین انتخابات ریاست جمهوری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از یک سو دوران هشت‌ساله اصلاح‌طلبی در ایران با خروج خاتمی از پست ریاست جمهوری مرحله جدیدی را تجربه می‌کرد؛ از سوی دیگر برای نخستین بار بود که هیچ‌یک از دو جناح اصلی کشور، بر نامزد مشخصی به اجماع نرسیده و هریک با چندین نامزد وارد عرصه شدند. از سوی اصلاح‌طلبان هرگز در مرحله اول افرادی چون هاشمی و کروبی مورد حمایت چشمگیری از طرف احزاب قرار نگرفتند و در جناح مقابل نیز احمدی‌نژاد به عنوان نامزد اصلی و مورد اجماع هرگز مطرح نشد.

نتیجه فضای نسبی باز سیاسی در دوران خاتمی سبب شد تا در اولین هنگامه خروج او از قدرت، اصلاح‌طلبان بر تمایزات فکری خود با برخی همراهان و همفکران خود تأکید کنند و حاصلی جز تقویت جناح رقیب را فراهم نیاورند. عاملی که با نگاهی به گذشته اصلاح‌طلبان و برخورد‌های بسیار تند آنها در اواخر دهه ۷۰ با برخی از حامیان خود مثل هاشمی رفسنجانی فرصتی را برای بازسازی جناح راست ایران فراهم آورد. اصلاح‌طلبان خود گوی سبقت در تخریب افرادی چون هاشمی را از جناح راست ربودند و با چاپ کتاب‌ها و مقالات بسیار، شرایطی را در جامعه فراهم آوردند که هاشمی رفسنجانی در دوران اصلاح‌طلبان نیز موفقیتی را در انتخابات کسب نمود و از حضور در مجلس ششم باز ماند. در هر حال تخریب حامیان و همفکران در جناح چپ توسط خودی‌ها، هزینه‌های بسیاری را بر اصلاح‌طلبی ایران تحمیل کرد.<sup>(۱۹)</sup>

عدم اقبال به اصلاح‌طلبان به سرعت پس از انتخاب مجدد خاتمی به سمت ریاست جمهوری، در جامعه نمایان شد و پیروزی نسبی اصولگرایان در انتخابات شورای اسلامی شهر تهران و مجلس شورای اسلامی نشان داد که بسیاری از حامیان اصلاح‌طلبی در ایران در حال انفعال یا فاصله گرفتن از این جناح هستند. عاملی که سبب شد تا با حضور مجدد اصولگرایان در قدرت، خاتمی با مشکلات جدید تصمیم‌گیری و اجرایی مواجه شود که نمونه بارز آن اختلاف‌های میان او و مجلس در آن دوران بود.

در بخش اقتصادی نیز به‌رغم اقدامات خاتمی همچون مهار تورم به همراه تنش‌زدایی در مناسبات بین‌المللی و افزایش قیمت نفت، رونق زاد و ولد در دوره‌های قبل، در این ایام موجب روی آوردن جوانان جویای کار به بازار کار شد؛ به نحوی که در برنامه اول، نرخ بیکاری تا ۱۴/۷ نیز افزایش یافت. اگرچه تلاش‌های دولت خاتمی در سال ۱۳۸۳ سبب شد تا نرخ بیکاری به ۱۲/۳ تنزل یابد اما نکته درخور توجه آن است که نرخ بیکاری در نزد جوانان به بیش از دو برابر متوسط ملی رسید.<sup>(۲۰)</sup> به گزارش بانک جهانی، خاتمی در بحث توزیع درآمد نتوانست موفقیت‌چندانی کسب کند. از سوی دیگر قیمت حامل‌های انرژی نیز نه تنها با قیمت‌های جهانی بلکه حتی با نرخ تورم نیز هماهنگی نداشت و واگذاری صنایع دولتی به‌کندی صورت می‌پذیرفت.<sup>(۲۱)</sup> به طور کلی می‌توان گفت خاتمی نیز راه حل عمده‌ای برای اصلاح ساختار ضعیف اقتصادی کشور ارائه نداد.<sup>(۲۲)</sup>

آن‌گونه که هادی زنوز در مقاله خود ادعا می‌کند عملکرد ضعیف اقتصاد کشور در دوره بعد از انقلاب همراه با رشد سریع جمعیت به کاهش شدید درآمد سرانه انجامیده است. تولید ناخالص سرانه کشور در دوره ۱۳۸۳-۱۳۵۵ به قیمت ثابت سال ۱۳۷۶ از ۸۹۰۲/۲ هزار ریال به ۶۳۹۴/۲ هزار ریال تنزل یافت؛ یعنی هر ایرانی در دوره بعد از انقلاب نه تنها بهبود رفاه مادی نداشته بلکه نزدیک به ۲۸/۲ درصد درآمد سرانه خود را از دست داده است.

با توجه به شرایط سیاسی و اقتصادی که در فوق گفته شد، انتظار می‌رفت درصد مشارکت در انتخابات نسبت به دوره‌های گذشته کاهش یابد. به گمان برخی به همین دلیل بود که شورای نگهبان به تأیید صلاحیت تعداد بیشتری از نامزدهای ریاست‌جمهوری اقدام کرد. نامزدهایی که هریک می‌توانستند با توجه به زبان، قومیت و محل تولد، ساکنان منطقه خود را وارد عرصه انتخابات کنند. همین‌طور که در جدول زیر می‌توان ملاحظه کرد، تمامی نامزدها به جز مصطفی معین، حائز اکثریت آرا در مناطق بومی و قومیتی خود شدند.



جدول شماره ۶. استان‌هایی که هریک از نامزدها بالاترین رأی را در آن اخذ نمودند (مرحله اول)

نامزد	بالاترین رأی در استان
علی اکبر هاشمی رفسنجانی	خوزستان، زنجان، کرمان، *گیلان
محمود احمدی نژاد	اصفهان، تهران، خراسان جنوبی، سمنان، *قزوین، قم، مرکزی، یزد
مهدی کروبی	ایلام، بوشهر، چهارمحال و بختیاری، فارس، گلستان، کردستان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، *لرستان، *هرمزگان، همدان
محمدباقر قالیباف	خراسان شمالی، *خراسان رضوی*
مصطفی معین	سیستان و بلوچستان
علی اردشیر لاریجانی	مازندران*
محسن مهرعلیزاده	آذربایجان شرقی، *آذربایجان غربی، *اردبیل*

\* آرای مناطق بومی هریک از نامزدهای انتخابات

منبع: دفتر انتخابات وزارت کشور.

البته باید به این نکته توجه داشت که تنها در شرایطی آرای بومی و قومیتی به نامزدی از آن قومیت یا منطقه اختصاص می‌یابد که عملاً در انتخابات نامزدی مسلط وجود نداشته باشد یا رقابت به صورت دوقطبی بروز نکند. برای مثال می‌توان به انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۰ به دلیل نامزدی مسلط خاتمی و انتخابات سال ۱۳۷۶ به دلیل شکل دوقطبی رقابت میان خاتمی و ناطق نوری اشاره کرد که سایر نامزدها عملاً در مناطق بومی خود نیز رأی چندانی را کسب نکردند. بر مبنای نظریه انتخاب عقلایی نیز چنین کنشی قابل انتظار است، زیرا کنشگر به عنوان پیشینه‌ساز منافع خود به محاسبه پرداخته و در نهایت به کنش اقدام می‌کند.<sup>(۳۳)</sup> در نتیجه دارندگان حق رأی به دلیل کنشگری عقلایی، آرای خود را به راحتی در صندوق فردی که احتمال کمی برای پیروزی دارد، نمی‌اندازند.

با مروری بر شعارهای انتخاباتی نامزدهای نهمین دوره ریاست جمهوری<sup>(۳۴)</sup> ملاحظه می‌شود تنها مهدی کروبی با محوریت قرار دادن موضوعات اقتصادی وارد عرصه انتخابات شد و از این طریق آرای قابل توجهی را در کشور کسب کرد. اگرچه هر دو جناح سیاسی کشور، شعار انتخاباتی او را عوام‌فریبانه و غیر قابل اجرا می‌دانستند ولی فارغ از نیت این نامزد انتخابات، باید اذعان داشت با پایان مرحله اول انتخابات بود که تقریباً تمامی نامزدهای پیروز و شکست‌خورده در این

انتخابات، به اهمیت مؤلفه‌های اقتصادی در این برهه زمانی پی‌بردند و از این‌رو شاهد هستیم که هاشمی و احمدی‌نژاد، حجم زیادی از تبلیغات و سخنرانی‌های خود در مرحله دوم انتخابات را به موضوعات اقتصادی اختصاص دادند. برای مثال احمدی‌نژاد در گفت‌وگوی ویژه خبری شبکه دوم سیما، بر سه مقوله «ساختار ناسالم اقتصادی، تمرکززدایی و مقابله با فساد، تبعیض و تجمل‌گرایی» تأکید بسیار نمود و حتی برخی مسائل اجتماعی چون پوشش زنان را در مقایسه با مشکلات اقتصادی کشور کم‌اهمیت دانست. همچنین افزایش نقش اقتصاددانی چون دکتر نوبخت در برنامه‌های تبلیغاتی هاشمی رفسنجانی در مرحله دوم، از این منظر قابل تفسیر است.

اگرچه داده‌های کم آماری در کشور مانع از انجام تحقیقات گسترده و مطالعه کمی رفتارهای سیاسی همچون رأی دادن می‌شود و همچنان در کشور ما بسیاری از آمارهای پیش‌پاافتاده‌ای چون تعداد مردان و زنان شرکت‌کننده در انتخابات، میزان تحصیلات و... مشخص نیست، برای آنکه بیش از پیش دغدغه اقتصادی بسیاری از رأی‌دهندگان نیز مشخص شود، ضریب همبستگی میان نرخ بیکاری و میزان آرای کروبی در ۱۰ استانی که رأی اول را در آنها کسب کرد، از طریق تحلیل رگرسیون<sup>۱</sup> محاسبه شد.

داده‌های آماری به صورت مقطع زمانی بوده یعنی مقادیر متغیر برون‌زا در زمان معین، بر روی واحدهای متعدد (استان‌های متعدد) مشاهده شده است و هدف اصلی بررسی رابطه میان متغیر توضیحی (نرخ بیکاری در هر استان) و متغیر توضیح داده‌شده (میزان رأی هر استان) است. در حل مسئله از روش OLS با استفاده از برنامه Excel برای تخمین پارامترهای مسئله استفاده شد و در نهایت معادله رگرسیون حاصل، طبق معادله اصلی رگرسیون  $(Y = \alpha + \beta X_t + \varepsilon)$  به شرح ذیل محاسبه شد:

$$Y = 164723.7 + 466023 X_t$$

اگر نرخ بیکاری در استان به صفر درصد برسد،  $(X_t = 0)$  رأی کروبی معادل ۷/۱۶۴/۴۲۳ خواهد بود. ضریب بتای مثبت در معادله نشان‌دهنده رابطه مثبت میان

میزان رأی کروبی و نرخ بیکاری در استان‌هاست که به نظر می‌رسد بی‌ارتباط با شعارهای انتخاباتی او نیست.

اگرچه میزان  $R^2$  محاسبه شده بسیار ناچیز است (حدود ۰/۸ درصد) که نشان می‌دهد یک متغیر (میزان نرخ بیکاری) به تنهایی درصد بسیار ناچیزی از عوامل مؤثر بر تعداد آرای هر استان را توضیح می‌دهد و عوامل متعددی بر روی این متغیر (تعداد آرای هر نماینده در هر استان) تأثیرگذار بوده ولی ضریب همبستگی میان این دو متغیر معادل (۰/۴) است که وجود همبستگی مثبت میان این دو عامل را نشان می‌دهد و بیانگر این است که با افزایش میزان نرخ بیکاری در استان‌ها، درصد آرای داده شده به کروبی افزایش می‌یابد.

این برآورد خطایی معادل دارد که ناشی از سادگی مدل (تک متغیره بودن)، تعداد مشاهدات پایین، خطاهای اندازه‌گیری و محاسباتی و... است. همچنین با استفاده از مقیاس‌های گرایش به مرکز (نما<sup>۱</sup> و میانگین) و مقیاس‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) به نکات جالبی از آمار انتخابات نهم دست خواهیم یافت که ما را در فهم هرچه بهتر این انتخابات یاری خواهد کرد.

در مرحله اول در شهرستان‌های کوچک کشور، کروبی ۲۲/۲ درصد، هاشمی ۲۱/۲ درصد، معین ۱۵/۳ درصد، احمدی‌نژاد ۱۵ درصد و قالیباف ۱۴/۴ درصد، بیشترین آرا را به خود اختصاص دادند. اما نکته مهم آن است که کروبی و معین به طور متوسط در شهرستان‌هایی با اکثریت روستایی در مقایسه با شهرستان‌هایی با اکثریت شهری، بالاترین آرا را کسب کردند. این نسبت برای هاشمی و قالیباف تفاوت قابل توجهی بین نقاط شهری و روستایی در شهرستان‌های کوچک ندارد، ولی برای احمدی‌نژاد نسبت آرا در نقاط شهری به مراتب بیشتر از نقاط روستایی است.

در شهرستان‌های متوسط کشور به طور میانگین کروبی ۲۲/۷ درصد، هاشمی ۲۱/۵ درصد، احمدی‌نژاد ۱۶/۲ درصد، معین ۱۶/۱ درصد و قالیباف ۱۵/۵ درصد به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را کسب کردند. همچنین بررسی آرا در نقاط شهری و روستایی نشان می‌دهد هاشمی، معین و قالیباف در شهرستان‌هایی با اکثریت

روستایی رأی بیشتری داشته‌اند. در مورد کروی با درصد کمی وضعیت در نقاط شهری بهتر بوده و در مورد احمدی‌نژاد همانند شهرستان‌های کوچک ملاحظه می‌شود درصد آرای او در نقاط شهری به میزان قابل توجهی بیشتر از نقاط روستایی است.

در شهرستان‌های بزرگ کشور، احمدی‌نژاد ۲۴/۸ درصد، هاشمی ۲۲/۷ درصد، قالیباف ۱۵/۵ درصد، کروی ۱۳/۸ درصد و معین ۱۳/۲ درصد به ترتیب حائز اکثریت آرا شده‌اند. در مورد هاشمی، قالیباف و معین، تفاوت قابل ملاحظه‌ای در آرای نقاط شهری و روستایی وجود ندارد. ولی کروی به طور قابل توجهی در نقاط روستایی دارای رأی بیشتری است و احمدی‌نژاد، مشابه شرایط شهرستان‌های کوچک و متوسط در شهرستان‌های بزرگ نیز در نقاط شهری حائز آرای بیشتری شده است.

از مسائل فوق به چند نتیجه می‌رسیم:

۱. کروی آرای اکثریت نقاط روستایی کشور را کسب کرد.
۲. احمدی‌نژاد در مرحله اول، به دلیل فقدان شناخت و شهرت در جامعه روستایی، آرای قابل توجهی در مناطق روستایی کسب نکرد.
۳. نسبت آرا (پراکندگی آرا) هاشمی و قالیباف در تمام شهرستان‌های کشور و نقاط شهری و روستایی از نوعی آهنگ ثابت برخوردار است.
۴. آرای احمدی‌نژاد در نقاط شهری، بیانگر نوعی عدم تجانس میان شرایط زندگی در نقاط شهری کشور است؛ به عبارت دیگر صرف اتکا به تعداد بالای جمعیت شهری نسبت به جمعیت روستایی، بیانگر رشد پایگاه متوسط نیست،<sup>(۳۵)</sup> بلکه شکاف‌های عمیق طبقاتی (اقتصادی، اجتماعی) در شهرهای ایران سبب شد تا این گروه عظیم ضمن انتخابی متفاوت از جامعه روستایی ایران (کروی)، نامزدهای جامعه شهری و پایگاه متوسط را نیز نپذیرد (هاشمی، معین و قالیباف) و به انتخاب سومی دست زند. انتخابی که پس از اعلام آرا مرحله اول، موجب تعجب پایگاه متوسط ایران شد و تازه در مرحله دوم بود که بسیاری با شخص احمدی‌نژاد و نظرات او آشنا شدند.

به نظر نگارندگان، در این مرحله بود که احمدی‌نژاد از فرصت به‌دست‌آمده

استفاده کرد و به طور ساختاری، اصلاح‌طلبی در ایران را به مبارزه طلبید. اغوا شدن و برداشت نادرست برخی اصلاح‌طلبان به گستردگی پایگاه متوسط کشور و ناتوانی آنها در جذب سایر پایگاه‌های اجتماعی از یک سو<sup>(۳۶)</sup> و عدم موفقیت اصلاح‌طلبان در شکل‌دهی به «جامعه مدنی» از سوی دیگر سبب شد تا زمینه برای فعالیت احمدی‌نژاد و تعقیب اهدافش در میان توده‌های مردم تسهیل شود.

پایگاه متوسط پایین‌شهری، احمدی‌نژاد را نماد مبارزات اختلاف پایگاه‌های اجتماعی و کاهش شکاف‌های اقتصادی فرض کرد و در روستاها ساده‌زیستی و مکتبی بودن او برایش متضمن رأی بالایی بود. در این شرایط که گروه‌های حاشیه‌ای چون مهاجران، کارگران جدید، بیکاران و بخش‌هایی از جامعه که در نتیجه سیاست‌های دولت‌های گذشته، زیان‌دیده و رو به افول بودند به شرایط جدید اقبال نشان دادند. پس دیگر هاشمی نمی‌توانست در چنین جامعه‌ای، رقیب جدی برای احمدی‌نژاد در مرحله دوم انتخابات محسوب شود. آمار مرحله دوم انتخابات نشان می‌دهد هاشمی حتی در استان بومی خود یعنی کرمان نیز موفق نشد رأی اول را کسب کند.<sup>(۳۷)</sup>

از نتایج انتخابات نهم ریاست‌جمهوری در دو مرحله می‌توان درس‌های زیادی گرفت:

۱. جامعه ایران به‌رغم رشد آگاهی سیاسی مردم در سال‌های گذشته و به‌ویژه دوران اصلاحات، همچنان جامعه‌ای است با نرخ بالای بی‌سوادی در رأی‌دهندگان، در کنار عدم شکل‌گیری جامعه‌ای مدنی که بتواند آرا و نظرات را به‌خوبی منتقل کند که همین عامل منجر می‌شود تا نتوان به این آرا، به عنوان رأی‌هایی ثابت و همیشگی در صندوق یک جناح سیاسی یا گروه خاصی دل‌خوش کرد. علاوه بر این قوانین پیچیده و تفسیر بردار و فقدان عرف و فرهنگ شفاف برای آزادی مطبوعات، آزادی اندیشه و بیان نیز چنین وضعیتی را تشدید می‌کند.

۲. پایگاه متوسط پایین و پایگاه کارگر در اکثریت و با اختلاف فاحشی از سایر طبقات در ایران قرار دارند. در نتیجه در سال‌های آتی نیز این طبقات نقش عمده‌ای را در معادلات انتخابات کشور بازی خواهند کرد. بی‌توجهی نامزدهای پایگاه متوسط بالا به دغدغه‌ها و نیازهای دو پایگاه متوسط پایین و کارگر - با توجه به

سطح تحصيلات، ارزش‌های پایگاهی و درآمد، دغدغه‌های اقتصادی آنها که بیش از دغدغه‌های سیاسی آنهاست - می‌تواند ناکامی را برای نامزدهای پایگاه متوسط بالا در انتخابات‌های آتی به همراه داشته باشد.

۳. افزایش رفاه پایگاه‌های پایین جامعه، در بلندمدت می‌تواند زمینه را برای نزدیکی بیشتر آنها به پایگاه متوسط و بالای جامعه و همچنین شکل‌گیری دغدغه‌های سیاسی و فرهنگی بنیادی و نه گذرا را برای آنها به همراه آورد.

۴. گسترش جامعه مدنی، افزایش سطح آگاهی و فرهنگ جامعه، همچنان باید مهم‌ترین دغدغه برای دولت و جامعه باقی بماند. هرچند جامعه مدنی در ایران، هویت خود را به نحوی کسب کرده که هیچ دولتی توانایی حذف آن را ندارد، ولی فقدان تشکیلات فراگیر در اصلاح‌طلبان و نداشتن سازمان‌های مؤثر و همسو از دلایل مؤثر در عدم موفقیت آنهاست.<sup>(۲۸)</sup> استقرار و پایایی ساختارهای قومی - قبیله‌ای در ایران نیز از عوامل عدم شکل‌گیری هویت مستقل جامعه مدنی در ایران است.<sup>(۲۹)</sup>

در پایان باید به این نکته اشاره کرد که نحوه ارتباط میان جامعه و دولت، می‌تواند شکل خاصی از دولت را سبب شود. در شرایط خاص تاریخی انتخابات مهم که بسیاری به دلیل دلسردی از اصلاحات اقتصادی و سیاسی کشور یا انزوا گزیده‌اند و یا به دلیل نارضایتی از وضعیت اقتصادی خود احمدی‌نژاد را انتخاب کرده‌اند، احمدی‌نژاد می‌توانست از فرصتی که به دست آمده، به دو شکل استفاده کند. فرصتی که همچنان برای او به عنوان رئیس دولت دهم باقی است:

۱. او می‌تواند در راستای سرکوب و تضعیف نهادها و جامعه مدنی از این فرصت استفاده کرده و به نوعی ارتباط خود را با جامعه از این طریق حذف کند که در نتیجه نیازها و خواست‌های پایگاه متوسط بالا را نخواهد شنید. همچنین می‌تواند با اتکا بر حمایت توده‌ای، به ایجاد محدودیت در مطبوعات و احزاب منتقد خود پردازد و زمینه را برای به حاشیه‌راندن آنها فراهم آورد. او می‌تواند مشروعیت اقدامات خود را از طریق بسیج توده‌ای اخذ کند و با وعده و وعید آنها را در حمایت خود حفظ نماید. در چنین شرایطی جامعه سیاسی ایران، وضعیت جامعه سیاسی بسته توده‌ای را تجربه خواهد کرد. در جامعه‌شناسی سیاسی از سیاست و

ایدئولوژی چنین جامعه‌ای، به عنوان پوپولیسم یا مردم‌انگیز تعبیر می‌شود.

۲. از سوی دیگر، احمدی‌نژاد می‌تواند در دوران ریاست‌جمهوری خود، با تمرکز بر رفع مشکلات اقتصادی پایگاه‌های پایین جامعه، فضای کشور را برای فعالیت نهادهای مدنی باز نگه دارد و تلاش کند تا نسبت به نیازها و خواست‌های پایگاه متوسط نیز متعهد باشد. او می‌تواند با اصلاح ساختارهای ضعیف اقتصادی و تحولات بنیادی، دولت خود را به عنوان دولت رفاه معرفی کند که از یک سو نسبت به پایگاه‌های پایین جامعه تعهد خود را حفظ نموده و از سوی دیگر نسبت به خواست‌های جامعه مدنی و پایگاه متوسط نیز آگاه و بردبار است. این راه حلی میانه برای جلوگیری از افراط و تفریط در سیاست‌گذاری و عمل است.

### نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش شد تا با مراجعه به شیوه مطالعه پایگاه‌های اجتماعی در ایران که به گمان برخی روشی قدیمی است، کارآمدی این روش مطالعاتی دوباره مورد تأیید قرار گیرد. از سوی دیگر با استفاده از روش‌های کمی و داده‌های آماری، از کلی‌گویی و ارائه برداشت‌های نادرست از پایگاه‌های اجتماعی ایران که بسیاری مبتنی بر گرایش‌های سیاسی پژوهشگران و ناآگاهی و برداشت‌های شخصی در این حوزه مطالعاتی است، جلوگیری شود.

نگارندگان بار دیگر با تصدیق این نکته که متغیرهای گوناگونی در نحوه انتخاب نامزدها در انتخابات تأثیر دارند، بر این نکته تأکید دارند که با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور در انتخابات ۱۳۸۴ و فضای حاکم بر جامعه که برای مثال با فضای حاکم بر جامعه در انتخابات‌های سال‌های ۱۳۷۶ و ۱۳۸۸ قابل مقایسه نبود، شناخت پایگاه‌های اجتماعی در آن برهه زمانی، می‌توانست نیازها و خواست‌های هریک از پایگاه‌ها را به گونه‌ای ملموس‌تر نشان دهد و نامزدها با تمرکز بر این خواست‌ها، به پیروزی در انتخابات دست یابند. آنچه در اینجا قابل توجه است، آن است که شعارهای انتخاباتی کربوبی اگرچه مبتنی بر مطالعه و شناخت پایگاه‌های اجتماعی در ایران نبود، ولی با پایان مرحله اول انتخابات شرایط پایگاه‌های اجتماعی کشور را تا حدودی برای عده‌ای، به‌ویژه حامیان دو نامزد

پیروز، روشن ساخت. تغییر نسبی شعارها و تأکید بر شعارهای اقتصادی در این مرحله را می‌توان ناشی از فهم جدید پایگاه‌های اجتماعی کشور منتج از مرحله اول انتخابات دانست. به‌رغم پیچیدگی‌های ناشی از کمبود آمارهای مرتبط با پژوهش و دشواری‌های محاسباتی، نگارندگان تلاش داشتند با استفاده از روش‌های کمی در کنار تحلیل‌های کیفی، ضمن نشان دادن مفید بودن روش‌های کمی در مطالعات علوم سیاسی و اجتماعی، بر غنای تحلیلی مطالعات خود بیفزایند. \*



## پی‌نوشت‌ها

۱. لستر میلبرث و لیل گوئل، مشارکت سیاسی، مترجم: سید رحیم ابوالحسنی، (تهران: نشر میزان، ۱۳۸۶)، ص ۱۸۲.
  ۲. امیرمحمد حاجی‌یوسفی، «گونه‌شناسی روش‌های مطالعه جامعه‌شناسی سیاسی در ایران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال اول، زمستان ۱۳۸۴، شماره یک، صص ۱۱۰-۱۰۸.
  - مجتبی مقصودی و سید مجتبی فتاحی، «ضرورت گونه‌شناختی روش‌های مطالعه جامعه‌شناسی سیاسی ایران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال دوم، تابستان ۱۳۸۶، شماره هفت، صص ۱۱۰-۱۰۷.
  ۳. فاطمه رجبی، احمدی نژاد معجزه هزاره سوم، (تهران: نشر دانش‌آموز، ۱۳۸۵).
  ۴. «انتخابات ریاست جمهوری نهم ۱۳۸۴ به روایت چهار فعال سیاسی»، خبرگزاری مهر، خرداد ۱۳۸۴.
- ۲۷ مرداد ۱۳۹۰ <http://parsine.com/fa/pages/?cid=37394>
۵. رضا شعبانی، مبانی تاریخ اجتماعی ایران، چاپ دهم، (تهران: نشر قومس، ۱۳۸۸)، ص ۳۲.
  ۶. منصور معدل، پایگاه، سیاست و ایدئولوژی در انقلاب ایران، مترجم: محمد سالار کسرای، (تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران، ۱۳۸۲)، ص ۱۸.
  ۷. برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به حجت‌الله ایوبی، «مشارکت انتخاباتی: علل و انگیزه‌ها»، در علی‌اکبر علیخانی (به اهتمام)، مشارکت سیاسی، (تهران: نشر سفیر، ۱۳۷۷).
  ۸. کاووس سید امامی، «مشارکت سیاسی دانشجویان: ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال دوم، شماره یک (بهار ۱۳۸۶)، صص ۶۵-۶۱.
  ۹. محمدرحیم عیوضی، طبقات اجتماعی و رژیم شاه، (تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۰)، ص ۱۲۷.
  ۱۰. محمدحسین بحرانی، طبقه متوسط و تحولات سیاسی در ایران معاصر ۱۳۸۰-۱۳۲۰، چاپ دوم، (تهران: نشر آگاه، ۱۳۸۹)، صص ۲۹۶-۲۷۱.
  ۱۱. آنتونی گیدنز، سیاست، جامعه‌شناسی و نظریه اجتماعی، مترجم: منوچهر صبوری، (تهران: نشر نی، ۱۳۸۳).

۱۰. فاطمه جواهری، «کندوکاوی در آثار قشربندی جامعه: بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی دانشجویان بر گرایش‌ها و رفتار آنان»، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۵۳، بهار ۱۳۸۶.
۱۱. بروس کوئن، مبانی جامعه‌شناسی، مترجم: غلامعباس توسلی و رضا فاضل، (تهران: نشر سمت، ۱۳۸۴)، صص ۲۶۷-۲۶۳.
۱۲. مرکز آمار ایران، سالنامه آماری کشور در سال ۱۳۸۷، (تهران: نشر مرکز آمار ایران، ۱۳۸۸).
۱۳. مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵: نتایج تفصیلی، (تهران: نشر مرکز آمار ایران، ۱۳۸۷).
۱۴. محمود سریع‌العلم، فرهنگ سیاسی ایران، چاپ دوم، (تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۷)، صص ۷۲-۵۳.
۱۵. باید در اینجا اضافه کرد، حال که بسیاری از اطلاعات خانوارهای ایرانی به تفکیک و با توجه به شغل، میزان تحصیلات، رده سنی و... در کشور جمع‌آوری شده و حال که در انتخابات‌های برگزارشده در کشور، استفاده از شماره ملی الزامی است، لازم است مسئولان ذی‌ربط اطلاعات بنیادی جدیدی را (نظیر جنسیت و میزان تحصیلات رأی‌دهندگان که به راحتی از طریق شماره ملی آنها قابل دستیابی است) در اختیار دانشگاهیان و پژوهشگران کشور قرار دهند تا این مراکز ضمن مطالعه و بررسی دقیق‌تر وضعیت کشور، بتوانند به عنوان نهادهایی تخصصی - مشورتی به مراکز تصمیم‌گیری در کشور کمک رسانند.
۱۶. کاووس سیدامامی، پژوهش در علوم سیاسی: رویکردهای اثبات‌گرا، تفسیری و انتقادی، چاپ دوم، (تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی و دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۷)، صص ۴۵۷-۴۵۳.
۱۷. حسین بشیریه، جامعه‌شناسی سیاسی: نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی، چاپ دهم، (تهران: نشر نی، ۱۳۸۲)، ص ۷۲.
۱۸. بهروز هادی زنوز، «فقر و نابرابری در ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ۴، شماره ۱۷، صص ۱۹۳-۱۸۵.
۱۹. ر.ک: نوشته‌های انتقادی عباس عبدی و اکبر گنجی در مطبوعات دوره اصلاحات: اکبر گنجی، تاریخ‌خانه اشباح؛ آسیب‌شناسی گذار به دولت دموکراتیک توسعه‌گرا، (تهران: طرح نو، ۱۳۷۸)؛
۲۰. اکبر گنجی، عالیجناب سرخ‌پوش و عالیجنابان خاکستری؛ آسیب‌شناسی گذار به دولت دموکراتیک توسعه‌گرا، (تهران: طرح نو، ۱۳۷۹).
۲۱. بهروز هادی زنوز، پیشین، ص ۱۹۷.
۲۲. بانک جهانی، گزارش توسعه سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۰۰، مبارزه با فقر، مترجم: معاونت امور

اجتماعی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، (تهران: انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۱)، صص ۹۳-۸۸.

۲۲. برای اطلاع از مشکلات خاتمی به‌ویژه در دوره دوم ریاست جمهوری رک: حمیدرضا جلابی‌پور و مجید فولادیان، «شرایط شکل‌گیری یا افول رهبری کارزمایی: مطالعه موردی دوره خاتمی ۸۴-۱۳۷۶»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال سوم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۸۷، صص ۳۸-۷.

۲۳. امیرمحمد حاجی‌یوسفی، روش و نظریه در علوم سیاسی، چاپ سوم، (تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۸)، صص ۱۵۱-۱۴۲.

۲۴. سید نظام‌الدین موسوی، انتخابات نهم ریاست جمهوری، (تهران: انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۵)، صص ۵۹۴-۵۲۵.

۲۵. بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵ کشور از جمعیت ۷۰/۴ میلیون نفری ایران، ۴۸/۲ میلیون نفر در شهرها و ۲۲ میلیون نفر در روستاها زندگی می‌کردند. ۰/۲ میلیون نفر نیز جمعیت غیر ساکن کشور بودند.

۲۶. علی شکوری راد، «انتخابات نهم: به سوی حزب تمام‌عیار» (مصاحبه)، چشم انداز ایران، اسفند ۸۴ و فروردین ۸۵، صص ۸۱-۷۲.

۲۷. حسین بشریه، پیشین، صص ۳۴۱-۳۳۵ و همچنین:

Hossein Bashiriyeh, "Counter-Revolution and Revolt in Iran, an interview by Danny Postel", *Constellations*, Vol. 17, No. 1, 2010, p. 67.

۲۸. مهدی عباسی سرمدی و مهرنوش راهبر، «توسعه سیاسی ایران پس از خرداد ۱۳۷۶»، فصلنامه سیاست (مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران)، دوره ۳۹، شماره ۲، (تابستان ۱۳۸۸)، ص ۲۷۵.

29. Mahmood Sariolghalam, *Iran in Search of Itself, Current History*, December 2008; *Iran's Political Culture*, a field research based on 900 questionnaires (in Persian), third edition, Tehran: 2010, pp. 427-430.