

EUROPEAN MIDDLE EAST
RESEARCH GROUP

EMERG 

رفتار انتخاباتی و بسیج
سیاسی در ایران: **نتایج**
پیمایش اجتماعی ایران

کوان هریس و دانیال توانا

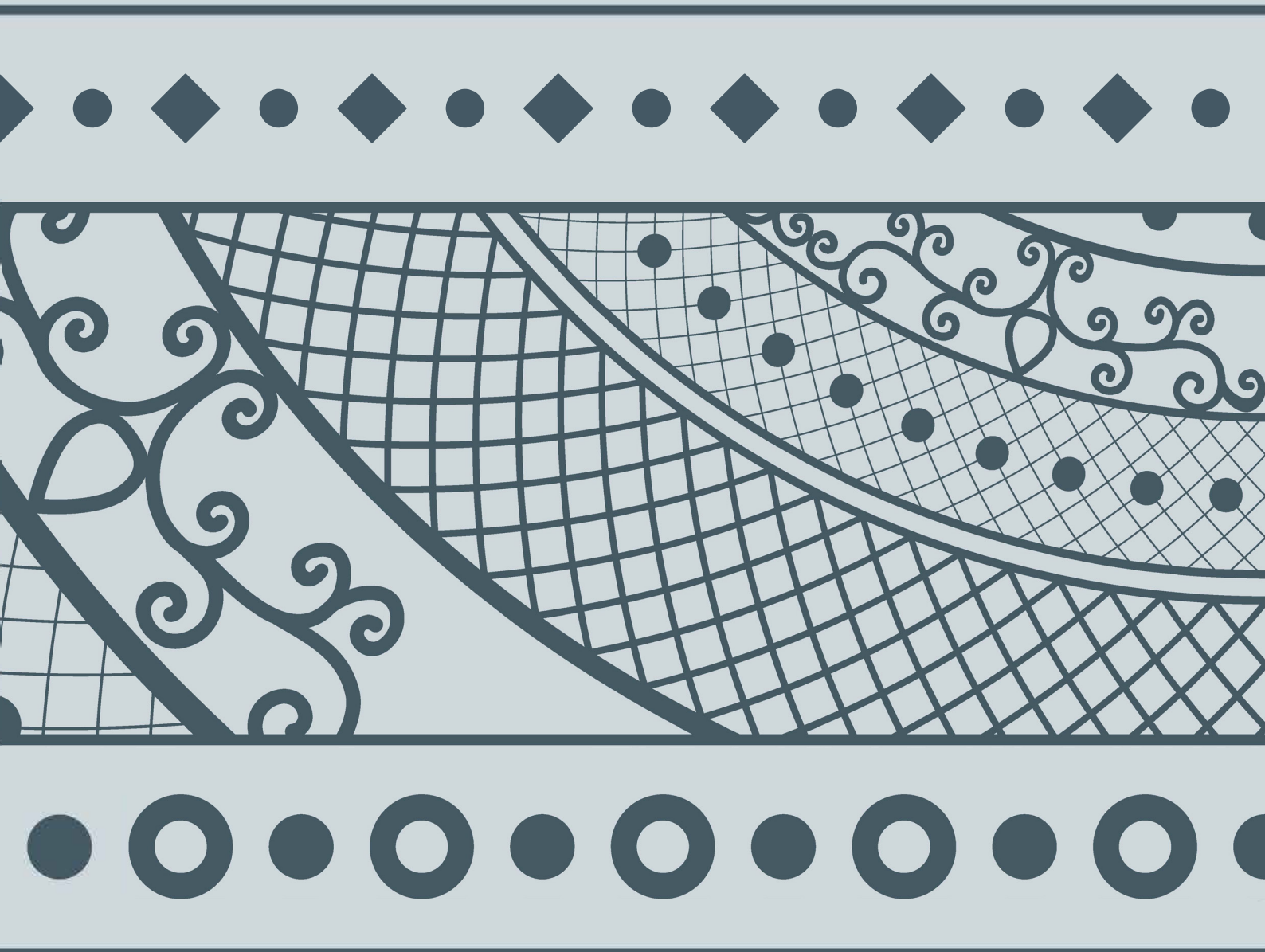
EUROPEAN MIDDLE EAST RESEARCH GROUP

«گروه اروپایی ایران‌پژوهی» انجمنی است غیرانتفاعی و به دور از وابستگی‌های سیاسی که در سوئد ثبت شده است. این انجمن متخصصان و سیاست‌گذارانی را گرد هم می‌آورد که مسائل ایران، علاقه تخصصی و حرفه‌ای آن‌ها است. این انجمن به دنبال آن است که از طریق پژوهش، تبادل نظر و تسهیل‌گری، ارتباط و درک متقابل میان ایران و کشورهای اروپایی را ترویج کند. برای آشنایی بیشتر با کار ما از وبسایت ما بازدید کنید: www.emerg.expert

شیوه استناد به این مقاله:

کوان هریس و دانیال توانا. رفتار انتخاباتی و بسیج سیاسی در ایران: نتایج پیمایش اجتماعی ایران. گروه اروپایی ایران‌پژوهی، لوند، سوئد. ژانویه ۲۰۱۸.

DOI <https://doi.org/10.26369/RE.2018.001> لینک مقاله:



فلامه

یافته‌ها



رسانه

شبکه‌های تلویزیونی داخلی همچنان منبع اصلی اخبار سیاسی برای اکثر ایرانیان محسوب می‌شوند.

- **بیش از یک سوم ایرانیان اخبار سیاسی را روزانه** از طریق تماشای تلویزیون رسمی کشور پیگیری می‌کنند، در مقایسه با تنها ۱۲.۴ درصد ایرانیان که اخبار سیاسی را از طریق شبکه‌های اجتماعی در اینترنت دنبال می‌کنند.
- بیش از نیمی از ایرانیان دست‌کم یک بار در هفته، اخبار سیاسی را از طریق تماشای سیمای جمهوری اسلامی ایران دنبال می‌کنند و **۱۵.۳ درصد ایرانیان، دست‌کم یک بار در هفته رسانه‌های چاپی** را برای دنبال کردن اخبار سیاسی می‌خوانند.

علاقه به سیاست

اکثر مردم ایران به سیاست علاقه‌مندند. کسانی که سیاست را با علاقه بیشتری دنبال می‌کنند، احتمال بیشتری هم داشت که در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۲، انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۴/۹۵ و انتخابات مجلس خبرگان شرکت کرده باشند.

- **مردان، فارغ‌التحصیلان دانشگاهی با مدرک لیسانس** یا مدارک بالاتر و اقشار با درآمد بیشتر جامعه، **به سیاست علاقه بیشتری دارند.**
- **بیشتر ایرانیان کارزار انتخابات ریاست‌جمهوری را از نزدیک دنبال می‌کنند.** دوره یک‌ماهه ثبت‌نام و تایید و ردصلاحیت نامزدها و همین‌طور یک هفته کارزار انتخاباتی قبل از روز انتخابات، زمانی است که بیشتر ایرانیان تصمیم می‌گیرند تا به کدام نامزد رای دهند.

هواداری از جریان‌های سیاسی

ویژگی‌های منحصربفرد نظام انتخاباتی ایران، تلاش برای تحلیل از طریق برقراری ارتباط میان رفتار انتخاباتی در سطح فردی با تقسیم‌بندی‌های جناحی در سطح ملی را پیچیده می‌کند.

- **تقریباً ۱۳ درصد مردم ایران خود را هوادار یک جناح سیاسی مشخص (اصلاح‌طلبان، اعتدالیون، اصول‌گرایان) معرفی می‌کنند.** این رقم با یافته‌های دیگر کشورهایی که محدودیت‌های سیاسی و انتخاباتی مشابهی دارند، منطبق است.
- با توجه به این‌که کارزارهای انتخاباتی شوراها و مجلس شورای اسلامی **بسیار معطوف به شخصیت فردی نامزدها** است، این درصد تعجب‌برانگیز نیست. شهروندان در انتخابات‌های سال ۱۳۹۴/۹۵ رای خود را بیشتر بر مبنای نظر شخصی‌شان نسبت به نامزدها به صندوق انداختند تا این‌که نامزدها چه وابستگی جناحی دارند.

بسیج رای دهندگان

شیوه‌های بسیج رای‌دهندگان و همین‌طور استراتژی‌هایی که در طول رقابت‌های انتخاباتی، هر یک از جناح‌های سیاسی و نامزدها برای بسیج مردم به کار می‌گیرند، متفاوت است.

- آن گروه از رای‌دهندگان که جوان‌ترند و همین‌طور زنان، کمتر در برنامه‌های انتخاباتی شرکت می‌کنند. با این‌حال محتمل‌تر است که نامزدهای انتخاباتی یا نمایندگان جناح‌های سیاسی، با افرادی ارتباط گیرند که تحصیلات عالیه دارند یا از خانواری با درآمد بیشتر می‌آیند.
- مردان، افرادی که تحصیلات دانشگاهی لیسانس یا بالاتر دارند و آن‌ها که از خانواری با درآمد بیشتر می‌آیند، بیشتر از دیگر گروه‌های جامعه در انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴/۹۵ شرکت داشتند.

چرخش قابل‌ملاحظه‌ای در جهت آرا از زمان انتخابات ریاست‌جمهوری در سال ۱۳۹۲ تا انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری در سال ۱۳۹۴/۹۵ اتفاق افتاده است.

تعهد رای‌دهندگان و چرخش جهت آرا

- ۷۴ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی که در انتخابات مجلس در سال ۱۳۹۴/۹۵ به نمایندگان اصلاح‌طلب یا اعتدالیون رای دادند، در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲ به حسن روحانی رای داده بودند.
- ۳۲ درصد آن گروه از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی که در انتخابات مجلس ۱۳۹۴/۹۵ به نمایندگان اصول‌گرا رای دادند، در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲ به روحانی رای داده بودند.

میزان مشارکت در انتخابات که در نظرسنجی به چشم می‌خورد، با آمار و ارقامی که از سوی وزارت کشور جمهوری اسلامی ایران تهیه شده، مطابقت دارد.

میزان مشارکت در انتخابات

- در مجموع ۶۶ درصد از واجدین شرایط رای دادن در نمونه آماری این پیمایش در انتخابات مجلس شورای اسلامی رای داده بودند. ۶۲ درصد نیز در انتخابات مجلس خبرگان رهبری آرای خود را به صندوق انداخته بودند.





مقدمه





ر طول یک دهه گذشته، رشد تحقیقات پیمایشی از طریق نظرسنجی در ایران چشمگیر بوده است. این نظرسنجی‌ها به دست شرکت‌های تجاری و تبلیغاتی، اندیشکده‌ها و با درصد کمتری از سوی متخصصان علوم اجتماعی صورت گرفته است. تمرکز اکثر این نظرسنجی‌های اجتماعی و اقتصادی درباره نظرات شهروندان ایران نسبت به وقایع سیاسی بین‌المللی است؛ توافق هسته‌ای وین میان ایران و قدرت‌های جهانی (برنامه جامع اقدام مشترک) که با عنوان اختصاری «برجام» شناخته می‌شود و نظر شهروندان ساکن ایران نسبت به تغییرات ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی همچون روابط میان دو جنس، نمونه‌هایی از این قبیل نظرسنجی‌ها است. به دلیل حساسیتی که نسبت به این قبیل سوال‌ها در فضای ایران وجود دارد، موسسه‌های نظرسنجی خارجی برای فعالیت در ایران با دشواری روبرویند.

در نتیجه، محققان علوم اجتماعی نیز چندان تمایلی نداشتند تا برنامه‌های نظرسنجی قابل اطمینانی تدوین کنند که این قابلیت را داشته باشد که در داخل کشور اجرا شود. اندک‌شماری از متخصصان علاقه‌ای نشان دادند تا رفتار سیاسی شهروندان ایران و نوع مواجهه آن‌ها با وقایع سیاسی داخلی کشور را بررسی کنند. این بی‌میلی متخصصان، به‌ویژه در حوزه انتخابات در ایران بارز است.

بسیاری از محققان علوم اجتماعی، به دلیل محدودیت داده‌های دولتی و چالش‌هایی که بر سر راه پژوهش در داخل ایران است، از تلاش برای درک از پایین به بالای سیاست ایران دل‌سرد شده‌اند. تقریباً تمامی پژوهش‌های پیشین تنها بر نخبگان یا جناح‌ها و رقابت در سطح ملی متمرکز بوده است.

از بعد از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، ایران در مجموع ۳۵ انتخابات برگزار کرده است: رفراندوم، انتخابات‌های مجلس شورای اسلامی، ریاست‌جمهوری، خبرگان رهبری و انتخابات شوراهای اسلامی شهر و روستا. به‌رغم این تناوب در برگزاری انتخابات در ایران، دانش ما درباره مشارکت شهروندان در انتخابات و رفتار انتخاباتی آن‌ها بسیار ناچیز است. تفاوت در علایق سیاسی، بسیج انتخاباتی و الگوهای رای دادن در میان رای‌دهندگان ایرانی به درستی درک نشده‌اند. از این مهم‌تر، روایت‌هایی که تمایل دارند تا جمعیت ایران را به بلوک‌های سیاسی ثابت و مشخص تقسیم‌بندی کنند - فرض شایع تحقیق درباره نخبگان سیاسی و رقابت جناحی در ایران - هیچ‌وقت بر اساس شواهد تجربی ارزیابی نشده‌اند.

سیاس و تقدیر

نویسندگان این گزارش از بنیاد سوئدی علوم انسانی و علوم اجتماعی (Riksbankens Jubileumsfond) و «مرکز مطالعات ایران و خلیج فارس شرمین و بیژن مصور رحمانی» مستقر در دانشگاه پرینستون سپاس‌گزاری می‌کنند که از پیمایش اجتماعی ایران، سخاوتمندانه حمایت کردند. مایلم از دکتر روزبه پارس در «گروه اروپایی پژوهش ایران»، «مرکز مطالعات خاورمیانه» در دانشگاه لوند سوئد، دکتر جان هلدون و ریگان ماراگی در «مرکز مطالعات ایران و خلیج فارس» در دانشگاه پرینستون تشکر کنیم.

تهیه این گزارش بدون کمک‌های مونا رحمانی، آرش پورابراهیمی و لیلا بن‌حلیم ممکن نبود.

نویسندگان گزارش همچنین مایلند از دکتر کریس ایکن و دکتر امانی جمال در گروه علوم سیاسی دانشگاه پرینستون برای نظرات و حمایت‌شان تشکر کنند.

ساختار این

گزارش پژوهشی

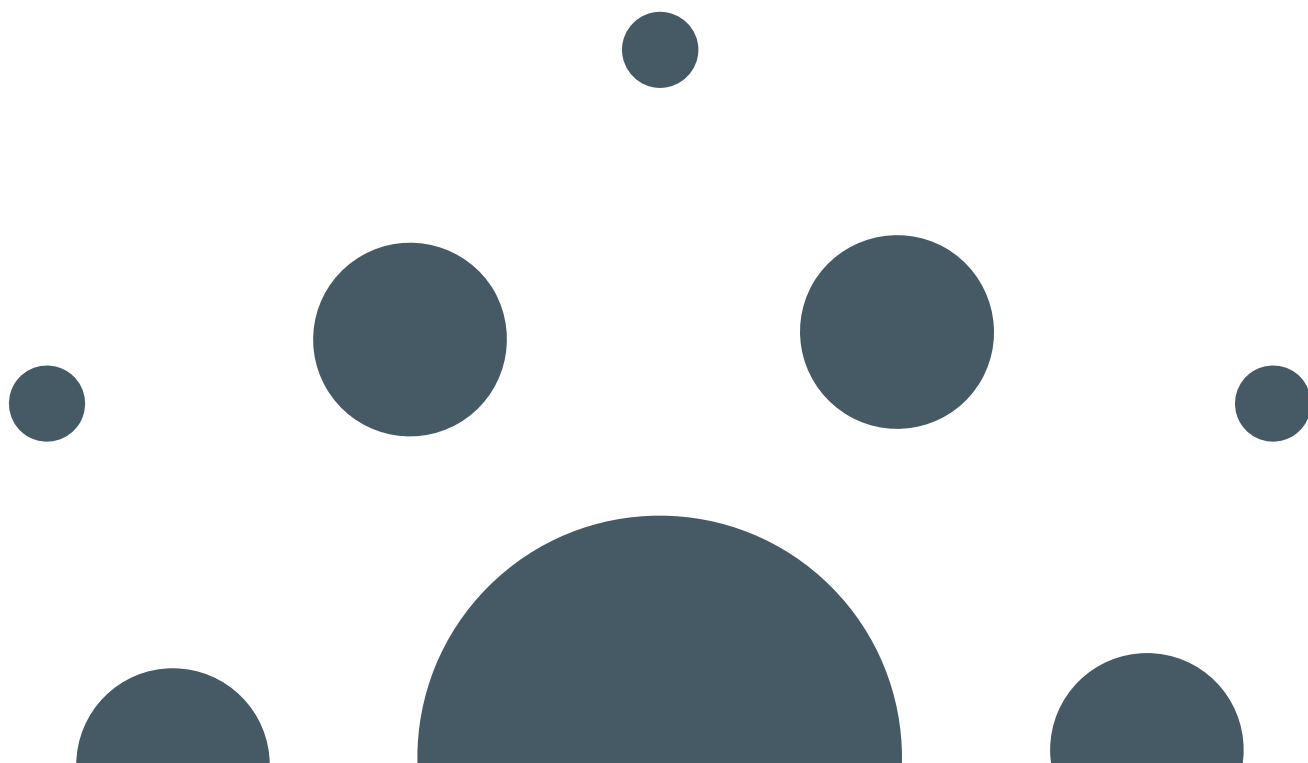
۱. روش تحقیق پیمایش اجتماعی ایران

۲. زندگی سیاسی از منظر تطبیقی

۳. میزان مشارکت رای‌دهندگان

۴. رفتار رای‌دهندگان

۵. بسیج و دینامیک کارزار انتخاباتی





روش تحقیق

پیمایش اجتماعی ایران

«پیمایش اجتماعی ایران» پروژه‌ای است که در یک بازه زمانی چندساله و به شیوه مصاحبه تلفنی انجام شد. تمرکز این تحقیق بر رفتار سیاسی و روابط اجتماعی و اقتصادی شهروندان جمهوری اسلامی ایران است. پیمایش اجتماعی ایران به دنبال آن است که هر چهار سال یک بار، پس از انتخابات مجلس شورای اسلامی، با نمونه‌گیری با احتمال متناسب از ایرانیانی که نماینده اقشار گوناگون جامعه باشند، داده جمع‌آوری کند. پروژه «پیمایش اجتماعی ایران» به دنبال آن است تا تصویری روش‌مند و نوین از زندگی پیچیده اجتماعی و سیاسی را ترسیم کند؛ تصویری که دانش مفیدی را به مخاطب ارائه کند و اطلاعاتی را درباره ایران در دسترس‌شان قرار دهد که قابل مقایسه با اطلاعات سایر کشورهای در حال توسعه‌ای باشد که به سرعت در حال تغییرند.

چندین دهه است که چنین پروژه‌ای در ایران وجود نداشته است. پیمایش اجتماعی ایران پروژه همکاری میان‌رشته‌ای کیوان هریس، استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه کالیفرنیا در لس‌آنجلس (یوسی‌ال‌ای) و دانیال توانا، دانشجوی دکترای علوم سیاسی در دانشگاه پرینستون است.

فاز اول پیمایش اجتماعی ایران توسط موسسه «ایران‌پل» در مقطع زمانی ۶ نوامبر ۲۰۱۶ تا ۲۹ دسامبر ۲۰۱۶ انجام شد. حجم نمونه تحقیق $N=5005$ با درصد خطای $\pm 1.4\%$ است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از شیوه نمونه‌گیری با تماس تلفنی تصادفی استفاده شد. این تماس‌های تصادفی ابتدا به تفکیک استان‌ها و سپس بر مبنای جمعیت صورت گرفت. پس از تخصیص نمونه‌ها بر مبنای جمعیت هر یک از ۳۱ استان کشور (بر مبنای سرشماری سال ۱۳۹۰/۲۰۱۱)، سکونتگاه‌ها نیز در پنج گروه جمعیتی طبقه‌بندی شدند: یک گروه مختص ساکنان روستانشین و چهار گروه دیگر مختص جمعیت شهرنشین.^(۱)

هر کدام از نمونه‌های استانی مطابق این پنج گروه سکونت به نسبت جمعیتی که در سرشماری شناسایی شده بودند، توزیع شد. سپس در میان هر یک از این گروه‌ها، یک منطقه به شکل تصادفی انتخاب شد. مصاحبه‌هایی که با این گروه صورت گرفت، در همان منطقه‌ای صورت گرفت که به شکل تصادفی انتخاب شده بود. بعد از این‌که فهرستی از شماره تلفن‌های ثابت ساکنان این مناطق تهیه شد که به شکل تصادفی انتخاب شدند، با هر خانوار تماس تلفنی برقرار شد.

بنا به گزارش «مرکز آمار ایران» ۹۶٪ خانوارهای ایرانی، خط تلفن ثابت دارند. همه تماس‌های تلفنی این پیمایش، از داخل ایران انجام شد. مسئولان جمع‌آوری آمار از هر شهروندی که به تماس تلفنی پاسخ داد، سن اهالی خانه را پرسیدند. به منظور حفظ حریم خصوصی افراد، نام آن‌ها پرسیده نشد. سپس یکی از افراد بزرگسال خانه به شکل تصادفی و به شیوه جدول تصادفی انتخاب

(۱) شهرنشینان به ۴ گروه دسته‌بندی شدند: شهرهایی با جمعیت بالای یک میلیون نفر، با جمعیت بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون نفر، شهرهایی با جمعیت بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار نفر و شهرهایی که کمتر از ۱۰۰ هزار نفر جمعیت دارند.

شد. بعد از تماس اولیه، با پاسخ دهنده‌ای که به طور تصادفی انتخاب شده بود، ۳ بار دیگر نیز تماس گرفته شد تا سوال‌های بیشتری مطرح و مصاحبه تکمیل شود.

درصد پاسخ‌گویی به نظرسنجی، بدون محاسبه مصاحبه‌های ناتمام، ۶۴٪ بود. ^(۲) مصاحبه‌ها در یک مرکز تماس تلفنی و با استفاده از شیوه «تماس تلفنی با کمک کامپیوتر» (CATI) انجام شد. سرپرست‌های این مرکز تلفنی، به طور مرتب و هم‌زمان، به مصاحبه‌ها نظارت داشتند. مصاحبه‌های پیمایش اجتماعی ایران به زبان فارسی (۹۵٪)، آذری (۴٪) و کردی (۱٪) صورت گرفت. ^(۳)

بیش از یک سوم مصاحبه‌ها یا تحت نظارت مستقیم در حین گفتگو (۲۴.۲٪) صورت گرفت یا مصاحبه با تماس دوباره با مصاحبه‌شونده، بار دیگر بررسی شد (۹.۸٪). ۶۵.۷٪ از مصاحبه‌ها توسط مصاحبه‌کنندگان زن انجام شد.

از پاسخ‌دهندگان به پیمایش اجتماعی ایران، طیفی از سوال‌های گوناگون درباره میزان مشارکت آن‌ها در انتخابات و علاقه‌شان به سیاست و انتخابات پرسیده شد. به طور کلی، بیشتر دانسته‌های محققان علوم اجتماعی درباره رفتار انتخاباتی ایرانیان، از طریق روایت‌های از بالا به پایینی است که به نخبگان و جناح‌های سیاسی جمهوری اسلامی ایران می‌پردازند. «پیمایش اجتماعی ایران» قصد دارد در یک مقطع زمانی چندین‌ساله تنوع علایق شهروندان به سیاست، آگاهی سیاسی و دنبال کردن اخبار سیاسی به‌ویژه در بحث انتخابات را ثبت کند.

به طور کلی، اکثر شهروندان ایران یا به سیاست بسیار (۲۱.۱٪) یا تا حدی (۳۴.۹٪) علاقه دارند (**نمودار شماره ۱**). جای تعجب نیست که شهروندانی که به سیاست علاقه بیشتری دارند، مشارکت بیشتری در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۲ و مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴/۹۵ داشتند. در میان کسانی که اعلام کردند به دنبال کردن مسائل سیاسی بسیار یا تا اندازه‌ای علاقه دارند، ۷۲٪ در انتخابات سال ۱۳۹۴/۹۵ رای دادند. در مقابل، ۶۰ درصد از شهروندانی که به دنبال کردن سیاست بی‌علاقه‌اند یا کمی علاقه دارند، در این انتخابات مشارکت داشته و رای دادند.

علاقه مردان به دنبال کردن مسائل سیاسی (۶۱.۸٪) در مقایسه با زنان (۴۹.۹٪) کمی بیشتر بود. همچنین پاسخ‌دهندگان از خانوار با سطح اقتصادی - اجتماعی بالاتر، به معنای آن‌ها که تحصیلات و درآمد بیشتری دارند، احتمالاً علاقه بیشتری به دنبال کردن سیاست دارند.

(۲) نتایجی که در ادامه می‌آید بر مبنای تعاریف استاندارد ارائه شده در چاپ نهم انجمن آمریکایی پژوهش درباره افکار عمومی (AAPOR) محاسبه شد. نرخ تماس ۱، بنا به شمار پاسخ‌دهندگانی که با آن‌ها تماس گرفته شد و نهایتاً پذیرفتند تا با آن‌ها مصاحبه صورت گیرد، به نسبت کل افرادی که با آن‌ها تماس گرفته شد، ۷۴.۶٪ است. نرخ پاسخ‌گویی ۱، بنا به تعداد مصاحبه‌های کامل تقسیم بر تعداد کل مصاحبه‌ها (چه کامل و چه ناتمام) بعلاوه تعداد مصاحبه‌هایی که انجام نشد (سرباز زدن از مشارکت در مصاحبه، قطع مصاحبه، عدم برقراری تماس) بعلاوه تمام مواردی که درخور مصاحبه بودن‌شان نامشخص است، ۴۴.۳٪ است. نرخ پاسخ‌گویی ۴، که در تعریفش مصاحبه‌های ناتمام را نیز کنار می‌گذارد، ۶۴٪ بود. نرخ سرباز زدن از مصاحبه (نرخ عدم قبول ۳) نیز ۱۰.۳٪ بود.

(۳) مرکز تماس تلفنی موسسه «ایران‌پل» از افرادی برای انجام مصاحبه بهره می‌برد که بومی مناطق مختلف ایران هستند و به این زبان‌ها و گویش‌های محلی تسلط دارند: فارسی، آذربایجانی، گیلکی، مازندرانی، کردی، لری، عربی، بلوچی، ترکمن و تاتی.

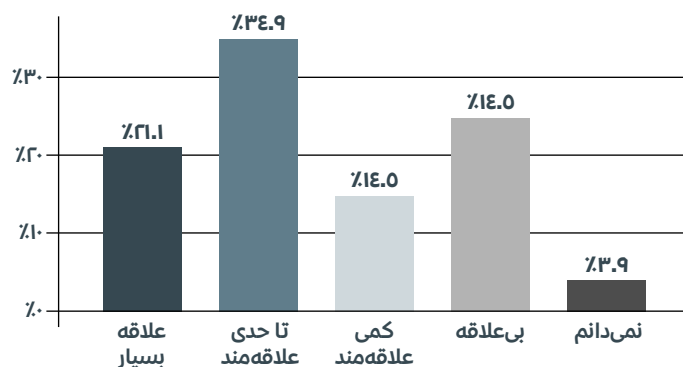
زندگی سیاسی

در چشم‌انداز تطبیقی

علاقه به سیاست

به طور کلی تا چه
حد به سیاست علاقه
دارید؟

منبع: پیمایش اجتماعی
ایران (۲۰۱۶)



این میزان علاقه ایرانیان به سیاست با دیگر کشورهای خاورمیانه قابل مقایسه است. در چهارمین دوره پیمایش افکارسنجی شهروندان در جهان عرب که از سوی موسسه «عرب بارومتر» (Arab Barometer) در سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ در کشورهای الجزایر، مصر، اردن، لبنان، مراکش، فلسطین و تونس انجام شد، ۶۴.۶٪ پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که به سیاست بسیار یا تا حدی علاقه دارند.^(۴)

(۴)
پیمایش «عرب بارومتر»

پیمایش اجتماعی ایران از پاسخ‌دهندگان پرسید که تا چه میزان اخبار سیاسی را دنبال می‌کنند. **(نمودار ۲)** در مجموع، اکثر ایرانیان (۵۳.۳٪) اخبار سیاسی را بسیار یا تا حدی دنبال می‌کنند. این‌جا نیز مردان و شهروندانی از طبقه اقتصادی - اجتماعی بالاتر اعلام کردند که اخبار سیاسی را بیشتر دنبال می‌کنند.

نمودار ۱

علاقه به سیاست در
میان ایرانیان

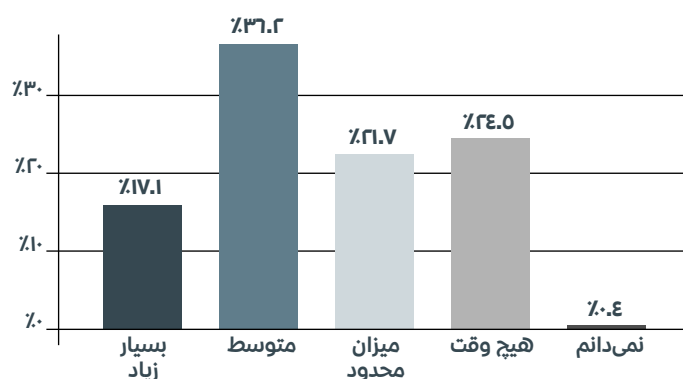
دنبال کردن اخبار سیاسی

نمودار ۲

علاقه شهروندان ایران
به اخبار سیاسی

تا چه حد اخبار
سیاسی کشورمان را
دنبال می‌کنید؟

منبع: پیمایش اجتماعی
ایران (۲۰۱۶)



از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که میزان مراجعه و استفاده آن‌ها از منابع خبری گوناگون تا چه اندازه است؟ بیش از یک سوم ایرانیان (۳۵.۶٪) اخبار سیاسی کشور را روزانه از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران دنبال می‌کنند. در مقایسه ۱۲.۴٪ شهروندان اخبار سیاسی را از طریق اپلیکیشن شبکه‌های اجتماعی از جمله «تلگرام» پیگیری می‌کنند. بیش از نیمی از شهروندان ایران اخبار

سیاسی را دستکم یک بار در هفته از تلویزیون رسمی جمهوری اسلامی ایران دنبال می‌کنند. هجده درصد شهروندان ایران دستکم یک بار در هفته از اپلیکیشن شبکه‌های اجتماعی برای خواندن اخبار سیاسی استفاده می‌کنند و ۱۵.۳٪ نیز دستکم یک بار در هفته روزنامه می‌خوانند (جدول شماره ۱).

با این‌که بیشتر پژوهش‌های دانشگاهی درباره ایران بر دنبال کردن اخبار سیاسی از طریق شبکه‌های اجتماعی تمرکز دارند، یافته‌های تحقیق ما حاکی از آن است که برای پیگیری اخبار سیاسی، سیمای جمهوری اسلامی ایران منبع محبوب‌تری است.

هیچ وقت	به ندرت	چند بار در ماه	چند بار در هفته	روزانه	
۲۸.۲٪	۱۱٪	۳.۶٪	۲۱.۵٪	۳۵.۶٪	سیمای جمهوری اسلامی ایران
۷۴.۱٪	۸.۹٪	۳.۵٪	۸.۲٪	۵.۳٪	شبکه‌های ماهواره‌ای
۶۶.۸٪	۱۲.۲٪	۵.۸٪	۹.۵٪	۵.۸٪	روزنامه
۷۷.۳٪	۱۲.۶٪	۳.۷٪	۵.۳٪	۱.۱٪	هفته‌نامه
۷۱.۸٪	۱۰.۹٪	۲.۷٪	۶.۲٪	۸.۴٪	رادیو
۷۰.۴٪	۸.۹٪	۳.۳٪	۸.۱٪	۹.۲٪	اینترنت
۶۸.۳٪	۸.۵٪	۵.۱٪	۵.۶٪	۱۲.۴٪	شبکه‌های اجتماعی

منبع: پیمایش اجتماعی ایران

جدول شماره ۱

بسامد پیگیری اخبار
سیاسی در ایران

(نمونه پیمایش اجتماعی ایران)

در این‌جا نیز میزان استفاده از منابع و ابزارهای رسانه‌ای مختلف برای پیگیری اخبار سیاسی، با یافته‌های پیمایش افکارسنجی شهروندان جهان عرب که از سوی موسسه «عرب بارومتر» انجام شد، مطابقت دارد (جدول شماره ۲). درصد استفاده شهروندان الجزایر، مصر، اردن، لبنان، مراکش، فلسطین و تونس از تلویزیون و روزنامه‌ها مشابه درصدها در ایران است.

هیچ وقت	به ندرت	چند بار در ماه	چند بار در هفته	روزانه	
۱۴.۴٪	۱۰.۸٪	۶.۹٪	۳۳.۸٪	۳۹٪	تلویزیون
۶۰.۳٪	۱۹	۶.۷٪	۷.۴٪	۵.۸٪	روزنامه

منبع: پیمایش Arab Barometer (۲۰۱۷)

جدول شماره ۲

بسامد پیگیری اخبار
سیاسی در جهان عرب

(نمونه ARAB BAROMETER)

سنجش

ترجیحات سیاسی

همچنین از شرکت کنندگان در پیمایش اجتماعی ایران، سوال هایی درباره میزان حمایت شان از جناح های سیاسی کشور پرسیده شد. همچنین از آن ها خواسته شد تا به رهبران سیاسی شناخته شده ایران امتیاز دهند. فعالیت احزاب سیاسی رسمی از بعد از انحلال «حزب جمهوری اسلامی» در سال ۱۳۶۶، متوقف شد. پیش از آن یعنی کمی پس از انقلاب اسلامی نیز فعالیت بسیاری از احزاب سیاسی مخالف ممنوع شده بود.

بعد از انحلال حزب «جمهوری اسلامی»، چهره های شاخص سیاسی در هنگام انتخابات با یکدیگر ائتلاف کردند. در گفتمان سیاسی رایج ایران، از این ائتلاف ها با عنوان «جناح های سیاسی» نام برده می شود. این جناح ها را شبکه هایی از سیاستمداران و شمار اندکی از اعضای نهادهای مدنی و گروه های روحانیون تشکیل می دهند. رقابت های میان این جناح ها در دوران انتخابات شدت می گیرد، اما برآورد میزان دقیق حمایت پایدار شهروندان از این جناح ها در انتخابات های سراسری، کار دشواری است.

به یک معنا، دوران انتخابات زمانی است که جناح های سیاسی و گروه هایی که با آن ها مرتبطند، به مثابه «حزب» نقش آفرینی می کنند. در هفته های پیش از انتخابات دوره اول مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴ این جناح ها با یکدیگر چندین و چند ائتلاف کرده و فهرست های انتخاباتی گوناگونی برای حمایت از نامزدهای مورد نظر خود بیرون دادند. فهرست هایی که در اکثر موارد با یکدیگر هم پوشانی داشت. «لیست امید» یکی از این فهرست ها بود از سوی جناح «اصلاح طلب» و «میان رو» حمایت شد؛ حسن روحانی، رئیس جمهور فعلی کشور نیز از این لیست حمایت کرد. «ائتلاف بزرگ اصول گرایان» فهرستی است که از سوی سران «اصول گرا» یا محافظه کار حمایت می شد.

سیال بودن این گروه ها و همین طور تغییر مدام مرزبندی ها در رقابت میان چهره های سرشناس سیاسی، کار بررسی آن چه را که متخصصان بررسی رفتار سیاسی «تعلق یا هواداری حزبی» می نامند، دشوار کرده است. «پیمایش اجتماعی ایران» به مرور زمان، درصدد ارزیابی تغییر ترجیحات سیاسی شهروندان در مواجهه با جناح های سیاسی کشور است که مدام در حال تغییرند. از پاسخ دهندگان پرسیده شد «آیا معمولاً با یک جناح سیاسی خاص احساس نزدیکی می کنید؟» و از آن ها که به این سوال پاسخ منفی دادند، پرسیده شد: «آیا به یکی از جناح های سیاسی کشور کمی

بیشتر احساس نزدیکی می‌کنید؟» اگر پاسخ او به این پرسش مثبت بود، از او پرسیده شد که با کدام یک از جناح‌های سیاسی کمی بیشتر احساس نزدیکی می‌کند؟ در مجموع، ۴۰٪ ایرانیان خود را اصلاح‌طلب می‌دانند، ۴۵٪ خود را اصول‌گرا معرفی می‌کنند، ۱۰٪ خود را یکی از «اعتدالیون» می‌دانند و ۱۰٪ اعلام کردند که با جناح‌های سیاسی دیگری احساس نزدیکی دارند.

تنها کمی بیش از ۱۰٪ از ایرانیان گفتند که از نظر سیاسی خود را به یکی از جناح‌های اصلاح‌طلب، اصول‌گرا یا اعتدال‌گرا نزدیک می‌دانند.

این ارقام دور از انتظار نیست. اقبال اندک شهروندان به جناح‌های سیاسی تحت تأثیر عوامل گوناگونی است؛ از جمله این که مرزبندی‌های ایدئولوژیک این جناح‌ها سیال است، جناح‌ها و نماینده‌های منتسب به آن‌ها در دوران انتخابات ویژگی مشخصی را به تناوب تکرار نمی‌کنند و رؤوس برنامه‌های چهره‌های مطرح سیاسی که در انتخابات‌های سراسری شرکت می‌کنند، مدام دستخوش تغییر می‌شود. در سطح انتخابات محلی (شوراهای اسلامی و مجلس شورای اسلامی) و همین‌طور انتخابات خبرگان رهبری، انتخابات بیشتر بر ویژگی‌های فردی نامزد متمرکز است.

رای‌دهندگان در این انتخابات‌ها بیشتر از این‌که بر مبنای ارتباط پایدار و پیوسته نامزد با جناح‌های سیاسی، ایدئولوژی و برنامه مشخص از او حمایت کنند، بر مبنای ویژگی‌های فردی نامزد به او رای می‌دهند.

میزان نزدیکی رای‌دهندگان با جناح‌های سیاسی مشابه یافته‌های تحقیق «عرب بارومتر» در کشورهای عربی است که اوضاع و احوال سیاسی و انتخابات آن‌ها با ایران شباهت‌هایی دارد. در مجموع ۸۷.۱٪ شهروندان ایران خود را نزدیک به یکی از جناح‌های سیاسی کشور نمی‌دانند. در میان کشورهای عربی که در تحقیق «عرب بارومتر» بررسی شدند، ۷۳.۵٪ شهروندان اعلام کردند که احساس نمی‌کنند یکی از احزاب سیاسی موجود در کشورشان، نماینده «باورهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی» آن‌ها است. این آمار به‌ویژه در اردن (۹۷.۸٪)، مصر (۹۳.۳٪) و الجزایر (۸۳٪) بالا بود. (۵)

(۵) پیمایش «عرب بارومتر»

میزان مشارکت واجبین شرایط رای دادن

انتخابات
مجلس شورای اسلامی
و خبرگان رهبری
در سال ۱۳۹۴/۹۵

در ۷ اسفندماه ۱۳۹۴، دهمین دوره انتخابات سراسری مجلس شورای اسلامی در ایران برگزار شد تا نمایندگان ۲۹۰ کرسی مجلس انتخاب شوند. از مجموع ۲۰۲ حوزه انتخابی، ۲۸۵ نماینده انتخاب می‌شوند. سهمیه هر یک از حوزه‌های انتخابی بین یک تا شش نماینده است، اما سهم تهران از کرسی‌های مجلس ۳۰ نماینده است. صد و شصت و هفت حوزه انتخابی در کشور یک نماینده انتخاب و به مجلس می‌فرستند، سهم ۳۵ حوزه انتخابی در کشور بیش از یک نماینده است. به جز این، پنج کرسی در مجلس برای نمایندگان «اقلیت‌های دینی» منظور شده است (زرتشتیان، یهودیان، مسیحیان آشوری و کلدانی، و دو کرسی برای ارمنی‌های شمال و جنوب کشور).

نظام انتخاباتی مجلس شورای اسلامی از شیوه «رای به تعداد کرسی در هر حوزه انتخابیه» استفاده می‌کند. در این شیوه رای‌دهنده می‌تواند به همان تعداد سهمیه کرسی نمایندگی که برای آن حوزه یا منطقه خاص انتخاباتی تعیین شده، نامزدهایی را انتخاب و به آن‌ها رای دهند. نامزدها برای این‌که بتوانند وارد مجلس شورای اسلامی شوند باید دست‌کم ۲۵ درصد آرا را کسب کنند: در حوزه‌هایی که تنها ۱ نماینده باید انتخاب شود، برنده باید دست‌کم یک چهارم مجموع آرای حوزه انتخابیه خود را در دور اول انتخابات کسب کند. اگر نامزدی نتواند این حداقل رای لازم را به دست آورد، دور دوم انتخابات بین ۲ نامزدی که بیشترین آرا را کسب کردند برگزار می‌شود. در مناطقی که سهم آن‌ها بیش از ۱ کرسی در مجلس است، نامزدها باید بتوانند همان میزان از حداقل رای را کسب کنند. اگر انتخابات به دور دوم بکشد، به تعداد دو برابر نمایندگان مورد نیاز از میان کسانی که بیشترین آرا را در مرحله اول داشتند در مرحله دوم با یکدیگر رقابت خواهند کرد. دور دوم آخرین انتخابات مجلس در ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۵ در ۵۵ حوزه انتخابیه برگزار شد، که از میان آن‌ها ۳۶ حوزه یک نماینده و ۱۹ حوزه چند نماینده در مجلس داشتند.

برای اولین بار در تاریخ جمهوری اسلامی ایران، انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴/۹۵ همزمان با انتخابات خبرگان رهبری برگزار شد. مجلس خبرگان رهبری از ۸ روحانی تشکیل شده که انتخاب می‌شوند تا بر کار رهبر جمهوری اسلامی ایران نظارت کرده و در صورت لزوم وی را عزل و رهبر تازه‌ای انتخاب کنند. این ۸ نماینده برای مدت ۸ سال از حوزه‌های انتخابی با سهمیه چندین کرسی انتخاب می‌شوند. سهمیه‌بندی کرسی‌های خبرگان رهبری منطبق با مرزبندی‌های ۳۱ استان کشور تعیین شده است.

شیوه انتخاباتی خبرگان رهبری نیز «سهمیه رای براساس حوزه انتخابیه» است و رای‌دهندگان می‌توانند به همان تعداد سهمیه‌ای که برای حوزه آن‌ها تعیین شده، نامزدهایی را انتخاب و به آن‌ها رای دهند. هر استان کشور بین ۱ تا ۶ نماینده را برای خبرگان رهبری انتخاب می‌کند، با این‌حال سهمیه تهران از کرسی‌های خبرگان رهبری، ۱۶ کرسی است. بعد از چهارمین دوره انتخابات خبرگان



راستی‌آزمایی نرخ رسمی مشارکت

رهبری در سال ۱۳۸۵، دولت اعلام کرد که مدت فعالیت خبرگان رهبری چهارم را ۲ سال افزایش می‌دهد تا دولت زین‌پس بتواند انتخابات خبرگان رهبری را هم‌زمان با انتخابات مجلس شورای اسلامی برگزار کند.

مصاحبه‌های «پیمایش اجتماعی ایران» از نوامبر ۲۰۱۶، شش ماه بعد از مشخص شدن نتایج انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری، آغاز شد. بنا به اعلام وزارت کشور، ۵۴,۹۱۵,۰۲۴ نفر از شهروندان ایران واجد شرایط شرکت در انتخابات بودند. در این میان ۳۳,۴۸۰,۵۴۸ نفر (۶۱٪ واجدین شرایط) در انتخابات مجلس شورای اسلامی مشارکت کردند؛ ۳۳,۸۴۷,۱۱۷ نفر (۶۱.۶٪ واجدین شرایط) نیز رای خود برای انتخابات خبرگان رهبری را به صندوق انداختند. در میان ۱۷,۶۲۵,۰۴۶ نفر از شهروندانی که می‌توانستند در دور دوم انتخابات شرکت کنند و در دور اول رای داده بودند، ۵,۹۰۱,۲۹۷ نفر (۳۳.۵٪ واجدین شرایط) در دور دوم نیز رای دادند.

بررسی پاسخ مشارکت‌کنندگان در «پیمایش اجتماعی ایران» با آمار اعلام‌شده از سوی وزارت کشور تطابق دارد. در نمونه «پیمایش اجتماعی ایران» ۶۶.۵٪ از واجدین شرایط در انتخابات مجلس شورای اسلامی شرکت کرده بودند و ۴۹.۵٪ و ۶۶.۵٪ درصد نیز به ترتیب در دور دوم انتخابات مجلس شورای اسلامی و انتخابات مجلس خبرگان رهبری رای داده بودند.^(۶)

این ارقام همچنین با نظرسنجی‌های قبل از انتخابات برای بررسی تصمیم‌های رای دهندگان نیز هم‌تراز است. دو ماه قبل از انتخابات، در ژانویه ۲۰۱۶، نظرسنجی که از سوی «مرکز مطالعات بین‌المللی و امنیتی» در دانشگاه مریلند انجام شد، نشان داد که ۶۶.۹٪ ایرانیان به احتمال بسیار زیاد در انتخابات شرکت خواهند کرد، این در مقایسه با ۲۰.۳٪ شهروندان ایران است که گفتند تا حدی ممکن است که در انتخابات رای دهند.^(۷)

از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی همچنین درباره مشارکت آن‌ها در انتخابات ۱۳۹۲/۲۰۱۳ نیز سوال شد. انتخاباتی که در نتیجه آن حسن روحانی با اختلاف اندکی برنده شد. بنا به آمار وزارت کشور ایران، از مجموع ۵۰,۴۸۳,۱۹۲ نفر که واجد شرایط شرکت در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۹۲ بودند، ۳۶,۸۲۱,۵۳۸ نفر (۷۲.۹٪) رای دادند. در بررسی «پیمایش اجتماعی ایران»، ۷۶.۳٪ پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که در آن انتخابات شرکت کرده و رای دادند. افرادی که نمی‌توانستند به یاد بیاورند که آیا در انتخابات ریاست‌جمهوری رای داده بودند یا خیر، در این درصد محاسبه نشدند (N=122; 2.4% of the sample).

باقی‌مانده این بخش، میزان مشارکت رای‌دهندگان در دو انتخابات را با یکدیگر مقایسه می‌کند: انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۲۰۱۶/۱۳۹۴ و انتخابات ریاست‌جمهوری در سال ۲۰۱۳/۱۳۹۲.

(۶)

مطالعات دیگری هم که بعد از برگزاری انتخابات در کشورهای مختلف انجام شده، روال مشابهی را پیدا کردن که میزان مشارکت در انتخابات، بیشتر از مقدار واقعی گزارش می‌شود و این به دلیل جهت‌دار بودن پاسخ‌ها است. به‌ویژه آن‌که پاسخ‌دهندگان اغلب درصددند تا تصویری که از خود، به مصاحبه‌گر ارائه می‌کنند، تصویر مقبولی باشد. (پیش‌فرض مقبولیت اجتماعی). برای مثال، در بررسی رفتار سیاسی آمریکایی‌ها، پیش‌فرض پاسخ منجر به این شد که میزان مشارکت رای‌دهندگان تا ۱۰٪ بیشتر از واقعیت تخمین زده شود. در نتیجه «مطالعات تطبیقی نظام‌های انتخاباتی» (CSES) در دوران پس‌انتخاباتی، «پیمایش اجتماعی ایران» تلاش کرد تا از احتمال وقوع «پیش‌فرض پاسخ» بکاهد. برای این منظور، مصاحبه‌گران با استفاده از عبارت زیر به سراغ پاسخ‌دهندگان رفتند: «در گفتگو با مردم درباره انتخابات، متوجه شدیم که گاهی شهروندان به دلیل بیماری یا این‌که فرصت و توانایی لازم را ندارند، نمی‌توانند در انتخابات رای دهند. ما بایم از شما بپرسیم آیا در انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری در ۷ اسفند ۱۳۹۴ رای دادید یا نه.» سپس از پاسخ‌دهندگان سوال شد: «برای دور اول انتخابات مجلس شورای اسلامی، کدام یک از گزینه‌های زیر به شما نزدیک‌تر است؟» گزینه‌ها بدین شرح بود: «به دلیل سنی واجد شرایط شرکت در انتخابات نبودم»، «در انتخابات شرکت نکردم»، «به این‌که رای بدهم فکر کردم، اما رای ندادم»، «معمولاً رای می‌دهم، اما این‌بار رای ندادم»، «رای دادم».

(۷)

«نگرش ایرانیان پیش از انتخابات مجلس شورای اسلامی: اقتصاد، سیاست و روابط خارجی. ابراهیم محسنی، نانسی گلگر و کلی رمزی. دسترسی به تاریخ ۵ نوامبر ۲۰۱۷. <https://goo.gl/sTCLTE> بازبینی:

تفکیک آمار

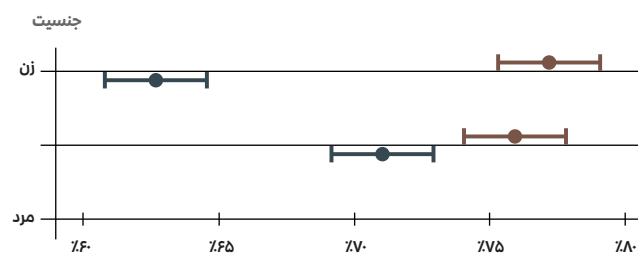
مشارکت رای‌دهندگان

با استثنای اندک، در میان طیف وسیعی از دسته‌بندی‌های جمعیت‌شناختی و ۴۹.۵٪ و ۴۴.۵٪ درصد نیز به ترتیب در دور دوم انتخابات مجلس شورای اسلامی و انتخابات مجلس خبرگان رهبری رای داده بودند، میزان مشارکت مردمی ثابت است.^(۸)

شواهد مربوط به پیمایش اجتماعی ایران (نمودار شماره ۳)
نشان می‌دهند که پایین‌تر بودن نرخ مشارکت در انتخابات سال ۱۳۹۴ می‌تواند به خاطر کاهش مشارکت در میان زنان باشد. در سال ۱۳۹۲، مشارکت در میان مردان (۷۵.۸٪) و زنان (۷۶.۹٪) تقریباً یکسان بود اما در انتخابات مجلس در سال ۱۳۹۴، میزان مشارکت در میان زنان تا رقم ۶۲.۵٪ کاهش یافت در حالی که میزان مشارکت مردان ۷۰.۹٪ بود.

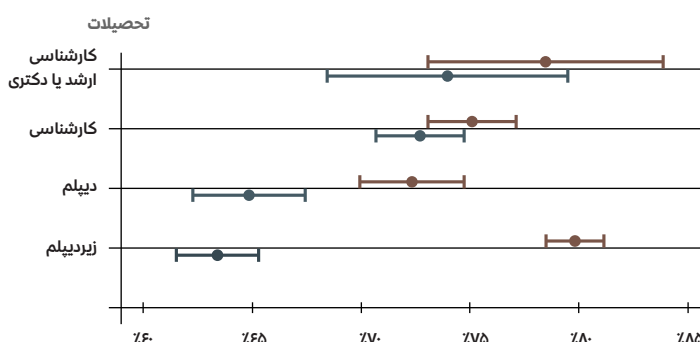
(۸) برای این‌که کار تفسیر آسان‌تر شود، این خلاصه به‌طور مشخص بر مشارکت در انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴ متمرکز است. تنها ۱۰.۵۶٪ پاسخ‌دهندگان که در انتخابات مجلس رای دادند، اعلام کردند که در انتخابات خبرگان رهبری رای ندادند. به همین ترتیب، تنها ۳.۴۲٪ آن‌ها که در انتخابات خبرگان رهبری رای دادند، در انتخابات مجلس شورای اسلامی شرکت نکردند. میزان مشارکت میان دو انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری در سال ۱۳۹۴ با یکدیگر چندان تفاوتی ندارد.

۲۰۱۳/۱۳۹۲
۲۰۱۶/۱۳۹۴
خطوط ۹۵٪ بازه‌های
اطمینان را نمایش می‌دهند.
منبع: پیمایش اجتماعی
ایران (۲۰۱۶)



پاسخ‌دهندگانی با مدرک کارشناسی یا بالاتر، در هر دو انتخابات ۱۳۹۲ و ۱۳۹۴/۹۵ مشارکت بیشتری داشتند. (نمودار شماره ۴) در انتخابات ریاست‌جمهوری در سال ۱۳۹۲، مشارکت در میان این گروه‌ها تفاوت شدیدی نداشت. با این حال، مشارکت آن گروه از شهروندان که مدرک دانشگاهی ندارند در انتخابات ۱۳۹۴ به نسبت انتخابات ۱۳۹۲ کاهش پیدا کرد. در انتخابات ۱۳۹۴، تنها ۶۳.۱٪ پاسخ‌دهندگان که مدرک دیپلم دبیرستان دارند و ۴۴.۴٪ آن‌ها که دوران دبیرستان را به پایان نرساندند، در انتخابات شرکت کردند.

۲۰۱۳/۱۳۹۲
۲۰۱۶/۱۳۹۴
خطوط ۹۵٪ بازه‌های
اطمینان را نمایش می‌دهند.
منبع: پیمایش اجتماعی
ایران (۲۰۱۶)



نمودار ۳

مشارکت رای‌دهندگان در
انتخابات ریاست‌جمهوری
۱۳۹۲ و انتخابات مجلس
شورای اسلامی ۱۳۹۴
ایران بر مبنای تفکیک
جنسیتی

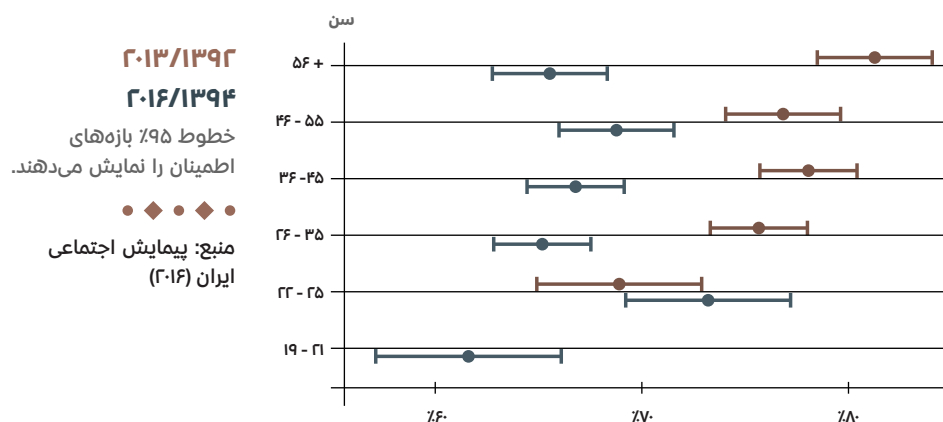
نمودار ۴

مشارکت رای‌دهندگان در
انتخابات ریاست‌جمهوری
۱۳۹۲ و انتخابات مجلس
شورای اسلامی ۱۳۹۴
ایران به تفکیک مدرک
تحصیلی



داده‌های «پیمایش اجتماعی ایران» برای کاهش نرخ مشارکت شهروندانی که تحصیلات پایین‌تری دارند، توضیحی را نشان می‌دهد. در نظرسنجی «پیمایش اجتماعی ایران»، ۶۹.۹٪ افرادی که در سال ۱۳۹۲ به حسن روحانی رای دادند، تحصیلاتی کمتر از مدرک دانشگاهی داشتند. در میان تمام افراد بدون مدرک دانشگاهی که در انتخابات ۱۳۹۲ رای دادند، ۶۳.۸٪ به روحانی رای دادند. کاهش میزان مشارکت در انتخابات ۱۳۹۴ شاید به این علت باشد که بعد از رای به روحانی در سال ۹۲، بسیاری از شهروندان با تحصیلات پایین‌تر دیگر تمایلی نداشتند تا به نامزدهایی رای دهند که از سوی اصلاح‌طلبان یا اعتدال‌گرایان حمایت می‌شوند.

در میان پاسخ‌دهندگانی که سن بیشتری دارند، نرخ مشارکت در هر دو انتخابات ثابت است. اما رای‌دهندگانی که سن کمتری دارند، در انتخابات سال ۱۳۹۴ مشارکت بیشتری داشتند (نمودار شماره ۴). میزان مشارکت آن‌ها که در انتخابات ۱۳۹۲ برای اولین بار رای می‌دادند (افرادی که بین ۲۲ تا ۲۵ سال سن داشتند)، کمی کمتر از گروه افراد با سن بالاتر در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲ رای دادند. (۶۹.۱٪) با این حال، در انتخابات سال ۱۳۹۴، میزان مشارکت گروه رای‌دهندگانی که بین ۲۲-۲۵ سال سن داشتند، به ۷۳.۲٪ افزایش پیدا کرد.



نمودار ۵

مشارکت رای‌دهندگان در
انتخابات ریاست‌جمهوری
۱۳۹۲ و انتخابات
مجلس شورای اسلامی
۱۳۹۴ ایران به تفکیک
تفکیک گروه سنی

افزایش نرخ مشارکت جوانان در انتخابات ۱۳۹۴ شاید به این دلیل باشد که اصلاح‌طلبان در انتخابات مجلس شورای اسلامی نامزد شدند. (بعد از مشارکت محدودشان در انتخابات مجلس در سال ۱۳۹۰) در میان گروه سنی ۲۲ تا ۲۵ ساله، رای‌دهندگان به جناح مشخص سیاسی تمایل نشان دادند. سی و دو درصد این گروه به اصلاح‌طلبان و اعتدال‌گرایان رای دادند، درمقایسه ۲۳.۷٪ این جوانان به اصول‌گرایان رای دادند.

از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی همچنین سوال شد که هر چند وقت یکبار در مراسم نماز جمعه (یا عبادت یکشنبه‌ها) شرکت می‌کنند. نرخ مشارکت آن گروه از افرادی که در مراسم نمازجمعه شرکت نمی‌کنند، در دو انتخابات ۱۳۹۲ و ۱۳۹۴ با یکدیگر متفاوت است. (نمودار شماره ۶)



نرخ مشارکت آن‌هایی که بیشتر در مراسم نماز جمعه حضور پیدا می‌کنند، در هر دو انتخابات بیشتر از افرادی است که گفتند هرگز در نماز جمعه شرکت نمی‌کنند. در میان افرادی که اعلام کردند هرگز به مراسم نماز جمعه نمی‌روند، نرخ مشارکت در انتخابات از ۶۸.۲٪ در سال ۱۳۹۲ به ۵۳.۴٪ در سال ۱۳۹۴ کاهش پیدا کرد.



نمودار ۶

مشارکت رای‌دهندگان در
انتخابات ریاست‌جمهوری
۱۳۹۲ و انتخابات
مجلس شورای اسلامی
۱۳۹۴ ایران به تفکیک
میزان شرکت در مراسم
نماز جمعه



رفتار

رای‌دهندگان

ویژگی‌های

منحصر به فرد

سیاست در ایران

نظام انتخاباتی ایران (انتخابات ریاست‌جمهوری و پارلمانی) پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ تا حد زیادی دست‌نخورده باقی مانده است. با این حال سیستم رای‌گیری کشور، با این‌که یکسان باقی مانده، می‌تواند به دلایل گوناگون حتماً برای آن‌ها که همواره در انتخابات شرکت یا اخبارش را دنبال می‌کنند، گیج‌کننده باشد.

نخست این‌که احزاب سیاسی رسمی در کشور وجود ندارند. داوطلبان ورود به نهادهای قانون‌گذار و اجرایی در هر دو عرصه محلی و ملی، باید ابتدا از سوی «شورای نگهبان قانون اساسی» تایید صلاحیت شوند. «شورای نگهبان»، نهادی متشکل از ۱۲ عضو انتصابی است که وظیفه‌ی نظارت بر انتخابات‌های کشور را عهده‌دار است. همه قوانین مصوب مجلس شورای اسلامی نیز باید به تایید این شورا برسند تا با قانون اساسی کشور و آموزه‌های اسلام مغایرتی نداشته باشند. بعد از این‌که داوطلبان به تایید رسمی شورای نگهبان رسیدند، «جناح‌های سیاسی» که از سوی چهره‌های شاخص کشور هدایت می‌شوند، فهرست‌هایی از نامزدهای مورد تایید و حمایت خود در سراسر کشور را تهیه کرده و اعلام می‌کنند. فهرست‌های انتخاباتی معمولاً با نظارت و هدایت چهره‌های سرشناس سیاسی بسته می‌شود. چهره‌هایی که با یکی از گرایش‌های سیاسی کشور – اصلاح‌طلبان، اصول‌گرایان (محافظه‌کاران) و اخیراً اعتدال‌گرایان – ارتباط دارند.

نام نامزدهای سرشناس انتخاباتی گاه هم‌زمان در چندین فهرست انتخاباتی به چشم می‌خورد. گاه نیز این افراد تصمیم می‌گیرند نامشان در هیچ‌یک از فهرست‌های انتخاباتی قرار نگیرد و بی‌نیاز از حمایت جناح‌ها، به عنوان «نامزد مستقل» وارد رقابت‌های انتخاباتی شوند. سایر نامزدهای انتخاباتی، از جمله تازه‌کارهای سیاسی نمی‌توانند خود را در فهرست‌های مطرح انتخاباتی جناح‌ها جای دهند.

تغییرات و جابجایی‌های که مابین و درون مرزبندی‌های جناحی وجود دارد، همچنین شیوه رقابت میان چهره‌های سرشناس سیاسی می‌تواند از دلایل توضیح این نکته باشند که چرا تنها شمار اندکی از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی اعلام کردند، که با یک جناح سیاسی مشخص، احساس نزدیکی دارند.

نکته دوم این است که ترجیح سیاسی شهروندان یا یکدیگر تفاوت بسیار دارد. در حالی‌که بعضی شهروندان به تمامی اعضای یک لیست مشخص رای می‌دهند (و لیست را با خود به محل اخذ رای می‌برند تا اسامی همه نامزدها را دقیق از روی آن بنویسند)،



برخی دیگر از رای‌دهندگان نه به لیستی مشخص، که به افراد، فارغ از گرایش سیاسی آن‌ها، رای می‌دهند. این به این معناست که برخی شهروندان نمی‌توانند نام تک تک نامزدهایی که به آن‌ها رای داده‌اند را به خاطر بیاورند. ممکن است برخی افراد به نامزدی رای داده باشند که از سوی یکی از جناح‌ها و فهرست‌ها حمایت شده، اما آن‌ها در جریان این حمایت نبودند یا برای آن‌ها تفاوتی نداشته که این نامزد، از سوی چه جناحی حمایت شده است. در برخی موارد نیز فهرست‌های مختلف، همگی باهم از یک نامزد حمایت کردند و این احتمال وجود دارد که رای‌دهندگان نمی‌دانستند «جناح رقیب» نیز از همان داوطلبی حمایت کرده که آن‌ها به وی رای دادند.

سوم این‌که شهروندان لزوماً به همان تعداد سهمیه کرسی‌های انتخاباتی حوزه انتخابیه محل زندگی خود رای نمی‌دهند. در ایران سیستم «ثبت‌نام رسمی رای‌دهندگان» وجود ندارد. واجدین شرکت در انتخابات، می‌توانند در هریک از حوزه‌های اخذ رای در سراسر کشور حضور پیدا کرده و رای خود را در صندوق بیان‌ازند. این به این معناست که ممکن است برخی رای‌دهندگان تنها به یک نامزد رای دهند، درحالی که در حوزه انتخاباتی‌شان، می‌توانستند به شمار بیشتری از افراد رای دهند. همچنین ممکن است که شهروندان نامزدهای مورد نظر خود را از لیست‌های گوناگون انتخاباتی یا گرایش‌های مختلف سیاسی انتخاب کنند. یا این‌که ممکن است به یکی از لیست‌های انتخاباتی رای دهند، اما نام یکی از نامزدهای مستقل را به جای یکی از افراد لیست، در برگه رای خود ثبت کنند:

این ویژگی‌های منحصربفرد به‌همراه تقسیم‌بندی‌های جناحی در سطح سراسری، توانایی محققان را برای نظرسنجی و بررسی رای شهروندان، به‌ویژه در انتخابات‌های مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری، دشوار می‌کند.

بسیاری از روش‌های «نظرسنجی» و بررسی رفتار انتخاباتی رای‌دهندگان که در سایر کشورها امتحان خود را پس داده است، در ایران پاسخگو نیستند.

برای بررسی انتخاب آرای افرادی که در نظرسنجی «پیمایش اجتماعی ایران» شرکت کردند، از آن‌ها جداگانه درباره هریک از ۳ انتخابات سال ۱۳۹۴ پرسش شد: دور اول و دور دوم انتخابات مجلس شورای اسلامی و انتخابات مجلس خبرگان رهبری.

از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی در ابتدا پرسش شد: «آیا فقط به یک نامزد رای دادید یا به چندین نامزد؟» سپس از آن‌ها سوال شد: «نامزد یا بیشتر نامزدهایی که به آن‌ها در دور اول و دوم انتخابات رای دادید، عضو کدام گروه سیاسی‌اند؟» از آن‌ها که در انتخابات

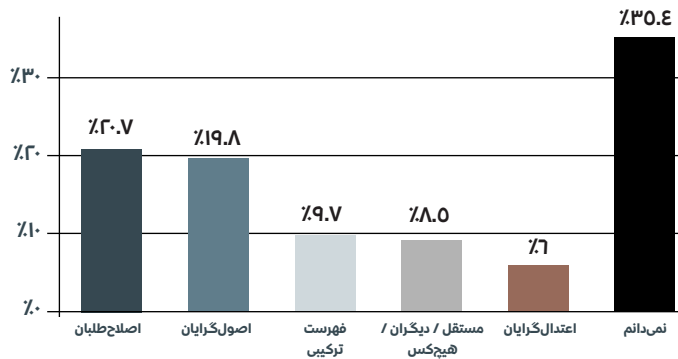
رای انتخابی در انتخابات
مجلس شورای اسلامی
سال ۱۳۹۴

خبرگان رهبری شرکت کرده بودند، سوال شد: «نامزد یا بیشتر نامزدهایی که به آن‌ها رای دادید بیشتر به کدام گروه سیاسی نزدیک‌اند؟» در هر یک از این انتخابات‌ها، شرکت‌کنندگان در نظرسنجی با این فهرست گزینه‌ها روبرو بودند: اصول‌گرایان، اصلاح‌طلبان، اعتدال‌گرایان، مستقل، فهرست ترکیبی، دیگران و هیچ‌کدام.

در میان آن‌ها که در دور اول انتخابات مجلس شورای اسلامی شرکت کردند، ۲۶.۷٪ به اصلاح‌طلبان یا اعتدال‌گرایان رای دادند؛ ۱۹.۸٪ رای خود را به نام نامزدهای اصول‌گرا در صندوق انداختند و ۹.۷٪ به ترکیبی از نامزدها از جریان‌های مختلف سیاسی رای دادند. ۸.۵٪ شرکت‌کنندگان در نظرسنجی گزینه‌های نامزدهای مستقل، دیگران یا «هیچ‌کدام» را انتخاب کردند. (نمودار شماره ۷)

بیش از یک سوم شرکت‌کنندگان در نظرسنجی (۳۵.۴٪) از وابستگی سیاسی نامزد یا نامزدهایی که به آن‌ها رای داده بودند، اطلاعی نداشتند. این امر می‌تواند هم به این دلیل باشد که پاسخ‌دهندگان از گرایش سیاسی نامزد مد نظر خود اطلاع نداشتند و هم می‌تواند به این دلیل باشد که گرایش سیاسی نامزد / نامزدها اولویت آن‌ها برای انتخاب نبوده است.

منبع: پیمایش اجتماعی
ایران (۲۰۱۶)



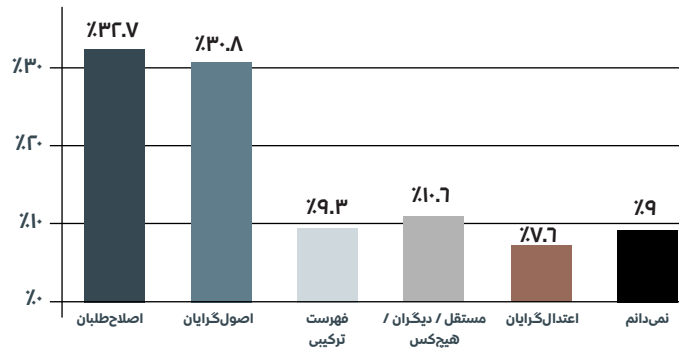
نمودار ۷

انتخاب رای جناحی
در انتخابات مجلس
شورای اسلامی ۱۳۹۴:
دور اول

در نمونه‌گیری «پیمایش اجتماعی ایران»، ۱۵ درصد از شرکت‌کنندگان در دور دوم انتخابات مجلس شورای اسلامی شرکت کرده بودند. انتخاب افراد در دور دوم با چند مورد استثنا، بازتابی از انتخاب‌های آن‌ها در دور اول بود. با این‌که از نظر تاریخی همیشه مشارکت در دور دوم انتخابات با کاهش چشمگیر مواجه است (چرا که شمار افراد واجد شرایط شرکت در دور دوم بسیار کمتر از دور اول است)، رای بر مبنای گرایش جناحی نامزد در دور دوم رایج‌تر است.

این تفاوت در نمونه‌گیری «پیمایش اجتماعی ایران» مشهود بود: ۳۲.۷٪ افرادی که در دور دوم انتخابات مجلس رای دادند، به نامزد یا نامزدهای اصلاح‌طلب رای دادند و ۳۰.۸٪ رای خود را به نام نامزد یا نامزدهای اصول‌گرا در صندوق انداختند. در انتخابات دور دوم، شمار شرکت‌کنندگان در نظرسنجی که از وابستگی جناحی نامزدی که به او رای دادند مطلع نبودند، تا ۹٪ کاهش پیدا کرد. (نمودار شماره ۸)

منبع: پیمایش اجتماعی
ایران (۲۰۱۶)



نمودار ۸

انتخاب رای جناحی
در انتخابات مجلس
شورای اسلامی ۱۳۹۴:

دور دوم

دلایل متعددی می‌تواند توضیح این نکته باشد که چرا در دور دوم انتخابات، شمار افرادی که از وابستگی جناحی نامزدی که به وی رای دادند مطلع نیستند، تا این اندازه کاهش پیدا کرده است.

در دور دوم به دلیل ویژگی‌های نظام انتخاباتی ایران، شمار نامزدهایی که وابستگی سیاسی مشخص ندارند، اندک است. بعد از این‌که نتایج دور اول انتخابات اعلام می‌شود، جناح‌های سیاسی کشور برای این‌که شمار نمایندگان خود در مجلس را افزایش دهند، در اعلام حمایت و گنجاندن نام نامزدها در لیست‌های انتخاباتی خود فعال‌تر می‌شوند. بسیاری از این لیست‌ها در دور دوم از نامزدی اعلام حمایت می‌کنند که در دور اول انتخابات، نام آن نامزد در فهرست این جناح‌ها نبود. این عوامل می‌توانند افرادی که علاقه و دانش سیاسی بیشتری دارند را تشویق کنند تا در دور دوم شرکت کرده و رای دهند.

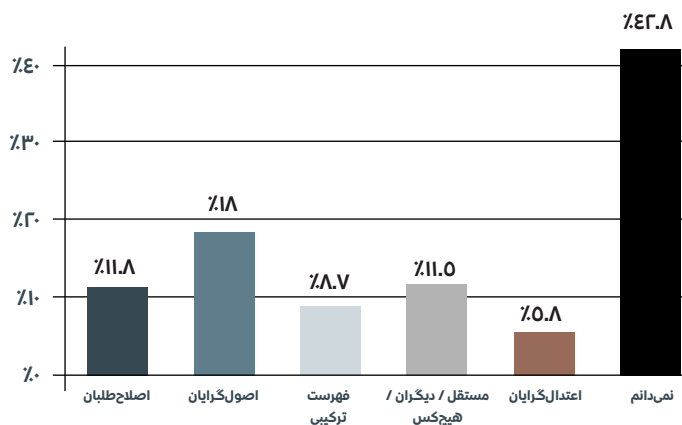
نظرسنجی «پیمایش اجتماعی ایران» نشان می‌دهد افرادی که در انتخابات دور دوم شرکت می‌کنند، در مقایسه با آن‌ها که دور دوم رای نمی‌دهند، بیشتر هوادار جناحی سیاسی‌اند، انتخابات را با دقت بیشتری از نزدیک دنبال می‌کنند و آگاهی سیاسی بیشتری دارند.

گرایش افراد در انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری با یکدیگر تفاوت دارد. ماهیت فهرست بستن در انتخابات خبرگان رهبری با انتخابات مجلس تفاوت بارزی دارد. نامزدهایی که مجوز حضور در انتخابات خبرگان رهبری را پیدا می‌کنند باید یا «مجتهد» باشند یا حقوق و فقه اسلامی خوانده باشند. این نامزدها اغلب خود در سطحی گسترده و ملی و بی‌نیاز از وابستگی سیاسی، شناخته شده‌اند.

بسیاری از این روحانیون یا فقها، برخلاف آن‌هایی که وارد رقابت‌های مجلس شورای اسلامی می‌شوند، از وارد شدن به جناح‌بندی‌های سیاسی کشور اجتناب می‌کنند. رای‌دهندگان بسیاری از این نامزدهای ورود به خبرگان رهبری می‌شناسند. این امر به دلیل وابستگی سیاسی احتمالی نامزدهای خبرگان رهبری نیست، بلکه به دلیل مقام و منصب یا کسوت روحانیت آن‌ها است.

با این‌که ۴۲.۸٪ شرکت‌کنندگان در نظرسنجی گفتند گزینه انتخابی خود در انتخابات خبرگان رهبری را وابسته به جناح سیاسی خاصی ندانستند، اما رای‌دهندگان تقریباً به یک میزان به نامزدهای نزدیک به اصلاح‌طلبان / اعتدال‌گرایان و نامزدهای اصول‌گرا رای دادند. ۱۷.۶٪ رای‌دهندگان به نامزدی اصلاح‌طلب / اعتدال‌گرا رای دادند و ۱۸٪ رای خود را به نام یکی از نامزدهای اصول‌گرا در صندوق انداختند. (نمودار شماره ۹)

منبع: پیمایش اجتماعی
ایران (۲۰۱۶)



نمودار ۹

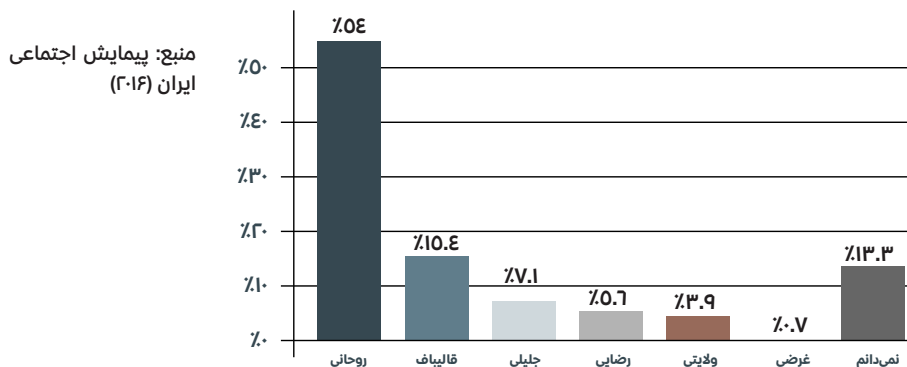
انتخاب رای جناحی در
انتخابات خبرگان رهبری
سال ۱۳۹۴ در ایران

دشوار است که بتوان با رجوع به آمار انتخاباتی که توسط وزارت کشور منتشر شده، اطلاعات خاص مربوط به تعلق سیاسی نامزدها و وابستگی آن‌ها به جناح‌های سیاسی را استخراج و راستی‌آزمایی کرد. به‌طور غیررسمی شیوه جمع‌آوری و دسته‌بندی داده‌ها میان پژوهش‌گران، روزنامه‌نگاران و رهبران سیاسی به این شیوه است که نامزدی را که برنده انتخابات شده و وارد مجلس یا شورا شده، به همان جناحی منتسب می‌کنند که پیش از انتخابات از او حمایت کرد و نام او را در فهرست انتخاباتی خود گنجانده. اما وزارت کشور آماری بر مبنای وابستگی جناحی نامزدها منتشر نمی‌کند. نبود چنین آماری، کار را سخت می‌کند که به دقت و با بررسی نتایج کامل انتخابات تشخیص داد که مجموع حمایت انتخاباتی از هریک از جناح‌های سیاسی کشور تا چه میزان بوده است.

رای انتخابی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲

در پایان بخش انتخاب نامزد مورد نظر، از شرکت‌کنندگان در «پیمایش اجتماعی ایران» درباره مشارکت آن‌ها در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲ نیز پرسش شد. از افرادی که در انتخابات ۱۳۹۲ شرکت کرده بودند، سوال شد: «در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲ به چه کسی رای دادید؟» اسامی هر ۶ نامزد ریاست‌جمهوری در این انتخابات بدون ترتیب خاص برای شرکت‌کنندگان در نظرسنجی خوانده شد.

برخلاف نتایج انتخابات اخیر مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری، تخمین و بررسی اعتبار رای شرکت‌کنندگان در انتخابات ریاست‌جمهوری، آسان‌تر است. (نمودار شماره ۱۰)



نمودار ۱۰

میزان آرای هر یک از
نامزدهای انتخابات
ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲

بر اساس آمار وزارت کشور، حسن روحانی ۵۰.۶٪ مجموع آرای معتبر انتخابات را کسب کرد. این درصد در نظرسنجی «پیمایش اجتماعی ایران» ۵۴٪ است. در آمار وزارت کشور درصد آرای محمداقبر قالیباف که بعد از روحانی بیشترین آرا را داشت، ۱۴.۶٪ است. در مقایسه در نظرسنجی ما قالیباف ۱۵.۴٪ آرا به کسب کرده بود.

میزان آرای هر یک از چهار نامزد دیگر انتخابات ریاست‌جمهوری در نمونه‌گیری «پیمایش اجتماعی ایران» اندکی کمتر از آمار وزارت کشور است: سعید جلیلی (۱۱.۳٪)، محسن رضایی (۱۰.۵٪)، علی‌اکبر ولایتی (۶.۱٪) و محمد غرضی (۱.۲٪). تفاوت درصدها می‌تواند به این دلیل باشد که گروه قابل‌توجهی از شرکت‌کنندگان در «پیمایش اجتماعی ایران» (۱۳.۳٪) نمی‌توانستند به خاطر بیاورند که در انتخابات ۱۳۹۲ به کدام نامزد رای دادند.

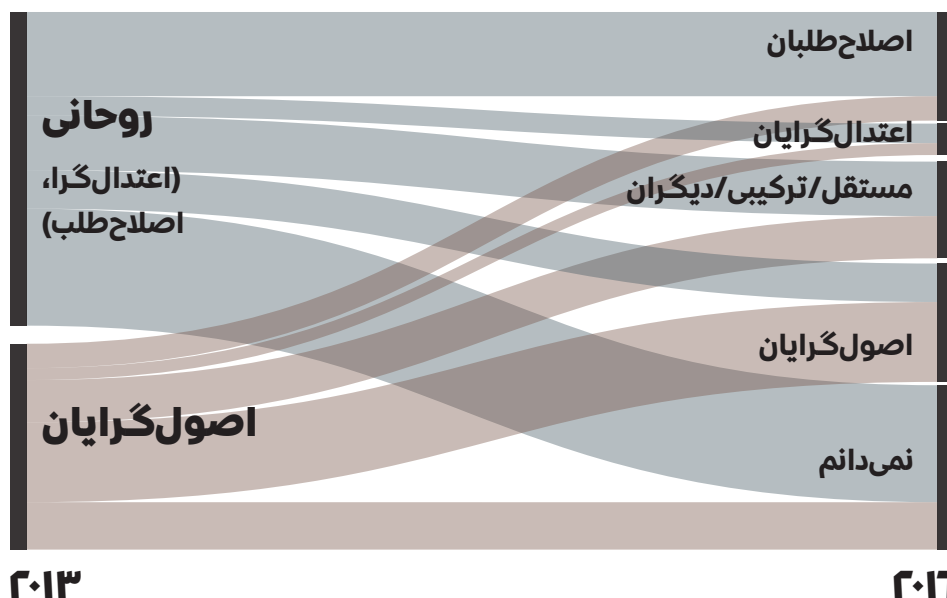
پژوهش در حوزه‌های دیگر همچنین نشان می‌دهد که عامل جهت‌دار پاسخ‌ها به‌نفع حاکمیت نیز مطرح است. مطالعات انتخاباتی که بر مبنای نظرسنجی است، اغلب میزان آرای برنده انتخابات را کمی بیشتر از حد واقعی گزارش می‌کنند و برعکس میزان آرای بازندگان انتخابات کمتر از حد واقعی نشان می‌دهند.

چرخش جهت آرا بین انتخابات‌ها

مقایسه میان آرای شهروندان در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲ و انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۴، آشکار می‌سازد که چطور ترجیحات شهروندان در ۳ سال گذشته تغییر یافته است. نمودار شماره ۱۱ مقایسه میان آن‌هایی است، که در انتخابات ۱۳۹۲ و ۱۳۹۴ رای دادند. برای ساده‌تر کردن تفسیر این داده‌ها، قالیباف، جلیلی، رضایی، ولایتی و غرضی همگی در گروه «اصول‌گرایان» جا داده شدند.

در میان آن گروهی که در انتخابات ۱۳۹۴ به اصلاح‌طلبان یا اعتدال‌گرایان رای دادند، ۷۴.۱٪ در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲ به روحانی و باقی به نامزدهای اصول‌گرا رای داده بودند. در میان آن‌ها که در سال ۱۳۹۴ به اصول‌گرایان رای دادند، ۳۵.۵٪ در انتخابات ریاست‌جمهوری به حسن روحانی رای داده بودند.

بین انتخابات ریاست‌جمهوری و مجلس شورای اسلامی، ناهمگونی و میزان قابل توجهی از چرخش جهت آرا وجود دارد.



نمودار ۱۱

رای انتخابی در انتخابات
ریاست‌جمهوری ۱۳۹۲
(سمت چپ)
و انتخابات مجلس
شورای اسلامی ۱۳۹۴
(سمت راست)

نمونه از میان آن گروه از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی جمع‌آوری شد که در هر دو انتخابات شرکت کرده و این اطلاعات را در اختیار ما گذاشتند که در هر انتخابات به کدام نامزد و جناح‌های سیاسی رای دادند.

خطوط آن‌هایی را که به روحانی یا یکی از نامزدهای اصول‌گرا رای دادند به جناح سیاسی وصل می‌کند که انتخاب شرکت‌کنندگان نظرسنجی در انتخابات مجلس شورای اسلامی بود.



بسیج رای دهندگان

و دینامیک

کارزارهای انتخاباتی

تصمیم‌گیری

در مورد نامزدها

دوران کارزار انتخاباتی در ایران کوتاه اما پیش‌بینی‌ناپذیر و همراه با تحولات سریع است. نه شهروندان و نه اعضای جناح‌های سیاسی تا یک ماه قبل از روز انتخابات نمی‌دانند که شورای نگهبان صلاحیت کدام متقاضیان شرکت در انتخابات را تایید خواهد کرد. بعد از اعلام اسامی افرادی که تایید صلاحیت شدند، جناح‌های سیاسی روند لیست بستن و اعلام حمایت از نامزدها را آغاز می‌کنند و کارزار تبلیغات انتخاباتی در سراسر کشور کلید می‌خورد.

پنج هفته قبل از انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری، در تاریخ ۲۷ دی، شورای نگهبان اسامی افرادی را که صلاحیت آن‌ها برای نامزدی تایید شده بود، اعلام کرد. کارزار تبلیغاتی به مدت یک هفته از تاریخ ۲۹ بهمن تا ۵ اسفند آغاز شد، در تاریخ ۶ اسفند نیز بنا به قانون هرگونه تبلیغات انتخاباتی متوقف شد.

شدت و نوسان این دوران کوتاه تبلیغات انتخاباتی، علاقه شهروندان به دنبال کردن اخبار انتخابات را موجب می‌شود. بیش از ۵۰٪ افرادی که به سوال‌های «پیمایش اجتماعی ایران» پاسخ دادند، اعلام کردند که اخبار انتخاباتی را یا با علاقه بسیار (۲۱.۷٪) یا با حدی از علاقه (۳۸.۷٪) دنبال می‌کنند.

با این‌که علاقه به دنبال کردن اخبار انتخابات و شرکت در انتخابات ثابت و درصد آن بالاست، اکثر ایرانیان در دوران تبلیغات انتخاباتی است که تصمیم می‌گیرند به چه کسی رای دهند. در دور اول انتخابات مجلس شورای اسلامی، بیش از یک پنجم رای‌دهندگان یا ۲۲.۲٪ در روز انتخابات یا یک روز قبل تصمیم گرفتند که به چه کسی رای دهند. ۳۳.۹٪ یک هفته قبل از انتخابات و در دوران تبلیغات تصمیم گرفتند که به چه افرادی رای دهند (نمودار شماره ۱۲). این روند برای انتخابات مجلس خبرگان رهبری نیز برجاست.

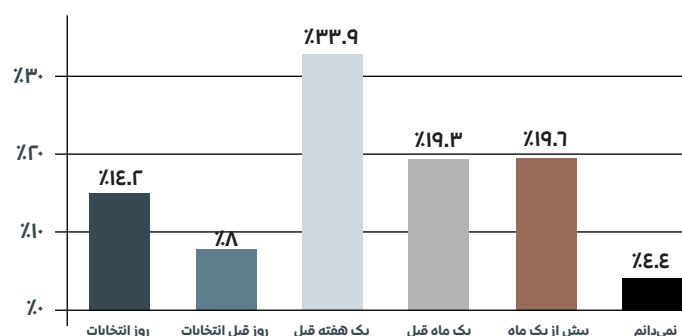
پاسخ‌دهندگانی که گفتند به نامزدهای اصلاح‌طلب، اصول‌گرا، اعتدال‌گرا یا سایر نامزدها رای دادند، از نظر این‌که چه وقت تصمیم گرفتند به نامزد مد نظر رای دهند، تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. با این‌حال، بین آن گروه از رای‌دهندگانی که نمی‌توانستند نامزد مورد نظر خود را وابسته به یکی از جناح‌های سیاسی کنند (۳۵.۴٪ رای‌دهندگان، نمودار شماره ۷) این امکان بیشتر است که یک هفته قبل از انتخابات تصمیم گرفته باشند به چه کسی رای دهند (۷۲٪).

نمودار ۱۲

انتخاب نامزد مدنظر قبل
از انتخابات مجلس شورای
اسلامی ۱۳۹۴

"چه زمانی تصمیم گرفتید
که در دور اول انتخابات
ریاست‌جمهوری به کدام
نامزد رای دهید؟"

منبع: پیمایش اجتماعی
ایران (۲۰۱۶)





ارتباط با رای‌دهندگان

در انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۴، در مقایسه با دوره‌های قبل، طیف گسترده‌تری از نامزدها به چشم می‌خورند. برای اولین بار بعد از سال ۱۳۸۶، بار دیگر صلاحیت نامزدهای طیف اصلاح‌طلب تایید شد. بعد از انتخابات مناقشه‌برانگیز ریاست‌جمهوری سال ۱۳۸۸ و انتخاب مجدد محمود احمدی‌نژاد، اصلاح‌طلبان از حضور در انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۹۰ یا منع شدند و یا خود شرکت در این انتخابات را بایکوت کردند.

نامزدهای این طیف گسترده‌ای که در انتخابات ۱۳۹۴ برای ورود به مجلس با یکدیگر رقابت کردند، از شیوه‌ها و ابزارهای گوناگون ارتباط برای بسیج رای‌دهندگان بهره بردند. این ابزار رسانه‌های چاپی، شیوه‌های آنلاین و آفلاین و ارتباط چهره به چهره و مستقیم را شامل می‌شد. از شرکت‌کنندگان در «پیمایش اجتماعی ایران» سوال‌های متعددی درباره حضور آن‌ها در برنامه‌های انتخاباتی، تعداد دفعات شرکت در برنامه‌های انتخاباتی و نوع ارتباط آن‌ها با جناح‌های سیاسی و نامزدها پرسیده شد.

در مجموع، ۲۴٪ از پاسخ‌دهندگان گفتند که در یک نشست انتخاباتی یا برنامه‌ای مرتبط با انتخابات شرکت کردند. آمار شرکت‌کنندگان در برنامه‌های انتخاباتی در ایران با یافته‌های نظرسنجی «Arab Barometer» در کشورهای عربی شباهت دارد.^(۹)

(۹)

پیمایش Arab Barometer
(۲۰۱۴، ۲۰۱۷)

بخش عمده دانسته‌های ما درباره گردهمایی‌های انتخاباتی یا به واسطه گزارش‌هایی است که روزنامه‌نگاران از این مراسم تهیه می‌کنند و یا ویدئوهایی که از مراسم پخش می‌شود. این گردهمایی‌های انتخاباتی اغلب در استادیوم‌های ورزشی، سالن‌های اجتماعات یا ستاد مرکزی تبلیغاتی نامزدها در سرتاسر کشور برگزار می‌شود. نمونه‌گیری «پیمایش اجتماعی ایران» به ما تصویر دقیق‌تری داد که چه کسانی در این برنامه‌ها شرکت می‌کنند.

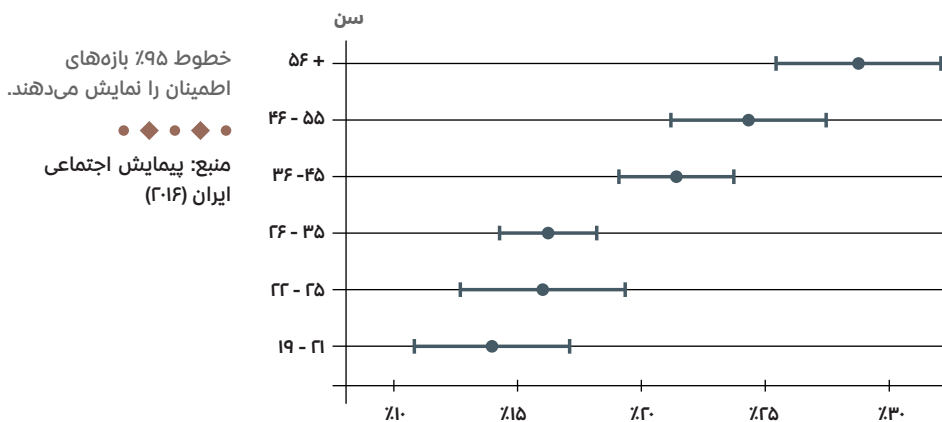
برخلاف تصاویری که از حضور پررنگ جوانان در گردهمایی‌های اصطلاح طلبان حکایت دارند، امکان شرکت زیر ۳۵ ساله‌ها در گردهمایی‌های انتخاباتی، در مقایسه با افراد بالای ۳۵ سال، کمی کمتر است.

به‌شکل دقیق‌تر فقط ۱۳.۷٪ رای اولی‌ها (رای‌دهندگان بین ۱۹ - ۲۱ سال) اعلام کردند که در دوران رقابت‌های انتخاباتی مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری در یک گردهمایی انتخاباتی حضور پیدا کردند. **(نمودار شماره ۱۳)**

شمار شرکت‌کنندگان در برنامه‌های انتخاباتی از منظرهای دیگر نیز تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد. مردان (۲۶.۷٪)، تقریباً دوبرابر زنان (۱۴.۷٪) اعلام کردند که در گردهمایی‌های انتخاباتی شرکت کردند.

نمودار ۱۳

شرکت در گردهمایی
انتخاباتی قبل از
انتخابات مجلس شورای
اسلامی ۱۳۹۴
به تفکیک سن

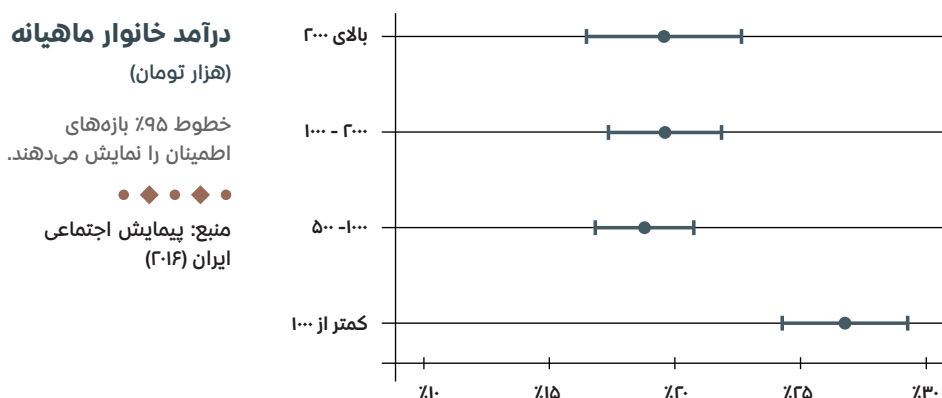


امکان حضور اقشار کم‌درآمدتر و افراد با تحصیلات پایین‌تر در گردهمایی‌های انتخاباتی بیشتر است. ۲۵.۷٪ پاسخ‌دهندگان که تحصیلات دوران متوسطه را به پایان نرساندند، در گردهمایی‌های انتخاباتی شرکت کردند. در مقایسه ۱۵٪ افرادی که دیپلم دارند اما تحصیلات دانشگاهی ندارند در چنین برنامه‌های انتخاباتی حضور پیدا کردند. ۱۸٪ افرادی هم که تحصیلات دانشگاهی دارند در چنین برنامه‌هایی شرکت داشتند.

به طور مشابه، افراد با درآمد خانوار ماهیانه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان نسبت به افراد با درآمد بالاتر، به میزان بیشتری در گردهمایی‌های انتخاباتی حضور می‌یابند. (نمودار شماره ۱۴)

نمودار ۱۴

شرکت در گردهمایی
انتخاباتی قبل از
انتخابات مجلس شورای
اسلامی ۱۳۹۴
به تفکیک میزان درآمد

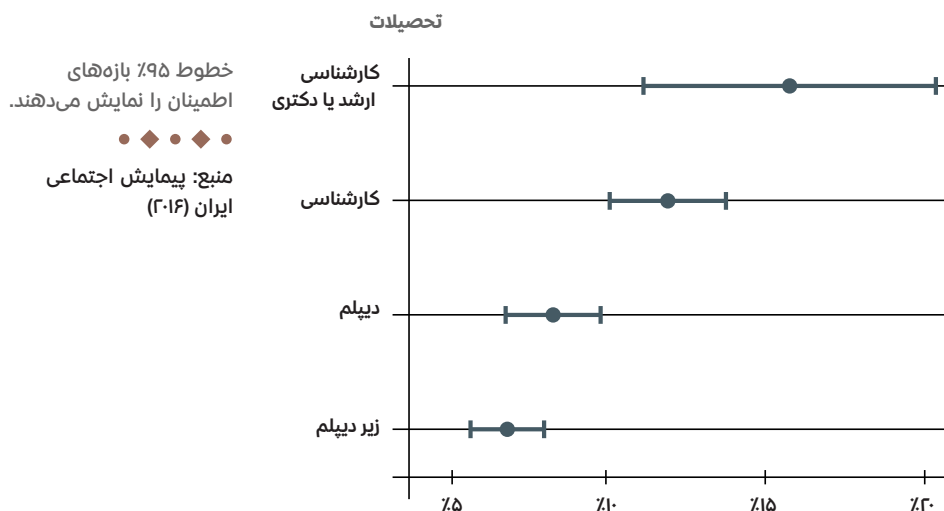


با این‌که شرکت در گردهمایی‌های انتخاباتی چشمگیر است، نامزدها و نمایندگان جناح‌های سیاسی از کانال‌ها و شیوه‌های دیگر نیز تلاش می‌کنند تا شهروندان را به شرکت در انتخابات تشویق کنند.

برای ارزیابی تنوع ارتباط نامزدها یا جناح‌های سیاسی با شهروندان، از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی پرسش شد که آیا نمایندگان جناح‌های سیاسی یا نامزدهای انتخاباتی با آن‌ها تماس (چه تماس مستقیم یا تماس به شکل دیگر) گرفتند یا نه. در مجموع با ۸.۸٪ پاسخ‌دهندگان گفتند که در دوران رقابت‌های انتخاباتی با آن‌ها تماس گرفته شد. به‌رغم گزارش‌ها مبنی بر استفاده گسترده از پلتفرم‌هایی مانند اپلیکیشن تلگرام برای بسیج رای دهندگان، ارتباط چهره به چهره با نامزدها (۵.۲٪) نیز به اندازه ارسال پیام کوتاه تلفنی (۴.۴٪) و شبکه‌های اجتماعی (۳.۲٪) رایج بود.

اگرچه احتمال و تعداد دفعات شرکت اقصاری با درآمد و تحصیلات کمتر در گردهمایی‌های انتخاباتی بیشتر است، اما احتمال تماس مستقیم نماینده نامزدها با آن گروه از شهروندان بیشتر است که درآمد و تحصیلات بالاتری دارند.

همان‌طور که در جدول شماره ۱۵ می‌توان مشاهده کرد، احتمال تماس مستقیم با افرادی که تحصیلات دانشگاهی دارند (۱۱.۵٪) بیشتر از افرادی است که تحصیلات دوران متوسطه را به پایان نرساندند (۴.۵٪).



نمودار ۱۵

تماس نماینده یا جناح‌های سیاسی با رای‌دهندگان قبل از انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۹۴ به تفکیک میزان تحصیلات

به طور مشابه، احتمال تماس نمایندگان نامزدها یا جناحها با افرادی با درآمد خانوار بیشتر از ۲ میلیون تومان در ماه (۱۵.۵٪) در مقایسه با افرادی با درآمد خانوار کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه (۷.۷٪) بیشتر است.

شیوه‌های بسیج رای‌دهندگان و همین‌طور استراتژی‌هایی که جناح‌ها و نامزدها به‌کار می‌برند، متفاوت است. در مجموع، داده‌های «پیمایش اجتماعی ایران» نشان می‌دهد که احتمال این‌که شهروندان در یک گردهمایی انتخاباتی شرکت کنند، بسیار بیشتر از این است که نمایندگان نامزدها یا جناح‌ها با آن‌ها به شکل مستقیم تماس بگیرند.

نتیجه‌گیری

ملاحظات

با توجه به این‌که تا پیش از «پیمایش اجتماعی ایران» دامنه پژوهش‌های مبتنی بر نظرسنجی در این حوزه در ایران محدود بوده، این سوال بجاست که آیا محققان و افکار عمومی می‌توانند به داده‌های جمع‌آوری شده این پیمایش اعتماد کنند یا نه. پیشرفت‌های فن‌آوری، فرصت‌های تازه‌ای را در اختیار پژوهشگران علوم اجتماعی قرار داد تا بتوانند بر تدوین و اجرای سوال‌های نظرسنجی نظارت کنند و همچنین در کار میدانی مشارکت داشته و مکانیزم‌های متعدد کنترل کیفی - از جمله شنیدن نمونه مصاحبه‌های ضبط‌شده - را بهبود ببخشند.

تمایل و استقبال دولت ایران از نظرسنجی‌های از این دست رو به افزایش است و دولت حالا این امکان را بیشتر به محققان می‌دهد که در داخل ایران پژوهش بر مبنای نظرسنجی انجام دهند. پیشرفت‌های فن‌آوری نیز این تمایل دولت ایران را تکمیل می‌کند. هرکجا ممکن بود، یافته‌های «پیمایش اجتماعی ایران» نیز با داده‌های ارائه شده توسط وزارتخانه‌های دولت ایران و همچنین اطلاعات روزنامه‌نگاران برای تایید و راستیابی تطبیق داده شد.

این نکته نیز مهم است که اطلاعات جمعیت‌شناسی و میزان مشارکتی که خود شهروندان در «پیمایش اجتماعی ایران» اظهار کردند و در بالا توضیح داده شد، با ارقام مرکز آمار و وزارت کشور ایران همخوانی دارند. بعد از این‌که داده‌ها جمع‌آوری شد، برای تدقیق و بررسی دوباره داده‌ها، از تکنیک‌های ابطال‌یابی نظیر محاسبه درصد مصاحبه‌های جور و همانند استفاده شد.

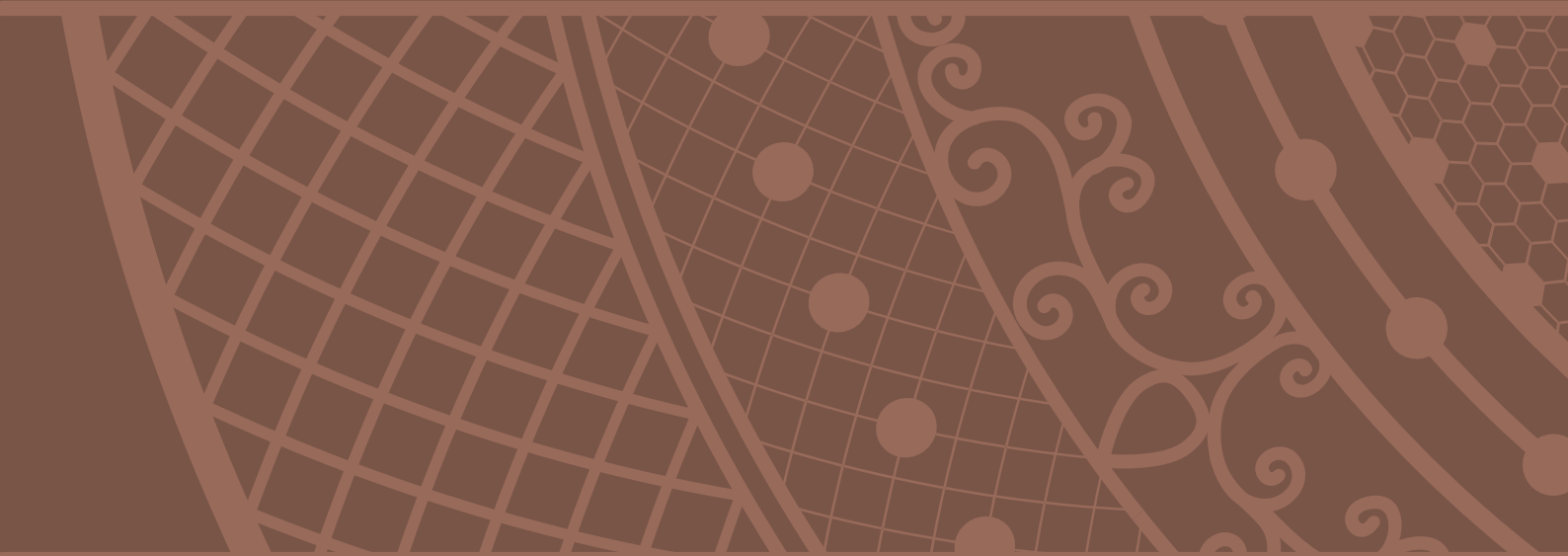
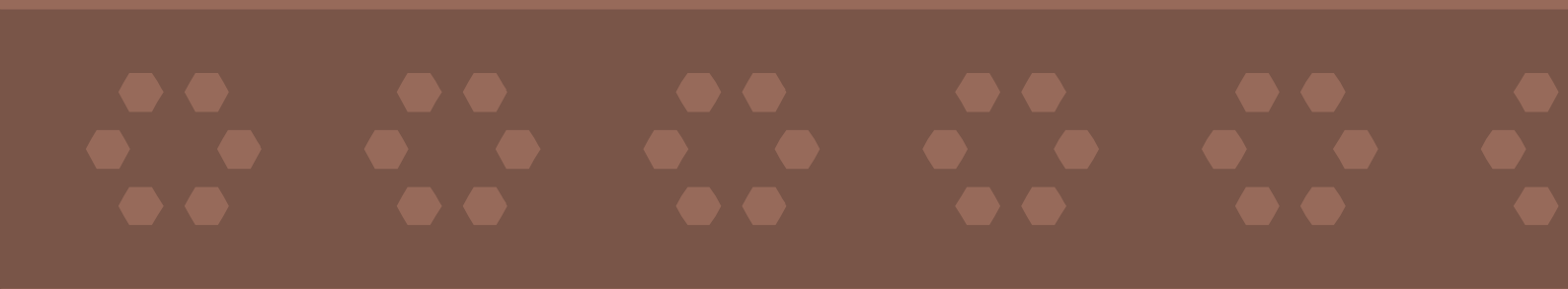
باید توجه داشت که آخرین نظرسنجی‌هایی انجام شده در ایران - از جمله «پیمایش اجتماعی ایران» - حاکی از نرخ بالای مشارکت شهروندان در پاسخ‌گویی است. بدون محاسبه مصاحبه‌های ناتمام، ۶۴٪ پاسخ‌دهندگان پذیرفتند تا در نظرسنجی «پیمایش اجتماعی ایران» شرکت کنند. برای مثال در آمریکا تنها ۱۰٪ افراد می‌پذیرند که در نظرسنجی‌های تلفنی حضور داشته باشند.

گرچه ممکن است که استقبال شهروندان از حضور در نظرسنجی تلفنی به این دلیل باشد که فضای ایران از وفور چنین نظرسنجی‌ها و تماس‌هایی اشباع نشده است، اما دست روی این نکته نیز می‌گذارد که بسیاری در خارج از ایران فرضیه‌های نادرستی دارند که شهروندان ایران به چه مواردی در گفتمان سیاسی و اجتماعی کشور حساس‌اند.

فضای تازه برای بحث
در عرصه عمومی در
ایران، به پژوهشگران
علوم اجتماعی این
فرصت را داده تا
داده‌های تازه‌ای
جمع‌آوری کرده و
بسیاری از دانسته‌های
موجود درباره ایران
را به شکل تجربی،
امتحان کنند.



گزارش‌های بعدی که
با استفاده از داده‌های
«پیمایش اجتماعی ایران»
تدوین خواهد شد، بر ادامه
این روند تاکید خواهد
کرد که چطور نظرسنجی
می‌تواند برای ارزیابی
فرضیه‌های فعلی ما درباره
زندگی روزمره و تغییرات
اجتماعی در ایران، مفید
باشد.



EUROPEAN MIDDLE EAST RESEARCH GROUP

