

دوفصلنامه علمی «پژوهش سیاست نظری»

شماره سی و پنجم، بهار و تابستان ۱۴۰۳: ۳۴۷-۳۸۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۲

نوع مقاله: پژوهشی

ادراک و کنشگری سیاسی؛

مطالعه ادراک کنشگران ستادهای انتخاباتی از فرآیند انتخابات

(مطالعه موردی: انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ شهر گرگان)

* محمد بابایی

** عبدالرضا حبیبی زیده سرایی

*** علی اصغر قاسمی

چکیده

هدف مقاله شناخت ادراک کنشگران ستادهای انتخابات ریاست جمهوری از فرآیند انتخابات و اجزاء آن است. این کنشگران که بر اساس انگیزه‌ها و علل مختلف در ستادهای انتخاباتی مشارکت می‌کنند، تاکنون به طور مشخص موضوع مطالعه قرار نگرفته‌اند. پرسش اصلی مطالعه این است که کنشگران ستادی چه درکی از انتخابات و اجزاء آن دارند؟ روش پژوهش با توجه به ماهیت موضوع، گراند تئوری است. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق گردآوری شدند و سپس در فرایندی سه مرحله‌ای کدگذاری و در پایان نیز حسب الگوی برگرفته از داده‌ها، تجزیه و تحلیل شدند و مقوله‌های اصلی و نیز کلان بدست آمد. یافته‌های پژوهش نشان داد مفهوم هسته‌ای که می‌تواند فهم مناسبی از ادراک کنشگران ستادی را از انتخابات تبیین کند «ادراک دوگانه» است. یعنی کنشگری این افراد متأثر از ادراکی یکسویه و یکدست از انتخابات نیست. لذا نمی‌توان کنشگری آنها را به سادگی فهم نمود. مفهوم «ادراک دوگانه» نخستین بار در اینجا مطرح می‌شود و وجه نوآورانه مقاله است.

واژه‌های کلیدی: ادراک، کنشگری، ستادهای انتخاباتی، انتخابات ریاست

جمهوری ۱۴۰۰ ایران.

mohammadbabaei@Khu.ac.ir

rezahabibi01@yahoo.com

ghasemi_aliasghar@khu.ac.ir

* نویسنده مسئول: استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، ایران

** دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه خوارزمی، ایران

*** استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی، ایران



مقدمه

در کنار شیوه‌هایی مانند رقابت انتخاباتی، نفوذ بر سیاست‌مداران، تشکیل گروه‌های نفوذ و احزاب سیاسی، رایج‌ترین شکل مشارکت سیاسی، رأی دادن شهروندان به احزاب، افراد و سیاست‌هاست. در این بین کنشگران انتخاباتی، اهمیت زیادی در مطالعات این حوزه دارند. مطالعه کنشگری طرفداران و هواداران (سیاسی، حزبی و به‌ویژه انتخاباتی) در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بخشی از این افراد عموماً در بزنگاه‌های انتخاباتی در ستادهای نامزدها به کنشگری می‌پردازند. ستادهای انتخاباتی و کنشگران آن، گاه به یکی از اثربخش‌ترین مجموعه‌ها در بازه‌های انتخاباتی تبدیل می‌شوند؛ به‌ویژه آنکه بی‌واسطه با جامعه هدف یعنی رأی‌دهندگان در تعاملند. در کنار اعضای ستادهای انتخاباتی که عضو اصلی احزاب و گروه‌های سیاسی هر منطقه‌اند، حتی برخی بدون وابستگی حزبی نیز در این ستادها مشارکت می‌کنند. این افراد ممکن است واجد انگیزه پنهان شخصی و اعلام‌نشده نیز باشند؛ اما برحسب نوع درک خود از انتخابات، تأمین آن را در گرو مشارکت در ستادهای انتخاباتی بدانند. کنشگران ستادی البته با درک و انگیزه‌هایی متفاوت به فعالیت می‌پردازند. پرسش محوری مطالعه حاضر نیز آن است که کنشگران ستادهای انتخاباتی، چه درکی از فرآیند انتخابات و کنشگری در ستادهای انتخابات ریاست‌جمهوری ایران دارند؟ شناخت درک و انگیزه‌های این کنشگران، فهم بهتری از نوع و ماهیت کنشگری در این سطح را برای نامزدها، کنشگران حزبی، رسانه‌ای و البته محققان این حوزه در پی دارد و در تصمیم‌گیری برای مدیریت بهتر ستادهای انتخاباتی و نیز کنشگران آنها مؤثر خواهد بود. افزون بر این به تجربه محرز شده است که بخش قابل توجهی از نیروهای اجرایی در دستگاه‌های دولتی و عمومی، سمن‌ها و نهادهای مدیریتی شهری و استانی از درون نیروهای ستاد نامزد پیروز بیرون آمده‌اند. فرایند گزینش مدیران ارشد و نیز وزیران و معاونان ایشان از فردای پیروزی نامزد منتخب، گواهی بر این ادعاست. این موضوع در برخی انتخابات ریاست‌جمهوری، نظیر انتخابات دوره هشتم (محمود احمدی‌نژاد)، دهم (حسن روحانی) و سیزدهم (ابراهیم رئیسی) به دغدغه‌ای فراگیر در جامعه تبدیل شده بود. افزون بر این شناخت ذهنیت این کنشگران به فعالان اصلی حزبی و ستادی نامزدهای ریاست‌جمهوری کمک می‌کند که با شناختی که از ادراک این افراد به دست می‌آورند، اگر تصمیم به گزینش از

بین این افراد باشد، انتخابی شایسته را رقم بزنند. وجه نوآورانه مطالعه حاضر نیز همین است؛ یعنی پرداختن به جایگاه این نیروها در مبارزات انتخاباتی که تاکنون شاید در ایران به آنها پرداخته نشده است و می‌تواند به تولید ادبیات جدیدی در حوزه مطالعات مبارزات انتخاباتی منجر شود. از این‌رو با توجه به اهمیت شناخت درک و انگیزه کنشگران، پژوهش حاضر بر آن است تا انگیزه و درک ایشان از انتخابات و کنشگری در ستادهای انتخاباتی را استنباط نماید.

مطالعات گسترده درباره انتخابات و کنشگران انتخاباتی را می‌توان در چند دسته ارائه کرد. شماری از آنها درباره رفتار رأی‌دهی رأی‌دهندگان است. پژوهش «تحلیل رفتار انتخاباتی (موردشناسی انتخابات نهم ریاست‌جمهوری)» اثر رضوانی (۱۳۸۶)، «تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری» نوشته کلانتری (۱۳۸۰)، مقاله «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران» اثر امام‌جمعه‌زاده و کرمی راد (۱۳۹۰) و مقاله «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان» اثر صادقی جقه (۱۳۹۴) از این نوع مطالعه هستند. یافته‌های این مطالعات بر رفتار رأی‌دهی و عوامل سیاسی، اقتصادی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مؤثر بر آن متمرکز است.

دسته دیگر، مطالعاتی است که به رقابت‌های انتخاباتی پرداخته‌اند. بابایی و دیگران (۱۳۹۷) در مقاله «تخریب و مبارزات منفی در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران؛ علل و زمینه‌ها»، یوسفی رامندی و سیاری (۱۴۰۰) در پژوهش «طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی»، نصر ثابت قدم (۱۳۹۵) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی جرائم تبلیغاتی در انتخابات» و حیدری‌فر و دیگران (۱۳۹۹) در پایان‌نامه خود با عنوان «تحلیلی بر جغرافیای انتخابات و شناخت تکنیک‌های مؤثر کاندیداهای مجلس شورای اسلامی در موفقیت انتخاباتی (مطالعه موردی: حوزه انتخابیه اسلام‌آباد و دالاهو)» به این موضوع پرداخته‌اند. تمرکز این مطالعات بر رویه‌ها و تکنیک‌های مبارزات انتخاباتی نامزدها و طرفداران^۱ شناسنامه‌دار آنهاست.

دسته سوم به کنش انتخاباتی مردم، فعالان حزبی و سیاستمداران حرفه‌ای می‌پردازند. پژوهش حیدری و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «تحلیل الگوهای کنش فعالان حزبی در ایران (مورد مطالعه: احزاب دهه ۶۰ تا ۹۰)»، مقاله «بررسی عوامل اقتصادی-اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان شهر خورموج» اثر جعفری‌نیا (۱۳۹۱) و مقاله «فراتحلیل کنش سیاسی-اجتماعی انتخاباتی مردم ایران» نوشته بیات و همکاران (۱۳۹۵) از این دسته‌اند.

در نهایت نیز مطالعات حقوقی انتخابات است. الخنیفساوی (۱۴۰۱) در پایان‌نامه خود با عنوان «نظام انتخابات مجلس در حقوق ایران و عراق»، زراعت‌پیشه (۱۳۹۷) در پایان‌نامه خود با عنوان «اصول و ضوابط تأیید یا ابطال انتخابات توسط شورای نگهبان در راستای تأمین سلامت انتخابات بر اساس سیاست‌های کلی انتخابات»، انتظاری (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود با عنوان «چالش‌های حقوقی انتخابات در ایران» از این زاویه به مطالعه انتخابات پرداخته‌اند.

در بین مطالعات خارجی نیز نولاس و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «کنشگری سیاسی در طول دوره زندگی» استدلال می‌کنند که سن، دوره زندگی و نسل بیش از پیش به تجربه‌های مهم برای درک مشارکت سیاسی و نتایج آن تبدیل شده‌اند. آنها نشان دادند که تجربه یک کنش سیاسی بین جوانان و مسن‌ترها برحسب زمان، مکان، سن و تجربه زیسته افراد متفاوت است.

ونکاتش^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان «کنشگری سیاسی و دوقطبی شدن» نشان داده است که شدت یافتن میزان تحزب کنشگران از هر دو طرف رقابت می‌تواند منجر به قطبی شدن کمتر در برنامه‌های سیاسی نامزدها شود و از سوی دیگر، همپای خارج شدن شرایط انتخابات از تعادل و افزایش ریسک‌ها، دوقطبی نامزدها بیشتر خواهد شد.

چاو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «کنشگری سیاسی به‌مثابه عامل تعیین‌کننده در جذب مشتری: شواهدی از یک برنامه عمومی حمایتی در هند» دریافتند که رهبران روستایی در هند ذیل برنامه‌های اشتغال‌زایی روستایی، با جلب حمایت

خانواده‌هایی که به مشارکت تمایل دارند، آنها را بیشتر تحت حمایت قرار می‌دهند و همان‌ها نیز طرح‌های حمایتی بیشتری جذب می‌کنند تا به احزاب سیاسی بپیوندند. نوریس (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان «کنشگری سیاسی: چالش‌های جدید، فرصت‌های جدید» به طرح پیامدهای فرسایش عضویت در احزاب سیاسی و احیای قابل توجه علاقه به انجمن‌های داوطلبانه و اعتماد اجتماعی به‌مثابه رویه‌های نوین مشارکت سیاسی می‌پردازد.

ریتبرگر و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله «هزینه‌های تقلب در انتخابات: ایجاد پیوند بین یکپارچگی انتخاباتی، پیروزی در انتخابات و رضایت از دموکراسی» بیان می‌کنند که برگزاری انتخابات بی‌طرفانه بیشتر باعث رضایتمندی رأی‌دهندگان می‌شود تا برد و باخت در آن. تخلفات انتخاباتی بر برداشت‌های شهروندان، تأثیری منفی می‌گذارد و تفاوتی ندارد که کدام طرف برنده باشد.

هان (۲۰۰۴) در مقاله «سیاست‌مداران وعده‌دهنده، رأی‌دهندگان منطقی و انتخابات» بر آن است که امروزه شهروندان در برابر وعده‌های غیر قابل اجرایی که نامزدها برای کسب رأی حداکثری می‌دهند، دست به سنجش و مقایسه می‌زنند و با شناخت میزان و سطح افراط نامزدها در دروغ‌گویی، کمتر اجازه می‌دهند تا نامزدها بر رأیشان تأثیر بگذارند.

مرور این مطالعات نشان می‌دهد که کنشگران ستادهای انتخاباتی ایران حتی در پژوهش‌های غیر فارسی نیز موضوع مطالعه نبوده‌اند. دلیل آن احتمالاً ماهیت متفاوت ستادهای انتخاباتی در ایران باشد. در کشورهای پیش‌رو در مطالعات انتخابات، این بررسی‌ها در قالب مطالعات کمپین‌های انتخاباتی حرفه‌ای صورت می‌گیرد. اما در ایران، بخشی از این فعالیت‌ها به شکل داوطلبانه و از سوی طرفداران و هواداران^۱ و با انگیزه‌هایی کاملاً متفاوت انجام می‌شود^(۱). نوآوری مقاله حاضر نیز در همین رویکرد است؛ یعنی دستیابی به زاویه‌ای نو در تحلیل و فهم فرایند انتخابات در جمهوری اسلامی. با توجه به پرسش اصلی پژوهش، یافته‌های مطالعه نیز بیش از هر فرد یا نهاد دیگری برای کمپین‌های انتخاباتی و به‌ویژه نامزدهای انتخاباتی در طراحی راهبردها و برنامه‌های انتخاباتی سودمند خواهد بود.

مبانی نظری

مبانی نظری این مقاله شامل مباحث و مفاهیم نظری است که شاخص‌های کاربردی لازم را برای گردآوری داده‌ها و تجربه و تحلیل آنها فراهم می‌سازد.

ادراک

ادراک^۱، فرآیندی است که طی آن افراد، اطلاعات حسی دریافت‌شده از محیط را تفسیر و معنا می‌کنند (Goldstein, 2019: 23). این فرایند شامل انتخاب، سازمان‌دهی و تفسیر ورودی‌های حسی است که درکی معنادار از دنیای اطراف فراهم می‌کند (Sekuler & Blake, 2011: 57). از این‌رو ادراک صرفاً بازتاب مستقیم محرک‌های دریافتی نیست، بلکه تحت تأثیر شماری از متغیرها شکل می‌گیرد (Palmer, 1999: 43). از جمله متغیرهای اساسی که بر ادراک تأثیر می‌گذارد، توجه^۲ است که همانند یک فیلتر متأثر از عواملی همچون تازگی، اهمیت و علایق یا اهداف فردی تعیین می‌کند که کدام محرک‌ها، پردازش و کدام نادیده گرفته شوند (Yantis, 1992: 37).

برونر، نقش فرآیندهای شناختی و تفاوت‌های فردی^۳ را در ادراک برجسته می‌کند و استدلال می‌کند که انتظارات و دانش قبلی، جنسیت و شخصیت ما، آنچه را که درک می‌کنیم، شکل می‌دهد (Bruner, 1975: 38). به همین شکل عوامل فرهنگی قادرند بر ادراک تأثیر بگذارند. سگال و همکاران نشان دادند که تجربه‌های فرهنگی بر نحوه تفسیر مردم از دریافت‌های بصری تأثیر می‌گذارد (Segall et al, 1966: 45). وضعیت عاطفی^۴ و احساسی نیز به شدت بر ادراک تأثیر دارد. احساسات می‌توانند باعث سوگیری توجه شوند، تفسیر اطلاعات حسی را تغییر دهند و حتی توهمات ادراکی را القا کنند (Phelps et al, 2006: 293).

افزون بر موارد بالا، عوامل اجتماعی^۵ همانند زمینه اجتماعی، هنجارهای فرهنگی و مناسبات میان فردی نیز بر نحوه درک افراد از خود و دیگران و دنیای اطرافشان مؤثر است (ر.ک: Adams & Albohn, 2016). برحسب مطالعات پژوهشگران، در نظر گرفتن این

-
1. Perception
 2. Attention
 3. Individual differences
 4. Emotional state
 5. Social influences

متغیرها برای فهم اینکه افراد چگونه جهان را درک می‌کنند و اینکه چگونه ادراک آنها می‌تواند در موقعیت‌ها و افراد مختلف متفاوت باشد، مهم است.

کنشگری

کنش^۱، عمل نیتمند، معنادار و متأثر از قضاوت دیگران است که تحت تأثیر پنداشت کنشگر محقق می‌شود. عمل، زمانی کنش محسوب می‌شود که کنشگر با به‌کارگیری ابزار، نمادها و نشانه‌ها در چارچوب ارزش‌های اجتماعی برای رفتار خود معنایی در نظر گیرد (محمدی اصل، ۱۳۹۰: ۴۶). از این‌رو در پس هر کنشی، معنایی نهفته است که با تفسیر معانی نهفته در کنش‌ها می‌توان به فهم روابط، پدیده‌ها و وقایع سیاسی پی برد (منوچهری و دیگران، ۱۳۸۷: ۵۹-۶۱). کنش‌های معنادار، چند دسته‌اند:

۱. هدفدار: کنشگر بر اساس تجربه خود و با توجه به ابزار مناسب برای هدف معین، انجام می‌دهد.
 ۲. ارزشی: کنشگر بی‌آنکه درصدد کسب هدف یا اهدافی بیرون از خود عمل باشد، تنها به خاطر امری یا ارزشی، دست به آن می‌زند.
 ۳. سنتی: کنشگر مطابق آنچه در زندگی به شکل آداب و سنن و عادات جمعی شناخته، انجام می‌دهد.
 ۴. عاطفی: کنشی که به طبع حس درونی افراد از آنها سر می‌زند.
 ۵. اجتماعی: کنشگر، معنای ذهنی کنشگر دیگر را در معنای ذهنی خود منظور می‌کند و عمل خود را با توجه به آن انجام می‌دهد؛ مانند تقابل دو نفر با یکدیگر.
 ۶. جمعی: کنش همسان عده‌ای که در شرایط یکسان دست به عملی مشابه می‌زنند، مانند اعتراض جمعی، تحصن و یا مشارکت در یک ستاد انتخاباتی (همان: ۶۵-۶۷).
- ساختار اجتماعی و محیط زندگی هم بر کنش افراد تأثیر دارد. در نگاه گیدنز، کنش‌های ما از ویژگی‌های ساختی جوامعی که در آن پرورش یافته و زندگی می‌کنیم تأثیر می‌پذیرند، آنها را در کنش‌ها بازآفرینی می‌کنیم و تاحدی نیز تغییر می‌دهیم (گیدنز، ۱۳۷۶: ۴۲-۴۳).

ستاد انتخاباتی

ستاد انتخاباتی به معنای مرکزی برای حضور و هماهنگی طرفداران نامزدهای انتخاباتی و اجرای برنامه‌های انتخاباتی است. نامزدهای انتخاباتی نیز از طریق این ستادها، مستقیم یا غیر مستقیم، برنامه و طرح‌هایشان را برای رأی‌دهندگان ارائه می‌نمایند. طبق ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی قانون حضور نمایندگان نامزدهای ریاست‌جمهوری در شعب اخذ رأی مصوب ۱۳۸۰/۰۲/۱۶ هیئت‌وزیران، از زمان انتشار اسامی نامزدها تا یک هفته قبل از شروع اخذ رأی، هر یک از نامزدهای ریاست‌جمهوری در صورت تمایل به داشتن ستاد تبلیغاتی موظف است ستاد تبلیغات انتخاباتی خود را در شهرستان به صورت کتبی به فرمانداری شهرستان معرفی نماید^(۲).

هویت و تعلق حزبی

تعلق حزبی به معنی وابستگی روانی و رابطه بادوام فرد با یک حزب سیاسی و جهت‌گیری عاطفی او به آن حزب است، به گونه‌ای که حزب، گروه مرجع برای رأی‌دهنده می‌شود. از منظر کارکردی، تعلق خاطر حزبی به‌مرور به بخشی از هویت شخصی تبدیل شده، باعث می‌شود که رأی‌دهنده از جامعه‌پذیری حزبی متأثر شود (کریمی و ذوالفقاری، ۱۳۹۸: ۴۱-۴۲). در موضوع مشارکت هویت سه وجه دارد: ۱- مثبت: افراد مشارکت‌کننده در گروهی خاص. ۲- منفی: مشارکت‌کنندگان در گروه مقابل ۳- بی‌طرف: افرادی که موضع بی‌طرفی دارند (دلاپورتا و دیانی، ۱۳۸۴: ۱۲۵-۱۳۳).

تحلیل رفتار انتخاباتی

مطالعه علمی رفتار انتخاباتی از جمله رأی‌گیری از غنی‌ترین منابع اطلاعات درباره تعامل افراد، جامعه و سیاست است (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۰). حاصل این مطالعات، ارائه چند نظریه مهم است: نظریه جامعه‌شناسی سیاسی، نظریه اقتصاد سیاسی و نظریه روان‌شناسی سیاسی.

- نظریه جامعه‌شناختی سیاسی: بر آن است که «افراد آنگونه که اجتماعی هستند، همان‌گونه سیاسی نیز فکر می‌کنند» (کریمی و ذوالفقاری، ۱۳۹۸: ۳۴-۳۷) و آنچه افراد را به شرکت در انتخابات تشویق می‌کند، شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی آنهاست (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۱). در این دیدگاه بر تأثیر عواملی چون محیط و زمینه‌های

اجتماعی، تعلقات گروهی و حزبی، سن و جنسیت و میزان تحصیلات و شغل و... در شکل‌گیری باورها، ارزش‌ها و ایستارهای فرد تأکید می‌شود (کریمی و ذوالفقاری، ۱۳۹۸: ۳۴-۳۷). این نظریه دارای دو رویکرد مهم در تحلیل رفتار انتخاباتی است: ۱- کارکردگرایی: رفتار انتخاباتی افراد متأثر از ساختار اجتماعی (خانواده، طبقه اجتماعی) و سیاسی (فرهنگ سیاسی) جامعه است که با اهداف و کارکرد خاصی صورت می‌گیرد. ۲- دیدگاه مبادله: در این دیدگاه، سودی که فرد انتظار دارد از روابط و در مبادله به دست آورد، انگیزه او برای مبادله است (بیشترین سود و کمترین هزینه). در اینجا الگوهای ترغیب و سوابق پاداش‌ها و زیان‌ها در تعاملات و تبادلات رفتاری است که فرد را برمی‌انگیزاند تا رفتاری خاص نشان دهد (دارابی، ۱۳۸۸: ۴۵-۴۶).

- نظریه اقتصاد سیاسی: در این مدل، منطق و عقل جایگزین احساسات و برخوردهای عاطفی می‌شود. حتی احزاب سیاسی هم به دنبال پیروزی در انتخابات و کسب قدرتند. درباره هواداران نیز منفعت، معنای جدیدی برای رأی‌دهی می‌یابد (کریمی و ذوالفقاری، ۱۳۹۸: ۴۹-۵۳). دو دیدگاه ذیل این نظریه قرار دارد: ۱- دیدگاه انتخاب عقلانی: مردم به افرادی رأی می‌دهند که بیشترین منافع (منفعت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی- فرهنگی) را برای آنها فراهم کنند. ۲- دیدگاه انتخاب عقلانی اصلاح‌شده: رأی دادن برای تحقق منافع شخصی و نیز ابراز خود است. ابراز خود، میزان تمایل فرد را برای بیان خود در عرصه اجتماعی ارائه می‌کند. اگر رأی دادن منجر به هیچ‌گونه احساس قدرتمندی در تأثیرگذاری بر سرنوشت فردی و اجتماعی، یا احساس اهمیت داشتن برای نظام سیاسی نشود، بیان خود یا احساس قدرت محقق نمی‌شود (دارابی، ۱۳۸۸: ۶۴-۶۹).

- نظریه روان‌شناسی سیاسی: این نظریه به نگرش رأی‌دهندگان به موضوعات، نامزدها و میزان قرابت آن با ترجیحات ایشان توجه دارد. از این‌رو اولویت انتخاباتی، نتیجه مجموعه‌ای از عوامل روان‌شناختی است. عواملی نظیر ویژگی‌های رأی‌دهنده، تجربه انباشته به‌ویژه تجربه شرکت در انتخابات قبلی و احساسی که از نتیجه این مشارکت‌ها حاصل نموده، در کنار ارزیابی‌ای که از نظام سیاسی و و نخبگان به عمل می‌آورد و نیز شناخت قبلی از نامزد و روحیات فرد، رفتار رأی‌دهی را تعیین می‌بخشد (کریمی و ذوالفقاری، ۱۳۹۸: ۴۰-۴۱).

برحسب مرور ادبیات تحقیق و مبانی نظری، شاخص‌های زیر در طرح پرسش‌های مصاحبه و نیز سنجش آنها و دستیابی به پاسخ پرسش‌ها به کار گرفته شدند.

- انواع کنش سیاسی معنادار: عقلانی، ارزشی، عاطفی، سنتی
- انگیزه‌های کنشگری سیاسی: قدرت‌طلبی، سودجویی، اصلاح، خدمت به مردم، ابراز وجود و بیان خود
- هویت حزبی: که نتیجه تعلق حزبی در طول زمان است.
- نظریه‌های تبیین‌کننده کنشگری:

۱. جامعه‌شناسی سیاسی: شاخص‌هایی مانند تأثیر فرهنگ، نظام سیاسی،

آموزش و تحصیلات و خانواده

۲. نظریه عقلانی: منفعت و یا سود (مادی و معنوی) حاصل از کنش

۳. نظریه روان‌شناختی: ویژگی‌های افراد، روحیات، تمایلات، تأثیر سوابق و

تجارب قبلی ارزیابی آنها

روش پژوهش

پژوهش از نوع کیفی است که با روش گراند تئوری انجام می‌شود. با توجه به ماهیت و موضوع پژوهش به نظر می‌رسد که روشی مناسب است. گراند تئوری روی فرایند استقرایی جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در خلق یا تکامل فرضیه‌ها یا نظریه‌ها در ارتباط با موضوع تأکید دارد (خنifer و مسلمی، ۱۳۹۵: ۱۸-۱۹). در رویکرد تفسیری این روش نیز امر سیاسی، قلمرویی از کنش‌های فردی و اجتماعی است که در عالم زندگی و در بطن معانی افراد اتفاق می‌افتد (منوچهری و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۹). با توجه به اینکه اولاً نظریه‌ای درباره موضوع در دست نیست و نظریه‌های موجود نیز کفایت لازم را ندارند (نیاز به گزاره‌های فرضیه‌ای بیشتر) و همچنین نیازمند نظریه‌ای برای اینجا و اکنون هستیم، گراند تئوری برای این منظور مناسب است (فراسخواه، ۱۳۹۵: ۸۷-۹۳).

نویسندگان بر آن بودند که در این فرایند به شناخت موضوع از نگاه درونی مشارکت‌کنندگان دست یابند. در گراند تئوری نیز شناخت از نوع «امیک» است؛ یعنی فهم درونی مطلب، لازمه استدلال است (فراسخواه، ۱۳۹۵: ۱۲۵-۱۲۶). در این پژوهش، مهارت حساسیت نظری با پیشرفت هر مرحله از تحقیق بیشتر و بیشتر شد، به نحوی

که در رفت و آمد بین داده‌ها و مشارکت‌کنندگان و غوطه‌ور شدن محققان در داده‌ها تلاش شد تا به درونی‌ترین معنای آنها دست یافته شود (خنifer و مسلمی، ۱۳۹۵: ۲۰۲). برای نمونه‌گیری نیز از روش شبکه‌ای یا گلوله برفی استفاده شد (تریسی، ۱۳۹۴: ۲۸۹). نمونه‌گیری پس از مصاحبه دوازدهم به اشباع نظری رسید و مصاحبه‌ها متوقف شد. اشباع نظری زمانی احراز شد که مصاحبه جدید، اطلاعات جدیدی درباره مفاهیم، مقوله‌ها و یا ارتباط آنها ارائه نمود (خنifer و مسلمی، ۱۳۹۵: ۲۱) و در عین حال پاسخ‌های لازم برای پرسش‌ها نیز به دست آمده بود.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای استفاده شد. ۱- کدگذاری باز: جان‌مایه اصلی مطالب بیان شده شامل جمله‌ها، مفاهیم و یا کلمات اصلی و کلیدی توسط مصاحبه‌شونده، با دقت و پس از چندبار مطالعه از درون متن استخراج شد. ۲- کدگذاری محوری: در این مرحله، فرآیند مرتبط کردن مفاهیم، جمله‌ها یا مضامین استخراج‌شده در مرحله قبل به زیرگروه‌ها انجام شد (همان: ۲۱۵). ۳- کدگذاری گزینشی: در این مرحله، نتیجه کلی بررسی پاسخ‌ها به یک پرسش مشخص تعیین شد و مقوله‌های به‌دست‌آمده از آن پرسش در سطحی انتزاعی‌تر با یکدیگر ادغام شد. در پایان این مرحله، مقوله‌های کلان هسته‌ای مرکزی به دست آمد (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۸۶). در پایان نیز بین مقوله‌های کلان نهایی یا هسته‌ای و دیگر مقوله‌ها به صورت نظام‌مند، ارتباط معنایی به دست آمد (خنifer و مسلمی، ۱۳۹۵: ۲۱۷).

با توجه به تمرکز پژوهش بر شهر گرگان در استان گلستان، جدول ذیل، اطلاعات درصد مشارک انتخاباتی در این استان را از ابتدا تاکنون نشان می‌دهد.

جدول ۱- درصد مشارکت مردم استان گلستان در دوره‌های انتخابات ریاست‌جمهوری

دوره	دوره هشتم	دوره نهم	دوره نهم		دوره دهم	دوره یازدهم	دوره دوازدهم
			مرحله اول	مرحله دوم			
درصد مشارکت	۷۵/۳	۶۵/۸۱	۶۰/۵۳		۸۳/۰۸	۸۱/۸۴	۷۸/۴۶

(منبع: درگاه مرکز آمار ایران)

مشخصات مصاحبه‌شوندگان نیز در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۲- سیمای پاسخگویان

پاسخگو	نامزد مورد حمایت	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل	مسئولیت در ستاد
۱	محسن رضایی	مرد	۵۴	دکترای حرفه‌ای	پزشک	رییس ستاد استان
۲	ابراهیم ریسی	زن	۴۳	کارشناسی ارشد	کارمند	مشاور بانوان
۳	عبدالناصر همتی	مرد	۵۰	کارشناسی ارشد	کارمند	داوطلب
۴	امیرحسین قاضی‌زاده	مرد	۳۰	کارشناسی	کارمند	داوطلب
۵	عبدالناصر همتی	زن	۳۳	کارشناسی	خانه‌دار	داوطلب
۶	عبدالناصر همتی	مرد	۳۰	کارشناسی	مالک شرکت بازرگانی	مسئول فضای مجازی
۷	محسن رضایی	مرد	۳۱	کارشناسی	مغازه‌دار	داوطلب
۸	عبدالناصر همتی	زن	۳۵	کارشناسی	کارمند	داوطلب
۹	ابراهیم ریسی	مرد	۳۶	دکترای حرفه‌ای	کارمند	داوطلب
۱۰	ابراهیم ریسی	مرد	۳۰	کارشناسی	آزاد	داوطلب
۱۱	عبدالناصر همتی	زن	۲۸	کارشناسی	بیکار	داوطلب عادی
۱۲	ابراهیم ریسی	مرد	۳۰	کارشناسی	کارمند دولت	داوطلب عادی

* مرد: ۸ نفر * زن: ۴ نفر * میانگین سنی: ۴۰ * بیشترین فراوانی تحصیلات: کارشناسی * بیشترین فراوانی شغل: کارمند

* از آنجایی که اغلب کنشگران ستادی مرد هستند، تعداد مردان پاسخگو بیشتر از زنان است.

* از آنجایی که رقابت اصلی در این دوره بین آقای ریسی و همتی بوده است، نامزدهای دیگر، فعالیت ستادی کمتر و تعداد پاسخگویی کمتری داشتند.

یافته‌های پژوهش^(۳)

جدول ۳- درک شما از انتخابات چیست؟

کد	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
۰۱-مرد- رضایی	یعنی رجوع به رأی و دیدگاه مردم	رجوع به رأی و دیدگاه مردم	نقش داشتن مردم در انتخاب مسئولان کشور و مشارکت آنها در اداره و تعیین سرنوشت کشور، ممانعت از دیکتاتوری
۰۲-زن- رییسی	اهمیت داشتن نظر مردم و احترام به آن	مهم بودن نظر مردم و نه نظر یک فرد	
۰۳-مرد- همتی	انتخابات راه کم‌هزینه برای اصلاحات و تعیین سرنوشت کشور توسط مردم	تعیین سرنوشت کشور و اصلاحات توسط مردم	
۰۴-مرد- قاضی زاده	در ایران معنی خاصی ندارد، نمایش است و بیشتر انتصابات	انتخابات در ایران نمایش است، بیشتر انتصابات است	
۰۵-زن- همتی	مشارکت مردم در امور سیاسی کشور و احترام گذاشتن به نظر مردم	مشارکت مردم در امور کشور و احترام به نظر ایشان	
۰۶-مرد- همتی	اجرای دموکراسی، مشارکت سیاسی، تأثیرگذار بودن و کنشگری سیاسی	مشارکت سیاسی، تأثیرگذاری جامعه در اداره کشور	
۰۷-مرد- رضایی	انتخاب تصمیم‌گیران کشور از سوی مردم	انتخاب تصمیم‌گیران از سوی مردم	
۰۸-زن- همتی	انتخاب فردی برای تصمیم‌گیری به نماینده‌گی از مردم	انتخاب نماینده از طرف عموم مردم	
۰۹-مرد- رییسی	راهی برای برقراری دموکراسی و ممانعت از دیکتاتوری	راهی برای برقراری دموکراسی و ممانعت از دیکتاتوری	
۱۰-مرد- رییسی	تصمیم‌گیری توسط مردم و مداخله آنها در سیاست	تصمیم‌گیری توسط مردم	
۱۱-زن- همتی	مشارکت سیاسی مردم و به قدرت رساندن فرد مورد تأییدشان	تعیین سرنوشت کشور توسط مردم و مشارکت آنها در تصمیم‌های کشور	
۱۲-مرد- رییسی	یعنی انتخاب یک فرد برای تحقق مردم‌سالاری	انتخاب یک فرد و تحقق مردم‌سالاری	

جدول ۴- به نظر شما، درک مردم از انتخابات چیست؟

کد	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
۰۱- مرد- رضایی	عده‌ای از مردم موافق، عده‌ای مخالف و سایر مردم این دوره بیشتر مخالفند.	افراد با گرایش سیاسی یا موافقند یا مخالف، اما سایر مردم این دوره مخالفند.	مسن ترها، نگاه تکلیفی دارند (سه نفر)، برخی هم نگاه حزبی (سه نفر)، اما نسل جدید، اطمینان و اعتمادی ندارد و آن را نمایشی می‌دانند و منفعتی رأی می‌دهند (همه صاحب‌شوندگان)
۰۲- زن- ریسی	عموم مردم و نسل جدید، امیدی به انتخابات ندارند.	عموم مردم و نسل جوان، امید و اطمینانی به انتخابات ندارند.	
۰۳- مرد- همتی	فکر می‌کنند گزینه اصلی از قبل انتخاب شده است و از ناچاری شرکت می‌کنند.	مردم به انتخابات در ایران اعتمادی ندارند، مشارکت ناچاری.	
۰۴- مرد- قاضی زاده	مردم، انتخابات را تشریفاتی می‌دانند و از ناچاری شرکت می‌کنند.	مردم انتخابات را تشریفاتی می‌دانند.	
۰۵- زن- همتی	مسن ترها، نگاه حزبی دارند و جوان ترها، اعتقادی ندارند.	مسن ترها، نگاه حزبی دارند و جوان ترها اعتقادی ندارند	
۰۶- مرد- همتی	اصول‌گرایان تکلیفی، اصلاح- طلب‌ها حزبی و بقیه مردم هم منفعت‌گرایانه رأی می‌دهند.	اصول‌گرایان تکلیفی، اصلاح‌طلب‌ها حزبی و بقیه مردم، منفعت‌گرایانه رأی می‌دهند.	
۰۷- مرد- رضایی	برخلاف گذشته، مردم به این انتخابات اعتقادی ندارند.	این دوره به انتخابات اعتقادی ندارند.	
۰۸- زن- همتی	این دوره انتخابات را نمایشی می‌دانند.	این دوره انتخابات را نمایشی می‌دانند.	
۰۹- مرد- ریسی	انتخابات را قبول دارند، ولی در ایران نمایش می‌دانند.	انتخابات را قبول دارند، ولی در ایران نمایش می‌دانند.	
۱۰- مرد- ریسی	انتخابات را نمایشی می‌دانند، برای منفعت شرکت می‌کنند.	انتخابات را نمایشی می‌دانند، منفعت‌گرایانه شرکت می‌کنند.	
۱۱- زن- همتی	مسن ترها، نگاه دینی و اخلاقی دارند و جوان ترها، اعتقادی ندارند.	مسن ترها، نگاه دینی و اخلاقی دارند و جوان ترها، اعتقادی ندارند.	
۱۲- مرد- ریسی	عده‌ای با نگاه تکلیفی، برخی با نگاه حزبی، برخی مذهبی و برخی هم اعتمادی به انتخابات ندارند.	عده‌ای تکلیفی، برخی حزبی، عده‌ای به خاطر هیجان و عده‌ای هم باوری ندارند.	

جدول ۵- چه چیز در انتخابات برای شما جذاب است و شما را به کنشگری وامی دارد؟

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد
کمک به مردم برای انتخاب اصلاح، هیجان انتخاباتی، خدمت به مردم، احساس مؤثر بودن و تأثیر خانواده	راهنمایی مردم در انتخاب فرد اصلاح، کاستن از تأثیر هیجانات سیاسی مخالف بر مردم	راهنمایی مردم در انتخاب فرد اصلاح، کاستن از تأثیر هیجانات سیاسی مخالف بر انتخاب مردم	۰۱- مرد- رضایی
	خدمت به مردم و علاقه به فعالیت اجتماعی	خدمت به مردم و علاقه به فعالیت اجتماعی	۰۲- زن- ریبسی
	کمک به مردم برای انتخاب فرد مناسب	کمک به مردم برای انتخاب فرد مناسب	۰۳- مرد- همتی
	کمک به مردم، هیجان انتخابات، علاقه به فعالیت اجتماعی	کمک به مردم برای انتخاب نماینده، هیجان انتخابات، علاقه به فعالیت اجتماعی	۰۴- مرد- قاضی زاده
	حس هیجان و تأثیرگذار بودن، تأثیر خانواده	هیجان انتخابات، تأثیرگذار بودن، تأثیر خانواده	۰۵- زن- همتی
	علاقه شخصی، حس مؤثر بودن و هیجان انتخابات	علاقه به فعالیت سیاسی، حس مؤثر بودن و هیجان کار انتخاباتی	۰۶- مرد- همتی
	تأثیر خانواده، هیجان کار انتخاباتی	تأثیر خانواده، هیجان کار انتخاباتی	۰۷- مرد- رضایی
	هیجان کار انتخاباتی و کنش سیاسی، کارجمعی	هیجان انتخابات علاقه به کنش سیاسی و کار گروهی	۰۸- زن- همتی
	کسب حس هیجان، مفید بودن، خدمت به مردم	هیجان انتخابات، کسب حس مفید بودن، خدمت به مردم	۰۹- مرد- ریبسی
	هیجان انتخاباتی، احساس شایستگی، تجربه کار گروهی	هیجان انتخابات، احساس تأثیرگذاری، احساس خدمت	۱۰- مرد- ریبسی
	کار گروهی، هیجان، رقابت حزبی و تأثیر خانواده	هیجان انتخاباتی، رقابت حزبی، تأثیر خانواده	۱۱- زن- همتی
	هیجان انتخاباتی، احساس شایستگی	هیجان انتخاباتی، احساس شایستگی و علاقه شخصی	۱۲- مرد- ریبسی

جدول ۶- افراد دیگر با چه انگیزه‌ای در ستادهای انتخاباتی، کنشگری می‌کنند؟

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد
کسب منفعت و نیز کسب قدرت و همچنین خدمت به مردم	حمایت از شعارهای نامزد، کسب مقام و منفعت اقتصادی	اجرای وعده‌های نامزد، کسب مقام و منفعت اقتصادی	۰۱ مرد- رضایی
	خدمت و قدرت	خدمت و کسب قدرت	۰۲ زن- رییسی
	منفعت شخصی، قدرت و خدمت	بیشتر افراد به دنبال منفعت شخصی و قدرت و افراد کمتری هم به دنبال خدمت	۰۳ مرد- همتی
	منفعت و قدرت سیاسی و برخی نیز حمایت از حزب	اکثراً به دنبال منافع شخصی، کسب قدرت و برخی نیز منافع حزبی	۰۴ مرد- قاضی زاده
	منفعت و قدرت، علاقه شخصی و حمایت حزبی	اکثراً منفعت شخصی و قدرت و برخی نیز علاقه شخصی و حمایت حزبی	۰۵ زن- همتی
	منفعت و قدرت	به دنبال منفعت شخصی، قدرت و منفعت حزبی	۰۶ مرد- همتی
	علاقه به نامزد، خدمت و منفعت	علاقه به نامزد، خدمت و منفعت	۰۷ مرد- رضایی
	منفعت	همه به دنبال منفعت شخصی	۰۸ زن- همتی
	کسب منافع سیاسی و اقتصادی و تحقق اهداف حزبی	کسب منافع اقتصادی و سیاسی برای تحقق اهداف حزبی	۰۹ مرد- رییسی
	منفعت و خدمت	منفعت و خدمت	۱۰ مرد- رییسی
	خدمت و منفعت	خدمت و منفعت	۱۱ زن- همتی
	ما خدمت و دیگران منفعت	اکثر ستاد ما خدمت، در دیگر ستادها برخی دنبال منافع شخصی	۱۲ مرد- رییسی

جدول ۷- مهم‌ترین وظیفه ستادهای انتخاباتی را چه می‌دانید؟

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد
تبلیغات و معرفی نامزد و برنامه‌های او به مردم و افزایش آرای نامزد و افزایش مشارکت	معرفی برنامه‌های نامزد	معرفی برنامه‌های نامزد به صورت چهره به چهره با مردم	۰۱ مرد- رضایی
	معرفی نامزد	معرفی نامزد	۰۲ زن- رییسی
	معرفی نامزد و برنامه‌های او به مردم	معرفی نامزد و برنامه‌های او به مردم	۰۳ مرد- همتی
	ارائه طرز تفکر نامزد برای مردم	ارائه طرز تفکر نامزد و رایزنی بین مردم	۰۴ مرد- قاضی‌زاده
	معرفی برنامه‌های نامزد برای مردم	معرفی برنامه‌های نامزد برای مردم	۰۵ زن- همتی
	تبلیغات و جذب آرای بیشتر	تبلیغات و جذب آرای بیشتر	۰۶ مرد- همتی
	تبلیغات و معرفی نامزد و جذب آرای بیشتر	تبلیغات و معرفی نامزد و جذب آرای بیشتر	۰۷ مرد- رضایی
	تبلیغات، رایزنی‌های اداری، بالا بردن میزان مشارکت	تبلیغات، رایزنی‌های اداری، بالا بردن میزان مشارکت	۰۸ زن- همتی
	تبلیغات، رایزنی‌های اداری	تبلیغات، رایزنی‌های اداری	۰۹ مرد- رییسی
	تبلیغات و معرفی نامزد	تبلیغات و معرفی نامزد	۱۰ مرد- رییسی
	معرفی نامزد و راهنمایی مردم	معرفی نامزد و راهنمایی مردم	۱۱ زن- همتی
	معرفی نامزد، رایزنی‌های اداری، نظارت بر صندوق‌های رأی	معرفی نامزد، رایزنی‌های اداری، نظارت بر صندوق‌های رأی	۱۲ مرد- رییسی

جدول ۸- علت مشارکت شما در ستاد انتخاباتی این نامزد چیست؟

کد گذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد
گرایش حزبی، تأثیر خانواده، شناخت از پیشینه و شناخت فردی	شناخت از گذشته کاری مناسب، ارتباطات شخصی	شناخت از گذشته کاری مناسب، ارتباطات شخصی با کاندیدا	۰۱ مرد- رضایی
	تأیید افراد معتبر همسو با من (جناحی)	مورد تأیید مردم و افراد معتبر	۰۲ زن- رییسی
	پیشینه خوب نامزد و تخصص او	سابقه مناسب کار اقتصادی و تخصص لازم	۰۳ مرد- همتی
	شناخت فردی از دیدگاه‌ها و برنامه‌های عقلانی ایشان	شناخت فردی من از دیدگاه‌ها و مواضع ایشان و ارائه راهکارهای عقلانی مناسب	۰۴ مرد- قاضی‌زاده
	تبعیت از خانواده در حمایت از حزب و کاندیدای آن	تبعیت از خانواده در حمایت از حزب و کاندیدای آن	۰۵ زن- همتی
	حمایت از کاندیدای اصلح حزب	حمایت از کاندیدای مناسب حزب مورد حمایت خودم	۰۶ مرد- همتی
	تبعیت از خانواده و هیجان	تبعیت از خانواده در حمایت از یک فرد خاص و هیجان انتخاباتی	۰۷ مرد- رضایی
	حمایت از حزب برای حمایت بهبتر شدن شرایط زنان	حمایت از حزب برای حمایت از بهتر شدن شرایط زنان	۰۸ زن- همتی
	حمایت از حزب و توصیه‌های رهبری	حمایت از حزب و بر اساس توصیه‌های رهبری	۰۹ مرد- رییسی
	علاقه شخصی و همسویی فکری و حمایت حزبی	حمایت حزب و علاقه شخصی	۱۰ مرد- رییسی
	تبعیت از خانواده در حمایت از حزب و کاندیدای آن	تبعیت از خانواده در حمایت از حزب و کاندیدای آن	۱۱ زن- همتی
	تبعیت از خانواده در حمایت از حزب و کاندیدای آن	تبعیت از خانواده در حمایت از حزب و کاندیدای آن	۱۲ مرد- رییسی

جدول ۹- کمک شما چه تأثیری در پیروزی نامزد انتخاباتی دارد؟

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد
افزایش احتمال پیروزی نامزد، افزایش میزان مشارکت، جلب آرای خاکستری، مقابله با تخریب نامزد	فعالیت بیشتر یعنی احتمال بیشتر پیروزی نامزد	فعالیت هرچه بیشتر باشد، جذب آرای مردم بیشتر است.	۰۱ مرد- رضایی
	تبلیغات برای رأی بیشتر نامزد	با تبلیغات برای کاندیدای مردمی، رأی بیشتری جمع می‌کنم.	۰۲ زن- رییسی
	افزایش شانس پیروزی نامزد با جذب رأی‌های خاکستری	اعضای ستادها روی جذب آرای خاکستری تأثیرگذارند.	۰۳ مرد- همتی
	جلب نظر بزرگان هر منطقه و آرای خاکستری	با جلب نظر بزرگان هر منطقه و جلب آرای خاکستری	۰۴ مرد- قاضی زاده
	نبود امکان کمک به دلیل بی‌میلی مردم به رأی دادن	این دوره به دلیل عدم تمایل مردم به رأی دادن، کمکی نمی‌توانم بکنم.	۰۵ زن- همتی
	شبکه ارتباطی اعضای ستاد مؤثر است.	هرچه دایره نفوذ افراد بیشتر باشد، رأی بیشتری جذب می‌کنند.	۰۶ مرد- همتی
	افزایش میزان مشارکت	در افزایش میزان مشارک مؤثر بوده- ایم.	۰۷ مرد- رضایی
	ایجاد شور و هیجان و مشارکت بیشتر جوانان	ایجاد شور و هیجان باعث مشارکت بیشتر جوانان می‌شود.	۰۸ زن- همتی
	مقابله با تخریب نامزد از سوی حزب رقیب	از تخریب نامزدمان توسط حزب رقیب جلوگیری می‌کنیم.	۰۹ مرد- رییسی
	تبلیغات برای نامزد	تبلیغات ما برای پیروزی نامزد مؤثر است.	۱۰ مرد- رییسی
	در این دوره تأثیری ندارد.	در این دوره تأثیری ندارد.	۱۱ زن- همتی
	تبلیغات برای پیروزی نامزد	کمک‌های ما در ستادها تأثیر زیادی دارد.	۱۲ مرد- رییسی

جدول ۱۰- آیا تا به حال به رییس جمهور شدن خودتان فکر کرده‌اید؟ چرا؟

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد
خیر، توانایی و تخصص و آگاهی لازم را ندارم. بله، تخصص لازم را دارم/ ندارم.	خیر- نامزد من تأمین کننده آرمان‌های من است.	خیر- نامزد من تأمین کننده آرمان‌های من است.	۰۱ مرد- رضایی
	خیر- قدرت طلب نیستم.	خیر- قدرت طلب نیستم.	۰۲ زن- رییسی
	بله- توانایی من از همه رؤسای جمهوری قبلی بیشتر است.	بله- توانایی انجام این کار را دارم.	۰۳ مرد- همتی
	بله- اما تخصص و توانایی لازم را ندارم.	بله- ولی توانایی ندارم.	۰۴ مرد- قاضی- زاده
	بله- اما تجربه و تخصص لازم را ندارم.	بله- ولی تجربه و تخصص لازم را ندارم.	۰۵ زن- همتی
	بله- قدرت را دوست دارم.	بله- قدرت را دوست دارم.	۰۶ مرد- همتی
	خیر- علاقه و توانایی ندارم.	خیر- علاقه و توانایی ندارم.	۰۷ مرد- رضایی
	خیر- توانایی این کار را ندارم.	خیر- توانایی ندارم.	۰۸ زن- همتی
	بله- ولی صلاحیت ندارم.	بله- ولی صلاحیت ندارم.	۰۹ مرد- رییسی
	خیر- علاقه ندارم.	خیر- علاقه ندارم.	۱۰ مرد- رییسی
	خیر- زیرا آگاهی و تخصص ندارم.	خیر- زیرا آگاهی و تخصص ندارم.	۱۱ زن- همتی
	بله- ولی تخصص ندارم.	بله- ولی تخصص این کار را ندارم.	۱۲ مرد- رییسی

جدول ۱۱- اگر نامزد شما پیروز شود، مایلید به او کمک کنید؟

کد	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی
۰۱ مرد- رضایی	بله، اعضای ستادی باور دارند که پس از پیروزی نامزدشان از آنها در پست‌های مختلف استفاده شود.	اعضای ستادها باور دارند که در پست‌های مختلف به کار گرفته شوند.	
۰۲ زن- ریسی	بله، اگر پستی پیشنهاد شود، برای کمک به مردم می‌پذیرم.	به خاطر کمک به مردم، پست پیشنهادی را می‌پذیرم.	
۰۳ مرد- همتی	بله برای خدمت به مردم دوست دارم در شغل خودم پیشرفت کنم.	به خاطر خدمت به مردم مایلم در شغلم پیشرفت کنم.	
۰۴ مرد- قاضی‌زاده	بله، کاری را که توانایی آن را داشته باشم، قبول می‌کنم.	اگر توانایی کاری داشته باشم، مایلم بپذیرم.	
۰۵ زن- همتی	بله، کاری را که توانایی و تخصص آن را داشته باشم، قبول می‌کنم.	اگر توانایی و تخصص کاری را داشته باشم، می‌پذیرم.	بله، مایل هستم
۰۶ مرد- همتی	بله، جایگاه دولتی نمی‌خواهم، بلکه کمک برای به دست آوردن جایگاه اقتصادی می‌خواهم.	بله، البته موقعیت اقتصادی را ترجیح می‌دهم.	متناسب با توانایی و تخصص به
۰۷ مرد- رضایی	خودم نه، اما دوست دارم اطرافیانم پست بگیرند.	دوست دارم افراد نزدیک به من پست بگیرند.	من مسئولیتی پیشنهاد
۰۸ زن- همتی	بله، با توجه به تخصصم مایلم سمت مناسبی پیشنهاد شود.	با توجه به تخصصم، سمت می‌خواهم.	شود.
۰۹ مرد- ریسی	بله، می‌خواهم پیشرفت کنم و به من سمت بالاتری پیشنهاد شود.	سمت بالاتری در شغل خودم می‌خواهم.	
۱۰ مرد- ریسی	خیر، علاقه‌ای ندارم و آرامش را می‌پسندم.	علاقه‌ای ندارم.	
۱۱ زن- همتی	خودم نه، اما اگر اعضای ستادی علاقه به گرفتن پست داشته باشند، بهتر است که به آنها واگذار شود.	بهتر است به اعضای ستادها مسئولیت بدهند.	
۱۲ مرد- ریسی	بله، در صورت داشتن توانایی و تجربه قبول می‌کنم.	در صورت داشتن توانایی و تجربه قبول می‌کنم.	

جدول ۱۲- مهم ترین ویژگی های نامزد مورد حمایت شما چیست؟

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد
عملکرد خوب در گذشته، توانایی و تخصص، برنامه معقول، سلامت نفس و ساده زیستی، گرایش حزبی	کارنامه موفق اجرایی، اقتدار، بانگیزه، انقلابی و مردمی بودن	کارنامه موفق اجرایی، اقتدار، بانگیزه، انقلابی و مردمی بودن	۰۱ مرد- رضایی
	مقتدر بودن، مخالف منفعت طلبی و رانت خواری و گرایش حزبی	مقتدر بودن، مخالف منفعت طلبی و رانت خواری و اصول گرا	۰۲ زن- رییسی
	تجربه اجرایی، تخصص و توانایی در زمینه اقتصاد	اقتصاددان بودن، تجربه کار اجرایی موفق	۰۳ مرد- همتی
	ارائه برنامه معقول و واقعی	ارائه برنامه معقول و واقعی	۰۴ مرد- قاضی زاده
	گرایش حزبی	اصلاح طلب بودن	۰۵ زن- همتی
	نامزد حزبی و تخصص و توانایی اقتصادی	اصلاح طلب و اقتصاددان	۰۶ مرد- همتی
	حضور در دفاع مقدس و تجربه مدیریت سیاسی	حضور در دفاع مقدس، تجربه مدیریت حاکمیتی	۰۷ مرد- رضایی
	نامزد حزبی و تخصص و توانایی اقتصادی	گرایش حزبی و تجربه سمت های اقتصادی	۰۸ زن- همتی
	غیر جناحی و سلامت در عملکرد	غیر جناحی و سلامت در عملکرد	۰۹ مرد- رییسی
	سلامت در عملکرد و خدمت گذار مردم بودن	سلامت در عملکرد و خدمت گذار مردم بودن	۱۰ مرد- رییسی
	نامزد حزب و تجربه مناسب	اصلاح طلب و تجربه در کابینه دولت	۱۱ زن- همتی
	ساده زیستی و اخلاق مداری	ساده زیستی و اخلاق مداری	۱۲ مرد- رییسی

جدول ۱۳- مهم‌ترین ویژگی‌های نامزد رقیب شما چیست؟

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد
ناکارآمدی، ناتوانی در گذشته، نداشتن تخصص، دروغ‌گویی، نگرانی از اعمال محدودیت- های بیشتر (برای زنان)	ناتوانی، ناکارآمدی، بی‌انگیزه بودن، دل‌سرد بودن، نداشتن تخصص و توان کافی در اداره کشور	ناتوانی، ناکارآمدی، بی‌انگیزه بودن، دل‌سرد بودن، نداشتن تخصص و توان کافی در اداره کشور	۰۱- مرد- رضایی
	متضرر کردن مردم در بورس و دروغ‌گویی درباره دیوارکشی بین زن و مرد	متضرر کردن مردم در بورس برای رفع مشکلات اقتصادی دولت، دروغ‌گویی درباره نامزد رقیب	۰۲- زن- رییسی
	عدم تخصص در اداره دولت و عدم اعتبار سیاسی در دنیا	عدم تخصص در اداره دولت و عدم اعتبار سیاسی در دنیا	۰۳- مرد- همتی
	ناکارآمدی و نداشتن تیم قوی	اطرافیان نامناسب، سال‌ها در قوه قضاییه بوده، ولی با فساد مبارزه نکرده است.	۰۴- مرد- قاضی- زاده
	عدم توانایی، نگرانی از اعمال محدودیت بیشتر	عدم توانایی، برنامه‌های او باعث محدود کردن زنان می‌شود.	۰۵- زن- همتی
	ناتوانی اجرایی و نداشتن تیم قوی	عدم توانایی اجرای وعده‌ها و وجود اطرافیان نامناسب	۰۶- مرد- همتی
	ناکارآمدی در عملکرد گذشته	عملکرد نامناسب آنها وقتی در دولت‌های قبلی مسئولیت داشتند.	۰۷- مرد- رضایی
	ناتوانی اجرایی، نگرش مذهبی، نگرانی از اعمال محدودیت بیشتر	ناتوانی اجرایی، نگرش مذهبی، برنامه محدود کردن زنان	۰۸- زن- همتی
	ناکارآمدی در عملکرد گذشته	عملکرد نامناسب در بانک مرکزی و مقصر در وضعیت اقتصادی امروز	۰۹- مرد- رییسی
	دروغ‌گویی و تهمت زدن	دروغ‌گویی و تهمت زدن	۱۰- مرد- رییسی
	ناتوانی اجرایی و نداشتن تجربه	عدم تجربه و توانایی	۱۱- زن- همتی
	دروغ‌گویی و عملکرد نامناسب گذشته	دروغ‌گویی و عملکرد نامناسب در بانک مرکزی	۱۲- مرد- رییسی

جدول ۱۴- سه دلیل اصلی را که در مشارکت افراد در ستادها مؤثر می‌دانید، به ترتیب اولویت انتخاب کنید؟

کد گذاری گزینشی	گزاره	کد
هیجان رقابت و انتخابات، شکست دادن رقیب، یاری‌رسانی و تلافی ناکامی دوره‌های گذشته	گزینه‌های ۵-۶-۱۲: اعضای ستادها به دنبال کسب هویت، احساس شایستگی و کمک‌رسانی هستند.	۰۱ مرد- رضایی
	گزینه‌های ۲-۳-۴-۹-۱۲: اعضای ستادها به دنبال رقابت انتخاباتی، تلافی دوره‌های گذشته، کسب اعتبار، هیجان انتخاباتی، احساس دوست داشتن و کمک‌رسانی هستند.	۰۲ زن- رییسی
	گزینه‌های ۲-۳-۶: اعضای ستادها به دنبال رقابت انتخاباتی، تلافی شکست‌های قبلی و احساس شایستگی هستند.	۰۳ مرد- همتی
	گزینه‌های ۱-۵-۱۰-۳: اعضای ستادها به دنبال هیجان انتخاباتی، کسب منافع مالی و مادی، کسب هویت و تلافی دوره‌های گذشته هستند.	۰۴ مرد- قاضی زاده
	گزینه‌های ۱-۱۰-۵: اعضای ستادها به دنبال هیجان انتخاباتی، کسب منافع مالی و مادی و کسب هویت هستند.	۰۵ زن- همتی
	گزینه‌های ۱-۴-۵-۶-۱۲-۱۳: اعضای ستادها به دنبال کسب منافع مالی، هیجان انتخاباتی، کسب اعتبار، کسب هویت، احساس شایستگی، کمک‌رسانی، تحت شرایط اطراف و آموزش‌های خانوادگی و عادت هستند.	۰۶ مرد- همتی
	گزینه‌های ۱-۱۲-۱۳-۱۰: اعضای ستادها تحت شرایط اطراف و آموزش‌های خانوادگی و عادت به دنبال کمک‌رسانی، هیجان انتخاباتی و منافع مالی و مادی هستند.	۰۷ مرد- رضایی
	گزینه‌های ۱-۱۲-۳: اعضای ستادها تحت شرایط اطراف و آموزش‌های خانوادگی و عادت به دنبال هیجان انتخاباتی، کمک‌رسانی و تلافی دوره‌های گذشته هستند.	۰۸ زن- همتی
	گزینه‌های ۱-۱۳-۱۰: اعضای ستادها تحت شرایط اطراف و آموزش‌های خانوادگی و عادت به دنبال هیجان انتخاباتی و کسب منافع مالی و مادی هستند.	۰۹ مرد- رییسی
	گزینه‌های ۱-۳-۵: اعضای ستادها به دنبال هیجان انتخاباتی، تلافی دوره‌های گذشته، احساس دوست داشتن و کسب هویت هستند.	۱۰ مرد- رییسی
	گزینه‌های ۱-۱۲-۳-۱۳: اعضای ستادها تحت شرایط اطراف و آموزش‌های خانوادگی و عادت به دنبال تلافی دوره‌های گذشته، کمک‌رسانی و هیجان انتخاباتی هستند.	۱۱ زن- همتی
	گزینه‌های ۱-۱۲-۶-۵: اعضای ستادها تحت شرایط اطراف و آموزش‌های خانوادگی و عادت به دنبال هیجان انتخاباتی، کمک‌رسانی، احساس شایستگی و کسب هویت هستند.	۱۲ مرد- رییسی

تحلیل داده‌ها

در ادامه، داده‌ها را مبتنی بر شاخص‌ها و مفاهیم نظری به‌دست‌آمده، با هدف یافتن درک معنایی کنشگران ستادی بررسی خواهیم کرد.

ادراک از انتخابات؛ مثبت و متعارف

مطابق جدول شماره (۳)، درک عمومی غالب از «انتخابات» نزد کنشگران ستادی (۱۱ نفر از ۱۲ نفر) شامل فرایندی است که طی آن، مردم عادی با مشارکت در رأی دادن و انتخاب یک فرد یا مسئولان در اداره کشور، نقش‌آفرینی می‌کنند و قادرند سرنوشت کشور را نیز تعیین کنند. این درک را تقریباً همه مصاحبه‌کنندگان به نوعی بیان داشتند. در این بین یکی از مصاحبه‌کنندگان (مرد از ستاد آقای قاضی‌زاده (کد ۰۴ اصول‌گرا))، دیدگاه متفاوتی را مطرح می‌سازد. در نگاه او، انتخابات در ایران معنایی ندارد، زیرا «انتخابات، نمایشی بیش نیست و بیشتر انتصابات است تا انتخابات». با این حال نگاه غالب در بین مصاحبه‌کنندگان نشان می‌دهد چه افرادی که انتخابات در ایران را واقعی و چه کسانی که آن را غیر واقعی و نمایشی تلقی می‌کنند، بودن انتخابات را بهتر از نبودن آن تلقی می‌کنند. این نکته نشان می‌دهد که با وجود برخی مشکلات، درک آنها از انتخابات همچنان درکی متعارف است و با همان ادراک نیز تصمیم به مشارکت در ستادهای انتخاباتی گرفته‌اند.

ادراک نگاه مردم به انتخابات

پاسخ این پرسش بیانگر میزان اثربخشی ادراک کنشگران ستادی از انتخابات بر ادراک ایشان از نگاه مردم به انتخابات است. از این‌رو داده‌های جدول شماره (۴) بیانگر چند نکته است. در نگاه پاسخگویان، درک مردم از انتخابات، امروزه چند وجه دارد. نسل گذشته عموماً آن را واقعی می‌دانستند و شرکت می‌کردند. این نسل در برگیرنده بخشی است که با نگاه تکلیفی (شامل اصول‌گرایان امروزی) و نیز اصلاح‌طلبان و حامیان آنهاست که گرایش حزبی به انتخابات دارند. اما نکته مهم‌تر در بین پاسخ‌ها، ادراک ایشان از نگرش نسل جوان و جدید به انتخابات است. از نگاه کنشگران ستادی، نسل جدید، اعتقاد و اعتمادی به انتخابات ندارند و آن را نمایشی و تشریفاتی می‌دانند. مصاحبه‌شونده کد ۰۳ از ستاد همتی (جریان اصلاح‌طلب) نیز ادراک مردم را چنین بیان می‌دارد: «مردم فکر می‌کنند گزینه اصلی انتخاب شده. بیشتر افرادی که نیاز به مهر

انتخابات دارند، شرکت می‌کنند». در نگاه کنشگران ستادی برخلاف ادراک خود آنها (جدول ۳) که تقریباً یکدست انتخابات را همچنان معتبر تلقی می‌کردند، بخش‌هایی از جامعه به‌ویژه نسل جدید به انتخابات، باور و اعتقادی ندارند.

ادراک انگیزه‌های مشارکت

مطابق داده‌های جدول (۵)، درک معنایی از انگیزه‌های کنشگران برای حضور در ستادهای انتخاباتی، بیشتر دو انگیزه را نشان می‌دهد: نخست کمک به مردم برای انتخاب فرد بهتر و دوم هیجان انتخاباتی. این نوع ادراک، سطحی از عقلانیت (کمک به مردم) و نیز سطحی از احساسات (هیجان انتخاباتی) در خود دارد. از همین منظر مهم است که فهم انگیزه‌های کنشگران ستادی، سراسر عقلانی و یا احساسی نیست. سایر انگیزه‌ها یعنی کسب احساس مؤثر بودن و شایستگی، علاقه به کارگروهی و نیز تأثیر خانواده نیز ترکیبی از دو سطح انگیزشی است. در این بین به‌ویژه اشاره به انگیزه‌های عقلانی نظیر گرایش حزبی و جناحی که کمتر از دیگر انگیزه‌ها بیان شده است (مصاحبه‌شونده ۰۱ رضایی و ۱۱ همتی)، بیانگر تأثیر کمتر این انگیزه و ادراک معنایی آن نزد مشارکت‌کنندگان است. این در حالی است که برخی مشارکت‌کنندگان از هر دو جریان اصلاح‌طلب و اصول‌گرا، انگیزه‌های سنتی مانند تأثیر خانواده را همچنان درباره خود مؤثر می‌دانند (زن ۱۱ ستاد همتی، ۰۷ مرد ستاد رضایی، ۰۵ زن ستاد همتی) که در تحلیل‌ها نباید از نظر دور بماند.

ادراک از انگیزه‌های دیگر کنشگران ستادی

جدول (۶) بیانگر آن است که ادراک مصاحبه‌شوندگان که خود نیز از کنشگران ستادی هستند، درباره انگیزه دیگر کنشگران از مشارکت در ستادهای انتخاباتی به ترتیب ترکیبی است از کسب منافع فردی، سیاسی و اقتصادی، کسب قدرت، تأمین منافع حزبی و نیز خدمت. با این توضیح که به لحاظ فراوانی، بیشترین انگیزه را کسب منافع فردی، سیاسی و اقتصادی و حزبی برشمرده‌اند (همه مصاحبه‌شوندگان). کنشگر کد ۱۲ از ستاد رئیسی اما انگیزه کنشگران ستاد خود را خدمت، ولی انگیزه برخی کنشگران دیگر ستادها را کسب منفعت معرفی کرده است. نکته قابل ذکر، تفاوت بیان انگیزه‌های خود و انگیزه‌های دیگران است. کنشگران ستادی عموماً انگیزه‌های خود را برای مشارکت کمک و خدمت و سپس هیجان انتخابات ذکر کرده بودند. اما هنگام

اشاره به انگیزه‌های دیگر کنشگران ستادی، کسب منفعت‌های فردی، سیاسی و اقتصادی را بیان می‌کردند (جدول ۵). این امر نشانه تفاوت در ادراک انگیزه‌های خود از مشارکت در ستادهای انتخاباتی و انگیزه‌های دیگر کنشگران ستادی است که البته ریشه در عوامل متعددی نظیر تجربه‌های فردی، خانوادگی، سیاسی و اجتماعی است.

ادراک از وظایف ستادهای انتخاباتی

مطابق داده‌های جدول (۷)، بیشتر مصاحبه‌شوندگان، اصلی‌ترین کارکرد و وظیفه ستادهای انتخاباتی را ۱- معرفی نامزد و برنامه‌های نامزد به مردم ۲- تلاش برای افزایش آرای او ۳- افزایش مشارکت ۴- روشن کردن افکار عمومی بیان کرده‌اند. برخی نیز ارتباطات و هماهنگی‌های استانی را در زمره این وظایف برشمرده‌اند (کد ۰۹ و ۰۸). به نظر می‌رسد که ادراک از وظایف ستادی نزد کنشگران بیشتر با وجه رقابتی امر انتخابات، هماهنگی دارد تا با وجه افزایش مشارکت. به این معنا که حضور در ستادهای انتخاباتی پیش از هر چیز، امری رقابتی با سایر نامزدها و افزایش آرای او است و پس از آن، امری مشارکتی و با هدف افزایش مشارکت در انتخابات (تنها سه کنشگر یعنی کدهای ۰۸ زن ستاد همتی، ۰۶ مرد ستاد همتی و ۰۷ مرد ستاد رضایی به افزایش مشارکت اشاره داشته‌اند). از همین‌رو است که در بیان انگیزه‌های خود برای مشارکت (جدول ۵) عموماً به هیجان ناشی از رقابت انتخاباتی اشاره کرده‌اند.

ادراک کنشگران از انگیزه اصلی خود برای حمایت از نامزدی مشخص

جدول شماره (۸) بیانگر آن است که اصلی‌ترین دلیل حمایت افراد ستادی از نامزدی فردی مشخص و مشارکت در ستاد انتخاباتی او، عوامل بیرونی است؛ یعنی حمایت حزب مورد علاقه فرد مشارکت‌کننده است (۸ مصاحبه‌شونده) و پس از آن تأثیر سوگیری خانواده بیان شده است (۴ مصاحبه‌شونده که دو مورد آن زن هستند). در این بین اما کمترین دلیل بیان‌شده، عوامل درونی و شناختی است؛ شامل شناخت فردی و علاقه شخصی (۲ مورد) و شناخت از پیشینه و سوابق نامزد (۲ مورد). به عبارتی پاسخ‌ها بیانگر آن است که ادراک از فرد اصلح نزد کنشگران ستادی، به شدت متأثر از گرایش و تمایلات حزبی و جناحی و نیز توصیه افراد همسو است. در همین راستا البته تأثیر خانواده و گرایش سیاسی خانواده نیز بسیار چشمگیر است.

ادراک از اثربخشی فعالیت ستادی

طبق جدول (۹)، ادراک مصاحبه‌شوندگان از تأثیر فعالیتشان در ستادها این است که سبب افزایش آرای نامزد و احتمال پیروزی او خواهد شد. از سویی فعالیت خود را سبب افزایش مشارکت قشر خاکستری در انتخابات می‌دانند. مصاحبه‌شوندگان ستاد آقای رئیسی (کد ۰۹) مشارکت در ستاد آقای رئیسی را با هدف مقابله با تخریب ایشان از سوی نامزدهای رقیب می‌داند. این در حالی است که مصاحبه‌شوندگان کد ۰۸ و ۱۱ هر دو در ستاد آقای همتی با اشاره به مشکلات اقتصادی مردم و پایین بودن مقبولیت نامزد خود، فعالیت‌های خود را چندان اثربخش نمی‌دانند. به نظر می‌رسد که ادراک افراد از میزان اثربخشی فعالیتشان در ستادهای انتخاباتی به شدت متأثر از ادراک موقعیت و جایگاه نامزد مورد حمایت ایشان در کلیت جامعه باشد؛ به نحوی که کنشگران ستاد آقای رئیسی برحسب تصورشان از جایگاه و موقعیت بهتر آقای رئیسی، باور بیشتری به اثربخشی فعالیت‌های خود دارند. در حالی که کنشگران ستاد نامزدهای اصلاح‌طلب (۰۵، ۰۶، ۰۸ و ۱۱)، باور کمتری به اثربخشی فعالیت خود در ستاد دارند. کنشگران سایر ستادها نیز برحسب ادراکشان از موقعیت مطلوب و یا جایگاه متزلزل نامزد مورد حمایت خود، با قطعیت کمتر و به شکلی بینابینی (۰۱ و ۰۷ رضایی و ۰۴ قاضی‌زاده) درباره اثربخشی فعالیت‌های خود اظهار نظر کرده‌اند.

ادراک از امکان رئیس‌جمهور شدن خود

داده‌های جدول شماره (۱۰) بیانگر یکی دیگر از ادراکات اعلام‌نشده کنشگران ستادی است که نگاهی جامع‌تر از فهم کنشگران ستادی از امر انتخابات ریاست‌جمهوری را ارائه می‌کند. هرچند نیمی از پاسخگویان اعلام کرده‌اند که به رئیس‌جمهور شدن خود فکر نکرده‌اند، نیمی دیگر به این پرسش پاسخ مثبت داده‌اند. افرادی که پاسخ مثبت داده‌اند نیز خود دو دسته‌اند. چهار نفر از آنها اعلام کردند که تخصص و صلاحیت و آشنایی لازم برای اینکار را ندارند. از دو نفر باقی‌مانده هم یک نفر اعلام کرده است که قدرت را دوست دارم و دیگری هم خود را شایسته‌تر از همه رؤسای جمهور تاکنون توصیف کرده است. اما افرادی که پاسخ منفی داده‌اند، نداشتن صلاحیت، توانایی، تخصص، آگاهی و تمایل و علاقه را دلیل خود ذکر کرده‌اند. سه نفر از کسانی که پاسخ منفی داده‌اند، زن بوده‌اند (کدهای ۱۱-۰۸ و ۰۲). تنها زنی هم که پاسخ مثبت داده

است، خود را دارای تخصص و شرایط لازم نمی‌داند (کد ۰۵ ستاد همتی). به نظر می‌رسد پاسخ منفی بانوان کنشگر به پرسش، ناشی از ادراک کلان‌تر ایشان از شرایطی است که قانون برای نامزدهای ریاست‌جمهوری برشمرده است (اصل ۱۳۲ قانون اساسی). نکته دیگر در این باره آن است که فکر کردن به امکان رئیس‌جمهور شدن، چندان به گرایش سیاسی و جناحی کنشگران ستادی ارتباطی ندارد؛ بلکه عموماً متأثر از حس داشتن توانایی و تخصص و دانش لازم برای این کار است.

ادراک تمایل به داشتن مسئولیت در دولت نامزد منتخب

جدول شماره (۱۱) نشان می‌دهد که به جز یک نفر تقریباً همه بر این باورند که ستادهای انتخاباتی پس از پیروزی نامزد، کنشگران ستادی را با توجه به تخصص و توانشان در سمت یا مسئولیت دولتی به کار بگمارند. مصاحبه‌شونده کد ۰۱ از ستاد رضایی، این ادراک را با این عبارت بیان داشته است: «اعضای ستادی باور دارند که پس از پیروزی نامزدشان از آنها در پست‌های مختلف استفاده شود». تنها فردی که اعلام کرده است چنین انتظاری ندارد، دلیل خود را بی‌علاقگی به گرفتن مسئولیت و تمایل بیشتر به آرامش بیان کرده است (کد ۱۱). این نکته‌ای ارزشمند در فهم ادراک کنشگران ستادی از انتظارشان برای داشتن مسئولیت در دولت نامزد منتخب است. به این معنا که تنها دلیل ذکرشده برای عدم تمایل، فردی و شخصی است. در حالی که دلایل ذکرشده برای باور به به‌کارگیری در دولت نامزد منتخب عموماً متأثر از عرف رایج و فضای غالب سیاسی-اجتماعی و فرهنگی در بزنگاه‌های انتخاباتی است. از همین رو است که افراد عموماً تمایل قطعی خود به داشتن مسئولیت یا سمت را در دولت منتخب اعلام می‌کنند، اما پس از آن است که به شرط خود یعنی داشتن توانایی و تخصص خود تصریح می‌کنند. نکته دیگر آن است که در بین پاسخگویان تقریباً تفاوت معناداری بین ادراک مرد و زن از این نظر مشاهده نمی‌شود. یافته‌های جدول (۱۱) با یافته‌های جدول (۶) که در آن مصاحبه‌شوندگان، انگیزه‌های اصلی دیگر کنشگران برای فعالیت در ستادها را انگیزه‌های فردی کسب منافع سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ذکر کرده بودند، هماهنگ است.

ادراک ویژگی‌های نامزد مورد حمایت

برحسب جدول (۱۲)، تصور مصاحبه‌شوندگان از ویژگی‌های نامزدهای خود عموماً ویژگی‌های مثبت شامل عملکرد خوب در گذشته، توانایی و تخصص، داشتن برنامه

معقول، سلامت نفس، ساده‌زیستی، مردمی بودن و مانند آن است. البته در این بین مصاحبه‌شونده‌ها با کد ۰۲ (رئیزی) و کدهای ۰۵ و ۱۱، ویژگی مهم نامزد مورد حمایت خود را اصول‌گرا و یا اصلاح‌طلب بودن یعنی گرایش سیاسی آن بیان می‌دارند. نکته قابل توجه در ادراک افراد از ویژگی‌های مثبت نامزد مورد حمایت خود، غلبه وجوه و ویژگی‌های غیر جناحی و غیر حزبی به‌ویژه در بین کنشگران ستادهای اصول‌گراست. کنشگران ستاد نامزدهای اصولگرا عموماً ویژگی‌هایی را برشمردند که حاصل ادراک فردی و شخصی و یا تجربه شناختی خود از نامزد بوده است. اما کنشگران ستاد نامزدهای اصلاح‌طلب، تأکید بیشتری بر گرایش حزبی نامزد خود داشته‌اند. هرچند در نهایت ادراک هر دو دسته کنشگران عموماً بر مبنای خصلت‌های غیر حزبی و غیر جناحی از نامزد شکل گرفته است.

ادراک ویژگی‌های نامزد رقیب

داده‌های جدول (۱۳) درباره ویژگی‌های نامزد رقیب تقریباً نشان‌دهنده همان الگوی غالب درباره ویژگی‌های نامزد مورد حمایت (جدول شماره ۱۲) است. برحسب اعلام مصاحبه‌شوندگان، نامزد رقیب، فردی است با ویژگی‌هایی نظیر ناکارآمدی، ناتوانی در گذشته، نداشتن تخصص و تجربه و البته دروغ‌گو. البته برخی نیز در این بین برحسب شرایط خاص این دوره از انتخابات، مواردی همچون نگرانی از اعمال محدودیت‌های بیشتر (برای زنان کد ۰۸) و دروغ‌گو بودن (کد ۰۲) درباره عملکرد را بیان داشتند. نکته دیگر آنکه برحسب شرایط این دوره، عموم ویژگی‌های ذکرشده برای نامزدهای رقیب و مورد حمایت، معطوف به دو نامزد یعنی آقای رئیزی و آقای همتی است و با توجه به شناختی که از این دو نامزد کسب کرده‌اند، ویژگی‌های مثبت یا منفی را بیان داشته‌اند.

ادراک مهم‌ترین دلایل مشارکت کنشگران در ستادها

برحسب فراوانی پاسخ‌های جدول شماره (۱۴)، مصاحبه‌شوندگان در نهایت سه علت مهم مشارکت افراد در ستادهای انتخاباتی نامزدهای ریاست‌جمهوری را به ترتیب هیجان رقابت و انتخابات، شکست دادن رقیب و یاری‌رسانی و تلافی ناکامی دوره‌های گذشته بیان داشته‌اند. به همین شکل در ادامه، عللی همچون کسب هویت و احساس شایستگی، استقلال و اعتماد به نفس و دوست داشته شدن را در جایگاه دوم برای مشارکت برشمردند. انگیزه‌های مالی، سومین دسته از عللی بود که کنشگران ستادی بیان کردند.

در پایان نیز به تأثیرپذیری از شرایط، خانواده و تأثیر عادت اشاره شده است. این یافته بیانگر آن است که در مطالعه علل و انگیزه‌های مشارکت افراد در ستادهای انتخابات ریاست جمهوری لازم است از کلیشه‌های مرسوم پرهیز کرد. پاسخ‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین انگیزه‌های بیان شده هیجان ناشی از رقابت و انتخابات است که سبب جلب افراد به مشارکت در این ستادها می‌شود و این عامل مهمی در درک انگیزه مشارکت است. از سویی عامل بعدی نیز ناشی از همین حس رقابت است، به این معنا که تلاش برای شکست دادن رقیب یا رقبا و البته جبران ناکامی‌های گذشته، بخشی مهم از انگیزه‌های افراد مشارکت‌کننده است. این در حالی است که علل و انگیزه‌های هویتی نظیر کسب هویت و احساس شایستگی و استقلال و اعتماد به نفس در مرحله بعدی انگیزه‌ها بیان شده است. اما نکته قابل توجه‌تر، اشاره به انگیزه‌های کلیشه‌ای مانند انگیزه‌های مالی و نیز انگیزه‌های سنتی‌تر مانند تأثیر خانواده و شرایط اجتماعی و یا عادت در پایین‌ترین سطح تأثیرگذاری است. از این‌رو توجه به ترتیب بیان انگیزه‌ها در تحلیل گونه‌شناختی ادراک مشارکت‌کنندگان اهمیت دارد. برحسب یافته‌ها، شاید نتوان به‌سادگی مثلاً مهم‌ترین انگیزه را مالی و یا حتی هویتی تلقی نمود. به نظر می‌رسد که سطح رقابت‌ها به واسطه انگیزه‌هایی مانند هیجان، رقابت و شکست دادن رقیب و ناکام گذاشتن او، معنایی متفاوت را از کنشگری این افراد تداعی می‌کند که مستلزم بررسی‌های بیشتر است. ترتیب انگیزه‌ها برحسب فراوانی اشاره به آنها در ذیل آمده است.

۱. هیجان ناشی از رقابت و انتخابات را دوست دارند.

۲. گرایش حزبی و شکست نامزد رقیب.

۳. تلافی ناکامی دوره‌های گذشته را درآورند.

۴. برای خود کسب اعتبار کنند.

۵. کسب هویت کنند.

۶. شایستگی (احساس شایستگی) به دست آورند.

۷. احساس استقلال (حس مستقل بودن) به دست آورند.

۸. اعتماد به نفس به دست آورند.

۹. احساس دوست داشتن به دست آورند.

۱۰. برای کسب منافع مادی و مالی شرکت می‌کنند.

۱۱. برای کمک مالی انجام دادن وارد این ستادها می‌شوند.
۱۲. برای اینکه هر کمکی می‌توانند بکنند، شرکت می‌کنند.
۱۳. تحت تأثیر شرایط اطراف و آموزش‌های خانوادگی و عادت شرکت می‌کنند.

نتیجه‌گیری

با مطالعه دقیق پاسخ‌های کنشگران و همچنین فهم عمیق مقوله‌های به‌دست‌آمده در فرایند کدگذاری، به نظر می‌رسد که بتوان مفهوم هسته‌ای ادراک از فرایند انتخابات ریاست‌جمهوری نزد این افراد را در عبارت «ادراک دوگانه» خلاصه نمود.

منظور از ادراک دوگانه، نقش مؤثر عناصر دوگانه شامل انگیزه‌ها و عواملی است که به شکلی متعارض بر نوع ادراک افراد از انتخابات تأثیر دارد و سبب شده است که مشارکت‌کنندگان، ادراک خود از انتخابات را به شکلی مستمر بین این دوگانگی متعادل سازند. بدیهی است که این دوگانگی ادراک به علت ریشه داشتن در دوگانگی عناصر و انگیزه‌های قوام‌بخش آن، لزوماً و همواره به وضعیتی متعادل نخواهند رسید. آنگونه که در پاسخ‌ها بررسی شد، دوگانگی در ادراک، تأثیر خود را به صورت ذیل بر ادراک افراد از اجزای متعدد فرایند انتخابات تحمیل کرده است.

- دوگانگی ادراک خود از انتخابات در برابر فهم ادراک دیگران از انتخابات: این وضعیت خود را به شکل ادراک متعارف درباره خود، اما ادراک نامتعارف درباره دیگران نشان می‌دهد.
- دوگانگی در انگیزه‌های اثرگذار بر ادراک انتخابات: این دوگانگی خود را در تقابل میان انگیزه‌های درونی نظیر تجربه شخصی، تمایلات شخصی، خانواده و افراد قابل اعتماد از یکسو و عوامل بیرونی همچون تغییرات نسلی، گرایش‌های سیاسی و حزبی و شرایط عینی جامعه نمایان می‌سازد.
- دوگانگی در انگیزه‌های کنشگری در ستاد: در اینجا انگیزه‌های اخلاقی و فردی همانند کمک و خدمت به مردم، هیجان انتخاباتی و احساس مؤثر بودن در برابر انگیزه‌های منفعت‌گرا مانند کسب منفعت و نیز کسب قدرت قرار می‌گیرند.
- دوگانگی در ادراک از جایگاه خود به عنوان رئیس‌جمهور: عبارت‌هایی همچون

- «بله، من توانایی و شایستگی دارم» در برابر تعبیری نظیر «خیر، توانایی و شایستگی ندارم»، بر ماهیت ادراک افراد مؤثر است.
- دوگانگی در ادراک از ویژگی‌های نامزد خود در برابر ویژگی‌های نامزد رقیب: تقابل ادراک کامل و بی‌نقص از نامزد خود و ادراک آکنده از نقص و بی‌کفایتی از نامزد رقیب.
 - ادراک از اصلی‌ترین انگیزه‌های کنشگری افراد در ستادها: دوگانگی انگیزه هیجان ناشی از رقابت و انتخابات، شکست دادن رقیب و تلافی دوره‌های گذشته در برابر خدمت و کمک‌رسانی به مردم.
- شکل زیر، الگوی به‌دست‌آمده را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مؤلفه‌های ادراک دوگانه کنشگران ستادی از فرایند انتخابات

مطابق الگوی نهایی، فهم ماهیت و کنشگران ستادی انتخابات ۱۴۰۰ شهر گرگان، منوط به در نظر گرفتن انگیزه‌ها و عواملی است که در این مطالعه به دست آمد. ادراک دوگانه از انگیزه‌ها و علل و نیز فرایند انتخابات ریاست‌جمهوری، مانع فهم یکسویه

کنش‌های ایشان می‌گردد؛ به نحوی که ضروری است برحسب شرایط احاطه‌کننده انتخابات و نیز در نظر داشتن انگیزه‌هایی که گاه در تعارض با یکدیگر قرار دارند، به فهمی درست از معنای کنشگری ایشان دست یافت. مطابق الگوی به‌دست‌آمده، مهم‌ترین انگیزه‌ها و علل اثرگذار بر ادراک کنشگران به این ترتیب است:

- انگیزه‌ها و علل سیاسی- اجتماعی: شامل هیجان ناشی از ماهیت رقابتی و انتخاباتی امر انتخابات و گرایش‌های حزبی (کنش عقلانی). این انگیزه‌ها با نظریه‌های جامعه‌شناسی سیاسی کنشگری که بر عوامل سیاسی و اجتماعی مؤثر بر نوع و ماهیت کنش‌ها تأثیر دارند، همسو هستند.

انگیزه‌های منزلتی: مانند کسب اعتبار، هویت و استقلال و در معرض دید و دوست داشتن قرار گرفتن که این نیز به نوعی به انگیزه‌های روانی و شخصیتی بازمی‌گردد. نظریه‌هایی که کنش عاطفی و هیجانی را مطرح می‌کنند و نیز نظریه روان‌شناسی سیاسی، تبیین‌کننده این نوع انگیزه‌ها هستند. فهم کنش‌ها در این دیدگاه منوط به فهم دقیق انگیزه‌های افراد از کنش است.

انگیزه‌های مادی و منفعتی: کسب منفعت مادی فردی که در پاسخ‌های کنشگران مشاهده شده، در نهایت در رتبه سوم انگیزه‌های تأثیرگذار کنشگران قرار داشت (کنش عقلانی). این نوع انگیزه‌ها با دیدگاه‌هایی که بر عنصر عقلانیت و محاسبه‌گری در کنشگری تأکید دارند نظیر نظریه اقتصاد سیاسی، همسو هستند.

سایر انگیزه‌ها: مانند خدمت‌رسانی (کنش ارزشی) و نیز انگیزه‌های ناشی از آموزش و تأثیر خانواده (کنش سنتی) در آخرین رتبه از نظر پاسخگویان قرار داشت. در این قسمت، انگیزه‌هایی مطرح هستند که هم با نظریه روان‌شناسی سیاسی کنشگری تبیین می‌شوند و هم با نظریه جامعه‌شناسی سیاسی. هرچند کنشگران ستادی، کمتر به این موضوع پرداختند، توجه بیشتر کنشگران زن به این عامل، بیانگر اثربخشی آن به‌ویژه اثربخشی خانواده بر کنشگران ستادی زن است. این نوع کنشگری تأییدکننده تداوم گونه کنشگری سنتی در کنار کنشگری عقلانی و عاطفی است که نباید از توجه به آن غافل شد.

در مجموع می‌توان گفت کنشگری ستادی در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران با تأکید بر انتخابات سیزدهمین دوره ریاست‌جمهوری در سال ۱۴۰۰، با نظریه‌های سه-

گانه تبیین‌کننده، هماهنگی و همسویی دارد. با این تفاوت که به نظر می‌رسد که اولویت با نظریه‌های جامعه‌شناسی سیاسی است. پس از آن دیدگاه اقتصاد سیاسی و عقلانیت و محاسبه‌گری قرار دارد و در نهایت نظریه روان‌شناسی سیاسی و عوامل و انگیزه‌های متأثر از آن قرار دارد.

یافته‌های پژوهش همچنین با یافته‌های برونر (۱۹۷۵) که بر نقش فرآیندهای شناختی و تفاوت‌های فردی و همچنین انتظارات قبلی و شخصیت افراد تأکید داشت، همسویی نشان می‌دهد. در این بین یافته‌های مطالعه حاضر تأییدکننده یافته‌های سگال و همکاران (۱۹۶۶) نیز هست که نشان دادند تجربه‌های فرهنگی بر نحوه تفسیر مردم از دریافت‌های بصری ایشان مؤثر است. به نظر می‌رسد که بتوان بین یافته‌های پژوهش با مطالعات نولاس و همکاران (۲۰۱۷) که دریافتند سن، دوره زندگی و نسل به شکل روزافزون به تجربه‌های مهم برای درک مشارکت سیاسی و نتایج آن تبدیل شده‌اند، ارتباط برقرار نمود.

نکته قابل ذکر این است که مطالعه حاضر نشان داد که با توجه به تکرر و تعدد ادراک و نیز انگیزه افراد از مشارکت در فرایند انتخابات (در اینجا کنشگری ستادی)، نمی‌توان به سادگی درباره مؤثرترین انگیزه افراد نظر داد و همه را در یک انگیزه مانند معامله و محاسبه‌گری خلاصه نمود. پژوهش نشان داد که برخی از انگیزه‌های فردی، خانوادگی، اجتماعی- سیاسی، عاطفی و ارزشی و نیز عقلانیت و نیز پیشینه و بستر اجتماعی در نوع ادراک و برانگیختن افراد به کنشگری انتخاباتی (ستادی)، نقش دارند.

پی‌نوشت

۱. هرچند در هر دو جغرافیا، شماری از این افراد پس از پیروزی نامزدشان، جایگاه‌های سیاسی و مهم را در اداره کشور به دست خواهند آورد که در روند تصمیم‌گیری‌های کلان کشور گاه بسیار تأثیرگذار خواهد بود.

۲. مطابق ماده ۸ قانون انتخابات ریاست جمهوری جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۴ مجلس شورای اسلامی، ستادهای انتخاباتی تحت نظارت شورای نگهبان قرار دارند و ضروری است طبق قوانین مشخص و در یک زمان معین، فعالیت خود را آغاز کرده، در زمان تعیین‌شده به اتمام برسانند. بر مبنای ماده ۶۶ این قانون، فعالیت‌های

انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری رسماً از تاریخ اعلام اسامی آنان از سوی وزارت کشور آغاز شده، تا ۲۴ ساعت قبل از شروع اخذ رأی خاتمه می‌پذیرد.

۳. به منظور حفظ پیوستگی مطالب، تحلیل داده‌های هر جدول در انتهای همان بخش و یکجا ارائه شده است.



منابع

- امام‌جمعه‌زاده، سید جواد و جواد کرمی‌راد (۱۳۹۰) «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران»، نشریه پژوهش‌های سیاسی، شماره ۳، صص ۹-۳۶.
- انتظاری، نادیا (۱۳۹۶) چالش‌های حقوقی انتخابات در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تفت.
- بابایی، محمد و ساسان مرادی و علی اصغر قاسمی (۱۳۹۷) تخریب و مبارزات منفی در انتخابات ریاست جمهوری ایران؛ علل و زمینه‌ها، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۷، صص ۳۵-۶۲.
- بیات، بهرام و طاها عشایری و فاطمه نامیان و احسان شریفی و مهدی غفوری ارمکی (۱۳۹۵) فراتحلیل کنش سیاسی- اجتماعی انتخاباتی مردم ایران، فصلنامه مطالعات انتخابات، بهار و تابستان ۱۳۹۵، شماره ۱۲ و ۱۳، صص ۳۱-۶۶.
- تریسی، سارا جی (۱۳۹۴) روش‌های تحقیق کیفی، ترجمه حسین خنیفر و طاهره منیری شریف، تهران، مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- جعفری‌نیا، غلامرضا (۱۳۹۱) «بررسی عوامل اقتصادی- اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان شهر خورموج»، نشریه پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره ۲۶، صص ۸۷-۱۲۲.
- حیدری، مردان و دیگران (۱۳۹۶) «تحلیل الگوهای کنش فعالان حزبی در ایران (مورد مطالعه: احزاب دهه ۶۰ تا ۹۰)»، نشریه تغییرات اجتماعی- فرهنگی، شماره ۵۵، صص ۷۸-۱۰۶.
- حیدری فر، محمد رئوف و اقبال پاهکیده و کتایون ایوانی (۱۴۰۱) تحلیلی از جغرافیای انتخابات و تکنیک‌های نوین کاندیداهای مجلس شورای اسلامی در حوزه انتخابیه اسلام آباد و دالاهو، نشریه آمایش سیاسی فضا، ۴ (۳)، صص ۲۵۴-۲۷۱.
- خنیفر، حسین و ناهید مسلمی (۱۳۹۵) اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی، تهران، نگاه دانش.
- الخنیف‌ساوی، مصطفی جواد (۱۴۰۱) نظام انتخابات مجلس در حقوق ایران و عراق، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق، دانشگاه ادیان و مذاهب اسلامی.
- دارابی، علی (۱۳۸۸) رفتار انتخاباتی در ایران: الگوها و نظریه‌ها، تهران، سروش.
- دلاپورتا، دوناتلا و ماریو دیانی (۱۳۸۶) مقدمه‌ای بر جنبش‌های اجتماعی، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران، کویر.
- رضوانی، محسن (۱۳۸۶) «تحلیل رفتار انتخاباتی (موردشناسی: انتخابات نهم ریاست‌جمهوری)»، نشریه معرفت، شماره ۱۲۳، صص ۱۴۹-۱۶۶.
- زراعت‌پیشه، عباس (۱۳۹۷) اصول و ضوابط تأیید یا ابطال انتخابات توسط شورای نگهبان در راستای تأمین سلامت انتخابات بر اساس سیاست‌های کلی انتخابات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم

سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت.
صادقی جقه، سعید (۱۳۹۴) «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان»، نشریه مطالعات راهبردی، شماره ۶۹، صص ۸۹-۱۱۸.
فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵) روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه، تهران، آگاه.
کریمی مله، علی و وحید ذوالفقاری (۱۳۹۸) درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی رفتار رأی‌دهی، تهران، نگاه معاصر.
کلانتری، صمد (۱۳۸۰) «تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری»، نشریه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۱۶۷ و ۱۶۸، صص ۱۶۶-۱۷۱.
گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶) جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشرنی.
محمدی اصل، عباس (۱۳۹۰) جامعه‌شناسی ماکس وبر، تهران، گل آذین.
منوچهری، عباس و دیگران (۱۳۸۷) رهیافت و روش در علوم سیاسی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
نصرثابت قدم، منوچهر (۱۳۹۵) بررسی جرائم تبلیغاتی در انتخابات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌المللی بندر انزلی.
یوسفی رامندی، رسول و سروش سیاری (۱۴۰۰) «طراحی مدل مدیریت کمپین انتخاباتی با رویکرد بازاریابی سیاسی»، نشریه دانش سیاسی، شماره ۳۴، صص ۶۲۵-۶۵۸.

Albohn, D. N., & Adams, R. B., Jr (2016) Social vision: At the intersection of vision and person perception. In J. R. Absher & J. Cloutier (Eds.) Neuroimaging personality, social cognition, and character. pp. 159-186.

Bruner, J. S (1975) On perceptual readiness. Psychological Review, 64 (2), pp123-152.

Chau, Nancy H., L iu, Yanyan, Soundararajan, Vidhya (2018) Political Activism as a Determinant of Clientelistic Transfers: Evidence from an Indian Public Works Program, IZA- Institute of Labor Economics, IZA DP No. 11277.

Goldstein, E. B (2019) Sensation and perception (11th ed.) Cengage Learning.

Haan, Marco (2004) Promising politicians, rational voters, and election outcomes. Journal of Spanish economic review, VOL.6, NO. pp 227-241.

Nolas, Sevasti-Melissa, Varvantakis, Christos & Aruldoss, Vinnarasan (2017) Political activism across the life course, Contemporary Social Science. 12:1-2, 1-12, DOI: 10.1080/21582041.2017.1336566.

Norris, Pippa (2009) Political Activism: New Challenges, New Opportunities, The Oxford Handbook of Comparative Politics. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199566020.003.0026.

- Palmer, S. E. (1999) Vision science: Photons to phenomenology. MIT University Press.
- Phelps, Elizabeth A; Sam Ling, and Marisa Carrasco (2006) Emotion Facilitates Perception and Potentiates the Perceptual Benefits of Attention, Psychol Sci. 2006 Apr; 17 (4) pp 292–299.
- Rittberger, Jessica Fortin, Harfst, Philipp & Dingler, Sarah C (2017) The costs of electoral fraud: establishing the link between electoral integrity, winning an election, and satisfaction with democracy, Journal of Elections, Public Opinion and Parties, VOL. 27, NO. 3, pp 350–368.
- Sekuler, R., & Blake, R (2011) Perception (5th ed.) McGraw-Hill Higher Education.
- Segall, M. H., Campbell, D. T., & Herskovits, M. J (1966) The Influence of Culture on Visual Perception. New York. Bobbs-Merrill Company, Inc.
- Venkatesh, Raghul S (2019) Political Activism and Polarization, Journal of Public Economic Theory, 22(5), September, pp1530-1558.
- Yantis, Steven (1992) Multielement visual tracking: Attention and perceptual organization. Psychology. Volume. July 1992, pp 295-340.

