

## **An Analysis of the 9th Presidential Election of the Islamic Republic of Iran from the Perspective of Structure and Agency<sup>1</sup>**

**Ahmad Eslami<sup>1</sup>**  
**Ghulam Reza Khajeh Sarvi<sup>2</sup>**

1. PhD Student, Political Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran; Member of the Association of Political Studies of the seminary, Iran (*Corresponding author*). [ahmadeslami55@gmail.com](mailto:ahmadeslami55@gmail.com).
2. Associate Professor, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. [khajesarvi@yahoo.com](mailto:khajesarvi@yahoo.com).

**Received:** 2020/02/19; **Accepted:** 2020/05/30

### **Abstract**

The purpose of the present study is to analyze contributing factors behind the transformation of people's electoral behavior in the 9th presidential election of the Islamic Republic of Iran from the perspective of structure and agency. Using the theoretical framework of structure and agency and with an analytical approach and qualitative method, this research identified the structures and agencies effective on the election and also dealt with their roles. The results showed that the electoral behavior of Iranian people is under the influence of structural factors such as economic, social, and political background, and agency factors such as characteristic features of the candidates, the electoral propaganda, and the candidates' approach to the performance of former governments. Every single structure or agency factor per se has not been the only effective factor on the election of presidential candidates, however, propaganda agency (specially the negative type) has had a conspicuous impact on the victory and defeat of the candidates provided that structural conditions were met. Considering the uncertain status of political parties in Iran, factional and party support of a given candidate could not have brought victory for him. On the other hand, the emergence of passive participation among people is among issues requiring the appropriate policy of the officials in order to avoid likely harms on Islamic community and pave the way for the purposeful participation in the political realm.

**Keywords:** Election, Presidential, the 9th Cabinet, Conservatives, Political Participation, Election Candidates, Electoral Propaganda.

---

1. This **article is extracted from:** A Ph.D. thesis entitled: "An Analysis of the Electoral Behavior of Iranian People in the Presidential Election (the 7th, 9th, and 11th Rounds)

## تحلیل انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری اسلامی ایران از منظر ساختار و کارگزار<sup>۱</sup>

احمد اسلامی<sup>۱</sup>

غلامرضا خواجه سروی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران؛ عضو انجمن مطالعات سیاسی حوزه، ایران (نویسنده

مسئول). ahmadeslami55@gmail.com

۲. دانشیار، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. khajesarvi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۳۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۰

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر در چرخش رفتار انتخاباتی مردم در انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری اسلامی ایران از منظر ساختار و کارگزار بود. در این پژوهش با بهره‌گیری از چارچوب نظری ساختار و کارگزار با رویکرد تفسیری و روش کیفی، ضمن شناسایی ساختارها و کارگزاران موثر در انتخابات، به نقش هر کدام از آنها پرداخته شد. نتایج نشان داد که رفتار انتخاباتی مردم ایران متأثر از عوامل ساختاری چون بستر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و کارگزارانه‌ای چون ویژگی‌های شخصیتی منتخبین، فضای تبلیغاتی انتخابات و رویکرد کاندیداها به کارکرد دولت‌های قبلی است. هر یک از عوامل ساختاری یا کارگزارانه به تنهایی در انتخاب کاندیداها ریاست جمهوری موثر نبوده و در صورت فراهم بودن شرایط ساختاری، کارگزار تبلیغاتی (مخصوصاً نوع منفی آن) نقش پررنگی را در موفقیت و شکست کاندیداها بر عهده داشته است. با توجه به جایگاه متزلزل احزاب در ایران، حمایت حزبی و جناحی از کاندیدای خاص نیز پیروزی ایشان را به ارمغان نیاورده است. از سوی دیگر، شکل‌گیری مشارکت انفعالی از مواردی است که نیازمند سیاست‌گذاری مسئولان می‌باشد تا از کژکارکردهای آن آسیبی به جامعه اسلامی وارد نشود و زمینه‌های حرکت هدفمند را برای مشارکت‌کننده‌های عرصه سیاست فراهم آورد.

**واژه‌های کلیدی:** انتخابات، ریاست جمهوری، دولت نهم، اصول‌گرایان، مشارکت سیاسی، کاندیدای انتخابات، تبلیغات انتخاباتی.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در انتخابات ریاست جمهوری (دوره‌های هفتم، نهم و یازدهم)، توسط دانشجو احمد اسلامی، به راهنمایی دکتر غلامرضا خواجه سروی در دانشگاه علامه طباطبائی می‌باشد.

## ۱. مقدمه

رفتار انتخاباتی، ضمن نمایش خواسته‌های سیاسی و اجتماعی، نشان دهنده نوع جامعه سیاسی است (عیوضی، ۱۳۸۲: ص ۳۵). لذا مطالعه و بررسی رفتار انتخاباتی امری ضروری می‌باشد. در این میان با توجه به جایگاه رئیس جمهور، مطالعه و بررسی زوایای مختلف چگونگی و چرایی انتخاب رئیس جمهور ضرورتی دوچندان دارد. گرچه پژوهش‌های مختلفی حول آن شکل گرفته است، اما اکثر (اثنی عشری، ۱۳۸۶؛ رضوانی، ۱۳۸۶؛ تاجیک، ۱۳۸۷؛ کسرائی، ۱۳۹۵؛ سلطانی، ۱۳۸۳؛ خان‌محمدی، ۱۳۹۲؛ محمدی‌فر و دیگران، ۱۳۹۲؛ غفاری و زرین‌کاوایی، ۱۳۹۰؛ رضی، ۱۳۸۰؛ ابوالحسنی، ۱۳۸۴؛ محمدیان و دیگران، ۱۳۹۳؛ ساعی و دیگران، ۱۳۹۵؛ میرترابی و دیگران، ۱۳۹۳؛ جلالی‌پور و دیگران، ۱۳۸۷؛ سید امامی، ۱۳۸۸؛ و...) پژوهش‌ها از چند نقص عمده رنج می‌برد که این نوشته تلاش کرد از آنها به دور باشد. نقص اول نبود چارچوب نظری دربرگیرنده عمده عوامل موثر در موضوع است و نقص دوم در نبود نگاهی آسیب‌شناسانه در امر انتخابات مبتنی بر نتایج حاصل از آن می‌باشد. از دیگر نقایص، نگاه تک بعدی (اقتصادی، فرهنگی و...) به این موضوع می‌باشد. نوآوری پژوهش پیش رو استفاده از چارچوب نظری کلان (ساختار و کارگزار) در شناسایی عوامل موثر و رتبه‌بندی آنها، و توجه ویژه به بخش آسیب‌شناسی است.

نتیجه انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری و برآمدن دولت اصول‌گرا با شعارها و اهداف عدالت‌خواهانه، در دوره‌ای که حرکت جامعه ایران به سوی ارزش‌های مدرن قطعی و برگشت‌ناپذیر تصور می‌شد (تاجیک و روزخوش، ۱۳۸۷: ص ۸۴) و اجماع گروه‌ها و احزاب بر انتخاب رقیب کاندیدای پیروز شکل گرفته بود (تاجیک و روزخوش، ۱۳۸۷: ص ۱۲۳)، مسئله غافل‌گیری را به همراه داشت. با توجه به اینکه چنین چرخش انتخاباتی اگرچه می‌تواند نشانگر ظرفیت نظام سیاسی در جلب و جذب نظرات سیاسی متفاوت باشد، اما از سوی دیگر می‌تواند نشان دهنده تزلزل و عدم ثبات سیاسی باشد. از این رو، مطالعه دوره نهم ریاست جمهوری در زمان حاضر به عنوان بخشی از مسئله غافل‌گیری که در چرخش‌های انتخاباتی در دوره‌های دیگری چون هفتم و یازدهم نیز رخ داده است، ضمن ضروری نمودن آن می‌تواند مطالعه بخشی

از این پازل معمّاگونه باشد.

این تحقیق تلاش کرد تا به این سوال اصلی که چه عوامل ساختاری و کارگزارانه در چرخش رفتار انتخاباتی دور نهم ریاست جمهوری موثر بوده است؟ پاسخ دهد. فرضیه مطرح شده این است که، مجموعه‌ای از عوامل ساختاری و کارگزارانه (و نه ساختار و کارگزاری واحد) در چرخش رفتار انتخاباتی موثر بوده است. تحقیق حاضر با رویکرد تفسیری و روش کیفی است که در قالب و چارچوب ساختار و کارگزار ارائه می‌گردد.

## ۲. تعاریف مفاهیم

### ۲-۱. مشارکت سیاسی

با توجه به تعاریف متعدد مشارکت سیاسی (راش، ۱۳۷۷: ص ۱۲۳؛ آراسته‌خو، ۱۳۷۷: ص ۹۲؛ پرچمی، ۱۳۸۶: ص ۳۸-۳۹) و نیز انواع مختلف آن (راش، ۱۳۷۷: ص ۱۲۶؛ آراسته‌خو، ۱۳۷۷: ص ۹۱-۹۲؛ علیخانی، ۱۳۷۷: ص ۴۲، ۱۶۱-۱۸۶؛ صابریان، ۱۳۸۶: ص ۹۸؛ امینی، ۱۳۹۰: ص ۸۴؛ امینی، خسروی، ۱۳۸۹: ص ۱۳۱؛ ایمان، ۱۳۷۶: ص ۱۶-۱۷؛ پرچمی، ۱۳۸۶: ص ۴۰)، آنچه از مفهوم مشارکت سیاسی در این نوشته مد نظر می‌باشد، مشارکت در انتخابات به شکل رأی دادن با ویژگی‌هایی چون ارادی و آگاهانه، غیر توده‌ای و فردی، به عنوان حق، سازمانی و در نهایت کنشی عقلانی معطوف به هدف و گاهاً معطوف به ارزش می‌باشد. البته آنچه ذکر شد قالبی و نمونه‌ای ایده‌آل بوده که ممکن است آنچه به وقوع می‌پیوندد متفاوت با این الگو باشد که از این طریق نقاط ضعف و قوت موجود مشخص می‌گردد.

### ۲-۲. ساختار و کارگزار

ساختار به معنای بستر، زمینه‌ای است که رویدادها در چارچوب آن شکل گرفته و معنی می‌یابد. کارگزاری نیز به عنوان توانایی و قابلیت یک کنش‌گر برای کنش آگاهانه و تلاش برای رسیدن به اهداف خود است (های، ۱۳۸۵: ص ۱۵۹-۱۶۰). در خصوص اهمیت و اولویت هر یک از ساختار یا کارگزار، سه نظریه عمده اولویت کارگزار، اولویت ساختار و جمع هر دو مطرح می‌باشد (حقیقت،

۱۳۸۹: ص ۱۴۸). تلاش سوم مدعی است که در گذر زمان، کنشگران هم از طریق پیامدهای کنش‌های خود، بر تحول همان ساختار اثر می‌گذارند، ولی در همان زمان توانایی کنشگران برای رسیدن به خواسته‌های خود، توسط همان بستر تعیین می‌شود (های، ۱۳۸۵: ص ۱۹۴). در این پژوهش از دیدگاه گروه سوم به موضوع نگریسته شده است.

### ۳. چارچوب نظری

در بررسی عوامل تاثیرگذار بر رفتار انتخاباتی به عوامل گوناگونی می‌توان اشاره کرد. از آن جمله توجه به دو مقوله عوامل شخصیتی و عوامل محیطی است (امینی و خسروی، ۱۳۸۹: ص ۱۲۹). به بیان دیگر، در تحلیل رفتار انتخاباتی، فردگرایی و کل‌گرایی روش‌شناختی دو رویکرد عمده می‌باشد، در نگاه اول فرد تصمیم‌گیر در امور بوده، در حالی که در نگاه کل‌گرایانه این جامعه و شرایط اجتماعی است که زمینه‌های تصمیم‌گیری فرد را مهیاء می‌نماید (دارابی، ۱۳۸۸: ص ۳۳۹). در تعیین عوامل موثر، عده‌ای عوامل اقتصادی و اجتماعی را در اولویت قرار داده و معتقد هستند نامزدهای انتخاباتی با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور، می‌توانند با تکیه بر نیازها و خواسته‌های هریک از پایگاه‌های اجتماعی به پیروزی دست یابند (حاجی یوسفی و دیگران، ۱۳۹۱: ص ۱۴۵). عده‌ای نیز بر این باورند که تحلیل گفتمان برای بررسی انتخابات ریاست جمهوری نهم مناسب‌تر از رویکردهای دیگر می‌تواند باشد (و تنها به رویکردهای ساختاری یا طبقاتی نمی‌توان اکتفاء کرد. چرا که عوامل کلان و ساختاری که در سال ۱۳۷۶ منجر به شکل‌گیری دوم خرداد شدند، در سال ۱۳۸۳ احتمالاً با شدت بیشتر حضور داشته‌اند) (تاجیک و روزخوش، ۱۳۸۷: ص ۱۲۵).

به نظر می‌رسد می‌توان از قالب و چارچوب گسترده‌تری در این عرصه که از آن به ساختار و کارگزار یاد می‌شود، سود جست و تمامی عوامل و علل مطرح شده را در آن جای داد. چرا که هرگاه تصویری از علّیت اجتماعی، سیاسی یا اقتصادی (هرچند به طور موقتی) ارائه شود، صریحاً یا تلویحاً به بحث اندیشه‌ای ساختار و کارگزاری متوسل خواهیم شد (مارش و استوکر، ۱۳۷۸: ص ۳۰۳).

بر این اساس در تحلیل عوامل تاثیرگذار بر مشارکت سیاسی به دو دسته عوامل ساختاری و

کارگزارانه پرداخته شده و ضمن شناسایی عامل کارگزاری و ساختاری (بسترها)، میزان تاثیر و تأثیر آنها بر رفتار انتخاباتی دوره نهم ریاست جمهوری مورد مذاقه قرار خواهد گرفت.

### ۳-۱. عوامل تاثیرگذار بر رفتار انتخاباتی

#### الف. عوامل ساختاری

##### ۱. ساختار اجتماعی، اقتصادی

در این نوع از تحلیل‌ها به عواملی چون موقعیت اجتماعی، تحصیلات، محل تحصیل، محل سکونت، طبقه و قومیت (راش، ۱۳۷۷: ص ۱۳۵؛ پرچی، ۱۳۸۶: ص ۴۰-۴۱)، محیط اجتماعی مشوق مشارکت یا مخل آن، درآمد و موقعیت اقتصادی، (راش، ۱۳۷۷: ص ۱۳۵ و ۱۴۰) و وجود احزاب و گروه‌های سیاسی توجه می‌شود.

##### ۲. بستر فرهنگی

وجود فرهنگ سیاسی مشارکتی، تساهل و سعه صدر، نگاه مثبت به سیاست و تعادل میان فرهنگ ذهن‌گرا و عین‌گرا می‌تواند در کیفیت و کمیت مشارکت سیاسی موثر باشد. در صورت غلبه ذهن‌گرایی، احساسات به جای عقل، منافع فردی و گروهی به جای منافع جمعی و منافع آنی به جای منافع آتی ترویج خواهد شد (ایمان، ۱۳۷۶: ص ۱۵؛ نقیب‌زاده، ۱۳۸۴: ص ۷۶؛ امینی، ۱۳۹۰: ص ۸۴). برخی معتقدند فرهنگ سیاسی ایران همواره فرهنگ آمریت بوده و در چنین فرهنگی فرد برای جلب توجه صاحبان قدرت رو به چاپلوسی و فرصت‌طلبی می‌آورد و جای لیاقت‌سالاری تنگ‌تر می‌گردد (امینی، ۱۳۹۰: ص ۸۷؛ امینی و خسروی، ۱۳۸۹: ص ۱۳۲). نبود تساهل و سعه صدر و فرهنگ استبدادی (امینی، ۱۳۹۰: ص ۸۹) و نیز سیاست‌گریزی (امینی، ۱۳۹۰: ص ۹۰) از شاخصه‌های فرهنگ سیاسی ایران می‌باشد.

##### ۳. بستر تاریخی

بستر تاریخی به تجربیاتی اشاره دارد که در شکل‌دهی وضعیت کنونی نقش مهمی ایفا می‌کند. این بستر به طور کلی می‌تواند ریشه در دو عامل داخلی و خارجی داشته باشد. مقصود از

ریشه‌های داخلی، وجود شکل خاصی از ساختار سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است که الگوی خاصی از روابط سیاسی را بازتولید می‌نماید، مانند استبداد و فرهنگ متناسب با آن که مهم‌ترین عامل و مانع در عدم مشارکت سیاسی است (رهبر و دیگران، ۱۳۹۰: ص ۸۳). عامل خارجی در شکل استعمار و امپریالیسم با سلب اعتماد به نفس مانع رشد و شکوفایی می‌گردد.

### ب. عوامل کارگزارانه

#### ۱. ویژگی‌های نامزد انتخابات

قدرت بیان، هماهنگی گفتار با کردار، وابستگی و هماهنگی با قشری که بیشترین مشارکت را دارند، در پیروزی افراد موثر است (لستر میلیبرث، ۱۳۸۶: ص ۲۱۶). بنا به دلایل تاریخی و ضعف سابقه رقابت‌های حزبی در ایران، مبارزه انتخاباتی بیشتر بر محور شخصیت‌ها و ویژگی‌های منتسب به آنها صورت می‌گیرد. در انتخابات ریاست جمهوری که با رأی مستقیم مردم انتخاب می‌شود، تاکید بر خصوصیت‌های فردی دوچندان می‌شود. بنابراین، چهره‌ای که از هر نامزد در اذهان نقش می‌بندد، مهم‌ترین مبنای داوری رأی‌دهندگان است (سید امامی، ۱۳۸۸: ص ۸۴-۸۵).

#### ۲. انتخاب‌کنندگان

طرز تلقی‌ها، اعتقادات و ویژگی‌های شخصیتی از عوامل مهم به شمار می‌رود (لستر میلیبرث، ۱۳۸۶: ص ۵۷). اجتماعی بودن (معاشرت‌پذیری)، برون‌گرایی، نیرومندی و اعتماد به نفس (که در محیط طبقات بالا و متوسط جامعه که از منزلت اقتصادی - اجتماعی بالاتری برخوردار هستند، بیشتر به چشم می‌خورد) از جمله این عوامل است (لستر میلیبرث، ۱۳۸۶: ص ۱۱۹). اشخاصی که انتخابات را مهم یا اثربخش می‌دانند، تمایل بیشتری به شرکت در انتخابات دارند (لستر میلیبرث، ۱۳۸۶: ص ۲۱۶؛ راش، ۱۳۷۷: ص ۱۴۱). در ایران براساس برخی نظرسنجی‌ها بیش از ۳۳ درصد از مردم بی‌اثر بودن شرکت در انتخابات را عامل عدم حضور در آن می‌دانند (پرچمی، ۱۳۸۶: ص ۵۴).

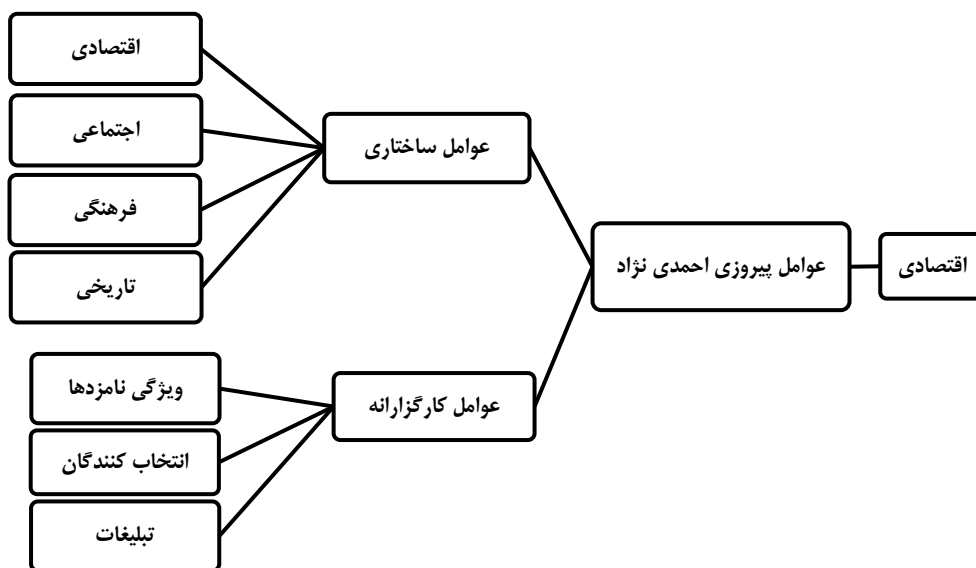
#### ۳. تبلیغات

تبلیغات اعم از رسانه‌ای، غیررسانه‌ای، مستقیم و غیرمستقیم بر شکل‌گیری فهم جمعی در جامعه موثر است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۹: ص ۱۹۰). البته در هر جامعه‌ای تبلیغات متناسب با فرهنگ،

امکانات و تکنولوژی موجود در آن کشور می‌باشد. از جمله نکات قابل تأمل در بحث انتخابات، توجه به تبلیغات در هر دو شکل مثبت و منفی آن می‌باشد. حجم تبلیغات هرچه بیشتر باشد، بر تعداد آراء خواهد افزود، اما اشباع بیش از حد حتی می‌تواند نتایج معکوس به بار آورد (لستر میلبرث، ۱۳۸۶: ص ۲۱۸)

#### ۴. عوامل روی کار آمدن دولت احمدی نژاد با شعار عدالت خواهی

با استفاده از چارچوب نظری که در بخش قبل به آن اشاره شد و در نمودار زیر به نمایش درآمده است، به عوامل ساختاری و کارگزارانه‌ای که به موفقیت احمدی نژاد کمک نمودند، اشاره می‌شود. هر عاملی ضمن توضیح شکست اصلاح طلبان و هاشمی رفسنجانی به پیروزی احمدی نژاد نیز اشاره دارد. به عبارتی هر عاملی که باعث عدم موفقیت و شکست رقیب می‌شود، خود به عاملی در پیروزی شخص موفق و پیروز تبدیل می‌گردد.



نمودار شماره ۱. عوامل ساختاری و کارگزارانه پیروزی آقای احمدی نژاد



## ۴-۱. عوامل ساختاری

## ۴-۱-۱. اقتصادی

سیاست اقتصادی رشد محور دولت سازندگی موجب عملکرد ضعیف در زمینه عدالت اجتماعی گردید (اخوان کاظمی، ۱۳۸۸: ص ۲۰۴). توزیع ثروت در دهه ۶۰ به صورت لوزی تقسیم شده بود، در حالی که در دوران سازندگی به شکل مثلث بوده و ۲۰ درصد مردم ۸۰ درصد ثروت را در اختیار داشتند (هاشمی تبار، ۱۳۸۴: ص ۷۰). در دوره دولت اصلاح طلب نیز سخنی از عدالت اقتصادی نیز به میان نبود (اخوان کاظمی، ۱۳۸۸: ص ۲۰۷-۲۰۸) و وضع اقتصادی مردم همچنان وخیم و موجب نارضایتی عامه بود (اثنی عشری، ۱۳۸۶: ص ۴۲؛ کلانتری، ۱۳۸۰: ص ۱۶۹). به طور کلی خاتمی راه حل عمده‌ای برای اصلاح ساختار ضعیف اقتصادی کشور ارائه نداد (جلایی پور و فولادیان، ۱۳۸۷: ص ۷-۳۸).

جدول ۱: شاخص‌های مهم اقتصادی در دوران گفتمان اصلاحات

سال	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	متوسط
رشد تولید ناخالص داخلی	۲,۸	۲,۹	۱,۶	۵	۳,۳	۷,۶	۶,۸	۴,۸	۳,۹
رشد سرمایه‌گذاری	۱۲,۵	۳,۲	۵,۸	۴,۱	۱۴,۲	۱۲	۱۰,۸	۷	۷,۷
نرخ تورم	۱۷,۳	۱۸,۱	۲۰	۱۲,۶	۱۱,۴	۱۵,۸	۱۵,۷	۱۵,۲	۱۵,۵
نرخ بیکاری	۱۳,۱	۱۲,۵	۱۳,۵	۱۴,۳	۱۴,۲	۱۲,۸	۱۱,۸	۱۰,۳	۱۲,۸
ضریب جینی	۰,۴۰۲۹	۰,۳۹۶۵	۰,۴۰۰۹	۰,۳۹۹۱	۰,۳۹۸۵	۰,۴۱۹۱	۰,۴۱۵۶	۰,۳۹۹۶	۰,۴۰۴۰
نسبت هزینه ده درصد ثروتمند به ۱۰ درصد فقیر	۱۵,۷	۱۴,۲	۱۵,۴	۱۵	۱۴,۴	۱۶,۹	۱۶,۲	۱۴,۶	۱۵,۳

(منبع: آمار بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۲)

همچنان که جدول فوق نشان می‌دهد، اگرچه وضعیت مولفه‌های اقتصادی به نسبت دوره کارگزاران در مواردی چون ثبات نسبی در نرخ بیکاری و تورم باعث شد شاخص فلاکت روند رو به بهبود داشته باشد اما همچنان در شاخص‌های کلان اقتصادی کشور تغییر فاحشی رخ نداده و

وضعیت کلان اقتصادی چندان مناسب نیست.

یکسان بودن جهت گیری اقتصادی و حتی مدیران هر دو دولت سازندگی و اصلاحات (مالجو، ۱۳۸۶: ص ۱۰۱؛ فیاض، ۱۳۸۶: ص ۱۷)، طبقات متوسط و ضعیف جامعه را از اصلاح طلبان سرخورده کرد، زیرا نظام اقتصادی منفک شده از سیاست، اجتماع و فرهنگ دوران پس از جنگ باعث طرد اجتماعی طبقات ضعیف شده بود. محرومیت نسبی نیز در شکل گیری طردشدگی تاثیر فراوانی داشت (مالجو، ۱۳۸۶: ص ۲۳).

#### ۴-۱-۲. اجتماعی

تصور اشتباه برخی اصلاح طلبان از گستردگی پایگاه متوسط، ناتوانی در جذب سایر پایگاه های اجتماعی (شکوری راد، ۱۳۸۵-۱۳۸۴: ص ۸۰) و عدم موفقیت اصلاح طلبان در شکل دهی به «جامعه مدنی» سبب شد تا زمینه برای فعالیت احمدی نژاد و تعقیب اهدافش در میان توده های مردم تسهیل شود (حاجی یوسفی و دیگران، ۱۳۹۱: ص ۱۴۳).

با تضعیف و انفعال طبقه متوسط ناشی از عدم دستیابی اصلاح طلبان به اهداف خود (قاسمی سیانی و همکاران، ۱۳۹۵: ص ۱۲۸)، دیگر طبقات اجتماعی به ویژه طبقات سنتی و محروم تقویت یافته و درصدد طرح مطالبات سیاسی خود برآمدند. در این دوره، موازی شدن شکاف ارزشی، فرهنگی و سیاسی کاملاً با شکاف طبقاتی باعث متراکم شدن شکاف ها شد (نیاکوئی، ۱۳۹۳: ص ۲۲۲). از این روی مشکل بتوان گفت انتخاب احمدی نژاد به چه میزانی از این شکاف ها متأثر بوده است، به هر حال تاکید زیاد بر ناعدالتی و فساد در تبلیغات احمدی نژاد و تغییر جهت سریع از وی در طول دو دور انتخابات، نشان از آن دارد که شکاف فقیر- غنی احتمالاً اثر بیشتری در این میان داشته است (Gasiorowski, 2005).

طرد اجتماعی بخش هایی از جمعیت با اتخاذ سیاست های اقتصادی نولیبرال، موجب حمایت از نامزدهایی شد که شعارهای عدالت طلبانه می دادند (مالجو، ۱۳۸۶). بر این اساس احمدی نژاد، به نماد مبارزات اختلاف پایگاه های اجتماعی و کاهش شکاف اقتصادی برای مطرودان شد (حاجی یوسفی و دیگران، ۱۳۹۱: ص ۱۴۳).

علاوه بر محرومیت اقتصادی، محرومیت سیاسی معضلی بود که در بخشی از جامعه ما در آستانه انتخابات ۱۳۸۴ وجود داشت. در واقع انگیزه اصلی محرومان سیاسی در گرایش به سمت احمدی‌نژاد نه صرف سیاست‌های اقتصادی و عدالت‌طلبانه وی، بلکه ایجاد عرصه‌ای برای ابراز وجود خود بود. اکثر استان‌های محروم در دور اول انتخابات به کربوبی و در دور دوم به احمدی‌نژاد روی آوردند (قاسمی سیانی، ۱۳۹۵: ص ۱۳۵، ۱۳۰).

از دیگر عوامل اجتماعی موثر در انتخاب کاندیداها در دور اول، قومیت می‌باشد که نشان از اولویت آن بر منافع ملی است (خان‌محمدی، ۱۳۹۲: ص ۱۶۵-۱۶۸).

جدول ۲. استان‌هایی که هر یک از نامزدها بالاترین رأی را در آن کسب کرده‌اند. (مرحله اول)

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

\* آرای مناطق بومی هر یک از نامزدهای انتخابات

منبع: (حاجی یوسفی و دیگران، ۱۳۹۱: ص ۱۳۹)

البته باید به این نکته توجه داشت که تنها در شرایطی آرای بومی و قومیتی به نامزدی از آن قومیت یا منطقه اختصاص می‌یابد که عملاً در انتخابات نامزدی مسلط وجود نداشته باشد یا رقابت به صورت دو قطبی بروز نکند (حاجی یوسفی، ۱۳۸۸: ص ۱۴۲-۱۵۱).

### ۴-۱-۳. فرهنگی

حساسیت فرهنگی و تاثیر ماهیت اسلامی انقلاب بر رفتار رأی‌دهی و نوع انتخاب افراد (امام جمعه‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹: ص ۲۸؛ هاشمی و دیگران، ۱۳۸۸: ص ۲۱۴؛ سید امامی و عبدالله ۱۳۸۸: ص ۱۴۲)، حتی در میان تحصیل‌کردگان و دانشجویان (سید امامی، ۱۳۸۶: ص ۷۶) در دوره هاشمی و خاتمی مورد غفلت قرار گرفته (هاشمی‌تبار، ۱۳۸۴: ص ۸۰ و ۸۸) و به چالش کشیده شد (فیاض، ۱۳۸۶: ص ۱۳). در اکثر محصولات فرهنگی این دوره مقوله‌های متضاد با اصول و ارزش‌های انقلاب اسلامی ترویج می‌شد (پهلوان، ۱۳۷۷: ص ۱۹۸) که مخالفت و مقاومت علما و مراجع و حتی مقام رهبری را در پی داشت. این امر باعث بروز اغتشاشات و آشوب‌های اجتماعی شد (اثنی‌عشری، ۱۳۸۶: ص ۴۵). واکنش نیروهای مذهبی احیای فضای انقلابی و انتخاب احمدی‌نژاد بود (Gasirowski, 2005؛ اثنی‌عشری، ۱۳۸۶: ص ۷۹).

### ۴-۱-۴. تاریخی

نارضایتی‌های جمعی انباشته شده ناشی از رویکرد دولت‌سازندگی، نه تنها در دوران حاکمیت اصلاح‌طلبان رفع نشد، بلکه حجیم‌تر و متراکم‌تر شد. در نتیجه، در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۴، مردم گزینه‌ای را برگزیدند که رویکردی کاملاً متفاوت با رویکرد شانزده ساله داشت (فیاض، ۱۳۸۶: ص ۱۷؛ مالجو، ۱۳۸۶: ص ۲۵-۲۶). پیشینه منفی همکاران هاشمی، نگاه بدبینانه به او و خانواده‌اش در مورد مسائل اقتصادی، یک بستر تاریخی بدبینانه‌ای برای او فراهم می‌کرد. در ارتباط با اصلاح‌طلبان نیز وضعیت مشابه بود. از بُعد عوامل خارجی، مردم، در قبال رفتار غرب به جای عقب‌نشینی (که هیچ دستاوردی نداشت)، خواهان سیاست فعالانه بودند. این بستر تنها علیه نامزدهای دیگر شکل گرفته بود، چرا که احمدی‌نژاد خود را جریانی مردمی معرفی کرده و در کارهای انجام شده خود را دخیل نمی‌دانست. علاوه بر این حضور وی در شهرداری تهران یادآور مسئولی از جنس مردم بود که بدون هیچ تعارفی خود را خادم مردم می‌دانست (هاشمی‌تبار، ۱۳۸۴: ص ۴۷).

## ۴-۲. عوامل کارگزاری

### ۴-۲-۱. ویژگی نامزدها

با توجه به جوانی جمعیت ایران، رأی‌دهندگان تمایل بیشتری به انتخاب کاندیدای جوان داشتند. جوان‌گرایی حتی در شعارهای انتخاباتی کاندیداها نیز وجود داشت (تاجیک و روزخوش، ۱۳۸۷: ص ۱۱۲). از طرف دیگر مردم به چهره‌های جدیدی که خواهان تغییر در وضعیت موجود بودند، روی آوردند. این موضوع به ضرر کاندیداهای مسنی چون هاشمی و اصلاح‌طلبان بود. به طور خلاصه عدم موفقیت جنبش اصلاحات ناشی از نداشتن استراتژی مشخص، فقدان مرکزیت واحد در تصمیم‌گیری، عدم سازماندهی نیروها، ناتوانی در جذب بدنه جامعه، درگیری و تنش با برخی شخصیت‌های کشور بود (مهدی، ۱۳۸۵: ص ۷۲).

در حالی که نیازشناسی و درک مطالبات مردم به عنوان عدالت اجتماعی، جوان و تازه نفس بودن، ساده‌زیستی، فروتنی، تدین، مردم‌داری، کارآمدی و تلاش بی‌وقفه از ویژگی‌های بارز احمدی‌نژاد به حساب می‌آمد (رضوانی، ۱۳۸۶: ص ۱۵۶-۱۵۸). از سوی دیگر، ناشناخته بودن وی از جمله نکاتی بود که اصول‌گرایان با آگاهی به روانشناسی عمومی مردم ایران در مقابله با ساختار قدرت به خوبی از آن بهره جستند (مهدی، ۱۳۸۵: ص ۷۲).

### ۴-۲-۲. انتخاب‌کنندگان

هر کدام از ویژگی‌های عمده انتخاب‌کنندگان، نتایج ویژه‌ای را در انتخابات رقم می‌زند. جمعیت به نسبت جوان کشور خواهان مدیریت کشور توسط نیروی جوان بودند. به جهت حضور گسترده اقشار کم‌درآمد در انتخابات، بیشتر راغب کسانی بودند که شبیه خودشان باشد. با توجه به سیاست‌های اقتصادی گذشته که باعث شکل‌گیری نابرابری‌های اقتصادی شده بود، مردم خواهان فاصله‌گیری از آن سیاست‌ها و تغییر وضع موجود بودند و توان ایجاد چنین تغییری را در چهره تازه‌ای که دخالتی در وضع فعلی نداشته و ندای مبارزه با بی‌عدالتی و نابرابری را سرمی‌داد، می‌دیدند (کلانتری، ۱۳۸۴: ص ۵).

## ۴-۲-۳. تبلیغات

هرچند هاشمی در شعارهای خود به مباحث اقتصادی و اشتغال که از خواسته‌های اقشار پائین جامعه بود، توجه کرد (تاجیک، روزخوش، ۱۳۸۷: ص ۱۱۴)، اما مردم، اختلاف طبقاتی موجود را نتیجه سیاست‌های دوره سازندگی و اصلاحات می‌دانستند. از خطاهای او موضع‌گیری متضاد و ناهماهنگ و پیوند دادن دوره سازندگی با هشت سال اصلاحات بود (هاشمی تبار، ۱۳۸۴: ص ۷۰، ۸۳). افزایش تبلیغات منفی علیه او در دور دوم انتخابات موثر واقع شد (مهدی، ۱۳۸۵: ص ۷۳).

اما اصلاح طلبان که با تعطیلی روزنامه‌های اصلاح طلب کانال ارتباطی با مخاطبین عمده خود را از دست می‌دادند (مهدی، ۱۳۸۵: ص ۷۴)، شعارهای تبلیغاتی آنها با خواسته جامعه سنتی هماهنگ نبوده و محدود به دانشگاهیان و نخبگان (اثنی‌عشری، ۱۳۸۶: ص ۵۱) و روشنفکرانی (تاجیک و روزخوش، ۱۳۸۷: ص ۱۱۷-۱۱۸) بود که به علت عدم حمایت در شرایط سخت، حمایت‌های ایشان را هم از دست دادند (مهدی، ۱۳۸۵: ص ۷۴). کروی با محور قرار دادن موضوعات اقتصادی و محرومین (تاجیک و روزخوش، ۱۳۸۷: ص ۱۱۵) آرای قابل ملاحظه‌ای را در کشور کسب کرد (حاجی یوسفی و دیگران، ۱۳۹۱: ص ۱۳۹).

احمدی‌نژاد برخلاف دیگر کاندیداها در تبلیغات خود با تمرکز بر فقرا و تاکید بر گذشته سطح پایین خود و نیز سبک زندگی ساده موجب شکل‌گیری هم‌نوایی و حمایت گسترده‌ای از وی شد و به عنوان کاندیدای مردمی و فردی از مردم معرفی گردید (Ehteshami & Zweiri, 2007, p61). او با استفاده از کلمات ساده، ولی اعتمادبخش، توانست روحیه اعتماد به نفس را زنده کرده و تقاضای تحول خواهانه مردم را پاسخ دهد (تاجیک و روزخوش، ۱۳۸۷: ص ۱۰۹؛ مهدی، ۱۳۸۵: ص ۷۳). احمدی‌نژاد که موضوع تغییر را در محور مباحث خود قرار داده بود (سید امامی، ۱۳۸۸: ص ۸۳). با مظلوم‌نمایی خود و استفاده از حس همدات پنداری مردم از تقاضای گردش نخبگان مطرودان بهره جست (خان‌محمدی، ۱۳۹۲: ص ۲۴۵).

او علاوه بر بخش تبلیغات مثبت، در بخش منفی نیز با جذب ناراضیان از وضع کنونی، موفقیت فراوانی کسب کرد. وی با حمله به هاشمی (خان‌محمدی، ۱۳۹۲: ص ۲۱۹-۲۲۰)، و

نابرابری اقتصادی، برنده انتخابات شد (صادقی جقه، ۱۳۹۴: ص ۱۰۴). ناشناس بودن وی بر خلاف هاشمی به او این امکان را می‌داد تا مدیریت گذشته کشور را به راحتی (مهدی، ۱۳۸۵: ص ۷۳) بارها زیر سوال ببرد (تاجیک و روزخوش، ۱۳۸۷: ص ۱۱۰). تبلیغات منفی چندانی در دور اول علیه او شکل نگرفت (مهدی، ۱۳۸۵: ص ۷۳)، و تبلیغات تخریبی علیه او برعکس هاشمی باعث مظلوم‌نمایی هر چه بیشتر او می‌گردید (هاشمی تبار، ۱۳۸۴: ص ۵۳).

### ۵. رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار در انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری

تعیین تنها یکی از عوامل ساختاری یا کارگزارانه در تحلیل بررسی علل سیاسی دقیق نیست. به نظر می‌رسد بخش کارگزارانه تاثیر غیرقابل انکاری در پیروزی و شکست کاندیداها دارد. البته ساختارها در ایجاد فضای مناسب برای کارگزارها نقش بی‌بدیلی ایفا نموده است. در صورت فراهم بودن شرایط ساختاری، کارگزار تبلیغاتی (مخصوصاً نوع منفی آن) نقش پررنگی را در موفقیت و شکست کاندیداها بر عهده داشته است. در مقابل حمایت حزبی و جناحی موجب پیروزی کاندیداها نشده و چهره‌های ناشناخته‌تر موفق‌تر عمل نموده‌اند.

در صورتی که انتخاب احساسی، بدون شناخت و توده‌ای باشد، الگوی انتخاب منفعلانه خواهد بود و در غیر این صورت الگوی انتخاباتی شکل فعالانه خواهد گرفت. به نظر می‌رسد الگوی انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری منفعلانه بوده است. چرا که به علت احساسی بودن جامعه و غلبه منافع فردی و گروهی بر منافع جمعی و ترجیح منافع زودگذر بر منافع پایدار (علیخانی، ۱۳۷۷: ص ۱۶۱-۱۸۶) تاثیرگذاری شعارهای زودگذر (هاشمی و دیگران؛ ۱۳۸۸: ص ۲۱۶) و گرایش‌های قوم و قبیله‌ای در مقابل ملی (کلانتری، ۱۳۸۴: ص ۹؛ جعفری‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۰: ص ۱۸۵) مشاهده می‌شود. حتی به اعتقاد برخی رأی به احمدی‌نژاد نه برای پیروزی وی، بلکه برای شکست رقیب وی صورت گرفته است (تاجیک و روزخوش، ۱۳۸۷: ص ۱۲۴). عدم تاثیرگذاری مناسب احزاب، گروه‌ها، تشکل‌ها در انتخابات، نشان از ابتلای سیستم اجتماعی ایران به سازمان نیافتگی درونی و گسترش کنش‌های سرگردان و بدون راهبرد بوده (تاجیک و روزخوش، ۱۳۸۷: ص ۱۲۳-۱۲۴) که از ویژگی‌های الگوی رفتار انتخاباتی منفعلانه است.

## ۶. نتیجه‌گیری

وضعیت نامناسب در حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی در دولت‌های هاشمی رفسنجانی و خاتمی و تمرکز صرف بر طبقات بالای اجتماعی از عوامل ساختاری موثر در شکست اصلاح‌طلبان و هاشمی رفسنجانی بود. تجارب تاریخی و نگاه منفی به خانواده هاشمی در حوزه داخلی و بازی سیاسی غرب در مذاکرات هسته‌ای و عدم انجام تعهدات از سوی آنها باعث دلسردی هرچه بیشتر مردم از اصلاح‌طلبان و هاشمی شد. در بخش عوامل کارگزارانه، کاندیداهای مسن، از جذابیت و حمایت چندانی در میان اقلیت جوان برخوردار نبودند. از آنجایی که مردم، وضعیت موجود را محصول اصلاح‌طلبان می‌دانستند، تبلیغات نیز چندان رهگشا نبود، در حالی که تبلیغات منفی علیه اصلاح‌طلبان و هاشمی بسیار کارسازتر بود.

در مجموع باید گفت وضعیت موجود در بخش‌های ساختاری چون اقتصاد، فرهنگ و اجتماع و نارضایتی‌های موجود از گذشته به همان میزان که از موفقیت اصلاح‌طلبان و هاشمی رفسنجانی می‌کاست، بر امکان موفقیت احمدی‌نژاد می‌افزود. طبقات اجتماعی پائین و سنت‌گرایان آسیب‌دیده از سیاست‌های اقتصادی و فرهنگی گذشته، شکل‌گیری ذهنیت تاریخی مثبت از دوره شهرداری احمدی‌نژاد، طرح سیاست مقاومتی در برابر زیاده‌خواهی روزافزون غرب و... همگی از عوامل ساختاری در روی آوردن مردم به احمدی‌نژاد بود. ساده‌زیستی، سخنرانی روان و عامیانه در کنار تبلیغات صورت گرفته که بر این نقاط قوت تاکید داشت، به عنوان عوامل کارگزارانه، بر میزان موفقیت احمدی‌نژاد می‌افزود. احمدی‌نژاد با قرار دادن خود در موضع مدافع حقوق مردم و منتقد مشکلات گذشته که خود نقشی در آن نداشته، توانست گوی سبقت را از دیگر رقبا برآید و به پیروزی برسد.

تحقیق حاضر نشان داد، هر یک از عوامل ساختاری یا کارگزارانه به تنهایی در انتخاب کاندیداهای ریاست جمهوری موثر نبوده و در صورت فراهم بودن شرایط ساختاری، کارگزار تبلیغاتی (مخصوصاً نوع منفی آن) نقش پررنگی در موفقیت و شکست کاندیداها بر عهده داشته است. با توجه به جایگاه متزلزل احزاب در ایران، حمایت حزبی و جناحی از کاندیدای خاص نیز



پیروزی ایشان را به ارمغان نیاورده است. از سوی دیگر، شکل‌گیری مشارکت انفعالی از مواردی است که نیازمند سیاست‌گذاری مسئولان می‌باشد تا از کژکارکردهای آن آسیبی به جامعه اسلامی وارد نشود و زمینه‌های حرکت هدفمند را برای مشارکت‌کننده‌های عرصه سیاست فراهم آورد. امری که با توجه به مشابهت‌های موجود در دوره‌های هفتم، نهم و یازدهم که حاکی از تکرار چنین الگوی رقابتی است، مطالعه نقاط ضعف انتخابات در ایران را ضروری‌تر می‌نماید.

## منابع

۱. ابوالحسنی، سیدرحیم (۱۳۸۴). نگرش و گرایش سیاسی مردم (اصلاح طلبی یا محافظه کاری). *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران*، شماره ۶۹: ص ۱-۴۲.
۲. اثنی عشری، شهرزاد (۱۳۸۶). *از دولت اصلاحی تا دولت اسلامی*، تهران: انتشارات عطایی.
۳. اخوان کاظمی، بهرام (۱۳۸۸). *گفتمان عدالت در دولت نهم*. معرفت سیاسی، سال اول، شماره دوم: ص ۱۹۵-۲۴۳.
۴. امام جمعه زاده، سیدجواد؛ محمد اوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید (۱۳۸۹). بررسی رابطه میان دینداری و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان. *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال ششم، شماره اول: ص ۷-۳۴.
۵. امینی، علی اکبر (۱۳۹۰). *اثر فرهنگ سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان و دانشجویان*. اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۸۳: ص ۸۲-۹۱.
۶. امینی، علی اکبر؛ خسروی، محمدعلی (۱۳۸۹). *تاثیر فرهنگ سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان و دانشجویان*. *مطالعات سیاسی*، سال دوم، شماره ۷: ص ۱۲۷-۱۴۲.
۷. ایمان، محمدتقی (۱۳۷۶). *رفتار انتخاباتی و مشارکت سیاسی مردم در هفتمین انتخابات ریاست جمهوری*. *اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، شماره ۱۲۳-۱۲۴: ص ۱۲-۱۹.
۸. آراسته خو، محمد (۱۳۷۷). *تاریخچه مشارکت سیاسی در ایران (موانع و مشکلات جامعه شناختی آن)*. جمعیت، شماره ۲۳ - ۲۴: ص ۹۰-۹۹.
۹. آمار بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و مهمترین شاخص های اقتصادی کشور. گزارش راهبردی، شماره ۱۶۲، اردیبهشت ۱۳۹۲.
۱۰. پرچمی، داود (۱۳۸۶). *بررسی مشارکت مردم در نهمین انتخابات ریاست جمهوری*. *پژوهشنامه علوم انسانی*، شماره ۵۳: ص ۳۷-۷۳.
۱۱. پهلوان، چنگیز (۱۳۷۷). *اندیشه های سیاسی*. تهران: نشر پایروس.
۱۲. تاجیک، محمدرضا؛ روزخوش، محمد (۱۳۸۷). *بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران از منظر گفتمان*. *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، ۱۶(۶۱): ص ۸۳-۱۲۸.
۱۳. جعفری نژاد، مسعود؛ بابانسیب، حیدر؛ ربیعی، شهریار (۱۳۹۰). *تحلیل رفتار انتخاباتی (مطالعه*

- موردی دهمین دوره ریاست جمهوری حوزه انتخابیه هریس). تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، شماره ۷: ص ۱۵۹-۲۰۶.
۱۴. جلابی پور، حمیدرضا؛ فولادیان، مجید (۱۳۸۷). شرایط شکل‌گیری یا افول رهبری کاریزمایی: مطالعه موردی دوره خاتمی ۱۳۸۴-۱۳۷۶. علوم سیاسی، سال سوم، شماره ۴: ص ۷-۳۸.
۲۷. حاجی یوسفی، امیرمحمد (۱۳۸۸). روش و نظریه در علوم سیاسی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ سوم.
۱۵. حاجی یوسفی، امیرمحمد و دیگران (۱۳۹۱). انتخابات نهم ریاست جمهوری و پایگاه‌های اجتماعی در ایران. پژوهشنامه علوم سیاسی، سال هفتم، شماره ۲: ص ۱۲۳-۱۵۰.
۱۶. حقیقت، سید صادق (۱۳۸۹). مسئله ساختار/کارگزار در علوم اجتماعی. روش‌شناسی علوم انسانی، سال ۱۶، شماره ۶۴-۶۵: ص ۱۴۷-۱۶۶.
۱۷. خان‌محمدی، یوسف (۱۳۹۲). فرهنگ سیاسی و رفتار انتخاباتی. تهران: خرسندی.
۱۸. دارابی، علی (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران. سیاست خارجی، سال ۲۳، شماره ۲: ص ۳۰۷-۳۴۲.
۱۹. راش، مایکل (۱۳۷۷). جامعه و سیاست. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: سمت.
۲۰. رضوانی، محسن (۱۳۸۶). تحلیل رفتار انتخاباتی؛ موردشناسی انتخابات نهم ریاست جمهوری. معرفت، سال ۱۶، شماره ۱۲۳: ص ۱۴۹-۱۶۶.
۲۱. رضی، داوود (۱۳۸۰). بررسی تطبیقی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت مردم در انتخابات شش دوره ریاست جمهوری پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران (۱۳۷۲-۱۳۵۸). علوم انسانی، دوره ۱۱، شماره ۳۷: ص ۱۹۳-۲۳۶.
۲۲. رهبر، عباسعلی؛ اسلامی، روح اله؛ ذوالفقاریان، فاطمه (۱۳۹۰). امکان‌های جهان زیستی جمهوری اسلامی ایران برای مشارکت سیاسی. راهبرد، سال بیستم، شماره ۶۰: ص ۸۱-۱۱۲.
۲۳. ساعی، علی؛ سرداری، علی اکبر؛ خلیلی اردکانی، محمدعلی (۱۳۹۵). رقابت حزبی و مشارکت انتخاباتی: تحلیل ده دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران (۱۳۵۸-۱۳۸۸). جامعه‌شناسی تاریخی، دوره ۸، شماره ۲: ص ۸۱-۱۰۴.
۲۴. سلطانی، سید علی‌اصغر (۱۳۸۳). تحلیل گفتمانی ظهور و افول اصلاح‌طلبان. در: مجموعه مقاله‌های ششمین کنفرانس زبان‌شناسی. دانشکده ادبیات فارسی و زبان‌های خارجی، دانشگاه

- علامه طباطبایی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ج ۱.
۲۵. سید امامی، کاووس (۱۳۸۶). مشارکت سیاسی دانشجویان، ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی. *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال دوم، شماره ۱: ص ۷۸-۵۹.
۲۶. سید امامی، کاووس (۱۳۸۸). تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران. *پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۶، شماره ۱، پیاپی ۵۷: ص ۶۳-۹۲.
۲۷. سید امامی، کاووس؛ عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۸۸). عوامل موثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس، مطالعه موردی شهر تهران. *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال چهارم، شماره چهارم: ص ۱۰۹-۱۴۶.
۲۸. شکوری‌راد، علی (۱۳۸۵-۱۳۸۴). انتخابات نهم: به سوی حزب تمام عیار. *چشم‌انداز ایران*، شماره ۳۶: ص ۷۲-۸۱.
۲۹. صابریان، علیرضا (۱۳۸۶). مشارکت سیاسی در نظام اسلامی حق یا تکلیف؟. *دین و سیاست*، شماره ۱۳-۱۴: ص ۷۹-۱۰۴.
۳۰. صادقی جقه، سعید (۱۳۹۴). بررسی عوامل اجتماعی موثر در رفتار انتخاباتی ایرانیان. *مطالعات راهبردی*، شماره ۶۹: ص ۸۹-۱۱۸.
۳۱. علی‌اکبر (۱۳۷۷). *مشارکت سیاسی*. تهران: سفیر.
۳۲. عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۲). عبور از استبداد. *زمانه*، شماره ۱۵: ص ۳۵-۴۲.
۳۳. غفاری، مسعود؛ زرین کاویانی، بهروز (۱۳۹۰). بررسی روند مشارکت شهروندان استان کردستان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۷۶-۸۴. *ژئوپلیتیک*، سال هفتم، شماره اول: ص ۸۹-۱۱۱.
۳۴. فیاض، ابراهیم (۸ اسفند ۱۳۸۶). آرامش و ثبات: نتیجه احیای ارزش‌ها. *روزنامه ایران*.
۳۵. قاسمی سیانی، علی اصغر؛ راوش، بهنام؛ محمودی رجا، سید زکریا (۱۳۹۵). واکاوی و تحلیل جامعه‌شناختی انتخابات ریاست جمهوری در ایران (مطالعه موردی انتخابات سال ۱۳۸۴). *جستارهای سیاسی معاصر*، سال هفتم، شماره سوم: ص ۱۱۷-۱۴۲.
۳۶. کسرابی، محمدسالار، سعیدی، بنت‌الهدی (۱۳۹۵). تحلیل گفتمان عدالت در دهه سوم انقلاب با تاکید بر سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۸۴. *جامعه‌شناسی تاریخی*، دوره ۸، شماره ۲: ص ۱۲۹-۱۶۹.
۳۷. کلانتری، صمد (۱۳۸۰). تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره

- انتخابات ریاست جمهوری. *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، شماره ۱۶۷-۱۶۸: ص ۱۶۶-۱۷۱.
۳۸. کلانتری، صمد (۱۳۸۴). انتخابات شگفت‌انگیز و گیج‌کننده، تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی ایرانیان در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری. *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، شماره ۲۱۳-۲۱۴: ص ۴-۱۵.
۳۹. لستر میلیرت، لیلگوئل (۱۳۸۶). *مشارکت سیاسی*. ترجمه رحیم ابوالحسنی. تهران: میزان.
۴۰. مارش، دیوید؛ استوکر، جری (۱۳۷۸). *روش و نظریه در علوم سیاسی*. ترجمه امیرمحمد حاجی یوسفی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۴۱. مالجو، محمد (۱۳۸۶). *اقتصاد سیاسی ظهور دولت نهم*. گفتگو، شماره ۴۹: ص ۹-۴۰.
۴۲. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۹). *انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران*. در: مشارکت سیاسی احزاب و انتخابات (مجموعه مقالات همایش دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور). تهران: سفیر، ص ۱۸۹-۲۱۰.
۴۳. محمدیان، محمود؛ یوسفی، رسول (۱۳۹۳). تبیین انگیزه پنهان در رفتار رأی‌دهی مردم. *آفاق امنیت*، سال هفتم، شماره ۲۴: ص ۱۷۹-۱۹۶.
۴۴. محمدی‌فر، نجات؛ یوسفی جویباری، محمد؛ سوری، حسین؛ محمدی، منصور (۱۳۹۲). بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی موثر بر رفتار انتخاباتی با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری نهم و دهم؛ مورد مطالعه شهر کرمانشاه. *دانش سیاسی و بین‌الملل*، سال دوم، شماره پنجم: ص ۱۱۵-۱۳۶.
۴۵. مهدی، علی اکبر (۱۳۸۵). *انتخابات ریاست جمهوری نهم و پیروزی اصول‌گرایان*. آیین، شماره ۵: ص ۷۲-۷۵.
۴۶. میرترابی، سعید؛ میرعباسی، سید مهدی (۱۳۹۳). نقدی بر تحلیل‌های طبقاتی مبتنی بر رفتار انتخاباتی طبقه متوسط جدید در انتخابات (با تاکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره‌های هفتم، ۱۳۷۶، و نهم ۱۳۸۴). *پژوهش سیاست نظری*، شماره ۱۵: ص ۱۵۷-۱۹۲.
۴۷. نقیب‌زاده، احمد (۱۳۸۴). *درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی*. تهران: سمت.
۴۸. نیاکوئی، امیر (۱۳۹۳). *جامعه‌شناسی منازعات سیاسی در ایران (انتخابات ۱۳۸۸)*. *پژوهشنامه علوم سیاسی*، شماره ۳۷: ص ۱۹۹-۲۳۰.
۴۹. هاشمی‌تبار، سید موسی (۱۳۸۴). *پدیده انتخابات نهم (تحلیلی از نهمین دوره انتخابات ریاست*

جمهوری). قم: انتشارات اندیشه.

۵۰. هاشمی، سید ضیاء؛ فولادیان، مجید؛ فاطمی، زینب (۱۳۸۸). بررسی عوامل اجتماعی و روانی موثر بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران. *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال پنجم، شماره اول: ص ۱۹۹-۲۲۷.

۵۱. های، کالین (۱۳۸۵). *درآمدی انتقادی بر تحلیل سیاسی*. ترجمه احمد گل محمدی. تهران: نشر نی.

52. Ehteshami, A. & Zweiri, M. (2007). **Iran and the rise of Its neoconservatives The Politics of Tehran's Silent Revolution**. New York: I.B.Tauris

53. Gasiorowski, M.(2005). The Causes and Consequences of Iran's June 2005 Presidential Election. *Strategic Insights*, Vol. IV, No. 8.

#### استناد به این مقاله

DOI: 10.22034/sm.2020.121844.1515

اسلامی، احمد؛ خواجه سروی، غلامرضا (۱۳۹۹). تحلیل انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری

اسلامی ایران از منظر ساختار و کارگزار. *سیاست متعالیه*، ۸ (۲۹): ص ۲۵۳-۲۷۴