طبقه متوسط به دنبال رفاه ذهنی

گروه‌های مختلف در طبقه متوسط جامعه ما، خواسته‌های مختلف فرهنگی و اقتصادی دارند. دسته‌ای از اعضای طبقه متوسط به دنبال رفاه ذهنی هستند. این رفاه ذهنی را می‌توانیم در مقابل رفاه عینی قرار بدهیم و منظورمان از رفاه ذهنی، رفاه حداکثری، یعنی رفاهی فراتر از صرف رفاه معیشتی و اقتصادی است. گروه‌های پایین‌تر هم به دنبال رفاه عینی یا رفاه حداقلی هستند. رفاه و واقع دغدغه همه جمعیت است اما به این آسانی نمی‌شود بتوان آنها را دست‌بندی کرد. معمای این دست‌بندی را به نظر من شاید بتوان در انتخابات سال ۱۳۸۴ و رقابت میان آقایان هاشمی‌رفسنجانی و احمدی‌نژاد دید.

رفاه، مساله اصلی جامعه ایرانی

رفاه ذهنی یا رفاه حداکثری عمدتا تنها در زیبگری سبک‌های مختلف زندگی به نمایش می‌گذارد. در واقع این بخش از جامعه ما از رفاه ارضای نیازهای معیشتی گذر کرده و رفاه را در موضوعات سطح بالاتری مانند حفاظت از محیط زیست، دسترسی به بهداشت، آموزش، آسایش، آرامش و مانند اینها جست‌وجو می‌کند که همگی ذیل مقوله رفاه ذهنی می‌گنجند. در دو انتخابات بعد از سال ۱۳۸۴ هم بار مساله اقتصادی اهمیت پیدا کرد و البته عمدتا خود آرا در قالب محرومیت‌زدایی و عدالت‌خواهی خودشان را مطرح نمودند. در واقع در دو دهه همه جمعیت است اما به این آسانی نمی‌شود بتوان آنها را دسته‌بندی کرد. معمای این دسته‌بندی را به نظر من شاید بتوان در انتخابات سال ۱۳۸۴ و رقابت میان آقایان هاشمی‌رفسنجانی و احمدی‌نژاد دید.

گفت‌وگو

عریضه‌نویسی‌های انتخاباتی

من با تعدادی از دوستانی که در حوزه‌های اخذ رای و شمارش آرا حضور داشتند گفت‌وگوهای متعددی داشتیم. همه این افراد به نکته جالبی اشاره کردند که آن هم عریضه‌نویسی‌های مردم در این دوره بود که نسبت به گذشته افزایش چشمگیری داشته است. یعنی مردم ساعت‌ها در صف رای می‌ایستادند و در برگه‌های رای خودشان مطالبات شخصی و اقتصادی‌شان را می‌نوشتند. در گذشته آرای باطله بیشتر ناظر به طرح موضوعات کمیک، مانند نام بردن از چهره‌ها و شخصیت‌های هنری اختصاص داشت اما در این دوره مردم به صورت مبسوط از برخی دغدغه‌های خود همچون بیکاری، بیماری فرزندان و مشکلات معیشتی نوشته بودند. محتوای اقتصادی حدود یک میلیون و ۵۰۰ هزار رای باطله‌ای که در نوع خود رقم کمی هم نیست، گواه این سخن است که مردمی که نسبت به نتیجه انتخابات بی‌توجه بودند و صرفا می‌خواستند در انتخابات شرکت کنند بدون انتخاب فرد مشخص باز هم دغدغه‌های اقتصادی داشتند. بنابراین مباحث مطرح‌شده از سوی کاندیداها و تحلیل‌ها و آوردهایی که اقتصاددانان و جامعه‌شناسان از وضعیت فعلی کشور داشتند همه و همه نشان می‌دهند که اقتصاد و در ذیل آن اشتغال و قدرت خرید مردم در این برهه از زمان و در انتخابات گذشته بسیار مهم بوده است. اما در باب برخی تحلیل‌های مبهم و بعضا نادرست برخی کارشناسان نسبت به «نه گفتن مردم به شعارها و وعده‌های پوپولیستی» هم باید عرض کنم که با این رویکرد موافق نیستم. به گمان من مردم به شعارهای پوپولیستی «نه» نگفتند بلکه این «نه»، ناظر به عدم اطمینان نسبت به افرادی بود که سیاست‌ها و وعده‌های اقتصادی را مطرح کردند. در واقع پاسخ منفی مردم به فرد صاحب وعده بود به دلیل این واقع پاسخ منفی مردم به فرد صاحب وعده بود به دلیل بی‌اعتمادی که نسبت به او داشتند نه اینکه تمایلی به سه برابر شدن یارانه‌شان نداشته باشند. در واقع اگر وقتی توجهی از جمعیت حدود ۲۴ میلیونی که به زعم برخی افراد به سیاست‌های اقتصادی «نه» گفتند، رای‌شان را پس می‌گرفتند، آنگاه می‌توانستیم بگوییم که مردم به شعارها و وعده‌های اقتصادی رای داده‌اند. در تایید این گفتار می‌توان قدری به عقب برگشت؛ به زمانی که دولت تقاضای انصراف دهک‌های بالای جامعه را نسبت به دریافت یارانه داشت و با نتیجه قابل قبولی مواجه شد. به نظر من اگر در ۴ سال آینده دوباره فردی از بدنه حکومت یا دولت به صحنه انتخابات بیاید که سیاست‌های مردم‌گرایانه داشته باشد، مورد استقبال مردم قرار می‌گیرد. در واقع مردم دارد که در چهار سال آینده، وعده‌های پوپولیستی و به ویژه وعده افزایش یارانه‌ها به شرط اعتماد مردم به صاحب وعده، رای آوری داشته باشند.

در انتخابات ریاست جمهوری اخیر بیش از هر زمان دیگری شعارها و وعده‌های انتخاباتی کاندیداها معطوف به حوزه اقتصاد بود و این وعده‌ها گاه رنگ پوپولیستی هم به خود می‌گرفتند. به نظر شما مولفه‌های اقتصادی تا چه اندازه در شکل‌گیری رفتار انتخاباتی مردم ایران نقش داشته است؟ به عبارت دیگر عرصه سیاست تا چه اندازه متاثر از مولفه‌های اقتصادی است؟

پیش از پاسخ به سوال شما لازم است ابتدا مقدمه‌ای بیان کنم. به نظر من در تمام دوره‌های تاریخی که ایران شاهد برگزاری انتخابات بوده، امر اقتصادی برای مردم و مسوولان از اهمیت ویژه برخوردار بوده است اما در انتخابات ۲۹ اردیبهشت، توجه به اقتصاد وجه غالب داشت. در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری پس از آنکه تشخیص داده شد که آقای روحانی می‌تواند در انتخابات حضور داشته باشد، اقتصاد به عنوان یک امر ویژه مورد توجه بود اما بیش از آن امنیت عمومی برای مردم اهمیت داشت. به همین دلیل وعده آقای روحانی مبنی بر ارتباط با دنیا از مسیر برجام با این وعده که «استرینوپژها بچرخند اما چرخ زندگی مردم هم بچرخد» مطرح شد. این جمله نشان می‌دهد که در انتخابات قبلی نیز اقتصاد مورد توجه بوده است اما به گفته ایشان برای حل مسائل اقتصادی باید ابتدا مسائل امنیتی کشور و ارتباط با جهان حل و فصل شود.

در انتخابات اخیر بسیاری برای مردم بیش از مطرح بودن اما خروجی و نتیجه انتخابات تمرید دیگری به ما می‌دهد که مورد گفتار قبلی نیست در مورد بود که گذشته، تحلیل‌هایی از برخی محققان به جامعه ارایه شد در واقع برخی تحلیل‌گران در مرکز اشتباهی شدند که نمی‌آی گفتار مهم آنها بود اینکه مسائل اقتصادی همچون اشتغال در انتخابات اخیر بیش از اورال قبلی مطرح شد اصلا مورد بحث و مناقشه نیست، بلکه بحث بر سر تفسیر آن است.

سپیده بیری - محمدمهدی حاتمی
گروه اقتصاد- اجتماعی

رفتارهای سیاسی شهروندان ایرانی تا چه اندازه در زمین امر اقتصادی و اجتماعی ریشه دارد؟ این محور گفت‌وگوی ما با علی‌اصغر سعیدی، استادیار گروه برنامه‌ریزی و رفاه اجتماعی دانشگاه تهران است. سعیدی معتقد است هر چند دغدغه‌های اقتصادی و معیشتی در انتخابات ۲۹ اردیبهشت هم به ماندند دوره‌های قبل در بطن مطالبات رای‌دهندگان جای داشتند، بخش بزرگی از شهروندان ایرانی به دلیل عدم اعتماد به صاحبان وعده‌های پوپولیستی نسبت به تحقق وعده‌های شان، امنیت را بر غم‌نان ارجح دانستند. او به همین دلیل به حسن روحانی رای دادند. اما به همه به گفته سعیدی همچنان این احتمال وجود دارد که در چهار سال آینده، وعده‌های پوپولیستی و به ویژه وعده افزایش یارانه‌ها به شرط اعتماد مردم به صاحب وعده، رای‌آوری داشته باشند.

در نظر سعیدی، دفت بالای برخی نظرسنجی‌های انتخاباتی در انتخابات دوره اخیر به جنس مطالبات مردم برمی‌گردد. به نظر وی شهروندان ایرانی در پاسخ به پرسش‌های سیاسی محافظه‌کارانه نر پاسخ می‌دهند تا پرسش‌های اقتصادی. بنابراین حالا اگر گفتمان غالب انتخابات، سیاسی بود شاهد تفاوت فاحش میان نظرسنجی‌ها و نتیجه واقعی انتخابات بودیم.

در انتخابات ریاست جمهوری اخیر بیش از هر زمان دیگری شعارها و وعده‌های انتخاباتی کاندیداها معطوف به حوزه اقتصاد بود و این وعده‌ها گاه رنگ پوپولیستی هم به خود می‌گرفتند. به نظر شما مولفه‌های اقتصادی تا چه اندازه در شکل‌گیری رفتار انتخاباتی مردم ایران نقش داشته است؟ به عبارت دیگر عرصه سیاست تا چه اندازه متاثر از مولفه‌های اقتصادی است؟

من با تعدادی از دوستانی که در حوزه‌های اخذ رای و شمارش آرا حضور داشتند گفت‌وگوهای متعددی داشتیم. همه این افراد به نکته جالبی اشاره کردند که آن هم عریضه‌نویسی‌های مردم در این دوره بود که نسبت به گذشته افزایش چشمگیری داشته است. یعنی مردم ساعت‌ها در صف رای می‌ایستادند و در برگه‌های رای خودشان مطالبات شخصی و اقتصادی‌شان را می‌نوشتند. در گذشته آرای باطله بیشتر ناظر به طرح موضوعات کمیک، مانند نام بردن از چهره‌ها و شخصیت‌های هنری اختصاص داشت اما در این دوره مردم به صورت مبسوط از برخی دغدغه‌های خود همچون بیکاری، بیماری فرزندان و مشکلات معیشتی نوشته بودند. محتوای اقتصادی حدود یک میلیون و ۵۰۰ هزار رای باطله‌ای که در نوع خود رقم کمی هم نیست، گواه این سخن است که مردمی که نسبت به نتیجه انتخابات بی‌توجه بودند و صرفا می‌خواستند در انتخابات شرکت کنند بدون انتخاب فرد مشخص باز هم دغدغه‌های اقتصادی داشتند. بنابراین مباحث مطرح‌شده از سوی کاندیداها و تحلیل‌ها و آوردهایی که اقتصاددانان و جامعه‌شناسان از وضعیت فعلی کشور داشتند همه و همه نشان می‌دهند که اقتصاد و در ذیل آن اشتغال و قدرت خرید مردم در این برهه از زمان و در انتخابات گذشته بسیار مهم بوده است. اما در باب برخی تحلیل‌های مبهم و بعضا نادرست برخی کارشناسان نسبت به «نه گفتن مردم به شعارها و وعده‌های پوپولیستی» هم باید عرض کنم که با این رویکرد موافق نیستم. به گمان من مردم به شعارهای پوپولیستی «نه» نگفتند بلکه این «نه»، ناظر به عدم اطمینان نسبت به افرادی بود که سیاست‌ها و وعده‌های اقتصادی را مطرح کردند. در واقع پاسخ منفی مردم به فرد صاحب وعده بود به دلیل این بی‌اعتمادی که نسبت به او داشتند نه اینکه تمایلی به سه برابر شدن یارانه‌شان نداشته باشند. در واقع اگر وقتی توجهی از جمعیت حدود ۲۴ میلیونی که به زعم برخی افراد به سیاست‌های اقتصادی «نه» گفتند، رای‌شان را پس می‌گرفتند، آنگاه می‌توانستیم بگوییم که مردم به شعارها و وعده‌های اقتصادی رای داده‌اند. در واقع مردم دارد که در چهار سال آینده، وعده‌های پوپولیستی و به ویژه وعده افزایش یارانه‌ها به شرط اعتماد مردم به صاحب وعده، رای‌آوری داشته باشند.

از مردم رویکرد سیاسی - فرهنگی را در انتخاب فرد مورد نظر شان لحاظ کرده‌اند. این موضوع را چگونه تبیین می‌کنید؟

نتایج انتخابات در هر دوره‌ای متاثر از میزان اعتماد مردم به نامزدها است. اغلب ایرانیان این اعتماد را به دیگر نامزدهای رقیب آقای روحانی نداشتند که بتوانند به وعده‌های اقتصادی مردم جامه عمل بپوشانند. در تحلیل‌های جامعه‌شناختی، مردم همواره منابعی دارند و سعی می‌کنند کنترل خود در این منابع را در دست بگیرند. در موسم انتخابات هم این منبع رایی است که مردم به صندوق می‌اندازند و البته زمانی از این منبع خرج می‌کنند که مطمئن باشند در قبال آن چیزی دریافت می‌کنند.

در تحلیل این نکته که چرا از میان نامزدهای شش گانه، مردم اعتماد بیشتری نسبت به آقای روحانی داشتند می‌توان گفت تجربه ۴ سال ریاست‌جمهوری آقای روحانی و عمل به وعده برجام و بهبود وضعیت ارتباطات بین‌المللی ایران که در شعارهای انتخابی دوره قبل مطرح کرده بودند بسیار موثر بود. رای ۵۱ درصدی مردم به آقای روحانی در دوره قبل با خواسته حفظ امنیت از طریق برجام بود. این وعده به گونه‌ای تحقق یافت که شهروندان ایرانی اکنون می‌دانند امنیت در عرصه بین‌المللی دیگر برای آنها یک توهم نیست.

این موضوع دستاورد بزرگی بود که توانست اعتماد دوجانبه میان مردم و آقای روحانی را نسبت به شعارهای خودجوش باصحبت‌های چهره به چهره با مردم از سبیج کنندگان برای اقدام است.

۶- کنترل اجتماعی- در اینجاست که حرکت به سمت هدف خاص توسط رهبران هرگز شکل نمی‌گیرد.

روند شکل‌گیری کمک جمعی راهی‌ترین از مطالعه روندی نظرسنجی‌های انتخاباتی ملاحظه کرد. آنچه بیان شد در نظرسنجی‌های انتخاباتی و البته در مطالعه روندی که به خوبی آشکار است. البته ما به دلیل انتشار ناسامان و آشفته نظرسنجی‌ها، در یک وضعیت «آنافورمیک» نسبت به آنها به سر می‌بریم. «آنامورفوسیس» تصویری است که چنان تخریب شده است که تنها یک زاویه خاص قابل شناسایی است. به گفته «لایزک» آنامورفوسیس عنصری است که وقتی به طور مستقیم به شما می‌دهد، چیزی جز یک لکه بی‌معنا نیست. اما به محض اینکه از یک زاویه جانبی به آن نگاه کنیم، ناگهان شکل کاملا قابل تحلیل به خود می‌گیرد. بنابراین آنامورفوسیس شکلی از تعلیق است که معنای ظاهری یک تصویر یا یک وضعیت را به حال تعلیق درمی‌آورد. (محمدرضا تاجیک) در شرایط کنونی و با مصرف‌بی‌شمار نتایج

برخی معتقدند در دوره‌هایی که رای

رفتار انتخاباتی دهک‌ها

دو دهک با سه دهک پایین اقتصادی در ایران، رفتارهای اقتصادی بسیار متفاوتی در قبال با چهار یا پنج دهک اقتصادی بالاتر از خود نشان می‌دهند. بر این اساس، شاید بتوان گفت که به غیر از حدود چهار میلیون نفر از رای‌دهندگان هویتی که به آقای رییسی رای دادند، بقیه کسانی بودند که در دو دهک‌های اقتصادی پایین‌تر جامعه جای می‌گرفتند. البته این تقسیم‌بندی‌ها فقط هموشانی‌هایی هم با یکدیگر دارند. در واقع به نظر می‌رسد بخش بزرگی از پایگاه رای آقای رییسی، یعنی جمعیتی در حدود ۱۰ میلیون نفر، که رقمی غیرقابل چشم‌پوشی هم هست، به وعده‌های انتخاباتی ایشان برای افزایش یارانه‌ها اعتماد کرده‌اند. بسیاری از کسانی که به آقای روحانی رای دادند هم دغدغه‌های مشابهی داشتند اما میان معیار معیشت و معیارهای دیگر، دست به انتخاب زده‌اند.

بر اورده‌هایم نشان می‌دهد که میان چهار تا پنج دهک اقتصادی در ایران هموشانی بسیار زیادی وجود دارد و این دهک‌ها آنچنان از هم فاصله قابل تمییز نیستند. این امکان وجود دارد که اعضای این دهک‌ها از این آگاهی برخوردار بوده‌اند که به پرداخت یارانه‌ها به دهک‌های پایین‌تر، می‌تواند وضعیت اقتصادی آنها را نسبت به دریافت‌کنندگان یارانه‌های مضاعف تغییر دهند و با آگاهی از اینکه بیرون از دایره چنین افزایشی در درآمد قرار خواهند گرفت، به آقای رییسی رای نداده باشند.

یعنی به نظر شما اعضای این دهک‌ها واقعا چنین آگاهی‌ای داشته‌اند؟

ببینید، اولا که بین دهک‌های اقتصادی در کشور ما هموشانی زیادی وجود دارد؛ به عبارت بهتر، اگر قرار باشد یارانه نقدی به شکل عام میان همه مردم توزیع شود، هیچ تغییری در وضع اعضای یک دهک اقتصادی نسبت به دهک اقتصادی دیگر ایجاد نمی‌شود چرا که همه به صورت یکسان یارانه دریافت می‌کنند. از طرف دیگر، گروه‌های مختلف در طبقه متوسط جامعه ما، خواسته‌های مختلف فرهنگی و اقتصادی دارند. دسته‌ای از اعضای طبقه متوسط به دنبال رفاه ذهنی هستند. این رفاه ذهنی را می‌توانیم در مقابل رفاه عینی قرار بدهیم و منظورمان از رفاه ذهنی، رفاه حداکثری، یعنی رفاهی فراتر از صرف رفاه معیشتی و اقتصادی است. گروه‌های پایین‌تر هم به دنبال رفاه عینی یا رفاه حداقلی هستند. رفاه در واقع دغدغه همه جمعیت است اما به این آسانی نمی‌شود بتوان آنها را دسته‌بندی کرد. معمای این دسته‌بندی را به نظر من شاید بتوان در انتخابات سال ۱۳۸۴ و رقابت میان آقایان هاشمی‌رفسنجانی و احمدی‌نژاد دید. کسانی که به آقای هاشمی‌رفسنجانی گرایش داشتند کسانی بودند که تا اندازه زیادی به رفاه عینی دست پیدا کرده بودند و حالا به دنبال رفاه ذهنی بودند و اصولا از اینجا که آقای هاشمی‌رفسنجانی با شخصیتی می‌دانستند که گرایش زیادی به توسعه اقتصادی دارد، مطالبات خودشان را در حضور ایشان جست‌وجو می‌کردند. این رفاه ذهنی یا رفاه حداکثری عمدتا خود را در پیگیری سبک‌های مختلف زندگی به نمایش می‌گذارد. در واقع این بخش از جامعه ما از مرحله ارضای نیازهای معیشتی گذر کرده و رفاه را در موضوعات سطح بالاتری مانند حفاظت از محیط زیست، دسترسی به بهداشت، آموزش، آسایش، آرامش و مانند اینها جست‌وجو می‌کند که همگی ذیل مقوله رفاه ذهنی می‌گنجند.

در دو انتخابات بعد از سال ۱۳۸۴ هم بار مساله اقتصادی اهمیت پیدا کرد و البته عمدتا خود آرا در قالب محرومیت‌زدایی و عدالت‌خواهی خودشان را مطرح نمودند. در واقع در دو دهه همه جمعیت است اما به این آسانی نمی‌شود بتوان آنها را دسته‌بندی کرد. معمای این دسته‌بندی را به نظر من شاید بتوان در انتخابات سال ۱۳۸۴ و رقابت میان آقایان هاشمی‌رفسنجانی و احمدی‌نژاد دید.

رییس‌جمهور منتخب بسیار قاطع بوده، مانند دو دوره آقای خاتمی یا دوره اخیر، شهروندان ایرانی فارغ از تعلق به دهک‌های اقتصادی عقلانی با شهری یا روستایی بودن، رای بالایی به فرد مورد نظر خود داده‌اند. به نظر شما می‌توان به وجود چنین توافق نانوشته‌ای میان اکثریت مردم در اولویت دادن به مطالبات ملی به جای مطالبات معیشتی قایل بود؟

این موضوع را باید در شرایط فعلی میان رییس‌جمهور منتخب و رقبای او بررسی کرد. یعنی اگر فرض کنیم آقای روحانی رقیبی داشت که مردم به او اعتماد می‌کردند، این فرد اتفاقا رای بیشتری داشتند. دست‌نیافتنی می‌ماند. در واقع اینکه به این نتیجه می‌رسیدند که این فرد عملا به برجام و برنامه‌های هم‌برای بهبود وضع معیشتی آنها دارد و

دانیال شاه‌گلی/ اعتماد

بررسی نقش متغیرهای اقتصادی-اجتماعی بر رفتار انتخاباتی ایرانیان در گفت‌وگو با «علی‌اصغر سعیدی»

مردم به رقبای روحانی بی‌اعتماد بودند

اگر حذف یارانه‌ها مطرح شود، بخش بزرگی از ۲۴ میلیون طرفدار روحانی رای‌شان را پس می‌گیرند

اگر گفتمان غالب انتخابات سیاسی بود نتیجه نظرسنجی‌ها با واقعیت تفاوت فاحشی پیدا می‌کرد

افزایش مراودات اقتصادی با دنیا مهم‌ترین پیام انتخاباتی بود که به جهان مخابره شد

محسن رضایی با وجود آرای پایین، در برخی استان‌های جنوب ایران رای اول را داشتند و بالعکس. در انتخابات اخیر، آقای روحانی در استان سمنان رای بیشتری نسبت به استان هایی با اکثریت اهل سنت داشتند. به نظر شما آورا تدشیدن در سطح ملی و فارغ از موضوعات استانی یا قومیتی در ایران چه معنایی دارد؟

ارایش قطبی انتخاباتی محصور! در پیش اصولگرایان به وجود آمده مبنی بر اینکه اگر فضای انتخاباتی را طور دیگری مدیریت می‌کردند نتیجه چیز دیگری بود. یکی از این بحث‌ها این است که اگر قالیباف به جای رییسی در صحنه می‌ماند پیروز انتخابات می‌شد یا اینکه اگر هر دو در صحنه می‌ماندند انتخابات دو دوم می‌شد.

این تحلیل‌ها گاه به نظرسنجی‌ها هم مستند می‌شود. در این نوشتار می‌خواهیم بر اساس نتیجه نظرسنجی‌های اپسیا این فرضیات را بررسی کنیم. نخستین بحث در این خصوص بررسی اقبال مردم به هر یک از این دو کاندیدا (قالیباف و رییسی) در حالتی که هر دو حضور دارند و در حالتی که یکی کنار برود است یعنی اینکه هر یک از دو کاندیدای اصولگرا چقدر رای دارند و چند درصد از طرفداران کاندیدای دیگر اصولگرا در صورت کناره‌گیری حاضرند به گزینه اصولگرای دیگر رای بدهند.

نتیجه نظرسنجی اپسیا حاکی از آن بود که اگر چه قالیباف با رای بیشتری شروع کرد اما در مابه تبلیغات رای او با رای رییسی برابر شد و با ورود ۳ مساله رای قضای افت جدی کرد در حالی که رای رییسی نسبت به هفته قبل از آن تقریبا ثابت مانده بود (حدود ۲۵ درصد). اما نکته مهم بعد بررسی این است که در صورت کناره‌گیری هر کدام از طرفداران هر یک به چه میزان حاضرند به کاندیدای دیگر اصولگرایان رای بدهند.

در اوایل اردیبهشت ۳۸ درصد طرفداران قالیباف حاضر بودند اگر قالیباف کناره‌گیری کند به رییسی رای بدهند. این میزان در ۹ اردیبهشت به ۴۸ درصد، در ۱۶ اردیبهشت به ۵۲ درصد و در ۲۳ اردیبهشت به ۵۸ درصد رسید. در واقع هر چه به انتخابات نزدیک می‌شدیم طرفداران قالیباف متقاعد می‌شدند اگر قالیباف کناره‌گیری کند به رییسی رای خواهند داد.

این اعداد با بسیاری کناره‌گیری رییسی کم نوسان‌تر بوده به گونه‌ای که در همان اوایل اردیبهشت ۳۵ درصد طرفداران رییسی حاضر بودند به قالیباف رای دهند. این میزان در ۹ اردیبهشت به ۵۶ درصد، در ۱۶ اردیبهشت به ۶۰ درصد و در ۲۳ اردیبهشت پس از مناظره سوم به ۵۹ درصد رسید. در واقع مشاهده می‌کنیم در نهایت در ۲۳ اردیبهشت طرفداران قالیباف و رییسی به یک اندازه (حدود ۶۰ درصد) تمایل داشتند در صورت نبود کاندیدای مورد نظرشان به کاندیدای دیگر اصولگرایان رای بدهند.

بنابراین ملاحظه می‌شود از این نظر تفاوتی بین دو کاندیدا وجود ندارد و عقلانی‌ترین کار ممکن برای اصولگرایان در این شرایط این بود که کسی در صحنه بماند که رای پایه بیشتری دارد. در روز ۲۳ اردیبهشت یعنی پس از مناظره سوم طبق نظرسنجی میدانی اپسیا برای پایه رییسی ۲۵ درصد و رای پایه قالیباف حداکثر ۱۹ درصد (بر حسب کسانی که کاندیدای خود را انتخاب کرده بودند) بود با این توضیح که رای رییسی روند ثابتی را نسبت به هفته قبل نشان می‌داد و رای قالیباف با سرعت در حال نزول بود چرا که درست و نادرست نظرسنجی‌ها به ویژه در شبکه‌های اجتماعی ما با یک گله‌ای بر معنا از نظرسنجی‌ها روبه‌رو هستیم و به تعبیر «نیامبر» در مقاله مهم «هنر در عصر بازتولید مکانیکی» از «رازش اینی» به «ارزش نمایش تکرار پذیر» تنزل پیدا کرده‌اند. اما وقتی زاویه دید صحیح‌تر هم از جهت اعتبار داده دهم از جهت تحلیل درست انتخابات، چهره به چهره با مردم دارم شد بی‌خواهیم بود. اگر سوال ثابت نظرسنجی‌های انتخاباتی مرکز افکارسنجی دانشجویان (ایسپا) را در مورد بدهکاری‌های که قطعا در انتخابات تاثیر می‌کنند و کاندیدای خویش را انتخاب کرده‌اند با تذکر این نکته که هر یک از پاسخگویان می‌توانستند چند یک بیرد بدهند که در نمودار زیر ملاحظه کنیم به خوبی قدرت و خیز افکار عمومی در شکل گیری یک کشش جمعی قابل مشاهده است. شایان ذکر است پس از پایان اردیبهشت تنها دو ماهمین نمایش دو کاندیدا بر روی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ضمن تثبیت صحت نظرسنجی‌ها می‌توان صحت این مدعا که رفتار مردم ایران تابع منطق دوستی از جمع اعضای است را به رخ اثبات کرد البته به ویژه آنکه روند کسانی که به مرور زمان اعلام کرده‌اند کاندیدای خویش را قطعا انتخاب کرده‌اند نیز افزایش داشته است.

نگاه ۱

تحلیلی بر رفتارهای انتخاباتی ایرانیان

محمد آقاسی
رییس مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)

تحلیل و بررسی رفتار انتخاباتی مردم در ایران همیشه جزو سوال‌برانگیزترین و مسأله‌برانگیزترین تحلیل‌های اتفاقات اجتماعی بوده است. مسوولان و سیاستمداران، اصحاب رسانه و حتی بسیاری از اصحاب علوم اجتماعی در ایران همواره بر عدم درک پیش‌بینی ناپذیر بودن رفتار انتخاباتی مردم ایران تأکید کرده‌اند. اگر این موضوع را بدیریم یعنی قبول کرده‌ایم که ایران و ایرانی تافته‌ای جدابافته است و رفتار مردم در این خطه با الگوهای عقلانی حاکم بر سایر کشورها تفاوت جدی دارد. همچنین اصرار و تاکید بر این امر در سطح خارج از علم علوم انسانی و اجتماعی را به انرژی بر دچار کمه منهم به ناتوانی فهم و درک جامعه است و در سطح داخل علم نیز تاکید بر زوایای پنهان رفتار مردم ایران باعث به عرصه آمدن نظریات ذات گرایانه پیرامون جامعه ایرانی خواهد بود. به عنوان نمونه بیان شده که حضور روح استبداد شرقی در ایران باعث تقدم کنش‌های احساسی به جای کنش‌های عقلانی است و از این جهت ایران یک «جامعه توأمامدت» و «جامعه کلنگی» است که فهم و پیش بینی رفتار انتخاباتی در آن دشوار است. (کاتوزیان) برخی از صاحب نظران انتخابات در ایران را با پدیده «کاتاسترف» یا «ویرانگی» تحلیل کرده‌اند. (نراقی، خلیلی و محبیان) این تئوری که از ریاضی وارد علوم اجتماعی شده است به تبیین مکانیزم تغییرات ناگهانی و دایره‌وار به وجود آمده در علوم اجتماعی به پدیده‌های شورشی سریع نسبت داده شده است. با اتکا به این نظریه می‌توان گفت مجموعه‌ای از نارضایتی‌ها و ناخوشی‌ها در یک جامعه مانند افزایش فقر، رواولی و نارضایتی مردم به کشور، تغییرات آبی و ناگهانی رابه وجود خواهد آورد. برخی نیز با اتکا به نظریه «حلقیات مغلی» ایرانیان «ثلاث در تبیین عدم تعین رفتار انتخاباتی مردم ایران داشته و بنهانگری، هیجان پذیری بالا و نوظ عناصر عاطفی در لایه‌های مختلف اجتماعی (فراستخواه) نیز فقدان حافظه تاریخی ایرانی و دستکاری جمعیت آن (فروغ) را از دلایل این امر برشمرده‌اند. همچنین فشردگی تغییرات اجتماعی- سطح پایین بودن بی‌اعتمادی اجتماعی و نابسوختگی گروه‌های مرجع و مردم (خلیلی) نیز از دلایلی است که در این زمینه برشمرده شده است. ماهیت معماگونه رفتار مردم در ایران (کچویان) و نیز پیچیدگی رفتار مردم (حاضری) از مواردی است که بر احساس بودن و عدم تبیین عقلانی رفتار انتخاباتی تاکید می‌کند. بنابراین عناصر غیرعقلانی در تبیین رفتار می‌شود. اما نکته مهم این است که با توجه به نظرسنجی‌های انتخاباتی در ادوار گوناگون بتوان منطقی در رفتار انتخاباتی مردم ایران استخراج کرد که حاصل کنش جمعی آنان است. البته منطق کنش کمتر شناخته شده است چون در این شرایط کمتر به تحقیقات انضمامی پرداخته‌اند و کمتر کسی حین و بعد از انتخابات به سراغ مطالعه این موضوعات رفته است. البته «عملکرد ارشیوی» مراکز و موسسات نظرسنجی به دوره‌های پیشین نیز بر این فضا دامن زده است. کنش جمعی با تمایز بر مفهوم «عقلانیت ابزاری» و «عقلانیت شناختی» توسط «یرمون بودون» نضج تازه گرفته است و نظریه او از عقلانیت ابزاری ارتقا داد. در واقع عقلانیت شناختی معطوف به هزینه- فایده نیست بلکه مقبولیت در محدوده شناختی کنشگر و ارزش‌های او تعریف می‌شود. با تاکید بر عقلانیت شناختی از سوء- هزینه فرصت فاصله گرفته و به این باید توجه کنیم که چگونه در ذهن کنشگران چه تجربه حرکت به سمت «خیر جمعی» و فاصله گرفتن و زدودن «شر جمعی» شکل می‌گیرد. کنشگران به این باور می‌رسند که عقلانیت به عنوان یک ارزش و نه تنها به تنهایی قادر به مدیت آوردن آن نیستند. این موارد می‌تواند منبعث از نیازهای درونی کنشگران، هنجارهای چندسویه کنشگری و نیز قوبت‌های جمعی کنشگران باشد. برای رسیدن به این نقطه، مؤرد دیل باید محقق شود:

۱- زمینه ساختاری- ساختار جامعه باید به گونه‌ای باشد که شکل خاصی از کنش جمعی در آن به وقوع بپیوندد. به عنوان نمونه در جامعه‌ای که اعتراض و نظاهرات در آن به طور نسبی امنوع است و در ایام انتخابات با آزادی نسبی کنشگران عرصه بروز پیدا می‌کند زمینه ساختاری کنشگری منطقی و عقلانی تحقق می‌یابد.

۲- فشار ساختاری- هنگامی که فشاری بر جامعه تحمیل می‌شود مردم اغلب رای باقتن راحتل پذیرفتنی به همکاری با هم ترغیب می‌شوند. به عنوان نمونه نتایج پیمایش ملی ایسپا با عنوان «عوامل موثر بر ایجاد فشار رواولی در بین مردم ایران» به «خوبی نمایان می‌نماید که از بین ۲۲ عامل تاثیر گذار بر استرس مردم ایران، تورم و هزینه‌های زندگی با میانگین ۴/۱ از ۵ موثرترین عامل در کل کشور است. شرایط سخت اقتصادی و احساس تنگناهای فشار ساختاری سامان دهنده کنش جمعی می‌تواند تلقی شود.

۳- سطح تعبیه یافته: توجه افکار عمومه به مساله خاص یعنی تعمیم یافتن یک باور جمعی است. این مطلب پیش از داشتن مساله و یافتن راحتل در پی شکل‌گیری کنش جمعی اهمیت دارد.

۴- عوامل شتاب‌دهنده: باید رویداد مهمی افراد را به واکنش جمعی وادار کند. به عنوان نمونه بروز شایعات یا حوادث خاص طاهری یک تصویر یا یک وضعیت را به حال تعلیق درمی‌آورد. (محمدرضا تاجیک) در شرایط کنونی و با مصرف‌بی‌شمار نتایج

نگاه ۲

آیا می‌توانست سرنوشت انتخابات طور دیگری رقم بخورد؟

مهدی رفیعی
معاون پژوهشی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)

پس از انتخابات ریاست‌جمهوری بعضا بحث‌هایی در خصوص آمده مبنی بر اینکه اگر فضای انتخاباتی را طور دیگری مدیریت می‌کردند نتیجه چیز دیگری بود. یکی از این بحث‌ها این است که اگر قالیباف به جای رییسی در صحنه می‌ماند پیروز انتخابات می‌شد یا اینکه اگر هر دو در صحنه می‌ماندند انتخابات دو دوم می‌شد.

این تحلیل‌ها گاه به نظرسنجی‌ها هم مستند می‌شود. در این نوشتار می‌خواهیم بر اساس نتیجه نظرسنجی‌های ایسپا این فرضیات را بررسی کنیم. نخستین بحث در این خصوص بررسی اقبال مردم به هر یک از این دو کاندیدا (قالیباف و رییسی) در حالتی که هر دو حضور دارند و در حالتی که یکی کنار برود است یعنی اینکه هر یک از دو کاندیدای اصولگرا چقدر رای دارند و چند درصد از طرفداران کاندیدای دیگر اصولگرا در صورت کناره‌گیری حاضرند به گزینه اصولگرای دیگر رای بدهند.

نتیجه نظرسنجی ایسپا حاکی از آن بود که اگر چه قالیباف با رای بیشتری شرو