

مسئله‌شناسی ترکیبی کاهش مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰

کد مقاله: ۲۵۱۰۴

عباسعلی رهبر^۱، مرضیه‌سادات سجادی^{۲*}

چکیده

هدف اصلی مقاله حاضر بررسی مسئله کاهش میزان مشارکت مردمی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ و آینده رفتار انتخاباتی مردم ایران و ارائه راهکارهایی برای افزایش مشارکت انتخاباتی بر مبنای مدل ترکیبی مسئله‌شناسی سیاسی اجتماعی لوزیک است سوال اصلی نیز عبارت است از اینکه «علل کاهش میزان مشارکت مردم ایران در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ به نسبت ادوار گذشته چیست و آینده رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی چگونه خواهد بود؟» نتایج حاصل از تحقیق که با روشی توصیفی تحلیلی بدست آمده است نشان می‌دهد کاهش مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰ با توجه به ۶ مولفه لوزیک: «نیاز»، «نارضایتی» و «محرومیت»، «مشکل‌زا بودن»، «شایع بودن» و «قابل تغییر بودن» قابل بررسی است؛ و مردم از تورم، شکاف طبقاتی، بیکاری و افزایش مشکلات اقتصادی-معیشتی به شکل معناداری ناراضی بودند، مجموعه این عوامل هم به ناامیدی شهروندان از بهبود وضع موجود دامن زد و هم اثربخشی انتخابات ریاست‌جمهوری و چرخش نخبگان در رفع مشکلات را در نگاه آن‌ها کاهش داد و انتظار می‌رود مسئله کاهش مشارکت در انتخابات با راهکارهایی که در مقاله به آن اشاره می‌شود حل و فصل گردد.

واژگان کلیدی: مسئله‌شناسی، کاهش مشارکت، رفتار انتخاباتی، ایران، مدل لوزیک.

۱- دانشیار گروه علوم سیاسی و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

۲- دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی و مدرس دانشگاه (نویسنده مسئول)

۱- مقدمه

مشارکت انتخاباتی به عنوان یکی از گونه‌های مهم مشارکت سیاسی، جایگاه ویژه‌ای در مباحث جامعه‌شناسی سیاسی به طور عام و جامعه‌شناسی انتخابات به طور خاص دارد (امام جمعه‌زاده و دیگران، ۱۳۹۱: ۹). در تاریخ جمهوری اسلامی ایران، انتخابات ریاست‌جمهوری همواره بستر مناسبی برای رویارویی‌های سیاسی شخصیت‌های مهم و دارای سابقه حضور در انقلاب ۱۳۵۷ بوده است. تقابل‌هایی که در دهه‌های گذشته، با حضور پورشور مردمی و با افزایش میزان مشارکت انتخاباتی، هیجان‌بخش تقابل‌ها و مبارزه‌های انتخاباتی بوده است. به نظر می‌رسد انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۴۰۰ را می‌توان یک نقطه عطف در مسیر جمهوری اسلامی و هم‌زمان دگرگونی مهمی در روند مشارکت انتخاباتی به شمار آورد. نتایج سیزدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران، در شرایطی اعلام شد که آمار و ارقام رسمی، حکایت از آن داشت که دوره یاد شده، به لحاظ مشارکت انتخاباتی شهروندان، یکی از کم‌رونق‌ترین دوره‌های انتخابات در تاریخ جمهوری اسلامی بوده است. در این دوره که سید ابراهیم رئیسی با کسب اکثریت آراء، به عنوان هشتمین رئیس‌جمهور ایران انتخاب شد تنها ۴۸/۸ درصد از کسانی که شرایط حضور در انتخابات را داشتند، مشارکت کرده بودند؛ بنابراین به لحاظ کمیت، این حضور مردمی، پایین‌ترین میزان مشارکت اجتماعی در تمام دوره‌های انتخابات ریاست‌جمهوری ایران، از زمان استقرار نظام جمهوری اسلامی ایران به شمار می‌آید. (شفیعی سیف‌آبادی، ۱۴۰۰: ۶۳) بر این اساس، در این پژوهش، در راستای پاسخ به این پرسش که «دلایل کاهش میزان مشارکت مردم در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ نسبت به دوره‌های گذشته چیست؟ و آینده رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی چگونه خواهد بود؟ سعی بر آن است که در چارچوب مدل ترکیبی مسئله‌شناسی سیاسی اجتماعی لوزیک مهم‌ترین دلایل این اتفاق و رویکرد مردمی بررسی و آینده رفتار انتخاباتی ایران راهبردهایی ارائه گردد.

۲- پیشینه پژوهش

تاکنون درباره مشارکت انتخاباتی در ایران با عناوین گوناگون و بررسی‌های موردی مطالعاتی صورت گرفته است که می‌توان به مواردی از آن‌ها اشاره کرد:

علی ساعی و همکاران (۱۳۹۵)، در اثری با عنوان «رقابت حزبی و مشارکت انتخاباتی: تحلیل ده دوره انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران (۱۳۸۸-۱۳۵۸)» بر پایه نظریه نظام سیاسی دموکراتیک و روش رگرسیون؛ محمداقبر خرمشاد و فاضل کرد (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی با عنوان «اثر بخشی طبقه متوسط جدید در تحقق مشارکت انتخاباتی در ایران (۱۳۹۶-۱۳۷۶)؛ بایبوردی و کریمیان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر مشارکت انتخاباتی استان‌های آذری‌نشین بر یکپارچگی ملی»؛ ابراهیم صالح‌آبادی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «نوع فعالیت شغلی و مشارکت انتخاباتی»؛ علی صاعی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «توسعه آموزشی و مشارکت انتخاباتی: مطالعه موردی انتخابات دوره نهم ریاست‌جمهوری ایران» بر پایه رویکرد نظری دایاموند، لیست و هانتینگتون و روش رگرسیون؛ مجتبی مقصدی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «مشارکت انتخاباتی اقوام در ایران (بررسی موردی انتخابات ریاست‌جمهوری)؛ رسولی قهرودی، علوی تبار و زابلی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «تاثیر تبلیغات سیاسی منفی در رفتار رای‌دهی و مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در تهران)؛ محسن شفیع سیف‌آبادی (۱۴۰۰) بررسی دلایل کاهش میزان مشارکت مردمی در انتخابات ۱۴۰۰ و آینده رفتار انتخاباتی شهروندان بر پایه نظریه مشارکت سیاسی میلبرات و نظریه سناریو نویسی شوارتز؛ خواجه‌سروی، غلامرضا و دیگران، (۱۴۰۰)؛ در مقاله‌ای با عنوان «بررسی و تحلیل عوامل موثر بر مشارکت سیاسی شهروندان؛ مورد مطالعه: مشارکت قوم ترکمن در انتخابات دوازدهم ریاست‌جمهوری». اگرچه پژوهش‌های یادشده، مشارکت انتخاباتی مردم ایران را به گونه‌ای روشمند و هدفمند بررسی کرده‌اند، آنچه مقاله حاضر را از مقاله‌های دیگر مجزا می‌کند استفاده از چارچوب نظری و مدل مسئله‌شناسی سیاسی اجتماعی لوزیک و بررسی عوامل موثر بر عدم مشارکت انتخاباتی سال ۱۴۰۰ که وضعیت مشارکت انتخاباتی را در آستانه یک دگرگونی تاریخی قرار داد.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش از نوع توصیفی-تحلیلی است و داده‌های مورد نیاز پژوهش نیز به شیوه اسنادی و کتابخانه‌ای؛ استفاده از آثار، پژوهش‌ها و مقاله‌های موجود در اینترنت و خیرگزاری‌ها و گزارش‌های علمی گردآوری شده‌اند. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است؛ زیرا با نتایجی که از طریق آن به دست می‌آید، می‌توان ضمن کسب آگاهی از ریشه‌های رفتار معنادار مردم ایران در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۴۰۰، از آن در راستای رفع نیازها، انتظارات و خواسته‌های بنیادین شهروندان و نیز در راستای بهبود مشارکت انتخاباتی بهره برد.

۴- چارچوب نظری پژوهش

پژوهش حاضر در چارچوب مدل مسئله‌شناسی سیاسی اجتماعی دانلیین لوزیک^۱ به مسئله کاهش میزان مشارکت انتخاباتی می‌پردازد و در قالب این مدل به دنبال حل مسئله و راهبرد مسئله می‌باشد.

۵- مدل مسئله‌شناسی سیاسی اجتماعی لوزیک

اولین گام در حل مسئله تشخیص خود مسئله است؛ میزان مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰ نسبت به انتخابات قبلی و مجموعه انتخاباتی که در ایران انجام می‌شد به میزان کمتری بود، چون در ایران شاهد مشارکت‌های ۷۰-۶۰ درصدی و بالاتر بوده‌ایم، بنابراین مشارکت ۴۹ درصدی غیرعادی و یا نشان‌دهنده یک روند نامتعارف بود و سپس نیاز داریم به مدل، مدل مسئله‌شناسی سیاسی اجتماعی لوزیک که ترکیبی است از:

۵-۱- شبکه معنایی مسئله و بررسی با معناها و مفاهیم مختلف

در قالب مدل مسئله‌شناسی لوزیک ابتدا شبکه معنایی مسئله را با معناها و مفاهیم مختلف بررسی می‌کنیم و مسئله کاهش میزان مشارکت در انتخابات را با مفاهیم دیگری چون «احزاب»، «شورای نگهبان»، «مقبولیت»، «مشروعیت»، «فرهنگ سیاسی»، «توسعه سیاسی»، «جامعه مدنی»، «دموکراسی» و «پابندی به انجام تکالیف شرعی»، «اعتماد سیاسی»، «علاقه‌مندی به سیاست»، «مهارت‌های مشارکتی» و «احساس اثربخشی سیاسی»، «رسانه‌های جمعی»، «جنگ روانی»، «فشار حداکثری»، «مشکلات اقتصادی و معیشتی مردم»، «فضای کرونایی»، «ناکامی دولت‌های قبلی در تحقق شعارها و برنامه‌ها» بررسی که این مفاهیم همبستگی معناداری با مشارکت و یا عدم مشارکت انتخاباتی نشان می‌دهند. (سید امامی و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۱۰) برگزاری انتخابات و مشارکت فعالانه شهروندان از تاثیرگذارترین عوامل تایید مشروعیت نظام است که میانگین مشارکت در ایران همیشه بالای ۵۰ درصد بود، در یک جنگ روانی که راه انداختند حدود ۵۰ درصد مشارکت را داشتیم این ۵۰ درصد با ۲۵ درصدی که آن‌ها هدف‌گذاری کرده بودند خیلی فاصله داشت و حداقل دو برابر بود و همچنین موضوع کرونا یکی از عوامل مهم بر کاهش مشارکت بود. (روزنامه جام‌جم، مورخ ۷/۴/۱۴۰۰: خرمشاد، ص ۲) در انتخابات ۱۴۰۰ ما با دو پدیده به طور جدی مواجه بودیم؛ یکی فشار حداکثری بود که مردم را به لحاظ اقتصادی در شرایط بسیار سختی قرار داده بود از این رو ما نمی‌توانیم انتخابات ۱۴۰۰ را بدون این فشار مورد تحلیل قرار بدهیم. حال بخشی از فشار اقتصادی ناشی انباشت سوء مدیریت‌های دولت‌های گذشته بود و بخشی از آن هم به دلیل تحریم و این دو عامل عواملی جدید بودند که این ۲۰ درصد یا ۳۰ درصدی را که بالا برنده یا پایین برنده انتخابات بودند تحت تاثیر قرار می‌داد و یک عامل دیگر را هم باید به مجموعه عوامل و دلایل نیامدن بخشی از مردم پای صندوق‌ها رای اضافه کنیم کسانی که در دو انتخابات گذشته بر اساس امیدهایی که به تحقق برخی وعده‌ها داشتند و دولت را در اجرایی کردن برنامه‌ها و شعارهای خود ناکام یافتند این مساله باعث نارضایتی مضاعف شده که آن ۲۵ درصد یا ۳۰ درصد موثر در انتخابات به نفع عدم مشارکت عمل کرد. (همان، مورخ ۷/۴/۱۴۰۰: خرمشاد، ص ۲)

۵-۲- تشخیص موانع

طبق مدل مسئله‌شناسی لوزیک مسئله را با موانع می‌شناسیم و در مسئله کاهش میزان مشارکت در انتخابات یکی از موانع نبود امکانات بود که شهروندان ایرانی در نبود احزاب و سازمان‌های بستر ساز مشارکت سیاسی و این خلاء مانع حضور حداکثری آن‌ها شد و مانع دیگر نیز انگیزه‌های متعارض بود که به وسیله تبلیغات و رسانه‌های اپوزیسیون داخلی و خارجی تقویت می‌شد و مانع دیگر ابهامات انتخاباتی بود ابهامی که در بحث تایید صلاحیت نامزدها و عدم احراز صلاحیت‌ها ایجاد شد.

۵-۳- نسبت این شبکه معنایی با مشکل

مشکل می‌تواند یک نارضایتی، نگرانی و یک وضعیت نامطلوب باشد؛ اما آن قدر مبهم است که نمی‌توان آن را توضیح داد و تشریح کرد. عدم اعتماد سیاسی به عنوان مشکل قابل بررسی است و وقتی از کاهش میزان مشارکت انتخاباتی می‌گوییم عملاً با یک مسئله مواجه هستیم. مشکل در مقایسه با مسئله، بسیار مبهم است، مسئله شفاف‌تر است و در آن وضعیت فعلی و احتمالاً وضعیت مطلوب، تا حدی مشخص شده است. آن‌چه اهمیت دارد روش و اقدام‌های مناسب برای حرکت از وضعیت فعلی به وضعیت مطلوب است.

مشارکت ۴۸/۸ درصدی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ و یک چنین رکوردی در رابطه با عدم مشارکت و غیبت مردم یا قهر با صندوق‌های رأی در تاریخ جمهوری اسلامی وجود نداشته است این بررسی‌ها نشان می‌دهد رابطه معناداری بین کاهش مشارکت سیاسی با وضعیت معیشتی، رکود و ناکارآمدی احزاب سیاسی، و عدم توسعه سیاسی، همه‌گیری کرونا، عملکرد شورای نگهبان در تایید صلاحیت‌ها، فعالیت براندازان خارج از کشور برای زیرسوال بردن مشروعیت نظام وجود دارد و نتیجه این شد که این مسئله عکس‌العمل‌های گسترده‌ای را داشته و پایین‌ترین میزان مشارکت به ثبت رسید و نوعی بی‌تفاوتی سیاسی و ناراضی‌تری از وضعیت موجود و سلب مسئولیت سیاسی در میان شهروندان قابل مشاهده بوده است. این برای اعتبار جمهوری اسلامی نکته‌ای بسیار منفی است و در قالب مشکل و عدم اعتماد سیاسی خود را نشان می‌دهد؛ اما دیدن و شناسایی مشکل، کافی نیست. حال باید مشکل را به مسئله تبدیل کرد. به این معنی که؛ ابتدا باید ببینیم که وضعیت فعلی چیست و سپس مشخص کنیم که وضعیت مطلوب ما چیست و چه باید باشد. در ادامه باید راهکارهایی برای تغییر وضعیت موجود و رسیدن به وضعیت مطلوب جستجو کنیم؛ در این حالت، چالش اصلی ما حل مسئله است.

۴-۵- نسبت شبکه معنایی مسئله با آنومی و بی‌نظمی

در مسئله‌مندی و مسئله‌شناسی آنومی نهادی مطرح می‌شود و خود ساختار به جای اینکه عامل نظم باشد بر هم زنده نظم سیاسی و اجتماعی می‌شود. برخی از مسئولان به جای اینکه عامل نظم باشند، برهم زنده نظم سیاسی و اجتماعی می‌شوند و شورای نگهبان را زیر سوال برده و انتخابات را تشریفاتی و انتصاب نامیدند و این در مشارکت مردم بی‌تأثیر نیست. وقتی مردم ببینند یک مسئول رسمی در کشور به این شکل شورای نگهبان و مساله انتخابات را زیر سوال می‌برد طبیعی است که با مساله سرد برخورد کنند و این تلقی ایجاد شود که گویا آراء آن‌ها تأثیرگذار نخواهد بود و نیز تحریم انتخابات توسط برخی مسئولان اینگونه عملکردها و بیانات می‌توانست در کاهش مشارکت مردم در انتخابات ۱۴۰۰ اثر گذار باشد. (گفتگو با پرویز امینی، ۳۱/۳/۱۴۰۰) <https://www.tasnimnews.com/fa/news/2525529> از بحث‌هایی که به آنومی اجتماعی ارتباط دارد هنجار است اگر در جامعه‌ای هنجارها شکسته شود و قواعد رفتاری از بین رود جامعه دچار هرج و مرج هنجاری می‌شود و به صورت بی‌نظمی خودش را نشان می‌دهد. (رهبر، ۱۴۰۰: ۶۰) افترا، تهمت‌زدن و ترساندن مردم از رقیب و ایجاد رعب و وحشت در میدان رقابت‌های انتخاباتی مصادیقی از هنجارشکنی است.

گاهی ابهام در ارزش‌ها وجود دارد در صورتی که نتوانیم ابهام را رفع کنیم تبدیل به بی‌نظمی می‌شود. (همان، ۱۴۰۰: ۶۰) شرکت در انتخابات را مصادق آری گفتن به جمهوری اسلامی ایران، اصل نظام و بیعت با ولایت فقیه دانستند در این راستا مهمترین انگیزه شرکت در انتخابات عبارت است از: تبعیت از ولایت و مقام معظم رهبری، عمل به وظیفه دینی و شرعی، احساس وظیفه ملی، مشارکت در سرنوشت کشور و ملی، مقابله با تهدیدات و تبلیغات خارجی در این خصوص در صورتی که ابهامی در افکار عمومی باشد خود را به صورت بی‌نظمی و انفعال در رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد.

۵-۵- شاخص‌های ۶ گانه مسئله

سه ویژگی مهم در فهم مسئله «نیاز»، «نارضایتی» و «محرومیت» است؛ واقعیت این است که بخش زیادی از مشارکت مردم به انتخابات به عملکرد مسئولان و شرایط اقتصادی مرتبط است. نتایج نظرسنجی‌های معتبر نشان می‌دهد مردم مهم‌ترین دلیل عدم مشارکت خود در انتخابات، را نارضایتی از وضع موجود و مشکلات اقتصادی عنوان کردند. عدم برآورده کردن نیازهای اقتصادی و معیشتی و محرومیت ناشی از آن منجر به کاهش نسبی مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰ شد. شرایط بد اقتصادی و معیشتی که متأثر از تحریم، کرونا، کاهش قیمت نفت و ناکارآمدی برخی مدیران، باعث گلایه و نارضایتی مردم شده و از سوی دیگر، عدم تحقق برخی شعارهای انتخاباتی نامزدهای پیروز در انتخابات، بر نگرش بخشی از جامعه برای حضور در صحنه تأثیرگذار بود. بحث معیشت، عدالت، آزادی، آسایش، آرامش، کرامت انسانی، حاکمیت قانون و مقابله با فساد، نیازها، خواسته‌ها و مطالبات مردم هستند و مسائلی است که باید به آن توجه شود و اقدامات دولت در راستای تامین این موارد باشد.

علاوه بر این ۳ شاخص، ۳ شاخص دیگر هم وجود دارد «مشکل‌زا بودن»، «شایع بودن» و «قابل تغییر بودن»؛ اولین نکته در تعریف مسئله اجتماعی، هر آن چیزی مسئله اجتماعی است که ناظر بر شرایطی منفی باشد. دومین نکته در تعریف مسائل اجتماعی دشوار و جدی بودن مسئله است مسئله اجتماعی ناظر بر شرایط شایع و گسترده‌ای باشد. سومین نکته در تعریف مسئله اجتماعی آن است که همیشه در تصور مسئله اجتماعی یک مقداری دید خوشبینانه وجود دارد و شرایطی مسئله اجتماعی نامیده می‌شود که این تصور درباره آن وجود دارد که می‌شود و امکان دارد آن را تغییر داد؛ بنابراین مسئله اجتماعی به شرایطی اطلاق می‌شود که غلط، مشکل‌زا، شایع و قابل تغییر باشد. کاهش میزان مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰ به عنوان «مسئله اجتماعی» به

شرایطی اطلاق می شود شرایطی مشکل‌زا که شایع باشد و بتوان آن را تغییر داد، و باید آن را تغییر داد، و میزان مشارکت را در انتخابات آینده افزایش داد. (لوزیک، ۱۳۹۸: ۲۵-۲۳)

۵-۶- تشخیص مسئله اجتماعی پنهان

ممکن است با شرایط مشکل‌زایی مواجه باشیم درحالی که هیچ نوع نگرانی درباره آن وجود نداشته باشد. اگر شاخص‌ها حاکی از آن باشد که شرایطی شایع، مشکل‌زا وجود دارد اگر چه عموم مردم از آن غافل باشند، متخصصین مسائل اجتماعی چنین شرایطی را مسئله اجتماعی پنهان می‌نامند. در اینجا «پنهان» بدین معنا است که حتی، اگر عموم مردم آن را درک نکنند و نگران نباشند، مسئله وجود دارد. (رهبر، ۱۴۰۰: ۶۸)

عوامل پنهانی در این میزان مشارکت دخیل بوده است نکته‌ای که باید در نظر داشت این است که یک ۲۵ درصدی هست که هیچ وقت رأی نمی‌دهند، بالاترین میزان مشارکت‌ها در میان ۷۰ تا ۸۰ درصد متغیر بوده است. این عدم مشارکت ۲۵ درصد امر غیرعادی نیست و در همه جوامع هم وجود دارد، به هر دلیلی برخی میل ندارند و یا تفاوت فرهنگی بنیادین با نظام حاکم دارند بنابراین مسأله مشارکت در ایران را باید از ۷۵ درصد حساب کنیم نه از ۱۰۰ درصد و نیز بخشی از ۱۰ تا ۱۵ درصد از عدم مشارکت در این دوره مربوط به ویروس کرونا است که قطعاً تأثیر گذاشته است و همچنین بخشی از جامعه بر اثر مشکلات معیشتی و سرخوردگی که دولت ایجاد کرد، در انتخابات مشارکت نکردند.

در این انتخابات، بیش از سه میلیون و هفتصد هزار نفر، رای باطله به صندوق انداختند چنین شرایطی را می‌توان مسئله اجتماعی پنهان نامید بدین معنا است که حتی، اگر عموم مردم آن را درک نکنند و نگران نباشند، مسئله وجود دارد. به عبارتی آنهایی که رای باطله به صندوق انداختند گرچه ناراضی بودند اما از سویی دیگر نسبت به صداقت تحریم‌کنندگان انتخابات هم مشکوک بودند از این رو به این نتیجه رسیدند که مشارکت نکردن در انتخابات می‌تواند تبعاتی داشته باشد و از سویی دیگر به لحاظ وجدانی دل در گرو کشور و شهدا داشتند و آنهایی که پای صندوق رای آمدند و پیام رای دادن آن‌ها این بود که این مجموعه از افراد جامعه با بیرونی‌هایی که تلاش می‌کردند آن‌ها را به صف تحریم‌کنندگان انتخابات دعوت کنند مرزبندی دارند و لذا دولت آینده باید رسیدگی به خواسته‌ها و مطالبات این بخش از مردم را در اولویت خود قرار دهد. (روزنامه جام جم، مورخ ۱۴/۷/۱۴۰۰: خرمشاد، ص ۲)

۵-۷- مسئله و نسبت آن با اخلاقیات (سه گانه اخلاقیات انسانی، دینی، سازمانی)

در نامیدن شرایطی به عنوان مسئله اجتماعی یک معیار اخلاقی در نظر گرفته می‌شود جامعه‌ای که اخلاقیات در آن رعایت نمی‌شود و نسبت به اخلاقیات کم توجه است جامعه با بروز و ظهور مسائل روبرو می‌شود. اخلاقیات به سه نوع کلی قابل تقسیم هستند که عبارتند از: ۱- اخلاقیات انسانی ۲- اخلاقیات مذهبی ۳- اخلاقیات سازمانی؛ (رهبر، ۱۴۰۰: ۷۲)

اخلاقیات انسانی؛ اعتماد امر اخلاقی و انسانی است و رای دادن کار سیاسی- اجتماعی است و اعتماد را در قالب رای اندازه می‌گیریم در صورتی که اعتماد سیاسی دچار خدشه شود و به تبع آن میزان مشارکت انتخاباتی کاهش و فضای سیاسی و اجتماعی دچار مشکل و جامعه مستعد بی‌نظمی می‌شود. (همان، ۱۴۰۰: ۷۲)

اخلاقیات مذهبی؛ منبعث از نگرش الهیاتی و مذهبی شکل می‌گیرد و بر اساس نظام الهیاتی اسلام اخلاقیات خودش را تعریف می‌کند. شرکت در انتخابات را مصداق بیعت با ولایت فقیه تعریف می‌کنند و در این راستا مهمترین انگیزه شرکت در انتخابات عبارت است از: تبعیت از ولایت، عمل به وظیفه دینی و شرعی، احساس وظیفه ملی بنابراین در صورت تضعیف دین و اخلاقیات خود را به صورت بی‌نظمی و انفعال در رفتار انتخاباتی نشان می‌دهد. (همان، ۱۴۰۰: ۷۳)

اخلاقیات سازمانی؛ در اخلاق سازمانی نسبت بین نهادها و مردم باید نسبت شفاف و قابل پیش‌بینی باشد در صورتی که شفافیت دچار تردید شود و ارکان مختلف دولت نتواند اقناع لازم را انجام دهد به اخلاق سازمانی خودش خوب عمل نکرده است و نتوانسته اعتماد ایجاد کند و جامعه دچار بهم ریختگی می‌شود. (همان، ۱۴۰۰: ۷۸) در مسئله کاهش میزان مشارکت انتخاباتی، احراز یا عدم احراز صلاحیت نامزدها توسط شورای نگهبان و عدم پاسخگویی شفاف مسئولان در قالب اخلاقیات سازمانی قابل بررسی است.

۵-۸- تشخیص ادعا سازان، قربانیان، مخاطبان

ادعاها صرف نظر از شکلشان و اینکه زبانی، نمایشی یا رفتاری باشند درصددند تا حضار را به شیوه‌های خاصی به دیدن و احساس کردن شرایطی ترغیب کنند. هدف ادعا سازان، ساختن ادعاهایی است که حضار یا مردم به آن باور پیدا کنند. بخش زیادی از تحرکات مخالفان شرکت در انتخابات، با عملیات روانی، فضا سازی، کنایه و ارباب درباره حضور در انتخابات و شعارها و

هشتگ‌هایی چون رای بی رای انجام می‌شد. با این حال، بخشی از ادعاسازان مخالف حضور در انتخابات، دلایل و توجیهاتی برای عدم مشارکت در انتخابات مطرح می‌کردند که عبارتند از:

۱- رای مردم تأثیری در روند امور ندارد: این که رای مردم تأثیری در اصلاح روند امور ندارد، از مهم‌ترین مواردی است که به عنوان دلیل عدم مشارکت که با تعبیر متنوع بیان می‌شود. گفته‌ها مبنی بر اینکه ۸ سال پیش رای دادیم چه شد؟ بهتر شد؟ کدام یک از کاندیداها که تأیید صلاحیت آن‌ها محتمل است، در صورت رای‌آوری می‌تواند تغییری ایجاد کند؟ در تعبیری گفته می‌شد حکومت بسته است و رای ما در آن تأثیری ندارد. در این طیف بخشی از مردم با تحلیل خود از روندهای گذشته، احساس می‌کنند رای آن‌ها فایده‌ای ندارد و فارغ از رویکرد سیاسی و براندازی، در چیزی که سودی در آن متصور نیست، چرا باید مشارکت داشته باشند؟

۲- فقدان اختیارات در دولت: اینکه «دولت و قوه مجریه برای تحقق مطالبات مردم اختیارات کافی ندارند»، یکی دیگر از موارد مورد استناد ادعا سازان رای ندادن است.

۳- رئیس‌جمهوری از قبل تعیین شده و رای دادن تأثیری ندارد: این، ادعای طیف دیگری از مخالفان حضور در انتخابات است که معتقد به وجود یک توطئه و نمایش، در برگزاری انتخاباتی هستند که از قبل برنده‌اش معلوم است و مدعی‌اند در مواقع لزوم، در رای مردم دستکاری می‌شود.

۴- رای ندادن سبب یکدستی حکومت و پاسخگو شدن آن می‌شود: استدلالی است که از سوی ادعاسازان بیان می‌شود، دو توجیه برای رای ندادن بیان می‌کنند و می‌گویند بهتر است رای ندهیم تا حکومت یکدست شود و آن‌ها را نسبت به مشکلات پاسخگو خواهد کرد.

۵- با رای ندادن، نظام فرو می‌پاشد: ادعاسازان می‌گویند در صورتی که مردم ناراضی از اوضاع رای ندهند، ضربه شدیدی به نظام خورده و فرو می‌پاشد، از این رو این شیوه را به عنوان راهکاری کم‌خطر برای آنچه در ذهنشان پایان کار نظام می‌شمارند، توصیه می‌کنند.

بدون مطرح کردن ادعاهایی درباره افرادی که در یک شرایط خاصی قرار دارند، ادعاهای مربوط به شرایط مسائل اجتماعی کافی نیستند. اولین شرط برای اینکه یک شرایطی مسئله اجتماعی باشد آن است که آن شرایط حتما قربانی داشته باشد و دومین شرط یک مسئله اجتماعی امکان داشتن یک فرد مقصر است. (لوزیک، ۱۳۹۸:۱۱۹)

یک شرایط نمی‌تواند مسئله تلقی شود مگر اینکه از قبل آن زبانی وارد شده باشد؛ بنابراین در نظر گرفتن قربانیان برای متقاعد کردن حضار به اینکه شرایطی تبدیل به مسئله شده است الزامی است. مسائل اجتماعی را شرایطی دانسته‌اند که موجب ضرر و زیان افراد زیادی شده باشد غالباً منظور از قربانیان همان مردم هستند و آیندگان نیز می‌توانند به عنوان قربانیان تلقی شوند، ممکن است مردم به طور کلی جزء سازه‌های قربانیان باشند، مثلاً در ادعاهایی مانند «رئیس‌جمهوری از قبل تعیین شده و رای دادن مردم تأثیری ندارد» مخاطب، مردم به طور کلی هستند و نه افراد خاصی. (همان، ۱۳۹۸:۱۲۰)

۵-۹- حل مسئله و راهبرد

در چرخه حل مسئله گام اول تشخیص مسئله است و سپس تبیین و تعریف درستی از مسئله داشته باشیم در مسئله کاهش مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰ عوامل تأثیرگذار در آن عبارتند از: یک عامل مسئله فشار اقتصادی و عملکرد ناصحیح دولت و ناکارآمدی آن در چند سال گذشته که به نوعی احساس ناامیدی و سرخوردگی در جامعه ایجاد کرد این مورد، فاکتور بسیار مؤثری است. دومین عامل این است که سیاست‌گذاری نتولیرالی در جامعه ایجاد سیاست‌زدایی می‌کند و نوعی سیاست‌گریزی عمومی در فضای جامعه مدنی ایجاد می‌کند وقتی انسان‌ها را تمیزه می‌کنند، آن‌ها را به موجودات خودخواه و در خود فرو رفته بدل می‌کنند چون سیاست عرصه حضور عمومی، تفاهم عمومی، تعامل عمومی است و سومین عامل ناامیدی مردم از تغییر بود اینکه رئیس‌جمهوری با کلی وعده می‌آید، چیزی برآورده نمی‌شود، دوباره رئیس‌جمهور بعدی با کلی وعده و کلید می‌آید، باز چیزی به دست نمی‌آید.

۱- رویکرد فازی به مسئله: به لحاظ روش در بحث شبکه معنایی به نوعی با رویکرد و نگاه فازی به مسئله انتخابات، کاهش میزان مشارکت مردم را نه می‌توان صرفاً ناشی از عامل خارجی، ترغیب و تهییج مردم و تحذیر و اجتناب از رای دادن آنان دانست نه صرفاً ناشی از عامل داخلی دانست. در تحلیل مشارکت مردم و عوامل مؤثر بر آن در انتخابات ریاست جمهوری می‌توان به مجموعه ای از عوامل خارجی و داخلی اشاره کرد من جمله؛ کمپین تبلیغاتی- رسانه‌ای غرب و تبلیغ تحریم انتخابات توسط شبکه‌های ۲۴ ساعته BBC، صدای آمریکا، ایران اینترنشنال، من‌وتو و همچنین مشکلات گسترده اقتصادی، تأثیر فضای کرونایی، فقدان امید به بهبود و تأثیر آن در انتخابات، ناامیدی نسبت به جریان‌های سیاسی، ناامیدی و بن‌بست پس از آبان ۹۸، فضای دی ماه ۹۶، تأثیر ساقط کردن هواپیمای اوکراینی در کاهش مشارکت مردمی دانست. (رفیعی بهابادی، ۱۴۰۰/۲/۲۷) قابل دسترسی در:

<https://d-mag.ir/p4049>

۲- تشخیص خطاهای شناختی در حل مسئله: سوگیری شناختی، باورها و عقاید تحمیل شده و یا عواملی که از قبل شکل گرفته باعث عدم شناخت صحیح انسان می‌شود در انتخابات ۱۴۰۰ سیاسیون در داخل و خارج از کشور با ایجاد بزرگترین کمپین تبلیغاتی-رسانه‌ای با عنوان "رای بی رای" با هدف تحریم انتخابات به‌راه انداختند و تاثیر این باورها و عقاید تحمیل شده باعث می‌شد تفکر و استدلال دچار نقض شود و این سوگیری‌ها ناشی از تحمیل احساسات بیگانه و برخورد منفعلانه در انتخابات شد.

۳- نگرش مثبت به مسئله: بخش قابل توجهی از مردم احساس ناامیدی نسبت به جریان‌های سیاسی می‌کنند و به این نتیجه رسیدند که هر کسی که انتخاب شود قرار نیست وضعیت کشور بهتر شود و تصور می‌کنند نه جریان اصلاح‌طلب و نه جریان اصولگرایی نتوانسته‌اند کار در خوری برایشان انجام دهند لذا می‌بایست جهت حل مسئله کاهش مشارکت در انتخابات جهت‌گیری مثبت داشته باشیم و علل و عوامل موثر بر حضور شهروندان در پای صندوق‌های رأی و راه‌های افزایش این حضور بررسی و تقویت شود و در مباحث مرتبط با تحلیل رفتار رأی دهندگان به این که چه عواملی مردم را به شرکت در انتخابات برمی‌انگیزاند بپردازیم و در راهبرد مسئله، هدف بررسی عوامل مؤثر بر افزایش مشارکت در انتخابات است.

۵-۱۰- پروسه ذهن و عمل و سوال صحیح با جهت‌گیری مثبت در مسئله

طرح سوال صحیح با جهت‌گیری مثبت در مسئله کمک می‌کند و در پژوهش حاضر سوال در این قالب نمایان می‌شود آینده رفتار انتخاباتی و عوامل موثر در افزایش مشارکت انتخاباتی شهروندان ایرانی چیست؟ بنابراین بررسی کاهش مشارکت در انتخابات به عنوان بروز یک رفتار اجتماعی و سیاسی می‌تواند منجر به شناخت دقیق‌تر یک جامعه و برنامه‌ریزی آگاهانه برای آینده آن جامعه بر مبنای سلايق عمومی شود.

در این دوره از انتخابات ریاست جمهوری شاهد کاهش نسبی حضور و مشارکت از سوی مردم بوده ایم، آنچه از تحلیل انتخابات ایران و میزان مشارکت سیاسی حدود ۵۰ درصدی در آن برمی‌آید این است که چند عامل در این مسئله دخیل بوده است، از جمله دلایل کاهش نسبی حضور مردم در پای صندوق‌های رأی که شاید بتوان سهم بیشتری در بین دیگر عوامل برای آن قائل شد مشکلات معیشتی طی چند سال گذشته است، نارضایتی معیشتی و اقتصادی که با تشدید تحریم‌های ایران بر شدت آن افزوده شد باعث نوعی سرخوردگی و دلسردی شده که بروز آن در مشارکت اجتماعی و سیاسی مردم قابل توجه است. در کنار این مسئله نارضایتی از عملکرد مسئولین که ناشی از سوءمدیریت و بی‌تدبیری‌های سال‌های اخیر است نیز می‌تواند به دقت مورد بررسی قرار گیرد لذا باعث شد این احساس در برخی از افراد جامعه شکل بگیرد که انتخابات تأثیری بر بهبود وضعیت کشور نداشته و حضور در انتخابات کمکی نخواهد کرد. (فرهید، ۱۴۰۰/۳/۳۰) قابل دسترسی در: <https://www.isna.ir/news/1400033022776>

مورد دیگر که به عنوان دلیل عدم شرکت در انتخابات مطرح می‌شود، رد صلاحیت نامزد یا نامزدهای مورد قبول افراد بود و نیز تجربه تلخ سقوط هواپیمای اوکراینی نیز در کاهش تمایل بخشی از واجدین شرایط موثر بوده است. این مسئله که مسئولین پاسخگوی خطاهای خود نیستند موجب دلسردی بخشی از جامعه برای حضور حداکثری در این مشارکت شد؛ بنابراین دلایل کاهش مشارکت را می‌شود در چند دسته شرایط نامساعد معیشتی، شیوع بیماری کرونا و درگیری بخش‌هایی از جامعه با این بیماری، رد صلاحیت نامزد یا نامزدهای مورد قبول افراد، القای تشریفاتی بودن انتخابات به جامعه و به دنبال آن شکل نگرش رقابت درست دست‌بندی کرد.

در یک نگاه کلی عوامل موثر بر مشارکت گسترده شهروندان در انتخابات را می‌توان شامل عواملی همچون؛ افزایش بلوغ سیاسی، پایداری به تکلیف شرعی، افزایش اعتماد سیاسی، درک اثرگذاری مردم در تعیین سرنوشت کشور و در نظر گرفتن ملاحظات منطقه‌ای و بین‌المللی، کنترل کرونا از سوی دولت‌ها، سرانجام مذاکرات برجام، دوقطبی شدن انتخابات در جامعه و هیجانات انتخاباتی، اقناع افکار عمومی از سوی نظام‌های سیاسی دانست. (فرهید، ۱۴۰۰/۳/۳۰) قابل دسترسی در: <https://www.isna.ir/news/1400033022776>

در میزان مشارکت سیاسی شهروندان عوامل بسیاری تأثیرگذار هستند عوامل و راهکارهای مشارکت سیاسی و راهبردهایی که در عمل می‌توان در نظر گرفت به شرح ذیل است؛

۱- تبیین مبانی دینی و گسترش آن در جامعه: دین یکی از مؤلفه‌های اصلی و مهم و موتور محرکه جنبش‌های اجتماعی و سیاسی در جامعه می‌باشد. متغیر مستقل دین در گسترش مشارکت سیاسی و اجتماعی اهمیت زیادی دارد. از این رو یکی از اهداف استعمارگران برای سکولاریزه کردن جوامع مسلمان بی‌تفاوت ساختن آن‌ها در قبال سرنوشت اجتماعی خود و زمینه‌سازی برای تسلط آسان بر جوامع است. (صفری، ۱۳۹۶: ۴)

۲- آگاهی‌بخشی و بصیرت‌افزایی: آگاهی‌بخشی و بصیرت‌افزایی در مردم، نقش مؤثری در افزایش مشارکت مردمی در انتخابات دارد. مردم اگر درک صحیحی از موقعیت و جایگاه کشور داشته باشند و حساسیت انتخابات ریاست‌جمهوری و نقش آن را در پیشبرد اهداف و برنامه‌های کشور و ناکامی دشمنان در دستیابی به اهداف خویش بشناسند و بدانند که حضور آنان در صحنه، خنثی

کننده بسیاری از توطئه‌های دشمنان بوده و امنیت بیشتری را برای کشور به ارمغان می‌آورد به یقین در عرصه انتخابات حضور پر رنگی پیدا خواهند کرد و لذا آگاهی‌های عمومی نقش بسیار مهمی در توسعه مشارکت مردمی دارد. (۱۳۹۶/۲/۱۷) قابل دسترسی در: <https://pasokh.org/fa/New/961>

۳- شناخت و درک احساس مؤثر بودن مردم از رأی خویش: طبق اصل ششم قانون اساسی در جمهوری اسلامی ایران امور کشور باید به اتکای آرای عمومی اداره شود از راه انتخاب رئیس‌جمهور، نمایندگان مجلس، اعضای شوراها و نظایر این‌ها و... لذا آگاهی و شناخت مردم از نقش مؤثرشان در اداره کشور و تعیین سرنوشت کشور می‌تواند انگیزه شرکت در آنان را افزایش داده و هرگونه ادعای بی‌فایده بودن رأی مردم و اتهام نمایشی بودن و بی‌اثر بودن آرای آن‌ها می‌تواند میزان مشارکت مردم را تضعیف و رو به کاستی ببرد برای همین توجیه مردم در خصوص میزان نقش و تأثیری که در اداره آینده سیاسی کشور دارند می‌تواند میزان مشارکت را به مراتب افزایش دهد.

۴- وجود احزاب و حضور فعال آن‌ها در چهارچوب قانون اساسی و شرع: یکی از راهکارهای توسعه مشارکت مردمی وجود احزاب اسلامی است که نیروهای مردمی را در گسترش مشارکت‌شان در مسائل سیاسی جهت‌دهی و نظام‌مند می‌نماید زیرا حکومت در شکل امروزی آن به دلیل پیچیدگی‌های فراوان طبعاً مستلزم این است که تنوع علایق، منافع فکری، اجتماعی و اقتصادی در جامعه حفظ شود و مردم بتوانند به صورت فردی یا جمعی خواسته‌های خود را بیان کنند و وسایلی برای بیان این خواسته‌ها وجود داشته باشد. احزاب، جمعیت‌ها، تشکله‌ها و سازمان‌های سیاسی وسیله مناسبی برای مشارکت مردم در سرنوشت خود می‌باشند. (صفری، ۱۳۹۶: ۵)

۵- حضور سلايق و گرایش‌های متنوع با پرهیز از جناح‌بازی‌های سیاسی: حضور سلايق و گرایش‌های سیاسی متنوع و معتقد به نظام موجب ایجاد شور و نشاط فضای انتخاباتی و فضای رقابتی در کشور شده و این عاملی برای افزایش مشارکت مردمی خواهد بود. البته این تنوع نباید به گونه‌ای باشد و مردم را دچار سردرگمی در تصمیم‌گیری نماید. (۱۳۹۶/۲/۱۷) قابل دسترسی در: <https://pasokh.org/fa/New/961>

۶- فرهنگ سازی: فرهنگ از مهم‌ترین متغیرهای مشارکت سیاسی و اجتماعی است. مشارکت افراد در جامعه‌هایی که دارای فرهنگ سیاسی مشارکتی است، گسترده است؛ در مقابل، در جامعه فاقد چنین فرهنگی مردم با پدیده‌های سیاسی و اجتماعی بر خورد انفعالی دارند. لذا باید فرهنگ مشارکت مردمی به نحو مطلوب نهادینه‌سازی گردد. (همان، ۱۳۹۶: ۵)

۷- شفافیت، صداقت و اطمینان‌بخشی: یکی از عوامل افزایش مشارکت مردمی، ایجاد فضای شفاف و به دور از ابهام، صادقانه و اطمینان‌بخشی به مردم می‌باشد. رقابت‌های انتخاباتی در صورتی می‌تواند به حضور و مشارکت حداکثری مردم بیانجامد که از شفافیت و صداقت لازم برخوردار باشد و از هر گونه عوام فریبی و شعارزدگی پرهیز شود و برای برون رفت از مشکلات و حرکت کشور برنامه‌های روشن، کاربردی و شفاف ارائه داده شود و مردم این اطمینان را پیدا نمایند که افرادی که پا در عرصه انتخابات گذارده‌اند، عزم و اراده جدی و برنامه روشنی برای برطرف نمودن مشکلات کشور و شکوفایی بیشتر آن دارا هستند. در صورتی که چنین اطمینانی از سوی نامزدها و جریان‌های سیاسی کشور برای مردم ایجاد شود، شاهد حضور حداکثری آنان در عرصه انتخابات خواهیم بود. (۱۳۹۶/۲/۱۷) قابل دسترسی در: <https://pasokh.org/fa/New/961>

۸- فقر زدایی: فقرزدایی و عدالت اجتماع- اقتصادی، رونق اقتصادی، اشتغال، مهار تورم، محورهای مهمی هستند که در گسترش مشارکت سیاسی و اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. کاهش مشکلات اقتصادی و معیشتی در آینده به بهبود مشارکت انتخاباتی منجر خواهد شد، دولت می‌بایست هر چه سریعتر بخش‌هایی از فشار اقتصادی را تسکین دهد و به قسمتی از مطالبات بحق مردم پاسخ دهد. (روزنامه جام‌جم، مورخ ۱۴۰۰/۴/۷: خرمشاد، ص ۲)

۹- نقش مطبوعات و رسانه‌ها در ایجاد فضای رقابتی مناسب: رسانه‌ها نوعی حلقه ربط در جامعه هستند که در دنیای امروزی نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. یکی از کارکردهای رسانه‌ها ایجاد همبستگی اجتماعی و تأثیر در مشارکت عمومی جامعه است. (صفری، ۱۳۹۶: ۶)

مطبوعات و رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در ایجاد انگیزه و هیجان سالم انتخاباتی در میان مردم ایجاد نمایند و با آشنا سازی مردم با نامزدهای انتخاباتی، برنامه‌ها و اهداف آنان و گزینش نامزد اصلاح و ایجاد فضای رقابتی عادلانه و به دور از جنجال‌آفرینی، بستر مناسبی را برای حضور حداکثری مردم فراهم نمایند. (۱۳۹۶/۲/۱۷) قابل دسترسی در: <https://pasokh.org/fa/New/961>

۱۰- مدیریت و مهار بحران بیماری کرونا: با توجه به نگرانی‌های موجود درباره بیماری کرونا و با نگاهی به آمار ابتلا و مرگ و میر این بیماری در کشور، نیاز است در شرایط بحران‌هایی از این دست به مدیریت و مهار بحران بیماری در سطحی مطلوب اقدام شود به شکلی که این امنیت خاطر برای شرکت‌کنندگان در انتخابات پدید آید که خطری سلامت و جان آن‌ها را به واسطه حضور در مجامع تهدید نمی‌کند.

۱۱- پاسخگویی مسئولان: پاسخگویی از سوی مسئولین نیز می‌تواند بر حضور سیاسی و اجتماعی افراد جامعه تاثیر مثبتی داشته باشد.

۶- نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش پیش رو در راستای شرح دلایل کاهش میزان مشارکت مردمی در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۴۰۰ و آینده رفتار انتخاباتی شهروندان در دو بخش قابل تامل است که عبارتند از: ۱) علت‌یابی کاهش مشارکت انتخاباتی بر پایه مدل مسئله‌شناسی سیاسی اجتماعی لوزیک (۲) عوامل و راهکارهای موثر بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان. بر مبنای مدل مسئله‌شناسی لوزیک تبیین انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ و کاهش مشارکت سیاسی با توجه به ۶ مولفه؛ «نیاز»، «نارضایتی» و «محرومیت»، «مشکل‌زا بودن»، «شایع بودن» و «قابل تغییر بودن» قابل بررسی است؛ به نظر می‌رسد تورم زیاد، بیکاری شهروندان، کاهش رفاه، افزایش مشکلات معیشتی، نارضایتی از وضعیت موجود را افزایش داده و ضمن تاثیرگذاری مستقیم بر افزایش میزان رای‌های باطله، به طور کلی بر مشارکت انتخاباتی مردم نیز تاثیرگذار بوده است و افزون بر این، هنگامی که افراد در آستانه خبرهای متراکم اپوزیسیون داخلی و خارجی قرار می‌گیرند تا حدود زیادی منفعل عمل می‌کنند و نهایتاً این احساس شکل گرفت که فرآیند انتخابات و چرخش نخبگان، ظرفیت لازم را برای بهبود زندگی آن‌ها یا رسیدگی به مشکلات عمده کشور و پایان دادن به بن‌بست سیاسی را ندارد. انتظار می‌رود با راهکارهایی که در مقاله به آن اشاره شد مسئله کاهش مشارکت در انتخابات حل و فصل و موفقیت دولت در این زمینه‌ها شور انتخاباتی را به ویژه برای دور بعد انتخابات ریاست‌جمهوری به شهروندان ایرانی باز گرداند.

از آنجا که میزان حضور و مشارکت افراد جامعه در انتخابات به عنوان بزرگترین پشتوانه هر نظام سیاسی، منجر به موفقیت‌های بین‌المللی آن کشور خواهد شد ضرورت دارد شاخص‌های موثر بر مشارکت سیاسی اجتماعی شهروندان به دقت واکاوی شود تا پدیده انتخابات همواره به عنوان فرصتی برای تزریق پشتوانه مردمی و تقویت قدرت ملی مطرح باشد.

منابع

۱. امام جمعه زاده، سید جواد و دیگران (۱۳۹۱)، «تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی، سال اول، شماره ۳، صص ۳۶-۱۰.
۲. امینی، پرویز، «آیا مشارکت بر تحریم پیروز شد؛ تحلیل متن و حاشیه انتخابات ۱۴۰۰»، ۳۱/۳/۱۴۰۰؛ قابل دسترسی در: <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1400/03/31/2525529>
۳. حوزه علمیه قم، «برای این که انگیزه مشارکت مردم در انتخابات بالا رود چه باید کرد؟»، ۱۷/۲/۱۳۹۶؛ قابل دسترسی در: <https://pasokh.org/fa/New/961>
۴. خرمشاد، محمدباقر، روزنامه جام‌جم، مورخ ۷/۴/۱۴۰۰، «آرای باطله در سید نظام است نه تحریم کنندگان»؛ بررسی جامعه‌شناسانه انتخابات ۱۴۰۰، شماره ۵۹۷۳، ص ۲.
۵. خواجه‌سروی، غلامرضا و دیگران (۱۴۰۰)، «بررسی و تحلیل عوامل موثر بر مشارکت سیاسی شهروندان؛ مورد مطالعه: مشارکت قوم ترکمن در انتخابات دوازدهم ریاست‌جمهوری»، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۱۱۲-۷۴.
۶. رفیعی بهابادی مهدی، پیش‌بینی مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰، ۲۷/۲/۱۴۰۰؛ قابل دسترسی در: <https://d-mag.ir/p4049>
۷. رهبر، عباسعلی (۱۴۰۰)، «درسنامه کلاسی جامعه‌شناسی سیاسی ایران»، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، ص ۱۵۰-۱.
۸. سیدامامی، کاووس و 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، صص ۱۰۹-۱۴۶.
۹. شفیعی سیف‌آبادی، محسن (۱۴۰۰)، «بررسی دلایل کاهش میزان مشارکت مردمی در انتخابات ۱۴۰۰ و آینده رفتار انتخاباتی شهروندان بر پایه نظریه مشارکت سیاسی میلبراث و نظریه سناریونویسی شوارتز»، پژوهشنامه علوم سیاسی، پیاپی ۶۳ شماره ۳، صص ۱۰۸-۶۱.
۱۰. صفری، مصطفی (۱۳۹۶)، «راهکارهای مشارکت مردم در روند سیاسی حاکمیت، موانع و محدودیت‌ها»، پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی، صص ۹-۱.
۱۱. فرهید، نیما، «واکاوی دلایل موثر بر میزان مشارکت در انتخابات»، ۳۰/۳/۱۴۰۰؛ قابل دسترسی در: <https://www.isna.ir/news/1400033022776/>
۱۲. لوزیک، دانیلین (۱۳۹۸)، «نگرشی نو در تحلیل مسائل اجتماعی»، ترجمه سعید معیدفر، چاپ هشتم، تهران: نشر امیرکبیر.

ISSN: 2645-4475

فصلنامه مطالعات کارپردی در
علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی

سال پنجم، شماره ۲ (پیاپی: ۲۰)، تابستان ۱۴۰۱، جلد دو