

از کارزارهای انتخاباتی
تا
رفتار انتخاباتی

حمید دهقانی



جامعه‌شناسان

سرشناسه: دهقانی، حمید
عنوان و نام‌پدیدآور: از کارزارهای انتخاباتی تا رفتار انتخاباتی
تألیف: حمید دهقانی

مشخصات نشر: جامعه‌شناسان
مشخصات ظاهری: ۲۵۶ ص
شابک: ۹۷۸-۶۰-۲۲۳-۳۱۲-۷

وضعیت فهرست نویسی: قیبا
یادداشت: کتابنامه
موضوع: سیاست انتخاباتی -- ایران
موضوع: انتخابات -- ایران

رده‌بندی کنگره: JQ ۱۷۸۹/۵۵۷ ۱۲۹۴
رده‌بندی دی‌سی: ۳۹۵۵
شماره کتابخانه ملی: ۳۹۵۱



جامعه‌شناسان

از کارزارهای انتخاباتی تا رفتار انتخاباتی
حمید دهقانی

چاپ اول: ۱۳۹۵ تهران/ تعداد ۲۰۰ نسخه
قیمت: ۲۱۰۰۰ تومان/ چاپ و صحافی دیجیتال: نوین
شابک: ۹۷۸-۶۰-۲۲۳-۳۱۲-۷
همه حقوق چاپ نشر برای ناشر محفوظ است.

حروفچینی، نمونه‌خوانی و صفحه‌آرایی: جامعه‌شناسان
ویراستاری: گروه ویراستاری انتشارات جامعه‌شناسان

فروشگاه و نمایشگاه مرکزی:
تهران، خیابان انقلاب، روبروی درب اصلی
دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، پلاک ۲۱۷
فروشگاه جامعه‌شناسان
تلفن ۶۶۹۵۹۶۸۰۸۱-۶۶۰۰۰۵۱
تلفن دفتر نشر: ۶۶۹۶۹۶۲۰

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب
۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف
(ناشر) نشر یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

فهرست مطالب

۱۱.....	بخش نخست: کارزارهای انتخاباتی
۱۳.....	فرگرد یک: کارزارهای انتخاباتی همچون میدان جنگ
۳۵.....	فرگرد دوم: کارزارهای انتخاباتی اجتماع محور
۶۷.....	فرگرد سوم: تبلیغات منفی و کارزارهای انتخاباتی
۹۹.....	فرگرد چهارم: نظرسنجی‌ها
۱۱۱.....	بخش دو: دولت و کارزارهای انتخاباتی
۱۱۳.....	فرگرد پنجم: سه کارزارهای رئیس‌جمهور
۱۴۱.....	فرگرد ششم: رفتار انتخاباتی
۲۰۹.....	فرگرد هفتم: رفتار انتخاباتی ایرانیان و نتیجه‌گیری
۲۲۹.....	منابع
۲۴۳.....	واژه‌نامه
۲۵۳.....	نمایه

معرفی کتاب

کارزار انتخاباتی، مینیاتور و مدل کوچکی از جنگ است که طرف‌های درگیر در دو سوی کمپ در پی آن هستند که با استفاده عقلانی از ابزار و منابع موجود اراده خود را بر دیگری تحمیل کنند. از این رو در برپایی کارزارهای انتخاباتی و کسب قدرت سیاسی می‌توان از استراتژی‌های نظامی استفاده نمود. کارزار انتخاباتی، کنش اجتماعی است که نمی‌توان آن را بیرون از بافت اجتماعی آن در نظر گرفت. در ایران، پدیده‌هایی همچون انقلاب و جنگ در دوران اخیر در شکل‌دهی کارزارهای انتخاباتی نقش مهمی داشته‌اند. بسیاری از سیاستمداران عوامی که در حال حاضر درگیر رقابت سیاسی در ایران‌اند، دارای تجربه زیسته‌ای بر فعالیت‌های چریکی، مبارزه انقلابی و حضور در جنگ هستند. بسیاری از این افراد پس از جنگ، با رویکردی نظامی وارد عرصه سیاست و رقابت‌های سیاسی شدند و به همین خاطر، فهم منطق رقابت سیاسی در ایران از درجه منطق نظامی پراهمیت‌تر است. با توجه به چنین واقعیتی، در فرگرد (فصل) ششم کتاب به شباهت‌ها و تمایزات میان کارزارهای انتخاباتی و جنگ از نقطه نظر مکرانی همچون کلازویس پرداخته شده و از کاربرست استراتژی‌های نظامی توسط مشاوران در رقابت‌های انتخاباتی گفته شده است.

در جوامعی همچون ایران، که هویت حزبی مشخصی شکل نگرفته است، کارزارهای انتخاباتی برای گروه‌های سیاسی نقش مهمی در کسب قدرت دارند. با توجه به اهمیت چنین موضوعی، در فرگرد ششم کتاب جدیدترین سبک برگزاری کارزارهای انتخاباتی مورد واکاوی قرار گرفته است. در این بخش گفته شده که چگونه کمپین‌ها به عنوان نهادی دموکراتیک، میان سیاستمداران و رأی‌دهندگان پیوند ایجاد می‌کنند. کارزارهای انتخاباتی «اجتماع محور» نسل جدیدی از کمپین‌های انتخاباتی هستند که پس از کارزارهای انتخاباتی حزب محور، نامزد محور، و مشاور

محور یا به عرصه رقابت‌های انتخاباتی گذاشته‌اند. بر خلاف کمپین‌های انتخاباتی سبک قدیم که مبتنی بر روابط «یک و یک» میان حزب و مردم بود. کارزارهای انتخاباتی اجتماع محور در چهار بعد: بازیگران، انگیزه‌ها، تاکتیک‌ها، و منابع گسست مهمی با سبک قدیم پیدا کرده‌اند. این نوع کمپین‌ها را می‌توان در مقابل کمپین‌های «سیاستمدار محور» و جایگزینی بر آن مدل‌های دستوری (از بالا به پایین) و نخبه‌گرا بشمار آورد. یعنی بر خلاف گذشته، مرکز ثقل کارزارهای انتخاباتی اجتماع محور بر افراد عادی استوار است. در این فرآیند نوعی تفویض قدرت به سوژه‌ها صورت می‌گیرد و افراد فاقد قدرت به افرادی اثر گذار تبدیل می‌شوند و این روند در سطح وسیع‌تر، نوعی فرآیند دموکراتیزه کردن جامعه به حساب می‌آید که در پی آن شکاف میان حکام عمومی و دولت کمتر می‌شود. در این سبک از کارزارهای انتخاباتی، بالا بر سطح درگیری و مشارکت فرد صورت می‌گیرد به گونه‌ای که فرد هم به لحاظ شناختی (باور به شعارها و برنامه‌های کمپین)، هم به لحاظ احساسی (داشتن احساس مثبت و خوشایند نسبت به برنامه‌ها و شعارها) و هم به لحاظ رفتاری (به صورت تمام وقت و حرفه‌ای در خدمت ترویج و تبلیغ شعارها و برنامه‌ها بودن) در راستای پیشبرد اهداف کمپین قرار می‌گیرد. در ادامه نیز رای هم دقیق‌تر سازوکار چنین کمپین‌هایی نمونه‌هایی از بهترین کارزارهای انتخاباتی اجتماع محور و استراتژی‌های به کار گرفته در آن مطرح شده‌اند.

تبلیغات بیش از هر امر دیگری در کارزارهای انتخاباتی نقش دارد و احزاب بر روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند. به همین دلیل، در فرگرد سوم به اهمیت تبلیغات در کارزارهای انتخاباتی پرداخته‌ایم. پرسش‌هایی از قبیل چگونه احزاب سیاسی به مدیریت چهره‌پردازی نامزد خود و چگونه به تخریب چهره نامزد مقابل اقدام می‌کنند؟ تبلیغات منفی چیست و چرا برای کارزارهای انتخاباتی ضرورت محسوب می‌شود؟ در این قسمت از کتاب مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین، برای شناخت بهتر تأثیرات تبلیغات در

کارزارهای انتخاباتی، نمونه‌های نمادین تاریخی آن همچون انتخابات ریاست جمهوری ۱۹۸۸ و ۲۰۰۸ آمریکا، و انتخابات ۲۰۱۵ بریتانیا بررسی شده‌اند زیرا در این انتخابات‌ها ماندگارترین روش‌ها و تکنیک‌های تبلیغاتی جهان به ثبت رسیده‌اند.

نظرسنجی، بخش جدایی‌ناپذیر هر کارزار انتخاباتی است. احزاب در کارزارهای انتخاباتی از نظرسنجی‌ها استفاده می‌کنند تا استراتژی، طرح و برنامه کلی حزب و نامزد انتخاباتی خود را برای پیروزی در رقابت سیاسی مشخص نمایند. نظرسنجی باعث کاهش عدم قطعیت در رقابت سیاسی می‌شود و قابل‌تنبیین‌کنندگی و پیش‌بینی فعالان سیاسی را بالا می‌برد. مراکز نظرسنجی همچون معبد دلفی به دنبال پیش‌بینی نتایج انتخابات برای روزنامه‌نگاران، فعالان سیاسی و افکار عمومی هستند. نظرسنجی، پدیده مدرنی است که تأثیرات مهمی بر رقابت‌های سیاسی داشته است. بدون نظرسنجی فقط می‌توان با یبازی حدس و گمان رویدادهای سیاسی را پیش‌بینی نمود. به همین دلیل از کرد چهارم به بررسی ابعاد نظرسنجی اختصاص داده شده است. در بخشی از کتاب تلاش شده تا علت ناکامی نتایج نظرسنجی‌ها در برخی جوامع همچون ایران مورد واکاوی قرار گیرد.

در بخش دوم کتاب، نسبت میان دولت و کارزارهای انتخاباتی محور بحث است. در برخی از کارزارهای انتخاباتی، یکی از نامزدها ممکن است رئیس‌جمهوری باشد که برای دور دوم ریاست جمهوری در رقابت شده است. بهترین عملکرد رؤسای جمهور در چهار ساله نخست ریاست جمهوری اگر منجر به پیروزی در دور دوم انتخابات نشود، هیچ ارزشی ندارد. پیروزی در انتخابات دور دوم یکی از مهم‌ترین اهداف هر دولتی است که برای چهار سال اداره بخش اجرایی کشور را در دست داشته است. با بررسی انتخابات ریاست جمهوری الگوهای مشترکی در انتخابات‌ها به دست می‌آید که براساس آن می‌توان رؤسای جمهور شرکت‌کننده در دور دوم انتخابات را به دو نوع رؤسای جمهور پیروز و رؤسای جمهور شکست

خورده تقسیم نمود. همه این موارد بخشی از مباحثی هستند که در فرگرد چهارم مورد بحث قرار گرفته است.

نمی‌توان از کارزارهای انتخاباتی سخن گفت بدون آنکه رفتار انتخاباتی افراد در نظر گرفته نشود. رفتارهای انتخاباتی در شکل‌دهی استراتژی کمپین‌ها نقش مهمی دارند. بر همین اساس، آخرین بخش کتاب که شامل فرگرد (ششم و هفتم) است به بررسی رفتار انتخاباتی اختصاص یافته است. در این مبحث، پرسشی که برای پژوهشگران اهمیت دارد این است که افراد بر چه اساسی تصمیم می‌گیرند و سرانجام به کدام یک از نامزدها رأی می‌دهند. در پاسخ به چنین پرسشی، مدل‌های مختلف تبیین‌کننده رفتار انتخاباتی ارائه شده‌اند. همچنین از دو استراتژی پایه و میانه سخن گفته می‌شود و اینکه کدام یک از دو تیپ رأی‌دهنده (رأی‌دهنده پارتیزانی و یا رأی‌دهنده سرگردان) شامل پیروزی احزاب در رقابت‌های سیاسی هستند. رأی‌دهندگان سرگردان و مردد به کسانی هستند و چه میزان بر نتایج انتخابات نقش دارند، از پرسش‌های دیگری است که در این بخش مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

حمید دهفانی