

عنوان مقاله:

تحلیل انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری اسلامی ایران از منظر ساختار و کارگزار

محل انتشار:

فصلنامه سیاست متعالیه، دوره 8، شماره 29 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

احمد اسلامی - دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران؛ عضو انجمن مطالعات سیاسی حوزه، ایران

غلامرضا خواجه سروی - دانشیار، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

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 کاندیداهای 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 زمینهای حرکت هدفمند را برای مشارکتکنندههای عرصه سیاست فراهم آورد.

کلمات کلیدی:

انتخابات، ریاست جمهوری، دولت نهم، اصولگرایان، مشارکت سیاسی، کاندیدای انتخابات، تبلیغات انتخاباتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1186802>

