

عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی انتخابات دهم ریاست جمهوری: مطالعه موردی بخش جلگه اصفهان

امیرمسعود شهرام‌نیا^۱ - جمیل میلانی^۲ - جواد کرمی راد^۳

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۲/۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۸/۴)

چکیده

مشارکت سیاسی یکی از پیچیده‌ترین مسائل جوامع جدید و در عین حال پر طرفدارترین حوزه‌های مشارکت در عصر حاضر است. در این پژوهش، انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری ایران به عنوان یکی از وجوه مشارکت سیاسی یا بهتر بگوئیم مهمترین آن‌ها در کشور، با توجه به رویکردهای رفتار انتخاباتی موجود در این زمینه بررسی می‌شود. فرضیه اصلی این تحقیق بر این مبنا قرار دارد که دولت نهم سیاست‌های قبل از انتخابات خود را بیشتر بر سیاست‌های اقتصادی برای کسب پیروزی در انتخابات دهم تنظیم کرده است. فرضیه دیگر به ارتباط بین مناظرات تلویزیونی و گرایش رأی دهندگان به آقای احمدی‌نژاد اشاره دارد. برای انجام این پژوهش از روش پیمایش استفاده شد و طی آن ۳۸۵ پرسشنامه به تناسب جمعیت در بخش‌های شهری و روستایی بخش جلگه توزیع شد. محیط پژوهش بخش جلگه از توابع استان اصفهان است و جامعه آماری تحقیق نیز رأی دهندگان در انتخابات دهم ریاست جمهوری هستند. چارچوب نظری این مقاله اقتصاد سیاسی و نظریه‌ی ایدئولوژی مسلط است. یافته‌ها در این پژوهش گویای این است که میان سیاست‌های اقتصادی احمدی‌نژاد و مناظرات تلویزیونی از یک سو و پیروزی او از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: اقتصاد سیاسی، انتخابات دهم، رفتار انتخاباتی، مشارکت سیاسی

مقدمه

پیرامون انتخابات دهم ریاست جمهوری و حوادث پس از آن شاید ده‌ها و بلکه صدها دیدگاه داخلی و خارجی وجود داشته باشد. رویداد انتخاباتی ۲۲ خرداد ۱۳۸۸ نسبت به دیگر رویدادهای مشابه در جمهوری اسلامی به یک نقطه برجسته تاریخی تبدیل شده و در عین حال دارای اهمیت و پیچیدگی خاص خود است. اگر کسی روحیه و روال مردم و مسئولان جمهوری اسلامی را در انتخابات دهم مورد ارزیابی و تحلیل روانشناختی قرار دهد، وجود نوعی رفتارهای ناشی از نگرانی؛ اضطراب و هیجان را می‌تواند مشاهده کند که تقریباً پس از جنگ تحمیلی بی‌سابقه بوده است. در حالی که انتقال قدرت در دوران سازندگی، دوران اصلاحات و پس از آن به نسبت ساکن و آرام به وقوع پیوست، در انتخابات دهم ضربان قلب جامعه‌ی ایران کمی تندتر تپید و برای برخی طیف‌ها و اشخاص روزهایی نفس‌گیر بود. این پژوهش قصد ورود به مباحث و درگیری‌های سیاسی و جناحی را ندارد، ولی به دست آوردن خصائص تئوریک این واقعه نیازمند به کارگیری یک تحلیل دقیق از منظر اقتصاد سیاسی و ایدئولوژی مسلط است.

نویسندگان در این مقاله چنین نگاهی را در تحلیل دهمین انتخابات ریاست جمهوری به کار می‌گیرند. بنابراین انتخابات بحث برانگیز دوره‌ی دهم ریاست جمهوری ایران با تلفیقی از نظریه‌ی اقتصاد سیاسی و ایدئولوژی مسلط بررسی می‌شود. در واقع شواهدی جهت اثبات تاثیر سیاست‌های اقتصادی و اقدامات دولت نهم جهت پیروزی مجدد در انتخابات دهم، ارائه می‌شود.

در انتخابات دهم ریاست جمهوری مردم ایران برای اولین بار شاهد مناظره‌ی تلویزیونی کاندیداهای ریاست جمهوری بودند و این باعث شد که بر جذابیت رقابت‌های انتخاباتی افزوده شود. در این مناظرات بویژه در مناظره موسوی با احمدی‌نژاد، دو طرف به مبارزه‌ی منفی روی آوردند و به جای تکیه بر نقاط قوت خویش سعی در نمایش نقاط ضعف رقیب کردند. این مناظره که بیشتر بوی زد و خورد سیاسی می‌داد و به دوئل تلویزیونی شبیه بود، موجب دو قطبی شدن انتخابات دهم شد؛ به طوری که دو کاندیدای دیگر تا حدودی از روند رقابت حذف شدند. شواهد و نتایج نظر سنجی‌ها حکایت از آن دارد که این مناظره تاثیر زیادی در پیروزی محمود احمدی‌نژاد داشته است که در جای خود به طور دقیق به عنوان یکی از فرضیات نوشتار حاضر به آن پرداخته می‌شود.

بخش جلگه به مرکزیت شهر هرنند از توابع شهرستان اصفهان، با وسعت تقریبی ۲۰۰۰ کیلومتر مربع در شرق شهرستان اصفهان قرار دارد و ارتفاع بلندی آن از سطح دریا ۱۵۰۰ متر می‌باشد. این بخش دارای دو شهر هرنند (مرکز بخش) و شهر اژیه بالغ بر ۹۰ روستا، مزرعه و

مکان در قالب دو دهستان بنام‌های؛ امامزاده عبدالعزیز و رودشت تشکیل گردیده است. از بعد فرهنگی مردم منطقه بویژه مرکز بخش اکثریت باسواد و تعداد زیادی از افراد تحصیل کرده در علوم حوزوی و علوم کلاسیک در سطح دکترا؛ مهندسی و کارشناسی در بسیاری از نقاط کشور می‌باشند. اهالی بخش مسلمان شیعی مذهب هستند و از لحاظ اعتقادات به اصول و مبانی اسلام همانند مرکز استان و شهرستان بوده و برای شعائر اسلامی کوشا و ساعی هستند. زبان متداول اهالی بخش فارسی و محلی است که علاوه بر فارسی به گویش محلی نیز تکلم می‌کنند. امرار معاش اکثریت اهالی این منطقه بیشتر از طریق کشاورزی؛ دامداری و در مراحل بعد صنایع دستی و کارگری است. روستاهای منطقه همگی از نعمت برق سراسری؛ آب شرب بهداشتی از طرح آب اصفهان بزرگ و دفاتر مخابراتی بهره‌مند می‌باشند. در ضمن فاصله شهر هرنند تا اصفهان ۹۰ کیلومتر و فاصله شهر اژیه تا مرکز بخش ۱۴ کیلومتر و فاصله مرکز دهستان امامزاده عبدالعزیز تا هرنند ۲۲ کیلومتر می‌باشد. یافته‌های پژوهش حاضر اگر چه قابل تعمیم به تمام نقاط ایران نیست اما تردیدی وجود ندارد که برای بسیاری از نقاط کشور و مناطقی که بافت جمعیتی و اقتصادی آن به نسبت سنتی و مبتنی بر کشاورزی و دامداری است صدق می‌کند؛ در بسیاری از مناطق شهری و بخش‌های دور از مراکز استان‌ها می‌توان نتایج مشابهی را مشاهده کرد.

چارچوب نظری

عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی را به لحاظ تحلیلی می‌توان در پنج نظریه: هویت حزبی؛ ایدئولوژی مسلط؛ جامعه‌شناسی سیاسی؛ روانشناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی در دو حوزه خرد و کلان مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

نظریه‌ی ایدئولوژی مسلط (با تأکید بر نقش رسانه): به این نظریه به عنوان نظریه رادیکال رفتار انتخاباتی نگریسته می‌شود. بر اساس این نظریه، هرچند افراد خود انتخاب می‌کنند اما انتخاب‌های فردی با کنترل ایدئولوژیکی شکل می‌گیرند. در ایدئولوژی مسلط، انتخاب تحت تأثیر آموزشی است که حکومت می‌دهد و حتی بالاتر، تحت تأثیر رسانه‌های گروهی است (رضوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۴).

مهمترین شاخص این نظریه این است که انتخاب فردی به شدت تحت تأثیر ایدئولوژی مسلط و رسانه‌های گروهی قرار دارد. رسانه‌های گروهی نقش اساسی را در این نظریه بازی

می‌کنند. مک کومبز^۱ و شاو^۲ در مطالعاتی که درباره نقش رسانه‌ها در مبارزه انتخاباتی به عمل آوردند، نشان دادند آنچه در نظر رأی دهندگان مهمترین موضوع‌ها برای تصمیم‌گیری درباره‌ی نامزدهای انتخابات تلقی می‌شود، کم و بیش همان موضوع‌هایی است که رسانه‌های جمعی برجسته‌سازی کرده‌اند (امامی، ۱۳۸۸: ۶۸). این نظریه معتقد است تبلیغات رسانه‌های گروهی به خصوص تلویزیون در تعریف واقعیات، بسیار تعیین‌کننده است. دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی با به کارگیری جدیدترین تکنولوژی‌های خبری و فنون متقاعدسازی، زمینه تغییر افکار و عقاید عمومی را فراهم کرده و سرنوشت افکار عمومی آرا را به دست گرفته و افکار و اخبار را منعکس؛ تقویت و حتی خاموش می‌کنند. از سال ۱۹۵۹ پدیده‌ی جدیدی به نام تلویزیون؛ رفتار رأی‌دهندگان را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. امروزه در مبارزات انتخاباتی یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین وسایلی که گروه‌های انتخاباتی برای دستیابی به اهداف خود مورد استفاده قرار می‌دهند تلویزیون است؛ به طوری که «کسی که تلویزیون را تصاحب کند، کشور را تصاحب کرده است» (اشتریان، ۱۳۷۳: ۹۸). در سال ۱۹۹۲، ۸۷ درصد از مردم اظهار کردند (در امریکا) که قبل از شروع مبارزات انتخاباتی، حداقل روزی یک بار به اخبار تلویزیون گوش فرا می‌دهند که این میزان در طول دوران انتخابات به ۸۳ درصد می‌رسد. همچنین ۸۸ درصد مردم پوشش تلویزیون بر انتخابات را بسیار خوب یا تا اندازه‌ای خوب ارزیابی می‌کنند (کاواناک^۳، ۱۳۷۹: ۱۴۹). مهمترین اثر تلویزیون، تمرکزگرایی تبلیغات و توده‌ای شدن آن است. تلویزیون موجب شد شعارهای محلی بیشتر جای خود را به شعارهای کلی دهد. همچنین تلویزیون توانست موجب توده‌ای شدن امر تبلیغات شود و احزاب را وادار کند تا در تبلیغات خود از شیوه‌های مردم‌پسند یا شاید بتوان گفت عوام‌پسند استفاده کنند (ایوبی، ۱۳۷۹: ۱۴۹). اگرچه در جهان امروز و حتی در سنتی‌ترین کشورهای جهان، رسانه سایه‌ی سنگین خود را بر نظام اجتماعی و مناسبات انسانی انداخته و قدرت و نفوذ آن نه تنها در عرصه‌ی عمومی و مدیریت کلان که در خصوصی‌ترین ساحت زیست فردی تعمیم یافته است اما شاید در هیچ زمان و شرایطی؛ مثل زمان انتخابات نقش رسانه‌ها برجسته و با اهمیت نشود. این ابزار قدرتمند تا جایی موثر است که هر کاندیدایی که از امکانات و مانور رسانه‌ای بیشتری برخوردار باشد از شانس بیشتری برای پیروزی در انتخابات نسبت به رقیبانش برخوردار است. در میان رسانه؛ سینما و تلویزیون به دلیل امکانات و جذابیت‌های بصری بیش از دیگر رسانه‌ها مورد توجه افکار عمومی قرار دارند و بر آنها تأثیر می‌گذارند. نسبت میان این دو با سیاست را می‌توان در ساخت

1. Mac Kombez
2. Shaov
3. Kavanak

فیلم‌های تبلیغاتی و مناظره‌های تلویزیونی درک کرد. سینما به دلیل جذابیت‌های هنری و بصری و تلویزیون به خاطر گستردگی و مخاطب‌پذیری بالا همواره مورد توجه سیاستمداران به ویژه در هنگامه انتخابات بوده است (صائمی، ۱۳۸۸: ۹).

شاید در اینجا باید بیشتر از تاثیر سیاست بر سینما سخن راند، چراکه به واسطه آن فیلم تبلیغاتی به عنوان یک مستند سینمایی خلق شد که بیش از هر نوع مستند یا فیلم داستانی ممکن می‌تواند مخاطب داشته باشد. فیلم تبلیغاتی را به لحاظ زمانی می‌توان فیلم کوتاه هم قلمداد کرد. مناظره‌های تلویزیونی کاندیداها نیز یکی از آیتم‌های جذاب و از پرطرفدارترین برنامه‌های گفتگو محور است که بخشی از نسبت رسانه و انتخابات را نمایندگی می‌کند.

استفاده از تلویزیون در سی سال اخیر به عنوان منبع اطلاعات و وسیله‌ای برای تصمیم‌گیری انتخاباتی به مراتب افزایش یافته است. حدود ۹۰ درصد از امریکایی‌ها مبارزات انتخاباتی را از طریق تلویزیون دنبال می‌کنند، در حالی که در سال‌های دهه ۵۰ حدود نیمی از رأی دهندگان از تلویزیون استفاده می‌کرده‌اند اما استفاده از روزنامه‌ها و رادیو در این زمینه کاهش یافته است. در کانادا و آلمان نیز همین حالت با میزان کمتری مشاهده می‌شود. در بریتانیا نیز ۹۰ درصد از مردم به طور تقریبی هر روز برنامه‌های سیاسی تلویزیون را نگاه می‌کنند و این برنامه‌ها به اصلی‌ترین منبع اطلاعاتی در روزهای انتخاباتی تبدیل شده‌اند (اشتریان، ۱۳۷۳: ۹۳). در مبارزات انتخاباتی یکی از مهمترین وسایلی که گروه‌های انتخاباتی برای دستیابی به اهداف خود مورد استفاده قرار می‌دهند، تلویزیون است. نقش و تاثیر بسزایی که تلویزیون در تعیین جهت افکار عمومی ایفا می‌کند، سیاستمداران و احزاب سیاسی را به سرمایه‌گذاری بی‌سابقه‌ای بر روی این جعبه جادویی ترغیب کرده و آن‌ها را به سوی بازی‌های سیاسی و دوئل تلویزیونی کشانده است. دوئل تلویزیونی نخست در امریکا به سال ۱۹۶۰ به عرصه ظهور رسید و رقباتی انتخاباتی رو در روی یکدیگر و در انتظار میلیون‌ها تماشاچی به مبارزه و جنگ تن به تن پرداختند. آیا بحثی ایدئولوژیک در میان است؟ آیا مجادله‌ای محتوایی و جدی بر سر ایدئولوژی‌های رایج سیاسی در می‌گیرد؟ رقیبان از چه سخن خواهند گفت؟ هر کاندیدا چگونه سیاست‌ها و اعتقادات خود را در باب مسائل مختلفی چون سیاست داخلی؛ سیاست خارجی؛ اقتصاد؛ فرهنگ و... بیان خواهد کرد؟ و چگونه به نقد افکار و برنامه‌های طرف مقابل خواهد نشست؟ آیا واقعا دو قطب مخالف در مقابل هم قرار می‌گیرند؟ و اگر هر کدام پیروز شوند، آیا سیاستی بر خلاف دیگری بر کشور جاری خواهند کرد؟

واقعیت سیاسی دمکراسی‌های پیشرفته غربی، بیان‌کننده این نکته است که اساس هیچ یک از سؤالات فوق جایی برای طرح ندارد. در واقع هیچ‌گونه اختلاف اساسی میان جناح‌های

درگیر در انتخابات وجود ندارد و اختلافی نمی‌توان یافت مگر رقابتی بر سر کسب قدرت. جستجو برای پیدا کردن راه‌حلی جهت مقابله با بیکاری؛ حفظ محیط زیست؛ عدم افزایش مالیات؛ مبارزه با ایدز؛ کمک به افراد مسن و مستمند و بسیاری دیگر از این دست موضوعات، شعارهای مبارزات انتخاباتی را تشکیل می‌دهد که اغلب همه احزاب موجود با هم بر سر این موضوعات متفق‌القولند، به راستی کیست که مخالف این موضوعات و شعارها باشد؟ در این میان هر کاندیدایی که قدرت نمایشی بیشتری داشته باشد و بتواند با ژست‌های خود محبوبیت بیشتری را به عنوان یک هنرپیشه سیاسی کسب کند، انتخاب می‌شود. گویی که سیاست صحنه وسیع نمایشی است و هنرپیشه‌ای که بتواند بهتر بازی کند و مشتریان بیشتری را جلب کند، انتخاب خواهد شد؛ خواه به عنوان نماینده، خواه به عنوان رئیس جمهور. کاندیدای حزب دمکرات، جان کنلی جوان و ناشناخته اما آگاه به اهمیت تصاویر تلویزیونی، پست ریاست جمهوری امریکا را در مقابل چشمان نیکسون تصاحب می‌کند. هر چند که نیکسون معاون رئیس جمهور سابق بوده و از این رو شناخته شده است ولی از آن جا که در مقابل دوربین‌هایی دست و پا ست، صحنه را به رقیب وامی‌گذارد (اشتریان، ۱۳۷۳: ۱۰۲-۹۹).

مطالب فوق شاید در مورد انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران نیز صادق باشد. با آغاز تبلیغات تلویزیونی نامزدهای انتخابات دهم، روند انتخابات وارد مهمترین مرحله‌ی خود شد. اگرچه هر دوره انتخاباتی با توجه به شرایط تاریخی و سیاسی کشور اهمیت خاص خود را دارد، اما اگر بخواهیم از منظر رسانه‌ای به این موضوع بنگریم به طور قطع انتخابات دهم نسبت به دوره‌های پیش، از پیچیدگی و حساسیت بیشتری برخوردار بوده و آن هم افزایش تنوع رسانه‌هایی است که این واقعه‌ی سیاسی را پوشش داده و حمایت کرده یا حتی به تضعیف و تخریب آن پرداختند. بدیهی است که به طور مثال اولین یا پنجمین دوره انتخابات نسبت به این دوره از پشتوانه و عقبه‌ی رسانه‌ای کمتری برخوردار بود و نقش رسانه‌ها در آن به این اندازه نبود.

اما در این میان به نظر می‌رسد فیلم‌های تبلیغاتی کاندیدای پیروز و مناظرات تلویزیونی او با کاندیداهای اصلاح طلب تاثیر زیادی را در جلب آرای انتخاباتی داشته است. فیلم تبلیغاتی آقای احمدی‌نژاد را جواد شمعدری ساخته و در آن بیشتر به سفرهای استانی ایشان و حمایت او از نیازمندان و محرومان تاکید کرده بود. شمعدری چهار سال پیش هم فیلم تبلیغاتی وی را ساخته بود. کارگردان فیلم تبلیغاتی «دولت یار» در این باره می‌گوید: «این فیلم شباهت‌هایی به فیلم قبلی داشت؛ بیشتر به این خاطر که، اندیشه و باورهای احمدی‌نژاد تغییر نکرده‌اند. تلاش کردم

فیلمی صادقانه بر مبنای واقعیت‌ها بسازم که پیشرفت‌های ایران را در چهار سال گذشته به تصویر کشیده باشد» (دنیای اقتصاد، ۱۳۸۸/۳/۱۸: ۳۰). شمقدری به دنبال فیلمی هنرمندانه و ماندگار نبود بلکه بیشتر می‌خواست با بیانی ساده، طبقات مختلف مردمی به ویژه محرومان و روستائیان را مد نظر قرار دهد و از این جهت می‌توان گفت موفق بود، چون بیشتر طبقات پائین جامعه و روستائیان به *احمدی‌نژاد* رأی دادند (امیری، ۱۳۸۹: ۱۰۶).

مهمتر از همه، آغاز مناظره میان کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری، فضای افکار عمومی ایران را به شدت تحت تاثیر قرار داد. پدیده مناظره کاندیداها که برای نخستین بار و به ابتکار صدا و سیما در صحنه انتخابات ریاست جمهوری ایران انجام می‌شد. همان‌طور که از پیش قابل حدس بود فضای سیاسی کشور و به تبع آن نظرگاه انتخاباتی مردم؛ سبد رای کاندیداها را دستخوش تحولات جدی کرد. ابراز نظرات صریح کاندیداها درباره‌ی موضوعات مختلف در مواجهه با رقبای خود و تن دادن به چالش‌های صریح که منجر به محک خوردن هوش و توانایی آنها برای مدیریت صحنه‌های سخت و دشوار و قدرت آنها در دفاع از برنامه و کارنامه خویش شد، توجه وسیع مردم را به خود جلب کرد. تا پیش از آغاز مناظره‌ها، تحلیل محتوای سبد رای کاندیداها نشان می‌داد که عواملی مانند شدت تبلیغات رسانه‌ای و خیابانی و حجم تخریب‌های بی‌امان سیاسی علیه محمود *احمدی‌نژاد* اندک جابجایی در آرا به وجود آورده است. تبلیغات وسیع و پر حجم میرحسین موسوی در تهران و شهرهای بزرگ چشم‌های مردم را پر کرده بود و این جریان حداقل چیزی حدود ۱۰-۵ درصد به آرای او اضافه کرده بود (کیهان، ۱۳۸۸/۳/۱۸: ۱).

مناظره *احمدی‌نژاد* و موسوی در تاریخ ۱۳ خرداد ۱۳۸۸ و مناظره *کروبی* و *احمدی‌نژاد* در ۱۶ خرداد برگزار شد. فارغ از هرگونه قضاوتی درخصوص محتوای مناظره‌ها، نظرسنجی انجام شده درخصوص مناظره *احمدی‌نژاد* و موسوی نشان می‌دهد که آرای *احمدی‌نژاد* برخلاف برخی تحلیل‌ها پس از این دو مناظره روندی صعودی پیدا کرده است. در واقع سرعت رشد گفتمان جریان اصلاح‌طلبی که با رهیافتی انتقادی نسبت به اندیشه‌ها و رفتارهای دولت نهم وارد میدان شده بود تا شب ۱۳ خرداد از رشد و شتاب بالاتری برخوردار بود، در حالی که از آن روز به بعد رشد گفتمان اصولگرایی شتاب افزونتری گرفت، به گونه‌ای که طبق آمار ۴ مرکز نظرسنجی رسمی کشور آرای *احمدی‌نژاد* ۱۲ درصد افزایش یافت (اسماعیلی، ۱۳۸۹: ۸۹). یکی از این نظرسنجی‌ها، نظرسنجی مرکز تحقیقات صدا و سیما است که به آن اشاره می‌شود. نکته قابل توجه که اعتبار نظرسنجی (صدا و سیما) و سلامت انتخابات را نشان می‌دهد؛ نظرسنجی‌های مربوط به شهر تهران است هر چند در ماه‌های فروردین و اردیبهشت (۸

نظرسنجی) / احمدی‌نژاد آرای بالاتری دارد اما تمام نظرسنجی‌های صدا و سیما در خردادماه (۱۲ نظرسنجی) موسوی را در موقعیتی برتر نشان می‌دهد.

این در حالی است که مطابق نتایج شمارش آرا که از سوی وزارت کشور اعلام شده، در شهر تهران موسوی دو میلیون و ۱۶۶ هزار و ۲۴۵ رای و / احمدی‌نژاد یک میلیون و ۸۰۹ هزار و ۸۵۵ رای کسب کرده بودند که میزان دقت نظرسنجی‌ها را نشان می‌دهد. در حالی که در شهرهای استان تهران نظیر اسلامشهر؛ پاکدشت؛ ورامین؛ دماوند؛ رباط کریم؛ شهرری؛ ساوجبلاغ؛ شهریار؛ فیروزکوه؛ کرج؛ نظرآباد و ورامین، / احمدی‌نژاد پیش‌تاز بوده و تنها در شمیرانات موسوی حدود یکصد هزار رای بیش از احمدی‌نژاد کسب کرده است که این خود تفاوت آرا در مناطق جنوبی و شمال شهر تهران را نشان می‌دهد.

نکته مهم دیگر، آرای مناطق روستایی است که اغلب کاندیداها از آن غافل بوده و سرمایه‌گذاری خود را بیشتر در شهرهای بزرگ مصروف کرده‌اند. مرکز تحقیقات صدا و سیما طی دو نوبت در ۸۸/۳/۹ و ۸۸/۳/۱۶ اقدام به نظرسنجی روستایی کرد که نتایج آن می‌تواند تاثیرگذاری مناظرات را در آرا، چه از نظر میزان مشارکت و چه از جهت ترکیب رای به خوبی نمایان سازد. در نظرسنجی ۸۸/۳/۹ میزان مشارکت ۷۷ درصد، رای به / احمدی‌نژاد ۶۸/۳، موسوی ۱۵ درصد، رضایی یک درصد و کروی ۲ درصد بود؛ و در نظرسنجی ۸۸/۳/۱۶ میزان مشارکت ۸۰ درصد، رای / احمدی‌نژاد ۷۵/۱ درصد، موسوی ۱۵ درصد، رضایی و کروی ۱/۲ درصد به دست آمده است. بدیهی است غلبه آرای روستایی با سهم ۳۱ درصدی و رأی به / احمدی‌نژاد می‌تواند تاثیری جدی بر نتیجه انتخابات داشته باشد و این همان موضوعی است که برخی کاندیداها معترض چه در تبلیغات و حضورهای فردی از آن غافل بوده‌اند و چه در تحلیل نتایج آرا (جام جم آنلین، ۱۳۸۸/۳/۲۷). همچنین نظرسنجی این مرکز در سطح ملی بیانگر تاثیر مناظرات در گرایش رأی دهندگان به / احمدی‌نژاد است. نظرسنجی این مرکز در ۱۳ خرداد ماه نشان دهنده این است که / احمدی‌نژاد ۴۹/۸ درصد و موسوی ۳۵/۹ درصد آرا را به خود اختصاص داده‌اند. ولی نظرسنجی همین مرکز که در ۱۷ خرداد یعنی پس از مناظره / احمدی‌نژاد با موسوی و کروی صورت گرفته است بیانگر افزایش آرای محمود / احمدی‌نژاد به ۶۲/۷ و کاهش آرای موسوی به ۲۵/۷ درصد است.

نظریه اقتصاد سیاسی (سیکل تجاری- سیاسی)

بر اساس نظریه‌های کلان انتخاباتی، اکثر علمای اقتصاد سیاسی و دانشمندان علوم سیاسی بر این باورند که در بسیاری از کشورهای جهان، سیاستمداران و مقامات سعی می‌کنند با به

کارگیری سیاست‌های اقتصادی مناسب قبل از برگزاری انتخابات شانس انتخاب مجدد خود را افزایش دهند و بدین ترتیب بتوانند تا حدود زیادی منافع خود و احزاب خود را تامین کنند. در ادبیات اقتصاد سیاسی این دیدگاه به اختصار تحت عنوان سیکل تجاری - سیاسی نامیده می‌شود (اصغرپور و نصراللهی، ۱۳۸۴: ۱۰۴). سیکل تجاری سیاسی بر اساس رفتار متقابل رأی دهندگان و دولت، نوسانات اقتصادی را توضیح می‌دهد. بر اساس این نظریه، در تحلیل الگوی رفتاری رأی دهندگان عوامل اقتصادی نقش به‌سزایی دارند و دولت‌ها تلاش می‌کنند که با اتخاذ سیاست‌های اقتصادی متفاوت، میزان رضایت رأی دهندگان را افزایش دهند. نتایج تحقیقات متفاوت نشان می‌دهد متغیرهای اقتصادی نظیر تورم؛ بیکاری؛ رشد اقتصادی؛ کاهش مالیات‌ها و... تاثیر به‌سزایی در جلب رضایت رأی‌دهندگان و در نتیجه انتخاب مجدد کاندیدها دارد. اگر یک مسئول سیاسی بتواند تورم یا بیکاری کشور خود را کاهش دهد، تمایل مردم برای رأی دادن به او در انتخابات بعدی افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر در این رابطه نوعی تابع محبوبیت تعریف می‌شود. به عنوان مثال در فرانسه بر مبنای این تابع محبوبیت، افزایش یک درصد تورم کشور معادل کاهش ۲ درصد محبوبیت رئیس‌جمهور تلقی می‌شود و افزایش یک درصد نرخ بیکاری به معنای کاهش ۲/۳ درصد محبوبیت وی بود (دادگر، ۱۳۸۴: ۲).

در سطح کلان معمولاً اقتصاددانان سیاسی، عامل وقوع بی‌ثباتی‌های اقتصادی را به عوامل غیر اقتصادی یا بهتر بگوییم عوامل سیاسی نسبت می‌دهند. اقتصاددانان سیاسی تلاش کردند با ارائه نظریه‌هایی مانند سیکل تجاری سیاسی عوامل غیر اقتصادی یا به عبارتی عوامل سیاسی را شناسایی کنند که عامل بی‌ثباتی در اقتصاد کلان بودند. در سیکل تجاری سیاسی اساس استدلال این بود که در زمان‌های نزدیک به انتخابات، سیاستمداران حاکم سیاست‌های اقتصادی را بر می‌گزینند که با ایجاد رونق اقتصادی شانس آنها را برای انتخاب مجددشان افزایش می‌داد. سیکل تجاری سیاسی دو بخش عمده دارد: بخش اول رفتار مقامات سیاسی حاکم؛ بخش دوم رفتار رأی دهندگان. تا آنجا که به رفتار مقامات سیاسی حاکم مربوط می‌شد این رفتار بر سه فرض استوار می‌شد:

(۱) مقامات سیاسی حاکم تمایل دارند تا بار دیگر انتخاب شوند؛

(۲) آنها قادرند در انتخابات دستکاری کنند؛

(۳) آنها این دستکاری را بنا به دلایل پیروزی انتخاباتی، در انتخابات انجام می‌دهند. از طرفی دیگر تا آنجا که به رفتار رأی دهندگان مربوط می‌شود این رفتار مبتنی بر سه فرض بود: الف) رأی‌دهندگان در انتخابات فقط منافع اقتصادی‌شان را لحاظ می‌کنند؛ ب) آنها با رأی خود

مقاماتی را که در راستای منافع آنها قرار می‌گیرند پاداش و مقاماتی که علیه منافع اقتصادی آنها عمل می‌کنند، تنبیه خواهند کرد. پ) آنها در فرآیند ارزیابی و قضاوت کردن عملکرد اقتصادی مقامات سیاسی، گذشته‌نگر هستند و گذشته‌نگری آنها هم عمق زمانی محدود به یک سال تا دو سال دارد (حاتمی، ۱۳۸۸: ۱۴۷-۱۴۶).

بر اساس نظریه چرخه‌های اقتصادی، هر چرخه دارای دوران رونق؛ اوج؛ رکود و بحران است. چرخه‌های اقتصادی ساز و کار اقتصاد و انتخابات را از سه زاویه مورد بررسی قرار می‌دهد:

- ۱- اثر وضعیت اقتصادی قبل از انتخابات بر رأی مردم؛
- ۲- تعیین زمان انتخابات بر اساس دوره‌های اقتصادی؛
- ۳- ایجاد چرخه‌های اقتصادی مثبت، قبل از برگزاری انتخابات توسط دولت موجود (احمدی، ۱۳۸۴: ۷۹).

دسته‌بندی‌های متعددی پیرامون سیکل‌های تجاری-سیاسی وجود دارد. در یک دسته‌بندی کلی مباحث مربوطه را در دو رویکرد کلی به شکل زیر می‌توان تقسیم کرد: رویکرد اول: این مدل نخستین بار توسط نورد هاوس^۱ در سال ۱۹۷۵ مطرح گردید و در ادبیات سیکل‌های تجاری به روش «فرصت‌طلبی» معروف است. اساس بحث این مدل این است که: متصدیان امور مملکتی درصدد هستند با توجه به حافظه کوتاه مدت رأی‌دهندگان، سیاست‌هایی در سال‌های نزدیک به انتخابات اتخاذ کنند که وضعیت معیشتی جامعه و عملکرد اقتصادی خود را بهبود بخشند. بنابراین دولت‌ها پیش از انتخابات تلاش می‌کنند تا با دست کاری اقتصاد از کانال سیاست‌های پولی به گونه‌ای رفتار نمایند که دوباره توسط رأی‌دهندگان انتخاب شوند و در قدرت باقی بمانند (نوردهاوس، ۱۹۷۵: ۱۹۰-۱۶۹).

علاوه بر نوردهاوس می‌توان از لیچر^۲ نام برد. فرضیه اصلی نوردهاوس این بود که طی یک دوره ریاست جمهوری به طول چهار سال، نرخ بیکاری در دو سال اول افزایش و نرخ تورم کاهش یافت و در دو سال آخر نرخ بیکاری کاهش و نرخ تورم افزایش می‌یابد. فرضیه لیچر بر عکس نوردهاوس بر این اصل استوار بود که: طی یک دوره ریاست جمهوری به مدت چهار سال، نرخ تورم در دو سال اول افزایش و نرخ بیکاری کاهش می‌یابد و در دو سال دوم نرخ تورم کاهش و نرخ بیکاری افزایش می‌یابد (پورکاظمی و دیگران، ۱۳۸۶: ۱۵۶).

کوتاه سخن این که مفروضات کلیدی سیکل تجاری سیاسی فرصت‌طلبانه را چنین می‌توان

1. Nord House
2. Lychr

برشمرد:

- ۱- سیاستمداران دارای روحیه یکسان می‌باشند و ترجیح می‌دهند در قدرت باقی بمانند؛
- ۲- دو گروه کاندیدا وجود دارند: آن که بر سر قدرت است و آن که تلاش می‌کند به قدرت برسد و وابستگی‌های حزبی در این حالت نادیده انگاشته می‌شود؛
- ۳- رأی‌دهندگان؛ بیکاری و تورم را دوست ندارند. آن‌ها به عملکرد اقتصادی دولتمردان توجه می‌کنند و روند گذشته را مرور می‌کنند و به گذشته نزدیک بیشتر اهمیت می‌دهند و اهداف یکسان دارند؛
- ۴- سیاست‌گذاران ابزارهای سیاست پولی را تحت کنترل خود دارند (مزینی، ۱۳۸۵: ۲۱۸-۲۱۹).

در حالی که گونه‌های اولیه سیکل‌های تجاری - سیاسی بر سیاست‌های پولی دولت تاکید می‌کردند، مطالعات بعدی سیاست‌های مالی دولت‌ها نظیر پرداخت یارانه؛ کاهش مالیات؛ کسری بودجه دولت؛ و پرداخت کالاهای نقدی را مورد توجه قرار دادند. این دسته از مطالعات؛ سیکل‌های تجاری سیاسی فرصت طلبانه با منشاء مالی نام گرفتند.

رویکرد دوم: این مدل اولین بار توسط هیبس^۱ در سال ۱۹۷۷ مطرح گردید. در این مدل فرض شده است که سیستم سیاسی کشور از دو حزب تشکیل شده که هر کدام برنامه‌های خاص خود را دارند. این مدل که به مدل حزبی یا پارتیزانی معروف است، تلاش دارد با تفکیک دولتمردان به دو حزب راست و چپ به بررسی رفتار آنها برای انتخاب مجدد پردازد (گرچی و اقبالی، ۱۳۹۰: ۱۴۳). هیبس؛ تافت^۲ و داگلاس^۳ استدلال کردند که احزاب چپ در صورت پیروزی بیشتر سیاست‌های کاهش بیکاری در انتخابات دارند و احزاب راست در صورت پیروزی، سیاست‌های کاهش تورم را در پیش می‌گیرند که در هر حال این جایجایی موجد بی‌ثباتی در اقتصاد کلان می‌شود (حاتمی، ۱۳۸۹: ۷). فرض اساسی این مدل این است که رأی‌دهندگان در خصوص تورم و بیکاری ترجیحات متفاوت دارند و هر کدام از جناح‌های سیاسی که به ترجیحات آنها نزدیک باشند را انتخاب می‌کنند.

شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه

با توجه به حجم وسیع جامعه آماری و عدم امکان جمع‌آوری اطلاعات از تمامی افراد به منظور تسهیل و تسریع پژوهش و صرفه‌جویی در وقت و هزینه، ناگزیر تعدادی از جامعه آماری

1. Hybs
2. Taft
3. Douglas

بر اساس روش احتمالی یا تصادفی (خوشه‌ای چند مرحله‌ای) به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شدند. برای این منظور به صورت تصادفی ۴۲۰ پرسشنامه در بین افرادی که واجد شرایط رأی بودند و سکونت در منطقه مورد مطالعه داشتند توزیع گردید که از این تعداد بعضی از پرسش نامه‌ها به دلایلی مختلف مثل ناقص بودن و بازنگرداندن آنها حذف شدند و در مجموع تعداد ۳۸۵ پرسشنامه جمع‌آوری شده و جهت تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها در دستور کار قرار گرفت. این تعداد پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفتند و آزمون‌های آماری مناسب با استفاده از نرم افزار آماری SPSS استفاده شد.

حجم نمونه در یک تحقیق بستگی به آن دارد که محقق به چه دقت و اطمینانی می‌خواهد نتایج تحقیق از نمونه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد؛ که در این تحقیق از فرمول کوکران برای تعمیم حجم نمونه، استفاده شده است. این فرمول بر اساس جمعیت کل (جامعه آماری) و سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد حجم نمونه، حجم نمونه را برآورد می‌کند (رفیع پور، ۱۳۷۰: ۳۸۳). بر این اساس حجم نمونه در این تحقیق براساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۵ نفر می‌باشد.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} = 385$$

$$1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right) = 1 + \frac{1}{123244} \left(\frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{0/05^2} - 1 \right)$$

اجزای فرمول فوق به شرح زیر است:

n = حجم جمعیت نمونه

N = حجم جامعه آماری

t = مقدار اشتباه استاندارد لازم برای دستیابی به ضریب اطمینان معین که چون ضریب اطمینان ۰/۹۵ در نظر گرفته شده بنابراین t معادل ۱/۹۶ خواهد بود.

d = دقت احتمالی مطلوب که معادل ۰/۰۵ است و بنابراین مقدار d عبارتست از ۰/۰۰۲۵

P = احتمال وجود نسبت صفت در جامعه آماری که معادل ۰/۵ است.

q = احتمال وجود نسبت صفت در حجم نمونه که معادل ۰/۵ است.

پایایی

منظور از پایایی آزمون؛ دقت اندازه‌گیری و ثبات آن می‌باشد. پایایی مساله‌ای کمی و تکنیکی است و بیشتر ناظر به این سوال است که ابزار اندازه‌گیری با چه دقت و صحتی پدید می‌آید یا صفت

مورد نظر را اندازه گیری می کند. از این رو، شاخصی است دال بر این که تا چه حد، سنجه^۱ - وسیله اندازه گیری - دارای خطاهای تغییرپذیری^۲ است. منظور از خطاهای اندازه گیری این است که وسیله اندازه گیری نتواند به درستی واقعی را در زمانهای مختلف و واقعیات مشابه را در یک زمان به درستی بشناسد و دگرگونی های آن را اندازه گیری کند (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۱۴۷). زمانی که مقیاسی از نوع لیکرت باشد و هدف پژوهشگر؛ سنجش یک مفهوم پیچیده از طریق گویه های مختلف باشد. به منظور سنجش سازگاری درونی گویه ها، می توان از آماره آلفای کرونباخ^۳ استفاده کرد. هر اندازه مقدار ضریب آلفا به یک نزدیک تر باشد، حاکی از آن است که گویه ها انسجام درونی بیشتری با هم دارند. پس از سنجش پایایی مفاهیم مورد نظر، مقادیر زیر برای آلفای کرونباخ به دست آمده است:

جدول شماره ۱- میزان آلفا کرونباخ گویه ها

مفهوم	تعداد گویه ها	میزان آلفا کرونباخ
سیاست های اقتصادی	۶	۰/۶۳۵
مناظرات انتخاباتی	۴	۰/۶۲۱

گویه های مربوط به سیاست های اقتصادی

- ۱- علت اصلی پیروزی محمود/حمیدی نژاد را چه می دانید؟
- ۱-۱ سیاست های اقتصادی دولت احمدی نژاد و عملکرد چهارساله دولت نهم
- ۱-۲ سبک زندگی و شخصیت احمدی نژاد
- ۱-۳ استفاده از تبلیغات علیه آقای هاشمی رفسنجانی در جامعه
- ۱-۴ مناظرات تلویزیونی و افشاسازی در آن
- ۲- به نظر شما سیاست های اقتصادی/حمیدی نژاد چقدر در پیروزی او نقش داشته است؟
- ۳- پرداخت سهام عدالت تا چه میزان در پیروزی/حمیدی نژاد موثر بوده است؟
- ۴- به نظر شما مطرح کردن طرح تحول اقتصادی با محوریت پرداخت یارانه ها چه میزان در پیروزی/حمیدی نژاد موثر بوده است؟
- ۵- به نظر شما توجه به مناطق محروم و روستاها و اقشار پائین جامعه تا چه میزان در پیروزی/حمیدی نژاد موثر بوده است؟

1. Measure
2. Variable Errors
3. Cronbach's Alpha

۶- آیا در دوره اول ریاست جمهوری / احمدی نژاد از صندوق مهر امام رضا یا یکی از بانک‌های کشور وام دریافت کرده‌اید؟ بلی، خیر.

گویه‌های مربوط به مناظرات انتخاباتی

- ۱- منبع اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی شما چه بوده است؟
 - ۲- از مناظره تلویزیونی کدام کاندیدا بیشتر خوشتان آمد؟
 - ۳- تبلیغات انتخاباتی به ویژه مناظرات تا چه اندازه در پیروزی احمدی نژاد نقش موثر داشته است؟
 - ۴- به نظر شما افشاسازی محمود احمدی نژاد در مناظرات تلویزیونی و نام بردن از برخی اشخاص مانند هاشمی رفسنجانی، ناطق نوری و زهرا رهنورد تا چه اندازه در پیروزی او موثر بوده است؟
- چنانکه داده‌های جدول (۱) نشان می‌دهد، مقدار آلفای کرونیخ برای متغیرهای سیاست‌های اقتصادی و مناظرات انتخاباتی از میزان بالایی برخوردار است.

متغیر وابسته

متغیر وابسته در این تحقیق پیروزی محمود / احمدی نژاد در انتخابات دهم ریاست جمهوری است. / احمدی نژاد در این انتخابات توانست با فاصله‌ی به نسبت زیادی در مقابل رقبای خود پیروز شود.

متغیر مستقل

در این پژوهش از دو متغیر مستقل استفاده شده است: ۱- متغیر اصلی سیاست‌های اقتصادی / احمدی نژاد از قبیل: سهام عدالت و سود آن؛ مطرح کردن طرح تحول اقتصادی؛ سیاست‌های مالی دولت و... است و تاثیر آن در پیروزی احمدی نژاد است. ۲- دومین متغیر؛ مناظرات تلویزیونی و تأثیر آن در جهت‌دهی آرا به سمت احمدی نژاد است.

آمار توصیفی

در این بخش با استفاده از جداول به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرداخته شده است. جداول از مهم‌ترین ابزارها برای سنجش و اندازه‌گیری داده‌های یک تحقیق انسانی- اجتماعی به شمار می‌آیند. هدف نهایی جداول، کمی و سنجش‌پذیر ساختن واقعیت مورد مطالعه و تا سر حد امکان ارائه تصویری دقیق از آن است.

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس

فراوانی	درصد	درصد تجمعی	
مرد	۱۹۳	۵۰/۱	۵۰/۳
زن	۱۹۱	۴۹/۶	۱۰۰
بی پاسخ	۱	.۳	۸۹/۳
جمع	۳۸۵	۱۰۰	

جدول شماره (۲) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنس پاسخگویان را نشان می‌دهد، بر اساس جدول حاصله بیشترین فراوانی از آن مردان می‌باشد که شامل ۱۹۳ نفر (معادل ۵۰/۱ درصد) می‌باشد، بعد از آن زنان با ۱۹۱ نفر (معادل ۴۹/۶ درصد) قرار دارد. یک نفر (معادل ۰/۳ درصد) به این گویه پاسخ نداده بودند.

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شرکت در انتخابات دهم

فراوانی	درصد	درصد تجمعی	
رای دادن	۳۵۸	۹۳	۹۳
رای ندادن	۲۷	۷	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۳۸۵	۱۰۰	

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب حضور یا عدم حضور در انتخابات ریاست جمهوری دهم را نشان می‌دهد، براساس جدول بالا ۳۵۸ نفر (معادل ۹۳ درصد) در انتخابات شرکت کردند و ۲۷ نفر (معادل ۷ درصد) در انتخابات شرکت نکردند. همه پاسخگویان به این گویه پاسخ دادند.

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب رأی دادن به کاندیداهای مختلف

فراوانی	درصد	درصد تجمعی	
احمدی نژاد	۲۸۲	۷۳/۲	۷۷/۹
موسوی	۶۸	۱۷/۷	۹۶/۷
رضایی	۹	۲/۳	۹۹/۲
کروبی	۳	۰/۸	۱۰۰
بی پاسخ	۲۳	۰/۶	
جمع	۳۸۵	۱۰۰	

جدول شماره (۴) توزیع فراوانی بر حسب انتخاب کاندیداها توسط پاسخگویان را نشان می‌دهد، بر اساس جدول بالا / احمدی‌نژاد با ۲۸۲ نفر (معادل ۷۳/۲ درصد)، موسوی با ۶۸ نفر (معادل ۱۷/۷ درصد)، رضایی با ۹ نفر (معادل ۲/۳ درصد) و کروبی با ۳ نفر (معادل ۰/۸ درصد) در رده‌های اول تا چهارم قرار دارند. ۲۳ نفر (معادل ۰/۶ درصد) به این گویه پاسخ ندادند. آمار به دست آمده با آرای صندوق‌های بخش جلگه هم‌خوانی دارد.

جدول شماره ۵- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب این که چند درصد احتمال پیروزی / احمدی‌نژاد را می‌دادید

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۳/۱	۳/۱	۱۲	اصلا
۶/۸	۳/۶	۱۴	خیلی کم
۱۴/۸	۸/۱	۳۱	کم
۳۰/۷	۱۵/۸	۶۱	متوسط
۶۵/۴	۳۴/۵	۱۳۳	زیاد
۱۰۰	۳۴/۵	۱۳۳	خیلی زیاد
	۰/۳	۱	بی‌پاسخ
	۱۰۰	۳۸۵	جمع

جدول شماره (۵) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان احتمال پیروزی / احمدی‌نژاد را نشان می‌دهد، بر اساس جدول بالا ۲۶۸ نفر (معادل ۶۹ درصد) به طور جداگانه شانس پیروزی / احمدی‌نژاد را در حد خیلی زیاد و زیاد مشخص کرده‌اند، ۶۱ نفر (معادل ۱۵/۸ درصد) متوسط، ۳۱ نفر (معادل ۸/۱ درصد) کم، ۱۴ نفر (معادل ۳/۶ درصد) خیلی کم و ۱۲ نفر (معادل ۳/۱ درصد) اصلا را انتخاب کرده‌اند. یک نفر که معادل (۰/۳ درصد) به این گویه پاسخ نداده است.

جدول شماره ۶- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب این که علت اصلی پیروزی / احمدی‌نژاد را چه می‌دانید؟

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۴۰/۹	۴۰/۵	۱۵۶	سیاست‌های اقتصادی و عملکرد چهار ساله دولت نهم
۵۱/۲	۱۰/۱	۳۹	سبک زندگی و شخصیت احمدی‌نژاد
۵۸/۳	۰/۷	۲۷	استفاده از تبلیغات علیه هاشمی در جامعه
۱۰۰	۴۱/۳	۱۵۹	مناظرات تلویزیونی و افشاسازی در آن
	۱	۴	بی‌پاسخ
	۱۰۰	۳۸۵	جمع

جدول شماره (۶) توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب این که علت اصلی پیروزی/احمدی‌نژاد را چه می‌دانید؟ نشان می‌دهد، براساس جدول بالا ۱۵۹ نفر (معادل ۴۱/۳ درصد) مناظرات تلویزیونی، ۱۵۶ نفر (معادل ۴۰/۵ درصد) سیاست‌های اقتصادی، ۳۹ نفر (معادل ۱۰/۱ درصد) سبک زندگی، ۲۷ نفر (معادل ۰/۷ درصد) استفاده از تبلیغات علیه هاشمی رفسنجانی در جامعه را از جمله دلایل پیروزی/احمدی‌نژاد عنوان کردند. ۴ نفر (معادل یک درصد) به این گویه پاسخ ندادند. چنانکه شکل شماره ۸ نشان می‌دهد مناظرات تلویزیونی بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است و این تأثیر مناظرات در پیروزی محمود/احمدی‌نژاد را نشان می‌دهد. در این مناظرات کاندیداها به نقد یکدیگر پرداختند که در این میان نقد عملکرد و شعارهای اقتصادی طرفین از جایگاه خاصی برخوردار بود. شاید بتوان گفت در این مناظرات مسائل و شعارهای اقتصادی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بود که تأثیر زیادی را بر رفتار رأی‌دهندگان داشت. به عبارت دیگر مناظرات تلویزیونی تحت تأثیر مسائل اقتصادی و فساد اقتصادی قرار گرفت. به نحوی که مسائل اقتصادی تبدیل به مسئله اصلی مناظرات گردید.

جدول شماره ۷- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب اولویت مردم در رأی دادن به/احمدی‌نژاد

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۴۹	۴۸/۶	۱۸۷	اقتصادی
۶۷/۸	۱۸/۷	۷۲	اجتماعی
۹۲/۱	۲۴/۲	۹۳	سیاسی
۱۰۰	۷/۸	۳۰	فرهنگی
	۰/۸	۸	بی‌پاسخ
	۱۰۰	۳۸۵	جمع

جدول شماره (۷) توزیع فراوانی برحسب اولویت اول مردم در رأی دادن به کاندیدای پیروز در انتخابات دهم را نشان می‌دهد بر اساس جدول بالا ۱۸۷ نفر (معادل ۴۸/۶ درصد) اولویت اقتصادی، ۷۲ نفر (معادل ۱۸/۷ درصد) اجتماعی، ۹۳ نفر (۲۴/۲ درصد) سیاسی و ۳۰ نفر (معادل ۷/۸ درصد) فرهنگی را انتخاب کردند. ۸ نفر به این گویه پاسخ ندادند.

جدول شماره ۸- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب نقش سیاست‌های اقتصادی/احمدی‌نژاد در پیروزی وی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۵/۵	۵/۵	۲۱	اصلا
۸/۱	۲/۶	۱۰	بسیار کم
۱۵/۸	۷/۸	۳۰	کم

متوسط	۷۶	۱۹/۷	۳۵/۶
زیاد	۱۴۸	۳۸/۴	۷۴
خیلی زیاد	۱۰۰	۲۶	۱۰۰
بی پاسخ	---	---	---
جمع	۳۸۵	۱۰۰	

جدول شماره (۸) توزیع فراوانی نقش سیاست‌های اقتصادی/حمادی/نژاد در انتخاب وی را نشان می‌دهد: بر اساس جدول بالا ۲۱ نفر (۵/۵ درصد) اصلاً؛ ۱ نفر بسیار کم (۲/۶ درصد)؛ ۳۰ نفر کم (معادل ۷/۸ درصد)؛ ۷۶ نفر متوسط (معادل ۱۹/۷ درصد)؛ ۱۴۸ نفر زیاد (معادل ۳۸/۴ درصد)؛ ۱۰۰ نفر خیلی زیاد (معادل ۲۶ درصد) را انتخاب کرده‌اند. همه افراد به این گویه پاسخ دادند.

جدول شماره ۹- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب دریافت سهام عدالت

فراوانی	درصد	درصد تجمعی	
۲۴۵	۶۳/۶	۶۳/۶	خیر
۱۴۰	۳۶/۴	۱۰۰	بله
---	---		جواب نداده
۳۸۵	۱۰۰		جمع

جدول شماره (۹) توزیع فراوانی بر حسب دریافت سهام عدالت را نشان می‌دهد، بر اساس جدول بالا ۲۴۵ نفر سهام عدالت دریافت نکرده‌اند (معادل ۶۳/۶ درصد) و ۱۴۰ نفر (معادل ۳۶/۴ درصد) سهام عدالت دریافت کرده‌اند. همه افراد به این گویه پاسخ دادند.

جدول شماره ۱۰- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب میزان تاثیر سهام عدالت در پیروزی/حمادی/نژاد

فراوانی	درصد	درصد تجمعی	
۲۰	۵/۲	۵/۲	اصلاً
۱۶	۴/۲	۹/۴	بسیار کم
۳۶	۹/۴	۱۸/۸	کم
۹۴	۲۴/۴	۴۳/۲	متوسط
۱۳۷	۳۵/۶	۷۸/۹	زیاد
۸۱	۲۱	۱۰۰	خیلی زیاد
۱	۰/۳		بی پاسخ
۳۸۵	۱۰۰		جمع

جدول شماره (۱۰) توزیع فراوانی میزان تاثیر پرداخت سهام عدالت در پیروزی احمدی نژاد را نشان می دهد. براساس جدول بالا ۲۰ نفر اصلا (معادل ۵/۲ درصد) ۱۶ نفر بسیار کم (معادل ۴/۲ درصد) ۳۶ نفر کم (معادل ۹/۴ درصد) ۹۴ نفر متوسط (۲۴/۴ درصد) ۱۳۷ نفر زیاد (۳۵/۶ درصد) ۸۱ نفر خیلی زیاد (۲۱ درصد) را مشخص کرده اند. یک نفر هم به این گویه پاسخ نداده است.

جدول شماره ۱۱- توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب میزان تاثیر طرح تحول اقتصادی با محوریت پرداخت یارانه ها در پیروزی احمدی نژاد

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۴/۷	۴/۷	۱۸	اصلا
۸/۹	۴/۲	۱۶	بسیار کم
۱۵/۹	۷	۲۷	کم
۳۸	۲۲/۱	۸۵	متوسط
۷۳/۲	۳۵/۳۱	۱۳۵	زیاد
۱۰۰	۲۶/۸	۱۰۳	خیلی زیاد
	۰/۳	۱	بی پاسخ
	۱۰۰	۳۸۵	جمع

جدول شماره (۱۱) توزیع جدول فراوانی پاسخ گویان بر حسب میزان تاثیر طرح تحول اقتصادی در پیروزی احمدی نژاد را نشان می دهد: براساس جدول بالا ۱۸ نفر اصلا (معادل ۴/۷ درصد)؛ ۱۶ نفر بسیار کم (معادل ۴/۲ درصد)؛ ۲۷ نفر کم (معادل ۷ درصد)؛ ۸۵ نفر متوسط (معادل ۲۲/۱ درصد)؛ ۱۳۵ نفر زیاد (معادل ۳۵/۱ درصد)؛ ۱۰۳ نفر خیلی زیاد (معادل ۲۶/۸ درصد) را انتخاب کردند. یک نفر به این گویه پاسخ نداده بود.

جدول شماره ۱۲- توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب میزان تاثیر سفرهای استانی در پیروزی احمدی نژاد

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۳/۱	۳/۱	۱۲	اصلا
۷/۸	۴/۷	۱۸	بسیار کم
۱۰/۹	۳/۱	۱۲	کم
۲۹/۱	۱۸/۲	۷۰	متوسط
۶۳/۹	۳۴/۸	۱۳۴	زیاد
۱۰۰	۳۶/۱	۱۳۹	خیلی زیاد
	--	--	بی پاسخ
	۱۰۰	۳۸۵	جمع

جدول شماره (۱۲) توزیع جدول فراوانی پاسخ‌گویان برحسب میزان تأثیر سفرهای استانی در پیروزی/حمدهی‌نژاد را نشان می‌دهد، براساس جدول بالا ۱۲ نفر اصلاً (معادل ۳/۱ درصد)؛ ۱۸ نفر بسیار کم (معادل ۴/۷ درصد)؛ ۱۲ نفر کم (معادل ۳/۱ درصد)؛ ۷۰ نفر متوسط (معادل ۱۸/۲ درصد)؛ ۱۳۴ نفر زیاد (معادل ۳۴/۸ درصد)؛ ۱۳۹ نفر خیلی زیاد (معادل ۳۶/۱ درصد) را انتخاب کردند.

جدول شماره ۱۳- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب توجه به مناطق محروم؛ طبقات پایین و روستاها و تأثیر آن در پیروزی/حمدهی‌نژاد

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۳/۴	۳/۴	۱۳	اصلاً
۵/۷	۲/۳	۹	بسیار کم
۸/۱	۲/۳	۹	کم
۱۹	۱۰/۹	۴۲	متوسط
۵۳/۵	۳۴/۵	۱۳۳	زیاد
۱۰۰	۴۶/۵	۱۷۹	خیلی زیاد
	--	--	بی‌پاسخ
	۱۰۰	۳۸۵	جمع

جدول شماره (۱۳) توزیع جدول فراوانی پاسخ‌گویان برحسب میزان تأثیر توجه به مناطق محروم؛ روستاها و اقشار پایین جامعه در پیروزی/حمدهی‌نژاد را نشان می‌دهد براساس جدول بالا: ۱۳ نفر اصلاً (معادل ۳/۴ درصد)؛ ۹ نفر بسیار کم (معادل ۲/۳ درصد)؛ ۹ نفر کم (معادل ۲/۳ درصد)؛ ۴۲ نفر متوسط (معادل ۱۰/۹ درصد)؛ ۱۳۳ نفر زیاد (معادل ۳۴/۵ درصد)؛ ۱۷۹ نفر خیلی زیاد (معادل ۴۶/۵ درصد) را انتخاب کردند. همه افراد به این گویه پاسخ دادند.

جدول شماره ۱۴- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب دریافت وام از صندوق مهر امام رضا

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۹۰/۹	۹۰/۹	۳۵۰	خیر
۱۰۰	۹/۱	۳۵	بله
	---	---	بی‌پاسخ
	۱۰۰	۳۸۵	جمع

جدول شماره (۱۴) توزیع جدول فراوانی پاسخ گویان برحسب دریافت وام از صندوق مهر امام رضا را نشان می دهد. براساس جدول بالا: ۳۵۰ نفر وام نگرفته بودند (۹۰/۹ درصد)؛ ۳۵ نفر (معادل ۹/۱ درصد)؛ وام دریافت کرده بودند. همه افراد به این گویه پاسخ دادند.

جدول شماره ۱۵- توزیع فراوانی پاسخ گویان برحسب اینکه منبع اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی چه بوده است؟

درصد	فراوانی	درصد تجمعی	
۹/۹	۳۸	۱۰	دوست و آشنایان
۲/۹	۱۱	۱۲/۹	اینترنت
۵/۷	۲۲	۱۸/۶	مطبوعات
۱/۶	۶	۲۰/۲	رادیو
۶	۲۳	۲۶/۲	ماهواره
۷۳	۲۸۱	۱۰۰	تلویزیون
---	---		بی پاسخ
۱۰۰	۳۸۵		جمع

جدول شماره (۱۵) توزیع فراوانی برحسب منابع کسب اطلاعاتی افراد را نشان می دهد. براساس جدول بالا: دوستان و آشنایان ۳۸ نفر (معادل ۹/۹ درصد)؛ ۱۱ نفر اینترنت (معادل ۲/۹ درصد)؛ ۲۲ نفر مطبوعات (معادل ۵/۷ درصد)؛ ۶ نفر رادیو (معادل ۱/۶ درصد)؛ ۲۳ نفر ماهواره (معادل ۶ درصد)؛ ۲۸۱ نفر تلویزیون (معادل ۷۳ درصد) را انتخاب کردند. همه افراد به این گویه پاسخ دادند. بررسی منبع کسب اطلاعات انتخاباتی اشخاص بیانگر این نکته است؛ افرادی که از ماهواره استفاده کرده اند و ماهواره منبع اصلی کسب اطلاعات آنها بوده است بیشتر به موسوی رأی داده اند تا/حمیدی نژاد.

جدول شماره ۱۶- توزیع فراوانی پاسخ گویان بر حسب میزان استقبال از مناظره کاندیداها

درصد	فراوانی	درصد تجمعی	
۸/۳	۳۲	۸/۴	کروبی
۱۰/۱	۳۹	۱۸/۶	رضایی
۱۰/۶	۴۱	۲۹/۳	موسوی
۷۰/۱	۲۷۰	۱۰۰	احمدی نژاد
۰/۸	۳		بی پاسخ
۱۰۰	۳۸۵		جمع

جدول شماره (۱۶) توزیع جدول فراوانی پاسخ‌گویان برحسب استقبال از مناظره کدام کاندیدا را نشان می‌دهد؟ در پاسخ به این سوال که از مناظره کدام کاندیدا بیشتر خوششان آمد؟ ۳۲ نفر مناظره کروی (معادل ۸/۳ درصد)؛ ۳۹ نفر رضایی (معادل ۱۰/۱ درصد)؛ ۴۱ نفر موسوی (معادل ۱۰/۶ درصد)؛ ۲۷۰ نفر احمدی نژاد (۷۰/۱ درصد) را انتخاب کردند. ۳ نفر نیز به این گویه پاسخ ندادند.

جدول شماره ۱۷- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب میزان تأثیر مناظرات در پیروزی احمدی نژاد

فراوانی	درصد	درصد تجمعی	
۵	۱/۳	۱/۳	اصلاً
۵	۱/۳	۲/۶	بسیار کم
۱۱	۲/۹	۵/۵	کم
۵۹	۱۵/۳	۲۰/۸	متوسط
۱۴۳	۳۷/۱	۵۷/۹	زیاد
۱۶۲	۴۲/۱	۱۰۰	خیلی زیاد
--	--		بی‌پاسخ
۳۸۵	۱۰۰		جمع

جدول شماره (۱۷) توزیع جدول فراوانی پاسخ‌گویان برحسب میزان تأثیر مناظرات در پیروزی احمدی نژاد را نشان می‌دهد. براساس جدول بالا: ۵ نفر اصلاً (معادل ۱/۳ درصد)؛ ۵ نفر بسیار کم (معادل ۱/۳ درصد)؛ ۱۱ نفر کم (معادل ۲/۹ درصد)؛ ۵۹ نفر متوسط (معادل ۱۵/۳ درصد)؛ ۱۴۳ نفر زیاد (معادل ۳۷/۱ درصد)؛ ۱۶۲ نفر خیلی زیاد (معادل ۴۲/۱ درصد) را انتخاب کردند. همه پاسخ‌گویان به این گویه پاسخ دادند.

جدول شماره ۱۸- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب میزان تأثیر افشاگری احمدی نژاد در مناظرات تلویزیونی و تأثیر آن در پیروزی احمدی نژاد

فراوانی	درصد	درصد تجمعی	
۱۵	۳/۹	۳/۹	اصلاً
۴	۱	۴/۹	بسیار کم
۲۱	۵/۵	۱۰/۴	کم
۷۵	۱۹/۵	۲۹/۹	متوسط
۱۰۶	۲۷/۵	۵۴/۴	زیاد
۱۶۴	۴۲/۶	۱۰۰	خیلی زیاد
--	--		بی‌پاسخ
۳۸۵	۱۰۰		جمع

براساس جدول بالا ۱۵ نفر اصلاً (معادل ۳/۹ درصد)؛ ۴ نفر بسیار کم (معادل ۱ درصد)؛ ۲۱ نفر کم (معادل ۵/۵ درصد)؛ ۷۵ نفر متوسط (معادل ۱۹/۵ درصد)؛ ۱۰۶ نفر زیاد (معادل ۲۷/۵ درصد)؛ ۱۶۴ نفر خیلی زیاد (معادل ۴۲/۶ درصد) را انتخاب کردند. همه به این گویه پاسخ دادند.

آمار استنباطی

در بخش استنباطی با استفاده از آزمون‌های آماری تی (one Sample T Test) به سنجش معنی‌داری فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است. فرضیه اول: از میان عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی، عامل اقتصادی در پیروزی محمود/حمیدی‌نژاد نقش داشته است. در واقع می‌توان چنین بیان کرد که بین سیاست‌های اقتصادی/حمیدی‌نژاد و پیروزی وی در انتخابات رابطه وجود دارد. متغیر مستقل سیاست‌های اقتصادی در سطح فاصله‌ای طرح شده، از طرف دیگر متغیر وابسته‌ی پیروزی/حمیدی‌نژاد در سطح اسمی سنجیده شده است. بنابراین از تکنیک آماری آزمون تی (one Sample T Test) برای آزمون این فرضیه استفاده شده است. فرضیه-های آماری به ترتیب زیر نوشته می‌شود:

H: P = 0 فرضیه صفر

H: P > 0 فرضیه یک

در فرضیه صفر، فرض ما این است که هیچ گونه ارتباطی بین سیاست‌های اقتصادی و پیروزی احمدی‌نژاد وجود ندارد و فرضیه مقابل بیانگر وجود ارتباط بین این دو متغیر می‌باشد.

جدول شماره ۱۹- آزمون فرضیه: بین سیاست‌های اقتصادی/حمیدی‌نژاد و پیروزی وی در انتخابات رابطه وجود دارد.

متغیر	فراوانی	میانگین	T	Df	Sig
سیاست‌های اقتصادی	۳۸۳	۱۴/۸۵	۶۲/۵۷	۳۸۲	۰,۰۰۰

جدول شماره (۱۹) به منظور بررسی رابطه بین سیاست‌های اقتصادی/حمیدی‌نژاد و پیروزی وی در انتخابات از تکنیک آماری تی استفاده شده است، براساس جدول بالا: میزان فراوانی ۳۸۳ نفر و میانگین ۱۴/۸۵ بود، میزان تی $T = ۶۲/۵۷$ و مقدار معنی‌داری $Sig = 0.000$ شده که با توجه به این که کمتر از مقدار $۰/۰۵$ می‌باشد این رابطه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، یعنی فرضیه‌ی اول ما که بیانگر وجود رابطه بین سیاست‌های اقتصادی/حمیدی‌نژاد و پیروزی وی در انتخابات بود تأیید می‌شود. فرضیه دوم: مناظرات تلویزیونی بیشترین نقش را در پیروزی/حمیدی‌نژاد داشته است.

متغیر مستقل مناظرات تلویزیونی در سطح فاصله‌ای طرح شده، از طرف دیگر متغیر وابسته پیروزی/احمدی‌نژاد در سطح اسمی سنجیده شده است. بنابراین از تکنیک آماری آزمون تی (one Sample T Test) برای آزمودن این فرضیه استفاده شده است. فرضیه‌های آماری به ترتیب زیر نوشته می‌شود:

H: P = 0 فرضیه صفر

H: P > 0 فرضیه یک

در فرضیه صفر، فرض ما این است که هیچ گونه ارتباطی بین مناظرات تلویزیونی و پیروزی/احمدی‌نژاد وجود ندارد و فرضیه مقابل بیانگر وجود ارتباط بین این دو متغیر می‌باشد.

جدول شماره ۲۰-آزمون فرضیه: مناظرات تلویزیونی بیشترین نقش را در پیروزی/احمدی‌نژاد داشته است.

متغیر	فراوانی	میانگین	T	Df	Sig
مناظرات	۳۸۵	۸/۰۵	۵۱/۵	۳۸۴	۰,۰۰۰

جدول شماره (۲۰) به منظور بررسی رابطه بین مناظرات تلویزیونی و پیروزی/احمدی‌نژاد در انتخابات از تکنیک آماری تی استفاده شده است. براساس جدول بالا: میزان فراوانی ۳۸۵ نفر و میانگین ۸/۰۵ بود، میزان تی T=۵۱/۵ و مقدار معنی داری Sig=0.000 شده که با توجه به این که کمتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد این رابطه با حداقل ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، یعنی فرضیه‌ی ما که بیانگر وجود رابطه بین مناظرات تلویزیونی و پیروزی/احمدی‌نژاد در انتخابات بود تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

اهمیت اقتصاد بر سیاست و تأثیرگذاری مسائل اقتصادی بر مسائل سیاسی را کمتر کسی انکار کرده است. این تأثیرگذاری امری نسبی است و میزان آن از جامعه‌ای به جامعه‌ی دیگر فرق می‌کند. اقتصاد بر سیاست و قدرت تأثیری شگرف دارد. همان‌طور که جامعه‌شناس آمریکایی رایت میلز عقیده دارد «منشأ تداوم قدرت؛ ثروت و امتیازات مالی است». انتخابات به عنوان یکی از مهمترین روش‌های گزینش در دنیای امروز می‌تواند مورد توجه ویژه‌ی صاحبان ثروت و قدرت قرار گیرد. لذا جهت‌دهی به این مقوله از روش‌های گوناگونی صورت می‌گیرد و همان‌طور که اشاره شد تأثیرگذاری بر انتخابات از طریق رسانه‌ها و بحث‌های اقتصادی به امری متداول تبدیل گشته است. انتخابات ریاست جمهوری دهم ایران از جمله انتخاباتی بود که در بعد از انقلاب اسلامی ایران

بیشترین بحث‌های رسانه‌ای و حتی شاعبه‌های اقتصادی پیرامون آن شکل گرفت. این پژوهش نشان می‌دهد که اهمیت رسانه و جهت‌دهی آن به افکار عمومی تا چه میزان بوده و چگونه بر نتایج انتخابات تأثیر گذاشته است. مناظره‌های انتخاباتی در سال ۱۳۸۸ با استقبال روبه‌رو شد و نتایج بسیاری از نظرسنجی‌ها نشان دهنده‌ی آن است که در اخذ تصمیم نهایی رأی دهندگان ایرانی مؤثر واقع شده‌اند. مناظره‌ی سیزده خرداد بین موسوی و احمدی‌نژاد و دریافت بازتاب‌های آن در جامعه از سوی مسئولان ستادهای انتخاباتی، روشن شد که آرای احمدی‌نژاد در سراسر کشور با اختلاف قابل توجهی از موسوی بالاتر است. بسیاری از مراکز نظرسنجی علمی و معتبر داخلی که گزارش‌های محرمانه خود را به مسئولان منتقل می‌ساختند، به روشنی خبر از پیروزی احمدی‌نژاد در دور نخست انتخابات می‌دادند. نتایج این پژوهش هم حاکی از آن است که رسانه و در این مورد صدا و سیما، به ویژه برنامه‌های انتخاباتی آن و در رأس آنها مناظره‌های انتخاباتی، توانسته است بر نظر مردم تأثیرگذار باشد و اهمیت رسانه را در این کارزار و تأثیر آن را در سیاست به روشنی نمایان می‌سازد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ۴۱ درصد مخاطبان علت اصلی پیروزی احمدی‌نژاد را مناظرات تلویزیونی و تأثیر آنها بر آرای رأی دهندگان می‌دانند. نظر به این که حدود ۷۳ درصد اظهار داشته‌اند منبع اصلی کسب اطلاعات آنها تلویزیون است بهتر می‌توان به تأثیر این رسانه در جهت‌دهی افکار عمومی در انتخابات پی برد.

همچنین نظر به اهمیت تأثیر اقتصاد بر انتخابات، دولت نهم و شخص محمود احمدی‌نژاد سعی کردند تا اوضاع اقتصادی کشور را به گونه‌ای سامان دهند تا بتوانند رأی بیشتری را به دست آورند. عزل وزیر اقتصاد و برکناری رئیس بانک مرکزی از جمله اموری بود که توسط دولت نهم در راستای سامان بخشیدن به اقتصاد کشور صورت گرفت. عزل وزیر اقتصاد و رئیس بانک مرکزی بیانگر این بود که محمود احمدی‌نژاد از اوضاع اقتصادی کشور ناراضی به نظر می‌رسد و با توجه به اهمیت مسائل اقتصادی و تأثیرگذاری آن بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان لازم بود تا اقداماتی در راستای جلب رضایت مردم صورت گیرد. پرداخت سود سهام عدالت؛ مطرح کردن طرح تحول اقتصادی؛ شعار پرداخت ۵۰ الی ۷۰ هزار تومان به هر ایرانی؛ رسیدگی به مناطق روستایی و پائین‌شهری - جایی که پایگاه اصلی دولت احمدی‌نژاد محسوب می‌شود- از دیگر مواردی بود که توسط دولت نهم در راستای تأثیرگذاری بر انتخابات دهم صورت پذیرفت.

با توجه به این که ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان علت پیروزی رئیس جمهور منتخب را سیاست‌های اقتصادی وی عنوان کرده‌اند و حدود ۴۸ درصد آنها اولویت رأی دادن را مسائل

اقتصادی ذکر کرده‌اند بیشتر می‌توان اهمیت سیاست‌های اقتصادی را در این دوره‌ی انتخابات درک کرد. اقدامات فوق‌نشان می‌دهد که در آستانه‌ی انتخابات و جهت جلب نظر مردم برای انتخاب مجدد، دولت بر اجرای سیاست‌های اقتصادی که بتوان نتیجه‌ی آن را در آستانه‌ی انتخابات دید، تأکید ویژه دارد و در این پژوهش نشان داده شد که نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به این اقدامات در کل مثبت بوده و این سیاست توانسته است اهداف پیش‌بینی شده را محقق سازد. در واقع تأثیر اقتصاد بر سیاست نمایان می‌شود.

منابع

الف) فارسی

- احمدی، علی محمد. (۱۳۸۴). سیاست‌های مالی دولت، انتخابات و ترجیحات مردم، مجموعه مقالات همایش اقتصاد و انتخابات، تهران، انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس
- اسماعیلی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). شورش اشرافیت بر جمهوریت، ریشه‌یابی حوادث پس از انتخابات سال ۸۸، تهران، انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- اشتریان، کیومرث. (۱۳۷۳). «تحلیلی بر رفتار انتخاباتی نسل‌های اخیر در غرب»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۳۱.
- اصغرپور، حسین و نصرالهی، محمد. (۱۳۸۴). انتخابات، ادوار تجاری سیاسی در اقتصاد ایران، مجموعه مقالات همایش اقتصاد و انتخابات، تهران: انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- امیری، جهاندار. (۱۳۸۹). پوست‌اندازی پرونده انتخابات ریاست جمهوری ایران خرداد ۱۳۸۸، تهران: انتشارات سروش.
- ایوبی، حجت‌الله. (۱۳۷۹). اکثریت چگونه حکومت می‌کند؟، تهران: انتشارات سروش.
- پورکاظمی، حسین و دیگران. (۱۳۸۶). «سیکل‌های تجاری سیاسی (مطالعه موردی کشور ایران)»، فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، دوره ۴، شماره ۴.
- جام جم آنلاین، ۱۳۸۸/۳/۲۷، شماره خبر ۱۰۰۹۰۹۶۵۲۱۶۴.
- حاتمی، عباس. (۱۳۸۸). «سیکل تجاری سیاسی، استدلال‌هایی سیاسی برای بی‌ثباتی‌های اقتصادی»، دو فصلنامه علمی-پژوهشی سیاست نظری، دوره جدید، شماره ۷.
- حاتمی، عباس. (۱۳۸۹). «الگوی آونگی، چارچوبی برای تحلیل اقتصاد سیاسی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال سیزدهم، شماره ۲.
- دادگر، یداله. (۱۳۸۴). درآمدی بر سلطه اقتصاد یا همزیستی آن نسبت به موضوعات غیر اقتصادی (مطالعه موردی، تئوری انتخاب عمومی)، مجموعه مقالات همایش اقتصاد و انتخابات، تهران: انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- دنیای اقتصاد، ۱۳۸۸/۳/۱۸، شماره ۱۸۱۶.
- رضوانی، محسن. (۱۳۸۶). «تحلیل رفتار انتخاباتی: (مورد شناسی انتخابات نهم ریاست جمهوری)»، مجله معرفت، شماره ۱۲۳.

- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۰). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، جلد اول، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سیدامامی، کاووس و عبدالمطلب عبدالله. (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس: مطالعه موردی شهر تهران»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال چهارم، شماره ۴.
- صائمی، سید رضا. (۱۳۸۸). «رسانه و انتخابات»، *روزنامه جام جم*، ۱۳۸۸/۳/۱۸، شماره ۲۵۷۸.
- کیهان، ۱۳۸۸/۳/۱۸، شماره ۱۹۳۸۰.
- مزینی، امیرحسین. (۱۳۸۵). «بررسی پدیده ادوار انتخاباتی در اقتصاد ایران: مطالعه موردی نرخ ارز»، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۳۹.
- کاواناک، دنیس. (۱۳۷۹). *مبارزه انتخاباتی، بازاریابی نوین سیاست*، ترجمه علی اکبر عسگری تلاوت، تهران: نشر سروش.
- گرجی، محمد و علیرضا اقبالی. (۱۳۹۰). «بررسی اقتصاد رانتی با تاکید بر سیکل‌های تجاری-سیاسی: تحلیلی تئوریک»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال ششم، شماره ۳.

ب) انگلیسی

Nordhouse. W. (1975). "The Political Business Cycle", *Review of Economic Studies*. Vol. 42, No. 2.