

تحلیل الگوی رأی آوری نمایندگان مجلس دوازدهم در تهران مبتنی بر مدل بازاریابی سیاسی نیومن

سید جواد حسینی *

محمد حسین معتمدی **

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۶

مقاله برای اصلاح به مدت ۱۳ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل الگوی رأی آوری نمایندگان تهران در انتخابات مجلس دوازدهم، نقش عوامل فردی، برند شخصی و راهبردهای کمپینی را در بستر ساختار فهرست محور بررسی می کند. مطالعه حاضر با تمرکز بر حوزه انتخابیه تهران و در شرایط کاهش مشارکت و تکرر لیست ها، می کوشد با اتکا به چارچوب بازاریابی سیاسی نیومن، نحوه تعامل میان ارزیابی فردی نامزدها و وفاداری لیستی رأی دهندگان را تبیین کند. پژوهش با رویکرد کیفی و در قالب مطالعه موردی انجام شده است. داده ها از طریق تحلیل اسنادی و مصاحبه های نیمه ساختاریافته با نامزدها، فعالان کمپین و تحلیلگران سیاسی گردآوری و با روش تحلیل مضمون در سه مرحله کدگذاری تحلیل شد. یافته ها نشان می دهد که در فضای مشارکت پایین و پراکندگی آراء، الگوی «فردی - فهرستی» بیشترین انطباق را با رفتار انتخاباتی تهران دارد؛ الگویی که در آن رأی دهندگان ضمن پای بندی به فهرست ها، با اتکا بر ارزیابی فردی نامزدها رأی نهایی خود را تعیین می کنند. در این چارچوب، رأی ترجیحی به عنوان عامل تمایز، نقشی تعیین کننده در ارتقای جایگاه نامزدها ایفا می کند. نتایج همچنین نشان می دهد کمپین های شخصی سازی شده، کمپین سیاسی معطوف به جذب حمایت رهبران فکری، کمپین مداوم برای تولید شهرت و کمپین منفی، از مؤلفه های کلیدی موفقیت انتخاباتی در این دوره بوده اند. در مجموع، پژوهش تأیید می کند که موفقیت انتخاباتی در نظام فهرست محور تهران مستلزم تلفیق راهبردهای فردی و جمعی است. چارچوب نیومن با تأکید بر کمپین دائمی و رابطه سازی بلندمدت، ظرفیت تبیینی بالایی برای تحلیل رقابت های انتخاباتی ایران دارد. یافته های این مطالعه می تواند مبنایی برای پژوهش های تطبیقی آتی و طراحی راهبردهای عملی مؤثر در کمپین های انتخاباتی فراهم آورد.

واژگان کلیدی

مجلس شورای اسلامی؛ رأی ترجیحی؛ انتخابات؛ کمپین؛ رسانه؛ بازاریابی سیاسی.

* استادیار دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
s.j.hosseini66@isu.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق، تهران، ایران.
mh.motamedi@isu.ac.ir

مقدمه

انتخابات را می‌توان فرآیندی پیچیده از تعاملات ارتباطی، ادراکی و اقناعی میان نامزدها و رأی‌دهندگان دانست که در آن، تصمیم سیاسی رأی‌دهنده از مجموعه‌ای از عوامل فردی، اجتماعی، رسانه‌ای و سازمانی تأثیر می‌پذیرد. در این چارچوب، انتخاب رأی‌دهندگان شباهت‌هایی با فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد؛ زیرا تصویر ذهنی از نامزد، تجربه‌ها و شناخت پیشین، پیام‌های رسانه‌ای، شیوه عرضه برنامه‌ها و راهبردهای اقناعی کمپین‌های انتخاباتی، در شکل‌گیری ترجیح سیاسی آنان مؤثر است. از این منظر، بازاریابی سیاسی با تمرکز بر شناخت مخاطب، ساخت و تثبیت تصویر نامزد، انتقال پیام و مدیریت ارتباط با رأی‌دهندگان، چارچوبی مناسب برای تحلیل الگوهای رأی‌آوری و رفتار انتخاباتی فراهم می‌آورد.

حوزه انتخابیه تهران، ری، شمیرانات، اسلامشهر و پردیس به دلیل موقعیت سیاسی، اقتصادی، رسانه‌ای و نمادین خود، از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین عرصه‌های رقابت در انتخابات مجلس شورای اسلامی به‌شمار می‌آید. نتایج این حوزه، افزون بر تعیین ترکیب نمایندگان تهران، بر آرایش کلی و جهت‌گیری‌های مجلس نیز اثر می‌گذارد. تنوع اجتماعی رأی‌دهندگان، تعدد نامزدها، تعدد کرسی‌های نمایندگی و حضور فهرست‌های انتخاباتی متعدد، این حوزه را به نمونه‌ای مهم برای بررسی رفتار رأی‌دهندگان و سازوکارهای موفقیت انتخاباتی تبدیل کرده است. از این‌رو، تحلیل الگوی رأی‌آوری نامزدها در تهران، اهمیتی فراتر از یک مطالعه موردی دارد و می‌تواند در فهم دقیق‌تر رفتار انتخاباتی در حوزه‌های چندکرسی مؤثر باشد.

اگرچه رقابت انتخاباتی در تهران عمدتاً در قالب فهرست‌های انتخاباتی سازمان می‌یابد، قرار گرفتن نامزدها در یک فهرست واحد الزاماً به کسب آرای مشابه منتهی نمی‌شود. تجربه انتخابات مجلس دوازدهم نشان می‌دهد که میان آرای نامزدهای هم‌فهرست تفاوت‌های معناداری وجود داشته و برخی نامزدها، با وجود قرار گرفتن در موقعیت‌های متفاوت فهرستی، توانسته‌اند رأی بیشتری نسبت به سایر نامزدها به دست آورند. همچنین، تکرر فهرست‌ها و گرایش بخشی از رأی‌دهندگان به انتخاب‌های گزینشی و ترکیبی، بیانگر آن است که تحلیل رأی‌آوری نامزدها صرفاً بر مبنای وابستگی آنان به

فهرست‌های انتخاباتی کفایت نمی‌کند. این وضعیت، توجه را به متغیرهایی معطوف می‌سازد که در سطح فردی نامزد و نحوه اداره رقابت انتخاباتی او عمل می‌کنند؛ متغیرهایی همچون برند سیاسی، سابقه و شهرت عمومی، ویژگی‌های ارتباطی، توانایی اقناع رأی‌دهندگان، عملکرد رسانه‌ای و چگونگی طراحی و اجرای کمپین انتخاباتی.

آوردگاه پژوهش حاضر در نسبت میان دو واقعیت شکل می‌گیرد: از یک سو، ساختار رقابت در انتخابات تهران همچنان تا حد زیادی فهرست‌محور است و فهرست‌ها در جهت‌دهی به انتخاب رأی‌دهندگان نقش دارند؛ از سوی دیگر، تفاوت معنادار آرای نامزدهای حاضر در فهرست‌های مشابه، از وجود ظرفیت رأی‌آوری فردی فراتر از پشتوانه فهرستی حکایت دارد. بنابراین، مسأله اصلی آن است که چه عواملی موجب می‌شود برخی نامزدها در یک محیط رقابتی فهرست‌محور، رأی فردی بیشتری نسبت به دیگر نامزدها، به‌ویژه هم‌فهرستی‌های خود، کسب کنند. پاسخ به این مسأله، مستلزم بررسی نقش مؤلفه‌های فردی نامزدها و راهبردهای بازاریابی سیاسی و کمپینی آنان در شکل‌دهی به ترجیح رأی‌دهندگان است.

ضرورت انجام این پژوهش از محدودیت تبیین‌های صرفاً فهرست‌محور در توضیح نتایج انتخابات تهران ناشی می‌شود. نتایج انتخابات مجلس دوازدهم نشان می‌دهد که برای فهم رفتار رأی‌دهندگان تهرانی، باید در کنار نقش فهرست‌ها، به نقش تصویر ذهنی نامزد، برند شخصی، ارتباطات رسانه‌ای، شیوه تبلیغات و کیفیت تعاملات انتخاباتی نیز توجه کرد. از منظر نظری، این پژوهش می‌تواند به غنای ادبیات بازاریابی سیاسی و تبیین دقیق‌تر نسبت میان رأی فهرستی و رأی فردی نامزدها کمک کند. از منظر کاربردی نیز، یافته‌های آن می‌تواند در طراحی کمپین‌های انتخاباتی، تنظیم راهبردهای رسانه‌ای، انتخاب و چینش نامزدها در فهرست‌های انتخاباتی و تقویت ارتباط نامزدها با گروه‌های مختلف رأی‌دهندگان مورد استفاده قرار گیرد.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر انتخابات مجلس دوازدهم در حوزه انتخابیه تهران، در پی آن است که الگوی رأی‌آوری نامزدهای موفق را تحلیل و تبیین کند. هدف اصلی پژوهش، شناسایی و بررسی نقش عوامل فردی نامزدها، ازجمله برند شخصی و ویژگی‌های ارتباطی، و نیز نقش راهبردهای تبلیغاتی، فعالیت‌های رسانه‌ای و شیوه

مدیریت کمپین انتخاباتی در افزایش رأی فردی آنان، فراتر از ظرفیت فهرست‌های انتخاباتی است. بدین ترتیب، تحقیق حاضر می‌کوشد فهمی منظم‌تر از رفتار رأی‌دهندگان تهرانی و سازوکارهای ایجاد تمایز در آرای درون‌فهرستی ارائه دهد.

۱. مبانی نظری و مفهومی

۱-۱. مدل پیشرفته بازاریابی سیاسی نیومن

بازاریابی سیاسی رویکردی میان‌رشته‌ای است که با به‌کارگیری اصول بازاریابی، سیاست را در قالب «بازار سیاسی» تحلیل می‌کند؛ بازاری که در آن نامزدها و احزاب برای جلب حمایت رأی‌دهندگان رقابت دارند. موفقیت در این بازار، افزون بر موقعیت‌های نهادی، به مدیریت تصویر سیاسی، طراحی پیام اقناعی و تقویت رهبری سیاسی وابسته است؛ عناصری که در قالب برندسازی سیاسی و متناسب با انتظارات بازار هدف سامان می‌یابند (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, pp. 13-14).

۱-۲. بازاریابی سیاسی در نظریه نیومن

نیومن و همکاران بازاریابی سیاسی را فرایند ایجاد، حفظ و تقویت روابط میان کنشگران بازار سیاسی برای شناسایی و پاسخ‌گویی به نیازهای رأی‌دهندگان و توسعه رهبری سیاسی می‌دانند (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, p. 14). در این چارچوب، نامزد یا سیاست‌مدار به مثابه یک «برند سیاسی» تلقی می‌شود که باید متناسب با ویژگی‌ها و انتظارات بازار هدف طراحی و عرضه شود (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, p. 13).

نکته محوری در نظریه نیومن آن است که بازاریابی سیاسی صرفاً به دوره انتخابات محدود نیست، بلکه فرایندی مستمر و چرخه‌ای است که از پیش‌انتخابات آغاز شده و در پساانتخابات نیز ادامه می‌یابد. این چرخه، پژوهش مستمر افکار عمومی، بخش‌بندی رأی‌دهندگان، طراحی پیام‌های هدفمند و مدیریت روابط بلندمدت با جامعه سیاسی را دربر می‌گیرد (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, pp. 13-15). از این منظر، بازاریابی سیاسی از تبلیغات صرف فراتر می‌رود و به رویکردی راهبردی برای تنظیم رابطه میان نامزد و رأی‌دهنده تبدیل می‌شود.

در نظریه نیومن، بازاریابی سیاسی بر چهار مؤلفه به هم پیوسته استوار است: رابطه محوری که بر ایجاد و تداوم ارتباط دوسویه میان نامزد و رأی دهندگان، بر پایه شناخت مسائل و نیازهای آنان، تأکید دارد؛ تبادل منافع سیاسی که در آن نامزد برنامه‌ها، مواضع و توان نمایندگی خود را عرضه می‌کند و رأی دهنده در برابر انتظار پیگیری مطالبات و پاسخ‌گویی، حمایت و رأی خود را اعطا می‌نماید؛ وفای به وعده‌ها و هم‌خوانی میان پیام‌های انتخاباتی و عملکرد واقعی که پایداری رابطه را تضمین می‌کند؛ و نهایتاً اعتماد عمومی که از رهگذر شفافیت، پاسخ‌گویی و ارتباط صادقانه شکل می‌گیرد و به سرمایه‌ای نمادین برای نامزد تبدیل می‌شود (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, pp. 50-52, 56-60, 62).

بر این اساس، بازاریابی سیاسی در نظریه نیومن نه یک تاکتیک مقطعی، بلکه رویکردی راهبردی برای مدیریت ادراک، اعتماد و رابطه میان نامزد و رأی دهندگان است؛ رویکردی که امکان تحلیل نقش برند شخصی و عملکرد کمپین انتخاباتی در ایجاد تمایز رأی درون‌فهرستی را فراهم می‌سازد (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, p. 63).

۱-۳. ساختار مدل پیشرفته بازاریابی سیاسی نیومن

مدل پیشرفته بازاریابی سیاسی نیومن و همکاران، به‌عنوان یکی از جامع‌ترین چارچوب‌های تحلیلی در حوزه رقابت‌های انتخاباتی، از سه لایه مکمل و درهم‌تنیده تشکیل شده است: جهت‌گیری دموکراسی، کمپین سیاسی دائمی و فرایند بازاریابی سیاسی (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, p. 30). این ساختار چندلایه، امکان تحلیل هم‌زمان بستر نهادی، منطق راهبردی و کنش‌های عملیاتی کمپین‌های انتخاباتی را فراهم می‌سازد.

۱-۳-۱. لایه اول: جهت‌گیری دموکراسی

در لایه نخست، نیومن بر این فرض استوار است که استراتژی‌های انتخاباتی باید با ساختار نظام سیاسی و نوع بازار رقابت همخوان باشند. بر این اساس، الگوی رقابت می‌تواند نامزدمحور، رهبر حزب‌محور، حزب‌محور یا دولت‌محور باشد؛ به‌ترتیب، تمرکز بر برند فردی نامزد، چهره شاخص حزب، هویت جمعی حزب یا کارنامه دولت قرار می‌گیرد. این لایه برای تحلیل رأی‌دهی در تهران اهمیت دارد، زیرا گذار از رقابت صرفاً

فهرست‌محور به الگوی ترکیبی فردی - فهرستی را توضیح می‌دهد (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, pp. 32-37).

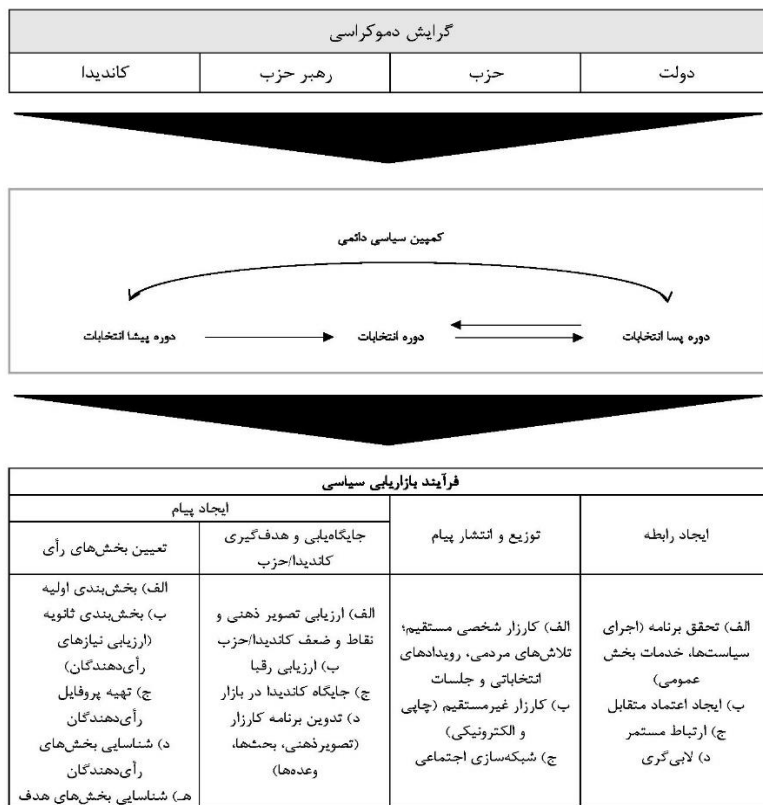
۲-۳-۱. لایه دوم: کمپین سیاسی دائمی

در لایه دوم مدل پیشرفته بازاریابی سیاسی نیومن، «کمپین سیاسی دائمی» فراتر از کارزار محدود به ایام رأی‌گیری تعریف می‌شود. در این رویکرد، بازاریابی سیاسی از آغاز فعالیت حزب یا نامزد شروع می‌شود و پس از انتخابات نیز تداوم می‌یابد؛ به گونه‌ای که هر مرحله از چرخه سیاسی، زمینه‌ساز رقابت بعدی است. این کمپین سه مرحله پیش‌انتخابات، انتخابات و پس‌انتخابات را دربرمی‌گیرد: در پیش‌انتخابات، پژوهش افکار عمومی، شناسایی گروه‌های هدف و طراحی پیام‌های متناسب با دغدغه‌های آنان دنبال می‌شود؛ در دوره انتخابات، پیام‌ها از طریق رسانه، حضور میدانی، مناظره و شبکه‌های اجتماعی برای بسیج رأی‌دهندگان و تثبیت تصویر نامزد یا حزب اجرا می‌شوند؛ و در پس‌انتخابات، وفای به وعده‌ها، حفظ ارتباط با جامعه و مدیریت تعاملات سیاسی، سرمایه سیاسی را تداوم می‌بخشد و زمینه رقابت‌های بعدی را فراهم می‌کند. بنابراین، کمپین سیاسی دائمی نه ترفندی تبلیغاتی، بلکه رویکردی راهبردی برای حفظ موقعیت رقابتی، مدیریت ادراک عمومی و ایجاد وفاداری سیاسی پایدار است (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, pp. 50-55).

۳-۳-۱. لایه سوم: فرایند بازاریابی سیاسی

در لایه سوم، مدل نیومن فرایند بازاریابی سیاسی را در سه گام پیوسته توضیح می‌دهد: توسعه پیام سیاسی، انتشار و جایگاه‌یابی آن، و ایجاد و تداوم رابطه با رأی‌دهندگان. در این روند، نامزد یا حزب ابتدا با شناخت بازار رأی و تحلیل رقبا، پیام و تصویر سیاسی متناسب را طراحی می‌کند؛ سپس آن را از طریق ابزارهای ارتباطی مختلف منتشر و در ذهن رأی‌دهندگان تثبیت می‌کند؛ و در نهایت با وفای به وعده‌ها، شفافیت و پاسخ‌گویی، حمایت مقطعی را به وفاداری بلندمدت تبدیل می‌سازد (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, pp. 56-63).

شکل (۱): مدل پیشرفته بازاریابی سیاسی نیومن



منبع: Cwalina, Falkowski & Newman, 2015

۴-۱. رأی ترجیحی در کمپین‌های شخصی‌سازی شده

در نظام‌های انتخاباتی چندکرسی، رقابت افزون بر فهرست‌های رقیب، درون فهرست‌ها نیز جریان دارد. تضعیف وابستگی‌های حزبی، نقش سیاستمدار فردی و اهمیت رأی شخصی را افزایش داده و نامزدها را به اجرای کمپین‌های شخصی‌سازی شده، با تأکید بر شخصیت، شایستگی و برند فردی، سوق داده است. در این چارچوب، رأی ترجیحی می‌تواند ترتیب نامزدها را در تخصیص کرسی‌ها تغییر دهد و به منبعی برای تقویت موقعیت درون‌جریانی آنان تبدیل شود. با این حال، بهره‌گیری از این نوع کمپین به منابع مالی، جایگاه در فهرست، دسترسی رسانه‌ای، نوع حزب و میزان رقابت درون‌فهرستی

وابسته است و می‌تواند نابرابری رقابتی ایجاد کند؛ از این رو، رأی ترجیحی شاخصی عینی برای سنجش موفقیت یا ناکامی کمپین‌های شخصی‌سازی شده به‌شمار می‌آید (Erkel, Thijssen & Van Aelst, 2016, pp. 2-18).

۵-۱. کمپین مداوم

کمپین مداوم، مرز میان دوره‌های انتخاباتی و غیرانتخاباتی را از میان برمی‌دارد و کنش سیاسی را به فرایندی پیوسته برای حفظ تعامل، مدیریت تصویر و تثبیت رابطه با رأی‌دهندگان تبدیل می‌کند. این رویکرد با برندسازی شخصی پیوند دارد؛ زیرا حضور مستمر رسانه‌ای و دیجیتالی، تولید محتوای منظم و مشارکت در عرصه عمومی، شهرت نامزد را به دارایی سیاسی تبدیل می‌سازد. در مدل نیومن نیز کمپین مداوم از آغاز فعالیت سیاسی تا پس از انتخابات استمرار می‌یابد و از طریق افزایش قابلیت مشاهده، انباشت سرمایه نمادین و تقویت اعتماد رأی‌دهندگان، به‌ویژه در رقابت‌های درون‌فهرستی و رأی ترجیحی، اهمیت می‌یابد (Silva & Leandro, 2025, pp. 1-3; Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, pp. 50-55).

۶-۱. کمپین منفی در سیستم‌های انتخاباتی

کمپین منفی راهبردی انتخاباتی است که به‌جای برجسته‌سازی نقاط قوت نامزد، بر تضعیف ضعف‌های اخلاقی، سیاستی یا کارکردی رقیب تمرکز دارد و در شرایط رقابت شدید، کاهش اعتماد عمومی و افزایش رأی‌دهندگان مردد برجسته‌تر می‌شود. هدف آن ایجاد ادراک و واکنش عاطفی منفی نسبت به رقیب است و اثربخشی آن به امکان ارزیابی مستقل رأی‌دهندگان، اعتبار منبع حمله، زمینه سیاسی و میزان قطبی‌شدگی جامعه وابسته است. این راهبرد، اگرچه در برابر کمپین مثبت قرار می‌گیرد، غالباً به‌صورت ترکیبی به کار می‌رود و می‌تواند افزون بر تأثیر بر نتیجه رقابت، موقعیت چانه‌زنی نامزدها و جابه‌جایی آرای درون‌فهرستی را نیز تحت‌تأثیر قرار دهد (Lau & Rovner, 2009, pp. 285-293).

۷-۱. جریان‌شناسی سیاسی و تأثیر آن بر مدل‌های رأی‌آوری

جریان‌های سیاسی، میزان قطبیت و اعتماد عمومی، تعیین می‌کنند که رأی‌آوری نامزدها بر هویت حزبی، ویژگی‌های فردی یا ترکیب این دو استوار باشد. نیومن و همکاران

(۲۰۱۵) سه الگوی اصلی در این قالب تعریف کرده اند: الگوی فردی که بر شهرت، کاریزما و برند شخصی نامزد تکیه دارد؛ الگوی فهرستی که هویت، انسجام و برند جمعی فهرست را محور قرار می‌دهد؛ و الگوی فردی - فهرستی که با تلفیق اعتبار فهرست و تمایز شخصی نامزد، امکان رقابت مؤثرتر و کسب رأی ترجیحی را فراهم می‌سازد. بنابراین، الگوی فردی - فهرستی منعطف‌ترین الگوی رأی‌آوری در رقابت‌های درون‌فهرستی محسوب می‌شود.

۲. پیشنهاد پژوهش

در این پژوهش به تعدادی از پیشنهادها اشاره شده است:

دارابی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران» یک بررسی مفهومی و نظری جامع از رویکردهای تحلیل رفتار انتخاباتی ارائه می‌دهد. در این پژوهش عمدتاً بر سه الگوی نظری اصلی متمرکز شده است؛ الگوی جامعه‌شناسی سیاسی، الگوی اقتصاد سیاسی (انتخاب عقلانی) و الگوی روان‌شناسی سیاسی. دارابی استدلال می‌کند که هیچ‌کدام از الگوهای جامعه‌شناختی، اقتصاد سیاسی یا روان‌شناختی به تنهایی قادر به تبیین کامل پدیده پیچیده رأی‌دهی در ایران نیستند. فرضیه اصلی او این است که رفتار انتخاباتی پدیده‌ای «زمان‌پروژه»، زمینه‌پروژه و مکان‌پروژه است. به عبارت دیگر، نمی‌توان با یک نظریه جهان‌شمول، رفتار رأی‌دهندگان را در تمام دوره‌های زمانی، مناطق جغرافیایی و زمینه‌های فرهنگی - سیاسی مختلف توضیح داد. دارابی با نقد تکیه بر الگوهای غربی، بر ضرورت توجه به فضای بومی، محیطی و زمانی حاکم بر ایران تأکید می‌کند و معتقد است تحلیل رفتار انتخاباتی بدون در نظر گرفتن این ویژگی‌ها، امری تقریباً غیرممکن است. این پژوهش، با معرفی متغیرهایی چون فرهنگ سیاسی، شبکه‌های اجتماعی و گفتمان‌های اقناعی، چارچوبی چندبعدی برای فهم این پدیده پیشنهاد می‌کند.

صفری شالی (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی رفتار رأی‌دهندگی ایرانیان در انتخابات مجلس شورای اسلامی» با بهره‌گیری از سه الگوی نظری مشابه (جامعه‌شناسی سیاسی، اقتصاد سیاسی و روان‌شناسی سیاسی)، به تحلیل رفتار رأی‌دهندگان ایرانی در انتخابات مجلس شورای اسلامی می‌پردازد. صفری شالی بر این نکته تمرکز دارد که

شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی رأی‌دهندگان، نقش مستقیمی در تشویق آنها به مشارکت و جهت‌دهی به گرایش سیاسی‌شان دارد. یکی از یافته‌های کلیدی این مقاله، برجسته‌سازی نقش «مطالبات منطقه‌ای» در رفتار رأی‌دهی است. برخلاف تحلیل‌های کلان که بر رقابت جناح‌های اصلی (مانند اصول‌گرا و اصلاح‌طلب) متمرکز هستند، این مقاله نشان می‌دهد که در بسیاری از حوزه‌های انتخابیه، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته، رأی‌دهندگان بیش از آنکه بر اساس ایدئولوژی‌های ملی رأی دهند، بر اساس منافع و مطالبات محلی و منطقه‌ای خود، نامزدها را انتخاب می‌کنند.

حاجی‌پور ساردویی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی؛ مطالعه موردی شورای شهر تهران» با تحلیل زندگی‌نامه اعضای چهار دوره شورای شهر تهران و مقایسه آن با نمایندگان مجلس این شهر، به این نتیجه می‌رسد که رفتار رأی‌دهی شهروندان تهرانی ریشه در تغییر تدریجی و آگاهانه در نگرش و فرهنگ سیاسی دارد. نویسنده این تحول را در چارچوب نظریه‌های انتخاب عقلانی و شناختی تحلیل می‌کند. بر اساس این یافته‌ها، رأی‌دهنده تهرانی به‌طور فزاینده‌ای بر اساس ارزیابی عقلانی از عملکرد، تخصص و برنامه‌های نامزدها و لیست‌های انتخاباتی عمل می‌کند و کمتر تحت تأثیر انگیزه‌های کوتاه‌مدت یا هیجانی قرار می‌گیرد. این مقاله به‌طور مشخص نشان می‌دهد که رأی‌دهندگان در تهران به سمت یک الگوی رأی‌دهی برنامه‌محور و مبتنی بر کارآمدی حرکت کرده‌اند که این امر منجر به پیروزی لیست‌های انتخاباتی منسجم (در این مورد، اصلاح‌طلبان) شده است.

دایان دین و رابین کرافت (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان عقل و انتخاب به بررسی رفتار مصرف‌کننده و اهداکننده می‌پردازد که مفاهیم ارزشمندی برای درک رفتار رأی‌دهنده به عنوان یک کنشگر ارائه می‌دهد. نویسندگان با اشاره به مدل‌هایی مانند «تضاد قلب و ذهن» و «عقلانیت محدود» از هربرت سایمون (Simon, 1982, pp.455-457)، نشان می‌دهند که تصمیم‌گیری انسان‌ها ترکیبی پیچیده از عواطف و شناخت است. این مقاله استدلال می‌کند که کنشگران اعم از مصرف‌کننده یا رأی‌دهنده همیشه به‌صورت کاملاً عقلانی عمل نمی‌کنند، بلکه تحت تأثیر احساسات، ارزش‌های شخصی و فشارهای اجتماعی قرار دارند. این دیدگاه می‌تواند به تبیین رأی‌دهی‌های هیجانی یا هویتی در کنار

رأی‌دهی‌های عقلانی کمک کند و چارچوبی برای فهم پیچیدگی‌های روان‌شناختی تصمیم رأی‌دهنده ایرانی فراهم آورد.

پژوهش آرون اوکاس و آنتونی پکاتیچ (۲۰۰۵) با عنوان «پویایی‌های رفتار رأی‌دهنده و فرآیندهای نفوذ در بازارهای انتخاباتی» پلی مفهومی میان بازاریابی و علوم سیاسی می‌سازد و بر این فرض استوار است که منطق روان‌شناختی خرید و رأی دادن شباهت‌های مهمی دارند. در این چارچوب، رأی‌دهی یک کنش صرفاً فردی نیست، بلکه فرایندی اجتماعی است که در آن افراد مطلع و بانفوذ می‌توانند بر تصمیم دیگران اثر بگذارند و جریان انتقال اطلاعات سیاسی را هدایت کنند.

نویسندگان سه مؤلفه اصلی را برای توضیح این فرایند برجسته می‌کنند: رهبری افکار، یعنی نقش افراد مرجع در اثرگذاری بر انتخاب سیاسی دیگران؛ ریسک ادراک‌شده، یعنی میزان نگرانی رأی‌دهنده از پیامدهای نامطمئن یا منفی انتخاب؛ و درگیری ذهنی، یعنی سطح علاقه و اهمیت دادن فرد به سیاست. بر اساس این دیدگاه، هرچه ریسک ادراک‌شده بیشتر و درگیری ذهنی بالاتر باشد، احتمال جست‌وجوی اطلاعات، اثرپذیری از رهبران افکار، و شکل‌گیری تصمیم انتخاباتی آگاهانه‌تر افزایش می‌یابد.

کارل شوارتزبرگ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «مبارزات انتخاباتی و استراتژی بازاریابی» بر ادبیات رفتار انتخاباتی و عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان تمرکز دارد و اغلب به نقش استراتژی‌های بازاریابی، کمپین‌ها و عوامل فردی و اجتماعی می‌پردازد. نظریه‌هایی مانند مدل بازاریابی سیاسی و رویکردهای استراتژیک (مانند مدل‌های موقعیت‌یابی و نشان می‌دهند که کمپین‌ها می‌توانند رفتار رأی‌دهندگان را از طریق تحلیل بازار، نظرسنجی‌ها و ارتباطات هدفمند شکل دهند.

ون ارکل پاتریک و همکاران (۲۰۱۶) نیز در مقاله‌ای با عنوان یکی برای همه یا همه برای یکی اثرات استراتژی‌های کمپین شخصی‌سازی شده را بر موفقیت انتخاباتی در لیست‌های انتخاباتی بررسی می‌کند. این پژوهش با تمرکز بر انتخابات پارلمان بلژیک ۲۰۱۴، سؤال می‌پرسد که آیا کمپین‌های شخصی‌سازی شده که کاندیداها بر هویت فردی خود تأکید می‌کنند، نسبت به کمپین‌های حزب‌محور که حزب را تبلیغ می‌کنند، می‌تواند به آرای ترجیحی بیشتر منجر شوند؟

سیلوا ای سیلوا و همکاران (۲۰۲۵) در مقاله خود با عنوان برندسازی شخصی در بازاریابی سیاسی نقش برندینگ شخصی را در بازاریابی سیاسی برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که در کمپین‌های سیاسی، به‌ویژه در پرتغال و برزیل، تصویر فردی نامزد می‌تواند از خود حزب اثرگذارتر باشد. نویسندگان با تکیه بر یک مطالعه ترکیبی، بازاریابی سیاسی را واسطه‌ای میان رهبران سیاسی و افکار عمومی می‌دانند و تأکید می‌کنند که اجتماعی، عناصر همخوانی با ارزش‌های رأی‌دهندگان و بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، عناصر اصلی موفقیت در این حوزه‌اند.

یافته‌های مقاله نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی برای بخش بزرگی از رأی‌دهندگان منبع اصلی اطلاعات سیاسی است و محتوای دیجیتال مستقیماً بر ادراک رهبری و تصمیم انتخاباتی اثر می‌گذارد. از این منظر، برندینگ انسانی با تقویت پیوند عاطفی میان نامزد و رأی‌دهنده، مفهوم کمپین دائمی را تثبیت می‌کند و نقش احزاب را در حاشیه قرار می‌دهد. شاه‌علی و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰» نشان می‌دهد که در میان شهروندان تهرانی مورد مطالعه، دو عامل بیشترین اثر را بر رأی‌دادن داشته‌اند: شخصیت و کارنامه نامزد، و سبک حضور رسانه‌ای او، به‌ویژه در مناظرات و سخنرانی‌ها. در نتیجه، رأی‌دهنده بیش از وابستگی‌های حزبی، به ارزیابی فردی و تصویر عمومی نامزد توجه کرده است. جمع‌بندی مقاله این است که رأی‌دادن در این نمونه، به‌سوی الگوی «شخصیت‌محور» و «عملکردگرا» حرکت کرده؛ یعنی ویژگی‌های فردی، کارآمدی ادراک‌شده و نحوه ظهور رسانه‌ای نامزد، نقش تعیین‌کننده‌تری از نهاد رسانه یا تعلقات جناحی داشته‌اند.

همچنین جعفری ایمن آبادی (۱۳۷۳) و حقیقی و کولایی (۱۳۹۶) ناظر به بررسی جریان‌شناسی سیاسی تحولات ادوار مجلس و گفتمان‌های انتخاباتی آن پژوهش نموده‌اند. در این پژوهش‌ها زمینه انتخابات و گفتمان‌های حاکم بر هر انتخابات، جریان‌های حاضر در انتخابات و لیست‌های انتخاباتی و همچنین نتایج انتخابات به دقت مورد ارزیابی قرار گرفته است.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و در قالب مطالعه موردی، به بررسی الگوی رأی‌آوری نمایندگان تهران در انتخابات مجلس دوازدهم می‌پردازد. رویکرد پژوهش کیفی بوده و از روش تحقیق تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۲).

همچنین برای بررسی و صحت‌سنجی یافته‌های داده‌های پژوهش طریق مطالعه اسنادی - کتابخانه‌ای نیز جمع‌آوری داده صورت گرفت. در بخش اسنادی، نتایج رسمی انتخابات و اطلاعیه‌های ستاد انتخابات کشور، گزارش‌ها و تحلیل‌های روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های معتبر، سوابق و مواضع عمومی نامزدها و منابع علمی مرتبط با رفتار انتخاباتی، بازاریابی سیاسی و تبلیغات انتخاباتی بررسی شد. این داده‌ها برای، شناسایی دقیق شاخص‌ها، بررسی سوابق و مواضع نامزدها و مقایسه با یافته‌های مصاحبه‌ای به‌کار رفتند. اولویت در انتخاب منابع با اسناد رسمی و علمی بود و داده‌های رسانه‌ای و عمومی پس از بررسی اعتبار و ارتباط آن‌ها با موضوع پژوهش استفاده شدند (قاسمی، ۱۳۹۸، صص. ۱۲۵-۱۳۰).

۳-۱. اجرای روش تحلیل مضمون

داده‌های اولیه از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق با ۹ مشارکت‌کننده گردآوری شد. مشارکت‌کنندگان شامل ۲ نماینده منتخب حوزه انتخابیه تهران در مجلس دوازدهم، ۴ مشاور و تحلیلگر بازاریابی سیاسی، ۲ تحلیلگر سیاسی بودند. مشارکت‌کنندگان با نمونه‌گیری هدفمند ملاکی و بر اساس تجربه مستقیم انتخاباتی یا دانش تخصصی در زمینه بازاریابی سیاسی، تبلیغات انتخاباتی و تحلیل جریان‌های سیاسی انتخاب شدند. راهنمای مصاحبه بر اساس مدل پیشرفته بازاریابی سیاسی نیومن تنظیم شد و ضمن پوشش مؤلفه‌های نظری، امکان طرح پرسش‌های تکمیلی و پیگیری پاسخ‌ها را فراهم می‌کرد. مصاحبه‌ها طی یک ماه، به‌صورت حضوری یا مجازی و با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و به‌طور کامل پیاده‌سازی شد. در مصاحبه‌های پایانی، هم‌پوشانی

قابل ملاحظه‌ای در برخی مضامین اصلی مشاهده شد. برای حفظ محرمانگی، هویت مشارکت‌کنندگان در گزارش یافته‌ها ذکر نشده است.

داده‌های پژوهش با تحلیل محتوای کیفی و به‌صورت نظام‌مند تحلیل شد. در این فرایند، متن مصاحبه‌ها و اسناد پس از مطالعه داده‌ها در سه مرحله کدگذاری اولیه، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی ساماندهی شدند. در مرحله نخست، واحدهای معنایی استخراج و کدگذاری شد؛ در مرحله دوم، کدهای مشابه در قالب مقوله‌های مرتبط دسته‌بندی شد؛ و در مرحله سوم، مقوله‌های اصلی و مضامین کلان برای تبیین یافته‌ها انتخاب و سازماندهی شد. همچنین تمامی فرایند تحلیل داده‌ها، اصالت و روایی تحلیل‌ها با مرور مجدد داده‌ها و ارجاع به صاحب‌نظران برای بررسی انتقادی و اعتبارسنجی نتایج حفظ شد (قاسمی، ۱۳۹۸، صص. ۱۳۵-۱۳۸).

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها ۲۵۳ مضمون پایه از مصاحبه‌ها استخراج شد. در گام دوم، مضامین پایه دسته‌بندی شده و در ذیل مضامین سازمان‌دهنده، طبقه‌بندی شدند که از میان ۲۵۳ مضمون پایه به‌دست‌آمده، ۱۴ مضمون سازمان‌دهنده به‌دست آمد و سپس مضامین سازمان‌دهنده خود در ذیل مضامین فراگیر به‌دست‌آمده از مدل قرار گرفتند.

جدول (۱): نمونه مضامین پایه استخراج شده از مصاحبه‌ها

مضمون پایه	شماره کد	گزاره
ثبت نام پنهانی و بی‌اطلاعی عمومی، عامل شکست	I01-01	علت اصلی این بود که من در دور اول، یک فضای آرام و پنهانی ثبت‌نام کردم؛ بدون اطلاع حتی نزدیکان خانواده‌ام به جز خانواده همسرم و چند نفر از دوستان بسیار نزدیک که اصلاً قصد ثبت‌نام نداشتند و به تشویق آنها ثبت‌نام کردم. هیچکس خبر نداشت تا روزی که لیست بیرون آمد و تبدیل به پوستر شد و در خبرگزاری فارس اعلام موجودیت کرد.
ورود دیرهنگام، عامل شکست	I01-02	
حضور همزمان در چند لیست	I01-03	من در سه لیست بودم: لیست امناء، لیست جبهه صبح ایران و لیست هیأت حاج منصور ارضی. این لیست‌ها که شاید از نظر سیاسی حزبی نباشند، اما در انتخابات از ترکیب افراد مؤثر استفاده می‌کنند و

مضمون پایه	شماره کد	گزاره
		رأی آوری خاص خود را دارند و چند ده هزار نفر را تحت تأثیر قرار می دهند
ثبت نام پنهانی و بی اطلاعی عمومی، عامل شکست	101-04	علت اینکه در دور اول رأی لازم را نیاوردم این بود که در دور اول کسی از کاندیدا شدن من خبر نداشت. در حوزه تبلیغات هم زمان زیادی نبود؛ ما فقط یک هفته فرصت تبلیغات داشتیم. در لیست بندی، ردیف های اول لیست ها بسیار مهم هستند. در همه انتخابات ها، ترکیب
کمبود زمان برای تبلیغات	101-05	آرای افراد یک لیست واحد نشان می دهد که به ترتیب اولویت، حتی بدون شهرت، از سرلیست به پایین کاهش رأی وجود دارد. دلیل آن این است که مردم خسته می شوند و حوصله نوشتن همه اسامی را ندارند. عمده مردم از میانه لیست به بعد را نمی نویسند و این باعث می شود نفرات آخر کمتر رأی بیاورند.
اهمیت جایگاه نامزد در لیست	101-06	

منبع: یافته های تحقیق

۳-۲. دسته بندی مضامین پایه بر مبنای مضامین سازمان دهنده و فراگیر

در جدول زیر، مضامین پایه، ذیل مضامین سازمان دهنده طبقه بندی شده اند. مطابق جدول شماره (۲)، از میان ۲۵۳ مضمون به دست آمده، ۱۴ مضمون سازمان دهنده به دست آمده است.

جدول (۲): مضامین سازمان دهنده و فراگیر

ردیف	خوشه های مقوله ای (مقوله سطح دوم)	مقوله ها (مقوله سطح اول)	مقوله های پایه
۱	کمپین سیاسی	حضور در لیست	اهمیت حضور همزمان در چند لیست اهمیت حضور در جایگاه بالاتر لیست بر رأی آوری قالیباف، نماد انتخاب لیست برای افراد حضور در لیست، عامل کسب اعتبار و نمایانگر چارچوب ذهنی نمایندگان

نقش اساسی لیست‌های گروه‌های مرجع	جذب حمایت رهبران فکری	فضای فکری و سیاسی	۲
چارچوب‌بندی موضوعات با رهبران فکری			
داشتن زمان کافی برای تبلیغات	عوامل تسهیل‌کننده		
شباهت اسمی، عامل رأی آوری			
عدم وجود کمپین جامع با شعار و برنامه مشخص	ضعف در ساخت کمپین سیاسی		
داشتن رهبر و شعار واحد برای کمپین سیاسی	اصول کمپین سیاسی مطلوب		
شفاف‌سازی برنامه و کارنامه کمپین‌ها			
لزوم ایجاد موفقیت کمپین‌های بزرگ با فضایی مثبت و امیدبخش و جلب اعتماد عمومی			
لزوم ایجاد پشتوانه اجتماعی پس از کاهش اعتبار مراجع سیاسی سنتی			
اعتراضات اجتماعی ۱۴۰۱ و نارضایتی عمومی	زمینه‌های انتخابات		
بی‌اعتمادی به نهاد مجلس			
مشارکت پایین در انتخابات			
کمال‌گرایی رأی‌دهندگان			
گرایش مردم به چهره‌های جدید در مقابل چهره‌های تکراری و کاهش اعتبار مراجع سیاسی سنتی			
گرایش به نامزدهای جوانتر با ایده‌های نوین			
پایگاه ایدئولوژیک و متعهد رأی‌دهندگان			

بی تفاوتی مردم به سیاست			
گرایش به رأی احساسی و هیجانی			
زیست و زیبایی شهری تهران، دغدغه مهم مخاطبان			
افزایش تنوع فرهنگی رأی دهندگان			
داشتن مواضع تخصصی و تأکید بر کارآمدی در حزب			
گفتمان ضد فساد در رأی دهندگان	گفتمان انتخابات		
اهمیت بیشتر راهکارهای معیشتی			
لزوم تطابق شعار بر مبنای دغدغه های مردم			
رد پدرخواندگی و آقازادگی			
عدم مشارکت جبهه اصلاحات در انتخابات	جریان شناسی انتخابات		
رقابت داخلی و تکثر در جناح اصول گرا			
محلله ای شدن شدید انتخابات			
تکثر لیست های انتخاباتی و غیاب رهبر قوی			
رقابت بین نسل مسن (چنار) و نسل جوان (پاجوش) با رویکرد ایدئولوژیک			
عدم وجود شکاف های ریشه دار در بین نامزدها از دید رأی دهندگان			
تغییر الگوی رأی دهی به رأی دهی ترکیبی فردی - لیستی			
عدم بسترسازی برای مشارکت واقعی توسط حاکمیت			

تبعیض جنسیتی علیه نامزدان زن و کاهش اقبال به آنها			
تسهیل‌گری دسترسی به تمامی گروه‌های اجتماعی کمپینهای دیجیتال	کمپین رسانه‌ای	کمپین مداوم	۳
تشکیل تیم و نهاد رسانه‌ای اختصاصی			
معرفی گسترده نامزد و لیست از طریق رسانه و اطلاع‌رسانی عمومی			
تولید محتوای چند رسانه‌ای در پلتفرم‌های مختلف			
تبلیغ موثر در صدا و سیما			
استفاده از سلبریتی‌ها			
ایثار، محفل اصلی برای جریان جوان (پاجوش) مذهبی			
کمپین‌های رسانه‌ای با رویکرد حضور میدانی			
استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی			
داشتن صفحه مجازی؛ نمایانگر مردمی بودن و قابلیت تعامل			
عدم وجود استراتژی مشخص رسانه‌ای			
شهرت از طریق حضور در رسانه‌ها	شهرت		
شهرت در اثر کنشگری علیه دولت یازدهم و دوازدهم			
مردمی و قابل اعتماد بودن	ویژگی‌های فردی	کمپین شخصی‌سازی‌شده (ویژگی‌های فردی)	۴
فسادستیزی و عدالتخواهی			
صداقت، شفافیت و پاکدستی			
استفاده از ظواهر و نمادهای انقلابی			
اهمیت مزیت‌های فردی نامزدها در شرایط عدم وجود شکاف‌های عمیق بین نامزدها			

اهمیت سابقه و تجربه اجرایی	تبلیغات میدانی		
تحصیلات و توان کارشناسی			
جوان بودن			
اهمیت وضوح و جذابیت برنامه‌ها			
رهبری قوی و کاریزما			
تصور منفی از سابقه نظامی مگر در موارد خاص و بحرانی			
نامزدهای زن، نماد تغییر و پیشرفت			
تبلیغات میدانی از طریق هیأت‌های مذهبی و مساجد			
تبلیغات برای قومیت‌ها و شبکه فAMILی			
حضور در مدارس مذهبی و تدریس در آن			
حضور در مراسمات محلی			
اهمیت مراجعه مستقیم و گفت‌وگو برای همدلی با مردم			
ایجاد شبکه‌های صنفی مذهبی نامزد؛ به خصوص در مداحان و مبلغین			
ایجاد ارتباطات با طبقات گروه‌های اجتماعی و بازنمایی نیازهای مسائل آنان			
ارتباط با مسائل محلی و ایجاد کمپین محلی	کمپین منفی حزبی	کمپین منفی	۵
حضور در جلسات عمومی و شبکه‌های اجتماعی			
معرفی رقیب به عنوان جریان فاسد، برجام‌گرا و ناکارآمد			
قالیباف؛ نماد مجلس ضعیف یازدهم			
اتهام فساد به قالیباف و تخریب شدید آن			

اتهام‌زنی، سیاه‌نمایی و مفسد خواندن رقیبان			
استراتژی رقابت‌های استادیومی و کری‌خوانی‌های ورزشی			
کمپین منفی راهبرد اصلی در جریان جوان (پاجوش)			
مخفی‌تر شدن و تمرکز بر ناخودآگاه	جایگاه کمپین منفی		
ایجاد دافعه در رأی‌دهندگان بر اثر دعوای ساختگی و شکاف‌های مصنوعی			

منبع: یافته‌های تحقیق

مستخرج از داده‌های پژوهش، می‌توان گفت که عوامل مجلس دوازدهم مبتنی بر زمینه‌های فکری و سیاسی و ن مداوم»، «کمپین منفی» و «کمپین شخصی‌سازی‌شده» که موفقیت انتخاباتی نامزدها صرفاً تابع فعالیت‌های مقطعی ایام انتخابات نبوده، بلکه از برهم‌کنش راهبردهای ارتباطی، استمرار حضور سیاسی، نحوه مواجهه با رقبا و میزان برجسته‌سازی ویژگی‌ها و برند شخصی نامزدها تأثیر پذیرفته است.

بدین معنا که کمپین سیاسی، چارچوب کلی سازماندهی پیام‌ها، مخاطبان و ابزارهای ارتباطی نامزد را فراهم می‌کند؛ کمپین دائم بر استمرار ارتباط نامزد با افکار عمومی در دوره‌های پیش‌انتخابات، انتخابات و پس‌انتخابات دلالت دارد؛ کمپین منفی به رقابت‌های انتقادی و تمایزگذاری در برابر رقبا، به‌ویژه در رقابت‌های درون‌فهرستی، اشاره می‌کند؛ و کمپین شخصی‌سازی‌شده بر برجسته‌سازی هویت، سوابق، توانمندی‌ها و ویژگی‌های فردی نامزد استوار است. بنابراین، الگوی رأی‌آوری در تهران در آوردگاه رقابت فهرست‌ها و نامزدها، نه با اتکای صرف به وابستگی تشکیلاتی و الگوی صرفاً فهرست محور، بلکه با ترکیب سنجیده این چهار مؤلفه شکل می‌گیرد.

۱-۳-۳. زمینه‌ها و فضای فکری - سیاسی انتخابات ۱۴۰۲

انتخابات مجلس دوازدهم در شرایطی متفاوت از ادوار پیشین و در بستری از بحران‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی برگزار شد. پیامدهای وقایع اجتماعی سال ۱۴۰۱، تشدید مشکلات معیشتی، تورم بالا و تداوم بن‌بست در سیاست خارجی، به کاهش اعتماد عمومی انجامید و هم‌زمان، تحریم انتخابات و کناره‌گیری بخش قابل‌توجهی از جریان اصلاح‌طلب دامنه رقابت را به‌طور معناداری محدود کرد.

برخلاف برخی دوره‌ها، شکاف‌های کلان اجتماعی و ایدئولوژیک در این انتخابات فعال نشدند و شکاف اصلی به «مشارکت / عدم مشارکت» تقلیل یافت؛ شکافی که جامعه را به اقلیتی از رأی‌دهندگان فعال و اکثریتی خاموش تقسیم کرد. در این وضعیت، خرده‌شکاف‌های درون‌جریانی و رقابت‌های تاکتیکی جایگزین شکاف‌های ساختاری شدند و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان فعال را از رأی‌لیستی یکدست به انتخاب‌گزینی و ترکیبی سوق دادند.

کاهش مشارکت در تهران - حدود ۲۴ درصد در مجلس دوازدهم در مقایسه با حدود ۲۶ درصد در مجلس یازدهم - مؤید استمرار فاصله‌گیری بخشی از جامعه از فرآیند انتخاباتی است (وزارت کشور جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۲؛ ۱۳۹۸). هم‌زمان، محدود شدن رقابت به جریان‌های مستقر و تکرار فهرست‌ها، رقابت درون‌جریانی و توزیع شکسته سبد آرا را تشدید کرد.

شواهد نشان می‌دهد که اگرچه آرای مطلق منتخبین کاهش یافت، اما پراکندگی آرا به تغییر ترکیب کرسی‌ها انجامید؛ به‌گونه‌ای که کسب رتبه‌های بالاتر با آرای کمتر نسبت به دوره پیشین ممکن شد. در مجموع، هم‌زمانی کاهش مشارکت و تکرار فهرست‌ها باعث شد رأی‌دهندگان فعال به جای تبعیت از یک فهرست مسلط، به گزینش انتخابی از میان چند فهرست روی آورند؛ وضعیتی که بستر شکل‌گیری الگوی «فردی - فهرستی» در رأی‌آوری نامزدها را فراهم کرد.

۲-۳-۳. گرایش حزب‌محور و نامزدمحور؛ الگوی فردی - فهرستی

در مدل نیومن، رفتار رأی‌دهندگان حاصل تعامل دو سطح اصلی است: وفاداری به برند سیاسی فهرست و ارزیابی فردی نامزدها بر اساس تصویر ذهنی، شایستگی و جذابیت

پیام‌ها. در انتخابات مجلس دوازدهم، هرچند فهرست‌های انتخاباتی نقش مهمی در سازماندهی رأی ایفا کردند، اما بخش قابل توجهی از رأی‌دهندگان از الگوی صرفاً حزب‌محور عبور کرده و معیارهای فردی - شخصیتی را نیز در تصمیم‌گیری خود لحاظ نمودند. این وضعیت، مصداقی از ترکیب «بازاریابی حزب‌محور» و «بازاریابی نامزدمحور» در چارچوب مدل نیومن است (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, pp. 33-35).

حضور تمامی نامزدهای منتخب در قالب فهرست‌ها، بیانگر استمرار اهمیت برند جمعی در فرآیند انتخاب است؛ با این حال، نتایج نشان می‌دهد رأی‌دهی این دوره صرفاً بازتاب وفاداری کامل به لیست‌ها نبود. رأی‌دهندگان، در کنار همسویی گفتمانی با فهرست‌ها، شاخص‌های فردی نامزدها را به عنوان عامل تمایز در نظر گرفتند. در شرایط فقدان احزاب قدرتمند در ساختار سیاسی ایران، این ترکیب را می‌توان «الگوی فردی - فهرستی» نامید؛ الگویی که در آن برند لیست نقش چارچوب حمایتی را ایفا می‌کند و انتخاب نهایی بر مبنای ارزیابی فردی نامزد صورت می‌گیرد.

جدول (۳): الگوی رأی‌آوری در انتخابات ۱۴۰۲

گرایش دموکراسی	شاخص‌های اصلی	موقعیت انتخابات ۱۴۰۲ در تهران
حزب‌محور (Party-oriented)	وفاداری به حزب، رأی به کل فهرست، اهمیت رهبران	لیست‌ها وجود داشتند اما تصمیم‌گیری صرفاً بر اساس حزب نبود
نامزدمحور (Candidate-oriented)	تمرکز بر ویژگی‌های فردی، پیام شخصی، شبکه‌های شخصی	بخش قابل توجهی از رأی‌ها ترجیحی و بر مبنای ارزیابی فردی بود
الگوی میانه فردی فهرستی	ترکیب انسجام لیست‌ها با ارزیابی فردی	تلفیق برند لیست با تفاوت‌های فردی نامزدها، جذب رأی از هر دو مسیر

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۳-۳. کمپین شخصی‌سازی شده

در مدل بازاریابی سیاسی نیومن، گام دوم از لایه سوم فرایند بازاریابی به «انتشار پیام سیاسی» اختصاص دارد؛ مرحله‌ای که طی آن پیام کمپین از طریق ترکیبی از کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم به رأی‌دهندگان منتقل می‌شود (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, pp.60-61). هنگامی که این پیام حول ویژگی‌ها و سرمایه‌های فردی نامزد سازماندهی گردد، با مفهوم «کمپین شخصی‌سازی شده» هم‌پوشانی می‌یابد (Van Erkel, Thijssen & Van Aelst, 2016, pp.5-10). در این الگو، تصویر فردی نامزد محور پیام قرار می‌گیرد و روایت واحد کمپین به‌طور هم‌زمان در عرصه میدانی و فضای رسانه‌ای بازتولید می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در انتخابات مجلس دوازدهم، کمپین شخصی‌سازی شده نقش مهمی در افزایش آرای ترجیحی ایفا کرده است. نامزدهایی که توانستند سرمایه‌های شخصی خود – اعم از شبکه‌های مذهبی، صنفی یا قومی – را با حضور میدانی هدفمند و فعالیت رسانه‌ای هماهنگ ترکیب کنند، نسبت به رقبای هم‌فهرستی خود موقعیت بهتری به‌دست آوردند. در این چارچوب، مؤلفه‌های «دستور کار کمپین»، «هنجار کمپین» و «اتکای سازمانی مستقل» به‌صورت عینی در راهبرد انتخاباتی این افراد قابل مشاهده است.

به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد در شرایط کاهش مشارکت و پراکندگی آرا، کمپین شخصی‌سازی شده از یک ابزار فرعی به یک ضرورت راهبردی تبدیل شده است. در فضایی که رأی‌دهندگان میان چند نامزد هم‌فهرستی دست به انتخاب می‌زنند، ارائه یک تصویر فردی متمایز و تجربه ارتباط مستقیم، می‌تواند عامل تعیین‌کننده در خلق رأی ترجیحی و ارتقای جایگاه انتخاباتی نامزد باشد.

۳-۳-۴. آراء ترجیحی ناشی از کمپین شخصی‌سازی شده

انتخابات مجلس دوازدهم در تهران در بستری از کاهش مشارکت، سردی بدنه رأی‌دهندگان و غیرفعال بودن شکاف‌های اجتماعی بسیج‌کننده برگزار شد. در چنین شرایطی، رأی‌گیری بلوکی و مبتنی بر فهرست‌های یکپارچه تضعیف شد و رفتار رأی‌دهندگان به سمت «الگوی فردی - فهرستی» تغییر یافت؛ الگویی که در آن

رأی‌دهندگان، حتی با حفظ وفاداری فهرستی، به گزینش انتخابی میان نامزدها روی آوردند. پیامد این تغییر، پراکندگی سبد آرا و کاهش فاصله رأی نامزدها، به‌ویژه در رتبه‌های میانی و پایینی جدول بود.

در سطح رقابت سیاسی، تضعیف موقعیت رهبر مسلط انتخاباتی و شکل‌گیری کمپین‌های منفی گسترده علیه محمدباقر قالیباف، همراه با فقدان چهره‌ای هم‌وزن در اردوگاه مقابل، به متکثر و غیرمتمرکز شدن میدان رقابت انجامید. نتیجه این وضعیت، نزدیکی بی‌سابقه آرا بود؛ به‌گونه‌ای که اختلاف چند هزار رأی می‌توانست جابه‌جایی چند رتبه‌ای در نتایج نهایی ایجاد کند.

در چنین فضایی، کمپین انتخاباتی - و به‌طور خاص کمپین شخصی‌سازی‌شده - مهم‌ترین ابزار خلق مزیت رقابتی شد. زمانی که برند فهرستی توان بسیج‌آور خود را از دست می‌دهد، شبکه شخصی نامزد، اعم از فعالیت میدانی، حضور رسانه‌ای و بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب رأی ترجیحی ایفا می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد نامزدهایی که توانستند از این ظرفیت‌ها استفاده کنند، حتی با تفاوت اندک در آرای مازاد، جایگاه انتخاباتی خود را تثبیت یا ارتقا دادند؛ وضعیتی که در مواردی، بقای انتخاباتی را رقم زد.

رأی ترجیحی در این معنا، شاخص عینی موفقیت کمپین شخصی‌سازی‌شده است. این نوع کمپین بر سه محور استوار است: تمرکز هنجاری بر فرد به‌جای حزب، تعریف دستور کارهای متمایز برای گروه‌های خاص رأی‌دهندگان، و اتکای نسبی به منابع مالی و سازمانی فردی. در انتخابات مجلس دوازدهم، جایگاه نهایی بسیاری از نامزدها نه بر اساس وزن فهرستی، بلکه بر مبنای توان آنان در ایجاد این رأی مازاد تعیین شد.

در مقابل، نامزدهایی که صرفاً به برند فهرست متکی بودند و فاقد سرمایه شخصی مؤثر بودند، حتی در موقعیت فهرستی مشابه، نتوانستند رأی ترجیحی قابل‌توجهی تولید کنند و بعضاً تا آستانه حذف نزول کردند. از این‌رو، تجربه انتخابات مجلس دوازدهم تهران نشان می‌دهد که رأی ترجیحی بازتاب مستقیم کامیابی یا ناکامی کمپین‌های شخصی‌سازی‌شده است؛ روندی که مؤید افول انتخابات صرفاً لیست‌محور و برآمدن نقش «برند شخصی نامزد» حتی در ساختارهای فهرستی است.

۵-۳-۳. کمپین مداوم و شهرت

نیومن نشان می‌دهد که در سیاست مدرن، مرز میان دوره‌های انتخاباتی و غیرانتخاباتی تا حد زیادی از میان رفته و کمپین سیاسی به فرایندی پیوسته تبدیل شده است (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, p. 145). در این چارچوب، سیاستمداران از طریق حضور مداوم رسانه‌ای، ارتباط مستمر با مخاطبان و مشارکت در رویدادهای عمومی، در پی تثبیت برند شخصی و حفظ جایگاه خود در ذهن رأی‌دهندگان هستند. نتیجه این رویکرد، شکل‌گیری «شهرت پایدار» و افزایش «قدرت نفوذ» بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در انتخابات ۱۴۰۲ تهران، نامزدهایی که پیش از دوره رسمی تبلیغات از طریق کمپین مداوم در فضای عمومی حضور فعال داشتند، از سطح بالاتری از شهرت برخوردار بودند. مطابق مدل نیومن، کمپین مداوم در سه بعد مکمل عمل می‌کند: در بعد برند شخصی، موجب تثبیت تصویر ذهنی نامزد از طریق تکرار پیام و همسویی با دغدغه‌های عمومی می‌شود؛ در بعد روان‌شناختی، با ایجاد آشنایی و اعتماد، احتمال انتخاب نامزد را - به‌ویژه در قالب رأی ترجیحی میان نامزدهای هم‌فهرست - افزایش می‌دهد؛ و در بعد رقابتی، جایگاه نامزد را در شرایط رقابت فهرستی تثبیت می‌کند. تجربه برخی از منتخبین مجلس دوازدهم این سازوکار را به‌خوبی نشان می‌دهد. امیرحسین ثابتی با اتکا به حضور مستمر رسانه‌ای و فعالیت هدفمند در شبکه‌های اجتماعی، حمید رسایی با استمرار منازعات گفتمانی و حملات انتقادی و علی خضریان با بهره‌گیری از جایگاه نظارتی و پوشش رسانه‌ای دائمی، هر یک توانستند شهرت و شبکه مخاطبان وفادار خود را پیش از انتخابات تثبیت کنند. این شهرت انباشته، در فضای رقابتی و مشارکت پایین، به مزیتی تعیین‌کننده در جذب رأی ترجیحی تبدیل شد.

در مجموع، نتایج نشان می‌دهد کمپین مداوم از طریق ایجاد «حافظه بلندمدت» در ذهن رأی‌دهندگان و تولید سرمایه اجتماعی، می‌تواند در شرایط افت مشارکت، به شکل‌گیری پایه رأی شخصی و حتی رأی تضمینی بینجامد. از این منظر، در چارچوب نیومن، پیوند میان کمپین مداوم و شهرت یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی نامزدها در انتخابات چندکرسی و فهرست‌محور محسوب می‌شود.

۳-۳-۶. کمپین سیاسی؛ حضور در لیست‌ها و جذب حمایت رهبران فکری

در مدل بازاریابی سیاسی نیومن، «ایجاد رابطه» یکی از ارکان اصلی فرایند بازاریابی است و لابی‌گری به عنوان راهبردی برای شکل‌دهی یا بازآرایی شبکه‌های نفوذ سیاسی تعریف می‌شود (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015, pp. 150-155). در این پژوهش، لابی‌گری با مفهوم «کمپین سیاسی» هم‌سنگ تلقی شده است؛ زیرا داده‌های کیفی نشان می‌دهد نامزدهای موفق، فراتر از تبلیغات مستقیم، به‌طور نظام‌مند در پی حضور در لیست‌های انتخاباتی و جلب حمایت رهبران فکری، گروه‌های مرجع، شبکه‌های محلی و سازمانی بوده‌اند. این فرایند، هم دسترسی به رأی‌دهندگان هدف را تسهیل کرده و هم نوعی مشروعیت سیاسی مبتنی بر تأیید اجتماعی ایجاد کرده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد در انتخابات مجلس دوازدهم تهران، حضور هم‌زمان نامزدها در چند لیست رسمی یا غیررسمی، یکی از عوامل تعیین‌کننده در گسترش دامنه رأی‌آوری آنان بوده است. بر اساس تحلیل داده‌ها، ۳۰ درصد از ۳۰ منتخب دور اول، حداقل در دو لیست حضور داشته‌اند و این گروه هم در رتبه نهایی و هم در میزان رأی مطلق، عملکرد بهتری نسبت به سایرین نشان داده‌اند. در شرایط مشارکت پایین و نبود دوقطبی فعال، تکثر فهرست‌ها موجب توزیع سبد آرا شده و «حضور چندلیستی» به ابزاری برای دسترسی به شبکه‌های متنوع رأی‌دهندگان، ایجاد گواه اجتماعی و کاهش وابستگی به کمپین‌های فردی پرهزینه تبدیل شده است.

نمونه‌های تجربی این الگو به‌روشنی دیده می‌شود. سید محمود نبویان با بیشترین حضور در لیست‌های اصلی، توانست نفر اول تهران شود و از طریق تکرار نام و تصویر خود در فهرست‌های مختلف، شناخت و اعتماد رأی‌دهندگان را تثبیت کند؛ وضعیتی که با مفهوم «هم‌افزایی گروهی» در ادبیات نظری همخوان است (Van Erkel, Thijssen & Van Aelst, 2016). مصاحبه‌های «نماینده شماره ۱» نیز نشان می‌دهد حضور در ائتلاف‌های متعدد، با نقش‌آفرینی رهبران فکری هر فهرست، شناخت و پذیرش اجتماعی نامزد را تسهیل کرده است. در سطح غیررسمی، «نماینده شماره ۲» با حضور در ده‌ها فهرست محلی منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی، توانسته بدون هزینه‌های بالای میدانی، پیام خود را در جوامع کوچک تکثیر کند؛ الگویی که با منطق بخش‌بندی بازار و

هدف‌گذاری چندلایه در بازاریابی سیاسی توضیح داده می‌شود (Silva e Silva & Leandro, 2025, pp.1-3).

از منظر نظری، حضور چندلیستی موقعیتی بینابینی میان الگوی فهرستی و الگوی فردی ایجاد می‌کند: از یک‌سو متکی بر سرمایه سازمانی فهرست‌هاست و از سوی دیگر، از طریق تکرار نام، شناخت فردی نامزد را تقویت می‌کند. این ترکیب را می‌توان «الگوی فهرستی تقویت‌شده با شخصی‌سازی» دانست که در رقابت‌های نزدیک و مشارکت پایین، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. داده‌ها نشان می‌دهد ۸۰ درصد نمایندگان تهران در مجلس دوازدهم، در بیش از یک لیست حضور داشته‌اند و شانس موفقیت با تعداد حضور در فهرست‌ها نسبت مستقیم دارد.

نمونه‌هایی مانند نبویان (پنج لیست) و ثابتی (چهار لیست) نشان می‌دهد که تعدد حضور در فهرست‌ها، در کنار شهرت حاصل از کمپین مداوم، رأی ترجیحی را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد. در مقابل، نامزدهایی با سرمایه سیاسی اما تک‌لیستی و فاقد کمپین فعال، مانند علی‌اصغر پورمحمدی، عملکرد ضعیف‌تری داشته‌اند. حتی در میان نامزدهای فاقد شهرت پیشین، حضور در چند لیست توانسته جایگاه انتخاباتی را بهبود بخشد؛ امری که نقش مکمل کمپین سیاسی هدفمند را برجسته می‌کند.

در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهد که در انتخابات تهران، حضور در لیست‌های اصلی شرط لازم رأی‌آوری است، اما تعدد حضور در لیست‌ها و پیوند آن با کمپین سیاسی و کمپین مداوم، عامل اصلی تولید رأی ترجیحی و تمایز نهایی نامزدهاست.

۷-۳-۳. کمپین منفی

انتخابات مجلس دوازدهم در تهران صحنه بروز یکی از جدی‌ترین کارزارهای منفی سال‌های اخیر بود. در فضای انتخاباتی مجلس دوازدهم، جریان حامی دولت با هدف ایجاد بستری هموارتر برای تداوم سیاست‌های دولت و با شعار «تشکیل مجلس انقلابی‌تر» وارد رقابت شد. در مقابل، جریان حاکم بر مجلس یازدهم همچون گذشته بر شعار «کارآمدی» و تداوم مسیر فعلی تأکید داشت. با این حال، موقعیت سیاسی جریان حامی دولت که در مسند قوه مجریه قرار داشت، امکان استفاده از گفتمان اقتصادی را به‌دلیل پاسخ‌گو بودن مستقیم به مشکلات معیشتی جامعه را نمی‌داد.

در چنین شرایطی، راهبرد انتخابی جریان حامی دولت، بهره‌گیری از یک کمپین سلبی بود که بر گفتمان «فسادستیزی» و «عدالت‌محوری» متمرکز شد. این خط‌مشی، مطابق با چارچوب نظری کمپین منفی، بر برجسته‌سازی ضعف‌ها و عملکرد منفی رقیب مبتنی است تا با جلب توجه افکار عمومی به ناکامی‌های طرف مقابل، هزینه‌های سیاسی برای او ایجاد کند. در عمل، این راهبرد توانست در برابر بخش بزرگی از بدنه رأی‌اصول‌گرایان غیرهمسو تأثیرگذار واقع شود و به کاهش محسوس آرای چهره‌های شاخص جریان حاکم بر مجلس بینجامد.

محور اصلی این حملات متوجه جریان شانا و به‌ویژه محمدباقر قالیباف به‌عنوان رهبر این جریان بود. یکی از برجسته‌ترین نمونه‌ها، پرونده موسوم به «سیسمونی‌گیت» بود که در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های منتقد بارها بازنشر شد و تصویری از سوءاستفاده شخصی و فاصله‌گیری از سبک زندگی انقلابی را القا می‌کرد. همچنین، ماجرای قراردادهای مرتبط با خودروی «فیدلیتی» و برخی موارد دیگر، به‌عنوان نشانه‌هایی از فساد و منفعت‌طلبی شخصی و تفکر کلی‌وی طرح شد. این موارد، به زوال سرمایه نمادین قالیباف و کاهش شدید آرای او نسبت به دوره قبل منجر گردید. به واسطه تخریب شدید قالیباف در این انتخابات، رأی شخصی او در این انتخابات کاهش چشمگیر داشت؛ او در انتخابات مجلس یازدهم با ۲۶۵۲۸۷ رأی، با اختلاف به‌عنوان نفر اول منتخب تهران شد؛ اما در انتخابات مجلس دوازدهم، به حدود یک سوم کاهش یافت و با ۴۴۷۹۰۵ رأی به عنوان نفر چهارم تهران به مجلس راه یافت.

با کاهش محسوس آراء قالیباف، لیست شانا نیز کاهش رأی چشمگیر داشت. به‌عنوان مثال، مرتضی آقاجانی در انتخابات مجلس یازدهم با ۸۶۸۰۲۵ رأی به‌عنوان نفر سوم به مجلس راه یافت، اما در این دوره با حدود نیمی از آراء دور قبل (۴۰۵۷۰۷ رأی) به‌عنوان نفر هفتم به مجلس راه یافت؛ یا در نمونه‌ای دیگر، مالک شریعتی نیاسر در انتخابات مجلس یازدهم، با ۷۶۸۱۳۹ رأی و در مجلس دوازدهم با کاهش بیش از نیمی از آراء (۳۳۱۵۱۰ رأی) به مجلس راه یافت.

فضای رقابت به‌گونه‌ای شکل گرفت که دو جریان رقیب برجسته «امنا» و «جبهه صبح ایران» حملاتشان را حول پیام‌های «نه به قالیباف» و «مبارزه با فساد» متمرکز کردند. این

جریان‌ها با طرح گفتمان عبور از «پدرخواندگی سیاسی» و نقد شدید عملکرد مجلس یازدهم، طوری میدان را چیدند که حتی بخشی از پایگاه سنتی رأی جریان انقلابی نیز به انتخاب چهره‌های مخالف قالیباف یا نامزدهایی بدون ارتباط مستقیم با او سوق یافت. نتیجه آن، تغییرات قابل‌توجه در ترکیب ۳۰ منتخب تهران بود؛ ازجمله نزول قالیباف از جایگاه اول به چهارم و سقوط برخی نزدیکان او چندین پله پایین‌تر.

با بررسی‌های انجام‌شده، اکثریت قاطع نامزدهای منتخب شخصاً کمپین منفی سازمان‌یافته‌ای علیه رقبا نداشتند. طراحی و هدایت کارزارهای منفی عمدتاً در سطح احزاب و لیست‌ها انجام شد؛ به عبارت دیگر، کمپین منفی این انتخابات در اغلب موارد «کمپین منفی حزبی» بود که بر محور تضعیف شانا و قالیباف شکل گرفت.

با این حال، در لایه «کمپین منفی شخصی» نیز نمونه‌های شاخصی دیده شد. برای مثال، امیرحسین ثابتی با ساخت دوگانه «چنار - پاجوش»، به‌طور مستقیم و شخصی علیه جریان شانا و رهبر آن موضع گرفت و نمایندگی این کنش را بر عهده داشت. نمونه دیگر، حمید رسایی بود که کمپین منفی شخصی او عموماً بر زمینه‌سازی تصویری از قالیباف به عنوان چهره‌ای تکنوکرات، متمایل به سازش و دور شده از ارزش‌های اولیه انقلابی متمرکز بود؛ او با استفاده از تریبون‌های رسانه‌ای و محتوای شبکه‌های اجتماعی، تلاش کرد قالیباف را نماد وضع موجود و مانع تحقق گفتمان عدالت‌خواهانه معرفی کند. این اقدامات فردی، هرچند دامنه‌ای محدودتر از کمپین‌های حزبی داشت، اما در فضای پرحاشیه و رسانه‌ای تهران توانست بخشی از افکار عمومی را تحت‌تأثیر قرار دهد.

حملات منفی به دو هدف اصلی خدمت می‌کنند: تضعیف اعتبار رقیب و بازتعریف دستور کار انتخابات به نفع مهاجم (Lau & Rovner, 2009, p. 285). در انتخابات مجلس دوازدهم، کمپین‌های ضد شانا دقیقاً همین دو مسیر را پیمودند. نخست، با تمرکز بر پرونده‌های فساد، اعتبار شخصی و مدیریتی قالیباف و هم‌پیمانانش را زیر سؤال بردند؛ دوم، با برجسته‌کردن مفاهیمی چون «مبارزه با فساد»، «عدالت اجتماعی» و «رد امتیازات غیرموجه»، گفتمان غالب را از مباحث کلان اقتصادی و سیاست‌گذاری به سمت اخلاق سیاسی و شفافیت سوق دادند.

این حملات نه تنها به یک فرد یا فهرست خاص محدود نشد، بلکه رأی‌دهندگان را به بازنگری در انتخاب فردی از میان لیست‌ها واداشت. وقتی حملات متوجه رأس یک طیف انتخاباتی می‌شود، فضا برای شکاف درون‌جریانی و رأی‌گزینی بیشتر مهیا می‌گردد. به همین دلیل، کمپین منفی علیه قالیباف در عمل همسو با الگوی رأی‌فردی - فهرستی عمل کرد و بخش قابل‌توجهی از پایگاه مشترک جریان انقلابی را به سوی انتخاب‌های متفاوت کشاند.

جمع‌بندی

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رفتار انتخاباتی در مجلس دوازدهم تهران تحت‌تأثیر ترکیب پیچیده‌ای از عوامل ساختاری و راهبردی شکل گرفته است. مؤلفه زمینه‌ای فضای فکری سیاسی بستر اصلی تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان را تعیین کرده است؛ کاهش مشارکت، تکرر فهرست‌ها، غیرفعال ماندن شکاف‌های اجتماعی کلان، و شکل‌گیری خرده‌شکاف‌های درون‌جریانی، باعث شد که الگوی انتخاب از رأی‌لیستی یکپارچه به سمت «فردی‌فهرستی» تغییر کند. در این فضا، وفاداری به برند گروهی (لیست) با ارزیابی فردی نامزدها تلفیق شد و ترجیح شخصی نقش بیشتری یافت.

در چنین بستری، کمپین سیاسی به‌عنوان ابزار رابطه‌سازی هدفمند، جایگاه ویژه‌ای در موفقیت نامزدها پیدا کرد. تعامل سازمان‌یافته با شبکه‌های مذهبی، قومی، صنفی و محلی، نه تنها دسترسی به رأی‌دهندگان هدف را تسهیل کرد، بلکه اعتبار سیاسی نامزد را در فضای رقابتی تقویت نمود. این روابط به شکلی پایدار از پیش‌انتخابات تا روز رأی‌گیری ادامه یافت و بخشی از سرمایه سیاسی بلندمدت را شکل داد.

در کنار آن، کمپین دائمی به مثابه استمرار حضور نامزد در فضای عمومی، میدان را برای تثبیت تصویر و شهرت فراهم آورد. بهره‌گیری از رسانه‌ها، تعامل چهره‌به‌چهره خارج از دوره‌های انتخاباتی، و وفای به وعده‌ها به حفظ ارتباط با پایگاه اجتماعی کمک کرد. این رویکرد در انتخابات مورد بررسی، باعث شد نامزدها حتی پیش از شروع رسمی رقابت، از یک سطح آگاهی و اعتماد اولیه نزد مخاطب برخوردار باشند.

هم‌زمان، کمپین شخصی‌سازی‌شده با تمرکز بر مزیت‌های فردی و روایت شخصی، توانست رأی‌ترجیحی را به شکل معناداری افزایش دهد. استفاده هم‌زمان از حضور

میدانی هدفمند و بازتولید رسانه‌ای پیام، تصویر فردی نامزد را برجسته و متمایز کرد. و در نهایت، کمپین منفی با محوریت تضعیف برند یا تصویر رقبا، فضای گفتمانی انتخابات را تغییر داد و باعث جابه‌جایی نسبی آرای برخی نامزدها شد؛ تأثیری که در نمونه‌هایی چون قالیباف و نزدیکانش مشهود بود.

برآیند این مؤلفه‌ها، الگوی رأی‌آوری مبتنی بر تلفیق بستر سیاسی اجتماعی با چهار راهبرد اصلی کمپینی است. این الگو نشان می‌دهد که موفقیت انتخاباتی نه حاصل یک تاکتیک منفرد، بلکه نتیجه هم‌افزایی میان شناخت شرایط زمینه‌ای و اجرای چندلایه کمپین‌های سیاسی، دائمی، شخصی‌سازی‌شده و منفی است؛ ساختاری که هم قابلیت بومی‌سازی در انتخابات‌های آینده را دارد و هم امکان سنجش و بازآفرینی آن بر اساس شاخص‌های عملیاتی فراهم است.

شکل (۲): الگوی رأی‌آوری نمایندگان تهران



منبع: یافته‌های تحقیق

کتابنامه

- حاجی پورساردویی، سیمین (۱۳۹۶). مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان تهرانی؛ مطالعه موردی: شورای شهر تهران. پژوهشنامه علوم سیاسی. ۱۲ (۴۷). ۷۹-۱۰۴.
- دارابی، علی (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران. سیاست خارجی. ۲۳ (۲). ۱-۲۰.
- شاه‌علی، احمدرضا؛ اسدی، مهدی و آقابابایی، مهدی (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰ (مطالعه موردی شهروندان منطقه هشت شهر تهران). فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران. ۴ (۱). ۷۴-۹۸.
- صفری‌شالی، رضا (۱۳۹۵). بررسی رفتار رأی‌دهندگی ایرانیان در انتخابات مجلس شورای اسلامی. مطالعات انقلاب اسلامی. ۱۳ (۴۶). ۱۰۵-۱۳۰.
- عابدی‌جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی. ۵ (۲). ۱۵۱-۱۹۸.
- قاسمی، حمید و همکاران. ویراست هجدهم (۱۴۰۰).
- جعفری‌ایمن‌آبادی، زکریا (۱۳۷۳). بررسی جامعه‌شناختی دوره چهارم مجلس شورای اسلامی با تاکید بر اختلاف نظرهای دو جناح اصلی.
- حقیقی، علی‌محمد و کولایی، حدیث (۱۳۹۶). بررسی تحولات دوره ششم و هفتم مجلس شورای اسلامی.
- Dean, D., & Croft, R. (2009). Reason and choice: A conceptual study of consumer decision making and electoral behavior. *Journal of Political Marketing*. 8 (2). 130-146.
- O'Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The dynamics of voter behavior and influence processes in electoral markets: A consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*. 58 (4). 406-413
- Gregor, M., & Matušková, A. (2014). Electoral campaigns and marketing strategy – The case study of Karel Schwarzenberg's campaign. *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics*. 3 (4). 25-30.
- Silva e Silva, I., & Leandro, A. (2025). El poder de la marca personal en el marketing político [The power of personal branding in political marketing]. *Revista Latina de Comunicación Social*. 1 (84). 1-17.
- Van Erkel, P. F. A., Thijssen, P., & Van Aelst, P. (2016). One for all or all for one: The electoral effects of personalized campaign strategies. *Acta Politica: International Journal of Political Science*. Advance online publication.

- Simon, H. A. (1982). *Models of bounded rationality: Vol. 1. Economic analysis and public policy*. MIT Press.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. Routledge.
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). *Negative campaigning*. *Annual Review of Political Science*. 12 (1). 285–306.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- Hajipour Sardouei, S. (2017). Study of electoral behavior of Tehran citizens; Case study: Tehran City Council. *Journal of Political Science*. 12 (47). 79–104. (In Persian)
- Darabi, A. (2009). Sociology of elections and electoral behavior in the Islamic Republic of Iran. *Foreign Policy*. 23 (2). 1–20. (In Persian)
- Shah-Ali, A., Asadi, M., & Aghababaei, M. (2021). Factors affecting the electoral behavior of voters in the 1400 presidential election (Case study: Citizens of District 8 of Tehran). *Iranian Journal of Political Sociology*. 4 (1). 74–98. (In Persian)
- Safari-Shali, R. (2016). Investigating the voting behavior of Iranians in the elections of the Islamic Consultative Assembly. *Islamic Revolution Studies*. 13 (46). 105–130. (In Persian)
- Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faghihi, A., & Sheikhzadeh, M. (2011). Thematic analysis and thematic network: A simple and efficient method for explaining patterns in qualitative data. *Journal of Strategic Management Studies*. 5 (2). 151–198. (In Persian)
- Ghasemi, H., et al. (2021). *Research reference* (18th ed.). Andisheh Ara.
- Jafari Imenabadi, Z. (1994). *A sociological study of the fourth term of the Islamic Consultative Assembly with an emphasis on differences of opinion between the two main factions* [Master's thesis/Research project]. (In Persian)
- Haghighi, A. M., & Koulaei, H. (2017). *Investigating the developments of the sixth and seventh terms of the Islamic Consultative Assembly*. (In Persian)