



Research Paper

Elections and Resource Mobilization: A Theoretical Model for Explanation of Electoral Competitions

Noorollah Gheisari 

Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Law & Political Science, University of Tehran, Iran. Email: ngheisari@ut.ac.ir

Abstract

The main objective of this study is to present a theoretical model for explaining how one or more candidates or parties defeat their rivals and win in the national elections. Based on the framework of resource mobilization theory (RMT), different factors at different levels which determine the probability of the victory of a candidate in the presidential and parliamentary elections will be examined. The electoral resources—which are crucial to the success of candidates—include a collection of resource (e.g., explicit and hidden knowledge resources (KR), needs resources (NR), power resources (PR), influence and persuasion, moral resources (MR), facilitation resources (FR), and unforeseen resources (UR)). The relative importance and effectiveness of these six electoral resources are dissimilar. For instance, moral resources are the most sensitive and necessary requirements for entering an election race and remaining throughout the entire election cycle. Knowledge resources are second in importance, and their effectiveness primarily depend on a candidate's capabilities. The financial resources and social mobilization network are two of the facilitation resources which help to reduce a candidate's electoral expenses and/or increase his/her social and political capital. Among the unforeseen resources, the unfortunate events (e.g., wars, terror attacks, and economic crises) might provide opportunities for the conservative candidates, while the incidence of peace and favorable weather conditions often create opportunities for the reformist and change-seeking candidates.

The author attempts to find appropriate answers to the following primary and secondary research questions: 1. How do candidates win the elections against their competitors in electoral competitions? 2. What resources are

***How to Cite:** Gheisari, Noorollah. (2023, Summer) "Elections and Resource Mobilization: A Theoretical Model for Explanation of Electoral Competitions," *Fasl-nāmeḥ-ye siyāsāt (Politics Quarterly)* 53, 2: 315-342, <DOI:10.22059/JPQ.2023.305639.1007613>.

Manuscript received: 4 July 2020; final revision received: 20 August 2023; accepted: 8 September 2023, published online: 17 September 2023



© 2023 by the University of Tehran. Published by the University of Tehran Press

needed to win the elections? 3. How should these resources be mobilized? In the hypothesis of the present study, it is claimed that the victory of a candidate in an election depends largely on a combination of factors, notably the resource mobilization, the degree of success in persuading the voters and other stakeholders in the elections to support their candidacy, and the amount of luck resulted from particular unforeseen events with positive consequences for the candidate, or negative consequences for the rival candidates. Within the theoretical framework of resource mobilization theory, the method of data collection and analysis is based on a careful review and qualitative content analysis of the available evidence and the arguments presented in earlier studies on the subject of presidential and parliamentary elections and voting behaviors. The findings of previous research have indicated that the probability of success of a candidate is higher than the other competitors, when a candidate or his/her political party use the best way to mobilize electoral resources to persuade the voters and other actors in different stages of the election process—ranging from registration, qualification, debates, nomination, voting, post-election acceptance—to support him/her instead of other candidates. The main conclusion of the research is that the availability of the electoral resources is important, but their timely mobilization and allocation in the optimal way by a candidate and his/her supporters are crucial in persuading the key actors (i.e., the electoral officials who must approve his/her credentials, the media and powerful political parties and factions who must nominate and publicize their support for him/her, and the voters who vote) to act in his/her favor. Persuasion is the result of prudent resource mobilization, and luck is increased by the occurrence of unanticipated events with repercussions for the outcome of the elections.

Keywords: Election Process, Electoral Resources, Persuasion, Resource Mobilization, Voting Behaviors

Declaration of conflicting interests

The author declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Funding

The author received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

انتخابات و بسیج منابع: الگوی نظری در تبیین رقابت انتخاباتی

نوراله قیصری

استادیار، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
ngheisari@ut.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش ارائه الگوی نظری برای تبیین چگونگی پیروزی یک یا چند نامزد یا حزب در انتخابات است. بر پایه یک الگوی نظری، بسیج منابع و رقابت انتخاباتی، عوامل و متغیرهایی در سطوح مختلف خرد و کلان تأثیرگذار بر پیروزی انتخاب‌شونده در فرایند انتخابات بررسی خواهد شد. منابع انتخابات دربرگیرنده منابع شناخت، منابع نیاز، منابع قدرت، نفوذ و اقناع، منابع اخلاقی، منابع تسهیل‌کننده و منابع پیش‌بینی‌نشده است. پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهشی به ترتیب عبارت‌اند از: ۱. چگونه در رقابت‌های انتخاباتی یک یا چند نامزد بر رقبای خود پیروز می‌شوند؟ ۲. چه منابعی برای پیروزی در انتخابات لازم است؟ ۳. این منابع از کجا و چگونه باید بسیج شوند؟ برای یافتن پاسخ‌های مناسب به این پرسش‌های پژوهشی، شواهد موجود و استدلال‌های ارائه‌شده پژوهشگران در متون فارسی و انگلیسی که به بررسی عوامل تأثیرگذار بر نتایج انتخابات برای نامزدها در انتخابات ریاست‌جمهوری و پارلمانی اختصاص داده شده، با رویکردی کیفی و با استفاده از روش تحلیل مفهومی متنی تبیین و تفسیر خواهد شد. در چارچوب نظریه بسیج منابع، در پژوهش‌های پیشین استدلال شده که هرچه یک نامزد انتخاباتی و پشتیبانانش در مقاعدسازی بازیگران انتخابات در مراحل مختلف انتخابات (از احراز صلاحیت، رأی دادن، پشتیبانی و مخالفت نکردن از راه بسیج و تخصیص منابع انتخابات به بهترین شیوه از سوی آن نامزد یا حزب وی نسبت به رقبای دیگر) موفق‌تر باشند، احتمال پیروزی وی بیشتر خواهد بود. در فرضیه پژوهش بیان می‌شود که پیروزی نامزدها در انتخابات به میزان موفقیت آنها در مقاعدسازی بازیگران انتخابات و بخت و اقبال ناشی از همزمانی یا ناهمزمانی رویدادهای پیش‌بینی‌نشده در رقابت انتخاباتی بستگی دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مقاعدسازی حاصل وضعیتی از بسیج و تخصیص منابع و در برخی موارد همراهی بخت و اقبال ناشی از پیش آمدن یا پیش نیامدن رخداد‌های پیش‌بینی‌نشده در انتخابات است.

واژه‌های کلیدی: انتخابات، مقاعدسازی، بسیج منابع، منابع انتخابات، رقابت انتخاباتی

* استناد: قیصری، نوراله. (۱۴۰۲). تابستان «انتخابات و بسیج منابع: الگوی نظری در تبیین رقابت انتخاباتی»، *فصلنامه سیاست*، ۵۳، ۲: ۳۴۲-۳۱۵. <DOI:10.22059/JFQ.2023.305639.1007613>

تاریخ دریافت: ۱۴ تیر ۱۳۹۹، تاریخ بازنگری: ۲۹ مرداد ۱۴۰۲، تاریخ تصویب: ۱۷ شهریور ۱۴۰۲، تاریخ انتشار: ۲۶ شهریور ۱۴۰۲.

۱. مقدمه

انتخابات رخدادی سیاست‌ساز، آغازگاه سیاست رسمی و تداوم‌بخش آن در نظام‌های مردم‌سالار است. از این‌رو پیش‌بینی نتایج انتخابات برای نظام سیاسی، نامزدها، هواداران نامزدها، رأی‌دهندگان و در موارد انتخابات سطح ملی حتی برای دیگر کشورها و بازیگران منطقه‌ای و بین‌المللی بااهمیت است. این پژوهش می‌کوشد تا الگویی برای تبیین چرایی و چگونگی پیروزی یک یا چند نامزد بر دیگر رقبا در رقابت‌های انتخاباتی با بهره‌گیری از امکانات مفهومی و نظری رهیافت بسیج منابع ارائه دهد. بر پایه یک الگوی نظری بسیج منابع و رقابت انتخاباتی، عوامل و متغیرهایی در سطوح مختلف خرد و کلان تأثیرگذار بر پیروزی انتخاب‌شونده در فرایند انتخابات بررسی خواهد شد. پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهش به ترتیب عبارت‌اند از: ۱. چگونه در رقابت‌های انتخاباتی یک یا چند نامزد بر رقبای خود پیروز می‌شوند؟ ۲. چه منابعی برای پیروزی در انتخابات لازم است؟ ۳. این منابع از کجا و چگونه باید بسیج شوند؟ برای یافتن پاسخ‌های مناسب برای پرسش‌های پژوهشی، شواهد موجود و استدلال‌های ارائه‌شده پژوهشگران در متون فارسی و انگلیسی که به بررسی عوامل تأثیرگذار بر نتیجه انتخابات برای نامزدها در انتخابات ریاست‌جمهوری و پارلمانی اختصاص داده شده است، با رویکردی کیفی و با استفاده از روش تحلیل مفهومی متنی تبیین و تفسیر خواهد شد.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که در برخی پژوهش‌های پیشین، تمرکز تحلیلی بر عناصر شکل‌دهنده به فرایند انتخابات و بیشتر بر نقش رأی‌دهنده و عوامل مؤثر بر گزینش او متمرکز است. مهم‌ترین عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بررسی شده عبارت‌اند از: گرایش سیاسی نامزد، وفاداری حزبی، کارنامه نامزد، هویت نامزد، تأثیر محیط نهادی (همچون اشکال حکومت، تفکیک قوا، ساختار دوجلسی و فدرالیسم)، جامعه‌پذیری سیاسی، سرمایه اجتماعی، فرهنگ سیاسی، روان‌شناسی شناختی، عوامل زمینه‌ای (همانند سن، جنس، وضعیت تأهل، تحصیلات مادر و پدر، شغل پدر، منزلت شغلی مادر، محل سکونت فرد، وضعیت اقتصادی، دانش‌کده، سیاسی بودن خانواده، داشتن دوستان سیاسی، شرکت در انجمن‌ها و تعهد مذهبی)، اقلیم، تراکم جمعیت یا پراکندگی آن، استفاده از وسایل ارتباط جمعی و گرایش به رسانه‌ها در مورد رأی‌دهنده و مشارکت او در انتخابات. در آثار دیگری متغیرهایی که ارتباط مستقیم با نامزدها یا رأی‌دهندگان ندارند، ولی در گزینش و گرایش به نامزدها مؤثرند (همانند وضعیت اقتصادی، وضع عمومی کشور یا منطقه و استان، و وقوع شرایط اضطراری سیاسی و غیرسیاسی)، بررسی شده است

and *et al.*, 2016: 607; Kitchens and Powell, Herrera, Gheisari and *et al.*, 2016: 45-52)
2015; 4; André and *et al.*, 2015: 467; McGhee, 2008: 8; Hewitt, 2008: 14; Besley, 2005: 46-47)

در پژوهش‌های دیگری به نقش «رسانه‌ها» و «تبلیغات» به‌ویژه نوع منفی آن، اسپانسرهای تبلیغات (همانند نامزدها، احزاب و گروه‌های مستقل) توجه شده است (قصری و دیگران، ۱۳۹۵; Dowling and Wichowsky, 2015: 19). شماری از پژوهش‌ها هم اثرگذاری نهادی را بررسی کرده‌اند، برای نمونه لم و داوولینگ به تأثیر قوانین انتخابات، محدودیت‌های دسترسی به صندوق رأی و سطح رقابت در ساختاردهی به انگیزه مشارکت نامزدهای احزاب اقلیت در برخی انتخابات اشاره کرده‌اند (Lem and Dowling, 2006: 471). با این حال، در مقوله بسیج منابع در انتخابات، بررسی‌ها بیشتر با تأکید بر مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی و در قالب تبیینی جنبش‌های اجتماعی به‌ویژه در نظام‌های انتخاباتی که موفقیت افراد و احزاب مستقل در رقابت انتخابی اندک است، یا در نظام‌هایی که فعالان سیاسی می‌توانند بسیج و کنش سیاسی را خارج از ساختار نظام انتخاباتی تشویق و سازماندهی کنند، متمرکز بوده است (McCarty and Zald, 2006: 353; Vráblíková, 2014: 210). در اینجا، بحث در مورد نظام‌هایی است که شهروندان و گروه‌ها و احزاب در درون ساختار سیاسی آنها، اهداف خود را تعقیب می‌کنند. در هر صورت مسئله این است که در رقابت‌های انتخاباتی نامزدها، برای پیروزی وضعیت یکسانی ندارند. در چارچوب نظریه بسیج منابع، در پژوهش‌های پیشین استدلال شده است که هرچه یک نامزد انتخاباتی و پشتیبانان آن در متقاعدسازی بازیگران انتخابات در مراحل مختلف انتخابات (از احراز صلاحیت، رأی دادن، پشتیبانی و مخالفت نکردن از راه «بسیج» و «تخصیص منابع انتخابات» به بهترین شیوه از سوی آن نامزد یا حزب نسبت به رقبای دیگر) موفق‌تر باشند، احتمال پیروزی وی بیشتر خواهد بود. در فرضیه پژوهش بیان می‌شود که پیروزی نامزدها در انتخابات به میزان موفقیت آنها در متقاعدسازی بازیگران انتخابات و بخت و اقبال ناشی از همزمانی یا ناهمزمانی رویدادهای پیش‌بینی‌نشده در رقابت انتخاباتی بستگی دارد. در این فرایند منابع، بسیج و چگونگی تخصیص منابع، نقش مؤثری دارد. برای تبیین ابتدا معنای مفاهیم اصلی پژوهش روشن شده و سپس به بحث در سایر مقولات پرداخته می‌شود.

۲. چارچوب نظری و تعاریف مفاهیم اصلی

همان‌طور که بیان شد، با هدف ارائه الگویی نظری برای تبیین چگونگی پیروزی یک یا چند نامزد یا حزب در انتخابات، از چارچوب نظری بسیج منابع^۱ استفاده خواهد شد.

۲.۱. انتخابات و رقابت انتخاباتی

انتخابات در لغت به معنی برگزیدن و گزینش کردن است. در فرهنگ لغت حقوقی آکسفورد

انتخابات، «فرایند گزینش اعضای هیئت تقنینی از طریق رأی» تعریف شده است. در اصطلاح «انتخابات روش اعمال حق حاکمیت رأی‌دهندگان در سرنوشت خصوصی، جمعی و یا عمومی‌شان است که به صورت گزینش نماینده و یا رفراندوم که رد یا قبول امری است، نمود می‌یابد» (Gheisari and et al, 2014: 13). انتخابات نوعی گزینش ضابطه‌مند است که طی فرایند آن دست‌کم دو نامزد یا حزب برای دستیابی به مقامی سیاسی، رقابت می‌کنند. رقابت انتخاباتی، تلاش نامزدها در چارچوب ضوابط و قواعد معین برای کسب آرای رأی‌دهندگان به عددی است که برای دستیابی به مقام انتخابی یا بیش از آن لازم است. بسیج و تخصیص منابع برنامه‌ای برای گردآوری و تخصیص منابع لازم برای متقاعدسازی بازیگران انتخابات از آغاز تا انتهای آن است. متقاعدسازی تلاش نامزدها برای مجاب‌سازی بازیگران به تأیید و حمایت از آنها در انتخابات است.

۲.۱.۱. مراحل و فرایند انتخابات و رقابت انتخاباتی

گمانه‌زنی آغاز فرایند انتخابات و رقابت انتخاباتی برای نامزدهاست؛ در زمانی که فرد یا حزبی، تصمیم می‌گیرد نامزد انتخابات شود. پس از آن، مرحله ارزیابی وضعیت برای ورود یا انصراف از رقابت انتخاباتی است. البته انصراف در هر یک از مراحل انتخابات می‌تواند رخ دهد. سپس مرحله اعلام نامزدی و اقدامات پس از آن است؛ و اعلام از راه رسانه‌ها یا در گردهمایی‌های هواداران، اجلاس حزبی، مصاحبه‌های مطبوعاتی یا انتشار اعلامیه و بیانیه صورت می‌گیرد. مرحله بعد تصفیه نامزدهاست و در همه نظام‌های انتخاباتی تصفیه نامزدها به راه و روشی انجام می‌شود. در نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران، پس از نام‌نویسی، بررسی‌های اولیه و ثانویه از سوی نهادهای مجری و ناظر برای تأیید صلاحیت نامزدها صورت می‌پذیرد. در نظام انتخابات آمریکا — در برخی ایالت‌ها — برای انتخابات سطح فدرال تصفیه اولیه در مذاکرات، رایزنی‌ها و لابی‌ها، رقابت‌ها و انتخابات درون‌حزبی یا در انتخابات مستقیم در حوزه‌های انتخابیه صورت می‌گیرد. در برخی دیگر برخورداری از شروط مالی و حمایت سیاسی و اجتماعی شرط ورود به رقابت انتخاباتی است. پس از این مرحله رقابت اصلی میان نامزدهای تأیید صلاحیت‌شده آغاز می‌شود. آخرین مرحله در مبارزه انتخاباتی پس از شمارش آرا، اعلام و تثبیت نتیجه انتخابات است. بر اساس قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در ایران، دوره نمایندگی مجلس پس از تأیید درستی نتایج انتخابات از سوی شورای نگهبان و صدور اعتبارنامه نمایندگان از سوی وزارت کشور و تصویب آن از سوی مجلس شورای اسلامی آغاز می‌شود (The Constitutional Council, 2023, Note 2 paragraph 9). در قانون انتخابات ریاست جمهوری ایران، دوره ریاست پس از تأیید درستی نتایج انتخابات و تهیه اعتبارنامه

رئیس‌جمهور از سوی شورای نگهبان از «تاریخ تنفیذ اعتبارنامه به‌وسیله مقام رهبری» آغاز می‌شود (The Constitutional Council, 2013).

۲.۱.۲. محیط رقابت و بازیگران آن

در هر انتخابات متناسب با نظام، نوع و سطح انتخابات، محیط و الگوهای از رفتار رقابتی شکل می‌گیرد. بازیگران انتخابات افزون‌بر احزاب، نامزدها، هیأت مستشاری و پشتیبانان و هواداران و رقبای آنها دربرگیرنده کارگزاران انتخابات (سیاستگذاران، قانونگذاران، مجریان، ناظران، داوران و رأی‌دهندگان و رسانه‌ها) می‌شود. محیط رقابت انتخاباتی دو محدوده مرکزی و پیرامونی دارد؛ و حوزه انتخابیه محیط اصلی رقابت است. محیط پیرامونی گستره‌ای فراخ‌تر از حوزه انتخابیه است و از سطح محلی تا ملی و جهانی را می‌تواند دربرگیرد. پیروزی نامزدها در انتخابات متناسب با نوع و سطح انتخابات، به شناسایی و به رسمیت شناخته شدن از سوی دولت‌ها، سازمان‌ها، جناح‌ها، احزاب سیاسی بزرگ و مقامات خارج از محیط اصلی رقابت نیاز دارد. در انتخابات مجالس مقننه و به‌ویژه در انتخابات ریاست‌جمهوری بیش از دیگر انواع انتخابات، محیط رقابت به فراتر از مرزهای ملی و فضای منطقه‌ای، فرامنطقه‌ای و جهانی گسترش می‌یابد. از این‌رو مشاهده می‌شود که دولت‌ها، مقامات، احزاب و گروه‌های اجتماعی به‌دلیل همسویی یا تضاد منافع در دیگر مناطق و کشورها از نامزدها یا احزاب کشورهایی حتی با ایدئولوژی‌ها و مرام‌های رسمی سیاسی متفاوت و گاه متضاد حمایت یا با آنها مخالفت می‌کنند. گاهی نامزدها، هواداران، پشتیبانان و مخالفانی ناشناخته پیدا می‌کنند. سویه دیگر موضوع نیز جالب توجه است و آن زمانی است که یک نامزد برای موفقیت تلاش می‌کند، حامیانی فراتر از حوزه انتخابیه بیابد. از این‌رو در رهیافت تحلیلی به پدیده انتخابات و بسیج منابع در انتخابات، افزون‌بر متغیرها و بازیگران محیط اصلی حوزه انتخابیه، ویژگی‌های محیط‌های پیرامونی حوزه انتخابیه را هم باید در بسیج و تخصیص منابع انتخابات به‌شمار آورد. افزون‌بر ویژگی‌های محیط، بازیگران نیز هر یک سهم خود را در انتخابات و نتایج آن و از جمله در بسیج و تخصیص منابع دارند.

۲.۲. منابع، تعاریف، کاربردها، انواع

در واژه‌شناسی «منبع»^۱ به سرچشمه، اصل و محل پیدایش چیزی معنی شده است. فرهنگ لغت انگلیسی وبستر منبع را «چیزی همانند پول که فردی دارد و می‌تواند در زمان نیاز به‌کار

برد و مکان یا چیزی که می‌تواند چیزی مفید را ایجاد کند» و «هر چیزی که برای دستیابی به هدف استفاده شود»، معنا کرده است. همچنین در معنایی کلی منبع هر چیزی همانند کالا، پول و اطلاعات و ... «که قابل انتقال از فردی به فردی باشد» تعریف شده است (Foa and Foa, 2012: 16). در دستورالعمل وضعیت اضطراری ایالت کلرادو امریکا، منبع «پرسنل یا هر آیتام عمده‌ای از تجهیزات در دسترس یا به‌طور بالقوه در دسترس است که می‌تواند به هدف موردنظر تخصیص یابد» (Colorado Resource Mobilization Working Group, 2010: 12).

در علم اقتصاد و نگرش‌های نوین در تحلیل موضوع‌های اقتصادی، «نگرش منبع پایه»^۱ به بنگاه‌های اقتصادی، منابع را در دو گونه «منبع» و «قابلیت» تعریف می‌کند. «منبع» هرگونه سرمایه^۲ خارج از بنگاه و «قابلیت» یا «ظرفیت»^۳، سرمایه خاص داخل بنگاه همانند دانش است. در این نگرش «دانش»، توانمندی اصلی بنگاه و ارزش راهبردی بسیار بیشتری از دیگر منابع دارد (Holander and *et al.*, 2012: 17). در مطالعات اجتماعی عمده منابعی که در روابط بین‌فردی می‌تواند مبادله شود، در شش طبقه «عشق»، «منزلت»، «اطلاعات»، «پول»، «کالا» و «خدمت» قرار می‌گیرد (Foa and Foa, 2012: 16).

۳.۲. بسیج و بسیج منابع در انتخابات

واژه «بسیج»^۴ در معانی آماده شدن، عزیمت کردن، آماده ساختن نیروی نظامی، تهیه سازوبرگ سفر و جنگ و ... به کار رفته است (Dekhoda, n.d). به بیان چارلز تیلی، بسیج فرایند پیچیده‌ای از راهبردها و تمهیدهایی است که «به افزایش منابع و یا میزان کنترل جمعی بر منابعی» می‌انجامد که برای مهیا نمودن افراد و گروه‌ها برای عمل جمعی لازم است (Tilly, 1978: 55-56; Keshavarz Shokri and Farhadi, 2011: 82). در پژوهش‌های جنبش‌های اجتماعی، بسیج، شامل شیوه‌هایی است که به وسیله آنها یک گروه، نظارت بر منابع کافی شامل کالاهای مادی، پشتیبانی سیاسی و اطلاعات را از راه افراد بانفوذ، سیاستمداران و یا شبکه‌های اجتماعی، برای امکان‌پذیرسازی و موفقیت عمل جمعی در رسیدن به اهداف به‌دست می‌آورد (Vráblíková, 2014: 21). در طرح مذکور ایالت کلرادو، بسیج «فرایند و رویه‌های مورد استفاده تمام سازمان‌ها... برای فعال‌سازی، گردآوری و انتقال تمام منابع مورد نیاز برای حمایت یا واکنش و پاسخ به یک رویداد» تعریف شده است (Colorado Resource Mobilization Working Group, 2010: 3). تعاریف اهداف مختلف «بسیج منابع» عبارت‌اند از: توانایی تحصیل منابع و به تحرک واداشتن مردم در جهت اجرای اهداف، به‌دست آوردن پول، پشتیبانان، جلب توجه

1. Resourced-based View
2. Asset
3. Capability
4. Mobilization

رسانه‌ها و جلب توجه هم‌پیمانان در قدرت. در مورد جنبش‌های اجتماعی، نظریه بسیج، منابع را دربرگیرنده دانش، پول، رسانه، کار، همبستگی، مشروعیت، حمایت درونی و بیرونی از نخبگان قدرتمند، بهره‌برداری از اعتراض‌ها و احساسات و عواطف منفی در مورد فساد سیاسی و دگرگونی‌های اقتصادی، کارگران و رأی‌دهندگان کم‌درآمد می‌داند (Iverson, 2008: 4; Pontusson and Rueda, 2010: 681). ضرورت بسیج منابع در انتخابات، از این حیث است که منابع مورد نیاز برای موفقیت نامزدها باید شناسایی، گردآوری، سازماندهی و تخصیص داده شوند. اشتباه در انتخاب راهبرد تخصیص منابع به هدر رفتن همه تلاش‌ها و امکانات می‌انجامد (Brams, 2008: 57-58). به این منظور لازم است روشن شود که چه منابعی برای پیروزی در انتخابات لازم است؟ و اینکه منابع از کجا و چگونه باید بسیج شوند؟

۳. منابع انتخابات

منابع انتخابات، به شش دسته (منابع شناخت، نیاز، قدرت، نفوذ و اقناع، منابع اخلاقی، تسهیل‌کننده و پیش‌بینی‌نشده) تقسیم می‌شوند.

۳.۱. منابع شناخت

آگاهی از محیط، بازیگران، رأی‌دهندگان، قواعد و قوانین نوشته و نانوشته رفتار سیاسی، قوانین و مقررات موجود، نظام اجتماعی، فرهنگ سیاسی نخبگان، نظام سیاسی و توده و الگوی رفتار رأی‌دهندگان و رقبا از جمله الزامات شناختی ورود به رقابت‌های انتخاباتی است. شناخت «توانایی برداشت، واکنش، پردازش و فهم، ذخیره‌سازی و فراخوانی اطلاعات، اتخاذ تصمیم و تولید واکنش‌های متناسب است» (Cambridge Cognition, 2015). شناخت حاصل دسترسی به داده‌ها، اطلاعات و داشتن سامانه‌ای تحلیلی است. عمده منابع شناخت شامل داده‌ها و اطلاعات، دانش، تجربه و خلاقیت می‌شود.

الف) داده‌ها، یافته‌ها و اخبار اولیه از چیزها و اطلاعات حاصل پردازش این یافته‌ها و اخبار است که به‌طور معمول به‌صورت جمله‌ها، تصاویر، جداول، آمارها و نمودارها ارائه می‌شود. در انتخابات، اطلاعات بیانگر گرایش‌ها و افکار رأی‌دهندگان، نیازها، چالش‌ها، فرصت‌ها، ضعف‌ها، قوت‌ها در حوزه‌های انتخابیه، اهمیت دارد. افزون بر نوع انتخابات نامزدها به اطلاعات وضعیت و روندهای اقتصادی، نظامی، امنیتی و زیست‌محیطی در مقیاس جهانی، منطقه‌ای و گفتمان‌های فرهنگی در موضوع‌های انسانی نیاز دارند.

ب) دانش، آگاهی‌های در دسترس در موضوع‌های انتخابات و الزامات و اقتضائات آن است. خواه به صورت توصیف ویژگی‌های یک چیز (به‌طور نمونه فرهنگ سیاسی کارگزاران یا رقبا)، یا بیان علل و فرایندها و سازوکار امور و نهادها و وضعیت‌های انسانی و غیر آن باشد. ج) تجربه، آگاهی حاصل از عمل و زیستن است. در انتخابات تجربه پیشین مشارکت در مبارزه‌های انتخاباتی یا تصدی مقامی انتخابی برای برتری بر رقیب اهمیت دارد. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نامزدهای تازه‌وارد نسبت به نامزدهای دارای پیشینه نمایندگی اعتماد به نفس کمتری دارند. آنها برای معرفی خود در تبلیغات انتخاباتی به جای تأکید بر سوابق اجرایی و اشتغال در مقامات عمومی، بر دیگر ابعاد زندگی خود تأکید می‌کنند (McDonald and *et al.*, 2020: 971).

د) هوشمندی، خلاقیت و مهارت. دیدن لابه‌لای سطور و خواندن بین خطوط در متن اجتماع و عمل سیاسی و اقدامات رقبا و درک معنا و پیام نهفته در آنها به چیزی بیش از دانش‌ها و آگاهی‌های حاصل از مطالعه و تجربه نیاز دارد. دیدن نادیده‌ها و شنیدن ناشنیده‌ها یا آنچه بی‌نما و صوت است و صورت‌بندی اطلاعات به‌گونه‌ای بدیع و کاربست آن به موقع و مقتضا، از نشانه‌های خلاقیت و هوشمندی در مبارزه‌های انتخاباتی است.

ه) زبان، در کاربرد زبان واژگانی که برای انتقال معنا یا پیام به‌کار می‌روند و شرایطی که گوینده یا نویسنده را به انتخاب واژه هدایت می‌کند و تأثیراتی که از دیدن یا شنیدن واژه در مخاطب پدید می‌آید، اهمیت دارد (Russell, 2009: 80). ارسطو از سه گونه بیان یا گفتاری که در سیاست، قضاوت و مراسم به‌کار می‌رود، صحبت می‌کند. از نظر ارسطو در گفتار سیاسی، گوینده درباره امور عمومی و آنچه انجام خواهد داد، سخن می‌گوید. هدف گفتار سیاسی ترغیب شهروندان به انجام دادن یا ندادن رشته‌ای از اقدامات است و این زمانی امکان‌پذیر است که مخاطبان آنچه را گوینده بر انجام آن تأکید می‌کند، مفید و آنچه را نهی می‌کند، زیانبار تلقی کنند (Fairclough and Fairclough, 2012: 19). مناظره‌های انتخاباتی نامزدها عرصه نمایش قدرت نهفته در زبان است. دیگر قدرت واقع در پشت زبان است (Fairclough, 1989: 42, 56). برخورداری یک طرف از قدرت نهادی یا سازمانی. در این صورت طرف برخوردار در مناظره‌ها در موضعی برتر از طرف دیگر قرار می‌گیرد. نکته دیگر در مورد گفتارهای زبان این است که مطابق نظریه آستین، گفتار تنها برای بیان واقعیت‌ها به‌کار نمی‌رود، بلکه برای انجام عمل یا تأثیر بر مخاطب نیز استفاده می‌شود^۱ (Austin and *et al.*, 1975: 98). در تبلیغات

۱. بر همین اساس آستین قائل به سه گونه کنش‌های گفتاری است: کنش بیانی Locutionary، که بیان «پاسخ به پرسش، ارائه اطلاعات، تضمین و یا هشدار؛ اعلان قصد و نظر و عقیده؛ بیان یک جمله، یا وصف و بیان چیزی و یا مواردی از این قبیل است» و در آن تنها یک واقعیت بیان می‌شود. در کنش بیانی منظوری Illocutionary دستور دادن یا توصیه کردن

انتخاباتی، برای ترغیب و اقناع مخاطبان به‌ویژه رأی‌دهندگان که موضع سیاسی مشخصی ندارند، نوع سوم گفتار دارای اهمیت است. در انتخاباتی که تنوع جنسیتی نامزدها وجود دارد، این تفاوت‌ها نیز در کاربرد واژگان و اصطلاحات اهمیت دارد. به‌طور کلی زنان در گفتار تمایل بیشتری به استفاده از ضمائر به‌ویژه ضمائر اول شخص و ضمائر مفرد دارند و از افعال کمکی و واژگان اجتماعی، احساسی، شناختی و واژگانی که نبود اطمینان را نشان می‌دهند، بیشتر بهره می‌گیرند. در مقابل مردان تمایل به استفاده از ضمائر اول شخص جمع، اسامی، کلماتی که حروف زیاد دارند، حروف اضافه و واژگان عصبانیت و خشم و کلمات زشت دارند. همچنین آنجا که پای تجربه سیاسی در میان است، و هر دو نامزد پیشینه کار سیاسی دارند، زنان بیش از مردان بر موضوع جنسیت تأکید می‌گذارند و تلاش می‌کنند تا سبک متفاوتی حتی از سبک تبلیغی مرسوم حزب داشته باشند (Jones, 2016: 630-631; McDonald and *et al.*, 2020: 979).^۱ کارکرد دیگر زبان قابلیت استعاری واژگان است. به‌طور نمونه، استعاره‌های «جنگ» در «جنگ فقر و غنا» یا «جنگ ضد بی‌عدالتی»، «جنگ ضد فقر»، «جنگ ضد فساد»، «جنگ ضد مواد مخدر»، یا کاربرد استعاره «ما» در برابر «آنها»، نقش مهمی در بسیج رأی‌دهندگان در مبارزه‌های انتخاباتی دارد (Musolff, 2016, 3; MacWilliams, 2016: 716).

و) *گفتمان و ایدئولوژی*، به‌ویژه گفتمان‌های اعتراضی و ایدئولوژی‌هایی که در زمان انتخابات پدیدار می‌شوند، در جهت‌دهی رفتار رأی‌دهی شهروندان نقش مهمی دارند. روایت ارائه‌شده این خرده‌گفتمان‌ها و خرده‌ایدئولوژی‌ها از چالش‌های عمومی (همانند ناامنی، تورم و رکود، بیکاری، محرومیت، تبعیض، ناکارآمدی و نابرابری) و چالش‌های اقشار خاص (به‌طور نمونه کارگران، زنان، جوانان، کسبه و بازاریان، دانشگاهیان، معلمان و ...) در قالب‌های نوین و پسند روز، همراه با ارائه ایده‌ها و راه‌حل‌های بدیع برای رفع آنها و وعده وضعیتی بهتر از حال

مخاطب به انجام کنشی و یا درخواست چیزی از او موردنظر است. در کنش تأثیری *Preloctuary* هدف و قصد گوینده یا نویسنده از بیان گفتاری، اثرگذاری بر اندیشه‌ها، احساسات یا کنش‌های مخاطب بر اساس طرح و نقشه قبلی است که بیشتر به شیوه ترغیبی و اقناعی صورت می‌پذیرد (Austin and *et al.*, 1975: 98, 101; Mirhashemi and *et al.*, 2018: 147).

۱. برای نمونه تحلیل محتوای سخنان هیلاری کلینتون در دوران فعالیت سیاسی او از نمایندگی تا نامزدی برای ریاست‌جمهوری از ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۳ نشان می‌دهد که او در مقاطعی تلاش کرده با بهره‌گیری از ویژگی‌های جنسیتی یا آنچه به «کارت زن» شهرت یافته است، در گفتار خود رأی‌دهندگان را تحت تأثیر قرار دهد (Birch, 2016: 110; Caughell, 2016: 737). اگرچه تلاش‌های او ناموفق بوده و بر خلاف انتظاری که از گفتار رهبران سیاسی زن می‌رود، در عمل لحن گفتار او بیشتر مردانه بوده تا زنانه. از سوی دیگر، گفتار او ویژگی‌های گفتار رهبری سنتی مردانه را که از ویژگی‌های آن، اظهارات توأم با اعتمادبه‌نفس، قاطع، تعیین‌کننده، محکم و... است، نداشته و سبک گفتاری او بیشتر ناراحت، شاک، پریشان، و عصبی‌کننده تلقی شده است (Jones, 2016). این لحن گفتار یکی از دلایل شکست او در رقابت‌های انتخابات ریاست‌جمهوری او تلقی شده است.

و گذشته، ظرفیت کم‌نظیری را در بسیج عمومی و یا قشری ایجاد می‌کند (MacCarthy and Zald, 1997: 1214; Jenkins, 1983: 531).

۲.۳. منبع نیازها

نیازهای اساسی (همانند غذا، پوشاک، مسکن و بهداشت و سلامت و امنیت)، و نیازهای ثانویه (همانند رفاه) همواره در جهت دادن به گرایش و رفتار سیاسی و غیرسیاسی رأی‌دهندگان مؤثرند. به‌طور کلی، نیازهای کارگران، سیاه‌پوستان، مهاجران و افراد حاشیه‌ای مورد بهره‌برداری احزاب کارگری و نیازهای صاحبان سرمایه، جوانان و سنتی‌ها از منابع احزاب محافظه‌کار است. گفتمان‌های سیاسی انتخاباتی بیانگر این نیازها و روش‌ها و راهبردهای رفع آن است. گفتمان مارگارت تاچر در انتخابات ۱۹۷۹ بر محور امنیت اقتصادی، در جذب آرای کارگران و اقشار معمولی جامعه انگلستان (Ayyubi, 1998: 101) و گفتمان انتقادی اوپاما در بسیج سیاه‌پوستان، اسپانیایی‌تبارها و مهاجران و اقشار حاشیه‌ای جامعه آمریکا در ۲۰۰۲، و گفتمان دونالد ترامپ در بهره‌گیری از ترس عمومی ناشی از حمله‌های تروریستی پاریس و سن‌برناردینو در بسیج اقتدارگرایان آمریکایی در ۲۰۱۶ و گفتمان هواداران برگزیت و حزب محافظه‌کار انگلیس برای خروج از اتحادیه اروپا در بهره‌گیری از ناامنی اقتصادی در به مشارکت کشاندن جوانان و سنتی‌ها مؤثر بوده است (Berg and Janoski, 2005: 78). گفتمان حسن روحانی در پیشبرد همزمان اهداف هسته‌ای و رونق و پیشرفت اقتصادی از راه مذاکره، در بسیج آرای طبقه متوسط، نمونه‌ای از بسیج منابع گفتمانی در پیروزی بر رقبای در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران در ۱۳۹۱ است.

۳.۳. منابع قدرت، نفوذ و اقتناع

قدرت، نفوذ و اقتناع از دیگر منابع مؤثر در سرنوشت انتخابات نامزدهاست. الف) قدرت، توانایی وادار کردن دیگری به انجام امری خلاف میل اوست. در رقابت‌های انتخاباتی نوع سیاسی قدرت است که از در اختیار داشتن مقامی سیاسی ناشی می‌شود، اهمیت دارد. برخورداری از چنین مزیتی برای یک نامزد برتری آشکار به نسبت رقبای ایجاد می‌کند. تجربه انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران و نظام‌های انتخاباتی مشابه که یک شهروند دو دوره می‌تواند به مقام ریاست‌جمهوری به‌صورت پشت سرهم برسد، نشان می‌دهد که بیشتر نامزد مستقر در مقام ریاست‌جمهوری برنده انتخابات بعدی شده است. یا نماینده مجلسی چندین

دوره به صورت مستمر یا متناوب توانسته است در انتخابات بر رقبای خود پیروز شود.^۱ منبع دیگر قدرت برخورداری از حمایت احزاب و جناح‌های سیاسی قدرتمند است. در بیشتر نظام‌های سیاسی میدان سیاست قرق احزاب قدرتمند است. مدت‌هاست که احزاب قدرتمند محافظه‌کار و کارگر و جمهوری‌خواه و دموکرات بر سیاست انگلستان و آمریکا سیطره دارند. در نهادهای اتحادیه اروپایی هم شاهد تسلط احزاب و ائتلاف احزاب قوی در گستره قاره اروپا هستیم. در ایران با آنکه از نظر قانونی نظام انتخاباتی هنوز کاملاً حزبی نشده است، با این حال بیشتر مقامات انتخابی کشور از احزاب دو جناح سیاسی اصول‌گرا و اصلاح‌طلب بوده‌اند. افراد مستقل همواره نادر بوده و در سیاست اثر چندانی نداشته‌اند.

ب) نفوذ، «متقاعد ساختن فردی به پذیرش نظر، ایده و یا اندیشه‌ای بنا به دلایل مورد قبول او و به صورت اختیاری» در تعاملات اجتماعی است (Fisher and Gonzalez, 2013: 4). در این تعاملات قالب‌های مرجع بر برداشت و ارزیابی و همچنین انتخاب افراد اثر می‌گذرانند (Frank, 2020: 34). تأثیر نفوذ در انتخابات در دو شکل؛ نفوذ اجتماعی اطلاعاتی^۲ و نفوذ اجتماعی هنجاری^۳ نمایان می‌شود. نفوذ اطلاعاتی، «پذیرش اطلاعات فراگرفته شده از دیگری درباره شواهد مربوط به واقعیت» و نفوذ هنجاری، «همنوایی در رفتار با انتظارات مثبت دیگران» است (Oyibo and Vassileva, 2019: 3). در موضوع انتخابات نفوذ وضعیتی دو سویه دارد، از یک سو نامزد انتخابات لازم است انتظارات مثبت کارگزاران انتخابات را در رفتار و گفتار خود نهادینه سازد و با انتظارات رأی‌دهندگان هم‌نوایی کند (نفوذپذیری نامزد) و از سوی دیگر رأی‌دهندگان و دیگر بازیگران را در رقابت به سمت خود متمایل سازد (نفوذپذیری بازیگران).

ج) اقناع، «تلاش عامدانه برای تغییر اندیشه‌ها^۴، احساسات^۵، یا رفتار^۶ دیگران» تعریف می‌شود (Rocklage and et al., 2018: 1). «همدردی» یعنی توانایی شناخت، ادراک احساسات، نیازها، افکار و موقعیت دیگران و «صدافت» از بلوک‌های سازنده اقناع است (Fisher and

۱. برای نمونه، در ایران، محمدرضا باهنر برای هفت دوره و روی هم رفته بیست و هشت سال کرسی نمایندگی کرمان را برای دو دوره و کرسی تهران را برای پنج دوره همراه با نیابت ریاست مجلس برای سه دوره در اختیار داشته است. علاء‌الدین بروجردی نیز کرسی نمایندگی بروجرد را از ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۹ برای بیست سال در اختیار داشت و در این مدت چهارده سال رئیس کمیسیون امنیت ملی و سیاست خارجی مجلس شورای اسلامی بود. در آمریکا نیز در برخی موارد نمایندگانی توانسته‌اند از کرسی نمایندگی در سطح ایالت و از سطح ایالتی به سناتوری و ریاست جمهوری برسند. باراک اوباما و جو بایدن هر دو از حزب دموکرات و مقام سناتوری شروع کردند؛ و استقرار در مقام سیاسی از عوامل موثر پیروزی آنها بر رقبای بوده است.

2. Informational social influence

3. Normative social influence

4. Thoughts

5. Fillings

6. Behavior

Gonzalez, 2013: 2-4; Xu and Wu, 2020: 2). اقتناع فرایندی دوسویه، شناختی و همراه با داوری است. هواداری از یک نامزد و یا حزب می‌تواند حاصل تلاش اقناعی نامزدها باشد (Herzenstein, 2010: 1). روش‌های دستیابی به اقتناع و نفوذ بی‌شمار است. در انتخابات نفوذ بیشتر از راه حضور مداوم فیزیکی نامزد در مراسم و گردهمایی‌ها و ارسال مداوم پیام به اشکال مختلف حاصل می‌شود، ولی اقتناع بیشتر از راه ارتباطی دیگر همانند فیلم، نوشته، نماد، گفتار و شبکه‌های مجازی با رأی‌دهندگان صورت می‌گیرد. از این‌رو شکل و محتوای پیام و روش ارائه آن بسیار مهم است. برای نمونه حمله شدید یک نامزد به رقیب اگر از طرف رأی‌دهنده «نامستند»، «غیرواقعی»، یا «ناعادلانه»، تلقی شود، ممکن است احساسات منفی را علیه او و در برخی مواقع احساس مثبت را نسبت به رقیب برانگیزد (Garramone, 1984: 25).

۳.۴. منابع اخلاقی

اخلاق جمع خلق و به معنی «صفات نفسانی راسخ» در نهاد انسان و منبع صدور کنش‌های اوست. این صفات به نیک و ناپسند و زشت شناخته می‌شوند (Dehkhoda, n.d.). بر اساس موازین اخلاقی در قوانین انتخابات بیشتر کشورها برخی رفتارها منع شده است. در قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی و ریاست‌جمهوری ایران، جعل، تزویر و تقلب، تطمیع، انتشار اخبار کذب، هتک حرمت و حیثیت نامزدها از سوی رقیب، بهره بردن از امکانات عمومی جرم تلقی شده است (قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، مواد ۶۴، ۶۵ و ۶۶؛ قانون انتخابات ریاست جمهوری، ماده ۳۳). دروغ‌گویی، اغوا، فریب و تقلب در انتخابات، نسبت دادن اتهامات ناروا به رقیب و... همه رفتارهایی غیراخلاقی و ناپسند است. افزون‌بر این پابندی و اشتها به صفات پسندیده در گفتار و رفتار و تعامل با دیگران، صداقت و امانتداری، همکاری و کمک به دیگران به‌ویژه افراد درمانده، پابندی به خانواده و ارزش‌های خانوادگی، پاکدستی و امانتداری در همه جوامع از صفات پسندیده است. مجاهدت در راه خدا برای مجاهد نسبت به دیگران برتری ایجاد می‌کند. «مؤمنان خانه‌نشین که زیان‌دیده نیستند با مجاهدانی که با مال و جان خود در راه خدا جهاد می‌کنند یکسان نمی‌باشند خداوند کسانی را که با مال و جان خود جهاد می‌کنند به درجه‌ای بر خانه‌نشینان مزیت بخشیده است (The Holy Quran, Nesa/95)». خدمت به دیگران، کاستن از رنج و گرفتاری انسان‌های دیگر، کارگشایی، رفتار عادلانه و درست‌کرداری از دیگر فضیلت‌ها در رفتار فردی و اجتماعی است. «و خدا مثلی [دیگر] می‌زند؛ دو مردند که یکی از آنها لال است و هیچ کاری از او برنمی‌آید و او سربار

۱. «لَا يَسْتَوِي الْقَاعِدُونَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ غَيْرُ أُولَى الضَّرَرِ وَالْمُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فَضَّلَ اللَّهُ الْمُجَاهِدِينَ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ عَلَى الْقَاعِدِينَ دَرَجَةً».

خداوندگارش می‌باشد هر جا که او را می‌فرستد خیری به‌همراه نمی‌آورد آیا او با کسی که به عدالت فرمان می‌دهد و خود بر راه راست است یکسان است» (The Holy Quran, Alnahl/76).^۱ برخوردار از چنین صفاتی نه تنها در میان نزدیکان و آشنایان و هم‌کیشان بلکه در میان سایر اقوام و ملت‌ها، برای دارنده آن محبوبیت به‌همراه دارد همان‌گونه که صفات ناپسند، همه جا برای دارنده آن تولید نفرت و انزوا می‌کند. «بگو پلید و پاک یکسان نیستند هرچند کثرت پلید[ها] تو را به شگفت آورد پس ای خردمندان از خدا پروا کنید باشد که رستگار شوید» (The Holy Quran, Maedeh/100).^۲

افزون‌بر این پابندی به ارزش‌ها و آرمان‌های خاص خانواده و اجتماع و گروهی که فرد به آن تعلق دارد نیز حائز اهمیت است. از این‌رو ورود به عرصه انتخابات، آزمون بزرگی است که در آن افزون‌بر دانش و تخصص نامزدها، صلاحیت‌ها و صفات اخلاقی آنها نیز موضوع مباحث و مجادله‌های تبلیغاتی و سیاسی می‌شود. اهمیت مسئله به اندازه‌ای است که حتی در جوامعی که فرهنگ سیاسی آنها اثرپذیری چندانی هم از آموزه‌های الهی ندارد، سبب بی‌آبرویی و انزوا و شکست می‌شود. برای نمونه افشای اسرار مالی و جنسی دومینیک اشتراوس‌خان^۳ که در جامعه فرانسه سیاستمداری آبرومند بود و در کارنامه خود، نمایندگی پارلمان، وزارت و ریاست بر صندوق بین‌المللی پول را داشت، وادار به عقب‌نشینی در مبارزه انتخاباتی با هولاند کرد (Wall, 2014: 8-9). نکته مهم در روان‌شناسی انتخابات این است که حتی رأی‌دهندگانی که پابندی چندانی به برخی معیارهای هنجاری و اخلاقی ندارند، برای تصدی امور عمومی افراد امین و درستکار و پابند به ارزش‌ها را بر دیگران ترجیح می‌دهند. از سوی دیگر با توسعه امکانات اطلاعاتی و ناپوشیده ماندن ابعاد زندگی و حتی الگوهای رفتاری فردی، امکان پنهان‌کاری و رفتار ریاکارانه در عرصه عمومی به حداقل رسیده است. از این‌رو معیارهای اخلاقی در رفتار و گفتار اگر به‌طور واقعی نهادینه نشده باشد، برای نامزدی که قصد نمایش و تظاهر به این معیارها را دارد، می‌تواند اثر معکوس داشته باشد.

۳.۵. منابع تسهیل‌کننده

از بین منابع مورد بحث، برخی خاصیت تسهیل‌کنندگی دارند، که دربرگیرنده موارد زیرند:

۲. «وَضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا رَجُلَيْنِ أَحَدُهُمَا أَبْكَمُ لَا يَقْدِرُ عَلَى شَيْءٍ وَهُوَ كَلٌّ عَلَى مَوْلَاهُ أَيْنَمَا يُوَجِّههُ لَا يَأْتِ بِخَيْرٍ هَلْ يَسْتَوِي هُوَ وَمَنْ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَهُوَ عَلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ»
 ۱. «قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ»

- «پول» از جمله مؤثرترین منابع تسهیل‌کننده است. از ویژگی‌های پول این است که قابلیت تبدیل شدن سریع به کار، تجهیزات، ابزار و لوازم و دیگر منابع مادی و حتی با برنامه‌ریزی و صرف زمان به منابع انسانی همانند سرمایه اجتماعی و فرهنگی را دارد. اهمیت وجوه نقدی در انتخابات به اندازه‌ای است که در برخی نظام‌های انتخاباتی نامزدها باید توان تأدیه مبلغ معینی را در زمان ثبت نام داشته باشند. برای نمونه در مرحله مقدماتی انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا هریک از نامزدها دست‌کم در بیست ایالت و در هر ایالت دست‌کم مبلغ ۵۰۰۰ دلار و روی هم رفته ۱۰۰۰۰۰ دلار را باید کارسازی کنند تا بتوانند در فهرست نامزدهای احزاب قرار گیرند. فراهم نشدن مبالغ کافی برای انتخابات پرهزینه‌ای مثل آمریکا حتی برای نامزدهایی که بختی برای رقابت دارند، تعیین‌کننده است. مثال ذکرشده بتو او رورک^۱، از نامزدهای مطرح حزب دموکرات و از نظر ظاهری و شعارها شبیه به اوباما و گفتمان اوست که در انتخابات مرحله ابتدایی ۲۰۲۰ ریاست‌جمهوری آمریکا به علت ناکامی در تأدیه مبلغ موردنظر از رقابت بازماند (Burns, 2019). اهمیت منابع مالی و تأثیر اهداکنندگان پول بر انتخابات ریاست‌جمهوری در آمریکا، حتی از سوی نامزدهایی که مبالغ اولیه را در انتخابات ریاست‌جمهوری این کشور تأدیه کرده‌اند، مورد انتقاد واقع شده است. یکی از نامزدهای مطرح حزب دموکرات در انتخابات مقدماتی ریاست‌جمهوری ۲۰۲۰، می‌گوید: «حامیان پولی در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا بیشتر سفیدپوست، مرد و از ثروتمندان‌اند»، به گفته او «درسی که سیاستمداران برای نسل‌ها [به ثروتمندان آمریکا] آموزش داده‌اند این است که... پول بیشتر یعنی خرید دسترسی بیشتر و این [رویه] به طور معمول زنان و اجتماعات رنگین‌پوست را [از عرصه سیاست] کنار می‌گذارد» (Warren, 2019).
- «کار داوطلبانه بدون دریافت دستمزد». این نوع فعالیت از منابع انتخابات، به‌ویژه در مبارزه‌ها و گردهمایی‌هایی است که برای هواداری و تبلیغ برای نامزد و برنامه‌های او تشکیل می‌شود. افزون‌بر این امور، کار، امور تخصصی (همانند مشاوره دادن، ایده‌پردازی، تهیه فیلم، عکس، گزارش، طراحی سایت و غیره) را نیز در برمی‌گیرد. برخورداری از هوادارانی که چنین مهارت‌ها و توانمندهایی دارند و در ازای آن وجهی مطالبه نمی‌کنند، در کاهش هزینه‌های انتخاباتی نامزد نقش مهمی دارد و افزون‌بر آن در رقابت انتخاباتی سرمایه اجتماعی و سیاسی نیز تولید می‌کند.
- «شبکه و سازمان اجتماعی بسیج‌گر». این شبکه عبارت است از مجموعه‌ای از روابط پایدار بین دو یا چند موجودیت که می‌تواند افراد، گروه‌ها، آژانس‌ها و غیره باشد. شبکه همانند

ساختارهای همکاری سازمان‌ها، می‌تواند تقویت‌کننده صاحبان قدرت، افزایش‌دهنده اطلاعات و تخصص، بهبوددهنده دسترسی به منابع حساس، کوتاه‌کننده مسیرهای رسیدن به اهداف، و خلاقیت در شناسایی موانعی باشد که مانع دسترسی به موفقیت است (Tindall, 2006: 2, 7, 9). برخورداری از شبکه‌های اجتماعی سنتی و نوین نقش مهمی در بسیج امکانات و سازماندهی هواداران برای تبلیغات و معرفی نامزدها و اثرگذاری بر رأی‌دهندگان بی‌طرف و بی‌تفاوت در انتخابات دارد (Fredén and et al., 2020: 6). در شرایط کنونی دسترسی به شبکه‌های مجازی برای نامزدهایی که از امکانات ارتباطی شبکه‌های سنتی برخوردار نیستند، حیاتی و برای نامزدهایی که شبکه سنتی ارتباط دارند، مزیت است.

۳.۶. منابع حوادث پیش‌بینی‌نشده

رفتار رأی‌دهی از حساس‌ترین رفتارهای فردی و جمعی انسان است. کمتر رفتاری به اندازه رأی‌دهی به متغیرهای متنوع حساس است. تصمیم به رأی‌دهی ممکن است در آخرین لحظه یعنی نوشتن رأی روی برگه تغییر پیدا کند. از این رو نقش حوادث پیش‌بینی‌نشده بر این رفتار حائز اهمیت است. ویژگی این حوادث این است که بخت یک طرف را برای پیروزی افزایش می‌دهد. برخی از این حوادث در زیر ذکر می‌شوند:

- آب‌وهوا و اقلیم. اگرچه تأثیر اقلیم بر خلق‌وخو و سبک زندگی انسان‌ها همواره مورد توجه اندیشمندان، فلاسفه و پژوهشگران مسائل انسانی از جمله ارسطو، ابن‌خلدون، منتسکیو و دیگران بوده است، ولی توجه به تأثیر آب‌وهوا بر رفتار رأی‌دهی شهروندان موضوعی نوین است. پژوهش‌های صورت‌گرفته در این حوزه نشان می‌دهد که آب‌وهوا هم بر شمار شرکت‌کنندگان در روز انتخابات و هم بر گرایش و رفتار رأی‌دهی آنها اثر مستقیم دارد. تغییرات ناگهانی آب‌وهوایی آنگاه که با نگرش رأی‌دهندگان ترکیب شود، اثر مضاعف پیدا می‌کند. بر اساس پژوهش باسی، در شرایط بد آب‌وهوایی رأی‌دهندگانی که گرایش ذهنی مثبت دارند، بیشتر به نامزدهای شناخته‌شده رأی می‌دهند تا نامزدهای چالشگر، حال اینکه آب‌وهوای مطلوب گرایش رأی‌دهندگان غیرمرامی را به نامزدهای چالشگر افزایش می‌دهد (Bassi, 2013: 3-4).

- رخدادهای پیش‌بینی‌نشده. این‌گونه رخدادها ممکن است در ایام تبلیغات انتخاباتی برای نامزدی رخ دهد. به‌طور نمونه تأیید یا رد صلاحیت، یا بیماری و فوت نامزدی که هواداران زیاد و سهم چشمگیری از آرای حوزه انتخابیه را دارد، همچنین تبانی‌های پشت‌پرده سیاسی در روزها و ساعات پایانی زمان تبلیغات، که به محرومیت یا حمایت یک نامزد از سوی پشتیبانان قدرتمند سیاسی و اجتماعی منجر می‌شود، از نمونه‌های رخدادهای مؤثر بر

سرنوشت نامزدها در انتخابات است. حوادثی همانند افزایش یا کاهش ناگهانی قیمت‌ها، وقوع رخداد‌های تروریستی، تغییر ناگهانی گرایش اکثریت رأی‌دهندگان به مشارکت در انتخابات، آغاز یا پایان جنگ، برنده شدن حزبی با گرایش متفاوت سیاسی از گرایش دولت مستقر در انتخابات ملی در کشور یا کشورهای همسایه و بزرگ، وقوع ناگهانی بحران در اقتصادهای بزرگ (به‌طور نمونه سقوط ارزش سهام در بازارهای بورس مطرح جهانی، تغییرات ناگهانی در نرخ برابری ارزها و فلزات گران‌بها مثل طلا، شیوع بیماری‌های واگیردار همانند کووید ۱۹) اگر با زمان برگزاری انتخابات همزمان شوند، تا اندازه‌ای می‌توانند بر سرنوشت نامزدها و احزاب شرکت‌کننده در انتخابات اثرگذار باشد.

یافته‌های برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رأی‌دهندگان غیرمرامی در شرایط نامنی، تورمیسم، تورم و اوضاع نابسامان اقتصادی و اجتماعی در محیط داخلی، منطقه‌ای و جهانی، تمایل بیشتر به نامزدهای منتقدی پیدا می‌کنند که هویت سیاسی آنها کمتر شناخته شده است و اتکای رأی‌دهندگان بیشتر بر گفتار سیاسی آنهاست تا تجربه عملی سیاسی آنها. پیروزی ترامپ در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا محصول همین شرایط بحرانی در اقتصاد آمریکا و درگیری‌های این کشور در منطقه غرب آسیا و دیگر نقاط جهان بود. او به‌طور کلی در سیاست شناخته‌شده نبود؛ نه عضویت پارلمان، نه سناتوری و نه حتی فرمانداری ایالتی را تجربه کرده بود. پیروزی او در انتخابات بیشتر معلول توجه رأی‌دهندگان به گفتارهای سیاسی او بود تا توانایی و تجربه عمل سیاسی‌اش. نکته جالب این است که همزمان شدن همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ و همراه شدن آن با شورش‌ها و آشوب‌های گسترده در بیشتر ایالات و شهرهای مهم و پرجمعیت آمریکا در مخالفت با تبعیض نژادی علیه رنگ‌پوستان و به‌ویژه سیاهان، با زمان انتخابات ریاست‌جمهوری، با اینکه او نسبت به رقیب خود از مزیت استقرار در مقام ریاست‌جمهوری برخوردار بود، در رقابت انتخاباتی با بایدن شکست خورد و رأی‌دهندگان بی‌طرف که پیشتر عامل پیروزی او شده بودند، رأی خود را متأثر از این شرایط به رقیب او دادند.

۴. نتیجه

نکته شایسته توجه درباره اعتبار نتایج این پژوهش این است که رقابت انتخاباتی می‌بایست واقعی، سازگار با معیارهای قانونی و پذیرفته‌شده باشد و نه در اشکال منحرف آن. اگرچه در بازنمایی نقش منابع و بسیج و تخصیص منابع و توانایی تبیینی الگوی نظری به‌دست داده‌شده حتی در موارد منحرف انتخابات و رقابت چیزی کاسته نمی‌شود، ولی چنان وضعیتی از اساس انتخابات و رقابت انتخاباتی نیست و برای آن نام دیگری باید انتخاب کرد. منابع انتخابات از

حیث منشأ و ماهیت از خود استقلالی ندارند، بلکه صورت تغییر شکل یافته منابع انسانی و منابع بنیادینی است که در عالم هستی به ودیعه گذاشته شده است. نمودار ۱ نوع و ارتباط این سه گونه منبع را نشان می‌دهد.

نمودار ۱. گونه‌های منابع و ارتباط آنها با منابع انتخابات

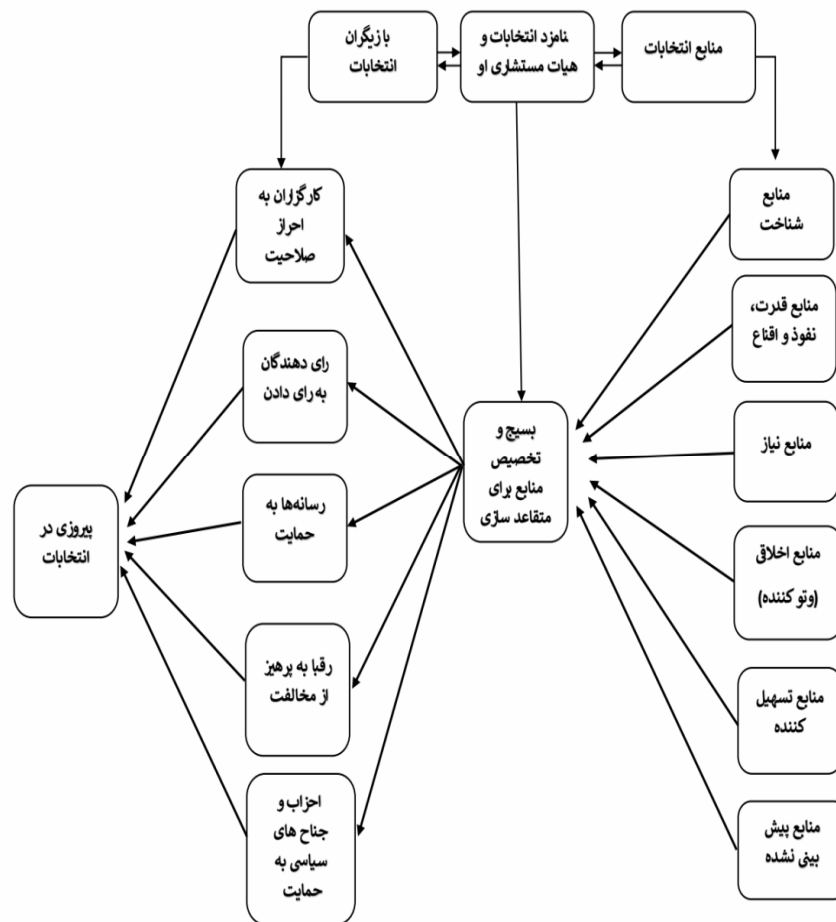


منبع: نگارنده

اگرچه میزان اثرگذاری منابع در سرنوشت رقابت انتخاباتی یکسان نیست. از بین منابع، منابع اخلاقی حساس‌ترین و شرط لازم ورود به رقابت انتخاباتی و تداوم آن است. این منبع

قابلیت جایگزینی و ترمیم از سوی منابع دیگر را ندارد. اگر بتوان کمبود منابع مالی را با کسب حمایت احزاب و جناح‌های سیاسی قدرتمند، یا نقص در بیان و گفتار را از راه نوشتار جبران کرد، ولی کاستی اخلاقی در گفتار و منش و رفتار نامزد جایگزینی ندارد. از این نظر این منابع برای رقابت انتخاباتی ویژگی و توکننده دارند. منابع شناخت از نظر اهمیت در رتبه دوم است. این منبع هم بیش از هر چیز به ظرفیت و توانمندی شخص نامزد وابسته است. هیچ مشاور یا سخنگویی نمی‌تواند در چالش‌های پیش‌آمده در سخنرانی‌ها یا مناظره‌های مستقیم انتخاباتی کلام یا پاسخ مناسب را به‌جای نامزدها انتخاب و ارائه کند. یافته‌های نظری این پژوهش در نمودار ۲ نشان داده شده است.

نمودار ۲. الگوی نظری بسیج منابع و رقابت انتخاباتی



منبع: نگارنده

در صورتی که مناظره‌ها در تبلیغات انتخاباتی نقش نداشته باشد، منابع نیاز، منابع قدرت، نفوذ و اقتناع و منابع تسهیل‌کننده اهمیت می‌یابند. از بین منابع نیاز، امنیت برای بیشتر رأی‌دهندگان به‌ویژه طبقه متوسط حائز اهمیت است. برای طبقات فرودست نیازهای اولیه غذا و پوشاک و مسکن و برای طبقات مرفه و لایه‌های بالای طبقه متوسط خودشکوفایی و نیازهای استعلایی حائز اهمیت است. از میان منابع تسهیل‌کننده، منابع پولی و شبکه اجتماعی بسیج‌گر تعیین‌کننده است. در فضای کنونی که شانس برنده شدن نامزدهای مستقل روزبه‌روز در حال کاهش است، حمایت جناح‌های سیاسی قدرتمند برای پیروزی امری حیاتی است. منبع نفوذ در حوزه‌های انتخابیه‌ای که شناخت سیاسی بر ارتباط چهره‌به‌چهره و تعامل مستقیم متکی است، کارساز است. اقتناع در حوزه‌هایی که شناخت رأی‌دهندگان بیشتر از راه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی حاصل می‌شود، نقش‌آفرین است. در بین منابع پیش‌بینی‌نشده، وقوع حوادث ناگوار همانند جنگ و ترور و بحران اقتصادی برای نامزدهای با مشی و مرام محافظه‌کارانه و یا ریسکی فرصت‌ساز است، همچنان‌که وقوع صلح و شرایط آب‌وهوایی مطلوب برای نامزدهای خواهان تحول و تغییر و اصلاح فرصت به‌شمار می‌آید. در هر صورت این منابع کمابیش برای بیشتر نامزدها وجود دارد، ولی آنچه اهمیت دارد، بسیج و تخصیص به‌موقع و متناسب با شرایط این منابع از سوی نامزد و پشتیبانانش در متقاعدسازی رأی‌دهندگان به رأی دادن، کارگزاران انتخابات به تأیید صلاحیت، رسانه‌ها و احزاب و جناح‌های قدرتمند سیاسی به حمایت و رقبا به پذیرش شکست و یا بازداشتن از مخالفت است.

قدردانی

لازم است از دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران و فصلنامه سیاست دانشگاه تهران بابت همکاری و همفکری ایشان قدردانی نمایم.

بیانیه نبود تعارض منافع

نویسنده اعلام می‌کند که تعارض منافع وجود ندارد؛ تمام مسائل اخلاق در پژوهش شامل پرهیز از سرقت ادبی، انتشار و یا ارسال بیش از یک بار مقاله، تکرار پژوهش دیگران، داده‌سازی یا جعل داده‌ها، منبع‌سازی و جعل منابع، رضایت ناآگاهانه سوژه یا پژوهش‌شونده، سوءرفتار و غیره را رعایت کرده است.

References

1. The Holy Quran.
2. André, A; and et al. (2015). "Electoral Systems and Legislators' Constituency Effort: The Mediating Effect of Electoral Vulnerability," *Comparative Political Studies* 48, 4: 464-496, <DOI: 10.1177/0010414014545512>.

3. Austin, J.L; and et al. (1975). *How to Do Things with Words*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2nd ed.
4. Ayyubi, H. (1998). "Tahlil-e raftār-e entekhābāti-ye rai'dahandegān (Analysis of Electoral Behavior of Voters- Part II," *Ettela'at-e siyāsī and eghtesādī* (Political and Economic Information Journal) 137-138: 100-111. Available at: <https://ensani.ir/file/download/article/20101210141213-849.pdf> (Accessed 9 December 2022). **[In Persian]**
5. Bassi, A. (2013). "Weather, Mood, and Voting: An Experimental Analysis of the Effect of Weather beyond Turnout," SSRN: [ssrn.com, <DOI:10.2139/ssrn.2273189>](https://ssrn.com/abstract=2273189).
6. Berg, A.V.D; Janoski, T. (2005). "Conflict Theories in Political Sociology," in Thomas Janoski, et al, eds. *The Handbook of Political Sociology; States, Civil Societies, and Globalization*. New York and Cambridge: Cambridge University Press, 72-96.
7. Besley, T. (2005). "Political Selection," *Journal of Economic Perspective* 19, 3: 43-60. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=895514> (Accessed 25 November 2022).
8. Brams, S.J. (2008). *The Presidential Election Game*. Wellesley, MA: A K Peters/CRS Press.
9. Birch, S. (2016). "Our New Voters: Brexit, Political Mobilization and the Emerging Electoral Cleavage," *Juncture* 23, 2: 107-110, <DOI:10.1111/newe.12003>. Available at:[https:// onlinelibrary .wiley. com/doi/abs/10.1111/newe.12003](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/newe.12003) (Accessed 25 November 2022).
10. Burns, A. (2019). "Beto O'Rourke Drops Out of the Presidential Race," *The New York Times*. Available at: [https://www.nytimes. com/2019/11/01/us/politics/beto-orourke-drops-out.html](https://www.nytimes.com/2019/11/01/us/politics/beto-orourke-drops-out.html) (Accessed 25 November 2022).
11. Cambridge Cognition. (2015). "What is Cognition?" [Cambridge-cognition.com](https://cambridgecognition.com). Available at: [https://cambridgecognition. Com/ what-is-cognition](https://cambridgecognition.com/what-is-cognition) (Accessed 11 April 2020).
12. Caughell, L. (2016). "When Playing the Woman Card is Playing Trump: Assessing the Efficacy of Framing Campaigns as Historic," *PS: Political Science & Politics* 49, 4: 736-742, <DOI: 10.1017/S1049096516001438>.
13. Colorado Resource Mobilization Working Group, for the Colorado Division of Fire Safety. (2010). *State of Colorado Emergency Resource Mobilization Plan*. Available at: [https://www.codot. gov/business/emergency-flood-information/ state-of-colo-emerg-res-mob-plan.pdf](https://www.codot.gov/business/emergency-flood-information/state-of-colo-emerg-res-mob-plan.pdf) (Accessed 2 July 2022).
14. The Constitutional Council. (2023). "Qānoon-e entekhābāt-e majlis-e shorā-ye Islāmi-ye Iran, bā eslāhāt and elhāghāt ta tārikh-e 1/5/1402 (The Election Law of the Islamic Consultative Assembly of Iran, with Amendments and Additions until 23 July 2023)," shora-gc.ir. Available

- at: <https://www.shora-gc.ir/fa/news/5730> (Accessed 9 December 2022). **[In Persian]**
15. The Constitutional Council. (2013). "Qānoon-e entekhābāt-e riāsat-e jomhori-ye Islāmi-ye Iran and eslāhāt-e badi, 4/5/1364 (The Law of the Presidential Election of the Islamic Republic of Iran and Subsequent Amendments, 26 June 1985)," shora-gc.ir. Available at: <https://www.shora-gc.ir/fa/news/2952> (Accessed 9 December 2022). **[In Persian]**
 16. Cress, D.M; Snow, D.A (2000). "The Outcomes of Homeless Mobilization: The Influence of Organization, Disruption, Political Mediation, and Framing," *American Journal of Sociology* 105, 4: 1063-1104, <DOI: 10.1086/210399>.
 17. Dehkhoda (n.d.) Log/hat'nāmeḥ-ye dehkkhodā (The Dehkhoda Dictionary). Available at: <https://dehkhoda.ut.ac.ir/fa/dictionary> (Accessed 9 December 2022). **[In Persian]**
 18. Dowling, D.M.; Wichowsky, A. (2015). "Attacks without Consequence? Candidates, Parties, Groups, and the Changing Face of Negative Advertising," *American Journal of Political Science* 59, 1: 19-36, <DOI:10.1111/ajps.12094>.
 19. Fairclough, I; Fairclough, N. (2012). *Political Discourse Analysis*. London and New York: Routledge.
 20. Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. New York: Longman.
 21. Fisher, E.J; Gonzalez, Y.S. (2013) "The Art of Influencing and Persuasion: How Managers Can Put 'Square Pegs' into 'Round Holes'," *Journal of Management Research* 5, 4: 1-19, <DOI: 10.5296/jmr.v5i4.3971>. Available at: <https://www.macrothink.org/journal/index.php/jmr/article/view/3971/0> (Accessed 4 June 2022).
 22. Foa, E.B.; Foa, U.G. (2012). "Resource Theory of Social Exchange," in Kjell Törnblom and Ali Kazemi, eds. *Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, Empirical Insights, and Social Applications*. New York: Springer, 15-33.
 23. Frank, R.H. (2020). *Under the Influence Putting Peer Pressure to Work*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
 24. Fredén, A; and et al. (2020). "Betting on the Underdog: The Influence of Social Networks on Vote Choice," *Political Science Research and Methods* 1–8, <DOI:10.1017/psrm.2020.21>.
 25. Garramone, G.M. (1984). "Voter Responses to Negative Political Ads," *Journalism Quarterly* 6, 2: 250-259, <DOI:10.1177/1077699084061002>.
 26. Gheisari, N; and et al. (2016). "Entekhābāt-e riāsat'jomhori dar Irān; olgoi nazari barāye tabein-e pirozi-ye yek cāndid bar roghabā, The Presidential Elections in Iran: A Theoretical Model to Explain the Victory of a Candidate over His Competitors," *Fasl'nāmeḥ-ye*

- pajohesh'hā-ye rāhbordi-ye siyāsāt, Strategic Policy Research Quarterly, 6, 21: 41-72, <DOI: 10.22054/qps. 2017.7686>. **[In Persian]**
27. Gheisari, N; and et al. (2014). "Modiriat-e entekhābāt dar Irān; kayfiyat and arzyābi-ye ejrā (Election Management in Iran; Quality and Implementation Evaluation)," Fasl'nāmeḥ-ye pajohesh'hā-ye rāhbordi-ye siyāsāt, Strategic Policy Research Quarterly, 4, 13: 39-34. Available at: https://qps.atu.ac.ir/article_1501.html (Accessed 27 October 2022). **[In Persian]**
28. Herrera, H. (2016). "Turnout across Democracies," American Journal of Political Science 60, 3: 607-624, <DOI: 10.1111/ ajps.12215>.
29. Herzstein, M. (2010). "Persuasion," in Jagdish N. Sheth et al., eds. Wiley International Encyclopedia of Marketing. New York: Wiley, <DOI:10.1002/9781444316568.wiem03011>.
30. Hewitt, V. (2008). Political Mobilization and Democracy in India; States of Emergency. London and New York: Routledge.
31. Holander, C.D; and et al. (2012). "Transformation Networks: A Study of How Technological Complexity Impacts Economic Performance," in Andrea Teglio, ed. (2012) Managing Market Complexity: The Approach of Artificial Economics. Berlin and New York: Springer.
32. Ivarsflaten, E. (2008). "What Unites Right-Wing Populists in Western Europe? Re-Examining Grievance Mobilization Models in Seven Successful Cases Western European Right-Wing Populists," Comparative Political Studies 41, 1: 3-23, <DOI:10.1177/001041400629416>.
33. Jenkins, J.C. (1983). "Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements," Annual Review of Sociology 9: 527-553, <DOI:10.1146/annurev.so.09.080183.002523>.
34. Jones, J.J. (2016). "Talk "Like a Man": The Linguistic Styles of Hillary Clinton, 1992–2013," Perspective on Politics 14, 3: 625-642, <DOI: 10.1017/S1537592716001092>.
35. Keshavarz Shokri, A; Farhadi, E. (2011). "Basij-e manābeh-ye enghelāb-e eslāmī-ī Iran, Mobilization of Resources in Iran's Islamic Revolution," Pajohesh'nāmeḥ-ye enghelāb-e eslāmi (Journal of the Islamic Revolution, 1, 1: 107-79. Available at: https://tjir.basu.ac.ir/article_4.html (Accessed 28 October 2022). **[In Persian]**
36. Kitchens, J.T; Powell, L. (2015). The Four Pillars of Politics: Why Some Candidates Don't Win and Others Can't Lead. New York: Lexington Books.
37. Lem, S.B.; Dowling, C.M (2006). "Picking Their Spots: Minor Party Candidates in Gubernatorial Elections," Political Research Quarterly 59, 3: 471- 480, <DOI:10.1177/ 106591290605900314>.

38. MacWilliams, M.C. (2016). "Who Decides When the Party Doesn't? Authoritarian Voters and the Rise of Donald Trump," *PS: Political Science & Politics* 49, 4: 716-721, <DOI: 10.1017/S1049096516001463>.
39. Marwell, G; Oliver, P (1993). *The Critical Mass in Collective Action, A Micro Social Theory*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
40. McCarthy, J.D; Zald, M.N (1977). "Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory," *American Journal of Sociology* 82, 6:1212-124. Available at: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/226464> (Accessed 25 November 2022).
41. McCarthy, J.D.; Zald, M.N (2006). "Resource Mobilization Theory: Vigorous or Outmoded?" in Jonathan H. Turner, ed. *Handbook of Sociological Theory*. New York: Springer, 533-567.
42. McDonald, M; and et al. (2020). "Running as a Woman? Candidate Presentation in the 2018 Midterms," *Political Research Quarterly* 73, 4: 967-987, <DOI: 10.1177/1065912920915787>.
43. McGhee, E. (2008). "The Role of Candidate Choice in the California Recall Election," *American Politics Research* 37, 3: 465-485, <DOI:10.1177/1532673X08322816>.
44. Mirhashemi, S.M; and et al. (2018). "Tahlil-e mazmoon'hā-ye talimi-ye golestān bar bonyād-e nazariyeh-e konesh-e goftār-e searle (Analysis of the Didactic Themes of Golestan on the Bass of Searle's Theory of Speech Acts)," *Pajohesh'hā-ye adabi (Literary Research)* 15, 60: 141-176. Available at: <https://lire.modares.ac.ir/article-41-29190-fa.pdf> (Accessed 27 October 2022). **[In Persian]**
45. Mobus G.E.; Kalton, M.C (2015). *Principles of Systems Science*. New York: Springer.
46. Musolff, A. (2016). *Political Metaphor Analysis: Discourse and Scenarios*. London: Bloomsbury.
47. Oyibo, K; Vassileva, J. (2019). "The Relationship between Personality Traits and Susceptibility to Social Influence," *Computers in Human Behavior* 98: 174-188, <DOI: 10.1016/j.chb. 2019.01.032>. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321930041X> (Accessed 25 November 2022).
48. Pontusson, J; Rueda, D. (2010). "The Politics of Inequality: Voter Mobilization and Left Parties in Advanced Industrial States," *Comparative Political Studies* 43, 6: 675-705, <DOI: 10.1177/0010414009358672>.
49. Rocklage, M.D; and et al. (2018). "The Evaluative Lexicon 2.0: The Measurement of Emotionality, Extremity, and Valence in Language," *Behavior Research Methods* 50: 1327-1344, <DOI: 10.3758/s13428-017-0975-6>. Available at: <https://link.springer.com/article/10.3758/s13428-017-0975-6> (Accessed 25 November 2022).

50. Russell, B. (2009). *The Basic Writings*. London: Routledge.
51. Tilly, C. (1978) *From Mobilization to Revolution*. New York: Random House.
52. Tindall, J.A. (2006). *Applying Network Theory to Develop a Dedicated National Intelligence Network*, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Security Studies, Homeland Security and Defense, Naval Postgraduate School, USA, Available at <https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA457170.pdf> (Accessed 25 November 2022).
53. Vráblíková, K. (2014). "How Context Matters? Mobilization, Political Opportunity Structures, and Nonelectoral Political Participation in Old and New Democracies," *Comparative Political Studies* 47, 2: 203-229, <DOI: 10.1177/0010414013488538>.
54. Wall, I. (2014). *France Vote: The Election of François Hollande*. New York: Palgrave Macmillan.
55. Warren, E. (2019). "The Best President Money Can't Buy," *Medium*. Available at: <https://medium.com/@teamwarren/the-best-president-money-cant-buy-1adfbe01a344> (Accessed 25 November 2022).
56. Xu, W; Wu, W. (2020). *Optimal Social Influence*. New York: Springer.

COPYRIGHTS

©2023 by the University of Tehran. Published by the University of Tehran Press.
This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



