

تحلیل رفتار انتخاباتی رای دهندگان

دکتر حجّت‌الله ایوبی -
دانشگاه امام صادق (ع)

یکی از مباحث مهم در جامعه‌شناسی سیاسی بررسی رفتار رای دهندگان است. بسیاری از محققان علم سیاست کوشیده‌اند الگوهای نظری مختلفی به منظور فهم رفتار رای دهندگان ارائه کنند. این مبحث ریشه در تجارب طولانی انتخابات در کشورهای غربی دارد. به تدریج تحلیل‌گران به این نتیجه رسیدند که گروه‌های مختلف اجتماعی در انتخابات مختلف رفتار ثابتی از خود نشان می‌دهند. به عنوان مثال ساکنان منطقه جغرافیایی خاصی برای سالهای طولانی جناح خاصی را برمی‌گزینند و در دوره‌های انتخاباتی مختلف به آنها رای می‌دهند. این امر پژوهشگران را بر آن داشت تا رفتار رای دهندگان را به عنوان پدیده‌ای که با متغیرهای مختلف اجتماعی و حتی جغرافیایی قابل توضیح می‌باشد مورد توجه قرار دهند. به تدریج با بررسی نتایج انتخابات یک کشور در سالهای مختلف، غیر از نقشه جغرافیایی، نقشه انتخاباتی کشور نیز ترسیم شد. این نقشه‌ها که بر اساس جغرافیا تنظیم می‌شود به خوبی نشان می‌دهد که نقاط مختلف جغرافیایی در انتخابات چگونه رای می‌دهند و به خوبی می‌توانست نمایشی کلی از جناح‌بندیهای سیاسی را در نقاط مختلف کشور نشان دهد. به عنوان مثال در نقشه جغرافیایی فرانسه، شمال این کشور با رنگ قرمز مشخص شده است و نشان‌دهنده آن است که این منطقه در دوره‌های انتخاباتی مختلف به کمونیست‌ها رای داده‌اند و این پدیده طی سالیان دراز در عمل آزموده شده است. این امر باعث شد تا بسیاری از محققان و متخصصان انتخابات به عنصر جغرافیا به عنوان یک متغیر مستقل توضیح‌دهنده رفتار رای دهندگان نگاه کنند. بدین ترتیب، تا قبل از جنگ جهانی دوم تنها جغرافیای انتخاباتی مهم‌ترین منبع توضیح‌دهنده رای افراد محسوب می‌شد. محققان سعی می‌کردند رای غالب مناطق را استخراج نمایند و با بررسی وضع اقتصادی و اجتماعی مناطق یادشده دلیل آراء چپ یا راست در محله یا منطقه را توضیح دهند.

پس از جنگ جهانی دوم با توسعه حرفة «نظر سنجی»، محققان برای توضیح علت عملکرد رای دهندگان پارا از عوامل جغرافیایی و منطقه‌ای فراتر گذاشتند و برای روشن شدن موضوع به خود

رای دهندگان مراجعه کردند چرا که رای دادن گرچه به ظاهر اقدامی جمعی است ولی در حقیقت تصمیمی فردی محسوب می‌شود. البته توضیح این نکته ضروری است که پس از جنگ جهانی دوم استفاده از فردگرایی به عنوان یک روش در تحقیقات علوم اجتماعی متداول گشت و جامعه‌شناسی انتخابات را نیز تحت تأثیر خود قرار داد. نخستین تحقیقات میدانی در خصوص انتخابات در آمریکا به عمل آمد و به تدریج جوامع مختلف از این شیوه در تحلیل آراء استفاده کردند. در این مقاله درصددیم تا به نقد و بررسی الگوهای گوناگونی بپردازیم که در جامعه‌شناسی انتخابات برای تحلیل رفتار رای دهندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به این که این گونه مباحث در ادبیات سیاسی کشورمان به علت تجربه ناکافی در زمینه انتخابات تا حد زیادی ناشناخته است، پرداختن به آن ضرورتی دوچندان می‌یابد و می‌تواند بررسی علمی پدیده انتخابات را ممکن سازد.

الگوهای مختلف تحلیل رفتارهای انتخاباتی را می‌توان در سه جریان متدولوژیک عمده خلاصه کرد: الگوی جامعه‌شناختی، الگوی روانی-سیاسی و الگوی انتخاب عقلانی.

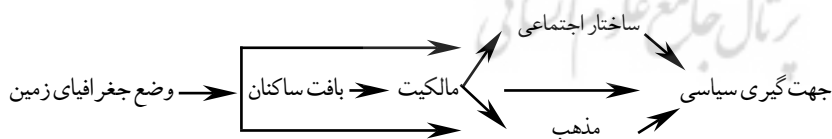
۱- الگوی جامعه‌شناسانه تحلیل رفتار رای دهندگان

الگوی اصلی جامعه‌شناختی تحلیل رفتار انتخاباتی از سوی پل لازار سفلد جامعه‌شناس معروف و گروه تحقیقاتی وی در دانشگاه کلمبیا عرضه شده است. این گروه در سال ۱۹۴۰ تحقیقی در خصوص آثار تبلیغات بر رای دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا انجام دادند. در این انتخابات ویلسکی جمهوری خواه و روزولت دموکرات رقابت می‌کردند. این گروه به هبری لازار سفلد، در تحقیق میدانی خود در ایالت اوهایو به این نتیجه رسید که اثر تبلیغات بر رای دهندگان بسیار ناچیز است، و در عمل تبلیغات گسترده احزاب چندان اثری بر رای دهندگان نگذاشته است و آنها مدت‌ها پیش از شروع تبلیغات انتخاباتی تصمیم خود را گرفته

گرایش‌هایی کاملاً متفاوت می‌باشند، چرا که منطقه سنگی همواره به جناح راست رأی می‌دهد و ساکنان منطقه دشت آهکی نامزدهای جناح چپ را برمی‌گزینند.

زیگفرید در تحقیقات خود بر عنصر جغرافیا تأکیدی ویژه دارد اما در عین حال نقش دیگر عوامل اجتماعی را نیز نادیده نمی‌گیرد. وی نشان می‌دهد که منطقه جنگلی و سنگی، دارای جمعیتی پراکنده متشکل از مالکان بزرگ است که غالباً کاتولیک‌های مذهبی هستند. ویژگی دیگر این منطقه آن است که اشراف و کشیشان در آن نفوذ فراوانی دارند. سلطه اشراف و کشیشان در حقیقت ریشه در شرایط اقلیمی این دیار دارد؛ در حالی که منطقه دیگر که به جناح چپ متمایل می‌باشد و ساکنان آن سالهاست که نامزدهای احزاب دست‌چپی را برمی‌گزینند جمعیتی متراکم دارد و در آن خبری از مالکان بزرگ و قدرتمند نیست و خرده‌مالکهای آن دیار نیز نفوذ چندانی بر مردمان ندارند. از ویژگی‌های دیگر این بخش آن است که ساکنانش اغلب غیر مذهبی می‌باشند و روابط اجتماعی کمتر عمودی و سلسله‌مراتبی است. بدین ترتیب زیگفرید به این نتیجه می‌رسد که بافت جمعیتی که خود متأثر از جغرافیاست اثر شگرفی بر گرایش‌های سیاسی مردم یک منطقه دارد و یکی از عواملی است که پایداری گرایش‌های سیاسی در یک منطقه را توضیح می‌دهد.

با توجه به مسایل یادشده زیگفرید الگوی زیر را برای تبیین گرایش‌های سیاسی در مناطق مختلف ارائه می‌کند:



زیگفرید در تحقیقات خود شدیداً از ویدال دلبلائنش جغرافیدان معروف تأثیر پذیرفته است. وی از تحقیقات خود نتیجه می‌گیرد که می‌توان برای هر کشور نقشه جغرافیایی انتخاباتی ترسیم نمود که به خوبی گرایش‌های سیاسی مناطق مختلف را توضیح داد. چرا که در گذر زمان مناطق مختلف دارای گرایش‌های سیاسی باثبات و

بوده‌اند؛ به عبارت دیگر، رأی‌دهندگان دارای گرایش‌های سیاسی ثابتی هستند که ریشه در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی آنها دارد.

این گروه نشان داد که با مطالعه شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی رأی‌دهندگان به آسانی می‌توان جهت‌گیری سیاسی آنها را پیش‌بینی کرد و رابطه مستقیمی بین شرایط اجتماعی و گرایش سیاسی افراد وجود دارد. بدین ترتیب برای پیش‌بینی جهت‌گیری سیاسی افراد کافی است که به بررسی وضع اجتماعی و موقعیت مذهبی و نظایر آن پرداخته شود. گروه تحقیقاتی مذکور نشان داد که ۳/۴ رأی‌دهندگان روستایی پروتستان و دارای سطح زندگی متوسط به بالا جمهوری خواه می‌باشند، در صورتی که تقریباً همین درصد از شهرنشینان کاتولیک با سطح زندگی متوسط به پایین به دموکرات‌ها رأی می‌دهند. لازار سفلد نتیجه می‌گیرد:

«... ویژگی‌های اجتماعی تعیین‌کننده ویژگی‌های سیاسی افراد است»^۱

زیگفرید برای اثبات فرضیه خود به مطالعه رفتار رأی‌دهندگان در غرب فرانسه در سی سال نخست جمهوری سوم پرداخت و به این نتیجه رسید که مناطق مختلف رفتارهای انتخاباتی پایداری از خود نشان می‌دهند و برای دوران نسبتاً طولانی از جناح خاصی طرفداری می‌کنند.

زیگفرید می‌کوشد در کتابی که در این خصوص به رشته تحریر در آورده، با توجه به شرایط جغرافیایی و محیطی رأی‌دهندگان در مناطق مختلف گرایش‌های سیاسی آنها را توضیح دهد.^۲

آندره زیگفرید سعی می‌کند روش خود را در منطقه و آندره برای توضیح گرایش رأی‌دهندگان آزمون نماید. و آندره منطقه‌ای است در کشور فرانسه که از دو بخش جغرافیایی مختلف تشکیل می‌گردد. شمال و آندره منطقه‌ای جنگلی و دارای کوه‌های سنگی است در صورتی که جنوب آن به صورت دشت آهکی هموار و چهار گوش و مسطح می‌باشد. نکته قابل توجه این است که این دو بخش نه تنها از نظر جغرافیایی شرایط متفاوت دارند بلکه از نظر سیاسی نیز نمایانگر

می‌کنند به تحلیل دلیل انتخاب او بپردازند و ارتباط میان این متغیرها و گرایش سیاسی او را تحلیل نمایند.

استفاده از روش جامعه‌شناسانه برای تحلیل رفتار انتخاباتی منحصر به فرانسه نیست و بسیاری از مؤسسات دیگر کشورها نیز از این روش برای تحلیل داده‌های انتخاباتی بهره می‌جویند. به عنوان مثال در انگلستان مؤسسه نافیلد کالج^۵ آکسفورد از سال ۱۹۴۵ تحلیل نتایج انتخابات را عهده‌دار است و از روش‌های جامعه‌شناسانه برای این منظور استفاده می‌کند. در آمریکا نیز روش زیگفرید بسیار مورد توجه است. تحقیقات پژوهشگرانی «چون فردریک جکسون ترنر» در سال ۱۹۷۰ که مبتنی بر نقشه‌های جغرافیایی انتخاباتی بود، فرضیه‌های زیگفرید را هرچه بیشتر در این کشور مطرح نمود. وی در تحلیل انتخابات برای متغیرهای فرهنگی جایگاه بلندی قائل بود. از میان شاخص‌های مختلف فرهنگی همبستگی‌های نزدیکی از اهمیت خاصی برخوردار است و در تحلیل داده‌های انتخاباتی بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. حدود نیم قرن بعد، والد میر اوکس و فرانک مانگیر همین شیوه را در پیش گرفتند و کوشیدند با بررسی شکاف‌های اجتماعی و سیاسی موجود به تحلیل گرایش‌های انتخاباتی ساکنان «آیندیانا» بین سال‌های ۱۸۶۸-۱۹۵۲ بپردازند. پژوهشگران متعددی دیگری نیز از این روش در مطالعات خود استفاده نمودند. در این تحقیقات غالباً، متغیرهایی چون سن، جنسیت، موقعیت اجتماعی و فرهنگی برای توضیح آرای رأی‌دهندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

دسته‌ای دیگر از پژوهشگران که در اصول با دیدگاه جامعه‌شناسانه در تبیین رفتار انتخاباتی موافق هستند، در پاره‌ای از مسایل با نظریات زیگفرید مخالفند. این عده می‌کوشند با استفاده از تاریخ و حوادث مهم تاریخی گرایش‌های سیاسی یکسان ساکنان یک منطقه را در انتخابات توضیح دهند. تحقیقات پژوهشگرانی چون پل بوآ، ژرژ دیورا یا موریس آگول‌هرن‌رامی توان در زمره این دسته از تحقیقات جامعه‌شناسانه از انتخابات قلمداد نمود.

پل بوآ تحلیل زیگفرید را در خصوص منطقه

مستمری هستند و مناطق مختلف جغرافیایی در طول زمان به شکل واحدی ظاهر می‌شوند. وی کوشید با استفاده از شاخص‌های جغرافیایی این پدیده را تبیین نماید. او برای این منظور از شاخص‌هایی نظیر نحوه مالکیت، بافت جمعیتی، نقش روحانیت و میزان نفوذ دولت استفاده می‌کند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، توجه عمده زیگفرید معطوف به نقش ساختارهای اجتماعی بر تصمیمات فرد است و انگیزه‌های فردی کمتر در تحلیل‌های وی مورد عنایت قرار گرفته است. از نظر او، متغیرهایی چون، مذهب، سن، طبقه اجتماعی و امثال آن تعیین‌کننده رأی افراد است. طبیعتاً چنین نگرشی اهمیت چندانی برای تبلیغات در زمان انتخابات قائل نیست. از این دیدگاه، موضوعاتی که نامزدها و احزاب سیاسی در ایام انتخابات مطرح می‌کنند اثر چندانی بر رأی‌دهندگان نمی‌گذارد و افراد به تناسب موقعیت جغرافیایی و اجتماعی خود تصمیم می‌گیرند.

در فرانسه مطالعات جامعه‌شناسانه توسط جامعه‌شناسانی چون فرانسوا گوگیل پایریزی شده است. نامبرده در سال ۱۹۵۱ همراه گروه مطالعاتی خود مجله‌ای منتشر کرد و در آن به تبیین روش جامعه‌شناسانه تحلیل رفتار رأی‌دهندگان پرداخت. این روش مورد استقبال فراوان قرار گرفت و در حقیقت شاخه جدیدی در علوم سیاسی ایجاد شد و پژوهشگران و محققان فراوانی را به خود جلب کرد.^۳

امروزه نیز بسیاری از پژوهشگران از این روش برای بررسی و تحلیل آراء استفاده می‌کنند. به عنوان نمونه، مرکز مطالعات سیاسی در فرانسه (CEVIPOF) با چنین روشی به بررسی انتخابات مختلف می‌پردازد و آن را کارآترین روش تحلیل انتخابات اعلام نموده است.^۴

این مرکز می‌کوشد با استفاده از متغیرهایی چون، وضع خانواده، گرایش‌های مذهبی، بافت محیط اجتماعی و امثال آن آرای ساکنان یک منطقه را تحلیل نماید. محققان مرکز یادشده بلافاصله پس از انتخابات به پای صندوق‌های رأی می‌روند و از رأی‌دهندگان می‌پرسند کدام جناح سیاسی را برگزیده‌اند. سپس با کسب آگاهی از موقع اجتماعی، شغلی، مذهبی و خانوادگی او سعی

روستاییان منطقه غرب که از تمکن مالی قابل توجهی برخوردار بودند از چنین فرصتی بی بهره ماندند. این امر موجب شد تا از انقلاب دلسرد شوند و آن را پدیده‌ای ناخوشایند و نحس تلقی نمایند. از سوی دیگر، سیاست‌های مالیاتی ناشی از انقلاب و بویژه تعرض به روحانیت و به تاراج رفتن اموال کلیسا سبب شد که ساکنان این منطقه بیش از پیش به انقلاب بدبین شوند.

این در حالی بود که هیچ‌یک از عوامل بدبینی یادشده در منطقه شرقی وجود نداشت و ساکنان آن به انقلاب بعنوان پدیده‌ای خوش‌یمن می‌نگریستند. به تدریج نارضایتی ساکنان منطقه غرب شدت یافت و اهالی این دیار در مقابل انقلاب دست به شورش زدند و جنگ داخلی شدیدی بین ساکنان منطقه شرقی که طرفدار انقلاب بودند و ضدانقلاب‌های ساکن غرب در گرفت. این جنگ و درگیری سالیان دراز ادامه یافت و شکاف عمیقی میان اهالی این دو منطقه ایجاد کرد. این شکاف در دوران انتخابات به خوبی نمایان می‌شد و دو رفتار کاملاً متضاد انتخاباتی مشاهده می‌گردید. منطقه غرب در انتخابات به جناح راست رأی می‌داد و منطقه شرق دارای گرایش‌های چپی بود.^۶

به‌طور خلاصه می‌توان گفت که تحلیل‌های جامعه‌شناسانه، به‌انگیزه‌های فردی کمتر می‌پردازد و می‌کوشد استمرار و ثبات گرایش‌های سیاسی مناطق جغرافیایی مختلف را با استفاده از عواملی که فراتر از فرد است توضیح دهد. از این دیدگاه ساختار اجتماعی و فرهنگی و بافت اجتماعی و حتی جغرافیا دست به دست هم می‌دهند و گرایش سیاسی خاصی را بر یک منطقه حاکم می‌سازند و این گرایش سالها در آن منطقه باقی می‌ماند. پل‌بوآ و دیگر پژوهشگران هم‌فکر او بدون این که نقش عوامل یادشده را نفی کنند، حوادث تاریخی مربوط به مناطق مختلف را به‌عنوان عامل اصلی گرایش یکسان مردمان در یک منطقه معرفی کردند و کوشیدند با بررسی آراء مناطق مختلف این نظریه را ثابت نمایند.

امروزه جغرافیای انتخاباتی همچنان مورد توجه پژوهشگران سیاسی در کشورهای مختلف است و اغلب کشورها نقشه انتخاباتی خاص خود را دارند و در عمل ثبات و استمرار گرایش‌های

وانده از چند جهت مورد انتقاد قرار می‌دهد. اولاً استثنای فرآوان موجود قاعده مذکور را از کلیت می‌اندازد؛ ثانیاً از نظر بوا اطلاعات جمع‌آوری شده توسط زیگفرید در خصوص منطقه یادشده خالی از اشکال و اشتباه نیست؛ ثالثاً، از دیدگاه بوا عامل مذهب اثر چندانی بر انتخاب سیاسی افراد ندارد. وی مذهب را نوعی افکار عمومی می‌داند، نه این که خود عاملی در جهت ایجاد افکار عمومی در یک منطقه باشد. انتخاب مذهبی و سیاسی در حقیقت دو روی یک سکه‌اند و هر دو گرایش فکری افراد را شکل می‌دهند.

«بوا» نیز به مطالعه رفتار رأی‌دهندگان بخشی از فرانسه در سال‌های ۱۷۸۳-۱۷۸۹ پرداخت و کوشید اثر حوادث مهم تاریخی را بر شکل‌گیری گرایش‌های سیاسی افراد مورد بررسی قرار دهد. وی با مطالعه منطقه سارت ملاحظه نمود که در غرب این منطقه روستاییان مرفه‌تری زندگی می‌کرده‌اند. از نظر جغرافیایی نیز این منطقه دارای ویژگی‌هایی بوده از جمله اینکه در آن زمین‌های فراوانی وجود داشته که در اختیار کشیشان بوده است. این کشیشان از اداره درست این زمین‌ها ناتوان بودند و این امر نارضایتی بسیاری به بار آورده است. در مقابل، در شرق این منطقه روستاییان سالیان سال با تنگدستی و سختی امور خود را می‌گذرانده‌اند و کشیش‌ها در آنجا حضوری چشمگیر نداشته‌اند. اغلب روستاییان این منطقه فقیرنشین به بافندگی اشتغال داشتند و با واحدهای بافندگی شهری برای فروش محصولات خود در ارتباط دائمی به سر می‌بردند.

پل‌بوآ ملاحظه نمود که حوادث تاریخی متفاوتی در این دو دیار به وقوع پیوسته و در نتیجه شکاف عمیقی میان ساکنان شرق و غرب به وجود آمده است. این رویدادها در ارتباط با انقلاب‌های متعددی بوده که کشور به خود دیده است. از مهم‌ترین این رخدادها ملی شدن اموال روحانیت بود که در ۲ نوامبر ۱۷۸۹ به وقوع پیوست. این اموال در سال‌های ۱۷۹۲-۱۷۹۰ به فروش رفت. فروش این دارایی‌ها موجب تحول و دگرگونی مالکیت اراضی بویژه در غرب شد. برنده اصلی در این جریان سوداگران شهرها بودند که توانستند از فرصت پیش آمده نهایت بهره‌برداری را بنمایند. اما

خاص در مناطق مختلف جغرافیایی مشاهده می‌شود. یکی از مهمترین ثمرات این روش، ترسیم نقشه‌های انتخاباتی برای کشورهای متفاوتی است که تجربه طولانی در زمینه انتخابات دارند. این نقشه‌ها به خوبی می‌تواند گرایش‌های سیاسی مناطق مختلف را نشان دهد و تحلیل انتخابات را در این کشورها آسان‌تر سازد.

نظریه‌های روانی - سیاسی در تحلیل رفتار انتخاباتی

محققان مرکز تحقیقاتی و مطالعاتی دانشگاه میشیگان وجود ارتباط مکانیکی بین شرایط اجتماعی و تصمیمات افراد را که مدل جامعه‌شناختی مدعی آن است شدیداً مورد انتقاد قرار می‌دهند. از دیدگاه این پژوهشگران رأی دادن قبل از آن که پدیده‌ای اجتماعی باشد «عملی سیاسی» است و تابع تلقی افراد از موضوعات مهم سیاسی جامعه. پژوهشگران میشیگان در سال ۱۹۴۸ به مطالعه انتخابات ریاست جمهوری آمریکا پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تصمیم رأی‌دهندگان بیشتر تابع عوامل روانی است. از این دیدگاه روابط و علقه‌های عاطفی موجود میان رأی‌دهندگان و نامزدها یا رهبران احزاب سیاسی نقش تعیین‌کننده دارد. از این دیدگاه، مهم‌ترین متغیر توضیح‌دهنده آرای افراد «بستگی حزبی» رأی‌دهندگان می‌باشد. رأی‌دهندگان آمریکایی از نظر روحی و احساسات شخصی تمایل به یکی از دو حزب بزرگ آمریکا دارند و این ارتباط عاطفی و سیاسی است که رأی افراد را تعیین می‌کند. هرچه این ارتباط عاطفی به یک حزب بیشتر باشد تمایل فرد به نامزدهای حزب یادشده افزایش می‌یابد. اغلب رأی‌دهندگان چندان توجهی به برنامه‌های احزاب و موضوعات مورد تأکید نامزدها نمی‌کنند و بسیاری از آنها چندان علاقه‌ای به این امور ندارند.

حاصل آن که رأی‌دهنده به خاطر علاقه‌ای که به یک حزب سیاسی دارد در صدد آن را به پیروزی رساند و هدف اصلی او این است که نامزدهای حزبش در انتخابات پیروز شوند. این پژوهشگران، رأی‌دهنده را «چون خریدار

خودرویی می‌دانند که از ویژگی‌های فنی آن هیچ نمی‌داند و تنها با نشان کارخانه‌های مختلف آشنایی دارد و به خاطر اعتمادی که به کارخانه مورد علاقه‌اش دارد در بازار تنها به دنبال آن می‌باشد. رأی‌دهنده نیز تنها می‌داند که جمهوری خواه یا دموکرات است و در حقیقت به همبستگی و پیوند حزبی خود رأی می‌دهد».^۷

این بستگی عاطفی اغلب از زمان کودکی و جوانی در افراد ایجاد می‌شود و معمولاً از خانواده‌ها به فرزندان منتقل می‌گردد و محیط شغلی و اجتماعی هم در تثبیت این پیوندها مؤثر است. این عده معتقدند که تغییر رأی در انتخابات معمولاً مخصوص افرادی است که تحصیلات پایینی دارند و از نظر سیاسی و اجتماعی جایگاه مشخصی برای خود نیافته‌اند.

این روش تحلیلی نیز مبتنی بر مصاحبه با رأی‌دهندگان می‌باشد. اما برخلاف نگرش جامعه‌شناسانه، تأکید بیشتر بر ویژگی‌های فردی و انگیزه‌های شخصی است و کمتر به تعلقات گروهی و اجتماعی رأی‌دهنده توجه می‌شود. در این روش به جای این که فرد را تابع جبر اجتماعی در نظر بگیرند و به جای آن که رابطه‌ای علت و معلولی بین شرایط جغرافیایی و اجتماعی زندگی فرد و رأی او ایجاد نمایند، به انگیزه‌های فردی در رأی توجه بیشتری می‌شود. مرکز مطالعاتی دانشگاه میشیگان، چنین تحقیقاتی را در سطح کشور به عمل می‌آورد. پژوهشگران مؤسسه میشیگان با رأی‌دهندگان مصاحبه می‌کنند. در مرحله نخست از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود جناح سیاسی مورد علاقه خود را تعیین کند و میان مهم‌ترین جناح‌های موجود یعنی جمهوری خواه، دموکرات و مستقل‌ها یکی را برگزیند. همچنین از او خواسته می‌شود درجه وابستگی حزبی خود را از میان گزینه‌های بسیار قوی، قوی یا ضعیف تعیین نماید. در مرحله دوم از او سؤال می‌شود در انتخابات نامزدهای خود را از چه جناح سیاسی برگزیده است. محققان میشیگان، به سرعت رابطه میان تعلق حزبی و رأی افراد را با این تحقیقات نشان می‌دهند و معتقدند که آراء افراد تابعی از وابستگی و علاقه آنها به حزب یا جناح خاصی می‌باشد و موضوعات مطروحه در ایام انتخابات

اثری بر این امر ندارد.

وابستگی به احزاب در موارد بسیار نوعی پیوند و علاقه عاطفی و احساسی است که اغلب از سوی خانواده‌ها و محیط به فرد القا می‌گردد. لذا رأی فردی از این دیدگاه پدیده‌ای «ناخودآگاه» و تا حد زیادی «موروثی» است.

مهم‌ترین اثری که مرجع این دیدگاه می‌باشد در سال ۱۹۶۰ در آمریکا به رشته تحریر درآمد و انتخابات ریاست جمهوری سال‌های ۱۹۵۲ و ۱۹۵۶ را با این نگرش مورد مطالعه قرار داد. در این کتاب تعلق حزبی به عنوان مهم‌ترین متغیر توضیح‌دهنده رأی افراد معرفی شده است.

این پژوهشگران ضمن نشان دادن رابطه میان تعلق حزبی و رأی، معتقدند که وابستگی‌های حزبی خود تابع عوامل احساسی و محیطی است. در این میان خانواده نقش مهمی ایفا می‌کند. با توجه به استمرار و پیوستگی تعلقات حزبی رفتار رأی‌دهندگان تا حد زیادی قابل پیش‌بینی است و شکاف‌های اجتماعی و سیاسی همان‌گونه که استیمن‌روکان محقق نروژی مدعی بود تمایل به «انجماد» دارند و افراد به ندرت و به سختی مایل به تغییر اردوگاه سیاسی خود هستند.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت مکتب می‌شیکان درباره انتخابات معتقد است که بستگی حزبی مهم‌ترین متغیر توضیح‌دهنده رفتار انتخاباتی است و این بستگی در طول زمان کمتر دستخوش تغییر می‌گردد و دارای استمرار و پیوستگی است.

بستگی‌های حزبی خود ریشه در عوامل مهمی دارد که خانواده از مهم‌ترین آنهاست و اغلب نسل به نسل این گرایش ادامه می‌یابد و از پدران به فرزندان انتقال می‌یابد. فرد گرایش سیاسی خود را از خانواده به ارث می‌برد و با گذر زمان و بالاتر رفتن سن این گرایش در او تقویت و تثبیت می‌شود و در اعماق وجودش ریشه می‌دواند. در شرایط عادی، افراد گرایش‌های سیاسی خود را حفظ می‌کنند و این گرایش‌ها کمتر دستخوش تغییر و دگرگونی می‌شود و تنها در دوران بحران‌های سیاسی و اجتماعی است که این گرایش‌ها در معرض دگرگونی قرار می‌گیرد.

به این دیدگاه انتقادهای متعددی شده که برخی از آنها در خور تأمل است. از جمله منتقدان این

مکتب، «وربا» و «نای» می‌باشند که در سال ۱۹۷۶ در کتاب^۸ خود نشان دادند که برخلاف پندار طرفداران مکتب می‌شیکان، درصد مستقل‌ها همچنان رو به تزاید است و بین سال‌های ۱۹۶۴ و ۱۹۷۴ این درصد تقریباً به دو برابر رسیده است، در حالی که از درصد حزبی‌ها به شدت کاسته شده و از ۳۸ درصد به ۲۶ درصد تنزل یافته است. این امر به خوبی نظریه موروثی بودن و استمرار گرایش‌ها را زیر سؤال می‌برد. از سوی دیگر، با گذر زمان نقش تبلیغات انتخاباتی بر آرای افراد همچنان پررنگ‌تر شده و تحقیقات نشان می‌دهد که نامزدها با طرح موضوعات نو و جذاب می‌توانند آرای زیادی جلب نمایند^۹. نقد دیگر متوجه برداشت خاصی است که از تعلقات حزبی می‌شود. از این دیدگاه، وابستگی حزبی تنها با دلایل عاطفی توجیه می‌شود. طرفداران این دیدگاه معتقدند که افراد به‌حزب خاصی رأی می‌دهند تنها به این دلیل که نسبت به آن وابستگی عاطفی دارند. برخی از پژوهشگران بر این عقیده‌اند که در بسیاری از جوامع حتی جوامع غربی خلاف این مدعا ثابت می‌شود. واقعیت در جامعه آمریکا حاکی از آن است که بستگی افراد به احزاب از حالت عاطفی بودن صرف خارج شده است و افراد با توجه به برنامه‌ها و وعده‌های احزاب بدان‌ها متمایل می‌شوند و چنانچه احزاب به وعده‌های شان عمل نکنند، افراد به جناح‌های سیاسی دیگر رو می‌آورند.

پژوهشگران مختلف کوشیدند با مطالعات آماری نشان دهند که غیر از «بستگی حزبی» عوامل مهم دیگری هم در تعیین آرای افراد دخالت دارد. برخی از این تحقیقات نشان می‌دهد که ۲۰ تا ۲۵ درصد رأی‌دهندگان آمریکایی موضع‌گیری نامزدها را در خصوص مسائل مهمی که در زمان انتخابات مطرح است ملاک انتخاب خود قرار می‌دهند و درصد قابل توجهی هم ویژگی‌های شخصی نامزد را انگیزه اصلی در رأی دادن به او معرفی می‌نمایند.^{۱۰}

ایدئولوژی را باید از جمله عوامل مهم دیگری دانست که در انتخاب بسیاری از رأی‌دهندگان مؤثر است. پژوهشگران مختلف کوشیدند با مطالعات آماری بر نقش این عنصر در انتخابات

انگشت گذارند. کوئوور و فلدمان، نشان دادند که درصد قابل توجهی از آمریکایی‌ها در توجیه رأی خود از مفاهیمی چون «لیبرالیسم» و «محافظه کاری» استفاده می‌کنند.^{۱۱}

به‌طور خلاصه می‌توان گفت که ضعف مهم مکتب میثیگان این است که «بستگی حزبی» را متغیر مستقل توضیح دهنده انتخابات در نظر گرفته است. اصولاً نقش وابستگی حزبی در شکل دادن به آرای افراد غیر قابل انکار است؛ آنچه مورد تردید است اولاً، موروثی و احساسی بودن وابستگی به احزاب است و ثانیاً، در نظر گرفتن وابستگی حزبی به‌عنوان متغیر مستقل توضیح دهنده آراء رأی دهندگان.

تحلیل های اقتصاد-محور رفتار رأی دهندگان

دهه ۶۰ را باید دهه گرایش به سمت الگوهای عقلانی در تبیین پدیده انتخابات دانست. استفاده از الگوهای اقتصادی در تحلیل پدیده‌های سیاسی و اجتماعی در این دهه بسیار متداول شد و بسیاری از پژوهشگران کوشیدند با استفاده از نظریات اقتصادی به تحلیل و بررسی پدیده‌هایی چون مشارکت سیاسی، حرکات‌های جمعی و مشارکت حزبی بپردازند. طرفداران این نظریات الگوهای پیشین را سخت مورد انتقاد قرار دادند و بویژه به تلقی آنها از فرد شدیداً معترض بودند. «کی»^{۱۲} از جمله پژوهشگران بنامی است که در سال‌های ۶۰ مدل‌های پیشین را سخت مورد حمله قرار داد. وی معتقد است الگوهای جامعه‌شناختی و روانی-سیاسی، هر دو فرد را از ندانی محیط و شرایط اجتماعی یا احساسات روانی خویش و اسیر جبر محیطی می‌دانند. از این منظر تنها عوامل خارج از اراده انسان در تصمیم او دخیل است و فرد ز ندانی عوامل خارجی است. اثر جمعی «نای» و «وربا» و «پتروسیک» تحت عنوان «رأی دهنده آمریکایی در حال تغییر»^{۱۳} را که در سال ۱۹۷۹ به رشته تحریر درآمده است باید از مهم‌ترین آثاری دانست که در آن مبانی الگوهای پیشین سخت مورد حمله قرار گرفته است. در این کتاب آمده است که دوران تحلیل‌های

جامعه‌شناختی و روانی از رفتار رأی دهندنده به‌سر آمده است و رأی دهندنده امروز آمریکا با رأی دهندندگان سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم تفاوتی بنیادین دارد، چرا که احزاب سیاسی در عصر حاضر مشروعیت خود را از دست داده‌اند و با بحران عمیقی مواجه‌اند. گواه این مدعا این است که درصد افراد مستقل که هیچ‌گونه وابستگی حزبی ندارند پیوسته در حال تراید است و آمار و ارقام حاکی از آن است که درصد مستقل‌ها از ۲۳ درصد در سال ۱۹۶۴ به ۴۰ درصد در سال ۱۹۷۴ افزایش یافته است. این پژوهشگران ضمن تحقیقات خود نشان داده‌اند که در موارد بسیار حتی کسانی که هنوز خود را وابسته به احزاب می‌نامند می‌کوشند در انتخابات مستقل تصمیم بگیرند و استقلال نظر خود را هر چه بیشتر حفظ نمایند. اساساً می‌توان گفت که با توجه به افزایش نسبی سواد و آگاهی در جوامع مختلف، رأی دهندگان می‌کوشند خود را مستقل از احزاب نشان دهند و تنها با اتکا به فکر و اندیشه خود در انتخابات تصمیم بگیرند. البته ناگفته نماند که افراد خواه‌ناخواه تحت تأثیر تبلیغات احزاب و گروه‌های سیاسی قرار می‌گیرند و هدایت افکار عمومی توسط این گروه‌ها به‌آرامی صورت می‌پذیرد.

برخی از پژوهشگران برای اثبات نظریات خود و نشان دادن میزان عقلانی بودن تصمیم رأی دهندگان به بررسی انتخابات در سال‌های حکومت آیزنهاور پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رأی دهندگان بیشتر به عقاید و طرح‌های نامزدها توجه می‌کنند و در عمل وابستگی حزبی اثر چندانی در تصمیم رأی آنان ندارد. به عبارت دیگر، رأی دهندگان از میان برنامه‌های اعلام شده، آن را که تأمین کننده منافع آنان است برمی‌گزینند و این گزینش کاملاً جهت‌دار و حساب شده است. این گروه از پژوهشگران اعلام نمودند که رأی دادن تصمیمی است فردی که مستقل از پایگاه اجتماعی و احساسات و عواطف و بستگی‌های حزبی رأی دهندگان می‌باشد؛ چرا که رأی افراد را در حقیقت «موضوعات مطروحه» در دوران انتخابات که توسط نامزدها بیان می‌گردد رقم

خویش هر چه بیشتر به سمت استقلال رأی پیش می‌رود و تصمیمات او مبتنی بر استراتژی‌های اتخاذ شده از سوی او در خصوص برنامه‌هایی است که در دوران انتخابات مطرح می‌شود.^{۱۷}

اولیویه ایل تفاوت دیدگاه اقتصاد-محور و مکتب میشیگان را چنین خلاصه می‌کند: مدل میشیگان معتقد است رأی دهنده برای تصمیم‌گیری از خود می‌پرسد «ارتباطات من، مرا به سوی چه کسی هدایت می‌کند؟» در صورتی که بر اساس دیدگاه اقتصاد-محور فرد چنین استدلال می‌کند «کدام احزاب در صددند برنامه‌هایی را به اجرا در آورند که بیشترین مطلوبیت را برای من دارد؟»

رأی دادن از این منظر عملی است مبتنی بر محاسبات عقلانی بر اساس محاسبه سود و زیان شخصی. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، این دیدگاه مبتنی بر تفکر فردگرایانه است و از فردگرایی معرفت‌شناسانه در تحلیل پدیده‌های سیاسی استفاده می‌کند.

کرامر از جمله کسانی است که در سال ۱۹۷۱ کوشید با استفاده از قوانین حاکم بر بازار و منفعت شخصی رفتار رأی دهندگان را تبیین نماید.^{۱۸}

به‌طور کلی همه تحلیل‌های اقتصاد-محور انسان را موجودی اقتصادی^{۱۹} می‌دانند و مرجع اصلی این‌گونه تحلیل‌ها کتاب معروف آنتونی داونز می‌باشد که در سال ۱۹۵۷ تحت عنوان «تحلیلی اقتصادی از تئوری دموکراسی» به رشته تحریر درآمد.^{۲۰} از نظر داونز رأی دهنده مظهر واقعی یک انسان اقتصادی است. وی در کتاب خود ادعا می‌کند که رأی دهنده فردی است عقلانی، چرا که می‌کوشد کوتاه‌ترین و کم‌هزینه‌ترین راه را برای تأمین منافع خود برگزیند. وی رهیافت ماکس وبر از احزاب سیاسی را بار دیگر احیا می‌کند و چون او احزاب سیاسی را «شرکت‌هایی» می‌نامد که در صددند با عرضه کردن کالاهای جذاب مشتری‌های خود را به حد اکثر رسانند، رأی دهندگان هم می‌کوشند حزبی را برگزینند که با هزینه کمتر راه تأمین منافع را پیش‌رویشان گذارد.

از پیش‌فرض‌های نظریه داونز، وجود امکان‌های مختلف برای رأی دهنده است؛

از منظر این محققان تحول پدید آمده در این جوامع ریشه در تحولات اجتماعی عصر حاضر دارد و در درجه نخست حاصل به‌صحنه آمدن قشر جدیدی است که قبلاً از حق رأی محروم و در عرصه انتخابات غائب بوده‌اند. ظهور جوانان و زن‌ها و سیاهان در میدان نبرد انتخاباتی تحولات تازه‌ای در انتخابات و مشارکت سیاسی به همراه داشت. با آمدن این قشرهای جدید به‌صحنه‌های سیاسی، موضوعات جدیدی از قبیل رسیدگی به امور جوانان، مبارزه با نژادپرستی و دفاع از حقوق زنان در تبلیغات انتخاباتی مطرح شد.

دگرگونی دیگر ناشی از گذر از عصر صنعتی به دوران فرا-صنعتی است. با همگانی شدن آموزش و فزون یافتن درصد باسوادان، مشارکت سیاسی جهتی آگاهانه یافت و شهروندان با بصیرت بیشتری نسبت به برنامه‌های نامزدها به انتخاب آنان اقدام نمودند.^{۱۴} رأی دهنده در بازار سیاست مانند دیگر بازارهای اقتصادی به دنبال تأمین منافع خود در بالاترین حد ممکن است و می‌کوشد با مطالعه برنامه‌های احزاب، حزبی را برگزیند که برنامه‌هایش در راستای حفظ و تأمین منافع او باشد.

با توجه به کم‌رنگ شدن نقش مذهب و آرمانخواهی در جوامع غربی و رنگ باختن منفعت‌های طبقاتی، در بسیاری از جوامع غربی این‌گونه رأی دادن رو به گسترش می‌باشد.^{۱۵} امروزه درصد قابل توجهی از رأی دهندگان فرانسوی بسان آمریکایی‌ها معتقدند که دیگر دوران جناح‌بندی بین‌چپ و راست سپری شده و عصر گرایش‌های ایدئولوژیک به سر آمده است.^{۱۶}

در یک نظرسنجی که در سال ۱۹۹۴ به عمل آمده، ۵۷ درصد چنین اعتقادی را ابراز داشته‌اند و این در حالی است که در سال ۱۹۸۱ تنها ۳۳ درصد اظهار می‌داشتند که دیگر دوران جناح‌بندی میان چپ و راست به سر آمده است.

«آلن لانسوت» و «فیلیپ هابرت»، با توجه به تحولاتی که در انتخابات مختلف فرانسه مشاهده کرده‌اند در کتاب مشترکی آورده‌اند که: «رأی دهنده امروزی در تصمیم‌گیری انتخاباتی

مشتریان جدیدی را جلب نموده و تا حد زیادی تعداد غایبان در انتخابات را کاهش داده است.^{۲۲} پی‌بوردیو،^{۲۳} جامعه‌شناس معروف فرانسوی، با پذیرش اصل اقتصاد-محوری در عرصه سیاست، تعریف گسترده‌تری از منفعت دارد و آن را به دو بخش منافع «مادی» و «نمادین» تقسیم نموده است. بوردیو، بر این عقیده است که «افکار عمومی» وجود خارجی ندارد و نظر سنجی‌هایی که امروزه بسیار متداول شده گمراه کننده است زیرا به جای آنکه منعکس کننده افکار عمومی باشد در بسیاری از موارد خود موجب ایجاد افکار عمومی می‌شود. در بسیاری از این نظر سنجی‌ها، پژوهشگر سؤال را القاء می‌کند و مصاحبه شونده می‌کوشد و انمود نماید که او هم به این مسئله توجه داشته است و فی البداهه پاسخی فراهم می‌کند. مجموعه پاسخ‌ها که بعنوان افکار عمومی تلقی می‌گردد، پاسخ‌هایی آبی است که افراد برای سؤال‌هایی دارند که قبلاً کمتر اندیشیده‌اند و پس از مصاحبه هم شاید چندان بدان نبردازند.

در بینش اقتصاد-محور، نماینده تعریف جدیدی می‌یابد و برخلاف گذشته که وی را نماینده افکار عمومی و اراده عمومی جامعه می‌دانستند، شایسته است او را برنده و پیروز در یک رقابت سخت در بازار بورس سیاست بنامند.

نمایندگان را باید نماینده جریان فکری و سیاسی دانست که در نمایشگاه تجاری انتخاباتی غرفه‌ای پر فروش گشوده و بر حریفان خود پیروز شده است. همان گونه که شرکت‌های تجاری سعی می‌کنند با تولید کالاهای جذاب و تبلیغات فراوان میل به مصرف تولیدات خود را در مشتریان ایجاد نمایند، احزاب سیاسی و نامزدها نیز می‌کوشند تازه‌ترین و جذاب‌ترین کالاهای تولیدی خود را به مشتریان بازار سیاست عرضه دارند. رأی دهندگان در این بازار به دنبال کالاهایی هستند که هر چه بیشتر منافع آنها را تأمین کند. در نتیجه، نامزدها و احزاب سوداگرانی هستند که تلاش می‌کنند بر جذبه‌ترین کالاها را به مشتریان خود عرضه نمایند و آنها را به پای صندوق‌های رأی بکشانند. ایو شمیل بر این عقیده است که ورود کالاها جدیدی تحت عنوان «اکولوژیک» به بازار سیاست تحریک تازه‌ای در این بازار به وجود آورده،

در صورتی که رأی دهنده حزب A را بر حزب B و B را بر C ترجیح دهد می‌توان در یک محاسبه عقلانی پیش بینی کرد که رأی دهنده مذکور قطعاً A را بر C ترجیح خواهد داد. چرا که رأی دهنده دائماً گزینه‌ای را انتخاب می‌کند که بیشترین سود و منفعت را برای او تأمین نماید.

داونز برای توضیح رفتار رأی دهندگان فرمول زیر را پیشنهاد می‌کند:

$$E(uat+1) - E(ubt+1)$$

در این فرمول t = زمان انتخابات

$$t+1 = \text{زمان بین دو انتخابات}$$

$$A = \text{حزب حاکم}$$

$$B = \text{حزب مخالف و در اقلیت}$$

$$Ua = \text{منفعتی که از پیروزی حزب a برای}$$

رأی دهنده حاصل خواهد شد

$$Ub = \text{منفعتی که از پیروزی حزب b برای}$$

رأی دهنده به دست خواهد آمد.

چنانچه تفاضل Ua و Ub مثبت باشد، رأی دهنده به حزب اکثریت که حکومت را در دست دارد رأی خواهد داد و در صورتی که تفاضل منفی باشد به حزب مخالف و در اقلیت رأی می‌دهد و چنانچه تفاضل صفر باشد در انتخابات شرکت نخواهد کرد.

نظریه داونز مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفت و آنها کوشیدند با اصلاح نظریه وی اصول یادشده را در تحلیل‌های خود به کار گیرند.^{۲۱}

این تحلیل‌ها صحنه سیاسی را به بازار اقتصادی تشبیه می‌کند و به جای آن که رأی را انعکاس افکار عمومی بدانند، آن را تابعی از میزان منفعت‌های عرضه شده توسط احزاب و نامزدها می‌داند. قانون عرضه و تقاضا همچون بازار اقتصاد بر بازار سیاست نیز حاکم است. رأی دهندگان در این بازار به دنبال کالاهایی هستند که هر چه بیشتر منافع آنها را تأمین کند. در نتیجه، نامزدها و احزاب سوداگرانی هستند که تلاش می‌کنند بر جذبه‌ترین کالاها را به مشتریان خود عرضه نمایند و آنها را به پای صندوق‌های رأی بکشانند. ایو شمیل بر این عقیده است که ورود کالاها جدیدی تحت عنوان «اکولوژیک» به بازار سیاست تحریک تازه‌ای در این بازار به وجود آورده،

رای دادن بدان‌ها صرف نظر خواهد کرد.^{۲۵} آنچه در این نظریات کمتر مورد توجه قرار گرفته، نقش اعتقادات و ایدئولوژی افراد در تصمیم‌گیری سیاسی آنهاست.

برای اصلاح نظریات اقتصادمحور، اندیشمندانی چون «بوردیو» کوشیده‌اند با استفاده از اصطلاحاتی چون منافع نمادین، به نوعی نقش فرهنگ و ایدئولوژی را نیز در این تحلیل‌ها نشان دهند و لی اساس این دیدگاه بر نفی اعتقادات فردی و ایدئولوژیک رای دهندگان استوار است. تحقیقات نشان می‌دهد که جناح‌های سیاسی در صد بسیار بالایی از هواداران و رای دهندگان خود را برای مدت‌های طولانی حفظ می‌کنند و تغییر گرایش سیاسی افراد بسیار به کندی صورت می‌پذیرد، در حالی که احزاب سیاسی پس از رسیدن به قدرت کمتر به وعده‌های انتخاباتی خود عمل می‌کنند. در نتیجه، رفتار طرفداران احزاب رانمی‌توان عقلانی محض به معنای اقتصادی آن در نظر گرفت. بسیاری از سوسیالیست‌ها گذشته از اختلاف بر سر موضوعات سیاسی و اقتصادی، از نظر بینش و دیدگاه اعتقادی نیز در تعارض با جناح راست می‌باشند و کمتر اتفاق می‌افتد سوسیالیست معتقدی برای تحقق خواسته‌های خویش به جناح راست رای دهد. ایدئولوژی گسرخه روز به روز اهمیت خود را از دست می‌دهد، ولی همچنان می‌تواند روشنگر رفتار رای دهندگان در بسیاری از موارد باشد.

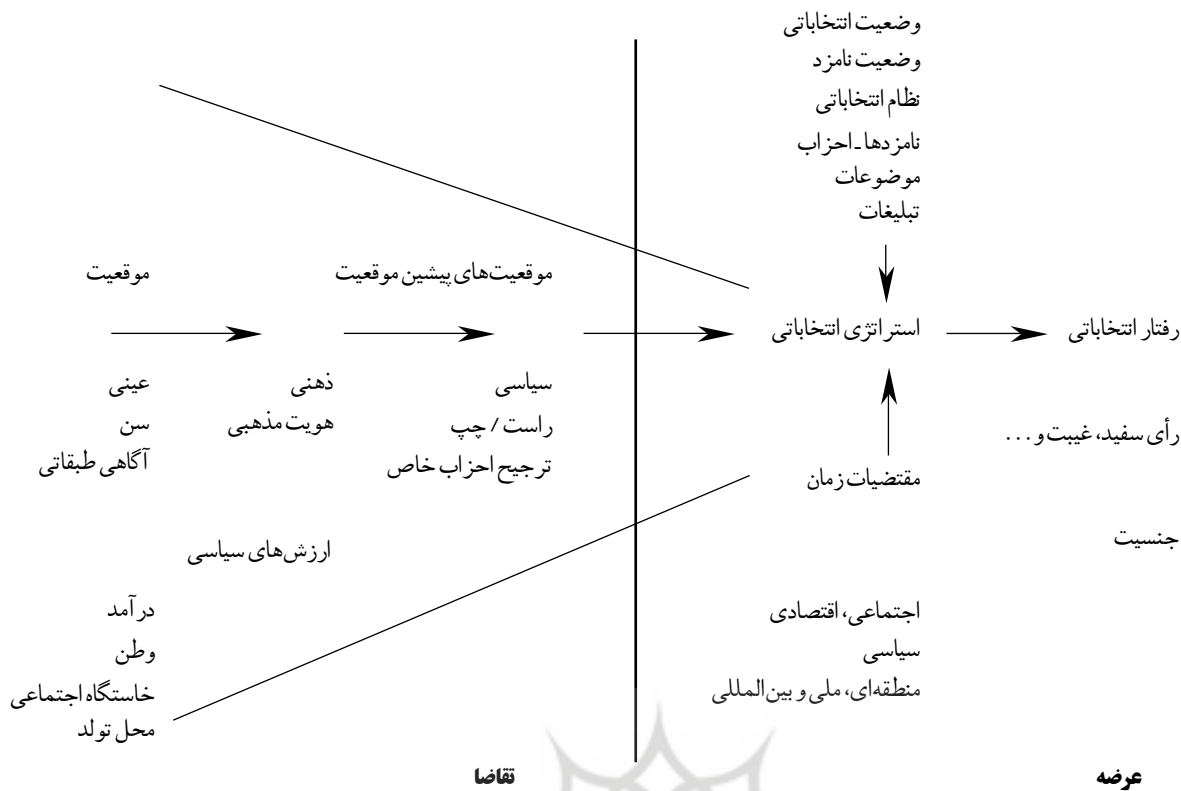
در حدود سی سال پیش، «استین راکان» محقق معروف نروژی فرضیه انجماد شکاف‌ها را مطرح کرد. وی بر این عقیده بود که شکاف‌های اساسی پس از شکل گرفتن در جامعه، گرایش به انجماد پیدا می‌کند و سالیان طولانی باقی خواهد ماند. در دوسوی این شکاف‌ها انسان‌هایی قرار دارند که به کمتر بهانه‌ای حاضر ندارند دوگانه سیاسی و اقتصادی خود را تغییر دهند و بسان بازار اقتصادی به آسانی از شر کتی به‌شکت دیگر روی آورند.

اساساً تغییر کردن احزاب سیاسی به‌شکت‌های سوداگر، هر چند از جهاتی ممکن است گویا باشد، در عمل با مشکلات فراوانی مواجه است. به عنوان نمونه، می‌توان گفت مشتریان یک شرکت کمتر بدان وابستگی فکری و اعتقادی پیدا می‌کنند و به آسانی

دارای آثار فراوانی در جامعه‌شناسی سیاسی و بویژه انتخابات می‌باشد، در کتابی تحت عنوان «محدودیت‌های مخفی حق رای» به بیان شرایط امروزی انتخابات پرداخته است. وی معتقد است امروز نیز بسان گذشته که برای رای دادن محدودیت‌هایی چون میزان مشخصی از دارایی یا سواد لازم بود، محدودیت‌های پنهانی بر انتخابات حاکم است. از این محدودیت‌ها در زبان فرانسه به «Cens» تعبیر می‌شود و تا قبل از عمومیت یافتن حق رای در کشور فرانسه رواج داشت. از دیدگاه گاکسی امروز نیز شاهد این محدودیت‌ها در جوامع غربی هستیم. ناخودآگاه محدودیتی برای رای دهندگان به وجود آمده و قشر قابل توجهی از حق رای دادن محروم می‌باشند. امروز نیز بسان گذشته سیاست کار عده‌ای خاص است که از مهارت‌ها و دانش لازم برخوردارند و به سختی می‌توان از عمومیت حق رای سخن راند.

برای این که سوداگری در بازار اقتصادی به جریان افتد، لازم است شرکت‌های تجاری دارای کالا، سرمایه و نیروهای لازم باشند و از سوی دیگر مشتریان نیز باید قدرت خرید داشته باشند تا رقابت اقتصادی تحقق یابد. ارائه کنندگان تحلیل‌های اقتصادی محور می‌کشند^{۲۶} با استفاده از مفاهیم اقتصادی حاکم بر بازار به تحلیل انتخابات بپردازند. از این دیدگاه، احزاب سیاسی نیز نیروهایی از قبیل هواداران، اعضا و گروه‌های وابسته به خود دارند. سرمایه اصلی احزاب عبارت است از چهره تاریخی آنها، سوابق و نقشی که می‌توانند در صحنه سیاست برای ایجاد تحول بازی کنند، دارایی‌های اقتصادی و... با وجود این، اعتماد رای دهندگان و تصویری که افکار عمومی از احزاب سیاسی دارد، سرمایه اصلی آنها را تشکیل می‌دهد. طرح‌ها و برنامه‌های احزاب سیاسی کالاهایی است که از سوی این شرکت‌ها به بازار سیاست عرضه می‌شود. از دیگر سو، رای دهنده نیز با توجه به گسترش حق رای، چون یک مشتری است که توان انتخاب دارد. همان گونه که «تالکوت پارسونز» می‌گوید، رای دهنده نه تنها دارای قدرت خرید است، بلکه می‌تواند در صورت پشیمانی و مغبون شدن معامله را فسخ نماید. زیرا در صورتی که رای دهنده نمایندگان خود را مطلوب نیابد، در دوره بعد از

نمودار رفتار انتخاباتی با توجه به الگوهای پیشین



به خوبی میان مهم‌ترین الگوهای مطرح شده جمع‌بندی نموده است. این نویسندگان معتقدند تحلیل‌های مبتنی بر انسان‌عقلانی با تحلیل‌های جامعه‌شناختی هیچ‌گونه تعارضی ندارد بلکه این تحلیل‌ها مکمل یکدیگر می‌باشند و هر یک بخشی از واقعیت را بیان می‌کنند. از دیدگاه این دو محقق، رأی‌دهنده نه زندانی شرایط اجتماعی و محیط خود است و نه باری به هر جهت رأی می‌دهد. رأی هر فرد در نتیجه فرآیندی مخصوص شکل می‌گیرد که مقتضیات زمان و ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی و محیطی جزئی از آن فرآیند است. این دو نویسنده بر آنند که فرآیند «اجتماعی شدن سیاسی» اختصاص به دوران کودکی انسان‌ها ندارد، بلکه فرآیندی است که همواره در دوره‌های مختلف زندگی از سر گرفته می‌شود. هر فرد در جامعه متعلق به گروه‌های مختلف سیاسی و فرهنگی ویژه است.

مجموعه‌ای از تأثیر و تأثرات مربوط به مناسبات فرد با گروه‌های مختلف، گرایش سیاسی رأی‌دهنده

می‌تواند شرکت‌مورد علاقه خود را انتخاب کند. مشتری شرکت دیگری شوند که کالاها را بهتری عرضه می‌کند. در حالی که طرفداران یک حزب یا جناح سیاسی به سختی می‌توانند از حزب مورد نظر خود چشم‌پوشند و به احزاب دیگر روی آورند. این دیدگاه با وجود داشتن نقاط ضعف، در عین حال می‌تواند پژوهشگر را متوجه امکانات دیگری برای تحلیل رفتار انتخاباتی بنماید. این تحلیل می‌تواند گویای واقعیت‌ها در بخشی از جوامع غربی باشد و توضیح‌دهنده رأی افرادی که خود را از نظر اعتقادی وابسته به هیچ جناح خاص سیاسی نمی‌دانند و جز به تأمین منافع خویش در قلمرو سیاست نمی‌اندیشند. باید اذعان کرد که تحقیقات نمایانگر این واقعیت است که شمار این گروه رأی‌دهندگان در جوامع غربی بسیار رو به فزونی است.

جمع‌بندی الگوهای پیشین

«نونامایر» و «پاسکال پرینو» الگویی برای تبیین رفتار رأی‌دهندگان پیشنهاد کرده‌اند که

- Miller, Donald Stokes, **The American Voter**, New York, Wiley and Sons, 1960, p. 136.
8. Nie Noman, Verba Sidney, Petrocik John, **The Changing American Voter**. Harvard University Press, Cambridge, 1976.
9. Repass David, "Issue Salience and Party Choice, **American Political Science Review**, 65, 1971.
10. Popkins, Gorman J., Phillips, C. Smith J., "What Have You Done for Me Lately? Toward an Investment Theory of Voting", **American Political Science Review**, 80, 1976.
11. Cowover P. J. Feldman S., "The Origins of Meanings of Liberal/ Conservative Self - Identifications", **American Journal of Political Science**, 25/1981.
12. V. O. Key.
13. Norman H. Nie, Sidney Verba, John R. Petrocik, **The Changing American Voter**, Harvard University Press, 1979.
۱۴. در خصوص تحولات دوران فرا حقیقی نگاه کنید به: Ronald Inglehart, **La transition Culturelle dans les Sociétés avancées**, Paris, Économica, 1990.
15. Nonna Mayer, Pascal Perrineau, Les modèles d'analyse des Comportements électoraux, **Cahiers Français**, no. 276, p.42.
16. Sofres **L'État de l'opinion**, Paris, Seuil, 1996, p. 191.
17. Philippe Habert, Alain Lancelot, "L'émersion d'un nouvel électeur", in **Le nouvel électeur**, Philippe Habert, Paris, Vinci, 1996, p.56.
18. Kramerg., "Short - term fluctuations in U.S. Voting behavior 1896- 1964, **American Political Science Review**, 65, 1971.
19. L' Homo economicus.
20. Anthony Downs.
21. Jean - Dominique Lafal, La théorie Probabiliste du Vote, **Revue d'économie Politique**/ 1992, 102 (2), pp. 487-518.

همچنین نگاه کنید به

- Pierre Merle, L'homo Politicus est - il un homo economicus?, **Revue Française de Science Politique**, 1990, 40 (1), pp. 64-80.
22. Yve Schemeil, **La Science Politique**, Paris, Cursus, 1994, p.120.
23. Pierre Bourdieu.
24. Daniel Gaxie, Le Cens Cacné, Paris, Daniel Gaxie (dir.), Explication du Vote, Paris, F.N.S.P., 1985, Daniel Gaxie, La Démocratie représentative, Paris, Clefs, 1996.
25. Yve Schemeil, **La Science Politique**, Paris, Cursus, 1994, p. 124.
26. Nonna Mayer, Pascal Perinneau, **Les Comportements Politiques**, Paris, A. Colin. 1992, p.110.

را شکل می دهد. صرف نظر از برنامه های اعلام شده توسط نامزدها و گذشته از ویژگی های محیط، کارگرمعمولاً دارای افکار تندتر و مترقی تری نسبت به طبقات مرفه هستند و کاتولیک های مذهبی بسیار محافظه کارتر از افراد لائیک و غیر مذهبی می باشند.

بنابراین هر کس با توجه به شرایط و موقعیت اجتماعی خود زمینه مناسبی برای رأی دادن به جناحی خاص دارد. به عنوان مثال، فردی که از طبقه مرفه و از کاتولیک های مذهبی است، زمینه بسیار مساعدی دارد تا به نامزدهای جناح راست رأی دهد.

با وجود این، گرایش بالقوه هر فرد در انتخابات با توجه به شرایط خاص حاکم بر انتخابات به فعلیت می رسد. کسی که در بر تو شرایط خاص سیاسی و اجتماعی، پیش از انتخابات آمادگی رأی دادن به گرایش خاصی دارد، با توجه به قابلیت نامزدها و نیز در نظر گرفتن موضوعات مطرح شده از سوی آنان تصمیم می گیرد که در انتخابات شرکت کند یا نه، و در صورت شرکت به کدام حزب رأی بدهد.

حاصل آن که در روندی عقلانی گرایش ها و ظرفیت های بالقوه رأی دهندگان در ایام انتخابات بر اساس شرایط خاص انتخابات به فعلیت می رسد. بدین سان، تصمیم رأی دهنده در فرایندی خاص شکل می گیرد که شرایط اجتماعی - فرهنگی و محیطی از یک سو و محاسبات عقلانی مربوط به انتخابات از سوی دیگر اجزای این فرایند محسوب می شود.^{۲۶}

(دنباله دارد)

زیر نویس

1. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, **The Peoples' Choice**, Columbia University Press, 1994 p. 27.
2. Siegfried A, **Tableau Politique de la France del'ouest**, Paris, Armand Colin/ 1913.
3. Olivier IHL/ **Le Vote**, Paris, Clefs, 1996, pp.118-189.
4. **Ibid.**
5. Nuffield College.
6. Nonna Mayer, Pascal Perrineau, **Des Comportements Politiques**, Paris, A. Colin, 1992, pp.41-42.
7. Angus Campbell, Philip Converse, Warren