

در آمدی بر
جامعه‌شناسی سیاسی
رفتار رأی دهی

کتابخانه
نشر نگاه معاصر

علی کریمی (مله) ● وحید ذوالفقاری

فهرست

۹	□ مقدمه
۱۳	فصل اول: مباحث پایه
۱۳	گفتار اول: مفهوم شناسی، تحول تاریخی و رهیافت های کلان
۱۳	مقدمه
۲۰	چیستی رأی دادن
۲۲	عوامل مؤثر بر توسعه تاریخی مطالعات رفتار انتخاباتی
۲۳	مطالعات اولیه رأی دهی
۲۷	تغییر اجتماعی و تسریع تحولات نظری
۳۱	تأثیر پیشرفت های فناورانه و ظهور پژوهش های پیمایشی
۳۲	رهیافت های کلان رفتار انتخاباتی
۳۴	الف. نخست مدل جامعه شناختی یا شکاف های اجتماعی
۴۰	ب. رهیافت روان شناسی - اجتماعی یا مدل میشیگان
۴۹	ج. رهیافت اقتصادی یا انتخاب عقلانی
۵۸	گفتار دوم: انواع الگوهای رأی دهی
۵۸	الف. مقدمه
۶۰	ب. مفهوم شناسی رأی دهی راهبردی (استراتژیک)
۶۵	عوامل مؤثر بر رأی دهی راهبردی

ج. رأی‌دهی ابرزاری و ابرازی.....	۷۴
د. الگوی رأی‌دهی مسأله‌محور (موضوع‌محور).....	۷۷
ه. رأی‌دهی گذشته‌گرا و رأی‌دهی آینده‌نگر.....	۹۰
فصل دوم: دین و رفتار انتخاباتی.....	
الف. مقدمه.....	۱۰۱
ب. مرور ادبیات نظری.....	۱۰۱
ج. دین و رفتار انتخاباتی در عمل.....	۱۰۳
د. تبیین‌های نظری رابطه دین‌داری و رفتار انتخاباتی.....	۱۱۴
د - ۱ - تئوری ابعاد دین و سیاست.....	۱۲۹
د - ۲ - نظریه جنگ فرهنگ.....	۱۳۱
د - ۳ - تئوری زمینه‌های اجتماعی.....	۱۴۱
نتیجه‌گیری.....	۱۴۶
نتیجه‌گیری.....	۱۴۹
فصل سوم: رسانه‌های گروهی و رفتار انتخاباتی.....	
الف. مقدمه.....	۱۵۳
ب. رسانه‌های گروهی در انتخابات و رفتار رأی‌دهی.....	۱۵۳
ج. کارکردهای انتخاباتی رسانه‌های گروهی.....	۱۵۶
ج - ۱ - بازاریابی انتخاباتی.....	۱۶۳
ج - ۲ - بسیج سیاسی.....	۱۶۷
ج - ۳ - مذاکره و گفت‌وگو.....	۱۶۸
د. گونه‌شناسی رابطه رسانه و انتخابات.....	۱۶۹
ه. الگوهای تحلیل رفتار انتخاباتی براساس منطق رسانه‌ای.....	۱۷۵
انتخابات و شبکه‌های اجتماعی نوین.....	۱۸۰
نتیجه‌گیری.....	۱۹۰
نتیجه‌گیری.....	۱۹۴
فصل چهارم: شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی.....	
الف. مقدمه.....	۱۹۹
نتیجه‌گیری.....	۱۹۹

ب. بنیاد اجتماعی سیاست و رفتار سیاسی.....	۲۰۱
ج. شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی.....	۲۰۸
د. ریشه‌ها و منابع سرمایه اجتماعی.....	۲۲۶
ه. تبیین‌های نظری اعتماد.....	۲۳۲
ه - الف - انتخاب عقلانی.....	۲۳۲
ه - ب - تئوری‌های روانی - اجتماعی.....	۲۳۳
ه - ج - تئوری‌های جامعه‌ای.....	۲۳۴
ه - د - نظریه سازگاری اجتماعی.....	۲۳۴
و. نتیجه‌گیری.....	۲۳۸
فصل پنجم: طبقه و رفتار انتخاباتی.....	
الف. مقدمه.....	۲۴۳
ب. مفهوم‌شناسی رأی‌دهی طبقاتی و دوره‌های گوناگون مطالعات آن.....	۲۴۳
ج. نظریه‌های طبقه و رفتار رأی‌دهی طبقاتی.....	۲۴۶
د. گونه‌های رأی‌دهی طبقاتی.....	۲۵۵
د - ۱ - افق زمانی؛ رأی‌دهی گذشته‌گرا یا آینده‌گرا.....	۲۶۱
د - ۲ - رأی‌دهی سیاست‌محور؛ رأی‌دهی براساس «مواضع» یا «نتایج».....	۲۶۲
ه. وضعیت کنونی رأی‌دهی طبقاتی در دموکراسی‌های غربی و دلایل افول آن.....	۲۶۳
و. نتیجه‌گیری.....	۲۷۴
نتیجه‌گیری.....	۲۸۳
فصل ششم: جنسیت و رفتار انتخاباتی.....	
الف. مقدمه.....	۲۸۹
ب. مفهوم‌شناسی جنس و جنسیت.....	۲۸۹
ج. موانع مشارکت زنان در سیاست.....	۲۹۶
د. عناصر تأثیرگذار بر مشارکت انتخاباتی زنان.....	۳۰۰
ه. نظام انتخاباتی و سیاست جنسیتی.....	۳۰۴
و. الگوهای نظری تحلیل شکاف جنسیتی و مشارکت انتخاباتی.....	۳۰۹
نتیجه‌گیری.....	۳۱۴

و - ۱ - منطق موقعیت	۳۱۴
و - ۲ - الگوی ساختاری	۳۱۷
و - ۳ - الگوی فرهنگی - نمادین (جامعه‌پذیری ارزشی)	۳۲۰
و - ۴ - رهیافت انتخاب عقلانی	۳۲۳
ز. الگوهای مشارکت انتخاباتی زنان	۳۲۳
ح. شیوه‌های بسیج سیاسی زنان	۳۳۲
ط. نتیجه‌گیری	۳۴۶

فصل هفتم: عنصر قومیت و رفتار رأی‌دهی

الف. مقدمه	۳۵۱
ب. قومیت؛ متغیر نوین رفتار رأی‌دهی	۳۶۰
ج. الگوهای رأی‌دهی قومی	۳۷۲
ج - ۱ - الگوی ابرازی	۳۷۳
ج - ۲ - الگوی اکتشافی	۳۷۵
ج - ۳ - الگوی غیرمستقیم	۳۷۷
د. نظریه‌های رأی‌دهی قومی	۳۸۰
د - ۱ - رهیافت طبقاتی	۳۸۲
د - ۲ - رویکرد ساختار فرصت سیاسی	۳۸۶
ه. کارکرد رأی‌دهی قومی در نظام‌های سیاسی مختلف	۳۹۶
و. نتیجه‌گیری	۴۰۲
□ نتیجه‌گیری کلی	۴۰۴
□ منابع	۴۱۵

مقدمه

در بین اشکال گوناگون مشارکت سیاسی مانند فعالیت در احزاب سیاسی و نهادهای حلقی، جنبش‌های اجتماعی و سیاست اعتراض، مشارکت انتخاباتی و رفتار رأی‌دهی یکی از پرمهم‌ترین کنش‌های سیاسی در دموکراسی‌های نهادینه است که از دهه‌های آغازین قرن بیستم میلادی، به ویژه نیمه دوم آن، موضوع مطالعه و توجه سیاست‌شناسان، انتخابات‌پژوهان، و سیاست‌ورزان و کنش‌گران سیاسی واقع شده است. در این میان علاوه بر رشته‌های علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و اقتصاد سیاسی، دانش جامعه‌شناسی سیاسی نیز در قالب عمومی رفتارشناسی سیاسی یا به طور تخصصی رشته رأی‌شناسی^۱ موضوع رفتار رأی‌دهی را در کانون توجه خود قرار داده است و سرآمدان این رشته علمی در ذیل مکاتب و نحله‌های نظری و مطالعات تجربی گوناگون کوشیدند زوایای پرشمار این شکل از رفتار سیاسی را واکاوی نموده و راهنماهای تحلیلی راهگشایی را ارائه کنند که مکتب‌های کلمبیا و میشیگان، نظریه شکاف، مدل‌های ابرازی و ابزاری، مدل انتخاب عقلانی، نظریه منازعه، تبیین‌های ساختاری، نهادین و تعامل‌گرایانه رفتار رأی‌دهی فقط بخشی از این کوشش علمی به شمار می‌آید.

اگرچه در نگاه اولیه به نظرمی‌رسد که مرکزیت سطح تحلیل خرد و تمرکز بر ویژگی‌ها، منابع و ظرفیت‌های فردی رأی‌دهندگان در پژوهش‌های رفتار سیاسی، آن را از مدار موضوعی جامعه‌شناسی سیاسی خارج می‌کند، اما با نظر به بسترمندی اجتماعی و زمینه‌پروردگی کلیه کنش‌های سیاسی افراد و اثرپذیری آن از شناسه‌های محیطی و مختصات

جوامع گوناگون، مطالعه رفتار رأی‌دهی از منظر جامعه‌شناسی سیاسی و جاهت موضوعی پیدا می‌کند و همین بنیادهای اجتماعی سیاست و مختصات متمایز و شالوده‌های منحصر به فرد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و نیز صورت‌بندی نیروهای اجتماعی جوامع مختلف، موجب می‌شود الگوهای رفتار رأی‌دهندگان در جامعه‌های متفاوت و در بازه‌های زمانی مختلف در یک جامعه، تفاوت معناداری را نشان دهد. امری که برای جامعه‌شناسان سیاسی و انتخابات‌پژوهان موضوعی درخور تحقیق نمایان می‌شود.

مختصات ساختاری جوامع از سویه‌های چندی با رفتار رأی‌دهی شهروندان نسبتی گسست‌ناپذیر برقرار می‌کند. شکل‌گیری ترجیحات سیاسی و سیاستی رأی‌دهندگان، برجسته شدن مسائل و موضوع‌های انتخاباتی نزد افکار عمومی، برآمدن یا به حاشیه رفتن متغیرهای اجتماعی اثرگذار بر آرای رأی‌دهندگان، صف‌آرایی نیروهای مختلف اجتماعی در هنگام انتخابات، اشکال‌کنش‌گری سیاسی نامزدهای انتخابات، فعالان و حامیان‌شان و الگوهای رأی‌دادن و بسیج سیاسی و حتی بی‌تفاوتی و بیگانگی سیاسی آنان، فقط برخاسته از اراده و تمایلات سیاسی - ایدئولوژیک فعالان میدان انتخابات نیست، بلکه همگی ریشه در ساختارها و زمینه‌های اجتماعی و محیطی دارد که خود موضوع مطالعه جامعه‌شناسی سیاسی به شمار می‌رود. به علاوه جویندگان قدرت و میدان‌داران و کارگردانان بازی انتخابات با لحاظ قابلیت‌ها و منابع خود و سازمان رأی‌جامعه، اولویت منطقی را در این می‌بینند که به جای اشخاص منفرد، جوامع یا اجتماعات را آماج بسیج سیاسی قرار دهند. در نتیجه متغیرهای اجتماعی اثرگذار بر رفتار شهروندان همانند پایگاه اقتصادی - اجتماعی یا طبقاتی، شدت و جهت دینداری و مختصات مذهبی، شناسه‌ها و تعلقات قومی، طایفه‌ای و نژادی، جنسیت و گستره و ژرفای شبکه‌ها و پیوندهای اجتماعی آنان، همبسته‌هایی مهم محسوب می‌شوند.

با این حال به رغم اهمیت و قدمت رویکرد جامعه‌شناسی سیاسی به رفتار رأی‌دهی و کثرت آثار به زبان لاتین در این موضوع، به جز تک‌نگاشته‌هایی اندک، تاکنون کتاب مستقلی به زبان فارسی به طبع نرسیده است. چنین خلأ پژوهشی نویسندگان این اثر به عنوان دانش‌پژوهان علم سیاست را واداشت تا حاصل چند سال مطالعه خود را در معرض خوانش و داوری صاحب‌نظران و علاقه‌مندان به کنش رأی‌دهی و فرآیند پیچیده انتخابات بگذارند. نویسندگان با علم به اینکه همبسته‌های سطح فردی و جمعیت‌شناختی کنش

رأی‌دهی همانند سن، سواد، زادبوم و غیره در کنار متغیرهای نگرشی از قبیل احساس وظیفه و تعهد مدنی، اثربخشی و علاقه‌مندی سیاسی اثرانکارناپذیری بر رفتار رأی‌دهی دارند. اما حسب موضوع کتاب، تمرکز بحث را بر متغیرهای جامعه‌شناختی شامل متغیرهای دینداری، رسانه‌های گروهی، شبکه‌های اجتماعی، طبقه، جنسیت و قومیت نهاده‌اند.

اندیشه‌ورزان ژرف‌اندیش نیک می‌دانند که ترتیب قرار گرفتن متغیرها در قالب فصول کتاب ترتیب و تقدم آنها را افاده نمی‌کند و نیز بدین معنی نیست که همه این متغیرهای جامعه‌شناختی در جامعه‌های گوناگون به یک اندازه اثرگذار هستند، بلکه احصای متغیرها صرف نظر از تقدم رتبی آن‌ها مد نظر بوده است. به عنوان مثال بدیهی است وزن متغیرهای جامعه‌شناختی و چگونگی الگوهای رأی‌دادن شهروندان در جوامع شبکه‌ای و رشته‌محور پسا صنعتی که زیست سیاسی بر مدار ارزش‌های فرامادی جریان دارد، با جامعه‌های چندپارچه و منقسم قومی و نیز با جوامعی که در پرتو سنت‌های غالب دینی و مذهبی اداره می‌شوند، یکسان نیست و یا احتمال تبدیل شدن متغیر طبقه، قومیت یا جنسیت به عنصری اثرگذار در معادله‌های انتخاباتی زمانی افزایش پیدا می‌کند که دستمایه تمایزها، فاصله‌ها، بهره‌مندی‌ها و نابرخورداری‌های سیاسی شوند. چنین گزاره‌ای ترجمان دقیق موقعیت‌مندی و نسبی بودن اثر متغیرهای اجتماعی است. موقعیت‌مندی متغیرها ایجاب می‌کند که اهمیت و برجستگی متغیرهای اجتماعی تغییر کند مثلاً در جامعه‌ای که یا نظریاتی ساختاری در حوزه جنسیت، قومیت و طبقه اجتماعی روبروست، مطالبه حقوق منزلت و موقعیت برابر به موضوع محوری کارزارهای انتخاباتی تبدیل می‌شود و در جامعه‌ای که ارزش‌های اعتقادی و هنجارهای فرهنگی‌اش دستخوش تحول شده است، صف‌آرایی‌های انتخاباتی پیرامون نحوه حفظ ارزش‌های گذشته یا پذیرش هنجارهای نوین شکل می‌گیرد. نسبی بودن متغیرها نیز بر این نکته دلالت دارد که میزان اثرگذاری انتخاباتی متغیر اجتماعی مشابه در جامعه‌های متفاوت یا در همان جامعه در زمان‌های مختلف، فرق می‌کند.

نویسندگان اثر حاضر در تدوین فصول مختلف کوشیده‌اند با عنایت به ملاحظات یادشده، زمینه‌ها و شرایط اجتماعی اثرگذار بر رفتار رأی‌دهی را مطالعه کنند و تا حد امکان گزاره‌های تئوریک را با شواهد عینی و آماری همراه کنند و با ارائه داده‌های در