

جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

دکتر علی دارابی*

چکیده

نوشتار حاضر ضمن نقد، ارزیابی و تحلیل مفهومی نظریات معطوف به انتخابات و رفتار انتخاباتی در پاسخ به این سوال که در جمهوری اسلامی رفتار انتخاباتی شهروندان با کدامیک از سه دسته الگوی نظری جامعه‌شناسی، اقتصاد سیاسی و روانشناسی سیاسی قابل تبیین است بر این فرضیه تاکید دارد که رفتار انتخاباتی پدیده‌ای زمان پرورده، زمینه پرورده و مکان پرورده است. بدین خاطر نمی‌توان به فرا نظریه‌ای جهان شمول دست یافت که چرایی و چگونگی و محتوای رأی دهی در همه کشورهای جهان و حتی همه حوزه‌های انتخابیه درون یک واحد جغرافیایی را در سپهر آن مورد تحلیل و ارزیابی قرار داد.

کلید واژه‌ها

رقابت انتخاباتی، فرهنگ سیاسی، شبکه‌های اجتماعی، گفتمان‌های اقناعی، انتخاب عاقلانه

* دانش آموخته دوره دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران info@drdarabi.ir

مقدمه

بیش از نیم قرن از مطرح شدن تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی شهروندان به صورت جدی و آکادمیک می‌گذرد. در ایالات متحده آمریکا، بیشترین مطالعات در این حوزه انجام می‌شود و در سایر کشورهای غربی مثل انگلستان، فرانسه و ایتالیا که دموکراسی و احزاب در آن‌ها نهادینه شده است احزاب و دولت‌ها به‌طور جدی به این حوزه مطالعاتی توجه کرده‌اند و از این طریق می‌خواهند تحلیل دقیقی از شرایط جامعه و رفتار انتخاباتی شهروندان داشته باشند و بر مبنای آن برنامه خود را تنظیم نمایند.

بررسی رفتار انتخاباتی شهروندان، صرفاً به حوزه جامعه‌شناسی مربوط نمی‌شود؛ بلکه در نقطه تلاقی بین علوم مختلف از جمله سیاست، روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، تاریخ، ارتباطات و آمار قرار می‌گیرد. نقطه آغاز این حوزه از علوم سیاسی اخذ می‌شود و در ادامه از حوزه‌هایی که نام برده شد، بهره می‌گیرد. گرچه میزان بهره‌گیری از حوزه جامعه‌شناسی می‌تواند بسیار پررنگ‌تر و جدی‌تر مطرح شود.

در جمهوری اسلامی ایران نیز بررسی رفتار انتخاباتی، یک حوزه نسبتاً جدید پژوهشی به شمار می‌آید. میزان قدمت و عمق این حوزه از مطالعات، رابطه مستقیمی با میزان قدمت و عمق دموکراسی در هر کشور دارد. بدیهی است کشورهای که سالیان سال است از نظام دموکراسی و مردم‌سالاری بهره می‌برند، تا حدود زیادی به این حوزه مطالعاتی وسعت و عمق بخشیده‌اند. در مقایسه با غرب در جمهوری اسلامی ایران که حکومت خود را طبق قانون اساسی بر مبنای جمهوریت و مردم‌سالاری دینی بنا کرده است و سه دهه از قدمت آن می‌گذرد، این حوزه مطالعاتی، چندان عمق پیدا نکرده و عمومی نشده است لذا ضرورت انجام چنین پروژه‌های به خصوص در پژوهشگاه‌ها و مراکز دانشگاهی بیش از پیش احساس می‌شود.

گذشته از این، امروزه مقوله بررسی رفتارهای انتخاباتی به‌صورت یک علم درآمده است. تحلیل درست از رفتارهای انتخاباتی و همچنین امکان موفقیت افراد و گروه‌های سیاسی در انتخابات، بستگی به شناخت رویکردها و نگرش‌های علمی و نیز بهره‌گیری از ابزارهای تکنولوژیکی و رسانه‌ای در این زمینه دارد چرا که در دنیای امروز نمی‌توان با شیوه‌های سنتی سابق به تحلیل جامعه‌شناختی سیاسی از رقابت انتخاباتی پرداخت؛ مگر این‌که اساساً رقابتی

نباشد و هر آن چه به صحنه می‌آید صورت‌سازی از این فضای دموکراتیک باشد. لذا به نظر نگارنده این پژوهش بدون توجه به فضای بومی، محیطی، مکانی و زمانی حاکم بر کشور، با روش‌های سنتی و منسوخ و تکیه بر الگوهای نظری تحلیل رفتار انتخاباتی در غرب امکان بررسی رفتارهای انتخاباتی شهروندان، تقریباً امری غیرممکن است.

گفتار اول: رویکردها، دیدگاه‌ها و نظریات عمده در باب انتخابات و رفتار انتخاباتی

در هر جامعه‌ای دلایل مردم برای شرکت کردن یا نکردن در انتخابات با هم تفاوت می‌کند. صاحب نظران عرصه رفتار انتخاباتی معتقداند که پس از پنج دهه پژوهش درباره رفتار رأی‌دهی هنوز چارچوب نظری استواری برای مطالعه این نوع مشارکت سیاسی (رفتار انتخاباتی) وجود ندارد. اما می‌توان به مجموعه‌ای از دیدگاه‌های نظری اشاره کرد که هر کدام جوانبی از رفتار رأی‌دهی مردم را تبیین می‌کنند. در این گفتار و در راستای جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران ابتدا به معرفی و تحلیل رویکردها و دیدگاه‌های عمده در باب انتخابات و رفتار انتخاباتی پرداخته می‌شود.

الف: الگوی جامعه‌شناختی سیاسی

از زمانی که پایه‌های قدرت سیاسی در حوزه جوامع استقرار یافته است، مشارکت و به‌عبارت بهتر، مداخله مردم در تصمیم‌گیری‌های سیاسی تحت عنوان مشارکت سیاسی، به‌عنوان یک متغیر مهم در روند پویایی جوامع مورد توجه و تأمل فراوان قرار گرفته است. جامعه‌شناسی سیاسی نیز با استفاده از رویکردهای طرح شده در این رشته، به دنبال تشخیص بسترهای اجتماعی مشارکت‌ساز و در صدد تبیین و تفسیر چگونگی مشارکت سیاسی به‌خصوص در قالب رفتار انتخاباتی در جوامع مختلف است. البته، همان‌طور که گفته شد، تحلیل‌ها به‌طور عمده حول محور انتخابات و ارزیابی آن شکل گرفته است.

جامعه‌شناسی به‌عنوان علمی که به تعبیر گیدنز چشم‌اندازی مشخص و بسیار روشنگر درباره رفتار انسانی ارائه می‌کند، رویکردهای مختلفی را شامل می‌شود که به مرور زمان و از زمان تولد رشته جامعه‌شناسی بدین سو، اصلاح و تکمیل شده است (گیدنز، ۱۳۷۳: ۲۹۶). البته، جامعه‌شناسی و گرایش جامعه‌شناسی سیاسی در ابتدا به مقوله‌هایی نظیر قدرت، سیاست

جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

و به‌خصوص دولت توجه خاصی نداشت و تمرکز مباحث جامعه‌شناسان اولیه، حول محور جامعه و نیروهای اجتماعی بود.

نویسندگان کتاب «جامعه‌شناسی دولت» یادآورد می‌شوند:

«دولت تا مدت‌ها به عنوان موضوع پژوهش در نظر گرفته نشد و جامعه‌شناسی سیاسی مارکسیستی برای مدت‌ها وجود خارجی نداشت... مکتب کثرت‌گرایی سیاسی که خود ترجمان کثرت‌گرایی اجتماعی بود، همچنان نسبت به دولت بی‌تفاوت باقی ماند... جامعه‌شناسی سیاسی انگلوساکسونی برای مدت‌ها دولت را از حوزه پژوهش‌های خود خارج ساخت... (اما) در سال‌های دهه ۱۹۶۰ میلادی در درون همین جامعه‌شناسی، دولت از نو مورد توجه قرار گرفت... به این ترتیب، دولت به مثابه ساختار عقلانی، خنثی و جهان‌شمول، از نو در عرصه پژوهش‌های جامعه‌شناسی سیاسی ظاهر شد» (بدیع، ۱۳۷۹: ۴۵-۴۷).

با این پیش‌زمینه مشارکت سیاسی به‌خصوص در قالب رفتار انتخاباتی به‌عنوان یکی از مباحث جامعه‌شناسی سیاسی، قدمت چندانی ندارد. هرچند نظریات جامعه‌شناسی به‌طور مشخص به موضوع مشارکت سیاسی نپرداخته‌اند، از آن‌جا که تحلیل رفتار انتخاباتی نیازمند شناخت زمینه‌هاست و دیدگاه‌های طرح شده در جامعه‌شناسی به شناسایی بسترها پرداخته و متغیرهای متفاوتی را در تبیین و تفسیر فعالیت‌های نیروهای اجتماعی بیان کرده‌اند، می‌توانند ما را به‌صورت غیرمستقیم در تصویرسازی واقعیت مشارکت سیاسی در فرایند انتخابات یاری نمایند.

جدول شماره (۱) - الگوی جامعه‌شناختی سیاسی تحلیل رفتار انتخاباتی.

ردیف	الگو	عنوان نظریه	تشریح نظریه	نتیجه نظریه
۱	جامعه‌شناسی سیاسی	کارکردگرایی (تالکوت پارسونز، رابرت مرتن)	رفتار انتخاباتی افراد عنوان یک رفتار سیاسی، متأثر از ساختار اجتماعی (خانواده، طبقه اجتماعی) و سیاسی (فرهنگ سیاسی) جامعه می‌باشد.	هدف از مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی، حفظ و بقای نظام سیاسی است.
۲	جامعه‌شناسی سیاسی	مبادله (هوور، پیترز، امرسون)	سودی که فرد انتظار دارد از روابط و در مبادله به دست می‌آورد، انگیزه او برای مبادله است در واقع انسان از یک سو می‌خواهد منفعتی را بدست آورد و از سوی دیگر می‌خواهد به دست آوردن این منفعت با کمترین هزینه صورت گیرد. الگوهای ترغیب و سابقه پاداش‌ها و خسارت‌ها در تعاملات و تبادلات رفتاری است که مردم را وا می‌دارد تا آنچه که باید بکنند، انجام دهند.	روابط اجتماعی در این دیدگاه که به دیدگاه فایده‌گر نیز معروف است به صورت مبادلاتی دیده می‌شود که بین عاملانی است که برای گرفتن منافع از یکدیگر هزینه‌هایی را متحمل شده‌اند و نسبت هزینه و سود را محاسبه می‌کنند.

۱- دیدگاه کارکردگرایی^۱

در این جا و در ابتدا به جهت روشن‌تر شدن بحث به نظریه جامعه‌شناسی «کارکردگرایی» اشاره می‌شود که در بردارنده عوامل مختلفی می‌باشد و توسط محققان در تبیین و تفسیر مشارکت سیاسی مورد استفاده قرار گرفته است.

۱-۱- معرفی دیدگاه کارکردگرایی

اگر دیدگاه سیستمی را در بررسی جامعه و سیاست به‌پذیریم، از یک نگاه غایت - محور، هدف از مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی، حفظ و بقای نظام سیاسی است؛ زیرا با

1- Functionalism

جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

مشارکت سیاسی، پایه‌های اجتماعی قدرت تقویت و مستحکم می‌گردد و از بروز بحران نفوذ در سیستم جلوگیری می‌شود. به این ترتیب، فرامین حکومتی برای اجرای با مقاومت چندانی روبرو نخواهد شد و خواسته‌ها و تقاضاهای شهروندان از طرق مختلف و به صورت‌های مناسب مورد توجه تصمیم‌گیرندگان حکومتی قرار می‌گیرند. این دیدگاه که به کارکردگرایی شهرت دارد، از تأثیرگذارترین گرایش‌ها در حوزه جامعه‌شناسی سیاسی است. در واقع رویکرد کارکردگرایی در جامعه‌شناسی سیاسی، تلفیقی از دو دیدگاه کارکردگرایی و نظریه سیستمی می‌باشد (قوام، ۱۳۷۶: ۳۱-۶۰).

هرچند می‌توان پیشینه کارکردگرایی را به آثار افلاطون و ارسطو نیز نسبت داد، باید کارکردگرایی را به‌عنوان یک دیدگاه جامعه‌شناسی و ابزاری برای مطالعه جامعه در آثار «اگوست کنت» یافت. در قرن نوزدهم، به جهت پیشرفت چشمگیر زیست‌شناسی، توجه متفکران علوم دیگر نیز به تحلیل‌هایی از این دست جلب شد که شامل تمثیل اندام وارگی و متأثر از دیدگاه تکامل‌گرایی بود. مسلماً جامعه‌شناسی نیز به‌عنوان علمی نوپا از این قاعده مستثنا نبود (بشیریه، ۱۳۸۶: ۸۴-۸۹).

البته، نظریه کارکردگرایی توسط «هربرت اسپنسر» به‌طور جدی‌تری مطرح شد و سپس بوسیله «امیل دورکیم» به قرن بیستم انتقال داده شد. این نوع نظریه در دهه ۱۹۵۰ بر مباحث جامعه‌شناسی تسلط داشت، اما اکنون تنها یکی از رویکردهای متعدد در جامعه‌شناسی به‌حساب می‌آید (ترنر، ۱۳۷۸: ۱۵۱). نظریه کارکردگرایی توانست به رشد نظریه قشربندی در جامعه‌شناسی کمک کند و این امر مهم در سال ۱۹۴۵ میلادی توسط «دیویس و مور» انجام شد و البته به توصیه نظریه کارکردگرایی در قالب نظریه کارکردگرایی ساختاری کمک شایانی کرد. پس از آن، کارکردگرایی ساختاری توسط «تالکوت پارسونز» و شاگردش «رابرت مرتون» دنبال شد و رشد کرد (قوام، ۱۳۷۶: ۴۹-۵۹).

البته، مرتون بیانیه‌ای درباره «قواعد تحلیل کارکردگرایی ساختاری در جامعه‌شناسی» نوشت که توانست دیدگاه کارکردگرایی ساختاری را در زمینه تحلیل مسائل اجتماعی، سودمند باقی‌نگه دارد. او اعتقاد داشت: «همه اصل‌های مسلم کارکردی بر اظهار نظرهای غیر تجربی و مبتنی بر نظام‌های انتزاعی استوارند. کمترین مسئولیت جامعه‌شناسان این است که هر یک از این اصول را مورد آزمایش تجربی قرار دهند» (ریترز، ۱۳۷۴: ۱۴۵).

اعتقاد مرتون به اینکه آزمون‌های تجربی و نه اظهار نظرهای نظری برای تحلیل کارکردی تعیین کننده‌اند، او را واداشت تا انگاره تحلیل کارکردهای خود را به‌عنوان راهنمایی برای تلفیق نظریه و تحقیق، ساخته و پرداخته کند. مرتون از همان آغاز آشکار ساخت که تحلیل کارکردی - ساختاری بر گروه‌ها، و سازمان‌ها، جوامع و فرهنگ‌ها تأکید دارد (همان، ۱۴۵).

۱-۲- خصوصیات و ویژگی‌های اصلی دیدگاه کارکردگرایی

در مجموع، می‌توان پذیرفت که دیدگاه کارکردگرایی رهیافتی کلان برای بررسی پدیده‌های اجتماعی و به‌خصوص مساله انتخابات ارائه داده است. البته همان‌طور که ذکر شد، متفکران متأخر سعی داشتند تا میان این رهیافت کلان با بررسی تجربی و خرد، پیوندی برقرار سازند و آن را کاربردی کنند:

«در واقع، جان کلام کارکردگرایی (فونکسیونالیسم) بسیار ساده است. یک کل، مرکب از اجزا است، اجزایی که آن را به وجود آورده و در بقای آن سهیم‌اند، اگر چه هم اجزا و هم کل ممکن است تغییر یابند. چنین توصیفی تک خطی ممکن است در مورد خانواده، دولت، موجود زنده یا یک نوع، یک آیین فکری یا یک فلسفه، یک نهاد و یک جامعه به کار رود. ایده کل بیرون از اجزاء کل نیازمند به اجزا و اجزا نیازمند به کل است که کارکردگرایی جامعه‌شناختی را با بسیاری از تفکرات دیگر مربوط می‌سازد و آن را به‌صورت یک نظریه الگو در می‌آورد» (اسکیدمور، ۱۳۷۲: ۱۳۹).

در دیدگاه کارکردگرایی مفاهیم مرکزی چون کارکرد (فونکسیون)^۱، ساخت، یکپارچگی، تعادل و ارزش‌ها وجود دارد (بشیریه، ۱۳۸۶: ۸۴) که در این‌جا با در نظر گرفتن موضوع مورد مطالعه، یعنی رفتار انتخاباتی به عنوان یکی از اشکال مشارکت سیاسی، به توضیح هر یک می‌پردازیم:

با توجه به مطالب ذکر شده، آنچه برای بحث ما در قالب دیدگاه کارکردگرایی مفید است، این است که بپرسیم اثر و نقش مشارکت سیاسی شهروندان به‌خصوص در انتخابات در جامعه چیست؛ یعنی اینکه ببینیم مشارکت سیاسی پاسخگوی چه نیازی است. با توجه به دیدگاه

1- Function

جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

کارکردگرایی، بایستی مشخص شود مشارکت سیاسی برای جامعه چه کارکردی دارد و پاسخگوی چه نیازی است و ماهیت این نیاز چیست؟

۱-۲-۱- کارکرد (فونکسیون)

برای واژه کارکرد، معانی متفاوتی در عرصه‌های مختلف ارایه شده است. مثلاً در نظام اداری، زیست‌شناسی، ریاضیات و ... کارکرد، معانی مختلفی دارد (توسلی، ۱۳۶۹). گاهی اوقات واژه کارکرد با هدف، موضوع و یا مقصود تداخل پیدا می‌کند. از اینرو، به تعریف واژه فونکسیون در کتاب تقسیم کار اجتماعی، اثر دورکیم، توجه می‌کنیم تا هر چه بهتر معنی این مفهوم را درک کنیم:

«واژه فونکسیون به دو شیوه متفاوت به کار رفته است. گاهی به معنی دستگامی از حرکات حیاتی است، صرف نظر از نتایج آن‌ها و گاهی به معنای رابطه هم‌جوابی موجود ما بین این حرکات و برخی از نیازهای به کار می‌رود. این پرسش که نقش تقسیم کار چیست بدین معناست که ببینیم تقسیم کار پاسخگوی چه نیازی است. پس از حل این مساله است که خواهیم توانست تعیین کنیم که آیا ماهیت نیاز مذکور مانند دیگر نیازهایی است که از طریق دیگر قواعد رفتاری ما که در خصلت اخلاقی آن‌ها بحثی نیست، برآورده می‌شود یا نه؟» (دورکیم، ۱۳۶۹: ۵۹).

پس از اینکه مشخص شد ماهیت نیاز به مشارکت سیاسی در جامعه چیست، به بخش بعدی می‌رسیم که آیا ماهیت نیاز مذکور با قواعد رفتاری موجود در جامعه (فرهنگ سیاسی) تناسبی دارد یا خیر. به عبارت دیگر، آیا فرهنگ سیاسی جامعه تسهیل‌کننده رفع نیازها و دستیابی به اهداف مشارکت سیاسی است یا مانعی در راه رسیدن به آن به شمار می‌رود.

«از اینروست که مرتون در کتاب قواعد تحلیل‌های کارکردی بخشی را تحت عنوان «مفاهیم و سازوکارهایی که با میانجی‌گری آن‌ها وظایف (کارکرد)، انجام می‌گیرد» [آورده است] و می‌نویسد، در جامعه‌شناسی مانند سایر رشته‌ها از قبیل فیزیولوژی و روان‌شناسی تحلیل کارکردی ایجاب می‌کند: «به‌صورت عینی و تفصیلی» ساز و کارهایی را مطرح سازیم که انجام دادن وظیفه (یا کار) معینی را میسر می‌کند. در اینجا بحث بر سر سازوکارهایی صرفاً روان‌شناختی نیست بلکه منظور سازوکارهایی اجتماعی است، به عنوان مثال تفکیک نقش‌ها، تجزیه

ضرورت‌های نهادی، سلسله مراتب ارزش‌ها، تقسیم اجتماعی کار، مناسک، تشریفات و غیره» (توسلی، ۱۳۶۹: ۲۳۳).

همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد، مرتون از نظریه‌پردازان متأخر دیدگاه کارکردگرایی است که با مطرح کردن مفاهیم کارکردهای آشکار و پنهان و پیامدهای پیش‌بینی نشده، به رشد و توسعه این دیدگاه کمک شایانی کرده است. در دیدگاه مرتون «کارکردهای آشکار آن‌هایی‌اند که با قصد قبلی صورت می‌گیرند ... مفهوم کارکردهای پنهان با مفهوم پی‌آمدهای پیش‌بینی نشده بی‌ارتباط نیست. کنش‌ها هم پیامدهای نیت‌مند دارند و هم پیامدهای غیر نیت‌مند. گرچه هر کس به پیامدهای نیت‌مند کنش خود آگاهی دارد، اما برای کشف پیامدهای غیر نیت‌مند، به دلیل جامعه شناختی نیاز است؛ در واقع برخی همین کار را جوهر راستین جامعه‌شناسی می‌دانند. پیتر برگر (۱۹۶۳) این کار را افشاگری یا نگاه کردن به فراسوی نیت‌ها بیان شده پیامدهای واقعی خوانده است (ریتزر، ۱۳۷۴: ۱۴۷).

با استفاده از نظر مرتون می‌توان گفت مشارکت سیاسی انتخاباتی برای جامعه کارکرد آشکار و پنهان و پی‌آمدهای پیش‌بینی نشده دارد. مشارکت سیاسی انتخاباتی همواره دارای سه جزء جدا نشدنی است: انتخاب شونده‌گان، انتخاب کنندگان و برگزار کنندگان. در این‌جا برای سهولت درک مفهوم کارکردها، بحث را با در نظر گرفتن این سه بعد ادامه می‌دهیم.

الف) کارکردهای آشکار

- ۱- از بعد انتخاب شونده‌گان:
 - گزینش شدن برای تصدی‌گری پست سیاسی؛
 - کسب قدرت و مشروعیت برای تحت تأثیر قرار دادن خط مشی‌های سیاسی حکومت بر اساس عقاید و نظریات خود
- ۲- از بعد انتخاب کنندگان:
 - برقرار ارتباط سیاسی با نخبگان سیاسی حاکم و غیر حاکم؛
 - اعمال نظر مستقیم و مخفی (رای دادن)
- ۳- از بعد برگزار کنندگان:
 - کسب مشروعیت سیاسی؛

- باقی ماندن در قدرت، در حال و آینده.

ب) کارکرد های پنهان

۱- از بعد انتخاب شونده‌گان

- ایجاد نوعی نظارت بر خود؛ چرا که حداقل در صورت عملکرد منفی، مورد پذیرش مجدد قرار نمی‌گیرند؛

- تلاش برای حفظ و گسترش پایگاه اجتماعی - سیاسی خود در آینده؛ - ایجاد انگیزه برای تحولات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در جامعه

۲- از بعد انتخاب کنندگان:

- احساس مؤثر بودن برای شهروندان و مسائل جامعه و ایجاد رضایت درونی در آنها؛

- افزایش آگاهی‌های سیاسی شهروندان در مورد گروه‌های سیاسی موجود و سوابق و فعالیت‌های آنان؛

- افزایش میزان مسئولیت‌پذیری شهروندان.

۳- از بعد برگزار کنندگان:

- ایجاد انسجام اجتماعی در سطح ملی و گروهی؛

- تبدیل انتخابات به ساختی نهادینه شده برای جامعه‌پذیری سیاسی.

ج) پیامدهای پیش‌بینی نشده (احتمالی) انتخابات

۱- ایجاد بی‌تفاوتی سیاسی در شهروندان

۲- ایجاد رغبت سیاسی در شهروندان

۳- افزایش تقاضاهای سیاسی اجتماعی شهروندان

۴- رشد انتظارات سیاسی اجتماعی شهروندان

۵- تغییر و اصلاح برخی قوانین انتخاباتی

۲-۱-۲- ساخت^۱

دومین مفهوم محوری که در نظریه کارکردگرایی باید بدان توجه کرد، مفهوم «ساخت» است. در الگوی جامعه شناختی کارکردی به مناسبات الگویی بین نقش‌های شخصی، ساخت اطلاق می‌شود (اسکید مور، ۱۳۷۲: ۱۴۲).

در عرصه‌ای گسترده می‌توان ساخت اجتماعی را الگوی ایجاد شده کنش‌های متقابل انسانی تعریف کرد (پالمر، ۱۳۷۲: ۴۷). به عبارت دیگر ساخت‌ها، عوامل مؤثر اما غیر مشهودی هستند که در طی زمان بر اثر ارتباطات اجتماعی شکل گرفته‌اند. در واقع، افراد در زندگی خود، متأثر از روند جامعه‌پذیری و جامعه‌پذیری سیاسی، در قالب‌هایی خاص رفتار می‌کنند و بر اساس همین قالب‌ها، رفتار خود و دیگران را ارزیابی می‌نمایند. این قالب‌ها که به مرور شکل گرفته‌اند، تأثیر بسزایی در رفتار افراد در عرصه‌های مختلف دارند. «مرتون، ساخت اجتماعی را «انتظام اجتماعی»^۲ و «وسایل پذیرفته شده»^۳ برای دستیابی به اهداف تعبیر می‌کند منظور از انتظام اجتماعی (هنجارها و رسوم) در واقع الزامات و محدودیت‌هایی است که فرد در حین عمل و رفتار خود با آن‌ها مواجه می‌شود» (توسلی، ۱۳۶۹: ۲۳۴).

مرتون یادآوری می‌کند الزامات و محدودیت‌ها فقط عوامل بازدارنده نیستند و منافاتی با فردیت فرد نیز ندارند؛ بلکه این الزامات تنها به عنوان راهنمایی عمل می‌کنند که مانع از بروز هرج و مرج در جامعه می‌گردند و قواعدی را برای طرز رفتار با افراد جامعه ارائه می‌دهند؛ ضمن اینکه دقیقاً نمی‌گویند فرد باید چگونه رفتار کند و برای بروز سلیقه‌های فردی هم ضمیمه کافی را باقی می‌گذارند (همان، ۲۳۴ - ۲۳۵).

با توجه به دیدگاه مرتون و مسئله مشارکت سیاسی، می‌توانیم بگوییم که انتخابات یکی از راهکارهای پذیرفته شده برای دست‌یافتن به هدف برقراری ارتباطات و تأثیرگذاری سیاسی میان شهروندان و نخبگان سیاسی است؛ قواعد و قوانین آن مشخص است و به عنوان راهنمایی برای رفتار سیاسی افراد محسوب می‌شود بنابراین هر شهروند، با رعایت قوانین انتخابات، تنها به انتخاب نامزدهایی می‌پردازد که صلاحیت آن‌ها تأیید شده است - براساس اطلاعاتی که از

-
- 1- Structure
 - 2- Regulation social
 - 3- Acceptable means

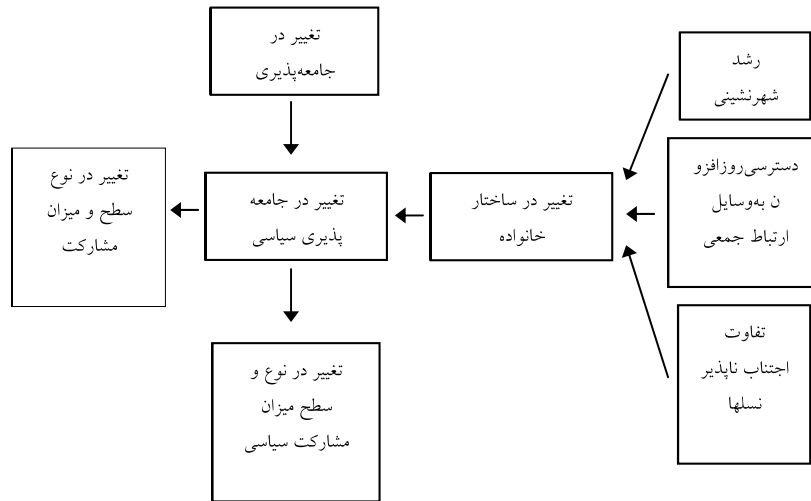
جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

مراجع گوناگون بدست می‌آورد و منطبق با سلیقه و عقیده خود - به عبارتی دیگر، هدف انتخاب کنندگان و انتخاب شوندگان تأثیرگذاری سیاسی است و راه پذیرفته شده این عمل در جوامع امروزی برگزاری انتخابات است. همچنین مرتون در مباحث خود به نکته‌ای قابل تأمل اشاره می‌کند:

«هرگاه فردگرایی مفرط قالب شود و تنها هدف، کسب موفقیت باشد، دگرگونی بسیار ظریفی اتفاق خواهد افتاد؛ در این حال، قواعد و مقررات غیررسمی توانایی خود را برای نظام بخشیدن از دست می‌دهند، اعتقاد کلی به این قواعد، بی‌ارزش و بی‌پایه جلوه می‌کند، مجازات‌های نهادی شده که ابزارهای نظم اجتماعی هستند، اثربخشی خود را از دست می‌دهند و همه افراد به مهارت و کاردانی شخصی خود باز می‌گردند و فردیت، جای مشارکت اجتماعی را می‌گیرد. این همان نتایجی است که بعضی از جامعه‌شناسان آن را «ویرانگر وحدت اجتماعی می‌نامند» (همان، ۲۳۴-۲۳۵).

از دیدگاه کارکردگرایی، می‌توان رفتار انتخاباتی افراد را به‌عنوان رفتار سیاسی، متأثر از ساختار اجتماعی و سیاسی جامعه آن‌ها دانست. همان‌طور که گفته شد، برای شناسایی این ساختارها نیازمند مطالعه عوامل دخیلی در فرآیند اجتماعی شدن نظیر خانواده هستیم. البته لازم به ذکر است که ساخت اجتماعی و سیاسی در جوامع به جهت وضعیتی که در آن به سر می‌برند، می‌تواند مصلب نموده و یک حالت ژله‌ای و تقریباً بی‌شکل داشته و به مرور شکل بپذیرد و بنابراین در چنین حالتی نمی‌توان به‌طور مشخص از ساخت اجتماعی و سیاسی سخن گفت. توجه به این مفهوم ما را در ارائه الگوی اولیه مشارکت، راهنمایی می‌کند نمودار ذیل (شماره ۱) به‌طور کلی تأثیر تغییر ساختار خانواده را در نوع مشارکت سیاسی نشان می‌دهد.

نمودار شماره (۱) - تاثیر تغییر در ساختار خانواده بر مشارکت سیاسی.



۳-۲-۱- یکپارچگی^۱

یکپارچگی، از دیدگاه کارکردگرایی، ضرورت اجتناب ناپذیری برای نظام به شمار می‌رود. کل‌گرایی کارکردگرایی باعث شد که همه عناصر را در ارتباط با یکدیگر ببینند. بنابراین، یکپارچگی را هم حاصل پیوستگی‌های موجود در جامعه می‌داند. به تعبیر اسکیدمور «درجه سازگاری متقابل میان ساختارها در یک نظام اجتماعی را میزان یکپارچگی نظام می‌دانند» (اسکیدمور، ۱۳۷۲: ۱۴۶).

علاوه بر اهمیت یکپارچگی در تحلیلی مشارکت انتخاباتی در ایران پس از انقلاب اسلامی، به جهت اهداف والای نظام برآمده از آن، یعنی جمهوری اسلامی است. می‌توان یکپارچگی را همان وحدتی دانست که امام خمینی (ره) در وصیت نامه سیاسی - الهی خویش از آن به‌عنوان رمز پیروزی یاد کردند.

۴-۲-۱- تعادل^۱

حفظ کلیت نظام از طریق رفع نیازهای جامعه، هدف اصلی هر نظام اجتماعی است که در سایه ایجاد و حفظ تعادل در نظام به دست می‌آید. در واقع نیازهای جامعه با نظام پیوند و ارتباط دارند. از دیدگاه کارکردگرایان حتی دگرگونی اجتماعی نیز در جهت حفظ تعادل انجام می‌گیرد. از نظر کارکردگرایان فرض بر این است که تعادل غایتی است که یک نظام به سمت آن حرکت می‌کند. مثلاً از نظر دورکیم، افزایش جمعیت می‌تواند یک بحران محیطی محسوب شود. در این حالت نظام اجتماعی از درون تغییراتی می‌کند تا نظام حکومتی بتواند بر این بحران فایز آید. بنابراین در جهت تقسیم کار تغییری در جامعه به وجود می‌آید که پیامدهای عمیقی نیز بر سایر نهادها بر جا می‌گذارد. بنابراین، نظام اجتماعی از طریق این سازگاری‌ها در حال حرکت به سمت حفظ تعادل است (توسلی، ۱۳۶۹: ۲۲۷-۲۲۸).

بی‌تردید تعادل و ثبات از اساسی‌ترین دغدغه‌ها و نیازهای جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی به شمار می‌رود، که تجربه تحولات بنیادی نظیر انقلاب و جنگ را داشته است. مشارکت سیاسی می‌تواند با افزایش هم بستگی اجتماعی و تقویت روحیه ملی، به نحو مطلوبی این هدف را - که پیش شرط پیشبرد هر برنامه‌ای است - مسیر سازد؛ اما باید توجه داشت که بهره‌گیری از مفهوم تعادل می‌تواند تنها برخی از رفتارهای سیاسی، از جمله رفتار انتخاباتی را توضیح دهد و نه همه آن‌ها را؛ زیرا جامعه انقلاب کرده، فقط ثبات نمی‌خواهد و به شدت خواستار اصلاحات وعده داده شده است.

بنابراین، تعادل برای چنین جامعه‌ای، رسیدن به نقطه تلاقی ثبات و تغییرات متناسب با تقاضاهای رو به رشد جامعه است که حاصل نیازهای جدید و اهداف از قبل تعیین شده‌ای است که هنوز تحقق نیافته‌اند. البته، الگوهای رفتار انتخاباتی از زمان پیروزی انقلاب به این طرف در حال تغییر است و به سمت حفظ انسجام و تعادل پیش می‌رود. از آن‌جا که تغییر در الگوها (رویه‌ها) رفتاری کند و بطئی است و از طرف دیگر مردم ایران، بعد از سده‌ها تحمل ستم و حکومت استبدادی، تنها ۳۰ سال است که تجربه انتخابات آزاد داشته‌اند، برای این‌که جامعه بتواند به طور خودکار بعضی از الگوها را عوض کند، به صبر، تحمل و گذشت زمان نیاز داریم.

1- Balance

۵-۲-۱- ارزش‌ها^۱

«ارزش‌ها در منابع فونکسیون [کارکردی] به‌عنوان نظام‌های ارزشی ظاهر می‌شوند که در عمل مشارکت‌کنندگان در کنش اجتماعی ساخت‌دار، راه می‌یابند و به کنش آن‌ها انسجام، صورت و شکل می‌دهند. این نکته بدان معنا نیست که مردم برای رسیدن به هماهنگی اجتماعی^۲ باید یکسان فکر کنند، بلکه باید گفت که مردم باید چنان در یک الگوی ثابت سازمان یافته شرکت کنند که هر شخص بتواند درباره رفتار شخص دیگر، انتظارات معقولی داشته باشد. الگوی ارزشی به‌طور کلی شیوه‌های مناسب عمل کردن در وضعیت خاص را مطرح می‌کند» (اسکیدمور، ۱۳۷۲: ۱۵۴).

ارزش‌ها همچون عاملی معنا بخش هستند که تبیین و تفسیر رفتارها را میسر می‌سازند. به عبارت دیگر، معروف‌ها و منکرهای هر نظام ارزشی رفتار سیاسی افراد را به صورت‌های خاصی هدایت می‌کنند که فهم آن‌ها در گرو درک صحیح نظام ارزشی حاکم بر جامعه است؛ بنابراین، می‌توان انتظار داشت ایجاد تغییرات در نظام ارزشی تأثیر مستقیمی بر نوع، سطح و میزان مشارکت سیاسی داشته باشد. زیرا هر رأی دهنده باید انتخاب کند و آن را بر مبنای نظام ارزشی‌ای انجام دهد که بدان تعلق دارد.

در مجموع طبق تحلیل کارکردگرایانه، تفرق اجتماعی ناشی از تقسیم کار، به از هم پاشیدگی اجتماعی نمی‌انجامد، چرا که عامل نوینی در هم بستگی اجتماعی به‌وجود می‌آورد و آن، نیاز نقش‌های تخصصی شده به یکدیگر است و در چنین جوامعی اختلاف‌ها مایه وفاق و دوستی می‌گردند. بر این اساس، مشارکت سیاسی به مثابه داد و ستدی سیاسی است که نوع آن بیانگر وضعیت ارتباطات سیاسی به‌عنوان مایه حیات نظام سیاسی است. در واقع، تحلیل کارکردگرایانه از مشارکت انتخاباتی شهروندان می‌کوشد فارغ از ارزش‌گذاری‌ها، به تجزیه و تحلیل دلایل انتخاب نامزدها و حضور رأی دهندگان واجد شرایط در پای صندوق‌ها به‌پردازد و به این ترتیب توضیح دهد که چگونه رابطه متقابل میان مردم، در قالب گروه‌ها و نیروهای اجتماعی - سیاسی و حکومت از طریق شرکت در انتخاب‌های مختلف برقرار می‌شود.

1- Values

2- Social Coordination

جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

بنابراین، با توجه به مفاهیم اصلی رویکرد کارکردگرایی، می‌توان به عوامل زیر در مشارکت سیاسی در قالب انتخابات اشاره کرد:

عوامل جامعه‌شناختی مؤثر در امر مشارکت انتخاباتی:

۱- جامعه‌پذیری سیاسی (آگاهانه یا آشکار و نا آگاهانه یا پنهان)؛

۲- خانواده؛

۳- فرهنگ سیاسی؛

۴- طبقه اجتماعی؛

یادآوری این نکته ضروری است که موارد یاد شده بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند.

۲- دیدگاه مبادله

۲-۱- معرفی دیدگاه مبادله

ارتباط، جوهر حیات‌بخش اجتماع است و هر ارتباطی حامل مبادله‌ای است. از اینرو، مبادله همواره در طول تاریخ با زندگی انسان همراه بوده و در صورت‌بندی نظام اجتماعی نقش مؤثری ایفا کرده است. این دیدگاه به طور رسمی در دهه ۱۹۵۰ با بررسی‌های هوفز مطرح شد. در واقع هوفز در انتقاد به پارسونز و تأکیدهای فرهنگی و ساختاری او، نظریه تبادل را طراحی کرد. وی نظریه رفتارگرایی اسکینر را، که نتیجه مطالعات وی بر اساس رفتار کبوتران بود، به رفتار گروه‌های کوچک انسانی تعمیم داد. از نظر وی:

«بررسی رفتار فردی و کنش متقابل، باید در کانون جامعه‌شناسی قرار گیرد... علاقه او متوجه الگوهای ترغیب و سابقه پاداش‌ها و خسارت‌هایی بود که مردم را وا می‌دارند تا آنچه که باید بکنند، انجام دهند» (ریتزر، ۱۳۷۴، ۹۲).

پس از هوفز، پیتر بلا با تفاوت‌هایی نظریه مبادله را گسترش داد. پیتر بلا در خلاف هوفز معتقد بود که تبادل در رفتار اجتماعی را باید در سطوح ساختاری و فرهنگی مطالعه کرد. در سال ۱۹۸۱ نیز امرسون، یک رهیافت ترکیبی خرد و کلان در نظریه تبادل ارائه داد. در مجموع نظریه تبادل تحت تأثیر روان‌شناسی و اقتصاد قرار داشت.

این دیدگاه بر این نظر استوار است: سودی که فرد انتظار دارد از روابط و در مبادله به دست می‌آورد، انگیزه او برای مبادله است در واقع انسان از یک سو می‌خواهد منفعتی را به دست آورد و از سوی دیگر می‌خواهد به دست آوردن این منفعت با کمترین هزینه صورت گیرد. بدین جهت از این دیدگاه به نام دیدگاه فایده گرا نیز یاد شده است: چرا که همه روابط اجتماعی در این دیدگاه به صورت مبادلاتی دیده می‌شود که بین عاملانی است که برای گرفتن منافع از یکدیگر هزینه‌هایی را متحمل شده‌اند و نسبت هزینه و سود را محاسبه می‌کنند. از دیدگاه نظریه پردازان؛ انتخاب و مبادله عقلانی، کنش متقابل و فرهنگ بدین منظور ایجاد و حفظ می‌شوند که برای افراد خردمند و عاقل نتایج خوبی را ارائه می‌دهند این نتایج خوب به ندرت پولی هستند؛ گرچه می‌توانند پولی نیز باشند، نوعاً «کالاهای کمتر ملموس‌اند، مانند جلب عواطف نسبت به خود، محبت، غرور، ارج و اعتبار، قدرت، نظارت و (امور شایع) «ملایم دیگری که جامعه را به هم پیوند می‌زنند» (ترنر، ۱۳۷۸: ۵۶).

۲-۲- خصوصیات و ویژگی‌های اصلی دیدگاه مبادله

از مفاهیم اساسی این دیدگاه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تقویت کننده یا پاداش؛

- انگیزش؛

- سود؛

- اراده گرایی؛

- تأیید اجتماعی.

۲-۲-۱- تقویت کننده یا پاداش

منظور از تقویت کننده، پاداشی است که بر کنش گر تأثیر دارد و سطح محرومیت کنش گر به عنوان تعیین کننده‌ای برای تقویت کننده بودن عمل در نظر گرفته می‌شود. تقویت کننده‌ها می‌توانند مثبت یا منفی باشند در مورد تقویت کننده مثبت، تغییرات محیطی به شکل پاداش ظاهر می‌شوند. بالدونی‌ها می‌گویند: آدم‌ها معمولاً از طریق تقویت مثبت آموزش می‌گیرند، زیرا تقویت مثبت پیامدها و تجربه‌های خوشایند را در زندگی‌شان افزایش می‌دهد (ریتزر،

جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

۱۳۷۴: ۴۰۹). تقویت‌کننده منفی نیز می‌تواند احتمال رخداد یک رفتار را در آینده به صورت حذف عوامل ناراحت‌کننده افزایش دهد.

هوفز قضیه‌ای دارد تحت عنوان قضیه موفقیت که به شرح زیر است:

«در مورد همه اعمالی که اشخاص انجام می‌دهند، غالباً اینگونه است که هر عملی از یک شخص اگر مورد پاداش قرار گیرد، احتمال تکرار آن عمل به وسیله همان شخص افزایش می‌یابد» (همان، ۴۲۷)

با توجه به این توضیح می‌توان در مورد مشارکت سیاسی چنین گفت: در صورتی که افراد جامعه از مشارکت در امور سیاسی به صورت اعم و در انتخابات به طور اخص پاداش بگیرند، احتمال اینکه این عمل را تکرار کنند بیشتر است. پاداش شرکت در انتخابات می‌تواند شامل نظارت بر انتخابات و احساس مردم در مورد انتخاب نامزدها در جریان انتخابات بدون تقلب باشد. همچنین پاداش می‌تواند به بعد از انتخابات و عملکرد انتخاب شده‌ها مربوط شود. در صورتی که مردم احساس کنند نامزد مورد نظر آنها، که از طریق انتخابات برگزیده شده است، در بهبود شرایط و تأمین درخواست‌های آنان موفق بوده است، احتمال شرکت در انتخابات بعدی افزایش می‌یابد. از طرف دیگر در صورتی که نامزدهای در یک دوره توسط مردم انتخاب شوند، احتمال شرکت آنان در دوره‌های بعدی به عنوان نامزد انتخاباتی بیشتر است.

۲-۲-۲- انگیزش^۱

«نظریه مبادله بر این فرض استوار است که افراد، آرزوها و هدف‌های شخصی روشنی برای خود دارند. هر کس ممکن است به چیزهایی نیاز داشته باشد، اما این نیازها، هدف‌های مشترک نیستند ... نظریه پردازان مبادله اصرار می‌ورزند انگیزش را به عنوان موضوعی شخصی و فردی در نظر بگیرند، گرچه می‌پذیرند که فرهنگ نیز در آن نقش دارد، در عین حال انتظار دارند که انگیزش - صرف نظر از نوع آن - در جهت دستیابی به کالاها، لذت و رضایت خواسته شده باشد و لاغیر» (اسکیدمور، ۱۳۷۲: ۸۳).

هوفز در قضیه محرک می‌گوید:

1- Motivation

«اگر در گذشته، وجود محرک خاصی، یا یک رشته از محرک‌ها، باعث شده باشد که شخصی با کنش خود پاداش گرفته باشد، محرک‌های کنونی و آتی هر چه به محرک‌های گذشته شباهت بیشتری داشته باشد احتمال بیشتری می‌رود که آن شخص در برخورد با این محرک‌ها آن کنش یا همانندش را انجام دهد» (ریترز، ۱۳۷۴: ۴۲۸).

بر این اساس افراد جامعه در انتخابات شرکت می‌کنند تا افرادی را به‌عنوان مسئول و مأمور بهتر انجام دادن کارها برگزینند و انتظار دارند این مسئولان شرایط محیطی و اجتماعی بهتری برای آنان فراهم کنند. البته، ممکن است شرایط بهتر زندگی در ذهن هر فرد با فرد دیگر فرق داشته باشد، اما اولاً تعدادی از موارد می‌توانند مشترک باشند و ثانیاً همین اختلاف در تصویر زندگی بهتر در میان افراد جامعه است که باعث می‌شود شهروندان نامزدهای متفاوتی را برگزینند. هر کس با تصور خود، نامزدها را برای دست یافتن به انگیزه مورد نظر خویش ارزیابی و گزینش می‌کند. البته همان‌طور که ذکر شد متفکران این دیدگاه نقش فرهنگ را هم در این انتخاب می‌پذیرند؛ اما نقش فرد را اساسی می‌دانند.

۳-۲-۲- سود

همان‌طور که قبلاً گفته شد نظریه پردازان مکتب مبادله، تحت تأثیر مفاهیم اقتصادی قرار داشتند. آنان در فضای به وجود آمدن این دیدگاه، یعنی اواسط قرن هجدهم، تصور می‌کردند «نیروهایی که بازارهای اقتصادی را به‌طور نسبی ثابت و فعال نگاه می‌دارند، شاید نمودهای خاص همان اصولی باشند که علل کلی نظام اجتماعی محسوب می‌شدند... و این پرسش - که چه سودی نصیب من خواهد شد یا چه چیزی به من خواهد رسید؟ معنایی نظریه یافت و این مفاهیم اقتصادی برای مبادلات اجتماعی نیز استفاده شدند» (اسکید مور، ۱۳۷۲: ۸۰). بنابراین و با توجه به مفاهیم اقتصادی که در این دیدگاه، به کار رفته است، زمانی سود به دست می‌آید که پاداش، بیشتر از هزینه باشد. افراد جامعه به دنبال شرایطی هستند که این سود را برای آنان تأمین کند. هوفز بر این اساس نیز قضیه‌ای به نام «قضیه ارزش» دارد:

«هرچه نتیجه یک کنش برای شخص با ارزش‌تر باشد، احتمال بیشتری دارد که همان کنش را دوباره انجام دهد» (ریترز، ۱۳۷۴: ۴۲۹).

جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

در مورد مساله مشارکت سیاسی نیز افراد جامعه به گذشته خود و انتخابات انجام شده بر می‌گردند و با در نظر گرفتن هزینه‌های صرف شده و به دنبال سود بیشتر، در انتخابات شرکت می‌کنند هرچند ممکن است تصور شود رأی دادن برای شهروندان هزینه‌ای ندارد، این خطاست که صرف هزینه را تنها هزینه مادی بدانیم. در چنین شرایطی هزینه‌ها ممکن است حتی طرف وقت برای رأی دادن باشند. مثلاً صرف وقت برای شناختن نامزدها و حتی صرف وقت برای انداختن رأی به صندوق آرا. در صورتی که این صرف وقت (هزینه برای شهروندان ارزشمند باشد و سودی در پی داشته باشد، امکان تکرار آن بیشتر خواهد بود.

۴-۲-۲- اراده‌گرایی

انسان‌ها کانون توجه نظریه‌پردازان مبادله است. آنان فرد را انتخاب کننده و محاسبه کننده تفسیر می‌کنند و از نظر آنان نیروهای خارجی مانند شرایط اجتماعی و فرهنگی هرگز آن قدر قدرت ندارند که در این انتخاب خدشه‌ای وارد کنند. شرایط اجتماعی و فرهنگی هرچه باشد، در نهایت، فرد تصمیم گیرنده است. بنابراین، طبق این دیدگاه، فرد می‌تواند یکی از سطوح مشارکت سیاسی را برای خود انتخاب کند همان‌طور که قبلاً گفته شد، مشارکت سیاسی سطوح مختلفی دارد فرد می‌تواند تصمیم بگیرد که مستقیماً تصدی امور سیاسی را عهده‌دار شود، در رأی دادن و مشارکت جوید و یا تنها بحث‌ها و موضوع‌های سیاسی جامعه را به‌طور غیرمستقیم و مثلاً از طریق رسانه‌ها دنبال کنند.

۵-۲-۲- تأیید اجتماعی

از نظر نظریه‌پردازان مکتب مبادله، پاداش‌ها قابل تعریف، تعیین و حتی طبقه‌بندی نیستند؛ چرا که بر فردگرایی و اراده‌گرایی افراد تأکید دارند و بنابراین، موارد پاداش آفرین را بسیار متنوع می‌دانند و می‌گویند موارد پاداش آفرین ممکن است شخصی و منحصر به فرد باشند. اما اگر بخواهیم به‌صورت خیلی کلی پاداش مشترکی برای انسان‌ها در نظر بگیریم آن پاداش تأیید اجتماعی است عموماً انسان‌ها در زندگی به دنبال مطلوب واقع شدن هستند. البته تأیید می‌تواند شکل‌های مختلفی داشته باشد: احترام آشکاری که یک تأیید کننده نشان می‌دهد موجب می‌شود که خصوصیت تأیید شونده پاداش آفرین تلقی شود. چنان‌که مازلو نیز یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها را نیاز به تأیید و احترام می‌داند.

در مجموع رویکردهای مختلف در علوم اجتماعی می‌کوشند وجهی از وجوه متنوع پدیده‌ها را شناسایی کنند و با استفاده از برخی مفاهیم انتزاعی و تقویت مشاهده خود به نظریه‌پردازی به پردازد و از دستاوردهای خود دفاع می‌کنند اما پیچیدگی پدیده‌ها سبب می‌شود پس از مدتی رویکرد جدیدی با این ادعا به وجود آید که به نحو کامل‌تر و بهتری مبین واقعیت پدیده‌ها است. مبادله نیز به عنوان رویکردی در جامعه‌شناسی پس از کارکردگرایی و در انتقاد به آن شکل گرفته است و بیشتر به عوامل فردی و روانشناختی تأکید می‌کند به نظر نظریه‌پردازان این رویکرد عواملی در جامعه وجود دارد که کارکردگرایان آن‌ها را مورد غفلت قرار داده یا به آن کم توجهی کرده‌اند و برعکس به عوامل دیگری در جامعه بیش از اندازه اهمیت داده‌اند. بنابراین رویکرد مبادله از زاویه‌ای دیگر به تحلیل پدیده‌های اجتماعی پرداخته است که توضیح آن در صفحات پیشین آمده است البته در حالی که نظریه‌پردازی مسیر خود را طی می‌کند انتقادهایی نیز به مکتب مبادله وارد شده است چه از سوی کارکردگرایان متأخر و چه از سوی نظریه‌پردازان رویکردهای به وجود آمده بعدی در جامعه‌شناسی - و در مجموع از آنجا که هیچ فعالیت انسانی نمی‌تواند صرفاً جنبه عقلانی محض داشته باشد توجه به عناصر غیر عقلانی و احساسی در تحلیل پدیده‌های اجتماعی - سیاسی بسیار مؤثر خواهد بود که تا حدودی از نظر نظریه‌پردازان رویکرد مبادله مورد غفلت قرار گرفته است در واقع فعالیت‌های اجتماعی توسط افراد انجام می‌شود و رفتارهای سیاسی - اجتماعی افراد متأثر از عناصر شخصیتی و روان‌شناختی و همچنین عوامل جامعه‌شناختی است بنابراین توجه به این عناصر در کنار یکدیگر می‌تواند به شکل درست‌تری ما را در تحلیل‌هایمان یاری کند در یک جمع‌بندی کلی می‌توان عوامل زیر را با استفاده از رویکرد مبادله به تحلیل پدیده مشارکت سیاسی در قالب رفتار انتخاباتی معرفی کرد:

۱- عوامل روانشناختی مؤثر در امر مشارکت انتخاباتی

۱-۱- ویژگی‌های شخصی

۱-۲- انگیزه‌های شخصی

۱-۳- مهارت‌های شخصی (شامل مهارت‌های اجتماعی، مهارت‌های تحلیلی و ...)

۱-۴- میزان تعهدپذیری فرد

- ۲- عوامل مادی یا محاسبه نفع اقتصادی در امر مشارکت انتخاباتی
- ۲-۱- منافع شخصی بر مبنای برداشت فرد از مسایل موجود در مشارکت انتخاباتی
- ۲-۲- برآورد هزینه‌های احتمالی بر مبنای منافع و تلاش برای به حداقل رساندن آن‌ها
- ۲-۳- برآورد سودهای احتمالی بر مبنای منافع و تلاش برای حداکثر رساندن آن‌ها

بخش دوم: الگوی اقتصاد سیاسی

کرامر شاید اولین کسی باشد که این فرضیه را که نتایج انتخابات به شدت به نتایج اقتصادی بستگی دارد، آزمون کرده است (زنوز، ۱۳۸۷). از آن زمان این گزاره ظاهراً ساده به اصل بنیادین تحقیقات نوین در زمینه رفتار انتخاباتی تبدیل شده است. تاکنون ده‌ها جلد کتاب و تعداد زیادی مقاله انتشار یافته که نشان می‌دهند در اروپا و ایالات متحده رکود اقتصادی، تورم و بیکاری فزاینده تأثیر عمده‌ای بر نتایج انتخابات دارد. برخی از این تحقیقات نشان می‌دهند اقتصاد بر سیاست انتخاباتی به اندازه طبقه اجتماعی، مذهب و هویت حزبی یا حتی بیشتر از آن تأثیر دارد. این‌ها عواملی است که به‌طور سنتی توضیح دهنده رفتار انتخاباتی تلقی می‌شوند.

هرچند بی‌تردید اقتصاد در انتخابات اهمیت زیادی دارد و در شکل دادن به افکار عمومی نسبت به حزب یا گروهی که عهده‌دار ریاست جمهوری است تأثیر دارد اما تنها عامل یا حتی مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در انتخابات محسوب نمی‌شود. مثلاً نظرسنجی‌های اخیر در آمریکا گویای آن است که عوامل غیراقتصادی همچون جرم و خشونت در جامعه، مسائل زیست‌محیطی، حقوق شهروندی و سیاست خارجی نیز برای رای‌دهندگان حایز اهمیتند.

تجربه تاریخی نیز شواهد فراوانی از اهمیت اقتصاد در تصمیمات جمعی مردم در انتخابات به‌دست می‌دهد. سیاست‌های نادرست هربرت هور که موجب تشدید بحران اقتصادی آمریکا در اوایل دهه ۱۹۳۰ شد به قیمت باخت او در انتخابات ریاست جمهوری تمام شد (نقیب زاده، ۱۳۸۵). در آلمان که بیش از هر کشور اروپایی از بحران اقتصادی آمریکا تأثیر پذیرفته بود، وخامت اوضاع اقتصادی نقش مهمی در به روی کار آمدن حزب ناسیونال سوسیالیست هیتلر داشت. تجربه تاریخی نیز شواهد فراوانی از اهمیت اقتصاد در تصمیمات جمعی مردم در انتخابات به‌دست می‌دهد. در ذیل تلاش شده مهم‌ترین دیدگاه‌ها در این زمینه تبیین و تحلیل شود.

جدول شماره (۲) - دیدگاه نظری اقتصاد سیاسی در باب رفتار انتخاباتی

ردیف	الگو	عنوان نظریه	تشریح نظریه	نتیجه نظریه
۱	گروه‌ها و منافع	نظریه گروه‌ها و منافع	<p>"نان بدنه، رای بگیر" مردم کسانی که بیشترین منافع را برای آنان ایجاد کند انتخاب می‌کنند. رای دهندگان و شهروندان در جدال برای توزیع مناسب قدرت به جستجو چهار نوع منافع هستند: منافع اقتصادی - اجتماعی (حفظ و ارتقاء قدرت خرید، اشتغال، مسکن، استفاده از فرصت‌های موجود در سازمان‌ها و موسسات دولتی، تحرک طبقاتی و...)، منافع فرهنگی (دسترسی آزاد به جریان اطلاعات، آزادی در تولید و مصرف محصولات فرهنگی) و منافع سیاسی (جستجوی منافع خود با استفاده از احزاب و گروه‌ها، تجلی خواست خود به شیوه‌ای دموکراتیک در ساختار قدرت).</p>	<p>برداشت‌های مردم از منافع خود و کالبدی که مدعی متحقق ساختن آن‌هاست، بر ارزیابی شهروندان از عملکرد گذشته کاندیدا و عملکردهای شخصی، حزبی، قومی و قبیله‌ای آنها متکی است.</p>
۲	گروه‌ها و منافع	نظریه گروه‌ها و منافع	<p>"مرا بین و بفهم و رای را بگیر" رای دادن برای: ۱- تحقق منافع شخصی و ۲- بیان خود است. بیان خود میزان تمایل فرد برای ایزاز وجود در عرصه اجتماعی را از آن می‌کند. طبق این دیدگاه، اگر رای دادن منجر به هیچ‌گونه احساس قدرتمندی در تأثیرگذاری بر سرنوشت فردی و اجتماعی؛ یا احساس اهمیت داشتن نظر شخصی برای نظام سیاسی نشود، بیان خود یا احساس قدرت، معترف نمی‌شود. به این ترتیب، هر گونه احساس بی‌قدرتی در عرصه اجتماعی و سیاسی، به عدم تمایل برای مشارکت سیاسی منجر می‌شود.</p>	<p>هر قدر افراد در زمینه زندگی شخصی خود به توان شناختی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری دست یابند و هم‌زمان، احساس تأثیرگذاری آن‌ها در عرصه اجتماعی و سیاسی کاهش یابد، میزان بیگانه شدن از مشارکت افزایش می‌یابد.</p>

۱- دیدگاه انتخاب عقلانه (محاسبه منافع رأی دادن)

مطابق با دیدگاه انتخاب عقلانه آن چه باعث رأی دادن می‌شود، برداشتی از میزان تأمین منافع با مشارکت در انتخابات است. مفروض بنیادی این نظریه آن است که رفتار سیاسی را می‌توان به‌عنوان نتیجه انتخاب‌های افراد که به دنبال نفع شخصی خود بودند فهمید. براساس این الگو رأی دهندگان، از میان برنامه‌های اعلام شده، آن را تأمین کننده منافع آنان است بر می‌گزینند. پژوهشگران طرفدار این الگو معتقدند که رأی دادن تصمیمی فردی، مستقل از پایگاه‌های اجتماعی و احساسات و عواطف است. مطالعات انتخابات عقلایی تلاش دارد مسائل زیادی را در رشته علوم سیاسی از رقابت انتخاباتی گرفته تا رفتار بوروکراتیک تبیین نماید از دهه ۱۹۵۰ به بعد، نظریه انتخاب عقلانی نقش بسیار مهمی در علوم سیاسی پیدا کرده است. آنتونی داونز پیشگام در کاربرد نظریه انتخاب عقلایی در رفتار انتخاباتی و رقابت‌های حزبی بود. براساس مطالعه او، چنین به نظر می‌رسید که آراء فردی برای حزب اگر به قدرت دست می‌یافت، دارای بالاترین فایده باشد. تصور چنین است که انگیزه احزاب صرفاً رسیدن به قدرت است و بدین علت با تغییر در خط مشی‌های سیاسی خود برای به‌دست آوردن رأی به رقابت می‌پردازند (Downs, 1957). مطالعه تجربی تأثیر وضعیت اقتصادی بر نتایج انتخاباتی که در بریتانیا و آمریکا از اوایل ۱۹۷۰ میلادی آغاز گردید، دنباله کار داونز بود، هرچند رأی دادن بر اساس منافع اقتصادی تنها یک بیان از منافع شخصی است. کار داونز انقلابی در مطالعات انتخابی ایجاد کرد، هرچند رهیافت او بدون مناقشه نیز نبوده که در این بخش بدان خواهیم پرداخت.

آثار اولیه در نظریه انتخاب عقلایی عمدتاً متعلق به اقتصاد دانان بوده است. مهم‌ترین ابزار آنان همان نظریه بازی‌هاست. نظریه بازی‌ها با انتخاب عقلایی سر و کار دارد و این درجایی است که وابستگی متقابل استراتژیک وجود داشته باشد. این بدین معناست که انتخاب استراتژی توسط دیگران بر بهترین انتخاب یک فرد تأثیر می‌گذارد و بالعکس. نظریه بازی‌ها موجب پیشرفت مهمی در نظریه کنش دسته جمعی شده است. این نظریه ما را قادر می‌سازد تا توضیح دهیم چرا اگر تعداد افراد تصمیم گیرنده محدود باشد می‌توان از عدم موفقیت در کنش دسته جمعی جلوگیری کرد.

نظریه اصلی انتخاب عقلایی دارای چند رشته فرعی نیز می‌باشد. رشته فرعی نظریه انتخاب اجتماعی^۱ زمانی توسعه یافت که اقتصاددانان به طرح این پرسش پرداختند که: آیا می‌توان یک راه «رضایت بخش» و در مجموع دموکراتیک برای «تجمع»^۲ اولویت‌های فردی شهروندان پیدا نموده و در نتیجه به یک «درجه‌بندی»^۳ اجتماعی از آльтرناتیوها دست یافت؟ یک نمونه از چنین رویه‌ای استفاده از قانون اکثریت است، یعنی در صورتی که X بتواند در مقایسه با Y به اکثریت آراء دست یابد، درجه X را بالاتر از Y قرار داد (مارش و استوکر، ۱۳۸۴: ۱۳۰-۱۳۱). مهمترین تعهد نظریه انتخاب عقلایی این است که شکل‌های مهمی از رفتار سیاسی وجود دارد که به علت انتخاب‌هایی که برای دست‌یابی به اهداف فرضی صورت گرفته، حاصل می‌شود. نظریه انتخاب عقلایی درحالی که پیچیدگی انگیزه انسانی را تشخیص می‌دهد چنین تصور می‌کند که افراد به دنبال منافع شخصی خود هستند. مفهوم منفعت شخصی دارای کشش بالقوه بسیار زیاد است. آیا این مفهوم شامل مواردی چون این مورد می‌شود که فردی به علت غلیان احساسات گرم و پر شور در اثر مبادرت همسالانش به کاری که فکر می‌کنند درست است داوطلبانه برای شرکت در جنگ ثبت نام می‌کند؟ برخی ممکن است بر لزوم جداسازی چنین «انگیزه‌های اخلاقی» از مدل‌های انتخاب عقلایی، استدلال نمایند. در ذیل به این استدلال خواهیم پرداخت (همان).

بسیاری از نظریه‌پردازان نوع اصلی نظریه انتخاب عقلایی، اصل «فرد گرایی روش شناختی»^۴ را می‌پذیرند. این اصل بدین معناست که توضیحات اساسی پدیده‌های اجتماعی باید بر مبنای عقاید و اهداف افراد استوار شوند. همان‌طور که خواهیم دید انتقاد جامعه‌شناختی از نظریه انتخاب عقلایی این اصل را نمی‌پذیرد (همان).

تصور نوع اصلی نظریه انتخاب عقلایی این است که کلیه افراد دارای لوازم انتخاب بهترین کنش یعنی ظرفیت عقلایی، زمان و جدا بودن از احساسات (بدون در نظر گرفتن اینکه انتخاب چقدر پیچیده است) می‌باشند. ساده‌ترین مشکل مفهومی عبارت از تصمیم‌گیری

-
- 1- Social choice
 - 2- Aggregating
 - 3- Ranking
 - 4- Methodological individualism

جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

«پارامتریک»^۱ در شرایط اطمینان است که در آن پیامد هر کنش مشخص است (پس هیچ‌گونه ریسک یا عدم اطمینان وجود ندارد) و رابطه میان کنش‌ها و پیامدها تحت تأثیر کنش‌های دیگر افراد نمی‌باشد (در نتیجه می‌توان آن‌ها را به‌عنوان معیارهای ثابت در نظر گرفت) چنین تصور می‌شود که افراد می‌توانند به گونه‌ای منظم پیامدها یا کنش‌ها را درجه‌بندی کنند. بنابراین در مورد هر جفت از آلترناتیوهای A و B آنان می‌توانند بگویند آیا A از B بهتر است، B از A بهتر است یا اینکه هر دو پیامد دارای وزن یکسان می‌باشند. همچنین اولویت‌بندی‌های را می‌توان با استفاده از قاعده «انتقال‌پذیری»^۲ منظم کرد، بدین شکل که اگر A از B بهتر باشد و B از C بهتر پس A از C بهتر است. اینکه بگوییم A بر B مرجح است بدین معنای نیست که A انتخاب خواهد شد. هرگونه اشاره به فایده یا دیگر پدیده‌های ذهنی «مشاهده نشدنی» به عنوان اموری غیرضروری تلقی می‌شوند. افراد خردمند یکی از کنش‌ها / پیامدهای قابل دسترسی را که دارای درجات بالاتر باشند، انتخاب می‌نمایند (همان، ۱۳۱).

به‌طور خلاصه و مطابق این دیدگاه مردم کسانی که بیشترین منافع را برای آنان ایجاد کند انتخاب می‌کنند. رای دهندگان و شهروندان در جدال برای توزیع مناسب قدرت به جستجو چهار نوع منافع هستند: منافع اقتصادی (حفظ و ارتقاء قدرت خرید، اشتغال، مسکن، استفاده از فرصت‌های موجود در سازمان‌ها و موسسات دولتی و...); منافع فرهنگی (دسترسی آزاد به جریان اطلاعات، آزادی در تولید و مصرف محصولات فرهنگی); منافع سیاسی (جستجو منافع خود با استفاده از احزاب و گروه‌ها، تجلی خواست خود به شیوه‌ای دموکراتیک در ساختار قدرت).

۲- دیدگاه انتخاب عاقلانه اصلاح شده

مطابق با این رویکرد آنچه باعث بروز رفتار انتخاباتی و رای دادن شهروندان می‌شود برداشتی از میزان تحقق منافع و «ابراز خود»^۳ می‌باشد.

-
- 1- Parametric
 - 2- Transitivity
 - 3- Self expression

به عبارتی دقیق‌تر رأی دادن برای: ۱- تحقق منافع شخصی و ۲- بیان خود است. بیان خود میزان تمایل فرد برای ابراز وجود در عرصه اجتماعی را ارائه می‌کند. طبق این دیدگاه، اگر رأی دادن منجر به هیچ‌گونه احساس قدرتمندی در تأثیرگذاری بر سرنوشت فردی و اجتماعی؛ یا احساس اهمیت داشتن نظر شخصی برای نظام سیاسی نشود، بیان خود یا احساس قدرت، محقق نمی‌شود. به این ترتیب، هر گونه احساس بی‌قدرتی در عرصه اجتماعی و سیاسی، به عدم تمایل برای مشارکت سیاسی منجر می‌شود.

یکی از تجدیدنظرها در نظریه «انتخاب عاقلانه» از سوی «دیوید اسنو» و دستیارانش صورت گرفته است. او می‌گوید درست است که محور انتخاب فرد در انتخابات توجه به سود و زیان آن انتخاب در زندگی اوست ولی باید دانست که آن چیزی که به آن انتخاب عاقلانه می‌گوییم ممکن است از یک مضمون به یک مضمون متفاوت باشد؛ ما یک معیار عقلانیت واحد نداریم بلکه به نسبت شرایط می‌توانیم یک عمل واحد را به صفت عقلانیت متصف کنیم یا نکنیم. اسنو در نهایت با طرح مفهوم «چارچوب‌سازی» توضیح می‌دهد که: تصمیم‌گیری‌ها در یک چهارچوب صورت می‌پذیرد و آن چارچوب است که محیط اطراف و نوع تعامل را معنی‌دار می‌کند. چارچوب‌ها ساختارهای نامرئی‌ای هستند که افراد را قادر می‌سازند که رخدادهای محیط پیرامون را درک کنند و معنای آن رخداد را با توجه به مضمون برای خودشان معنی‌دار کنند (همان).

در مجموع و مطابق با این دیدگاه هر قدر افراد در زمینه زندگی شخصی خود به توان‌شناختی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری دست یابند و هم‌زمان، احساس تأثیرگذاری آن‌ها در عرصه اجتماعی و سیاسی کاهش یابد، میزان بیگانه شدن از مشارکت افزایش می‌یابد.

بخش سوم: الگوی روانشناسی سیاسی

به اعتقاد روانشناسان عوامل روانی در شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی و سیاسی مردم اهمیت به سزایی دارد و روابط عاطفی و احساسی که بین نامزدها و رأی‌دهندگان وجود دارد نقش اساسی را بازی می‌کند. در ذیل به مهم‌ترین دیدگاه‌های روانشناختی در تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان پرداخته می‌شود.

۱- دیدگاه روانی سیاسی تحلیل رفتار انتخاباتی مکتب مطالعاتی شیکاگو

از دید مکتب شیکاگو ویژگی‌های رأی دهنده، گروهی که بدان تعلق دارد، ویژگی‌هایی که فرد به افراد و گروه‌های سیاسی حاضر در میدان سیاست منسوب می‌کند و انباشته‌ای از تجربه گذشته فرد در میدان سیاسی تعیین کننده رفتار رأی دهی است. به این ترتیب، تجربه شرکت در انتخابات قبلی و احساسی که از نتیجه این مشارکت‌ها حاصل شده است، به علاوه ارزیابی نگرشی‌ای که درباره نظام سیاسی و عملکرد آن و نخبگان آن دارند، رفتار رأی‌دهی را تعیین می‌بخشد (بشیریه، ۱۳۸۶: ۸-۲۰).

این مکتب که بخش اصلی مبانی نظری این پژوهش را تشکیل می‌دهد به شدت بر اندازه‌گیری نگرش‌های سیاسی تأکید دارد. برای درک نگرش‌ها نیز به ادراکات، تجربه گذشته و انگیزه‌های کلی کنش‌گر سیاسی توجه دارد. بر طبق این دیدگاه مجموعه نیروهای اجتماعی و سیاسی در درون فضای سیاسی تعیین‌کننده کنش رأی‌دهی هستند. مجموعه عناصر فضای سیاسی نیز عبارتند از: رأی‌دهنده، کاندیداها و ویژگی‌های خاص آن‌ها از قبیل وابستگی حزبی، قومی و قبیله‌ای، و نظرات کاندیداها در باب مسائل مختلف، نیازمندی‌های درونی فرد، و تجربه گذشته در میدان سیاسی.

براساس دیدگاه شیکاگو، ویژگی‌های رأی‌دهنده، گروهی که بدان تعلق دارد، ویژگی‌هایی که فرد به افراد و گروه‌های سیاسی حاضر در میدان سیاست منسوب می‌کند، و انباشته‌ای از تجربه گذشته فرد در میدان سیاسی تعیین کننده رفتار رأی‌دهی است. به‌طور خلاصه و مطابق با این دیدگاه تجربه شرکت در انتخابات قبلی، و احساسی که از نتیجه این مشارکت‌ها حاصل شده است، به‌علاوه ارزیابی نگرشی‌ای که درباره نظام سیاسی و عملکرد آن و نخبگان آن دارند، رفتار رأی‌دهی را تعیین می‌بخشد.

۲- دیدگاه شناختی (طرحواره افراد از نظام سیاسی و عناصر آن)

تمرکز دیدگاه شناختی بر شناخت فرد از محیط پیرامون خود متکی است. از این دیدگاه ناتوانی فرد در تشکیل شناخت‌ها و طرحواره‌های مناسب از ارتباط خود با محیط مشکلاتی را برای او به‌وجود می‌آورد.

جدول شماره (۳) - دیدگاه نظری روانشناسی سیاسی اجتماعی در باب رفتار انتخاباتی

نتیجه نظریه	تشریح نظریه	عنوان نظریه	الگو	ردیف
<p>تجربه شرکت در انتخابات قلمی، و احساسی که از نتیجه این مشارکت‌ها حاصل شده است، به‌علاوه ارزیابی نگرشی‌ای که درباره نظام سیاسی و عملکرد آن و نخبگان آن دارند، رفتار رأی‌دهی را تعیین می‌بخشد.</p>	<p>"فضای جدید کاندیدای نوین" این مکتب به شدت بر اندازه‌گیری نگرش‌های سیاسی تأکید دارد. برای درک نگرش‌ها نیز به ادراکات، تجربه گذشته و انگیزه‌های کلی کنشگر سیاسی توجه دارد. بر طبق این دیدگاه مجموعه نیروهای اجتماعی و سیاسی در درون فضای سیاسی تعیین‌کننده کنش رأی‌دهی هستند. مجموعه عناصر فضای سیاسی نیز عبارتند از: رأی‌دهنده، کاندیدها و ویژگی‌های خاص آن‌ها از قبیل وابستگی حزبی، قومی و قبیله‌ای، و نظرات کاندیدها در باب مسائل مختلف، نیازمندی‌های درونی فرد، و تجربه گذشته در میدان سیاسی. بر اساس دیدگاه شیکاگو، ویژگی‌های رأی‌دهنده، گروهی که بدان تعلق دارد، ویژگی‌هایی که فرد به افراد و گروه‌های سیاسی حاضر در میدان سیاست منسوب می‌کند، و آنباشته‌ای از تجربه گذشته، فرد در میدان سیاسی تعیین‌کننده رفتار رأی‌دهی است.</p>	<p>(The Chicago School of Political Psychology)</p>	<p>مکتب شیکاگو</p>	<p>۱</p>

ادامه جدول شماره (۳) - دیدگاه نظری روانشناسی سیاسی اجتماعی در باب رفتار انتخاباتی

ردیف	الگو	عنوان نظریه	شرح نظریه	نتیجه نظریه
۲	گروه‌های بالادستی	تئوری انتخاب	تئوری انتخاب (TSP) به بررسی فرآیندهای انتخابی می‌پردازد که در آن افراد بر اساس ارزش‌ها و نگرش‌های خود تصمیم می‌گیرند. این نظریه بر اهمیت عوامل روانشناختی و اجتماعی در فرآیند انتخاب تأکید دارد.	نتیجه نظریه: شناخت و ارزیابی و رفتار رای دهندگان بر اساس طرح واره ایجاد شده در ذهن آنان و در گذر زمان است. این دسته از رای دهندگان ذخیره حمایتی مناسبی برای هر سیستم سیاسی بشمار می‌آیند.
۳	گروه‌های بالادستی	تئوری انتخاب	تئوری انتخاب (TSP) به بررسی فرآیندهای انتخابی می‌پردازد که در آن افراد بر اساس ارزش‌ها و نگرش‌های خود تصمیم می‌گیرند. این نظریه بر اهمیت عوامل روانشناختی و اجتماعی در فرآیند انتخاب تأکید دارد.	نتیجه نظریه: با افزایش توان اقتصادی و اجتماعی افراد، میل آن‌ها به مشارکت مؤثر در زندگی سیاسی و اجتماعی افزایش می‌یابد. به این ترتیب در صورتی که مشارکت مؤثر امکان پذیر نشود یا رای دادن رفتاری بدون حاصل تلفی شود، میزان سرخوردگی گروه‌های بالادستی جامعه از رای دادن بیشتر نیز خواهد بود.

بر اساس دیدگاه شناختی هر کنش‌گر رأی دهنده دارای سه طرح‌واره است: طرح‌واره از احزاب و گروه‌های سیاسی، طرح‌واره از کل نظام و طرح‌واره ایدئولوژیک. این طرح‌واره‌ها شناخت فرد و در نتیجه رفتار انتخاباتی او را شکل می‌دهند (Schacter, 1989: 683-726).

۳- دیدگاه رونالد اینگلهارت

دیدگاه اینگلهارت نیز می‌گوید رفتار رأی‌دهی افراد بر مبنای این که در کجای سلسله مراتب نیازها قرار داشته باشند تعیین می‌شود. به این ترتیب اقشار مرفه‌تر باید به گروه‌های سیاسی دارای اهداف فرهنگی و گروه‌های کم درآمد باید به گروه‌هایی با اهداف اقتصادی رأی دهند.

اینگلهارت در پی بسط اندیشه مازلو است. به عقیده وی رفتار رأی‌دهی افراد بر مبنای این که در کجای سلسله مراتب نیازهای قرار داشته باشند تعیین می‌شود. به این ترتیب اقشار مرفه‌تر باید به گروه‌های سیاسی دارای اهداف فرهنگی و گروه‌های کم درآمد باید به گروه‌هایی با اهداف اقتصادی رأی دهند. براین اساس با افزایش توان اقتصادی و اجتماعی افراد، میل آن‌ها به مشارکت مؤثر در زندگی سیاسی و اجتماعی افزایش می‌یابد. به این ترتیب در صورتی که مشارکت مؤثر امکان پذیر نشود یا رأی دادن رفتاری بدون حاصل تلقی شود، میزان سرخوردگی گروه‌های بالادستی جامعه از رأی دادن بیشتر نیز خواهد بود.

گفتار دوم: تدوین چارچوبی تئوریک برای مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی

الف) نقد و ارزیابی نظریه‌های مربوط به انتخابات و رفتار انتخاباتی

تحلیل‌گران رفتار انتخاباتی تاکنون در مجموع از سه الگوی جامعه شناختی سیاسی، اقتصاد سیاسی و روانشناسی سیاسی و نیز هفت دیدگاه کارکردگرایی، مبادله، انتخاب عاقلانه، دیدگاه انتخاب عاقلانه اصلاح‌شده، مکتب مطالعاتی شیکاگو، دیدگاه شناختی و دیدگاه اینگلهارت در بررسی رفتار رأی‌دهی شهروندان بهره گرفته‌اند. این دیدگاه‌ها آنچنان که در جداول شماره ۱ الی ۳ در گفتار قبل آمده هر یک به نوعی بر ۱- محاسبه منافع رأی دادن، ۲- آگاهی سیاسی ۳- تبلیغات کاندیداها و گروه‌های سیاسی ۴- ابراز خود و احساس کارآمدی اجتماعی و سیاسی ۵- تجربه انباشته سیاسی گذشته، ویژگی‌های شخصی ۶- طح‌واره افراد از

جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

نظام سیاسی و عناصر آن و ۷- پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد به‌عنوان عواملی که رفتار رأی‌دهی را تحت تأثیر قرار می‌دهند تأکید می‌کنند. اما به غیر از متغیرهایی که این دیدگاه‌ها بر تأثیرگذاری آن‌ها تأکید می‌کنند، متغیرهای دیگری نیز وجود دارد که دیدگاه‌های فوق به دلیل ساخته و پرداخته شدن در محیط‌های غربی نسبت به آن‌ها بی‌توجه هستند. در همه دموکراسی‌های نوپا، میزان مشروعیت نظام سیاسی متغیری است که بر رفتار رأی‌دهی بسیار تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین در همه دیدگاه‌های بیان شده، تأثیر فشار هنجاری ناشی از مشارکت یا عدم مشارکت گسترده دیگران در انتخابات لحاظ نشده است. از همین‌رو لازم است تا این فشار هنجاری نیز در بین متغیرهای دیگر لحاظ و تأثیر آن بر رأی دادن بررسی شود.

ب) چارچوبه تئوریک پیشنهادی مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در جمهوری اسلامی

از نظر علمای جامعه‌شناسی سیاسی مشارکت سیاسی به همه رفتارهای داوطلبانه شهروندان یک جامعه که از طریق آن به طور مستقیم و غیرمستقیم بر سیاست‌های عمومی جامعه اثر بگذارند اطلاق می‌شود (راش، ۱۳۷۷: ۳۱).

در این میان رفتار انتخاباتی نازلترین سطح مشارکت سیاسی شهروندان محسوب می‌شود. علیرغم وجود الگوها و دیدگاه‌های گوناگون در تحلیل رفتار انتخاباتی در سراسر دنیا آن‌چنان که در فصل قبل از این نوشتار بر آن‌ها اشاره شد و با توجه به اینکه این دیدگاه‌ها به فضای گفتمانی، محیطی و زمانی جوامع غربی اشاره دارند هیچ یک از این دیدگاه‌ها به تنهایی قابلیت تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی را ندارد. لذا تکیه بر هر کدام از این رویکردها در تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی یک‌جانبه، خطا و بیهوده خواهد بود. بر این اساس ضرورت دارد با جرح و تعدیل این دیدگاه‌ها و منطبق سازی آن‌ها با فضای گفتمانی، زمانی و محیطی جمهوری اسلامی ایران به الگو و چارچوبه نظری خاصی که قدرت تبیین داشته باشد دست یافت.

آن‌چنان که این نوشتار تأکید دارد، رفتار انتخاباتی نوعی کنش سیاسی است که با کارکردهای ساختی خرده نظام‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح کلان نظام رابطه دارد. این رفتار به‌علاوه در سطح خرد نظام با وضعیت ارگانیزم رفتاری، شخصیت، اجتماع و

الگوهای رفتاری آن ارتباط می‌یابد. بالاخره چنین رفتاری در سطح میانه‌ی نظام اجتماعی، با شرایط تکنولوژیک، بورکراتیک، آموزشی و نمادین سازمان اجتماعی مرتبط می‌شود. در این میان اگر جامعه را نظامی اجتماعی بدانیم که برحسب اصل تفکیک‌پذیری ساختی به ارایه کارکردهای خود می‌پردازد و اجتماع را آن نوع از نظام اجتماعی تلقی کنیم که طبق اصل ادغام‌پذیری ساختی، کارکردهای خود را به منصفه ظهور می‌رساند؛ در این صورت می‌توان به تنوع رفتار انتخاباتی در دو قالب فوق حکم کرد.

جنبه‌های مختلفی در مطالعه رفتار انتخاباتی همچون نفس شرکت در انتخابات، نوع احزاب و کاندیداهایی که فرد تمایل دارد به آنان رأی دهد، شخصیت کاندیدها و تأثیر آن بر نگرش انتخاباتی شهروندان، چگونگی کسب اطلاعات و میزان آن و نحوه تصمیم‌گیری در جریان انتخابات قابل تأمل است.

در پرداخت به رفتار انتخاباتی دو رویکرد عمده وجود دارد: ۱- اهمیتی که فرد به‌عنوان شخص تصمیم‌گیرنده دارد یعنی تصمیمات فرد در کانون توجه پژوهش‌گر است (رویکرد فردگرایی روش‌شناختی) ۲- تلاش پژوهشگر معطوف به جامعه و شرایط اجتماعی زمینه‌ساز است (کل‌گرایی روش‌شناختی). مهم‌ترین دیدگاه در نگاه فردگرایی نظریه عمومی «انتخاب عاقلانه»، «مکتب شیکاگو» است و در نگاه جمع‌گرایی نظریه اصلی «یادگیری اجتماعی» است. سه نظریه «کارکردی»، دیدگاه رفتار گرایی «مکتب شیکاگو» و نظریه «انتخاب عاقلانه» همراه با برخی تجدیدنظرهای اساسی در آن‌ها در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است (امامی، ۱۳۸۵).

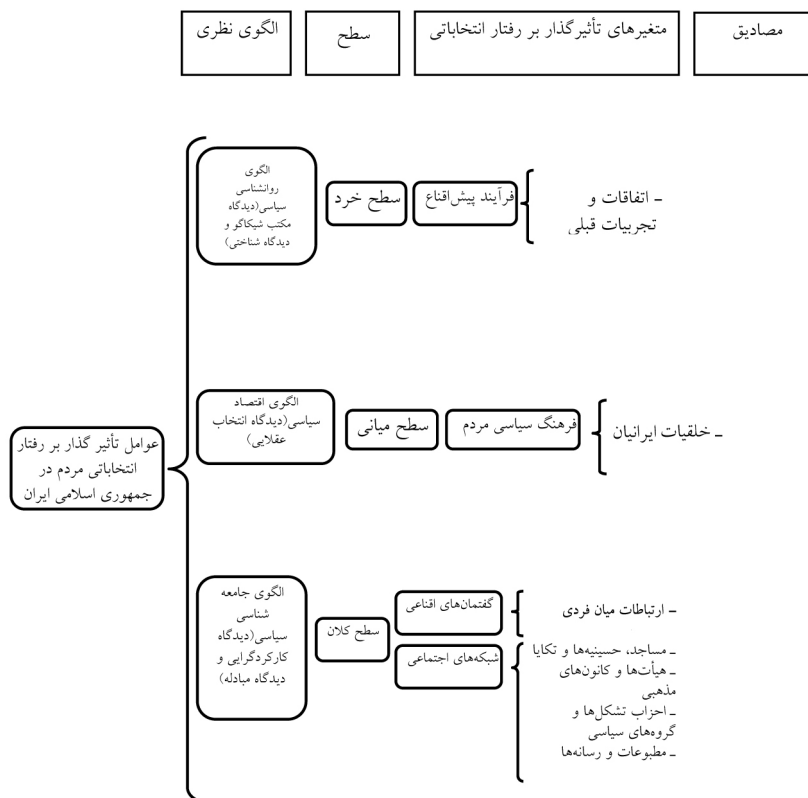
بر این اساس و با توجه به اینکه رفتار انتخاباتی پدیده‌ای زمان‌پرورده، زمینه‌پرورده و مکان‌پرورده است. بدین خاطر نمی‌توان به فرا نظریه‌ای جهان شمول دست یافت که چرایی و چگونگی و محتوای رأی دهی در همه کشورهای جهان و حتی همه حوزه‌های انتخابیه درون یک واحد جغرافیایی را در سپهر آن مورد تحلیل قرار داد. این نوشتار با توجه به مفروضه زمان‌پرورده، زمینه‌پرورده و مکان‌پرورده بودن رفتار انتخاباتی در جامعه ایرانی درصدد ارایه الگوی نظری در بررسی مبانی اثرگذار بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان در انتخابات‌های مختلف در جمهوری اسلامی می‌باشد.

جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

آنگونه که در نمودار شماره (۲) آمده است در فرایند رفتار انتخاباتی چارچوب‌های مدنظر در سه سطح کلان، میانی و خرد و در بستری ساخته می‌شود که در مورد انتخابات برگزار شده در جمهوری اسلامی ایران متغیرهای اصلی آن عبارت‌اند از:

- فرایند پیش اقناع (که به وسیله یک رشته اتفاقات و تجربیات قبلی، تعاملات سابق مردم با کاندیداها در طول زمان‌های قبل از انتخابات در مورد ایشان شکل گرفته بود) (سطح خرد)
- فرهنگ سیاسی مردم (با یک رویکرد غالب بدبینانه از ایشان به سیاست) (سطح میانی)
- شبکه‌های اجتماعی که رأی دهندگان به آن تعلق دارند (سطح کلان)
- گفتمان‌های اقناعی که مردم به نحوی در معرض آن هستند که عمدتاً از طریق رسانه‌های جمعی و نیز ارتباطات میان‌فردی ارائه می‌شود. (سطح کلان)

نمودار شماره (۲) - الگوی نظری مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی در ج.ا.ایران



نتیجه‌گیری

به رغم حاکمیت سه الگو و رویکرد نظری جامعه‌شناسی (دیدگاه کارکردگرایی، دیدگاه مبادله)، اقتصاد سیاسی (دیدگاه انتخاب عاقلانه، دیدگاه انتخاب عاقلانه اصلاح شده) و روانشناسی سیاسی (دیدگاه مکتب شیکاگو، دیدگاه شناختی و دیدگاه اینگلهارت) در تحلیل رفتار انتخاباتی در سراسر دنیا آن‌چنان که در صفحات قبلی از این نوشتار بر آن‌ها اشاره شد و با توجه به اینکه این دیدگاه‌ها به فضای گفتمانی، محیطی و زمانی جوامع غربی اشاره دارند هیچ یک از این دیدگاه‌ها به تنهایی قابلیت تبیین رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی را ندارد. لذا تاکید بر هر کدام از این الگوهای نظری در تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان ایرانی یک‌جانبه، خطا و گمراه کننده خواهد بود. بر این اساس ضرورت دارد با جرح و تعدیل این دیدگاه‌ها و منطبق سازی آن‌ها با مفروضه زمان پرورده، زمینه پرورده و مکان پرورده بودن رفتار انتخاباتی در جامعه ایرانی به تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان در جمهوری اسلامی ایران اقدام ورزید.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- اسکیدمور، ویلیام (۱۳۷۲). تفکر نظری در جامعه‌شناسی، گروهی از مترجمان، تهران: نشر سفیر.
- امامی، سیدکاووس (۱۳۸۵). «معنای رأیی که رأی‌دهندگان به دکتر احمدی‌نژاد دادند»، سخنرانی در تاریخ ۸۵/۹/۱۱ در دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع).
- بدیع، برتران و پی یریرن بوم (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی دولتی، ترجمه احمد نقیب زاده، چاپ اول، تهران: انتشارات باز.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی سیاسی، چاپ دوازدهم، تهران: نشر نی.
- پالمر، مونتی و دیگران (۱۳۷۲). نگرشی جدید به علم سیاست، ترجمه منوچهر شجاعی، تهران: انتشارات امور خارجه.
- ترنر، جاناتان. اچ (۱۳۷۸). مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی، ترجمه محمد فولادی و محمد عزیز بختیاری، تهران: انتشارات مؤسسه آموزش و پژوهشی امام خمینی (ره).
- توسلی، غلامعباس (۱۳۶۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: انتشارات سمت.
- دورکیم، امیل (۱۳۶۹). درباره تقسیم کار اجتماعی، ترجمه باقر پرهام، تهران: انتشارات کتابسرای بابل.

جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران

- زنوز، ب «اقتصاد، سیاست و انتخابات»، روزنامه سرمایه مرداد ۱۳۸۷.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- راش، مایکل (۱۳۷۷). جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات سمت.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۷۶). سیاست‌های مقایسه‌ای، تهران: انتشارات سمت.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مارش، دیوید و جری استوکر (۱۳۸۴). روش و نظریه در علوم سیاسی، ترجمه امیر محمد حاجی یوسفی، چاپ دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- نقیب زاده، احمد (۱۳۸۵). تاریخ دیپلماسی و روابط بین‌الملل، تهران: نشر قومس.

ب) منابع انگلیسی

- Downs, A (1957). An Economic Theory of Democracy. New York: Harper & Row.
- Schacter, Daniel, L (1989). Memory. In Foundations of Cognitive Science. Cambridge: MIT Press.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.