

www.ketab.ir

درآمدی بر

جامعه‌شناسی سیاسی

رفتار رأی دهی

نگارخانه
نشر نگاه معاصر

علی کریمی (مله) ● وحید ذوالفقاری

سرشناسه	: کریمی مله، علی، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی رفتار رأی دهی / علی کریمی مله، وحید ذوالفقاری.
مشخصات نشر	: تهران: نگاه معاصر، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۴۴۴ ص.: جدول، نمودار.
شابک	: 978-622-6189-27-9
وضعیت فهرست‌نویسی : فیا.	
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: انتخابات - جنبه‌های اجتماعی.
موضوع	: Elections - Social Aspects :
موضوع	: رأی‌گیری - جنبه‌های اجتماعی.
موضوع	: Voting - Social Aspects :
شناسه افزوده	: ذوالفقاری، وحید، ۱۳۶۷ -
رده‌بندی کنگره	: JF ۱۰۰۱ / ک ۴ د ۴ ۱۳۹۷
رده‌بندی دیویی	: ۳۲۴/۶ :
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۴۵۱۵۴۴

درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی رفتار رأی‌دهی

دکتر علی کریمی (مله)

استاد علوم سیاسی دانشگاه مازندران

دکتر وحید ذوالفقاری

دانشجوی پسداکتری سیاست تطبیقی، دانشگاه هاروارد

نگارخانه

ناشر: نشر نگاه معاصر (وابسته به مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر)

مدیر هنری: باسم الرسام

حروفچینی و صفحه‌آرایی: حروفچینی هُما (امید سیدکاظمی)

لیتوگرافی: نوید

چاپ و صحافی: نادر

نوبت چاپ: یکم، ۱۳۹۸

شمارگان: ۵۵۰

قیمت: ۶۷۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۸۹-۲۴-۸

نشانی: تهران - مینی سیتی - شهرک محلاتی - فاز ۲ مخابرات - بلوک ۱۸ - واحد ۲ شرقی

تلفن: ۲۲۴۴۸۴۱۹ / پست الکترونیک: negahe.moaser94@gmail.com

Instagram: nashr_negahemoaser

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 فناوریانه 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 میثیگان
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 ایزاری و ابرازی ۷۴
 د. الگوی رأی‌دهی مسأله‌محور (موضوع‌محور) ۷۷
 ه. رأی‌دهی گذشته‌گرا و رأی‌دهی آینده‌نگر ۹۰

فصل دوم: دین و رفتار انتخاباتی ۱۰۱

- الف. مقدمه ۱۰۱
 ب. مرور ادبیات نظری ۱۰۳
 ج. دین و رفتار انتخاباتی در عمل ۱۱۴
 د. تبیین‌های نظری رابطه دین‌داری و رفتار انتخاباتی ۱۲۹
 د - ۱ - تئوری ابعاد دین و سیاست ۱۳۱
 د - ۲ - نظریه جنگ فرهنگ ۱۴۱
 د - ۳ - تئوری زمینه‌های اجتماعی ۱۴۶
 نتیجه‌گیری ۱۴۹

فصل سوم: رسانه‌های گروهی و رفتار انتخاباتی ۱۵۳

- الف. مقدمه ۱۵۳
 ب. رسانه‌های گروهی در انتخابات و رفتار رأی‌دهی ۱۵۶
 ج. کارکردهای انتخاباتی رسانه‌های گروهی ۱۶۳
 ج - ۱ - بازاریابی انتخاباتی ۱۶۷
 ج - ۲ - بسیج سیاسی ۱۶۸
 ج - ۳ - مذاکره و گفت‌وگو ۱۶۹
 د. گونه‌شناسی رابطه رسانه و انتخابات ۱۷۵
 ه. الگوهای تحلیل رفتار انتخاباتی براساس منطق رسانه‌ای ۱۸۰
 انتخابات و شبکه‌های اجتماعی نوین ۱۹۰
 نتیجه‌گیری ۱۹۴

فصل چهارم: شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی ۱۹۹

- الف. مقدمه ۱۹۹

۲۰۱	ب. بنیاد اجتماعی سیاست و رفتار سیاسی
۲۰۸	ج. شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی
۲۲۶	د. ریشه‌ها و منابع سرمایه اجتماعی
۲۳۲	ه. تبیین‌های نظری اعتماد
۲۳۲	ه - الف - انتخاب عقلانی
۲۳۳	ه - ب - تئوری‌های روانی - اجتماعی
۲۳۴	ه - ج - تئوری‌های جامعه‌ای
۲۳۴	ه - د - نظریه سازگاری اجتماعی
۲۳۸	و. نتیجه‌گیری

فصل پنجم: طبقه و رفتار انتخاباتی

۲۴۳	الف. مقدمه
۲۴۶	ب. مفهوم‌شناسی رأی‌دهی طبقه‌ای و دوره‌های گوناگون مطالعات آن
۲۵۵	ج. نظریه‌های طبقه و رفتار رأی‌دهی طبقه‌ای
۲۶۱	د. گونه‌های رأی‌دهی طبقه‌ای
۲۶۲	د - ۱ - افق زمانی؛ رأی‌دهی گذشته‌گرا یا آینده‌گرا
۲۶۳	د - ۲ - رأی‌دهی سیاست‌محور؛ رأی‌دهی براساس «مواضع» یا «نتایج»
۲۷۴	ه. وضعیت کنونی رأی‌دهی طبقه‌ای در دموکراسی‌های غربی و دلایل افول آن
۲۸۳	و. نتیجه‌گیری

فصل ششم: جنسیت و رفتار انتخاباتی

۲۸۹	الف. مقدمه
۲۹۶	ب. مفهوم‌شناسی جنس و جنسیت
۳۰۰	ج. موانع مشارکت زنان در سیاست
۳۰۴	د. عناصر تأثیرگذار بر مشارکت انتخاباتی زنان
۳۰۹	ه. نظام انتخاباتی و سیاست جنسیتی
۳۱۴	و. الگوهای نظری تحلیل شکاف جنسیتی و مشارکت انتخاباتی

مقدمه

در بین اشکال گوناگون مشارکت سیاسی مانند فعالیت در احزاب سیاسی و نهادهای مدنی، جنبش‌های اجتماعی و سیاست اعتراض، مشارکت انتخاباتی و رفتار رأی‌دهی یکی از پربسامدترین 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 نظر می‌رسد 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 نظریه 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

رای دهی همانند سن، سواد، زادبوم و غیره در کنار متغیرهای نگرشی از قبیل احساس وظیفه و تعهد مدنی، اثربخشی و علاقه‌مندی سیاسی اثرانکارناپذیری بر رفتار رای دهی 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، ترتب 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 رای دادن شهروندان در جوامع شبکه‌ای و رسانه‌محور پس‌اصطحنی 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 با احتمال تبدیل شدن متغیر طبقه، قومیت یا جنسیت به عنصری اثرگذار در معادله‌های انتخاباتی زمانی افزایش پیدا می‌کند که دستمایه تمایزها، فاصله‌ها، بهره‌مندی‌ها و نابرابری‌های 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 با نابرابری‌های ساختاری در حوزه جنسیت، قومیت و طبقه اجتماعی روبرو است، 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 رای دهی را مطالعه کنند و تا حد امکان گزاره‌های تئوریک را با شواهد عینی و آماری همراه کنند و با ارائه داده‌های در

دسترس و معتبر بین‌المللی میزان اثرگذاری متغیرهای جامعه‌شناختی بر رفتار رأی‌دهی را نشان دهند؛ اما نیک می‌دانند که به رغم همه کوشش‌ها، نگاشته حاضر به مثابه گامی آغازین، عاری از کاستی و ایراد نیست و یقین دارند که مطالعه موشکافانه و نکته‌بینی‌های اهل نظر می‌تواند به غنی‌تر کردن آن در آینده بیانجامد.

پی‌نوشت

1. psyphology