




Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

 <http://dx.doi.org/10.22067/PG.2025.8306.1219>

پژوهشی

## بررسی و تحلیل نظریات رفتار انتخاباتی همراه با نقد

### (چگونگی پیروزی در فرایند سیاسی)

وحید صادقی (دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی، گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، خراسان رضوی، ایران)

[va.sadeghi@mail.um.ac.ir](mailto:va.sadeghi@mail.um.ac.ir)

هادی اعظمی (دانشیار جغرافیای سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، خراسان رضوی، ایران، نویسنده مسئول)

[aazami@um.ac.ir](mailto:aazami@um.ac.ir)

سیده‌های زرقانی (دانشیار جغرافیای سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، خراسان رضوی، ایران)

[h-zarghani@um.ac.ir](mailto:h-zarghani@um.ac.ir)

### چکیده

جغرافیای سیاسی از آن دسته رشته‌هاست که درگیر دو حوزه گسترده‌ی جغرافیا و سیاست است و همین مسئله باعث شده تا بخشی از رهیافت‌های نظری را در علوم سیاسی جستجو کند. در کنار شمار گسترده نظریه‌ها در علوم انسانی و اجتماعی، نظریه‌ها و مکاتب رفتار انتخاباتی، پریشینه و ادبیات معرفتی گسترده‌ای دارند. اولین نظریه به لازارسفلد و همکارانش در مکتب کلمبیا برمی‌گردد که از طریق پرسش‌نامه در مقیاس محلی پی به این گزاره بردند که انسان‌ها، زبیدی بستر اجتماعی هستند. فرد در قالب ماتریکس جامعه، هویت اجتماعی‌اش شکل و کنش سیاسی‌اش، برساخته می‌شود. درون همین نظریه گروهی منتقد در قالب مکتب میثیگان به پیشتازی کمپل و همکارانش، رفتار فرد در واحد اجتماعی را نه برساخته‌ی جبر اجتماعی بلکه برانگیخته از تمایل و انگیزش افراد، در گرایش به هویت حزبی دانسته‌اند. عضویت در گروه‌ها، وفاداری نهادینه‌شده‌ای از همان اوایل جوانی تا بزرگسالی در فرد ایجاد می‌کند که عمدتاً رأی-برانگیز است. این دو نحله‌ی فکری توسط انسان‌شناسان سیاسی واقع‌گرا، نقد و بررسی شد. آنتونی داونز، سرآمد نظریه اقتصاد سیاسی رفتار انتخاباتی است که انسان رأی‌دهنده را موجودی در جستجوی بقا، و در پی عقل معاش و ماتریالیستی می‌داند، از این رو به سود زیستن در جهان به معنای واقعی کلمه، رأی می‌دهد. تابیدن جای‌کار، انسان موجودی اجتماعی، روان‌شناختی و اقتصادی بوده است تا اینکه پارتو، او را موجودی کنشگر / نخبه پنداشت. یعنی، چگونگی نقش‌آفرینی و رقابت بر سر منابع، سرچشمه‌ی تعارضات سیاسی بین بازیگران بر سر کسب قدرت سیاسی است. در کنار این سه کلان‌روایت گسترده، آندره زیگفرید، برای انتخابات، رویکردی زمینی و این‌دنیایی، چیزی شبیه به واقع-گرایان اقتصادی، قائل بود. زیگفرید، تاثیر زمین بر نقشه ذهنی، و جغرافیای تصمیم‌گیری را لحاظ و موردکاوی و چنین تاثیری را در برخی از نقاط فرانسه به اثبات رساند و نظریه جغرافیای انتخابات را به منصفی ظهور گذاشت. دیوید

کارپف به نقش رسانه و فاصله پرداخت و دنیای امروز را منبعث از شبکه‌ها و ارتباطات دانست که رفتارهای انتخاباتی را جهت و معنا می‌دهد. به‌طورکلی هدف این مقاله، بیان جامع و کلیدی ادبیات رفتار انتخابات، و بررسی، تحلیل و نقد پرمایه‌ی این تره‌ای کلان است. داده‌کاوی، تبیینی و نظری است و درون‌مایه‌ی نوشتار، کیفی از نوع استدلال‌های عقلی و تجربی است که بر قوت کار افزوده است.

**واژگان کلیدی؛** جغرافیای انتخابات، رفتار انتخاباتی، کارزار انتخابات، کسب قدرت سیاسی.

### (۱) مقدمه و بیان موضوع

رفتار انتخاباتی ریشه در فرهنگ سیاسی ملت‌ها دارد از این‌رو آن را مکان‌مند و زمان‌مند پنداشته‌اند. نظریات مطرح‌شده در این‌باره، به‌لحاظ‌زمانی، به دو دسته‌ی قدیمی و جدید طبقه‌بندی شده‌اند؛ نظریات جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و اقتصاد سیاسی از قدمت دیرپا و جزء قدیمی‌ها هستند و نظریات نخبه‌گرایی، ارتباطات سیاسی، جغرافیای انتخابات زنده‌تر و به‌روزتر به‌شمار می‌روند، به‌نحوی که از دل هر یک از این‌ها، دستورالعمل‌ها و توصیه‌های انتخاباتی را می‌توان فهم و درک کرد. این نظریات از گروه به فرد تا مناسبات، ابزار و فضا کشیده شده‌اند که در نوع خود قابل‌توجه هستند. بیان موضوع رفتار انتخاباتی، بر چند اصل اساسی استوار است. نخست آن‌که، رفتار انتخاباتی بیرون از جمعی از عوامل اجتماعی نیست. آراء فرد در گروه اجتماعی خویش، شکل می‌گیرد. یعنی، قشربندی اجتماعی و جایگاه اجتماعی، بدون موضع‌گیری درقبال مسائل، رأی افراد را برمی‌خیزاند. این نظر جامعه‌شناسان انتخابات است که، رفتار فرد برآمده از چابگاهش در جامعه است. دومین بیان موضوع رفتار انتخاباتی از دیدبان روان‌شناسی اجتماعی نگریسته شد. آنها بیان داشته‌اند که فرد در واحد اجتماعی برانگیخته می‌شود که اصلی‌ترین آن هویت حزبی است که وفادارای بلندمدت در افراد برای تمایل به آن نهاد مدنی خلق می‌کند. عقل‌معاش‌جستن فرد رأی‌دهنده سومین معرفت انتخاباتی است که رفتار سیاسی را تبیین کرد. این نظریه‌پردازان، انسان را در جستجوی کسب سود و منافع پنداشته‌اند به‌نحوی که به نامزدها و کمپین‌های پولدار، روی می‌آورند. درکنار این رشته نظریات، پارتو معتقد است این نخبگان سیاسی هستند که جغرافیای تصمیم‌گیری را تعیین می‌کنند. افراد رأی‌دهنده، تحت‌الشعاع افراد مرجع می‌شوند و رأی آنها، اقتباسی و مونتاژ است. همین‌طور آندره زیگفرید و دیوید کارپف که به نقش فاصله و ارتباطات در نوع کنش انتخاباتی پرداختند. بنابراین هر یک از این نظریات، تره‌ای خاص خود را در رفتار انتخاباتی دارند که در این نوشتار به‌درستی سعی شده‌است که در درجه‌ی نخست، تبیین و سپس بررسی، تحلیل و نقد شوند. روساخت پژوهش، «هنجاری» و بن‌مایه آن «تجویزی/چه باید کرد»، است. نوشتارهای هنجاری (که یافته‌های معطوف به تجویز و کاربست پیشنهاد دارند) پرمفهوم هستند، زیرا برای ساختن و پرداختن مقدمات تجویز باید به برساختن مقوله و مفهوم بپردازند. بنابراین،

نوشتار پیش‌رو که حرکت در مرز میان پژوهش علمی (نظری) و گزارش سیاستی<sup>۱</sup> (کاربردی) است، دربرگیرنده هم‌زمان توصیف و تجویز است و ناگزیر باید بخش‌های تجویزی و تجویزی نوشتار بر پایه بخش توصیفی، پی‌ریزی شود (Khalili, 2018:123). این پالیسی‌پیپر می‌تواند بر بنیاد توصیه‌های سیاستی<sup>۲</sup> به کارگزاران اجرایی به سیاستگذاری / پالیسی‌میکینگ<sup>۳</sup> تبدیل شود.

## ۲) روش تحقیق

علوم جغرافیایی مانند سایر علوم در پی گسترش دامنه شناخت هستی است، چراکه هستی موضوع هیچ علمی به تنهایی نیست. برای آن‌که دامنه شناخت وسعت یابد، لازم است چند شاخه‌ی علمی به هم گره بخورد و از روش‌های یکی، در دیگری استفاده شود. جغرافیا و جغرافیای سیاسی به‌عنوان علم زمین و انسان، حضور خود را در بسیاری از علوم به اثبات رسانده‌اند. به‌علاوه در دنیای کنونی، سرعت دگرگونی به‌حدی است که عمر مفید اطلاعات به یک دهه هم نمی‌رسد. بنابراین انباشتن ذهن با اطلاعاتی که به‌سرعت رو به‌زوال است جزء اتلاف وقت و انرژی، حاصلی نخواهد داشت. به‌همین علت است که امروزه روز، به‌جای انتقال دانش، بر تولید دانش تکیه شده است. برای آن‌که بتوانیم به مقصود برسیم، لازم است روش‌ها و عادت‌های آموزشی خود را تغییر دهیم و به روش‌هایی توسل جوئیم که ما را در رسیدن به تولید دانش و شناخت بهتر محیط اطراف، کمک کند. یکی از اساسی‌ترین این روش‌ها آن است که سطح توانایی خود را در بیان نظریات دیرپا و ماندگار به همراه رفرنس‌های اولیه / مرجع افزایش دهیم. بنابراین نویسه پیش‌رو، ماهیتی نظری و تبیینی دارد از این‌رو مملو از گزاره‌های کیفی از نوع توصیفی و تحلیلی طبق آنچه مدنظر اندیشه‌پردازان رفتار انتخاباتی است، می‌باشد. نویسندگان سعی داشته‌اند با مراجعه به رفرنس‌های اصیل و راستین اولیه، معرفت‌های مرجع را ذکر و آنها را بررسی، تحلیل و نقد کنند. ژرف‌ساخت مقاله، نظری (رفتار انتخاباتی) است که روساخت کاربردی (چگونگی پیروزی در کارزار انتخاباتی) پیدا کرده است از این‌رو، مقاله جنبه بنیادی و کاربردی / راهبردی دارد که می‌تواند برای فعالان سیاسی، رهایی‌بخش و راهگشا باشد.

## ۳) شالوده‌ها، مفاهیم و نظریات

<sup>۱</sup> هدف از پالیسی‌پیپر (Policy Paper) نوشتاری ژورنالیستی یا جناحی - سیاسی نیست، بلکه منظور نوشتاری تجویزی و کاربردی به منظور نیل به هدف (کسب کرسی) است.

<sup>۲</sup> Policy Recommendations

<sup>۳</sup> Policy aking

### ۳-۱) فرایند سیاسی

فرایند سیاسی، در نظام سیاسی شکل می‌گیرد. در حقیقت مفهوم فرایند و نظام سیاسی تفکیک ناپذیر است. پایه‌های نظام سیاسی، نیروهای اجتماعی هستند که از طریق نهادها و کنش‌های اجتماعی با محیط شکل می‌گیرند. در این چنین بستری، نظام سیاسی را می‌توان تولید نهایی فرایندهایی در نظر گرفت که به دست انسان سیاسی در محیط سیاسی و اجتماعی و در واکنش به نظام‌های سیاسی همسایه شکل گرفته است. عناصر دیگر چهارچوب تحلیل، چشم‌انداز مکانی (محلی)، و باز یا بسته بودن نظام سیاسی است. چشم‌اندازهای مکانی برای فهم و تحلیل فرایند سیاسی ضروری است (Veyci, 2015: 174).

### ۳-۲) انسان سیاسی

انسان سیاسی، موجودی است برخوردار از نگرش، ادراک و رفتارشناس عینی و تحلیل‌گر پدیدارهای ذهنی در عالی‌ترین (سیاست) مقیاس زیست این جهانی. «موجود سیاسی» است؛ از آن‌رو که در سپهر سیاست، وجود خارجی دارد. «نگرش و ادراک» دارد و «رفتارشناس و تحلیل‌گر» است؛ از آن جهت که نسبت به پدیده‌های گوناگون، این جهانی می‌اندیشد. «عالی‌ترین» وجه زیست این دنیایی، «سیاست» است؛ از آن حیث که در بردارنده فهم انسان سیاسی از اضلاع گوناگون (فردی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ...) تشکیل‌دهنده یک جامعه است (Sadeghi and Hosseini, 2023: 838).

### ۳-۳) نقش جغرافیا در کارزار انتخابات

مبارزات سیاسی، مستلزم رقابت است (Chandrasekara, 2014: 61-64). کمپین‌ها باعث می‌شوند رأی‌دهندگان، تصمیمات خود را بر پایه موضوعات و تصاویری که در کمپین تاکید شده‌اند، قرار دهند و با تعیین معیارهایی که رأی‌دهندگان تصمیمات خود را براساس آن‌ها قرار می‌دهند، بر رأی‌دهندگان تأثیر گذارند. چنین تأثیرات مبارزاتی با بحث‌های بی‌فردی تقویت می‌شود (Druckman, 2004: 577). احساسات<sup>۱</sup>، عقل/منطق<sup>۲</sup>، شانس<sup>۳</sup>، سه عنصر بنیادی کمپین‌ها به‌شمار می‌روند. قلب تپنده کارزار انتخاباتی، «استراتژی» است. راهبرد مناسب می‌تواند یک پویش معمولی را پیروز و استراتژی نامناسب می‌تواند یک اردوگاه عالی را ناکام کند. در کنار استراتژی، در نظر کلازویتس<sup>۴</sup>، اصل غافلگیری<sup>۵</sup> و سرعت عمل نقش

1. Passion

2. Reason

3. Chance

4. Clausewitz

5. Surprise

بسیار مهمی در پیروزی دارد. از دیگر عوامل مهم در کنار مبحث استراتژی، در نظر گرفتن جغرافیا است. جغرافیا، مبارزه را شکل می‌دهد. برای نامزدها و فعالان انتخاباتی شناخت میدان رقابت سیاسی اهمیت زیادی دارد. ناکامی در شناخت میدان کارزار انتخاباتی می‌تواند ناکامی در پیروزی انتخابات را به همراه بیاورد. محیط جغرافیایی هم شامل عوامل کالبدی/فیزیکی و هم عوامل فرهنگی - اجتماعی می‌شود. شناخت از محیط جغرافیایی، در امور لجستیک هم چون به‌کارگیری منابع کم‌یاب به ما کمک می‌کند. در کارزارهای انتخاباتی شناخت میدانی و تهیه نقشه کالبدی و فرهنگی - اجتماعی در تعیین پایگاه اجتماعی حزب و ظرفیت‌های موجود نقش کلیدی دارد. اشتباه است تصور شود که کسی می‌تواند نقشه جنگ بکشد و از آغاز تا پایان قدم به قدم آن را پی گیرد. واقع‌بینی از مهمترین ویژگی‌های یک استراتژیست انتخاباتی است. اگر در استراتژی کارزار سیاسی، رئالیسم در نظر گرفته نشود، در نخستین برخورد با پوسته‌ی سخت واقعیت، همه چیز، دود و به هوا می‌رود (Dehghani, 2016: 13-38).

نگرش جغرافیایی به نامزدهای انتخابات در تکوین و مدیریت ستادها و مکان‌گزینی و سخنرانی‌های آنها کمک شایانی می‌کند. گارنت<sup>۱</sup> معتقد است؛ جغرافیا یکی از کلیدهای اصلی گشودن رمز سیاست دفاعی و استراتژیک است. موقعیت جغرافیایی یک ستاد انتخاباتی، وضعیت قرارگرفتن آن و مجموعه امکانات و محدودیت‌هایی را دربر می‌گیرد که ناشی از این وضعیت است؛ چه از نظر منابع و موانع طبیعی و جغرافیایی و چه به لحاظ فاصله آن تا دیگر مناطق مجاور. البته گفته می‌شود که به دلیل ظهور اینترنت و شبکه‌های جدید اجتماعی و غیراجتماعی از میزان اهمیت موقعیت جغرافیایی تاحدی کاسته شده است اما بی‌تردید عامل جغرافیایی همچنان یکی از عوامل تعیین‌کننده در استراتژی بازیگران است. جدا نیفتادگی ستادهای انتخاباتی و ارتباط هم‌افزا با دیگر موقعیت‌ها، موقعیت استراتژیک ویژه‌ای برای بازیگران خلق می‌کند. چنین مواقعی این موقعیت جغرافیایی در عمق کارزار است و در موقعیت تهاجمی قرار گرفته است. وجود ستاد و کمپین‌های انتخاباتی با قدرت برتر در شرایط حائل، توازن ایجاد می‌کند. وجود این منطقه حائل به برنامه‌نویسان ستاد انتخاباتی اجازه می‌دهد که استراتژی خاصی تدوین کنند، دکترینی را اعلام نمایند و اولویت نیروهای خود را به نوعی تعیین کنند که متناسب با موقعیت ویژه نامزدها است (Azghandi & Roshandel, 2011: 97).

#### ۴-۳ رفتار انتخاباتی

<sup>۱</sup>. Garnet

انتخابات، عنصر ضروری دموکراسی است اما تنها عنصر آن نیست. حتی تقلیل‌گرایانه‌ترین تعریف از دموکراسی، شرایط دیگری را نیز برای آن لازم می‌داند. شرط دموکراتیک بودن یک کشور آن است که در انتخاباتش احزاب گوناگونی بتوانند رقابت کنند، آراء به صورت عادلانه شمارش شوند و مناصب انتخابی به کنترل حکومت توسط طرف‌های پیروز بینجامد (Rose, 2011: 373). پایه و مایه کارزارهای انتخاباتی را کنش‌های سیاسی رأی‌دهندگان شکل می‌دهد چراکه رفتارهای انتخاباتی در شکل‌دهی به استراتژی کمپین‌ها نقش بنیادینی دارند (Dehghani, 2016: 10). رفتار رأی‌دهی<sup>۱</sup> عموماً به عنوان رفتار سیاسی در نظر گرفته می‌شود، زیرا بیشتر فعالیت‌های سیاسی با رأی‌گیری سروکار دارند (Ghali Ibrahim and et al., 2015: 9). در اثر دینر<sup>۲</sup>، رفتار رأی‌دهی تا حد زیادی با اصول دموکراتیک و فردگرایی مرتبط است. در این ادعا، رفتار رأی‌دهندگان بر پایه میزان آزادی فردی برای رأی‌دادن در یک جامعه تعیین می‌شود. درجایی که چنین حقوق فردی تضمین شده باشد، دموکراسی قطعاً برقرار خواهد شد (Diener, 2000: 34-43). رفتار انتخاباتی<sup>۳</sup>، نوعی کنش سیاسی است که برابند انباشت/مجموع آنچه که فرد رأی‌دهنده در ذهن «داشته» و آنچه در «اکنون شگفت‌انگیز» است و آنچه که از «آینده» در سر می‌پروراند و جغرافیای تصمیم‌گیری افراد را در فرایند سیاسی مشخص می‌کند (Sadeghi and et al, 2023: 252). این نوع رفتار اجتماعی را نمی‌توان جدای از بافت اجتماعی‌اش در نظر گرفت (Dehghani, 2019: 171). و با سطوح مختلف یک سیستم اجتماعی پیوند یافته است به نحوی که در مقیاس کلان با کارکردهای ساختی خرده‌نظام‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، در سطح میانی با شرایط تکنولوژیک، بوروکراتیک و آموزش و در سطح خرد نیز با ارگانیسم رفتاری، شخصیت، اجتماع و الگوی رفتاری آن مرتبط است، از این رو این نوع عمل سیاسی از پارادایم‌های سه‌گانه فردی، گروهی و اجتماعی تاثیر می‌پذیرد (Akbari, 2008: 4) (Darabi, 2010: 34). رفتار انتخاباتی شهروندان تحت تاثیر عوامل متعددی نظیر: فرهنگ سیاسی (آلموند و وربا)، طبقه اجتماعی (اینگلهارت)، پایگاه اجتماعی - اقتصادی (شغل، درآمد - تحصیلات)، تعلق مذهبی و قومیت (لازاراسفلد و همکاران)، شرایط روان‌شناختی (کمپل و همکاران)، وضعیت اقتصادی (آنتونی داونز)، شرایط جغرافیایی و اکولوژیک (آندره زیگفرید) و مانند اینها قرار می‌گیرد تا زمینه رفتن فرد رأی‌دهنده پای صندوق رأی و افکندن رأی شود (Hafeznia & Sadeghi, 2021: 56)

<sup>1</sup>. Voting behavior

<sup>2</sup>. Diener

<sup>3</sup>. Electoral behavior

### ۳-۵ تبیین و نقد نظریات رفتار انتخاباتی

انتخابات و رأی‌دادن به‌منابه‌گنشی پیچیده و چندبعدی، ستون فقرات دموکراسی محسوب می‌شود و پرسش از اینکه چه کسانی و چرا رأی می‌دهند و چه کسانی و چرا رأی نمی‌دهند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به‌طورکلی بسیاری از بررسی‌ها راجع به حجم یا میزان رأی، واجد شرایط‌بودن را مفروض می‌انگارند و به تفاوت نرخ رأی‌دهی و به‌ویژه تقلیل آشکار آن در طول چنددهه گذشته توجه می‌کنند. تا همین اواخر مطالعات درخصوص میزان رأی، تحت سلطه‌ی دو رهیافت متفاوت قرار داشت که یکی بر آیتم‌های کلان و نهادین و دیگری بر انگیزه‌ها و ویژگی‌های فردی رأی‌دهندگان متمرکز بود. اما در دو دهه‌ی اخیر تحقیقات مهمی انجام شده است که بر مکانیسم‌های میانجی و واسطه‌ها که نهادها را به افراد و کنش رأی‌دهی مرتبط می‌کنند، تمرکز کرده‌اند. مقصود از سازوکارهای میانجی یعنی عملگرهای اجتماعی نظیر شبکه‌ها، پیوندها یا ارتباطات و هویت‌های گروهی، سازمان‌ها و سازوکارهای بسیج‌گر و محیط سیاسی رقابتی. ازاین‌رو رهیافت‌ها و دیدگاه‌های گوناگونی درمورد عوامل اثرگذار بر رفتار رأی‌دهی شهروندان شکل گرفته است (Karimi & Zolfeghari, 2019:32) (Redding & Et al, 2010:493-494)، که مدعی فهم رفتار انتخاباتی هستند به‌نحوی- که هرکدام به‌نوبه خود بر روی اصول و قواعدی تاکید دارند. ازآنجاکه بنیادی‌ترین هدف این تحقیق، شناسایی و تبیین عوامل موثر بر پیروزی نامزدها در کارزار انتخابات است با مرور نظریه‌های موجود، می‌توان این سازمان‌ها و عوامل را شناسایی و دسته‌بندی کرد. این عوامل و مولفه‌ها که در موفقیت نامزدها در کارزار انتخابات موثر هستند گوناگون و متنوع است. هر کدام از این عناصر و سازمان‌ها، ذیل نظریات و مکاتب علمی خاصی قرار دارند و از آنها جهت اهرم و راهبرد (استراتژی) انتخاباتی برای مدیریت بهینه فرایند سیاسی، حذف رقبای، جذب رأی و در نهایت پیروزی و کسب قدرت سیاسی استفاده می‌شود. از میان دیدگاه‌هایی که به بررسی چرایی و چگونگی رأی‌آوری یک فرد می‌پردازد، می‌توان به چند دیدگاه معتبر اشاره کرد. با توجه به اینکه رفتار رأی‌دهندگان چندوجهی است و تحت تأثیر عوامل مختلفی صورت می‌گیرد نظریات مختلفی درباره تحلیل رفتار رأی‌دهندگان توسط محققان ارائه شده است. به‌طورکلی پارادایم‌های اصلی و مهم رفتارشناسی سیاسی را می‌توان در شش دیدگاه عمده خلاصه کرد:

#### الف) نظریه جامعه‌شناسی مکتب کلمبیا

نظریه جامعه‌شناختی در واکنش به شرایط اجتماعی به‌خصوص انقلاب سیاسی، تغییر اقتصادی، اثرات صنعتی شدن و رشد علم و دانش، ظهور کرد (Kinlak, 2014:58). جامعه‌شناختی انتخابات نخستین نظریه درخصوص رفتار انتخاباتی است. این نظریه در میان رویکردهای نظری رفتار انتخاباتی از مقبولیت و محبوبیت گسترده‌ای برخوردار است. شالوده این مکتب در جامعه‌شناسی و مطالعات رفتار رأی‌دهی به دانش-

ورزانی چون لازارسفلد<sup>۱</sup>، برسون<sup>۲</sup>، لیپست<sup>۳</sup> و روکان<sup>۴</sup> می‌رسد و از درون مدل‌واره‌ها و روش‌های جامعه‌شناسی انتخابات در ایالات متحده برآمد و از حدود جنگ جهانی دوم به‌ویژه با کاربست فنون نظرسنجی پرسشنامه‌ای به سرعت رشد پیدا کرد (Karimi & Zolfeghari, 2019: 34-35). اندیشمندان این رهیافت در مطالعه کنش انتخاباتی بیشتر به مولفه‌های «چندگانه» عنایت دارند تا «فردی» (Sheizadehjoshani, et al, 2020: 75)، به‌نحوی که در جستجوی کشف متغیرهای اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی و مجموعه‌ای از متغیرهای جمع‌گرایانه برای فهم رأی هستند (Ayubi, 2018: 36). نظریه جامعه‌شناختی انتخابات تاثیر عوامل مرتبط با ساخت اجتماعی را بر کنش انتخاباتی افراد مورد بررسی قرار می‌دهد (Ghazian, 2009: 29). این نظریه بر عوامل ساختاری - اجتماعی رأی‌دهی تمرکز دارد. عناصری که مورد شناخت جامعه‌شناسان سیاسی و حامیان نظریات ساختاری/اجتماعی رأی‌دادن است آمادگی‌ها و تمایلات اساسی هستند که ریشه در «جایگاه و موقعیت افراد در جامعه» دارند. از نظر اینان «جامعه» نقشی بنیادینی در کنش رأی‌دهی ایفاء می‌کند. به‌دیگرسخن می‌توان گفت الگوی جامعه‌شناختی، شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی افراد را شاخص و نمایه خوبی برای درک ایستارها و جهت‌گیری سیاسی و در نتیجه پیش‌بینی رأی آنها می‌داند و بین شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و رفتار رأی‌دهی افراد رابطه مستقیم و معنادار قائل است. لازارسفلد و دیگران در تحلیل کنش رأی‌دهی تاکید زیادی بر تاثیرات خارجی به ویژه بر تاثیر «گروه‌های اولیه رأی‌دهندگان» کردند و این‌طور تصور کردند که کنش رأی‌دهی به شیوه‌ها و در ابعاد متعدد تقریباً به‌طورکامل به‌وسیله «نیروهای اجتماعی» تعیین می‌شوند. یافته کلیدی و نمادین لازارسفلد و همکارانش این گزاره بنیادین بود که «فرد به لحاظ سیاسی آن‌طور می‌اندیشد که از منظر اجتماعی در آن به سر می‌برد» یا «افراد بدانگونه که اجتماعی هستند، همان‌طور سیاسی تأمل می‌کنند» (Lazars Feld & et. al, 1968: 27). طبق این گزاره نظام باور و کردار سیاسی شخص، تابع شرایط اجتماعی اوست و این خصیصه‌های اجتماعی افراد است که ترجیحات سیاسی آنان را تعیین می‌کند. آنچه از این گزاره راهنما دریافته می‌شود این است که در تحلیل‌های جامعه‌شناسانه در مورد رفتار رأی‌دهی، به «انگیزه‌های فردی» کمتر توجه می‌شود و برای تشریح مداومت و پایداری تمایلات سیاسی مناطق مختلف باید در پی عاملی فراتر از «فرد»، یعنی «جامعه» رفت (Karimi & Zolfeghari, 2019: 36) از این منظر رأی، پدیده‌ای طبقاتی و اجتماعی است (Ayubi, 2018: 36). بدین‌گونه که روابط فرد در گروه‌های نخستین، موجب ساخت روابط سیاسی در او می‌شود (Hormoz, 1999: 103).

<sup>1</sup>. Lazaresfeld

<sup>2</sup>. Berelson

<sup>3</sup>. Lipset

<sup>4</sup>. Rokkan



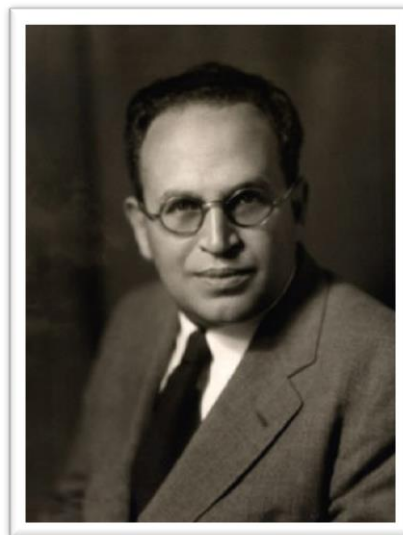
## ➤ بررسی و نقد نظریه جامعه‌شناسی

نظریه جامعه‌شناسی در مقام دیرپاترین و اولین رهیافت متمرکز بر انتخابات و تحلیل رفتار رأی‌دهی، جزء قوی‌ترین نظریات مرتبط با این حوزه است. از این رو به‌همین دلیل در تحلیل‌های انتخاباتی یکی از پُرسامدترین است. این نظریه، جمع‌گرایانه و کل‌محور است و رفتار سیاسی و کنش انتخاباتی را محصول یک یا دو عامل محدود نمی‌داند بلکه آن را برون‌دادی از چندین عامل (جمععی) می‌داند. مولفه‌های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی، قومی، مذهبی و مانداینها را در تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی مهم می‌پندارد. گفتمان این نظریه بر این گزاره متکی است که افراد در کلیتی به نام جامعه، در میان گروه‌های اجتماعی که برساخته‌ی اجتماع و عناصر جامعه‌پذیری سیاسی هستند، با تعامل رودرو، وابستگی متقابل و همانندسازی اعضای گروه با همدیگر، متأثر از آنان رأی می‌دهند. یعنی فرایند اجتماعی‌شدن انسان در قالب متعلق‌بودن به گروه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. این گروه‌های اجتماعی یا منطبق بر شکاف‌های اجتماعی هستند یا خود منجر به شکل‌گیری گسل‌ها و نیروهای اجتماعی می‌شوند. باین‌حال نقد وارده؛ درست است که انسان در ماتریکس جامعه گیر افتاده و به‌شدت جذب این همانی‌های اجتماع شده، اما نمی‌توان کنشگری وی را، جبری/قلمرویی و ناب‌آمده از درون دانست. به‌سخن دقیق‌تر، این‌که انسان به‌ذات، اجتماعی است و خواسته یا ناخواسته پیوست می‌یابد به‌میان گروه‌های اجتماعی؛ دلیلی بر اهمیت قائل‌نشدن بر اختیار فردی و نقش‌آفرینی عقلی و سنجش‌گرایانه وی برای رأی‌دادن نیست، کم‌اینکه می‌توان گفت، انسان ضمن اینکه ذاتاً اجتماعی آفریده شده است ماهیتاً اقتصادی نیز هست چراکه انسان جوهره‌ای سودجویانه و حریص‌طلبانه دارد و پیوسته درگیر عقل معاش و فایده‌گرایی شخصی/فردی نیز است.

بنابراین می‌توان گفت نمی‌توان رفتار انتخاباتی را تمام‌سطوح مبعوث از بیرون (برانگیخته از طبقه اجتماعی، قشریندی اجتماعی و شکاف اجتماعی) جستجو کرد بلکه، اندرون و عامل فردیت/خرد منافع‌محور موجب کنش انتخاباتی رأی‌دهندگان هم می‌شود. از طرفی نظریه جامعه‌شناسی به نقش عواملی چون رسانه و ابزارهای ارتباطی آن و تاثیر بی‌بدیلی که بر مانیفست ذهنی شهروندان دارد عنایتی ندارد که این مسئله از اشکالات جدی این نظریه است. به‌طورکلی می‌توان گفت از آنجایی که این نظریه بر روی مفاهیم - تاریخی و اجتماعی - بسیاری تاکید دارد و رأی‌دهی را محصول بستر اجتماعی می‌داند به‌سختی می‌توان آن را نقد کرد از این رو شاهد آن هستیم که گفتمان این نظریه درباره الگوی رأی‌دهی و فرایند انتخابات و کارزار انتخابات در هر حوزه انتخابیه‌ای کاربست دارد؛ مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق درباره انتخابات این مدعا را روشن و تایید می‌کند (Sadeghi, 2021).

با اینکه اکتشافات مکتب کلمبیا بر شاهد تجربی متکی است، اما مدل جامعه‌شناختی در توضیح تفاوت‌هایی که در رأی‌دهی بر بنیاد عوامل اقتصادی مربوط به هر انتخاباتی اتفاق می‌افتد، از کاستی‌ها و تنگنانهایی بهره‌مند است. فاکتورهای اجتماعی ممکن است بتواند ثبات درازمدت رفتار رأی‌دهی را توضیح دهد اما واریانس‌هایی را که در رفتار رأی‌دهندگان در انتخابات مختلف رخ می‌دهد، توضیح نمی‌دهد یا مثلاً تشریح نمی‌کند که چرا افرادی که به یک گروه اجتماعی معین تعلق دارند، همانند اعضای گروه‌های اجتماعی دیگر رأی می‌دهند. چنین تحدیدهایی منجر به ظهور «مکتب میشیگان» شد که می‌کوشد با استفاده از مفهوم هویت حزبی یا حزب که به دنبال تبیین تاثیر فاکتورهای تاریخی و اجتماعی درازمدت - که مشخصه مدل جامعه‌شناختی است - و فاکتورهای کوتاه‌مدت سیاسی و اجتماعی - که مختص هر انتخابی است - بر این محدودیت‌ها فایق آید. مدل میشیگان از بطن چنین ادراکی متولد شد (Karimi & Zolfeghari, 2019:36).

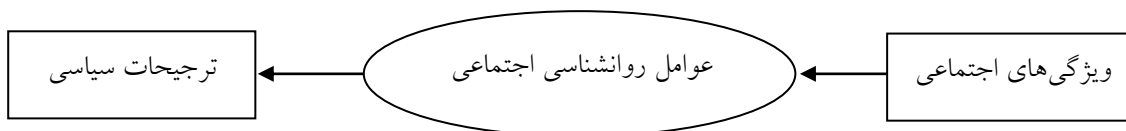
عکس ۱) رخ‌نگاره‌ای از لازارسفلد واضع نظریه جامعه‌شناسی انتخابات



ب) نظریه روانشناسی اجتماعی مکتب میشیگان

این نظریه ریشه در علوم سیاسی دارد و مرجع اصلی آن کتاب رأی‌دهنده آمریکایی نوشته کمپل، کانورس، میلر و استوکس نوشته شده در سال ۱۹۶۰م است. با انتشار این کتاب، سنت استفاده از روانشناسی سیاسی برای بررسی نگرش عمومی به سیاست شکل گرفت. کتاب یادشده یافته‌های کلیدی چندی را درمورد نگرش سیاسی مردم در آمریکا فراهم کرد (Katem and et al, 2007:14). نظریه مکتب میشیگان هنگامی به مطالعه روان‌شناختی رفتار رأی‌گیری شهروندان پرداخت که رفتارگرایی در مقام یک جریان اصلی در ایالات متحده

آمریکا مسلط شد (Akhter & Sheikh, 2014: 105). این نظریه با انتقاد از نظریات لازارسفلد و همکارانش در دانشگاه کلمبیا پا گرفت. در دهه ۱۹۵۰ گروهی از محققان دانشگاه میشیگان در «مرکز پژوهش‌های پیمایشی دانشگاه میشیگان» تحقیقات انجام‌گرفته در دانشگاه کلمبیا را بررسی کرده و آنها را ناقص یافتند. به لحاظ روش‌شناسی، اعضای این مرکز به‌جای مطالعات در مقیاس «محلی» که در دانشگاه کلمبیا صورت گرفته بود، به مطالعات در گستره «ملی» روی آوردند. این بررسی‌ها عمدتاً زیر نظر کمپل<sup>۱</sup>، کانورس<sup>۲</sup>، میلر<sup>۳</sup> و استوکس<sup>۴</sup> صورت می‌گرفت. از دیدبان اعضای این مکتب، سطح تعمیم‌های مکتب کلمبیا «نازل» و وابسته به «زمان» بود. به‌علاوه آنان مهمترین شالوده نظریه رفتار انتخاباتی مکتب کلمبیا را به چالش گرفته و استدلال کردند که عضویت در گروه‌های اجتماعی تاثیر مستقیمی اندکی بر تصمیمات انتخاباتی دارد، زیرا با وجود ثبات نسبی توزیع ویژگی‌های اجتماعی در طول زمان، رأی مردم از انتخاباتی تا انتخابات دیگر متغیر است. به این دلیل آنان، توجه را به عوامل روان‌شناختی و انگیزشی<sup>۵</sup> معطوف کردند. به نظر آنان، در هیچ‌موردی همه‌ی اعضای یک گروه اجتماعی، آرای‌شان را به حزب خاص نمی‌دهند و همیشه، افراد بی‌شماری هستند که این روال را نقض می‌کنند. راهی که مکتب میشیگان برای تبیین این موارد نقض پیشنهاد می‌کند در میان آوردن عوامل روان‌شناختی اجتماعی است. به نظر آنان این عوامل به‌صورت میانجی میان آن «ویژگی‌های اجتماعی» (مورد نظر مکتب کلمبیا) و ترجیحات سیاسی افراد مداخله می‌کنند. شکل زیر این رابطه را بهتر نمایش می‌دهد (Ghazian, 2009: 39).



در این نظریه، تاکید بر ویژگی‌های فردی و انگیزه‌های شخصی است و کمتر به تعلقات گروهی و اجتماعی رأی‌دهنده توجه می‌شود (Salehinajafabadi, 2015: 90). بر پایه یافته‌های این رهیافت، ترجیحات انتخاباتی، مولود مجموعه‌ای از عوامل تعیین‌کننده «روان‌شناختی» هستند. در رویکرد میشیگان، گرایش‌های درازمدت و کوتاه‌مدت از هم تفکیک می‌شود. تمایلات طولانی از طریق هویت حزبی و ایدئولوژی سیاسی بر رأی دادن افراد تاثیر می‌گذارد و گرایش‌های اندک‌مدت از طریق میل فرد به قضایای سیاسی مختلف و گرایش به نامزدهای خاص. مهمترین متغیر تبیین‌کننده در این دیدگاه، متغیر هویت حزبی است (Campbell & et

1. Campbell

2. Converse

3. Miller

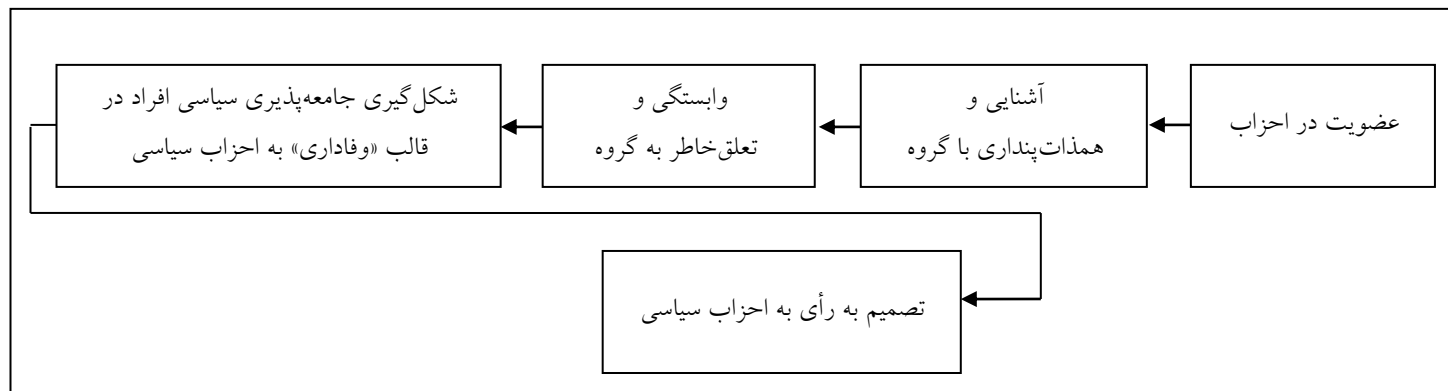
4. Stockes

5. Motivational

al, 1968:5). مدل شناسایی حزب از رفتار رأی‌دهی، آن دسته از رأی‌دهندگانی را توصیف می‌کند که با یک حزب سیاسی خاص شناسایی می‌شوند و وفاداری طولانی‌مدت خود را با رأی‌دادن مداوم به آن حزب ابراز می‌کنند (Kovenock & Roberson, 2008, 275-302). گمان بر این است که هویت حزبی شهروندان ناشی از جایگاه آنها در ساخت اجتماعی است. البته تاثیر روابط بین اعضای خانواده بر هویت حزبی، به ویژه رابطه با والدین، نیز مهم قلمداد می‌شود. فرض ضمنی این است که هویت حزبی به دلیل آنکه در اوایل زندگی و از طریق فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی حاصل می‌شود به‌جهت‌گیری پایداری می‌انجامد که مستقیماً بر رفتار رأی‌دهنده تاثیر می‌گذارد. در این دیدگاه، هویت حزبی به‌صورت یک نقشه مفهومی عمل می‌کند و رفتار انتخاباتی فرد را راهنمایی می‌کند.

تعلق حزبی یا تحزب، به معنی وابستگی روانی و رابطه با ثبات و با دوام افراد با یک حزب سیاسی و جهت‌گیری عاطفی فرد به یک گروه مهم در محیط اطرافش است، به طوری که این گروه به‌عنوان گروه مرجع برای رأی‌دهندگان عمل می‌کند. به‌سخن‌دیگر، تعلق حزبی عبارت است از علاقه عاطفی و پایدار رأی‌دهندگان به احزاب که به زندگی سیاسی ساخت می‌دهند. به باور پژوهشگران این مکتب، هویت‌پنداری حزبی با افزایش سن فزونی می‌یابد و با علاقه‌مندی شخص به سیاست تقویت می‌شود. به موجب آن شخص هر چه بیشتر خود را با یک حزب هم‌ذات می‌پندارد، بیشتر به نامزدهای این حزب و به عقایدی که از آنها دفاع می‌کنند، علاقه‌مند می‌شود (Karimi & Zolfeghari, 2019:41). از منظر کارکردی، تعلق خاطر حزبی به مثابه جهت‌گیری ثابت و عاطفی رأی‌دهنده به یک حزب سیاسی، به مرور زمان به بخشی از کیستی شخصی وی تبدیل شده و باعث می‌شود رأی‌دهنده از یک تصمیم‌گیرنده مستقل به فردی که تحت‌تأثیر فرآیند جامعه‌پذیری در طول زندگی قرار دارد، تغییر یابد؛ به عبارت‌دیگر، وابستگی به احزاب و به دنبال آن، نوع رأی‌دادن، در موارد بسیار نوعی پیوند به علاقه عاطفی و احساسی است که اغلب از سوی خانواده و محیط به فرد القا می‌شود. از این زاویه، رأی‌دادن به پدیده‌ای ناخودآگاه و وابسته به گذشته تبدیل می‌شود که به نوبه‌ی خود موجب می‌شود افراد با دیدگاه‌های طرفدارانه، به گونه‌ای به دنیای سیاسی نگاه کند که گویی فیلتری بر دیدگانشان نصب شده و فقط مسائلی را که تقویت‌کننده ویژگی وفاداری آنهاست دریافت می‌کنند. در این الگوی مطالعاتی، توجه کمتری به تغییرات کوتاه‌مدت مبذول شده و تاکید می‌شود این تغییرات نمی‌توانند تعادل سیستم حزبی را بر هم بزنند و بر همین اساس بود که به مرور در اوایل دهه ۱۹۷۰ م مدل دو طبقه دو حزب مطرح شد. بدین‌صورت که افراد متعلق به دو طبقه اصلی و مدل مسلط جامعه با توجه به تعلق خاطر حزبی‌شان به یکی از احزاب مسلط جامعه (برای مثال حزب جمهوریخواه و دموکرات یا حزب کارگر و محافظه‌کار) «وفادار» باقی می‌ماند (Ayubi, 1998:217-220).

## نمودار (۱) فرایند رأی‌دهی از منظر نظریه روانشناسی اجتماعی



## ➤ بررسی و نقد نظریه روانشناسی اجتماعی

به‌طورکلی در این رهیافت که مدل زنجیره علیت خوانده می‌شود، تصمیم رأی‌دهندگان برای رأی‌دادن، افزون بر عنصر حزب، تابع «تلقی» آنان از موضوعات مهم سیاسی جامعه و بسیار تحت‌تاثیر عوامل روانی قرار دارد. این رهیافت، در نقد مدل جامعه‌شناختی یا شکاف اجتماعی ارائه شد؛ چون مدل جامعه‌شناختی با همه توانایی‌های تبیینی که دارد نمی‌تواند به‌درستی رأی‌دهندگانی را که همیشه طبق موقعیت و جایگاه‌شان در ساختار اجتماعی رأی نمی‌دهند، توضیح دهد؛ با وجود اینکه کمپل و همکارانش اهمیت شکاف اجتماعی را نادیده نمی‌گیرند، رأی‌دادن را محصول زنجیره‌ای از عوامل و علت‌هایی می‌دانند که متأثر از فاکتورهای اثبات‌تر جمعیت‌شناختی - جامعه‌شناختی و متغیر شکاف اجتماعی است که در دورترین نقطه از رأی‌قرار گرفته است و با میانجی‌گری و وساطت فاکتورهای زودگذرتر همانند هویت حزبی و دیدگاه‌های افراد نسبت به موضوعات و نامزدها صورت می‌گیرد. این متغیرها می‌تواند پیروزی یک نامزد انتخاباتی یا حزب سیاسی را حتی اگر شکاف‌های اجتماعی و هویت حزبی در حدفاصل انتخابات نسبتاً با ثبات باقی بماند، توضیح دهد.

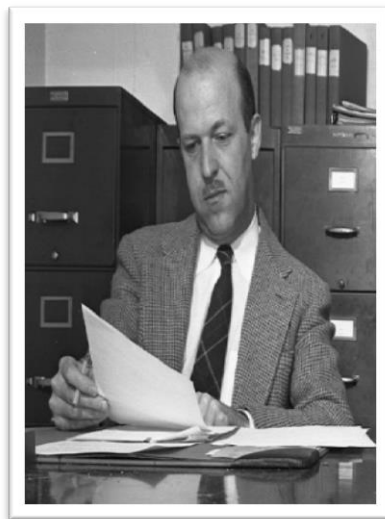
این دسته از محققان به مکتب کلمبیا ایراد می‌گرفتند که تبیینی جبرانگارانه و دترمینیستی برگزیده‌اند که بر علت‌های اجتماعی استوار است که قدرت تعیین‌کنندگی اندکی دارد و نمی‌تواند تغییراتی را تبیین کند که از یک انتخابات به انتخابات دیگر در ترجیحات رأی‌دهندگان پدید می‌آید (Karimi & Zolfeghari, 2019: 40-44). بنابراین مختصه‌های جمعیت‌شناختی را کنار گذاشتند و به تاثیرهای شخصی، نگرش و بررسی خصوصیات متنوع روان‌شناختی رأی‌دهندگان پرداختند (Akhter & Sheizadehjoshani & et al, 2020: 75). (Sheikh, 2014: 105)

از این رو گروه میشیگان با پشت کردن به رویکرد گروه‌های عضویت، توجه‌شان را در چارچوب رویکردی روان‌شناختی، روی رأی‌دهندگان فردی متمرکز کردند (Karimi & Zolfeghari, 2019: 40). تبیین‌هایی که بیشتر بر محرک‌های روانی و انگیزشی تاکید داشت و اشاره دارد که فرد در مشارکت انتخاباتی، بیشتر برانگیخته از «انگیزه»‌هایی نظیر مطلوبیت‌خواهی، احساس اثربخشی سیاسی و ایجاد تغییرات، عزت‌نفس، اعتماد سیاسی، علاقه به سیاست و انجام وظیفه مدنی و انگیزه‌های مذهبی یا ملی قرار دارد (Askaritelavat, 2003: 36-37). اعتماد به نفس، احساس گناه، احساس امنیت یا ناامنی، خودشیفتگی «ایگوی» قوی یا ضعیف و ... من جمله شناسه‌های مورد توجه روان‌شناسان سیاسی است. به نظر برخی از آن‌ها سیاست به‌ویژه برای شخصیت‌هایی جذاب است که در دوران کودکی یا نوجوانی دچار احساس محرومیت عاطفی، بی‌اعتمادی، تحقیر و تمسخر و ناکامی بوده‌اند. چنین افرادی می‌خواهند با کسب قدرت، احساس بی‌اعتمادی یا ناامنی خود را جبران کنند. در مقابل، برخی دیگر از روان‌شناسان سیاسی برآنند، سیاست و حکومت برای شخصیت‌هایی جذاب است که از اعتماد به نفس بالایی برخوردارند و می‌توانند از عهده‌ی مخاطرات زندگی سیاسی برآیند (Shariatnia & Matlabi, 2011: 123). نظریه روان‌شناسی سیاسی همانند نظریه پیش‌تر از خود یعنی جامعه‌شناختی، کنش انتخاباتی انسان سیاسی رأی‌دهنده را مستقلانه و مجرد از گروه‌های اجتماعی نمی‌داند، به طوری که به‌طور مشخص به فرایند جامعه‌پذیری افراد در قالب عنصر تحزب اشاره دارد. اما تفاوت این دو در این گزاره است که بر خلاف مکتب کلمبیا که فرایند جامعه‌پذیری سیاسی افراد را در قالب عناصر این فرایند به شکل مکانیکی و قهری می‌پندارد، و افراد رأی‌دهنده در یک بستر اجتماعی به ناچار متأثر شده و رأی می‌دهند، مکتب میشیگان، این فرایند را ارگانیکی و طبیعی می‌پندارد به نحوی که افراد به اختیار با عضویت در گروه‌های سیاسی نظیر احزاب به‌مرور زمان تعلق خاطر و همذات‌پنداری کرده با گروه و در درازمدت وفادار با آن گروه می‌ماند و در نهایت با توجه به آن کشش و تمایل دیرین و نهانی خود، روی به سمت آنها می‌کند (Sadeghi, 2022).

نقش تحزب از زمان فرمول‌بندی آن در دهه ۱۹۶۰ م مورد نقد واقع شده است نه تنها به دلیل مشکل کاربست آن در نظام‌های انتخاباتی که دو حزبی نیستند، مانند اغلب کشورهای اروپای غربی، بلکه به‌ویژه به خاطر تضعیف فزاینده ارتباط افراد با احزاب سیاسی در ایالات متحده که ثبات و دوام‌پذیری هویت حزبی را مورد پرسش قرار می‌دهد و به عدم تعلق فزاینده افراد به احزاب سیاسی اشاره دارد؛ به علاوه شیوه‌ای که این مدل رابطه بین فاکتورهای روان‌شناختی و تحزب را تصور می‌کند به‌وسیله محققانی که معتقدند مدل میشیگان نقش وفاداری‌های درازمدت حزبی را بیش از حد برآورده می‌کند، مورد نقد واقع شده است. در مجموع همه این انتقادات از مدل روان‌شناختی بر دشواری‌هایی تکیه می‌کنند که این مدل در توضیح دلایل رأی‌دادن برخی

افراد که با یک حزب خود را تعریف می‌کنند- فرایندی که روابط عاطفی مهمی در ماهیت و در نتیجه وفاداری به حزب دارد و بسیار حیاتی است- به یک حزب دیگر یا حتی اجتناب کردنشان از رأی‌دادن دارد. به نظر این دسته از محققان، این عوامل نزدیک به انتخابات هستند که نقش قاطع و مهمی در سلب وفاداری و تجدیدنظر در صف‌آرایی رأی‌دهندگان ایفا می‌کنند که مشخصه دموکراسی‌های غربی از دهه ۱۹۶۰ م بوده است. در این چشم‌انداز، رأی‌دهندگان رأی‌شان را در رابطه با احزاب سیاسی طبق ارزیابی که در هر انتخابات در شرایط اقتصادی و اینکه چگونه حزب و رهبرشان در قبال آن عمل نموده‌اند، تنظیم می‌کنند. هویت حزبی در بهترین حالت فقط به منزله‌ی یک میان‌بر شناختی - نه به‌عنوان یک هویت اجتماعی- عمل می‌کند که به رأی‌دهندگان رخصت می‌دهد که با اطلاعات اضافی موردنیاز برای بررسی همه طرح‌ها مواجه شوند؛ بدون دلالت بر وجود یک رابطه عاطفی موثر بین این رأی‌دهندگان و احزاب سیاسی. این انتقادات به‌طور کلی از سوی آن دسته از محققانی ابراز شد که معتقدند تبیین و توضیح این تغییرات در انتخاب‌های رأی‌دهندگان باید نه از طریق کاربرد متغیر روان‌شناختی، بلکه باید به‌وسیله ملاحظه فاکتورهایی که مرتبط به فرایند پردازش اطلاعات و عقلانیت رأی‌دهندگان و نظام سیاسی و انتخاباتی هستند مورد تأمل و مطالعه قرار گیرد (Karimi & Zolfeghari, 2019:48).

#### عکس ۲) رخ‌نگاره‌ای از کمپل پشت‌از نظریه روانشناسی سیاسی



#### پ) نظریه اقتصاد سیاسی آنتونی داونز

هرچند در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ نظریه مکتب میشیگان تفوق نسبی خود را بر حوزه مطالعات مربوط به رفتار انتخاباتی حفظ کرده بود، اما گسست‌های آشکاری در این نظریه پدیدار گشت. ممکن است مهمترین این

نابیوستگی را بتوان در ظهور نظریه‌هایی جستجو کرد که بر کنش عقلانی<sup>۱</sup> تاکید می‌کردند. وجه مشخصه چنین رهیافتی این دیدگاه است که زندگی اجتماعی را باید با مدل‌های کنش فردی و عقلانی تبیین کرد (Outwait & Bottomor, 2013:892). رأی‌دهندگان اغلب انتخاب‌های سیاسی خود را براساس ملاحظات منطقی با انگیزه منافع شخصی (Brooks & et al, 2006)(Chandler, 1988) و براساس اطلاعات درمورد تأثیر احتمالی یک انتخابات بر زندگی و رفاه آن رأی‌دهنده استوار می‌کنند. عواملی که ممکن است در این نوع رفتار رأی‌گیری در نظر گرفته شوند، می‌توانند به‌عنوان مثال، سابقه یک حزب در دولت، محبوبیت شخصی رهبران حزب، و برداشت رأی‌دهندگان از جهت‌گیری اقتصاد را شامل شوند (Sanders, D. 2003, 239-263).

در نظریه اقتصادی، به رویکردهای ارزیابی افراد رأی‌دهنده از عواید مورد انتظار از انتخاب نامزدهای معین توجه می‌شود. این نظریه، سومین نظریه رفتار انتخاباتی است که به آن مدل اقتصادی رأی‌دادن یا **مکتب روچستر** می‌گویند. پرآوازه‌ترین تألیف در این رابطه، کتاب آنتونی داونز<sup>۲</sup> با عنوان نظریه اقتصادی دموکراسی<sup>۳</sup> است که بر مفاهیمی همچون «عقلانیت»، «انتخاب»، «نااطمینانی» و «آگاهی» تکیه دارد. این نظریه با اینکه مبانی اقتصاد دارد، اما به‌سرعت از سوی دانشمندان علوم سیاسی نیز اقتباس و به‌کار گرفته شد (Redding & Et al, 2010:499). در کانون این نظریه، محاسبه هزینه/فایده رأی‌دادن از سوی رأی‌دهندگان قرار دارد. به عبارتی، رأی‌دهنده یک انسان اقتصادی است و فردی را بر می‌گزیند که بیشترین منافع را برای او تأمین نمایند (Yousefi ramandi, 2018:68). این رهیافت تلاش می‌کند با ارائه تصویری مصرف‌گرایانه از رأی‌دهندگان، رفتار آنان را به‌ویژه از دهه ۱۹۷۰ م به بعد توضیح دهد. بر پایه این نظریه، هر انتخاباتی به‌مثابه یک نمایشگاه فروش کالا است که در آن کالاهایی از قبل شناخته‌شده یا جدید عرضه می‌شود. در انتخابات نه تنها نقش موضوعات متفاوت است، بلکه اهمیت نسبی رفتارهای گذشته یا هویت حزبی نیز در قبال حزبی که ترجیح داده شده است، تغییر می‌کند. این نظریه، رأی‌دادن را بر مبنای جامعه‌پذیری نفی می‌کند و در عوض پافشاری بر این دارد که ذهن رأی‌دهندگان به‌مراتب بیش از گذشته در قبال مباحث عقلانی باز و آگاه شده است (Karimi & Zolfeghari, 2019:50).

### ➤ بررسی و نقد نظریه اقتصاد سیاسی

این نظریه با انتقاداتی که متوجه تحلیل‌های مبتنی بر شکاف طبقاتی است روبه‌رو شد. یعنی با وجود افراد فراوان و غلبه عددی افراد کم‌درآمد در جامعه، چرا احزاب چپ‌گرا - که علی‌القاعده رأی به آنها باید منفعی

<sup>۱</sup> . Rational Action

<sup>۲</sup> . Anthony Downs

<sup>۳</sup> . An Economic Theory of Democracy



بیشتری برای این افراد داشته باشد- در همه انتخابات پیروز نمی‌شوند. کیند و کیویت در واکنش به این پرسش انتقادی با طرح مفهوم رأی‌دادن «جامه‌مدار»<sup>۱</sup> میان دو نوع رأی تمایز قائل شوند. آنها بر این اساس آن نوع از رأی‌دادن را که برمبنای رفاه و سعادت ملی صورت می‌پذیرد رأی «جامه‌مدار» نامیده‌اند. به این ترتیب منافع نمادین سودمندی را که جنبه مادی ندارد، اما در محاسبات شخص دخالت می‌کند و مستقل از محاسبات مربوط به رفاه و سعادت شخصی است می‌توان در تحلیل نحوه‌ی رفتار انتخاباتی افراد مورد توجه قرار داد (Ghazian, 2009:46).

بررسی و ارزیابی نظریه اقتصاد سیاسی بدین صورت است که به‌رغم نقاط قوت نظری و توانایی سازگاری آن با تجربه زیست‌سیاسی و رفتار رأی‌دهندگان در جوامع گوناگون، انتقاداتی نیز بدان وارد شده است. برای مثال بلیس بر این باور است که مدل انتخاب عقلانی، قدرت تبیین چندانی برای توضیح رفتار انتخاباتی ندارد. نتایج تحقیقات او نشان داد که حدود نیمی از رأی‌دهندگان بدون هرگونه محاسبه هزینه و فایده، بلکه فقط برمبنای احساس وظیفه<sup>۲</sup> رأی می‌دهند. حتی در بین کسانی که حس مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی‌شان چندان قوی نیست، متغیرهای مرتبط با منافع و هزینه‌ها، آن تأثیری را که مدل انتخاب عقلانی پیش‌بینی می‌کند، ندارد. بلیس نتیجه می‌گیرد که حتی هزینه نیز اهمیتی برای رفتار رأی‌دهی ندارد. با توجه به تخمین‌های اولیه این نظریه، بلیس دریافت که رأی‌دهنده اگر احساس کند که رأیش تفاوتی در نتیجه به بار خواهد آورد، احتمال بیشتری دارد که در انتخابات شرکت کند اما او اهمیت رأیش را دست بالا می‌گیرد. آنچه مهم است، تصور این که رأی فرد چقدر مهم است نیست؛ بلکه این است که نتیجه چقدر نزدیک است (Bliss, 2000:139). به علاوه مفروض دوم این نظریه نیز با نقد مواجه شده و گفته شده است که این ایده مهم مبنی بر اینکه رأی‌دهندگان دارای اطلاعات و آگاهی کافی و دقیق درباره منافع و طرح‌های سیاستی احزاب هستند غیرواقعی است و ضعف اساسی این مدل محسوب می‌شود. مدافعان این نظریه می‌کوشند بر این نقطه ضعف با استفاده از مفهوم میان‌بر کشف‌کننده «شناختی» فائق شوند تا توضیح دهند که چگونه رأی‌دهندگان می‌توانند برمبنای اطلاعات/آگاهی اندک تصمیم به رأی‌دادن بگیرند. به نظر منتقدان، رأی‌دهندگان که نمی‌توانند از عهده پیچیدگی‌ها و اطلاعات اضافی برآیند، از شاخص‌هایی هم‌چون موضعی که نامزدها ابراز می‌کنند و موضعی- که در قبال موضوعات انتخاباتی از سوی رسانه‌ها، شخصیت‌های عمومی، سازمان‌ها یا واحدها اتخاذ می‌شود، برای استدلال درباره منافع طرح‌های انتخاباتی بهره می‌برند. آنچه از آن بحث می‌کنیم اطلاعات درباره موضوعات سیاسی و طرح‌های انتخاباتی نیست، بلکه اعتمادی است که رأی‌دهندگان به منابع استدلال برای رأی‌دادن دارند. با فقدان اطلاعات درباره موضوعات و طرح‌های انتخاباتی، رأی‌دهندگان برمبنای اعتمادی که

<sup>۱</sup>. Sociotropic

<sup>۲</sup>. Sense of duty

به وسایل ارتباط جمعی، یا به یک سازمان، یا به اشخاص دارند، اعتقاد پیدا می‌کنند که موضوعی که نامزدها یا احزاب سیاسی اتخاذ می‌کنند، مطلوب یا نامطلوب است. این موضوع بدین معنی است که رأی‌دهندگان براساس اعتماد تصمیم می‌گیرند نه بر بنیاد اطلاعات و شناخت و اعتماد دارای بنیان قوی روان‌شناختی است؛ بنابراین، این موضوع بدین معناست که ما دوباره به این گزاره روان‌شناختی مبنی بر اینکه افراد بر پایه گروه اجتماعی یا براساس هویت حزبی‌شان رأی می‌دهند، بازگشته‌ایم (Karimi & Zolfeghari, 2019:57).

### عکس ۳) رخ‌نگاره‌ای از آنتونی داونز واضع نظریه اقتصادی دموکراسی



#### ت) نظریه نخبه؛ متکی بر بازیگر سیاسی

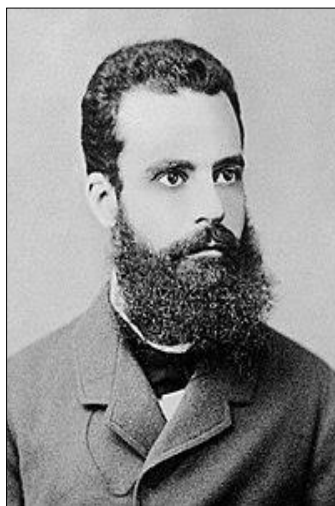
این نظریه متکی بر نیروهای سیاسی کنشگر در کارزار انتخاباتی است. به طوری که رویکردهای تحلیلی آن مشتمل بر «بازیگر سیاسی» و چگونگی نقش‌آفرینی آن و تاثیرگذاری بر الگوی رفتاری رأی‌دهندگان است. چگونگی تحرکات و رقابت بر سر منابع، سرچشمه تعارضات سیاسی بین بازیگران بر سر کسب قدرت سیاسی است. به طور کلی پنج منبع اصلی تعارض سیاسی یعنی قدرت، منابع، هویت اجتماعی، ایده‌ها، و ارزش‌ها را می‌توان مورد توجه قرار داد. منابع مذکور مجزا و مستقل از یکدیگر عمل نکرده بلکه به نحوی از انحاء بر روی یکدیگر تأثیر می‌گذارد. اصولاً قدرت در ارتباط با سلطه و نفوذ مطرح است. در اکثر دموکراسی‌ها شکل برجسته اعمال قدرت سیاسی، «نفوذ» است. در برخی از موارد، قدرت به عنوان یکی از منابع عمده تعارض در چهارچوب رویکردهایی چون «انتخاب منطقی» مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. فرض اولیه این رویکرد مبتنی بر این اصل است که اصولاً هر یک از کنش‌گران در عرصه سیاست به دنبال کسب حداکثر

منفعت برای خویش‌اند (ghavam,2014:31). نیروها و بازیگران اصلی پیکار انتخاباتی از منظر این دیدگاه عبارت‌اند از: نامزد انتخابات، احزاب سیاسی، ائتلاف یا اجماع بین نیروها / احزاب، پوپولیس، افراد سیاسی مقبول / مشروع / مرجع، گروه‌های فشار و نیروهای اجتماعی، آچمز و بایکوت‌کردن رقبا، لابی‌گری و دیپلماسی چانه، زنان و ایدئولوژی حکمرانان.

### ➤ بررسی و نقد نظریه نخبه سیاسی

نظریه نخبه که ریشه در آراء و نظرات پارتو دارد در اینجا تمرکز بر افراد، نهادها و ابزارهایی است که در انتخابات، «نقش» سیاسی دارند. «کنش‌گری» این دسته از بازیگران (Actor) متکی بر «تعادل و ائتلاف بین نیروهای سیاسی» است. یعنی در صورت ناتوان بودن کنشگر از این منظر، صرفاً نقش خنثی ایفاء‌کردن است و نمی‌توان برای آن اهمیت ویژه قائل شد. این نظریه تاکید بر انسان سیاسی کنشگر دارد تا دیگر کنشگرهای انتخاباتی، شاید همین نقطه ضعف این نظریه باشد در عین حال این نظریه از آنجا که تاکید بر انسان (موجودی فردی و اجتماعی) کنشگر دارد و همین کنشگران به ویژه نامزد انتخاباتی، احزاب سیاسی و ائتلاف و رفتار (پوپولیس) هستند که بن‌مایه انتخابات را تشکیل می‌دهند.

### عکس ۴) رخ‌نگاره‌ای از ویلفرد پارتو واضع نظریه نخبه‌گرایی



ث) نظریه ارتباطات سیاسی؛ دیوید کارپف

در زمینه نظریه ارتباطات سیاسی در انتخابات، نام دیوید کارپف<sup>۱</sup> نیز برجسته است. کارپف استاد دانشگاه، نویسنده و پژوهشگر در زمینه ارتباطات سیاسی و تأثیر رسانه‌ها در فرایند انتخابات است. او تحت عنوان نظریه تأثیرات کوچک<sup>۲</sup>، نظریه‌هایی را برای بررسی تأثیر رسانه‌ها و روش‌های ارتباطی در فرایند انتخابات ارائه کرده است. در کتاب خود به نام تأثیر مووآن: تحول غیرمنتظره در فعالیت سیاسی آمریکا<sup>۳</sup> کارل به بررسی نقش حرکت مووآن در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۴ می‌پردازد. او مطالعاتی را انجام داده و نتیجه گرفته است که تأثیر حرکت مووآن در نتیجه انتخابات واقعاً کمتر از آنچه اغلب مردم تصور می‌کنند است. این نظریه بیان می‌کند که تأثیر رسانه‌ها و روش‌های ارتباطی در انتخابات به‌طور کلی به اندازه‌ای بزرگ نیست و بسیاری از عوامل دیگر نظیر عقاید و موقعیت اقتصادی افراد، نظرات خانوادگی و ارتباطات مستقیم با اشخاص آشنا و اعتماد به سازمان‌ها و رهبران سیاسی مهم است. کارپف در تحقیقات خود در زمینه ارتباطات سیاسی از چندین رویکرد و نظریه استفاده می‌کند که عبارت‌اند از:

- (۱) **نظریه شبکه‌های عمومی:** این نظریه معتقد است که رسانه‌ها و شبکه‌های عمومی، مانند رسانه‌های تلویزیونی و رادیویی، قادرند نظرات عمومی را شکل دهند و تأثیرگذاری بر فرآیندهای سیاسی داشته باشند. دیوید کارپف این نظریه را در قالب رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد و نقش آنها در تشکیل نظرات عمومی و فرآیندهای سیاسی را مورد تحلیل قرار می‌دهد.
- (۲) **رویکرد شبکه‌های اجتماعی:** به تحلیل روابط شبکه‌های اجتماعی در فضای دیجیتال علاقه‌مند است. او بررسی می‌کند که چگونه این شبکه‌ها می‌توانند روابط سیاسی، انتقال اطلاعات و فعالیت‌های سیاسی را تحت تأثیر قرار دهند. این رویکرد بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تشکیل و تغییر نیروهای سیاسی و فعالیت‌های حاشیه‌نشینی تمرکز دارد.
- (۳) **رویکرد ارتباطات دیجیتال تعاملی:** به مطالعه ارتباطات دیجیتال تعاملی، مانند شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های سیاسی آنلاین، می‌پردازد. وی بررسی می‌کند که چگونه این ارتباطات تأثیری بر فعالیت‌های سیاسی، مشارکت عمومی، تشکیل حرکات اجتماعی را بررسی می‌کند.
- (۴) **رویکرد فعالیت‌های سیاسی آنلاین:** به بررسی تأثیر فعالیت‌های سیاسی آنلاین، مانند حملات در فضای دیجیتال، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای انتقال اطلاعات سیاسی و تأثیرگذاری در نظرات عمومی می‌پردازد. وی بررسی می‌کند که چگونه این فعالیت‌ها می‌توانند تغییراتی در فرآیندهای سیاسی ایجاد کنند و در تشکیل نیروهای سیاسی نقش داشته باشند.

<sup>۱</sup> David Karpf

<sup>۲</sup> The Small Effects Theory

<sup>۳</sup> The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy

۵) رویکرد نقش رسانه‌ها در سیاست: به بررسی نقش رسانه‌ها در فعالیت‌های سیاسی و تأثیر آنها بر فرایندهای سیاسی می‌پردازد. او به تحلیل رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، و فعالیت‌های سیاسی آنلاین می‌پردازد و نقش آنها در شکل‌دهی به نظرات عمومی، سازماندهی حرکات اجتماعی و تغییر فرایندهای سیاسی را مورد بررسی قرار می‌دهد (David Karpf, 29 May 2012).

ارتباطات سیاسی و ارسال پیام‌های مبارزاتی یکی دیگر از حوزه‌های اصلی است که مشارکت سیاسی را تعیین می‌کند هنگامی که مبارزان قادر به برقراری ارتباط موثر با رأی‌دهندگان و ارسال پیام کمپین به‌طور موثر هستند، احتمالاً رأی‌دهندگان را برای مشارکت و بالعکس بسیج می‌کند (Cutright, & Rossi, 1958, 171-179). این نظریه بر این گزاره استوار است که رفتار رأی‌دهنده تحت تأثیر عوامل محیطی خود است. در این بین رسانه‌ها قادرند در فرایند موثر واقع شوند (Yousefi ramandi, 2018:68). به‌طور کلی افکار عمومی عقایدی است که گروه بزرگی از افراد جامعه آن را پذیرفته باشند. افکار عمومی بر خلاف ایدئولوژی<sup>۱</sup> که ریشه در باور مردم دارد با توجه به حوادث روزمره و اجرای سیاست‌های خاص تغییر می‌یابد. افکار عمومی بسیار بی‌ثبات است و اصلاً توده‌ها سازنده افکار عمومی نیستند بلکه این نخبگان جامعه مانند گردانندگان رسانه‌های عمومی و رهبران گروه‌های همسوداند که افکار عمومی را شکل می‌دهند. افکار عمومی به خودی خود ایجاد نمی‌شود. این موضوع نخست در ذهن افراد شکل می‌گیرد، سپس عواملی هم‌چون رسانه‌ها، ایدئولوژی، نژاد، مذهب، جنسیت، حرفه و نسلی که فرد به آن تعلق دارد، آن را تقویت می‌کند (Amjad, 2010:68 - 74). وسایل ارتباط جمعی از کانال‌های تبیین خواست‌های افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مختلف به‌شمار می‌روند. آنها می‌توانند باعث تبیین و انتقال فرهنگ سیاسی شوند. کانال‌های مزبور نه‌تنها اطلاعاتی را پیرامون جهان در اختیار بخش‌های گوناگون جامعه می‌گذارند، بلکه باعث شکل‌گیری افکار عمومی شده و در تغییر الگوهای رفتاری موثرند (ghavam, 2013:214). رسانه‌های جمعی در مقام مهمترین عامل تبلیغات از یک‌سو و مهمترین عامل تأثیرگذار بر افکار عمومی از سوی دیگر، در جهان امروز از اهمیت و قدرت فوق‌العاده‌ای برخوردارند و هیچ بازیگر سیاسی نمی‌تواند نسبت به آنها بی‌تفاوت باشد. رسانه‌های جمعی در اوایل معطوف به مطبوعات و رسانه‌های نوشتنی بود اما رفته‌رفته رسانه‌های شنودی هم-چون رادیو و کاست و سپس رسانه‌های تصویری نظیر تلویزیون و اینترنت بر آن افزوده شد. هریک از انواع رسانه‌ها ساختار و کارویژه‌های مخصوصی دارند اما در یک نکته مشترک‌اند و آن اینکه مخاطب آنها همگان و افکار عمومی است. روزنامه‌ها بیشتر طیف روشن‌فکر و باسواد جامعه را مخاطب قرار می‌دهند، درحالی‌که تلویزیون آحاد مردم را هدف قرار می‌دهد. به‌همین دلیل نقش تلویزیون خطرناک‌تر و گسترده‌تر است و نقش

<sup>۱</sup>. Ideology

مهمی در شخصی شدن قدرت ایفا می‌کند. به‌کارگیری تلویزیون موجب دگرگونی عمیق روانی و اجتماعی شده است. این پدیده تمام زندگی ما را دست‌خوش دگرگونی ساخته است. به‌تعبیر مک لوهان، تلویزیون، مطبوعات را هم زیر سوال برده است (Naghizadeh, 2015:248). گرچه به‌نظر می‌رسد تلویزیون بیشترین تاثیر را در این زمینه دارد، نمی‌توان از نقش رادیو نیز غافل شد. افرادی مانند راش لیمبا<sup>۱</sup> توانسته‌اند از طریق شکل‌دادن افکار عمومی، جو سیاسی را به‌سوی عقاید محافظه‌کاران عوض کنند. در مقایسه بین این دو بخش از رسانه‌های الکترونیکی باید گفت تاثیر تلویزیون سریع‌تر است، چون هم از طریق گوش و هم از طریق چشم بر بیننده تاثیر می‌گذارد. در تلویزیون عمدتاً تصویر و حرکات گوینده و در رادیو تُن صدا، روانی بیان، و تاکید بر کلمات و هجاهاست که شنونده را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد (Amjad, 2010:75). این نظریه بر سه رویکرد تحلیلی استوار است که عبارت‌اند از: تاثیر مطلق رسانه، تاثیر محدود رسانه و تاثیر قدرتمند رسانه. تشریح رویکرد تاثیر مطلق رسانه بر این پایه متکی است که «نظر رأی‌دهنده همان نظر رسانه‌هاست». تشریح رویکرد تاثیر محدود رسانه بر این منبع استوار است که «نظر رأی‌دهنده متأثر از رسانه‌هاست». تشریح رویکرد تاثیر قدرتمند رسانه بر این مبنا گذاشته شده که «رسانه جهت‌دهنده نظر رأی‌دهنده است» (Yousefi, ramandi, 2018:68) پارادایم رسانه‌ای، سه دیدگاه مهم را شامل می‌شود که در جدول ذیل بیان شده است:

### جدول ۳) گروه نظری رسانه‌های جمعی

گروه نظری	چگونگی اثرگذاری بر رفتار جامعه
گروه اول نظریه متقاعدسازی	فرایند تغییر نگرش و مجاب‌سازی مخاطبان را بررسی می‌کند
گروه دوم نظریه آثار وسایل جمعی	به تبیین تاثیر رسانه‌های عمومی می‌پردازد و تاثیر رسانه‌ها را بر «دستکاری اذهان» مخاطبان قطعی میداند. از دیدگاه نظریه تزریقی <sup>۲</sup> ، وسایل ارتباط جمعی بسیار قدرتمند و بانفوذ هستند و هرچا رسانه‌ها رشد کنند، دارای قدرت فراوانی هست که می‌توانند بر افکار، اندیشه‌ها و رفتارهای مخاطبان تأثیر بگذارند و آنها را مطابق میل کنترل-کنندگان وسایل ارتباط جمعی تغییر دهند (Panahi and Alizadeh, 2005:100).
گروه سوم نظریه برجسته‌سازی	شگردها و فنون مورد استفاده رسانه‌ها را برای «دستکاری تعمدی اذهان و رفتار مخاطبان» مورد بحث قرار می‌دهند. مطابق نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها در ساخت فرهنگی جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند (Vindal and et al, 2008:362)

### ➤ بررسی و نقد نظریه ارتباطات سیاسی

تا این لحظه اندیشمندان متخصص در رفتار انتخاباتی، این مقوله را به طور فرادا و مستقل از مناسبات و وسایلی می‌پنداشتند و خوانشی انسانی (اجتماعی، فردی، عقلی و کنشگری) از رفتار انتخاباتی داشتند اما از

<sup>1</sup> Rush Limbaugh

<sup>2</sup> hypodermic

این دوره بود که رفتار سیاسی از دیدبان «ابزار» و «وسایل» نگریسته شد، به طوری که فرایند تصمیم‌گیری فرد رأی‌دهنده را منبعث از رسانه و ابزارهای ارتباطی پنداشته‌اند. به نظر می‌رسد گرفتارشدن انسان در ماتریکس تکنولوژی به خصوص سوشال مدیا و هوش مصنوعی، اما انسان موجود مختار و عاقل و کنشگر است و می‌تواند با بیرون قرارگرفتن از جبر تکنولوژیکی برانگیخته از رشد خود، مستقل تصمیم‌گیری انتخاباتی کنند. با این حال باید اذعان داشت که رسانه، برجسته‌ترین بازیگر مبارزات انتخاباتی به‌شمار می‌رود و بدون آن فرایند سیاسی، ماهیت دموکراتیک ندارد چراکه «شناخت» از کوشندگان انتخاباتی که بن‌مایه اولیه تصمیم‌شهروندان برای انتخاب و افکندن رأی خود است بدون ابزارهای فردی و جمعی و مجازی صورت نمی‌گیرد. بنابراین این نظریه، نقش حیاتی در رقابت‌های انتخاباتی دارد.

#### عکس ۵) رخ‌نگاره‌ای از دیوید کارپف نظریه‌پرداز ارتباطات سیاسی



#### ج) نظریه جغرافیای انتخابات

انتخابات به واسطه ماهیت سیاسی آن ذیل شاخه انسانی جغرافیا و از مسائل مطرح در جغرافیای سیاسی است که تحت‌عنوان جغرافیای انتخابات<sup>۱</sup> مورد بررسی قرار می‌گیرد. پیشینه‌ی این نظریه به سال ۱۹۱۴ در فرانسه به آثار آندره زیگفرید<sup>۲</sup> درباره «رأی‌دهی در فرانسه» بر می‌گردد (Siegfried, 1913:13). موتیف و بن‌مایه سیاسی انتخابات را علوم سیاسی مطالعه می‌کند اما نقش‌مایه و درون‌مایه فضایی و مکانی انتخابات در کانون توجه علم جغرافیاست. مطالعه ابعاد فضایی و مکانی انتخابات دستورالعمل اساسی جغرافیای انتخابات است. نقش مکان<sup>۳</sup> در فرایند انتخابات و مقوله «کجایی بودن» افراد و تحلیل تفاوت‌های فضایی رأی‌دهی در فهم و

<sup>۱</sup>. Election Geography

<sup>۲</sup>. Andre Siegfried

<sup>۳</sup>. Place

تحلیل جستار مذکور، مهم ارزیابی می‌شود. تاثیر عوامل محلی بر تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی مردم و ساختار جغرافیایی نظام رأی‌گیری و عوامل جغرافیایی در شکل‌دهی به نتیجه انتخابات، جغرافیای انتخاباتی محسوب می‌شود (Jones, Jones & Woods, 2016:252). در سال ۱۹۶۰ کوین کاکس<sup>۱</sup> در چارچوب مکتب فضایی، تاثیر بافت محلی بر تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان را آشکار ساخت. وی با تکیه بر روش‌های فضایی/کمی اهمیت جایی را که در آن مردم زندگی می‌کنند و مناسباتشان با فضا و تاثیر آن که این مناسبات بر نحوه رأی‌دهی آنها دارد آشکار کرد. یافته‌ای که فرجام آن برآمدن رهیافت جغرافیای رفتاری شد. اثربخش‌ترین تالیف کاکس در دهه ۱۹۷۰ شناساندن جستار جای‌دهی<sup>۲</sup> یا فضا‌مندی جغرافیایی افراد و آرایش آن در جغرافیای انتخابات بود. از منظر کاکس اینکه یک شخص تا چه اندازه برای یک کنش سیاسی از محیط خود تاثیر می‌پذیرد متأثر از عوامل و زمینه‌های گوناگونی است که در پی می‌آید:

- **فاصله جغرافیایی:** افراد در رفتار انتخاباتی‌شان از همسایگان و نزدیکان خود اثرپذیری بیشتری دارند تا افرادی که در فواصل دورتری از آنها زندگی می‌کنند.
- **چرخه آشنایان:** افراد در کنش رأی‌دهی از خویشاوندان نزدیک خود در تطابق با خویشاوندان دورتر تاثیر به‌مراتب بیشتری می‌پذیرند. این خویشاوندی اغلب ترکیبی از نسبت‌های تباری (خونی) و همگونی‌های مذهبی است.
- **میدان نیروها:** رأی‌دهندگان بیش از آنکه پای صندوق‌های رأی حاضر شوند، ممکن است تحت-تاثیر جریان‌های قدرتمند، گروه‌های سیاسی و افراد متنفذ قرار گیرند.
- **دوسویگی<sup>۳</sup>:** افراد از کسانی که پیوندهای ساختاری بیشتری با آنها دارند (خانواده، محیط کار و ...) تاثیر بیشتری می‌پذیرند تا کسانی که با آنها پیوندهای ساختاری ندارند.
- **پایگاه ایدئولوژیک:** کسانی که متأثر از مرام‌های سیاسی و اعتقادی هستند در کنش سیاسی خود تاثیر ژرفی از این پایگاه می‌پذیرند (Kavyanirad & gharehbeygi, 2017:216)(Cox, 1969:94).

هستی‌شناسی عینی پدیده رأی و توزیع فضایی آراء، این نظریه را در پیوند با رویکرد فضایی قراردادده، به گونه‌ای که درصد بالایی از آثار موجود در گستره‌ی جغرافیای انتخابات براساس چنین دیدگاهی نوشته شده-اند (Mirahmadi & Kavyanirad, 2017:106). این نظریه از جغرافیای سیاسی با تاکید بر این که رأی‌دهندگان ترجیحات خود را در خلاء بیان نمی‌کنند بر نقش مهم جغرافیا به عنوان متن یا بستر (ملی، منطقه‌ای

<sup>1</sup>. Kecin Cox

<sup>2</sup>. Situatedness

<sup>3</sup>. Reciprocity



و محلی) در انتخابات تاکید می‌کنند (Mirheydar & Mirahmadi, 2017:162). در واقع، جغرافیای انتخابات<sup>۱</sup>، کاربست جغرافیای سیاسی در نتایج انتخاباتی بر حسب حوزه‌های اداری است (Yvelacoste, 2012:259). که به تحلیل کنش متقابل فضا، مکان و فرایند انتخاباتی (Johnston & pattie, 2006:2) و بررسی اثرگذاری تفاوت‌های فضایی در رفتار سیاسی (Estes, 2005:78) و مطالعه الگوی توزیع فضایی قدرت در قالب روابط متقابل جغرافیا، انتخابات و قدرت می‌پردازد (Hafeznia & Kavyanirad, 2014:263).

### ➤ بررسی و نقد نظریه جغرافیای انتخابات

عمومیت یافتن حق رأی سبب شده است انتخابات به عنوان مهمترین جلوه‌ی زندگی سیاسی عصر حاضر به-شمار آید. کوشش‌های انتخاباتی، بخش قابل توجهی از زندگی سیاسی مردم، تلاش‌گران سیاسی، احزاب، گروه‌ها و نهادهای مدنی را به خود اختصاص داده است. اهمیت انتخابات موجب شده است تا علم و دانش مستقلاً در حوزه‌ی سیاست و حقوق شکل گیرد. می‌توان انتخابات را به‌مثابه‌ی یک دانش، علمی بین‌رشته‌ای دانست. حقوقدانان به قوانین انتخاباتی، نظام انتخاباتی و ابعاد حقوقی آن می‌پردازند؛ رفتار سیاسی در انتخابات، توجّه محققان علم سیاست و علاقه‌مندان به رفتارشناسی را به خود جلب کرده است؛ جامعه‌شناسان مختلفی کوشیدند رفتار انتخاباتی را با متغیرهای اجتماعی چون طبقات اجتماعی، شکاف‌های اجتماعی و موقعیت اجتماعی توضیح دهند و برخی پا را فراتر گذاشته‌اند و از تأثیر تاریخ و جغرافیا بر رفتار رأی‌دهی سخن گفته‌اند (Khalili, 2015:1). نقد وارد بر این نظریه می‌توان این گزاره باشد که رفتار انتخاباتی ریشه در تصمیم و نقشه ذهنی افراد است تا برانگیخته از محیط و پدیده‌های طبیعی و سکونتگاهی، باین حال الگوی همسایگی برجسته‌ترین عنصر جامعه‌پذیری سیاسی در قلب سکونتگاه‌های زیستی به‌شمار می‌رود که رفتار انتخاباتی افراد را شکل می‌دهد همین‌طور مفاهیمی نظیر زادگاه، زیستگاه، زادبوم، تفاوت‌های فضایی و مکانی. بنابراین تأثیر محیط و اندرون آن نه آن‌طور که جبر محیطی و دترمینیسم است، کنش انتخاباتی رأی‌دهندگان را شکل می‌دهد از این‌رو فعالان انتخاباتی با در نظر گرفتن فضا و مکان و نایکسان پنداشتن ارزش و اهمیت استراتژیک آنان، می‌توانند سراسر قدرت سیاسی را کسب کنند. تعادل بین اختیارات برآمده از انسان و تأثیرات برآمده از محیط می‌تواند رفتار انتخاباتی را موجه‌تر توضیح و تبیین کند.

<sup>1</sup>. Electoral Geography

عکس ۶) رخ‌نگاره‌ای از آندره زیگفرید بنیانگذار نظریه جغرافیای انتخابات



#### ۴) دستاورد

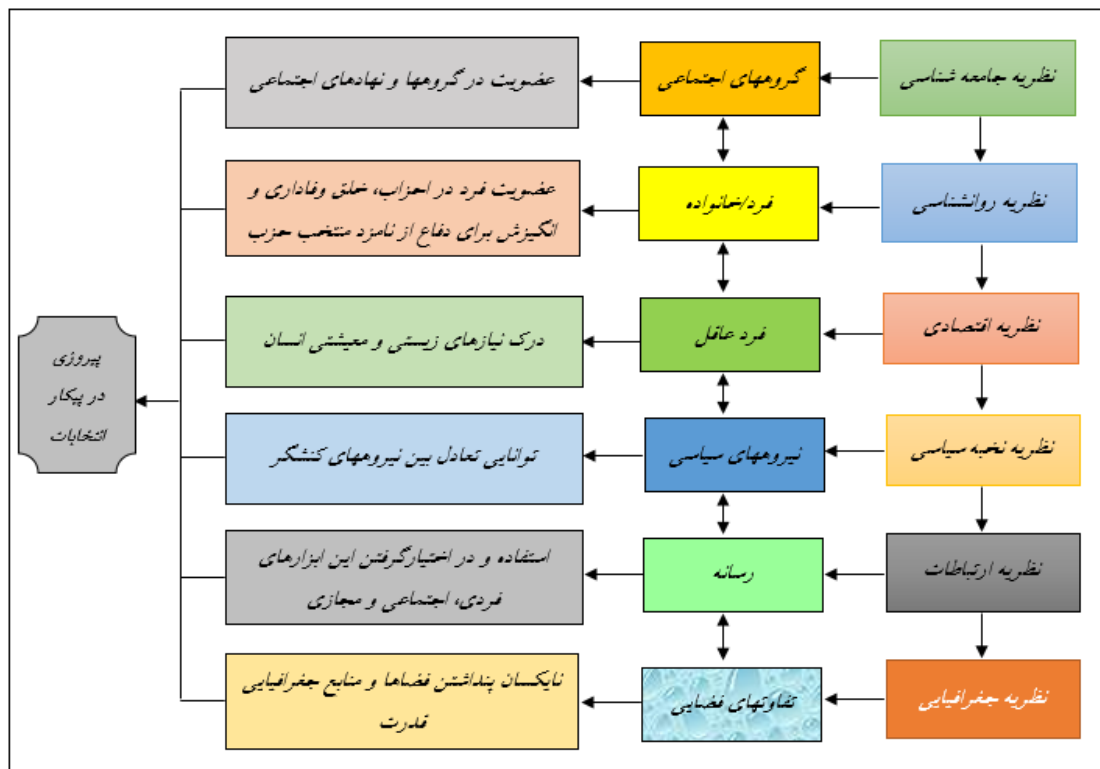
رفتار انتخاباتی، کنش سیاسی مکان‌مند و زمان‌مندی است که بن‌مایه‌ی دموکراسی انتخاباتی را شکل داده است. از این رو در بستر زمان مورد عنایت اندیشه‌پردازان و نظریه‌پردازان شده است. قدیمی‌ترین این نظریات، ریشه در مکتب کلمبیا دارد آنجا که لازاراسفلد و همکارانش، رأی را در مقیاس محلی و در قامت مجموعه متغیرهای جمعی پنداشته و بیان داشته است که انسان، موجودی اجتماعی و رفتارهای سیاسی آن در قالب توصیفات جمعیتی نظیر جنسیت، مذهب و دین، منطقه، طبقه، تحصیلات و از این دست که زمینه شکل‌گیری قشربندی/ مرزبندی اجتماعی و شکل‌گیری گروه‌های اجتماعی می‌شود. از این منظر انسان وقتی اجتماعی شد رفتار انتخاباتی‌اش در پوستین گروه‌های اجتماعی نضج گرفت. تحلیل رفتار انتخاباتی تا آنجا پیش رفت که روان‌شناسان اجتماعی، ضمن تاکید بر هویت اجتماعی حزبی، رفتار انتخاباتی انسان سیاسی را فردمحور و برانگیخته از نیازهای روانی و انگیزشی دانستند. داستان به این دو ختم نیافت؛ نظریه‌پردازان اقتصاد سیاسی، انسان را موجودی عقل‌مدار که در بند نیازهای زیستی و معیشتی است تصور کردند و علت خلق رفتار انتخاباتی را معیشت و برآوردن انتظاران و مطالبات پنداشتند. در ادامه پس از این سه رهیافت نظری پریشینه، نظریات نخبه‌گرایی، ارتباطات سیاسی، جغرافیای انتخابات شکل گرفتند که هر سه به ترتیب رفتار انتخاباتی را معلول؛ نیروهای سیاسی، رسانه و همسایگی و نیازهای فضایی پنداشتند. به‌طور کلی باید اذعان داشت که هر یک از این کلان‌روایت‌ها بر عوامل و سویه‌های خاصی تاکید دارند که رفتار انتخاباتی را شکل می‌دهد و منجر به پیروزی یک نامزد انتخاباتی در فرایند سیاسی می‌شود.

### ۵) نتیجه‌گیری؛ از رفتار انتخاباتی تا چگونگی پیروزی در پیکارهای انتخاباتی

رفتار انتخابات، کنشی سیاسی است که ریشه در عوامل گوناگون و متنوعی دارد به طوری که می‌توان گفت، مفهومی پیچیده و نقش مهم و بنیادی در تمام ارکان دموکراسی و جامعه دارد، به نحوی که اگر درست شکل بگیرد و کارشناسان به‌طور دقیق آن را علت‌کاوی و تبیین کنند سرچشمه تمام موفقیت‌ها برای کوشندگان سیاسی و شالوده شکل‌گیری جامعه مدنی می‌شود. نظریه جامعه‌شناختی، رفتار انتخاباتی را در بستر اجتماعی و در مقیاس گروه اجتماعی تصور کرده است و بر این باور است که عضویت در گروه‌های اجتماعی است که رفتار انتخاباتی افراد را شکل می‌دهد از این رو این کنش را جمعی و اجتماعی می‌داند. برعکس این نظریه می‌توان به نظریه روان‌شناسی اجتماعی اشاره داشت که مفهوم جامعه را می‌پذیرد اما تکیه بر فرد در این گروه‌های اجتماعی دارد و به‌طور مشخص بر هویت حزبی تکیه دارد که افراد در خانواده در سنین کودکی با عضویت در آن و جامعه‌پذیری سیاسی از این طریق و خلق وفاداری در این نهاد سیاسی و در نهایت ایجاد انگیزش در فرد برای رأی‌دادن به نامزد انتخاباتی مدنظر احزاب سیاسی می‌پردازد. نظریه اقتصاد سیاسی برای انسان اهمیتی خاص قائل است و انسان سیاسی رأی‌دهنده را موجود عقل‌گرا که درگیر بقا و نیازهای زیستی است، می‌داند. نظریه نخبه، تاکید بر نیروهای سیاسی کنشگر در انتخابات دارد، این نیروها که پویایی و تحرک را در فرایند سیاسی آفریده‌اند باید توان تعادل و توازن بین نیروهای سیاسی موجود در کارزار انتخاباتی را داشته باشند تا هم‌افزایی برای تحصیل قدرت سیاسی فراهم شود. تا این دوره تاکید بر انسان سیاسی بود تا اینکه نظریه ارتباطات سیاسی تکیه بر رسانه برای خلق مناسبات بین افراد را سرمنشأ رفتار انتخاباتی دانست و حصول به ابزارهای ارتباطی را راهبرد پیروزی یک نامزد انتخاباتی می‌داند. در ادامه جغرافی‌دانان، رفتار انتخاباتی را بیرون از اختیارات انسانی و متأثر از محیط پیرامون و فرکانس آن یعنی حس و هویت‌های مکانی که در قالب مقیاس‌های فضایی و مکانی (همسایگی، محلی‌گرایی، تفاوت‌های فضایی و مکانی) شکل گرفته‌اند دانستند و نگرش و جهان‌بینی فضایی و مکانی را برای حصول به قدرت سیاسی مبرم دانسته‌اند. مدل زیر کوششی روش‌مند برای چگونگی پیروزی در فرایند سیاسی به‌شمار می‌رود. این مدل نشان می‌دهد عواملی که باعث پیروزی یک نامزد انتخاباتی می‌شود متنوع است. عوامل گوناگونی در این زمینه موثر هستند که بر بنیاد نظریات رفتار انتخاباتی و رویکردهای نظری مشارکت سیاسی تبیین شده‌اند. نظریات جامعه‌شناختی و روان‌شناسی اجتماعی و اقتصاد سیاسی اصالت را در شاخص‌ها و مولفه‌ها اجتماعی، روانی و عقلی در قالب تاکید بر خرده‌فرهنگ‌ها و کلان‌فرهنگ‌های اجتماعی (ویژگی‌های جمعیتی و عضویت در نهادها و گروه‌ها)، و فرد وفادار به هویت حزبی و کنش عقلی و مطالبه‌محور می‌دانند. در همین زمینه رهیافت‌های نظری نخبه‌گرایی، ارتباطات سیاسی و جغرافیای انتخابات، اصالت را به نخبگان سیاسی و اجابت دستور، رسانه و

مراودات بین جمعیت رأی‌دهنده در فضای جغرافیایی با مقیاس‌های متنوع (ایالت، استان، شهرستان، بخش، همسایگی، محل و منطقه؛ تفاوت‌های فضایی) در قالب تاکید بر نیروهای سیاسی کنشگر، ابزارهای ارتباطی فضا‌ساز و پوشنده تمامی جمعیت (رأی‌دهنده) فضای جغرافیایی می‌دانند. بنابراین می‌توان گفت عامل‌ها، متنوع و ناهم‌وزن هستند به طوری که هر یک از این عوامل و راهبردها سازوکارها و موقعیت عملکردی خاص خود را دارند.

مدل (۱) رفتار انتخاباتی و چگونگی حصول به قدرت سیاسی



## کتابنامه

1. Akbari, L., (2008). *An analysis of the factors influencing tribal dependence in the electoral behavior of the people in Kermanshah County (Case study: 8th Islamic Consultative Assembly elections)* (Master's thesis, University of Tehran, Iran).
2. Ayoubi, H., (2018). Cultural voting and transition from traditional and class cleavages: A case study of the 2017 French elections. *Political Science Biannual*, 14(2), 35–62.
3. Azghandi, A.R., & Roshandel, J., (2011). *Contemporary military and strategic issues*. Tehran: SAMT Publications.
4. Outhwaite, W., & Bottomore, T., (2013). *The twentieth-century social science dictionary* (H. Chavoshian, Trans.). Tehran: Ney Publications.
5. Amjad, M., (2010). *Politics and government in the United States*. Tehran: SAMT Publications.
6. Panahi, M.H., & Alizadeh, E., (2005). The impact of mass media on political participation of Tehran citizens. *Social Sciences*, 29, 12–28.
7. Jones, M., Jones, R., & Woods, M., (2016). *An introduction to political geography* (Z. Pishgahi-Fard & R. Akbari, Trans.). Tehran: University of Tehran Press.
8. Hafeznia, M. R., & Kavianirad, M., (2014). *Philosophy of political geography*. Tehran: Strategic Studies Institute Press.
9. Hafeznia, M. R., & Sadeghi, V., (2023). Explaining the relationship between tribalism and political participation (Islamic Consultative Assembly elections in Mamasani constituency). *Journal of Geography and Regional Development*, 19(2), Article 37.
10. Khalili, M., (2018). Iran's neighborhood policy and the multi-neighbor foreign policy approach. *Journal of Political Geography Research*, 3(3), 123–146.
11. Khalili, M., (2015–2016). *Electoral course design and structure for BA in Political Science*. Faculty of Law and Political Science, Ferdowsi University of Mashhad.
12. Darabi, A., (2009). *Electoral behavior in Iran: Patterns and theories*. Tehran: Soroush Publications.
13. Dehghani, H., (2019). Explaining the electoral behavior of Isfahan citizens based on the Columbia and Michigan models: A case study. *Strategic Policy-Making Studies Quarterly*, 9(33), 170–190.
14. Dehghani, H., (2016). *From electoral campaigns to voting behavior*. Tehran: Sociologists Publications.
15. Rose, R., (2011). *The international encyclopedia of elections* (M. T. Delfrooz, Trans.). Tehran: Mizan Publications.
16. Sheikhzadeh Joushani, S., et al. (2020). A qualitative meta-analysis of voting behavior studies in Iran (1981–2018). *Political Science Research Journal*, 16(1), 69–114.
17. Shari'atnia, K., & Matlabi, M., (2011). Political psychology and theoretical innovation in political science. *Political Studies Quarterly*, 4(14), 93–126.
18. Sadeghi, V., et al. (2023). Explaining the key factors in candidates' electoral success and proposing an optimal model. *Spatial Political Planning Quarterly*, 6(3), 197–217.
19. Sadeghi, V., & Hosseini, S. M.H., (2023). Electoral campaign tourism and political participation (Case studies: Finland and Afghanistan). *Spatial Political Planning Quarterly*, 6(3), 835–849.
20. Asgari-Talavat, A.A., (2003). *The role of IRIB in shaping citizens' political behavior in the sixth parliamentary election* (Unpublished master's thesis, Imam Sadiq University, Supervisor: Kavous Seyed Emami).

21. Ghazian, H. A., (2009). *A sociological analysis of elections in Iran based on traditional-modern cleavages (Case study: 1997 presidential election)*. (Unpublished PhD dissertation, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran).
22. Ghavam, S.A., (2014). *Politics: Foundations of political science*. Tehran: SAMT Publications.
23. Ghavam, S.A., (2013). *Comparative politics*. Tehran: SAMT Publications.
24. Kavianirad, M., & Gharabeygi, M., (2017). *Electoral geography: Foundations, concepts, and approaches*. Tehran: Strategic Studies Institute Press.
25. Karimi Maleh, A., & Zolfaghari, V., (2019). *An introduction to the political sociology of voting behavior*. Tehran: Negah Mo'aser.
26. Kinloch, G.C., (2014). *Sociological theory: Origins of perspectives and paradigms* (G. Jamshidieh & S. R. Teymoori, Trans.). Tehran: Sociologists Bookstore.
27. Lacoste, Y., (2012). *From geopolitics to perspective: A dictionary of geography* (Persian Edition). Mashhad: Papeli Publications.
28. Mirheidar, D., & Mirahmadi, F.S., (2017). *The evolution of thought in traditional and modern political geography (1897 to late 1980s)*. Tehran: University of Tehran Press.
29. Veysi, H., (2015). *Concepts and theories of political geography*. Tehran: SAMT Publications.
30. Naqibzadeh, A., (2015). *An introduction to political sociology*. Tehran: SAMT Publications.
31. Hormoz, M., (1999). *Political socialization*. Tehran: Pajang Publications.
32. Yousefi Ramandi, R., (2018). A model of voting behavior in the Islamic Republic of Iran based on a political marketing approach. *Political Science Biannual*, 14(2), 63–95.
33. Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J.T., (2008). *Using communication theory* (A. Dehghan, Trans.). Tehran: Sociologists Publications.
34. Akhter, Z, Sheikh Ah. Y., (2014). Determinants of Voting Behaviour in India: Theoretical Perspective. *Public Policy And Administration Research, Vikram University Ujjain*, 4(8), Available at: <https://jagiroadcollegelive.co.in/attendance/classnotes/files/1589378885.pdf>
35. Brooks, C., (2006). Cleavage-based voting behavior in cross-national perspective: evidence from six postwar democracies, 35(1): 88-128.
36. Blais, A., (2000). *To vote or not to vote: the merits and limits of rational choice theory*. Pittsburg: University of Pitting.
37. Campbell, A., Converse, M., & Stocks, N., (1960). *American Voter*. New York: John willy.
38. Chandler, M., (1988). Models of Voting Behavior in Survey Research. *Syntheses*, 76(2):25-48.
39. Chandrasekara, M., (2014). The power of opinion leaders: A study on first time voters of the university of Colombo. *Political Science*, 68, 61-64.
40. Cutright, P., & Rossi, P. H., (1958): Grass Roots Politicians and the Vote. *American Sociological Review* 23:171–179.
41. Diener, E., (2000). Subjective well-being - The Science of Happiness and a proposal for a National Index. *American Psychologist*, 55, 34–43.
42. Druckman, J., (2004). Priming the vote: campaign effects in a U.S. Senate election. *Political Psychology*, 25, 577-594.
43. Johnston, R., & Pattie, Ch., (2006). *Electoral Geography*.
44. Kovenock, D., & Roberson, B., (2008). Electoral Poaching and Party Identification. *Journal of Theoretical Politics*, 20(3): 275-302.

45. Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., & Hazel, G., (1944). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, NY: Columbia University Press.
46. Redding, K., (2010). *Elections & Voting, in handbook of sociology. state & society in global perspective* New York.
47. Sanders, D., (2003). Party Identification, Economic Perception, and Voting in British General Elections, 1974-1997. *Electoral Studies*, 22(1): 239-263.
48. Ghali Ibrahim, S.H., Nuhu Liman, A., & Mato, K., (2015). The 2015 General Elections: A Review of Major Determinants of Paradigm Shift in Voting Behaviour and Political Participation in Nigeria. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 2(1): 1-2.
49. Estes, T., (2005). *Where the Votes Are: The Electoral Geography of the Coming Democratic Majority*. Oakland University, From: <http://www.beperss.com>.