

انتخابات آمریکا:

پدیده‌ای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و شخصیتی

حسین دهشیار*

دیباچه

آنچه حیات اجتماعی را بسیار متمایز از دیگر مقوله‌ها می‌نماید، این واقعیات است که ماهیت آن بسیار پیچیده، چند بعدی، میان رشته ای و به تبع آن درک و ارزیابی آن به شدت نیازمند فهم غیر تک بعدی می‌باشد. با توجه به همین نکته است که تفسیرها در رابطه با حیات اجتماعی و پدیده‌هایی که در آن حادث می‌شوند از بسترهای مختلف متجلی می‌شوند. با وقوف به این مهم است که برای تجزیه و تحلیل پدیده‌های اجتماعی به ضرورت الزامات هنجاری و توجیهات عقلانی و ملاحظات روشنفکرانه

* دکتر حسین دهشیار، استادیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی است. (h-daheshiar@yahoo.com)

تاریخ ارائه: ۱۳۸۷/۳/۱۰ پذیرش: ۱۳۸۷/۳/۳۰

فصلنامه مطالعات بین‌المللی (ISJ)، سال پنجم، شماره ۲، پاییز ۱۳۸۷، صص ۲۰۲-۱۸۵.

می‌بایستی از زاویای مختلف و با استناد به حیطه‌های کاملاً متمایز پا به صحنه گذاشت. در این چارچوب است که اهمیت حیاتی دارد که به پدیده انتخابات در آمریکا که ماهیتی کاملاً اجتماعی دارد نگاه چند وجهی را متوجه ساخت. به لحاظ اینکه نتایج انتخابات در آمریکا در تمامی سطوح مخصوصاً ریاست‌جمهوری از تأثیرگذاری فراوان مستقیم و غیرمستقیم در زندگی شهروندان در تمام جنبه‌های آن برخوردار است، ضرورت ایجاب می‌کند که رأی دهندگان براساس ارزشها، نیازهای اقتصادی، تهدیدات سیاسی و پایگاههای اجتماعی به انتخابات ریاست‌جمهوری توجه را معطوف کنند. کاندیداها هم در راستای کسب قدرت و دست یافتن به پیروزی گریزی جز این ندارند که تعادل قدرت بین نیروهای اجتماعی، چشم‌اندازهای حاکم بر جامعه، شرایط اقتصادی و باورهای رأی‌دهندگان را در هنگام حیات بخشیدن به خط‌مشی‌ها کاملاً مورد توجه قرار دهند. به همین روی است که کاندیدا باید اساساً موضع‌گیری کند.^(۱) این اقدام نیازمند این است که تمامی مولفه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در هم تنیده شوند و به فرایند تصمیم‌گیری تزریق شوند. انتخابات در آمریکا، فرایندی است که برای درک آن و فهم اینکه چرا نتایج خاصی حیات می‌یابند و اینکه چرا رئیس‌جمهور به اقدامات خاصی روی می‌آورد، تفسیرهای متفاوت را به بررسی گرفت. البته برای بسیاری همیشه در رابطه با آمریکا تفسیرهای اقتصادی،^(۲) مطلوب‌ترین گزینه بوده است، اما باید آگاه بود که برای تحلیل پدیده انتخابات می‌بایستی به ابعاد اجتماعی، روانشناختی و اقتصادی توجه معطوف کرد که به واضح‌ترین و پربارترین شکلی آن را به تصویر می‌کشند. پدیده انتخابات در انتزاع شکل نمی‌گیرد و فرایندی نیست که در خلاء هویت بیابد بلکه این پدیده به طور کامل تنیده در دیگر واقعیات اجتماعی است و حیات خود را در رابطه با مفاهیم اقتصادی، ارزشهای اجتماعی و واقعیات روانشناختی به تعریف می‌نشیند.

ماهیت پدیده انتخابات

انتخابات ریاست‌جمهوری در آمریکا به طور رسمی یک دوره دو ساله را در بر می‌گیرد. هر چند که عملاً از زمانی که انتخابات ریاست‌جمهوری پایان می‌گیرد، انتخابات دوره بعدی آغاز می‌گردد که موسوم به «انتخابات غیرمرئی» است. به عبارت دیگر انتخابات ریاست‌جمهوری آغاز خود را در پایان دوره قبلی دارد. یک چنین زمان طولانی که در کمتر جامعه صنعتی می‌توان به مانند آن را دریافت به وضوح نشان می‌دهد که این پدیده به شدت متأثر از کیفیت حیات اجتماعی است و از سویی دیگر شکل‌دهنده آن است. با وقوف به این واقعیات است که پیش‌بینی درباره این انتخابات به شدت غامض و مشکل می‌باشد. برای درک و پیش‌بینی انتخابات ضروری است که نخست روانشناختی رأی‌دهندگان کاملاً هضم گردد، دوم نیاز به این است که فضای مادی جامعه کاملاً فهم شده باشد و دیگر اینکه گریزی جز این نیست که ویژگی‌های اجتماعی رأی‌دهنده با آگاهی بسیط به تحلیل گرفته شود. جدا از اینکه ماهیت سیاست‌گذاری در آمریکا را دموکراتیک تصویر کنیم یعنی اینکه از پایین به بالا فرایند حیات می‌یابد یا اینکه آن را اقتدارگرایانه قلمداد کنیم یعنی اینکه فرایند از بالا به پایین شکل می‌گیرد محققاً تصمیمات سیاسی به شدت متأثر از انتخابات و نتایج آن می‌شود. تصمیمات زندگی روزمره شهروندان را جهت می‌دهد و به همین روی است که می‌بایستی انتخابات را یک پدیده اجتماعی دانست. به عنوان یک پدیده که در بستر اجتماع هویت می‌گیرد درک آن نیازمند نگاه به فراتر از سیاست است. انتخابات به عنوان یک مقوله سیاسی برخاسته از ملاحظات روانشناختی، جامعه‌شناسی و اقتصادی است. برای چارچوب دادن به آن می‌بایستی ابزارهای علم اقتصاد، تئوریهای علم روانشناسی و شاخص‌های جامعه‌شناسی را به صحنه آورد تا بتوان به چگونگی شکل گرفتن آن از یک سو و پی‌آمدهای آن وقوف حاصل کرد.

جامعه‌شناسی و انتخابات: طبقه به عنوان معیار

انقلاب صنعتی در انگلستان، کیفیت معادلات سیاسی را به یکباره در هم فرو ریخت و نیروهای جدیدی وارد قلمرو سیاست شدند. بخشی از این نیروها از نقطه نظر ساختار قدرت مطلوب تشخیص داده شدند و بخش دیگر مخرب تصویر گشتند اما جدا از اینکه قدرت در شکل سستی آن چه نیازها و اهدافی را پی‌می‌گرفت، حیات اجتماعی به شکلی انکارناپذیر دچار تحول گشته است. نیروهای برخاسته از انقلاب صنعتی که مهمترین آنها پرولتاریا باید معرفی شوند، بازیهای سیاسی را به شکل متداول به چالش گرفتند و خواهان ایفای نقش گشتند. نظرگاه آنان و آنچه در طلب آن بودند به شدت متأثر از موقعیت اقتصادی بود که تجربه‌گر آن بودند. انقلاب صنعتی، انسجام اجتماعی جامعه سستی را از بین برد و شاهد حیات یافتن تفاوت‌های طبقاتی و ایجاد جوامع طبقاتی گشتیم. مذاهب به عنوان معیار تجزیه و تحلیل به کناری گذاشته شدند، خانواده و جایگاه اجتماعی به عبارتی سابقه در نقش تعیین‌کننده چشم‌اندازهای اجتماعی اصالت خویش را از دست دادند. پایگاه طبقاتی که موقعیت اقتصادی را به نمایش می‌گذاشت به معیار در ارزیابی پدیده‌های اجتماعی، به معیار در تعریف مثبت و یا منفی پدیده‌های اجتماعی و به معیار در حیات دادن به جهت‌گیری تصمیمات تبدیل شد. از بطن انقلاب صنعتی در کشورهای غربی دو طبقه متمایز در کنار دیگر طبقات به صحنه آمدند: طبقه صاحب‌وسایل و ابزار تولید و به عبارتی طبقه بورژوا و طبقه‌ای که بر روی این ابزار کار می‌کرد که موسوم به طبقه پرولتاریا گشت. از قرن هیجدهم تا به امروز این دو طبقه به شدت تعیین‌کننده در قوام دادن و هویت دادن به حیات سیاسی در کشورهای صنعتی بوده‌اند. از سال ۱۹۱۲ که به تدریج نقش انتخابات مقدماتی در فرایند انتخابات ریاست‌جمهوری پررنگ گشت، ماهیت دموکراتیک دموکراسی در آمریکا اعتبار بیشتری یافت. با توجه به نقش گروه‌های اجتماعی بالاخص کارگران صنعتی در جامعه پر واضح گشت که تحلیل جامعه‌شناسانه از اینکه چرا افراد در انتخابات به عنوان رأی‌دهنده شرکت می‌کنند و چرا کاندیداهای خاصی را مد نظر قرار می‌دهند و اینکه چرا

سیاست‌ها و خط‌مشی‌های مشخصی را طلب می‌کنند، اساس و مبنای تئوریک قرار گرفت. در آمریکا هم دانشگاه کلمبیا و برجستگان آکادمیک بودند و به همین روی بدعت‌گذار نگاه و ارزیابی انتخابات به عنوان یک پدیده که در حوزه سیاست حیات می‌یابد در چارچوب‌های جامعه‌شناسانه گشته است. سنت اروپایی که بازتاب واقعیات این قاره بودند پای به آمریکا گذاشت و مبنای استدلال‌های علمی و تفسیرهای آکادمیک قرار گرفت. مدل انتخابی کلمبیا شکل گرفت و اعتبار علمی یافت این مدل که مبنای جامعه‌شناسانه داشت اساس و مبنای این قرار گرفت که به تحلیل این پیردازد که چرا رأی دهنده به سوی کاندیدای خاص و خط‌مشی خاصی گرایش می‌یابد؟ در چارچوب همین تحلیل بود که انتخابات ۱۹۴۴ به وسیله اساتید دانشگاه کلمبیا به ارزیابی گرفته شد.^(۳) پل لزرسفلد به عنوان عضو جامعه آکادمیک که به شدت ملهم از تحولات فکری و اجتماعی در اروپا بود و گرایشهای پیشرو و لیبرال داشت، چارچوب جامعه‌شناسانه را که به وضوح شاخص‌ها و معیارهای آن متأثر از تفکرات چپ مارکسیستی بود به قلمرو سیاست برای درک چرایی عملکرد رأی دهندگان وارد کرد. مدل کلمبیا، رفتار رأی دهنده را در قالب یک کنش اجتماعی تعریف می‌کند. رأی دادن در این قالب یک اقدام اجتماعی است. رأی دهنده برپایه «ویژگیهای اجتماعی» به رأی خویش جهت می‌دهد. یعنی اینکه میزان درآمد، نوع مذهب، محل سکونت، میزان تحصیلات، وابستگی‌های قومی، زبان و ماهیت خانواده هستند که معین می‌کنند، رأی دهنده به چه سمت و سویی گرایش دارد. تحلیل جامعه‌شناسانه از انتخابات که در چارچوب آن شاخص‌های اجتماعی تعین کننده رفتار سیاسی قلمداد می‌شوند در واقع بیان می‌دارند که حضور شهروند در فرایند انتخابات کاملاً انفعالی است. او بدون اندیشه کردن و برپایه مولفه‌هایی تصمیم می‌گیرد که او در حیات دادن به بسیاری از آنها کوچکترین نقشی ایفا نمی‌کند. در مدل جامعه‌شناسی انتخابات فرد رأی دهنده اسیر واقعیات اجتماعی است. از این منظر، کارسیاسی که همان رأی دادن است بازتاب جایگاه وضع ویژگی‌های فرد در اجتماعی است که در آن زندگی می‌کند. برپایه این ویژگی‌های اجتماعی می‌توان

گفت که رأی دهنده از آغاز به چه سویی حرکت خواهد کرد و به چه کاندیدایی رأی خواهد داد. ماهیت زندگی اجتماعی، تعیین کننده ماهیت ذهن سیاسی رأی دهنده است. تغییرات حیات سیاسی در آمریکا در اوایل دهه سی نیز کمک فراوانی به مقبول گشتن تحلیل جامعه‌شناسانه از رفتار سیاسی کرد. ائتلاف انتخاباتی فرانکلین روزولت که به دنبال صعود او به قدرت در سال ۱۹۳۲ شکل گرفت از نقطه نظر سیاسی توجیه فراوانی برای اعتبار یافتن مدل کلمبیا نمود. سیاهپوستان، کارگران یقه آبی، سفیدپوستان فقیر شهری، سفیدپوستان مستقر در مناطق فقیر روستایی، اعضای اتحادیه‌های کارگری و افراد با ارزشهای لیبرال و پیشرو عناصر اساسی و کلیدی به وجود آورنده این ائتلاف بودند. اینان کسانی بودند که به طور کلی متعلق به نیمه پایین هر سیستم اقتصادی بودند. به عبارت دیگر آنچه گروههای متفاوت حاضر در ائتلاف را به هم مشابه می‌ساخت همانا جایگاه اجتماعی آنان بود. براساس نظریه جامعه‌شناسانه حال به راحتی می‌شد به پیش‌بینی این نکته پرداخت که رأی چه جهتی دارد و اینکه با توجه به جایگاه اجتماعی رأی دهنده پیش‌بینی کرد که چه کاندیدایی پیروز می‌شود. در چارچوب این تحلیل نتایج انتخابات حتی قبل از شکل‌گیری فرایند انتخابات مشخص است و تبلیغات و مبارزات انتخاباتی بی‌معنی هستند. رأی‌دهنده منفعلانه با تبلیغات و ویژگیهای شخصیتی متفاوت نامزدها برخورد خواهد داشت. رأی او از پیش مشخص شده است، زیرا ویژگی‌های اجتماعی فرد که برای مدتی نه چندان کوتاه ثابت است، به رأی جهت می‌دهد و شهروند را به سوی کاندیدایی می‌راند که با او همسویی اجتماعی دارد. مذهب، محل زندگی، طبقه اجتماعی، کیفیت خانواده، وابستگی قومی و مقوله‌هایی از این دست، در شمار عواملی هستند که به رأی دهنده سمت و سوی می‌دهد. رأی دهنده به عنوان یک موجود اجتماعی، بر کنار از جایگاه اجتماعی خود رفتار نمی‌کند. او در بند طبقه، قومیت، زیستگاه و وضع اقتصادی خود است و به گونه‌ای غریزی برپایه این مولفه‌های اجتماعی است که رأی می‌دهد. این تحلیل جامعه‌شناسانه که در اساس پذیرش منطق طبقاتی مارکسیستی در حیات دادن به رفتار رأی دهنده بود تا پایان جنگ

جهانی دوم اعتبار فزاینده داشت و اجماع نظر در خصوص قدرت بیان کننده آن در رابطه با رفتار رأی دهنده وجود داشت. در این چارچوب که خصلت‌های اجتماعی تعیین کننده هستند اعتقادی به این نظریه نیست که رأی دهنده «خردورز، پاداش دهنده و تنبیه کننده است.»^(۴) چرا که او تابع وضعیت طبقاتی و پای بند جغرافیا و قومیت خود است. او می‌بایستی در چارچوب یک سری مولفه‌های خارج از کنترل خود به رأی دادن اقدام کند. تحلیل جامعه‌شناسانه تأکید بر این دارد که می‌بایستی در چارچوب تحلیل‌های اجتماعی به این نتیجه رسید که چرا شهروندان به نامزدی خاص گرایش می‌یابند و به او رأی می‌دهند.^(۵) در تحلیل مبتنی بر مؤلفه‌های اجتماعی به عنوان متغیرهای تعیین کننده جهت رأی فردی که در قلمرو سیاست به نقش آفرینی می‌پردازد، کیفیت یا نوع گسل‌های اجتماعی هستند که به دگرگونی‌ها یا ثبات سیاسی حیات می‌بخشند.^(۶)

تفسیر جامعه‌شناسانه برپایه داده‌های برآمده از شناخت ویژگی‌های اجتماعی رأی‌دهندگان، یک چارچوب تحلیلی ساده و قابل درک برای پیش‌بینی رفتار رأی دهنده و مشخص کردن زودهنگام نتیجه انتخابات فراهم می‌کند. این نگاه که خصلت‌های طبقاتی، جغرافیایی و اجتماعی هستند که حیات دهنده جهت رأی هستند سبب می‌شود که رهبران سیاسی هم خط‌مشی‌ها و سیاست‌های خود را با توجه به اینکه چه گروه اجتماعی مهم‌تر در تعیین نتایج هستند شکل بدهند و نظرات واقعی و ارزش‌های حقیقی سیاسی خود را تابع، اولویت‌های گروه‌های اجتماعی مورد نیاز نمایند. مدلی که به وسیله تحلیل‌گران انتخاباتی مستقر در دانشگاه کلمبیا به کار گرفته شد به لحاظ اینکه کاملاً متکی به عناصر اجتماعی برخاسته از مولفه‌های فراتر از انتخاب رأی دهنده بود، اساساً به شدت ایستا و تک بعدی برای توضیح همه جانبه چرایی تصمیم رأی دهنده و نتایج انتخاب بود. بنابراین عواملی از قبیل ازدواج، سطح درآمد، میزان حضور در مراسم مذهبی، نژاد، محل سکونت، سن، میزان تحصیلات، جنسیت و محل تولد هر چند که نقشی در نوع انتخاب رأی دهنده دارند ولیکن به تنهایی قادر نیستند هم جوابگوی این

باشند که چرا رأی دهنده به سوی کاندیدای خاصی گرایش دارد. اگر معیار را مذهب و یا وضع اقتصادی و مؤلفه‌هایی از این دست قرار دهیم با توجه به اینکه تعداد دموکرات‌ها در آمریکا بیش از جمهوریخواهان از دهه ۱۹۳۰ به بعد و تقریباً تا پایان قرن بیستم بود پس می‌بایستی انتظار داشت که چون طبقه ثروتمند در آمریکا در مقام مقایسه با طبقه متوسط خیلی کمتر است و اینکه پایگاه اجتماعی حزب جمهوریخواه بیشتر در بر گیرنده قشرهای مرفه‌تر جامعه است پس همیشه باید کاخ سفید به روی کاندیدای دموکرات گشوده باشد. اما شاهد هستیم که تعداد جمهوریخواهان حاضر در کاخ سفید فزونتر از همتایان دموکرات بوده است. این مشخص می‌کند که تنها براساس ویژگیهای اجتماعی که اساس معیار ارزیابیهای جامعه‌شناسانه است نمی‌توان به چرایی انتخاب رأی دهنده دست یافت. نگاه ایستا به پیش‌بینی انتخابات سال ۱۹۴۸ به علت اینکه به شدت تحلیل ماهیت جامعه‌شناسانه داشت آن ارزیابی به شدت مخدوش شکل گرفت و اعلام شد که هاری ترومن انتخابات را به کاندیدای جمهوریخواه یعنی شهردار نیویورک خواهد باخت. اما شکست دوتی نشان داد که تحلیل جامعه‌شناسانه به عنوان اساس تحلیل به چه اندازه غیرمکفی و اشتباه‌آمیز است. ارزیابی غلط در سال ۱۹۴۸ عامل مهمی بود در اینکه توجه به جهت‌های دیگر و حوزه‌های دیگر علوم انسانی جلب شود.

روانشناسی و انتخابات: شخصیت به عنوان معیار

صعود آمریکا به قله‌های رفیع اقتدار در صحنه جهانی پی‌آمدهای متفاوت و وسیع در حیات داخلی کشور به وجود آورد. یکی از این نتایج، پایان تأثیرگذاری مستقیم ارزشها و چشم‌اندازهای حوزه آکادمیک اروپا بر همتایان آنها در آمریکا بود. این تغییر و دگرگونی در حوزه علوم انسانی به شدت محسوس‌تر و شفاف‌تر بود. رهایی جامعه دانشگاهی آمریکا از قید و بندهای تحمیل شده به وسیله چارچوبهای علمی اروپایی بیش از همه در حوزه سیاست و تحلیل‌های سیاسی خود را به معرض نمایش گذاشت.

تحلیل‌های جامعه‌شناسانه که به گونه‌ای فزاینده متأثر از ذهنیت‌های چینی و مارکسیستی حاکم بر محیط‌های دانشگاهی اروپا بود بعد از پایان جنگ، اعتبار و اهمیت خود را در آمریکا از دست دادند. ناکارآمدی تحلیل جامعه‌شناسانه برای پیش‌بینی نتایج انتخابات در سال ۱۹۴۸ این فرایند تحول و دگرگونی را به شدت فزاینده‌ای تسهیل کرد. ویژگی‌های فرهنگی آمریکا به یکباره به توجه فزونی گرفتار آمد و مرکزیت جامعه در تحلیل انتخابات اعتبار علمی خود را از دست داد و توجه معطوف به فرد به عنوان معیار در تعیین جریان انتخابات و نتایج آن گشت. تحلیل جامعه‌شناسانه به حاشیه رانده شد و ارزیابی‌های روانشناختی که اصولاً بیشتر بازتاب واقعیات تاریخی حیات در آمریکا بود مبنا و اساس این قرار گرفت که چرا رأی دهنده به سوی جریان یا حزب خاصی گرایش دارد و به کاندیدای خاصی رأی می‌دهد. تحلیل خطی که نماد تحلیل جامعه‌شناسانه بود مرکزیت خود را از دست داد^(۷) و تحلیل منحنی به توجه آمد. تحلیل خطی از رفتار رأی دهنده که سمبل برتری علمی اروپاییان و به عبارتی فزونی جامعه‌شناسی به عنوان مبنای ارزیابی بود برای همیشه از قداست تهی شد. علم به مفهوم اروپایی آن که به شدت متأثر از تحلیل‌های طبقاتی بود و مولفه‌های اجتماعی را تعیین کننده می‌دانست جای خود را به علم روانشناسی برای پاسخ به چرایی‌ها داد. تحلیل جامعه‌شناسی همچنان در ارزیابیها به کار گرفته شد اما عوامل روانشناختی هم به صحنه آمدند. اگر هم عده‌ای بر این اعتقاد باشند که تحلیل روانشناسی محوریت را به دست نیارود و لیکن حداقل می‌توان اذعان داشت که ارزیابی‌های روانشناختی اعتباری یکسان و همپایه یافت و تحلیل جامعه‌شناسانه دیگر تأکید اصلی باقی نماند. نفی تحلیل خطی به عنوان چارچوب معیار براساس این باور شکل گرفت که «عوامل واسطه» نقش تعیین کننده و برجسته‌تری در قیاس با عوامل اجتماعی در جهت دادن به رأی دارد^(۸) و ضرورت وافر است که به بینش رأی‌دهنده هم توجه شود. تفسیر روانشناسانه - اجتماعی به عواملی که مولفه‌هایی را تعدیل یا تشدید می‌کند می‌پردازد. این تفسیر در چارچوب این درک حیات یافت که هر چند ویژگی‌های اجتماعی رأی‌دهنده اهمیت

دارد اما پر واضح است که در خلاء عمل نمی‌کند بلکه تحت تأثیر مولفه‌های روانی رأی دهنده است. براساس مدل میشیگان که به وسیله اساتید دانشگاه مطرح شد، وابستگی حزبی،^(۹) موضوعات^(۱۰) و ویژگیهای کاندیدای انتخاباتی^(۱۱) نقش واسط را بازی می‌کنند و بر نگرش رأی دهنده درباره وجه رأی و کاندیدای مورد نظر اثر می‌گذارند. برپایه این چارچوب تحلیلی، رأی دهنده در بند ویژگیهای اجتماعی نیست بلکه رفتار عقلانی دارد.^(۱۲) این بدان معناست که او متأثر از تعامل می‌شود و تحت تأثیر مولفه‌های غیرذاتی و به عبارتی عوامل اکتسابی قرار می‌گیرد. این بدان معناست که او در برابر تبلیغات، مبارزات انتخاباتی و استراتژیهای دنبال شده به وسیله کاندیداها واکنش نشان می‌دهد. در این مدل رأی دهنده فردی کنش‌مند است که به خوبی قادر به درک و تجزیه و تحلیل داده‌ها در طول فرایند انتخابات است. این بدان معناست که براساس منطق مدل میشیگان که مبنای روانشناختی دارد، این امکان است که رأی دهنده ترغیب شود.^(۱۳) رای دهنده کاملاً به محیط روانی و مادی که در آن زیست می‌کند واکنش نشان می‌دهد. این بدان معناست که او براساس اطلاعاتی که دارد به تجزیه و تحلیل می‌پردازد و در نهایت به یک جمع‌بندی می‌رسد. کیفیت تحلیل، وابسته به نوع اطلاعات، تنوع آن و گستردگی اش می‌باشد. با توجه به این است که متوجه می‌شویم چرا با وجود اینکه تعداد دموکرات‌ها در جامعه فزونتر است و اینکه طبقات اجتماعی با درآمد پایین و متوسط فزونتر از طبقات مرفه و بالای جامعه هستند، کاندیداهای جمهوریخواه به تعداد بیشتری پا به کاخ سفید در دوران بعد از جنگ دوم گذاشته‌اند. این بدان معناست که رأی دهندگان ترغیب شده‌اند که برخلاف جایگاه اقتصادی و اجتماعی خود رأی دهند و آن را نادیده انگارند. این به معنای اثرپذیری از عوامل روانی در کنار ارزشها و آگاهی‌های به دست آمده است.^(۱۴) با توجه به این مسئله است که مبارزات انتخاباتی اعتبار فراوان می‌یابد.^(۱۵) چرا که رأی در چارچوب فرایندی پویا هویت می‌یابد. مایکل دوکاکیس زمانی که کنوانسیون حزب دموکرات را ترک کرد بیش از ده درصد از جورج هربرت واکر بوش در نظرسنجی‌ها جلو بود. اما به دنبال مبارزات انتخاباتی و تبلیغاتی

بالاخص تبلیغات تلویزیونی که مهمترین آنها آگهی تبلیغاتی در رابطه با جنایتکار زندانی هورتون بود، رأی دهندگان به سوی او گرایش نشان دادند و در نهایت او پیروز گشت.

در انتخابات سال ۲۰۰۰ هم ال‌گور کاندیدای دموکرات زمانی که کنوانسیون ملی حزب دموکرات را ترک کرد از نقطه نظر آرا در بین رأی دهندگان براساس نظرسنجی‌های بین ده تا بیست درصد جلو بود اما مبارزات انتخابتی همه‌گیر و تبلیغات تلویزیونی فراوان در نهایت آن میزان تأثیر داشت که رأی آن تعداد رأی دهنده عوض شود که جورج دبلیو بوش کاندیدای جمهوریخواهان را به کاخ سفید رهنمون شود. پس به وضوح می‌توان مشاهده کرد که کاندیداها می‌توانند با بهره‌گیری از تبلیغات و احساسات، جهت‌گیری فکری رأی‌دهندگان را هدایت کنند.^(۱۶) با توجه به اهمیت تبلیغات و مبارزه انتخابتی است که اهمیت فراوانی برای کنوانسیون ملی حزب به وسیله کاندیداها قایل می‌شود. کنوانسیون ملی حزب دموکرات یا جمهوریخواه هر چهار سال یکبار برگزار می‌شود تا نامزد حزب را که در عمل به وسیله رأی دهندگان انتخاب شده است به گونه رسمی تأیید کند، برای این است که رأی دهندگان حامی در تداوم حمایت خود استمرار نشان دهند و تعداد جدیدی رأی دهنده حامی جلب شود.^(۱۷) مبارزات انتخابتی بدین شیوه شکل می‌گیرند که با توسل به حساسیت‌ها ارزش‌های رأی دهندگان و ویژگیهای شخصیتی آنان تصویری مثبت از کاندیدا در بین آنان ترسیم شود و در واقع کاندیدا به رأی دهندگان «فروخته» شود.^(۱۸) برخلاف موافقان تحلیل جامعه‌شناسانه نتیجه انتخابات حتی در قبل از روز شکل گرفتن مبارزات انتخابتی قابل پیش‌بینی است^(۱۹) و اینکه رأی دهندگان از مولفه‌های غیرروانشناختی بیشترین تأثیرپذیری را دارند.^(۲۰) مبارزات انتخابتی با قالب دادن به مباحثات، اولویت بخشیدن به موضوعات و ترسیم تصویری از کاندیدا که همسو و متناسب با ارزش‌ها و ویژگیهای شخصیتی رأی دهنده است، نقشی کارساز در بسیج طرفداران حزبی و مهم‌تر از آن هویت بخشیدن به جهت‌گیری رأی دهنده مستقل دارد. شیوه‌های مبارزه انتخابتی برای

تسخیر روح و دل رأی‌دهندگان، به گونه‌ای چشمگیر فضای انتخابات را دگرگون ساخته و سبب اعتبار یافتن «انتخابات شخصیت محور» و به تبع آن برجسته شدن نقش نظرسنجی‌ها گشته است.^(۲۱) مدل میشیگان که مبنای رأی را ویژگیهای شخصیتی و کیفیت خصلتهای روانی رأی‌دهنده می‌داند تأکید فراوان بر شخصیت محور بودن انتخابات دارد. پذیرش نظریه روانشناختی به عنوان مبنای تجزیه و تحلیل است که منجر به شکل‌گیری پدیده‌ای شده است که موسوم به «مبارزات انتخاباتی همیشگی» است.^(۲۲) در انتخابات سال ۲۰۰۴ مدیر برنامه‌های انتخاباتی جورج دبلیو بوش، با تکیه بر منطق تئوری روانشناختی، به گردآوری اطلاعات درباره کیفیت اقلام مصرفی رأی‌دهندگان در ایالت‌های کلیدی پرداخت. تیم انتخاباتی کاندیدای جمهوریخواهان مانند بنگاههای اقتصادی یک الگوی مصرف‌کننده تهیه کرد. بر پایه این مدل و برای نمونه مشخص گردید که خودروی رأی‌دهندگان از چه نوعی است و اینکه آنان چه سرگرمی‌هایی دارند. مهم نیست که آنان کجا زندگی می‌کنند و یا اینکه از چه طبقه‌ای هستند، مهم این است که چگونه زندگی می‌کنند. این مهم است چرا که کیفیت زندگی بازتاب کیفیات روانی رأی‌دهندگان و بینش آنها است. برپایه الگوی یاد شده این امکان پدید می‌آید که تبلیغات و مبارزه انتخاباتی به گونه‌ای باشد که با ویژگی‌های روانی رأی‌دهندگان همخوان شود و یا اینکه آنها را تغییر دهد. تئوری روانشناختی انتخابات این پیش‌فرض را پیش می‌کشد که رأی‌دهندگان با توجه به برداشتی که از کاندیدا دارند به رأی خود جهت می‌دهند. او به سوی کاندیدایی می‌رود که برای او آرامش و اطمینان خاطر به وجود می‌آورد. در چارچوب برداشت شخصی است که رأی‌دهنده به ارزیابی سیاست و خط‌مشی‌های کاندیدا می‌پردازد. رأی‌دهنده به عنوان فردی کنش‌گر عمل می‌کند و به همین دلیل است که «رأی‌دهندگان بیشتر عقاید غیرمعقول را رد می‌کنند»^(۲۳) و براساس یک ارزیابی عقلانی به پای صندوقهای رأی می‌روند. کاندیدا با وقوف به این واقعیت است که «استراتژی نامزد محور»^(۲۴) را پی می‌گیرد که خود سبب می‌شود موضوعات کاملاً تحت‌الشعاع شخصیت فرد کاندیدا قرار بگیرد. درک علم

روانشناسی به وسیله تیم انتخاباتی کانیدیدا به شدت تأثیرگذار در این است که چه نوع استراتژی حیات یابد، چه نوع سیاستهایی تدوین گردند و چگونه تبلیغات هویت و ماهیت بیابند.

منفعت طلبی و انتخابات: منافع اقتصادی به عنوان معیار

آنچه بر همگان مشهود است این واقعیت می باشد که انتخابات آمریکا به شدت متأثر از دو موضوع کلیدی است: نخست وضعیت اقتصادی مردم و دوم وضعیت کشور در صحنه جهانی. ویژگی‌های فرهنگی و خمیرمایه ارزشی در جامعه به ضرورت الزامات تاریخی به گونه‌ای رقم خورده‌اند که ظرفیت‌های مالی و توانمندی اقتصادی برای مردم به شدت اهمیت و اعتبار دارد. در جامعه‌ای که سبمل سرمایه‌داری غربی است، پر واضح می باشد که شهروندان با توجه به شرایط اقتصادی خود به قضاوت جامعه و تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌پیشه‌گان بپردازند. این به آن معناست که کیفیت اقتصادی نقش معیار را برای بسیاری در شرایط عادی در حیات بخشیدن به ارزیابی‌ها، قضاوت‌ها و تفسیرها می‌یابد. در کنار تحلیل گرانی که برای فهم و درک انتخابات در آمریکا علم جامعه‌شناسی را مطلوبتر برای تجزیه و تحلیل می‌یابند و در کنار تحلیل گرانی که علم روانشناسی را با توجه به ماهیت شخصیت محور انتخابات کارآمدتر تشخیص می‌دهند، بسیاری نیز بر این اعتقاد هستند که استفاده از علم اقتصاد، شاخص‌ها و مولفه‌های حاکم بر این علم قادر است که ترسیم دقیق‌تری از عملکرد رأی دهنده به دست بدهد و به شکلی منطقی‌تر به چرایی شکل‌گیری رأی بپردازد. این تحلیل‌گران به اولویت سودمندی انگشت می‌گذارند. تحلیل اقتصادی از انتخابات آمریکا به این نکته پای می‌فشارد که شرایط اقتصادی رأی دهنده است که حیات بخش اصلی چشم‌اندازهای اوست که در نهایت منجر به جهت‌گیری رأی می‌شود. تحلیل اقتصادی توجهی به طبقه اقتصادی ندارد بلکه شرایط اقتصادی خود را معیار قرار می‌دهد. به همین روی باید توجه شود که تحلیل اقتصادی به هیچ روی شباهتی با درک طبقاتی اروپاییان از ماهیت

حیات اقتصادی ندارد. در آمریکا تحلیل مارکسیستی از اقتصاد مطرح نیست. توجهی به مالکیت ابزار تولید نمی‌شود بلکه نگاه به این معطوف است که شرایط اقتصادی فرد رأی دهنده یعنی تصویری که او از نقطه نظر اقتصادی برای خود ترسیم می‌کند چه است و براساس آن فرایند پیش‌بینی که او به چه گونه‌ای رأی می‌دهد شکل می‌گیرد. در چارچوب تئوری سودمندی، نظر بر این است که مهمترین و کلیدی‌ترین معیار برای فرد رأی دهنده مباحث اقتصادی است. در درجه نخست به وضع اقتصادی خود توجه کند و در مراحل بعدی فضای کلی اقتصادی جامعه را در نظر می‌گیرد. از این دیدگاه رأی دهنده بازیگری اقتصادی در میدان سیاست و در پی بیشینه کردن منافع خود است. اصولاً این اساس خردگرایی آمریکایی است که به شدت تنیده در مولفه‌های اقتصادی است. رأی در واقع در راستای دستیابی به بیشترین منفعت شکل می‌گیرد. پس شهروند هنگامی که رأی می‌دهد که از دید او در این کار سود اقتصادی نهفته باشد. بدین جهت به کاندیدایی رأی می‌دهد که منافع اقتصادی او را به بهترین وجهی تأمین کند و از این نقطه نظر در فضای خط‌مشی‌ها و سیاست‌ها به او نزدیکتر باشد.^(۲۵) در چارچوب این مدل رأی دهنده به شدت عقلانی رفتار می‌کند و براساس سود و زیانی که از رأی ناشی می‌شود او به تصمیم‌گیری می‌پردازد که چه کاندیدایی را برگزیند. هر چند که رأی می‌تواند برپایه منافع شخصی شکل بگیرد ولیکن این احتمال هم هست که رأی دهنده سلامت اقتصادی جامعه را برتر شمارد و بر این باشد که تنها در چارچوب یک اقتصاد ملی پویا است که وضع اقتصادی او بهبود می‌یابد. رأی می‌تواند برآیند ارزیابی وضع مالی رأی دهنده باشد یا برپایه وضع کلی اقتصادی جامعه شکل بگیرد.^(۲۶) در الگوی اقتصادی، چیزی که تصمیم‌گیری رأی دهنده را آسان می‌سازد ارزیابی او از عملکرد سابق کاندیدا و یا نظرات او در رابطه با موضوعات اقتصادی است. انتخابات سال ۱۹۹۲ واضح‌ترین دوره از نقطه نظر تأثیرگذاری فزاینده موضوعات اقتصادی در شکل دادن به نتایج انتخابات بود. شعار اصلی انتخابات بیانگر این واقعیت بود که گزینه‌ای جز اقتصاد و شرایط مالی برای جهت دادن به رأی وجود ندارد و اینکه رأی دهنده به

ضرورت می‌بایستی تنها با توجه به این معیار رأی خود را هویت بخشد. بیل کلینتون با صحبت مداوم از شعار انتخاباتی خود که «احمق موضوع اقتصاد است»،^(۳۷) اهمیت حیاتی مسائل اقتصادی بالاخص در شرایطی که مردم احساس فشار می‌کنند را بیان کرد. با وجود اینکه جورج هربرت واکر بوش به لحاظ عملکرد در صحنه سیاست خارجی، به جهت شرایط مساعد اجتماعی می‌بایستی به پیروزی دست یابد که بیل کلینتون با تبلیغات مداوم توجه مردم را به سوی موضوعات اقتصادی سوق داد که در نهایت نیز پیروزی را برای او به ارمغان آورد تحلیل غیرطبقه‌ای و غیرمارکسیستی اقتصادی از چرایی رأی از نقطه نظر بسیاری با توجه به اینکه آمریکا کشوری است که سرمایه‌داری در آن به بالاترین میزان رشد رسیده است، مطلوب‌ترین و معتبرترین چارچوب برای تجزیه و تحلیل محسوب می‌شود.

دستاورد

در رابطه با پدیده انتخابات در آمریکا، این پرواضح است که تنیدگی فزاینده‌ای بین اینکه چرا یک شهروند رأی خود را به سمت و سوی خاصی هدایت می‌کند و ماهیت اجتماعی، ظرفیت‌های روانی و شرایط اقتصادی وجود دارد. انتخابات به عنوان یک مقوله سیاسی متأثر از ویژگیهای جامعه‌شناسانه، خصلت‌های روانشناختی و جایگاه اقتصادی است. برای فهم چرایی رأی به یک کاندیدای خاص که عملی سیاسی است ضرورت فراوان وجود دارد که به مولفه‌های اجتماعی حیات‌بخش آن، معیارهای روانشناختی شکل دهنده آن و ارزیابیهای اقتصادی که رأی را هویت بخشیدند توجه شوند. این به معنای تنیدگی انتخاباتی در دانش روابط بین‌الملل، علم سیاست، علم اقتصاد، علم روانشناسی و علم جامعه‌شناسی در تجزیه و تحلیل انتخابات در آمریکا است. به همین روی مطالعه و بررسی انتخابات آمریکا بدون یک بررسی میان‌رشته‌ای امکان‌پذیر نیست. ❖

پی نوشتها:

1. John Berhm and Miacheal A. Alvarez, *Hard Choices, Easy Answers: Values Information and American Public Opinion*, Princeton, NJ.: Princeton University Press, 2002.
2. Charles, A. Beard, *An Economic Interpretation of the Constitution*, New York: Columbia University Press, 1913.
3. Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Cambering*, 2nd ed., New York: Columbia University Press, 1948.
4. V.O. Key jr, *Politics Parties and Pressure Groups*, 5th ed, New York: Crowell, 1964, p. 568.
5. Willam H. Riker, *Liberalism against Populism: A Confrontation Between the Theory of Democracy and the Theory of Social Choice Prospect Highest*, IL: Waveband Press, 1982.
6. Jeff Manza and Glen Brooks, *Social Cleaves and Political Change: Vote Alignment and U.S Policy Coalitions*, Oxford: Oxford University Press, 1999.
7. Angus Campbell et al., *The American Voter*, NewYork: Wiley, 1960.
8. Warren E. Miller and J. Merrill Shanks, *The New American Voter*, Cambridge: Harward University Press, 1996.
9. Morris P. Fiorina, "An outline for a Model or Partly Choice," *American Journal of Political Science*, Vol. 21, August 1966, pp. 601-25.
10. Robert C. Luskin, and John p. Maciver and Edward G. Camines, "Issues and the Transmission of Partisanship," *American Journal of Political Sciences*, 1989, p. 441.
11. James P. Pfiffner, *The Character Factor: How We Judge Americans*

Presidens, College Station, Texas A and M. University Press, 2004.

12. K.A. Shepsle and M.S. Bonchek, *Analyzing Politics; Rationality Behavior and Institutions*, New York: W. W. Norton and Company, 1997.

13. R.E. Petty and J. Caciopp, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Spring-Verlag , 1986.

14. R. M. Alvarez and John Brehm, *Hard Choices, Easy Answers: Values, Institutions and American Public Opinion*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2002.

15. Marion R. Just et al, *Crosstalk: Citizens, Candidates and the Media in a Presidential Campaign*, Chicago: Chicago University Press, 1996.

16. Thomas E. Patterson and Robert D. McClure, *Political Advertising: Voter Reaction to Televised Political Commercials*, Princeton N.J.: Citizen's Research Foundation, 1973.

17. James Campbell, James E. Lynna L. Cherry and Kenneth A. Wink, "The Lomvention Bump," *American Political Quartely*, Vol. 20, July 1992, pp. 287-307.

18. Joe Mc Ginniss, *The Selling of the Press*, New York: Tr. Dent Press, 1969.

19. Michael S. Lewis-Beck and Tom W. Rice, *Forcating Elections*, Washington D.C.: Congoessional Quarterly Press, 1992.

20. Andrew Cleman and Gary King, *Why Do Presidential Election Campaign Polls Vary So much when Vote is so Predictale?*, Cambridge: Littaver Center, 1992.

21. David Ricci, *Transformation of American Politics*, New Haven, Ct: Yale University Press 1993.

22. Norman j. Ornstein and Thomas E. Mann, ed., *The Permanent Campaign and its Future*, Washington D.C.: AE I and Brookings, 2000.

23. Thomas E. Cronis, *Direct Democracy*, Cambidge: Harvard University Press, 1989.

24. L. S. Maisel, ed., *The Parties Respond: Change in American Parties and Campaigns*, Boulder , Co.: Westview Press, 1994.

25. Jeffrey Friedman, ed., *The Rational Choice Controversy: Economic Model of Politics Reconsidered*, New Haven: Yale universtiy Press, 1996.

26. Donal R. Kinder and Rodrick Kiewief "Sociotropic Politics: The American Case," *British Journal of Political Science*, Vol. 11, 1981, pp. 129-162.

27. Raymon Tatalovich and John p. Frensdreis, *The Modern Presidency and Economic Policy*, Itasca, ILL: Peacock Publisher, 1994, p. 300.