

مطالعه رابطه هویت‌گرایی محلی با کنش‌های انتخاباتی: بررسی انتخابات مجلس شورای اسلامی در لرستان

موسی عنبری^{۱*} و حامد قلی‌زاده میرزائی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۰۳ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۳۰

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف تبیین جامعه‌شناختی مناسبات هویت‌های اجتماعی محلی-قومی با الگوی رأی‌دهی مردم در انتخابات انجام شده است. پژوهش با روش پیمایش و با نمونه ۳۸۲ نفر در میان شهروندان بالای ۱۸ سال شهرستان سلسله انجام گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد بین قوم‌مداری و طایفه‌گرایی با رأی‌دهی بر اساس هم‌ریشگی‌های قومی و محلی ارتباط وجود دارد. هویت‌گرایان محلی، کمتر بر اساس معیارهای عام مانند شایسته‌سالاری، کارآمدی، سطح تحصیلات و قدرت بیان به کاندیدای مورد نظر خود رأی داده‌اند. در جامعه مورد مطالعه، رأی دادن بیش از هر چیز تابعی از فرهنگ و هویت‌های اجتماعی محلی-قومی حاکم بر آنهاست و سایر عوامل اجتماعی مانند طبقه، میزان درآمد، نوع شغل، جنسیت، مذهب و خانواده به واسطه ارتباط با "قومیت" معنا یافته‌اند. تحلیل‌های رگرسیون چندمتغیری نشان داده‌اند گزینش‌های سیاسی افراد در اجتماع محلی مبتنی بر مشخصه‌های قومی-طایفه‌ای یا همان کنش سنتی بوده به نحوی که کنش سنتی به عنوان وجه غالب و نافذ در اجتماع مورد مطالعه سایر اشکال کنش (اعم از عقلانی، ارزشی و عاطفی) را تحت تأثیر قرار داده است؛ بنابراین، از طریق شناخت نظام ارزش‌ها، هنجارها و سنن رفتاری گروه‌های قومی و طایفه‌ای می‌توان به فرهنگ سیاسی افراد در اجتماعات محلی پی برد و از آن طریق نوع نگرش و واکنش آنها به پدیده‌های سیاسی را مشخص کرد.

کلیدواژه‌ها: الگوی رأی‌دهی، کنش انتخاباتی، هویت محلی، هویت قومی، استان لرستان.

۱. دانشیار گروه مطالعات توسعه اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول). anbari@ut.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران. hamedgholizadeh@ut.ac.ir

مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است.

مقدمه

جامعه‌شناسی مطالعه کنش‌های انسان در زمینه‌های اجتماعی است و جامعه‌شناسی سیاسی به بررسی متغیرهای اجتماعی بر زندگی سیاسی می‌پردازد. ارزش‌ها و نگرش‌های یک فرد به میزان قابل توجهی نتیجه فرایند اجتماعی شدن سیاسی است و عمل سیاسی افراد رابطه نزدیکی با عقاید و هویت آنها دارد. به بیان دیگر برای شناخت سیاست هر جامعه باید آن جامعه را شناخت. «جامعه‌شناسی سیاسی به بررسی محیط اجتماعی سیاست می‌پردازد. بررسی تأثیر جامعه به طور کلی اعم از حوزه روابط تولیدی و اقتصاد، لایه‌بندی‌های اجتماعی و فرهنگ بر ساخت و فرایند و رفتار سیاسی جوهر جامعه‌شناسی سیاسی را تشکیل می‌دهد. به عبارت ساده‌تر در جامعه‌شناسی سیاسی، زندگی سیاسی به وسیله متغیرهای اجتماعی توضیح داده می‌شود» (بشیریه، ۱۳۷۴: ۱۹). «وظیفه جامعه‌شناسی سیاسی بررسی و تبیین رابطه سیاست و جامعه، رابطه نهادهای اجتماعی و سیاسی و رابطه بین رفتار اجتماعی و سیاسی است» (راش، ۱۳۸۹: ۱۵).

مشارکت سیاسی درگیر شدن افراد در سطوح مختلف نظام سیاسی است به گونه‌ای که در تعیین سیاست‌ها و راهکارهای عمومی مشارکت و دخالت داشته باشند. رأی دادن در انتخابات را می‌توان کمترین شکل فعال مشارکت سیاسی در نظر گرفت. «مشارکت سیاسی تقبل آگاهانه امری در شکل همکاری، میل، رغبت و نیاز به هدف در زندگی اجتماعی است» (محسنی‌تبریزی، ۱۳۷۵: ۹۲). «مشارکت در انتخابات سیاسی، نوعی کنش اجتماعی است که به قوام و بقای نظام اجتماعی یاری می‌رساند و بدین ترتیب این کنش اجتماعی با ابعاد ذهنی و عینی خود پرده از هویت سیاسی کنشگران برمی‌گیرد و زوایای پنهان از تعاملات فرهنگی و پویای ساخت نظام اجتماعی را عیان می‌سازد. مطالعه کنش اجتماعی انتخابات سیاسی بر پایه تفهیم منویات کنشگران و تفسیر آنها در سطوح خرد، میان و کلان نظام اجتماعی می‌تواند به منظور تثبیت اصلاح یا تغییر روال سپهر حیات اجتماعی به کار آید. بر این سیاق تحلیل کنش اجتماعی انتخاباتی در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و در سطوح خرد، میانه و کلان، به شناسایی ثبات و مشروعیت و نظام‌های سیاسی و تطور آرا و منظومه‌های سیاسی می‌انجامد و نشان می‌دهد چگونه دیالکتیک مناسبات سطوح نظام اجتماعی در قالب فرایندهای جامعه‌پذیری سیاسی نهادین، فرد را به مشارکت فراخوانده یا او را از مشارکت باز می‌دارد» (محمدی اصل، ۱۳۸۳: ۲۶). یکی از سطوح مشارکت سیاسی رأی دادن در انتخابات است. از فرایند انتخابات به عنوان وسیله‌گزینه‌ش سیاسی استفاده می‌شود که افراد داوطلب از

آن طریق جایگاه‌های رسمی را در نظام سیاسی به دست می‌آورند. انتخابات بیان‌کننده هنجارها و خصوصیات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی رأی‌دهندگان و رأی‌آوران است که به نوعی سیمای کلی فرهنگ سیاسی جامعه را نمایان می‌کند. «محققان علم سیاست کوشیده‌اند الگوهای نظری مختلفی برای فهم رفتار رأی‌دهندگان ارائه کنند. این مبحث ریشه در تجارب جامعه غربی دارد. به تدریج تحلیل‌گران به این نتیجه رسیدند که گروه‌های مختلف اجتماعی در انتخابات مختلف رفتار ثابتی از خود نشان می‌دهند. به عنوان مثال ساکنان منطقه جغرافیایی خاصی برای سال‌های طولانی جناح خاصی را برمی‌گزینند و در دوره‌های انتخاباتی مختلف به آنها رأی می‌دهند. این امر پژوهشگران را بر آن داشت تا رفتار رأی‌دهندگان را به عنوان پدیده‌ای که با متغیرهای مختلف اجتماعی و حتی جغرافیایی قابل توضیح است مورد توجه قرار دهند» (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۶)؛ بنابراین در این مقاله سعی شده است به نقش و تأثیر محیط اجتماعی بر ادراک سیاسی و نحوه رأی‌دهی افراد پرداخته شود.

مشارکت سیاسی و کنش انتخاباتی تحت تأثیر عوامل متعددی همچون موارد زیر قرار دارد: "فرهنگ سیاسی" (آل‌غفور، ۱۳۷۵: ۱۱۸-۱۱۷)؛ "محاسبه سود و زیان و اهمیت مؤلفه‌هایی چون مطلوبیت، فایده و ترجیحات" (لیتل، ۱۳۷۳: ۶۴؛ دال، ۱۳۶۴: ۹۰-۱۳۴)؛ "والدین و گروه همالان" (لیست، ۱۹۵۴: ۱۴۴)؛ "منزلت طبقاتی بالاتر و پویایی گروهی" (هانتینگتون و نلسون، ۱۳۸۱)؛ "گسترش وسایل ارتباط جمعی" (وینر، ۱۳۵۳: ۳۰۹)؛ "جهت‌گیری اقتصادی-سیاسی" (احمدی، ۱۳۷۹: ۱۵۹-۱۵۸)؛ "طبقه اجتماعی" (اینگلهارت، ۱۳۶۹: ۱۵)؛ "پایگاه اقتصادی-اجتماعی (شغل، درآمد، سطح تحصیلات)"؛ "محل سکونت (شهر یا ده)"؛ "تعلق مذهبی" (لازارسفلد، ۱۳۸۲: ۲۷-۴۴) و ... چنانچه ملاحظه می‌شود متغیرهای اجتماعی و اقتصادی از جمله عوامل تعیین‌کننده کنش انتخاباتی محسوب شده است.

«در خصوص مفهوم هویت نقطه‌نظرات فراوانی بیان شده است که مؤلفه‌های مختلفی همچون تاریخ، سیاست، اقتصاد و غیره در آنها محوریت دارند» (براون^۱، ۱۹۹۶؛ بایرون^۲، ۲۰۰۰؛ لبل^۳ و همکاران، ۱۹۹۶؛ تاجفل^۴، ۱۹۷۸). «هویت را می‌توان به چند شکل تعریف کرد: ۱. تعریف تعلق: تعریفی مبتنی بر ریشه و اصالت، تعلقات، ویژگی‌های بیولوژیک که از آغاز زندگی به فرد داده می‌شود ۲. تعریف ماهیتی و مفهومی: تعریف ماهوی و صفتی از حیث مراتب و نحوه خلقت است ۳. تعریف تطبیقی: تعریفی برساختی از منظر سیاست و اجتماع است ۴. تعریف

1. Brown
2. Byron
3. Labell
4. Tajfel

کارکردی: یعنی می‌توان پدیده را برحسب آثار و مظاهر تابعش تعریف کرد» (عنبری، ۱۳۹۳: ۱۷). هویت اجتماعی عبارت از تصور، درک و ارزیابی فرد نسبت به خود از منظر دیگران یا جامعه است که در نتیجه آن، احساس کند از منظر دیگران یا جامعه دارای جایگاه، ارزش و احترام است (بارک^۱، ۱۹۹۱: ۸۳۶؛ کروگر^۲، ۱۹۹۶: ۹). هویت اجتماعی، نه فقط ارتباط اجتماعی را امکان‌پذیر می‌کند، بلکه به زندگی افراد معنا می‌بخشد. هویت نه فقط فرایندی برای خودشناسی کنشگران اجتماعی است بلکه معناسازی نیز به واسطه آن صورت می‌گیرد (فکوهی، ۱۳۸۹: ۲۸۶). هویت نوعی نمادسازی و یا به عبارتی پدیده‌ای فرهنگی است که افراد، گروه‌ها و اقوام و یا مکان‌ها را برای احراز موجودیت خود و تمایز از دیگران اتخاذ می‌کنند. یکی از رایج‌ترین شیوه تعیین هویت همانا گزینش نام و نام‌گذاری است به طوری که هیچ فرد، گروه، قوم و یا مملکتی بدون نام یافت نمی‌شود (امان‌اللهی، ۱۳۸۰: ۲۷). هویت اجتماعی با تعریف عام آن (شامل سبک زندگی والدین، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، تعلق مذهبی، تعلق گروهی یا قومی، محل سکونت یا هویت مکانی) از جمله متغیرهای اجتماعی و نمادهای هر فرهنگی است که نقش بسزایی در تعیین نوع نگرش‌های اجتماعی-سیاسی افراد و جامعه‌پذیری آنها دارد. به نحوی که افراد جامعه با ابراز هویت‌های اجتماعی خویش در تلاش‌اند تفاوت‌ها و تمایزات خویش با دیگران را در تمام جنبه‌های زندگی نشان دهند.

بیان مسئله

بافت فرهنگی لرستان قومی-طایفه‌ای بوده است، اما با ورود مدرنیته به این استان و رشد آگاهی‌های عمومی، افزایش فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و گسترش تعامل با فرهنگ‌های ملی و حتی بین‌المللی می‌توان گفت جنبه‌های قوم‌گرایی در آن تا اندازه زیادی کمرنگ شده است. «هویت قومی به سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی گفته می‌شود که یک قوم را به عنوان یک گروه فرعی از یک جامعه بزرگتر متمایز می‌کند، اعضای هر گروه قومی از لحاظ ویژگی‌های خاص فرهنگی از سایر اعضای جامعه، خود را متمایز می‌دانند» (داوری، ۱۳۷۶: ۴۴). «امر اجتماعی و امر قومی دو مقوله دائمی و عام‌اند که در همه جوامع انسانی وجود دارند و می‌توانند سرچشمه تعارض‌ها، سوء تفاهم‌ها و نابردبارهای مشابهی باشند» (برتون، ۱۳۸۰: ۲۵). از ابتدای انقلاب تاکنون ده دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان لرستان برگزار شده است. از دوره اول تا دوره پنجم دارای هشت نماینده (به استثنای دوره سوم که دارای هفت

1. Burk
2. Kroger

نماینده بوده) و از دوره ششم تا دهم دارای نُه نماینده در مجلس بوده است. در زمان انتخابات در لرستان همیشه این مسئله مطرح بوده که الگوی رأی‌دهی مردم بر مبنای هویت‌های قومی و طایفه‌ای بوده است؛ بنابراین مسئله اصلی در این پژوهش این بوده که نحوه رأی‌دهی مردم در استان لرستان تا چه اندازه بر مبنای هویت‌های اجتماعی محلی (قومی، دینی، خانوادگی، شغلی، جنسیتی) بوده است؟ آیا پایداری افراد به آداب و رسوم محلی، باورها و ارزش‌های سنتی و دینی تأثیری بر نوع انتخاب‌کنندگی مورد نظر آنها داشته است؟ نقش و تأثیر هویت‌های قومی و طایفه‌ای در کنش‌های سیاسی - انتخاباتی افراد به چه میزان بوده است؟ به بیان دیگر، تلاش می‌کنیم تا با مطالعه شرایط اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی رأی‌دهندگان بتوانیم به نحوی جهت‌گیری فکری آنها را نسبت به پدیده‌های سیاسی پیش‌بینی کنیم. موضوعی که در ادامه این نوشتار سعی شده است تا اندازه‌ای روشن شده و پرده از آن گرفته شود.

در تحقیق کنونی، شهرستان سلسله به عنوان جامعه نمونه در استان انتخاب شده است که به دلایل بسیار، قابلیت تعمیم زیادی در سطح استان دارد. وجود عناصر محلی قدرتمند، وجود روابط خویشاوندی بالا با مرکز استان (خرم‌آباد)، موقعیت جغرافیایی، مسافت بسیار کم و تقریباً یکسان با سایر شهرستان‌ها از جمله دلفان، خرم‌آباد و بروجرد، مهمترین دلایل انتخاب این شهرستان بوده است. حوزه انتخابیه سلسله و دلفان شامل دو شهرستان سلسله و دلفان می‌شود و از این دو شهرستان یک نماینده انتخاب می‌شود. در این پژوهش انواع کنش‌های انتخاباتی را بر اساس تقسیم‌بندی ماکس وبر از کنش اجتماعی دسته‌بندی و تلاش کرده‌ایم انواع کنش‌های انتخاباتی را برحسب هویت‌های اجتماعی محلی مورد مذاقه و بررسی قرار دهیم و به این مسئله پردازیم که افراد جامعه مورد مطالعه در زمان انتخابات بیشتر چه نوع کنش سیاسی - انتخاباتی (عقلانی، ارزشی، سنتی، عاطفی) از خود بروز می‌دهند. «دوگانگی زندگی عقلانی و غیر عقلانی در حوزه جامعه و سیاست نیز بازتاب دارد. در حوزه جامعه کنش‌ها و رفتارهای اجتماعی که موضوع جامعه‌شناسی‌اند، هم عقلانی و هم غیر عقلانی‌اند. از این رو، وبر چهار «نوع مثالی» کنش اجتماعی را بررسی می‌کند که عبارتند از کنش عقلانی هدفمند، کنش عقلانی مبتنی بر ارزش، کنش سنتی و کنش عاطفی. زندگی سیاسی نیز به عنوان جزئی از زندگی اجتماعی عرصه وقوع رفتارهای عقلانی و غیر عقلانی است. سیاست رابطه حکم و اطاعت ممکن است کنش عقلانی و هدفمند، یا عقلانی مبتنی بر ارزش، یا سنتی و یا عاطفی باشد» (بشیریه، ۱۳۷۴: ۵۹). «گفته می‌شود در جامعه مدرن، وجه غالب عقلانیت اساساً معطوف

به هدف بوده و موجد نوعی کنش است که از آن با نام «کنش منطقی» یاد می‌شود» (پارتو، ۱۹۶۵: ۱۰۶۲-۱۰۶۱).

از مسائل مهم جامعه‌شناسی سیاسی ریشه‌یابی علل کارایی و عدم کارایی نخبگان (نمایندگان مجلس شورای اسلامی) برای توسعه سیاسی است. رشد و توسعه هر کشوری به نقش نخبگان سیاسی آن وابسته است، اندیشه و تفکر این نخبگان است که در اجرای برنامه‌های اقتصادی و سیاسی اجتماعی مؤثر است. با بررسی کنش انتخاباتی مردم در نوع انتخاب نخبگان سیاسی و شناخت معیارهای مبنا و منشأ انتخاب نمایندگان و اینکه کدام یک از گرایش‌های سیاسی، فرهنگی، قومی، دینی، محلی و منطقه‌ای در کنش انتخاباتی مردم تأثیرگذار است، می‌توان داده‌های مفیدی برای شناخت کنش‌های سیاسی، سیاست‌گذاری عمومی، برنامه‌ریزی واقع‌بینانه و نقد ساختارها و روش‌های موجود فراهم آورد. با توجه به شرایط خاص جامعه ایران و نقش رفتارها و رویکردهای افراد توانمند در تحولات کشور، نقش نخبگان در توسعه ایران برجسته شده است، زیرا نمایندگان مجلس در واقع نمایان‌گر ساخت اجتماعی جامعه مورد مطالعه‌اند، به همین ترتیب به نظر می‌رسد زمینه لازم برای بررسی بیشتر در خصوص مطالعه این جنبه از کنش‌های سیاسی فراهم شده باشد. هدفی که در این پژوهش دنبال می‌شود؛ بررسی رابطه هویت‌های اجتماعی محلی (قومی، دینی، خانوادگی، شغلی، جنسیتی) با نوع کنش انتخاباتی افراد (اعم از سنتی، عاطفی، عقلانی، ارزشی) است. مفروضه پژوهش این است که "هویت‌های قومی، دینی، جنسیتی، خانوادگی و شغلی بر نوع کنش انتخاباتی افراد تأثیر گذارند".

مبانی و چارچوب نظری

انتخابات سیاسی به خاستگاه‌های اجتماعی وابسته است. دیدگاه‌های اجتماعی متعددی نیز به تبیین خاستگاه‌های جمعی انتخابات سیاسی روی آورده‌اند که از مهمترین آنها می‌توان به دیدگاه جامعه‌شناختی، روان‌شناسی اجتماعی و انتخاب عقلانی اشاره کرد. باید توجه داشت در تحلیل کنش رأی‌دهندگان این سؤال مطرح است که چه عواملی باعث می‌شود رأی‌دهنده به این تصمیم برسد که به شخص یا حزبی خاص رأی بدهد.

۱. الگوی جامعه‌شناختی

در الگوی جامعه‌شناسی توجه عمده به نقش متغیرهای اجتماعی در تعیین ارزش‌های سیاسی و گرایش‌های حزبی معطوف است. در این دیدگاه متغیرهای اجتماعی چون سن،

جنس، خانواده، طبقه، نژاد و قومیت، مذهب، محل تولد و سکونت در قالب شرایط تاریخی و جغرافیایی بر کنش انتخاباتی مؤثرند. بسیاری از جامعه‌شناسان در بررسی عوامل مشارکت سیاسی و الگوی رأی‌دهی بر نقش ساختارهای اجتماعی تأکید کرده‌اند. لیپست، از طرفداران این رویکرد، متغیرهای اجتماعی چون طبقه و آموزش (لیپست، ۱۹۶۰: ۲۱۰-۲۰۰) و والدین و گروه همالان (لیپست، ۱۹۵۴: ۱۴۴) را وارد می‌کند. «لرنر بر فرایندهای شهرنشینی^۱، سواد^۲، مشارکت رسانه‌ای^۳ و مشارکت انتخاباتی^۴ انگشت می‌گذارد و هر چهار بخش را در ارتباط با یکدیگر می‌بیند» (لرنر، ۱۹۶۴: ۵۵-۵۸). لرنر معتقد است با گسترش نهادهای مشارکتی، فعالیت افراد در بخش‌های مختلف جامعه و سپس میزان همدلی^۵ افزایش می‌یابد که به نوبه خود می‌تواند تصمیم‌گیری افراد را تحت تأثیر قرار دهد. «مایرون وینر، گسترش وسایل ارتباط جمعی، ساخت قدرت حاکم و تکوین نوسازی را دلایل عمده مشارکت سیاسی افراد ذکر می‌کند» (وینر، ۱۳۵۳: ۳۰۹). در واقع از منظر جامعه‌شناسی فرد متأثر از عناصر و محیط اجتماعی خود است و بر اساس مؤلفه‌های اجتماعی تصمیم می‌گیرد به چه حزب یا شخصی رأی بدهد.

۲. الگوی روان‌شناسی اجتماعی

از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، کنش انتخاباتی پدیده‌ای گروهی است که از نوعی عمل سیاسی حکایت می‌کند و این عمل سیاسی نیز تابع طرز تلقی افراد از موضوعات مهم سیاسی جامعه است. از این زاویه رابطه و تعلق خاطر عاطفی رأی‌دهندگان به نامزدها یا رهبران احزاب سیاسی است که نقش تعیین‌کننده در انتخابات بر جای می‌گذارد و مهمترین متغیر تبیین‌کننده رأی سیاسی افراد از نظر این دیدگاه در «بستگی و پیوند حزبی رأی‌دهندگان خلاصه می‌شود» (کمپل^۶ و همکاران، ۱۹۶۰: ۱۳۶). در اصل فرد به گروه‌های اجتماعی گوناگونی دلبستگی دارند. این گونه دلبستگی‌ها به شکل عضویت با هواداری نسبت به حزب سازمان و انجمن نمود می‌یابد و همین دلبستگی فرد، باعث می‌شود که رأی‌دهنده، وفاداری‌های گروهی را جانشین قضاوت سیاسی کند. در این صورت فرد با فکر خود رأی نمی‌دهد بلکه استاندارهای دوستان، همکاران و طبقه است که او را راهنمایی می‌کنند تا به چه کسی رأی دهد (هانتینگتون، ۱۳۷۰: ۲).

-
1. Urbanization
 2. Literacy
 3. Media Participation
 4. Electional participation
 5. Empathy
 6. Campbell

۳. الگوی انتخاب عقلانی

در نظریه انتخاب عقلانی، جامعه مجموعه‌ای از افراد است که کنش عقلانی دارند. کنش عقلانی در این منظر، کنش عقلانی معطوف به هدف در تعریف وبر یا کنش مبتنی بر عقلانیت ابزاری است. این افراد آگاه و مختار و هدفمند در هر شرایطی به دنبال بیشینه‌کردن سود خودند. «کار فاعلانی عاقلانه است که در چارچوب اعتقاداتشان، نسبت به شقوق ممکنه و عواقب مختار شقوق، شقی را برگزینند که برای رسیدن به غایاتشان بهترین راه باشد» (لیتل، ۱۳۷۳: ۶۹). کلمن نیز معتقد است در برخی موقعیت‌ها، «استفاده از آن مفهوم از عقلانیت که در اقتصاد به کار می‌رود، ضروری است، مفهومی که اساس کنشگر عقلانی را در نظریه اقتصادی تشکیل می‌دهد. این مفهوم بر پایه اندیشه‌های کنش‌های مختلف (در بعضی موارد، کالاهای مختلف) استوار است که فایده معینی برای کنشگر دارد و همراه با یک اصل کنش است که می‌توان آن را این گونه بیان کرد که کنشگر کنشی را انتخاب می‌کند که حداکثر فایده را نصیب او سازد» (کلمن، ۱۳۷۷: ۳۲). «در زیر مجموعه همین بحث، جان الستر از عقلانیت پارامتریک نام می‌برد. در این عقلانیت، انتخاب بیشترین سود بدون توجه به انتخاب‌های دیگران مد نظر کنشگر عاقل است. در این نظریه، کنشگر به بیشینه‌سازی رضایت و کمینه‌سازی زیان می‌اندیشد» (عنبری، ۱۳۹۵: ۲۸۸).

به طور کلی در الگوهای نظری کنش انتخاباتی، بر متغیرهای خاصی تأکید شده است. آنچه از مجموع نظرات و دیدگاه‌ها برمی‌آید این است که عوامل مختلف و متفاوتی از جمله محل سکونت، عضویت در گروه‌های محلی- قومی، خانواده، ویژگی‌های روانی و شخصی فرد، تبلیغات و نقش رسانه‌های جمعی به صورت توأمان در نحوه رأی‌دهی و کنش‌های سیاسی- اجتماعی افراد مؤثرند و تأکید بر یک یا چند عامل نمی‌تواند بیان‌کننده علت واقعی انتخاب افراد باشد. پژوهش حاضر با تأکید بر الگوی جامعه‌شناختی سعی کرده است به سازمان جامعه مورد مطالعه و کنش‌ها و تعاملات و پویای آن پردازد و هویت‌های اجتماعی محلی را به عنوان مجموعه متغیرهای اجتماعی که در درون جامعه ساخته و پرداخته می‌شوند تحلیل کند.

پیشینه تحقیق

بررسی رابطه اجتماعی شدن و رفتار سیاسی یکی از جنبه‌های نظریه اجتماعی شدن است. بیشتر پژوهش‌ها در این زمینه بر داده‌هایی استنتاجی استوار است که در آن از همبستگی‌های بین

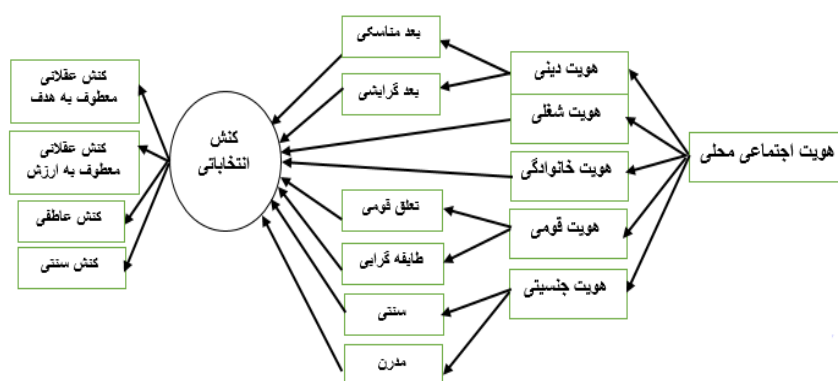
ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی مانند شغل و تحصیلات و الگوی رأی‌دهی استفاده می‌شود و تأیید می‌کند که نحوه رأی دادن به میزان قابل توجهی نتیجه اجتماعی کردن سیاست است. برای مثال تحقیق لازارسفلد و گروهش در دفتر پژوهش‌های کاربردی دانشگاه کلمبیا (۱۹۴۰)، کار این گروه با بررسی انتخابات ریاست جمهوری در بخش ایری کاونتی در ایالت اوهایو، در خصوص آثار تبلیغات انتخاباتی بر رأی‌دهندگان آغاز شد. این گروه در تحقیقات میدانی خود به این نتیجه رسیدند که اثر تبلیغات سیاسی بر رأی‌دهندگان بسیار ناچیز است و در عمل تبلیغات گسترده احزاب تأثیر چندانی بر روی رأی‌دهندگان نداشته است. افراد مدتی پیش از شروع انتخابات تصمیم خود را گرفته‌اند. به عبارت دیگر رأی‌دهندگان گرایش‌های ثابتی دارند که در محیط خانوادگی، فرهنگی و شرایط شغلی آنان ریشه دارد. وی می‌گوید: «فرد از نظر سیاسی آن گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد، عوامل اجتماعی تعیین‌کننده گرایش سیاسی افرادند» (لازارسفلد، ۱۹۹۴: ۲۷).

نتایج بررسی‌های زیگفرید نشان می‌دهد اختلاف شرایط محیطی و جغرافیایی در گرایش‌های مردم تأثیرگذار است. او معتقد است متغیرهایی همچون مذهب، سن، طبقات اجتماعی و امثال آن‌اند که تعیین‌کننده رأی افرادند و آنها به تناسب موقعیت جغرافیایی و اجتماعی خود تصمیم می‌گیرند (ایوبی، ۱۳۷۷: ۱۷). در کشور فرانسه مطالعات جامعه‌شناسانه توسط جامعه‌شناسانی چون فرانسوا گوگیل پایه‌ریزی شده است. نامبرده در سال ۱۹۵۱ به همراه گروه مطالعاتی خود مجله‌ای منتشر کرد و در آن به تبیین روش جامعه‌شناسانه تحلیل رفتار رأی‌دهندگان پرداخت. مرکز مطالعات زندگی سیاسی در فرانسه با چنین روشی به بررسی انتخابات مختلف می‌پردازد و آن را کاراترین روش تحلیل انتخابات اعلام می‌کند. این مرکز می‌کوشد با استفاده از متغیرهایی چون وضعیت خانواده، گرایش‌های مذهبی، بافت محیط اجتماعی و امثال آن، آرای ساکنان یک منطقه را تحلیل کند. محققان مرکز یادشده، بلافاصله پس از انتخابات، به پای صندوق‌های رأی می‌روند و از رأی‌دهنده می‌پرسند که کدام جناح سیاسی را برگزیده است؟ سپس با کسب آگاهی از موقعیت اجتماعی، شغلی، مذهبی و خانوادگی او سعی می‌کنند به تحلیل دلیل انتخاب او بپردازند و ارتباط بین این متغیرها و گرایش سیاسی او را تحلیل کنند (همان، ۱۸).

در ایران نیز به مطالعه در زمینه رفتار مردم در انتخابات مختلف پرداخته شده است. برای مثال کلانتری (۱۳۸۴) در تحقیقی با عنوان "انتخابات شگفت‌انگیز و گیج‌کننده" به تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی ایرانیان در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری می‌پردازد. در

این تحقیق از نظریات اشخاصی مانند هانتینگتون^۱ و رابرت دال^۲ در مورد مشارکت سیاسی به عنوان چارچوب و مبنای تحلیل استفاده شده است. نظریه‌های ابزاری و تکاملی دو دسته از نظریاتی‌اند که نویسنده برای بررسی این انتخابات به کار می‌گیرد. وی در این تحقیق میزان آرای هر یک از کاندیداها در دور اول و دوم آن انتخابات را بررسی کرده و در بخش نتیجه‌گیری، شعارها و برنامه‌های آقای احمدی‌نژاد را عامل اصلی اقبال مردم به وی می‌داند. عیوضی (۱۳۸۴) در تحقیقی با عنوان "انتخابات نهم" انتخابات را به مثابه روند و روالی می‌داند که امکان یک مباحثه وسیع در سطح ملی میان دو طرف معادله قدرت سیاسی (انتخاب-کنندگان و انتخاب شونده‌گان) را فراهم می‌آورد. وی انتخابات را راهی برای جامعه عمل پوشاندن تغییرات می‌داند و معتقد است با توجه به تأکید و رأی دادن به نگرش عدالت‌محور، می‌توان انتخابات نهم را مصداق تحول‌خواهی ایرانیان دانست. نویسنده، این انتخابات را موفقیت احمدی‌نژاد در جلب اعتماد مردم به معنای عام کلمه و نه یک قشر و یا چند گروه خاص می‌داند.

مرور ادبیات و پیشینه تحقیق نشان می‌دهد در بررسی کنش‌های انتخاباتی افراد جامعه، عوامل متعددی از جمله شرایط محیطی و جغرافیایی، محیط خانوادگی و فرهنگی، شرایط شغلی و متغیرهای همچون مذهب، تعلق قومی و طبقات اجتماعی در گرایش افراد به رأی دادن، نقش تعیین‌کننده‌ای داشته و آنها به تناسب موقعیت‌های مختلف جغرافیایی و اجتماعی به تصمیم‌گیری اقدام می‌کنند (ن. ک. به شکل ۱).



شکل ۱. مدل تحلیلی تحقیق

1. Huntington
2. Dahl

روش تحقیق

این پژوهش با روش پیمایش انجام شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه شهروندان واجد رأی ساکن شهرستان سلسله است که بر اساس آخرین آمار به دست آمده از انتخابات مجلس شورای اسلامی در اسفندماه ۱۳۹۴، در مجموع ۵۹۴۶۶ نفر بوده‌اند و نمونه مقتضی بر اساس فرمول کوکران ۳۸۲ نفر تعیین شده است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته بوده و سعی شده است از گروه‌های مختلف اجتماعی بر اساس موقعیت‌های اجتماعی و طبقاتی و صنفی پرسش‌گری به عمل آید. شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است؛ بدین صورت که در گام اول از دو بخش مرکزی و فیروزآباد در شهرستان سلسله، به طور تصادفی بخش مرکزی انتخاب شد. از آنجایی که بخش مرکزی دارای یک مرکز شهری به نام الشتر است، در مرحله بعد شهر الشتر به عنوان خوشه بعدی برگزیده و داده‌های مورد نیاز از مناطق مختلف شهر الشتر گردآوری شد.

با توجه به ضوابط موجود برای حصول اطمینان از اعتبار ابزارهای سنجش در پرسشنامه، از پرسشنامه‌های آزمون‌شده در پیمایش‌های قبلی و همچنین نظرخواهی از اساتید و کارشناسان این حوزه برای تعیین اعتبار صوری ابزارها استفاده شده است. پس از بدست آوردن اعتبار گویه‌ها برای اندازه‌گیری پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار سنجش، آلفای کرونباخ را که دامنه آن بین ۰ تا ۱ است، اندازه‌گیری کردیم. در نهایت پس از بدست آوردن اعتبار گویه‌ها با انجام پیش‌آزمون اولیه و بدست آوردن آلفای مقتضی، پرسشنامه نهایی تکمیل شد. در این بخش ابعاد و شاخص‌های مختلف هویت‌های اجتماعی محلی و نوع کنش انتخاباتی را از لحاظ سنجه‌ها و معرف‌های عملیاتی تعریف و سنجش کرده‌ایم (ن. ک. جدول ۱).

جدول ۱. آلفای متغیرها همراه با سنجة اصلی

متغیر	هویت دینی	هویت شغلی	هویت خانوادگی	هویت قومی	هویت جنسیتی	کنش عقلانی	کنش ارزشی	کنش عاطفی	کنش سنتی
آلفا	۷	۷/۱	۷/۳	۷/۲	۶/۸	۷/۶	۷/۵	۸/۶	۷/۶
مؤلفه‌ها برای عملیاتی کردن متغیرها	انجام اعمال و فرایض دینی، اعتقاد و تمایل به مناسک و آیین‌های مذهبی فراگیر، شرکت در مراسم مذهبی	میزان تحرک اجتماعی فرد، پایگاه اجتماعی اقتصادی فرد، بهره‌وری مادی، قدرت و نفوذ اجتماعی، میزان علاقه و رضایت از شغل	میزان مشورت با خانواده، پایبندی به ارزش‌های خانواده، ویژگی‌های شخصیتی و سبک زندگی والدین، زندگی کردن همراه و در کنار خانواده	پایبندی به آداب و رسوم قومی، ازدواج یا اقوام، زبان و مذهب مشترک، سرزمین مشترک، خاطره‌های تاریخی و اسطوره‌های مشترک، فرهنگ همگانی و اقتصادی مشترک	اعتقاد به برابری زن و مرد، اعتقاد به شایستگی افراد، برداشت یا تعریف فرد از خود به عنوان یک زن یا مرد، نقش‌های خانوادگی و فعالیت‌های اقتصادی، نیازهای مصرفی	شایسته‌سالاری، کارآمدی، سطح تحصیلات، قدرت بیان، توانایی اقلع دیگران	پایبندی به ارزش‌ها و اعتقادات دینی، حضور در مراسم مذهبی، انجام واجباتی چون نماز و روزه، معاشرت با روحانیون و چهره‌های مذهبی	علاقه و دوست داشتن، باوقار و باامانت بودن، خوش تیپ بودن، جوان بودن، خوش صحبت بودن	شناخت فرد و روابط چهره به چهره داشتن، احترام به رأی و نظر بزرگان قوم، پوشیدن لباس محلی، تکلم به زبان محلی، تعاقب قومی و طایفه‌ای

یافته‌های تحقیق

الف) توصیفی

در تحلیل توصیفی، داده‌ها، صرفاً برای بررسی وضع یک گروه یا یک موقعیت به کار می‌روند. یافته‌های توصیفی نشان داده است دامنه سنی رأی‌دهندگان بین ۱۸ تا ۴۴ سال و میزان درآمد آنها بین ۴۰۰۰۰۰۰ هزار تا ۷۵۰۰۰۰۰۰ در نوسان بوده است که این امر به نوبه خود به وجود فاصله طبقاتی در این شهر اشاره دارد.

جدول ۲. توزیع پاسخگویان بر حسب متغیرهای شناسایی

درصد	فراوانی	متغیر	
۶۹/۱	۲۶۴	مرد	جنس
۳۰/۹	۱۱۸	زن	
۲۷/۵	۱۰۵	مجرد	وضعیت تأهل
۷۲/۵	۲۷۷	متأهل	
۱۳/۱	۵۰	کشاورز	وضعیت شغلی
۵/۸	۲۲	کارگر	
۱۰/۷	۴۱	کارمند	
۳۱/۸	۱۱۴	دانشجو	
۱۸/۴	۶۳	محصل	مدرک تحصیلی
۲۰/۲	۹۲	آزاد	
۱	۴	زیر دیپلم	
۳۹	۱۴۹	دیپلم	
۱۳/۹	۵۳	فوق دیپلم	
۴۶/۱	۱۷۶	لیسانس و بیشتر	

اطلاعات جدول ۲ گویای آن است که ۶۹ درصد پاسخگویان مرد و ۳۱ درصد زن بوده‌اند؛ یکی از دلایل کم بودن تعداد پاسخگویان زن به نسبت مردان، وجود ساختارهای سنتی و عرف حاکم بر جامعه مورد مطالعه است که زنان باید مسئولیت خانه‌داری و پرورش فرزندان را بر عهده داشته باشند و به فعالیت در حوزه خصوصی بپردازند. همچنین ۷۲ درصد پاسخگویان متأهل و ۲۷ درصد مجرد بوده‌اند.

حدود ۶ درصد پاسخگویان کارگر بوده‌اند که کمترین درصد را به خود اختصاص داده است و بیشترین درصد مربوط به افرادی است که خود را دانشجو معرفی کرده‌اند که معادل ۳۲ درصد است. این آمار به نوعی نشان‌دهنده جوانانی است که هر چند طبق آمار رسمی شاغل محسوب می‌شوند ولی در واقع بیکاران پنهانی‌اند که پس از اتمام تحصیل به جرگه بیکاران آشکار می‌پیوندند. توزیع پاسخگویان بر حسب مدرک تحصیلی به این صورت است که حدود ۱ درصد دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم بوده‌اند که کمترین درصد را به خود اختصاص داده است و بیشترین درصد مربوط به افراد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر است که حدود ۴۶ درصد است. این موضوع از ورود و گسترش آموزش عالی به جامعه مورد مطالعه حکایت دارد، همچنین بالا بودن میزان تحصیلات عالی در نمونه مورد بررسی با وجود دانشجویان فارغ‌التحصیل از دانشگاه‌های سطح یک کشور دور از انتظار نیست.

ب) تحلیلی

نتایج حاصل از آزمون فرضیات (ارتباط متغیرهای چندگانه) در جدول ۳ نشان می‌دهد بین هویت‌های اجتماعی محلی (هویت قومی، دینی، خانوادگی، شغلی، جنسیتی) با اشکال کنش انتخاباتی شامل کنش عقلانی، ارزشی، سنتی و به جز کنش عاطفی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد. هر اندازه افراد احساس تعلق و تعهد بیشتری نسبت به هویت‌های اجتماعی محلی خود داشته‌اند و کیستی و چیستی خود را با آنها تعریف کرده‌اند، به همان میزان در زمان انتخابات با توجه به شرایط و عوامل گوناگون اجتماعی-سیاسی کنش‌های انتخاباتی متناسب با آن وضعیت را از خود نشان داده‌اند، این به نوبه خود نشان‌دهنده رابطه مستقیم فرهنگ و هویت‌های اجتماعی یک جامعه با رفتارها و کنش‌های سیاسی-انتخاباتی آن است؛ بنابراین نوع کنش بر حسب میزان تعلق به انواع هویت‌های اجتماعی محلی متفاوت و دارای شدت و ضعف است؛ به عبارت دیگر رویکرد و نگرش سیاسی افراد نسبت به انتخاب و گزینش کاندیدای مورد نظر خود با متغیرهای اجتماعی مانند تعلق مذهبی، آداب و رسوم قومی، پایگاه اجتماعی، تحصیلات و جنس رابطه معنادار و مستقیمی دارد.

جدول ۳. تبیین متغیر کنش انتخاباتی بر حسب هویت‌های اجتماعی محلی

سطح معناداری (sig)	ضریب همبستگی پیرسون (r)	شاخص آماری متغیرها
۰/۰۰۹	۰/۱۳۴	کنش عقلانی
۰/۰۰۰	۰/۵۲۵	کنش ارزشی
۰/۲۴۱	۰/۰۶۰	کنش عاطفی
۰/۰۰۰	۰/۴۴۳	کنش سنتی

برای بررسی تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیرهای تابع، از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. مطابق با جدول ۴ در تعیین میزان کنش انتخاباتی عقلانی بر حسب اشکال هویت (هویت قومی، هویت دینی، هویت خانوادگی، هویت شغلی و هویت جنسیتی) ضریب همبستگی $0/259$ (R) و ضریب تعیین تعدیل شده $0/055$ (R^2) است، یعنی متغیرهای مستقل معنادار مدل حدود ۵ درصد واریانس میزان کنش عقلانی را تبیین می‌کنند، همچنین ضریب بتا برای هویت قومی $0/038$ ، هویت جنسیتی $0/018$ ، هویت دینی $0/063$ ، هویت شغلی $0/056$ و هویت خانوادگی $0/257$ است. با توجه به نتایج بیان شده از جدول چنین پیش‌بینی می‌شود که تنها متغیر هویت خانوادگی تأثیر مستقیم و معناداری بر میزان کنش

عقلانی دارند. به عبارتی، به هر میزان خانواده‌گرایی، تعلق به سبک زندگی والدین، مشورت‌گیری از خانواده سطح بالایی داشته رأی‌دادن به کاندیداها، رویکردی عقلانی و مبتنی بر شایسته‌سالاری، سطح تحصیلات و قدرت حل مسائل بوده است. بر اساس ضریب تعیین تعدیل‌شده ($R^2 = 0/448$) می‌توان گفت متغیرهای مستقل معنادار موجود در مدل حدود ۴۴ درصد واریانس میزان کنش ارزشی را تبیین می‌کنند و مقدار ضریب همبستگی (Beta) برای هویت قومی $0/141$ ، هویت جنسیتی $0/045$ ، هویت دینی $0/631$ ، هویت شغلی $0/044$ و هویت خانوادگی $0/161$ است که نشان می‌دهد متغیر هویت دینی تأثیر مستقیم و معناداری بر میزان کنش ارزشی دارد. به این معنا که هر اندازه جامعه مورد مطالعه به باورهای مذهبی و انجام مناسک دینی خود اعتقاد و پایبند بوده‌اند به کاندیدای واجد این اعتقادات و پنداشت‌ها رأی داده‌اند.

همچنین در تعیین میزان کنش سنتی بر حسب متغیرهای مستقل موجود (هویت قومی، هویت دینی، هویت خانوادگی، هویت شغلی و هویت جنسیتی) ضریب همبستگی چندگانه ($R = 0/458$) و ضریب تعیین تعدیل‌شده ($R^2 = 0/199$) به دست آمده است، یعنی می‌توان گفت متغیرهای مستقل در مدل حدود ۱۹ درصد تغییرات میزان کنش سنتی را تبیین می‌کنند. همچنین بر اساس ضرایب استانداردشده بتا که برای هویت قومی $0/116$ ، هویت جنسیتی $0/206$ ، هویت دینی $0/227$ ، هویت شغلی $0/101$ و هویت خانوادگی $-0/002$ است. می‌توان چنین پیش‌بینی کرد متغیر هویت دینی با شاخصه‌هایی چون اعتقاد و احساس تعلق داشتن به باورها و ارزش‌های دینی- قومی و انجام مناسک مذهبی و هویت جنسیتی به عنوان یک برساخته اجتماعی و نمایان‌گر نگاه جامعه به زن و مرد، تأثیر مستقیم و معناداری بر میزان کنش سنتی داشته است. همچنین طبق جدول ۴ می‌توان پی برد که افراد در جامعه مورد مطالعه بر مبنای پایگاه اجتماعی یا همان نوع شغل نسبت به انتخاب کاندیدای خود کنشی سنتی و مبتنی بر مشخصه‌های قومی داشته‌اند.

بنابراین به طور کلی می‌توان گفت افراد جامعه مورد مطالعه بر مبنای عوامل مختلف اجتماعی از جمله پایگاه اجتماعی، بینش مذهبی، آداب و رسوم قومی، نگاه جامعه‌ی به جنسیت و خانواده‌گرایی، نسبت به پدیده سیاسی انتخابات رویکرد و واکنشی سنتی داشته و بر پایه موازین و معیارهای قومی و طایفه‌ای عمل کرده‌اند.

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی مربوط به اثر متغیرهای مستقل بر کنش‌های انتخاباتی

Sig (معناداری)	T	ضرایب استاندارد		روش	نوع کنش		
		ضرایب استاندارد	بتا				
۰/۰۰۰	۱۰/۲۸۸			۱/۷۸	۱۸/۳۴	ثابت	عقلانی
۰/۰۵۳	۰/۶۵۵	۰/۰۳۸		۰/۰۶۳	۰/۰۴۲	هویت قومی	
۰/۲۶۳	۱/۱۲۰	۰/۰۶۳		۰/۰۴۲	۰/۰۴۷	هویت دینی	
۰/۰۰۰	۴/۵۲۴	۰/۲۵۷		۰/۰۷۰	۰/۳۱۷	هویت خانوادگی	
۰/۳۰۲	۱/۰۳۴	۰/۰۵۶		۰/۰۷۶	۰/۰۷۹	هویت شغلی	
۰/۷۴۰	۰/۳۲۲	۰/۰۱۸		۰/۰۵۶	۰/۰۱۹	هویت جنسیتی	
R=0.25 R2=0.06 Adj.R2=0.05							
۰/۱۹۰	۱/۳۱۲			۱/۴۹۸	۱/۹۶۶	ثابت	ارزشی
۰/۰۰۲	-۳/۱۵۱	-۰/۱۴۱		۰/۰۵۳	-۰/۱۶۸	هویت قومی	
۰/۰۰۰	۱۴/۷۸۱	۰/۶۳۱		۰/۰۳۵	۰/۵۱۶	هویت دینی	
۰/۰۰۰	۳/۷۰۲	۰/۱۶۱		۰/۰۵۹	۰/۲۱۸	هویت خانوادگی	
۰/۲۹۶	۱/۰۴۶	۰/۰۴۴		۰/۰۶۴	۰/۰۶۷	هویت شغلی	
۰/۲۹۴	۱/۰۵۰	۰/۰۴۵		۰/۰۴۸	۰/۰۵۰	هویت جنسیتی	
R=0.67 R2=0.45 Adj.R2=0.44							
۰/۰۵۴	۱/۹۳۹			۱/۶۴۶	۳/۱۷۶	ثابت	سنتی
۰/۰۳۲	۲/۱۵۶	۰/۱۱۶		۰/۰۵۹	۰/۱۲۶	هویت قومی	
۰/۰۰۰	۴/۴۱۵	۰/۲۲۷		۰/۰۳۸	۰/۱۶۹	هویت دینی	
۰/۹۶۹	۰/۰۳۹	۰/۰۰۲		۰/۰۶۵	۰/۰۰۳	هویت خانوادگی	
۰/۰۴۵	۲/۰۰۸	۰/۱۰۱		۰/۰۷۱	۰/۱۴۲	هویت شغلی	
۰/۰۰۰	۴/۰۲۳	۰/۲۰۶		۰/۰۵۳	۰/۲۱۲	هویت جنسیتی	
R=0.45 R2=0.21 Adj.R2=0.19							

اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد در میان متغیرهای تابع و وابسته صرفاً کنش عاطفی است که از اشکال هویت متأثر نبوده است، یعنی اشکال هویت اجتماعی لزوماً بر احساسات و عاطفه‌گرایی در کنش انتخاباتی افراد تأثیرگذار نبوده‌اند.

جدول ۵. تجزیه واریانس رگرسیون چندمتغیره میزان کنش عاطفی

منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	آکمیت	سطح معناداری sig
اثر رگرسیون	۵	۱۳۸/۶۲۲	۲۷/۷۲۴	۱/۲۱۹	۰/۲۹۹
باقی‌مانده	۳۷۶	۸۵۵۰/۵۲۲	۲۲/۷۴۱		
کل	۳۸۱	۸۶۸۹/۱۴۴			

با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه، از بین متغیرهای تأثیرگذار، متغیر هویت خانوادگی بیشترین تأثیر را بر کنش عقلانی داشته است. هویت دینی هم بر کنش ارزشی و هم بر کنش سنتی بیشترین تأثیرگذاری را داشته است؛ اما نکته این است میزان تأثیرگذاری هویت دینی بر کنش ارزشی و سنتی به یک اندازه نبوده است. در واقع هر دو نوع این کنش به یک اندازه متأثر از هویت دینی نبوده‌اند، با توجه به نتایج حاصل از جدول ضرایب بتا، مقدار بتای هویت دینی برای کنش ارزشی برابر با ۰/۶۳۱ و برای کنش سنتی برابر با ۰/۲۲۷ است که با

توجه به داده‌های به دست آمده میزان تأثیرگذاری هویت دینی بر کنش ارزشی نسبت به کنش سنتی بیشتر و قوی‌تر بوده است.

یافته‌های پژوهش نشان داده است هر اندازه افراد قوم‌مدار، طایفه‌گرا و به آداب و رسوم سنتی پایبند و مقید باشند، به همان میزان سعی کرده‌اند به نامزدهای انتخاباتی رأی بدهند که دارای ویژگی‌های سنتی و محلی و همچنین پایبند به اصول اعتقادی و ارزش‌های دینی باشند (هویت قومی و دینی با ضرایب بتای ۱۱۶/ و ۲۲۶/)، از سوی دیگر افرادی که بیشتر به اصول و ارزش‌های قومی، طایفه‌ای و سنت‌ها پایبند بوده‌اند در انتخاب‌های خود کمتر بر اساس معیارهای عام همچون شایسته‌سالاری، کارآمدی، قدرت و صراحت بیان و سطح تحصیلات به کاندیداهای مورد نظر رأی داده‌اند. همچنین انتخاب‌های مبتنی بر علائق و عواطف و احساسات در آنها دیده نشده است. با توجه به نتایج به دست آمده، به هر میزان که افراد جامعه مورد مطالعه به ارزش‌ها، نمادها، آیین‌ها و باورهای مذهبی احساس تعلق و تعهد کرده‌اند و به آن دلبستگی داشته‌اند، به همان میزان در زمان انتخابات به کاندیداهایی رأی داده‌اند که دارای ویژگی‌ها و خصائل ارزشی و اعتقادی (مانند انجام مناسک دینی) بوده‌اند، از سوی دیگر نیز به همان اندازه به کاندیداهایی که وابستگی بیشتری به آداب و رسوم قومی و طایفه‌ای داشته‌اند، رأی داده‌اند. غالب بودن هویت قومی و دینی در افراد باعث شده افراد به کاندیداهای رأی بدهند که مشخصه‌های مذهبی و قومی - طایفه‌ای در آنها بارز بوده است. این افراد به رأی‌دهی بر اساس معیارهای عقلانی مانند شایسته‌سالاری، کارآمدی و سطح بالای تحصیلات و ملاک‌های مبتنی بر عواطف و احساسات مانند خوش‌تیپ بودن، باوقار و متانت گرایش نداشته‌اند. شاید تصور اولیه این باشد که هویت قومی باید تأثیر بیشتری بر کنش سنتی داشته باشد اما پژوهش نشان می‌دهد هویت دینی نیز با کنش‌های سنتی پیوند دارد. ارزش‌ها و باورهای مذهبی و سایر هویت‌های محلی در جامعه مورد مطالعه، ارتباط وثیقی با ارزش‌ها و باورهای قومی دارند و زمانی که از تأثیر باورها و هنجارهای مذهبی صحبت می‌کنیم در واقع به نسبت بسیار بالایی همان باورها، نگرش‌ها و ارزش‌های قومی است که سایر هویت‌های اجتماعی محلی از جمله هویت دینی را تعیین می‌کند. به بیان دیگر، اشکال هویت‌های اجتماعی محلی مانند مذهب، نوع شغل، جنسیت و خانواده به واسطه ارتباط با قومیت معنا یافته‌اند و می‌توان آنها را در ذیل هویت قومی - طایفه‌ای تعبیر و تفسیر کرد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه می‌توان گفت به موازاتی که جنسیت به عنوان برساخته اجتماعی در جامعه مورد مطالعه در قالب آداب و رسوم و قید و بندهای سنتی تعریف

شده است، به همان میزان افراد در زمان انتخابات به کاندیدای رأی داده‌اند که پابندی بیشتری به سنت‌های قومی و طایفه‌ای و همچنین ارزش‌ها، باورها و اعتقادات دینی داشته است. افراد جامعه مورد مطالعه به واسطه عنصر جنسیت، از کنش‌های مبتنی بر عقلانیت و شایسته‌سالاری و کنش‌های مبتنی بر عواطف و احساسات در زمان انتخابات به دور بوده‌اند.

در جامعه مورد مطالعه با توجه به شرایط جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی حاکم بر آن، همه شغل‌ها حتی شغل‌های دولتی (اگر خواسته باشیم آن را از شغل‌های غیر دولتی از جمله کشاورزی، دامداری و ... که دارندگان این شغل‌ها خود را در جایگاه سنتی و پایگاه پایین‌تری می‌بینند، جدا کنیم) در درون فرهنگ سنتی و محلی حاکم بر جامعه ادغام شده‌اند و عمده نگرش‌های آنها را جامعه‌پذیری حاصل از فرهنگ محلی سمت و سو می‌دهد که نهایتاً باعث بروز کنش‌های عمدتاً سنتی از سوی شاغلان جامعه در زمینه‌های مختلف اجتماعی-سیاسی شده است. در نتیجه هر اندازه که افراد به داشتن شغل خود احساس تعلق و تعهد بیشتری کرده‌اند و خود را بیشتر بر مبنای این نوع هویت تعریف کرده‌اند، در زمان انتخابات رفتار سنتی‌تری از خود نشان داده‌اند. بدین معنا که افراد بر مبنای پایگاه اجتماعی در جامعه مورد مطالعه، کنشی سنتی یا همان گزینش سیاسی بر مبنای معیارهای قومی داشته‌اند. همان گونه که قبلاً ذکر آن رفت اولین عامل مؤثر در شکل‌گیری هویت افراد، والدین و خانواده است که ساختار هویت فرد در کودکی و نوجوانی در آنجا شکل می‌گیرد. نتایج نشان داده است بین هویت خانوادگی با کنش عقلانی، سنتی و ارزشی رابطه معناداری وجود دارد (مطابق با جدول ۴ و تأثیر بالای هویت خانوادگی با ضریب رابطه ۰/۲۵۷ نسبت به سایر متغیرها بر کنش عقلانی) افرادی که خانواده‌گراتر بوده‌اند و احساس دل‌بستگی بالاتری به ویژگی‌های شخصیتی و سبک زندگی والدین خود داشته‌اند، بیشتر بر اساس ملاک‌های عقلانی مانند شایسته‌سالاری، قدرت بیان، با برنامه بودن و سطح تحصیلات و ملاک‌های مذهبی و اعتقادی و همچنین تعلق و تعهد به آداب و سنت‌های قومی به کاندیداها رأی داده‌اند و عواطف و احساسات در آنها کمتر دیده شده است. از میان اشکال هویت‌های اجتماعی تنها هویت خانوادگی با کنش عقلانی همبستگی مستقیم داشته است، یعنی مشورت و مشاوره اعضا با هم، غلبه تفکر جمعی و مقبولیت رأی والدین نزد فرزندان، عوامل مهمی بر عقلانیت در رفتارهاست.

نتیجه‌گیری

شناخت نوع رابطه هویت‌های اجتماعی محلی با کنش‌های سیاسی - انتخاباتی امری حیاتی برای برنامه‌ریزان توسعه منطقه‌ای و سیاست‌گذاران اجتماعات محلی است. یکی از انواع مشارکت، مشارکت سیاسی است که افراد برحسب انگیزه‌ها و اهدافی که دارند به حضور در آن عرصه ترغیب می‌شوند. در این میان رأی‌دادن، پایین‌ترین سطح مشارکت محسوب می‌شود. هویت‌های اجتماعی محلی به عنوان یکی از تأثیرگذارترین عوامل جامعه‌پذیری افراد در اجتماعات محلی تا اندازه زیادی سوبه‌های فکری کنشگران را تعیین می‌کند و به آن سمت و سو می‌دهد. در خصوص بررسی الگوی رأی‌دهی مردم مطالعات بسیاری صورت گرفته است که هر یک از آنها بر اساس عوامل مختلف اجتماعی، محیطی، مکانی و از منظر خود به بررسی آن پرداخته‌اند و پژوهش‌های انجام‌گرفته به وجود تأثیر عوامل و متغیرهای اجتماعی (سن، جنس، طبقه، نژاد و قومیت، مذهب و...) بر نحوه رأی‌دهی مردم تأکید داشته‌اند که نتایج تحقیق حاضر آن را نیز تأیید می‌کند. به این معنا که عوامل و متغیرهای اجتماعی به عنوان یکی از شاخص‌های تأثیرگذار بر نوع انتخاب مردم می‌تواند تا اندازه زیادی جهت‌گیری سیاسی افراد را مشخص کند. مطالعات پیشین اصطلاح «رفتار» را برای عنوان پژوهش خود برگزیده‌اند، در حالی که این مفهوم منفعل و مکانیکی نمی‌تواند فرایند فعال و خلاق انتخابات بر اساس عوامل جامعه‌شناختی را تحلیل و تبیین کند. فرایند انتخابات نه امری ایستا بلکه فرایندی پویا و فعال است و کنشگران عرصه انتخابات کنشگرانی عامل، فاعل و خالق‌اند که در پی ایجاد تغییر در وضعیت کنونی خود هستند؛ بنابراین بهتر آن است که از مفهوم «کنش»^۱ انتخاباتی به جای «رفتار»^۲ انتخاباتی استفاده کنیم.

کنش انتخاباتی یک کنش اجتماعی - سیاسی است که می‌کوشد عمل کنشگران سیاسی را به عنوان عاملانی فعال و خلاق بر اساس فرهنگ و هویت‌های اجتماعی - فرهنگی مورد واکاوی و بازشناسی قرار دهد تا به نوعی بتواند جهت‌گیری سیاسی و شیوه رأی‌دهی آنها را تشخیص و پیش‌بینی کند. افراد هر جامعه بر اساس فرهنگ‌های مختلفی که دارند، منابع هویت‌ساز متفاوتی دارند. مهم‌ترین عملکرد فرهنگ چه در بعد فردی و چه در بعد اجتماعی آن، هویت‌سازی است. در واقع هویت‌های قومی - محلی نماد فرهنگ بومی‌اند. بر همین اساس برای شناخت نگرش‌ها و پنداشت‌های افراد، ابتدا باید هویت‌های اجتماعی محلی به عنوان نماد فرهنگ بومی آن منطقه شناسایی شوند؛ بنابراین این پژوهش در پی آن بوده است

1.Action
2.Behavior

کنش‌های انتخاباتی افراد را بر اساس هویت‌های اجتماعی محلی‌شان بررسی و به این مسئله توجه کند که افراد بر اساس میزان احساس تعلق به هویت‌های قومی-محلی که دارند در زمان انتخابات چه نوع کنش انتخاباتی (عقلانی، ارزشی، سنتی، عاطفی) از خود بروز می‌دهند. کنش انتخاباتی به عنوان نوعی کنش سیاسی-اجتماعی، عملی است که افراد در زمان برگزاری انتخابات با تجزیه و تحلیل شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از خود نشان داده و نسبت به رای‌دادن به کاندیدای خود تصمیم‌گیری می‌کنند؛ کنش آنها کنشی است که تا حدود زیادی از روی تفکر و با توجه به عوامل مختلف اجتماعی صورت می‌گیرد، چرا که بیشتر کنش‌های افراد بر اساس ارزیابی موقعیت اجتماعی و با توجه به الگوها و ساختارهای حاکم بر آن جامعه صورت می‌گیرد که به عنوان ابزار فشاری در جهت دادن به کنش افراد عمل می‌کند.

غالباً خصائص جوامع و اجتماعات محلی از جمله گروه‌های قومی و طایفه‌ای در قالب نظام ارزش‌ها، هنجارها و سنن رفتاری نمودار و موجب شده است صورت کلی فرهنگ در چارچوب همین ویژگی‌ها مشخص شود. در این میان آن بخش از فرهنگ که به باورها، نهادها و ارزش‌های سیاسی ناظر است، فرهنگ سیاسی این اجتماعات را رقم می‌زند. این نوع فرهنگ سیاسی شرایط فعالیت‌های سیاسی و نوع تعبیر و تفسیر کنشگران در عرصه کنش‌های سیاسی محلی را نشان می‌دهد؛ بنابراین رابطه هویت‌گرایی محلی با انتخابات به آن دلیل اهمیت دارد که انتخاب افراد و انتخابات در این اجتماعات به شدت متأثر از ساخت سنتی و عرف حاکم بر این اجتماعات است که افراد در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی با نوع نگرش‌های سیاسی آشنا شده و عکس‌العمل خود را در برابر پدیده‌های سیاسی شکل می‌دهند.

به طور کلی می‌توان گفت رأی‌دادن در اجتماعات محلی بیش از هر چیز تابعی از فرهنگ و هویت‌های اجتماعی محلی-قومی حاکم بر آنهاست و چون افراد بر اساس آداب و رسوم، باورها و ارزش‌های حاصل از این فرهنگ اجتماعی شده‌اند، نوع نگرش و تربیت سیاسی آنها به این صورت شکل گرفته است. به عبارت دیگر جامعه‌پذیری حاصل از نظام اجتماعی و فرهنگ بومی-محلی، که فرایند جامعه‌پذیری سیاسی زیر مجموعه آن است، گرایش‌های سیاسی را در افراد نهادی کرده است و همه کنش‌های اجتماعی و سیاسی و به تبع آن کنش‌های انتخاباتی افراد را تحت تأثیر قرار داده است.

در پایان پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود، برای درک و فهم بهتر انتخابات در استان لرستان باید زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی افراد و کنشگران سیاسی بررسی و مشاهده شود افراد تا چه اندازه به هویت‌های اجتماعی محلی خود احساس

تعلق و تعهد دارند. چرا که افراد در محیط‌های فرهنگی یکسان که متشکل از مجموعه‌ای از آداب و رسوم، نمادها، آیین‌ها و باورهای مشترک سنتی و دینی باشد، نسبت به رخداد‌های پیرامون خود کنشی شبیه به هم از خود بروز می‌دهند که در نتیجه آن می‌توان تا اندازه زیادی جهت‌گیری سیاسی آنها را پیش‌بینی کرد.

برای آن که افراد در جامعه مورد مطالعه بتوانند انتخاب مناسب و شایسته انجام دهند، باید زمینه و بستر آگاهی‌بخشی سیاسی - اجتماعی و اقتصادی را برای آنها مهیا و سعی کنیم درک و فهم آنها را در این زمینه‌ها به حد کافی بالا ببریم، به نحوی که بتوانند به سطحی از تحلیل و تبیین امور پیرامون خود برسند؛ تا به آسانی فریب شعارهای مردم‌پسند نامزدهای انتخاباتی را نخورند که این آگاهی‌بخشی می‌تواند از طریق رسانه‌ها و نخبگان محلی و... میسر شود. به این نکته توجه داشته باشیم که هویت نه امری ثابت بلکه سیال و انعطاف‌پذیری است و هر شخص ممکن است در گذر زمان و شرایط اجتماعی جدید، هویت‌های متفاوتی را تجربه کند؛ در نتیجه زمانی که به موضوع هویت‌های اجتماعی می‌پردازیم باید آن را در بافت زمانی - مکانی بررسی کنیم. از سوی دیگر همه کنش‌های اجتماعی وضعیت‌منداند؛ در مکان خاصی رخ می‌دهند و مدت زمان مشخصی دارند.

منابع

- احمدی، حمید (۱۳۷۹). قومیت و قوم‌گرایی در ایران؛ افسانه و واقعیت، تهران، نشر نی، چاپ دوم.
- آل‌غفور، محمد تقی (۱۳۷۵). «نقش فرهنگ در ساختار سیاسی ایران معاصر»، فصلنامه نقد و نظر، سال سوم، شماره هفت و هشت.
- امان‌اللهی بهاروند، سکندر (۱۳۸۰). بررسی علل گونه‌گونی قومی در ایران از منظر انسان‌شناسی، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، شماره ۹.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۶۹). تحول فرهنگی در جامعه صنعتی پیشرفته، ترجمه مریم وتر، تهران، کویر.
- ایوبی، حجت‌اله (۱۳۷۷). تحلیل رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان. اطلاعات سیاسی اقتصادی، ش. ۱۳۵.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۴). جامعه‌شناسی سیاسی، تهران، نشر نی.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۴). آموزش دانش سیاسی (مبانی علم سیاست نظری و تأسیسی)، تهران، نشر نگاه.
- برتون، رولان (۱۳۸۰). قوم‌شناسی سیاسی، ترجمه ناصر فکوهی، تهران، نشر نی.
- داوری، رضا (۱۳۷۶). ناسونالیسم و انقلاب، چاپ اول، تهران، انتشارات موسسه مطالعات ملی.
- راش، مایکل (۱۳۸۹). جامعه و سیاست. ترجمه منوچهر صبوری، تهران، انتشارات سمت.
- عبری، موسی (۱۳۹۳). توسعه به مثابه هویت. دو فصلنامه الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، سال ۳، شماره ۵.

- عنبری، موسی (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی توسعه از اقتصاد تا فرهنگ*، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم.
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۴). «انتخابات نهم» ماهنامه اندیشه و تاریخ سیاسی ایران، سال ۴، شماره ۳۵.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۹). *همسازی و تعارض در هویت و قومیت*، تهران، انتشارات گل‌آذین، چاپ اول.
- کلانتری، صمد (۱۳۸۴). انتخابات شگفت‌انگیز و گیج‌کننده تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی ایران در نهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری. *مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره ۲۱۳ و ۲۱۴.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). *بنیادهای نظریه اجتماعی*، منوچهر صبوری کاشانی، تهران، نشر نی.
- لازارسفلد، پل و دیگران (۱۳۸۲). *انتخاب مردم: مردم چگونه در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند*، ترجمه محمدرضا رستمی، تهران، نشر تبلور.
- لیتل، دانیل (۱۳۷۳). *تبیین در علوم اجتماعی: درآمدی بر فلسفه علم/اجتماع*، عبدالکریم سروش، تهران، صراط.
- محسنی‌تبریزی، علیرضا (۱۳۷۵). *بیگانگی: مانعی برای مشارکت و توسعه ملی*. نامه پژوهش (فصلنامه تحقیقات فرهنگی)، تهران: سال اول، شماره ۱، تابستان.
- محمدی‌اصل، عباس (۱۳۸۳). «انتخابات و مشارکت سیاسی»، *مجله گزارش*، شماره ۱۶۱.
- هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۰). *سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر علم.
- هانتینگتون و نلسون (۱۳۸۱). *درک توسعه سیاسی*، ترجمه موسسه مطالعات راهبردی، تهران، انتشارات موسسه مطالعات راهبردی.
- وینر، مایرون (۱۳۵۳). *نوسازی جامعه*، ترجمه رحمت‌اله مقدم مراغه‌ای. شرکت سهامی کتب جیبی.

- Burk, Peter (1991). "Identity Process and Social Stress". *American Sociological Review*. Vol. 56,
- Kroger, Jan (1996). *Identity in Adolescence*. London and New York: Routledge,
- Lazarsfeld, Paul (1994). Bbernard BERELSON, Hazel GAUDET, *The Peoples Choice*, Columbia Univesity Press.
- Pareto, V. (1965), "On Logical and Non- Logical Action", in *Theories of Society*, Edi. By T. Parsons, E. Shilk, K.D. Naegele & J.R. Pitts, New York, The Free Press, pp. 11061-65.
- Brown, R. (1996), "Social Identity" in Kuper, A. Kuper, J. *The Social Science Encyclopedia*, London, Rotledge.
- Byron, R. (2000), "Identity", in Bernard, A. Spencer, J. op. Cit.
- La Bell, Thomas J. Ward, Christopher R. (1996), *Ethnic Studies and Multiculturalism*, New York, SUNY Press.
- Tajfel, H. (1978), *Differentiation between Social Groupups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations* London.
- Lipset, S. M. Lazarsfeld, P. F. Barton, A. H. And Linz, J. (1954). "The Psychology of Voting: An Analysis of Polilical Behavior". In Lindzey, G. (ed.). *Handbook of Social Psychology*. Vol. II. Cambridge: Addison-Wesley.
- Lipset, Semour Martin (1960), *Political Man*, New York, Anchor Book.
- Lerner, Danial (1964), *The Passing of Traditional Society*, New york, Macmillan Press.
- Campbell, A. Conver, P. Miller, W. And Stokes, D. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley and Sons, inc.