



اسم المقال: أسس السلوك التصويتي في الولايات المتحدة الأمريكية

اسم الكاتب: د. منتصر مجيد حميد

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/7106>

تاريخ الاسترداد: 2026/06/09 15:37 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت. لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع <https://political-encyclopedia.org/terms-of-use>



أسس السلوك التصويتي في الولايات المتحدة الأمريكية

د . منتصر مجيد حميد^(*)

montaser_72@yahoo.com

ملخص البحث :

يمثل السلوك التصويتي أحد أهم مجريات العملية الديمقراطية ، انتقالاً ، وتحولاً ، وترسيخاً ، لذا فإنه يكتسب أهميةً على الصعيدين النظري والتطبيقي ، وعلى مختلف المستويات انطلاقاً من الفرد وصولاً الى النظام، بمعنى انه يمثل تجسيراً بين تلك المستويات والأصعدة ، هذا على الصعيد النظري ، أما على الصعيد العملي فإن المعطى التصويتي يمثل حاجة ماسة للعراق والمنطقة في خضم مسار التغيير والانتقال الراهن ، وما يتضمنه من عمليات انتخابية في سياق ذلك ، والملاحظ ان هذا السلوك - نظرياً وعملياً - يمثل مركباً موهماً ومخاتلاً، ذلك انه وكما أظهرت التجارب والدراسات يعتمد المعطيات الكامنة واللاشعورية بقدر أهم ان لم نقل أكبر في احيان عديدة مما يعتمد المعطيات المنطقية أو العقلانية ، وان كان البعض يعتقد بتكاملية تلك المقاربات ، عليه فإن السلوك التصويتي كما تبين النظريات والنماذج الواردة ، ليس مجرد عملية إجرائية ، كما يبدو للوهلة الاولى ، بمعنى انها ليست مجرد قضية اختيار ، انما هي عملية تمثل سيرورة على كل الأصعدة ، انها عملية تاريخية من نشأة وثقافة ومجتمع واقتصاد وسياسة .

مقدمة : ان الدارس لهذا الحقل المعرفي يلاحظ اول ما يلاحظ ان السلوك التصويتي للناخب هو مركب متعدد الأبعاد قد يبدو للعديد من موهماً ومخاتلاً ، ذلك انه يتضمن المعطيات الكامنة واللاشعورية بقدرها، كما يتضمن المعطيات المنطقية و العقلانية بقدر آخر ، بكلمة اخرى العوامل اللاواعية على حساب العوامل الواعية بقدر أو بآخر، وان كان البعض يعتقد بتكاملية تلك

^(*) كلية العلوم السياسية /جامعة بغداد.

المقاربات ، وهو عكس التصور الشائع او مايفترض ان يكون - ربما - في الممارسة الديمقراطية لاسيما في المجتمعات المتقدمة التي تمتاز كما يفترض بمستوى جيد من الثقافة السياسية الديمقراطية - ثقافة المشاركة - ، وبالتالي مستوى اعلى من الوعي السياسي، لكن يبدو عن طريق دراسة النظريات الخاصة بهذا الموضوع والتي اخذت منحاً تجريبياً كما هو شأن الدراسات الاجتماعية والسياسية الحديثة لاسيما في الولايات المتحدة الامريكية، يبدو أن السلوك الانتخابي ذا طبيعة مختلفة الى حد واضح ، من هذا المنطلق نشأت فرضية البحث، وجاءت في اطار المدرسة السلوكية التي تعتقد ان السلوك السياسي ومنه السلوك الانتخابي يخضع الى اشتراطات ومؤثرات تنتج استجابات قابلة للقياس على صعيد سلوك الناخب ، واكتشاف وتحديد العوامل المفسرة له ، والتنبؤ بالنتائج المتعلقة به .

بناء عليه فإن الاشكالية تتمثل في تحديد العوامل الحاكمة او الاكثر تأثيراً في السلوك التصويتي ، وتقدير طبيعة ومقدار المتغيرات والبنى الناظمة لفعل التصويت ، والارتباطات بين تلك العوامل والبنى والمتغيرات . أما المنهجية فهي كما اسلفنا تتمثل في منهج التحليل السلوكي بمتبنياته المذكورة .

أولاً : الاطار النظري

يعرف علم الاجتماع الانتخابي او علم اجتماع الانتخابات بأنه "العلم الذي يهتم بدراسة سلوك الناخب والعوامل المفسرة له" (١)

وقد نشأ هذا الحقل المعرفي مع ظهور المدرسة السلوكية ، ودخولها حقل السياسة ، و الاهتمام بالدراسات التي تعالج السلوك السياسي ، وهو ما أدى الى ظهور علم السلوك الانتخابي ، وهو "علم دراسة الانتخابات وانماط التصويت ، والسلوك الانتخابي ، وكذلك التنبؤ بالنتائج المتعلقة به" (٢)

١ جان بيار كوت وجان بيار موني ، من أجل علم إجتماع سياسي ، ج ١، ترجمة، محمد هناد، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية ، ١٩٨٥، ص ١٦١ .

٢ منصور عبد الرحمان بن عسكر: يتحدث عن علم السلوك الإنتخابي، جريدة الرياض، السعودية، ٣٠/١١/٢٠٠٤ .

ووفقاً لنظرية الديمقراطية ، فإن الانتخابات تنجز مهمتين أساسيتين هما: اختيار صناع القرار أولاً، والذين من المفترض أن يساعدوا في تأطير وهيكله السياسات العامة ثانياً ، وفي إطار المهمة الأولى - موضوع بحثنا - نشأت عدد من النظريات التي تعالج موضوع السلوك التصويتي للناخبين ، إلا ان الاتجاهات الأساسية تنحصر في ثلاث مقاربات نظرية تفسر السلوك الانتخابية - التصويتية ، سنتناولها بالعرض والتحليل .

ثانياً : النموذج السوسيولوجي : وهو النموذج الأول الذي ظهر في هذا المجال ، ويقوم على تحليل السلوك التصويتي عن طريق اعتماد الانتماءات والولاءات الاجتماعية المتمثلة بالمتغيرات السوسيوديمغرافية ، والسيسيو اقتصادية ، والسيسيو ثقافية ، وربطها بسلوك الناخب ، لتفسير ذلك السلوك ، باعتبار التصويت الانتخابي وفقاً لهذا النموذج هو سلوك يرتبط بمتغيرات وأطر وعوامل سوسيولوجية ، وينقسم هذا النموذج الى قسمين :

أ. النموذج المكرو - سوسيولوجي / كولومبيا : ظهر هذا النموذج في الأربعينيات من القرن الماضي ، وقد تم تطويره بواسطة بول .ف. لزارسفلد (Paul F. Lazarsfeld) وزملائه في كتاب "خيار الشعب : كيف يصنع الناخب قراره في الحملة الانتخابية الرئاسية " ، الذي نشر في النصف الأول من ذلك العقد، اعقبته دراسة ثانية لفريق لزارسفلد أجريت عام ١٩٤٨ بعنوان "دراسة تكوين الرأي في الحملة الانتخابية الرئاسية " ، تركت هاتين الدراستين آثار عميقة على العمل اللاحق في هذا المجال ، تم تصميم دراستي لزارسفلد وزملائه بعناية لقياس التغيرات في نوايا التصويت الفردية على مدار الحملة الرئاسية ، واعتمدت الجذور الفكرية لتلك الدراسات على بحوث السوق خصوصاً تحليلات تأثير الدعاية على سلوك المستهلك في فترة الحرب، استناداً الى طبيعة اهتمامات وتصميم تلك الدراستين ، فقد وجدت ان خيارات الناخبين استندت بقوة الى "الولاءات ل الماركة التجارية - النوع/الفتة " والتي تعود جذورها الى عدد من العوامل الاجتماعية، وتعززها التفاعل المباشر مع المعارف المتماثلين.^(١)

¹Rossi, Peter H. "Four Landmarks in Voting Research." In Eugene Burdick and Arthur J. Brodbeck, eds., *American Voting Behavior*. Glencoe, IL: The Free Press, 1959. pp.15-16.

أن الفرضية المركزية في كتاب لزارسفلد وزملائه (١٩٤٤) كانت ان فعل التصويت هو فعل شخصي ، ويتأثر هذا الفعل بشكل أساسي بشخصية الناخب ، ويتعرضه لوسائل الإعلام ، وقد تعارضت النتائج التي توصل اليها مع الأطروحة الرئيسية للدراسة التي عكست الاهتمامات السابقة لبول لزارسفلد في دراسة الآليات النفسية التي تشارك في عمليات الاختيار ، وفي تأثير الدعاية ، والإعلان ، ووسائل الإعلام ، على سلوك المستهلك ، فقد توصل البحث الى أن تأثير وسائل الإعلام في قرار الانتخابات كان في الحد الأدنى ، وأن التأثير الحاسم كان للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الناخبون . وقد اعتمد البحث اولاً على تصنيف مؤيدي الحزبين في امريكا ، حيث تم تقسيمهم الى ثلاثة انواع ، وهم الناخبون الذين اتخذوا خيارهم التصويتي قبل بدء الحملة الانتخابية ، والناخبون الذين اتخذوا خيارهم التصويتي اثناء المؤتمرات الحزبية ، والناخبون الذين لم يتخذوا خيارهم التصويتي الا في مرحلة متأخرة من الحملة الانتخابية (١) .

انطلق هذا المنحى من تساؤل رئيسي هو كيف يكون الناخبون نوايا تصويت محددة في سياق الانتخابات؟ ، وقد اعتمد الباحثون على مقابلة عينة من المرشحين ، وتحليل عدد من القضايا السياسية الرئيسية في الانتخابات الأمريكية ، وذلك لتحديد كيفية تطوير الناخبين لمواقفهم السياسية على مر الزمن ، وتأثير الحملة الانتخابية على هذه العملية ، وتوصل الباحثون الى أن المتغيرات الاجتماعية - الهيكلية كان لها الاثر الابرز، كالوضع الاجتماعي ك(الطبقة ، الجنس، العمر، التقسيم الديموغرافي "الحضرية أو الريفية" ... الخ) ، والوضع الاقتصادي ك(المستوى المعيشي للناخب، والانتماءات المهنية، مستوى الأجور مثلاً)، والعوامل الثقافية ك (الدين ، مستوى التعليم، الاثنية)، قد أثرت بشدة على نية التصويت لمرشحي الحزبين الكبارين في الولايات المتحدة الأمريكية. بناء عليه فقد انشأ الباحثون مؤشراً للميول/ الاستعدادات السياسية للناخبين ، وهو مؤشر ذا قدرة تنبؤية دقيقة ، فقد أتجه العمال ذوي الياقات الزرقاء والكاثوليك نحو الديمقراطيين ، بينما قام البروتستانت والناخبين من الطبقة المتوسطة في الغالب بدعم الجمهوريين ، وقد كانت هذه الخيارات ثابتة لدى الناخبين قبل اشهر من الانتخابات ، وكان تعامل الناخبين

¹Lazarsfeld,Paul F/Berelson,Bernard/Gaudet,Hazal,The people's Choice. How The voter Makes up his mind un a presidential Campaign,New York/London:Columbia University press,1968.p. 69

غالباً مع المعلومات والاحبار الحديثة عن المرشحين والاحزاب تعاملات انتقائياً لتعزيز مواقفهم المسبقة بدلا من تحديث او تغيير تلك المواقف^(١)، لذا فإن هذه النتائج كانت تخالف المفهوم المثالي للمواطنة الديمقراطية المسؤولة، التي تقتضي التوصل إلى قرارات انتخابي أو سياسي على أساس التفكير الرصين.

في سياق ما تقدم كانت النتيجة الرئيسية من دراسة لزارزفلد وزملائه ، أن غالبية الناخبين صوتوا وفقا لميولهم السياسية الأصلية ، فمن بين (٦٠٠) من الاشخاص الذين شملتهم الدراسة، فإن (٤٥) شخصا فقط غيروا مواقفهم في جميع مراحل العملية. أن العلاقة بين السلوك الانتخابي والفئات الاجتماعية التي ينتمون إليها كانت قوية لدرجة أنه كان من الممكن تفسير الخيارات الانتخابية فقط باستخدام العوامل الثلاثة التي تحدد مؤشر الاستعداد/ الميل السياسي المستخدم في البحث وهي: الوضع الاجتماعي - الاقتصادي ، والدين ، ومنطقة/ محل الإقامة، بمعنى ان الخصائص الاجتماعية كانت تحدد التفضيل السياسي . لذا ، وعلى المستوى الاساسي، فإن غالبية الناخبين يمكن بثقة وثبات ان يضعوا انفسهم على متواليه بين اليسار واليمين السياسي، ان هذا التوضع يمثل جزءا كبيرا من التباين في قرارات التصويت اللاحقة، وحتى بالنسبة للناخبين المترددين ، فمن المفترض ان لا تكون لديهم مواقف سياسية بالمستوى المرتفع الذي لدى الناخبين غير المترددين، الا ان تلك المواقف تبقى بمستوى اعلى اذا ما قورنت بالمواقف في المجالات الاخرى "غير السياسية" والتي لا تكون شائعة بنفس القدر في وسائل الاعلام والاحاديث اليومية على مدى الحياة ، وخصوصا ، خلال فترة الاعداد للانتخابات.^(٢)

أعتقد الباحثون ضمناً أن المتغيرات الاجتماعية - الهيكلية يمكن اعتبارها مؤشرات للعضوية في بيئة اجتماعية متجانسة في الغالب ، تتألف من الأصدقاء والعائلة والجيران والزملاء الذين لديهم وجهات نظر سياسية متماثلة، ومن ثم فإن هذه الشبكة من التفاعلات قادرة على احتواء واستعادة الآراء الفردية المترددة عن طريق الضغط الاجتماعي ، وفي هذه البيئة يؤدي ما يسمى بـ"قادة الرأي" دوراً هاماً عن طريق القيام بحملة اعلامية مكثفة عن الأحداث السياسية عبر

¹Ibid.,pp. 69 - 103 .

²Ibid, p. 70.

للتصويت للمرشح المدعوم من الحزب ، أي تعزيز و / أو تفعيل - تنشيط هذا الميل المسبق ، ٨٪ فقط من الناخبين غيرت موقفها الأولي على إثر الحملة الانتخابية ، " و خلاصة القول ، هذا هو ما تقوم به الحملة الانتخابية : التعزيز (المحتملين) ٥٣٪ ، التفعيل ١٤٪ . إعادة التحويل ٣٪ . تحويل جزئي ٦٪ . تحويل ٨٪ . لا تأثير ١٦٪ .^(١)

ان ما تقدم يشير الى ان دور الحملات الانتخابية لم يرق الى المستوى المتوقع اساساً، الا ان ذلك يفيد ضمناً وفي نفس الوقت اعادة صياغة الافتراض المتعلق بدور تلك الحملات حيث يبدو انها تعمل على زيادة ترسيخ تماسك أنصار الحزب حول برامجهم الانتخابية ، أكثر من إقناع الناخبين من الأحزاب الأخرى لتغيير موقفهم . وكلما تزايدت ضغوط الحملة الانتخابية ، ترتفع نزعة الناس نحو زيادة الاتساق في جميع الجوانب ذات الصلة ، وبالتركيز على الجماعات الاولية، وجد أن الخلافات بين الأصدقاء والعائلات تحتفي ويفسح الطريق لتجانس الموقف داخل مختلف الجماعات الاجتماعية^(٢) .

اما فيما يخص الجانب الاقتصادي، فقد وجد الباحثون أن نصف المبحوثين فقط كان متسقاً مع موقف حزبه فيما يتعلق بالمقترحات الاقتصادية ، رغم أنهم "الناخبون" يميلون إلى تقييم موقف مرشحهم كونه منسجماً مع موقفهم ، بالمقابل يميلون الى اعتبار المرشح المنافس/ الخصم على العكس من ذلك ، وبالمثل، لا يميل الناخبون الى إدراك الاختلافات فيما يتعلق بمرشحهم ، أو أوجه التشابه مع خصمه / المرشح المعارض ، هكذا ، فأن الناخبين، في الوقت الذي يسعون للحفاظ على الاتساق بين مواقفهم وبين المرشح الذي يؤيدونه، لا يغيرون حالة عدم التناسق عن طريق تغيير خيار التصويت، ولكن عن طريق تغيير نظرهم او تصورهم للمرشح^(٣) .

وبالعودة الى فرضية السوق التي اعتمدها باحثوا كولومبيا ابتداءً فقد توصلوا اثر اجرائهم اللاحقة الى نتيجة مفادها أن المقارنة المعتادة بين "فرار" التصويت والقرارات الحسوبة بعناية - أكثر أو أقل - من المستهلكين أو رجال الأعمال ، قد تكون غير صحيحة تماماً ، فبالنسبة لكثير من الناخبين قد تعتبر الميول السياسية ماثلة للأذواق الثقافية - في الموسيقى والأدب، والأنشطة

¹Ibid., p.103

²Ibid., p. 124

³Berelson et al, op.cit., p. 285

الترفيهية، واللبسة، والأخلاق، والخطابة، والسلوك الاجتماعي، فكلاهما - الميول السياسية والاذواق الثقافية - تعود جذورها الى الإثنية، الفئوية، الطبقية، والتقاليد العائلية. وكلاهما يظهر الاستقرار والمقاومة للتغيير لدى الافراد، وفي الوقت ذاته المرونة والتكيف على مر الأجيال للمجتمع ككل. وكلاهما يدوان من امور المشاعر والمزاج أكثر من كونهما "تفضيلات معللة/ مسببة"، وبينما يتجاوب كلاهما مع الظروف المتغيرة والمحفزات غير العادية، فهما محصنتان نسبيا من الجدال المباشر، وعرضة للتأثيرات الاجتماعية غير المباشرة، وكلاهما يتميز بالايمان أكثر من القناعة، وبالتمنيات أكثر من التنبؤ الدقيق للعواقب.⁽¹⁾

اجمالا فقد توصلت دراسات كولومبيا الى عدد من النتائج أهمها أن الولاءات الحزبية أعاقت تأثير جهود الحملة الانتخابية لتحويل خيارات الناخبين، وأن الدين، الحالة الاجتماعية، ومكان الإقامة، كان من عوامل التنبؤ الهامة في خيارات المصوتين، وتبين أن هناك تأثير مباشر ضئيل لوسائل الإعلام على خيارات الناخبين، في حين حفزت وسائل الإعلام النشطاء الحزبيين مما أدى بدوره الى تقوية الالتزام الحزبي، وقد وجدت أن الضغوط بين الاشخاص تمثل المقرالحاسم في نهاية المطاف، واكتشفت أخيرا أن المصوتون قد كونوا تصورا أدراكياً مشوهاً لمواقف المرشحين والحزاب في محاولة - لا واعية - للحد من درجة الاختلاف مع وجهات نظرهم، مما أدى إلى استنتاج الباحثين أن عدم الاهتمام السياسي والحمول جعل الديمقراطية نظام سياسي أكثر استقرارا ومرونة من ما سيكون الحال عليه مع مستويات عالية من مسأمة المواطنين، لذا أصبحت الديمقراطيات أقوى ولم تنهار، لأن منطق الديمقراطية - وفقا لهذا التفسير - يعمل على اساس جمعي وليس على المستوى الفردي، فاذا كان جميع الناخبين على درجة عالية من الاهتمام والدافع السياسي فإن ذلك من شأنه أيضا أن ينعكس في المزيد من الانقسام بين الناخبين وفي مناخ أكبر من الانقسام السياسي والعداء الذي يمكن أن يشكل خطرا على النظام نفسه، وبدلا من المطالبة بالأفراد الذين يهتمون للغاية وبدافع سياسي، تحتاج الديمقراطية الى أن يتكون المجتمع من مجموعات غير متجانسة لضمان تعددية الأفكار والمقترحات السياسية⁽²⁾.

¹Ibid.,p. 308.

²Ibid., p. 314

ان هذه النتائج تتناقض بوضوح مع الفرضية الأولية في أن عملية التصويت هو تصرف فردي، فالعلاقة بين الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الاشخاص، وخياراتهم السياسية، والدور الحاسم للاتصالات شخصية في تحديد الخيارات الانتخابية ، تشير إلى أن قرارات الناخبين هي في اطار عمليات تماسك المجموعة ، بدلا من كونها من الأعمال الفردية^(١) .

ب- النموذج الماكرو- سوسولوجي : على خلاف النموذج السابق ، فان هذا النموذج يركز تحليله على مستوى المجتمع برمته ، استند هذا النموذج الى نظرية "الانقسام" لسيمور مارتن ليبست وستاين روكان (Stein Rokkan, Seymour Martin Lipset) ، في كتابهما عن النظم الحزبية واحلاف الناخبين ، وهو يعنى بخطوط الانقسام الاجتماعية في اوربا الغربية ، وفقا لهذه الدراسة فان الصراعات الاجتماعية الأوروبية يمكن تقسيمها منهجياً إلى أربع مجموعات هي، الصراع بين المركز الوطني وبين الاطراف التابعة له، والصراع بين الدولة وبين الكنيسة الكاثوليكية ، والصراع بين المقاطعات الريفية والحضرية ، واخيراً الصراع بين العمال والرأسمالية ، ان هذه الصراعات / الانقسامات الاربعة ترجع في الاساس إلى عمليات التحديث، فأول اثنين منهما يعودان في الغالب إلى المجال الثقافي و إلى تطور الدول القومية الحديثة ، في حين أن الصراعات الأخيرة هي قبل كل شيء لدوافع وعواقب اقتصادية من ناحية ، وناجحة عن الثورة الصناعية من ناحية اخرى ، ويعتقد الباحثان ان هذه الانقسامات ستصبح سياسية اذا ما اقترنت بمجموعة من الشروط هي، طبيعة الصراع "عمقه واستمراريته، وانعكاساته" ، وحراك اجتماعي منخفض ، تشكيل تنظيمات سياسية تمثل فئات الصراع ،فرصة دخول النظام الانتخابي لتلك التنظيمات السياسية.^(٢)

وفقا لهذه الشروط فأن الصراعات الاجتماعية تتحول الى نوع من الادوات السياسية ، ذلك ان هذه الاحزاب تعد كوكلاء للجماعات الاجتماعية ، وعلى هذا النحو ينظر لها افراد تلك

¹Lazarsfeld et al., op.cit., p. 148

²Manza, J. & Brooks, C.. Social cleavages and political change: voter alignments and U.S. party coalitions. New York: Oxford University Press, 1999. pp.53-57.

الجماعات، وعليه ينشأ النظام الحزبي والاستقطاب السياسي عن هذه الانقسامات، وبأختصار فإن هذا النموذج يركز على الجماعات المرجعية في السلوك الانتخابي- التصويتي للأفراد⁽¹⁾.

ثالثاً: النموذج البسيكوسياسي/ ميشغان :- وجهت انتقادات عديدة للمنحى الاجتماعية يمكن تلخيصها بأن العوامل الاجتماعية قد تفسر الاستقرار على المدى الطويل " long-term " في السلوك الانتخابي، ولكن لا تفسر التغييرات التي تحدث في سلوك الناخبين في الانتخابات المختلفة، لاسيما على صعيد العوامل السياقية/ الظرفية، مما أدى الى ظهور النموذج النفسي في تحليل السلوك الانتخابي، يعد انجوس كامبل (Angus Campbell) رائد هذا الأقترب الذي ظهر بعد عشر سنوات من عمل بول ف. لزارسفلد، اعتمد كامبل وزملائه في كتاب " الناخب الأمريكي " على المتغيرات النفسية في تفسير السلوك الانتخابي، وهناك مفهومان رئيسيان في هذا النموذج هما "التحزب" - "Partisanship"، و"قمع السببية" - "Funnel of causality"، أن مفهوم التحزب، وضع في دراسة السلوك الانتخابي من قبل كامبل وزملائه (1960)، والتي تأثرت بمفهوم الجماعة المرجعية (هيمن وسنكر Hyman & Singer)، ولها أوجه تشابه مع فكرة التنشئة الاجتماعية الاستباقية التي أدخلها ميرتون وكيت (1950) (Merton and Kitt)، لتحديد الحالات التي يختار فيها الافراد جماعة مرجعية لا ينتمون اليها والبدء في التصرف وفقاً لما يرونه كقواعد لتلك الجماعة، ويستخدم هذا المفهوم لتوصيف علاقة الفرد مع الحزب باعتباره تحديد للهوية النفسية (psychological identification)، ان مفهوم التحزب يمثل نوعاً من الأجداب النفسي الذي يعكس رابطة مستقرة ودائمة مع حزب سياسي، وهي علاقة لا تعني بالضرورة وجود صلة ملموسة، كالتسجيل، او التصويت باستمرار.. الخ، قدر ما تمثل ارتباط عاطفي يكتسب عن طريق عملية التنشئة الاجتماعية، والتأثر بقيم ومواقف الأسرة والزملاء والأقران في مرحلة التنشئة، وفقاً لهذا المنظور، فإن هذه الحالة تمثل شكل حقيقي لتحديد الهوية الاجتماعية، حيث ينشأ لدى الناس شعور دائم بمهابة من ينتميلمختلف الاحزاب، و تعريف الفئات الاجتماعية وفقاً لتلك الانتماءات. ان مفهوم التحزب يأتي في سياق مشابه لما يحدث مثلاً عنداتصال الأفراد بدين معين، والذي يتجلى في

¹Ibid.

مستويات مختلفة مثل الانتقال من عدم التدين الى التشدد الديني ، بناءا عليه يتم تصنيف قوة تحديد الهوية الحزبية "party identification" ، عن طريق السؤال حول مدى ارتباط الفرد بالمؤشر الحزبي (الجمهوري /الديمقراطي) ، وفيما اذا كان الارتباط قوياً ، او قويا جداً ، أو ليس قوياً ، وحتى أولئك الذين يصنفون أنفسهم كمستقلين ، وعلى الرغم من ذلك ، فإنهم يسألون عن مدى قربهم من أي من الأحزاب "هل تجد نفسك أقرب إلى الحزب الجمهوري أو الديمقراطي" (١).

ان كامل لا ينظر إلى التحزب كمتغير يمكن ان يخبرنا مباشرة و بشكل لا لبس فيه ما هو خيار تصويت الناخب ، انما اعتبره كعامل تصفية "فلتر" يتم عن طريقه تمييز الإدراك الحسي للناخبين لتقدير ما هو مؤاقتي للتوجه الحزبي ، وتجاهل أو خفض قيمة ما هو غير مؤاقتي لذلك، مع الأخذ في الاعتبار أن الحياة السياسية في المجتمعات الديمقراطية تركز بشكل حصري تقريباً على الاحزاب ، وباعتبار ان تقييم البرامج السياسية يتطلب ، في معظم الاحيان ، معرفة ومعلومات لا يمتلكها المواطنون ، ثم يصبح التحزب المتغير الرئيسي في الخبرة السياسية للناخبين/المبحوثين يعمل كأداة لتفسيرالقضايا الانتخابية و برامج المرشحين، من هنا فأن مفهوم التحزب "partisanship" ، يسعى لربط تأثير العوامل السوسولوجية والتاريخية على المدى الطويل " long-term factors " ، المحددة في نموذج الاجتماعي، والعوامل الاجتماعية والسياسية على المدى القصير التي تميز كل انتخاب " short-term factors " (٢).

ويرتبط تعريف السلوك الانتخابي - التصويتي في هذا المنحى بما يعرف ب "قمع السببية" ، بوصفه نموذج تفسيري للعلاقة بين المتغيرات التي ينطوي عليها تعريف ذلك السلوك ، يمثل هذا النموذج/ المخطط التفسيري سلسلة من القضايا التي تؤثر في التصويت ، عن طريق ترتيبية قائمة على التمييز بين العوامل الطرفية/الابعد مثل (العوامل الاجتماعية- الاقتصادية ، والتاريخية ، الحضارية، والقيم ، والمواقف ، وجماعات العضوية) ، والعوامل الظرفية/ الادنى مثل (القضايا ، والمرشحين ، والحملات الانتخابية ، والاضاع السياسية والاقتصادية ، والإجراءات الحكومية، وتأثير الأصدقاء) ، ففي مدخل هذه السلسلة/ "القمع" تأتي " العوامل الابعد "

¹Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E. The american voter. New York: Willey, 1960. p.p 80 - 122.

²Ibid , pp 121-122

الخصائص السوسولوجية والحضارية .. الخ ، التي تؤثر على العنصر التالي من هذا التسلسل وهو التحزب ، الذي يؤدي دورا حاسما في تقييم المرشحين، والقضايا، وحوادث الحملة التي أعلن عنها في وسائل الإعلام ، والأحاديث التي يجريها الناخبون مع العائلة والأصدقاء حول الانتخابات " العوامل الاقرب"، ان ما ينتج من هذه العملية "القمع" هو التصويت ، هذا المخطط يوضح الدور المركزي للتحزب كنتاج لمركب من العوامل الكامنة و المتأصلة والمتغيرات الابعد ، وكعامل للتقليل أو التعديل من تأثير المتغيرات الظرفية على السلوك الانتخابي - التصويتي^(١) .

اجمالا فإن المنحى النفسي يعتقد بأن التكوين السياسي للناخب ناتج عن عملية التنشئة، مما يجعل عملية التصويت ناجمة عن استعدادات سياسية ناشئة عن ارتباط نفسي ثابت بحزب سياسي معين، لذا فإن الناخب ينشأ متحزباً نتيجة الحث والتوجيه الذي تلقاه في طفولته وصباه، وتكون خياراته الحزبية نابعة عن توجهاته العاطفية المغروسة في ماضيه واعماقه . بالارتباط مع ما تقدم كانت المساهمة الرئيسية الأخرى في كتاب الناخب الأمريكي تكرر التأكيد والتوضيح على نتيجة من دراسات "كولومبيا" في أن المعلومات السياسية، والارتباط، والمنطق الأيديولوجي كانت أقل بكثير لدى الرأي العام من ما تصور معظم المعلقين السياسيين ، وتشير بيانات ميشيغان أن "الكثير من الناس لا يعرفون الا عدد قليل من القضايا الرئيسية في السياسة هذا اذا ما كانوا يعرفون أياً منها" ، وأن التحولات الكبرى في القوة الانتخابية تعكس تغير ارتباط الأحزاب والمرشحين بالأهداف العامة بدلاً من التفاصيل التشريعية أو الإجراءات الإدارية ، فعندما ندرس الاتجاهات والمعتقدات لجمهور الناخبين ككل على طائفة واسعة من المسائل السياسية - تشريعات الرفاهية، السياسة الخارجية، البرامج الاقتصادية الاتحادية ، حقوق الأقليات ، الحريات المدنية - ، لانجد أنماط متماسكة من المعتقدات ، لذا فإن الميل الشائع لتوصيف الكتل الكبيرة من الناخبين في مصطلحات مثل "الليبرالية" ، أو "محافظة" ، يبالغ كثيرا في المقدار الفعلي من الاتساق النمطي ، فقد أكدت الاستطلاعات الإفكار العام للفكر السياسي لدى نسبة كبيرة من الناخبين^(٢) .

¹Ibid

²Ibid.,pp. 170 – 546

و تجدر الإشارة إلى أن النموذج النفسي لا يطابق التحزب مع اختيار الناخب، وينعكس هذا الفصل بين الطبيعة النفسية للتحزب ، والطبيعة الموضوعية للسلوك الانتخابي، من الناحية المنهجية ، في الميل لعدم قياس هذا المتغير عن طريق التصويت الفعلي للناخب / المبحوث، ولكن عن طريق تحديد التوضع - الذاتي ، كسؤال المبحوث "بشكل عام، هل رأيت نفسك انك جمهوري، ام ديمقراطي، ام مستقل، أم ماذا؟" ، ثم تتبعه الاسئلة الاخرى التي سبق الاشارة لها حول تصنيف مدى قوة تحديد الهوية الحزبية، والميول الحزبية للمستقلين⁽¹⁾.

الا ان هذا النموذج ارتبط بالسياق الامريكى كما لاحظ باحثون اوربيون ، سيما نظام الحزبين بسماته وطبيعته ، كذلك عدم وجود الصراعات الايدولوجية الراسخة تاريخياً ، وفي مسأمة مهمة على الصعيد الاوربي أظهر كل من راسيل دالتون، بول ألن بيك ، وسكوت جيم فلاناغان، ان استقرار الميل الحزبي طويل الامد لا ينطوي على مضمون " التحزب " ، ففي اوربا فأن خاصية التحالفات بين الفئات الاجتماعية من جهة، والاحزاب الايدولوجية من جهة اخرى، كما اوضحها ليبست و روكان ، يمكن ان تعتبر بدلاً من ذلك المعادل الوظيفي للتحزب لدى الناخب الامريكى⁽²⁾.

كذلك فقد أثار باحثون آخرون أسئلة حول طبيعة الهوية الحزبية "party identification" ، المتغير الرئيسي في نماذج تحزب الناخبين، فقد تبين مثلا ان مفهوم / متغير "الهوية الحزبية " غير مستقر على المدىين الطويل والقصير، ويكون متفاوت/ متغير بالارتباط مباشرة مع شعبية الرئيس وأداء الاقتصاد، ويتقلب كثيرا خلال الحملات الانتخابية ، وقد وجد ايضا ان "التحزب" يختلف اختلافا كبيرا بين البالغين، في الاستجابة للقضايا ، وكذلك تبعاً للاختلاف في تجارب الحياة⁽³⁾.

ان طبيعة العلاقة بين عملية التحزب وبين العوامل الطرفية والظرفية ، او بكلمة موجزة ميكائزم قمع السببية ، كان مثار نقاش اخر ، يحتاج الى بعض الايضاح ، فالنموذج التفسيري

¹Ibid., p. 122

²Dalton, R. J., Flanagan, S. C. & Beck, P. A. Electoral change in advanced industrial democracies: realignment or dealignment? Princeton, NJ: Princeton University press, 1984. pp. 20-21.

³Green, D. P. & Palmquist, B. L. Of artifacts and partisan instability. American Journal of Political Science, 34, (1990), pp. 872-902.

المشار له انفاً يرى بأن التغييرات في العوامل الطرفية - الابعد - يمكن أن تؤدي إلى تغييرات في الهوية الحزبية للناخبين، وهي بشكل عام العوامل التي اعتمدها المقاربات السوسولوجية كمحددات للسلوك الانتخابي - التصويتي ، الا ان تلك التغييرات في الهوية الحزبية تكون نادرة، وتحدث كردود فعل على أحداث ذا تأثير كبير وفقاً لكامل وزملائه، فنتائج دراستهم تشير إلى أن التغييرات في الهوية الحزبية تحدث على المستوى الفردي عندما تكون هناك تعديلات في الوضع الاجتماعي للناخبين المبحوثين (على سبيل المثال، دخول مؤسسة للتعليم العالي، الزواج، تغيير مكان الإقامة، تغيير الوظيفة، الخ...) ، أو عند حدوث تغييرات على صعيد أوسع من النظام الاجتماعي والسياسي (على سبيل المثال، نهاية النظام الفاشي في البرتغال، دخول الاتحاد الأوروبي، نهاية الاتحاد السوفياتي، وما إلى ذلك) . ويلاحظ في كلا الحالتين ، ان هذه التغييرات نادرة نسبياً، وعلى الرغم من أن التغييرات في الوضع الاجتماعي للأفراد تحدث بأعداد أكبر وبمزيد من الكد والاجتهاد ، الا ان التأثير على التغيير في التحزب يكون أسرع وذا تأثير انتخابي أكبر عندما تقع التغييرات في البنية السياسية أو الاجتماعية او في البنية الكلية للمجتمع ، مثل تداعيات نهاية الاتحاد السوفيتي التي انعكست انتخابياً على الأحزاب الشيوعية في جنوب أوروبا ، عليه فإذا ما كانت التغييرات في العوامل الاجتماعية يمكن أن تنتج تغييرات بعيدة المدى في التحزب ، فأن العوامل الطرفية - الادنى - ينظر لها او تعد مجرد قدرة على تغيير الاختيار الانتخابي للناخبين في انتخابات معينة ، دون أن يؤثر ذلك على التحزب (١) .

أن الانتقادات للنموذج النفسي ركزت على الصعوبة التي تظهر في هذه النظرية في تفسير الأسباب التي تجعل بعض الناخبين الذي يتعاطفون مع حزب معين ، او يعرفون هويتهم حزبياً، قد يقومون بالتصويت لحزب آخر ، أو يمتنعون عن المشاركة في الانتخابات ، حيث يرى بعض الباحثين "الناقدين" ان العوامل الطرفية - الادنى - تلعب دوراً حاسماً في اختلال تصويت الناخبين ، وما يترتب عليه من التقلب الذي ميز الديمقراطيات الغربية منذ أوائل الستينات من القرن الماضي ، وفقاً لهذا المنظور، فأن الناخبين يعدلون علاقتهم بالأحزاب السياسية وفقاً للتقييمات التي يعتمدونها في كل انتخابات عن الأوضاع الاقتصادية وكيفية تعامل الاحزاب

¹Ibid

وقادتهم معهم ، عليه وتبعاً لما تقدم فإن الهوية الحزبية "Party identification" ، تعمل في أحسن الأحوال، بوصفها مجرد ترميز معرفي ، وليس بوصفها هوية اجتماعية ، بما يتيح للناخبين التعامل مع المعلومات الإضافية المطلوبة لاستعراض جميع المقترحات والبرامج الانتخابية ، دون أن يعني ذلك وجود ارتباط وجدائي وعاطفي بين هؤلاء الناخبين والأحزاب السياسية ، وبشكل عام، قدمت هذه الانتقادات من قبل المؤلفين الذين يزعمون أن تفسير التغييرات في خيارات التصويت للناخبين لا ينبغي النظر لها عن طريق استخدام المتغير النفسي، ولكن عن طريق النظر في العوامل المتصلة بمعالجة المعلومات، وعقلانية الناخبين، والنظام السياسي، والانتخابي، فقد وجدت المسوح والباحثون ان مرحلة الخمسينات من القرن الماضي والتي اعتمدها البيانات الأولية لمؤلف الناخب الأمريكي حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية في العامين ١٩٥٢ و ١٩٥٦ كانت تتضمن القليل من الناخبين ذوي " قضايا عقائدية " مهمة ، مما أدى الى انخفاض الوعي بالقضايا ، وان أحداث الستينات والسبعينات في الولايات المتحدة الأمريكية استقطبت الناخبين، ورفعت مستوى قضايا التصويت، واصبح الناخبين أكثر وعياً بالخلافات السياسية بين الحزبين الرئيسيين هناك، وعلى إدراك أكثر دقة بتلك الخلافات الحزبية، كما يتضح ذلك من الزيادة الملحوظة في الاتساق الأيديولوجي للمواقف السياسية الجماهيرية، عكس تلك المستويات المنخفضة التي وصفها كتاب الناخب الأمريكي^(١) .

كل ما تقدم عزز الاتجاه الاخر في هذا الحقل وهو ما تمثل في النموذج اللاحق .

رابعا : نموذج الاختيار العقلاني / مدرسة روجستر "Rochester" :- تعود نظرية التصويت العقلاني الى أنتوني داونز (Anthony Downs) رائد النظرية الاقتصادية للديمقراطية الذي تجسد في عنوان مؤلفه "AnEconomic Theory of Democracy" عام 1957 . وبناءً على دراسات سابقة ل كينيث آرو، وجوزيف شومبيتر، هربرت سيمون وغيرهم، عمل داونز على تطبيق مبادئ اقتصاديات النيو- كلاسيك على السلوك الانتخابي كأسهامه جديدة في العلوم السياسية . كانت نقطة الانطلاق لداونز هو افتراض

¹Popkin, Samuel, John W. Gorman, Charles Phillips, and Jeffrey A. Smith.. "What Have You Done for Me Lately? Toward An Investment Theory of Voting."American Political Science Review, 70, (1976), pp.801-802.

أن الساسة والناخبين يتصرفون كفاعلين عقلانيين في السوق ، والتي يتم فيها تبادل السلطة السياسية (في شكل أصوات) مقابل تحقيق أهداف سياسية ، فعلى عكس النظريات السابقة تفترض هذه النظرية ان الناخب تحول الى مستهلك حر ، وان عقلانية "rationality" الفاعلين لاتعني مفهوم "المنطقية" بدلالة "المعقولة" "reasonableness" بالمعنى الشائع ، وإنما يتعلق فقط بالقرار ما بين بديلين من الافعال لتحقيق اقصى فائدة، بمعنى المنطق الرياضي/الاقتصادي ، او الاختيار المنطقي بالمعنى الحسابي ^(١) .

أن مفهوم العقلانية له أهمية رئيسية في فهم نظرية الاختيار العقلاني، ومن المهم التوضيح أنه في النظرية الاقتصادية لداونز، فإن العقلانية هي افتراض أن الناخبين والأحزاب السياسية يعملون بشكل مباشر وفقاً لمصالحهم الخاصة ، من هذا المنظور، يتم تطبيق مصطلح العقلانية بمعنى أن الوسائل المستخدمة تكون مناسبة للأهداف ، اي انه يفيد تعظيم الناتج عن مدخلات معينة ، أو تقليل المدخلات لنتائج معينة . عليه ، فكلمنا اشار الاقتصاديين الى " انسان عقلائي " فإن هذا التوصيف لا يعني الشخص الذي يعتمد حصراً الطروحات المنطقية ، او شخصاً بدون تحيزات / احكام مسبقة ، او شخصاً يلغي عواطفه ، ففي الاستخدام العادي للمصطلح كل هذه السمات يمكن أن تمثل " الشخص العقلائي " ، لكن التعريف الاقتصادي يشير فقط إلى الفرد الذي يتحرك نحو أهدافه بطريقة، وعلى حد علمه ، تستخدم أقل مدخلات ممكنة من الموارد الشحيحة لكل وحدة من ناتج القيمة ^(٢) .

أن عقلانية النظام السياسي مستمد من حقيقة أن الناخبين والأحزاب السياسية والحكومة لديها دائماً خيارات عديدة مترابطة ومتاحة للاختيار من بينها، وتكون مرتبة من الأكثر إلى الأقل تفضيلاً ، وفقاً لذلك فإن الفاعلين العقلانيين يمتلكون تفضيلات "مستقرة" و"متعدية"، تتيح لهم القدرة على الاختيار من بين مجموعة من البدائل لتعظيم فوائدهم ، وهي فوائد لا تقتصر على المكاسب الاقتصادية للفاعلين ، وإنما أية نتيجة تنسجم مع تفضيلاتهم، ويفيد مفهوم "مستقرة" الى ثبات افضليات الفاعلين خلال الفترة قيد البحث لا أكثر ، اما مفهوم " متعدية" -

¹Downs, A. An economic theory of democracy. New York: Harper Collins Publishers, 1957. p. 5

²Ibid., pp. 5-6.

ينبغي على الأحزاب المتنافسة في نظام الحزبين ، ان تتقارب سريعاً على المركز الوسط في توزيع الناخبين، اذا ما كان غالبية الناخبين انفسهم معتدلين نسبياً^(١) .

ان ما تقدم يعتمد على/ ويفيد وجود اتساق سلوكي، عليه فأن الناخب يقارن انجاز الحزب الحاكم بما يفترض انجازه من قبل أي من الأحزاب المعارضة فيما لو كانت في الحكومة ، ويمكن حساب هذا الفارق في حال إذا افترضنا أن الأحزاب مسؤولة ، وموثوق بها ، أي أن هناك اتساقاً في سلوكها ، أما العكس ، اي إذا لم يكن هناك أي اتساق في سلوك الأحزاب السياسية والحكومة، فأن هذا الوضع يؤدي إلى استحالة الاختيار العقلاني، وبالتالي انهيار النظام الديمقراطي، وفقاً لهذه النظرية ، واعتبر داوونز ان توزيع الناخبين على هذه المتواليات/الخط الایدولوجي ذا تأثير كبير على طبيعة النظام الحزبي ، حيث يبرز حزبان متميزان ایدولوجيا اذا ما كان توزيع الناخبين في نسق ثنائي ، ويظهر نظام تعدد الأحزاب اذا ما كان توزيع الناخبين متعدد الانساق ، فالأحزاب الجديدة تنشأ عندما يكون هنالك تغير مهم متزايد في توزيع الناخبين نسقياً^(٢) .

تبرز لدينا هنا مرة أخرى، قياس/ مقارنة مثالية مع التفسير الاقتصادي لأداء الأسواق ، فإذا اعتبرنا ان السوق الانتخابي بمثابة (النظام السياسي) ، وكان مهيمناً عليه علامة/ ماركة تجارية واحدة التي تعد في هذا السياق بمثابة (حزب سياسي) ، فأن الماركات الأخرى لا يمكن ان تنمو الا اذا كانت تراهن على الاستراتيجيات التي تعزز احتياجات محددة ، لسوق متخصصة ، تمثلها في هذه المقاربة (الاقليات الاجتماعية) ، التي تكون غير راضية عن المنتجات (البرامج السياسية) التي تقدمها العلامة التجارية الكبيرة (الحزب المهيمن) ، و / أو الاحتياجات المحددة لها من المستهلكين (الناخبين) لهذه العلامة التجارية المهيمنة (الحزب) ، على سبيل المثال، لنفترض أن هناك تشكيلة من ثلاثة أحزاب ، تجتذب ثلاث مجموعات اجتماعية مختلفة ، وأحد هذه الأحزاب يفوز باستمرار بأصوات ساحقة ، فأذا ما اراد الحزبين الآخرين التقدم انتخابياً فأن عليهما أن يراجعا ایدولوجيتهما لجذب الأصوات من نفس مجموعات الفائز الدائم، لذا فأن كل حزب سوف

¹Ibid.,p. 118

²Ibid.,pp. 117-132.

يحاول الجمع بين شريحة محددة من المجموعة الغالبة مع أجزاء من الأقليات في اطار الاصوات الانتخابية^(١).

ان نقطة القوة في هذا المنهج انه يجعل من الممكن ربط النماذج النفسية أو الاجتماعية بنهج الاختيار العقلاني عن طريق التعامل معها بوصفها آليات لبناء مجموعات تفضيل ، الا ان هناك بعض التعقيدات في سحب سلوك السوق على البحوث الانتخابية ، ابرزها ما يعرف ب "مفارقة - التصويت " ، او ما اسميه "مفارقة التكاليف - المنافع " ، ومفادها ان المشاركة تستلزم اكاليف "نفقات/ وقت" لبناء صورة عن نوايا الاحزاب ، فضلا عن عملية التصويت وتسجيل الناخبين ، بما قد يعني احتمال اضاءة المنافع الاخرى المادية وغير المادية " تكاليف الفرص الضائعة " ، ففي انتخابات يشارك فيها الملايين فأن احتمال ان يدلي ناخب بالصوت المرجح للفوز هو احتمال ضئيل جدا ، وبالتالي فلا توجد علاقة عملياً بين سلوك اياً من الناخبين وبين انتصار احزابهم المفضلة ، في حين انه من غير المحتمل ان فاعلاً ما يمكن ان يكسب بعضاً من الفائدة الشخصية " البأ" من الادلاء بصوته ، فالمشاركة تنطوي على اكاليف ، عليه فإن صافي الفائدة من التصويت يكون دائماً سلبياً ، ووفقاً لهذا المنطق يتعين على الأفراد العقلانيين عدم اختبار التصويت، وهو الاستنتاج الذي يتناقض مع الإقبال الفعلي للناخبين ، الذي وصل إلى مستويات مرتفعة باستمرار في العديد من الدول الديمقراطية في القرن العشرين^(٢) .

وفقاً لنظرية الاختيار العقلاني، فأن احتمال تصويت المواطنين يكون أعلى إذا ما كانت توقعاتهم بشأن الأهمية الحاسمة لتصويتهم والفوائد المتوقعة من التصويت أكبر من التكاليف، وبالعكس ، إذا أدرك الناخبون أن أصواتهم لن يكون لها أهمية حاسمة لنتيجة الانتخابات ، فأن احتمال عدم التصويت يزداد^(٣).

في ذات السياق فقد واجه هذا النموذج تحدياً يتمثل في مقدار انواع المعلومات المعنية سياسياً، والاكثر احتمالاً ان تكون متاحة ، قبالة اي انواع من الناخبين ، لا سيما بالنسبة

1Ibid., p. 101.

2Green, D. P. & Shapiro, I. Pathologies of rational choice theory. New Haven: Yale University Press, 1994. pp. 47 – 48

3Downs, op.cit., p. 49.

سيحصل على النتيجة المرجوة لتغطية الاكلاف التي انفقها "مالا ، جهدا ، وقتا ، الخ" ، فحزبه قد يخسر الانتخابات ، وعدم اليقين موجود ايضا بشأن الاعمال المستقبلية للحزب ، فحتى الاحزاب التي تنوي احترام وعودها الانتخابية ، قد تضطر للتخلي عن برامجها اذا ما تغير الوضع السياسي العام . (١)

اجمالا فقد وجد عدد من الباحثين ان نظرية الاختيار العقلاني ومنظورها كانوا كرد فعل لتناقضات بين النظرية والملاحظة. (٢)

عليه اعتقد العديد من الباحثين انه بدلا مما تقدم ، فأن النماذج القيمية والتعبيرية تحيمن على السلوك الانتخابي في مثل هذه الحالات، ويتم اتخاذ القرارات على أساس من المعلومات اليومية، والأعراف ، والمعتقدات الأيديولوجية ، أو الجماعة المرجعية ، والتي تعمل كأقنية مباشرة للمعلومات ، لذا غالباً ما يتصرف الناخبين العقلانيين كما تتكهن النماذج السوسولوجية أو البسيكوسياسي ، عليه فقد اصبحت هذه الاعتبارات السابقة تقف في مركز جدول أعمال البحوث لبعض النظريات الأحدث من التصويت العقلاني . (٣)

الخلاصة :

ان السلوك التصويتي كما تبين النظريات والنماذج الواردة ، ليس مجرد عملية إجرائية ، كما يبدو للوهلة الاولى ، بمعنى انها ليست مجرد قضية اختيار ، انما هي عملية تمثل سيورة على كل الأصعدة ، انما عملية تاريخية من تنشأة وثقافة ومجتمع واقتصاد وسياسة .. الخ ، لتتبلور في آنٍ معين ، وعن طريق الانتخاب ، مجسدة كل تلك التراكمات والمواريث والتفاعلات في لحظة واحدة خاطفة هي لحظة القاء الورقة في الصندوق ، اكانت لحظةً قبليةً ام أنية ، لذا يحق القول فعلاً ان غرفة او كابينة التصويت هي غرفة الصدى ، ولا يزال البحث عن مصدر أو وحي ذلك الصدى ، وان كانت النظريات السابقة قد كشفت عن العديد من مؤشرات الهامة .

فخلف السؤال وبعده يأتي سؤال السؤال ، وفي الحقل الانتخابي ، ليس السؤال الاخير هو من الذي يصوت؟ ولماذا ؟ ، بل من هو الصوت المقرر ؟ ولماذا ؟ ، لأن التصويت هو قرار ،

1Green, D. P. & Shapiro, I. (1994).op.cit .,pp. 47 - 48 .

2Ibid., p.48.

3Ibid , p.50.

