**النماذج النظرية للسلوك التصويتي**

**النموذج الاجتماعي**

1. **النموذج الاجتماعي للسلوك التصويتي**

تم تحديد الفرضيات النظرية للنموذج الاجتماعي للسلوك التصويتي في ثلاثة أعمال أساسية: **اختيار الناس، والتصويت، والتأثير الشخصي** The People’s Choice, Voting and Personal Influence و هو البحث الذي أجراه لازارسفيلد Lazarsfeld وآخرون سنة (1944) في ولاية أوهايو (مقاطعة إيري Erie County)، باستخدام الاستبيان كأسلوب للتحقيق لأول مرة في دراسة الانتخابات الرئاسية الأمريكية - تلك التي جمعت فرانكلين روزفلت وويندل ويلكي في عام 1940 – و هي دراسات تبتعد عن المقاربة المنهجية التي كانت تُميِّز دراسة سلوك التصويت. بول لازارسفيلد، الذي تركّزت اهتماماته السابقة على دراسة الآليات البسيكولوجية المشاركة في مسارات الاختيار وتأثيرات الإشهار ووسائل الإعلام الجماهيرية على سلوك المستهلك، كان له هدفان رئيسيان من هذا البحث:

* **دراسة آثار التعرض لوسائل الإعلام**، أي معرفة كيفية توصُّل الناخبين إلى قراراتهم ودور وسائل الإعلام في هذه العملية؛
* اختبار منهجية جديدة للمقابلات الناجحة مع مجموعة من الأشخاص un panel de sujets ومجموعة الشاهد groupe témoin.

تبدأ الدراسة، التي نُشر تقريرها تحت عنوان اختيار الشعب The People's Choice، بوصف لمؤيدي الحزبين السياسيين الرئيسيين في الولايات المتحدة باستخدام مجموعة مكوّنة من 600 شخص تمت مقابلتهم سبع مرات في الأشهر السبعة للحملة، بعد ذلك تحديد الناخبين الذين غيّروا مواقفهم خلال فترة الحملة الانتخابية، ومقارنة ثلاث مجموعات:

* أولئك الذين قرروا تصويتهم قبل بدء الحملة؛
* وأولئك الذين اتخذوا قرارهم خلال مؤتمر الحزب؛
* وأولئك الذين قرّروا تصويتهم فقط في مرحلة متقدمة من الحملة.

الفرضية المركزية عند لازارسفيلد وآخرون (1944) **كانت تعتبر أن فعل التصويت هو عمل فردي**، **يتأثر بشكل رئيسي بشخصية الناخب وتعرُضّه لوسائل الإعلام**. إلا أن النتائج تتناقض مع الفرضية الرئيسية، حيث تشير إلى أن تأثير وسائل الإعلام في القرار الانتخابي كان ضئيلا، وأن التأثير الحاسم كان للمجموعات الاجتماعية groupes sociaux التي تنتمي إليها. في الفصلين الأخيرين من كتابه – “التجانس السياسي للمجموعات الاجتماعية The Political homogeneity of Social Groups” و”طبيعة التأثير الشخصي The Nature of Personal Influence” – انصب التركيز بالضبط على الصياغة النظرية لهذه الاستنتاجات [...]: "لقد سلّطت الدراسة الضوء على هذا المجال من السلوك السياسي، ولكن من الضروري إجراء مزيد من البحث لإثباته بشكل أقوى".

1. **التجانس السياسي للمجموعات الاجتماعية** groupes sociaux

النتيجة الرئيسية التي قدّمها لازارسفيلد وآخرون. (1944) كانت أن غالبية الناخبين صوّتوا وفقًا لميولهم (استعداداتهم) السياسية الأصلية (الأولية). ومن بين 600 شخص الذين كانوا موضوعا للدراسة، قام 54 شخصًا فقط بتغيير مواقفهم طوال المسار. كان الارتباط بين السلوك الانتخابي والمجموعات الاجتماعية groupes sociaux التي ينتمون إليها قوياً للغاية لدرجة أنه كان بالإمكان تفسير الخيارات الانتخابية باستخدام العوامل الثلاثة التي كانت تُحدِّد مؤشر الاستعداد السياسي المستخدم في البحث فقط: **الوضع الاجتماعي والاقتصادي**، **الدين** و**الوسط المعيشي أو السكن**.

"هناك قول مأثور مألوف في الفولكلور الأمريكي مفاده أن الشخص هو فقط ما يعتقد أنه هو، وهو قول مأثور يعكس المفهوم الأمريكي النموذجي للفرص غير المحدودة، الميل نحو تحسين الذات، وما إلى ذلك. القول المأثور صحيح: الشخص يفكِّر سياسياً كما يفكّر اجتماعياً. **الخصائص الاجتماعية تحدّد التفضيلات السياسية"**.

يتوزّع تأثير تحويل وتعديل خيار التصويت المحدّد في الدراسة في المقام الأول بين الناخبين الذين تم تصنيفهم سابقًا من قبل الباحثين على أنهم مستقلون، أي أولئك الذين لديهم ميولات (تفضيلات) أولية متعارضة مع تلك التي نجدها عند المرشحين - ضغوط متقاطعة - والتي وفقًا للمؤلفين، كانت أساسا اجتماعية بطبيعتها، وترتبط بتفضيلات سياسية متباينة مرتبطة بواحدة أو أكثر من المجموعات الاجتماعية التي ينتمي إليها هؤلاء الأشخاص. ولكن، خلافاً للتوقعات الأولية، كان هؤلاء الناخبين مقتنعون بالتصويت لمرشح ما، ليس نتيجة تحليل المقترحات المقدمة من كل مرشح أو القضايا قيد المناقشة في الحملة الانتخابية، ولكن نتيجة لضغوط من أفراد مجموعتهم. كما يكتب المؤلفون:

باختصار، كان الذين يُغيّرون تصويتهم لصالح الحزب - نسبيًا، الأشخاص الذين لم يتم تحديد تصويتهم بشكل نهائي خلال المراحل الأخيرة من الحملة الانتخابية، والأشخاص الذين يمكنهم التأثير وقلب نتائج الانتخابات خلال تلك الأيام الأخيرة - إذا جاز التعبير، متاحين ويصوّتون للشخص الذي رآهم والتقى بهم آخر مرة قبل يوم الانتخابات. إن الفكرة القائلة بأن الأشخاص الذين يغيّرون تصويتهم على الأحزاب خلال الحملة الانتخابية هم في الأساس أشخاص عقلانيون ويفكّرون جيّدا وذوو ضمائر حية والذين اقتنعوا بقضايا الانتخابات، هي **فكرة خاطئة تمامًا**. في الواقع، كانوا في الأساس عكس ذلك تمامًا.

1. **التنشيط والتعزيز والتحويل**

وفيما يتعلق على وجه التحديد بدور الحملات الانتخابية والمسارات الاتصالية المرتبطة بها، تحدّد الدراسة ثلاثة أنواع من التأثيرات المحتملة المرتبطة بها: **تفعيل اللامبالين**، و**تعزيز الارتباط بالحزب السياسي**، و**تحويل المترددين conversion of the undecided**. لقد وُجد أن التأثير الأكبر للحملة يتركز على الناخبين الذين لديهم استعداد بالفعل للتصويت للمرشح المدعوم من هذا الحزب، مما يعزز و/أو ينشط هذا الاستعداد المسبق. فقط 8% من الناخبين غيّروا موقفهم الأولي بعد الحملة الانتخابية: *"باختصار، إذن، هذا ما تفعله الحملة: التعزيز (المحتمل) 53%؛ التنشيط 14%؛ إعادة التحويل 3%؛ التحويل الجزئي 6%؛ التحويل 8%؛ لا تأثير له 16%."*. لكن هذه النتائج لا تعني أن المؤلفين يستنتجون أن الحملات الانتخابية تعتبر عديمة الفائدة، ولا يرقى تأثيرها إلى مستوى التوقعات الأولية، **حيث يبدو أن الدور يتمثل في تعزيز تماسك مؤيدي الحزب حول مقترحاتهم الانتخابية أكثر من إقناع الناخبين من الأحزاب الأخرى بتغيير موقفهم**.

ويبدو أن هذه النتيجة مرتبطة بظاهرة الاهتمام الانتقائي للناخبين بالحملة الانتخابية، وهو ما انعكس في حقيقة أن أولئك الذين كانوا أكثر اهتماما بالسياسة وحددوا بالفعل خيار التصويت هم أيضا أولئك الذين أولوا اهتماما أكبر للحملة الانتخابية. *"بعبارة أخرى، فإن المجموعة التي من المفترض أن يكون مدير الحملة حريصًا على الوصول إليها - وهي المجموعة التي لم تقرر بعد - هي نفس المجموعة التي من غير المرجح أن تقرأ أو تستمع إلى دعايته"*.

ولكن أيضًا فيما **يتعلق بدور الحملة الانتخابية**، فقد وُجد أن **تأثير الجماعات الاجتماعية** **التي ينتمي إليها الفرد أمر بالغ الأهمية بالنسبة للنتائج**، **لأنها حدّدت عملية وساطة** — من خلال تسليط الضوء على التزام أعضاء من تلك المجموعات مع قادة الرأي— **بين عملية الاتصال التي تنقلها وسائل الإعلام والناخبين**. كانت هذه العملية تسمّى تدفق الاتصال المكون من مرحلتين:

ويلعب "قادة الرأي" دورًا خاصًا في شبكة العلاقات الشخصية. وفي الفصل الخامس لاحظنا أنهم انخرطوا في النقاش السياسي أكثر بكثير من بقية أفراد العيّنة. لكنهم ذكروا أن وسائل الإعلام الرسمية كانت أكثر فعالية كمصادر للتأثير من العلاقات الشخصية. يشير هذا إلى أن الأفكار غالبًا ما تتدفق من الإذاعة والصحافة المكتوبة إلى قادة الرأي، ومنهم إلى الطبقات الأقل نشاطًا من السكان.

**وتتعارض هذه النتائج بشكل واضح مع الفرضية الأولية القائلة بأن فعل التصويت هو فعل فردي**. **تشير العلاقة بين الجماعات الاجتماعية التي ينتمي إليها الأشخاص، واختيارهم السياسي والدور الحاسم للاتصالات الشخصية في تحديد الخيارات الانتخابية، إلى أن قرارات الناخبين هي عمليات تماسك جماعي، وليست أفعالًا فردية**: *“بطريقة ما، المحتوى "يمكن تلخيص هذا الفصل بالقول إن الناس يصوتون، ليس فقط مع جماعتهم الاجتماعية، ولكن أيضًا يُصوّتون لها"*.

تم انتقاد هذه الدراسة الأولى، التي أجريت في مقاطعة إيري (أوهايو)، لأنها دراسة غير مدعومة بخيارات نظرية سابقة، والتي تُرجمت إلى تفسيرات تم إنشاؤها لاحقًا لإضفاء الوضوح والمعقولية على النتائج. أحد الأمثلة على هذه التفسيرات هو **الاستخدام اللاحق لمفهوم تدفق الاتصال** المكوّن من خطوتين في هذا العمل والذي يظهر كفرضية تم تطويرها لشرح دور قادة الرأي في التوسط في تدفق الاتصال بين وسائل الإعلام والناخبين-لازارسفيلد وآخرون (1944) لم يُشَر إليه للمرة الأولى إلا في الفصل الأخير من كتاب اختيار الناس -الذي يحمل عنوان «طبيعة التأثير الشخصي»- وذلك بإعطائه ثلاث فقرات قصيرة فقط.

تم تطوير هذا المفهوم لاحقًا من قبل كاتز ولازارسفيلد Katz et Lazarsfeld في كتابهما "التأثير الشخصي: الدور الذي يلعبه الناس في تدفق وسائل الاتصال الجماهيري The Part Played by People in the Flow of Mass Communications " (1955)، والذي يعتبر أحد المؤلفات الأكثر تأثيرًا في أبحاث الاتصال الجماهيري، حيث أعادا المؤلفان التأكيد من جديد وطوّرا **فكرة أن استجابات الأشخاص للرسائل الإعلامية يتم الإعلام بها من خلال العلاقات الشخصية ومجموعاتهم التي ينتمي إليها الأشخاص، وأن بعض الأفراد يتصرفون كقادة رأي، حيث يقومون ببناء وإعادة بناء معنى الرسائل الإعلامية في دوائرهم الاجتماعية**.

1. **النقل (الإيصال) الاجتماعي للخيارات السياسية**

أدى عدم كفاية الدراسة التي أجريت في مقاطعة إيري إلى قيام هؤلاء المؤلفين بتكرارها، مع بعض التغييرات، في الانتخابات الرئاسية لعام 1948، والتي جمعت بين كل من هاري ترومان Harry Truman ، الرئيس المنتهية عهدته، وتوماس ديوي Thomas Dewey، حاكم نيويورك. ونشرت النتائج من قبل بيرلسون ولازارسفيلد وماكفي Berelson, Lazarsfeld et McPhee (1954) في "التصويت: دراسة تكوين الرأي في الحملة الرئاسية Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign ".

وكما يشير المؤلفون أنفسهم، فإن هذا البحث، الذي يُجرى في مجتمع صغير في شمال ولاية نيويورك – إلميرا Elmira - لم يكن يهدف إلى أن يكون نتيجة للدراسة السابقة فقط، بل ليكون أيضًا فرصة لتصحيح المشكلات على المستوى المنهجي والبحوث المفاهيمية التي أجريت في وقت سابق. تشير نتائج هذه الدراسة، كما هو الحال في مقاطعة إيري، إلى أن:

* **التمايز الاجتماعي** **the social differentiation** - على أساس الوضع السوسيو-اقتصادي، والدين والعرق ومكان الإقامة - هو شرط مسبق للانشقاق السياسي والانقسام الانتخابي اللاحق؛
* هناك شروط خاصة **بالقابلية للانتقال** تضمن الحفاظ على هذا التمايز واستمراريته من جيل إلى جيل؛
* وأن **شروط التقارب الاجتماعي والجسدي الأكبر** بين أعضاء مجموعة ما، بدلاً من التقارب الأقل مع أعضاء المجموعات الأخرى، تُسهِّل الانقسام الانتخابي electoral cleavage وتحافظ عليه.

تضمن هذه العمليات/المسارات الثلاث – التمايز والنقل والاتصال – النقل الاجتماعي والخيارات السياسية، كما كتب المؤلفان: “في أمريكا المعاصرة، يتم تلبية هذه الشروط بشكل أفضل من خلال الانقسامات الطبقية، والاثنية والبيئية للسكان. إذن، **تواصل هذه الشروط توفير القواعد الاجتماعية الأكثر ديمومة للانقسام السياسي**.

أظهرت النتائج مرة أخرى أن الاستعداد السياسي المسبق للأشخاص، الذي تم تحديده على أساس وضعهم الاجتماعي والاقتصادي والعرق والدين ومنطقة إقامتهم، يرتبط بشكل ملحوظ بخيار التصويت الخاص به، وحتى هؤلاء الأشخاص يبتعدون في البداية عن هذا الموقف الأولي، في الغالب، "بالرجوع" إليه (أي إلى هذا الموقف الأولي).

من المرجح أن تتحقّق المقترحات الانتخابية التي تتناسب مع المركز المهيمن في المجموعة الاجتماعية من الناخبين في خيارات التصويت لهؤلاء الناخبين في نهاية الحملة. هذه العودة إلى الوضعية "الطبيعية" للناخبين في مجموعتهم الاجتماعية - تفسرها حقيقة أن الأشخاص المعنيين بالدراسة يلجؤون لأشخاص من علاقاتهم الاجتماعية لعرض شكوكهم وطلب النصيحة، مما يؤدي بهم إلى الحصول على المشورة التي تؤدي إلى عودة إلى الوضع الانتخابي لأغلبية مجموعتهم الاجتماعية – تم اعتبارها كالظاهرة النفسية الأكثر إثارة للاهتمام، وفي الوقت نفسه الأكثر أهمية من وجهة النظر السياسية. يسمّى المؤلفون هذه الظاهرة النفسية بتعبير إعادة التنشيط reactivation.

1. **التصور/الإدراك والتمايز السياسي Perception and political differentiation**

من بين التغييرات التي أدخلتها هذه الدراسة الثانية، تجدر الإشارة إلى **تحليل دور موضوعات الحملة،**  والتي تم تحليلها في الدراسة الأولية على أساس المواد التي تنتجها الإذاعة والصحافة فقط، والتي أصبحت في ظل الدراسة الثانية موضوعًا لمقاربة منهجية مختلفة، وذلك بسب أن المؤلفون يقومون أيضًا بتقييم موقف وتصور/إدراك أفراد العيّنة فيما يتعلق بهذه القضايا وكيفية التعامل معها من خلال الحملتين.

تم تحليل هذا الموضوع من خلال تقسيم موضوعات الحملة الانتخابية إلى نوعين من المعلومات:

* **قضايا الموقف**، التي تركّز على السياسة الداخلية؛
* **الموضوعات السياسية**، التي تركّز على السياسة الدولية.

وأظهرت النتائج انقساما بين أفراد العيّنة في تقييم القضايا الاقتصادية، على أساس الوضع السوسيو-اقتصادي والانتماء الحزبي والاهتمام بالانتخابات، وتوافق في تقييم القضايا السياسية. وفي هذه المجموعة الأخيرة من العيّنة، اتفق الجمهوريون والديمقراطيون فيما بينهم على تحديد القضايا المهمة للحملة الانتخابية، وكذلك في بعض المعايير المستخدمة لتقييم المترشحين وكانت لديهم توقعات مماثلة بشأن الأحداث السياسية المستقبلية، لكنهم اختلفوا في تقييم من هو المرشح الأفضل الذي يمكن أن يمثّل النتائج السياسية التي كانوا يتفقون عليها.

ومع ذلك، وعلى الرغم من الأهمية المعلّقة على القضايا الاقتصادية، لاحظ المؤلفون أن نصف المشاركين فقط كانوا متوافقين مع موقف حزبهم فيما يتعلق بالمقترحات الاقتصادية، على الرغم من أنهم كانوا يميلون إلى تقييم موقف مرشحهم على أنه متطابق مع موقف حزبه، وموقف المرشح المنافس على أنه مخالف. وبالمثل، **كان المشاركون يميلون إلى عدم إدراك الاختلافات فيما يتعلق بمرشحهم أو أوجه التشابه مع المرشح المنافس**. أي أن الناخبين، رغم سعيهم إلى الحفاظ على الاتساق بين مواقفهم والمرشح الذي يدعمونه، **لم يقوموا بحل غياب الاتساق عن طريق تغيير خيار التصويت الخاص بهم، ولكن عن طريق تغيير تصورهم للمرشح**.

وفي ظل الضغوط المتزايدة للحملة الانتخابية، يكون لدى الناس ميل متزايد نحو الاتساق في جميع الجوانب ذات الصلة. مع مرور الوقت، وعند مقارنة المواد التي تم جمعها في وقت مبكر من الحملة مع تلك التي تم الحصول عليها في مراحل لاحقة، وجدنا أن الناس يتخلون عن الآراء المنحرفة حول قضايا محددة من أجل الاتفاق مع الموقف الذي اتخذه حزبهم (أو على الأقل لإدراك مثل هذا الاتفاق)؛ (...) في عام 1948، وبالتركيز على المجموعات الأولية، وجدنا أن الخلافات بين الأصدقاء والعائلات تختفي وتفسح المجال لتجانس واتّساق المواقف داخل الفئات الاجتماعية المختلفة.

1. **الممارسة الديمقراطية و النظرية:**

من الناحية النظرية، فإن المساهمة الأكثر صلة بهذه الدراسة الثانية هي وضع تصور/إدراك للسلوك الانتخابي في نموذج اجتماعي يحاول التوفيق بين افتراضات التنظيم الديمقراطي للمجتمع والسلوك الانتخابي للأفراد، والذين تم اعتبارهم في تناقض ظاهري مع هذه الافتراضات.

يحدد المؤلفون السمات السياسية للناخبين الذين نتوقع العثور عليهم في نظام ديمقراطي - الاهتمام والمناقشة والحافز والمعارف والمبادئ والتبرير المنطقي - للاستنتاج أنه، في الواقع، وفقًا للبيانات المستمدة من تحقيقاتهم فإن:

* معظم الأشخاص ليس لديهم اهتمام أو حافز في المسائل ذات الطبيعة السياسية: "(...) من السمات الغريبة لسلوك التصويت أن يكون حافز الأعداد الكبيرة من الناس ضعيفًا إن لم يكن غائبًا تقريبًا" .
* لديهم معرفة محدودة وضعيفة بالشؤون السياسية: "يفترض فيه أن يعرف ما هي القضايا أو المشاكل، وما هو تاريخها، وما هي الحقائق ذات الصلة، وما هي البدائل المقترحة، وما الذي يدافع عنه الحزب، وما هي العواقب المحتملة. وفقا لهذه المعايير فإن التصويت يكون ناقصًا"؛
* لم يقرّروا تصويتهم على أساس المبادئ: "العديد من الناخبين لا يصوتون وفقا للمبدأ بالمعنى المعتاد، بل “لصالح” المجموعة التي ينتمون إليها – مجموعتهم”؛
* ولا يدعمون قراراتهم الانتخابية على أساس العقل: “باختصار، يبدو أن الشعور بالتطابق أو التواؤم هو سمة أكثر وضوحًا للتفضيل السياسي من العقل والحساب.

وفي ظل هذه الخلفية التي لا يبدو فيها الناخبون مستوفين للشروط الضرورية في النظام الديمقراطي، يرى المؤلفان **أن الديمقراطيات لم تنهار، بل أصبحت أقوى لأن منطق الديمقراطية يعمل على المستوى الكلي وليس الفردي**. **فإذا كان لدى جميع الناخبين درجة عالية من الاهتمام والدافع السياسي، فإن ذلك سينعكس أيضًا في انقسام أكبر بين الناخبين في مناخ يتسم بقدر أكبر من الانقسام السياسي والعداء الذي يمكن أن يعرض النظام نفسه للخطر**. **وبدلاً من مطالبة الأفراد الذين لديهم اهتمام كبير ودوافع سياسية، فإن الديمقراطية تحتاج إلى أن يتكون المجتمع من مجموعات غير متجانسة لضمان تعددية الأفكار والمقترحات السياسية.**

1. **الانقسام الاجتماعي Social cleavage**

على الرغم من أن أبحاث لازارسفيلد وبيرلسون ترتبط بالنماذج الاجتماعية للسلوك الانتخابي، فمن المهم ملاحظة أن المقاربة السوسيولوجية الجزئية micro-sociological approach التي يستخدمانها في أبحاثهما تُحدّد عدة عمليات ذات طبيعة نفسية، تتراوح بين الإدراك والهوية الاجتماعية وتفضيل المجموعة ingroup preference، مرورا باستخدام مبادئ الجشطالت لشرح ميل الناخبين لاختيار "الشكل الجيد" - في هذه الحالة، الوضع "الطبيعي" لمجموعتهم الاجتماعية - والذي، على الرغم من عدم التنظير له على هذا النحو، يعد بمثابة توقعات لمقاربات بسيكو-اجتماعية لاحقة. في الواقع، على الرغم من أن هؤلاء المؤلفين لا يستخلصون استنتاجات نظرية ذات صلة من وجهة نظر بسيكو-اجتماعية، ويختارون بدلاً من ذلك التفسيرات التي تؤكد على المقاربة الاجتماعية، إلا أنهم كانوا رائدين في البحث الذي أنشأته ووضعت أسسه مدرسة ميشيغان وما يعرف بالمقاربة البسيكو-اجتماعية لسلوك التصويت.

يرتبط توسيع النموذج الاجتماعي لسلوك التصويت ومواصلة تطويره، على هذا النحو، بكتاب "الرجل السياسي Political Man " (Lipset SM, 1960) ونشر "النظم الحزبية وانحياز الناخبين: وجهات نظر عبر وطنية Party Systems and Voter Alignment : Cross-National Perspectives " (Lipset و روكان، 1967) ركّز على تطوُّر النظام الحزبي في أوروبا الغربية. على عكس لازارسفيلد وآخرون. (1944)، وبيرلسون وآخرون. (1954)، ينطلق ليبست وروكان (1967) **من مقاربة تاريخية وماكرو-سوسيولوجية التي تنظر إلى النظام الحزبي في بلدان أوروبا الغربية على أنه يعكس الانقسامات التاريخية التي تعود أصولها إلى الثورة الوطنية - الانقسامات بين المركز والأطراف والدولة/الكنيسة - ، والثورة الصناعية - الانقسامات بين المناطق الحضرية/الريفية ورأس المال/العمل**. وتصبح هذه الانقسامات السياسية مهمة عندما تُطوِّر المجموعات الاجتماعية تصورات لهذه الاختلافات، وبالتالي تصبح مُمأسَسَة في النظام السياسي. يتم الكشف عن العلاقة بين الانقسامات الاجتماعية والنظام السياسي عندما يتم استشعار الانقسامات الاجتماعية على ثلاثة مستويات مختلفة:

* كمكونات تجريبية (أمبريقية) متجذرة في البنية الاجتماعية؛
* كمكونات تنظيمية/ضابطة تؤدي إلى أشكال صراعية من الوعي الاجتماعي؛
* وكمكونات مؤسسية يتم التعبير عنها في التفاعلات الفردية، أو التفاعلات بين المنظمات و/أو المؤسسات.

ويفصل ديشوير ولوثر Deschouwer ، Luther (1999) كل ما يشير إلى أنواع مختلفة من السلوك الفردي الناتج عن المكونات السابقة عن المكون المؤسسي والتنظيمي، الذي يعتبرانه مكوِّنًا رابعًا – سلوكيًا – ويتضمن، من بين أمثلة أخرى، سلوك التصويت الانتخابي.

ومع ذلك، فإن النموذج الاجتماعي له حدود في تفسير الاختلافات التي تحدث في التصويت بسبب العوامل الاقتصادية الخاصة بكل انتخابات. **قد تُفسِّر العوامل الاجتماعية استقرار السلوك الانتخابي على المدى الطويل، لكنها لا تُفسِّر الاختلافات التي تحدث في سلوك الناخبين خلال مختلف الانتخابات**، تمامًا كما لا تفسر لماذا يُصوِّت الأفراد الذين ينتمون إلى فئات اجتماعية معينة وفقًا لما يريده المرء ويتوقّعه من الأفراد الذين ينتمون إلى فئات اجتماعية مختلفة. على الرغم من أن هناك محاولات للتغلب على هذه الصعوبات في إطار المقاربة الاجتماعية، على سبيل المثال الأبحاث التي ترى أن دراسة السلوك التصويتي لا ينبغي أن تتم من وجهة نظر الناخب ولكن توجيه الاهتمام للعوامل السياقية مثل البرامج السياسية للأحزاب، ودور وسائل الإعلام، والدول و البنية الاقتصادية، والسياق الذي تصبح فيه العلاقة بين الناخبين والأحزاب أقوى. أدت هذه القيود إلى النموذج البسيكو-اجتماعي المعروف باسم نموذج ميشيغان النفسي والاجتماعي الذي يحاول التغلب عليها باستخدام مفهوم التحزّب، والذي يسعى من خلاله إلى ربط تأثير العوامل الاجتماعية والتاريخية طويلة المدى، المحددة في النموذج الاجتماعي، والعوامل الاجتماعية والسياسية قصيرة المدى أو عوامل العهدة الانتخابية التي تميّز كل انتخابات.