

الگوی روان‌شناختی استدلال‌های رأی‌دهندگان در انتخابات سیاسی بر پایه مفهوم درگیری

محمدعلی حکیم‌آرا^۱

تاریخ وصول: ۹۴/۵/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۴/۹/۲۲

چکیده

با نگاه روان‌شناختی، رأی‌دادن به‌عنوان یک رفتار سیاسی، همان ابراز نگرش اجتماعی در حوزه عمل سیاسی است. نگرش‌های سیاسی در سایه استدلال‌هایی ابراز می‌شوند که بیانگر نوع و سطح درگیری‌های برخاسته از نیازها و آرمان‌های مشارکت‌کنندگان است. در مباحث نگرش‌ها در روان‌شناسی اجتماعی دو گرایش ابزاری و ابرازگر- ارزشی مفهوم‌سازی شده است که به‌ترتیب دو نوع درگیری پیامدی و ارزشی را به بار می‌آورد. گرایش ارزشی به ویژگی‌های شخصیتی مربوط است. به منظور دسته‌بندی و الگوپردازی استدلال‌های منتهی به رفتار رأی‌دهی بر پایه درگیری‌های مبتنی بر نگرش، در یک مطالعه کیفی، با مراجعه به ۳۴۵ نفر از کسانی که دست‌کم یکبار در انتخابات ریاست جمهوری شرکت کرده بودند پیرامون انگیزه و انتظاراتشان از منتخب مورد نظر مصاحبه شد. بیش از ۳۰۰۰ استدلال جمع‌آوری و پس از عملیات پالایشی به ۶۰۹ گویه کاهش یافت. استدلال‌ها در چهار گروه در قالب یک جدول ۲×۲، بر پایه سطح و نوع درگیری دسته‌بندی شدند. نتایج نشان داد الگویی از سوگیری‌های استدلالی بر پایه سطح و نوع درگیری‌های مبتنی بر نگرش قابل تمایز است: سوگیری‌های نخبگان، متعهدان، نیازگشا، و شخص-محور؛ که به‌ترتیب بر محور مطالبات مدنی، فرهنگی-ایدئولوژیک، اقتصادی-معیشتی، و روان‌شناختی قابل شناسایی است.

واژگان کلیدی: نگرش ابزاری، نگرش ابرازگرانه-ارزشی، درگیری پیامدی، درگیری ارزشی، رفتار رأی‌دهی، روان‌شناسی سیاسی، سوگیری استدلالی.

۱. استادیار روانشناسی رسانه دانشگاه صدا و سیما؛ دانشکده ارتباطات و رسانه. hakimara@yahoo.com

مقدمه

انتخابات^۱، به مفهوم سیاسی آن، فرایند تصمیم‌گیری رسمی است که طی آن، جمعیت واجد شرایط، فردی را برای یکی از سمت‌های رسمی جامعه بر می‌گزینند. این حرکت به‌عنوان گامی در راه مشارکت در مدیریت اجتماعی، از اهمیت برخوردار است. هدف از برگزاری انتخابات ممکن است برگزیدن نمایندگان مجالس قانون‌گذاری، مسئولان اجرایی و قضایی، اعضای شورای شهر، و جز این‌ها باشد، اما انتخابات ریاست جمهوری که طی آن یک نفر به مدت معینی در رأس مدیریت کشور قرار می‌گیرد، از شورانگیزترین آن‌ها است. در این نوع انتخابات، که پیشینه آن در جهان به ۲۲۰ سال می‌رسد، همه افراد واجد شرایط مجازند در آن شرکت کرده و یک نفر را که شایسته تشخیص می‌دهند از میان نامزدها برگزینند. از میان انتخابات سیاسی، انتخابات ریاست جمهوری در ایران پدیده‌ی نوینی است. پیشینه انتخابات عمومی در جامعه ما به یکصد سال می‌رسد و نخستین مجلس شورای قانون‌گذاری ایران در زمان مظفرالدین‌شاه در ۱۳۲۴ هجری قمری انجام شد (شکریان، ۱۳۸۷). برخلاف ظاهر سیاسی آن، انتخابات همچون دیگر رفتارهای اجتماعی صحنه تصمیم‌گیری است و رفتار رأی‌دهی^۲ مبتنی بر استدلال‌های برخاسته از رویکردهای نگرشی^۳ است. کوشش برای شناسایی و به‌نظم کشیدن این رویکردها بر پایه مفاهیم و متغیرهای روان‌شناختی، و نیز طبقه‌بندی استدلال‌هایی^۴ که به انتخاب نامزدها منجر می‌گردد، به منظور مشاوره و راهنمایی مفید ارزیابی می‌شود.

در پاسخ به این پرسش که در انتخابات مردم به چه رأی می‌دهند، دامنه پاسخ‌ها می‌تواند چنان متنوع و گسترده باشد که دسته‌بندی آن به‌تصور نیاید. بسته به هدف‌ها، چشم‌اندازها، و انگیزه‌های رأی‌دهندگان و نیز توانایی آنان، ملاک‌های انتخاب متفاوت است. به‌عنوان نمونه، تجربه متداول نشان می‌دهد نزد بخش وسیعی از مردم حل مشکلات معیشتی و امید به گشایش گره‌ای از زندگی علت اصلی مشارکت و انتخاب نامزدها است، در حالی که برای

-
1. election
 2. voting behavior
 3. attitudinal approaches
 4. arguments

عده دیگر توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی در کنار آزادی‌های سیاسی از اهمیت برخوردار دارد. آنانی که تقویت میراث فرهنگی و حاکمیت ارزش‌ها را چراغ راه آینده می‌دانند، ملاک‌های متفاوتی دارند. نزد بسیاری تعلقات مذهبی و اعتقاد راسخ به این که دین پاسخگوی نیازهای بشری است، آموزش‌ها و دستورات همواره یکی از منابع تصمیم‌گیری است. از این رو، طرح اطلاعاتی درباره میزان پایبندی نامزدها به اعتقادات و ارزش‌های دینی می‌تواند آرای بخشی از رأی‌دهندگان را به خود جلب کند. در حالی که نزد عده‌ای مسایل قومی و گرایش‌های نژادی نقش تعیین‌کننده دارد، نمی‌توان نادیده گرفت که برای برخی آشکارا تیپ شخصیت، و سر و وضع ظاهری ملاک انتخاب یا عدم‌انتخاب است. سلیقه‌های شخصی و هدف رأی‌دهنده برای شرکت در انتخابات نیز جای خود را در میان دیگر چرایی‌های مشارکت دارد. بنابراین، طیف وسیعی از دلایل و استدلال‌ها، از رسیدگی به نیازهای بنیادین و بلندمدت گرفته تا نیازهای فوری و روزمره، از افکار ایدئولوژیک و گرایش‌های قومی و خویشاوندی گرفته تا مشخصات ظاهری، همه می‌تواند ملاک‌هایی برای انتخاب رییس‌جمهور باشد.

اما برای روان‌شناسی که به دنبال تبیین بنیان‌های رفتار است، صورت دلایل یا عوامل سیاسی و اجتماعی زمانه که رأی‌دهنده را به میدان تصمیم و عمل می‌کشاند مهم نیست. بلکه، مبانی روان‌شناختی استدلال‌هایی اهمیت دارد که به پیش‌بینی رفتار رأی‌دهی منجر می‌شود. صورت دلایل می‌تواند از انتخاباتی به انتخابات دیگر تغییر کند، اما اگر بتوان به متغیرهای روان‌شناختی دست یافت که بر پایه آن سوگیری‌های استدلالی رأی‌دهندگان را بتوان طبقه‌بندی کرد، آنگاه امکان تفسیر و پیش‌بینی انتخاب، و در صورت لزوم راهنمایی متقاضیان مهیا خواهد شد. در روان‌شناسی، این نخستین بار نیست که برای کشف الگوهای رفتاری در قلمرو خاص کوشش می‌شود. معرفی الگوی شیوه‌های فرزندپروری^۱ توسط بامریند^۲ (۱۹۶۷)، مطالعه ویژگی‌های نوجوانان به کوشش الکايند^۳ (۱۹۶۷)، و مطالعه چگونگی شکل‌گیری هویت

1. Parenting Styles - The Four Styles of Parenting
 2. Bumrind, D.
 3. Elkind, D.

به همت مارسیا^۱ (۱۹۷۶) از این دست موارد است. بامریند (۱۹۶۷) در زمینه شیوه‌های فرزندپروری به دو متغیر توقع و پاسخ‌دهی دست یافت و توانست با ترکیب مؤلفه‌های دورشته‌ای از این دو متغیر، چهار شیوه فرزندپروری (پرتوقع، مقتدر، منعطف و بی‌اعتنا) را ترسیم کند (سیف، ۱۳۶۸). الکایند (۱۹۶۷) از راه مطالعه کیفی به بررسی ویژگی‌های نوجوانان همت‌گماشت و شش ویژگی آنان را کشف کرد؛ مانند انتقاد از افراد صاحب قدرت و تمایل به مجادله. مارسیا (۱۹۷۶) نیز بر پایه تقابل دو بعد از هویت، چهار وضعیت هویتی را در میان نوجوانان مشاهده کرد و نشان داد اشکال هویت‌جویی نوجوانان منطبق با الگوی چهارگانه است: هویت کسب و تثبیت‌شده، هویت پیش‌رس، ابهام هویت، و خویش‌نمایی. به‌جز این، کوشش‌های کلبرگ^۲ (۱۹۶۹ و ۱۹۸۳) جالب و از این جهت درخور توجه است که با هدف‌های تحقیق کنونی مطابقت دارد. وی (۱۹۵۸) در کوشش برای ردگیری تحول اخلاقی، دلایل افراد و صورت استدلال‌ها را ملاک قرار داد و دریافت و رای ارزیابی‌های افراد از درستی یا نادرستی یک عمل اخلاقی (همچون دزدی دارو)، این سطح استدلال‌ها برای چرایی عمل است که در تشخیص رشد اخلاقی اهمیت دارد. وی با تدوین دوره‌های سه‌گانه، مراحل رشد اخلاقی را ترسیم کرد.

پژوهش کنونی الگوی مطالعه کلبرگ را در حوزه رفتار رأی‌دهی پی می‌گیرد. چه، در روان‌شناسی سیاسی^۳، حوزه‌ای که به مطالعه مبانی روان‌شناختی رفتار سیاسی اختصاص دارد، انتخاب و رأی‌دادن به‌عنوان یک عمل اجتماعی به‌خودی خود مهم نیست، بلکه بنیادهای روان‌شناختی استدلال‌هایی اهمیت دارند که بیانگر کیفیت (نوع) و سطح درگیری^۴ افراد با انتخابات است. مفهوم درگیری مبتنی بر نگرش، متغیری است که پایه طبقه‌بندی استدلال‌های رأی‌دهی می‌تواند باشد. این مفهوم در سه دهه گذشته توجه پژوهشی قابل توجهی را به خود اختصاص داده است. بنا به تعریف، درگیری حالتی روان‌شناختی، شامل درکی از رابطه میان موضوع با شخص است که بر پایه نیازها، ارزش‌ها، و منافع شکل می‌گیرد

-
1. Marcia, J
 2. Kohlberg's stages of moral development
 3. Political psychology
 4. involvement

(ژیاکوفسکی^۱، ۱۹۸۵؛ ص ۳۴۲). اهمیت متغیر درگیری از آنجاست که واسط میان نگرش با رفتار به‌شمار می‌رود و از روی آن می‌توان رفتار را پیش‌بینی کرد.

نگرش‌ها و مفهوم درگیری در قلمرو نظری: نگرش‌ها به گونه‌های مختلفی تعریف شده‌اند ولی هسته مفهومی همه آن‌ها، ارزیابی^۲ است؛ ارزیابی‌های کلی و به‌نسبت پایدار از هر چیزی از جهان اطراف (پتی^۳، ویلر^۴ و تورمالا^۵، ۲۰۰۳). نگرش‌ها را چکیده همه ارزیابی‌هایی دانسته‌اند که از روی آن می‌توان رفتار گرایشی یا اجتنابی مردم را نسبت به هر موضوع در بسترهای اجتماعی پیش‌بینی کرد؛ از درون خانه گرفته تا مدرسه و فروشگاه، تا پای صندوق رأی‌گیری و یا هر جای دیگر. نگرش‌های سیاسی تنها یکی از نگرش‌های اجتماعی به‌شمار می‌آید که می‌تواند پایه‌گذار رفتار رأی‌دهی باشد.

درباره عناصر ساختاری و مؤلفه‌های نگرش نظریه‌های مختلفی مطرح شده است. نظریه کنشی نگرش^۶ (کتز^۷، ۱۹۶۰) چگونگی زمینه‌سازی برای تبدیل نگرش به عمل را توضیح می‌دهد. بر این پایه، فلسفه وجودی نگرش‌ها کارکرد و منافی است که برای انسان دارد و از این رو، با انگیزه پیوند دارد. کتز چهار کنش یا کارکرد برای نگرش‌ها پیشنهاد داده است که از میان آن‌ها کارکرد ابزاری^۸ (سودپایه) و کارکرد ابرازگر-ارزشی^۹ مهم است. کارکرد ابزاری بر پایه مفهوم پاداش و تنبیه استوار است؛ یعنی توجه به جنبه‌هایی از موضوع که برای رسیدن به هدف‌های زندگی بشری خاصیت وسیله‌ای دارند و در خدمت برآوردن نیازهای بنیادی هستند. افرادی که با نگاه کارکردی (کنش ابزاری) پدیده انتخابات و مشارکت در آن را ارزیابی می‌کنند، رئیس‌جمهور را به‌عنوان وسیله سودمندی برای رسیدن به منافع و هدف‌های اجتماعی خود یا جامعه می‌بینند. در مقایسه، کارکرد ابرازگر-ارزشی، عهده‌دار

-
1. Zaichkowsky, J. L.
 2. evaluation
 3. Petty, R.
 4. Wheeler, C.
 5. Tormala, Z. L.
 6. The functional theory of attitudes
 7. Katz, D.
 8. utilitarian function
 9. value-expressive function

بیان ارزش‌های بنیادی و مهمی است که ابراز آن نشانگر تعهد و وابستگی عاطفی شدید فرد نسبت به موضوع است. از آنجا که موضوع چنین نگرشی در زندگی فرد بسیار با ارزش است، آشکارا می‌کوشد از طریق ابراز آن، خود را ارزنده‌سازی می‌کند. ابرازگری با خودپنداره^۱ سروکار دارد؛ فهم و پنداره ارزشمندی که فرد از خویش بنا می‌کند. نگرش ابرازگر-ارزشی با ارزش‌های مرکزی پیوند دارد و فرد با ابراز آن، هویت، شخصیت، و شأن اجتماعی خود را به نمایش می‌گذارد. انتخاب سیاسی به لحاظ کارکردی به سرنوشت فرد و جامعه مربوط می‌شود، و به‌عنوان یک عمل ابرازگرانه ارزشی با هویت و منزلت اجتماعی پیوند می‌خورد، از این رو، استدلال‌های مشارکت سیاسی می‌تواند برخاسته از اندیشه و یا کیفیت تعهدی باشد که فرد نسبت به نامزد انتخاباتی احساس می‌کند.

نظر به این دو کارکرد، افراد ممکن است نامزدی را به دلایل مختلفی انتخاب کنند؛ برای کسی که نگرش ماهیت ابزاری دارد این استدلالی می‌تواند مطرح باشد: اگر به نامزد الف رأی می‌دهم، برای این است که بر اجرای برنامه‌های اقتصادی و تنظیم بازار اصرار دارد. اما برای کسی با کنش ابرازگر-ارزشی علت می‌تواند تعهد و تأکیدی باشد که نامزد مورد نظرش بر گسترش فعالیت‌های فرهنگی و تحکیم ارزش‌های اجتماعی ابراز داشته است؛ اگر به نامزد الف رأی می‌دهم، برای این است که پایبند به ارزش‌ها است. دو نوع نگرش به نوبه خود، دو نوع درگیری را رقم می‌زنند؛ درگیری مبتنی بر پیامد و درگیری مبتنی بر ارزش‌های نشانه‌ای.

مفهوم درگیری؛ نوع و سطح درگیری، و رابطه آن با پردازش اطلاعات: سازه

درگیری در روان‌شناسی اجتماعی ریشه دارد. این اصطلاح به‌عنوان یکی از عناصر تعیین‌کننده رفتار، ابتدا توسط شریف^۲ (۱۹۴۷) در روان‌شناسی اجتماعی مطرح شد و سپس در قالب دو سطح درگیری بالا^۳ و درگیری پایین^۴ توسط کروگمن^۵ (۱۹۶۵) به حوزه

-
1. self-concept
 2. Sherif, M.
 3. high involvement
 4. low involvement
 5. Krugman, H. E.

یادگیری و آموزش راه یافت. برنان^۱ و ماوندو^۲ (۲۰۰۰)، آن را به‌عنوان انگیزه جستجوی^۳ اطلاعات برای تصمیم‌گیری مفهوم‌سازی کردند. در پذیرفته‌شده‌ترین تعریف‌ها، اصطلاح درگیری به دامنه‌ای اطلاق می‌شود که موضوع (نگرش) ربط شخصی^۴ پیدا کرده، و برای فرد معنی‌دار و مهم تلقی شود (ایگلی^۵ و شایکن^۶، ۱۹۹۳؛ پرلوف^۷، ۲۰۰۳). بدین‌گونه، ربط شخصی هسته مرکزی مفهوم درگیری و حالتی روان‌شناختی دانسته شده و بیانگر اهمیت (موضوع) و کیفیت رابطه فرد با آن است؛ رابطه‌ای که بر پایه نیازها، ارزش‌ها، و منافع فرد شکل می‌گیرد (زیاکوسکی^۸، ۱۹۸۵؛ ص ۳۴۲). پتی و کاجیوپو^۹، (۱۹۸۶ و ۱۹۹۰) نیز در چهارچوب مدل کوشش درخور^{۱۰} (ELM)، آن را مهمترین متغیر واسطه‌ای معرفی کرده‌اند که بر انگیزه پردازش و تفکر درباره اطلاعات و استدلال‌های پیام مؤثر است. آنان نیز ربط شخصی را برحسب مفهوم درگیری با موضوع^{۱۱} تعریف کرده‌اند که بیانگر پیوند میان پیامدهای موضوع با منافع یا سرنوشت فرد است (ایگلی و شایکن، ۱۹۹۳؛ پتی، کاجیوپو و شومان، ۱۹۸۳ و ۱۹۹۷). میزان درگیری بیشتر نشان از انگیزه بالاتر برای کسب اطلاعات دارد. افراد درگیر زودتر خود را در معرض پیام قرار می‌دهند.

پیش از این، چگونگی و میزان پردازش اطلاعات در نظریه پردازش دوگانه^{۱۲} مطرح بود و دو رویکرد کانونی و پیرامونی معرفی شده بودند. پردازش دوگانه، به دو رهگذر^{۱۳} یا دو شیوه تفکر و استدلال، و لاجرم به دو فرایند پردازشی مستقل اشاره دارد؛ پردازش دقیق و موشکافانه که نشانگر درگیری بالا و مستلزم بذل کوشش‌های شناختی زیاد است (پردازش

-
1. Brennan, L.
 2. Mavondo, F.
 3. motivation to search
 4. personal relevance
 5. Eagly, A. H.
 6. Chaiken, S
 7. Perloff, R. M.
 8. Zaichkowsky, J. L.
 9. Cacioppo, J. T.
 10. Elaboration Likelihood Model (ELM)
 11. issue involvement
 12. dual processing theory
 13. route

کانونی^۱) و دیگری، پردازش سطحی و گذرا، که ناشی از درگیری پایین و مستلزم استنباط از روی قراین و نشانه‌ها است، به قسمی که نیاز چندانی به اعمال کوشش‌های شناختی عمیق ندارد (پردازش پیرامونی^۲). هر یک از دو نظام پردازشی از بخش‌های معینی از مغز استفاده می‌کنند. نظام نخست پردازشی صریح، کنترل شده، و مستلزم کوشش‌های شناختی زیاد، انتزاعی، منطقی و وابسته به زبان است، کند پیش می‌رود و از حیث روند تکاملی انسان، پسینی و نو به شمار می‌آید. در مقایسه، نظام پردازش پیرامونی خودانگیخته، ضمنی، سریع، تداعی‌گرانه، غیرکلامی و غیرمنطقی است و از حیث تکاملی پیشینی‌تر از نظام نخست است. بر پایه مدل کوشش درخور (ELM)، اینکه از کدام شیوه پردازشی استفاده شود، به میزان انگیزه و توانایی مخاطب برای پردازش اطلاعات بستگی دارد (پتی و کاپوپو، ۱۹۸۶). پردازش کانونی با درگیری بالا (انگیزه و توانایی زیاد) رابطه دارد و به گونه‌ای که مخاطب با گشاده‌رویی به استقبال اطلاعات پیچیده و مفاهیم انتزاعی می‌رود. پردازش پیرامونی، اما با درگیری پایین (انگیزه یا توانایی کم) رابطه دارد و هرگونه داوری و ارزیابی از روی ظواهر، شعارها و نشانه‌های عینی متقاعدکننده است.

جانسون^۳ و ایگلی (۱۹۸۹) در فراتحلیلی^۴ در میان پژوهش‌ها درباره تأثیر درگیری بر متقاعدسازی، سه نوع درگیری یافتند (ص ۲۹۰) که دو نوع آن کاملاً با دو کارکرد نگرش همخوانی دارد؛ درگیری ارزشی^۵ (VRI) و درگیری پیامدی^۶ (ORI). درگیری ارزشی حالت روان‌شناختی است و در پی فعال شدن نگرش‌هایی پدید می‌آید که با ارزش‌های مهمی پیوند دارد. طبق نظریه‌ی داوری اجتماعی^۷، هدف این نوع درگیری حفظ ارزش‌ها است؛ ارزش‌هایی که به مثابه سپری در برابر پذیرش سریع استدلال‌های ناهمسو است. شریف و همکارانش (۱۹۷۳؛ ص ۱۱۵) خاطر نشان می‌کنند که نگرش‌ها دربرگیرنده دامنه‌ای از پذیرش، بی‌تفاوتی، و رد هستند. هر اندازه درگیری ارزشی بیشتر باشد، هنگام ارزیابی

-
1. central processing
 2. peripheral
 3. Johnson, B.T.
 4. Meta-analysis
 5. value relevant involvement
 6. outcome relevant involvement
 7. social judgment theory

موضوع سخت‌گیری بیشتری اعمال می‌شود. در این مواقع، ذهن‌گرایش به جستجوی اطلاعات و جمع‌آوری استدلال‌هایی در رد مواضع مخالف دارد. در اینجا صحبت از دامنه باریک‌تعهد برای پذیرش (هماندسازی با موضوع) و گستره وسیع بی‌تعهدی برای موافقت است. افراد با درگیری ارزشی بالا هنگامی که در برابر پیام‌های موافق قرار می‌گیرند، به فوریت آن را می‌پذیرند. اما وقتی در برابر پیام‌های مخالف قرار می‌گیرند، به خاطر گستره فزاینده دامنه رد، به راحتی استدلال‌های آن را رد می‌کنند. (شریف و همکاران، ۱۹۶۵). در واقع، درگیری ارزشی نقش دروازه‌بانی^۱ دارد و احتمال رد پیام‌های مخالف را افزایش می‌دهد. در نتیجه، از میان مجموعه استدلال‌های مطرح در پیام، تنها استدلال‌های موافق-برحق-مورد توجه و پذیرش قرار می‌گیرند. در نتیجه‌ی درگیری ارزشی، نگرش‌ها با سرعت بیشتری به سمت موافقت با موضع پیشین یکطرفه می‌شود، اما برای پذیرش مواضع تازه، سرعت‌گیر ایجاد می‌کند. این افراد هنگام دیدن برنامه تبلیغات سیاسی تلویزیون، نه با هدف کسب اطلاعات تازه، که با هدف تأیید مواضع قبلی به آن توجه می‌کنند. استدلال‌های مخالف را نادیده می‌گیرند یا به گونه‌ای توجیه می‌کنند، و کمتر تغییر عقیده می‌دهند (فستینگر^۲، ۱۹۵۷).

جانسون و ایگلی (۱۹۸۹) اصطلاح درگیری پیامدی را نیز وضع و آن را از جنبه ارزشی متمایز کردند. برخلاف درگیری ارزشی، درگیری پیامدی با انگیزه جستجو و کشف اطلاعات رابطه دارد و این، احتمال متقاعدسازی را افزایش می‌دهد. برخلاف درگیری ارزشی، درگیری پیامدی با تفکر بیشتر درباره موضوع و گشاده‌رویی نسبت به اطلاعات تازه رابطه دارد. وقتی فرد با این برداشت برانگیخته می‌شود که گویی عواقب و پیامدهای مهمی در پیش است، توجه موشکافانه نسبت به پیام بیشتر می‌گردد. درگیری پیامدی، انگیزه جستجو و قرارگیری در جریان اطلاعات سیاسی درباره نامزدها را افزایش داده، سبب می‌شود برای کسب اطلاعات بیشتر منابع گسترده‌تری مورد توجه قرار گیرند. در نتیجه، درگیری پیامدی گرایش افراد را به توجه به برنامه‌های خبری انواع رسانه‌ها و

1. gate keeper
2. Festinger, L.

تبلیغات سیاسی بیشتر می‌کند. نکته مهم آنکه، این نوع درگیری تأثیرات کیفی متفاوتی بر متقاعدسازی دارد. افراد با درگیری ارزشی بالا کمتر از افراد با درگیری ارزشی پایین متقاعد می‌شوند؛ و در مقایسه، افراد با درگیری پیامدی بالا از طریق استدلال‌های محکم بهتر متقاعد می‌شوند. اکنون باید دید چگونه می‌توان به کمک مفاهیم و نظریه‌های یاد شده الگویی از استدلال‌ها برای رأی‌دهی ترسیم کرد.

الگوپردازی در سوگیری‌های استدلالی بر پایه مفهوم درگیری: امروزه در بسیاری از کشورها احزاب و گروه‌های اجتماعی در یک برتری جویی سیاسی با استفاده از تمام امکانات تبلیغاتی می‌کوشند نماینده خود را به شایسته‌ترین شکل به رأی‌دهندگان معرفی کنند. مبنای معرفی، اعلام سیاست‌ها و برنامه‌های نامزدها است. اطلاعات پیرامون پیشینه و ویژگی‌های شخصی نامزدها همچون تخصص، تعهد، و وابستگی‌های جناحی آن‌ها، به اضافه ویژگی‌های ظاهری و شهرت، همه ویژگی‌هایی هستند که می‌تواند مزیت و دلیلی برای رأی‌دادن به نامزد معین باشد. همین‌طور، طرح نیازها و راهبردهای گشودن گره‌های زندگی مردم نیز از مزیت‌های نامزد و توجیه مناسبی برای انتخاب اوست. شعارها و برنامه‌هایی که نامزدها مطرح می‌کنند و وعده‌هایی که می‌دهند، به گونه ضمنی، پاسخ به چرایی رأی‌دادن به وی است. اما دلایل، همه به گونه یکسان رأی‌دهنده را بر نمی‌انگیزند و درگیر نمی‌کنند.

در حوزه مباحث کنونی، کیفیت درگیری با انتخابات وابسته به سوگیری‌های نگرشی و درگیری‌های برخاسته از مطالبات است. سطح درگیری افراد با انتخابات، منطبق با مؤلفه‌های مندرج در تعریف ژیاکوسکی (۱۹۸۵) وابسته به درک اهمیت وظایف و جایگاه رییس‌جمهور، خطر ناشی از انتخاب نادرست، و احساس خشنودی ناشی از مشارکت است. از سوی دیگر، بر پایه یافته‌های اندرسون و ایگلی (۱۹۸۹) نوع درگیری افراد با انتخابات ممکن است ناشی از جنبه پیامدی و یا از جنبه ابرازگرانه-ارزشی باشد. از نگاه پیامدی، رییس‌جمهور به مثابه ابزار و وسیله‌ای برای رسیدن به هدف‌های کوچک و بزرگ جامعه است، ولی با نگاه ارزشی، مدافع حریم ارزش‌ها در چهارچوب نظام ارزشی رأی‌دهنده است، چه با درگیری ارزشی با انتخابات روبه‌رو شویم یا با درگیری پیامدی، شدت یا سطح

درگیری همچنان بازیگری خود را حفظ می‌کند، افراد با درگیری پایین استدلال‌هایی متفاوت از افراد با درگیری بالا جستجو می‌کنند.

برای تولید پیام‌های مؤثری که بتواند انگیزه مخاطب را نسبت به رفتاری مانند مشارکت سیاسی افزایش داد، توجه به مطالبات و نوع درگیری که ایجاد می‌کند، اهمیت دارد (مارشال و همکارانش^۱، ۲۰۰۸). با نظر به این که رأی‌دادن به گونه‌ای همان ابراز نگرش است، و نگرش‌ها به نوبه خود با نوع درگیری و کیفیت جستجوی اطلاعات رابطه دارد، می‌توان انتظار داشت با استفاده از این متغیرها به الگویی روان‌شناختی از طبقه‌بندی استدلال‌هایی دست یافت؛ استدلال‌های برخاسته از مطالبات مدنی، فرهنگی، اقتصادی-معیشتی، و روان‌شناختی رأی‌دهندگان.

سوگیری‌های چهارگانه: سوگیری نخبگان - بنابه تعریف، نخبگان^۲ به مشارکت خود در انتخابات به‌عنوان بخشی از مشارکت و مسئولیت اجتماعی می‌نگرند، به مطالبات مدنی توجه نشان داده، مصالح آینده جامعه و سرنوشت شهروندان و نسل آینده را در اولویت قرار می‌دهند. نزد ایشان، انتخابات به‌عنوان سازوکار و عامل چرخش قدرت و پرهیز از دیکتاتوری، و مشارکت در آن را راهی برای به قدرت رسیدن مردم می‌دانند. برای آزادی‌های اجتماعی، حقوق اقشار مختلف، و سازندگی ارزش‌های قایل هستند و برای آن برنامه‌های بلندمدت پی‌ریزی می‌کنند. برای تعیین سرنوشت مردم به دست خویش ارزش قایل هستند و معتقدند حفظ ارزش‌ها و آرمان‌های بشری در سایه اولویت دادن به برنامه‌های بنیادی رقم می‌خورد. برای این گروه آزادی بر عدالت اولویت دارد و به آزادی عقاید و بیان آن اهمیت داده، به آن احترام می‌گذارند و تحقق شکوفایی بشر و استعدادهای وی را ذیل این آزادی می‌دانند.

سوگیری متعهدان - مقوله دوم سوگیری متعهدان^۳ نام دارد. این گروه به مطالبات فرهنگی و میراث پیشینیان توجه خاص دارند. بنابه تعریف، متعهدان از نگاه دین و ایدئولوژی (و یا دین ایدئولوژیک) به انتخابات سیاسی می‌نگرند؛ در یک نگاه جامع، پیرو هر مرامی و

1. Marshall et al.
2. experts
3. committed

مسلكی که باشند، این افراد دستیابی و حفظ ارزش‌ها، و تحقق هدف‌های مندرج در تفکرات مسلك خود را آرزو و غایت آرمانی می‌بینند. از این نگاه، صرف مشارکت عبادت، پیروی از فرامین، و هدف از آن تحقق ارزش‌های برین بر روی زمین و زندگی سعادت‌مند است. دستیابی به دیگر امور، مانند توسعه و پیشرفت زیر سایه آن درک و تبیین می‌شود؛ اصالت با حفظ ارزش‌ها است و این مهم‌تر از رفاه و آسایش دنیایی تلقی می‌شود. کمتر بر آزادی‌های فردی مانند آزادی بیان تأکید داشته و برای عدالت اولویت قایل هستند و آزادی را تنها ذیل چهارچوب‌ها و ارزش‌های برآمده از ایدئولوژی موجه می‌دانند. در این تفکر، نامزدها نمایندگان پرچمدار ارزش‌های جناح سیاسی-اعتقادی هستند.

سوگیری نیازگشا- سوگیری نیازگشا^۱ بر محور مطالبات معیشتی استوار است و بنابه تعریف، این افراد که بر رفاه منطقه‌ای بیش از مسایل کلان اجتماعی تأکید دارند، بر حل مشکلات جاری و خاص معیشتی ارزش قایلند. بنابراین، تأمین رفاه و آسایش خود و اطرافیان هدف مشارکت در انتخابات است. در مقایسه با افراد متعلق به گروه قبل، اگر به دنبال عدالت هستند، عدالت را در توزیع ثروت در عمل جستجو می‌کنند؛ یعنی تقسیم عادلانه ثروت و توزیع فرصت‌ها در جهت بهبود اوضاع زندگی..

سوگیری شخص-محور- بنابه تعریف، سوگیری شخص-محور^۲ بر ویژگی و صلاحیت‌های شخصی نامزدها تأکید دارند و از روی ویژگی‌های فردی نامزد، با نظر به سلیقه و خود-رضامندی درباره انتخاب نهایی تصمیم‌گیری می‌کنند. ویژگی‌های پنجگانه تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، شباهت، و قدرت ملاک خوبی برای تصمیم‌گیری کسانی است که با سوگیری شخص-محور رأی می‌دهند. افزون بر این، هدف‌های خود رأی‌دهنده نیز در همین جا طبقه‌بندی می‌شود رأی نمونه، رفع تکلیف یا با هدف مهرخوردن شناسنامه. افراد این دسته ممکن است حتی با رأی ندادن، مبارزه منفی کنند و یا برای ابراز وجود رأی‌دهند (من رأی می‌دهم، پس هستم!!!). این افراد از زاویه خود به انتخابات می‌نگرند و اگر فرد مورد نظر خود را در میان نامزدها نیابند، ممکن است رأی

1. Problem oriented
2. personl

ندهند. از این رو، تأیید و توصیه رهبران فکری ملاکی برای تأیید و رد انتخابات و نامزدهای آن به‌شمار می‌رود.

نیمرخ استدلالی: نیمرخ استدلالی مجموع سوگیری‌های استدلالی است که از حیث نوع و سطح درگیری مشابه و در یک خانه مدل می‌گنجند. وزن نیمرخ استدلالی افراد از نظر نوع و سطح درگیری نشان می‌دهد متعلق به کدام نیمرخ است؛ نخبگان، متعهدان، نیازگشا، و یا شخص-محور. با دسته‌بندی استدلال‌های رأی‌دهندگان در پاسخ به چرایی اهمیت انتخابات و انتظارات آنان از نامزد منتخب، به نظر می‌رسد بتوان به الگویی از سوگیری‌های استدلالی رأی‌دهندگان دست یافت و نیمرخ استدلالی آنان را ترسیم کرد.

سؤال پژوهش: بنابر انتظار، برخی از رأی‌دهندگان که با درگیری بالا از نوع پیامدی با انتخابات درگیر می‌شوند و بر برنامه‌های بنیادی درازمدت تکیه دارند سوگیری این دسته، سوگیری نخبگان نام‌گذاری شده‌اند. دسته دوم از رأی‌دهندگان با درگیری ارزشی بالا، با انتخابات برخورد می‌کنند و ارزش‌های اعتقادی را مبنای تصمیم‌گیری قرار داده، سوگیری متعهدان را بنا می‌سازند. در مقایسه با این دو گروه، دو گروه دیگر از رأی‌دهندگان با درگیری پایین قابل تمایزند. رأی‌دهندگان با درگیری پایین از نوع پیامدی بر بازشدن گره‌های زندگی و حل مشکلات معیشتی تأکید دارد و سوگیری نیازگشا را شکل می‌دهند. بالأخره، گروه چهارم کسانی هستند که با درگیری پایین از نوع ارزشی با انتخابات برخورد می‌کنند، بر شخصیت نامزدها و دلایل شخصی برای حضور تکیه کرده و سوگیری شخص‌محور را می‌سازند. بنابه فرض، تحلیل استدلال‌ها الگوی خاصی از روابط میان سوگیری‌های چهارگانه را پدید می‌آورد. از این رو، پرسش اصلی زیر بدین‌گونه تدوین می‌گردد:

سؤال: استدلال‌های منتهی به انتخاب رییس‌جمهور را می‌توان در چهار گروه، بر پایه نوع و سطح درگیری طبقه‌بندی کرد.

روش پژوهش

طرح پژوهش و اجرای تحقیق: طرح مطالعه در این پژوهش استفاده از روش کیفی از طریق مصاحبه نیمه عمیق به منظور طبقه‌بندی مفاهیم^۲ و مقوله‌ها^۳ در قالب گویه‌های جمع‌آوری شده به روش میدانی بود. با این همه، از این حیث که مفاهیم، مقوله‌ها و گزاره‌های تحقیق از پیش مفروض بوده‌اند، مطالعه در زمره تحقیقات قیاسی^۴ قرار می‌گیرد. سؤالات باز و مصاحبه شونده در نحوه ابراز نظر آزاد بودند. شرکت‌کنندگان شامل ۳۴۵ نفر مصاحبه‌شونده‌ای بود که دست‌کم یکبار در انتخابات ریاست جمهوری در ایران شرکت کرده بودند. به خاطر تقارن زمانی انجام تحقیق با انتخابات ریاست جمهوری، به شرکت‌کنندگان اطمینان داده شد هویت آنان شامل نام، جنس، سن، و تحصیلات به‌طور کامل محفوظ بماند. این عده جمعیت قابل قبولی را تشکیل می‌داد که ویژگی‌های آنان از هر حیث با جامعه رأی‌دهندگان تهرانی مطابقت داشت.

اجرای پژوهش: در اجرای مصاحبه‌ها از دانشجویان کارشناسی ارشد روان‌شناسی استفاده و به آنان آموزش‌های لازم داده شد. از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شد انگیزه‌های خود را برای شرکت احتمالی در انتخابات آینده در قالب امیدها و انتظاراتشان از رئیس‌جمهور منتخب ابراز کنند. اجرای پژوهش به چهار مرحله تقسیم شد.

مرحله نخست: آموزش - بخش نخست، در چهارچوب تکلیف کلاسی که نمره قابل ملاحظه‌ای از امتحان پایان‌دوره را به‌عنوان مشوق به خود اختصاص می‌داد، در ۴ جلسه یکساعت و نیمه به مصاحبه‌کننده‌گان در خصوص مفاهیم، نظریه‌ها و اهداف تحقیق آموزش‌های مورد نیاز داده شد.

مرحله دوم: اجرا و جمع‌آوری استدلال‌ها - پس از دریافت آموزش‌ها، از دانشجویان (۲۶ نفر) خواسته شد تا هر کدام با ۱۵ تا ۲۰ نفر از مردم مصاحبه‌ای در زمینه اهمیت و انگیزه مشارکت آنان در انتخابات انجام دهند. مصاحبه‌شوندگان می‌توانستند از اعضای خانواده،

-
1. Design and procedure
 2. concepts
 3. categories
 4. deduction

همکاران، و یا آشنایانی باشند که دست کم یکبار، و به ویژه در انتخابات اخیر شرکت کرده و می‌توانستند درباره اهمیت انتخابات، انگیزه و دلایل خود برای شرکت در آن توضیح دهند. نیز، خواسته می‌شد از ویژگی‌های نامزد مفروصی سخن بگویند که فکر می‌کردند شایسته انتخاب شدن بود. هدف مصاحبه استخراج اولیه استدلال‌هایی بود که می‌توانست مبنای انتخاب رأی‌دهندگان باشد. حاصل این بخش از کار جمع‌آوری بیش از ۳۰۰۰ استدلال بود که پس از حذف موارد تکراری و انجام برخی ادغام‌ها، به ۶۰۹ استدلال کاهش یافت.

مرحله سوم اجرا: غربال‌گری - در مرحله سوم، با هدف پاسخ به سؤال تحقیق، از دانشجویان به‌عنوان داوران استفاده شد. آنان می‌بایست برحسب مفاهیم مندرج در نظریه‌ها به تشخیص، غربال‌گری و تفکیک استدلال‌های گردآوری شده (۶۰۹ گویه) می‌نشستند و بر پایه دانشی که از مفهوم درگیری کسب کرده بودند برای هر یک از گروه خانه‌های چهارگانه مدل (تصویر ۱)، حدود ۲۰ گویه استدلالی را برگزینند که به اعتقاد آنان به بهترین شکل منطبق با موازین مربوط به آن خانه تشخیص می‌داد.

مرحله چهارم اجرا: دسته‌بندی و چینش نهایی استدلال‌ها - یافته‌های بخش سوم جمع‌آوری و مواردی که توافق بیش از ۷۰٪ دانشجویان را با خود داشتند به‌عنوان ملاکی برای طبقه‌بندی دیگر استدلال‌ها قرار گرفت. مواردی که بیشترین اشتراک نظر دانشجویان را به خود اختصاص داده بود، دربرگیرنده ۲۵ گویه برای خانه اول، ۲۴ گویه برای خانه دوم، ۲۶ گویه برای خانه سوم، و ۲۰ گویه برای خانه چهارم بود. این دسته ۹۵ تایی ملاکی برای دسته‌بندی دیگر گویه‌های مجاوری بودند که دانشجویان توافق چندانی درباره‌شان نداشتند. این بخش از کار ابتدا توسط محقق انجام یافت. سپس برای اعتبار بیشتر، به کارشناس دیگری سپرده شد.

یافته‌های پژوهش

الف: استدلال‌های مربوط به سوگیری نخبگان: مقوله نخست سوگیری نخبگان (درگیری پیامدی/بالا) دارای ۲۰۸ کد یا استدلال بود که پس از تحلیل، متشکل از ۹ مفهوم تشخیص داده شد، شامل: ۱- برنامه‌محوری در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی؛ ۲-

- آزادی‌خواهی؛ ۳- سازندگی و توسعه اقتصاد، کشاورزی و صنعتی؛ ۴- رشد آموزش اجتماعی و فرهنگ؛ ۵- امنیت؛ ۶- بهداشت؛ ۷- ایران و جهان- سیاست خارجی و اعتبار بین‌المللی؛ ۸- مسایل اجتماعی؛ و ۹- زنان. نمونه‌ای از استدلال‌ها (کدها) به شرح زیر است:
۱. در چهارچوب مفهوم نخست، یعنی برنامه‌محوری، ۳۳ استدلال مانند این مطرح شد؛ برنامه‌های درست و روشن اقتصادی اجتماعی و... برنامه در رابطه با تعالی اقتصاد و فرهنگ و سیاست خارجی، و برنامه‌ریزی برای خصوصی‌سازی، ...
 ۲. در چهارچوب مفهوم آزادی‌خواهی ۲۱ استدلال مانند این مطرح شدند که؛ حمایت از آزادی‌های قانونی، اهمیت دادن به آزادی مطبوعات، و مانند این.
 ۳. در چهارچوب مفهوم سوم (سازندگی و توسعه اقتصاد، کشاورزی و صنعتی)، ۵۱ استدلال از این دست مطرح شد؛ سیاست تضمین سرمایه‌گذاری‌های خارجی برای سرمایه‌گذاران جهت توسعه بیش از پیش کشور، و مقابله با ساختارناسالم اقتصادی و رسیدگی به اقتصاد بیمار.
 ۴. مفهوم چهارم رشد آموزش اجتماعی و فرهنگی بود و شامل ۳۷ استدلال از این دست بودند: کوشش برای جذب گردشگر، هم‌به‌عنوان محل درآمدهای اقتصادی توسعه و آموزش نیروی انسانی؛ سرمایه‌گذاری روی شاخص‌های انسانی.
 ۵. استدلال مفهوم امنیت شامل مواردی از قبیل بالا بردن سطح امنیت در داخل کشور (مبارزه با دزدی، زورگیری، مزاحمت‌های خیابانی و ...)، مشارکت با سایر کشورها در مبارزه با تروریسم و ترویج جو شادی و آسایش در مملکت، و ...
 ۶. استدلال‌های مربوط به مفهوم ششم، بهداشت، شامل ۱۳ مورد بود، از جمله: توجه به بهداشت روانی جامعه، توسعه بیمه درمانی، بهبود وضعیت بهداشتی و بیمارستانی شهرستان‌ها، برنامه‌های اجرایی برای حفظ محیط زیست، و ...
 ۷. مسایل مربوط به ایران و جهان؛ سیاست و اعتبار بین‌المللی، هفتمین مفهوم را با ۱۴ گویه می‌ساخت. استدلال‌هایی از آن شامل این موارد بود: برقراری رابطه با همه جهان، اقتدار در سیاست خارجی، سیاست خارجی فعال بدون دخالت در امور سایر کشورها و تعامل با کشورهای همجوار.

۸. مفهوم هشتم مسایل اجتماعی را به خود اختصاص می‌داد و شامل ۱۶ استدلال از این دست بود: دلمردگی جوانان را از آنان بزداییم (با امید دادن به جوانان و بها دادن به آنان)، تلاش برای اصلاح قانون اساسی، درک نسل جوان و طرح راهکارهای بنیادی برای آنان. و بالاخره، مفهوم نهم به مسایل زنان اختصاص داشت و مواردی از ۸ استدلال شامل این بود: قائل به حضور زنان در کابینه و معتقد به حضور جدی زنان در عرصه مدیریتی کشور باشد، به نقش سیاسی و علمی زنان در جامعه توجه شود، و ممنوعیت چندموسری در کشور، ...

ب: استدلال‌های مربوط به سوگیری متعهدان: مقوله دوم سوگیری متعهدان (درگیری ارزشی-بالا) نام دارد. این گروه به مطالبات فرهنگی توجه خاص دارند. این مقوله متشکل از پنج مفهوم شد (۱- برنامه‌هایی برای مبارزه و پاسداری از ارزش‌ها، و دینی کردن نظام جامعه؛ ۲- تعهد و پایبندی به اصول؛ ۳- عدالت‌جویی؛ ۴- انتظارات رأی‌دهندگان؛ سرفرازی دین و گسترش حکومت اسلامی؛ ۵- تعلق خاطر و گرایش دینی افراد). این مقوله دارای ۸۷ کد یا استدلال بود که از آن‌ها برای تشخیص سوگیری استدلالی رأی‌دهندگان متعهدان می‌توان بهره جست. نمونه‌ای از استدلال‌های این خانه به شرح زیر است:

۱. برنامه‌هایی برای مبارزه و پاسداری از ارزش‌ها، و دینی کردن نظام جامعه، (۲۴ استدلال)، مانند: باید به اسلام و بنیادگرایی اسلامی اهمیت بدهد، برای تحقق شعار نه شرقی، نه غربی، جمهوری اسلامی تلاش کند، اسرائیل را دشمن درجه یک مسلمانان بداند و ارج گذاشتن به ارزش‌های مورد نظر شهدا و گرامی داشتن دوران جنگ تحمیلی.

۲. مفهوم دوم، تعهد و پایبندی به اصول بود (۲۵ استدلال) شامل: نامزد انتخاباتی باید معتقد به نظام جمهوری اسلامی باشد، اعتقاد و پایبندی به اصل ولایت فقیه، پیرو ارزش‌های پایه‌گذاری امام راحل باشد، به امام اعتقاد داشته باشد، خط امامی باشد.

۳. عدالت‌جویی مجموعه استدلال‌های دسته سوم را تشکیل می‌داد (۸ مورد) و شامل این موارد بود: برخورد عادلانه و بدون تبعیض حاکمان با مخالف، برقراری عدالت اجتماعی، توزیع عادلانه ثروت در سطح کشور، و تأکید بر عدالت و مساوات و نهادینه کردن آن.

۴. مفهوم چهارم، انتظارات رأی‌دهندگان؛ سرافرازی دین و گسترش حکومت اسلامی بود. از میان ۲۳ استدلال این موارد را می‌توان برشمرد: فعال ساختن ستاد امر به معروف و نهی از منکر، رسیدگی به مزار شهدا و ائمه اطهار، اجرای شریعت اسلامی در کلیه ارکان، بانکداری اسلامی شود، مبارزه با بی‌حجابی.

۵. تعلق خاطر و گرایش دینی افراد، پنجمین مفهوم را شکل می‌داد و ۷ مورد استدلال‌ها از این دست را در بر می‌گرفت: مورد قبول بودن جناح وابسته کاندید، این که چه کسانی از او حمایت می‌کنند بسیار مهم است، و مهم است متعلق به کدام جناح باشد.

ج: استدلال‌های مربوط به سوگیری نیازگشا: مقوله سوم سوگیری نیازگشا (درگیری پیامدی- پایین) بر محور مطالبات معیشتی استوار بود که متشکل از پنج مفهوم است (۱- حل مشکلات جاری؛ ۲- برخورد با معضلات اجتماعی خاص؛ ۳- رسیدگی مشکلات جوانان؛ ۴- رسیدگی مسایل خاص زنان؛ و ۵- کارکنان دولت. این مقوله دارای ۸۴ کد یا استدلال است که برای تشخیص سوگیری استدلالی رأی‌دهندگان موسوم به نیازگشا می‌توان بهره جست. نمونه‌هایی از استدلال‌های خانه سوم مدل به شرح زیر است:

۱. حل مشکلات جاری با ۴۱ کد استدلالی مانند: اشتغال‌زایی کند، اعلام برنامه‌های کارا و مؤثر برای بهبود معیشت مردم، امکان تدریس زبان‌های محلی در مدارس استان‌های کشور، برنامه برای رفع مشکل مسکن داشته باشد، اعلام تسهیل در شرایط پرداخت وام به مردم، و ترمیم راه‌های روستایی.

۲. برخورد با معضلات اجتماعی خاص، با ۱۴ استدلال؛ نمونه‌ای از استدلال‌ها به این شرح هستند: مبارزه با گسترش استفاده از مواد مخدر، مبارزه با فساد دولتی، مشکل گرانی اجاره‌بهای مسکن را حل کند، امنیت شغلی، جلوی کار کردن کودکان را بگیرد.

۳. مفهوم رسیدگی مشکلات جوانان، با ۲۰ استدلال با نمونه‌های زیر بیان شدند: رفع مشکل سربازی، امنیت شغلی برای جوانان، مسکن جوانان، دادن بورسیه برای خارج به دانشجویان، توسعه سالن‌های بدن‌سازی، و اعطای وام مسکن.

۴. مفهوم چهارم، رسیدگی مسایل خاص زنان است. ۴ استدلال برای رأی‌دادن در این خصوص شامل این‌ها بود: افزایش حقوق و اعطای تسهیلات ممکن برای پرستاران، حمایت

برای امکان انجام ورزش در سالن‌های ویژه بانوان در اماکن نزدیک به محل خدمت پرستاران.

۵. کارکنان دولت، مفهوم پنجم، دارای ۵ گویه استدلالی بود شامل: به درآمد قشر بازنشسته توجه کند، افزایش حقوق کارگران و کارکنان دولت و بازنشستگان، افزایش حقوق کارمندان شهرداری، بیمه نمودن کارگران قالیباف، کاهش بهره وام بازنشستگان.

د: استدلال‌های مربوط به سوگیری شخص-محور: مقوله چهارم که بر محور مطالبات روانشناختی استوار بود، سوگیری شخص-محور نام گرفت (درگیری ارزشی-پایین) و مشکل از شش مفهوم است (۱- تخصص و آگاهی؛ ۲- قابلیت اعتماد/اخلاقی؛ ۳- جذابیت؛ ۴- شباهت؛ ۵- قدرت (مسئولیت‌پذیری)؛ ۶- دلایل رأی‌هنده). این مقوله با ۲۳۰ کد (استدلال)، بیشترین تعداد استدلال‌ها را به خود اختصاص داد. از این کدها می‌توان برای تشخیص سوگیری استدلالی رأی‌دهندگان موسوم به شخص-محور بهره جست. استدلال‌های خانه چهارم مدل به شرح زیر است:

۱. تخصص و آگاهی با ۴۶ گویه مانند این بودند: تسلط بر تاریخ ایران معاصر و درس‌گیری از اشتباهات گذشته، تسلط کامل به زبان انگلیسی، تحصیلات و مهارت‌های علمی-تخصصی، دارای تجربه‌ی کار اجرایی و تجربه مدیریت‌های کلان باشد.

۲. قابلیت اعتماد/اخلاقی با ۶۲ کد استدلالی مانند این‌ها بود: احساس مسئولیت در برابر کاری که می‌کند، صداقت‌کنندید در مصاحبه‌ها و راستگویی در گفتار و پرهیز از ارائه آمار دروغ، احساس غرور و رضایت از حق دخالت در سرنوشت کشور، به مردم احترام بگذارد و آنان را دوست داشته باشد و ...

۳. جذابیت، با ۳۹ استدلال مانند این‌ها: خوش‌تیپ و خوش‌لباس، و آراسته عکس مشترک با افراد معروف، شیوه بیان گیرا و آرامش‌بخش‌کنندید، حضور در اماکن ورزشی و علاقمند به فوتبال، سنت‌شکن باشد و به دنبال تغییر اوضاع مملکت، سابقه زندان در رژیم قبلی و ...

۴. شباهت، چهارمین مفهوم این مقوله را تشکیل می‌داد. از میان ۲۶ گویه، استدلال‌ها این‌گونه بودند: برخاسته از بین توده مردم و درد آشنا و غمخوار مردم/از دل مردم، چهره

مردمی و فعالی بودن، رفتن به دل شهرها و نشستن پای صحبت مردم، دلسوز و مستضعف‌گرا، اهل خانواده و ...

۵. قدرت (مسئولیت‌پذیری)، با ۳۱ گویه استدلالی شامل این موارد بود: سرسخت، توجه و تحمل منتقدان، توانایی تصمیم‌گیری بهینه در مواقع حساس و بحرانی، پیروزی وی در مناظره‌های انتخاباتی، ایستادگی در برابر ابرقدرت‌ها، کاریزماتیک و دوست داشتنی! و ...

۶. دلایل رأی‌هنده، به‌خودی‌خود، ششمین دسته استدلالی برای انتخاب را تشکیل می‌داد. برخی از ۲۸ مورد از این استدلال‌ها به این قرار هستند: جالب شدن برنامه تبلیغاتی تلویزیون کاندیداها، نارضایتی از شرایط حاکم، انتخاب میان بد و بدتر، امید به تغییر و بهبود شرایط، رأی‌دادن برای رفع تکلیف، و ...

بحث و نتیجه‌گیری

نظر به یافته‌های تحقیق، با تقاطع دادن دو سطح از درگیری با دو نوع درگیری، چهار دسته سوگیری استدلالی مبتنی بر مفهوم درگیری در قالب مدلی قوام گرفتند؛ درگیری پیامدی بالا، درگیری ارزشی بالا، درگیری پیامدی پایین، و درگیری ارزشی پایین (شکل ۱)



شکل ۱. مدل درگیری- استدلالی؛ این مدل نیمرخ استدلالی افراد را برحسب سطح و نوع درگیری نشان می‌دهد.

بنابه فرض، هر گروه از رأی‌دهندگان بر حسب سطح و نوع درگیری‌ای که با انتخابات دارند، استدلال‌های خاص و متفاوتی را در پشتیبانی از تصمیم‌گیری برای رأی‌دادن به نامزد موردنظر خود بیان می‌کنند. گرچه فردی ممکن است استدلال‌هایی فراتر از ویژگی‌های یک‌خانه را مطرح کند، با نظر به نوع و سطح درگیری، نیمرخ وزن استدلالی وی همچنان برجسته و قابل تشخیص است. این که افراد رییس‌جمهور را گرداننده چرخ عظیم اقتصادی، مدیر فرهنگی کشور و پاسدار ارزش‌ها بدانند، یا وی را در قالب کارگزاری فرض کنند که وظیفه‌اش ارتقای مطالبات معیشتی مردم باشد، سطوح انگیزش برای پردازش اطلاعات و جبهه درگیری در انتخابات رقم خورده و نیمرخ استدلالی رأی‌دهنده مشخص شد. تجربه متداول نیز نشان می‌دهد بسته به طبقه اجتماعی و اقتصادی رأی‌دهندگان، هدف‌ها و نیازها، کیفیت و سطح درگیری رأی‌دهنده متفاوت است.

طبقه‌بندی استدلال‌های برخاسته از نوع و شدت درگیری می‌تواند برای طراحی پیام‌های متقاعدگرانه‌ای مفید باشد که هدفش راهنمایی و افزایش گرایش مردم به مشارکت در انتخابات است. با توجه به اطلاعات بالا، نتیجه‌گیری ساده و سراسر است می‌نماید. گرچه،

لازم است با استفاده از تحلیل رگرسیون لجستیک چندارزشی^۱، برازندگی مدل مطالعه شده و نشان داده شود که متغیر درگیری می‌تواند سبک و سوگیری استدلالی را پیش‌بینی کند^۲. از مزایای کشف الگوی ریخت‌شناسی رفتار رأی‌دهی، به‌کارگیری راهبردهای تبلیغاتی مناسب برای متقاعد کردن گروه‌های مختلف رأی‌دهندگان است. صحبت کردن به زبان مردم همواره از راهبردهای متقاعدگرانه مبلغان بوده است و بهره‌گیری از این مدل، مصداقی از ارتباط با مردم به زبان روان‌شناختی خودشان است. از این رو، استفاده از راهبردهای مناسب برای هر گروه، می‌تواند مشارکت عمومی را در انتخابات ملی افزایش داده و بر کیفیت آن بیفزاید. همین‌طور، کشف الگوی سوگیری استدلالی می‌تواند مصلحان و دست‌اندرکاران فرهنگ سیاسی را به فکر ارتقای سطح رأی‌دهی بیندازد. به این معنی که از راه‌های مختلف آموزش و تبلیغ، سوگیری استدلالی افراد را از سطوح پایین درگیری به سمت درگیری بالا سوق داد. این یعنی آشنا کردن مردم با مسئولیت‌های سیاسی و اجتماعی خود.

منابع

سیف، سوسن (۱۳۶۸). *تئوری رشد خانواده*، تهران، انتشارات دانشگاه الزهرا.
شکریان، ایرج. (۱۳۸۷). نگاهی به تاریخچه مجلس در ایران. *ماهنامه شاهد جوان*، شماره ۳۴۵. اردیبهشت ماه.

- Baumrind, D. (1967). Child care practices anteceding three patterns of preschool behavior. *Genetic Psychology*.
Brennan, L & Mavondo F (2000). Involvement: an unfinished story? *Proceedings of the ANZMAC Conference*, Gold Cost.
Eagly & Chaiken, (1995). Attitude strength, attitude structure and resistance to change. In R. Petty and J. Kosnik (Eds.), *Attitude Strength*. (pp. 413–432). Mahwah, NJ: Erlbaum.
Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1993) *The psychology of attitudes* Harcourt Brace Jovanovich, New York.

1. Multinomial Logistic Regression Analysis

۲. این مطالعه در فاصله انجام این مرحله از پژوهش انجام یافت و صحت مدل تأیید شد. یافته‌ها به زودی منتشر خواهند شد.

- Elkind, David. (1967). *Egocentrism in adolescence*. *Child Development*, 38, 1025-1034
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Johnson, B.T. & Eagly, A.H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106(2), 290-314.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Katz, Daniel. (1960). 'The functional approach to the study of attitudes', *Public Opinion Quarterly* 24 (Summer): 163-204; Richard J. Lutz, 'Changing brand attitudes through modification of cognitive structure', *Journal of Consumer Research* 1 March(1975): 49-59.
- Katz, Elihu, Jay. Blumler and Michael Gurevitch. *The Use of Mass Communication*. Beverly Hills, California: Sage, 1974.
- Kohlberg L. Charles Levine, Alexandra Hewer. (1983). *Moral stages : a current formulation and a response to critics*. Basel ; New York : Karger.
- Kohlberg, L. *The Psychology of Moral Development*, vol. 2, Essays on Moral Development, New York: Harper and Row, 1984.
- Kohlberg, Lawrence. (1973). The Claim to Moral Adequacy of a Highest Stage of Moral Judgment. *Journal of Philosophy (The Journal of Philosophy, Vol. 70, No. 18)* 70 (18): 630-646.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349-356.
- Marcia, J. E. (1976) Identity six years after: A follow-up study. *Journal of Youth and Adolescence*, 5, 145-160
- Perloff, R. M. (2003) *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* 2nd, Lawrence Erlbaum Associates, Inc , Mahwah, NJ
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: Brown.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R.E., and J. T. Cacioppo. (1983). "Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising." In *Advertising and Consumer Psychology*, L. Percy and A. G. Woodside, eds. Lexington, MA: Lexington Books.
- Petty, Wheeler and Tormala. Persuasion and Attitude Change, (T. Mellon & M. J. Lerner (Eds) (2003). *Handbook of Psychology and Social Psychology* (pp. 353- 382) Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Sherif, M. and Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications* Wiley, New York.
- Sherif, C. W. Sherif, M. and Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach* Saunders, Philadelphia.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. (1985). "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.