

## روانشناسی سیاسی انتخابات دوره‌ی دهم ریاست ج.ا. ایران

عبدالمحمود محمدی لرد<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶ / ۱۱ / ۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶ / ۱۲ / ۱۲

### چکیده

تغییر نگرش و ارتباطات اقناعی، یکی از مهم‌ترین موضوعات روانشناسی اجتماعی است که در فرآیندهای انتخاباتی، بیش‌ترین کاربرد عملیاتی را داشته و در دموکراسی‌های پیشرفته به‌صورت گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این مقاله سعی شده است مسائل انتخابات ریاست‌جمهوری دهم، با استفاده از «مدل احتمال پردازش» بازخوانی شده و قدرت توضیح‌دهندگی این مدل، مورد آزمون قرار گیرد. نتایج این تحقیق نشان داد که «مدل احتمال پردازش»، قابلیت توضیح مسائل انتخابات دهم را از منظر روانشناسی سیاسی داشته و می‌تواند به‌عنوان الگوی روانشناسی سیاسی پدیده‌ی انتخابات در ایران مورد استفاده قرار گیرد. به‌ویژه این که نظریه‌ی نخبه‌گرایی دموکراتیک رفتار کاملاً عقلانی انسان در حوزه‌ی سیاست را رد کرده و معتقد است که شهروندان به‌طور کلی تحت تأثیر انگیزه‌های غیر عقلانی در سیاست قرار می‌گیرند. نخبگان سیاسی هم قادرند بر تصمیمات توده‌های مردم در موضوعات سیاسی تأثیر گذاشته و مستقل از اراده‌ی مردم در صحنه‌ی سیاسی عمل نمایند. بر این اساس، در یافته‌های این پژوهش پیشنهاد شده است که وزارت کشور و شورای نگهبان به‌عنوان متصدیان امر انتخابات در کشور، برای پیشگیری از تکرار حوادث تلخ پس‌از انتخابات دهم ریاست جمهوری، یافته‌های علمی دانشمندان علوم ارتباطات، تبلیغات و روان‌شناسی سیاسی به‌ویژه اصول مربوط به مدل معرفی شده در این تحقیق را به‌صورت مؤثر و کاربردی مورد استفاده قرار دهند.

**کلیدواژه‌ها:** روانشناسی سیاسی، تغییر نگرش، اقناع، مدل احتمال پردازش، انتخابات.

**استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰):** محمدی لرد، عبدالمحمود (۱۳۹۷، تابستان). «روانشناسی سیاسی انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری اسلامی ایران». *پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه*، سال اول، شماره دوم، صص ۲۶۵-۲۴۷

<sup>۱</sup> دکتری علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی، پژوهشگر ارشد پژوهشکده مطالعات راهبردی.

## ۱. مقدمه

بخش مهمی از موضوعات علم سیاست به «رفتار انسان» باز می‌گردد. آدمی موجودی بسیار پیچیده است که به راحتی قابل شناخت و خصوصاً پیش‌بینی نیست. مونت پالمرو و همکارانش به درستی اشاره می‌کنند که برخی از ضروری‌ترین سؤالات سیاسی به‌طور ذاتی به حوزه‌ی روانشناسی باز می‌گردد. این که چگونه انسان گرایش‌های سیاسی اولیه را می‌آموزد؟ چگونه افکار او و یا در سطح وسیع‌تری «افکار عمومی» شکل می‌گیرد؟ افکار در طی چه فرآیندی متحول می‌شوند؟ فرآیند تصمیم‌گیری سیاسی از چه صافی‌های ادراکی عبور می‌نماید؟ چه عواملی موجب هواداری یا مخالفت فرد در قبال نامزدهای انتخاباتی می‌گردد؟ و ده‌ها پرسش مهم دیگر در این حوزه قابل تعریف است (صداقت ثمرحسینی، ۱۳۸۵). در عرصه‌ی روابط و رفتار سیاسی در کشورهای جهان سوم نیز که اغلب قائم به شخص بوده و مکانیسم‌های سیاسی و اجتماعی آن از کارکرد مطلوبی برخوردار نیست، محقق پیش از آن که با نظم منطقی مناسبات سیاسی و اجتماعی سروکار داشته باشد، باید به تحلیل افراد تأثیرگذار و شناسایی مناسبات متقابل و ناپیدای میان اشخاص، احزاب، گروه‌ها، فرقه‌ها و کشورها بپردازد. از این روی، روانشناسی سیاسی در جهان سوم از اهمیت افزون‌تری برخوردار است.

با استفاده از نظریه نخبه‌گرایی دموکراتیک، نقش نخبگان در فرآیندهای سیاسی بیش‌تر مورد تأکید قرار می‌گیرد. این نظریه را می‌توان همان نظرات ماکس وبر و جوزف شومپتر دانست که در انتقاد به ضعف بینشی نظریه دموکراتیک ظاهر گشت. هر دو متفکر معتقد بودند که مشارکت در سیاست توسط نیروهای قدرتمند اجتماعی، قبضه شده است. از دید این دو، انتقاد خوش‌بینانه از لیبرال دموکراسی این است که بگوییم این نظام برای انتخاب تصمیم‌گیران و تضمین مشروعیتشان از طریق انتخابات، با محدودیت‌هایی روبرو است. اما انتقاد بدبینانه از لیبرال دموکراسی این است که بگوییم این نظام یک نوع تحریف شده از فرمانروایی است که موجب تضمین سلطه نخبگان سیاسی حاکم می‌گردد (ایوانز، ۱۳۸۴: ۳۶۶). شومپتر استدلال نمود که دموکراسی چیزی نیست مگر رقابت بین احزاب سیاسی که اعضای نخبه‌شان با آراء معامله می‌کنند، به همان سان که تجار با کالا معامله می‌کنند. به نظر او دموکراسی به معنی حکومت مردم نیست، و نباید باشد؛ دموکراسی بیش‌تر شیوه‌ای برای رسیدن به مقام تصمیم‌گیری‌های سیاسی به وسیله‌ی مبارزه‌ی رقابتی برای کسب آرای مردم است (نش، ۱۳۸۲: ۳۲).

با توجه به این مقدمات، می‌توان اشارات «مونت پالمرو و همکارانش» را با یقین بیش‌تر مورد پذیرش قرار داد که معتقدند نه می‌توان کلیه‌ی پدیده‌های سیاسی را به توضیحات روانشناختی تقلیل داد (روانکاوی نمود) و نه این که از کلیه‌ی عوامل روانی صرف نظر کرد (صداقت ثمرحسینی، ۱۳۸۵). از این روی، روانشناسی سیاسی نیز می‌بایست به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های بین‌رشته‌ای برای تحلیل مسائل و پدیده‌های سیاسی مورد استفاده قرار گیرد.

چارلز لیندبلاد، یکی از چهره‌های برجسته‌ی علوم سیاسی آمریکا، حل رابطه‌ی میان حکمرانان و مردم را از سه راه ممکن می‌داند: اجبار، مبادله و اقتناع. به نظر ایشان در قرن بیست و یکم، از یک سو استفاده از زور و روش‌های جبری آشکار، هزینه‌های فراوانی به دولت‌ها تحمیل نموده و تفوق سازوکارهای بازار بر اقتصادهای دولتی نیز، ابزارهای اقتصادی دولت‌ها برای سلطه بر شهروندان را محدود می‌سازد. از سوی دیگر گسترش روزافزون رسانه‌های همگانی و حضور فراگیر آن‌ها در عرصه‌های گوناگون زندگی، اقتناع را به بهترین و مؤثرترین ابزار برای حل مناسبات میان حاکمان و مردم و نیز میان آحاد مختلف مردم تبدیل کرده است (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۸۰: ۷). از این روی، اقتناع که یکی از مهم‌ترین موضوعات مرتبط با نگرش سیاسی است، اهمیت بسزایی در روانشناسی سیاسی دارد.

نگرش سیاسی نیز که یکی از مهم‌ترین واحدهای تحلیل سیاسی است، به‌عنوان حالتی ذهنی تلقی می‌شود که فرد را برای انجام کنش سیاسی، آماده ساخته و شامل عناصر شناختی، هیجانی و آمادگی برای عمل است (ترکان و کجیاف، ۱۳۸۷: ۵۰). زیرا فردی که در طی زندگی خود با چیزهای گوناگونی سروکار داشته و نسبت به این چیزها شناخت معین و احساس ویژه‌ای پیدا کرده است، نوعی آمادگی در او ایجاد می‌شود که نسبت به آن‌ها به شیوه‌ی معینی رفتار کند. ترکیب این سه عنصر شناخت، احساس و آمادگی برای عمل نسبت به چیز معین را نگرش شخص به آن چیز می‌گویند (برزگر، ۱۳۸۸: ۲۸۶-۲۸۴).

شکل‌گیری و تغییر نگرش به‌صورت عمده توسط سه نظریه‌ی روانکاوی، یادگیری اجتماعی و رشدشناختی تبیین می‌شود. روان‌کاوان نگرش‌ها را دفاع در برابر تهدیدهای شخصی می‌دانند که از انگیزه‌های خودآگاه در دوران کودکی ناشی می‌شوند. نظریه‌های یادگیری اجتماعی چنین فرض می‌کنند که انسان‌ها نگرش‌ها را از هنجارهای فرهنگی، فشار گروه‌های کوچک و پاداش‌ها و تنبیهات رهبران گروه فرا می‌گیرند. نظریه‌های رشد شناختی نیز معتقدند که انسان‌ها به‌هنگام پردازش اطلاعات سیاسی، منطقی عمل می‌کنند. آنان فقط تحت تأثیر پاداش‌ها و تنبیهاتی که از سوی رهبران اعمال می‌گردد، قرار نمی‌گیرند، بلکه به‌صورت فعال در خصوص تعریف مشکلات سیاسی، درک واقعیت سیاسی، ارزیابی اطلاعات و اتخاذ اقداماتی متناسب با باورهای سیاسی خود، تفکر می‌نمایند. نگرش‌های سیاسی افراد، به اطلاعات آن‌ها از جهان سیاست و به‌ویژه به ادراک و ارزیابی این اطلاعات از سوی آنان متکی است و از رشد ذهنی‌شان ناشی می‌شود (برزگر، ۱۳۸۸: ۲۸۸-۲۸۹).

برای رهبران سیاسی، تغییر نگرش اتباع یکی از ملزومات مدیریت اجتماعی است که از مهم‌ترین ابزارهای آن، پیام یا خطابه می‌باشد. سابقه این موضوع به دوران پیش از افلاطون و ارسطو در مورد علم معانی بیان و تأثیرگذاری به وسیله‌ی خطابه بازمی‌گردد. زمانی که هنر تسلط بر ذهن انسان با کلمات، توجه فلاسفه را به‌خود مشغول داشته بود. اما شروع مطالعه‌ی علمی در مورد این

پدیده، دوره‌ی زمانی بین دو جنگ جهانی توسط هارولد لاسول با کتاب « فنون تبلیغات در جنگ جهانی » است (ترکان و کجباغ، ۱۳۸۷: ۴۸). پس از ایشان نیز تحقیقات بسیار متنوعی در موضوع تغییر نگرش تحت عناوین ارتباط اقناعی، عملیات روانی، تبلیغات، شایعه و ... صورت گرفت و مدل‌های متنوعی برای شناسایی نگرش و تغییر آن معرفی گردید که از این مجموعه، اقناع یا متقاعدسازی جایگاه مهمی در روانشناسی سیاسی دارد.

پراتکانیس و آرنسون دو تن از روانشناسان اجتماعی معاصر، هدف از فعالیت‌های علمی خود در زمینه‌ی اقناع را اصلاح دو نگرش نادرست اعلام نمودند: از یک سو ساده‌اندیشی بسیاری از مردم در پذیرش منفعلانه تبلیغات سیاسی؛ و از سوی دیگر، بدبینی افراطی عده‌ای از روشنفکران و منتقدان نسبت به نقش رسانه‌های همگانی در دوران معاصر و این باور ایشان که انسان نوین، دیگر هیچ وسیله‌ای برای دفاع از خود در برابر تلقین و تأثیر رسانه‌های همگانی ندارد. به نظر این نویسندگان، ایجاد و تداوم یک دموکراسی، بستگی به وجود ارتباط‌گرانی دارد که بتواند پیام خود را به‌گونه‌ای صریح و منصفانه به مخاطبان ارائه دهند، و نیز به مخاطبانی نیازمند است که بتوانند ارائه‌ی منصفانه‌ی مطلب را از گفتار فریب‌کارانه تمیز دهند (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۸۰: ۸).

در این مقاله تلاش خواهد شد از دریچه روانشناسی سیاسی به رفتار کاندیداهای انتخاباتی نگرسته و از این رهگذر، قواعد عمل آینده برای دست‌اندرکاران انتخابات فراهم گردد. بدیهی است علل رفتار کاندیداها و چالش‌های پس از انتخابات را نمی‌توان به عوامل روانی فروکاست و عوامل دیگر مانند نوع نظام انتخاباتی، ضعف قانون انتخابات، فقدان الگوی مناسب رقابت انتخاباتی و مواردی از این دست را نادیده گرفت.

## ۲. روش تحقیق

با توجه به این که کل فرآیند علمی را می‌توان به دو مرحله‌ی «تولید فرضیه» و «آزمون فرضیه» تقلیل داد، از این روی آزمون علمی فرضیات موجود را می‌توان گامی مؤثر در پیشبرد حوزه‌های علمی محسوب نمود. به ویژه اگر بتوان نظریه‌های تولید شده در غرب را به طریقی برای حل مسائل بومی جامعه مورد استفاده قرار داد، یکی از مهم‌ترین گام‌های بومی‌سازی علم یعنی اسیر نمودن تمدن غرب طی شده و جامعه با سرعت بیش‌تری به سرچشمه‌های علم نزدیک خواهد شد. در این مقاله تلاش شده است از طریق یکی از نظریات علمی معتبر و جدید در روانشناسی سیاسی، مسائل انتخابات دهم ریاست‌جمهوری تحلیل شده و به‌صورت ضمنی الگویی برای کنش‌های انتخاباتی توسط دستگاه‌های مسئول ارائه شود. از آن‌جایی که یکی از محورهای اصلی کاربرد روانشناسی سیاسی، تحلیل آکادمیک رفتار انتخاباتی است و فرآیند انتخابات را هم می‌توان با مقداری تسامح

یک سلسله مناسک اقناعی نام گذارد، لذا استفاده از نظریات اقناع برای تحلیل مسائل انتخاباتی قابل توجیه می‌باشد.

این مقاله به صورت مشخص، در پی شناسایی عوامل، ریشه‌ها، زمینه‌ها و مسببین حوادث پس از انتخابات و یا روانکاوی کاندیداها، معترضان و موافقان نبوده و منحصرأً به بحث نگرش کاندیداها در خصوص سلامت انتخابات متمرکز است. از این روی، سؤال اصلی این گزارش معطوف به ارزیابی قابلیت «مدل احتمال پردازش» برای توضیح مسائل انتخابات ریاست‌جمهوری دهم بوده و فرض شده است که این مدل توانایی توضیح مسائل انتخابات را دارد. مفروض این است که بحثِ قلب در انتخابات، به صورت برنامه‌ریزی شده و هدفمند توسط کاندیداهای معترض مطرح نشده و این نگرش در جریان فرآیند انتخابات پدید آمده است.

«مدل احتمال پردازش»<sup>۱</sup> یکی از کامل‌ترین مدل‌های ارتباط اقناعی است که توسط پتی و کاپاپو در کتابی با عنوان «ارتباط و اقناع» معرفی شد. نویسندگان در سال ۱۹۹۴ مدل خود را بازسازی نموده و در سال ۱۹۹۹ چاپکن و تروپ و در سال ۲۰۰۹ پتی و فیالکو، مواردی را به این نظریه افزودند. هدف پتی و کاپاپو تدوین یک نظریه عمومی تغییر نگرش بود که چارچوب نسبتاً جامعی را برای سازماندهی، طبقه‌بندی و فهم فرآیندهای اساسی ارتباط اقناعی اثربخش فراهم سازد. آن‌ها با بررسی ادبیات موجود در خصوص تغییر نگرش، دریافتند که هریک از این رویکردها بر یکی از دو کانال تقریباً متمایز اقناع تأکید دارند. کانال اول یا «راه مرکزی» که در نتیجه‌ی توجّه دقیق و متفکرانه‌ی فرد در مورد مناسبت واقعی اطلاعات ارائه شده برای حمایت از یک ادعا رخ می‌دهد، و کانال دوم اقناع یا «راه حاشیه‌ای» که احتمالاً بیش‌تر نتیجه‌ی وجود نشانه‌ی ساده‌ای در اطلاعات ارائه شده است (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۸۰: ۴۲). بر اساس «مدل احتمال پردازش»، هر مخاطب در برخورد با یک ارتباط اقناعی به دو شکل فوق ممکن است واکنش نشان دهد.

مهم‌ترین عوامل اصلی که روی‌آوری مخاطب به یکی از دو راه را تعیین می‌کنند، «انگیزه پردازش» و «توانایی پردازش» می‌باشند. اگر فرد، انگیزه پردازش و توانایی پردازش پیام اقناعی را داشته باشد، به احتمال زیاد، به تأمل در پیام و پردازش آن خواهد پرداخت. این پردازش، بسته به کیفیت استدلال، قدرت نگرش اولیه و عوامل دیگری مانند اینها ممکن است به تغییر در ساختارهای شناختی منجر شده و به نوبه‌ی خود، تغییر نگرش منفی یا مثبتی را باعث شود که نسبتاً پایدار و مقاوم بوده و ممکن است به رفتار منجر گردد. اما اگر فرد انگیزه یا توانایی پردازش نداشته باشد و یا پردازش پیام اقناعی به تغییر در ساختار شناختی منجر نشود، فرد به راه حاشیه‌ای اقناع روی خواهد آورد. البته فعال شدن این کانال تغییر نگرش نیز در درجه اول به وجود نشانه‌ی حاشیه‌ای مانند وجود عناصر عاطفی در پیام و اعتبار منبع پیام بستگی دارد. اگر این نشانه وجود داشته باشد، مخاطب ممکن ضمن برخورد سطحی با پیام از نظر شناختی، دچار تغییر نگرش شود، اما چنین تغییر نگرشی

<sup>۱</sup>. Elaboration Likelihood Model

حاشیه‌ای، موقتی و آسیب‌پذیر بوده و احتمالاً به رفتار منجر نمی‌شود (Payne, 2007: 309). پتی و کاپیپو «مدل احتمال پردازش» را در قالب هفت اصل، فرمول بندی نمودند:

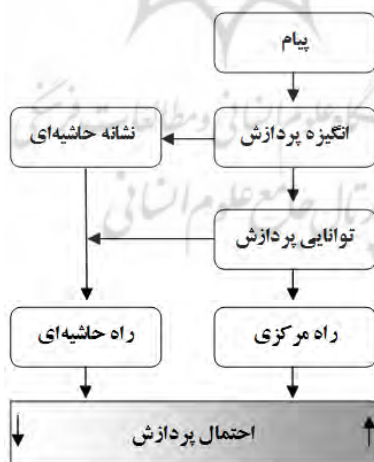
- انسان‌ها انگیزه دارند که نگرش صحیح داشته باشند و درک این که کدام نگرش صحیح است و کدام غلط، کاملاً ذهنی است. بنابراین نگرش‌ها را باید با یک سری استاندارد ارزیابی کرد. فستینگر معتقد است که مقایسه عقاید شخصی با عقاید دیگران به فرد اطمینانی در خصوص میزان صحت نگرش خود می‌دهد. البته انواع مختلف استانداردها از فردی به فرد دیگر متفاوت است.
- هرچند که انسان‌ها می‌خواهند نگرش صحیح داشته باشند، میزان و ماهیت پردازش موضوعات مربوط به نگرش، بسته به عوامل فردی و وضعیتی تفاوت دارد (الیاسی، ۱۳۸۳).
- متغیرهایی که بر میزان و جهت تغییر نگرش اثر می‌گذارند، این کار را یا به صورت استدلال اقناعی عمل کردن، یا به عنوان نشانه‌های حاشیه‌ای عمل کردن و یا با تأثیرگذاری بر میزان یا جهت پردازش استدلال و موضوع انجام می‌دهند.
- متغیرهایی که بر انگیزه و یا توانایی پردازش نسبتاً عینی یک پیام اثر دارند، این کار را با افزایش یا کاهش واریاسی استدلال انجام می‌دهند.
- متغیرهایی که بر پردازش نسبتاً سوگیرانه پیام اثر دارند، می‌توانند سوگیری مطلوب یا نامطلوب در مورد تفکرات مربوط به پیام یعنی تفکر در حال انجام ایجاد کنند.
- با کاهش انگیزه یا توانایی پردازش استدلال‌ها، نشانه‌های حاشیه‌ای به عوامل تعیین‌کننده‌ای در جریان اقناع تبدیل می‌شوند. یعنی بین پردازش پیام و اثربخشی نشانه‌های حاشیه‌ای تقاطع وجود دارد (Petty, McMichael, & Brannon, 2007: 3-5).
- تغییر نگرشی که عمدتاً محصول پردازش استدلال‌های مربوط به موضوع باشد، در مقایسه با تغییر نگرشی که حاصل نشانه‌های حاشیه‌ای است، پایداری بیشتری از خود نشان داده، بیش‌تر به رفتار منجر می‌شود و مقاومت بیشتری نسبت به ضد اقناع دارد. تمام این تفاوت‌ها به این حقیقت مربوط می‌شود که بر مبنای آن، تغییری که از خلال مجرای اصلی ایجاد شده باشد، نمایانگر تغییر واقعی در شیوه تفکری است که مردم درباره‌ی چیزی اعمال می‌کنند. در مقایسه با تغییر ایجاد شده با شیوه پیرامونی، به نظر می‌رسد تغییر دوم، منعکس‌کننده‌ی پاسخ به شرایط جاری یا محرک‌های موجود باشد (LaMarre, 2009: 3-7).

تلاش پتی و کاپیپو صرف این نکته است که چگونه متغیرهای مربوط به منبع، پیام، مخاطب، کانال و زمینه را می‌توان در چهارچوب طبقه‌بندی فوق درک کرد. سه مفهوم کلیدی مدل آن‌ها

عبارتند از کیفیت استدلال، نشانه حاشیه‌ای و پردازش پیام. استدلال به‌عنوان بایتهای اطلاعاتی مندرج در یک ارتباط است که به تشخیص ذهنی فرد در مورد اعتبار واقعی یک گرایش ادعایی مربوط است. افراد هم‌چنان که عقاید را واری و پردازش می‌کنند، در صورتی که احساس کنند که رفتارها و عواطف نیز نقش محوری در تعیین اعتبار موضوع نگرش دارند، آن‌ها را نیز واری و پردازش می‌کنند. نشانه حاشیه‌ای به محرکی اطلاق می‌شود که در زمینه اقناع حضور دارد و می‌تواند نگرش‌ها را بدون لزوم پردازش استدلال‌های پیام تحت تأثیر قرار دهد.

میزان پردازش به لحاظ کمی می‌تواند از بسیار کم تا بسیار زیاد و به لحاظ کیفی هم از نسبتاً عینی تا بیش‌تر سوگیرانه متغیر باشد. منظور از پردازش عینی آن است که برخی متغیرها انسان را برمی‌انگیزانند که توانایی‌های یک استدلال مجاب‌کننده و انحراف‌های یک استدلال سطحی را ببیند و یا مانع این کار شود. منظور از پردازش نسبتاً سوگیرانه آن است که یک متغیر انسان را قادر می‌سازد که در پاسخ پیام، نوع خاصی از تفکر را (مطلوب و نامطلوب) ایجاد کند و یا مانع شود. پردازش در اصل، فرآیند برقرار کردن ارتباط میان استدلال‌ها و توصیه‌هایی که باید ارزیابی شوند از یک سو، و اطلاعات موجود در حافظه از سوی دیگر است. از این روی پردازش نوعاً به خودزایی اطلاعات منجر می‌شود که در مقایسه با ارتباطات نشأت‌گرفته از ورای ذهن مخاطب منحصر به فرد است و بدین سبب تلاش شناختی همراه با پردازش پیام تغییر پیدا می‌کند (Petty & Brinol, 2008: 137-139).

شمای کلی مدل ELM به‌صورت شکل شماره ۱ بوده و پتی و کاپاپو معتقدند که بسیاری از تئوری‌های تغییر نگرش را می‌توان در نقاط مختلف پیوستار احتمال پردازش قرار داد.



شکل شماره ۱: مدل احتمال پردازش

در انتهای سمت راست طیف، پردازش کامل هر استدلال صورت گرفته و نوع تفکر بسیار عمیق، کنترل‌شده، تلاش‌گرانه و اندیشمند است. ولی در انتهای سمت چپ، در مورد اطلاعات تفکر صورت

نگرفته و نوع تفکر بسیار سطحی، خودکار، الهامی و بی‌اندیشه است. در این مدل، «متغیرهای انگیزشی» اهداف و نیات آگاهانه‌ی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. «متغیرهای توانایی» نیز شامل عواملی هستند که بر میزان یا جهت واریسی پیام، بدون لزوم مداخله نیت آگاهانه تأثیر می‌گذارند. نظریه‌های مختلف تغییر نگرش را می‌توان در جاهای مختلف طیف فوق جای داد. از سمت راست طیف به سمت چپ آن به ترتیب می‌توان تئوری‌های تلقیح مک‌گواپر، پاسخ شناختی گرین‌والد، همگرایی اطلاعاتی اندرسون، کنش سنجیده آجسن و فیش‌بین، مدل ناهماهنگی شناختی فستینگر، مدل اکتشافی اقتناع چایکن، مدل قضاوت اجتماعی شنیف و شریف، مدل اسناد وود و کلی، مدل توازن هیدر و اینسکو، و در نهایت مدل خودآگاهی بَم و برخی مدل‌های دیگر را جای داد (Payne, 2007: 310-311).

هنگامی که احتمال پردازش پیام پایین است، افراد تلاش چندانی برای صرف منابع شناختی خود نخواهند کرد. در پردازش حاشیه‌ای، افراد به احتمال بیش‌تر، استراتژی‌هایی را اتخاذ خواهند کرد که طی آن تلاش می‌کنند تا بر اساس طرح‌واره‌های موجود و تجزیه و تحلیل سطحی درباره‌ی درستی توصیه، به نگرش معقولی دست یابند. مردم در طبیعی‌ترین شرایط، به‌جای این‌که نگرش‌های خود را بر اساس شرطی‌سازی قبلی یا با استفاده از قواعد تصمیم‌گیری ساده شکل دهند، تلاش شناختی بیش‌تری برای ارزیابی اعتبار استدلال‌هایی که برای یکی توصیه ارائه شده است صرف می‌کنند. دلیل این‌که مقاومت نگرش از راه مرکزی بیش‌تر است، این است که تحت مسیر مرکزی، تغییر نگرش‌ها بر ملاحظه‌ی اندیشمندانه‌ی اطلاعات مربوط به موضوع و ادغام آن اطلاعات در یک موضع کلی است. فرآیند پردازش استدلال‌ها در بردارنده‌ی دستیابی به طرح‌واره‌ای برای موضوع نگرش به‌منظور ارزیابی هر استدلال است. در مسیر حاشیه‌ای که از طرح‌واره استفاده می‌شود، از آن فقط برای ایجاد عاطفه یا استنباط منتج از یک نشانه‌ی برجسته استفاده می‌شود و یا برای ارزیابی نشانه (مانند اعتبار منبع پیام) از یک طرح‌واره‌ی حاشیه‌ای غیر مرتبط با طرح‌واره‌ی موضوع استفاده می‌گردد (Petty, McMichael, & Brannon, 2007: 6-7).

بر اساس «مدل احتمال پردازش» اگر فردی انگیزه زیادی برای واریسی یک پیام داشته باشد، ولی فاقد توانایی پردازش باشد، مجبور است برای ارزیابی پیام به نشانه‌های ساده‌ای مانند اعتبار منبع تکیه کند. هم‌چنین هنگامی که انگیزه یا توانایی پردازش استدلال‌ها پایین باشد، نگرش‌ها ممکن است با درآمیخته شدن یک موضوع با نشانه‌های مؤثر تغییر یابد، و یا مردم ممکن است تلاش کنند تا با انجام استنباط‌هایی درباره‌ی صحت یا مطلوبیت احتمالی یک موضع نگرش خاص بر اساس نشانه‌هایی مانند تباین پیام، رفتار خودشان و ویژگی‌های منبع پیام، عقیده معقولی را شکل دهند. دقایق فوق را می‌توان در جدول شماره ۱ خلاصه کرد.



جدول شماره ۱: تأثیر انگیزه و توانایی در احتمال پردازش

انگیزه پردازش	توانایی پردازش	احتمال پردازش	نتیجه
کم	کم	کم	افزایش اهمیت نشانه‌های حاشیه‌ای
زیاد	زیاد	زیاد	وارسی پیام به صورت عینی یا سوگیرانه
کم	زیاد	کم	پردازش کمی رخ خواهد داد
زیاد	کم	زیاد	فرد در هر پردازش ممکن درگیر خواهد شد و ممکن است مجبور شود که بر استنباط‌های میان‌بری درباره اعتبار پیام که بر نشانه‌های حاشیه‌ای موجود در زمینه‌ی اقناع مبتنی هستند تکیه کند

زمانی که احتمال پردازش ضعیف است، در جریان پاسخی که فرد به جاذبه‌ی اقناعی می‌دهد، دانش قبلی او در مورد موضوع مورد بحث و استنباط‌هایی که او باید استدلال‌های نشأت گرفته از خارج انجام دهد، کم‌تر احتمال دارد لحاظ شود، به عبارت دیگر، دانش قبلی او در مورد موضوع، نقش چندانی در پاسخ او و استنباط‌هایش ندارد. در این مدل برای این که از راه حاشیه‌ای تغییر نگرش ایجاد شود باید فرد به‌میزان بیش‌تری در معرض نشانه و پیام قرار گیرد و هرچه هم ارتباط موضوع پیام با خود فرد بیش‌تر باشد، در صورت مستدل بودن پیام، تأثیر اقناعی آن بیش‌تر است (Petty & Brinol, 2008: 143-144).

مردم وقتی که از قبل در مورد تمایل فردی دیگر برای اقناع آن‌ها آگاه می‌شوند و وقتی که احساس می‌کنند پیام آزادی آن‌ها را تهدید می‌کند و یا وقتی که نگرش‌های آن‌ها به طرز خاصی نیرومند باشد، تمایل به مقاومت در برابر اقناع پیدا می‌کنند. چنان که در یک کوشش متقاعدسازی، استدلال‌های ضعیف به استدلال‌های قوی اضافه شوند، میزان ترغیب کاهش می‌یابد. به‌ویژه در مورد موضوعاتی که مهم باشند و یا به افراد مربوط شوند، استدلال‌های پیام به‌دقت موشکافی می‌شوند. چنین پردازش‌های دقیقی در قبال استدلال‌های ضعیف به افکار نامطلوب منتهی می‌شود، افکاری که چنان‌چه پیام بدون آن‌ها و تنها در بردارنده‌ی استدلال‌های قوی بود، هیچ‌گاه پیش نمی‌آمد. نتیجه آن که وجود استدلال‌های ضعیف، متقاعدسازی را باخطر شکست روبه‌رو می‌کند (تورمالا و پتی، ۱۳۸۸). تحقیق تورمالا و پتی که در سال ۲۰۰۲ انجام شد، نشان داد که وقتی مردم در برابر اقناع مقاومت می‌کنند، می‌توانند این مقاومت را درک کرده و اطمینان بیش‌تری نسبت به دیدگاه‌های اولیه خود پیدا کنند. این دو محقق در پی یافتن نقش اعتبار منبع در تعیین رخ دادن این اثرات بودند. در آزمایش‌های آنان، وقتی مشارکت‌کنندگان یک پیام ضد نگرشی اقناعی دریافت و با آن پیام مخالفت کردند، در مورد نگرش‌های خود به اطمینان بیش‌تری رسیدند، ولی این مسأله فقط وقتی اتفاق افتاد که منبع پیام یک منبع بسیار تخصصی بود. وقتی پیام از یک منبع با سطح تخصصی پایین می‌آمد، مقاومت، تأثیری بر اطمینان نگرش نداشت (تورمالا و پتی، ۱۳۸۸).

این اطمینان نگرشی به میزان راسخ بودن شخص درباره‌ی نگرش خود و صحیح دانستن آن و تمایل برای حفظ آن دیدگاه ارجاع داده می‌شود. هرچه اطمینان فرد نسبت به نگرش خود بیش‌تر باشد، این نگرش‌ها تأثیرات بیش‌تری بر رفتار او می‌گذارند و فرد در مقابل اقناع بیش‌تر مقاومت می‌کند و حتی زمانی که زیر حملات مستقیم قرار ندارد هم بر روی مواضع خود اصرار می‌نماید. زیرا که نگرش‌های با اطمینان بالا صحیح‌تر و با ارزش‌تر به نظر می‌رسند و به عنوان راهنماهای قوی‌تری در خدمت قضاوت‌ها و رفتارهای بعدی قرار می‌گیرند. اثرات مقاومت بر اطمینان به موقعیت‌هایی که در آن مشارکت‌کنندگان احساس می‌کردند در مقابل اقناع مقاومت کرده‌اند (دیدگاه آن‌ها دچار تغییر نشده) محدود می‌شد. ارزیابی ذهنی مردم از موفقیت‌آمیز یا مؤثر بودن مقاومتشان (به‌عنوان مثال میزان قدرت و تأثیر استدلال‌های مخالف آن‌ها) به افزایش اطمینان منجر می‌شود. هر چقدر مردم فکر کنند مقاومتشان موفقیت‌آمیزتر بوده، درباره دیدگاه‌هایشان اطمینان بیش‌تری کسب می‌کنند (تورمالا و پتی، ۱۳۸۸).

تورمالا و پتی در تحقیق بعدی نقش تجزیه و تحلیل یا جنبه‌ی تفکر در تعدیل اثرات مقاومت بر اطمینان را مورد آزمون قرار دادند. مطابق تحقیق پیشین، اثرات مقاومت بر روی اطمینان بیش‌تر در شرایط تجزیه و تحلیل قوی روی داد. وقتی تجزیه و تحلیل قوی بود، مشارکت‌کنندگان پس‌از مقاومت در برابر پیامی که قوی فرض می‌شد، درباره دیدگاه‌هایشان اطمینان بیش‌تری کسب می‌کردند؛ و وقتی تجزیه و تحلیل ضعیف بود، مقاومت در برابر اقناع چنین اثری نداشت. آن‌ها با اطمینان اعلام نمودند حتی وقتی اعتبار منبع به اقناع نمی‌انجامد، می‌تواند با ایجاد تغییراتی در قدرت و اطمینانی که حافظ نگرش هستند، بر روی نگرش تأثیرات مهم و ویژه‌ای بگذارد (همان).

اعتبار منبع توان و انگیزشی است که به یک منبع پیام برای فراهم آوردن اطلاعات موثق و دقیق ارجاع داده می‌شود. به‌عبارت دیگر، منبع یک پیام اقناعی می‌تواند معتبر به‌نظر برسد، اگر فرستنده یک متخصص یا موثق باشد. در خصوص منبع متخصص مشخص شد که نگرش‌های مردم پس از مقاومت در برابر اقناع از سوی یک منبع متخصص بیش‌تر پیش‌بینی‌کننده‌ی نیت رفتاری آن‌ها بود و مشارکت‌کنندگان زمانی که در برابر یک منبع معتبر مقاومت کردند به توانایی خود برای دفع حملات جدید مطمئن‌تر شدند. در خصوص مقاومت در برابر پیام یک منبع موثق، تحقیقات هم‌چنان ادامه دارد، لکن در اولین گام، پتی و فیالکو به این نتیجه رسیدند که برای یک منبع غیرموثق، اثر اقناعی پیام در موافقت با یک نگرش، بیش‌از اثر اقناعی پیام در مخالفت با همان نگرش می‌باشد. درخصوص منبع موثق، بالعکس، اثر اقناعی پیام در مخالفت با یک نگرش بیش‌تر از اثر اقناعی پیام در موافقت با همان نگرش است (Petty & Fialko, 2009: 15).

در «مدل احتمال پردازش»، هیجان و عاطفه نیز در اثربخشی پیام تأثیر دارند. زیرا تلاش برای متقاعد کردن دیگران، اغلب با تلاش برای تغییر حالات خلقی و هیجانی آنان همراه است. در این مدل فرض بر این است که هرچند پیام‌های حاوی اطلاعات محض نیز بر مخاطب تأثیر می‌گذارند و

از طریق نظام شناختی وی مورد پردازش قرار می‌گیرند و به نشان دادن واکنش منجر می‌شوند، اما پیام‌هایی که دارای بار هیجانی باشند ماندگارتر خواهند بود؛ چراکه یک‌بار از طریق نظام هیجانی و بار دیگر از طریق نظام شناختی پردازش می‌شوند. از این روی استدلال شده است که خلق و هیجان، بر روش‌های خبرپردازی انسان‌ها تأثیر می‌گذارد. احساسات مثبت و منفی بر انگیزش انسان‌ها و توانایی آن‌ها برای پردازش پیام به‌صورت منظم تأثیر می‌گذارند. هنگامی که خلق مثبت، انگیزش و ظرفیت ذهنی مخاطبان را کاهش می‌دهد، اثر محتوای پیام بر نظرها و نگرش‌ها کاهش و اثر سرخ‌های اکتشافی (شهودی) افزایش می‌یابد. هنگامی که مخاطبان در حالت عاطفی مثبت قرار دارند، در مقایسه با زمانی که در حالت عاطفی منفی می‌باشند استدلال‌های نهفته در پیام را کم‌تر بسط و گسترش می‌دهند؛ بنابراین، در چنین شرایطی، تأثیر خلق منفی در متقاعدسازی، از خلق مثبت بیشتر است؛ زیرا، هنگامی که مخاطبان در حالت خلقی منفی قرار دارند، بیشتر توجه خود را به بخش موافق پیام معطوف می‌کنند (الیاسی، ۱۳۸۲).

### ۳. یافته‌ها

یکی از مهم‌ترین مسائل انتخابات دهم ریاست‌جمهوری، مطرح شدن بحث تقلب در انتخابات توسط کاندیداها و اشخاص مختلف، پیش از روز اخذ رأی بود که پس از شمارش آراء نیز به‌صورت گسترده‌تر انتشار یافت. تلاش‌های وزارت کشور، شورای نگهبان و مدیران عالی نظام برای اقناع معترضین به نتایج انتخابات نیز راه به جایی نبرد و دولت برخاسته از انتخابات، نامشروع و کودتایی لقب گرفت. سرانجام پس از رویارویی‌های چند روزه‌ی خیابانی، با سرکوب معترضان، وضعیت کشور به حالت عادی بازگشت. در سوی دیگر، برخی از حامیان دولت، وضعیت موجود را فتنه و کاندیداهای معترض را سران فتنه لقب داده و خواص را که عمدتاً مراد از آن مرحوم آقای هاشمی رفسنجانی بود، دعوت به بصیرت نمودند. این چالش‌ها اگر چه ممکن است دارای علل و ریشه‌های متعددی باشد، لکن در این مقاله تنها سعی بر این است که از منظر ارتباطات اقماعی به این وضعیت رسیدگی شود. بدین منظور ابتدا شرایط و عوامل شکل‌گیری نگرش تقلب در کاندیداهای معترض به اختصار بیان شده و سپس علل شکست پیام‌های اقماعی مجریان و ناظران و معتمدان بر اساس «مدل احتمال پردازش» توضیح داده می‌شود. به‌نظر می‌رسد اصلاح‌طلبان در ماه‌های پیش از انتخابات، بیش‌تر نگران حرکت‌های خودسر برای تقلب یا تخلف وسیع بودند و برای جلوگیری از آن کمیته‌های صیانت از آراء را تشکیل دادند که در تعامل با نهادهای رسمی، به برگزاری انتخابات سالم کمک کنند. سیدمحمد خاتمی در مصاحبه با نیوزویک اعلام نمود:

« فکر نمی‌کنم در انتخابات ایران تقلب به معنی خاص کلمه وجود داشته باشد یا بتواند تأثیرگذار باشد. اگر چنین چیزهایی هم وجود داشته باشد در مقابل نتایج آن انتخابی که مردم در آن نقش دارند، متفاوت و ناچیز است» (خاتمی، ۱۳۸۸: ۲).

البته تشکیل این کمیته را می‌توان تکنیکی برای فراهم ساختن حضور حداکثری مردم تحلیل نمود که در شرایط مشارکت حداکثری و جذب آرای خاموش، تلاش‌های پراکنده برای دست‌بردن در آرای مردم، در نتیجه کلی بی‌تأثیر می‌شد. البته طرفداران دولت استنباط مشترکی از تشکیل این کمیته‌ها مبنی بر طرح احتمال تقلب و زیر سؤال بردن نتیجه‌ی انتخابات داشتند. حتی از سوی رئیس ستاد انتخابات نیز ابراز شد:

« کسانی که نمی‌خواهند نتیجه انتخابات در جمهوری اسلامی ایران به انسجام جامعه و اقتدار ملی بیانجامد، خط انحراف خارج از کشور را دنبال می‌کنند ... و از هم اکنون در پی زمینه‌سازی‌های لازم برای زیر سؤال بردن نتیجه‌ی انتخابات هستند» (دانشجو، ۱۳۸۸: ۲).

این اظهارات در بین اصلاح‌طلبان این شبهه را ایجاد نمود که مگر از هم‌اکنون نتایج انتخابات و شکست نامزدهای اصلاح‌طلب روشن است که آن‌ها در پی برنامه‌ریزی برای زیر سؤال بردن آن هستند. بدین ترتیب نگرانی آنان از احتمال تقلب در انتخابات شدت گرفت، و به این صورت خود را نشان داد که کمیته‌ی صیانت از آرای میرحسین موسوی و مهدی کروبی، در نامه‌ای به دبیر شورای نگهبان از احتمال تخلفات گسترده در انتخابات ابراز نگرانی کردند (محتشمی‌پور و الویری، ۱۳۸۸: ۲).

در جریان تبلیغات و مناظره‌های تلویزیونی کاندیداها، که پرسش و پاسخ در خصوص مسائل سیاسی-اقتصادی کشور، با نقد دولت مستقر همراه بود، شخصیت ویژه‌ی آقای احمدی‌نژاد که هیچ نقدی را از رقیبان بر نمی‌تافت، به‌ویژه آن‌ها را حامی کانون‌های قدرت و ثروت و مدیران ناکارآمد ادوار گذشته می‌دانست، موجب شد که برخلاف رسوم گذشته، مناظرات سیاسی، به مناظره تبدیل شود. در مقابل نیز آقای احمدی‌نژاد و دولت نهم، به قلب واقعیات و عدم التزام به قواعد رقابت سیاسی متهم شدند. این اتهام را می‌توان در اظهارات زیر مشاهده کرد:

« من تمام وقتم را می‌دهم تا ایشان سه برابر من این‌جا صحبت کنند و هر دروغی که می‌خواهند بگویند. وقتی ایشان این‌جا دروغ می‌گویند هیچ‌کس یقه‌اش را نمی‌گیرد. اسم کسی را نبردم ... ایشان مملکت را به جایی کشانده است که پر از دروغ و نفاق است» (موسوی، ۱۳۸۸، ۱۸ خرداد).

« من زمانی که این دروغ‌ها و بی‌نزاکتی‌ها را از آقای احمدی‌نژاد دیدم، حرف خود را پس گرفتم و هیچ جایگاهی برای او در دولت‌م قایل نیستم» (رضایی، ۱۳۸۸: ۲).

« ده‌ها میلیون نفر در داخل و خارج، ناظر دروغ‌پردازی‌ها و خلاف‌گویی‌هایی بودند که برخلاف شرع و قانون و اخلاق و انصاف، افتخارات نظام اسلامی‌مان را نشانه گرفته بود» (هاشمی‌رفسنجانی، ۱۳۸۸).

این‌گونه اظهارات و مقابله به مثل‌ها که جریان مبارزات انتخاباتی را به صحنه‌ی مبارزه حقیقی تبدیل نمود، از یک جنبه ناشی از شخصیت خاص ایرانیان بود که زاینده‌ی سال‌های طولانی

حکومت استبداد و طاغوت در این مرز و بوم می‌باشد. زندگی طولانی‌مدت نسل‌های گذشته تحت شرایط استبدادی، تأثیری بر نسل کنونی دارد که روان‌کاوان به آن عارضه‌ی بازماندگان یا «استرس پست دراماتیک» می‌گویند (برادری، ۱۳۸۶). این تأثیر با ویژگی‌هایی مانند سلطه‌ی گوش بر چشم، سیاه و سفید اندیشیدن، پیشداوری نمودن، عدم توانایی انعطاف و گذشت، افراطی شدن تمناهای سرکوب‌شده (عاملی، ۱۳۸۵)، گرایش به گزینش راه‌حل‌های کلیشه‌ای، عدم بردباری در برخورد با تفسیرهای گوناگون متن، مجهز نبودن به خرد انتقادی، فقدان احساس تعلق اجتماعی و توهم توطئه همراه است (طباطبایی، ۱۳۸۰: ۱۸۳). گسترش گفتگوی انتقادی بدون خرد انتقادی در میان جامعه و مدیران کشور به همراه مسائل فوق‌موجب خارج شدن رقابت انتخاباتی از مسیر سالم گردید و بدبینی رقیبان را در پی داشت. یکی از این بدبینی‌ها در مورد دُرستکاری مجریان انتخابات بود که به همراه برخی از نشانه‌های زیر، موجب تقویت نگرش تقلب در میان کاندیداهای معترض گردید:

- گزارش‌های ادعایی مردمی در خصوص برنامه دولت برای تقلب گسترده در انتخابات که آقای کروبی را ناگزیر به نگارش نامه و ارائه هشدار به وزیر اطلاعات، فرمانده بسیج و فرمانده نیروی انتظامی نمود (کروبی، ۱۳۸۸).
- جلسه محرمانه استانداران سراسر کشور با وزیر کشور یک هفته قبل از انتخابات
- واگذاری حفاظت از برخی صندوق‌ها به سپاه پاسداران انقلاب اسلامی
- انعقاد قراردادی محرمانه برای ارسال تعداد چهار میلیون پیامک بین ستاد انتخابات وزارت کشور و وزارت مخابرات برای روز انتخابات (محتشمی‌پور و الویری، ۱۳۸۸).
- کارشکنی فرمانداری تهران در عدم صدور کارت برای نمایندگان آقای موسوی در ۲۵۲ شعبه سیار و صدور کارت‌هایی با مشخصات اشتباه برای برخی دیگر از نمایندگان (محتشمی‌پور، ۱۳۸۸).
- تغییر در ترکیب اعضای اتاق تجمیع آراء و حضور افرادی خارج از مجموعه وزارت کشور در آنجا (خبرگزاری آفتاب، ۱۳۸۸).
- نظرسنجی‌های وزارت اطلاعات، وزارت کشور و جمع‌بندی شورای عالی امنیت ملی مبنی بر کشیده شدن انتخابات به دور دوم (زاکانی، ۱۳۸۸).

همه‌ی این موارد حاکی از شکل‌گیری نگرشی قوی در خصوص تقلب در انتخابات میان نامزدهای معترض بود که نزد آن‌ها بسیار منطقی جلوه نموده و منابع شناختی فراوانی جهت این اطمینان نگرشی صرف گردیده بود. بدیهی است که پاسخ‌های اولیه مقامات وزارت کشور و شورای نگهبان که در نظر نامزدهای معترض، منابع متخصص فرض می‌شدند می‌بایست از طریق کانال مرکزی و با دقت فراوان مورد پردازش قرار گیرد. در این بخش از مقاله، سعی می‌گردد در راستای آزمون فرضیه مطرح شده، علل عدم موفقیت پیام‌های اقناعی برای تغییر نگرش معترضان به نتیجه انتخابات، بر اساس «مدل احتمال پردازش» طی فرآیند شش مرحله‌ای زیر تبیین شود. باید توجه

نمود که تخلف انتخاباتی، کم و بیش در اغلب انتخابات‌ها وجود داشته و وقوع آن دلالتی بر تقلب ندارد، لذا در این مرحله فقط پیام‌های مرتبط با تقلب انتخاباتی مورد بررسی قرار گرفته و مواردی مانند استفاده از امکانات دولتی، عدم رعایت بی‌طرفی مسئولان، خرید رأی، تبلیغات در روز انتخابات و ... در تحقیق وارد نشده است.

### ۱-۳. پاسخ‌های اولیه از منابع متخصص

پاسخ‌های اولیه به شبهات مطرح شده در خصوص انتخابات توسط منابع متخصص (وزارت کشور و شورای نگهبان)، یا در مدت کوتاهی پس از طرح آن توسط معترضین صورت می‌گرفت که تعجیل در ارائه‌ی پاسخ به صورت طبیعی با کاهش قدرت استدلال همراه بود و یا اصولاً مورد بی‌اعتنایی قرار می‌گرفت، که در هر دو صورت، با توجه به انتظار کاندیداها برای دریافت پاسخی مستدل و عدم ارائه‌ی آن، مقاومت اقماعی و اطمینان نگرشی آن‌ها در خصوص تقلب در انتخابات بیش‌تر می‌گردید. برای نمونه می‌توان به چند مورد زیر اشاره نمود:

- عدم انطباق کدهای اختصاصی به نامزدها با ردیف کاندیداها در حوزه‌های رأی‌گیری به ترتیب حروف الفباء (حاجی‌پور، ۱۳۸۸).
- کمبود تعرفه در برخی از حوزه‌ها با توجه به چاپ تعرفه‌های اضافی و مهرهای اضافی
- افزایش تعداد صندوق‌های سیار و میزان آراء آن
- قطع سرویس پیام کوتاه در روز اخذ رأی و قطع تلفن‌های همراه و ثابت کمیته صیانت از آراء در عصر روز انتخابات و هنگام شمارش و تجمیع آراء
- اعلام زمان پایان اخذ رأی برخلاف روال سنوات گذشته (موسوی، ۱۳۸۸، ۱۰ تیر).
- کاهش آرای آقای محسن رضایی در جریان شمارش آراء در شبکه خبر سیما (رضایی، ۱۳۸۸، ۲۷ خرداد).
- تبریک برخی از مسئولان نظام به ویژه آقایان لاریجانی، سید محمد خاتمی و مشاوران عالی‌رتبه آقای موسوی به ایشان در عصر روز انتخابات در جهت تحکیم نگرش (ویکی‌پدیا، ۱۳۸۹).

### ۲-۳. پاسخ‌های مستدل آمیخته با پاسخ‌هایی با استدلال و منطق ضعیف

بر اساس مدل ELM، هرگاه پیامی مستدل همراه با پیام‌هایی با استدلال و منطق ضعیف عرضه شود، ارزش استدلالی پیام و در نتیجه قدرت اقماعی آن کاهش می‌یابد. به عنوان نمونه، پاسخ مستدل به شبهه وجود بیش از ۱۷۰ حوزه با آرای نزدیک یا بیش‌تر از ۱۰۰ درصد واجدین شرایط، در کنار پاسخی با استدلال ضعیف‌تر در خصوص شبهه تعجیل در اعلام زمان پایان اخذ رأی با وجود این‌که برخی از حوزه‌ها کمبود تعرفه نیز داشته‌اند، نگرش تقلب را نزد نامزدهای معترض به این صورت تقویت نمود که شاید ترس وزارت کشور، بیش‌تر شدن تعداد آراء از تعداد واجدان شرایط بوده

است. و یا تعداد آراء برخی از حوزه‌ها و صندوق‌ها که به‌صورت مضربی از ۱۰۰ بود، از طرف یک گروه به دلیل اتمام بسته‌های ۱۰۰ تایی تعرفه و از سمت دیگر به دلیل تکمیل تعرفه‌های اضافی به نفع کاندیدای منتخب تفسیر شد. برخی دیگر از شبهات مشابه عبارتند از:

- عدم اعلام تعداد آراء باطله در مراحل مختلف اعلام نتایج (به‌غیر از دو مرحله آخر)
- منفی بودن تعداد آراء باطله در یکی از صندوق‌های استان لرستان
- تأخیر در اعلام آراء تفکیکی حوزه‌های اخذ رأی
- مغایرت آمار اعلام شده وزارت کشور در تاریخ‌های ۸۸/۳/۲۵ و ۸۸/۴/۲ در ۷۸ شهرستان (حاجی‌پور، ۱۳۸۸).

### ۳-۳. مقاومت اولیه در برابر پاسخ‌های منبع متخصص و حاشیه‌ای شدن

#### پیام‌های اقناعی وی

بر اساس «مدل احتمال پردازش» با شکل‌گیری مقاومت اولیه در برابر پاسخ‌های منبع متخصص، زمینه برای انتقال پیام وی به راه حاشیه‌ای هموارتر می‌شود. در این‌جا نیز با توجه به اهمیت فراوان پیام‌ها برای معترضان، پیام‌هایی که حتی از مسیر حاشیه‌ای به مخاطبان می‌رسید، با صرف منابع شناختی فراوان مورد پردازش قرار می‌گرفت که در این حالت، تمرکز پردازش، معطوف به پیش‌بینی علل رفتار و نیت فرستنده‌ی پیام می‌گردد. تحت این شرایط و با توجه به حوادث پیش از انتخابات و مناظره‌های تلویزیونی، اهداف فرستنده‌ی پیام در راستای منافع وی مورد ارزیابی قرار می‌گرفت و منابع شناختی صرف تحلیل اغراض و منافع فرستنده پیام می‌گردید.

### ۳-۴. پاسخ‌های مستندتر و پیام‌های معتمدان و مسئولان نظام

پس از مقاومت در برابر اقناع منابع متخصص، بر اساس «مدل احتمال پردازش» مقاومت در برابر پیام‌های مشابه همان منبع و پیام‌های اقناعی دیگران، بیش‌تر شده و در خصوص منابع موثق نیز پردازش پیام تحت تأثیر شناسایی نیت رفتاری آن‌ها قرار می‌گیرد. در جریان سه مرحله قبل، مقاومت نامزدهای معترض در برابر عملیات اقناعی منابع متخصص، آن‌ها را به توانایی‌های خود برای دفع حملات جدید مطمئن‌تر نمود و با کاهش احتمال پردازش، پیام‌های سایر منابع اعم از منابع موثق و مسئولین عالی‌رتبه نظام، از طریق مسیر حاشیه‌ای، موفق به تغییر نگرش نامزدهای معترض نگردید.

### ۳-۵. عدم توجه به خلق‌های مثبت و منفی مخاطبان

با توجه به این‌که مخاطبان پیام‌های اقناعی، در آغاز مراحل اخذ رأی دارای خلق مثبت بوده و با توجه به واکنش‌های اطرافیان، از اختصاص آراء قابل توجه به خود اطمینان داشتند، تریک برخی از مشاوران ارشد و مقامات نظام در این شرایط و تحت تأثیر خلق مثبت، میزان پردازش استدلال‌های

موجود در پیام‌ها را به مقدار قابل توجهی کاهش داده و اطمینان نگرشی را موجب گردید. از سوی دیگر استدلال‌های ناقص متصدیان انتخابات پس از اعلام نتایج انتخابات، یعنی زمانی که کاندیداهای معترض در شرایط خلقی منفی قرار داشتند و نیازمند استدلال‌های بسیار قوی برای تغییر نگرش بودند، موجب گردید مقاومتی در کاندیداهای معترض پدید آید و استدلال‌های قوی‌تر بعدی که در شرایط خلقی منفی ارسال می‌شد، مورد توجه مخاطبان قرار نگیرد.

### ۳-۶. کاهش احتمال پردازش و بی‌تأثیر شدن دانش قبلی مخاطب

بر اساس «مدل احتمال پردازش»، زمانی که احتمال پردازش ضعیف است، در جریان پاسخی که فرد به جاذبه‌ی اقناعی می‌دهد، دانش قبلی او تأثیری در موضوع مورد بحث و استنباط‌هایش ندارد. بر این مبنای آقایان کروبوی و موسوی، پس از کاهش انگیزه‌ی پردازش پیام‌های وزارت کشور، به رغم تسلط آن‌ها و مشاورانشان به مکانیسم‌ها و قوانین انتخاباتی، در برخی از موارد استنباط‌هایی را مطرح نمودند که متعارض با دانش قبلی آن‌ها بود (محصولی، ۱۳۸۸). در این مرحله با توجه به صرف منابع شناختی فراوان در مراحل قبل، کاندیداهای معترض دیگر انگیزه‌ای برای پردازش پیام نداشته و به راه‌حل‌های کلیشه‌ای و طرح‌واره‌هایی که در سابقه‌ی ذهنی و تجربیات تاریخی آن‌ها وجود داشت، متوسل گردیدند. وزارت کشور و شورای نگهبان نیز که انگیزه‌ی اقناع نامزدهای معترض و یا توانایی آن را نداشتند، راه کلیشه‌ای دیگری را برگزیدند که معطوف به اقناع افکار عمومی و نه اقناع افراد معترض بود. سرانجام در نتیجه‌ی این تحولات و تحت تأثیر «عارضه بازماندگان»، حوادث ناخوشایند پس از انتخابات رقم خورد.

### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به توضیحات فوق و در پاسخ به سؤال تحقیق، به نظر می‌رسد، «مدل احتمال پردازش» قابلیت توضیح رفتارهای انتخابات ریاست جمهوری دهم را دارد ولی ظهور قابلیت‌های بیش‌تر آن، مستلزم پژوهش میدانی و مصاحبه‌های عمیق با کاندیداهای معترض توسط متخصصان روانشناسی می‌باشد. به نظر می‌رسد برای پیشگیری از تکرار وقایع پس از انتخابات ریاست جمهوری دهم، وزارت کشور و شورای نگهبان به‌عنوان متصدیان امر انتخابات در کشور، می‌بایست یافته‌های علمی دانشمندان علوم ارتباطات، تبلیغات و روان‌شناسی سیاسی را به‌صورت مؤثر و کاربردی مورد استفاده قرار دهند. به‌ویژه اصول مدل احتمال پردازش می‌تواند راه‌گشایی برای برخورد علمی با پدیده‌های اجتماعی بسیار تأثیرگذار مانند انتخابات باشد.



## منابع

۱. اسکندری، صالح (۱۳۸۸). «روانشناسی تبلیغات انتخابات دهم؛ نیم‌نگاهی به تشدید مبارزات انتخاباتی منفی علیه دولت نهم»، **روزنامه رسالت**، شماره ۶۶۹۶، تاریخ ۸۸/۲/۱۵.
۲. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۲)، ۰۱ اردیبهشت). «تأثیر و نقش هیجان‌ها در جنگ روانی و متقاعدسازی»، بازیابی در ۱۹ تیر ۱۳۸۹، **وب سایت عملیات روانی**: [www.arnet.ir](http://www.arnet.ir).
۳. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۳). «متقاعدسازی در تئوری و عمل»، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۵.
۴. امینی، پرویز (۱۳۸۹). **دهمین دوره‌ی انتخابات ریاست جمهوری در آینده‌ی واقعیت**. چ دوم، تهران: ساقی.
۵. ایوانز، مارک (۱۳۸۴). **نخبه‌گرایی، روش و نظریه در علوم سیاسی**. ترجمه امیرمحمد حاجی‌یوسفی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۶. بخشایشی اردستانی، احمد و محمد صادق کوشکی (۱۳۸۸). «بررسی جامعه‌شناختی رقابت‌های انتخاباتی و بازتاب‌های آن در جامعه با تأکید بر نقش رسانه ملی»، ۱۳۸۸/۵/۲۷، دسترسی در ۱۳۸۹/۱۰/۱۹ **وب سایت** <http://hamandishi.net>
۷. برادری، داریوش (۱۳۸۶). «آئین توابع سازی، تصور» **وب سایت** [WWW.Nasour.com](http://WWW.Nasour.com)
۸. برزگر، ابراهیم (۱۳۸۸). **روانشناسی سیاسی**. تهران: انتشارات سمت.
۹. پراتکانیس، آنتونی و الیوت آرنسون (۱۳۸۰). **عصر تبلیغات: استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع**. ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی، تهران: انتشارات سروش.
۱۰. ترکان، هاجر و محمدباقر کجباف (۱۳۸۷). «نگرش چیست؟»، **فصلنامه توسعه علوم رفتاری**، دانشگاه اصفهان، سال اول، شماره ۱، ۴۸-۵۷.
۱۱. تورمالا، زاکاری و ریچارد پتی (۱۳۸۸). **اعتبار منبع و اطمینان‌نگرشی: یک تحلیل فراشناختی از مقاومت در برابر اقناع**. ترجمه احسان شاقاسمی، تهران: مؤسسه تحقیقات همشهری.
۱۲. حاجی پور، محمد مهدی (۱۳۸۸)، ۱۰ تیر). پاسخ به شبهات درباره انتخابات، بازیابی در ۱۹ آذر ۱۳۸۹، **وب سایت الف**: <http://alef.ir/>
۱۳. خاتمی، سیدمحمد (۱۳۸۸)، ۰۲ خرداد)، مصاحبه با نیوزویک در مورد انتخابات. به نقل از **روزنامه کیهان**، ص ۲.
۱۴. خبرگزاری آفتاب (۱۳۸۸)، ۱۸ خرداد). «گزارش تکان دهنده کارکنان وزارت کشور درباره صدور حکم شرعی تغییر آراء»، بازیابی در تیر ۰۲، ۱۳۸۹، **وب سایت خبرگزاری آفتاب**: [www.Aftabnews.ir](http://www.Aftabnews.ir)
۱۵. دانشجو، کامران (۱۳۸۸)، ۱۲ خرداد). «رئیس ستاد انتخابات کشور و طرح احتمال تقلب در انتخابات»، **روزنامه کیهان**، ص ۲.

۱۶. رضایی، محسن (۱۳۸۸). «دیدگاه محسن رضایی در مورد احمدی نژاد»، **اندیشه نو**، شماره ۲۱۹.
۱۷. رضایی، محسن (۱۳۸۸، ۲۷ خرداد). «گم شدن تدریجی آراء محسن رضایی در شبکه خیر»، بازیابی در ۱۹ آذر ۱۳۸۹، **وب سایت پایگاه اینترنتی دکتر محسن رضایی**: [www.rezayi.ir](http://www.rezayi.ir)
۱۸. زاکانی، علیرضا (۱۳۸۸، ۴ آذر)، «براساس نظرسنجی منابع دولتی امکان پیروزی احمدی نژاد در دور اول وجود نداشت»، بازیابی در ۱۹ آذر ۱۳۸۹، **وب سایت خبرگزاری سایوک**: <http://www.cioocnews.com>
۱۹. شیروودی، مرتضی (۱۳۸۹). «کاربرد مدل جنبش اجتماعی، انقلاب رنگی و انقلاب فرارنگی در تحلیل حوادث پس از انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران»، **ماهنامه معرفت**، شماره ۱۵۳، شهریور.
۲۰. صداقت ثمرحسینی، کامیار (۱۳۸۵). **الگوی روانشناسی سیاسی**. تهران: باشگاه اندیشه.
۲۱. طباطبایی، سیدجواد (۱۳۸۰)، **دیباچه‌ای بر نظریه انحطاط ایران**. تهران: نگاه معاصر.
۲۲. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۵، ۵ دی)، «معرفی تئودور آدرنو»، مصاحبه کننده ح. ارشاد.
۲۳. کرمی، روح اله (۱۳۸۸). «عملیات روانی غرب در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران (بررسی سناریوی جدید غرب و دیپلماسی هوشمندانه جمهوری اسلامی ایران)»، **فصلنامه عملیات روانی**، سال ششم، شماره ۲۲، تابستان.
۲۴. کروی، مهدی (۱۳۸۸، ۲۰ خرداد)، «هشدار کروی به اژه‌ای، تائب و احمدی مقدم». بازیابی در ۲ تیر ۱۳۸۹، **وب سایت تابناک**: <http://tabnak.ir>
۲۵. محتشمی پور، سیدعلی اکبر (۱۳۸۸، ۱۸ خرداد). «فرماندار تهران بی‌طرف نیست»، بازیابی در ۲ تیر ۱۳۸۹، **وب سایت کلمه**: [www.kaleme.com](http://www.kaleme.com)
۲۶. محتشمی پور، سیدعلی اکبر و مرتضی الویری (۱۳۸۸، ۱۸ خرداد). «نامه کمیته صیانت از آراء موسوی و کروی به جنتی»، بازیابی در ۲ تیر ۱۳۸۹، **وب سایت عصر ایران**: [www.asriran.com](http://www.asriran.com)
۲۷. محصولی، صادق (۱۳۸۸، ۶ تیر). «پاسخ مستند وزیر کشور به تک تک شبهات مطرح شده در خصوص انتخابات»، بازیابی در ۱۹ آذر ۱۳۸۹، **وب سایت وزارت کشور**: [www.moi.ir](http://www.moi.ir)
۲۸. موسوی، میرحسین (۱۳۸۸، ۱۰ تیر). «بیانیه شماره ۱۶»، بازیابی در ۱۹ تیر ۱۳۸۹، **وب سایت کلمه**: [www.kaleme.com](http://www.kaleme.com)
۲۹. موسوی، میرحسین (۱۳۸۸، ۱۸ خرداد). **جلسه مناظره موسوی و کروی**، شبکه سوم سیما.
۳۰. نش، کیت (۱۳۸۲). **جامعه‌شناسی سیاسی معاصر، جهانی‌شدن، سیاست و قدرت**. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: انتشارات کویر.

۳۱. وکیلی، محمدعلی (۱۳۸۸). «مطالعه رفتار مردم در انتخابات دهم»، **روزنامه ابتکار**، نسخه شماره ۱۴۶۷، تاریخ ۱۳۸۸/۲/۱۹.
۳۲. ویکی‌پدیا (۱۳۸۹، ۲۹مهر). «احتمال تقلب در انتخابات ریاست جمهوری ایران». بازیابی در ۱۹ آذر ۱۳۸۹، **وب سایت دانشنامه ویکی پدیا**: <http://fa.wikipedia.org>
۳۳. هاشمی رفسنجانی، علی‌اکبر (۱۳۸۸، ۱۹ خرداد). «نامه سرگشاده هاشمی رفسنجانی به رهبری»، **خبرگزاری تابناک**.

34. LaMarre, Heather Lyn (2009). **Political Entertainment Media and the Elaboration Likelihood Model: A Focus on the Roles of Motivation and Ability**. Ohio: The Ohio State University.
35. Payne, Collin Richards (2007). "The elaboration likelihood model of persuasion: Implications for trial advocacy", **The International Journal of Speech, Language and the Law**, vol 14.2 , pp. 309–312.
36. Petty, Richard E, and Pablo Brinol (2008). "Persuasion From Single to Multiple to Metacognitive Processes", **PERSPECTIVES ON PSYCHOLOGICAL SCIENCE**, Volume 3, Number 2, pp. 137-147.
37. Petty, Richard E, Stacey McMichael, and Laura A Brannon (2007). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion: Applications in Recreation and Tourism", **NSF**, pp. 1-19.
38. Petty, Richard, and Therese Fialko (2009). **The Role of Source Trust in Priming**. Ohio: The Ohio State University.





پروفیسر گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی