

## درک رفتار رأی دهی:

### استفاده از مدل درگیری - استدلالی در تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری

محمدعلی حکیم آرا\*

#### چکیده

گرچه مطالعات مربوط به انتخابات سیاسی اغلب در قلمروهایی جز روان‌شناسی انجام می‌شود، با این همه، متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش‌های منتهی به رفتار رأی دهی در انتخابات سیاسی در حوزه روان‌شناسی اجتماعی ریشه دارد. در این انتخابات، مبلغان می‌کوشند با طرح استدلال‌هایی رأی‌دهندگان را متقاعدکنند نامزد معرفی شده، بهترین گزینه است. رأی‌دهندگان، اما با تکیه به استدلال‌های تغییر نگرش می‌دهند که با هدف آنان از مشارکت سیاسی همسو باشد. از این رو، استدلال‌های متقاعدکننده در تبلیغات سیاسی باید متناسب با سطح و نوع درگیری مردم با انتخابات باشد. درگیری حالتی انگیزشی است که بیانگر نیازها، ارزش‌ها، و منافع است؛ متغیرهایی که چرایی و چگونگی مشارکت رأی‌دهندگان را تعیین می‌کند. پیش از این، در پژوهشی، سوگیری‌های استدلالی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری، بر پایه سطح کلی درگیری (بالا/پایین) و نوع آن (پیامدی و ارزشی)، در قالب مدل درگیری-استدلالی مطالعه و در چهار گروه دسته‌بندی، و هر دسته نام‌گذاری شدند: سوگیری‌های روشنفکران، متعهدان، معیشتی، و هواداری. پژوهش حاضر، با هدف تأیید تجربی مدل، ابتدا از راه مصاحبه با ۱۵۲ شرکت‌کننده، سوگیری‌های استدلالی افراد مشخص، و سپس با استفاده از دو مقیاس مختلف، سطح کلی درگیری و نوع درگیری آنان اندازه‌گیری شد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون لجستیک چندارزشی نشان داد، سوگیری‌های چهارگانه استدلالی با سطح و نوع درگیری رابطه دارد. در تبلیغات سیاسی، با استفاده

\* عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما، دانشکده ارتباطات و رسانه، mhakimara@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۵

از این مدل می‌توان پیام‌های درخوری برای گروه‌های مختلف رای‌دهنده طراحی کرد و از این راه، کیفیت مشارکت سیاسی مردم را افزایش داد. همچنین، با استفاده از این مدل می‌توان به تحلیل تبلیغ نامزدها در انتخابات پرداخت. ادامه مطالعه درباره امتیازها و کاستی‌های مدل توصیه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** مدل درگیری-استدلالی، انتخابات سیاسی، تبلیغات سیاسی، انتخاب ریاست جمهوری، رفتار رای‌دهی.

## ۱. مقدمه

انتخابات (election)، به مفهوم سیاسی آن، فرایند تصمیم‌گیری رسمی است که طی آن، جمعیت واجد شرایط، فردی را برای یکی از سمت‌های رسمی جامعه بر می‌گزینند. برگزاری انتخابات سیاسی از امتیازات جامعه‌ای به‌شمار می‌رود که مشارکت مردم را در سرنوشت خویش پذیرفته است. همه انتخابات سیاسی با اهمیت هستند، اما رقابت در انتخابات ریاست جمهوری در اغلب کشورها از هیجان ویژه برخوردار است و به‌خاطر پیامدهای گسترده و عمیق آن، توجه خاص مردم را از هر طبقه اجتماعی به خود جلب می‌کند. پیشینه انتخابات ریاست جمهوری به حدود ۲۳۰ سال پیش، در ۱۷۸۹ میلادی بر می‌گردد که برای نخستین بار در آمریکا برگزار شد. در ایران، اما پدیده نوینی است و با پیروزی انقلاب اسلامی آغاز شد. پیشینه انتخابات عمومی در ایران به یکصد و ده سال می‌رسد؛ وقتی نخستین مجلس شورای قانون‌گذاری در زمان مظفرالدین‌شاه در ۱۲۸۵ هجری شمسی با انتخابات تشکیل شد (شکریان، ۱۳۸۷)، و اولین دوره انتخابات ریاست جمهوری نیز در پنج بهمن ۱۳۵۸ با حضور ۴ نامزد برگزار گردید. در این نوع انتخابات، همه افراد واجد شرایط کشور مجازند در آن شرکت کنند و از میان نامزدها کسی را برگزینند که شایسته عهده‌دار شدن مسئولیت‌ها و تحقق مطالبات خود تشخیص می‌دهند.

در کارزار انتخابات، نامزدها می‌کوشند به‌گونه قابل قبولی مزیت‌های نسبی خود را تبلیغ، و با طرح دلایلی در قالب برنامه‌های هدفمند استدلال کنند، چرا استحقاق انتخاب شدن دارند. مردم، اما با هدف‌های خود به این انتخابات می‌نگرند و برپایه نیازها، منافع، و ارزش‌های خود، نامزدها را ارزیابی می‌کنند و با استدلال‌های (argument) خود به نامزد مورد نظر رای می‌دهند. از نگاه روان‌شناختی، رفتار رای‌دهی (voting behavior) و انتخاب نامزد ظاهر داستان است؛ چه، اغلب با تکیه به نتایج انتخابات، به اشتباه تصور می‌شود رای‌دهندگان به

افراد رأی داده‌اند. گرچه در سطح عمل نام نامزدها روی برگه‌های رأی نوشته می‌شود، اما در واقع مردم به استدلال‌های خود رأی می‌دهند؛ استدلال‌هایی که در چرایی پشتیبانی از نامزد معین مطرح می‌کنند. چه بسا، دو رأی‌دهنده‌ای که با دو استدلال مختلف به یک نامزد رأی دهند و یا با استدلال همسان دو نامزد مختلف را برگزینند. با این تفسیر، رفتار رأی‌دهی در انتخابات سیاسی تبلور استدلال‌هایی است که در حمایت از نامزدها مطرح می‌شود. از این رو، در تبلیغات سیاسی، استدلال‌ها است که اهمیت می‌یابند و کوشش برای ترسیم الگویی که بتواند مجموعه استدلال‌های ممکن را به نظم بکشد، برای تبلیغ مفید ارزیابی می‌شود. از چنین الگویی که مبانی رفتار رأی‌دهی مردم را تبیین کند، می‌توان برای تبلیغ مناسب نامزدها و کسب آرای گروه‌های مختلف رأی‌دهنده بهره برد. مدل درگیری-استدلالی (Involvement-Argument Model) (حکیم‌آرا، ۱۳۹۴) که بر پایه مفاهیم روان‌شناختی در قلمرو نگرش‌ها ترسیم شده، در راستای این کوشش است. این مدل استدلال‌ها را بر پایه شدت و نوع درگیری برخاسته از نگرش‌های سیاسی دسته‌بندی می‌کند. از این مدل می‌توان برای آموزش سیاسی شهروندان به منظور بالا بردن کیفیت تصمیم‌گیری و افزایش مشارکت سیاسی بهره برد. رسانه و تبلیغ نیز می‌تواند در برجسته کردن انواع استدلال‌ها و افزایش سطح کیفی انتخابات نقش آفرینی کند. همین‌طور، پیام‌های انتخاباتی نامزدها و کارگزارانشان را می‌توان بر پایه چنین مدلی تحلیل کرد و از این راه، به ارزیابی خطوط سیاسی و مقایسه آنان پرداخت. گرچه چهارچوب مفهومی مدل درگیری-استدلالی، و روابط متغیرهای آن در مطالعه پیشین مشخص شده بود، اما تأیید تجربی آن به پژوهش دیگری نیاز داشت.

## ۲. پایه‌های روان‌شناختی رفتار رأی‌دهی

همانند هر رفتار آگاهانه دیگر، رفتار رأی‌دهی نیز مبتنی بر متغیرهای روان‌شناختی است و انتخابات صحنه حساس تصمیم‌گیری است. این تصمیم‌ها مبتنی بر استدلال‌های برخاسته از رویکردهای نگرشی (attitudinal approaches) نسبت به شرایط اجتماعی، برنامه نامزدها، و پیامدهای حساس آن است. مطالعه پیرامون چیستی نگرش، چگونگی تشکیل و تغییر آن، از مباحث بنیادی در روان‌شناسی اجتماعی است و پیشینه ۹۰ ساله دارد. فلسفه وجودی نگرش‌ها کارکرد و منافع است که برای انسان به دنبال دارد. انسان بی‌نگرش همچون ربات است. نگرش‌های اجتماعی ما به ما و دیگران نشان می‌دهند کی هستیم و چه موضعی

در برابر پدیده‌ها و رخداد‌های دنیای اجتماعی داریم. اهمیت مطالعه نگرش‌ها به خاطر توان نسبی آن در پیش‌بینی رفتار است. گرچه این سازه نظری به‌گونه‌های مختلف تعریف شده، اما هسته مفهومی آن، ارزیابی (evaluation) است؛ ارزیابی‌های کلی و به‌نسبت پایدار از هر چیزی از جهان اطراف (پتی (Petty, R.)، ویلر (Wheeler, C.) و تورمالا (Tormala, Z.L.)، ۲۰۰۳). این ارزیابی‌ها از جنس شناخت (پردازش اطلاعات) و عاطفه (احساس و هیجان) هستند. نگرش‌ها چکیده ارزیابی‌هایی است که از روی آن می‌توان رفتار گرایشی یا اجتنابی مردم را نسبت به موضوع نگرش پیش‌بینی کرد؛ از درون خانه گرفته تا موقعیت‌های اجتماعی در مدرسه و فروشگاه، تا پای صندوق رای‌گیری. نگرش‌های سیاسی نیز یکی از نگرش‌های اجتماعی است که رفتارهای گرایشی و اجتنابی ما را در حوزه سیاسی جهت می‌دهد. از این رو، بحث درباره انتخابات سیاسی و پیش‌بینی سبک استدلالی، مفهوم نگرش‌ها و مولفه‌های آن را پیش می‌کشد. ارزیابی، مبتنی بر باورها و ارزش‌هایی است که مبانی سوگیری نگرشی را شکل می‌دهند. در حالی که باورها از مقوله دانش هستند، راکیچ (M. Rokeach) (۱۹۷۳) ارزش‌ها را باورهای پایداری دانسته است که بر پایه آن، شیوه‌های رفتار و پیامدهای معینی برتر و ارزشمند دانسته می‌شوند؛ یعنی، گونه‌ای باور نسبت به بایستگی فرجام کار و آرمان‌های مطلوب. ارزش به عنوان باور، سنگ ارزیابی و نقد دیگر باورها، عواطف، و رفتارها هستند و به‌عنوان نیروی انگیزشی عمل می‌کند. بنابراین، ارزش‌های ما نه تنها گرایش‌های اجتماعی ما را نشان می‌دهند، بلکه مبانی سوگیری و راهنمایی برای انتخاب به شمار می‌روند. راکیچ به دو نوع ارزش اشاره داشته است؛ یکی ارزش‌های ابزاری (instrumental) (مانند، کار و کوشش، و ساخت و ساز) و دیگری ارزش‌های غایی (terminal) (مانند، آسایش، سعادت، آزادی و عدالت). این دو دسته ارزش با دو کارکرد نگرش پیوند دارند که هر یک به‌نوبه خود، نوعی چگونگی درگیری ما را با موضوع را رقم می‌زند؛ موضوع‌هایی همچون انتخابات سیاسی، ارزیابی نامزدها و برنامه‌ها، شعارهای آنان.

در نیم قرن گذشته، مباحث نگرش‌ها و به‌ویژه چگونگی تشکیل و تغییر آن، به‌گونه تنگاتنگی با مباحث متقاعدسازی (persuasion) پیوند خورده است (مراجعه شود به: هیگینز (Higgins, E. T.) و کروگلنسکی (Kruglansky, A.E.)، ۱۹۹۶؛ پتی، ویلر، و تورمالا، ۲۰۰۳). زیرا، هر تغییر نگرشی مستلزم متقاعدشدن است. بنابه تعریف، متقاعدسازی کوشش برای تغییر باورها، نگرش‌ها، و رفتار دیگران است (پتی و کاجیوپو (Cacioppo, J. T.)،

(۱۹۸۶). همه دست‌اندرکاران امور آموزش، رسانه، و تبلیغ در کار متقاعدسازی هستند؛ از مبلغان دینی و سیاسی گرفته تا مبلغان کالا و خدمات مصرفی. از این رو، تبلیغ چیزی جز کوشش برای برقراری ارتباط متقاعدگرانه با مردم در حوزه‌های موضوعی مختلف نیست. نظریه‌های کنونی در زمینه متقاعدسازی و تغییر نگرش در چهارچوب نظریه پردازش دوگانه (dual processing) قوام یافته و هرگونه تغییر نگرش را از خلال پردازش اطلاعات (تفکر) توضیح می‌دهند. مدل کوشش درخور (Elaboration Likelihood Model (ELM) (پتی و کاجیوپو ۱۹۸۱ و ۱۹۸۶؛ پتی و وگنر (Wegener, D. T)، ۱۹۹۸) نیز که با نام اختصاری ELM شهرت دارد، مدل پردازش دوگانه را الگوی نظری خود قرار داده و با وارد کردن مفهوم انگیزه و توانایی توانسته است توجه پژوهشگران از حوزه آموزش و تبلیغ را به خود جلب کند. بر پایه مدل کوشش درخور (ELM)، دو راه، دو شیوه، و یا دو رهگذر برای پردازش اطلاعات وجود دارد؛ شیوه کانونی (central routes to persuasion) و شیوه پیرامونی (peripheral routes to persuasion) انتخاب هر یک از این دو شیوه وابسته به انگیزه و توان پردازش اطلاعات پیام توسط مخاطب است. شیوه کانونی، شامل تفکر و موشکافی دقیق اطلاعات است و آن هنگامی است که موضوع پیام به هر دلیلی برای فرد دارای اهمیت باشد. در این حالت، انگیزه کسب و پردازش موشکافانه اطلاعات افزایش می‌یابد. انگیزه پردازش مستلزم توانمندی و فرصت کافی برای پردازش و تحلیل اطلاعات پیام است. در حوزه رفتار سیاسی، خبرگان و صاحب‌نظران علاقمند به مسایل سیاسی از گروهی به شمار می‌روند که پیام‌های مرتبط با نامزدهای انتخابات را به شیوه کانونی پردازش می‌کنند. چنان‌که توکسبری (Tewksbury, D) (۱۹۹۹) اشاره دارد، در مبارزه جناح‌های سیاسی با یکدیگر، میان انگیزه جستجوی اطلاعات و جمع‌آوری اطلاعات، رابطه است (مراجعه شود به حکیم‌آرا، ۱۳۸۸؛ فصل ۱۰، ص ۶۰۱). در غیاب انگیزه (مانند بی‌علاقگی به سیاست) و یا ناتوانی در تحلیل دقیق و ارزیابی پیام (برای نمونه، به‌خاطر پایین بودن سطح سواد سیاسی، ناآشنایی با مواضع احزاب و گروه‌ها، یا ناآگاهی از مسایل روز و راه‌حل‌ها) شیوه پیرامونی عهده‌دار پردازش و استنباط از اطلاعات پیام خواهد بود. شیوه پیرامونی با مرور سطحی پیام و توسل نشانه‌های متقاعدکننده همراه است (پتی، پری‌یستر (Priester, J. R.) و برینول (Brinol, P.)، ۲۰۰۲)؛ نشانه‌هایی همچون چهره، پوشش، و یا وابستگی قومی و مذهبی نامزد. برای پردازش کانونی، مردم ناچارند بیشتر وقت بگذارند و برای رسیدن به نتایج مستدل، منابع معتبر و اطلاعات بیشتری را مرور کنند، ولی شیوه پیرامونی بی‌نیاز از

دقت و موشکافی است. گرچه هر دو شیوه می‌توانند به تغییر نگرش منجر شوند، اما به لحاظ کیفی متفاوت هستند. نگرش‌های حاصل از شیوه کانونی از پایداری بیشتری برخوردارند و در برابر تغییر مقاوم هستند. از مدل کوشش درخور (ELM) در حوزه‌های ارتباطی استفاده شدن است. برای نمونه، از این مدل برای درک بهتر مفهوم اعتماد و حفظ حریم خصوصی در فضای مجازی استفاده شده است (لوری و همکاران (Lowry, et al.)، ۲۰۱۲).

نامزدهای سیاسی نیز در کار متقاعدسازی و تغییر نگرش رای‌دهندگان به نفع مواضع خود هستند. اما رای‌دهندگان نیز همچو آدم‌کوکی نیستند؛ پردازشگران باانگیزه‌ای هستند که از حیث شدت و نوع درگیری (involvement) احساس شده با انتخابات و نتایج آن، متفاوتند. بنابراین، در کنار نگرش‌ها و متقاعدسازی، مفهوم درگیری به عنوان متغیر واسطه‌ای نیاز به بررسی دقیق‌تری دارد. درگیری حالت انگیزشی است و بیانگر درکی از ربط شخصی افراد با موضوع است؛ ربطی که بر پایه نیازها، ارزش‌ها، و منافع شکل می‌گیرد (ژیاکوسفسکی (Zaichkowsky, J. L.)، ۱۹۸۵؛ ص ۳۴۲). از آن‌جا که سطح درگیری افراد با موضوع متفاوت است، متقاعد کردن هر دسته از مخاطبان مستلزم به کارگیری راهبرد تبلیغاتی متناسب با نیازها، ارزش‌ها و منافع آنان است. رای‌دهندگانی که درگیری بیشتری با انتخابات و مواضع نامزدها دارند، مقاومت بیشتری در برابر استدلال‌های مخالف نشان می‌دهند و دیرتر متقاعد می‌شوند. مفهوم درگیری برخاسته از نگرش‌ها و مولفه‌های آن، هسته مفهومی مدل درگیری-استدلالی را تشکیل می‌دهد. بحث درباره چگونگی شکل‌گیری این مدل از مباحث نگرش‌ها آغاز و سپس با معرفی انواع درگیری و مولفه‌های آن ادامه می‌یابد.

### ۳. آبخور نظری مفهوم درگیری

نگرش‌های اجتماعی، چگونگی رویکرد و مبانی ارزیابی ما را نسبت به مسایل اجتماعی نشان می‌دهد. در این زمینه، نظریه کنشی نگرش (The functional theory of attitudes) (کتز (Katz, D.)، ۱۹۶۰) می‌کوشد چگونگی تبدیل نگرش به رفتار را توضیح دهد. وی چهار کارکرد برای نگرش را پیشنهاد می‌دهد. از میان این چهار کارکرد، دو کارکرد فایده‌مندی (utilitarian function) (ابزاری) و کارکرد ابرازگری-ارزشی (value-expressive function) با اهمیت هستند<sup>۱</sup> و هر یک، نوع خاصی از درگیری با موضوع و شیوه برخورد با آن را

دامن می‌زنند. برای نمونه، یک قلم ساخته شده از طلا، از دو جنبه قابل ارزیابی است؛ از جنبه ابزاری، از آنجا که نوشت‌افزار است، و از جنبه ارزشی، از آنجا که نفیس است و نشانگر طبقه اجتماعی صاحب آن است.

کارکرد فایده‌مندی (ابزاری) نگرش بر پایه پاداش و تنبیه استوار است و موضوع نگرش را بر حسب کارکرد و سودمندی ارزیابی می‌کند؛ یعنی ناظر به جنبه‌هایی از موضوع که خاصیت وسیله‌ای دارند، و برای برآوردن نیازهای بنیادی جامعه و رسیدن به هدف‌های عالی زندگی اجتماعی سودمند هستند. افرادی که با نگرش فایده‌مندی پدیده انتخابات و جزئیات آن را ارزیابی می‌کنند، رئیس جمهور را به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به منافع اجتماعی، و رای‌دادن را گامی برای برطرف کردن مشکلات و رسیدن به هدف‌های بلند زندگی اجتماعی می‌بینند. در مقایسه، کارکرد ابرازگری-ارزشی نگرش، عهده‌دار بیان ارزش‌های بنیادی و مهمی است که ابراز آن برخاسته از تعهد و نشان‌دهنده وابستگی عاطفی شدید فرد نسبت به یک نظام ارزشی است. این کارکرد در مواجهه با موضوع‌هایی برانگیخته می‌شود که با ارزش غایی زندگی پیوند دارد. برای این افراد، انتخاب نامزد معین، نه یک عمل اجتماعی در راه کسب منافع، بلکه نشانگر ارزش‌هایی است برای آن می‌زیسته است. این ارزش‌ها چنان درونی می‌شوند که به مرور بخشی از خودپنداره (self-concept)، هویت، و شخصیت می‌گردند. در این حالت، از طریق حفظ تعهد به این ملاک‌ها و رعایت موازین ارزشی است که آدمی خود را با ارزش می‌پندارد. مارکسیست یا ملی‌گرا، محافظه‌کار مسیحی و یا اسلام‌گرا، تفاوتی ندارد، افرادی که با این رویکرد به ارزیابی انتخابات سیاسی و انتخاب نامزدها می‌پردازند، ارزش‌های وابسته به نظام ارزشی خود را پایه و ملاک انتخاب قرار می‌دهند. برای ایشان، رئیس جمهور قبل از هر چیز نماینده نظام ایدئولوژیک و پاسدار ارزش‌های آن است؛ ارزش‌های نظامی که نه تنها هدف، بلکه راه‌های رسیدن به آن را نیز تعیین می‌کند. بدین گونه، هر انتخاب سیاسی به لحاظ کارکردی به سرنوشت و منافع فرد و جامعه مربوط می‌شود، و در همان حال، به‌عنوان اقدام ابرازگرانه-ارزشی، با آرمان‌ها پیوند می‌خورد. از این رو، دو رای‌دهنده ممکن است به دو دلیل مختلف، نگرش مثبتی نسبت به نامزد واحد ابراز کنند؛ نزد کسی که کنش ابزاری نگرش وی فعال باشد این‌گونه استدلال می‌کند که: به او رای می‌دهم، زیرا اجرای برنامه‌های اقتصادی و تنظیم بازار را در دستور کارهایش قرار داده است. در مقایسه، برای رای‌دهنده‌ای که کنش ابرازگری-ارزشی تقدم دارد، علت رای‌دادن به نامزدی ممکن است تعهد نامزد نسبت به دستگاه ایدئولوژیک، و

پافشاری وی بر تحکیم و گسترش ارزش‌ها باشد. سوگیری‌های نگرشی، درگیری‌های متناظر با خود را برمی‌انگیزد، و نوع درگیری را با هر موضوعی مانند انتخابات رقم می‌زند.

#### ۴. مفهوم درگیری و مولفه‌های آن

اصطلاح درگیری ابتدا توسط روان‌شناس ترک‌تبار امریکایی، مظفر شریف (Sherif, M.) (۱۹۴۷)، در روان‌شناسی اجتماعی مطرح شد. پتی و کاجیوپو (۱۹۹۰) درگیری را مهمترین متغیر واسطه‌ای معرفی کرده‌اند که بر انگیزه پردازش اطلاعات و تفکر درباره استدلال‌های پیام موثر است. برنان (Brennan, L.) و ماوندو (Mavondo, F.) (۲۰۰۰) آن را انگیزه جستجوی (motivation to search) اطلاعات برای تصمیم‌گیری دانسته، و از نوعی درگیری ناشی از ربط شخصی (personal relevance) یاد کردند و آن را درگیری با موضوع (issue involvement) نامیدند (پتی، کاجیوپو و شومان (Schumann, D.)، ۱۹۸۳). این مفهوم بیانگر پیوند نسبی میان موضوع و منافع است که در سرنوشت فرد است؛ موضوعی مانند انتخابات که می‌تواند برای شخص معنی‌دار و با اهمیت تلقی شود (ایگلی (Eagly, A. H.) و شایکن (Chaiken, S.)، ۱۹۹۳؛ پرلوف (Perloff, R. M.)، ۲۰۰۳). شدت و ضعف این پیوند و چگونگی آن، دلالت‌های پردازشی (تفکر) دارد.

#### ۱.۴ سطح درگیری

مفهوم درگیری، ابتدا توسط کروگمن (Krugman, H. E.) (۱۹۶۵) به حوزه آموزش و یادگیری راه پیدا کرد و در قالب دو سطح، درگیری بالا (high involvement) و درگیری پایین (low involvement) گسترش یافت. میزان درگیری در قالب تعداد افکار و استدلال‌هایی که به ذهن می‌آیند قابل اندازه‌گیری است. میزان درگیری به ما می‌گوید موضوع و پیام مربوط به آن چقدر ارزش پردازش و تفکر دارند. کسانی که درگیری بالایی با انتخابات دارند، اطلاعات و استدلال‌های بیشتری را در ذهن مرور و بررسی می‌کنند. برخی مولفان از درگیری پایدار و موقعیتی سخن گفته‌اند. درگیری موقعیتی با انتخابات به این معنا است که اشتغال ذهنی افراد درباره آن، محدود به دوره زمانی انتخابات است، در حالیکه درگیری پایدار به اشتغال ذهنی، فراتر از ایام برگزاری انتخابات سیاسی اشاره دارد. با این همه، موضوع‌های مهم مانند سرمایه‌گذاری اقتصادی یا ازدواج و تشکیل خانواده، گرچه در



برهه‌های زمانی خاص عود می‌کنند، اما تصمیم‌گیری درباره آن، زمان بیشتری ذهن افراد را به خود مشغول می‌دارد. درگیری بالا و پایدار با کنجکاوی و جستجو اطلاعات رابطه دارد و به موضوع‌هایی مربوط می‌شود که معمولاً به خاطر هزینه‌بر بودن، ارزش دارند که بیشتر برایشان وقت‌گذارده شود. درگیری بالا با انتخابات ریاست جمهوری نیز به توجه پیوسته و جستجوی موشکافانه اطلاعات سیاسی منجر می‌شود (توکسبری، ۱۹۹۹). در مقایسه با آن، موضوع‌هایی که نزد افراد کم‌اهمیت هستند، درگیری پایین، و تصمیم‌گیری درباره آن ساده و منحصر به موقعیت خاص است (مانند خرید شوینده یا موارد غذایی). همسو با مفهوم پردازش پیرامونی، درگیری پایین با پردازش سطحی همراه است و برای متقاعدسازی نیاز چندانی به طرح استدلال‌های محکم و قوی ندارد، بلکه چند پوستر و تیزر شامل شعارها و نشانه‌های ساده (مانند رنگ‌های سیاسی شده و تصاویری از شخصیت‌ها) برای جلب نظر کفایت می‌کند. شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای گسترش تبلیغ برای کسانی است که به شیوه پیرامونی با درگیری پایین به پردازش پیام اهتمام می‌ورزند و گروه‌ها و کانال‌های خاص را دنبال می‌کنند. نمونه به‌کارگیری دو سطح از درگیری مدل FCB<sup>۲</sup> مدلی که برای تبلیغ اقلام مصرفی معرفی شده است.

## ۲.۴ نوع درگیری

گرچه سطح درگیری بیانگر اشتغال ذهنی است، ولی مرور ذهنی هیچ‌گونه سوگیری و گرایشی را درباره چگونگی به خدمت گرفتن اطلاعات نشان نمی‌دهد. نوع درگیری بیانگر سوگیری در دریافت اطلاعات و گرایش فرد به چگونگی پردازش آن است. برای نمونه، هنگامی که درباره بیماری و درمان می‌اندیشیم، درگیری ذهنی ما متفاوت از زمانی است که درگیر ایدئولوژی حیابخش و تفکر سیاسی خاصی می‌شویم. به ویژه، در مواردی که درگیری به سطح مطالبات اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی ارتقا می‌یابد، و انگیزه افراد با باورهای بنیادی و ارزش‌های ایدئولوژیک گره می‌خورد. جانسون (Johnson, B.T.) و ایگلی (۱۹۸۹، ۱۹۹۰) نشان داده‌اند که متناسب با دو نوع نگرش فایده‌مندی (ابزاری) و ابرازگرانه-ارزشی، درگیری‌های متناظری پدید می‌آید. برای نمونه، مواجهه با مساله درمان وجهه ابزاری نگرش برانگیخته می‌شود و راه حل، شامل انتخاب پزشک، بر پایه دانش و حاذق بودنش ارزیابی می‌شود، نه بر اساس مذهب یا خلق و خو. اما درگیری افراد با ایدئولوژی و دستگاه ارزشی، وجهه ابرازگرانه-ارزشی نگرش را بر می‌انگیزد. این نگرش

ممکن است فایده را فدای وظیفه کند. گرچه این تمایز در مفهوم‌سازی برخاسته از روان‌شناسی اجتماعی است، اما بسیار شبیه الگوی برگرفته از دو اصل اخلاقی فایده‌گرایی (Utilitarianism) در برابر وظیفه‌گرایی است (Consequentialism). این محققان در فراتحلیلی (Meta-analysis) پیرامون تأثیر درگیری بر متقاعدشدن، سه نوع درگیری را کشف کردند: درگیری پیامدی (ORI) (relevant involvement outcome)، درگیری ارزشی (VRI) (relevant involvement value)، و درگیری تأثیری (IRI) (impression-relevant involvement). از میان این سه، دو گونه نخست در خصوص هر عمل اجتماعی همچون انتخابات سیاسی کارسازی می‌کنند و نوع سوم کاربرد روان‌شناختی قوی دارد. در این پژوهش، دو مولفه نگرشی نخست مورد توجه خاص قرار دارند.

درگیری پیامدی و دلالت‌های آن در قلمرو انتخابات سیاسی - با نگاهی سکولار، رییس جمهور به مثابه مدیر و کارگزاری است که وظیفه‌اش به فایده‌مندی وی موقوف است و آن، بهبود و توسعه همه‌جانبه کشور، کسب ثروت، رسیدگی به رفاه، بهداشت، و آموزش عمومی و مانند آن. جانسون و ایگلی (۱۹۸۹) درگیری پیامدی را معطوف به پیامد و سودمندی نتایج دانستند؛ با این تأکید که درگیری پیامدی احتمال متقاعدشدن را افزایش می‌دهد؛ و آن به‌خاطر گرایش به حل مسأله و اهمیت پیامدها است. این نوع درگیری با جستجوی اطلاعات رابطه دارد و سبب می‌شود همه منابع اطلاعات و استدلال‌های مربوط به موضوع کاوش و بررسی شوند تا راه حلی برای برون‌رفت از مشکلات پیدا شود. در صحنه انتخابات سیاسی، این نوع درگیری، جستجوی اطلاعات را به سمت کسب دانش معتبر درباره مواضع همه نامزدها به پیش می‌برد. در نتیجه، درگیری پیامدی سبب گشودگی افراد نسبت به رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی تازه (موافق و مخالف) می‌شود، و بر رویکرد عقلانی برای بررسی منطقی درباره عملی بودن برنامه نامزدها می‌افزاید.

درگیری ارزشی و دلالت‌های آن در قلمرو انتخابات سیاسی - نزد جانسون و ایگلی (۱۹۸۹) نگرش‌های ابرازگرانه - ارزشی برخاسته از ربط ارزشی، بیانگر درگیری ایگو (-ego involvement) است. ایگو به ارزش‌سازی دیدگاه فرد از خویش و احساس بی‌قید و شرط وی نسبت به خودپنداره اشاره دارد؛ نوعی خود-مرکزبینی که با حالت دفاعی مانع از فروپاشی ایگو می‌شود. درگیری ایگو به افراد کمک می‌کند تا حس هویت خویشتن (-self identity) (من کی هستم) را پرورش دهند و از آن حفاظت کنند. شریف و کانتریل (Cantril, h. ۱۹۴۷ و ۱۹۴۸) خاطر نشان می‌کنند که همه نگرش‌هایی که با منزلت و نقش اجتماعی

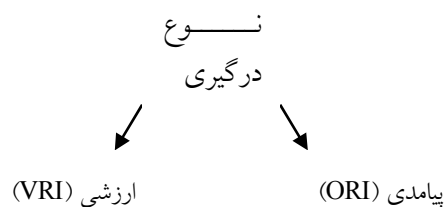
سر و کار دارند، و تار و پود هویت را با ارزش‌های گروه، نهادهای ایدئولوژیک گره می‌زنند، از این نوع درگیری هستند (ص ۶۹). در واقع، وقتی افراد نگرش ابرازگرانه-ارزشی خود را نسبت به چیزی بیان می‌کنند، فقط به ارزیابی آن چیز نمی‌پردازند، بلکه نظام ارزشی خویش را ابراز و بر آن پافشاری می‌کنند. جانسون و ایگلی (۱۹۸۹) اصطلاح نگرش‌های ابرازگرانه-ارزشی را تغییر داده و آن را درگیری ارزشی نامیدند؛ یعنی، درگیری مبتنی بر ارزش. درگیری ارزشی به عنوان حالت روان‌شناختی تعریف می‌شود که در پی فعال شدن نگرش‌هایی پدید می‌آید که با ارزش‌های مهمی پیوند دارند (ص ۲۹۰).

تمایز دو نوع درگیری پیامدی و درگیری ارزشی- تمایز حساس میان دو نوع درگیری در مفهوم انبساط و انقباض در داوری‌های اجتماعی نهفته است. طبق نظریه‌ی داوری اجتماعی (social judgment theory) (شریف (c, sherif)، ۱۹۷۳) نظر به درگیری-ایگو، درگیری ارزشی موجب برانگیخته شدن حالت دفاعی می‌شود. این واکنش دفاعی مانع نفوذ ارزش‌های مغایر و درهم شکستن نظام ارزشی خودی می‌شود؛ درست به مانند جوانی که به‌گونه خودانگیزانه از حریم خانواده و وطن دفاع می‌کند. گویی، درگیری پیامدی ناظر به زیستن، و درگیری ارزشی ناظر به چگونه زیستن باشد. در حوزه مباحث انتخابات، هر اندازه رای‌دهنده ایگو-درگیری بیشتری داشته باشد، سخت‌گیری بیشتری را در حلاجی مواضع نامزدها اعمال می‌کند. وی باید اطمینان یابد که مواضع سیاسی و اجتماعی نامزد با نظام ارزشی وی در تعارض نباشد. هنگامی که درگیری ارزشی به حوزه سیاست تسری می‌یابد، به فراسوی سیاست، به نظام ارزش‌ها و باورها نظر می‌شود. در این حالت، پیشواهای دائمی بر پیشواهای موقت برتری یافته، و ملاک‌های ارزشی فصل‌الخطاب می‌شود و هنگامی که در برابر استدلال‌های تبلیغاتی مخالفان قرار می‌گیرند، دامنه‌ی رد افزایش یافته و احتمال پذیرش و تمکین کاهش می‌یابد (شریف و همکاران، ۱۹۶۵). نزد این افراد دفاع از ارزش‌ها بر منافع اجتماعی، همچون توسعه سیاسی یا اقتصادی اولویت دارد، و رئیس‌جمهور پیش از هر چیز باید سنگربان ارزش‌های مقدس باشد. این افراد در مقام مخاطب، وقتی به دیدن مناظره‌های سیاسی تلویزیونی می‌نشینند، نه با هدف کسب اطلاعات تازه درباره مشکلات و راه‌های حل آن، بلکه (به مانند هواداری که بی‌قید و شرط تیم خود را حمایت می‌کند) با هدف تأیید و اثبات مواضع ارزشی، اطلاعات برنامه را پردازش و تحلیل می‌کنند (توکسبری، ۱۹۹۹)؛ و آن‌گاه که در برابر مواضع موافق قرار می‌گیرند، نگرش‌های تأییدکننده براحتی به

سمت پذیرش یک‌طرفه شده و متقاعدشدن تسهیل می‌گردد. بنابراین، چنانچه مخاطبی با درگیری ارزشی در برابر پیام نامزد جناح سیاسی مقابل قرار می‌گیرد، با برافراشتن سپر دفاعی، مسیر متقاعدشدن را نسبت به استدلال‌های مخالف مسدود می‌کند؛ گویی با حصار از تعصب از ارزش‌هایش دفاع می‌کند. برعکس، در مواجهه با استدلال‌های همسو، درگیری ارزشی مسیر پذیرش را به گونه یک‌طرفه، می‌گشاید.

### ۵. مدل درگیری - استدلالی و تعریف سوگیری‌ها

آن چه آمد، توضیح درباره مبانی نظری متغیرها و مفاهیم مندرج در مدل درگیری - استدلالی بود (شکل ۱). برهم کنش دو نوع درگیری پیامدی و ارزشی برخاسته از دو نوع نگرش، در پیوند با دو سطح از درگیری (بالا و پایین) با انتخابات، سوگیری‌های چهارگانه روشنفکران (**liberals**)، متعهدان (**committed**)، معیشتی (**welfare seeking**)، و هواداری (**Fandom**) را تشکیل می‌دهد (حکیم‌آرا، ۱۳۹۴). از این مدل می‌توان در هر جامعه‌ای، برای مطالعه هر نوع انتخابات سیاسی همچون، انتخاب نمایندگان شورای شهر یا انتخابات مجالس قانون‌گذاری مانند مجلس شورای اسلامی بهره برد. با این همه، به نظر می‌رسد انتخابات ریاست جمهوری پرازنده‌ترین مورد برای معرفی این مدل باشد.



<p>سوگیری متعهدان: تحکیم گرایش‌های ایدئولوژیک مطالبات فرهنگی</p>	<p>سوگیری روشنفکران: برنامه‌های بلندمدت بنیادی مطالبات مدنی</p>	<p>پایدار / بالا</p> <p>↑</p> <p>سطح درگیری</p> <p>↓</p> <p>موقعیتی / پایین</p>
<p>سوگیری هواداری: ویژگی‌های شخصی نامزد/ رای‌دهنده مطالبات روان شناختی</p>	<p>سوگیری معیشتی: برنامه‌های مقطعی زودبازده مطالبات زیستی</p>	

شکل ۱: مدل درگیری-استدلالی: این مدل چهار دسته سوگیری استدلالی را از یکدیگر متمایز می‌کند. از این مدل می‌توان به عنوان راهنمایی برای طراحی تبلیغ نامزدها در انتخابات سیاسی بهره برد. نامزدی برنده انتخابات است که سوگیری‌های استدلالی مردم را در برنامه‌ها و شعائر تبلیغاتی خود بگنجانند.

پیش از این آمد که مردم، نه به افراد، بلکه به استدلال‌ها رای می‌دهند. تجربه متداول نشان می‌دهد منافع، ارزش‌ها، نیازها، و هدف‌های شخصی رای‌دهندگان، همه می‌تواند دلیلی برای مشارکت سیاسی و انتخاب نامزد باشند. اما برای روان‌شناسی که به دنبال تبیین رفتار رای‌دهی است، صورت دلایل یا عوامل سیاسی و اجتماعی زمانه که رای‌دهنده را به تصمیم‌گیری برای انتخاب نامزد معینی به میدان می‌کشاند در درجه نخست اهمیت نیست. بلکه، مبانی روان‌شناختی استدلال‌هایی اهمیت دارد که به پیش‌بینی انتخاب نامزدی منجر می‌شود. صورت دلایل ممکن است از فردی به فرد دیگر، و از انتخاباتی به انتخابات دیگر تغییر کند، اما مبانی پایدار می‌مانند. در روان‌شناسی این نخستین بار نیست که در قلمرو خاصی برای کشف الگوهای شناختی، هیجانی و رفتاری کوشش می‌شود. برای نمونه، کلب‌رگ (Kohlberg L. C.) (۱۹۸۳؛ برک، ۲۰۰۱، ترجمه سیدمحمدی، ۱۳۸۴) در کوشش برای ردگیری خطوط تحول اخلاقی، صورت استدلال‌ها و دلایل افراد را ملاک طبقه‌بندی مراحل رشد اخلاقی قرار داد. او دریافت که ورای استدلال‌هایی که افراد در پاسخ به درستی یا نادرست کردار معینی (همچون دزدی دارو برای درمان بیمار) مطرح می‌کنند، این نوع استدلال‌ها است که سطح رشد اخلاقی افراد را به نمایش می‌گذارد (برک، ۲۰۰۱). وی با تدوین دوره‌های سه‌گانه نشان داد مراحل رشد اخلاقی سطوح کیفی متفاوتی دارند و استدلال افراد در تأیید یا رد یک عمل اجتماعی است که مرحله رشد اخلاقی او را نشان می‌دهد<sup>۳</sup>. الگوی پژوهش کنونی در حوزه رفتار رای‌دهی بسیار شبیه رویکردی است که کلب‌رگ پیش گرفت. چه، در روان‌شناسی سیاسی، حوزه‌ای که به مطالعه مبانی روان‌شناختی رفتار سیاسی اختصاص دارد، انتخاب نامزد معین به‌خودی‌خود مهم نیست، بلکه استدلال‌هایی که انتخاب او را توجیه می‌کند، اهمیت می‌یابد. در مدل درگیری-استدلالی، مفهوم درگیری متغیر کلیدی، و پایه تحلیل استدلال‌های منتهی به انتخاب سیاسی است. مطالعه اولیه در این زمینه (حکیم‌آرا، ۱۳۹۴)، با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای (Grounded Theory) (نظریه زمینه‌زاد)، و تحلیل بیش از ۳ هزار استدلال آغاز شد. استدلال‌ها از طریق مصاحبه با نزدیک به ۴۰۰ نفر جمع‌آوری شده بود که در انتخابات پیشین رای داده بودند. نتایج نشان داد با وجود تنوع و پراکندگی دلایل، استدلال‌های افراد برای چرایی انتخاب نامزد را می‌توان در دسته‌های منسجمی از سوگیری‌ها، برحسب سطح و نوع درگیری با انتخابات در چهار گروه، بدین‌گونه طبقه‌بندی کرد: سوگیری روشنفکران، سوگیری متعهدان، سوگیری معیشتی، و

سوگیری هواداری<sup>۴</sup>. گرچه تعریف این سوگیری‌ها از لحاظ مفهومی هنوز کمی شکننده و غیردقیق است، اما بخوبی از یکدیگر قابل تمایز هستند.

سوگیری روشنفکران: بنابه تعریف، روشنفکران تخصص‌گراهایی هستند که با درگیری بالا از نوع پیامدی از انتخابات استقبال می‌کنند، و به مشارکت در آن به‌عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی خود می‌نگرند. اینان بیش از همه، برای حقوق شهروندی و حقوق اقلیت‌ها ارزش قایل هستند، مصالح جامعه و سربلندی نسل آینده را در گرو آزادی‌های سیاسی و اجتماعی می‌دانند، و معمولاً در قالب احزاب و گروه‌های منسجم در آن شرکت می‌کنند. نزد این گروه، شعار آزادی بر عدالت تقدم دارد؛ زیرا ناظر به فردگرایی و شکوفایی فردی است، و عدالت را در توزیع عادلانه آزادی می‌یابند. انتخابات به‌عنوان سازوکار مدیریت اجتماعی، عامل چرخش قدرت و پرهیز از دیکتاتوری فرد یا طبقه خاص است، و فرصت مشارکت در آن را راهی برای به قدرت نشانیدن مردم دانسته می‌شود. بنابراین، احترام به آزادی بیان و عقاید، رعایت حقوق انسان‌ها از هر قشر اجتماعی، قوم، نژاد، و مذهب اهمیت دارد. روشنفکران بر این هستند که حفظ ارزش‌ها و آرمان‌های بشری در سایه اولویت دادن به اجرای برنامه‌های بنیادی در حوزه‌های آموزش و بهداشت رقم می‌خورد. برای سازندگی و توسعه همه‌جانبه اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی جامعه، به دنبال پی ریزی برنامه‌های گسترده، و در صورت لزوم به جذب مالی و مشارکت در سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت داخلی و خارجی توجه دارند، و بر روابط بین‌الملل تأکید می‌ورزند. امنیت، آسایش، و رفاه از دغدغه‌های ایشان است. در مطالعه حکیم‌آرا (۱۳۹۴) سوگیری روشنفکری، مبتنی بر فایده‌گرایی، متشکل از این مقوله‌ها بود: برنامه‌محوری در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، آزادی‌خواهی، سازندگی و توسعه اقتصاد، کشاورزی و صنعتی، رشد آموزش اجتماعی و فرهنگ، امنیت، بهداشت، گسترش اعتبار سیاسی در روابط بین‌الملل، مسایل اجتماعی به ویژه مساله حقوق زنان و اقلیت‌ها، و توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات.

سوگیری متعهدان: در سوی دیگر طیف، در مقایسه با روشنفکران، متعهدان قرار دارند. این گروه از رأی‌دهندگان، گرچه با درگیری بالا با انتخابات برخورد می‌کنند، اما رویکرد درگیری ایشان از نوع ارزشی است و انتخابات سیاسی را شیوه‌ای برای حکومت و تحکیم شعائر و ارزش‌های ایدئولوژیک در مناسبات اجتماعی می‌دانند. از این رو، صلاحیت نامزدها برای احراز این سمت اجتماعی، قبل از هر چیز، منوط به التزام عملی و

تعهد آنان به حفظ آرمان‌ها است. مفهوم تعهد با مفاهیم وفاداری، پاکبازی، جان‌فشانی و از خودگذشتگی در راه ارزش‌ها پیوند دارد. در مقایسه با فایده‌گرایی روشنفکران، سوگیری استدلالی متعهدان تکلیف‌مدار است و کمتر بر منافع نظر دارند، و منافع را در سایه آن مشروع و پذیرفتنی می‌بینند. صرف‌نظر از اینکه در کجای این دنیا باشند و از چه مرام و مسلکی پیروی کنند، زمینی (همچو مارکسیسم یا ملی‌گرایی) یا آسمانی (مانند اسلام یا مسیحیت)، از خود در برابر سلطه دیگر نظام‌های ارزشی دفاع می‌کنند، و حفظ ارزش‌ها و تحقق آرمان‌های مندرج در دستگاه ارزشی خود را نوعی مأموریت و وظیفه زندگی دنیوی می‌دانند. بنابراین، این سوگیری، آزادی‌های فردی را فقط در دامنه ضوابط ایدئولوژی موجه شمرده، و از میان عدالت و آزادی، وزن بیشتری را برای عدالت مبتنی بر ملاک‌های ارزشی خود قایل است. در این رویکرد، نامزدهای سیاسی به عنوان پرچمداران حریم ارزش‌ها تلقی می‌شوند. اینان، با اتکا به سنت و میراث فرهنگی پیشینیان به مدیریت سیاسی جامعه نظر دارند و مشارکت در انتخابات سیاسی را همچون عبادت و فرصتی برای ابراز تعهد، تبعیت، اطاعت، و بخشی از مسئولیت ایدئولوژیک خود، و متضمن کمال انسان، رشد، و سعادت جامعه بشری می‌دانند. از آن‌جا که اصالت با حفظ ارزش‌ها است، دستیابی به امور مربوط به دنیا و رفاه اجتماعی، مانند توسعه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، همه زیر سایه آموزش‌های فرهنگی و اخلاقی نظام ارزشی و عمل به دستورات آن درک و تبیین می‌شود. متعهدان نیز اغلب در قالب تشکیلات سیاسی و اجتماعی محافظه‌کار وارد کارزار انتخاباتی می‌شوند (راستگرایان به نامزدهای راست‌گرا، و چپگرایان به نامزدهای چپگرا رای می‌دهند). مطالعه گذشته نشان داد مقولات پنجگانه زیر، بیشترین زمینه‌های استدلالی متعهدان است: توجه به برنامه‌هایی برای مبارزه و پاسداری از ارزش‌ها، کوشش برای ایدئولوژیک کردن تمامی نظام اجتماعی، تعهد و پایبندی به اصول، عدالت‌جویی، رعایت هواداران متعهد به نظام، کوشش برای سرافرازی دین و گسترش حکومت ایدئولوژیک.

سوگیری معیشتی: با نظر پیوند نزدیک میان معیشت با سیاست، رویکرد معیشتی با درگیری پایین، از نوع پیامدی نیز با رویکرد فایده‌گرایی، بر محور مطالبات زیستی و بهبود وضعیت زندگی، تحولات سیاسی را دنبال می‌کند. برخلاف دو رویکرد نخست که در قالب احزاب و تشکیلات گسترده سیاسی وارد انتخابات می‌شوند، رویکرد معیشتی، کمتر در قالب سازمان و انجمن نظم می‌گیرد، بلکه بر پایه منافع صنفی، منطقه‌ای، و قومی، به شکل



موقت در زمان انتخابات انسجام می‌یابد و به آن، به عنوان فرصت درخواست مطالبات خاص خود می‌نگرد. علت آن، اهمیت دادن به نیازهای کنونی و جستجوی رفاه و آسایش نسبی است. اشتیاق دستیابی به کمترین رفاه این خطر را دارد که این رویکرد، به سرعت به سمت پوپولسیسم بدون ایدئولوژی میل کند و جذب شعارهای فریبنده روز گردد. جمعیت این گروه اغلب بیش از دیگر گروه‌های رأی‌دهنده است (حکیم‌آرا، ۱۳۹۴). این گرایش نشان از نگاه ابزاری به رییس جمهور دارد، زیرا وی را وسیله‌ای برای رفع مشکلات معیشتی و کامروایی زیستی می‌داند. برای همین، این جمعیت رأی فراوانی را می‌تواند نصیب نامزدی کند که شعار کار، نان، مسکن، بهداشت، و برآورده‌سازی نیازهای زندگی روزمره را سر می‌دهد. در مقایسه با سوگیری روشنفکران، اینان به شعار آزادی کم توجه، و در شباهت با متعهدان، اگر به دنبال عدالت هستند، عدالت را در سطح توزیع ثروت و فرصت‌های موجود در جهت بهبود اوضاع زندگی جستجو می‌کنند. این دسته، کمتر تحت تأثیر تبلیغات انتخاباتی در رسانه‌ها است. سوگیری معیشتی در پژوهش پیشین (حکیم‌آرا، ۱۳۹۴) هشتاد و چهار استدلال پراکنده را به خود اختصاص داد. این استدلال‌ها در پنج مقوله نامنسجم شامل این موارد بود: حل مشکلات جاری گروه‌های آسیب‌پذیر اقتصادی (در سطح کشور و نیز در مناطق)، برخورد با معضلات اجتماعی خاص روز (مانند اعتیاد)، رسیدگی به مشکلات اقشاری از جامعه همچون جوانان منطقه، رسیدگی به مسایل خاص زنان، توجه به اصناف، کارگران، و کارکنان دولت.

سوگیری هواداری: سوگیری هواداری، با درگیری پایین، اما ارزشی (ربع چهارم مدل)، رویکردی است شخص‌محور که با سبب و ارضای مطالبات شخصی پیوند دارد. جهت‌گیری این دسته از استدلال‌ها بیشتر بر پایه نظر ایشان درباره امتیازها، شایستگی‌ها، و صلاحیت‌های خود نامزدها است، نه وابستگی حزبی او یا برنامه‌هایش! هواداری و تعهد شخصی نقش مهمی در این تصمیم‌گیری دارد.<sup>۵</sup> آبخخور این رویکرد ممکن است گرایش‌های قومی، نژادی، مذهبی، چهره و تیپ شخصیتی نامزد باشد. بنابراین، در مقایسه با تکیه بر دستگاه ایدئولوژی، اینان با خوانش شخصی، بیشتر به خود نامزدها گرایش دارند و چون جنبه روان‌شناختی این سوگیری قوی است، خود-رضامندی وجه بارز آن است. استفاده از شعارها و نشان‌ها در روزهای منتهی به انتخابات از ویژگی‌های رفتاری این خرده-فرهنگ هواداری است. تا آنجا که به شخصیت رأی‌دهنده برگشت دارد، مشارکت سیاسی برای آنان، گاه به مانند ورود به یک سرگرمی سیاسی و بازی زودگذر است. هدف‌های شخصی

رای دهنده برای مشارکت و رفع تکلیف نیز در همین جا طبقه‌بندی می‌شود. برخی از این عده ممکن است فقط برای ابراز وجود رای دهند (من رای می‌دهم، پس هستم؛ من بزرگ و بالغ شده‌ام)، برخی نیز ممکن است حتی با هدف مبارزه منفی و رای‌ندادن به نامزدهای قانونی وارد انتخابات شوند؛ هرچند این مبارزه منفی متکی به نظر شخصی یا ایدئولوژی خاص باشد. بزرگنمایی ویژگی‌های شخصی نامزدها، تعریف و تمجید، توسل به القاب و برجسب‌های مثبت و منفی نیز می‌تواند از استدلال‌های مورد توسل این گروه از رای دهندگان باشد. شاید این گروه بیش از بقیه تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای باشند. از این رو، مولفه‌های پنجگانه مربوط به منبع پیام (پیام‌فرست) شامل تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، شباهت، و قدرت (حکیم آرا، ۱۳۹۲)، می‌تواند شاخص‌های تأثیرگذاری برای برجسته‌سازی نامزدی باشد. تأیید و توصیه رهبران فکری نیز همواره می‌تواند دلیلی برای حضور هواداران در پای صندوق آرا و رای‌دادن به نامزد خاص باشد. در مطالعه گذشته، سوگیری هواداری دارای ۲۳۰ استدلال، ذیل پنج مقوله گرد آمدند. این مقوله‌ها شامل تخصص و آگاهی، قابلیت اعتماد/اخلاقی بودن، جذابیت شخصیت نامزد، شباهت (برآمدن از میان مردم - مردمی بودن)، و قدرت (توانایی تحمیل اراده همراه با تنبیه و تشویق دیگران) است.

## ۶. فرضیه‌های تحقیق

مطالعه پیشین (حکیم آرا، ۱۳۹۴) پیرامون مدل درگیری-استدلال به کشف و تمایز سوگیری‌های نگرشی شرکت‌کنندگان در انتخابات ریاست جمهوری، و رویکرد استدلالی آنان بر پایه مفهوم درگیری اهتمام داشت. اما برای تأیید تجربی آن، هنوز به پژوهش مستقل دیگر نیاز داشت تا روابط میان متغیرهای مندرج در مفهوم درگیری و آن‌ها بر سوگیری‌های چهارگانه مطالعه شود. هدف پژوهش کنونی، مطالعه تجربی تأثیر تعاملی میان متغیرهای مربوط به درگیری بر سبک رای‌دهی افراد در انتخابات ریاست جمهوری است. این پژوهش روابط متغیرها را در مدل درگیری-استدلالی به محک آزمایش می‌گذارد.

تجربه نشان می‌دهد طیف وسیعی از دلایل و استدلال‌ها، از رسیدگی به نیازهای بنیادین و بلندمدت جامعه گرفته تا نیازهای روزمره زندگی مردم، از افکار ایدئولوژیک و گرایش‌های مذهبی، قومی، نژادی و خویشاوندی گرفته تا مشخصات ظاهری نامزد، همه می‌تواند پایه استدلالی افراد برای مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری باشد. بنابر انتظار

نظری، روشنفکران، با درگیری پیامدی بالا، بر برنامه‌های بنیادی اجتماعی و سرمایه گذاری‌های درازمدت تأکید دارند. متعهدان، با درگیری ارزشی بالا، برای تحکیم ارزش‌های مندرج در دستگاه ایدئولوژیک خود اولویت قایل هستند. سوگیری معیشتی بر گشایش گره‌های زندگی و حل مشکلات زیستی اشاره دارد؛ و سوگیری هواداری، با تأکید بر ویژگی‌های شخصیتی نامزدها و دلایل شخصی، رای‌دهندگان را وارد کارزار انتخابات می‌کند. از این رو، منطبق بر داده‌های مدل، فرضیه اصلی تحقیق بدین گونه تدوین شد:

**فرضیه ۱: بر پایه تعامل میان سطح و نوع درگیری، سوگیری‌های استدلالی در چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند.**

در این حال، با نظر به مفاهیم برخاسته از انواع درگیری، می‌توان فرضیه‌های دیگری را در پیوند با رفتار رأی‌دهی مطرح کرد. برای نمونه، روشنفکران که بنا به فرض درجات بالاتری از کوشش‌های شناختی را برای ارزیابی نامزدها اعمال می‌کنند، انتظار می‌رود برای نهایی کردن انتخاب خود از منابع رسانه‌ای فراوان، معتبر و درخور استفاده کنند؛ و تا آخرین لحظه از فرجه قانونی برای تصمیم‌گیری بهره ببرند. در مقایسه، متعهدان که از منابع محدود، اما قابل اعتماد بهره می‌برند، با سرعت بیشتری درباره گزینه انتخابی خود به تصمیم می‌رسند. از این رو، در راستای حمایت از فرضیه نخست، چهار فرضیه حمایتی برای نشان‌دادن تفاوت میان رویکردها در میان روشنفکران با رویکرد پیامدی، و متعهدان با رویکرد ارزشی، طرح می‌شوند:

**فرضیه ۲: پیامدی بودن، با استفاده از گستره وسیع‌تر منابع رسانه‌ای رابطه دارد.**

**فرضیه ۳: ارزشی بودن، با استفاده از گستره محدود منابع رسانه‌ای رابطه دارد.**

**فرضیه ۴: روشنفکران تصمیم‌گیری نهایی برای انتخاب را به روزهای آخر موكول می‌کنند.**

**فرضیه ۵: متعهدان همان روزهای نخست درباره نامزد انتخابی به نتیجه می‌رسند.**

## ۷. روش

طرح پژوهش شامل دو بخش بود؛ ابتدا با انجام مصاحبه سازمان‌یافته و نیمه‌عمیق، و سپس با درخواست از شرکت‌کنندگان برای تکمیل دو مقیاس درگیری ادامه یافت. مصاحبه ۱۰ پرسش مهم دربر داشت. سوالات بر پایه نظریه‌های نگرش و مفاهیم درگیری تدوین شده

بودند، و هدف از آن، تعیین سوگیری استدلالی افراد در یک گفتگوی آزاد توسط پژوهشگر بود. قابلیت اعتماد یافته‌ها سازه محور بود. زیرا سوالات بر پایه مفاهیم نظری تدوین شده بودند. اما، بخش دوم، بکارگیری دو مقیاس فاصله‌ای، یکی برای سنجش سطح کلی درگیری و دیگری برای تعیین نوع درگیری (پیامدی و ارزشی) شرکت کنندگان در انتخابات بود. یافته‌های فراهم آمده از این دو راه به بهترین گونه با مفروضه‌های تحلیل رگرسیون لجستیک چندمتغیره (Multinomial Logistic Regression Analysis) هماهنگی دارد؛ چه، در واقع هدف، پیش‌بینی تأثیرات سه متغیر مستقل (سطح کلی درگیری، درگیری پیامدی، و درگیری ارزشی) بر متغیر وابسته چهار ارزشی (چهار نوع سوگیری استدلالی) در مقیاس اسمی بود. چنان‌که آمد، متغیرهای مستقل (سطح کلی درگیری و نوع آن) در مقیاس فاصله‌ای و متغیر وابسته در سطح مقوله‌ای اندازه‌گیری شدند.

### شرکت کنندگان

شرکت کنندگان شامل ۱۵۲ نفر تهرانی بود که در انتخابات ریاست جمهوری شرکت کرده بودند؛ ۵۳ زن و ۹۹ مرد. دامنه سنی افراد از ۲۰ تا ۸۰ سال بود (با میانگین ۴۰ سال). سطح تحصیلات آنان بر پایه آن‌چه خود اعلام کردند، زیر دیپلم (۱۷ نفر)، دیپلم (۱۷ نفر)، کارشناسی (۴۴ نفر)، کارشناسی ارشد (۵۴ نفر) و دکتری (۲۰ نفر) بود. پس از انجام مصاحبه و تکمیل مقیاس‌های درگیری، شرکت کنندگان از هدف پژوهش آگاه و به‌خاطر همکاری، از آنان سپاسگزاری شد.

### سوال‌های مصاحبه برای استخراج سوگیری استدلالی افراد

مرحله نخست پژوهش به مصاحبه اختصاص داشت. و هدف از آن تعیین سبک سوگیری استدلالی افراد بود. تحلیل مجموع پاسخ‌ها به خوبی نشان داد که سوگیری استدلالی شرکت کنندگان در کدام یک از چهار دسته قرار داشت. برای کشف سوگیری‌ها از ۸ پرسش زیر استفاده شد.

- کارکرد انتخابات چیست؟ انتخابات از نظر شما چقدر اهمیت دارد؟ چه چیزهایی از آن، شما را بر می‌انگیزد که در انتخابات شرکت کنی؟ اگر بخوای کسی را تشویق به رای دادن (یا ندادن) بکنی، چه استدلال‌هایی را برایش مطرح می‌کنی؟ رییس جمهور آرمانی شما چه هدف‌هایی را باید دنبال کند؟ چه توقعاتی از او داری؟
- شعارها به‌عنوان چشم‌اندازها: کدام شعارها و مواضع نامزدها بیشتر نظر شما را برمی‌انگیزد؟ (عدالت/آزادی)

- درباره نامزد ناآشنا؛ چه سوال‌های ضمنی (خاصی) درباره او و مواضعش بیشتر ذهن را اشغال می‌کند و مایلید بدانید تا تأییدش کنید؟ تعهد/تخصص!
  - در سطح اجرایی، اگر میان منافع ملی و ارزش‌های اعتقادی (مانند مساله گردشگری و توریسم، روابط سیاسی) تعارض پدید آید، به نفع کدام یک مساله را حل (یا توجیه) باید کرد؟
  - اگر سیاست را سازوکاری برای مدیریت جامعه بدانیم، اولویت سمت و سوی آن به کدام سو باید باشد: تحقق ارزشهای دینی و آرمان‌های الهی یا تحقق رشد اجتماعی مردم و رفاه همگانی؟
  - آیا شغل ریاست جمهوری را بیشتر یک شغل اجتماعی می‌دونید یا برای آن رسالت معنوی- الهی قایلید؟ رعایت کدام جنبه برای رییس جمهور مهمتر است؟
  - آیا به نظر شما، مردم خودشان درک کافی را برای یک انتخاب درست دارند یا مرجع و بزرگانی باید مداخله کنند؟ (این بزرگان چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟)
- دو پرسش دیگر هم برای استفاده در آزمون دو فرضیه آخر، یکی درباره زمان تصمیم‌گیری و دیگری در خصوص احتمال تغییر نظر پیش از انداختن رای در صندوق آرا مطرح شد.

## ۸. مقیاس‌های اندازه‌گیری سطح و نوع درگیری

کاپفرر (Kapferer, J-N.) و لورنت (Laurent, G.) (۱۹۸۵) اولین کسانی بودند که در حوزه روان‌شناسی مصرف‌کننده شاخص چندبعدی درگیری را، موسوم به نیمرخ درگیری مصرف‌کننده (CIP) (Consumer Involvement Profile) برای اندازه‌گیری سطح درگیری تهیه کردند (راجرز (Rodgers, W. C.) و اشنايدر (Schneider, k. C.)، ۱۹۹۳). ژیاکوفسکی (۱۹۸۵) نیز صرف‌نظر از نوع درگیری، مقیاس مناسبی را برای اندازه‌گیری کلی سازه درگیری تدوین کرد و آن را فهرست درگیری شخصی (PII) (Personal Involvement Inventory) نامید. این مقیاس با ۱۶ گویه، بر پایه چهار مولفه درگیری بنا شد که شامل، اهمیت (importance) (موضوع)، خطرپذیری (risky)، ارزش نشانه‌ای (sign-value)، و جنبه خشنودی (satisfaction) بود. در تحقیق حاضر، از این گویه‌ها برای اندازه‌گیری سطح کلی

درگیری استفاده شد. پایایی این مقیاس (آلفای کرونباخ) با ۱۵ گویه، ۰/۹۰۶ محاسبه گردید. دو نمونه از گویه‌های آن عبارتند از:

- از چند ماه قبل از انتخابات می‌کوشم درباره نامزدهای احتمالی و مواضع آنان اطلاعات کسب کنم.

- برام امر واجب و تکلیف‌آوری است، و حرف‌ها و برنامه‌هاشون چیزهایی برای ما و درباره زندگی ماست.

برای اندازه‌گیری نوع درگیری مقیاسی شامل دو زیرمقیاس تهیه شد؛ زیرمقیاس درگیری پیامدی و زیرمقیاس درگیری ارزشی. برای اندازه‌گیری درگیری پیامدی از گویه‌های چو (Cho, H.) و بوستر (Boster, F.J.) (۲۰۰۵)، برآمده از چهارچوب نظری جانسون و ایگلی (۱۹۸۹) بهره‌گیری شد. با مروری بر گویه‌های پیامدی در مطالعه آنان، سه حوزه سنجش نمایان شد: (۱) درک انتخابات، (۲) اهمیت به مشارکت در انتخابات، و (۳) توجه موشکافانه به برنامه‌های نامزدها. پس از واری‌های لازم، مقیاس ۵ گویه‌ای برای اندازه‌گیری درگیری مبتنی بر پیامد ساخته شد. ضریب پایایی مقیاس پیامدی (آلفای کرونباخ) با هفت گویه، ۰/۷۰ محاسبه گردید. دو مورد از گویه‌های پیامدی عبارتند از:

- اگر بپرسید به جناح سیاسی رای می‌دهم یا به برنامه، می‌گویم به برنامه؛ حتی اگر نامزد مورد نظرم از جناح سیاسی دیگری باشد.

- رای دادم به این بستگی دارد که برنامه نامزدها چقدر از گره‌های کنونی زندگی ما را باز کند.

برای اندازه‌گیری درگیری ارزشی، پس از مرور گویه‌های ارزشی در مطالعه چو و بوستر (۲۰۰۵)، چهار حوزه سنجش مشخص شد: (۱) درگیری با انتخابات، (۲) درگیری با جناح‌ها (اصول عقاید)، (۳) درگیری با افراد (نامزدها)، و (۴) دگر-سوگیری (other-directedness) (رعایت و ملاحظات افراد مهم در زندگی ما؛ اینکه دیگران درباره ما چه خواهند گفت/ چگونه قضاوت خواهند کرد). در مطالعه کنونی ۷ گویه برای سنجش درگیری ارزشی انتخاب شدند که پس از بررسی، ۳ گویه حذف و مقیاس ارزشی با ۴ گویه نهایی شد. ضریب پایایی این فهرست ( $\alpha$ ) ۷/۲۴ محاسبه گردید، که گرچه مورد پذیرش بود، اما چندان که می‌بایست رضایتبخش نبود. دو نمونه از گویه‌های مقیاس ارزشی به این قرار هستند:

- شرکت در انتخابات وظیفه، و مهمتر از این است که چه کسی از چه گروهی انتخاب شود.
- مسایل جهان اسلام مهم است و پای‌بندی نامزدها به اصول اعتقادی برای من مهمتر از برنامه‌ها است.

### ۹. یافته‌ها

جدول ۱، سیمای شرکت‌کنندگان و نسبت آنان را بر حسب متغیر وابسته (سوگیری استدلالی)، به ترتیب از بالا به پایین نشان می‌دهد. داده‌های جدول نشان می‌دهد، سوگیری معیشتی در رده نخست قرار دارد.

جدول ۱: خلاصه داده‌ها وارد شده در پردازش		
سوگیری استدلالی	تعداد	درصد موارد
روشنفکران	۴۸	
متعهدان	۱۹	۳۱/۶%
معیشتی	۵۵	۱۲/۵%
هواداری	۳۰	۳۶/۲%
جمع	۱۵۲	۱۹/۷%
		۱۰۰%

تحلیل آزمون  $\chi^2$  نشان داد میان سطح سواد و سبک سوگیری استدلالی آنان رابطه بود ( $\alpha < 0/001$ ,  $df=12$  و  $\chi^2=42/712$ ). چنان‌که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، برازندگی داده‌ها در مدل پیشنهادی در سطح بالایی ( $\alpha > 0/001$ ) این انطباق را نشان می‌دهد ( $df=9$  و  $\chi^2=103/68$ ).

جدول ۲: اطلاعات مربوط به برازندگی مدل			
تأثیرات	$\chi^2$	df	سطح معنی داری
عرض نقطه از مبدا نتیجه	103/680	۹	۰/۰۰۱

### ۱۰. آزمون فرضیه‌ها

- فرضیه نخست: بر پایه تعامل میان سطح کلی درگیری و نوع آن، سوگیری‌های استدلالی در چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند.

بر پایه فرضیه نخست، که فرضیه مهم تحقیق به شمار می‌رود، سوگیری‌های چهارگانه زیر تأثیر سه متغیر مستقل شامل سطح کلی درگیری و دو نوع درگیری پیامدی و ارزشی است. روش تحلیل رگرسیون لجستیک چندارزشی به این پرسش پاسخ می‌داد که آیا سطح و نوع درگیری افراد می‌تواند سوگیری استدلال چهارگانه را پیش‌بینی کند؟ در تحلیل اثر (جدول ۳)، اندازه عرض از مبدا (intercept) (۰/۰۲۹) در سطح  $\alpha < ۰/۰۰۵$  با  $\chi^2 = 9/058$  معنی‌دار است. بنابراین، سطح درگیری متغیر وابسته را به خوبی پیش‌بینی کرد ( $\alpha < ۰/۰۰۱$ )  $\chi^2 = 3$  و  $df = 17/685$ ). یافته‌های متغیر درگیری پیامدی نیز با آلفای قابل قبولی معنادار شد ( $\alpha < ۰/۰۰۶$ ) و  $\chi^2 = 12/313$  و  $df = 3$ . و بالاخره، متغیر درگیری ارزشی نیز معنادار بود ( $\alpha < ۰/۰۰۱$ )  $\chi^2 = 38/446$  و  $df = 3$ .



جدول ۳: اطلاعات مربوط به برازندگی مدل			
تأثیرات	$\chi^2$	df	سطح معنی‌داری
عرض نقطه از مبدا	9.058	۳	۰/۰۲۹
سطح درگیری	17.685	۳	۰/۰۰۱
درگیری پیامدی	12.313	۳	۰/۰۰۶
درگیری ارزشی	38.446	۳	۰/۰۰۱

اطلاعات مربوط به سوگیری استدلالی در پیوند با متغیرهای مستقل: جداول ۴، ۵، و ۶، به ترتیب رابطه میان سوگیرهای استدلالی را با تک تک متغیرهای مستقل، یعنی سطح کلی درگیری و نوع آن (پیامدی و ارزشی) نشان می‌دهد. برای نمونه، سوگیری استدلالی با سطح کلی درگیری (جدول ۴) رابطه ندارد ( $\alpha < 0/09$ ،  $df=153$  و  $\chi^2=148/60$ ). اما میان سوگیری استدلالی با درگیری پیامدی ( $\alpha < 0/001$ ،  $df=78$  و  $\chi^2=120/54$ ) و درگیری ارزشی ( $\alpha < 0/001$ ،  $df=68$  و  $\chi^2=124/67$ ) رابطه معناداری مشاهده شد (به ترتیب در جداول ۵، و ۶). این بدین معنا است که گرچه همه شرکت‌کنندگان با انتخابات درگیری نشان دادند، اما نوع درگیری آنان متفاوت بود.

جدول ۴: استدلال‌ها	متغیرهای مستقل و سطوح آن	برآورد (B)	خطای استاندارد	سنجش معناداری B	درجه آزادی (df)	معناداری (P)
خانه اول:	عرض نقطه از مبدا	4/681	2/448	3/658	۱	0/056
(سوگیری استدلالی روشنفکران)	سطح کلی درگیری	0/016	0/024	0/414	۱	0/520
	درگیری	-0/004	0/053	0/007	۱	0/934
	درگیری پیامدی	-0/326	0/091	۲۱/۲۱۷	۱	0/001

					درگیری ارزشی	
--	--	--	--	--	--------------	--

جدول ۵: استدلال‌ها	متغیرهای مستقل و سطوح آن	برآورد (B)	خطای استاندارد	سنجش معناداری B	درجه آزادی (df)	معناداری (P)
خانه دوم (سوگیری استدلالی متعهدان)	عرض نقطه از مبدا	-۲/۴۹۸	3/731	0/449	۱	0/503
	سطح کلی درگیری	0/018	0/038	0/224	۱	0/636
	درگیری پیامدی	-0/072	0/053	1/889	۱	0/169
	درگیری ارزشی	0/082	0/091	0/821	۱	0/365

جدول ۶: استدلال‌ها	متغیرهای مستقل و سطوح آن	برآورد (B)	خطای استاندارد	سنجش معناداری B	درجه آزادی (df)	معناداری (P)
خانه سوم: (سوگیری استدلالی معیشتی)	عرض نقطه از مبدا	5/063	2/448	2/288	۱	0/027
	سطح کلی درگیری	-0/041	0/024	3/164	۱	0/075
	درگیری پیامدی	0/113	0/053	۴/۸۲۷	۱	0/028
	درگیری ارزشی	-0/223	0/091	11/519	۱	0/001

توجه: در همه موارد مقوله مرجع، سوگیری هواداری (خانه چهارم بوده) است.  
از داده‌های مربوط به برآورد پارامترها در این جداول می‌توان برای نوشتن خط  
رگرسیون بهره برد. معادله زیر نمونه‌ای از خط رگرسیون در حالت کلی است:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

برای نمونه، معادله خط پیش‌بینی برای روشنفکران (مستخرج از جدول ۴) بدین‌گونه  
است:

$$\text{روشنفکران} = 4/681 + 0/016 x_1 - 0/004 x_2 - 0/326 x_3$$

طبق آنچه معادله خط رگرسیون بالا برای سوگیری استدلالی روشنفکران نشان می‌دهد، بنابه فرض، اگر سطح کلی و نوع درگیری (پیامدی و ارزشی) صفر تلقی شود، پیش‌بینی گرایش به استدلال نوع اول  $4/681$  واحد است (عرض از مبدا)، و به ازای هر یک واحد افزایش گرایش به درگیری کلی، به اندازه  $0/016$  واحد، در ازای یک واحد افزایش در گرایش پیامدی، استدلال نوع اول (روشنفکران) به اندازه منهای  $0/004$  (تقریباً صفر) واحد کاهش، و در ازای یک واحد افزایش در گرایش ارزشی، شیب آن به اندازه منفی  $0/326$  کاهش می‌یابد. کاهش اخیر بسیار معنادار است و نشان می‌دهد در مقایسه با گرایش پیامدی، روشنفکری با گرایش ارزشی سازگار چندانی ندارد. توجه داشته باشیم که مقوله مرجع برای اندازه‌های برآورد (B)، مقادیر مربوط به سوگیری هواداری (خانه چهارم بوده) است. استدلال بالا برای معادله‌های خط رگرسیون در خصوص سوگیری‌های استدلالی متعهدان (جدول ۵)، و معیشتی (جدول ۶)، نیز به همین گونه است. نتایج یافته‌ها در این بخش نشان داد سطح کلی درگیری و انواع آن، متغیرهای مناسبی برای پیش‌بینی سوگیری‌های استدلالی رأی‌دهندگان هستند؛ یعنی فرضیه نخست بدین گونه تأیید می‌شود، که:

- روشنفکران، با درگیری بالا از نوع پیامدی با انتخابات برخورد می‌کنند و استدلال-هایشان بر پایه برنامه‌های بنیادی دراز مدت است.
- متعهدان، با درگیری بالا از نوع ارزشی با انتخابات برخورد می‌کنند و استدلال‌هایشان بر پایه گرایش‌های عمیق و ایدئولوژیک است.
- معیشت-جویی با درگیری پایین از نوع پیامدی با انتخابات برخورد می‌کنند و استدلال‌های آن بر پایه برنامه‌های زودبازده برای حل مشکلات جاری زندگی است.
- هواداری با درگیری پایین از نوع ارزشی با انتخابات برخورد می‌کنند و استدلال‌های آن متکی به ویژگی‌های شخصی نامزدها و خود رأی‌دهنده است.
- بررسی فرضیه‌های ۲ و ۳: گستره استفاده از منابع اطلاعاتی توسط رأی‌دهندگان مصاحبه‌شوندگان در پاسخ‌ها به گستره منابعی که برای کسب اطلاعات درباره مواضع نامزدها استفاده می‌کنند، در سه دسته طبقه‌بندی شدند. استفاده از منابع محدود با کد ۱، و استفاده از منابع متکثر با کد ۳ مشخص شد. کد ۲ نیز برای کسانی بود که حالت بینابینی داشتند. فرضیه ۲ بر این بود که: پیامدی بودن، گستره استفاده از منابع را وسیع‌تر می‌کند. یعنی، نخبگی سبب می‌شود که افراد از گستره متنوع منابع اطلاعاتی برای رسیدن به تصمیم

استفاده کنند (مانند ارتباطات میان‌فردی، رسانه‌های سنتی و مدرن، افراد و منابع مخالف). نتایج حاصل از تحلیل واریانس یکطرفه در این زمینه (جدول ۷) در سطح مطلوب تأیید نشد ( $\alpha < 0/068$ ،  $df=2$  و  $f=2/738$ )؛ هرچند از ناحیه بحرانی ( $\alpha < 0/05$ ) چندان دور نیست.

جدول ۷	SS	Df	MS	F	Sig.
میان گروه‌ها	230/689	۲	115/345	2/738	0/068
درون گروه‌ها	6276/363	149	42/123		
جمع	053/6507	151			

فرضیه ۳ بر این بود که ارزشی بودن، گستره استفاده از منابع رسانه‌ای را محدود می‌کند. بنابه نظریه، درگیری ارزشی از دامنه پذیرش کاسته، و سبب می‌شود تا متعهدان رغبت کمتری برای واریسی گسترده منابع داشته باشند. اینان ترجیح می‌دهند از منابع محدود بهره ببرند؛ مانند منابع مورد اعتماد حزبی، دوستان و هم‌کیشان. این فرضیه نیز مطابق انتظار نظری، تأیید شد (جدول ۸). تحلیل واریانس یکطرفه برای استفاده از گستره منابع در سه سطح اسمی، و میزان ارزشی بودن (سطح اندازه‌گیری فاصله‌ای)، در سطح بالایی ( $\alpha < 0/001$ ) معنی‌دار نشان داد ( $f=10/777$  و  $df=2$ ).

جدول ۸	SS	df	MS	F	Sig.
میان گروه‌ها	697/171	۲	348/585	10/777	0/001
درون گروه‌ها	4819/607	149	32/346		
جمع	5516/678	151			

- بررسی فرضیه‌های ۴ و ۵: سرعت و پایداری در تصمیم‌گیری در میان گروه‌ها شاخص پایداری نگرشی در قالب سرعت انتخاب گزینه (آهسته و به مرور زمان) و استواری بر انتخاب بود. این متغیر در قالب فرضیه‌های ۴ و ۵ بررسی شد. سرعت زمانی برای دستیابی به انتخاب نهایی در طیف پنج ارزشی، از یک تا پنج اندازه‌گیری شد؛ عدد ۱

شاخص سرعت انتخاب بود؛ یعنی انتخاب نامزد مورد نظر در همان ابتدای معرفی نامزدها و شروع تبلیغات انتخاباتی، و عدد ۵ به‌عنوان شاخص صبوری و استفاده از فرصت زمانی بود. عدد ۳ نشانه انتخاب گزینه در اواسط فرصت تعیین شده بود. پاسخ افراد در قالب نمرات ۱ (تصمیم‌گیری زودرس) تا ۵ (صبوری در تصمیم‌گیری تا پایان مهلت قانونی) ثبت شد. بنا بر انتظار، روشنفکران تصمیم‌گیری خود را به روزهای آخر محول می‌کنند و در مقایسه با آنان، متعهدان خیلی زود تصمیم می‌گیرند به چه کسی رای خواهند داد. فرضیه ۴ پیشنهاد می‌کرد پیامدی بودن سبب می‌شود تا تصمیم‌گیری به روزهای پایانی موکول گردد. تحلیل واریانس یکطرفه (جدول ۹) نیز از تأیید این فرضیه خبر داد ( $\alpha < 0/002$ ,  $df = 4$  و  $f = 4.551$ ).

جدول ۹	SS	df	MS	F	Sig.
میان گروه‌ها	716/993	۴	179/248	4/551	۰/۰۰۲
درون گروه‌ها	5790/060	۴۱۷	39/388		
جمع	۰۵۳/۴۵۰۷	151			

بر پایه فرضیه ۵، متعهدان در همان روزهای نخستین مبارزات انتخاباتی، نامزد مورد نظر خود را مشخص می‌کنند و در طول دوره انتخابات کمتر تغییر عقیده می‌دهند (پایداری نگرشی). تحلیل واریانس یکطرفه (جدول ۱۰) از تأیید این فرضیه خبر داد ( $\alpha < 0/002$ ,  $df = 4$  و  $f = 4/495$ ).

جدول ۱۰	SS	df	MS	F	Sig.
میان گروه‌ها	601/257	۴	150/314	4/495	۰/۰۰۲
درون گروه‌ها	4915/420	۴۱۷	33/438		
جمع	۶۷۸/۵۵۱۶	151			

## ۱۱. نتیجه‌گیری و بحث

بنا به تعریف، مدل درگیری-استدلالی، الگویی از استدلال‌هایی است که مردم در انتخابات سیاسی با تکیه با آنها، نامزدی را انتخاب می‌کنند. این مدل می‌کوشد مبانی روان‌شناختی تصمیم‌گیری سیاسی رای‌دهندگان یا سبک رای‌دهی را بر پایه مفاهیم و متغیرهای

روان‌شناختی تبیین و طبقه‌بندی کند؛ یعنی اینکه، رای‌دهندگان چه دلایلی را برای انتخاب نامزدی مطرح می‌کنند. متغیرهای مدل برخاسته از مفاهیم مندرج در نظریه‌هایی است که در روان‌شناسی اجتماعی مطرح شده‌اند؛ شاخه‌ای از روان‌شناسی که در جستجوی درک چیستی و علل رفتار و افکار فرد در موقعیت‌های اجتماعی است (بارون (Baron, R. A.) و بیرن (Byrne, D.)، ۲۰۰۶؛ ترجمه کریمی، ۱۳۹۴). رفتار رای‌دهی نیز یکی از رفتارهای برخاسته از نگرش‌هایی است که تعامل‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. هدف پژوهش، تأیید الگوی سوگیری استدلالی رای‌دهندگان بر پایه سطح و نوع درگیری با انتخابات بود. شواهد تجربی فراهم شده، مدل درگیری-استدلالی را تأیید کرد.

گرچه روابط میان متغیرها به شیوه همبستگی در چهارچوب مدل رگرسیونی تأیید شد، اما راه برای واری‌های بیشتر و دقیق‌تر، و نقد نظری و پژوهشی باز است. در خصوص نقد نظری، مباحث از اعتبار بالایی برخوردار است، و در سطح عمل، می‌توان نقدهایی را وارد دانست. برای نمونه، چنانکه داده‌های جدول ۲ نشان داد، اولین نقد را می‌توان به انتخاب نمونه و توزیع شرکت‌کنندگان در این پژوهش وارد کرد. هر چند این جدول نشان می‌دهد میان سطح تحصیلات و سوگیری استدلالی رابطه است (در میان تحصیل کرده‌ها سوگیری روشنفکرانه بیشتر بود)، ولی به‌خاطر نسبت بالای افراد با درجه تحصیلی کارشناسی ارشد در نمونه پژوهشی، بهتر است در این تفسیر احتیاط کرد. نکته قابل توجه دیگر در میان داده‌ها، محاسبه همبستگی‌ها میان سه متغیر شامل سطح کلی درگیری با انتخابات، درگیری پیامدی و درگیری ارزشی است. همبستگی میان سطح درگیری با دو مولفه پیامدی و ارزشی به ترتیب  $-0/058$  و  $0/35$  ( $\alpha < 0/01$ ) بود؛ یعنی، سطح کلی درگیری با درگیری پیامدی همبستگی نداشت ولی با درگیری ارزشی همبستگی نشان داد. این نشان می‌دهد به لحاظ مفهومی، وزن مفهومی درگیری مقوله نگرشی معطوف به عاطفه و احساس است، نه از مقوله شناخت. همبستگی به دست آمده میان سطح درگیری و نوع پیامدی آن، آشکارا مساله برانگیز است. این را چگونه باید آن را تفسیر کرد؟ شاید کسانی که بالاترین نمره را در مقیاس پیامدی احراز کردند، همانانی بوده‌اند که برخلاف دیدگاه و انتظارات خود، هدف‌ها از انتخابات کشور را چندان که باید، به عنوان وسیله و ابزاری برای رسیدن به هدف‌های مدنی نمی‌دیدند. در حالی که همبستگی معنادار میان سطح کلی درگیری و درگیری ارزشی از این معنا حکایت دارد؛ گویی ارزشی‌ها نتایج انتخابات را در راستای هدف‌های ارزشی خود، به‌عنوان یک وظیفه شهروندی می‌بینند و از این رو، برخلاف

پیامدی‌ها، درگیری بالایی با آن نشان می‌دهند. میزان همبستگی میان دو نوع درگیری مطابق انتظار نظری،  $0.53 - (\alpha < 0.01)$  بود؛ علامت منفی به درستی جهت معکوس میان درگیری پیامدی و ارزشی را نشان می‌دهد. این یافته به خوبی به صحت تعاریف نظری مبتنی بر وجود دو نوع مختلف از درگیری اشاره دارد؛ یکی برخاسته از نگرش ابزاری و دیگری ناشی از ابرازی (ابرازگرانه-ارزشی).

عدم همبستگی میان سطح کلی درگیری و درگیری پیامدی در تحلیل رگرسیون لجستیک چندارزشی نیز خودنمایی کرد. با این همه، در مجموع، نمرات سطح درگیری و نوع آن (متغیرهای مستقل) و یافته‌های مربوط به متغیر وابسته (سوگیری‌های چهارگانه استدلالی) از وجود الگویی منطبق با مدل درگیری-استدلالی خبر داد.

یافته‌های چهار فرضیه به استفاده از گستره متنوع منابع (رسانه‌ها، افراد، و دوستانی با عقاید موافق و مخالف) و سرعت تصمیم‌گیری مربوط بود و نتایج از درستی مفهوم‌سازی‌ها حکایت داشت؛ این‌که پیامدی‌ها مطابق انتظار نسبت به هر نوع اطلاعاتی گشاده‌رو هستند و از این رو، تصمیم خود برای گزینه مورد نظر را به روزهای پایانی مهلت قانونی انتخابات موکول می‌کنند. حال آن‌که، ارزشی‌ها (کسانی که با درگیری ارزشی وارد میدان انتخابات می‌شوند)، با اتکا و اعتماد به مبادی ایدئولوژیک خود، برای کسب اطلاعات درباره نامزدها و برنامه‌هایشان از منابع خاص و مورد اعتماد بهره می‌برند و از این رو، سرعت به گزینه مورد نظر خود که مورد توافق هم‌کیشان است، می‌رسند.

برای این پژوهش، چند هدف می‌توان برشمرد: اصلی‌ترین هدف، تأیید تجربی مدل درگیری-استدلالی بود؛ الگویی برای طراحی تبلیغ (رسانه‌ای) در حوزه انتخابات سیاسی. تهیه ابزاری برای تحلیل تبلیغات نامزدها و چگونگی معرفی خود در رسانه‌ها هدف دیگر بود. در راستای این هدف، مبلغان و طراحان کمپین‌های تبلیغاتی می‌توانند از این مدل بهره مند گردند. سوم، استدلال‌های رای‌دهندگان برای مشارکت در هر دوره انتخاباتی قابل مطالعه و تحلیل خواهد بود؛ اینکه در هر دوره، رای‌دهندگان، بیشتر با توسل به کدام دسته از استدلال‌ها رئیس‌جمهور منتخب را انتخاب کردند. از این نظر، دوره‌های مختلف انتخابات را می‌توان با یکدیگر مقایسه کرد. تحلیل اخیر می‌تواند نشانگر مسایل، و وضعیت سیاسی و اقتصادی جامعه در هر دوره زمانی باشد. چهارم، با استفاده از این مدل، می‌توان به تحلیل پیام‌ها (استدلال‌ها) و مواضع جانبدارانه هواداران یا مخالفان نامزدها در شبکه‌های اجتماعی پرداخت. پنجم اینکه، با آشناسازی مردم درباره متغیرها و مفاهیم این مدل از طریق

رسانه‌ها، می‌توان نسبت به بالا بردن سطح سواد انتخاباتی، بهبود کیفیت تصمیم‌گیری، بهتر شدن کیفیت تبلیغات انتخابات سیاسی، و افزایش کیفی انتخابات بیشتر امیدوار بود. در این راستا، می‌توان به تحلیل برنامه‌ها و رویکردهای انتخاباتی رسانه‌ها، تحلیل برنامه‌های تبلیغات سیاسی نامزدها، و تبیین چرایی موفقیت یا شکست آنان بهره برد.

در پایان اینکه، هدف و انگیزه اصلی از این تحقیق رسیدن به تأیید تجربی مدل درگیری-استدلالی بود که با اقتباس از مدل شبکه‌ای (The FCB (Foote, cone & Belding) (وون (Vaughn, D.)، ۱۹۸۶) ترسیم شده است. مدل FCB که نام اختصاری برگرفته از حروف اول اسم یک شرکت تبلیغاتی است، در حوزه تبلیغ محصولات مصرفی (کالا، خدمات و ایده) شکل گرفت و ضمن طبقه‌بندی محصولات مصرفی، برای تبلیغ هر دسته از اقلام، راهبردهای خلاقانه‌ای پیشنهاد داد. در حالی که این مدل با استفاده از مفاهیم فکر و احساس، در تعامل با دو سطح درگیری (بالا/پایین)، به طبقه‌بندی محصول می‌پردازد، مدل کنونی، به جای فکر و احساس، با استفاده از متغیرهای مربوط به نوع درگیری (پیامدی و ارزشی) در تعامل با سطح کلی درگیری افراد با انتخابات، استدلال‌های رای‌دهندگان را دسته‌بندی می‌کند. راهبردهای پیشنهادی برای طراحی تبلیغ همچنان همان‌هایی خواهد بود که مدل FCB پیشنهاد می‌دهد (نگاه کنید به حکیم‌آرا، ۱۳۹۲؛ فصل ۶).

گرچه ممکن است مرز دقیق و متمایزی میان برخی از مفاهیم استخراج شده نتوان کشید، اما این کوشش نشان داد به دسته‌بندی‌هایی از استدلال‌ها بر پایه مفهوم درگیری و مولفه‌های آن می‌توان دست یافت. با این همه، پیشنهاد می‌شود در تحقیق مستقلی این دسته‌بندی به محک آزمون گذارده شود. مطالعه بیشتر برای اعتباریابی مفاهیم مندرج در ذیل هر مقوله نیز توصیه می‌شود. همین‌طور، ممکن است تعاریف به عمل آمده از مقوله‌ها و مفاهیم مندرج ذیل آن‌ها، نیاز به بازنگری داشته باشد. در این راه به همراهی افرادی از دیگر حوزه‌های تخصصی نیاز خواهد بود تا تعاریف معتبرتری را از این مفاهیم ارائه دهند. همین‌طور، ویژگی‌های تعریف شده برای هر یک از سوگیری‌های چهارگانه نیاز به مطالعه بیشتر دارد. با این همه، برای پژوهش‌های آینده، می‌توان با توجه به ویژگی‌های هر یک از سوگیری‌های چهارگانه، پرسشنامه‌های معتبری طراحی و استفاده کرد. چنان‌که در سطور بالا آمد، این پژوهش در دورانی انجام گرفت که شبکه‌ها موبایلی هنوز به گستردگی امروز و به گونه روزانه، بدون محدودیت در اختیار مردم نبود. در گذشته رادیو و تلویزیون در کنار روزنامه‌ها منبع رسمی اخبار مربوط به نامزدها بودند، ولی اکنون منابع و راه‌های



دستیابی به اخبار بسیار گستره شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود فرضیه‌های مربوط به استفاده از رسانه‌ها و منابع خبری در تحقیقات بعدی مورد توجه خاص قرار گیرند. تبیین مبانی روان‌شناختی استدلال‌های رأی‌دهندگان، همزمان گامی برای ورود روان‌شناسی اجتماعی به حوزه مطالعات ارتباطی و سیاسی در جامعه ما است. توسعه مطالعات میان‌رشته‌ای در حوزه‌های ارتباطات و علوم سیاسی، با تأکید بر مفاهیم و متغیرهای روان‌شناختی از دیگر هدف‌های این تحقیق بود. پژوهش کنونی، بی‌شک نمونه خوبی از یک مطالعه بینارشته‌ای است که با محوریت روان‌شناسی، حوزه‌های سیاسی و ارتباطات را نیز بهم پیوند می‌زند. با نظر به نیازها و تأکیده‌های انجام شده در جامعه برای نظریه‌پردازی و توصیه به تولید و گسترش علم بومی، انتظار می‌رود محققان در دانشگاه و پژوهشگاه‌های علوم انسانی، مشوق‌های لازم را برای ادامه پژوهش در این زمینه و اعتباریابی مدل دریافت کنند.

## پی‌نوشت‌ها

۱. دو دیگر، کارکرد دانش و کارکرد دفاع از خود (ego-defensive) است که در این تحلیل استفاده نمی‌شوند.
۲. نام مدلی برگرفته از نام اختصاری یک شرکت تبلیغاتی (Foote, Cone, & Belding).
۳. برای نمونه، قانون‌شکنی می‌تواند دلیل نادرستی دزدی دارو، و نجات جان انسان می‌تواند توجیه‌گر آن باشد.
۴. در مقاله پیشین که در فصلنامه مطالعات روان‌شناسی بالینی به چاپ رسیده بود (به منابع مراجعه شود)، بجای اصطلاح سوگیری معیشتی از اصطلاح سوگیری نیازگشا و به جای سوگیری هواداری، از اصطلاح سوگیری شخص‌محور استفاده شده بود.
۵. ترامپ، رییس جمهور امریکا در تبلیغات انتخاباتی خود می‌گفت، من می‌توانم وسط خیابان به کسی شلیک کنم و هواداری را از دست ندهم؛ اشاره به وفاداری و ثابت‌قدمی هوادارانش.

## کتاب‌نامه

- بارون، رابرت. و دان بیرن (۲۰۰۶). روان‌شناسی اجتماعی. ویراست یازدهم. ترجمه یوسف کریمی. تهران. نشر روان. ۱۳۹۴.
- برک، لورا (۲۰۰۱). روان‌شناسی رشد (جلد ۲). ترجمه سیدمحمدی، (۱۳۸۴)، تهران، ارسباران.

- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). روان‌شناسی رسانه، ویراست دوم، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۹۲). ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: سمت.
- حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۹۴). الگوی روان‌شناختی استدلال‌های نگرشی رای‌دهندگان در انتخابات سیاسی بر پایه مفهوم درگیری. فصلنامه علمی - پژوهشی روان‌شناسی بالینی. سال ششم، شماره ۲۱. زمستان ۹۴. صص ۹۶-۱۱۳.
- شکریان، ایرج. (۱۳۸۷). نگاهی به تاریخچه مجلس در ایران. ماهنامه شاهد جوان، شماره ۳۴۵. اردیبهشت ماه.

- Baron, R. A. & Byrne, D. (2006). *Social Psychology*. 11th.ed. Allyn and Bacon. Boston.
- Brennan L & Mavondo F (2000). Involvement: an unfinished story? Proceedings of the ANZMAC Conference, Gold Cost.
- Cho, H., & Boster, F. J. (2005). Development and validation of value-, outcome-, and impression-relevant involvement scales. *Communication Research*, 32, 235-264. Dillard, J. P., Anderson, J. W., ...
- Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1993) *The psychology of attitudes* Harcourt Brace Jovanovich New York.
- Higgins, E Tony. And Kruglansky, Arie E. *Social Psychology, Hand book of Basic Principle*. The Guilford Press. N.Y. 1996.
- Johnson, B. T. and Eagly, A. H. (1990) Involvement and persuasion: Types, traditions, and the evidence. *Psychological Bulletin* 107 , pp. 375-384.
- 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.
- Kohlberg L., Charles Levine, Alexandra Hewer. (1983). *Moral stages : a current formulation and a response to critics*. Basel ; New York : Karger.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349-356.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 41-53.
- Lowry, Paul Benjamin, Gregory D. Moody, Anthony Vance, Matt Jensen, Jeffrey L. Jenkins, and Taylor Wells (2012). "Using an elaboration likelihood approach to better understand the persuasiveness of website privacy assurance cues for online consumers," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 63(4), pp. 755-766 (DOI: 10.1002/asi.21705).
- 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. & Priester, J. R. & Brinol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 155-198). Mahwan, N.J. Lawrence Erlbaum.
- Petty, R. E., and Wegener, D. T. "Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables," in *The Handbook of Social Psychology*, D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey (eds.), New York: McGraw-Hill, 1998, pp. 323-390.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T., (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107(3), 367-374.
- 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.
- Rodgers, William C. and Kenneth C. Schneider ( 1993). An empirical evaluation of the kapferer-laurent consumer involvement profile scale. *Psychology and Marketing*, Vol 10 Issue 4
- Rokeach, Milton. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Sherif, C. W. , Sherif, M. and Nebergall, R. E. (1965) *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach* Saunders , Philadelphia
- Sherif, Carolyn W. (1973). Social distance as categorization of intergroup interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 25(3), Mar 1973, 327-334. <http://dx.doi.org/10.1037/h0034232>
- Sherif, Carolyn. *Attitude and Attitude Change; the social judgment-involvement approach*. Philadelphia: Saunders. 1965
- Sherif, M. and Cantril, H. (1948). "The Psychology of Attitudes: II." *Psychological Review*, 53: 1-24
- Sherif, M. and Cantril, H. (1947) *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications* Wiley , New York
- Tewksbury, D. Differences in How we watch the News. *Communication Research*, Vol. 26 No. 1, Feb. 1999. pp.4-29. Sage publication, Ins. (1999).
- Vaughn, Richard (1986). "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research* 26:1 (February-March), 57-66.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.