

## Sociological study of emotions and political leadership

Meisam Belbasi\*

Received: 2021/09/28

Ali Karimi Maleh\*\*

Accepted: 2021/11/22

Ebrahim Kalantari\*\*\*

Hakimeh Saghaye-Biria\*\*\*\*


Mohammad Esmaeil Nabatian\*\*\*\*\*

One of the most important fields of political science in which emotions, roles and functions play a significant role is the field of "political leadership". With this interpretation, the present article, seeks to find out what is the relationship between emotions and political leadership? Results showed that both political leaders and followers, provide emotional inferences and reactions from the emotions expressed "as social information" and express appropriate behavior to those emotions. In this regard, political leaders in the face of crises, by recognizing the different dimensions of society and the feelings of the followers, they try to control and manage the emotions, cognitive liberation, accumulation of exciting energies and finally mobilization of the followers, pursuing goals, securing national interests and finally overcoming crises.

**Keywords:** Crisis, Emotional action, Followers, Information, Political leadership, Politics, Sociology of Emotions.


\* Ph.D Student in Islamic Revolution Studies, University of Tehran, Tehran, I.R.Iran  
(Corresponding author).

Belbasi.Meisam@ut.ac.ir


 0000-0002-6136-6781

\*\* Professor of Political Science, Mazandaran University, Babolsar, I.R.Iran.

Akm10@umz.ac.ir


 0000-0002-1406-5345

\*\*\* Professor of specialized section of Islamic Revolution in Tehran University, Tehran, I.R.Iran. Ekalantari@ut.ac.ir

 0000-0002-3591-967X


\*\*\*\* Assistant Professor of specialized section of Islamic Revolution in Tehran University, Tehran, I.R.Iran.

Hakimehbiria@ut.ac.ir

 0000-0002-6278-6913

\*\*\*\*\* Assistant Professor of specialized section of Islamic Revolution in Tehran University, Tehran, I.R.Iran.

ME.Nabatian@ut.ac.ir

 0000-0002-6659-9007

## مطالعه جامعه‌شناختی احساسات و رهبری سیاسی<sup>۱</sup>

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱

مقاله برای بازنگری به مدت ۳۲ روز نزد نویسندگان بوده است.

میثم بلباسی\*

علی کریمی مله\*\*

ابراهیم کلانتری\*\*\*

حکیمه سقایی‌ریا\*\*\*\*

محمد اسماعیل نباتیان\*\*\*\*\*


### چکیده

اگر سیاست را آکنده از احساسات بدانیم، واقعاً چیزی از سیاست باقی نمی‌ماند؛ زیرا عقلانیت و احساسات به یک اندازه در سیاست تأثیرگذار هستند. یکی از مهم‌ترین حوزه‌های دانش سیاست که احساسات، نقش و کارکرد قابل توجهی در آن دارد، حوزه «رهبری سیاسی» است. با این تفسیر، نوشتار حاضر با اتخاذ روش تحلیل «نظریه مینا» به دنبال آن است که دریابد از منظر جامعه‌شناختی چه نسبتی میان احساسات و رهبری سیاسی وجود دارد؟ یافته‌های پژوهش نشان دادند که هم رهبران سیاسی و هم پیروان در تعامل با یکدیگر، از احساسات بروزیافته «به‌مثابه اطلاعات اجتماعی»، استنباط و واکنش عاطفی ارائه می‌دهند و رفتار متناسب با آن احساسات را بروز می‌دهند. در همین راستا رهبران سیاسی در مواجهه با بحران‌ها، با شناخت ابعاد مختلف جامعه و احساسات پیروان، سعی در کنترل و مدیریت احساسات، آزادسازی شناختی، تجمیع انرژی‌های شورانگیز و درنهایت بسیج پیروان، پیگیری اهداف، تأمین منافع ملی و درنهایت غلبه بر بحران‌ها را دارند.

واژگان کلیدی: اطلاعات، بحران، پیروان، جامعه‌شناسی احساسات، رهبری سیاسی، سیاست، کنش عاطفی.


\* دانشجوی دکتری مطالعات انقلاب اسلامی، دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

Belbasi.Meisam@ut.ac.ir

 0000-0002-6136-6781


\*\* استاد علوم سیاسی، دانشگاه مازندران، بابلسر، جمهوری اسلامی ایران.

Akm10@umz.ac.ir

 0000-0002-1406-5345


\*\*\* استاد بخش تخصصی انقلاب اسلامی، دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

Ekalantari@ut.ac.ir

 0000-0002-3591-967X


\*\*\*\* استادیار بخش تخصصی انقلاب اسلامی، دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

Hakimehbiria @ut.ac.ir

 0000-0002-6278-6913

\*\*\*\*\* استادیار بخش تخصصی انقلاب اسلامی، دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

ME.Nabatian@ut.ac.ir

 0000-0002-6659-9007

## مقدمه

**بیان مسئله:** بسیاری از پژوهش‌های روان‌شناختی جدید مؤید این است که شناخت بدون جانبداری، ممکن نیست و محرک‌های شناختی و هیجانی گوناگونی نظیر دوست داشتن، تنفر، شادی، ناراحتی، خشم، گناه، قدردانی، بیزاری، انتقام‌جویی، شور و شعف، ناامنی، ترس و اضطراب، بر رفتار و کنش سیاسی ما اثرگذارند. بنابراین به همان میزان که «تفکر» در سیاست دخیل است، «احساسات» نیز در آن دخالت دارد (هاوتن، ۱۳۹۶، صص. ۱۴۸-۱۴۶).

**اهمیت:** مطالعه نسبت احساسات و رهبری سیاسی، از اهمیت به‌سزایی برای شناخت چگونگی مواجهه رهبران با بحران‌ها و مدیریت احساسات برخوردار است. بنابراین، این پژوهش از حیث نظری کمک می‌کند تا بهتر بتوان اثرات اجتماعی احساسات را در عرصه سیاسی به‌طور عام و در عرصه رهبری سیاسی به‌طور خاص، درک کرد. همچنین از نظر عملی، نشان می‌دهد مهارت‌های احساسی از جمله عواملی هستند که سبک‌های «رهبری سیاسی مؤثر» را شکل می‌دهند و می‌توانند الگویی عملی و آموزشی برای رهبران باشند که می‌تواند توسط سطوح مختلف رهبران سیاسی و سازمانی، برای مقابله با چالش‌ها و بحران‌ها به‌کار برده شود.

**ضرورت:** اگر به موضوع نسبت احساسات و رهبری سیاسی پرداخته نشود؛ نمی‌توان به تحلیل درست نسبت به وقایع سیاسی - اجتماعی و همچنین عملکرد رهبران سیاسی دست پیدا کرد. همچنین اگر رهبران سیاسی به مقوله احساسات در فرایند رهبری سیاسی خود توجه کافی نداشته باشند، قطعاً با مشکلات جدی مواجه خواهند شد.

**اهداف:** هدف اصلی پژوهش حاضر پرکردن بخشی از خلأ نظری‌ای است که در موضوع سیاست و احساسات در جامعه ما وجود دارد. در این راستا طرح و معرفی حوزه‌های نوین مطالعاتی در موضوع، و کمک به تدوین «الگوی بومی رهبری سیاسی» در ایران، از جمله اهداف فرعی محققان است.

**سؤال‌ها و فرضیه:** پرسش اصلی محققان چنین است: از منظر جامعه‌شناختی چه نسبتی میان احساسات و رهبری سیاسی وجود دارد؟ در همین راستا سؤال‌های فرعی زیر مطرح شده‌اند: تعریف «احساسات» و «رهبری سیاسی» چیست؟ فرایند تعاملات

احساسی رهبران سیاسی و پیروان به چه شکلی است؟ این پژوهش اکتشافی بوده و فرضیه‌آزما نمی‌باشد.

روش: پژوهش حاضر بر اساس هدف، نظری و توسعه‌ای است. برای گردآوری داده‌ها از روش «اسنادی» استفاده شده است. جهت تحلیل نیز از روش «نظریه مبنا» بهره برده شده است که در بخش مبانی نظری معرفی شده است.

### ۱. پیشینه پژوهش

تحقیق‌هایی که در ارتباط با موضوع پژوهش حاضر انجام گرفته است؛ در دو سطح دسته‌بندی می‌شود:

#### ۱-۱. پیشینه موضوع در نشریه علمی دانش سیاسی

هیچ مقاله‌ای در موضوع جامعه‌شناسی احساسات در مجله «دانش سیاسی» وجود ندارد و تنها یک مقاله با عنوان «تحلیل مؤلفه‌های هوش سیاسی در مدیریت منازعات سیاسی» وجود دارد که به نوعی به نقش رهبران سیاسی و هوش احساسی در حل منازعات ملی و بین‌المللی اشاره دارد (گلشاهی؛ رهبر و نیک‌سیرت‌فر، ۱۳۹۹).

#### ۲-۱. پیشینه موضوع در سایر منابع علمی

آثار منتشرشده در این حوزه را با توجه به موضوع محتوایی آنها می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد:

الف. تحقیق‌های مرتبط با چیستی جامعه‌شناسی احساسات: آثار این حوزه به مفاهیم، نظریه‌ها، شاخص‌ها، کارکردها و تأثیرهای اجتماعی احساسات در جامعه می‌پردازد. در متون فارسی می‌توان به تحقیق‌هایی اشاره کرد که غالباً در دهه ۱۳۹۰ نگارش شده‌اند. برای مثال می‌توان به عباس‌زاده و پناه‌شاهی (۱۳۹۵) که از منظری اثباتی به موضوع پرداخته‌اند، ربانی‌خوراسگانی و کیانپور (۱۳۸۸) که همانند کیانپور و آقابابایی (۱۳۹۶) رویکردی جامعه‌شناختی را ارائه کرده‌اند و عباس‌زاده، طالب‌پور و پناه‌شاهی (۱۳۹۳) که مدیریت احساسات را به بحث گذارده‌اند، اشاره نمود. این موضوع در متون انگلیسی ادبیات گسترده‌ای دارد که دربرگیرنده ابعاد روان‌شناختی و فلسفی احساسات جمعی (Von

(Turner, 2007)، ماهیت و کارکرد احساسات بشری (Scheve & Salmella, 2014)، جامعه‌شناسی احساسات (Thoits, 1989; Stets & Turner, 2006; Stets & Turner, 2014) و جایگاه احساسات در زندگی سیاسی و اجتماعی (Kemper, 1990) می‌شود. ب. تحقیق‌های مرتبط با سیاست، احساسات و رهبری سیاسی: این پژوهش‌ها به نسبت احساسات با وجوه سیاست پرداخته‌اند. برای مثال می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد: نظری و عموزاده مهدیرجی (۱۳۹۵) به تحلیل نقش اضطراب در کنش سیاسی پرداخته‌اند. کریمی مله در مقاله‌ای الگوی رهبری امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) را در جریان انقلاب اسلامی (۱۳۹۴) و در مقاله‌ای دیگر با همکارش، الگوی رهبری امام را در دوران دفاع مقدس (گرشاسبی و کریمی مله، ۱۳۹۶) با این نظریه تحلیل نموده‌اند. عزیزآبادی (۱۳۹۲) نقش احساسات مذهبی در کنش سیاسی دانشجویان را بررسی کرده است. در متون خارجی نسبت عواطف با کنش (Hoggett & Thompson, 2012)، نقش احساسات در جنبش‌های اجتماعی (Flam & King, 2005)، جایگاه احساسات در نظریه‌های سیاسی (Marcus, 2000)، نقش احساسات در پردازش اطلاعات سیاسی (McHugo, Lanzetta & Bush, 2006)؛ احساسات و نوع رفتار رهبران (Engelken-Jorge, Güell & Del Rio, 2011) و یا تحلیل‌های موردی‌ای چون نوع رفتار (Rio, 2011)، عمدتاً مدنظر بوده‌اند.

چنان‌که ملاحظه می‌شود در متون لاتین، جامعه‌شناسی احساسات و رهبری سیاسی کمتر مورد توجه بوده است. در متون داخلی نیز ادبیات مختصری در حوزه جامعه‌شناسی احساسات وجود دارد و تنها دو مقاله وجود دارد که به رهبری سیاسی امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) پرداخته است. بنابراین پژوهش حاضر از آن حیث که به این خلأ نظری توجه دارد، دارای اهمیت نظری است.

## ۲. مبانی مفهومی

### ۲-۱. احساسات

تعاریف مختلفی از احساسات وجود دارد، اعم از احساس به‌عنوان راهی خاص تا حالت‌های خلقی، تغییرات فیزیولوژیکی، اجزای عصب فیزیولوژیک تا واکنش به یک رویداد. قبل از وضع کلمه «احساسات»، متفکران معمولاً از کلمه «هیجان» برای اشاره به

پدیده احساسی استفاده می‌کردند. کلمه هیجان از  $\pi\acute{\alpha}\sigma\chi\omega$  یونانی به معنی «متحمل شدن» گرفته شده و در نتیجه بر تجربه فردی تأکید دارد. کلمه احساس از *Emovere* لاتینی گرفته شده که به معنی «بیرون آمدن» است. معنی دقیق کلمه نشان‌دهنده این است که احساسات درباره بیرون آوردن وضعیت درونی افراد و شناساندن آن به مشاهده‌گران است، در نتیجه بر ذات اجتماعی پدیده تأکید دارد. احساسات به صورت فعال، امور را به حرکت درمی‌آورند (Van Kleef, 2016, pp. 1-2).

از منظر نظریه ارزیابی شناختی، احساس به‌عنوان یک پاسخ ذهنی سازمان‌یافته به یک واقعه یا موجود تعریف می‌شود (Gooty & et al, 2010, p. 980). احساسات تفسیر نگرانی‌های ما هستند (Archer, 2004, pp. 327-328). با این تعریف، احساس دارای شدت، قراردادی، نقطه اجماع در تبدیل شدن از شدت به معنادار بودن است، به کنش و واکنش می‌انجامد و دارای عملکرد و معنا نیز است (Massumi, 2002, p. 28). از منظر جامعه‌شناختی، احساس به‌طور کلی مربوط به نحوه واکنش بدن به شرایط محیطی است. اگر احساسات واکنشی به رویدادهای محیطی باشند، آنها باید از نظر پیش‌شرط‌های رفتاری و محیطی تعریف شوند (Thamm, 2006, p. 16). احساسات شامل تفسیرها و پاسخ‌های انعطاف‌پذیرتر از بازتاب‌ها هستند که معمولاً شامل پاسخ‌های ثابت به محرک‌های فوری است (Keltner & Gross, 1999, p. 468). احساسات با همه اقدام‌های اجتماعی همراه هستند و هم انگیزه و هم اهداف را تأمین می‌کنند (Jasper, 1998, p. 397).

## ۲-۲. رهبری سیاسی

رهبری یک فرایند تعامل انسانی است که در آن برخی افراد تأثیرات تعیین‌کننده‌ای روی دیگران دارند یا تلاش می‌کنند داشته باشند (Tucker, 1981, p. 11). با این توصیف رهبری مستلزم داشتن خصوصیتی است که افراد گروه‌ها را به سمتی سوق می‌دهد که بخواهند از دستورهای رهبر پیروی کنند، خواه به این دلیل که احساس وظیفه کرده و یا اینکه تمایل به انجام این کار داشته باشند. به عبارت دیگر رهبری مشخصه‌ای است که توسط پیروان به رهبر اعطا می‌شود. این شامل توانایی رهبر برای جلب همکاری فعالانه، داوطلبانه و مشتاقانه پیروان آنها است. بنابراین رهبری فرایندی از نفوذ است که

«بیشتر به اقناع بستگی دارد تا اجبار» (Tyler, 2003, p. 94). به نظر می‌رسد می‌توان رهبری سیاسی را به صورت قدرتی که توسط یک یا چند نفر برای هدایت اعضای ملت به سمت اقدامات اعمال می‌شود، تعریف کرد (Blondel, 1987, p. 3).

### ۳. مبانی نظری؛ احساسات به مثابه اطلاعات اجتماعی

«نظریه احساسات به مثابه اطلاعات اجتماعی» (EASI)، متکی بر دیدگاه اجتماعی - کارکردی در خصوص احساسات است (Heerdink et al., 2013, p. 262). پیش فرض اصلی این دیدگاه این است که همان‌طور که احساسات، اطلاعاتی را برای خود شخص فراهم می‌کنند، ابراز احساسات، اطلاعاتی را به ناظران ارائه می‌دهد که می‌تواند روی شناخت، نگرش و رفتار آنها اثر بگذارد (Van Kleef, Homan & Cheshin, 2012, p. 313). این نظریه بر سه رکن به شرح زیر استوار است:

#### ۳-۱. مسیرهای تأثیرگذاری

مدل احساسات به مثابه اطلاعات اجتماعی، دو مسیر مجزا را که از طریق آنها احساسات می‌تواند نفوذ بین فردی را اعمال کند، متمایز می‌کند:

**الف. مسیر واکنش‌های عاطفی:** طبق مدل EASI احساسات می‌تواند از طریق مسیری عاطفی تر نفوذ بین فردی را نیز اعمال کند (Van Kleef, 2008, p. 398). ابراز احساسات همچنین می‌تواند با ایجاد واکنش‌های عاطفی در ناظران تأثیر بین فردی را در پی داشته باشد، که ممکن است متعاقباً بر رفتار آنها اثر بگذارد. چنین واکنش‌های عاطفی از دو نوع تشکیل شده است: نخست، احساسات ممکن است از طریق فرایندهای سرایت عاطفی شامل فعالیت نورون آینه‌ای، تقلید و بازخورد آوران به طور مستقیم از ابرازکننده به ناظر اشاعه شود. دوم، ابراز احساسات ممکن است برداشت‌ها و علاقه بین فردی را تحت تأثیر قرار دهد، شاید تا حدودی از طریق مقاصد اجتماعی و جهت‌گیری‌های رابطه‌ای که آنها منتقل می‌کنند. محققان نشان داده‌اند که ابراز خوشحالی باعث افزایش علاقه و ابراز زودرنجی موجب کاهش علاقه هم در روابط عمومی و هم روابط تبادل‌گرا می‌شود. به همین ترتیب، مذاکره‌کنندگانی که همتایان آنها ابراز خشم می‌کردند خودشان عصبانی شده، از همتای خود بیزار بوده، کمتر رضایت داشتند و کمتر حاضر به دیدار

دوباره بودند، درحالی‌که کسانی که همتایان آنها ابراز خوشحالی می‌کردند خودشان خوشحال می‌شدند، طرف مقابل را دوست داشته، رضایت بیشتری داشتند و تمایل بیشتری به دیدار دوباره داشتند. کارگروه‌های با رهبر عصبانی، خودشان نیز عصبانی شده و تصور منفی از رهبر را شکل دادند، درحالی‌که تیم‌های با رهبر خوشحال، خود نیز خوشحال شده و تصور مثبتی از رهبر شکل می‌دادند. این واکنش‌های عاطفی در شرایط خاص می‌تواند بسیار پیش‌بینی‌کننده رفتار باشد. یک مطالعه درباره عصبانیت کشمکش نشان داد که واکنش‌های عاطفی منفی ایجادشده به‌واسطه ابراز خشم (برای مثال، تمایل به تلافی) می‌تواند رفتار رقابتی و تلافی‌جویانه ایجاد کند. به‌همین ترتیب، مطالعه‌ای درباره تشکیل ائتلاف نشان داد که شرکت‌کنندگان از احزابی که در این روند ابراز نارضایتی داشتند بیزار بودند، که اغلب آنها را به‌سمت طرد احزاب عصبانی از ائتلاف سوق می‌داد (Van Kleef, 2009, pp. 185-186).

ب. مسیر فرایندهای استنباطی (اطلاعات راهبردی): مدل EASI تصور می‌کند که یکی از دو فرایند اصلی که از طریق آنها احساسات می‌تواند در سطح بین‌فردی اعمال اثر کند، از طریق ارائه اطلاعات راهبردی است. به‌عنوان مثال، طی گفتگو عصبانیت طرف مقابل ممکن است نشانگر این باشد که وی اهداف بلندپروازانه‌ای دارد و «دستیابی به آنها سخت است»، که دلالت بر این دارد که شخص برای رسیدن به توافق باید پیشنهاد بهتری ارائه دهد. به‌عنوان نمونه دیگر، ابراز گناه یا پشیمانی شخص ممکن است نشانگر این باشد که طرف مقابل احساس می‌کند شخص بیش از حد سؤال کرده یا بسیار کم پذیرفته است، که نشان می‌دهد شخص می‌تواند موضع محکمی بگیرد. بالعکس، ابراز ناامیدی یا نگرانی می‌تواند نشانگر این باشد که دیگری به اندازه کافی مطلع نشده که این بدان معنا است که شخص ممکن است مجبور به تسلیم شود. به‌طور خلاصه این مدل فرض می‌کند که هر احساس مجزا اطلاعات منحصر به فردی را منتقل می‌کند که ممکن است ناظران برای استنباط‌های راهبردی جهت تعیین رفتار خود از آنها استفاده کنند (Van Kleef, 2008, p. 398).

### ۲-۳. پردازش اطلاعات

نظریه «احساسات به‌مثابه اطلاعات اجتماعی» با تکیه بر این ایده که ابراز احساسات



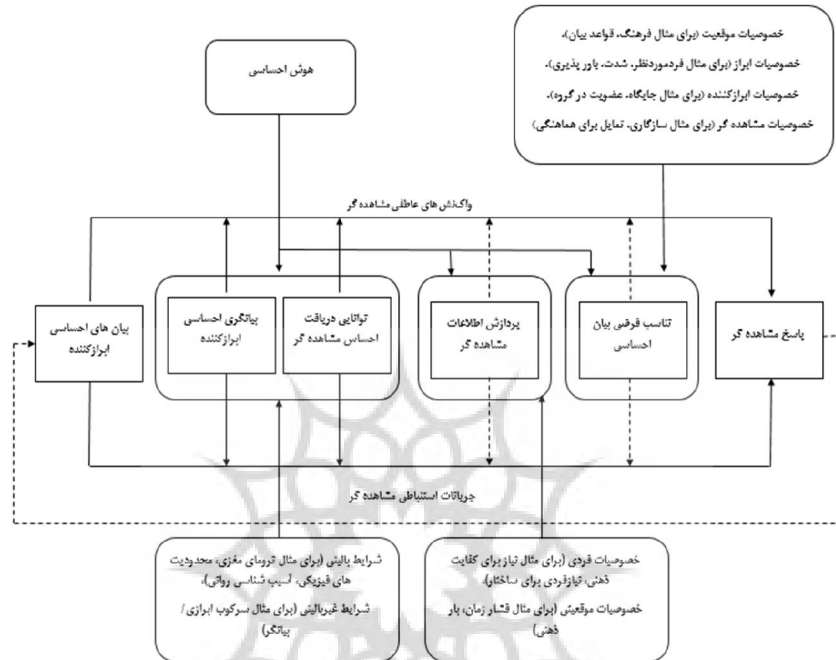
اطلاعاتی را درباره ابرازکننده ارائه می‌دهند، ادعا می‌کند که اثرات بین‌فردی ابراز احساسات در محیط کار به انگیزه و توانایی درک‌کننده برای پردازش اطلاعات منتقل شده توسط این ابرازها، بستگی دارد. هر چه پردازش اطلاعات دقیق‌تر باشد، احتمال اینکه افراد باید استنباط‌هایی را بر اساس احساسات افراد دیگر داشته باشند بیشتر است. بنابراین نقش پردازش اطلاعات به صورت یک اثر خطی مدل شده و تا حدی که ادراک‌کننده در پردازش کامل‌تر اطلاعات مشارکت کند، به جای واکنش‌های عاطفی، فرایندهای استنباطی به طور فزاینده پیش‌بینی‌کننده رفتار ادراک‌کننده می‌شوند. این قبیل انگیزه پردازش اطلاعات - یا انگیزه معرفتی - تا حدی ریشه در شخصیت دارد. به عنوان مثال، افراد با نیاز بیشتر به شناخت، نیاز کمتر به انسداد شناختی، نیاز شخصی کمتر به ساختار و استقبال بیشتر برای تجربه، انگیزه معرفتی مزمن بیشتری نسبت به افرادی دارند که در قطب‌های مخالف این طیف قرار می‌گیرند و در نتیجه در پردازش آگاهانه‌تر اطلاعات مشارکت می‌کنند. مهم‌تر اینکه انگیزه معرفتی همچنین به صورت تابعی از وضعیت متغیر است. به عنوان مثال، رهبران مستعد ابراز خشم ممکن است در شرایط سازمانی که با استرس کم مشخص شده و روی مسئولیت‌پذیری کارکنان تأکید می‌شود، بهتر عمل کنند، زیرا در چنین شرایطی ابراز خشم باید احتمال بیشتری برای بهبود عملکرد از طریق انگیزش فرایندهای استنباطی در پیروان داشته باشد. بالعکس، رهبران دارای سبک عاطفی مثبت ممکن است در محیط‌هایی که با سطح بالای استرس، فشار زمان یا پریشانی مشخص می‌شود مؤثرتر باشند؛ زیرا انتقال احساس مثبت می‌تواند انگیزه پیروان را افزایش دهد (Van Kleef, 2014, pp. 5-6).

### ۳-۳. عوامل اجتماعی - رابطه‌ای (تناسب ادراک‌شده)

دسته دیگری از تعدیل‌کننده‌ها که تأثیر نسبی مسیر واکنش‌های عاطفی و مسیر استنباط‌های راهبردی را تعیین می‌کنند مربوط به عوامل اجتماعی - رابطه‌ای هستند. این دسته شامل موارد زیر است: روابط جایگاهی (برای مثال برابر یا متفاوت)، ساختار وابستگی متقابل (برای مثال، چه کسی بیشتر وابسته به چه کسی است)، هنجارهای سازمانی یا فرهنگی مربوط به ابراز احساسات (برای مثال وجود یا عدم وجود «قواعد ابراز»)، نحوه ابراز احساسات (برای مثال، اینکه آیا شدت ابراز متناسب با اهمیت اوضاع

است یا نه) و تناسب احساسات با توجه به علت آن (برای مثال اینکه آیا احساسات با توجه به آنچه اتفاق افتاده است توجیه می‌شود یا نه) (Van Kleef, 2008, pp. 400-401). این عوامل تناسب (ادراک‌شده) ابراز احساسات را تحت تأثیر قرار می‌دهد که به‌نوبه خود بر واکنش‌های رفتار هدف تأثیر می‌گذارد این عوامل تناسب (ادراک‌شده) ابراز احساسات را تحت تأثیر قرار می‌دهد که به نوبه خود بر واکنش‌های رفتار هدف تأثیر می‌گذارد. مطالعات مختلفی واکنش‌های عاطفی شدید به ابراز احساسات نابه‌جا (نسبت به‌جا) را اثبات کرده‌اند. در یک مطالعه مذاکره‌کنندگان به‌صورت مشارکتی به حریف‌های عصبانی (به‌جای خوشحال) واکنش نشان دادند به‌طوری‌که عصبانیت به پیشنهادها آنها معطوف شده بود (و این به‌واسطه برداشت‌های مربوط به حد مذاکره حریف بود)، ولی وقتی عصبانیت متوجه شخص آنان بود به‌صورت رقابتی واکنش نشان دادند. در مطالعه دیگر مذاکره‌کنندگان وقتی که عصبانیت به‌جا تصور می‌شد به حریف‌های عصبانی (به‌جای غیرهیجانی) حق دادند، درحالی‌که وقتی عصبانیت نابه‌جا تصور می‌شد به این دلیل که قاعده ابراز را زیرپا گذاشته‌اند، اقدام به تلافی کردند (به‌ویژه وقتی که قدرت بیشتری داشتند) (Van Kleef, 2009, pp. 187-188).

شکل شماره (۱): متغیرها و روابط اصلی مشخص شده در نظریه احساسات به‌منابه اطلاعات اجتماعی



(Van Kleef, 2016, p. 200)

۴. نسبت احساسات و رهبری سیاسی

در خصوص اظهار احساسات توسط رهبران سیاسی دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. یک گروه اظهار احساسات را نشانه ضعف رهبر می‌دانند با این دلیل که افرادی که احساساتی می‌شوند کنترلی بر موقعیت خود ندارند و در نتیجه برای موضع رهبری نامناسب هستند. گمان می‌رود که احساسات، قضاوت و استنباط مؤثر با رهبری را از طریق ایجاد رفتار نسنجیده و تصمیم‌های غیرمعمول، خدشه‌دار می‌کنند. در مقابل سایرین احساسات را بخشی ضروری از رهبری می‌دانند؛ با این استدلال که یک رهبر می‌تواند از احساسات خود برای برانگیختن و الهام بخشیدن پیروان استفاده کند تا از نهایت توانایی‌های خود بهره‌جویند (Van Kleef, 2016, p. 170). تحقق دیدگاه دوم منوط به رعایت ملاحظات زیر است:

#### ۴-۱. خصوصیات فردی رهبران سیاسی و بیان احساسات

توانایی برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب یک مهارت اساسی در مقام رهبری سیاسی است. میزانی که سخنان رئیس‌جمهور آمریکا می‌تواند احساسات را برانگیزد مستقیماً با تصور عموم از عظمت و جذبه هر رئیس‌جمهور ارتباط مستقیم دارد. در حقیقت خصیصه سخنرانی‌های بزرگ و رهبرانی که آنها را می‌رسانند، توانایشان در تحریک احساسات مخاطبان است (Young, 2017, p. 312). اغلب، پیروان شیفته سخنرانی‌های الهام‌بخش می‌شوند از جمله این سخن «مارتین لوتر کینگ آ» که گفت: «من یک رؤیا دارم» و یا سخن «ج. اف. کندی»<sup>۳</sup> که گفت: «دنبال این نباشید که کشور شما چه کاری می‌تواند برایتان انجام دهد، بلکه از خود بپرسید که چه کاری می‌توانید برای کشور خود بکنید» (Tan & Wee, 2002, pp. 1-2). اگرچه رهبران را می‌توان کارزماتیک دانست بدون اینکه سخنگویانی افسونگر باشند، اما توانایی جذب مخاطب از طریق سخنوری گویا نقش مهمی در شکل‌گیری نفوذ اجتماعی دارد. رهبران سیاسی با خصوصیات فردی‌ای که دارند، قدرت شگرف احساس را - خوب یا بد - بیدار می‌کنند. آنها عمیقاً و به لحاظ احساسی بر ما اثر می‌گذارند. جهان به رهبران احتیاج دارد. بدون رهبران پیشرفت تمدن می‌تواند متزلزل شود. رهبری بزرگ ذاتاً در گرو ارتباطات عالی است؛ بدون ارتباط‌گر عالی بودن، نمی‌توانید یک رهبر بزرگ باشید. اما اکنون ارتباطات سخت‌تر از همیشه شده است. مردم بیشتر برای نگاه کردن به موبایل‌های خود وقت صرف می‌کنند تا رهبرانشان. این چالشی است که باید بر آن غلبه کرد. خبر خوب این است که یک زبان مخفی رهبری وجود دارد: مجموعه مخفیانه‌ای از نشانه‌ها و علائم جسمی، کلامی و صوتی که برای ده‌ها هزار سال وجود داشته و هنوز هم مشخص می‌کند که چه کسی در رأس تجارت و سیاست قرار می‌گیرد (Lancaster, 2015, p. 6). در این ارتباط می‌توان به انتخاب «دیوید کامرون»<sup>۴</sup> به رهبری حزب محافظه‌کار در انگلیس اشاره داشت. تا حد زیادی بین مفسران توافق وجود داشت که پیروزی وی بر شخص مورد علاقه اول «دیوید دیویس»<sup>۵</sup>، بیشتر مدیون سبک ارائه‌شده در سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های وی بود؛ زیرا در این مبارزه انتخاباتی بحث‌های کمی پیرامون موضوعات اصلی سیاست وجود داشت. کامرون با استفاده از توانایی خود در ایجاد احساس تماس همدلانه با مخاطبان، نوع جدیدی از محافظه‌کاری را نوید داد که ارزش‌های چاره‌ساز را دربرمی‌گیرد - که تلقینی، شکیب، فراگیر، اصیل و خلاقانه خواهد بود (Richards, 2007, p. 96).

#### ۴-۲. خصوصیات موقعیتی رهبران سیاسی و بیان احساسات

در مواجهه با موقعیت‌ها و بحران‌های مختلف، هم احساسات مثبت و هم احساسات منفی را می‌توان به کار بست. با این حال، چنین نیست که احساسات مثبت همیشه پاسخ عاطفی مناسب به یک رویداد باشند. پاسخ عاطفی مناسب به زمینه (شرایط) بستگی دارد و در مورد بحران‌ها ممکن است ابراز احساسات منفی تضمین شود. احساسات منفی رهبران نیز می‌تواند از طرق مختلف بر پیروان تأثیر بگذارد. از آنجا که احساسات منفی باعث پردازش منظم و دقیق اطلاعات می‌شود، برای رهبرانی که با یک بحران دست‌وپنجه نرم می‌کنند، ابراز احساسات منفی برای هدایت توجه به واداشتن یک فرایند متفکرانه برای اصلاح مشکلات ایجادشده توسط بحران، می‌تواند مفید باشد. علاوه بر این، رهبران می‌توانند از احساسات منفی برای ترویج حمایت از سوی پیروان استفاده کنند. تهدیدهای بیرونی می‌تواند برای تقویت پیوند بین پیروان و رهبران عمل کنند. به‌ویژه، ابراز خشم در برابر یک دشمن مشترک می‌تواند پیروان را برانگیزد و روابط رهبر و پیرو را تحکیم بخشد (Madera & Smith, 2009, pp. 104-105). روان‌شناس سیاسی «ژاکز هیمنس آ»، تجربه ترس توسط تصمیم‌گیرندگان سطح بالا در شرایط بحرانی را به سه گرایش پیوند داده است: نخست، ترس منجر به ارزیابی اغراق‌آمیز تهدید و افزایش احساس خطر در محیط خارجی می‌شود. دوم، ترس منجر به کاهش پیچیدگی شناختی می‌شود. وقتی ترس باعث پردازش شناختی می‌شود، درک مطلق‌تر می‌شود. سوم، ترس باعث ایجاد تمایل به اقدام می‌شود. ترس یک حالت عاطفی ناراحت‌کننده است و تصمیم‌گیرنده را ترغیب می‌کند تا درصدد خلاصی از این احساس باشد. هیمنس اشاره می‌کند که از نتایج طبیعی ترس، احساس غرور است. غرور به‌عنوان مکانیسم تغییر حالت بین دو پاسخ طبیعی به ترس عمل می‌کند: عقب‌نشینی و فرار (گریز) یا حفظ موضع و ضدحمله (مبارزه). وقتی غرور صعودی باشد، «رهبر سیاسی» در قالب ارزیابی تصمیم‌گیرنده از قدرت و موقعیت مناسب ملت خود در جهان، پاسخ «مبارزه» فعال می‌شود. وقتی غرور پایین و تصمیم‌گیرنده از نظر ضعف ملت خود نگران یا شرمگین باشد، پاسخ «گریز» فعال می‌شود (Hymans, 2006, pp. 29-34).

#### ۳-۴. شرایط بالینی رهبران سیاسی و بیان احساسات

یکی از شرایط تأثیرگذار در بیان احساسات رهبران سیاسی، شرایط بالینی آنها است؛ زیرا شرایط بالینی مانند ترومای مغزی، محدودیت‌های فیزیکی و یا آسیب‌های روانی می‌توانند در کمیت و کیفیت بیان احساسات رهبران سیاسی تأثیرگذار باشند. از این منظر «استالین»<sup>۷</sup> از پاسخ افسرده‌کننده پارانوئید کلاسیک به دریافت اطلاعات ویرانگر پیروی کرد. هنگامی که «هیتلر»<sup>۸</sup> به اتحاد جماهیر سوسیالیستی شوروی حمله کرد، استالین از نظر روان‌شناختی با سرعت بیشتری از عقب‌نشینی جسمی سربازان مورد حمله خود، عقب‌نشینی کرد. برت استدلال می‌کند که چرخه‌ای از احساس قربانی شدن، افسردگی، نقشه انتقام‌جویی و سرانجام، جبران را در سرداشت. رفتارهای منحصربه‌فرد استالین منجر به یک دوره آشوب طولانی‌مدت شد؛ چون نیروهای شوروی فاقد فرمان راهبردی از سوی فرمانده کل خود بودند. نخست‌وزیر انگلیس، «آنتونی ادن»<sup>۹</sup> هم که از افسردگی تشدیدشده به‌واسطه بیماری مزمن رنج می‌برد، در بحران ۱۹۵۶ سوئز تصمیم‌گیری‌های غیرعادی را به نمایش گذاشت. «جرولد پست»<sup>۱۰</sup> به‌واسطه شناخت از صدام حسین به‌عنوان یک خودشیفته بدنهاد و مستعد بلندپروازی عاطفی، پیش‌بینی‌های قوی درباره رفتار احتمالی وی در جریان بحران منتهی به جنگ اول خلیج فارس انجام داد. بنابراین، در رویدادهای مهم تصمیم‌گیری در بحران، حالت احساسی تصمیم‌گیرنده تعیین‌کننده اصلی نحوه کنار آمدن آنها است. چاره قبلی این مسائل - همان‌طور که در سه مثال فوق نشان داده شد - فقط روی بخشی از عالم امکان تمرکز داشت: تأثیر خلق و خوی منفی مزمن (و حتی بیماری‌های روانی) مانند افسردگی و پارانوئیا بر عملکرد بحران. فرضیه‌های اصلی مربوط به رفتار بی‌قاعده و فلج تصمیم‌گیری است که یک مدیر بحران را گرفتار این شرایط می‌کند (Dyson & T, Hart, 2013, pp. 412-413).

#### ۴-۴. شرایط غیربالینی رهبران سیاسی و بیان احساسات

چهره آدمی وسیله‌ای قوی برای ارتباط احساسی است که وضعیت‌های عاطفی و نیت‌های رفتاری ارتباط‌گر را ابراز می‌کند، درحالی‌که نشانه‌های اجتماعی مهمی را به مشاهده‌گران منتقل می‌کند. در زندگی روزمره و سیاست یک صورت‌خندان که حس

شادی را بیان می‌کند در همان زمان پیام اجتماعی قوت قلب را نشان می‌دهد؛ در نتیجه پاسخ‌های خشن و گریز را در دیگران سست می‌کند. چنین ارتباط غیرکلامی، سرخ‌های برجسته و مرتبط سیاسی را فراهم می‌کند که تأثیری عاطفی بر سنجش‌ها و عقاید کوتاه‌مدت و همچنین نگرش‌های طولانی‌مدت‌تر می‌گذارد. به جای انعکاس یک واکنش ساده یا الگوی عمل ثابت به محرک، همان‌طور که قبلاً تصور می‌شد، مشخص شده که پاسخ احساسی به بیان‌های رهبر، با یکی کردن یادگیری سابق و زمینه محیط (به عبارت دیگر اخبار) ارزیابی‌های مناسب با موقعیت بر اساس اطلاعات فعلی را ایجاد می‌کند. از منظر رفتارشناسی، حالات چهره از نظر اهمیت کارکردشان تفاوت دارند و نقش مهمی در تنظیم روابط قدرت و جایگاه بازی می‌کنند. به‌طور کلی در معرض بیان‌های قوت قلب و تهدیدآمیز قرار گرفتن، خصلت سلطه را قوی‌تر می‌کند در حالی که در معرض بیان‌های طفره‌آمیز و ترسیده قرار گرفتن، آنها را تضعیف می‌کند (Bucy & Bradley, 2004, pp. 60-61). در همین راستا، حالت عاطفی رهبران سیاسی؛ سبک تصمیم‌گیری را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. افرادی که روحیه خوبی دارند تصمیم‌گیری خلاقانه و منعطف‌تری نشان می‌دهند. افراد غمگین یا مضطرب در تصمیم‌گیری خود دقت، احتیاط و وسواس بیشتری نشان می‌دهند: روحیه‌های شادتر باعث تمرکز بیشتر بر روی کلیات شده و حالات غمگین‌تر بیشتر روی جزئیات متمرکز می‌شوند. البته از نظر مدیریت بحران روشن نیست که ما لزوماً باید تصمیم‌گیری خلاقانه و انعطاف‌پذیر را به تصمیم‌گیری محتاطانه و وسواس‌محور ترجیح دهیم. منطقی است چنین فرض شود که با توجه به اینکه بحران‌ها طبق تعریف تقریباً نشان می‌دهند که چیزی نادرست است و احتمالاً وضعیت خلقی تصمیم‌گیرنده را در جهت منفی تغییر می‌دهند، تصمیم‌گیری در مورد بحران متأثر از خلق و خو با احتیاط و دقت بیشتری از تصمیم‌گیری غیربحرانی خواهد بود (Dyson & T Hart, 2013, p. 413).

#### ۴-۵. رهبری سیاسی، پیروان و «احساسات به مثابه اطلاعات اجتماعی»

آنچه مردم را به حرکت درمی‌آورد ناشی از درکشان از تاریخ، ملیت، سنت‌ها، مشکلات فعلی و رهبران‌شان است که در تلاش برای ایجاد حمایت احساسی برای پروژه‌های مهم هستند. باید با مردم مانند خودشان، عشق و دلوپاسی‌هایی که به لحاظ تاریخی و

اجتماعی شکل گرفته‌اند، ارتباط برقرار کنند؛ حتی اگر آنها را به مکانی کاملاً جدید سوق دهد. احساسات عمومی خوب، اصول کلی را عینیت می‌بخشد؛ اما در لباس تاریخچه روایت عینی. احساسات عمومی کجا به وجود می‌آیند؟ ما سریعاً به لفاظی‌های رهبران سیاسی می‌اندیشیم، و قطعاً این یکی از «محل‌های» مهم ترویج احساسات است. اما رهبران با روش‌های زیادی رهبری می‌کنند. آنها به وسیله سخنرانی‌شان، بدنشان، لباس‌هایشان، ژست‌هایشان رهبری می‌کنند (Nussbaum, 2013, pp. 200-203).

مهم‌ترین روش‌های مورد بحث در تحلیل حاضر عبارتند از:

**الف. اظهار احساسات شخصی:** در دو دهه اخیر آگاهی علمی رو به افزایش پدید آمده که احساسات در موفقیت رهبری سیاسی نقش حیاتی ایفا می‌کنند. یک مجموعه روبه رشد از پژوهش‌ها ثابت کرده است که ابرازهای احساسی رهبران بر رویکرد، تعقل، وضعیت‌های عاطفی و رفتار پیروان تأثیر می‌گذارد (Koning & Van Kleef, 2015, pp. 490-491). روش‌هایی که رهبران با آنها احساسات را بروز و کنترل می‌کنند در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. احساساتی که رهبران برای بروز یا عدم بروز انتخاب می‌کنند اطلاعات ارزشمندی را در رابطه با احساسات شخصی رهبر و همچنین تعیین و تعدیل انتظارات برای تعاملات اجتماعی درون گروه یا سازمان به پیروان منتقل می‌کنند. این می‌تواند از طریق ابراز احساسات مثبت یا منفی رخ دهد (Griffith et al, 2015, p. 504). احتمال اینکه از ارزش اطلاعاتی احساسات بهره‌برداری بیشتری شود، به میزانی بالا می‌رود که احساسات: اولاً. به صورت موفقیت‌آمیز توسط فرستنده رمزگذاری شوند (همچنان که به وسیله بیانگری احساسی فرستنده تعیین می‌شوند)؛ ثانیاً. به صورت موفقیت‌آمیز توسط گیرنده رمزگشایی شوند (همچنان که توسط توانایی‌های دریافت و درک احساس گیرنده تعیین می‌شوند) و ثالثاً. تطبیقی میان شدت ابراز احساسی فرستنده و درک دریافتی گیرنده وجود داشته باشد (Van Kleef, 2016, p. 60). البته ابرازهای احساسی رهبران می‌تواند پیامدهای مطلوب یا غیرمطلوب، بسته به احساس مشخص مورد بحث، وظیفه مورد نظر، سبک پردازش اطلاعات پیروان و تناسب فرضی از بیان‌های احساسی رهبر؛ برای تصویرهای کیفیت رهبری و برای اجرای واقعی پیروان داشته باشد. رهبری سیاسی مؤثر نیازمند استفاده منعطف و با آگاهی از استراتژی‌های احساسی است (Van Kleef, 2016, p. 190).



ب. **هویت‌یابی عاطفی - ادراکی:** در علم سیاست، هویت‌یابی طرفدارانه را می‌توان از طریق هویت‌یابی عاطفی یا ادراکی ایجاد کرد. میهن‌پرستی نیز می‌تواند جهت‌گیری‌های عاطفی و ادراکی و تعقلی داشته باشد؛ درست مانند دلسوزی و پیش‌داوری. همچنین مردم ممکن است در سنجش‌هایشان از رهبران بیشتر متوجه سرخ‌های عاطفی یا ادراکی باشند. مقاومت در برابر پیام‌های متقاعدکننده می‌تواند عاطفی یا ادراکی باشد. اصولاً پیام‌های احساسی‌تر، یعنی آنهایی که حامل احساس مثبت‌تری هستند، متقاعدکننده‌تر هستند اما این حکم می‌تواند ناشی از رابطه میان احساسی بودن و توجه بیشتر به اطلاعاتی که به لحاظ احساسی کدگذاری شده‌اند، باشد ( Marcus, 2000, p. 232). در همین راستا، بسیاری دریافته‌اند که ترس باعث می‌شود شهروندان تمایل پیدا کنند و به دنبال اطلاعات سیاسی بیشتری باشند. این جستجوی اطلاعات تمایل دارد که به‌طور انتخابی بر آنچه ممکن است برای وضعیت موجود مفید باشد متمرکز شود. این یافته‌ها در مجموع تأیید می‌کند که دو حالت مختلف تصمیم‌گیری وجود دارد، یکی ناشی از خشم، متمرکز بر دفاع از عقاید راسخ موجود و از این‌رو عامل بی‌علاقگی به شواهد یا اطلاعات مردودکننده است و حالت دوم، بیشتر مشورتی و باز که به‌واسطه اضطراب بیشتر ایجاد می‌شود. اضطراب توجه به اطلاعات معاصر مرتبط با انتخاب تصمیم را افزایش می‌دهد، درحالی‌که خشم و اشتیاق هر دو به اتکای خودکار به عقاید راسخ مربوطه منجر می‌شود. در واقع مطالعات متعدد نشان می‌دهد که قضاوت‌های سیاسی شهروندان مضطرب بیشتر مشتاق اطلاعات موجود هستند (به‌عنوان مثال پیام‌های رسانه‌ای، محتوای مبارزه انتخاباتی) و ارتباط چندان نزدیکی با استعدادها (برای مثال شناسه حزب یا ایدئولوژی) یا نگرش‌های قبلی ندارند، درحالی‌که خشم و اشتیاق تصمیم‌گیری را به جهت مخالف سوق می‌دهند. مشابه آنچه دیگران برای اضطراب یافته‌اند، غم و اندوه پردازش عمیق‌تر اطلاعات و توجه بیشتر به اسنادهای موقعیتی را ترغیب کرده و باعث می‌شود افراد از کمک‌های سخاوتمندانه بیشتر حمایت کنند (Brader & Marcus, 2013, pp. 184-185).

پ. **ردگیری احساسات:** زمانی که رهبران ابراز احساسات می‌کنند، پیروان ممکن است افکار و احساسات رهبران خود را از این ابراز احساسات «ردگیری» کنند. «ردگیری»،

بازسازی روند احساسات دیگران (در اینجا رهبر) است. پیروان ممکن است تلاش کنند تا تجربه عاطفی رهبر را بسنجند و رویدادی را که می‌تواند باعث ایجاد احساسات شده باشد، استنباط کنند. با انجام این کار، پیروان می‌توانند باورها و تعابیر رهبران خود را استنباط کنند، که به آنان کمک می‌کند تعاملات آینده خود با رهبر را مدیریت کنند. ردگیری همچنین می‌تواند با نظریه اسناد به اطلاع برسد، که فرض می‌کند که انسان‌ها نسبت به توضیح آنچه در اطراف آنها اتفاق می‌افتد دارای تمایل ذاتی هستند. برای انجام اسناد، افراد اطلاعات مختلفی را جستجو و پردازش می‌کنند؛ ابراز احساسات می‌تواند «منبع قدرتمند» چنین اطلاعاتی باشند. ترکیب نظریه‌های ارزیابی احساسات با پژوهش‌های اسناد در زمینه رهبری نشان می‌دهد که پیروان انگیزه رهبران خود را از روی احساساتی که رهبران ابراز می‌کنند استنباط می‌کنند (Eberly & Fong, 2013, p. 698). در همین راستا محققان استدلال کردند که هر دو ابراز شادی و غم از جانب رهبر می‌تواند مؤثر باشد؛ بسته به اینکه آیا تکلیفی که پیروان باید انجام دهند، نیازمند اجرای ابتکاری است یا تحلیلی. افراد در وضعیت عاطفی مثبت، مجموعه افکار و عمل خود را گسترش می‌دهند. بنابراین تجربه عاطفه مثبت همسو با ابتکار عظیم‌تر است، به خصوص زمانی که مربوط به عاطفه مثبت با فعالیت بالا باشد. برعکس تجربه عاطفه منفی همسو با روال تحلیلی پردازش اطلاعات است که با توجه زیاد به جزئیات و تحلیل دقیق و منطقی اطلاعات در دسترس، توصیف می‌شود. (Van Kleef, 2016, pp. 180-181).

**ت. حالت و حرکات چهره:** بیان‌های چهره مختلف از جانب رهبران سیاسی، الگوهای مختلفی از پاسخ‌های احساسی و ادراکی را ایجاد می‌کند. در یک آزمایش، درحالی‌که پیروان در حال تماشای (با صدا و بدون صدای) بیان‌های خنثی، شادی/قوت قلب، خشم/تهدید و ترس/اجتناب رییس جمهور «ریگان» بودند، الگوهای مجزایی از پاسخ‌های سایکوفیزیولوژیکال نشان دادند (حرکات عضلات گونه و ابرو، رسانایی پوست و ضربان قلب) که به همراهی با تجربه‌های احساسی مختلف شناخته می‌شوند. محرکی که پیام کلامی با بیان چهره را ترکیب می‌کند احتمالاً جریان‌های ادراکی را فعال می‌کند و مانع واکنش‌های احساسی آنی می‌شود. بنابراین مشخص می‌شود که جریان‌های ادراکی نقش حیاتی در احساساتی بازی می‌کنند که پیروان بعد از دیدن

ویدیوهای کوتاهی که از رهبران قدرتمند نقل قول می‌کنند، گزارش می‌کنند (Sullivan & Masters, 1988, pp. 347-348).

ث. **تمرکز بر تصورات پیروان:** تأثیرات بیان‌های احساسی رهبر بر تصورات پیروان از کیفیت رهبری تا حدودی متکی بر فرد مورد هدف احساسات رهبر است. تناسب فرضی ابراز خشم از منظر پیروان ممکن است بالاتر باشد وقتی که خشم یک موقعیت یا یک شخص سومی (برای مثال دشمن مشترک) را هدف قرار دهد به جای خود پیروان. متعاقباً، احتمال تأثیرات مخرب زمانی که رهبران خشم خود را متوجه پیروان کنند، بالا می‌رود. پیروان ممکن است رهبری را ترجیح دهند که غم یا ناامیدی (به جای خشم) بر آنها ابراز کند؛ زیرا این احساسات کمتر خصمانه و توهین‌آمیز هستند. با این حال پیروان ممکن است رهبری را ترجیح دهند که خشم (به جای غم یا ناامیدی) بر شخص بیگانه‌ای که در ادای دین شکست خورده، ابراز کند؛ زیرا رهبری که ابراز خشم کند، نیت قوی‌تری برای مقابله با بیگانه نشان می‌دهد تا رهبری که احساسات کمتر فعالی مانند غم یا ناراحتی ابراز کند. همان‌طور که یک‌بار «مالکوم ایکس»<sup>۱۱</sup> بیان کرد: «معمولاً وقتی مردم ناراحت هستند کاری نمی‌کنند. تنها بر موقعیت خود می‌گیرند. اما وقتی خشمگین شوند، تغییری را رقم می‌زنند». در راستای این منطق، محققان شواهدی گزارش کرده‌اند که نشان می‌دهد ابرازهای خشم رهبر که به سمت رقبا هدایت شده، تأثیرات مثبتی بر اجرای پیروان دارد (Van Kleef, 2016, p. 176).

ج. **مدیریت اظهار احساسات:** پیروان به‌طور کلی رهبرانی که بیشتر ابراز احساسی دارند را بر رهبرانی که کمتر ابراز احساسی دارند، ترجیح می‌دهند. این امر از دیدگاهی که می‌گوید احساسات اطلاعات اجتماعی فراهم می‌کنند، معنی می‌دهد. در واقع، پیروان ترجیحشان بر رهبرانی است که حداقل میزانی احساسات زمانی که وقایع مهمی رخ می‌دهند، نشان دهند. پیشرفت‌های تاریخی در زمینه سیاست منطبق با این عقیده است که بیانگری احساسی در محبوبیت رهبر سهم دارد. برای مثال بسیاری از مورخان قیام «هیتلر» را به سخنرانی‌های عمومی به‌شدت متقاعدکننده او نسبت می‌دهند که توسط ابرازهای شدید احساسات منفی مانند خشم و تنفر مشخص می‌شوند. برعکس «مارتین لوتر کینگ» با اتکا به قدرت اجتماعی احساسات مثبت، توانست جمعیت عظیمی را برای مبارزه علیه نابرابری نژادی در

ایالات متحده آمریکا به حرکت درآورد از طریق بیان پرهیجان امید و رؤیایش برای روابط صلح‌آمیز و برابر میان اروپایی - آمریکایی‌ها و آفریقایی - آمریکایی‌ها (من یک رؤیا دارم). «نلسون ماندلا»<sup>۱۲</sup> از سبک احساسی مثبت مشابهی در سخنرانی آغازینش به‌عنوان رئیس‌جمهور آفریقای جنوبی در سال ۱۹۹۴ استفاده کرد، که با حرارت زیاد امیدش برای «زندگی باشکوه برای همه» را ابراز کرد. به‌طور گسترده‌ای اعتقاد بر این است که «اوباما» انتخابات ریاست جمهوری اولش را در سال ۲۰۰۸ به مقدار زیادی مدیون احساسات مثبتی است که در مسیر کمپینش در ارتباط با رؤیای امیدوارانه‌اش برای کشوری بهتر (بله ما می‌توانیم) نشان داده است (Van Kleef, 2016, p. 172).

**چ. مدیریت روان‌شناختی پیروان:** درک روان‌شناسی پیروان می‌تواند به بینش واضح‌تر درباره رهبری منجر شود. اگر رهبر ادعای هویت رهبری کند، این ادعا تنها در صورتی می‌تواند مؤثر باشد که پیروان اعلام کنند که این ادعا را تأیید می‌کنند. وقتی ادعاها و تصدیق‌ها به‌صورت متقابل نباشد، رهبری و پیروی نمی‌تواند ایجاد شود. وقتی بدبینی پیروان بالا است، اثربخشی رهبری پرجذبه در تقویت تعهد عاطفی و هنجاری پیروان کاهش می‌یابد، حتی اگر نیاز پیروان به معنا بسیار زیاد باشد. همچنین نیاز شدید به‌معنا می‌تواند رابطه مثبت بین رهبری پرجذبه و تعهد عاطفی و هنجاری پیروان را تقویت کند، تا زمانی که بدبینی مربوط به رهبری نسبتاً کم باشد (Gebert; Heinitz & Buengeler, 2016, p. 100).

درواقع، زمانی که مردم رهبری را پیدا کردند که نیازهای عاطفی آنها را برآورده می‌کند، برای او سنگ‌تمام می‌گذارند. آنها به دنبال رهبری هستند تا بتواند احساس اعتماد، احساس فهمیدن و احساس ارتباط را به آنها القا کند. رهبر هر آنچه را که نیاز داشته باشند فراهم می‌کند. این همان معامله است. اما رابطه رهبر و پیروان آنها دائمی و بی‌قیدوشرط نیست: دائماً آزمایش و تجدیدشده و می‌تواند در لحظه اعلان از سوی هر دو طرف دریغ شود و وقتی از قرارداد صرف‌نظر شد، می‌تواند برای هر دو طرف آسیب‌زا باشد. در این مرحله، احساسات می‌تواند وارونه شود. امید می‌تواند به خشم، غرور به شرم و اشتیاق به نفرت تبدیل شود: ببینید که انتقاد «تونی بلر» پس از جنگ عراق چقدر آتشین بود. او با ابراز امید شروع کرده بود و با ابراز ترس پایان داد. دلیل

اینکه وی جایگاه رهبری خود را از دست داد این بود که پاسخ‌گویی به نیازهای عاطفی مردم را متوقف کرد. نیروی پشت این ارتباط از بین رفت. مردم احساس کردند فریب خورده‌اند. برخی از رهبران در برقراری ارتباط عاطفی احتیاط می‌کنند. آنها از خطرهای می‌ترسند؛ آنها امیدوارند که بتوانند تنها با منطق موفق شوند. این همان ترس است. این صحبت کردن درباره احساسات خودشان است. حقیقت این است که نمی‌توان عواطف را نادیده گرفت - این یک بخش اساسی از شرایط انسانی است. انسان‌ها مسلماً موجودهای عاطفی هستند. هیچ راه گریزی نیست. درک قدرت احساسات یک مزیت عمده به رهبر سیاسی خواهد بخشید. در سیاست، رهبر یا حزبی که قوی‌ترین روابط عاطفی را برقرار می‌کند برنده است (Lancaster, 2015, p. 125).

ح. تقویت پیوندهای احساسی: هاموند<sup>۱۳</sup> معتقد است که مردم در پی راه‌حل‌ها، روش‌ها و اقدام‌هایی برمی‌آیند که پیدایش احساس قوی مثبت بین خود را به بالاترین حد ممکن برسانند. از آنجا که منابع یا ظرفیت‌های احساسی یک انسان نامحدود نیستند، در صورتی که پیوندهای احساسی وی با یک شخص یا گروه افزایش یابد، الزاماً از پیوندهای احساسی وی با گروه یا اشخاص دیگر کاسته می‌شود. از نظرات هاموند می‌توان این نتیجه را گرفت که هر چه تمرکز احساسی یک جامعه کمتر شود، این احتمال افزایش می‌یابد که انسان‌ها رابطه احساسی خود را تجزیه و تفکیک کنند و یا برعکس. مثلاً بعد از جنگ ایران و عراق، این خطر وجود دارد که تمرکز و تراکم احساسی در ایران کاهش یابد و به گروه‌های کوچک‌تر با مراکز احساسی متفرق انتقال یابد. کالینز معتقد است افرادی که مقدار زیادی انرژی احساسی را کسب نمایند، قادر خواهند بود از طریق ادعاهای مالکیتی و اقتدار، تغییرهای ساختاری (در یک جامعه) به وجود آورند و اگر این افراد بتوانند انرژی احساسی دیگران را نیز هدایت و بسیج نمایند؛ همسوئی آنها تقویت می‌شود. براساس تئوری کالینز استواری یا تغییر یک نظام اجتماعی به میزان تأیید احساس آن نظام از سوی مردم بستگی دارد. فرضیه کالینز در مورد امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) صدق می‌کند. ایشان توانستند با کسب انرژی احساسی مردم، نظام حکومت را عوض کنند و همچنین جنگ تحمیلی بر ایران را با پیروزی مدیریت کنند. اما این فرضیه در مورد آینده و افراد و یا رهبران دیگری که بتوانند انرژی‌های احساسی را جذب نمایند نیز می‌تواند صادق باشد (رفیع‌پور، ۱۳۹۷، صص. ۱۱۷-۱۱۶).

### نتیجه‌گیری

عقلانیت و احساسات به یک اندازه در سیاست، دخیل و درهم‌تنیده هستند. در واقع، امکان جدا کردن احساسات از سیاست و وقایع و پدیده‌های سیاسی مانند جنگ، انقلاب، انتخابات، جنبش‌های اجتماعی، رهبری سیاسی و غیره... وجود ندارد. رهبری سیاسی، یکی از وجوه سیاست است که تأثیرات احساسات را به وضوح می‌توان در آن دید. بر اساس یافته‌های نوشتار حاضر می‌توان گفت احساسات در قلب سیاست و رهبری سیاسی قرار دارد. به گونه‌ای که می‌توان به نمونه‌های مختلفی از کاربست احساسات در رهبری سیاسی شخصیت‌هایی همچون امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)، آیت‌الله خامنه‌ای، نلسون ماندلا، لینکلن، آیزنهاور، اوباما و غیره... اشاره کرد. در واقع رهبران سیاسی در مواجهه با چالش‌ها و بحران‌های ملی و بین‌المللی و با شناخت کاملی که از ابعاد مختلف جامعه و احساسات پیروان دارند، با کاربست احساسات در چهره و بیانات خود، اطلاعات احساسی مهمی را به پیروان خود مخابره می‌کنند که به نوعی هم بیان‌کننده وضعیت موجود هست و هم به نوعی بیان‌کننده کسب پشتیبانی از پیروان برای حل بحران است. لذا رهبران و پیروان از احساسات بروزیافته «به مثابه اطلاعات اجتماعی»، استنباط و واکنش عاطفی ارائه می‌دهند و رفتار متناسب با آن احساسات را بروز می‌دهند. در همین راستا، رهبران سیاسی با مدیریت فرایند آزادسازی شناختی، کسب و تجمیع انرژی‌های احساسی پیروان و آزادسازی احساسی؛ احساسات بسیج‌گر و ضدبسیج را در مقابله با بحران‌های موجود، در پیروان خود فعال و آنها را به کنش‌گرانی سیاسی تبدیل می‌کنند که در راستای حل بحران و تأمین منافع ملی گام برمی‌دارند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

## یادداشت‌ها

۱. تقدیر و تشکر: این مقاله مستخرج از رساله «تحلیل الگوی رهبری سیاسی آیت‌الله خامنه‌ای از منظر جامعه‌شناسی احساسات» (اساتید راهنما: دکتر علی کریمی‌مله و دکتر ابراهیم کلاتری؛ اساتید مشاور: دکتر حکیمه سقایی‌بی‌ریا و دکتر محمداسماعیل نباتیان؛ دانشگاه تهران، مقطع دکتری تخصصی) است. بدین‌وسیله از اساتید محترم تشکر می‌شود.

2. Martin Luther King
3. John F. Kennedy
4. David Cameron
5. David Davis
6. Jacques Hymans
7. Joseph Stalin
8. Adolf Hitler
9. Anthony Eden
10. Jerrold Post
11. Malcolm X
12. Nelson Mandela
13. Hammond

## کتابنامه

- ربانی خوراسگانی، علی و کیانپور، مسعود (۱۳۸۸). «جامعه‌شناسی احساسات»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۰(۳۴)، ۶۴-۳۵.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۹۷). *آناتومی جامعه*. تهران: سهامی انتشار.
- عباس‌زاده، محمد و پناه‌شاهی، مهسا (۱۳۹۵). «دیدگاه برساخت اجتماعی و پوزیتیویستی در جامعه‌شناسی احساسات»، *جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۵(۱۹)، ۶۶-۵۱.
- عباس‌زاده، محمد؛ طالب‌پور، اکبر و پناه‌شاهی، مهسا (۱۳۹۳). «مدیریت احساسات گامی در راستای توسعه جامعه‌شناسی احساسات»، *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۷(۲۴)، ۳۳-۷.
- عزیزآبادی، زهره (۱۳۹۲). *فهم چگونگی شکل‌گیری احساسات مذهبی و مناسبات آن با کنش سیاسی دانشجویان*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی). استاد راهنما: علیرضا محسنی تبریزی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- کریمی‌مله، علی (۱۳۹۴). «تحلیل رهبری امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) در جریان انقلاب اسلامی از منظر جامعه‌شناسی احساسات»، *پژوهشنامه انقلاب اسلامی*، ۵(۱۶)، ۴۶-۲۳.
- کیانپور، مسعود و آقابابایی، احسان (۱۳۹۶). *جامعه‌شناسی احساسات*. اصفهان: دانشگاه اصفهان.

گرشاسبی، رضا و کریمی‌مله، علی (۱۳۹۶). «تحلیل رهبری امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) در جنگ تحمیلی از منظر جامعه‌شناسی احساسات»، پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۶(۲۰)، ۳۴-۹.

گلشاهی، محمدمهدی؛ رهبر، عباسعلی و نیک‌سیرت‌فر، مژگان (۱۳۹۹). «تحلیل مؤلفه‌های هوش سیاسی در مدیریت منازعات سیاسی»، دانش سیاسی، ۱۶(۲)، ۶۲۰-۵۹۹.

نظری، علی‌اشرف و عموزاده‌مه‌دی‌رجی، حنیف (۱۳۹۵). «اضطراب و نقش آن در کنش سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان پسر دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران)»، پژوهش سیاست نظری، ۱۲(۲۰)، ۱۷۱-۱۴۳.

هاوتن، دیوید پاتریک (۱۳۹۶). روان‌شناسی سیاسی: موقعیت‌ها، افراد و مصادیق (علی‌اشرف نظری و شهرزاد مفتوح، مترجمان). تهران: قومس.

- Archer, Margaret. S. (2004). "Emotions as commentaries on human concerns", in: Turner, J. H (Ed.), *Theory and Research on Human Emotions*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 327-356.
- Blondel, Jean (1987). *Political Leadership; Towards a General Analysis*. London: Sage.
- Brader, Ted; Marcus, George E. (2013). "Emotion and Political Psychology", in: Leonie Huddy, David O. Sears & Jack S. Levy (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Psychology*. UK: Oxford University Press, 165-204.
- Bucy, Erik P. & Bradley, Samuel D. (2004). "Presidential expressions and viewer emotion: counterempathic responses to televised leader displays", *Social Science Information*. 43(1), 59-94.
- Dyson, Stephen Benedict; 'T Hart, Paul (2013). "Crisis Management", in: Leonie Huddy, David O. Sears & Jack S. Levy (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Psychology*, UK: Oxford University Press, 395-422.
- Eberly, Marion B. & Fong, Christina T. (2013). "Leading via the heart and mind: The roles of leader and follower emotions, attributions and interdependence", *The Leadership Quarterly*. 24(5), 696-711.
- Engelken-Jorge, Marcos; Güell, Pedro Ibarra; del Rio, Carmelo Moreno (Eds.) (2011). *Politics and Emotions; The Obama Phenomenon*. Germany: Springer VS.
- Flam, Helena; King, Debra (Eds.) (2005). *Emotions and Social Movements*. UK: Routledge.
- Gebert, D.; Heinitz, K. & Buengeler, C. (2016). "Leaders' charismatic leadership and followers' commitment-The moderating dynamics of value erosion at the societal level", *The Leadership Quarterly*. 27(1), 98-108.
- Gooty, Janaki; Connelly, Shane; Griffith, Jennifer & Gupta, Alka (2010). "Leadership, affect and emotions: A state of the science review", *The Leadership Quarterly*. 21(6), 979-1004.
- Griffith, J.; Connelly, S.; Thiel, C. & Johnson, G. (2015). "How outstanding leaders lead with affect: An examination of charismatic, ideological, and pragmatic leaders", *The Leadership Quarterly*. 26(4), 502-517.
- Herdink, Marc W. et al. (2013). "On the Social Influence of Emotions in



- Groups: Interpersonal Effects of Anger and Happiness on Conformity Versus Deviance", *Journal of Personality and Social Psychology*. 105(2), 262-284.
- Hoggett, Paul & Thompson, Simon (Eds.) (2012). *Politics and the Emotions; The affective turn in contemporary political studies*. US: Continuum.
- Hymans, J. E. C. (2006). *The psychology of nuclear proliferation: Identity, emotions, and foreign policy*. New York: Cambridge University Press.
- Jasper, James M. (1998). "The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions In and Around Social Movements", *Sociological Forum*. 13(3), 397-424.
- Keltner, Dacher & Gross, James J. (1999). "Functional Accounts of Emotions", *Cognition and Emotion*. 13(5), 467-480.
- Kemper, Theodore D. (Ed) (1990). *Research Agendas In The Sociology Of Emotions*. US: State University of New York Press.
- Koning, Lukas F. & Van Kleef, Gerben A. (2015). "How leaders' emotional displays shape followers' organizational citizenship behavior", *The Leadership Quarterly*. 26(4), 489-501.
- Lancaster, Simon (2015). *Winning Minds; Secrets From the Language of Leadership*. UK: Palgrave Macmillan.
- Madera, J. M. & Smith, D. B. (2009). "The effects of leader negative emotions on evaluations of leadership in a Crisis situation: The role of anger and sadness", *The Leadership Quarterly*. 20(2), 103-114.
- Marcus, G. E. (2000). "Emotions in Politics", *Annual Review of Political Science*. 3(1), 221-250.
- Massumi, Brian (2002). *Parables for the virtual: Movement, Affect, Sensation*. Durham & London: Duke University Press.
- McHugo, G. J.; Lanzetta, J. T. & Bush, L. K. (1991). "The effect of attitudes on emotional reactions to expressive displays of political leaders", *Journal of Nonverbal Behavior*. 15(1), 19-41.
- Nussbaum, Martha C. (2013). *Political Emotions*. USA: Belknap/Harvard University Press.
- Redlawsk, David P. (Ed.) (2006). *Feeling Politics; Emotion in Political Information Processing*. UK: Palgrave Macmillan.
- Richards, Barry (2007). *Emotional Governance: Politics, Media and Terror*. UK: Palgrave Macmillan.
- Stets, Jan E. & Turner, Jonathan H. (Eds.) (2006). *Handbook of the Sociology of Emotions*. Vol. I, US: Springer.
- Stets, Jan E. & Turner, Jonathan H. (Eds.) (2014). *Handbook of the Sociology of Emotions*. Vol. II, US: Springer.
- Sullivan, Denis G. & Masters, Roger D. (1988). "Happy Warriors: Leaders' Facial Displays, Viewers' Emotions, and Political Support", *American Journal of Political Science*. 32(2), 345-368.
- Tan, Hwee Hoon & Wee, Gladys (2002). "The Role of Rhetoric Content in Charismatic Leadership: A Content Analysis of a Singaporean Leader's Speeches", *International Journal of Organization Theory and Behavior*. 5(3/4), 317-342(1-20), Available at: [http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb\\_research/2675](http://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/2675).
- Thamm, Robert. A. (2006). "The Classification of Emotions", in: Jan E. Stets & Jonathan H. Turner (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions*. US:

- Springer, 11-37.
- Thoits, Peggy A. (1989). "The Sociology of Emotions", *Annual Review of Sociology*. 15(1), 317-342.
- Tucker, Robert C. (1981). *Politics as Leadership*. Columbia: University of Missouri Press.
- Turner, Jonathan H. (2007). *Human Emotions: A sociological theory*. Routledge: London & New York.
- Tyler, Tom R. (2003). "Justice, Identity and Leadership", in: Daan van Knippenberg and Michael A. Hogg (Eds.), *Leadership and Power*. London: Sage, 94-108.
- Van Kleef, G. A. (2008). "Emotion in conflict and negotiation: introducing the emotions as social information (EASI) model", In: N. M. Ashkanasy, & C. L. Cooper (Eds.), *Research Companion to Emotion in Organizations*. Cheltenham: Edward Elgar, 392-404.
- Van Kleef, G. A. (2009). "How Emotions Regulate Social Life; The Emotions as Social Information (EASI) Model", *Current Directions in Psychological Science*. 18(3), 184-188.
- Van Kleef, G. A. (2014). "Understanding the Positive and Negative Effects of Emotional Expressions in Organizations: EASI does it", *Human Relations*. 67(9), 1-20.
- Van Kleef, Gerben A. (2016). *The Interpersonal Dynamics of Emotion*. UK: Cambridge University Press.
- Van Kleef, Gerben A.; Homan, Astrid C. & Cheshin, Arik (2012). "Emotional influence at work: Take it EASI", *Organizational Psychology Review*. 2(4), 311-339.
- Von Scheve, Christian; Salmela, Mikko (Eds.) (2014). *Collective Emotions: Perspectives from Psychology, Philosophy, and Sociology*. US: Oxford University Press.
- Young, Richard O. (2017). *Persuasive Communication; How Audiences Decide*. New York: Routledge.



پښتونستان ښار  
پښتونستان ښار  
پښتونستان ښار