

The Role of Emotion in the Political Choice: The Case of Presidential Elections in Iran

Reza Rastegarpoor 

Ph.D Student, International Relations, Department of International Relations, Islamic Azad University, Tehran North Branch, Tehran, Iran

Hassan Shafiee 

Visiting Professor, Department of International Relations, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

Mohammad Reza Dehshiri 

Visiting Professor, Department of International Relations, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

Abstract

Researchers, political parties and groups, and states have always been interested to understand the behavior and mental processes influencing the political choice, the reasons underlying participation or non-participation, and the behavior and motivation of voters. In addition to the contextual factors (e.g., mass media, groups, political parties, states, ideologies, ethnicity, religions, regions, social classes, and the like), the behavioral processes of feeling, perception, motivation, or emotion can also play a determining role in the political attitude, understanding, and choice—alongside the prevailing conditions, culture, and atmosphere of a given society. This is a legitimate research topic in the field of political psychology worthy of further investigation. In this respect, the present research intends to examine emotion as one of the internal, behavioral states and processes influencing the political choice and the participation level.

The motivation behind voters' participation in elections depends on various factors. The first and perhaps the most important one is the acceptance of sovereignty and state by people, so the legitimacy of the governance system, trust in the health and fairness of elections, and confidence about the candidacy of real representatives of people are the determining factors influencing people's participation. The second important

Corresponding Author: hasan.shafiee.2020@gmail.com

How to Cite: Rastegarpoor, R., Shafiee, H., Dehshiri, M. R. (2023), "The Role of Emotion in the Political Choice: The Case of Presidential Elections in Iran", *Political Strategic Studies*, 12(44), 101-135. doi: 10.22054/QPSS.2023.69139.3085

factor is the general atmosphere prevailing in society, that is, the extent to which the most important issues of the day can motivate and encourage people's participation in elections. Economic, social, and political crises or the events such as the possibility of war and internal disputes, together with healing and savior-like promises, can be considered as effective issues in the election process. Definitely influencing the participation level, the third significant factor is the candidacy of prominent, popular, charismatic, and influential figures. Moreover, a competitive and partisan atmosphere can increase the participation level to its high. Finally, by helping individuals, parties, and candidates in different ways, advertising and media performs a significant role in their victory or defeat. Besides these important reasons, the findings of political psychology show that in many cases the election result usually depends on emotion as a factor influencing the type and level of people's participation in elections.

Offering a brief overview of the Iranian presidential elections, the present research employs the theory of rational choice as a theoretical framework and the descriptive-analytical method in order to analyze the collected historical documents. The research tries to answer the key question of whether people's tendency in elections is more influenced by rational choice or by emotion. In other words, which variable has a more influential role in the election process? and what spectrum of society, why, and under what conditions is affected by the emotional atmosphere? Assuming the rational choice as a logical goal, regardless of the positive and negative effects of emotion on the choice, an overview of the Iranian presidential elections confirms the hypothesis that influential events along with the presence of certain figures and competitors at different times can arouse emotion and create a passionate political and competitive atmosphere, leading to a high participation level.

The study briefly reviews the results of the Iranian presidential elections from the beginning until now, but it especially focuses on the phases that witnessed the highest and lowest participation rates. The highest rate was seen in the third election (the election of Ayatollah Khamenei), the seventh election (the election of Mohammad Khatami) and the tenth election (the election of Mahmoud Ahmadinejad) while the sixth election (the election of Hashemi-Rafsanjani) and the thirteenth election (the election of Ebrahim Raisi) had the lowest level of people's participation.




There are various reasons behind the decrease and increase in the participation rate. The focus on motivational factors makes manifest the undeniable effect of changes in political emotion on the participation level. As an answer to the research questions, the findings generally confirm the theory of rational choice subscribing to the view that people naturally rely on rational calculations and consider personal interests in each choice, including

the political one. However, the study of the presidential elections in Iran made clear that, in addition to motivational factors, other factors such as certain events and the presence of certain political figures at different times could arouse emotion and create a passionate political and competitive atmosphere, leading to an increase in the participation level.

Keywords: Political Psychology, Motivation, Emotion, Political Choice, Behavioral Patterns.



هیجان و نقش آن در انتخاب سیاسی، با مروری بر انتخابات ریاست جمهوری در ایران

- دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل، گروه روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران  رضا رستگارپور
- استاد مدعو گروه روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران  * حسن شفیعی
- استاد مدعو گروه روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران  محمدرضا دهشیری

چکیده

چگونگی تأثیر هیجانات بر رفتار سیاسی بواسطه نقش تعیین‌کننده آن در انتخاب سیاسی و تأثیرگذار در میزان مشارکت و همچنین نتایج انتخابات، موضوعی است که جایگاه مطالعاتی آن در حوزه روانشناسی سیاسی قرار می‌گیرد. در حالی که همواره در بسیاری از کشورها شاهد برگزاری انتخابات هستیم، یافته‌های روانشناسی سیاسی نشان می‌دهد که در بسیاری از موارد نتیجه انتخابات تابعی از هیجان بوده و این هیجانات نقش مؤثری در میزان مشارکت مردم دارد. این پژوهش با مروری اجمالی بر انتخابات ریاست جمهوری ایران، ضمن گردآوری مستندات تاریخی و استفاده از روش توصیفی - تحلیلی، به دنبال پاسخ به این پرسش است که اساساً گرایش مردم در انتخابات، بیشتر تحت تأثیر انتخاب عقلانی است یا تابعی از هیجانات می‌باشد. عبارتی کدام متغیر نقش مؤثرتری بر فرآیند انتخابات داشته و اینکه چه طیفی از جامعه، چرا و در چه شرایطی تحت تأثیر فضای هیجانی قرار می‌گیرند؟ اگر انتخاب عقلانی را (صرف‌نظر از اثرات مثبت و منفی هیجان بر انتخاب) بعنوان هدفی منطقی در نظر بگیریم، مروری بر انتخابات ادوار ریاست جمهوری ایران مؤید این فرضیه است که وقوع حوادث مؤثر در کنار حضور چهره‌ها و رقابای خاص در مقاطع مختلف، می‌تواند منجر به ایجاد هیجان و فضای پرشور سیاسی و رقابتی و در نتیجه میزان مشارکت مردم گردد.

واژگان کلیدی: روان‌شناسی سیاسی، انگیزش، هیجان، انتخاب سیاسی، الگوهای رفتاری.

* نویسنده مسئول: hasan.shafiee.2020@gmail.com

مقدمه

مطالعه رفتار و فرآیندهای ذهنی مؤثر در انتخاب سیاسی، به همراه درک دلایل حضور یا عدم حضور و همچنین فهم چگونگی رفتار و انگیزه رأی‌دهندگان، همواره مورد توجه پژوهشگران، احزاب، گروه‌های سیاسی و حکومت‌ها بوده است. طبق تعریفی که روانشناسان مکتب رفتارگرایی ارائه نموده‌اند، هرگونه پاسخ قابل مشاهده هر جاندار را می‌توان رفتار نامید (Hogan, 2013). ریس و همکارانش (۱۹۷۸)، رفتار را که تا حدود زیادی مبتنی بر دیدگاه رفتارگرایان است - که در رأس آنان بی. اف. اسکینر قرار دارد - این‌گونه تعریف کرده‌اند: «هر فعالیتی که ارگانیسم انجام می‌دهد و ارگانیسم دیگر یا یک ابزار می‌تواند آن را مشاهده یا اندازه‌گیری کند که برخلاف تصور عموم، حوزه رفتار را منحصرأ رفتارهای قابل مشاهده نمی‌داند بلکه تحت عنوان رفتارهای نهان، جایگاهی هم برای رویدادهای درونی نظیر ادراک، احساس، باور، نگرش، تفکر و تخیل قائل می‌شود (Seif, 2015: 64).

اما هیجان که از آن بعنوان یکی از حالات و فرایندهای درونی رفتار و از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار در زندگی عادی و همچنین رفتار سیاسی و فرایند انتخاب یاد می‌شود، قابل مطالعه در دو گروه خواهد بود؛ گروه نخست در مورد شخصیت رهبران سیاسی بعنوان فرد انتخاب شونده و گروه دوم، مردم یا انتخاب‌کنندگان که تحت تأثیر شرایط هیجانی قرار می‌گیرند.

هر یک از فرایندهای رفتاری نظیر احساس، ادراک، انگیزش، هیجان و یا سایر ویژگی‌های رفتاری می‌تواند متناسب با شرایط، فرهنگ و جو حاکم بر هر جامعه؛ نقشی تعیین‌کننده در نوع نگرش، درک و انتخاب سیاسی افراد جامعه داشته باشد.

انتخابات و رفتار انتخاباتی بیانگر روشی است که مردم در یک نظام مبتنی بر رأی‌گیری و انتخابات از میان گزینه‌های متعدد موجود، دست به انتخاب فرد و یا افراد مورد نظر و علاقه خود می‌زنند. عده‌ای انتخابات را صرفاً مختص جوامع دارای نظام مردم‌سالار می‌دانند، در حالی که این فرایند نه صرفاً در کشورهای دموکراتیک بلکه به انحاء

و در اشکال مختلف (و البته غالباً با هدف کسب مشروعیت)، حتی در حکومت‌های استبدادی و غیر دموکراتیک نیز اجرا می‌شود.

رفتار انتخاباتی بعنوان یک واکنش سیاسی، بیانگر درجه‌ای از مشارکت سیاسی مردم در نظام اجتماعی است. رفتار انتخاباتی زمینه‌ای است که بر اساس آن می‌توان هویت سیاسی افراد را بصورت علمی مورد مطالعه قرار داد. رفتار انتخاباتی شهروندان هر جامعه که بر اساس فهم سیاسی و تفسیر آن فهم انجام می‌گیرد به نوعی می‌تواند در جهت حمایت، اصلاح و تغییر بنیادی نظام اجتماعی صورت پذیرد. رفتار انتخاباتی مردم از مهم‌ترین وجوهی است که نوع جامعه سیاسی را معلوم می‌سازد و چگونگی ساختار کلی آن را تبیین می‌کند (Eyvazi, 2003: 35).

تعدادی از عوامل نگرشی و اجتماعی به رفتار رأی‌دهندگان مربوط می‌شود. در میان عوامل نگرشی، ارزیابی خصوصیات شخصی نامزدها، ارزیابی عملکرد دولت، جهت‌گیری در مورد سیاست‌های خاص، گرایش‌های حزبی و جناحی و ایدئولوژی از عوامل اصلی تعیین‌کننده در انتخاب نامزدها بوده است. از نظر عوامل اجتماعی نیز قومیت، مذهب، منطقه و طبقه اجتماعی از مواردی است که بیشترین ارتباط را با رأی‌گیری و نتایج انتخابات می‌تواند داشته باشد. بررسی چگونگی ارتباط این عوامل با رأی‌گیری در انتخابات خاص نه تنها به ما امکان توضیح نتایج انتخابات را می‌دهد بلکه می‌تواند درک درستی از پویایی انتخابات نیز به ما بدهد.

بطور کلی عوامل متعددی بر رفتار انتخاباتی مردم تأثیرگذار است که نقش هر یک از آنها بسته به شرایط زمانی و مکانی متفاوت می‌باشد. عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی را به لحاظ تحلیلی می‌توان در پنج نظریه هویت حزبی، ایدئولوژی مسلط، جامعه‌شناسی سیاسی، روان‌شناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی در دو سطح خرد و کلان مورد تجزیه و تحلیل قرار داد (Imam Jomezade, 2012: 10).

با مروری بر نظریات فوق، طبیعی است که بر اساس دو نظریه هویت حزبی و ایدئولوژی مسلط، افراد وابسته دارای تعلقات و گرایش‌های حزبی و ایدئولوژیکی، کمتر

تحت تأثیر شرایط هیجانی قرار گرفته و حتی در صورت تأثیر شخصی، تعلقات حزبی، مانع انتخابی مغایر خواهد شد.

اینکه رأی‌دهندگان چگونه و بر چه اساسی تصمیم می‌گیرند در انتخابات شرکت نموده و رأی خود را به صندوق آرا بریزند، به چندین عامل اساسی بستگی دارد. نخستین و شاید مهم‌ترین آن را می‌توان قبول و پذیرش حاکمیت و نظام حکومتی دانست. مشروعیت نظام، اعتماد و اطمینان از اینکه انتخابات در شرایطی سالم و عادلانه با حضور نماینده و یا نمایندگان واقعی مردم برگزار می‌شود، مهم‌ترین اصل تعیین‌کننده در مشارکت مردم خواهد بود. دومین عامل مهم، فضای عمومی حاکم بر جامعه و کشور می‌باشد. اینکه مهم‌ترین موضوعات روز جامعه به چه میزان منجر به تهییج و تشویق مشارکت مردم در انتخابات گردد موضوع بسیار مهمی است که نباید آن را نادیده گرفت. وجود بحران‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و یا حوادثی نظیر احتمال وقوع جنگ و اختلافات داخلی در کنار وعده‌های شفاف‌بخش و نجات‌دهنده از جمله موضوعات اثرگذار در فرایند انتخابات خواهد بود. سومین عامل مؤثر و تعیین‌کننده، شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی کاندیداها می‌باشد. حضور چهره‌های شاخص، محبوب و کاریزما و با نفوذ در بین توده‌های مردم، مسلماً نقش مؤثری در مشارکت و میزان حضور مردم خواهد داشت که البته در اینجا ایجاد فضای رقابتی و حزبی می‌تواند این مشارکت را به بالاترین درجه هم برساند. در آخر باید به نقش تبلیغات و رسانه‌ها بعنوان مهم‌ترین ابزار اشاره شود که با استفاده از شیوه‌های مختلف به کمک افراد، احزاب و کاندیداها آمده و عامل پیروزی و یا شکست آن‌ها خواهد شد.

اگر انتخاب عقلانی را (صرف‌نظر از تأثیرات مثبت و منفی هیجان بر نتیجه انتخاب) بعنوان هدفی منطقی در هر انتخاب در نظر بگیریم بررسی انتخابات در ادوار مختلف ریاست جمهوری ایران نشان می‌دهد، وقوع حوادث مؤثر در کنار حضور چهره‌ها و رقبای خاص در مقاطع مختلف، می‌تواند منجر به ایجاد هیجان و فضای پرشور سیاسی و رقابتی و در نتیجه میزان مشارکت مردم گردد.

لذا این پژوهش ضمن گردآوری اطلاعات و مستندات تاریخی با استفاده از روش تحقیق توصیفی بر اساس نظریه انتخاب عقلانی و با مروری اجمالی بر فرایند انتخابات ریاست جمهوری در ایران، به دنبال پاسخ به این پرسش است که اساساً گرایش مردم در انتخابات بیشتر تحت تأثیر انتخاب عقلانی است یا تابعی از هیجانات سیاسی؟
بعبارتی کدامیک از این دو متغیر نقش مؤثرتری بر فرآیند انتخابات داشته و اینکه چه طیفی از جامعه، چرا و در چه شرایطی تحت تأثیر فضای هیجانی قرار می‌گیرند؟

رهیافت نظری

از نظر پژوهشگر، در میان نظریه‌ها و رهیافت‌های متنوعی که پژوهشگران در حوزه روان‌شناسی سیاسی و تحلیل رفتار انتخاباتی مورد استفاده قرار می‌دهند، نظریه انتخاب عقلانی رویکرد مناسبی در برابر انتخاب مبتنی بر هیجان می‌تواند باشد.

کاربرد این نظریه در روان‌شناسی سیاسی و تبیین انتخابات به دهه شصت میلادی بر می‌گردد. آنتونی داونز پیشگام در کاربرد نظریه انتخاب عقلایی در رفتار انتخاباتی بود. به نظر وی آرای افراد به طرفداری از یک حزب سیاسی در راستای بدست آوردن بالاترین سود و منفعت ممکن می‌باشد (Downs, 1975).

استفاده از الگوهای اقتصادی در تحلیل پدیده‌های سیاسی و اجتماعی در این دهه بسیار متداول شد و بسیاری از پژوهشگران کوشیدند با استفاده از نظریات اقتصادی به تحلیل و بررسی پدیده‌هایی چون مشارکت سیاسی، حرکت‌های جمعی و مشارکت حزبی بپردازند. در این نظریات، الگوهای پیشین را مورد انتقاد قرار دادند و بویژه به تلقی آنها از فرد بسیار معترض بودند. کی از جمله پژوهشگران بنامی است که در سال‌های دهه ۶۰ میلادی نظریات پیشین را سخت مورد حمله قرار داد. وی بر آن است که الگوهای جامعه‌شناختی و روانی - سیاسی، هر دو، فرد را زندانی محیط و شرایط اجتماعی یا احساسات روانی خویش می‌دانند و انسان را اسیر جبر محیطی در نظر می‌گیرند. از این منظر تنها عواملی که خارج از اراده انسان هستند، در تصمیم او دخیل می‌باشند و فرد زندانی عوامل خارجی است (Ayoubi, 2005: 30).

کنش عقلانی و به دور از احساسات در رفتار انتخاباتی که مورد تأکید این نظریه می‌باشد، توسط دیوید اسنو و همکارانش مورد تعدیل و اصلاح قرار گرفته است. وی معتقد است که آنچه ما بعنوان انتخاب عاقلانه می‌شناسیم ممکن است، از یک مضمون به یک مضمون دیگر متفاوت باشد و یک معیار واحد برای صفت عقلانیت وجود ندارد. اسنو با طرح مفهوم «چارچوب‌سازی»، تصمیم‌گیری و رفتار عاقلانه را در چارچوب ساختارهای نامرئی مورد توجه قرار می‌دهد که افراد را قادر می‌سازد رخدادهای بیرونی را معنی‌دار کنند (Darabi, 1999: 93).

دانیل گاکسی، پژوهشگر فرانسوی که دارای آثار فراوان در جامعه‌شناسی سیاسی و بویژه انتخابات است، در کتابی با عنوان «محدودیت‌های پنهان حق رأی» به بیان وضع امروزی انتخابات پرداخته است. وی معتقد است امروز نیز بسان گذشته که برای رأی دادن محدودیت‌هایی از قبیل میزان مشخص دارایی یا سواد لازم بود، محدودیت‌های پنهانی بر انتخابات حاکم است. از این محدودیت‌ها در زبان فرانسه به "Cens" تعبیر می‌شود و تا قبل از عمومیت یافتن حق رأی در این کشور رواج داشت. از دیدگاه گاکسی امروزه نیز به شکلی ناپیدا شاهد این محدودیت‌ها در جوامع غربی هستیم، چرا که پیچیدگی بازی‌های انتخاباتی مانع از آن است که همگان بتوانند در این امر مشارکت کنند و درجه‌ای از سواد و بینش سیاسی لازمه آن است. حاصل آنکه ناخودآگاه محدودیتی برای رأی‌دهندگان بوجود آمده است و قشری قابل توجه از حق رأی دادن محرومند. امروز نیز چون گذشته، سیاست کار عده‌ای خاص است که از مهارت‌ها و دانش لازم برخوردار باشند و به سختی می‌توان از عمومیت حق رأی سخن راند (Marsh & Stoker, 1999: 12-132).

گروهی از محققان برای اثبات و نشان دادن میزان عقلانی بودن تصمیم رأی‌دهندگان به بررسی انتخابات در سال‌های حکومت آیزنهاور پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رأی‌دهندگان بیشتر به عقاید و طرح‌های نامزدها توجه دارند و در عمل بستگی حزبی اثری چندان در تصمیم‌گیری و رأی آنان ندارد. بعبارت دیگر رأی‌دهندگان از میان برنامه‌های اعلام شده، آن را که تأمین‌کننده منافع آنان است برمی‌گزینند و گزینش آنها کاملاً

جهت‌دار و حساب شده است. این گروه از پژوهشگران اعلام کردند که رأی دادن تصمیمی است فردی که مستقل از پایگاه اجتماعی، احساسات و عواطف و وابستگی‌های حزبی رأی‌دهندگان است، چراکه رأی افراد را موضوعات مطرح شده در دوران انتخابات که توسط نامزدها بیان می‌گردد، رقم می‌زند. دگرگونی دیگر ناشی از گذر از عصر صنعتی به دوران فراصنعتی است. با همگانی شدن آموزش و فزونی یافتن تعداد با سوادان، مشارکت سیاسی جهتی آگاهانه یافت و شهروندان با بصیرت بیشتر نسبت به برنامه‌های سیاسی نامزدها به انتخاب آنان اقدام کردند. رأی‌دهنده در بازار سیاست مانند دیگر بازارهای اقتصادی بدنبال تأمین منافع خود در بالاترین حد ممکن است و می‌کوشد با مطالعه برنامه‌های احزاب، حزبی را برگزیند که برنامه‌هایش در راستای حفظ و تأمین منافع او باشد. اولیویه /ایل تفاوت میان دیدگاه اقتصادمحور و مکتب میشیگان را چنین خلاصه می‌کند: مکتب میشیگان معتقد است که رأی‌دهنده برای تصمیم‌گیری از خود می‌پرسد: ارتباط من مرا بسوی چه کسی هدایت می‌کند؟ در صورتی که بر اساس دیدگاه اقتصادمحور فرد چنین استدلال می‌کند: کدامیک از احزاب در صدد است برنامه‌هایی را به اجرا درآورد که بیشترین مطلوبیت را برایم داشته باشد؟ رأی دادن از این منظر، عملی است مبتنی بر محاسبات عقلانی و بر اساس محاسبه سود و زیان شخصی. چنانچه ملاحظه می‌شود این دیدگاه مبتنی بر تفکر فردگرایانه است و از فردگرایی معرفت‌شناسانه در تحلیل پدیده‌های سیاسی استفاده می‌کند (Ayoubi, 2005: 30).

لذا در این پژوهش در نظر است با استفاده از رویکرد نظری تئوری انتخاب عقلانی، مقوله هیجان و نقش آن در انتخاب سیاسی مورد بررسی قرار گیرد. در تعریفی ساده، تئوری انتخاب بیان می‌کند که انسان برای دستیابی به آنچه مورد نظر و علاقه اوست، چگونه رفتارش را انتخاب می‌نماید.

بر اساس این تئوری، رفتار یا همان انتخاب انسان؛ ریشه در انگیزه‌های درونی افراد داشته که معمولاً با هدف ارضای نیازهای پنج‌گانه انسان صورت می‌گیرد. این پنج نیاز اساسی شامل نیاز به بقا، نیاز به عشق و احساس تعلق و معنویت، نیاز به قدرت (موفقیت،

ارزشمندی شخصی، شهرت)، نیاز به آزادی و خودمختاری و نیاز به تفریح می‌باشد (Glaser, 1999). طبق این نظریه، رفتار ما در هر مقطع مناسب‌ترین تلاش ما برای کنترل خود و دنیای پیرامونمان می‌باشد، هرچند ممکن است این تلاش، بهترین و مناسب‌ترین رفتار و انتخاب نباشد.

تئوری انتخاب عقلانی به مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها اشاره دارد که به درک رفتار اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند (Lawrence & Easley, 2008). این نظریه فرض می‌کند که یک فرد، تجزیه و تحلیل هزینه و سود را انجام می‌دهد تا تعیین کند که آیا گزینه‌ای برای آنها مناسب است یا خیر (Browning & Webste, 2000). همچنین بیانگر این است که اقدامات عقلانی شخصی‌اش به بهبود اقتصاد کلی او کمک می‌کند. نظریه انتخاب عقلانی به سه مفهوم نگاه می‌کند: کنشگران عقلانی، علاقه شخصی و دست نامرئی (Levin & Milgrom, 2004).

در تئوری انتخاب عقلانی اعتقاد بر این است که افراد از محاسبات عقلانی برای انتخابی عقلانی و دستیابی به نتایج منطبق با اهداف شخصی خود استفاده می‌کنند، به نحوی که با توجه به گزینه‌های محدودی که در اختیار دارند، نتایج حاصله شامل بیشترین سود و رضایت برای آنها خواهد بود.

پیش فرض اصلی تئوری انتخاب عقلانی این است که مردم بطور تصادفی موارد و موضوعات خارج از چارچوب را انتخاب نمی‌کنند بلکه آنها از یک فرایند تصمیم‌گیری عقلانی استفاده می‌کنند که ضمن در نظر گرفتن هزینه‌ها و مزایای گزینه‌های مختلف، آنها را با یکدیگر سنجیده سپس دست به انتخاب می‌زنند. نظریه انتخاب عقلانی غالباً با مفاهیم کنشگران عقلانی، علاقه شخصی و دست نامرئی همراه است.

گروهی از صاحب‌نظران از جمله آدام اسمیت که ایده «دستی نامرئی» برای حرکت در بازارهای آزاد در اواسط دهه ۱۷۷۰ مطرح کرد را بعنوان پدر تئوری انتخاب عقلانی می‌دانند. طبق نظریه انتخاب عقلانی، افراد از منافع شخصی خود برای انتخاب‌هایی استفاده می‌کنند که بیشترین سود را برای آنها به همراه داشته باشد. افراد گزینه‌های پیش روی خود

را سنجیده و انتخابی که فکر می‌کنند بهترین منفعت را برای آنها به ارمغان خواهد داشت، انتخاب می‌کنند.

برای بررسی تئوری انتخاب عقلانی در روابط بین‌الملل کافی است بیندیشیم که مدیریت تمامی دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی، نهادهای غیردولتی و شرکت‌های چندملیتی در اختیار افرادی است که برای فهم عملکرد آنها، باید رفتار و شخصیت آنها مورد بررسی قرار گیرد. در اینجا است که نظریه انتخاب عقلانی می‌تواند به توضیح چگونگی تصمیم‌گیری رهبران سازمان‌ها و مؤسسات پرداخته و تلاش کند عملکرد آینده این بازیگران را پیش‌بینی کند. از دیگر نقاط قوت نظریه انتخاب عقلانی که مفروضات عقلانی قانع‌کننده‌ای ارائه می‌دهد، تطبیق‌پذیری کاربردی آن است که می‌تواند در بسیاری از رشته‌ها و زمینه‌های مختلف تحصیلی مورد استفاده قرار گیرد. البته در نقطه مقابل رویکرد انتخاب عقلانی، افراد ممکن است تابع احساسات و هیجانات کاذبی شوند که به راحتی رفتار آنها از مدل‌های غیرمنطقی و غیرعقلایی پیروی کند.

در استفاده از نظریه انتخاب عقلانی برای سیاستمداران چه در حوزه سیاست داخلی (نظیر ایام انتخابات) و چه در سیاست خارجی، می‌توان به آن دسته از چهره‌های تصمیم‌گیر سیاسی اشاره نمود که در شرایط خاص سیاسی سعی بر آن دارند تا ضمن شناخت فضای عمومی حاکم بر کشور و یا سطح بین‌الملل، با اتخاذ سیاست‌ها و مواضعی منطقی و عقلایی از ورود به بازی‌ها و جنجال‌های موجود در فضای غبارآلود توأم با هیجان سیاسی، اجتناب و با درایت و دوراندیشی، مواضعی منطقی را بر می‌گزینند. انگیزش و هیجان از جمله عوامل تأثیرگذار بر رفتار و انتخاب عقلانی است که در بخش بعدی به آن پرداخته می‌شود.

انگیزش و هیجان

الف - تعریف انگیزش: روانشناسان هر یک بر اساس دیدگاه نظری خود تعریفی خاص از انگیزش ارائه نموده‌اند. گروهی از آنها مفهوم انگیزش را به عواملی نسبت می‌دهند که به رفتار نیرو و جهت می‌دهد. جان مارشال ریو «انگیزش» را مجموعه متغیرهای محیطی،

فیزیولوژیکی و ارگانیزمی که کنش آنها به فعالیت عمومی و جهت‌دار احساس و رفتار منجر می‌شود، تعریف می‌کند (Reeve, 1991).

انگیزش به فرآیندهایی مانند نیاز، شناخت، هیجان و رویدادهای بیرونی گفته می‌شود که به رفتار، نیرو و جهت می‌دهند. نیازها با شرایط درونی فرد که برای ادامه زندگی و رشد و سلامتی ضروری است، مرتبط هستند. شناخت؛ عقاید، باورها و رویدادهای ذهنی، انتظارات و خودپنداره را شامل می‌شود که شیوه‌ی اندیشه را بیشتر نشان می‌دهد. بر اساس نظریه روانکاوی، اعمال ما ناشی از برخی نیروها و محرک‌های درونی ما است که غالباً در سطح ضمیر ناخودآگاه عمل می‌کند. در حالیکه در نظریه یادگیری اجتماعی، اعتقاد بر این است که رفتارها از طریق کنش متقابل با محیط و مشاهده محیط فرا گرفته می‌شود. انگیزه فرایندی است که رفتارهای هدف‌گرا را آغاز، هدایت و حفظ می‌کند. این عاملی است که باعث می‌شود شما عمل کنید. انگیزه شامل نیروهای بیولوژیکی، عاطفی، اجتماعی و شناختی است که رفتار را فعال می‌کنند. در کاربردهای روزمره، اصطلاح «انگیزه» اغلب برای توصیف اینکه چرا شخصی کاری انجام می‌دهد استفاده می‌شود و در واقع نیروی محرکه اعمال انسانی است.

ب- انگیزش و فرایند انتخاب: زیگموند فروید در تعریف خود معتقد بود که دو نیروی اساسی اما ناهشیار و متضاد وجود دارد که عوامل انگیزشی نیرومندی در تعیین رفتار هستند. غریزه زندگی که در رفتار جنسی تجلی می‌کنند و به زندگی و رشد انسان نیرو می‌بخشند و غریزه مرگ که انسان را بسوی نابودی سوق داده و زمینه‌ساز اعمال پرخاشگرانه است (Atkinson, 1983). وی شخصیت انسان را در جدالی دائمی توأم با علایق جنسی و خشونت دانسته است.

فروید پرخاشگری را بعنوان سائق یا غریزه‌ای اساسی و فطری می‌دانست. وی بر این باور بود که نیروی غریزه مرگ در درون فرد به حدی انباشته می‌شود که سرانجام باید به شکل درونی (خود تخریبی) و یا بیرونی (پرخاشگری آشکار) تخلیه شود و علت علاقه‌مندی عده‌ای از مردم به مسابقات خشن نظیر بوکس، گاوبازی و امثال آن را در همین

راستا می‌توان دانست. در سال ۱۹۳۲ پس از جنگ جهانی اول، فروید در پاسخ به نگرانی‌های آلبرت اینشتین برای پیشبرد صلح و پرسش درباره پرخاشگری و نگرانی‌های وی از اینکه چرا مردم به جنگ می‌پردازند و اینکه آیا مردم واقعاً شهوت کینه‌توزی و ویرانگری دارند، می‌گوید: شما از این واقعیت ابراز شگفتی می‌کنید که چه آسان می‌توان در مردم شور جنگ برانگیخت و گمان می‌برید که چیزی در درون خود آنان دست به کار است (غریزه‌ای برای کینه‌توزی و ویرانگری)، سائقه‌ای که تا نیمه راه به استقبال تلاش‌های جنگ افروزان می‌رود. غریزه مرگ به غریزه ویرانگری مبدل می‌شود، به برون میل می‌کند و اشیاء را هدف قرار می‌دهد. «اصولاً تضاد منافع میان انسان‌ها با توسل به زور خاتمه پیدا می‌کند. در دنیای حیوانات چنین است و انسان نیز خود را نباید از آن جدا بداند. گو اینکه برای انسان‌ها اختلاف عقیده نیز به تضاد منافع افزوده می‌شود که به بالاترین حد از انتزاع می‌رسد و چنین می‌نماید که خاتمه دادن به آن راهکار دیگری می‌طلبد» (Anshtein & Froid, 1932).

وی در بخش دیگری می‌گوید «شما از نسبت حقوق و قدرت آغاز کرده‌اید که به نظر من بهترین نقطه شروع بررسی ما است. اجازه دارم که واژه قدرت را با واژه زنده و خشن زور تعویض کنم...؟ امروز برای ما حقوق و زور در تضاد با یکدیگر قرار دارند. با این همه به سادگی می‌توان نشان داد که اولی (حقوق) از دومی (زور) پدید آمده است»، با اینکه فروید جنگ را اجتناب‌ناپذیر می‌داند با این همه به پاس احترام اینشتین امیدهای خود را به صلح از دست نمی‌دهد و در پایان‌نامه خود می‌گوید: «تأثیر دو عامل شاید به جنگ و جنگ‌طلبی خاتمه دهد و امید ببندیم به آن‌ها - یکی، نگرش فرهنگی و دیگری، ترس موجه از تأثیرات و پیامدهای جنگ‌های آینده - و نمی‌توان حدس زد که این راه از چه پیچ‌وخم‌هایی خواهد گذشت» (Anshtein & Froid, 1994: 37).

هیجان می‌تواند تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی در فرد ایجاد شود. عوامل درونی شامل شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی فرد و عوامل بیرونی، محیط پیرامونی فرد اعم از دوستان، اطرافیان، جامعه، رسانه‌ها و ... را در بر می‌گیرد. در هر جامعه‌ای انگیزه‌های

مختلفی می‌تواند برای مشارکت در انتخاب سیاسی وجود داشته باشد. انگیزه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، ملی، قومی و ایدئولوژیکی از جمله موضوعاتی است که درصد گرایش به هر یک از آن‌ها ممکن است در هر جامعه‌ای متفاوت می‌باشد. اما در پاسخ به این پرسش که انگیزه‌های مردم از شرکت در انتخابات چیست؟ دامنه پاسخ‌ها بسیار متنوع می‌باشد. از ابتدائی‌ترین نیازهای انسان یعنی انگیزه‌های اقتصادی همچون معیشت، کار و رفاه تا مواردی نظیر امنیت، گرایش‌های ملی، قومی، علائق حزبی و سیاسی، احساس تکلیف شرعی، دستیابی به پست‌های مدیریتی، تغییر و یا حفظ وضع موجود و مواردی از این دست از جمله عوامل انگیزشی است که می‌تواند منجر به حضور و مشارکت مردم در انتخابات گردد. بخشی از این انگیزه‌ها ممکن است در گروه‌هایی از مردم، مشترک و بخش‌هایی از آن نیز در گروه‌های خاصی از جامعه وجود داشته باشد. بعنوان مثال امنیت و رفاه اجتماعی، طیف وسیعی از جامعه را در بر می‌گیرد اما گرایش‌های حزبی و قومی شامل بخش‌های خاصی از جامعه می‌باشد. بنابراین کاندیدایی که بتواند اعتماد طیف وسیعی از افراد جامعه را به خود جلب کند مسلماً پیروز انتخابات خواهد شد. اما این حضور و مشارکت و اعتماد زمانی اتفاق می‌افتد که حس اثربخشی و تأثیرگذاری آراء از قبل در مردم ایجاد شده باشد و نقطه مقابل آن، احساس ناامیدی و بی‌تأثیری حضور و مشارکت است که ممکن است با عدم استقبال مردم از شرکت در انتخابات همراه باشد. بعنوان مثال القای این برداشت که فرد و یا افراد مورد نظر از قبل انتخاب شده‌اند و همچنین عدم تحقق وعده‌های انتخاب شونده‌گان دوره‌های قبل نیز می‌تواند نقش مؤثری در کاهش میزان مشارکت مردم داشته باشد.

هیجان و انتخاب سیاسی

الف- تعریف هیجان: بر اساس یک تعریف، هیجان عبارت است از واکنش کلی، شدید و کوتاه‌ارگانیسم به موقعیتی غیره منتظره که همراه با حالت عاطفی خوشایند یا ناخوشایند برای فرد بوجود می‌آید. عاملی که ارگانیسم را به حرکت در می‌آورد. حالاتی نظیر شادی، خشم، غم، ترس و نگرانی و اضطراب، نمونه‌های خوبی از هیجان می‌توانند باشند. هیجان‌ها

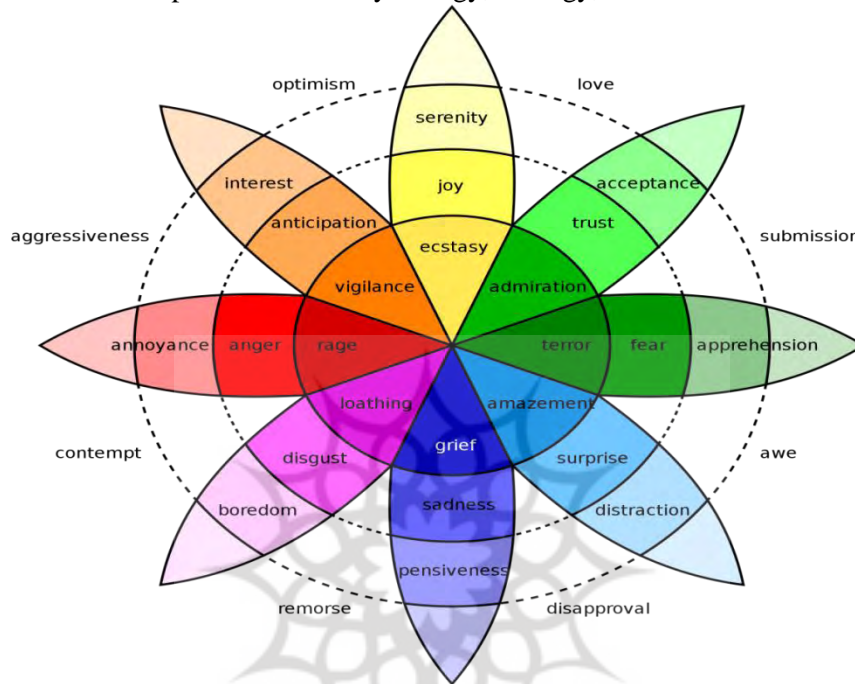
یکی از ابعاد اساسی وجود انسان را تشکیل می‌دهند. نقش هیجان‌ها در زندگی ما چنان برجسته و چشمگیر است که تصور نبود آنها ممکن نیست. دنیای رنگارنگ ما بدون هیجان دچار بی‌رنگی خواهد بود، یک بی‌رنگی ملال‌آور مانند اینکه در یک کشتی ساکن، بی‌هدف و بدون انگیزه‌ای برای فعالیت، این طرف و آن طرف برویم (Gross, 1991 & Quoted by Nikdel, 2010).

فیسکه و تایلور (۱۹۹۵) هیجان را «ترکیبی از عواطف، فراتر از صرفاً احساسات خوب یا بد می‌دانند که شامل خوشحالی، آرامش، عصبانیت، غصه، ترس و سایر احساسات است» همچنین عاطفه را «واژه‌ای عمومی برای طیف وسیعی از ترجیحات، ارزیابی‌ها، حالات و هیجان‌ها» تعریف نمودند (Taylor & Fiske, 1991). بر اساس نظریه روان‌شناختی تکاملی رابرت پلاتچیک (۱۹۸۰) که ۱۰ فرض اساسی برای هیجان در نظر گرفته، معتقد است هیجان‌ها مربوط به تمامی حیوانات از جمله انسان‌ها است و در انسان‌ها، گذراندن دوره‌های تکاملی باعث بوجود آمدن سطوح هیجانی جدید بر اساس هیجان‌های بنیادی گردیده است. طبق این نظریه به هشت هیجان بنیادی با جزئیات آن اشاره می‌شود که در نمودار زیر آمده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شکل ۱: نمودار برگرفته از کتاب «هیجانات و زندگی» رابرت پلاتچیک

منبع: Plutchik's diagram, as featured in his book: "Emotions and Life: Perspectives From Psychology, Biology, and Evolution"



آنچه در این مقاله به آن پرداخته می‌شود، نقش مهم و تعیین کننده‌ای است که هیجان در فرایند انتخاب و تصمیم‌گیری‌های سیاسی دارد. اینکه آیا اساساً هیجان نقش مؤثر و تعیین کننده‌ای در رفتار و شخصیت ما دارد، می‌توان گفت بستگی به نوع و شدت هیجان و همچنین شرایط روحی و روانی فرد دارد. بعنوان مثال در یک مسابقه ورزشی، تشویق تماشاچیان طرفدار دو گروه می‌تواند منجر به ایجاد شور و هیجان در آنها و یا گروه مورد نظرشان شده و منجر به ایجاد انگیزه، برانگیختگی و بهبود عملکرد گروه محبوب‌شان گردد. البته انگیزش و هیجان رابطه تنگاتنگی با هم داشته به نحوی که می‌توانند بر روی یکدیگر اثر بگذارند.

هیجان و احساس نیز دو اصطلاحی هستند که گاهی در زبان عامیانه بجای یکدیگر هم بکار برده می‌شوند اما همان‌گونه که در تعاریف فوق به آنها اشاره شد؛ احساس صرفاً

به معنی دریافتن، آگاه شدن و درک چیزی از طریق یکی از حواس پنج‌گانه است در حالی که هیجان، واکنش ارگانیسم به موقعیتی غیره منتظره تعریف می‌شود. با این تعریف می‌توان گفت که احساس، پایه اولیه انواع فرایندهای رفتاری از جمله هیجان می‌باشد.

ب- هیجان و نقش آن در انتخاب سیاسی: چگونگی تأثیر هیجان‌ها بر رفتار سیاسی به واسطه نقش تعیین‌کننده آن در انتخاب سیاسی از گذشته دور تاکنون همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است. ناظران سیاسی و نیز شرکت‌کنندگان در انتخابات، نقش هیجان را در انتخاب و تصمیم‌گیری‌های سیاسی خواه، تحسین و یا تقبیح کنند، در هر صورت باید از آن بعنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی و غیرقابل انکار تصمیم‌گیری یاد کرد. شواهد فزاینده‌ای در نوروفیزیولوژی، روان‌شناسی و علوم سیاسی بر نقش مستقلی که هیجان‌های مختلف در برانگیختن هوشیاری سیاسی ایفا می‌کنند، اشاره دارند (Quoted & Marcus et al., 2004). (by Jalali, 2018: 348). سیاستمداران معمولاً به هیجان‌ها رأی‌دهندگان متوسل می‌شوند، اقدامی که منتقدان مدعی‌اند این عمل، تصمیم عقلانی را از انتخاب‌کنندگان سلب می‌نماید. در میان اندیشمندان برجسته غربی، شناسایی یک متفکر سیاسی که به هیجان توجهی نداشته باشد، بسیار دشوار است. از ارسطو (۱۹۵۴، ۱۹۸۳)، افلاطون (۱۹۷۴) گرفته تا دیوید هیوم (۱۷۳۹-۱۷۴۰)، رنه دکارت (۱۹۸۹ [۱۶۴۹])، اسمیت (۱۹۵۹)، هابز (۱۹۶۸) و بسیاری دیگر، تمامی آنها فکر می‌کردند که درک و فهم هیجان به منظور کشف ماهیت و ظرفیت‌های انسان برای سیاست لازم است. اینکه چگونه این متفکران هیجان را درک کردند، کماکان بعنوان پرسشی ارزشمند باقیمانده است. البته تا حد زیادی ماهیت اسرارآمیز هیجان می‌تواند مقصر اصلی، کار دشوار در اجرای مطالعات علمی هیجان در سیاست باشد. شاید هم مسئولیت‌پذیری این نگرش غالب در نظریه سیاسی باشد که پیشرفت و سیاست دموکراتیک به هیجان و عقل کمتری نیاز دارند.

با مطالعه تحقیق «لویسنس» در سال ۱۹۹۲ میلادی در کشور ترکیه درمی‌یابیم که اکثر احزاب این کشور برای پیروزی در رقابت‌های انتخاباتی به شیوه‌های هیجانی روی آورده‌اند. این احزاب با تصویر و ترسیم آینده ناخوشایند و ترسناک برای کشور ترکیه در

صورت ادامه وضع موجود، از مخالفان و رأی‌دهندگان می‌خواهند برای جلوگیری از این وضعیت به کاندیداهای موردنظر آنها رأی دهند (Abdolmaleki, 2022: 136).

معمولاً محققان در مطالعه نقش هیجان در سیاست، به دو گروه تقسیم می‌شوند؛ آن‌هایی که رهبران را مورد مطالعه قرار می‌دهند و کسانی که مردم را مطالعه می‌کنند. مشهورترین مطالعات موردی رهبران مهم سیاسی توسط پژوهشگرانی همچون روگو (۱۹۶۳)، لانجر (۱۹۷۲)، گرینشتاین و دستلر (۱۹۸۳)، ولکان و ایتکوویز (۱۹۸۴)، دیوید باربر (۱۹۸۵)، گرین اشتاین (۱۹۹۴)، ولکان و همکاران (۱۹۹۷)، جورج و جورج (۱۹۹۸) صورت گرفته است.

یک نوع از این رویکرد، بررسی نقش هیجان در نمونه خاصی از تصمیمات مهم سیاسی است که توسط رهبران سیاسی انجام گرفته شده است (Blight, & Janis, 1982). (Steinberg, 1996 & 1990).

ما معمولاً هیجان را بعنوان عاملی اجتناب‌ناپذیر در سیاست که باید محدود و به حداقل برسد در نظر می‌گیریم تا عقل بتواند با کمترین اشتباه دست به انتخاب درست بزند.

اما واقعیت این است که نباید صرفاً بعد منفی هیجان را در نظر گرفت، چراکه هیجان علاوه بر ایجاد شور و نشاط و افزایش میزان مشارکت در رقابت‌ها، چه بسا ممکن است به همان نسبت، منجر به انتخاب درست گردد. ارسطو (۱۹۵۴) فیلسوف یونانی قرن چهارم پیش از میلاد در کتاب «بلاغت» خود، مشاوره‌ای را ارائه می‌دهد که چگونه یک رهبر باید از هیجان برای بهره‌گیری از مخاطبینی که امیدوار است رهبری کند استفاده کند.

در مطالعه سیرز و سیتیرین (۱۹۸۲) درباره اعتراض مردم کالیفرنیا نسبت به عملکرد دولت و اعتراض به چگونگی دریافت مالیات می‌گوید: هیجان قادر به تحریک مردم بوده و باعث می‌شود آنها از تعهدات عادی خود صرف‌نظر کرده و قاطعانه به عمیق‌ترین ارزش‌ها و نگرش‌های خود وفادار بمانند (Sears, 1993). در بسیاری از مواقع هیجان می‌تواند منجر به شور و هیجان در انتخابات شود. بنابراین هنگامی که شور هیجانی توأم با

انتخابی عقلانی باشد، می‌توان گفت انتخابی درست و مناسب صورت پذیرفته است. اینکه کدام احساس و یا هیجان در چه مقطع و یا شرایطی می‌تواند تأثیرگذار باشد؟ همچنان پرسش مهمی است که پاسخ یکسانی نمی‌توان برای آن یافت. یافته‌ها و تحقیقات پژوهشگران نشان می‌دهد که هیجان‌ات ممکن است گروه‌های مختلف افراد را به روش‌های متفاوتی تحت تأثیر قرار دهد. عبارت دیگر می‌توان گفت میزان تأثیرگذاری عوامل احساسی و هیجانی، نتیجه و شکل یکسانی برای اقشار مختلف جامعه نخواهد داشت. مسلماً این اثرگذاری در بین اقشار مختلف جامعه متفاوت خواهد بود. چراکه در کنار خواسته‌های مشترک و عمومی جامعه، علائق، سلیق و خواسته‌های اقشار مختلف، متفاوت می‌باشد. بعنوان مثال در حالی که ممکن است روشنفکران و دانشگاهیان یک جامعه به دنبال کسب آزادی‌های سیاسی و مدنی باشند، همزمان اولویت کارگران همان جامعه، خدمات رفاهی و معیشتی باشد.

معمولاً از هیجان برای توضیح اینکه چرا مردم از موقعیت‌های مشخص خود منحرف می‌شوند استفاده می‌شود. پیش‌فرض بر این است که اگرچه هر یک از افراد روش‌های مشخصی برای حل مسائل خود دارند اما ممکن است به دلیل محرک‌های بیرونی، واکنشی غیرعادی انجام دهند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که افراد، واکنش‌های هیجانی متفاوت را متناسب با موضوع و شرایط زمانی خاص، تجربه و از خود بروز می‌دهند. اما برای اینکه شاهد چنین تأثیری در فرد باشیم، عوامل و محرک‌های تأثیرگذار بیرونی نظیر رویدادها، نمادها، موقعیت‌ها، افراد یا گروه‌های مختلف باید از قدرت و تأثیرگذاری کافی برخوردار باشند.

در اینجا در میان عوامل و محرک‌های بیرونی باید از رسانه‌ها بعنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر فضای هیجانی یاد کرد که البته درجه نفوذ و میزان اثرگذاری هر یک از رسانه‌ها بستگی به درجه مقبولیت، ابزار و روش‌های حرفه‌ای مورد استفاده و مهمتر از همه، شناخت ابعاد روانی و شرایط زمانی و مکانی جامعه هدف دارد.

برای اینکه به نقش رسانه‌ها در فضای سیاسی بیشتر پی ببریم، کافی است فضای

تبلیغاتی حاکم بر انتخابات کشورها را در نظر بگیریم. جایی که کاندیداها و حامیان آنها از انواع شگرد و روش‌های مختلف تبلیغاتی برای پیروزی و حذف رقیبان خود استفاده می‌کنند.

در بسیاری از موارد تأثیر رسانه‌ها، کانال‌ها و شبکه‌های مجازی آنچنان تعیین‌کننده است که می‌توان گفت در حقیقت آنها هستند که انتخاب می‌کنند و نه مردم. چراکه اصحاب رسانه‌ها با استفاده از ابزار و روش‌های مختلف و ایجاد پروپاگاندای رسانه‌ای، افکار عمومی جامعه را به هر سمت و سویی که بخواهند سوق می‌دهند. همان‌گونه که رابرت دال نیز رسانه‌سالاری را ابزار تازه نفوذ یا مداخله رسانه‌ها و هدایت از «پیش سازمان‌یافته» مسیر آنها برای رسیدن به برخی اهداف و تأمین منافع عده‌ای خاص می‌داند. ایشان مدیا کراسی و یا همان عصر حاکمیت و سلطه رسانه‌ها در تعیین مقامات انتخابی را که با تمرکز بر اخبار و مطالب خاص و با استفاده از جوسازی رسانه‌ها مبادرت به شستشوی مغزی رأی‌دهندگان می‌کند را نوعی تخریب و عدول از دموکراسی دانسته و عنوان می‌نماید که قرار بود رسانه‌ها بعنوان رکن چهارم، پاسدار و نگاهبان ساختار دموکراسی باشند در حالی که بدتر از تعیین مقام انتخابی به درخواست پادشاه که سابقاً در پاره‌ای از کشورها مرسوم بود می‌باشد (Hajipour, 2013: 12).

برای تغییر رفتار انتخاباتی مردم، روش‌های مختلفی وجود دارد که به نمونه‌هایی از آنها اشاره می‌شود:

- * ناهماهنگی شناختی؛
- * استفاده از فنون اقناع و متقاعدسازی؛
- * تبلیغات و رسانه‌ها؛
- * ایجاد فضای رقابتی دو یا چندقطبی؛
- * افزایش ایجاد آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی؛
- * وقوع حوادث و رویدادهای خاص سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ملی و...؛
- * وعده‌های واقعی و غیرواقعی انتخاباتی.

استفاده و بکارگیری هریک از روش‌های فوق مستلزم آشنایی و شناخت فرهنگ عمومی و فضای حاکم بر جامعه هدف می‌باشد. همان‌طور که برای تغییر رفتار و نگرش افراد نسبت به یک کاندیدا باید شناخت کافی نسبت به نوع نگرش مخاطبان داشته باشیم.

نگرش و نحوه تغییر آن

نگرش را ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند، تعریف می‌کنند.

در روان‌شناسی، نگرش به مجموعه‌ای از عواطف، باورها و رفتارها نسبت به یک شیء، شخص، چیز یا واقعه خاص اطلاق می‌شود. نگرش‌ها غالباً نتیجه تجربه یا تربیت بوده و می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار بگذارد. البته نگرش‌ها گرچه پایدار هستند اما می‌توانند تغییر کنند. طبق یک تعریف؛ «نگرش عبارت است از ادراک، حالت عاطفی مثبت یا منفی نسبت به یک موضوع و نوعی آمادگی رفتاری نسبت به چیز معین یا شخص خاص» (Barzegar, 2016: 288).

نگرش‌ها ارزیابی از اشیاء را خلاصه می‌کنند و در نتیجه پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده می‌گیرند. چه چیزی یا چیزهایی باعث می‌شود که شخص به حزب، گروه یا هیئت خاصی گرایش پیدا کند و خود را به آن وابسته سازد؟ چرا بعضی‌ها طرفدار تبعیض نژادی یا قومی هستند در حالی که برخی دیگر با هرگونه تبعیض مخالفند؟ چه پیش آمده است کسی که سابقاً طرفدار عقیده، جناح یا حزب خاصی بوده است اکنون مخالف آن شده است؟ مطلع بودن نسبت به نگرش افراد بسیار مهم است زیرا چنانچه نگرش مردم را بدانیم امکان پیش‌بینی رفتار آنان و همچنین کنترل رفتار آنها وجود خواهد داشت. بنابراین دستیابی و شناخت نوع تفکر و نگرش افراد جامعه برای پیش‌بینی رفتار سیاسی مردم در مقاطعی نظیر انتخابات بسیار مهم می‌باشد.

مؤلفه‌های نگرش شامل سه بُعد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌باشد. بُعد شناختی نگرش شامل افکار و عقاید شما درباره موضوع می‌باشد. بُعد احساسی نگرش شامل کیفیت و چگونگی برانگیختگی احساس شما نسبت به موضوع یا رویداد و بُعد رفتاری نگرش به

این مفهوم است که چگونه نگرش بر رفتار و عملکرد شما تأثیر می‌گذارد. جایگاه نظرات و نگرش‌های سیاسی ما که بخش مهمی از هویت اجتماعی ما محسوب می‌شوند را می‌توان در بخش شناختی نگرش طبقه‌بندی نمود. بخشی که می‌تواند کاملاً تحت تأثیر بخش عاطفی و هیجانی نیز باشد. فیلیپ پارنات و جی ون باول در سال ۲۰۱۸ در امریکا طی آزمایشی تبیین کردند «ما نشان دادیم که می‌توان مردم را فریب داد تا دیدگاه‌های سیاسی خود را تغییر دهند. در واقع، ما می‌توانیم برخی افراد را وادار کنیم که عقایدی را که کاملاً مخالف نظر اصلی آن‌ها بود را اتخاذ کنند. یافته‌های ما حاکی از آن است که باید برخی از روش‌های تفکر درباره نگرش‌های خود و نحوه ارتباط آن‌ها با فضای سیاسی دوقطبی در حال حاضر را مورد بازبینی قرار دهیم. وقتی صحبت از نگرش‌های سیاسی واقعی می‌شود، ما بسیار قابل انعطاف‌تر از آنچه فکر می‌کنیم هستیم. یک عامل شکل‌دهنده قدرتمند در مورد دنیای اجتماعی و سیاسی ما که چگونگی ساختار آن‌ها بر اساس تعلق گروهی و هویت است» (Parnamets & Bavel, 2018). در واقع تغییر نگرش‌ها انعکاس روانی تغییرات اجتماعی است (Barzegar, 2016: 325).

الگوها و نظریه‌های تحلیل رفتار انتخاباتی

از نیمه دوم قرن بیستم پژوهشگران علوم سیاسی کوشیده‌اند عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی را مورد بررسی قرار دهند. مطالعات گذشته در حوزه مشارکت سیاسی اغلب روی رأی دادن تمرکز می‌کنند و آن را اساس حقوق دموکراتیک هر شهروندی در نظر می‌گیرند (Imam Jumezadeh & others, 2010: 16).

آنچه بدیهی بنظر می‌رسد این است که علل و عوامل متعددی در مشارکت سیاسی بطور عام و مشارکت انتخاباتی بطور خاص تأثیرگذار است و هیچ نظریه‌ای به تنهایی نمی‌تواند عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی را توضیح دهد. تعیین دقیق و برشمردن عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی امری ظریف و پیچیده است که عوامل متعدد و متنوعی در آن دخیل هستند. عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی را به لحاظ تحلیلی می‌توان در پنج نظریه هویت حزبی، ایدئولوژی مسلط، جامعه‌شناسی سیاسی، روان‌شناسی سیاسی و اقتصاد سیاسی در دو

سطح خرد و کلان مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

مروری اجمالی بر انتخابات ریاست جمهوری ایران از ابتدا تاکنون

نخستین انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۵۸ یعنی درست یک سال پس از پیروزی انقلاب در حالی برگزار شد که مردم هنوز تجربه چندانی از انتخابات نداشته و شاید آنچه تعیین کننده تر بود، فضا و شور و هیجان انقلابی حاکم بر جامعه بود. همچنانکه تصمیمات انقلابی، وجه مشترک بسیاری از انقلاب‌های ایدئولوژیکی در جهان است، انقلاب ۵۷ نیز بویژه در سال‌های اولیه خود از این قاعده مستثنی نبوده و بسیاری تصمیم‌ها و از جمله انتخاب‌ها بر خلاف نظریه انتخاب عقلانی، متأثر از شور و هیجان انقلابی بود.

با استعفای دولت موقت مهندس بازرگان، عملاً اداره امور اجرایی کشور بر عهده شورای انقلاب بود. در این دوره از انتخابات، ۱۲۴ نامزد شرکت کردند که پس از اعلام انصراف یا استعفای برخی از نامزدها، تعداد ۹۶ نفر از نامزدها در روز انتخابات به رقابت با یکدیگر پرداختند. ابوالحسن بنی‌صدر، احمد مدنی، داریوش فروهر، صادق قطب‌زاده، حسن حبیبی، کاظم سامی، حسن آیت، صادق طباطبایی، صادق خلخالی، محمد مکرری، صفرعلی خلیلی، از جمله نامزدهای اولین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران بودند.

در این دوره از انتخابات، رقابت اصلی بین جلال‌الدین فارسی، کاندیدای حزب جمهوری و ابوالحسن بنی‌صدر که مورد حمایت طیف‌های مختلف اعم از اسلام‌گرایان، ملی‌گراها و امثال آن‌ها بود؛ عملاً با ایجاد ابهام در ایرانی‌الاصل بودن جلال‌الدین فارسی بعنوان کاندیدای حزب جمهوری اسلامی و انصراف وی از انتخابات، فضای انتخابات کاملاً در اختیار ابوالحسن بنی‌صدر قرار گرفت که در نهایت آقای ابوالحسن بنی‌صدر با کسب ۱۰۷۵۳۷۵۲ رأی از مجموع ۱۴۱۵۲۹۰۷ یعنی حدود ۷۶٫۵٪ رأی مأخوذه بعنوان نخستین رئیس جمهور ایران انتخاب شد.

در تصویر ایجاد شده در اذهان و افکار عمومی مردم در فضای هیجانی ناشی از پیروزی انقلاب، از او بعنوان آیت‌الله‌زاده‌ای با مدرک دکتری، متخصص در حوزه اقتصاد و مورد تایید بنیانگذار جمهوری اسلامی یاد می‌شد که بواسطه تحصیلات و تجاربش در

فرنگ، آشنایی با امور بین‌الملل، سیاست و اقتصاد، آن‌هم در فضای ملتهب سیاسی پس از پیروزی انقلاب مصادف با بحران گروگان‌گیری و اشغال سفارت امریکا، انتخابش در حالی صورت گرفت که به‌زعم رأی‌دهندگان، حرکتی امیدوارکننده برای عبور از بحران و رفع موانع تلقی می‌گردید. در چرایی پیروزی بنی‌صدر در اولین دوره انتخابات ریاست جمهوری باید به نحوه تبلیغات وی نیز اشاره کرد که او بجای شروع تبلیغات از تهران، از قم شروع کرد و همچنین عکس‌هایی از وی در کنار رهبران انقلاب، آثار روانی لازم را به نفع وی در میان مردم گذاشت. البته باید به دلایل دیگر پیروزی بنی‌صدر همچون رویکرد انتقادی وی، کاهش و حذف بهره‌های بانکی، استفاده وی از عنوان سرپرستی وزارت اقتصاد و عضویت شورای انقلاب، حمایت جامعه روحانیت مبارز از وی و ... اشاره کرد. در این انتخابات، طیف‌های سیاسی مختلفی اعم از ملی‌گرا، مذهبی و نیروهای مستقل حضور داشتند که در برخی طیف‌ها علی‌رغم حضور کاندیداهای متعدد ولی برخی گروه‌های مذهبی و ملی‌گرا در یک ائتلاف نسبی از کاندیداتوری بنی‌صدر حمایت کردند. این در حالی بود که دیگر رقبا یعنی حسن حبیبی (کاندیدای جامعه مدرسین حوزه علمیه قم) و دریادار مدنی قدرت رقابت با بنی‌صدر را نداشتند (Mashregh, 2017) که سرانجام وی در پایان ۳۱ خرداد ۱۳۶۰ پس از ۱۷ ماه تصدی پست ریاست جمهوری، با رأی ۱۷۷ نماینده مجلس شورای اسلامی به دلیل عدم کفایت سیاسی از سمتش برکنار شد. - اما با مروری اجمالی بر انتخابات ریاست جمهوری ایران از ابتدا تاکنون، چنانچه بخواهیم به نقش هیجان سیاسی به ترتیب در بیشترین و کمترین میزان مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری پردازیم ضرورتاً باید مروری بر میزان مشارکت در ادوار مختلف انتخابات ریاست جمهوری در ایران داشته باشیم.

جدول شماره ۱: میزان مشارکت در ۱۳ دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران

ردیف	نام رئیس‌جمهور منتخب	دوره	تعداد واجدین شرایط	تعداد شرکت‌کنندگان	تعداد و درصد آراء فرد منتخب	میزان مشارکت
۱	ابوالحسن بنی‌صدر	اول	۲۰۹۹۳۶۴۲	۱۴۱۵۲۸۸۷	۱۰۷۵۲۷۵۲ - ۷۷.۹۹٪	۶۷.۴۱
۲	محمدعلی رجایی	دوم	۲۲۶۸۷۰۱۷	۱۴۵۷۲۴۹۳	۱۲۷۷۰۰۵۰ - ۸۷.۶۲٪	۶۴.۲۳
۳	سید علی خامنه‌ای	سوم	۲۲۶۸۷۰۱۷	۱۶۸۴۷۷۱۵	۱۵۹۰۵۹۸۷ - ۹۴.۴۱٪	۷۴.۲۶
۴	سید علی خامنه‌ای	چهارم	۲۵۹۹۳۸۰۲	۱۴۲۳۸۵۸۷	۱۲۲۰۵۰۱۲ - ۸۵.۷۱٪	۵۴.۷۸
۵	اکبر هاشمی رفسنجانی	پنجم	۳۰۱۲۹۵۹۸	۱۶۴۵۲۶۷۷	۱۵۵۵۰۵۳۸ - ۹۴.۵۱٪	۵۴.۶۰
۶	اکبر هاشمی رفسنجانی	ششم	۳۳۱۵۶۰۵۵	۱۶۷۶۹۷۸۷	۱۰۵۶۶۴۹۹ - ۶۲.۹۰٪	۵۰.۵۱
۷	سید محمد خاتمی	هفتم	۳۶۶۶۶۴۸۷	۲۹۱۴۵۷۴۵	۲۰۱۳۸۷۸۴ - ۶۹.۰۹٪	۷۹.۹۲
۸	سید محمد خاتمی	هشتم	۴۲۱۷۰۲۳۰	۲۸۱۵۵۹۶۴	۲۱۶۵۹۰۵۳ - ۷۷.۱۲٪	۶۶.۷۷
۹	محمود احمدی‌نژاد	نهم	۴۶۷۸۶۴۱۸	مرحله اول: ۲۹۴۰۰۸۵۷ مرحله دوم: ۲۷۱۵۸۹۳۱	۱۷۲۸۴۷۸۲ - ۶۱.۸۳٪	۶۲.۸۴ ۵۹.۷۲
۱۰	محمود احمدی‌نژاد	دهم	۴۶۱۹۹۹۹۷	۲۹۳۷۱۲۱۴	۲۴۵۲۷۵۱۶ - ۶۲.۶۲٪	۸۴.۸۳
۱۱	حسن روحانی	یازدهم	۵۰۴۸۳۱۹۲	۳۶۸۱۵۳۸	۱۸۶۱۳۳۲۹ - ۵۰.۷۱٪	۷۲.۹۴
۱۲	حسن روحانی	وزاردهم	۵۶۴۱۰۲۷۵	۴۱۳۶۶۰۸۵	۲۳۶۳۶۶۵۲ - ۵۷.۱۴٪	۷۲.۳۳
۱۳	سید ابراهیم رئیسی	سیزدهم	۵۶۲۱۰۳۰۷	۲۸۹۲۳۰۰۴	۱۷۹۲۶۲۴۵ - ۶۱.۹۵٪	۴۸.۸

منبع: (خبرگزاری تحلیلی ایران- خبر آنلاین) <https://www.khabaronline.ir/news/15226742/15227130>

با مروری اجمالی در جدول فوق و بررسی علل کاهش و یا افزایش میزان مشارکت، می‌توان گفت رابطه مستقیمی میان هیجان و میزان مشارکت مردم وجود دارد. عبارتی در کنار عوامل تأثیرگذار انگیزشی (نظیر حضور شخصیت‌های کاریزماتیک)، در هر مقطعی که میزان رقابت میان کاندیداها بیشتر شده به همان نسبت شرایط و فضای هیجانی و در نتیجه میزان مشارکت مردم افزایش پیدا نموده است.

در مراجعه به جدول فوق، بالاترین میزان مشارکت در ادوار مختلف انتخابات ریاست جمهوری به ترتیب به انتخابات دوره دهم (سال ۱۳۸۸) با ۸۴,۸۳ درصد و دوره هفتم (سال ۱۳۷۶) با ۷۹,۹۲ درصد و دوره سوم با ۷۴,۲۶ درصد برمی‌گردد که پیروز این انتخابات آقایان محمود احمدی‌نژاد، سید محمد خاتمی و حضرت آیت‌الله خامنه‌ای بوده‌اند و پایین‌ترین میزان مشارکت با ۴۸,۰۸ درصد مربوط به دوره سیزدهم (سید ابراهیم رئیسی) می‌باشد.

به اعتقاد نویسنده علت افزایش میزان مشارکت در دوره‌های سوم (حضرت آیت‌الله خامنه‌ای) و هفتم ریاست جمهوری (آقای سید محمد خاتمی) را نیز باید در فضای سیاسی حاکم بر جامعه در همان مقاطع جستجو نمود.

دور سوم انتخابات ریاست جمهوری در دهم مهرماه ۱۳۶۰ و با فاصله کمتر از ۷۰ روز با دوره قبلی برگزار شد و در آن بیش از ۲۲/۵ میلیون نفر واجد شرایط رأی دادن بودند. حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در آن دوره با ۱۵ میلیون و ۹۰۵ هزار و ۹۸۷ رأی از مجموع ۱۶ میلیون ۸۴۷ هزار و ۸۱۷ رأی یعنی ۹۵,۰۳ درصد آرا، رئیس جمهور ایران شدند. در توصیف افزایش این مشارکت در حالی که جناح‌های درون نظام (موسوم به چپ و راست و یا اصولگرا و اصلاح‌طلب) در آن مقطع هنوز به مفهوم بعدی خود شکل نگرفته بودند، فضای توأم با شور و هیجان انقلابی سال ۶۰ و همزمانی آن با شهادت شهید رجایی، نتیجه‌ای جز تهییج و تشویق بیشتر مردم به حضور در انتخابات نداشت. لذا این افزایش میزان مشارکت و حضور مردم در انتخابات، تصویری دور از انتظار نبود.

هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در دوم خردادماه سال ۱۳۷۲ برگزار شد که در این انتخابات از مجموع ۳۶ میلیون و ۴۶۶ هزار و ۴۸۷ نفر، ۲۹ میلیون نفر یعنی ۷۹,۹ درصد مردم شرکت کردند.

۲۳۸ نفر در این دوره برای ریاست جمهوری اعلام آمادگی کردند که شورای نگهبان از میان آنان صلاحیت سید محمد خاتمی، علی‌اکبر ناطق‌نوری، سید رضا زواره‌ای و محمدی‌ری‌شهری را احراز کرد. در این دوره سید محمد خاتمی توانست با کسب ۲۰

میلیون و ۷۸ هزار و ۱۷۸ رأی که ۶۹ درصد کل آرا را شامل می‌شد، به ریاست جمهوری برسد (Tasnim News Agency, 2017).

آقای علی‌اکبر ناطق نوری کاندیدای مورد حمایت جامعه روحانیت مبارز که از سال ۱۹۹۲ عهده‌دار ریاست مجلس شورای اسلامی بود، به دلیل حمایت رسمی و غیررسمی چهره‌های شاخص مذهبی و برخی از نهادهای نظام، رقیبی جدی برای خود متصور نبود و پیشاپیش خود را بعنوان رئیس جمهور بعدی در نظر گرفته بود تا جایی که بر اساس شنیده‌های غیر رسمی با انجام بازدید فیزیکی نمایندگان ایشان از نهاد ریاست جمهوری، برنامه‌ریزی برای انجام تغییرات و جانمایی و چگونگی چیدمان و استقرار تیم ایشان در نهاد مزبور نیز صورت گرفته بود.

اما با ورود سید محمد خاتمی، رئیس کتابخانه ملی ایران، بعنوان چهره‌ای کمتر شناخته شده برای توده‌های مردم که سابقه پست وزارت ارشاد را نیز در کارنامه خود داشت، با وجود ورود دیرنگام در عرصه تبلیغات، به ناگهان فضای انتخابات را تغییر داد. در بررسی علل تغییر فضای انتخابات از روندی یکنواخت به فضایی پرشور و هیجان می‌توان گفت تبلیغات وسیع و گسترده توأم با برنامه‌ریزی‌های قبلی در حمایت از آقای ناطق نوری در کنار انعکاس اخباری نظیر ایجاد مزاحمت و یا ممانعت از حضور آقای خاتمی در بعضی از مراکز و مساجد برای سخنرانی و یا اعلام اسامی نامزدهای انتخابات برخلاف رویه قبل (به ترتیب حروف الفبا)، انتشار اسامی بر اساس آرای مکتسبه نامزدها در جلسه تایید صلاحیت شورای نگهبان و انتشار مواردی از این دست، در کنار طرح ایده‌های نو علاوه بر ایجاد ذهنیت در مظلومیت وی، تبدیل به ضدتبلیغ برای آقای ناطق نوری گردیده و این شائبه را در مخاطبین ایجاد نمود که نظام و حاکمیت به هر قیمتی درصدد تحمیل و نشانیدن ایشان بر کرسی ریاست جمهوری است و نتیجه آن شد که انتظار نمی‌رفت. انتخاب خاتمی با اکثریت قاطع آرا او را تبدیل به نماد و پرچم‌دار جبهه اصلاحات در سپهر سیاسی ایران نمود.

اما در انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ با حضور و مشارکت ۸۴,۸۳

درصد از مردم (جدول شماره یک) میزان مشارکت در این دوره به بالاترین حد خود نسبت به تمامی ادوار قبل و بعد رسید که دلایل متعددی را می‌توان برای آن برشمرد. حضوری چشمگیر که به دلیل عملکرد نادرست و غیرحرفه‌ای متصدیان انتخابات و کاندیداهای، هزینه‌های سنگینی را به کشور تحمیل نمود. نخستین دلیل آن را می‌توان حضور کاندیداهای خاص با نگرش‌های کاملاً متفاوت دانست که هر یک از آنها دارای طبقه و پایگاه اجتماعی خاص خود بوده و از حمایت بخش‌هایی از جامعه برخوردار بودند. در این دوره از انتخابات دو چهره شاخص آن یعنی میرحسین موسوی، نخست وزیر دهه اول انقلاب، منتسب به جناح چپ و مورد حمایت طیف اصلاح‌طلبان در مقابل چهره‌های جنجالی به نام محمود احمدی‌نژاد و مورد حمایت جناح اصولگرایان بعنوان نامزدهای اصلی انتخابات در کنار دیگر کاندیداهای، شرایط سیاسی کشور را به سمت و سوی هدایت نمود که فضایی بشدت ملتهب در جامعه ایجاد گردید. اما همچنان که بر اساس پیش‌فرض اصلی تئوری انتخاب عقلانی، مردم بطور تصادفی و خارج از چارچوب انتخاب نمی‌کنند بلکه از یک فرایند تصمیم‌گیری عقلانی با در نظر گرفتن مزایای گزینه‌های مختلف دست به انتخاب می‌زنند، انتخاب و گرایش طرفداران کاندیدهای فوق نیز متناسب با دیدگاه و گرایشی فکری و عقلانی آنها بوده لیکن طرح موضوعاتی همچون شائبه تقلب و یا حمایت بخش‌هایی از حاکمیت نسبت به کاندیدایی خاص در کنار مناظره‌های جنجالی توأم با اتهام‌زنی طرفین به یکدیگر بعنوان شاخص‌های موجد رفتار هیجانی، انتخابات را به صحنه کارزار و فضایی بشدت دوقطبی تبدیل نمود به نحوی که علاوه بر حضور طرفداران ثابت کاندیداهای اصلی که معمولاً در قالب انتخابی عقلانی صورت می‌گیرد، آرای خاکستری جامعه را نیز جذب صندوق‌های رأی نمود. این شور و هیجان انتخاباتی و فضای ایجاد شده منجر به کنجکاو، تحریک و تهییج بیشتر مردم گردید به نحوی که پای بسیاری از افراد بی‌تفاوت جامعه را نیز به سمت صندوق‌های رأی کشاند. عکس‌العملی منطبق بر مفهوم هیجان که طبق تعریف آن را واکنشی کلی، شدید و کوتاه نسبت به موقعیتی غیره منتظره، همراه با حالت عاطفی خوشایند یا ناخوشایند برای فرد می‌دانند.

در خاتمه با نگاهی به آمار کمترین میزان مشارکت‌ها در دو دوره ششم (با ۵۰,۶۶ درصد) و سیزدهم (با ۴۸,۸ درصد) می‌توان با مراجعه به جدول مقایسه‌ای؛ میزان مشارکت در ۱۳ دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران این‌گونه استنباط کرد که در انتخاب رؤسای جمهوری که دو دوره عهده‌دار این سمت بوده‌اند (از جمله هاشمی رفسنجانی) همواره با درصدی از کاهش در دور دوم مواجه بودیم و علت کاهش مشارکت دور ششم را نیز می‌توان در آن چارچوب ارزیابی نمود. اما با برگزاری سیزدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۴۰۰، علی‌رغم انتخاب یک مرحله‌ای آقای رئیسی با ۴۸,۸ درصد مشارکت، شاهد کاهش آرا در پایین‌ترین سطح میزان مشارکت در ۱۳ دوره انتخابات ریاست جمهوری بودیم. اگر عامل اصلی این کاهش را شرایط سخت اقتصادی و نارضایتی از عدم تحقق وعده‌ها، شعارها و عملکرد دولت‌های قبل بدانیم، عامل بعدی آن را می‌توان عدم ایجاد فضای پرشور رقابتی که معمولاً با حضور چهره‌های مطرح جریانات سیاسی محقق می‌شود دانست. چهره‌هایی که می‌توانستند پای اقشار بیشتری از جامعه با سلیقه‌های گوناگون را به صندوق‌های رأی بکشانند.

نتیجه‌گیری

با بررسی و مروری اجمالی بر نتایج حاصل از انتخابات ریاست جمهوری ایران از ابتدا تاکنون بویژه تمرکز بر سه مقطعی که شاهد بالاترین و پایین‌ترین میزان مشارکت یعنی دوره‌های سوم (انتخاب حضرت آیت‌الله خامنه‌ای)، دوره هفتم (سید محمد خاتمی) و دهم (محمود احمدی‌نژاد) بعنوان بیشترین مشارکت و دوره‌های ششم (هاشمی رفسنجانی) و سیزدهم (سید ابراهیم رئیسی) بعنوان کمترین میزان مشارکت سیاسی مردم در انتخابات بودیم. در واکاوی این کاهش یا افزایش، دلایل متعددی را می‌توان برشمرد. در برابر کنش عقلانی و به دور از احساسات در رفتار انتخاباتی که مورد تأکید نظریه انتخاب عقلانی می‌باشد، چنانچه عوامل انگیزشی را نیز عامل تاثیرگذار در میزان مشارکت مردم در انتخابات در نظر بگیریم، نقش موضوع مورد پژوهش یعنی کاهش و یا افزایش شور و هیجان سیاسی بر میزان مشارکت مردم غیرقابل انکار است. لذا نخست در پاسخ به این

پرسش که اساساً گرایش مردم در انتخابات بیشتر تحت تأثیر انتخابی عقلانی و یا تابعی از هیجانان سیاسی است و اینکه کدامیک از این دو متغیر (انتخاب عقلانی یا هیجانان سیاسی) و چه طیفی از جامعه، چرا و در چه شرایطی تحت تأثیر فضای هیجانی قرار گرفته و یا نقش مؤثرتری بر فرآیند انتخابات دارند، ضمن تأیید کلی نظریه انتخاب عقلانی به لحاظ استفاده طبیعی افراد از محاسبات عقلانی و در نظر گرفتن منافع شخصی در هر انتخابی (از جمله انتخاب سیاسی) و اینکه آرای افراد به طرفداری از یک حزب یا جریان سیاسی در راستای بدست آوردن بالاترین سود و منفعت می‌باشد اما مروری بر انتخابات انجام شده در ادوار مختلف ریاست جمهوری نشان می‌دهد علاوه بر عوامل و فاکتورهای نظریه انتخاب عقلانی که درصد قابل توجهی از آرای کاندیداها را به خود اختصاص می‌دهد، وقوع حوادث خاص در کنار حضور چهره‌های خاص سیاسی در مقاطع مختلف می‌تواند منجر به ایجاد هیجان و فضای پرشور سیاسی و رقابت و در نتیجه افزایش میزان مشارکت مردم گردد.

بر اساس مطالعات انجام شده، نقش و تأثیر هیجان در اقشار مختلف جامعه متفاوت می‌باشد. عواملی نظیر سن، تحصیلات، گرایش‌های ایدئولوژیکی، حزبی، ملی، قومی و امثال آن از جمله متغیرهایی هستند که می‌توانند در کاهش و یا افزایش نقش هیجان در فرایند انتخاب تأثیرگذار باشند. بعنوان مثال میزان تأثیر هیجانان در جوانان بیش از افراد مسن بوده و یا افراد تحصیلکرده ممکن است در مقایسه با افراد غیر تحصیلکرده کمتر تحت تأثیر عوامل هیجانی و احساسی قرار بگیرند. در مورد سایر عوامل نظیر گرایش‌های ایدئولوژیکی، حزبی، ملی، قومی نیز مقاومت در برابر هیجانان بیشتر است مگر اینکه این هیجانان همسو با خواسته‌ها و سلیق آنها باشد. بنابراین در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که هیجان بعنوان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار، نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای در نوع انتخاب و میزان مشارکت مردم در انتخابات دارد.

ORCID

Reza Rastegarpoor
Hassan Shafiee
Mohammad Reza
Dehshiri



<https://orcid.org/0000-0002-2272-403X>



<https://orcid.org/0000-0003-3717-0858>



<https://orcid.org/0000-0001-8223-3358>

منابع

- الیاسی، محمدحسین؛ عشایری، حسن؛ چراغی، غلامرضا، (۱۳۹۷)، *مقدمه‌ای بر هیجان و تنظیم هیجانی*، تبریز: نشر دانشگاه علوم پزشکی و خدمات درمانی تبریز.
- اینشتین، آلبرت؛ فروید، زیگموند، (۱۳۹۲)، *چرا جنگ: بررسی روانشناسانه پدیده جنگ*، ترجمه خسرو ناقد، تهران: نشر پیدایش.
- برزگر، ابراهیم، (۱۳۹۵)، *روان‌شناسی سیاسی*، تهران: انتشارات سمت.
- جاست، جان تی؛ سیدانیوس، جیم، (۱۳۹۷)، *روان‌شناسی سیاسی*، ترجمه محمدرضا جلالی و محمد سعدی، تهران: پژوهشگاه هنر، فرهنگ و ارتباطات.
- ریو، جان مارشال، (۱۹۹۱)، *انگیزش و هیجان*، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران: نشر: ویرایش
- سیف، علی اکبر، (۱۳۹۴)، *تغییر رفتار و رفتاردرمانی، نظریه‌ها و روش‌ها*، تهران: نشر دوران.
- عبدالملکی، سعید، (۱۴۰۱)، *مبانی روان‌شناختی سیاست*، تهران: نشر واینا.
- گلاسر، ویلیام، (۱۹۹۹)، *تئوری انتخاب*، ترجمه مهناز اژدری، تهران: انتشارات آسو
- مارش، دیوید و جورج استوکر، (۱۳۷۸)، *روش و نظریه در علوم سیاسی*، ترجمه امیر محمد حاجی یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- امام‌جمعه زاده، سید جواد، (۱۳۹۱)، «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی با نگاهی به ایران»، *مجله پژوهش‌های سیاسی*، بهار، شماره ۵.
- ایوبی، حجت‌الله، (۱۳۸۴)، «الگوهای تحلیل انتخابات»، *ماهنامه اطلاعات سیاسی- اقتصادی*، شماره‌های ۲۱۳-۲۱۲.
- دال، رابرت، (۲۰۰۶)، «پلی آرش، میدیا کراسی و نظریه دموکراسی»، ترجمه سیمین حاجی پور، سایت انجمن علوم سیاسی ایران، (۲۲/۱۱/۱۳۹۲)، <http://www.ipsa.ir>
- دارابی، علی، (۱۳۷۸)، «جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی»، *فصلنامه مطالعات سیاسی*، پیش شماره دوم.
- خبرگزاری تسنیم، «مرور تاریخی؛ از بنی‌صدر تا روحانی / روسای جمهور ایران چگونه انتخاب شدند؟»، ۲۸ فروردین ۱۳۹۶، <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1396/01/28/137960>
- سایت مشرق، «چرا بنی‌صدر پیروز انتخابات ریاست جمهوری شد؟»، کد خبر؛ ۷۱۱۷۶۹، تاریخ

انتشار: ۲۸ فروردین ۱۳۹۶، <https://www.mashreghnews.ir/news/711769>.

- عیوضی، محمد رحیم، (۱۳۸۲)، «عبور از استبداد/ انقلاب اسلامی و تأثیر احزاب سیاسی بر روند رفتار انتخاباتی»، *مجله زمانه*، شماره ۱۵.

References

- Abdulmaleki, Saeed, (1401), *Psychological Foundations of Politics*, Tehran: Vaniya Publishing House. [In Persian]
- Aristotle, (1954), *Rhetoric*, Translate W Rhys Roberts, New York: Modern Library.
- Ayoubi, Hojatullah, (1444), "Patterns of Election Analysis", *Political-Economic Information Monthly*, No 213-212. [In Persian]
- Barzegar, Ebrahim, (2015), *Political Psychology*, Tehran: Somit Publications. [In Persian]
- Blight, JG, (1990), *The Shattered Crystal Ball: Fear and Learning in the Cuban Missile Crisis*, Savage, MD: Rowman & Littlefield.
- Dahl, Robert, (6666), "The Theory of Democracy", translator; Hajipour, Simin, *Iranian Political Science Association website*, (11/22/2013), <http://www.ipso.ir>. [In Persian]
- Darabi, Ali, (8888), "Psychology of Elections and Electoral Behavior in the Islamic Republic", *Political Studies Quarterly*, No. 2. [In Persian]
- Eagly, A & Chaiken, S, (1993), *The Psychology of Attitudes*, For Worth, TX: Harcourt, Brace, <http://members.aect.org/edtech/ed1/34/34-03.html>.
- Einstein, Albert; Freud, Sigmund, (1392), *Why War: A Psychological Investigation of the Phenomenon of War*, Translator by Khosrow Naqd, Tehran: Pidaish Publishing House. [In Persian]
- Eliasi, Mohammad Hossein; Ashairi, Hassan; Cheraghi, Gholamreza, (2017), *An Introduction to Emotion and Emotional Regulation*, Tabriz: Publication of Tabriz University of Medical Sciences and Medical Services. [In Persian]
- Vavazi, Mohammad Rahim, (2015), "Transition from Tyranny/Islamic Revolution and the Effect of Political Parties on Electoral Behavior", *Zamane Magazine*, No. 15. [In Persian]
- Fiske, Susan T. Taylor, (1991), *Social Cognition*, (2nd ed.), Chicago: McGraw-Hill Series in Social Psychology.
- Gary Browning, Abigail Halcli, Frank Webster, (2000), *Understanding Contemporary Society: Theories of the Present*, London: SAGE Publications.
- Glaser, William, (1999), *Choice Theory*, Translator by Mahnaz Azderi, Tehran: Aso Publications. [In Persian]

- Gross, James & Thompson, (2007), *Emotion Regulation: Conceptual Foundations*, In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of Emotion Regulation* (p. 3–24), New York: The Guilford Press.
- Hogan, J. A, (2014), “A Framework for the Study of Behavior”, *Behavioral Processes*, Vol. 117, [https:// doi. org/ 10. 1016/ j. beproc. 2014.05.003](https://doi.org/10.1016/j.beproc.2014.05.003).
- Hovland, (1949), *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press.
- Imam Jumezadeh, yeyed Javad, (2013), “Analysis of Factors Affecting Electoral Behavior with a View to Iran”, *Journal of Political Research*, Spring 2013, No. 5. [In Persian]
- Jack, Citrin, Donald, Philip Green & David O. Sears, (1990), “White Reactions to Black Candidates: When Does Race Matter?”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 54, No. 1 (Spring, 1990), pp. 74-96 (23 pages), Published by: Oxford University Press, [https:// www. jstor. org/ stable/2749393](https://www.jstor.org/stable/2749393).
- Janis IL, (1982), *Groupthink*, 2nd ed, Boston: Houghton, Mifflin.
- Just, John T; Sidanius, Jim, (2017), *Political Psychology*, Translators Mohammad Reza Jalali and Mohammad Saadi, Tehran: Research Institute of Art, Culture and Communication. [In Persian]
- Lawrence E. Blume & David Easley, (2008), *Rationality*, The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition, [http:// www. dictionaryofeconomics. com/ article? id= pde 2008_R000277&q](http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_R000277&q).
- Levin, J. & Milgrom, P., (2002), “Introduction to Choice Theory”, Available at: [http://web. stanford. edu/~ jdlevin/Econ, 2002](http://web.stanford.edu/~jdlevin/Econ,2002).
- Marsh, David & George Stoker, (1378), *Method and Theory in Political Science*, Translated by Amir Mohammad Haji Yousefi, Tehran: Strategic Studies Research Institute. [In Persian]
- Mashregh Site, “Why Did Bani Sadr win the Presidential Election?”, Khabar Code; 711769, Publication Date: 28 April 1396, [https:// www. mashreghnews. ir/news/711769](https://www.mashreghnews.ir/news/711769). [In Persian]
- O’wens, A, (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper& Row.
- Philip Pärnamets & Jay Van Bavel, (2018), *How Political Opinions Change*, Scientific American, Division of Springer Nature America, Inc.
- Plutchik, Robert, (2003), *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution*, American Psychological Association.
- Reese,, Howard, .., & Reese, T. W, (1978), “Human Operant Behavior: Analysis and Application”, [htt:s:// www. amazon. com/ Human- Operant- Behavior- Analysis-Application/dp/0697066223](https://www.amazon.com/Human-Operant-Behavior-Analysis-Application/dp/0697066223)

WCB/McGraw-Hill.

- Reeve, John Marshall, (99)) , “Motivation and xxcitement”, Translat by Yahya Seyed Mohammadi, Publisher: Edition. [In Persian]
- Robert, llu tchik, (0000), “Theories of Emotion Psychoevolutionary Theory of Emotion”, ””sevier, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7>.
- Rozenberg, M, (1956), “Cognitive Structure and Attitudinal Affect”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, No. 53.
- Seif, Ali Akbar, (2014), *Behavior Change and Behavioral Therapy, Theories and Methods*, Tehran: Doran Publishing House. [In Persian]
- Steinberg, B, (1996), *Shame and Humiliation: Presidential Decision Making on Vietnam*, Montreal: McGill-Queen’s University Press.
- Tasnim News Agency, HHistorical Review; From Bani Sadr to Rouhani/How were the Presidents of Iran lle cted?”, April"88, 0066, <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1396/01/28/137960>. [In Persian]



استناد به این مقاله: رستگارپور، رضا، شفیعی، حسن، دهشیری، محمدرضا، (۱۴۰۲)، «هیجان و نقش آن در انتخاب سیاسی، با مروری بر انتخابات ریاست جمهوری در ایران»، پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۲(۴۴)، ۱۰۱-۱۳۵
doi: 10.22054/QPSS.2023.69139.3085



Quarterly of Political Strategic Studies © 2013 by Allameh Tabataba'i University Press is licensed under CC BY-NC-SA 4.0.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی