

بسمه تعالی

دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی

رساله دوره دکتری (PhD)

عنوان:

تبیین مبانی روان‌شناختی استدلال‌های رای‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری:
الگوپردازی استدلال‌ها بر پایه مولفه‌های مفهوم درگیری

استادان راهنما:

آقای دکتر فرامرز سهرابی و آقای دکتر حسین اسکندری

استادان مشاور:

آقای دکتر محمد رضا فلسفی‌نژاد و آقای دکتر هادی خانیکی

پژوهشگر: محمدعلی حکیم‌آرا

۱۳۹۰

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

تقدیر

از استادانی که با راهنمایی و مشاوره، در برهه حساس سیاسی و اجتماعی جامعه راه را برای پژوهش علمی در حوزه‌ای نو، و بحث‌برانگیز گشودند و به تدوین چنین گزارشی کمک کردند تشکر فراوان می‌شود؛ استادان، آقای دکتر فرامرز سهرابی، آقای دکتر حسین اسکندری، آقای دکتر محمدرضا فلسفی‌نژاد، و آقای دکتر هادی خانیکی.

نباید فرصتی را که معاونت آموزش و پژوهش سازمان صدا و سیما، و نیز یاری رئیس محترم دانشکده را در این زمینه نادیده گرفت. از همه ایشان تشکر می‌کنم.

و بالاخره،

از اعضای خانواده و دیگر نزدیکانی که در مدت انجام پژوهش و نگارش آن، با متانت و بردباری، بنده را حمایت و یاری کردند، سپاسگزاری می‌کنم. نیز، با تقدیر و تشکر از همه کسانی که به عنوان دستیاران پژوهش، از ابتدا تا بازخوانی‌های نهایی، و پیش از آن، در گردآوری داده‌ها، و معرفی شرکت‌کنندگان در تحقیق به این پژوهش یاری رساندند؛ لطفشان از یاد نمی‌رود. در این حال از جناب دکتر هرمزی‌زاده که در بخش استفاده از نرم افزار و تحلیل آماری داده‌ها راهنمایی و کمک بی‌شائبه کرد، قدردانی می‌شود.

تقدیم به مادرم

و

همه آنانی که مرا راهنمایی و همراهی کردند

چکیده

رای دادن به عنوان یک رفتار سیاسی، همچون دیگر رفتارهای اجتماعی، مبتنی بر نگرش‌هایی است که ارزیابی‌های سیاسی و اجتماعی رای‌دهنده را در قالب استدلال‌های انتخاباتی به نمایش می‌گذارد. این استدلال‌ها خود نشانگر سطح و کیفیت درگیری رای‌دهنده با انتخابات و رفتار رای‌دهی است. هدف این پژوهش بررسی رابطه میان درگیری‌های مبتنی بر نگرش با انتخابات و تأثیر آن بر سوگیری‌های استدلالی است. به این منظور، مطالعه‌ای در دو مرحله مستقل در میان ۴۷۹ رای‌دهنده تهرانی واجد شرایط انجام شد. در مرحله نخست، با الگوبررسی از نظریه داده‌مبنا با کمک ۲۶ نفر از کارشناسان آموزش دیده با مراجعه مستقیم به از کسانی که دست‌کم یکبار رای داده بودند (۳۴۵ نفر در این مرحله) پیرامون اهمیت و انگیزه‌های مشارکت آنان در انتخابات ریاست جمهوری و انتظاراتشان از منتخب خود، مصاحبه‌ای انجام شد. بیش از ۳۰۰۰ استدلال جمع‌آوری شده پس از عملیات پالایشی، به ۶۰۹ گویه استدلالی (کد) کاهش یافت. سپس به کمک کارشناسان، این کدها در قالب مفاهیم ۲۵ گانه در چهار مقوله، بر حسب سطح و نوع درگیری در قالب یک جدول ۲×۲ مرتب شدند تا ملاک طبقه‌بندی سوگیری‌های استدلالی ۱۵۲ شرکت‌کننده‌ای قرار گیرند که در مرحله دوم مصاحبه می‌شدند. سوگیری‌های استدلالی به ترتیب، سوگیری نخبگان (درگیری بالا-پیامدی)، متعهدان (درگیری بالا-ارزشی)، نیازمحور (درگیری پایین-پیامدی)، و شخص-محور (درگیری پایین-ارزشی) نام‌گذاری شد. هدف مرحله دوم گردآوری و تحلیل یافته‌هایی بود که الگوی چهارگانه‌ای از سوگیری‌های استدلالی افراد را بر حسب سطح (بالا/پایین) و نوع درگیری (پیامدی/ارزشی) نشان دهد. در این مرحله ابتدا ریخت استدلالی افراد، از راه مصاحبه، بر حسب یکی از خانه‌های مدل تعیین شد. با تکمیل دو مقیاس، یکی شامل سیاهه درگیری شخصی (PII) ژیاکوسکی (۱۹۸۵) و دیگری گویه‌های تحلیل شده چو و بوستر (۲۰۰۵)، اندازه‌های سطح و نوع درگیری نیز فراهم آمد. تحلیل رگرسیون لجستیک چندارزشی یافته‌ها نشان داد سطح و نوع درگیری افراد توانست سوگیری استدلالی افراد را پیشبینی کند. همین‌طور، نتایج تحلیل واریانس نشان داد نخبگان در مقایسه با متعهدان به این گرایش دارند که از منابع متکثر استفاده، و تصمیم‌گیری خود را به روزهای پایانی مهلت رای‌گیری موکول کنند. مطالعه بیشتر پیرامون این الگوی رای‌دهی و به‌ویژه دسته‌بندی دقیق-تر استدلال‌ها و ریخت‌بندی‌های اجتماعی مورد نیاز است. کشف روابط میان این متغیرها، بهره‌گیری از راهبردهای متقاعدگرانه ویژه‌ای را در تبلیغات رسانه‌ای برای جلب حداکثری مشارکت در انتخابات توصیه می‌کند.

کلید واژه‌ها: نگرش‌های ابزاری، نگرش‌های ابرازگر- ارزشی؛ درگیری پیامدی، درگیری ارزشی، سوگیری استدلالی.

فهرست مطالب:

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	مقدمه
۳	بیان مسأله
۱۴	اهمیت و ضرورت تحقیق:
۱۷	هدف‌های تحقیق:
۱۸	فرضیه‌های تحقیق
۲۱	متغیرهای تحقیق:
۲۲	تعریف مفاهیم تحقیق:
۲۲	نوع درگیری
۲۳	سطوح درگیری
۲۳	سوگیری‌های استدلالی
۲۶	مقوله‌ها، مفاهیم و کدها
۲۷	حوزه مطالعاتی تحقیق: مطالعه استدلال و رایدهی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از حوزه روانشناسی شناختی
۲۸	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۲۹	مقدمه:
۳۰	نگرش‌ها
۳۱	تعریف نگرش و چیستی آن
۳۳	ساختار نگرش‌ها: عناصر تشکیل دهنده آن
۳۶	باورها و ارزش‌ها، مفاهیم همجوار با نگرش‌ها
۳۶	باورها
۳۹	ارزش‌ها
۴۲	کنش‌های نگرش؛ کنش‌های ابزاری و ابرازگرانه-ارزشی
۴۳	کارکردهای نگرش در قلمرو انتخابات سیاسی
۴۵	ارزش‌های کاربری و ارزش‌های نشانه‌ای: نگرش‌سازی رسانه‌ای
۴۷	تعصب به‌عنوان نگرش‌های قالبی برخاسته از کارکرد ابرازگرانه-ارزشی
۴۸	متقاعدسازی

۵۱ رویکرد سنتی به متقاعدسازی
۵۲ نظریه‌های پردازش دوگانه متقاعدسازی
۵۳ پاسخ‌های شناختی و نقش آن در متقاعدشدن
۵۵ متقاعدسازی و مدل کوشش درخور (ELM)
۵۸ انگیزه و توانایی، به عنوان متغیرهای تعیین‌کننده انتخاب شیوه پردازش
۶۰ استشهادها و کاربرد آن در تبلیغ
۶۱ مدل استشهادی - نظامدار (HSM)
۶۳ مفهوم درگیری و رابطه آن با نگرش‌ها و متقاعدسازی
۶۴ درگیری: سطح و نوع آن
۶۴ سطح درگیری
۶۸ نوع درگیری
۶۹ درگیری ارزشی
۷۲ درگیری پیامدی
۷۴ درگیری تأثیری
۷۵ مفهوم درگیری در مدل FCB
۷۸ درگیریهایی مبتنی بر نگرش‌ها در قلمرو انتخابات سیاسی
۷۹ روان‌شناسی سیاسی: نگاهی به مفاهیم روان‌شناختی در حوزه فرهنگ سیاسی
۸۵ پیشینه تحقیق:
۸۵ مطالعات در حوزه مفاهیم روانشناختی، علوم سیاسی و ارتباطات
۹۳ اندازه‌گیری سطح درگیری
۹۳ اندازه‌گیری نوع درگیری
۹۸ فصل سوم: روش تحقیق
۹۹ مقدمه:
۹۹ روش
۹۹ طرح پژوهش و اجراء
۱۰۰ شرکت‌کنندگان
۱۰۲ فرایند اجرای تحقیق
۱۰۲ مرحله نخست: گردآوری یافته‌های کیفی
۱۰۷ مرحله دوم اجرا: جمع‌آوری داده‌ها کیفی و کمی
۱۱۱ ابزار تحقیق
۱۱۱ اندازه‌گیری سطح درگیری

۱۱۳	اندازه‌گیری نوع درگیری
۱۱۸	رابطه میان سطح و نوع درگیری و مولفه‌های پیامدی و ارزشی
۱۱۹	استخراج اطلاعات
۱۲۰	فصل چهارم: نتایج
۱۲۱	مقدمه:
۱۲۱	تحلیل نتایج مرحله اول تحقیق: داده‌های کیفی
۱۲۱	استدلال‌های مربوط به سوگیری نخبگان
۱۲۹	استدلال‌های مربوط به سوگیری متعهدان
۱۳۳	استدلال‌های مربوط به سوگیری نیاز-محور
۱۳۶	استدلال‌های مربوط به سوگیری شخص-محور
۱۴۳	تحلیل نتایج مرحله دوم تحقیق: داده‌های کمی
۱۴۳	بررسی فرضیه دوم تحقیق: تأثیر سطح و نوع درگیری بر سوگیری استدلالی
۱۴۷	اطلاعات مربوط به سوگیری‌های استدلالی در پیوند با متغیرهای مستقل
۱۴۸	برآورد پارامترها: نمونه‌ای از خط رگرسیون
۱۵۰	بررسی فرضیه‌های سوم و چهارم: بررسی گستره استفاده از منابع اطلاعاتی
۱۵۳	بررسی فرضیه‌های پنجم و ششم تحقیق: سرعت و ثبات تصمیم‌گیری (انتخاب گزینه)
۱۵۷	تقاطع داده‌های مربوط به گستره استفاده از منابع کسب اطلاعات و سرعت تصمیم‌گیری
۱۵۸	فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری
۱۵۹	مقدمه:
۱۶۱	نتایج برگرفته از مرحله اول تحقیق - فرضیه نخست
۱۶۲	بررسی فرضیه دوم تحقیق
۱۶۳	بررسی فرضیه سوم و چهارم تحقیق: گستره بهره‌گیری از منابع
۱۶۴	بررسی فرضیه پنجم و ششم تحقیق: سرعت در انتخاب گزینه مورد نظر و پایداری نگرشی
۱۶۵	بحث
۱۷۱	موانع محدودیت‌های تحقیق
۱۷۲	پیشنهادات

فهرست نمودارها:

- نمودار ۱-۱: مدل درگیری-استدلالی: در این مدل سوگیری استدلالی رای دهندگان بر حسب سطح و نوع
درگیری طبقه‌بندی شده است. ۱۹
- نمودار ۲-۱: نمونه‌هایی از عناصر نگرشی ۳۴
- نمودار ۲-۲: مدل کوشش درخور (پتی و کاچیوپو، ۱۹۸۶) ۵۸
- نمودار ۴-۱: ترسیم منحنی حاصل از نتایج تحلیل واریانس برای فرضیه ۳ ۱۵۱
- نمودار ۴-۲: ترسیم منحنی حاصل از نتایج تحلیل واریانس برای فرضیه ۴ ۱۵۳
- نمودار ۴-۳: ترسیم منحنی حاصل از نتایج تحلیل واریانس برای فرضیه ۵ ۱۵۵
- نمودار ۴-۴: ترسیم منحنی حاصل از نتایج تحلیل واریانس برای فرضیه ۶ ۱۵۶

فهرست پیوست‌ها

- پیوست ۱: سوال‌های مصاحبه برای استخراج سوگیری استدلالی افراد ۱۸۵
- پیوست ۲: مقیاس اندازه‌گیری سطح درگیری (مقیاس الف) ۱۸۶
- پیوست ۳: مقیاس اندازه‌گیری نوع درگیری (مقیاس ب) ۱۸۷

فهرست جدول‌ها:

- جدول ۳-۱: توزیع شرکت کنندگان بر حسب جنس ۱۰۲
- جدول ۳-۲: توزیع شرکت کنندگان بر حسب سن ۱۰۲
- جدول ۳-۳: توزیع شرکت کنندگان بر حسب تحصیلات ۱۰۲
- جدول ۳-۴: میزان همبستگی سطح، نوع، درگیری (پیامدی و ارزشی) ۱۱۸
- جدول ۴-۱: نمایی از مجموعه مقوله‌ها، مفاهیم و کدها (استدلال‌ها)، در چهارچوب با نظریه داده‌بنیاد.. ۱۲۲
- جدول ۴-۲: خلاصه داده‌های وارد شده در پردازش ۱۴۴
- (جدول ۴-۳): تواتر متغیر وابسته (سوگیری استدلالی) بر حسب سطح درگیری؛ $n=152$ ۱۴۵
- جدول ۴-۴: اطلاعات مربوط به برازندگی کلی مدل ۱۴۶
- جدول ۴-۵: اطلاعات مربوط به برازندگی مدل ۱۴۶
- جدول ۴-۶: رابطه میان سوگیری استدلالی با سطح درگیری ۱۴۷
- جدول ۴-۷: رابطه میان سوگیری استدلالی با درگیری پیامدی ۱۴۷
- جدول ۴-۸: رابطه میان سوگیری استدلالی با درگیری ارزشی. ۱۴۸
- جدول ۴-۹: استدلال‌های نخبگان..... ۱۴۹
- جدول ۴-۱۰: استدلال‌های متعهدان..... ۱۴۹
- جدول ۴-۱۱: استدلال‌های نیاز-محور ۱۴۹
- جدول ۴-۱۲: نتایج حاصل از تحلیل واریانس برای بررسی فرضیه ۳ ۱۵۱
- جدول ۴-۱۳: نتایج حاصل از تحلیل واریانس برای بررسی فرضیه ۴..... ۱۵۲
- جدول ۴-۱۴: نتایج حاصل از تحلیل واریانس برای بررسی فرضیه ۵ ۱۵۴
- جدول ۴-۱۵: نتایج حاصل از تحلیل واریانس برای بررسی فرضیه ۶..... ۱۵۶
- جدول ۵-۱: نمایی از یافته‌ها..... ۱۶۲

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه:

انتخابات^۱، به‌عنوان گامی در راه مشارکت مردم در مدیریت اجتماعی، در بیشتر کشورهای متمدنی جهان از اهمیت بسیاری برخوردار است و اکنون به مثابه نمادی برای نظام جمهوری به‌شمار می‌رود. به مفهوم سیاسی آن، انتخابات فرایند تصمیم‌گیری رسمی است که طی آن، جمعیت واجد شرایط، فرد یا افرادی را برای یک یا تعدادی از سمت‌های رسمی جامعه بر می‌گزینند. گرچه تاریخ انتخابات سیاسی به بیش از ۲۵۰۰ سال، به دوران یونان و روم باستان بر می‌گردد، اما جستجوی اطلاعات درباره‌ی انتخابات به شکل کنونی، رد آن را به سال ۱۵۰۰ میلادی به اروپا برگشت می‌دهد و سه قرن است که به‌عنوان سازوکار متداول تصمیم‌گیری و مدیریت بسیاری از کشورها گشته است. هدف از برگزاری انتخابات ممکن است برگزیدن نمایندگان مجالس قانون‌گذاری، مسئولان اجرایی و قضایی، اعضای شورای شهر، و جز این‌ها باشد، اما انتخابات ریاست جمهوری که طی آن یک نفر به مدت معینی در رأس مدیریت کشور قرار می‌گیرد، همواره از شورانگیزترین آن‌ها است و در هر جامعه‌ای که برگزار گردد، توجه بسیاری را به خود جلب می‌کند. در این نوع انتخابات، همه افراد واجد شرایط کشور مجازند در آن شرکت کرده و از میان نامزدهای مختلف، یک نفر را که شایسته تشخیص می‌دهند، برگزینند. این‌گونه انتخابات، نزدیک به ۲۲۰ سال در جهان قدمت دارد و آن، به انتخابات ریاست جمهوری امریکا مربوط می‌شود که در ۱۷۸۹ با حضور یک نامزد برگزار شد! امروزه در بسیاری از کشورها احزاب و گروه‌های اجتماعی در یک برتری‌جویی سیاسی با استفاده از تمام امکانات تبلیغاتی^۲ ممکن می‌کوشند نامزد تعیین شده خود را به شایسته‌ترین شکل به رای دهندگان معرفی کنند.

^۱ election

^۲ advertising

در جامعه ایران ما، انتخابات عمومی بیش از یکصد سال پیشینه دارد. نخستین مجلس شورای قانون گذاری ایران، با خطاب مظفرالدین شاه در ۱۸ شعبان ۱۳۲۴ هجری قمری آغاز به کار کرد و بر اساس نخستین نظام نامه انتخاباتی، فقط کسانی می توانستند رأی دهند که صاحب ملک بوده و ملک آنان دست کم هزار تومان قیمت داشته باشد (شکریان، ۱۳۸۷). گرچه انتخابات مجالس تا امروز نیز کم و بیش ادامه داشته است، در سه دهه ی پس از انقلاب اسلامی به گونه بسیار سامان یافته ای برگزار می شود. اما، انتخابات ریاست جمهوری در ایران پدیده ای نوینی است که به لطف انقلاب اسلامی تحقق یافته و تاکنون ۱۰ دوره ی آن پشت سر گذارده شده است. بنابر قانون اساسی پس از مقام رهبری، رییس جمهور بالاترین مقام اجرایی کشور به شمار می رود. از این رو، برخلاف برخی کشورها همچون هند و پاکستان که در آن ها پست ریاست جمهوری سمت تشریفاتی محسوب می شود، در ایران از اهمیت بالایی برخوردار است. امروزه نه تنها در ایران، که در اغلب جامعه ها انتخابات از مظاهر مردم سالاری و به اجرا درآمدن قدرت مردم است. بنابراین، هر اقدامی که به افزایش کیفیت انتخابات سیاسی^۱ کمک کند، مفید تلقی می شود.

بیان مسأله

پاسخ به این پرسش ساده که در انتخابات ریاست جمهوری مردم واقعاً به چه چیزی رأی^۲ می دهند، ممکن است چندان ساده نباشد و یا دست کم دامنه دلایلی که مطرح می شوند می تواند چنان متنوع و گسترده باشد که دسته بندی، انسجام و سازماندهی استدلال ها کار ساده ای نباشد. اما برای روان شناسی که به دنبال تبیین رفتار است، صورت دلایل یا عوامل سیاسی و اجتماعی زمانه که رأی دهنده را به انتخاب نامزد معینی می کشاند، چندان مهم نیست، بلکه مبانی روان شناختی استدلال هایی^۳ اهمیت می یابد که برخاسته از درگیری های^۴ مبتنی بر نگرش هایی^۵ است و به پیش بینی رفتار رأی دهی^۶ رأی دهندگان می انجامد. این دیدگاه

^۱ political election

^۲ vote

^۳ argument

^۴ involvement

^۵ attitudes

^۶ Voting behavior

دیدگاه بسیار شبیه دیدگاه کلبرگ^۱ (۱۹۶۹) در کوشش برای یافتن بنیادهای تحول اخلاقی است که در آن، صورت استدلال‌ها و دلایل عمل به‌عنوان شاخص‌هایی اهمیت می‌یابند که نشانگر مراحل تحول و رشد اخلاقی افراد هستند. همگام با این الگوی طبقه‌بندی، در چهارچوب روان‌شناسی سیاسی^۲، حوزه‌ای که به مطالعه مبانی روان‌شناختی رفتار سیاسی اختصاص دارد، این که مردم در قبال نامزدها و برنامه‌های آنان چه موضعی می‌گیرند و به چه دلایلی به آنان رای می‌دهند یا از ایشان پرهیز می‌کنند، به‌خودی خود اهمیت ندارد بلکه مهم این است که این مواضع چگونه و در چه سطحی افکار و هیجانات آنان را درگیر انتخابات کرده و فرایند تصمیم‌گیری و رفتار رای‌دهی رای‌دهندگان را رقم می‌زند.

بنابراین، هرچند رای‌دادن به‌عنوان یک رفتار سیاسی شناخته می‌شود، اما همچون دیگر رفتارهای اجتماعی، این رفتار نیز مبتنی بر نگرش‌هایی است که ارزیابی‌های سیاسی و اجتماعی رای‌دهنده را به نمایش می‌گذارد. نگرش‌ها به‌عنوان ارزیابی‌های کلی و به‌نسبت پایدار از هر چیزی از جهان اطراف تعریف شده‌اند (پتی^۳، ویلر^۴ و تورمالا^۵، ۲۰۰۳) و وقتی موضوع نگرش امور سیاسی باشد، نگرش‌های سیاسی نام می‌گیرند و شامل ارزیابی ارزیابی افراد از مواضع و برنامه‌های اجتماعی احزاب و گروه‌ها، و نیز ارزیابی شخصیت بازیگران سیاسی است. با این نگاه، انتخابات را می‌توان به‌عنوان فرایند سنجش و اندازه‌گیری نگرش‌های سیاسی مردم نسبت به مجموعه درهم پیچیده‌ای نامزدها، گروه‌ها، و برنامه‌هایی دانست که به مدیریت جامعه در همه حوزه‌های خرد و کلان فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی مربوط می‌شود. با این همه در روان‌شناسی سیاسی، این ابعاد سیاسی و اجتماعی انتخابات نیست که اهمیت می‌یابد، بلکه رفتار رای‌دهی به‌عنوان یک عمل اجتماعی تلقی می‌شود که مبتنی بر سوگیری‌های استدلالی است که به‌نوبه خود بر پایه‌ی نگرش‌های سیاسی و اجتماعی مردم شکل می‌گیرد. از این رو، باید بتوان استدلال‌های مردم را بر حسب متغیرهای روان‌شناختی، بر پایه مفاهیم مبتنی بر نگرش تأویل و ترجمه کرد.

^۱ Kohlberg's stages of moral development

^۲ Political psychology

^۳ Petty, R.

^۴ Wheeler, C.

^۵ Tormala, Z.L.

بی‌شک این گونه نگرش‌ها، حتی در دوره‌هایی که رسانه‌ها^۱ به گونه امروزی به وجود نیامده و گسترش نیافته بودند نیز در میان مردم وجود داشته‌اند. اما امروزه تبلیغات رسانه‌ای یکی از عوامل شکل‌دهی به نگرش‌های سیاسی شناخته شده‌اند. نگاهی به تاریخ انتخابات سیاسی نیز نشان می‌دهد که این پدیده اجتماعی با ورود به رسانه‌های همگانی و استفاده از تبلیغات رونق یافته است. به گونه‌ای که اکنون سیاست، رسانه، و تبلیغ به شدت درهم آمیخته‌اند. رسانه‌های جمعی در قالب برنامه‌ها و تبلیغات سیاسی^۲، نه تنها تنور انتخابات را گرم و حضور مردم را پر رنگ می‌کنند، بلکه از راه راهبردهای سامان‌یافته تبلیغات می‌تواند بر کیفیت انتخابات بیفزایند. به‌ویژه، در کشورهایی که مردم آن هنوز از آگاهی و دانش سیاسی بالایی برخوردار نباشند و احزاب بزرگ و قوی در آن‌ها شکل نگرفته باشد، رسانه‌ها نقش مهمی در تعیین گرایش‌های سیاسی و رفتار رای‌دهی مردم دارند و بسیاری از مردم نامزدها را از طریق تبلیغات می‌شناسند (نزاکتی، ۱۳۸۸). آشنایی با مبانی روان‌شناختی استدلال‌ها و استفاده از آن در تدوین پیام‌های تبلیغاتی می‌تواند به مشارکت سیاسی کمک کند.

تبلیغات سیاسی با هدف شکل‌دهی به نگرش‌های رای‌دهندگان، اکنون جزو جداناپذیری از انتخابات سیاسی در آمده و کوشش سازماندهی شده‌ای برای نفوذ و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مردم به‌شمار می‌رود. تشکیل این گونه نگرش‌ها همچون دیگر نگرش‌های اجتماعی نیز همواره با متقاعدسازی^۳ همراه است؛ فرایند کوشش برای تغییر باورها، نگرش‌ها و رفتار دیگران (پتی^۴ و کچیوپو^۵، ۱۹۸۶). متقاعدسازی در همه حوزه‌های موضوعی از راه تبلیغ در اشکال رسانه‌ای و میان‌فردی رواج دارد. گرچه همه کوشش‌های متقاعدگرانه تبلیغ نیستند، اما از پایه، تبلیغ و متقاعدسازی یک چیزند؛ اولی نامی برای فعالیت و دومی نام برای فرایند روان‌شناختی آن است. متقاعدسازی چیزی فراتر از اطلاع‌رسانی است و شامل فنونی است که نشان می‌دهد برای چه دسته‌ای از مخاطبان، اطلاعات چگونه طراحی و تدوین شوند تا بهترین تأثیر پذیرشی را در پی داشته باشند. از این رو کشف سازوکارهای متقاعدسازی در قلمرو نگرش‌ها و رفتار سیاسی، و بهره‌گیری از آن در حوزه انتخابات، می‌تواند به افزایش کیفی این عمل اجتماعی کمک کند.

^۱ media

^۲ political advertising

^۳ persuasion

^۴ Petty, R.

^۵ Cacioppo, J. T.

در این زمینه، رسانه‌های جمعی در قالب انتشار اخبار، نمایش برگزاری سخنرانی و مناظره‌ها، و پخش سراسری آن‌ها از شبکه تلویزیون‌های محلی و ماهواره‌ای ضمن روشنگری و افزایش آگاهی‌های مردم، فرصت تحلیل اطلاعات و انتخاب معتبری را مهیا می‌کنند. به اعتقاد پاترسون^۱ (۱۹۹۳) رأی‌دهندگان، خواهان و نیازمند اطلاعات درست و معتبر درباره‌ی موضع‌گیری‌های سیاسی نامزدهای انتخاباتی و روش‌های مدیریتی آنان هستند. وی هم‌صدا با دیگر صاحب‌نظران (همچون دانز^۲، ۱۹۵۷)، در قالب مدل عقل‌گرایانه‌ای از رفتار که نسبت میان هدف و رفتار را به نمایش می‌گذارد، بر این عقیده است که اگر اطلاعات سیاسی مناسب و مربوطی در اختیار شهروندان قرار داده شود، مردم خودشان به راحتی می‌توانند از آن بهره‌برداری کنند. اما تجربه عمومی نشان می‌دهد که همه رأی‌دادن‌ها را نمی‌توان رفتاری مبتنی بر انگیزه‌های عقلانی دانست بلکه، عواطف و انگیزه‌های مبتنی بر احساسات نیز در آن نقش دارد. این رویکرد به دیدگاه روان‌شناختی-اجتماعی نزدیک است. نظر به این که رأی‌دادن نیز نمونه‌ای از رفتار مصرفی است که با وظیفه شهروندی پیوند دارد (جوردن^۳ و گینور^۴، ۱۹۸۷)، الیوت پارکر^۵ (۲۰۰۳) با مروری بر مطالعات در قلمرو تبلیغ و سیاست، همپوشی انکارناپذیر میان آن‌ها را نشان داده و خاطرنشان می‌کند که محققان علوم سیاسی هنوز در پیچ و خم مطالعه عقل‌گرایانه رفتار رأی‌دهی هستند. حال آن‌که، واقعیت آن است که مردم در تصمیم‌گیری برای رأی‌دادن، تنها اطلاعات کانونی شده و متمرکز بر سیاست‌ها را پردازش نمی‌کنند. بلکه، طیف وسیعی از اطلاعات خرد و کلان، و مربوط و نامربوط می‌تواند بر نگرش رأی‌دهندگان موثر باشد (پارکر، ۲۰۰۳). بنابراین، آن‌چه در این میان نباید مغفول بماند، نقش متغیرهای روان‌شناختی است. این متغیرها ورای عقلانیت مداخله کرده و از راه انگیزه‌های برخاسته از سطح درگیری، شیوه‌های استدلالی و سبک رأی‌دهی مردم را رقم می‌زد. بحث درگیری در انتخابات، به سرعت مباحث نگرش‌ها و متقاعدسازی را پیش رو می‌آورد. چه، افراد با درگیری‌های متفاوت را به یکسان نمی‌توان متقاعد کرد.

^۱ Patterson, T. E.

^۲ Downs, A.

^۳ Durden, G. C.

^۴ Gaynor, P.

^۵ Parker, E.

برای نمونه، وقتی انتخابات به سطح رسانه‌ها می‌رسد، مردم هنگام تصمیم‌گیری، برحسب هدف‌های مصرفی^۱ و سطح خبرگی^۲ در مسایل سیاسی، نه تنها اطلاعات و ملاک‌های یکسانی را در نظر نمی‌گیرند، بلکه حتی ممکن است اطلاعات واحد را به‌گونه متفاوتی پردازش کنند. کیفیت پردازش به سطح دانش سیاسی، ذهنیت‌های گذشته، انتظارات، فشارهای اجتماعی (مانند درخواست‌های نزدیکان)، و به دیگر متغیرهایی از این دست بستگی دارد. در این زمینه، توکسبری^۳ (۱۹۹۹) نشان داده است که مردم در مواجهه با پیام‌های ارتباطی و نتیجه‌گیری از آن، فرایندهای پردازشی متفاوتی را طی می‌کنند. به‌گونه خاص، برحسب هدف‌پردازی^۴ و میزان خبرگی سیاسی (توانایی تشخیص و بازشناسی موضوع و مباحث، و آگاهی از پیشینه نامزدها و گرایش‌های حزبی آنان)، مخاطب راهبردهای متفاوتی را برای پردازش رسانه^۵ به خدمت می‌گیرد. از جمله یافته‌های وی این بود که میان تعلقات حزبی و بازشناسی‌ها رابطه وجود دارد. یعنی، هواداران متعهد راهبردهای پردازشی خاصی را به‌هنگام تماشای برنامه‌های سیاسی به خدمت می‌گیرند. همین‌طور نشان داد خبرگان آشنا به مسایل سیاسی روز که با هدفمندی و به قصد ارزیابی به برنامه‌های تبلیغات انتخاباتی نگاه می‌کردند، در مقایسه با دیگرانی که هدفشان فقط گذران اوقات بود، هویت حزبی نامزدها را بهتر تشخیص داده و در فرصت‌های بعدی نیز بهتر بازشناسی می‌کردند. افزون این، آشکار شد موافقان و مخالفان برحسب سطح دانش سیاسی و هدفی که از دیدن برنامه‌های سیاسی دارند، اطلاعات خاصی را گزینش و بر آن تأکید می‌کنند (توکسبری، ۱۹۹۹). این یافته‌ها به‌خوبی نشان می‌دهد متقاعدکردن مردم برای رای‌دادن به نامزدهای انتخاباتی نمی‌تواند با راهبردهای تبلیغاتی یکسان موفقیت‌آمیز باشد. زیرا، انگیزه^۶ مخاطب برای پردازش اطلاعات پیام‌های تبلیغاتی، با انتخاب راهبردهای پردازشی رابطه دارد. نه تنها انگیزه، که توانایی^۷ مردم (مانند میزان خبرگی) برای پردازش اطلاعات سیاسی و اجتماعی نیز بر سوگیری رسانه‌ای آنان موثر است. در همین پژوهش نشان داده شد خبرگان به‌گونه متفاوت از افراد غیرمتخصص اطلاعات را پردازش و

^۱ consuming goals

^۲ expertise

^۳ Tewksbury, D

^۴ goal processing

^۵ media processing

^۶ motives

^۷ ability

ارزیابی می‌کردند. این یعنی، در ارتباط‌های متقاعدگرانه‌ای^۱ که در قالب پیام‌های تبلیغاتی طراحی می‌شوند، ویژگی‌های مخاطب و پیام نقش تعاملی دارند (اشتاینفت^۲، ۱۹۸۷). این ویژگی‌ها می‌تواند کیفیت پردازش اطلاعات را رقم بزند.

در واقع، یکی از علت‌های به خدمت‌گیری راهبردهای مختلف در میان مردم، میزان درگیری احساس شده و درجه اهمیتی است که افراد برای انتخابات قایل هستند. درگیری حالت روان‌شناختی است که شامل درکی از ربط میان فرد و موضوع است، که بر پایه نیازها، ارزش‌ها، و منافع وی شکل می‌گیرد (ژیاکوسکی^۳، ۱۹۸۵؛ ص ۳۴۲). در ذات مفهوم درگیری هم عناصر شناختی حضور دارند و هم عناصر عاطفی، که روی هم آمادگی برای عمل را دامن می‌زنند. درگیری در انتخابات نیز بر پایه ربط شخصی^۴ آن و درکی شکل می‌گیرد که بر اساس آن، نتایج رای دادن می‌تواند ارزش‌ها و منافع رای‌دهنده را تضمین کند. برنان^۵ و ماوندو^۶ (۲۰۰۰؛ ص ۱۳۲)، در حوزه رفتار (مصرفی)، درگیری را حالت انگیزشی و هدفمند مبتنی بر هیجان تعریف کرده‌اند که میان فرد و تصمیم به عمل برقرار می‌شود ربط شخصی و اهمیت موضوع کلید برانگیختگی و درگیری با پیام است. نظریه کوشش درخور^۷ (ELM) که توسط پتی و کاپیوپو (۱۹۸۰ و ۱۹۸۶) پیشنهاد شده است، با پیش کشیدن فرضیه پردازش دوگانه^۸ در چهارچوب مدلی برای متقاعدشدن، نشان می‌دهد که تلقی مردم از درجه اهمیت^۹ و ربط شخصی موضوع (در این‌جا انتخابات)، و با نظر به میزان انگیزه و توانی که برای تفکر و موشکافی اطلاعات دارند، تعیین می‌کند کدام شیوه پردازشی (کانونی^{۱۰} یا پیرامونی^{۱۱}) برای تحلیل اطلاعات به خدمت گرفته خواهد شد. چنان‌که آمد، واقعیت آن است که مردم در تصمیم‌گیری برای رای دادن، تنها اطلاعات کانونی شده و متمرکز بر سیاست‌ها را پردازش نمی‌کنند. بلکه، طیف وسیعی از اطلاعات خرد و کلان، و مربوط و

^۱ persuasive communication

^۲ Steinfatt, T. M.

^۳ Zaichkowsky, J. L.

^۴ personal relevance

^۵ Brennan, L.

^۶ Mavondo, F.

^۷ Elaboration Likelihood Model (ELM)

^۸ dual processing

^۹ importance

^{۱۰} central

^{۱۱} peripheral

نامربوط می‌تواند بر نگرش رای‌دهندگان موثر باشد. مدل کوشش درخور بر آن است که نوع اطلاعات "مربوط و نامربوط" تعیین‌کننده راهبردهای پردازشی اطلاعات مربوط به نامزدها است. بر این پایه، آن‌گاه که انتخابات و نتایج آن با اهمیت تلقی گردد، کسانی که از انگیزه کافی برای پردازش اطلاعات^۱ مربوط به موضوع برخوردارند، شیوه کانونی پردازش را بر می‌گزینند. این شیوه مستلزم توانایی جستجوی موشکافانه اطلاعات تخصصی و درک آن است و هرگونه متقاعدشدن متکی به مزیت‌های استدلالی مندرج در پیام خواهد بود. در غیاب انگیزه و توانایی (وقتی موضوع برای افراد از اهمیت چندانی برخوردار نباشد یا از توانایی کافی برای تفکر موشکافانه درباره اطلاعات پیام بهره نداشته باشند)، شیوه پیرامونی کیفیت پردازش و هرگونه متقاعدشدن را رقم می‌زند. شیوه پیرامونی متکی به پردازش سطحی و توسل به نشانه‌های متقاعدگرانه است.

اهمیت، یکی از مولفه‌های مربوط به درگیری است. مفهوم درگیری آمیخته‌ای از حالت‌های برانگیختگی، علاقمندی، و یا انگیزشی است (روتچایلد^۲، ۱۹۸۴)؛ و این‌که، تا چه اندازه یک تصمیم نادرست می‌تواند پیامدهای پیامدهای ناگوار بار آورد. در حوزه مباحث کنونی، میزان درگیری با انتخابات وابسته به درک اهمیت و ارزشی است که افراد برای نقش رییس جمهور در انجام فعالیت‌های زیربنایی، مدیریت فرهنگی جامعه، و یا در میزان تأثیر وی بر رفاه زندگی شخصی خود قایل هستند. و رای‌دهندگان، این‌که وی را گرداننده چرخ عظیم اقتصادی و فرهنگی کشور، قایل است، در سطح عمل و از دید رای‌دهندگان، این‌که وی را گرداننده چرخ عظیم اقتصادی و فرهنگی کشور، و پاسدار ارزش‌ها بدانند، و یا صرفاً در قالب کارگزاری فرض کنند که وظیفه‌اش ارتقای اوضاع معیشتی مردم باشد، هر کدام می‌تواند کیفیت و سطوح انگیزش مختلفی را برای پردازش اطلاعات مربوط به انتخابات رقم بزند. هر آن‌چه باشد، آن‌چه که مردم به آن رای می‌دهند، بیانگر نوع نگرش و سطح درگیری آنان است. سوال این است که آیا سوگیری‌های استدلالی را می‌تواند بر پایه درگیری‌های مبتنی بر نگرش طبقه‌بندی کرد؟

طبقه‌بندی و الگوپردازی استدلال‌ها در قالب مدلی که بتواند سوگیری‌های رای‌دهندگان را برحسب مفهوم نگرش و درگیری پیش‌بینی نماید، می‌تواند به تهیه و تدوین پیام‌هایی کمک کند که در بردارنده شیوه‌های

^۱ اصطلاح پردازش در انسان را با اغماض می‌توان معادل تفکر دانست. بنابراین، پردازش اطلاعات، به‌مفهوم مرور و ارزیابی اطلاعات کنونی و پیشین مربوط به موضوع، و حلاجی و نتیجه‌گیری درباره آن است. پردازش اطلاعات می‌تواند سریع و سطحی (پیرامونی) و یا با حوصله و عمیق (کانونی) باشد.

^۲ Rothschild, M. L.

استدلالی برای متقاعد کردن گروه‌های متفاوتی از مردم باشد؛ چه، مردم را باید از راه‌هایی متقاعد کرد که خودشان در اختیار می‌گذارند.

متقاعد شدن مستلزم تفکر یا همان پردازش اطلاعاتی است که رسانه‌ها و منابع خبری در اختیار مردم می‌گذارند. با این همه، کیفیت نگرش و سطح درگیری افراد با انتخابات، کیفیت و سطوح پردازشی متفاوتی را رقم خواهد زد. در پیوند با این نکته، جانسون^۱ و ایگلی^۲ (۱۹۸۹) فرضیه‌ای در خصوص رابطه میان درگیری و پردازش اطلاعات مطرح کرده‌اند. بر پایه این فرضیه، انواع مختلف درگیری به تولید انواع مختلف پردازش می‌انجامد. با اتکا به فراتحلیل پژوهش‌ها، دو محقق دریافتند که دو گونه درگیری وجود دارد که هر کدام تأثیر مختلفی بر روند پردازش پیام‌های متقاعدگرانه به‌جا می‌گذارد. این دو نوع درگیری یکی شامل درگیری‌های ناشی از پیامد است که درگیری پیامدی^۳ (ORI) گفته می‌شود و دیگری درگیری که مبتنی بر ارزش است و درگیری ارزشی^۴ (VRI) نام دارد. جالب آن‌که انواع درگیری با برحسب مفهوم نگرش‌ها نیز تعریف شده‌اند. درگیری پیامدی (ORI) حالتی روان‌شناختی است و هنگامی پدید می‌آید که نگرش‌های فعال شده به هدف‌های کنونی افراد مربوط هستند (هدف‌هایی مانند سود مالی یا دستیابی به موفقیت شخصی). در مقایسه، خاستگاه درگیری ارزشی (VIR)، مبادی ارزشی و حالتی روان‌شناختی است و هنگامی فعال می‌شود که موضوع با ارزش‌های مهمی پیوند خورده باشند (ارزش‌هایی مانند عدالت و میهن‌دوستی). طبق تعریف راکیج^۵ (۱۹۷۳)، ارزش‌ها (همچون آزادی و برابری) باورهای پایدار مردم هستند که بر پایه آن، شیوه‌های خاص عمل مرجح است. در مطالعه جانسون و ایگلی (۱۹۸۹) آشکار شد افراد با درگیری بالا با استدلال‌های قوی بهتر متقاعد شده بودند. حال آن‌که، وقتی استدلال‌های ضعیف مطرح می‌شد، بهتر از افراد با درگیری پایین متقاعد نمی‌شدند. دیگر آن‌که، دریافتند پیام‌هایی که با ارزش‌های مهمی پیوند داشتند (درگیری ارزشی)، کمتر توانسته بودند افراد با درگیری بالا را متقاعد کنند، در حالی که این پیام‌ها افراد با درگیری پایین را بهتر متقاعد می‌کرد.

^۱ Johnson, B. T.

^۲ Eagly, A. H.

^۳ outcome-relevant involvement (ORI)

^۴ value-relevant involvement (VRI)

^۵ Rokeach, M.