

درک رفتار رای دهی: کاربرد مدل درگیری - استدلالی در تبلیغات سیاسی برای انتخابات ریاست جمهوری

محمدعلی حکیم آرا*

چکیده

گرچه مطالعات مربوط به انتخابات سیاسی اغلب در حوزه‌هایی جز روان‌شناسی انجام می‌شود، با این همه، متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش‌های سیاسی و رفتار رای‌دهی مردم در حوزه روان‌شناسی اجتماعی مطالعه می‌شود. در انتخابات سیاسی، مبلغان می‌کوشند با طرح استدلال‌هایی رای‌دهندگان را متقاعدکنند نامزد معرفی شده، بهترین گزینه است. رای‌دهندگان، اما با استدلال‌هایی متقاعد می‌شوند که با هدف آنان از مشارکت سیاسی همسو باشد. این استدلال‌ها برخاسته از سطح و نوع درگیری و حالتی انگیزشی است که بیانگر درکی از ربط شخصی با انتخابات است. در پژوهش پیشین استدلال‌های رای‌دهندگان بر پایه سطح (بالا/پایین) و نوع درگیری (پیامدی و ارزشی)، در چهار گروه طبقه‌بندی و در قالب مدلی موسوم به مدل درگیری - استدلالی پیشنهاد شده بود. سوگیری‌های چهارگانه استدلالی به ترتیب، سوگیری‌های روشنفکران، متعهدان، معیشتی، و هواداری است. این پژوهش با هدف تأیید تجربی مدل، ابتدا از راه مصاحبه با ۱۵۲ شرکت‌کننده، سوگیری استدلالی افراد مشخص، و سپس با استفاده از دو مقیاس مختلف، سطح و نوع درگیری آنان اندازه‌گیری شد. تحلیل رگرسیون لجستیک چندارزشی نشان داد، سوگیری‌های استدلالی با سطح و نوع درگیری رابطه دارد. از این مدل می‌توان برای طراحی، تحلیل و ارزیابی تبلیغات انتخاباتی برای افزایش مشارکت سیاسی مردم در مبارزات انتخاباتی و نیز

* استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، hakimara@yahoo.com

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

مطالعه کیفیت مشارکت گروه‌های مختلف رای‌دهنده در انتخابات بهره برد. ادامه مطالعه پیرامون امتیازات و کاستی‌های مدل توصیه می‌شود.

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

۱. مقدمه

انتخابات (election)، به مفهوم سیاسی آن، فرایند تصمیم‌گیری رسمی است که طی آن، جمعیت واجد شرایط، فردی را برای یکی از سمت‌های رسمی جامعه بر می‌گزینند. برگزاری انتخابات سیاسی از امتیازات جامعه‌ای به‌شمار می‌رود که مشارکت مردم را در سرنوشت خویش پذیرفته است. همه انتخابات سیاسی با اهمیت هستند، اما انتخابات ریاست جمهوری در اغلب کشورها از تأثیر و برگزاری آن، از هیجان ویژه برخوردار است. این، به‌خاطر پیامدهای گسترده آن در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است که معیشت و زندگی اجتماعی جامعه را زیر تأثیر قرار می‌دهد و این، به نوبه خود، توجه خاص مردم را از هر گروه و طبقه‌ای به خود جلب می‌کند. در این نوع انتخابات، همه افراد واجد شرایط کشور مجازند در آن شرکت کنند و از میان نامزدهای مطرح یک نفر را برگزینند که شایسته عهده‌دار شدن مسئولیت‌ها و محقق کردن مطالبات خود تشخیص می‌دهند.

پیشینه انتخابات ریاست جمهوری در جهان به حدود ۲۳۰ سال پیش بر می‌گردد که در ۱۷۸۹ میلادی در امریکا برگزار شد! در ایران اما پدیده نوینی است و با پیروزی انقلاب پیوند دارد. پیشینه انتخابات عمومی در ایران به یکصد سال پیش می‌گردد. نخستین مجلس شورای قانون‌گذاری در زمان مظفرالدین‌شاه در ۱۲۸۵ هجری شمسی انجام شد (شکریان، ۱۳۸۷) و اولین دوره انتخابات ریاست جمهوری در پنج بهمن ۱۳۵۸ با حضور ۴ نامزد برگزار گردید. این انتخابات در هر دوره چهارساله برگزار می‌شود. در کارزار انتخابات سیاسی، نامزدها در قالب برنامه‌های هدفمند، با طرح استدلال‌هایی (argument) می‌کوشند خود را به‌گونه قابل قبولی معرفی و از مردم می‌خواهند با رای‌دادن، ایشان را کنند. گرچه تبلیغات سیاسی موثر است، مردم اما با هدف‌های خود به انتخابات می‌نگرند و برپایه نیازها، منافع و ارزش‌های خود، که نشانگر کیفیت درگیری رای‌دهندگان با انتخابات است، نامزدها را ارزیابی می‌کنند.

از نگاه روان‌شناختی، رفتار رای‌دهی (voting behavior) بر پایه انگیزه‌های متفاوت برخاسته از دلایل مشارکت است. گرچه در سطح عمل نام نامزدها نوشته می‌شود اما می‌توان گفت، مردم در واقع به استدلال‌های خود رای می‌دهند؛ استدلال‌هایی که در چرایی حمایت و پشتیبانی از نامزدی مطرح می‌کنند. چه بسا، رای‌دهندگان که با استدلال‌های مختلف به یک نامزد رای‌دهند و رای‌دهندگان که با استدلال همسان نامزدهای مختلف را برگزینند (شکل ۱).

استدلال‌ها

(توسعه سیاسی/اقتصادی)

مشابه متفاوت

نامزد الف	نامزد الف،	هم‌را
زیرا حامی توسعه سیاسی است زیرا حامی توسعه سیاسی است	زیرا حامی توسعه سیاسی است.	رای‌دهندگان
نامزد الف حامیان توسعه سیاسی است	نامزد الف حامیان توسعه اقتصادی است	ناهم‌را

شکل ۱: نامزدها برپایه استدلال‌هایشان انتخاب می‌شوند. در این جا، توسعه سیاسی و توسعه اقتصادی فقط برای نمونه مطرح شده است.

در پاسخ به این پرسش که در انتخابات سیاسی مردم به چه رای می‌دهند، دامنه پاسخ‌ها می‌تواند چنان متنوع و گسترده باشد که دسته‌بندی آن مشکل به نظر آید. تجربه متداول نشان می‌دهد هدف‌ها، چشم‌اندازها، و نیازهای رای‌دهندگان، همه می‌تواند ملاک‌ها و دلیلی برای انتخاب نامزد باشد. اما برای روان‌شناسی که به دنبال تبیین مبانی رفتار رای‌دهی است، صورت دلایل یا عوامل سیاسی و اجتماعی زمانه که رای‌دهنده را به میدان انتخابات می‌کشاند، اولویت ندارد. بلکه، مبانی روان‌شناختی استدلال‌هایی اهمیت می‌یابد که به رفتار رای‌دهی منجر می‌شود. صورت دلایل ممکن است از فردی به فرد دیگر، و از انتخاباتی به انتخابات دیگر تغییر کند، اما مبانی پایدار می‌مانند. در روان‌شناسی این نخستین بار نیست که در قلمرو خاصی به کشف الگوهای شناختی، هیجانی و رفتاری پرداخته می‌شود. برای

نمونه، کلبگ (Kohlberg L., a, ۱۹۵۸؛ ۱۹۸۳ و ۱۹۸۴) در کوشش برای ردگیری خطوط تحول اخلاقی، صورت استدلال‌ها و دلایل افراد را ملاک قرار داد. او دریافت که ورای علت‌هایی که افراد در پاسخ به درستی یا نادرست کردار معینی (همچون دزدی دارو) مطرح می‌کنند، این کیفیت استدلال‌ها است که سطح رشد اخلاقی آنان را به نمایش می‌گذارد (برک، ۲۰۰۱). وی با تدوین دوره‌های سه‌گانه نشان داد مراحل رشد اخلاقی سطوح کیفی متفاوتی دارند و استدلال افراد در تأیید یا رد یک عمل اجتماعی نشان از مرحله رشد اخلاقی او دارد. الگوی پژوهش کنونی در حوزه رفتار رای‌دهی بسیار شبیه رویکردی است که مطالعه کلبگ پیش گرفته است. چه، در روان‌شناسی سیاسی، حوزه ای که به مطالعه مبانی روان‌شناختی رفتار سیاسی اختصاص می‌یابد، انتخاب نامزد معین به‌خودی خود مهم نیست، بلکه مبانی استدلال‌ها اهمیت دارند. استدلال‌های منتهی به رفتار رای‌دهی، در واقع بیانگر نگرش‌هایی برخاسته از نوع درگیری با انتخابات و نتایج آن است. در این میان، شدت درگیری با انتخابات و پیامدهای آن، نیز از اهمیت برخوردار است و کیفیت استدلال‌ها و چرایی مشارکت را زیر تأثیر قرار می‌دهد. مفهوم درگیری همان متغیر کلیدی است که پایه تحلیل انتخاب و رفتار رای‌دهی است. از آن‌جا که نگرش‌ها از متغیرهای پیش‌بینی کننده رفتار هستند، مدل درگیری-استدلالی (Involvement-Argument Model) (حکیم‌آرا، ۱۳۹۴) بر پایه نوع درگیری برخاسته از نگرش‌ها و شدت آن، استدلال‌ها را در چهار گروه دسته‌بندی می‌کند. از مدل پیشنهاد شده می‌توان برای برنامه‌سازی رسانه‌ای به منظور آموزش شهروندان و بالا بردن سطح کیفی و کمی مشارکت، انتخاب راهبردها و مدیریت تبلیغات انتخابات نامزدها و تحلیل متون تبلیغات سیاسی در هر دوره انتخاباتی بهره برد. گرچه چهارچوب مفهومی مدل و روابط متغیرهای آن در مطالعه پیشین مشخص شده بود، اما تأیید تجربی آن به کوشش پژوهشی دیگر نیاز داشت.

۲. نگرش‌ها، پایه روان‌شناختی رفتار رای‌دهی

همانند هر رفتار دیگر، رای‌دهی نیز مبتنی بر متغیرهای روان‌شناختی است و همچون دیگر رفتارهای اجتماعی، انتخابات نیز صحنه حساس تصمیم‌گیری است. این تصمیم‌ها مبتنی بر استدلال‌های برخاسته از رویکردهای نگرشی (attitudinal approaches) نسبت به شرایط اجتماعی و سیاسی، برنامه نامزدها، و پیامدهای مهمی است که یک انتخاب سیاسی به دنبال دارد. مطالعه پیرامون چیستی نگرش‌ها، چگونگی تشکیل و تغییر آن، از مباحث پایه در روان

شناسی اجتماعی است که پیشینه ۹۰ ساله دارد. نگرش‌های ما بیانگر موضعی است که در برابر موضوع‌های مهم جهان اجتماعی خود داریم و به خاطر توان نسبی آن در پیش‌بینی رفتار، با اهمیت است. زیرا با انگیزه عمل پیوند می‌خورد. گرچه این سازه نظری به گونه‌های مختلف تعریف شده است، اما هسته مفهومی آن، ارزیابی (evaluation) است؛ ارزیابی‌های کلی و به‌نسبت پایدار از هر چیزی از جهان اطراف (پتی (Petty, R)، ویلر (Wheeler, C) و تورمالا (Tormala, Z.L., ۲۰۰۳). ارزیابی‌ها آمیزه‌ای از جنس شناخت (تحلیل و تفکر) و عواطف (احساس و هیجان) هستند. تأکید بر به‌نسبت پایدار بودن نگرش‌ها، به این معنی است که نه تنها یادگیری می‌شوند، بلکه قابل تغییر هستند. برخلاف باورها که همه یا هیچ هستند، ارزیابی‌های نگرشی در طیفی از خیلی منفی تا خیلی مثبت قابل درجه‌بندی هستند. در هر حال، نگرش‌ها چکیده ارزیابی‌ها هستند و از روی آن می‌توان رفتار گرایشی یا اجتنابی مردم را نسبت به موضوع معینی پیش‌بینی کرد؛ از درون خانه گرفته تا مدرسه و فروشگاه، و از موقعیت‌های اجتماعی روزانه گرفته تا پای صندوق رای‌گیری. نگرش‌های سیاسی یکی از نگرش‌های اجتماعی است که رفتار رای‌دهی مردم را جهت می‌دهد. بحث درباره این نگرش‌ها و مطالعه چگونگی ارزیابی و انتخاب مردم، مولفه‌های آن را پیش می‌کشد.

اصطلاح ارزیابی، مفهوم ارزش‌ها را به دنبال می‌آورد که مبانی سوگیری نگرشی ما هستند. راکیچ (M. Rokeach, ۱۹۷۳) ارزش‌ها (همچون آزادی و برابری) را باورهای پایداری دانسته است که بر پایه آن، شیوه‌های رفتار و پیامدهای معین رجحان داده می‌شود؛ یعنی، گونه‌ای باور نسبت به بایستگی و چگونه بودن فرجام کار و آرمان‌های مطلوب. ارزش به عنوان باور، سنگ محک و نقد دیگر باورها، عواطف و رفتار هستند. راکیچ دو نوع ارزش را متمایز کرده است؛ ارزش‌های ابزاری (instrumental) (مانند، تفکر و تولید) و ارزش‌های غایی (terminal) (مانند، آسایش و سعادت). ارزیابی ما از پزشک و معلم معطوف به ارزش‌های ابزاری آنان برای حفظ سلامت و آموختن است. ارزش‌های غایی با جهانی‌بینی و درکی از هدف زندگی رابطه دارند. از این رو، این ارزش‌ها اغلب مبتنی بر موازین ارزشی فرهنگ جامعه است؛ ارزش‌هایی همچون، قوم‌گرایی، نژادگرایی، ملی‌گرایی، سنت، مذهب، اخلاق و سبک زندگی. هنگام ارزیابی چیزی، کیفیت ارزیابی‌ها معمولاً به سمت یکی از ارزش‌های ابزاری و فرهنگی میل می‌کند و این به موقع خود، به نوع درگیری

افراد را هنگام مواجهه با موضوع سمت و سو می‌دهد. از این رو، متقاعدسازی دیگران مستلزم رعایت نوع نگرش و درگیری برخاسته از موضوع نگرش است.

۳. متقاعدسازی؛ کوشش برای تغییر نگرش

در نیم قرن گذشته، مباحث نگرش‌ها و به‌ویژه چگونگی تشکیل و تغییر آن، به‌گونه تنگاتنگی با مباحث متقاعدسازی (persuasion) پیوند خورده است (مراجعه شود به: هیگینز (Higgins, E. T.) و کروگلنسکی (Kruglansky, A.E)، ۱۹۹۶؛ پتی، ویلر، و تورمالا، ۲۰۰۳). زیرا، هر تشکیل و تغییر نگرشی مستلزم متقاعدشدن است. بنابه تعریف، متقاعدسازی کوشش برای تغییر باورها، نگرش‌ها، و رفتار دیگران است (پتی و کاجیوپو (Cacioppo, J. T.)، ۱۹۸۶) و از میان این سه، نگرش‌ها به‌خاطر توان پیش‌بینی کنندگی رفتار بااهمیت هستند. تبلیغ نیز، به‌عنوان ارتباطی که می‌کوشد مخاطبان را متقاعد کند، بر نگرش‌ها تأکید دارد.

در روان‌شناسی نظریه مسلط درباره متقاعدسازی در چارچوب نظریه پردازش دوگانه (dual processing) قوام یافته‌اند. پردازش دوگانه، چگونگی شکل‌گیری تفکر را توضیح می‌دهد و در پرتو آن، هرگونه تغییر نگرش از خلال پردازش اطلاعات تبیین می‌شود. مدل کوشش درخور (Elaboration Likelihood Model (ELM) (پتی و کاجیوپو ۱۹۸۱ و ۱۹۸۶؛ پتی و وگنر (Wegener, D. T.)، ۱۹۹۸) که به انگیزه (motivation) و توانایی (ability) موشکافی در مستندات پیام و بذل کوشش شناختی درخور اهمیت موضوع می‌دهد، پردازش دوگانه را الگوی نظری خود قرار داده و توجه پژوهشگران حوزه رسانه و تبلیغ را به خود جلب می‌کند. بر پایه مدل کوشش درخور، دو شیوه برای پردازش اطلاعات برای متقاعدشدن وجود دارد؛ شیوه کانونی (central routes to persuasion) و شیوه پیرامونی (peripheral routes to persuasion). انتخاب هر یک از این دو راه به انگیزه مخاطب و توانایی او برای واری اطلاعات بستگی دارد. شیوه کانونی تفکر مستلزم موشکافی دقیق و هنگامی است که موضوع پیام به هر دلیلی اهمیت داشته باشد. اتخاذ این شیوه مستلزم انگیزه و توانایی تحلیل اطلاعات پیام است؛ در انتخابات سیاسی، خبرگان، روشنفکران، متخصصان و صاحب‌نظران مسایل اجتماعی از گروه‌هایی به‌شمار می‌روند که پیام‌های مرتبط با نامزدهای سیاسی و مواضع آنان را به شیوه کانونی پردازش می‌کنند. توکسبری (Tewksbury, D) (۱۹۹۹) نشان داده است که در خلال مبارزه جناح‌های سیاسی،

میان انگیزه جستجوی اطلاعات و جمع‌آوری اطلاعات، رابطه است (مراجعه کنید به حکیم آرا، ۱۳۸۸؛ فصل ۱۰). اما همه مردم به گونه با انگیزه بالا به شیوه کانونی با انتخابات روبه‌رو نمی‌شوند. بی‌علاقگی به سیاست و یا فقدان سواد سیاسی و کم‌آگاهی درباره مواضع احزاب و گروه‌ها، گرایش‌های قومی و تمایلات شخصی، همه سبب می‌شود شیوه پردازش پیرامونی به خدمت گرفته شود. این شیوه وظیفه استنباط را از روی ظواهر بر عهده دارد. شیوه پیرامونی با مرور سطحی و توسل نشانه‌های متقاعدکننده همراه است (پتی، پری‌یستر (Priester, J. R) و برینول (Brinol, P.)، ۲۰۰۲)؛ روپوش سفید حاکی از پزشک و متخصص بودن، لباس پلیس بیانگر نمایندگی قانون، لباس روحانی نشانه مذهب و بالاخره هر چیزی که نشان از تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت و جز این‌ها داشته باشد می‌تواند ملاک پذیرش و متقاعدشدن به شیوه پیرامونی گردد.

گرچه هر دو شیوه کانونی و پیرامونی می‌توانند به تشکیل و تغییر نگرش منجر شوند، اما نگرش‌های حاصل از هر یک به لحاظ کیفی متفاوت است. برای پردازش کانونی، افراد ناچارند باید بیشتر وقت بگذارند و برای رسیدن به نتایج مستدل، از منابع معتبر و اطلاعات بیشتری استفاده کنند. نگرش‌های حاصل از شیوه پردازش کانونی از پایداری بالایی برخوردار است و احتمال تبدیل آن به رفتار را در هر زمینه‌ای افزایش می‌دهد. در مقایسه، گرچه شیوه پیرامونی نیز به متقاعدشدن منجر می‌گردد، ولی از پایداری و توان کمتری برای مقاومت در برابر تغییر برخوردار است. متغیر واسطه‌ای برای کیفیت متقاعدشدن، از جمله شدت درگیری (involvement) افراد با موضوع پیام و پیوند شناختی یا عاطفی با آن است. برای نمونه، گرچه تعصب فراوان درگیری با انتخابات را می‌تواند افزایش دهد، ولی شیوه پردازش همچنان پیرامونی و سطحی باقی می‌ماند.

۴. درگیری با انتخابات

اغلب تصور بر این است که رای‌دهندگان پردازشگران با انگیزه‌ای هستند. ولی در واقع، عواملی که سبب مشارکت در انتخابات می‌شود، همه افراد را به گونه یکسان درگیر انتخاب نمی‌کند. مردم از حیث نوع و شدت درگیری احساس شده با انتخابات متفاوتند. درگیری حالت انگیزشی است و بیانگر درکی از ربط شخصی افراد با موضوع است؛ ربطی که بر پایه نیازها، منافع و ارزش‌ها شکل می‌گیرد (ژیاکوسفکی (Zaichkowsky, J. L.)، ۱۹۸۵؛ ص ۳۴۲). از این رو، متقاعدکردن هر دسته از رای‌دهندگان مستلزم به کارگیری راهبرد

تبلیغاتی متناسب با نیازها، ارزش‌ها و منافع آنان است. مفهوم درگیری و مولفه‌های آن هسته مفهومی مدل درگیری-استدلالی را تشکیل می‌دهند: زیرا، درگیری متغیر واسط در رابطه نگرش با رفتار است و نقش انگیزشی دارد. از این رو، متناسب با میزان درگیری، شیوه پردازش اطلاعات (کانونی یا پیرامونی) تغییر می‌کند. همین‌طور، نوع درگیری به پردازش اطلاعات جهت می‌دهد؛ به این‌که، چه منابع رسانه‌ای برای کسب اطلاعات برگزیده و یا نادیده گرفته شوند. مفهوم درگیری در تدوین مدل درگیری-استدلالی از مباحث نگرش‌ها آغاز و سپس انواع درگیری و مولفه‌های آن معرفی می‌شوند. نقش کلیدی دارد.

۵. کارکردهای نگرش، آبشخور نظری مفهوم درگیری

نگرش‌های سیاسی همچون دیگر نگرش‌های اجتماعی رویکرد و چگونگی ارزیابی ما را نسبت به مسایل سیاسی و نامزدهای انتخاباتی نشان می‌دهد. در قلمرو مباحث انتخابات، چگونگی تبدیل نگرش به رفتار رای‌دهی بااهمیت است. نظریه کنشی نگرش (The functional theory of attitudes) (کتز: (Katz, D.) ، ۱۹۶۰) با بحث درباره کارکردهای نگرش، چگونگی تبدیل شدن آن به رفتار را توضیح می‌دهد. وی چهار کارکرد برای نگرش‌های اجتماعی پیشنهاد داده است که از میان این چهار کارکرد، دو کارکرد ابزاری (utilitarian function) و کارکرد ابرازگری-ارزشی (value-expressive function) اهمیت خاصی دارند. زیرا، هر یک نوعی خاصی از درگیری با موضوع را دامن می‌زنند. دو کارکرد دیگر، کارکرد دانش و کارکرد دفاعی (ego-defensive) نیز در پیشین قابل ادغام است.

کارکرد ابزاری بر پایه مفهوم پاداش و تنبیه، ناظر به ارزیابی پیامدها است؛ یعنی به جنبه‌هایی از موضوع که برای رسیدن به هدف‌های زندگی بشری خاصیت وسیله‌ای دارند و در خدمت برآوردن نیازهای بنیادی هستند. افرادی که با نگرش کارکردی (ابزاری) پدیده انتخابات و جزییات آن را ارزیابی می‌کنند، رئیس جمهور را به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به نیازها، منافع، و هدف‌های زندگی اجتماعی می‌بینند. در مقایسه، کارکرد ابرازی عهده‌دار بیان ارزش‌های بنیادی و مهمی است و ابراز آن نشانگر تعهد و وابستگی عاطفی شدید فرد نسبت به یک نظام ارزشی است؛ همانی که با ارزش‌غایی زندگی پیوند دارد. برای این افراد، انتخاب نامزد معین، تنها یک عمل اجتماعی نیست، بلکه خودارزنده‌سازی هویتی است که از طریق درونسازی نظام ارزشی به تشکیل خودپنداره (self-concept) انجامیده

است. افرادی که با این رویکرد به ارزیابی و انتخاب نامزدها می‌پردازند، ارزش‌های وابسته به نظام ارزشی را پایه و در صدر ملاک‌های خود قرار دهند. اینان، رییس جمهور را قبل از هر چیز نماینده نظام ایدئولوژیک و پاسدار ارزش‌هایی می‌دانند که نه تنها هدف، بلکه راه‌های عملی رسیدن به آن را تسهیل می‌کند.

بدین گونه، انتخاب سیاسی به لحاظ کارکردی به سرنوشت و منافع فرد و جامعه مربوط می‌شود، و به‌عنوان اقدام ابرازی-ارزشی، با آرمان‌ها و خود-ارزنده‌سازی پیوند می‌خورد. از این رو، دو رای‌دهنده ممکن است به دو دلیل مختلف، نگرش مثبتی نسبت به نامزد واحد ابراز کنند (به شکل ۱ مراجعه کنید)؛ نزد کسی که کنش ابزاری نگرش وی فعال باشد، استدلال‌چنین است: به او رای می‌دهم، زیرا اجرای برنامه‌های اقتصادی و سیاست تنظیم بازار را مد نظر قرار می‌دهد. برای رای‌دهنده‌ای که کنش ابرازی-ارزشی وی فعال باشد، علت رای‌دادن ممکن است تعهد و پافشاری نامزد بر لزوم رعایت و تحکیم ارزش‌ها و گسترش آن‌ها باشد. سوگیری نگرشی از راه انگیزه مشارکت، نوع یا کیفیت درگیری و نیز، شدت یا میزان آن با انتخابات را رقم می‌زند.

۶. مولفه‌های مفهوم درگیری

اصطلاح درگیری ابتدا توسط روان‌شناس ترک‌تبار امریکایی شریف (Sherif, M.) (۱۹۴۷)، در روان‌شناسی اجتماعی مطرح شد. پتی و کاجیوپو، (۱۹۹۰) درگیری را مهم‌ترین متغیر واسطه‌ای معرفی کرده‌اند که بر انگیزه پردازش و تفکر درباره اطلاعات و استدلال‌های پیام تأثیرگذار است. برنان (Brennan, L.) و ماوندو (Mavondo, F.) (۲۰۰۰) از انگیزه جستجوی (motivation to search) اطلاعات برای تصمیم‌گیری سخن گفته و از نوعی درگیری ناشی از ربط شخصی (personal relevance) یاد کرده و آن را درگیری با موضوع (issue involvement) نامیده‌اند (پتی، کاجیوپو و شومان (Schumann, D.)، ۱۹۸۳). این مفهوم بیانگر پیوند میان موضوع و منافع و سرنوشت فرد است و آن هنگامی است که موضوعی برای شخص معنی‌دار و با اهمیت تلقی شود (ایگلی (Eagly, A. H.) و شایکن (Chaiken, S.)، ۱۹۹۳؛ پرلوف (Perloff, R. M.)، ۲۰۰۳). شدت این پیوند، دلالت‌های پردازشی (تفکر) دارد. بنابه انتظار، در میان رای‌دهندگان که انتخابات را با منافع و ارزش‌های بنیادی خود مربوط می‌بینند، انگیزه جستجوی اطلاعات افزایش یافته و دقت و موشکافی بیشتری را بذل پیام‌های سیاسی و استدلال‌های نامزدها می‌کنند.

۷. سطح درگیری

مفهوم درگیری، ابتدا توسط کروگمن (Krugman, H. E) (۱۹۶۵) به حوزه آموزش و یادگیری راه پیدا کرد و با نگاه کمی، در دو سطح درگیری بالا (high involvement) و درگیری پایین (low involvement) معرفی شد. دو دهه پس از آن، در نیمه دهه ۱۹۸۰ وارد مدل شبکه‌ای FCB^۱ در حوزه بازاریابی گشت و طی آن، محصولات در چهار گروه دسته‌بندی و برای هر دسته راهبردهای تبلیغی مناسب پیشنهاد شد. سطح درگیری در قالب تعداد افکار و استدلال‌هایی اندازگیری می‌شود که به ذهن می‌رسند. در پژوهش حاضر، میزان درگیری افراد با انتخابات در قالب مقیاس‌های سنجش نگرش اندازه‌گیری شد. کسانی که درگیری بالایی با انتخابات دارند، به این گرایش دارند که اطلاعات و استدلال‌های بیشتری را در دامنه زمانی بیشتری در ذهن مرور کنند. برخی مولفان از درگیری پایدار (endurance) و موقعیتی (Situational) نیز سخن گفته‌اند. درگیری پایدار به اشتغال مداوم ذهنی، فراتر از دوره محدود به انتخابات گسترش می‌یابد. موضوع‌های مهمی همچون سرمایه‌گذاری اقتصادی یا ازدواج و تشکیل خانواده. گرچه در برهه‌های زمانی خاص عود می‌کنند، اما تصمیم‌گیری درباره آن، زمان بیشتری ذهن افراد را به خود مشغول نگه می‌دارد. درگیری بالا و پایدار با کنجکاوی و جستجو برای اطلاعات رابطه دارد و به موضوع‌هایی مربوط می‌شود که هزینه‌بر است و ارزش وقت‌گذاری دارد. درگیری بالا با انتخابات ریاست جمهوری نیز به تداوم جستجوی اطلاعات سیاسی منجر می‌شود (توکسبری، ۱۹۹۹). در مقایسه، درگیری موقعیتی عودکننده است و پایداری چندانی ندارد. تصمیم‌گیری درباره موضوع‌های عودکننده اغلب ساده و منحصر به موقعیت خاص است (مانند خرید شوینده). همسو با مفهوم پردازش پیرامونی، درگیری پایین (موقعیتی) با انتخابات با توجه سطحی ملازم است و برای متقاعدشدن نیاز چندانی به طرح استدلال‌های محکم و قوی ندارد، بلکه شعارهای داغ، تظاهرات خیابانی، نشانه‌های ساده مانند رنگ‌های سیاسی شده و تصاویری از شخصیت‌ها کفایت می‌کند. شبکه‌های اجتماعی همچون توئیتر (Twitter) که کوتاه‌نویسی را در دستور کار قرار داده، بستر مناسبی برای گسترش تبلیغ به شیوه پیرامونی است.

۸. نوع درگیری

هنگامی که درگیری شخصی می‌شود، نه تنها افکار و ذهن افراد را به خود مشغول می‌کند، بلکه گرایشی از پردازش اطلاعات را هدایت می‌کند. نوع درگیری بیانگر سوگیری در

دریافت اطلاعات و گرایش پردازش پیام است؛ اینکه کدام دسته از پیام‌ها پردازش و یا کنار گذارده شوند. مردم، اغلب هنگامی که دچار بیماری سخت یا دل‌باخته کسی یا چیزی می‌شوند، از امور دیگر فاصله گرفته و به گونه ویژه درگیر جوانب موضوع می‌گردند. به ویژه، هنگامی که درگیری از سطح منافع محدود فردی فراتر رود و کیفیت غیرشخصی یابد، سطح مطالبات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی می‌شود و در این حالت، انگیزه افراد با باورهای بنیادی و ارزش‌های ایدئولوژیک گره می‌خورد. چه درگیری شخصی باشد یا غیرشخصی، جانسون (Johnson, B.T.) و ایگلی (۱۹۸۹، ۱۹۹۰) نشان دادند که متناسب با دو نوع نگرش ابزاری و ابزاری، درگیری‌های متناظری وجود دارد. در مواجهه با مساله درمان پزشکی نگرش ابزاری برانگیخته می‌شود و دانش و تخصص مبنای ارزیابی انتخاب پزشک می‌گردد. درگیری با معشوق، اما نگرش ابرازگران را بر می‌انگیزد. این محققان در فراتحلیلی (Meta-analysis) پیرامون تأثیر درگیری بر متقاعدشدن، سه نوع درگیری را کشف کردند: درگیری پیامدی (ORI) (relevant involvement outcome)، درگیری ارزشی (VRI) (value relevant involvement)، و درگیری تأثیری (IRI) (impression-relevant involvement). از میان این سه، دو نوع پیامدی و ارزش در هر انتخاب مهمی کارسازی می‌کنند.

درگیری پیامدی و دلالت‌های آن در قلمرو انتخابات سیاسی - با نگاهی سکولار، رییس جمهور به مثابه مدیر و کارگزاری است که وظیفه‌اش ایجاد امنیت، توسعه همه‌جانبه کشور، کسب ثروت، افزایش رفاه، رسیدگی به بهداشت و آموزش عمومی و مانند آن است. جانسون و ایگلی (۱۹۸۹) اصطلاح درگیری پیامدی را وضع کردند تا به پیامد و سودمندی نتایج اشاره کند؛ با این تأکید که درگیری پیامدی امکان متقاعدسازی و متقاعدشدن را افزایش می‌دهد. زیرا با جستجوی اطلاعات رابطه دارد و سبب می‌شود همه استدلال‌های موافق و مخالف مربوط به موضوع در نظر گرفته شوند تا راه مناسبی پیدا شود. در صحنه انتخابات سیاسی، جستجوی اطلاعات کسب دانش بیشتر درباره مواضع نامزدها را افزایش می‌دهد. در نتیجه، درگیری پیامدی گرایش به گشودگی نسبت به رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی مختلف (موافق و مخالف) را دامن زده، و بر انگیزه تحقیق و بررسی عقلانی، منطقی، و عملی بودن برنامه نامزدها می‌افزاید.

درگیری ارزشی و دلالت‌های آن در قلمرو انتخابات سیاسی - نزد جانسون و ایگلی (۱۹۸۹) نگرش‌های ابزاری برخاسته از ربط ارزشی و بیانگر درگیری ایگو (Ego-involvement) با موضوع است که نوعی درگیری درونی است. ایگو به ارزش‌سازی دیدگاه

فرد از خویش و احساس بی‌قید و شرط وی نسبت به خودپنداره‌اش اشاره دارد؛ باورهایی که درباره خود پرورش داده است. این ارزنده‌سازی سبب می‌شود برای دفاع از ارزش‌های خویش، افراد همواره در یک موضع دفاعی قرار گیرند. ارزنده‌سازی‌ها در انتخابات سیاسی از طریق ابراز نگرش (رای‌دادن) آشکار می‌شود. درگیری ایگو به افراد کمک می‌کند تا حس هویت خویش (self-identity) (من کی هستم) را پرورش داده و آن را حفظ کند. شریف و کانتریل (۱۹۴۸؛ ص ۶۹) خاطر نشان می‌کنند که همه نگرش‌هایی که با منزلت و نقش اجتماعی سروکار دارند و تار و پود هویت فرد را با ارزش‌های گروه یا نهادهای مذهبی و اجتماعی گره می‌زنند، از این نوع درگیری هستند. بنابراین، وقتی افراد نگرش ابرازگران-ارزشی خود را نسبت به چیزی بیان می‌کنند، فقط چیزی را ارزیابی نکرده‌اند، بلکه از این راه دیدگاه‌ها و نظام ارزشی خویش را بیان می‌کنند. جانسون و ایگلی (۱۹۸۹؛ ص ۲۹۰) اصطلاح نگرش‌های ابرازگرانه-ارزشی را تغییر داده و آن را درگیری ارزشی، یعنی درگیری مبتنی بر ارزش‌ها نام نهادند. درگیری ارزشی به عنوان حالت روان‌شناختی تعریف می‌شود که به دنبال فعال شدن نگرش‌هایی پدید می‌آیند که با ارزش‌های مهمی پیوند دارند.

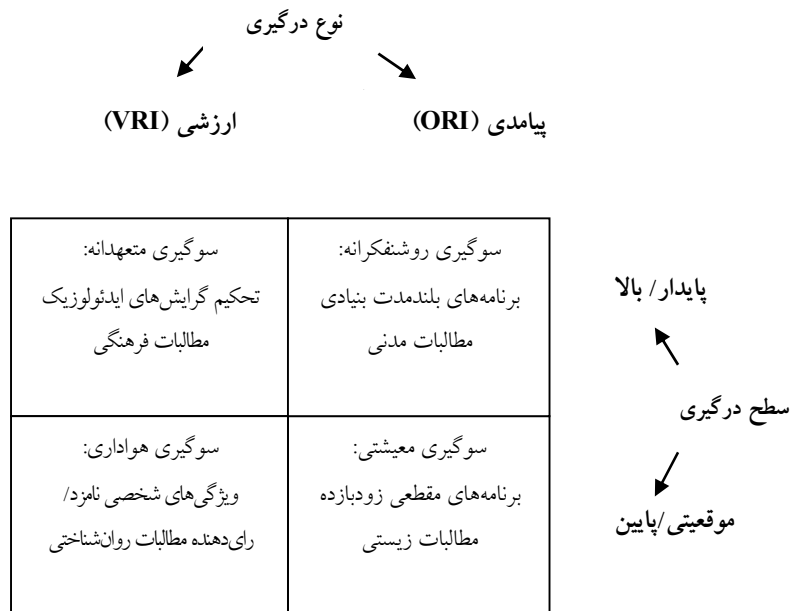
تمایز مهم میان دو نوع درگیری پیامدی و ارزشی در انبساط و انقباض داوری‌های اجتماعی نهفته است. طبق نظریه داوری اجتماعی (social judgment theory) (شریف و همکاران، ۱۹۷۳) که درگیری-ایگو را لحاظ می‌کند، درگیری ارزشی موجب برانگیخته شدن حالت دفاعی می‌شود تا به حفظ حریم ارزش‌ها کمک کند. این واکنش روانی دفاعی مانع نفوذ و درهم شکستن نظام ارزشی برخاسته از باورهای فرد می‌شود؛ درست به مانند جوانی که وقتی خودانگیخته از حریم خانواده دفاع می‌کند، در واقع از خود دفاع می‌کند. بنابراین، چنانچه رای‌دهنده‌ای با درگیری ارزشی در برابر پیام‌های نامزدهای انتخاباتی دیگر جناح‌های سیاسی قرارگیرد، این نوع درگیری بر حالت دفاعی و مقاومت وی افزوده و متقاعدشدن او را نسبت به استدلال‌های مخالف مسدود می‌کند؛ گویی حصاری از تعصب پیرامون ارزش‌ها ایجاد شده باشد.

در انتخابات، هر اندازه فرد ایگو-درگیری بیشتری با گروه‌ها یا جناح‌های سیاسی داشته باشد (به‌خاطر پابندی شدید به موازین و باورهای ارزشی)، سخت‌گیری بیشتری را در حلاجی و ارزیابی اطلاعات نامزدها اعمال می‌کند. درگیری ارزشی هنگامی به حوزه سیاست تسری می‌یابد که به فراسوی سیاست و مدیریت اجتماعی نظر می‌شود. در این حالت پیشوایان دائمی بر پیشوایان موقت چیره، اقتدا و پیروی دایمی بر اقتدا و پیروی

موقت برتری یافته و ملاک‌های ارزشی فصل الخطاب می‌گردند و دامنه پذیرش در محدوده باریک ارزشی قرار می‌گیرد. بنابراین برخلاف درگیری پیامدی، وقتی افراد با درگیری ارزشی در برابر استدلال‌های تبلیغاتی مخالفان قرار می‌گیرند، با قرارگیری در هاله‌ای از دفاع، دامنه‌ی رد افزایش یافته و از احتمال پذیرش و تمکین نسبت به پیام کاسته می‌شود (شریف و همکاران، ۱۹۶۵). نزد این افراد رئیس جمهور پیش از هر چیز باید سنگربان ارزش‌ها باشد و دفاع از ارزش‌ها بر کارکردها و منافع، همچون توسعه سیاسی یا اقتصادی اولویت می‌یابد. این موضع روانی به مرور حالت تعصب و سرسختی به خود می‌گیرد تا جایی که، مشکل بتوان آنان را نسبت به مواضع مخالف متقاعد کرد. برای این دسته، انتخاب نامزدهای موافق هنگامی است که ملاک‌های ارزشی را احراز و از گذرگاه‌های تنگ ارزشی با موفقیت عبور کرده باشند. از این رو، این افراد در مقام مخاطب، وقتی به دیدن برنامه تبلیغات سیاسی تلویزیون می‌نشینند، نه با هدف کسب اطلاعات تازه، بلکه با هدف تأیید و اثبات برتری مواضع ارزشی خودی، اطلاعات پیام را پردازش می‌کنند (توکسبری، ۱۹۹۹). نیز، آن‌گاه که در برابر مواضع موافق قرار می‌گیرند، نگرش‌های تأییدکننده براحتی به سمت پذیرش موضوع یک‌طرفه شده و متقاعدشدن را برای انتخاب نامزد هم‌جناحی تسهیل می‌کند.

۹. مفاهیم نظری در مدل درگیری - استدلالی

آن چه آمد، تبیین مبانی نظری متغیرها و مفاهیمی بود که در مدل درگیری - استدلالی به کار گرفته شده‌اند (شکل ۲). این مدل تأثیر برابند تعامل نوع و سطح درگیری بر استدلال‌های چهارگانه‌ای را نشان می‌دهد که مبنای موضع‌گیری دهندگان در هر انتخاب سیاسی است. برهم کنش دو نوع درگیری با دو سطح درگیری، سوگیری‌های چهارگانه‌ای را بنا می‌سازند که سوگیری روشنفکرانه (intellectually)، متعهدانه (committals)، معیشتی (welfare seeking)، و هواداری (Fandom) را تشکیل دادند (حکیم‌آرا، ۱۳۹۴).^۲ این مفاهیم، تنها به‌عنوان برچسب‌هایی برای بیان نوع و سطح درگیری افراد انتخابات سیاسی برحسب استدلال است و به‌خودی خود مبین ارزنده یا نارزنده بودن نیست. برای نمونه، متعهدان به نژادگرایی با برتری قومی نیز در میان متعهدان به ادیان آسمانی قابل طبقه‌بندی شدن هستند و تفاوتی میان هواداران جناح‌های سیاسی از راست و چپ نیست.



شکل ۲: مدل درگیری-استدلالی: تمایز میان چهار دسته سوگیری استدلالی برحسب نوع و سطح درگیری؛ راهنمایی برای طراحی تبلیغ نامزدها در انتخابات سیاسی.

۱۰. تعریف سوگیری‌های استدلالی در مدل درگیری-استدلالی

مردم، نه به افراد، بلکه به استدلال‌ها رای می‌دهند؛ این فرض بنیادی در مدل سوگیری-استدلالی است. مطالعه اولیه برای دسته‌بندی استدلال‌ها با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای (Grounded Theory) (زمینه‌زاد)، با جمع‌آوری سه هزار استدلال از طریق مصاحبه با نزدیک به ۴۰۰ نفر انجام شد (حکیم‌آرا، ۱۳۹۴). نتایج نشان داد با وجود تنوع و پراکندگی دلایل، استدلال‌ها برای انتخاب نامزد یا چرایی رای‌دادن به او را می‌توان در گروه‌های منسجمی از استدلال‌ها دسته‌بندی کرد. گرچه تعریف این سوگیری‌ها ممکن است غیردقیق و شکننده باشد، ولی بخوبی قابل درک و تمایز از یکدیگر هستند.

سوگیری روشنفکرانه: بنابه تعریف، روشنفکران، نقادان آینده‌نگر و عقل‌گرایی هستند که با اتکا بر فایده‌گرایی، برای منافع بلندمدت عمومی ارزش بالایی قایل‌اند؛ نخبگانی که تعیین می‌کنند چه چیزی با ارزش و فرهنگی است و چه چیزی بی‌ارزش است (اسمیت، Smith, P.)

(D) ، به نقل از بوردیو (Bourdieu, P.) ، ترجمه پویان، ۱۳۸۷؛ صص ۲۲۰-۲۲۲). از این رو، با درگیری بالا از نوع پیامدی با انتخابات رو به رو می‌شوند، و اغلب مشارکت در آن را به‌عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی خود می‌بینند؛ آزاداندیشان لیبرالی (liberal) که بیش از همه، فارغ از چارچوب‌های رسمی ایدئولوژیک برای حقوق شهروندی ارزش قایل هستند، مصالح جامعه و سربلندی نسل آینده را در گرو آزادی‌های سیاسی و اجتماعی در چارچوب حکمرانی خوب (Good Governance) می‌دانند و معمولاً اما نه همیشه، در قالب حمایت‌های فراجناحی در انتخابات شرکت می‌کنند.^۳ نزد این گروه، شعار آزادی بر عدالت تقدم دارد؛ زیرا ناظر به فردگرایی و شکوفایی استعدادهای فردی است، گویی عدالت را در توزیع عادلانه آزادی می‌یابند. در این نگرش، انتخابات به‌عنوان سازوکار مدیریت اجتماعی، عامل گردش قدرت و پرهیز از دیکتاتوری فرد یا طبقه خاص است و فرصت مشارکت در آن راهی برای به قدرت نشانیدن مردم فرض می‌شود. بنابراین، احترام به آزادی بیان و عقاید، تضارب آراء، رعایت حقوق انسان‌ها از هر قشر اجتماعی، قوم، نژاد، و مذهبی اهمیت دارد. روشنفکران بر این هستند که حفظ حقوق و آرمان‌های بشری در سایه اولویت دادن به اجرای برنامه‌های بنیادی در حوزه‌های آموزش، بهداشت و رفاه عمومی رقم می‌خورد. با تخصص‌گرایی در راه سازندگی و توسعه همه‌جانبه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، به دنبال پی‌ریزی برنامه‌های گسترده بنیادی برای کنترل تورم و در صورت لزوم، به جذب منابع مالی و مشارکت در سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت داخلی و خارجی توجه دارند و در این راه بر گسترش روابط بین‌الملل تأکید می‌ورزند. امنیت، آسایش و رفاه جامعه از دغدغه‌های ایشان است. در مطالعه حکیم‌آرا (۱۳۹۴) سوگیری روشنفکری متشکل از مقوله‌هایی مانند این بود: برنامه‌محوری در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، آزادی‌خواهی، سازندگی و توسعه اقتصاد، کشاورزی و صنعتی، رشد آموزش اجتماعی و فرهنگ، امنیت، بهداشت، گسترش اعتبار سیاسی در روابط بین‌الملل، مسایل اجتماعی به ویژه مساله حقوق زنان و اقلیت‌ها، و توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات.

سوگیری متعهدانه: در سوی دیگر طیف درگیری بالا با انتخابات، در مقایسه با روشنفکران واقع‌گرا، متعهدان آرمانگرایی قرار دارند که برای ارزش‌ها و سرمایه فرهنگی اولویت خاص قایلند، به‌ویژه آنجایی که بر این باورند که این میراث از غنای لازم و کافی برخوردار است. درگیری این گروه از رای‌دهندگان از نوع ارزشی است و انتخابات سیاسی را شیوه‌ای برای اداره حکومت در راه تحکیم شعائر و ارزش‌های ایدئولوژیک در

مناسبات اجتماعی می‌دانند. وظیفه‌گرایانی هستند که برای پیوند و اتحاد ایدئولوژیک، همبستگی و انسجام زیر پرچم واحد ارزش قایلند و زندگی خود را وقف آن می‌دانند. از این رو، صلاحیت نامزدها برای احراز این سِمَت اجتماعی، قبل از هر چیز، منوط به التزام عملی و تعهد آنان به حفظ ارزش‌ها و آرمان‌های مورد احترام است. مفهوم تعهد با مفاهیم وفاداری، پاکبازی، فداکاری، جان‌فشانی و از خودگذشتگی در راه ارزش‌ها پیوند دارد و در مقایسه با فایده‌گرایی، سوگیری استدلالی تکلیف‌مدار دارند و منافع را در سایه حفظ ارزش‌ها مشروع و پذیرفتنی می‌بینند. صرف‌نظر از اینکه در چه کشوری و در کجای دنیای خاکی زندگی و از چه مرام و مسلکی پیروی کنند، چه زمینی (همچو مارکسیسم یا ملی‌گرایی) یا آسمانی (مانند اسلام یا مسیحیت)، در برابر سلطه دیگر نظام‌های ارزشی، سرسختانه از ارزش‌های خود دفاع می‌کنند و آن را وظیفه زندگی و مأموریت خود می‌دانند. بنابراین، در این سوگیری، آزادی‌های فردی فقط در محدوده ضوابط ایدئولوژیک موجه شمرده شده و از میان عدالت و آزادی، وزن بیشتری را برای عدالت مبتنی بر دستورات و ارزش‌ها قایل است. در این رویکرد، نامزدهای سیاسی به مثابه پرچمداران حریم ارزش‌ها تلقی می‌شوند. اینان، با اتکا به سنت و میراث فرهنگی به مدیریت سیاسی جامعه نظر دارند و مشارکت در انتخابات سیاسی را همچون عبادت و فرصتی برای ابراز تعهد، تبعیت، اطاعت، و بخشی از مسئولیت ایدئولوژیک خود دانسته و آن متضمن کمال انسان، رشد، و سعادت جامعه بشری می‌دانند. از آن‌جا که اصالت با حفظ ارزش‌ها است، هرگونه دستیابی به هدف‌ها مانند توسعه سیاسی، اجتماعی و رفاه اقتصادی، همه زیر سایه آموزش‌های مندرج در نظام ارزشی درک و تبیین می‌شود. متعهدان اغلب در قالب تشکیلات سیاسی و اجتماعی محافظه‌کار وارد کارزار انتخاباتی می‌شوند (راست‌گرایان به نامزدهای راست‌گرا و چپ‌گرایان به نامزدهای چپ‌گرا رای می‌دهند). مطالعه گذشته نشان داد مقولات پنجگانه زیر استدلال‌های متعهدانه برای رای دادن به نامزد مطلوب است: توجه به برنامه مبارزه برای پاسداری از ارزش‌ها، کوشش برای ایدئولوژیک کردن زندگی در گستره اجتماعی، تعهد و پایبندی به اصول، عدالت‌جویی، حمایت از هواداران متعهد به نظام، کوشش برای سرفرازی دین و گسترش حکومت ایدئولوژیک.

سوگیری معیشتی: با نظر پیوند نزدیک میان معیشت با سیاست، رویکرد معیشتی با درگیری پایین، از نوع پیامدی با رویکرد فایده‌گرایی تحولات سیاسی دنبال می‌شود و

محور مطالبات زیستی و بهبود وضعیت زندگی است. برخلاف دو رویکرد نخست که در قالب احزاب و تشکیلات گسترده سیاسی وارد انتخابات می‌شوند، رویکرد معیشتی، هرچند گاه جنبه طبقاتی پیدا می‌کند، کمتر در قالب سازمان و انجمن نظم می‌گیرد بلکه، بر پایه منافع صنفی یا منطقه‌ای به شکل موقت در زمان انتخابات انسجام می‌یابد و به آن، به عنوان فرصت درخواست مطالبات نگریده می‌شود. علت آن، اهمیت دادن به نیازهای کنونی و جستجوی رفاه و آسایش نسبی است. اشتیاق دستیابی به کمترین رفاه این خطر را دارد که این رویکرد، به سرعت به سمت پوپولسیسم بدون ایدئولوژی میل کند و جذب شعارهای فریبنده روز گردد. جمعیت این گروه اغلب بیش از دیگر گروه‌های رای‌دهنده است (حکیم‌آرا، ۱۳۹۴). این گرایش نشان از نگاه ابزاری به جایگاه رییس جمهور دارد، زیرا وی را وسیله‌ای برای رفع مشکلات معیشتی و کامروایی زیستی می‌داند. برای همین، این جمعیت رأی فراوانی را می‌تواند نصیب نامزدی کند که شعار کار، نان، مسکن، بهداشت، و برآورده‌سازی نیازهای زندگی روزمره را سر دهد. در مقایسه با سوگیری روشنفکرانه، اینان به شعار آزادی کم توجه و در شباهت با متعهدان، اگر به دنبال عدالت هستند و آن را در سطح توزیع ثروت و فرصت‌های موجود در جهت بهبود اوضاع زندگی جستجو می‌کنند. این دسته، کمتر تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای است. سوگیری معیشتی در پژوهش پیشین (حکیم‌آرا، ۱۳۹۴) هشتاد و چهار استدلال پراکنده را به خود اختصاص داد. این استدلال‌ها در پنج مقوله نامنسجم شامل این موارد بودند: حل مشکلات جاری گروه‌های آسیب‌پذیر اقتصادی (در سطح کشور و نیز در مناطق)، برخورد با معضلات اجتماعی خاص روز (مانند اعتیاد، اختلاص و تجمل‌گرایی)، رسیدگی به مشکلات اقشاری از جامعه همچون جوانان منطقه، رسیدگی به مسایل خاص زنان، توجه به اصناف، کارگران، و کارکنان دولت.

سوگیری هواداری: سوگیری هواداری از نوع ارزشی با درگیری پایین است (ربع چهارم مدل). سوگیری رای‌دهندگان شخص‌محور و مشارکت بر پایه سلیقه شخصی، هدف‌ها و ارضای ارزش‌های فردی است. این دسته از استدلال‌ها بیشتر بر پایه نظرات فردی درباره امتیازها، شایستگی‌ها، و صلاحیت‌های نامزدها شکل می‌گیرد نه لزوماً به خاطر وابستگی‌های حزبی یا برنامه‌ها! هواداری و تعهد شخصی افراد نقش مهمی در این تصمیم‌گیری دارد.^۴ آبشخور این رویکرد ممکن است ارزش‌های نشانه‌ای (Sigh-value) همچون قومیت، نژاد، مذهب، ملیت، چهره و تیپ شخصیتی نامزد باشد. بنابراین، در مقایسه با تکیه بر دستگاه

ایدئولوژی، اینان با خوانش شخصی، بیشتر به خود نامزدها گرایش دارند. جنبه روان‌شناختی بنیاد سوگیری هوادارانه و خود-رضامندی وجه بارز آن است. استفاده از شعارها و نشان‌ها در روزهای منتهی به انتخابات از ویژگی‌های رفتاری خرده-فرهنگ هواداری است و تا آنجا که به شخصیت رای‌دهنده برگشت دارد، مشارکت سیاسی برای آنان، گاه به مانند ورود به یک سرگرمی سیاسی و یک بازی زودگذر است. هدف‌های شخصی رای‌دهنده برای مشارکت و رفع تکلیف نیز در همین جا طبقه‌بندی می‌شود. برخی از این عده ممکن است فقط برای ابراز وجود رای دهند (من رای می‌دهم، پس هستم؛ من بزرگ و بالغ شده‌ام)، برخی نیز ممکن است حتی با هدف مبارزه منفی و حتی با رای‌ندادن به نامزدهای قانونی وارد انتخابات شوند و نام دیگران را بر برگه رای بنویسند؛ هرچند این مبارزه منفی متکی به نظر شخصی یا ایدئولوژی خاص باشد. بزرگنمایی ویژگی‌های شخصی نامزدها، تعریف و تمجید، توسل به القاب و برچسب‌های مثبت و منفی نیز می‌تواند از استدلال‌های مورد توسل این گروه از رای‌دهندگان باشد. شاید این گروه بیش از دیگر گروه‌ها تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی باشند. از این رو، مولفه‌های پنجگانه مربوط به منبع پیام (پیام‌فرست) شامل تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، شباهت، و قدرت (حکیم آرا، ۱۳۹۲)، می‌تواند شاخص‌های تأثیرگذاری برای برای برجسته‌سازی نامزد باشد. تأیید و توصیه رهبران فکری نیز همواره دلیل خوبی برای حضور هواداران در پای صندوق آرا و رای‌دادن به نامزد خاص است. در مطالعه گذشته، سوگیری هواداری با ۲۳۰ استدلال، ذیل پنج مقوله گرد آمدند. این مقوله‌ها شامل تخصص و آگاهی، قابلیت اعتماد/اخلاقی بودن، جذابیت شخصیت نامزد، شباهت (برآمدن از میان مردم-مردمی بودن)، و قدرت (توانایی تحمیل اراده همراه با تنبیه و تشویق دیگران) است.

۱۱. فرضیه‌های تحقیق

مطالعه پیشین (حکیم آرا، ۱۳۹۴) پیرامون مدل درگیری-استدلال به کشف و تمایز سوگیری‌های نگرشی شرکت‌کنندگان در انتخابات ریاست جمهوری و رویکرد استدلالی آنان بر پایه مفهوم درگیری اهتمام داشت. اما برای تأیید تجربی آن، هنوز نیازمند پژوهش مستقل بود تا روابط میان متغیرهای مندرج مدل مطالعه شود. بنابراین، هدف پژوهش مطالعه تجربی تأثیر تعاملی روابط میان متغیرهای مربوط به درگیری بر رفتار رای‌دهی در انتخابات ریاست

جمهوری بود. از این رو، منطبق بر داده‌های مدل، فرضیه اصلی تحقیق بدین گونه تدوین می‌شود:

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

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

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

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

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

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

۱۲. روش

طرح پژوهش شامل دو بخش بود؛ بخش نخست شامل انجام مصاحبه سازمان‌یافته نیمه عمیق با ۱۰ پرسش برای تعیین سوگیری‌های استدلالی شرکت‌کنندگان در چهار مقوله کیفی بود (روشنفکری، متعهدانه، معیشتی و هواداری). به‌خاطر مبنای نظری دقیق، پاسخ‌ها به‌خوبی سوگیری‌های استدلالی افراد را نشان می‌داد و اعتبار سازه را تضمین می‌کرد. سپس، با تکمیل دو پرسشنامه برای اندازه‌گیری نوع (در مقیاس دو ارزشی) و سطح درگیری (در مقیاس فاصله‌ای) پایان می‌یافت. یافته‌های فراهم آمده از این سه راه به بهترین گونه با مفروضه‌های تحلیل رگرسیون لجستیک چندمتغیره (Multinomial Logistic Regression Analysis) هماهنگی دارد؛ چه، در واقع هدف پیش‌بینی تأثیرات سه متغیر مستقل (سطح

کلی درگیری، درگیری پیامدی، و درگیری ارزشی) بر متغیر وابسته با چهار ارزش (سوگیری‌های چهارگانه استدلالی) در مقیاس اسمی بود.

۱۳. شرکت‌کنندگان

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

سوال‌های مصاحبه برای استخراج سوگیری استدلالی افراد

هدف از مصاحبه اختصاص تعیین سبک سوگیری استدلالی افراد بود. تحلیل مجموع پاسخ‌ها به خوبی نشان داد که سوگیری استدلالی شرکت‌کنندگان در کدام یک از چهار دسته قرار داشت. برای کشف سوگیری‌ها از هشت پرسش نخست پرسشنامه استفاده شد. پرسش‌ها مبتنی بر چهارچوب‌های نظری بود.

- کارکرد انتخابات چیست؟ انتخابات از نظر شما چقدر اهمیت دارد؟ چه چیزهایی از آن، شما را بر می‌انگیزد که در انتخابات شرکت کنی؟ اگر بخوای کسی را تشویق به رای دادن (یا ندادن) بکنی، چه استدلال‌هایی را برایش مطرح می‌کنی؟ رییس جمهور آرمانی شما چه هدف‌هایی را باید دنبال کند؟ چه توقعاتی از او داری؟
- شعارها به‌عنوان چشم‌اندازها: کدام شعارها و مواضع نامزدها بیشتر نظر شما را برمی‌انگیزد؟ (عدالت/آزادی)
- درباره نامزد ناآشنا؛ چه سوال‌های ضمنی (خاصی) درباره او و مواضعش بیشتر ذهن را اشغال می‌کند و مایلید بدانید تا تأییدش کنید؟ تعهد/تخصص!
- در سطح اجرایی، اگر میان منافع ملی و ارزش‌های اعتقادی (مانند مساله گردشگری و توریسم، روابط سیاسی) تعارض پدید آید، به نفع کدام یک مساله را حل (یا توجیه) باید کرد؟

- اگر سیاست را سازوکاری برای مدیریت جامعه بدانیم، اولویت سمت و سوی آن به کدام سو باید باشد: تحقق ارزشهای دینی و آرمان‌های الهی یا تحقق رشد اجتماعی مردم و رفاه همگانی؟
- آیا شغل ریاست جمهوری را بیشتر یک شغل اجتماعی می‌دونید یا برای آن رسالت معنوی - الهی قایلید؟ رعایت کدام جنبه برای رییس جمهور مهمتر است؟
- آیا به نظر شما، مردم خودشان درک کافی را برای یک انتخاب درست دارند یا مرجع و بزرگانی باید مداخله کنند؟ (این بزرگان چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند)؟
- دو پرسش دیگر هم برای استفاده در آزمون دو فرضیه آخر، یکی درباره زمان تصمیم‌گیری و دیگری در خصوص احتمال تغییر نظر مطرح شد.

۱۴. مقیاس‌های اندازه‌گیری سطح و نوع درگیری

کاپفرر (Kapferer, J-N) و لورنت (Laurent, G) (۱۹۸۵) اولین کسانی بودند که در حوزه روان‌شناسی مصرف‌کننده شاخص چندبعدی درگیری را، موسوم به نیمرخ درگیری مصرف‌کننده (CIP) (Consumer Involvement Profile (CIP)) برای اندازه‌گیری سطح درگیری تهیه کردند (راجرز (Rodgers, W. C.) و اشنايدر (Schneider, k. C.)، ۱۹۹۳). ژیاکوفسکی (۱۹۸۵) نیز صرف‌نظر از نوع درگیری، مقیاس مناسبی را برای اندازه‌گیری کلی سازه درگیری تدوین کرد و آن را فهرست درگیری شخصی (PII) (Personal Involvement Inventory) نامید. این مقیاس با ۱۶ گویه، بر پایه چهار مولفه درگیری بنا شد که شامل، اهمیت (importance) (موضوع)، خطرپذیری (risky)، ارزش نشانه‌ای (sign-value)، و جنبه خشنودی (satisfaction) بود. در تحقیق حاضر، از این گویه‌ها برای اندازه‌گیری سطح کلی درگیری استفاده شد. پایایی این مقیاس (آلفای کرونباخ) با ۱۵ گویه، ۰/۹۰۶ محاسبه گردید. دو نمونه از گویه‌های آن عبارتند از:

- از چند ماه قبل از انتخابات می‌کوشم درباره نامزدهای احتمالی و مواضع آنان اطلاعات کسب کنم.
- برام امر واجب و تکلیف‌آوری است، و حرف‌ها و برنامه‌هاشون چیزهایی برای ما و درباره زندگی ماست.

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

- اگر برسید به جناح سیاسی رای می‌دهم یا به برنامه، می‌گویم به برنامه؛ حتی اگر نامزد مورد نظرم از جناح سیاسی دیگری باشد.
- رای دادنم به این بستگی دارد که برنامه نامزدها چقدر از گره‌های کنونی زندگی ما را باز کند.

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

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

۱۵. یافته‌ها

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

جدول ۱: خلاصه داده‌ها وارد شده در پردازش

درصد موارد	تعداد	سوگیری استدلالی
	۴۸	روشنفکران
%31/6	۱۹	متعهدان
%12/5	۵۵	معیشتی
%36/2	۳۰	هواداری
%19/7	۱۵۲	جمع
%100		

تحلیل آزمون χ^2 نشان داد میان سطح سواد و سبک سوگیری استدلالی آنان رابطه بود ($\alpha < 0/001$, $df=12$ و $\chi^2=42/712$). چنان‌که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، برازندگی داده‌ها در مدل پیشنهادی در سطح بالایی ($\alpha > 0/001$) این انطباق را نشان می‌دهد ($df=9$ و $\chi^2=103/680$).

جدول ۲: اطلاعات مربوط به برازندگی مدل

تأثیرات	χ^2	df	سطح معنی‌داری
عرض نقطه از مبدا	103/680	۹	۰/۰۰۱

۱۶. آزمون فرضیه‌ها

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

بر پایه فرضیه نخست، سوگیری‌های چهارگانه زیر تأثیر سه متغیر مستقل شامل سطح کلی درگیری و دو نوع درگیری پیامدی و ارزشی است. روش تحلیل رگرسیون لجستیک

چندارزشی به این پرسش پاسخ می‌داد که آیا سطح و نوع درگیری افراد می‌تواند سوگیری استدلال چهارگانه را پیش‌بینی کند؟ در تحلیل اثر (جدول ۳)، اندازه عرض از مبدا (intercept) (۰/۰۲۹) در سطح $\alpha < 0/05$ با $\chi^2 = 9/058$ معنی‌دار است. بنابراین، سطح درگیری متغیر وابسته را به خوبی پیش‌بینی کرد ($\alpha < 0/001$, $df = 3$, $\chi^2 = 17/685$). یافته‌های متغیر درگیری پیامدی نیز با آلفای قابل قبولی معنادار شد ($\alpha < 0/006$, $df = 3$, $\chi^2 = 12/313$). و بالاخره، متغیر درگیری ارزشی نیز معنادار بود ($\alpha < 0/001$, $df = 3$, $\chi^2 = 38/446$).

جدول ۳: اطلاعات مربوط به برازندگی مدل

تأثیرات	χ^2	df	سطح معنی‌داری
عرض نقطه از مبدا	9.058	۳	۰/۰۲۹
سطح درگیری	17.685	۳	۰/۰۰۱
درگیری پیامدی	12.313	۳	۰/۰۰۶
درگیری ارزشی	38.446	۳	۰/۰۰۱

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

درک رفتار رای‌دهی: کاربرد مدل درگیری - استدلالی در تبلیغات ... ۲۵

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

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

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

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

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

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

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

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

- روشنفکران، با درگیری بالا از نوع پیامدی با انتخابات برخورد می‌کنند و استدلال-هایشان بر پایه برنامه‌های بنیادی دراز مدت است.
- متعهدان، با درگیری بالا از نوع ارزشی با انتخابات برخورد می‌کنند و استدلال‌هایشان بر پایه گرایش‌های عمیق و ایدئولوژیک است.
- معیشتی با درگیری پایین از نوع پیامدی با انتخابات برخورد می‌کنند و استدلال‌های آن بر پایه برنامه‌های زودبازده برای حل مشکلات جاری زندگی است.
- هواداری با درگیری پایین از نوع ارزشی با انتخابات برخورد می‌کنند و استدلال‌های آن متکی به ویژگی‌های شخصی نامزدها و خود رای‌دهنده است.
- بررسی فرضیه‌های ۲ و ۳: گستره استفاده از منابع اطلاعاتی توسط رای‌دهندگان

مصاحبه‌شوندگان در پاسخ‌ها به گستره منابعی که برای کسب اطلاعات درباره مواضع نامزدها استفاده می‌کنند، در سه دسته طبقه‌بندی شدند. استفاده از منابع محدود با کد ۱، و استفاده از منابع متکثر با کد ۳ مشخص شد. کد ۲ نیز برای کسانی بود که حالت بینابینی

داشتند. فرضیه ۲ بر این بود که: پیامدی بودن، گستره استفاده از منابع را وسیع‌تر می‌کند. یعنی، نخبگی سبب می‌شود که افراد از گستره متنوع منابع اطلاعاتی برای رسیدن به تصمیم استفاده کنند (مانند ارتباطات میان‌فردی، رسانه‌های سنتی و مدرن، افراد و منابع مخالف). نتایج حاصل از تحلیل واریانس یکطرفه در این زمینه (جدول ۷) در سطح مطلوب تأیید نشد ($\alpha < 0/068$ ، $df=2$ ، و $f=2/738$)؛ هرچند از ناحیه بحرانی ($\alpha < 0/05$) چندان دور نیست.

جدول ۷	SS	Df	MS	F	Sig.
میان گروه‌ها	230/689	۲	115/345	2/738	0/068
درون گروه‌ها	6276/363	149	42/123		
جمع	05376507	151			

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

جدول ۸	SS	df	MS	F	Sig.
میان گروه‌ها	697/171	۲	348/585	10/777	0/001
درون گروه‌ها	4819/607	149	32/346		
جمع	05167678	151			

- بررسی فرضیه‌های ۴ و ۵: سرعت و پایداری در تصمیم‌گیری در میان گروه‌ها شاخص پایداری نگرشی در قالب سرعت انتخاب گزینه (آهسته و به مرور زمان) و استواری بر انتخاب بود. این متغیر در قالب فرضیه‌های ۴ و ۵ بررسی شد. سرعت زمانی برای دستیابی به انتخاب نهایی در طیف پنج ارزشی، از یک تا پنج اندازه‌گیری شد؛ عدد ۱ شاخص سرعت انتخاب بود؛ یعنی انتخاب نامزد مورد نظر در همان ابتدای معرفی نامزدها و شروع تبلیغات انتخاباتی، و عدد ۵ به‌عنوان شاخص صبوری و استفاده از فرصت زمانی

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

جدول ۹	SS	df	MS	F	Sig.
میان گروه‌ها	716/993	۴	179/248	4/551	۰/۰۰۲
درون گروه‌ها	5790/060	۴۱۷	39/388		
جمع	۰۵۳۶۵۰۷	151			

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

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

۱۷. نتیجه‌گیری و بحث

بنا به تعریف، مدل درگیری-استدلالی، الگویی از استدلال‌هایی است که مردم در انتخابات سیاسی با تکیه با آن‌ها، نامزدی را انتخاب می‌کنند. این مدل می‌کوشد مبانی روان‌شناختی تصمیم‌گیری سیاسی رای‌دهندگان یا سبک رای‌دهی را بر پایه مفاهیم و متغیرهای روان‌شناختی تبیین و طبقه‌بندی کند؛ اینکه، رای‌دهندگان چه دلایلی را برای انتخاب نامزدی مطرح می‌کنند. هدف پژوهش کنونی، تأیید الگوی سوگیری استدلالی رای‌دهندگان بر

پایه سطح و نوع درگیری با انتخابات بود. شواهد تجربی فراهم شده، مدل درگیری - استدلالی را تأیید کرد.

گرچه روابط میان متغیرها به شیوه همبستگی در چهارچوب مدل رگرسیونی تأیید شد، اما راه برای واری‌های بیشتر و دقیق‌تر، و نقد نظری و پژوهشی باز است. در خصوص نقد نظری، مباحث از اعتبار بالایی برخوردار است، و در سطح عمل، می‌توان نقدهایی را وارد دانست. برای نمونه، چنانکه داده‌های جدول ۲ نشان داد، اولین نقد را می‌توان به انتخاب نمونه و توزیع شرکت‌کنندگان در این پژوهش وارد کرد. هر چند این جدول نشان می‌دهد میان سطح تحصیلات و سوگیری استدلالی رابطه است (در میان تحصیل کرده‌ها سوگیری روشنفکرانی بیشتر بود)، ولی به‌خاطر نسبت بالای افراد با درجه تحصیلی کارشناسی ارشد در نمونه پژوهشی، بهتر است در این تفسیر احتیاط کرد. نکته قابل توجه دیگر در میان داده‌ها، محاسبه همبستگی‌ها میان سه متغیر شامل سطح کلی درگیری با انتخابات، درگیری پیامدی و درگیری ارزشی است. همبستگی میان سطح درگیری با دو مولفه پیامدی و ارزشی به ترتیب $0/058-$ و $0/35$ ($\alpha < 0/01$) بود؛ یعنی، سطح کلی درگیری با درگیری پیامدی همبستگی نداشت ولی با درگیری ارزشی همبستگی نشان داد. این نشان می‌دهد به لحاظ مفهومی، وزن مفهومی درگیری مقوله نگرشی معطوف به عاطفه و احساس است، نه از مقوله شناخت. همبستگی به دست آمده میان سطح درگیری و نوع پیامدی آن، آشکارا مساله برانگیز است. این را چگونه باید آن را تفسیر کرد؟ شاید کسانی که بالاترین نمره را در مقیاس پیامدی احراز کردند، همانانی بوده‌اند که برخلاف دیدگاه و انتظارات خود، هدف‌ها از انتخابات کشور را چندان که باید، به عنوان وسیله و ابزاری برای رسیدن به هدف‌های مدنی نمی‌دیدند. در حالی که همبستگی معنادار میان سطح کلی درگیری و درگیری ارزشی از این معنا حکایت دارد؛ گویی ارزشی‌ها نتایج انتخابات را در راستای هدف‌های ارزشی خود، به‌عنوان یک وظیفه شهروندی می‌بینند و از این رو، برخلاف پیامدی‌ها، درگیری بالایی با آن نشان می‌دهند. میزان همبستگی میان دو نوع درگیری مطابق انتظار نظری، $0/53-$ ($\alpha < 0/01$) بود؛ علامت منفی به درستی جهت معکوس میان درگیری پیامدی و ارزشی را نشان می‌دهد. این یافته به‌خوبی به صحت تعاریف نظری مبتنی بر وجود دو نوع مختلف از درگیری اشاره دارد؛ یکی برخاسته از نگرش ابزاری و دیگری ناشی از ابزاری (ابرازگرانه-ارزشی).

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

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

برای این پژوهش، چند هدف می‌توان برشمرد: اصلی‌ترین هدف، تأیید تجربی مدل درگیری-استدلالی بود؛ الگویی برای طراحی تبلیغ (رسانه‌ای) در حوزه انتخابات سیاسی. تهیه ابزاری برای تحلیل تبلیغات نامزدها و چگونگی معرفی خود در رسانه‌ها هدف دیگر بود. در راستای این هدف، مبلغان و طراحان مبارزات تبلیغاتی می‌توانند از این مدل بهره‌مند گردند. سوم، استدلال‌های رای‌دهندگان برای مشارکت در هر دوره انتخاباتی قابل مطالعه و تحلیل خواهد بود؛ اینکه در هر دوره، رای‌دهندگان، بیشتر با توسل به کدام دسته از استدلال‌ها رئیس جمهور منتخب را انتخاب کردند. از این نظر، دوره‌های مختلف انتخابات را می‌توان با یکدیگر مقایسه کرد. تحلیل اخیر می‌تواند نشانگر مسایل، و وضعیت سیاسی و اقتصادی جامعه در هر دوره زمانی باشد. چهارم، با استفاده از این مدل، می‌توان به تحلیل پیام‌ها (استدلال‌ها) و مواضع جانبدارانه هواداران یا مخالفان نامزدها در شبکه‌های اجتماعی پرداخت. پنجم اینکه، با آشناسازی مردم درباره متغیرها و مفاهیم این مدل از طریق رسانه‌ها، می‌توان نسبت به بالا بردن سطح سواد انتخاباتی، بهبود کیفیت تصمیم‌گیری، بهتر شدن کیفیت تبلیغات انتخابات سیاسی، و افزایش کیفی انتخابات بیشتر امیدوار بود. در این راستا، می‌توان به تحلیل برنامه‌ها و رویکردهای انتخاباتی رسانه‌ها، تحلیل برنامه‌های تبلیغات سیاسی نامزدها، و تبیین چرایی موفقیت یا شکست آنان بهره برد.

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

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

بسیار گستره شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود فرضیه‌های مربوط به استفاده از رسانه‌ها و منابع خبری در تحقیقات بعدی مورد توجه خاص قرار گیرند.

تبیین مبانی روان‌شناختی استدلال‌های رای‌دهندگان، در قلمرو مطالعات سیاسی همزمان گامی برای ورود روان‌شناسی اجتماعی به حوزه مطالعات ارتباطات سیاسی در جامعه ما است. توسعه مطالعات میان‌رشته‌ای در حوزه‌های ارتباطات و علوم سیاسی، با تأکید بر مفاهیم و متغیرهای روان‌شناختی از دیگر هدف‌های این تحقیق بود. پژوهش کنونی، بی‌شک نمونه خوبی از یک مطالعه بینارشته‌ای است که با محوریت روان‌شناسی، در دیگر حوزه‌های مطالعات اجتماعی قابل تسری است. از این مدل می‌توان برای الگوپردازی در حوزه خانواده بهره برد؛ برای نمونه، این که استدلال‌های جوانان برای ازدواج و دلایل آنان برای طلاق چیست! این دلایل در مدل درگیری-استدلالی به خوبی قابل طبقه‌بندی است. در پایان، با نظر به نیازها و تأکیدهای انجام شده در جامعه برای نظریه‌پردازی و توصیه به تولید و گسترش علم بومی، انتظار می‌رود محققان در دانشگاه و پژوهشگاه‌های علوم انسانی، بخشی از نیروی خود را صرف مطالعه این مدل کرده و مشوق‌های لازم را برای ادامه پژوهش و اعتباریابی آن دریافت کنند.

پی‌نوشت‌ها

۱. نام مدلی بر گرفته از نام اختصاری یک شرکت تبلیغاتی (Foote, Cone, & Belding).
۲. در مقالات پیشین، مانند مقاله مندرج در فصلنامه مطالعات روان‌شناسی بالینی، به بجای اصطلاح روشنفکران، نخبگان، بجای معیشتی از اصطلاح سوگیری نیازگشا و به جای هواداری، از نام شخص‌محور استفاده شده بود.
۳. به اصطلاحاتی همچون لیبرال و فردگرایی نباید در چارچوب سیاسی نگریست.
۴. ترامپ، رئیس‌جمهور امریکا در تبلیغات انتخاباتی خود گفته بود، "من می‌توانم وسط خیابان به کسی شلیک کنم و هواداری را از دست ندهم"؛ اشاره به وفاداری و ثابت‌قدمی هوادارانش بود.

کتاب‌نامه

اسمیت، فلیپ دانیل. (۲۰۰۹) درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر. ترجمه حسن پویان. دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۷.

- بارون، رابرت. و دان بیرن (۲۰۰۶). روان‌شناسی اجتماعی. ویراست یازدهم. ترجمه یوسف کریمی. تهران. نشر روان. ۱۳۹۴.
- برک، لورا (۲۰۰۱). روان‌شناسی رشد (جلد ۲). ترجمه سیدمحمدی، (۱۳۸۴)، تهران، ارسباران.
- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). روان‌شناسی رسانه، ویراست دوم، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۹۲). ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: سمت.
- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۹۴). الگوی روان‌شناختی استدلال‌های نگرشی رای‌دهندگان در انتخابات سیاسی بر پایه مفهوم درگیری. فصلنامه علمی - پژوهشی روان‌شناسی بالینی. سال ششم، شماره ۲۱. زمستان ۹۴. صص ۱۱۳-۹۶.
- شکریان، ایرج. (۱۳۸۷). نگاهی به تاریخچه مجلس در ایران. ماهنامه شاهد جوان، شماره ۳۴۵. اردیبهشت ماه.
- عبدالمطلب، عبدالله (۱۳۸۸). سیری در نظریه‌های رفتار رای‌دهی. فصلنامه خط اول. سال سوم، شماره ۸. تابستان ۱۳۸۸. صص ۸۷-۱۰۴.

- Baron, R. A. & Byrne, D. (2006). *Social Psychology*. 11th.ed. Allyn and Bacon. Boston.
- Brennan L & Mavondo F (2000). Involvement: an unfinished story? Proceedings of the ANZMAC Conference, Gold Cost.
- Cho, H., & Boster, F. J. (2005). Development and validation of value-, outcome-, and impression-relevant involvement scales. *Communication Research*, 32, 235-264. Dillard, J. P., Anderson, J. W., ...
- Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1993) *The psychology of attitudes* Harcourt Brace Jovanovich New York.
- Higgins, E Tony. And Kruglansky, Arie E. *Social Psychology, Hand book of Basic Principle*. The Guilford Press. N.Y. 1996.
- Johnson, B. T. and Eagly, A. H. (1990) Involvement and persuasion: Types, traditions, and the evidence. *Psychological Bulletin* 107 , pp. 375-384.
- Johnson, B.T., & Eagly, A.H., (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106(2), 290-314.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kohlberg L., Charles Levine, Alexandra Hewer. (1983). *Moral stages : a current formulation and a response to critics*. Basel ; New York : Karger.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349-356.
- Laurent, Gilles and Jean-Noel Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 41-53.
- Lowry, Paul Benjamin, Gregory D. Moody, Anthony Vance, Matt Jensen, Jeffrey L. Jenkins, and Taylor Wells (2012). "Using an elaboration likelihood approach to better understand the

- persuasiveness of website privacy assurance cues for online consumers,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 63(4), pp. 755-766 (DOI: 10.1002/asi.21705).
- Perloff, R. M. (2003) *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* 2nd, Lawrence Erlbaum Associates, Inc , Mahwah, NJ
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: Brown.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E. & Priester, J. R. & Brinol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 155-198). Mahwan, N.J. Lawrence Erlbaum.
- Petty, R. E., and Wegener, D. T. "Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables," in *The Handbook of Social Psychology*, D. T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey (eds.), New York: McGraw-Hill, 1998, pp. 323-390.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T., (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107(3), 367-374.
- Petty, Wheeler and Tormala. *Persuasion and Attitude Change*, (T. Mellon & M.J. Lerner (Eds) (2003). *Handbook of Psychology and Social Psychology* (pp. 353- 382) Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Rodgers, William C. and Kenneth C. Schneider (1993). An empirical evaluation of the kapferer-laurent consumer involvement profile scale. *Psychology and Marketing*, Vol 10 Issue 4
- Rokeach, Milton. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Sherif, C. W. , Sherif, M. and Nebergall, R. E. (1965) *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach* Saunders , Philadelphia
- Sherif, Carolyn W. (1973). Social distance as categorization of intergroup interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 25(3), Mar 1973, 327-334.<http://dx.doi.org/10.1037/h0034232>
- Sherif, Carolyn. *Attitude and Attitude Change; the social judgment-involvement approach*. Philadelphia: Saunders. 1965
- Sherif, M. and Cantril, H. (1948). "The Psychology of Attitudes: II." *Psychological Review*, 53: 1-24
- Sherif, M. and Cantril, H. (1947) *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications* Wiley , New York
- Tewksbury, D. Differences in How we watch the News. *Communication Research*, Vol. 26 No. 1, Feb. 1999. pp.4-29. Sage publication, Ins. (1999).

درک رفتار رای‌دهی: کاربرد مدل درگیری - استدلالی در تبلیغات ... ۳۵

Vaughn, Richard (1986). "How Advertsing Works: A Planning Model Revisted," *Journal of Advertising Research* 26:1 (February-March), 57-66.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.