

ادامه از صفحه اول

شادی از نوع دیگر

ازدحام ترافیک ناشی از جشن به‌قدری است که ساعت ۲۱ تازه به سهرای یاسر رسیدهایم. در این فاصله صدای ممتد بوق برخی خودروها و موتورهایی که از لایله‌ای خودروها و پیاده‌روها ویراز می‌دهند لحظه‌ای قطع نمی‌شود. در سهرای یاسر اتوبوس نیم‌ساعت متوقف مانده و از جاییش تکان نمی‌خورد. مسافران اعم از افراد مسن و زنان به‌تدریج از اتوبوس پیاده می‌شوند تا بقیه راه را پیاده طی کنند. من نیز همینطور برای اینکه تا ساعت ۲۲ بتوانم به منزل بروم با باری نسبتاً سنگین در دو دست ناگزیر باید مسیر شادی را طی کنم با ذکر همیشگی در دل. در این مدت دو ساعت‌ونیم به‌قدر کافی فرصت داشتم تا با دیدن مناظر و صحنه‌های مختلف و مرور پیشینه مسایل به فکر کردن درباره آنها بپردازم. از اینکه ایران به یک موفقیت ورزشی در سطح جهان دست‌یافته و مردم و به‌ویژه جوانان را خوشحال کرده خرسند بودم (اگرچه نمی‌دانستم ایران اصولاً با چه تیمی بازی کرده و در کجا) اما از طرفی وقتی صحبت‌های مسافران اتوبوس به گوشم خورد که کره‌جنوبی را شکست داده‌ایم، داده جدید به خواطر فکرم اضافه شد تا با ادامه مشاهده حرکات جوانان مشغوف و سرمست از این موفقیت آن را تفسیر کنم. مناظر و صحنه‌ها در برابر چشم‌مان بارها و بارها تکرار می‌شوند؛ علاوه بر صدای ممتد بوق‌های خودروها و حرکت بیابان‌های گالی که جوان‌های صورت‌رنگ‌کرده با تمام انرژی خدادادی آنها را به‌فغان درمی‌آورند، فضای خیابان را هم‌را با پرده‌های گِوش به لرزه درمی‌آورد. ناچار انگشت در گوش می‌نهم تا تحمل این‌همه شور و شادی میسر شود. موتورسوارها اگر فضایی برای حرکت بیابند تک‌چرخ می‌زنند تا صدای آگروز‌شان به بزم صداهای گوناگون تنوع تازه بدهد. روبان‌هایی که در دستان مسافران مشغوف خودروهای مدل بالا و پایین از برندهای کرای در هوا پیچ‌وتاب می‌خورند از همه رنگ‌های رایج روزهای رقابت انتخابی است؛



مهدی ملک‌محمد
کارشناس ارشد
روانشناسی

چرا رای می‌دهیم؟ به چه کسی رای می‌دهیم؟ چرا تصمیم می‌گیریم در انتخابات ریاست‌جمهوری شرکت کنیم و از بین کاندیداهای مختلف به فرد خاصی رای بدهیم؟ به این سؤال مهم می‌توان از سه منظر پاسخ داد؛ منظر جامعه‌شناختی، روانشناختی و علوم سیاسی. در این مطلب می‌خواهیم از منظر علم روانشناسی به این سوالات پاسخ دهیم. نیک می‌دانیم که هر سه منظر نکات و تبیین‌های مشترکی نیز با هم دارند.

چرا رای می‌دهیم؟

یکی از بنیادی‌ترین پرسش‌ها برای روانشناسان سیاسی این است که چرا بخشی از مردم یک کشور تصمیم می‌گیرند که رای بدهند. هزاران مقاله و کتاب در قرن اخیر برای پاسخ به این سوال نوشته شده است. یکی از بهترین و معتبرترین نظریه‌های رای تبیین رفتار رای‌دادن توسط «داونز» در سال ۱۹۵۷ مطرح شد. وی که روانشناسی مطرح بود، در نظریه‌اش بیان می‌کند که آنچه رای‌دادن یا رای‌ندان از افراد در هر انتخاباتی را تعیین می‌کند، معادله زیر است: $R = (C + D) - (B + P)$ ؛ R برابر اینچا، (R) مجموع پاداشی است که فرد از رای‌دادن کسب می‌کند، (B) فایده‌ای است که شخص فکر می‌کند از برنده‌شدن کاندیدای مورد علاقه‌اش به دست می‌آورد، (P) باور فرد است مبنی بر اینکه رای او نتیجه انتخابات را تغییر می‌دهد، (C) هزینه‌ای است که فرد برای رای‌دادن می‌دهد و (D) رضایت روانی‌ای است که فرد از رای‌دادن کسب می‌کند. براساس این معادله، اگر (R) مثبت باشد، فایده‌های رای‌دادن بر هزینه‌های آن غلبه می‌کند و در نتیجه فرد

در انتخابات شرکت می‌کند. (R) هرچقدر مثبت‌تر باشد، احتمال حضور بیشتر می‌شود. منظور از (C) یا هزینه نیز، می‌تواند موارد عینی و مادی، از جمله زمان و پول یا موارد ذهنی، از جمله تجربه منفی انتخابات گذشته باشد.

پس از «داونز» روانشناسان دیگری نیز به بررسی رفتار رای‌دادن پرداختند که اغلب آنها براساس معادله‌ای که او مطرح کرده بود، نظر‌یانتشان را سامان دادند. یکی از نظریاتی که بعدها از سوی چند روانشناس بر اساس معادله «داونز» مطرح شد، رای‌دادن مردم یک کشور را تابعی از معادله زیر شمرده‌اند: رفتار رای‌دادن= انگیزه رای‌دادن× توانایی رای‌دادن / دشواری رای‌دادن در این معادله، انگیزه رای‌دهی ناشی از این باور در فرد است که با حضور در انتخابات و رای‌دادن به کاندیدای مورد علاقه، وی بر رقبایش پیروز می‌شود. انگیزه رای‌دهی می‌تواند از این باور نیز ناشی شود که هر فرد مسوولی در اجتماع، باید در انتخابات شرکت کند یا این انگیزه می‌تواند به دلیل ترغیب خانواده و دوستان یا رسانه‌ها نیز به‌وجود بیاید. «توانایی برای رای‌دادن» به شناخت فرد از کاندیداهای انتخابات و اطلاع از مسائل سیاسی اشاره دارد. این شناخت و اطلاع، از آن جهت مهم و حیاتی است که فرد از طریق آن می‌تواند یک کاندیدا را بر کاندیداهای دیگر ترجیح دهد. این توانایی چنان مهم است که قانونگذاران در سراسر جهان، حداقل سنی را برای رای‌دهندگان تعیین کرده‌اند تا آنها به این توانایی رسیده باشند. در کشور ما این سن، ۱۸ سال تعیین شده است. «دشواری رای‌دادن» به شرایط بیرون از ذهن افراد اشاره دارد که می‌تواند رای‌دادن را برای فرد، سخت و دشوار کنند و مانعی برای آنها باشند. برای مثال، می‌توان از بیماری فرد، دشواری برای رفتن به شعبه اخذ رای یا نداشتن اطلاعات و شناختن کاندیدها یا حتی قبول نداشتن همه آنها نام برد. اگر بخواهیم این معادله جدید را با معادله «داونز» منطبق کنیم باید بگوییم

نگاه هفته

مردم چگونه رای می‌دهند

که در معادله‌ای که او طراحی کرده بود، (B)، (P) و (D) اجزای انگیزشی رای‌دادن در معادله جدید هستند و (C) دشواری رای‌دادن است. به نظر می‌رسد این دو معادله به خوبی به سؤال اول که چرا رای دادن است، پاسخ می‌دهند و بر اساس آن قابل پیش‌بینی خواهد بود که یک فرد در انتخابات شرکت می‌کند یا نه. از بین کاندیداهای مختلف به چه کاندیدایی رای می‌دهیم؟ اکنون به سال دوم می‌رسیم. ملاک‌های تصمیم‌گیری افراد برای انتخاب یک کاندیدا از بین کاندیداهای دیگر چیست؟ جدیدترین و تازه‌ترین پاسخ به این سؤال را دکتر امارتین سلیم‌گن، روانشناس مشهور آمریکایی که بنیانگذار جنبش روانشناسی مثبت‌گرا نیز هست، ارائه کرده است. «سلیم‌گن» در بسط نظریه مثبت‌گرایی خود در حوزه سیاست، با بررسی میزان خوش‌بینی کاندیداهای مختلف ریاست‌جمهوری آمریکا در ۲۲ انتخاباتی که از سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۸۴ حضور داشتند، دریافت که خوش‌بینی مولفه‌ای بسیار مهم در انتخاب کاندیداهای ریاست‌جمهوری است. در این ۲۲ انتخابات، رای‌دهندگان، ۱۸ بار کاندیدایی را برگزیدند که خوش‌بین‌تر از بقیه کاندیدها به نظر می‌رسید. وی در تبیین نظر به‌اش به سه دلیل برای توفیق کاندیدای خوش‌بین اشاره می‌کند:

۱- کاندیدایی که بدبین است، در رقابت‌های انتخاباتی منفع‌تر نیز هست و در مجامع انتخاباتی با رغبت کمتری حضور می‌یابد. (انفعال کاندیدای بدبین از وی شخصیتی متزلزل می‌سازد که برای مردمی که به دنبال فردی برای حل مشکلات کشورشان هستند، مناسب نیست و آنها به دنبال فردی قوی، مقاوم و تاب‌آور در برابر مشکلات هستند).

۲- براساس مطالعات روانشناختی، کاندیداهای بدبین علاقه کمتری در مردم ایجاد می‌کنند. (در برخی از مطالعات نیز، نشان داده شده است که خنده و رفتار پذیرا

و باز کاندیدها که ناشی از خوش‌بینی آنهاست، از چشم تیزبین مردم دردم نمی‌ماند). ۳- کاندیداهای بدبین، امید کمتری در رای‌دهندگان برمی‌انگیزانند. عبارت‌ها و اصطلاحات آنها همگی ناامیدانه است و آینده زیبایی را نشان رای‌دهندگان نمی‌دهد. در صورتی که در هر انتخاباتی مردم به دنبال فردی هستند که به آنها بقبولاند، می‌تواند مشکلات کشور را حل کند. به غیر از نظریه «سلیم‌گن» که به خوبی انتخاب مردم در بین کاندیدها را تبیین می‌کند، برخی نظریات دیگر نیز از سوی برخی روانشناسان سیاسی و اجتماعی ارائه شده که بیشتر به نظر می‌رسد تبیین‌کننده تصمیم بخش کوچکی از رای‌دهندگان هستند. برخی روانشناسان به فشار گروه اشاره کرده و بیان می‌کنند که بخش‌هایی از جامعه به فردی رای می‌دهند که مقبولیت بیشتری در اطرافیان فرد و گروه‌های دوستی و صنفی‌ای داشته باشد که او به آنها تعلق دارد.

اما نظریه «سلیم‌گن» به بخش گسترده‌تری از جامعه می‌پردازد و به نظر می‌رسد بهترین پاسخی است که به سوالمان داده شده است. اگر این نظریه را در تبیین رفتار انتخاباتی مردم کشورمان در بازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری به کار ببریم، درستی آن به اثبات می‌رسد. اکثریت مردم در این انتخابات به گفت‌واری رای قاطع دادند که شعارش امید بود. دکتر حسن روحانی که در رقابت‌های انتخاباتی با هوشمندی این شعار خوش‌بینانه را برای خود برگزیده بود، قاطعانه در مناظرات و سخنرانی‌های مختلف حاضر شد و ضمن بیان مشکلات متعدد کشور در زمینه‌های مختلف، مردم را امیدوار به آینده کرد و تدبیر در مدیریت کشور را که با نماد کلید، نشان بینندگان و مخاطبان داد، مراحل بهبودی اوضاع کشور دانست و تمامی این مولفه‌های هوشمندانه از او کاندیدایی پیروز ساخت.

آمار تفکیکی نتایج انتخابات ریاست‌جمهوری

