



## رأی منفی: واکاوی رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی

عطاالله خلیلی<sup>۱</sup>

سعید شریفی<sup>۲</sup>

لطف اله فروزنده دهکردی<sup>۳</sup>

### چکیده

رأی منفی یکی از موضوعات قابل توجه در حوزه مطالعات سیاسی و اجتماعی است که در زمان انتخابات از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد. از این رو رفتار سیاسی نامزدهای انتخاباتی به عنوان یک مسئله دارای اهمیت راهبردی برای نظام های مردم سالار شناخته می شود. بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی که رأی منفی را تحریک می کند چیست؟ روش پژوهش پدیدارشناسی توصیفی است؛ ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته در نمونه پژوهش ۱۴ نفر از نامزدهای مجلس شورای اسلامی بود که به روش تحلیل کولایزی انجام گرفت. اعتبار داده های پژوهش از طریق ممیزان بیرونی، بازگشت به مصاحبه شوندهگان و توصیف عمیق انجام گرفت. نتایج نشان داد عواملی چون تسخیر احساسات، جانب داری به نفع خود، خود نخبه نمایی، اعلان ناجی گری، مدیریت شایعه و تطهیر سازی و باز تولید سرمایه اجتماعی منفی به عنوان رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی عاملی مؤثر در تولید رأی منفی است.

واژگان کلیدی: رأی منفی، پدیدارشناسی، رفتار سیاسی، انتخابات، مجلس شورای اسلامی

۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)

ataollahkhalili2121@gmail.com

۲- دانشیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان) اصفهان، ایران؛

sa.sharifi@khuisf.ac.ir

۳- دانشیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران forouzandehkordi@gmail.com

رأی منفی: واکاوی رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی / خلیلی - شریفی -

## فروزنده دهکردی

مقدمه

یکی از نقش‌های محوری شهروندان در تحقق نظام‌های سیاسی، تصمیم‌گیری در مورد مسائل سیاسی و به‌ویژه انتخابات در قالب مشارکت سیاسی است. مشارکت سیاسی عام بیانگر الگوی خاصی از رفتار سیاسی<sup>۱</sup> است مبتنی بر مجموعه نگرش‌ها، ارزش‌ها، ایستارها، هنجارها و آداب‌ورسوم یک جامعه که فرآیند توسعه سیاسی را تکمیل می‌کنند (پاتنام<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰، ۳۵). در واقع رفتار سیاسی زیرمجموعه رفتار انسان است که سیاست و قدرت را در بر می‌گیرد (کلارک و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۵).

بعد از انقلاب در همه ادوار انتخاباتی، انتخاب مردم بیشتر متأثر از خواست اهرم‌های قدرت بوده است. عناصر موجود و اثرگذار غالباً از طریق ایدئولوژی و اهرم‌های تبلور یافته از آن بر مشارکت مردم و نوع رأی آنان تأثیر می‌گذارند (ناطق نوری، ۱۳۸۰، ۱). این اهرم‌های قدرت از روش‌های متعددی برای جلب آرای مردم استفاده کرده‌اند؛ باین‌وجود شناخت جامعی به دلیل ماهیت پیچیده رفتارهای سیاسی از آن وجود ندارد. به دلیل پیچیدگی ماهیت رفتارهای سیاسی در انتخابات از یک‌سو و تعدد تاکتیک‌های رفتار سیاسی، مطالعه آن‌ها نیازمند استفاده از روش‌های کیفی همچون پدیدارشناسی است. پدیدارشناسی این امکان را به محقق می‌دهد تا بتواند از طریق درک تجربیات مشارکت‌کنندگان در رفتارهای انتخابی کنش‌های معنادار و معطوف به رفتار سیاسی را در آن‌ها بازشناسی و مطالعه کند.

در ایران پژوهش‌های زیادی بر رفتار سیاسی و انتخاباتی انجام شده است؛ باین‌وجود میل به تولید رأی منفی در رفتارهای کنش‌گران سیاسی همچنان محل سؤال است؛ چرا که رفتارهای سیاسی تابعی از فهم و موقعیت کنش‌گران و کنش‌ورزان سیاسی در میدان رقابت سیاسی است و از این منظر فهم آن‌ها از موقعیت می‌تواند رفتارهای آن‌ها را دستخوش تغییر کند (کیس، ۲۰۱۹، ۱۳۴). از سوی دیگر مطالعات سیاسی عموماً عواملی را مطالعه کرده‌اند که بر رفتار عام انتخاباتی یعنی مشارکت سیاسی مردم معطوف بوده و به دلایل برخاسته از سلوک کنشگران و بازیگران میدان سیاسی کمتر توجه داشته‌اند.

رأی منفی برخاسته از سلوک سیاسی کاندیداها می‌تواند برای نظام سیاسی پیامدهای غیرقابل جبران داشته باشد؛ این امر به معنای مقطعی حضور رأی‌دهندگان نیست بلکه به‌مرور

<sup>۱</sup> Political Behavior

<sup>۲</sup> Putnam

مشارکت سیاسی معقول در نظام سیاسی کاهش پیدا خواهد کرد و این موضوع برای جامعه ایران که مشارکت عمومی را به معنای حمایت از نهاد حاکمیت تلقی می‌کند و مبانی دینی که تخریب و رفتارهای سیاسی مخرب را توجیه‌پذیر نمی‌داند یک مسئله جدی است. برخی از مدافع نظام اسلامی زمانی که جریان موردنظر در بین کاندیداها نباشد و بخواهند اعتراض خود را به انتخابات نشان داده ولی مشروعیت نظام را با چالش اعتبار اجتماعی مواجه نکنند، از رأی منفی استفاده می‌کنند؛ اما رأی منفی در نظام‌های چندحزبی و یا دوحزبی که امکان رأی مثبت به یک طرف و رأی منفی به طرف دیگر وجود دارد کاربرد بهتری دارد؛ در نظام سیاسی ایران که چند نامزدی است رأی منفی می‌تواند به معنای افزایش سطح مشارکت عمومی و کاهش مقبولیت همه افراد منجر شود؛ این مسئله علاوه بر چالش اعتبار نظام سیاسی می‌تواند مقبولیت و قدرت اقدام و عمل انتخاب‌شوندگان را کاهش دهد. در واقع پایین آوردن سبد رأی دیگران و نریختن آن در سبد خود پیامدی است که برآیند افزایش رأی منفی است و برای نظام سیاسی و حاکمیتی ایران این موضوع یک مسئله راهبردی تلقی می‌شود. بر این اساس سوال تحقیق این است که نامزدهای انتخاباتی چه رفتارهای سیاسی دارند که می‌تواند رای منفی را در مخاطب تحریک کند؟

#### پیشینه تحقیقاتی

سوروکا (۲۰۱۴) تأثیر ارزیابی‌های نامتقارن صفت را در آرای ریاست جمهوری برای انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده و پارلمان استرالیا بررسی می‌کند. در هر دو کشور، تأثیر ارزیابی صفات منفی به‌طور کلی بیشتر از ارزیابی صفات مثبت به نظر می‌رسد. این اثر نامتقارن همچنین زمانی برقرار است که همه ارزیابی‌های صفت در معیارهای ترکیبی صفت منفی در مقابل ترکیبی مثبت قرار گیرند.

اخیراً، گارزیا و سیلوا (۲۰۲۱) ارزیابی مقایسه‌ای و طولی از رابطه بین منفی بودن نسبت به رهبران حزب و انتخاب رأی‌ارائه کردند. فرضیه «شخصی‌سازی منفی» آن‌ها به تمایل فزاینده برای انتخاب حزب رأی‌دهندگان به ارزیابی منفی آن‌ها از رهبران خارج از حزب اشاره دارد. بر اساس اینکه ارزیابی‌های برون‌حزبی منفی چگونه بر انتخاب حزب تأثیر می‌گذارد، آن‌ها این انتظار را آزمایش می‌کنند که ارزیابی‌های منفی برون‌حزبی برای انتخاب رأی نیز مهم است، بدون تأثیر ارزیابی‌های مثبت حزب و رهبر. علاوه بر تأیید وجود تأثیر قوی ارزیابی‌های منفی رهبر حزب بر انتخاب رأی، تحلیل آن‌ها از ۱۰۹ انتخابات برگزار شده در دموکراسی‌های پارلمانی

رأی منفی: واکاوی رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی/خلیلی- شریفی-  
فروزنده دهکردی

اروپای غربی در دوره ۱۹۶۱-۲۰۱۸، شخصی سازی منفی فزاینده انتخاب حزب را در طول زمان نشان می دهد.

سیلوا و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با هدف بررسی نگرش های پوپولیستی و رفتار رأی دهی در انتخابات ریاست جمهوری برزیل ۲۰۱۸، نشان می دهند که نگرش های پوپولیستی واقعا چقدر برای رأی دادن اهمیت دارد؛ یافته های آنها تایید می کند که نگرش های پوپولیستی ممکن است چیزی بیش از یک بسته بندی پر زرق و برق اما در نهایت بی ربط برای توضیح ظهور راست افراطی در سطح جهانی باشد.

مبانی نظری

رأی منفی به عنوان یک رفتار انتخاباتی بیشتر ناشی از نگرش منفی نسبت به احزاب و نامزدهای مخالف است تا نگرش مثبت نسبت به حزب و نامزد مورد نظر خود (فیورینا و شپسل<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹، ۴۲۳). بر اساس این توصیف، رأی دهنده منفی نه تنها نامزد مورد نظر خود را دوست ندارد، بلکه انگیزه رأی دهنده منفی نسبت به مخالفان است. در تحلیل های لاو (۱۹۸۲، ۱۹۸۵) از انتخابات میان دوره های آمریکا، «اثر منفی» به وزن بالاتری اشاره دارد که به نگرش منفی نسبت به اطلاعات به همان اندازه شدید و به همان اندازه مثبت در انواع وظایف پردازش اطلاعات داده می شود (لاو، و پومپر، ۲۰۰۴، ۵۲). در حالی که ادبیات رفتار رأی گیری، منطق کمی برای تأثیرات عدم تقارن مثبت-منفی ارائه می کرد. دیدگاه هزینه محور انگیزشی به تمایل افراد برای اجتناب از هزینه ها به جای نزدیک شدن به سود بستگی دارد که می تواند به انگیزه قوی تری برای در نظر گرفتن اطلاعات منفی نسبت به نشانه های مثبت تبدیل شود.

با عطف به دموکراسی های پارلمانی، می توان دید که بخش بزرگی از رأی دهندگان «رأی ناصادقانه» می دهند یعنی رأی به نامزدی که باید اعتراف کرد که تنها بر اساس نگرش منفی نسبت به مخالفانش است (گارزیا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴، ۱۱۵). ارزیابی رهبران سیاسی (خارج از حزب) نیز ممکن است به عنوان یک تعیین کننده مهم رأی عمل کند و در کنار ارزیابی های مثبت رهبران (درون حزبی) دیده شود (دراکمن و لونداسکی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹، ۱۱۴).

<sup>1</sup> Silva et al.

<sup>2</sup> Fiorina & Shepsle

<sup>3</sup> Garzia

<sup>4</sup> Druckman & Levendusky

پژوهش‌های زیادی در رفتار سیاسی انتخاباتی انجام گرفته است (بیواس، ۲۰۲۳؛ کروتاو و همکاران، ۲۰۱۹). البته مطالعات قابل توجهی منفی بودن را در ارزیابی نامزدها تحلیل کرده‌اند (بور و لاوتسن، ۲۰۲۰). با این حال، تنها تعداد انگشت‌شماری از مطالعات به شیوه‌ای سیستماتیک بررسی کرده‌اند که چگونه نگرش منفی نسبت به رهبران سیاسی ممکن است بر رفتار رأی دهی تأثیر بگذارد.

#### روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کیفی با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شده است. پدیدارشناسی، مناسب‌ترین روش برای شناخت عمیق تجربه و معنای یک مفهوم پیچیده و چندبعدی است. فلسفه اساسی پژوهش پدیدارشناسانه از طریق اعتراض به پارادایم اثبات‌گرا تکامل یافته است (رینر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ۲).

روش تحلیل داده‌های هفت مرحله‌ای کولایزی بر اساس مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته بود؛ در این پژوهش برای تأیید اعتبار داده‌ها از معیار ارزیابی لینکن و گوبا استفاده شد. شاخص‌های لینکن و گوبا شامل معیارهای موثق بودن<sup>۲</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۳</sup>، قابلیت وابستگی<sup>۴</sup> و تأیید پذیری<sup>۵</sup> هستند. برای نشان دادن موثق بودن محقق از دو کدگذار برای کدگذاری داده‌ها استفاده کرد و درجه توافق آن‌ها نشان داد اعتبار داده‌ها قابل قبول بود. برای افزایش انتقال‌پذیری محقق ویژگی‌های متعددی که از بستر موضوع برخاسته و یا متعلق به مصاحبه‌شونده هستند مثل خنده، اخم، مکث و حالات هیجانی قابل مشاهده را گزارش کرده است. برای دریافت پایایی پژوهشگر مصاحبه‌ها را به صورت موازی و جداگانه انجام داد و نتایج آن را با یکدیگر مقایسه نمود درجه بالای همسانی آن‌ها نشان‌دهنده میزان پایایی داده‌های پژوهش است.

نمونه‌گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده‌ها (موردی که پس از آن اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آید) و به روش هدفمند وابسته به معیار انجام گرفت. معیارهای ورود به پژوهش عبارت‌اند از اینکه افراد دارای تجربه مشارکت موفق یا ناموفق در انتخابات مجلس شورای اسلامی داشته باشند و همچنین دانش و تجربه کافی در خصوص رفتارهای سیاسی و رأی منفی را دارا باشند. علاوه بر این در پژوهش حاضر تلاش شده است عدم تجانس به دلیل حفظ تنوع

---

<sup>۱</sup> Reiners

<sup>۲</sup> Credibility

<sup>۳</sup> Transferability

<sup>۴</sup> Dependability

<sup>۵</sup> Conformability

رأی منفی: واکاوی رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی / خلیلی - شریفی -  
 فروزنده دهکردی

سطح اظهارات پدیدار شده حفظ شود از این رو تلاش شده است با چهره های متفاوت همچنین گروه های تحصیلی و جنسی مختلف حضور داشته باشند؛ با در نظر گرفتن این شرایط نمونه تا ۱۴ نفر مصاحبه ادامه یافت؛ جدول (۱) مشخصات نمونه پژوهش و ویژگی های جمعیت شناختی آنها را نشان داده است.

جدول شماره ۱. مشخصات نمونه پژوهش

سن	تحصیلات	جنس	شرکت کنند	سن	تحصیلات	جنس	شرکت کنند
۴۰	دانشجوی دکتری	مرد	۸ کد	۵۵	دکتری	مرد	۱ کد
۳۹	دکتری	مرد	۹ کد	۴۵	کارشناسی ارشد	زن	۲ کد
۴۹	دانشجوی دکتری	مرد	۱۰ کد	۴۸	دکتری	مرد	۳ کد
۳۳	دکتری	مرد	۱۱ کد	۴۷	دکتری	زن	۴ کد
۴۲	کارشناسی ارشد	مرد	۱۲ کد	۴۲	کارشناسی ارشد	مرد	۵ کد
۴۰	کارشناسی ارشد	مرد	۱۳ کد	۳۸	کارشناسی ارشد	مرد	۶ کد
۶۱	کارشناسی ارشد	مرد	۱۴ کد	۵۰	دکتری	مرد	۷ کد

#### یافته های پژوهش

یافته های این پژوهش پس از پیاده سازی اطلاعات و کدگذاری داده ها در چند مقوله دسته بندی شدند؛ مقوله ها ذیل پاسخ به سؤال پژوهش در خصوص تجربیات زیسته افراد از رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی که باعث ایجاد رأی منفی می شود دسته بندی شدند.

این عوامل شامل تسخیر احساسات، جانب داری به نفع خود، خود نخبه نمایی، ناجی گری، مدیریت شایعه و تطهیر سازی و بازتولید سرمایه اجتماعی منفی به شرح زیر است.

#### ۱- تسخیر احساسات

منظور از تسخیر احساسات رفتارهایی است که از طریق آن افراد تلاش می کنند در احساسات طرف مقابل چنگ اندازی کنند و با ایجاد احساس مثبت به نفع خود یا احساس تنفر نسبت به دیگری تلاش می کند اهداف حزبی و منافع فردی را تأمین کند. یکی از مشارکت کنندگان «۱» مطرح می کند: «در سخنرانی های کاندیداهای ما متأسفانه بارها دیده ام برای توجیه کردن چیزی که خودشان هم تسلط کافی بر آن ندارند تلاش می کنند هدف اصلی این کار این است که نشان دهند کار طرف خودشان صحیح بوده است؛ درحالی که از پاسخ به نقدها با زیرکی تمام فرار می کنند.» در همین راستا یکی دیگر از مشارکت کنندگان «۳» مطرح می کند: «در یک جلسه حضور داشتم که کاندیدا بغض کرده بود و تلاش می کرد نشان دهد رقیب ضربه زیادی به شهر زده و تصمیمات آن ها حیثیت و آبروی ملی را برده است {تعجب} درحالی که غلظت قضیه این قدر نبود و ربط دادن به عواطف جمعی شاید کار صحیحی نبود آن روز که اشک خیلی ها را درآورد تا نشان دهد همه فقر تقصیر ماست!»

تحقیقات قابل توجهی در زمینه تاثیر احساسات در نتایج انتخاباتی انجام شده است؛ با این وجود المپیو داسیلوا و همکاران (۲۰۲۳) به خوبی نشان می دهند که نامزدهایی که بیشترین منفی ترین توجه را به خود جلب کردند در انتخابات پیروز شدند. در همین راستا تحقیق والنتینو و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان می دهد احساسات نقش قابل توجهی در تغییر رای به ویژه در شب انتخابات دارد از این رو خشم، بیش از اضطراب یا اشتیاق می تواند نتایج را تحت تاثیر قرار دهد.

رفتار سیاسی اقتضا می کند کاندیداها با اتکا به شیوه هایی از کنترل هیجان جمعی واقعیت هایی که خود مدنظر دارند را به عنوان داده اصلی به جامعه تزریق کنند و به دلیل بالا بودن سطح هیجانات پذیرش آن بیشتر خواهد شد. در تسخیر احساسات تلاش می شود احساسات جامعه مخاطب تحت کنترل درآید تا فرد از طریق آن بتواند اهداف خود را پی ببرد؛ مظلوم نمایی کردن، استفاده از تکنیک های عاطفی، مهندسی زبان بدن و مدیریت خشم و رفتارهایی که می تواند هیجانات جمعی را تحریک کند نمونه ای از تسخیر احساسات است.

#### ۲- جانب داری به نفع خود

رأی منفی: واکاوی رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی / خلیلی - شریفی -

#### فروزنده دهکردی

منظور از جانب داری به نفع خود ارائه مصادیقی از روایت‌هایی است که با بخش‌هایی از حافظه فردی و جمعی سازگار و با بخش‌های دیگر که عمدتاً مبهم و تفسیر پذیر؛ این تفسیر پذیری به گونه‌ای روایت می‌شود که منافع فردی و حزبی در آن غالب و روایت ماهیت جانبدارانه به خود می‌گیرد. مشارکت‌کننده‌ای «۹» مطرح می‌کند: «در یک جلسه که من صدای آن را گوش می‌کردم عنوان‌شده بود فلانی {من} تلاش کرده با حضور در مراسم روضه برای خودش رأی جمع کند؛ واقعیت اینجاست که من در این مراسم شرکت کردم ولی هرگز تا آن موقع کاندیدای مجلس نبودم؛ راستش این قضیه متعلق به سال قبلش بوده {تعجب} و من یک سال بعد نامزد شدم این یعنی اینکه مردم یادشان می‌آید اما همه‌اش را نه!» بازخوانی تاریخ به روایت خود یک آسیب جدی برای شنونده‌ها دارد و آن‌هم جایی است که سواد سیاسی و یا آگاهی کاملی موجود نباشد آنگاه واقعیت‌های بیان‌شده جای حقایق را خواهد گرفت. این حالت عمدتاً از طریق انگ زنی، جعل رویدادهای تاریخی، تحریف و خلط مباحث و موضوعات با یکدیگر و همچنین مغالطه کاری در تحلیل‌های سیاسی تلاش می‌شود واقعیت‌های تاریخی تحریف و یا تخریب شود. مشارکت‌کننده‌ای دیگری «۴» در همین راستا مطرح کرد «حوادث و اتفاقات خوب و بد زیادی را پشت سر گذاشتیم تا به اینجا رسیدیم؛ اما اینکه بخش‌های خوب تاریخ ما به نام عده‌ای ثبت شود صحیح نیست؛ مثلاً اینکه جریان جنگ و حوادث بعد از آن را همان مردمی مدیریت کردند که نه دی و مراسم سردار سلیمانی را؛ برخی از افراد تلاش می‌کنند روایت‌های تاریخی را از نظر خودشان چنان جانب‌دارانه تعریف کنند که انگار کسی غیر از این‌ها در صحنه حضور نداشته؛ تعریف با آب و تاب مسائل به نفع خود یا ربط دادن خود به جریان‌ها و حوادث خاص سیاسی و طرد دیگران نوعی توهین به شعور تاریخی است» بر این اساس روایت تاریخ از منظر چه کسی اهمیت خاصی می‌یابد. این تاریخ‌سازی‌ها هر چند مستند اما ناکامل خواهد بود و می‌تواند جریان رای را به سمت دیگری جهت دهد. شکل‌گیری رای منفی به دلیل ماهیت تفسیری است که از روایت‌های تاریخی انجام می‌گیرد و عمدتاً از طریق جانب داری به نفع خود انجام می‌گیرد.

نتایج تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد اشتودینر و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد خطای اسناد بنیادی که تأثیر سوگیری‌های روان‌شناختی را بر رای افراد نشان می‌دهد در تحقیقات حوزه سیاسی نفوذ بالایی دارد. به گونه‌ای که پاسخ دهندگان از نظر سیاسی با حزب حاکم



همذات پنداری نکردند و مقصر مشکلات اجتماعی-اقتصادی ( برای نمونه افزایش هزینه زندگی و افزایش هزینه مسکن) را به حزب حاکم نسبت دادند.

### ۳- خود نخبه نمایی

گاهی اظهارنظرهای غیر کارشناسی به شیوه کارشناسان در فضای عمومی چهره افراد را به مثابه نخبگان تراز اول جامعه نشان می‌دهد؛ چنین سبکی علاوه بر اینکه پیامدهای رفتاری غیر هنجارین به دنبال دارد فرد را درگیر و دار مسائلی قرار می‌دهد که به راحتی میدان حرف قابل حل نیستند. نمایش خود نخبگی به معنای تلویحی ناتوانی رقیب دستکم در درک مشکلات و مسائل جامعه است؛ مشارکت‌کننده‌ای «۱۰» مطرح می‌کند: «اینکه دوستان رقیب ما و حتی خود ما {اشاره به خود} بیشتر وقت‌ها همه چیزدانیم خودش آفت بزرگی است؛ لااقل بسیار کم دیده‌ام در موقعیت‌های مختلف دوستان ما در تبلیغات انتخاباتی خودشان نخبگان همه عرصه‌ها نباشند» نمایش نخبگی خود فضای سیاسی را به سمتی سوق می‌دهد که معنای دانش و آگاهی و کنش عملی برای حل آن‌ها به چالش اعتبار درآید. گاهی این رفتارها ممکن است تولیدکننده بی‌اعتمادی و کاهنده سرمایه اجتماعی نمایندگان شود. مشارکت‌کننده‌ای «۵» مطرح می‌کند: «در یک جلسه یکی از دوستان تأکید می‌کرد که قصد دارد در این مکان فرودگاه بسازد؛ در جمع یکی از مخاطبان که دانشی هم داشت سؤال کرد که چگونه می‌توانید در این مدت این کار را بکنید و اینکه مستلزم شرایطی است که همه‌اش در اختیار شما نیست؛ ناگهان یکی از میان جمع به تمسخر گفت که حالا ایشان می‌خواهد بسازد تو نمی‌گذاری؟! همه خندیدند»

گروه‌بندی‌های خودی و غیرخودی عمدتاً عامل تقویت خود نخبه‌گرایی است؛ انگاره مثبتی که افراد نسبت به گروه خودی و عمدتاً تراز اول حزب و جریان سیاسی دارند و مابقی افراد در سطوح پایین‌تری از توان فهم مسائل قرار می‌گیرند. چنین روایتی از خود محوری گرایش‌های درون حزبی را تقویت و جریان‌های مخالف را تخریب و تضعیف می‌کند. در این معنا افرادی که خواهان قدرتند از صاحبان قدرت توانمندتر قلمداد می‌شوند. با این وجود رای منفی به واسطه تخریب دیگری شکل می‌گیرد و رفتار نامزدها نشانه تضعیف دیگری است.

### ۴- ناجی‌گری

در راستای میل به همه‌چیزدانی و خود نخبگی، افراد احساس می‌کنند که ناجی مردم جامعه هستند؛ توهم ناجی‌گری آن‌ها امکانی است که گاهی حاضر به پذیرش واقعیت‌های موجود در جامعه نیستند. کنش افراد در این حالت به گونه‌ای است که نشان می‌دهد تا پیش از این حضور

رأی منفی: واکاوی رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی / خلیلی - شریفی -

#### فروزنده دهکردی

فعالی نداشتند و کنار گذاشته شده بودند و زین پس قرار است همه مشکلات جامعه توسط آن‌ها حل و فصل شود. در همین راستا مشارکت‌کننده‌ای «۷» مطرح می‌کند: «پس از انتخابات به یکی از دوستانی که رأی آورده بود با حجم عظیم از پاسخ‌هایی که برای آن‌ها طرح ارائه می‌کرد از هوا و آب‌گرفته تا کشاورزی و صنعت و حتی روابط خارجه! رو کردم و گفتم خب مشکلاتی که یکی یکی برشمردید و اظهار نظر کردید برای حل آن‌ها منتظر شما هستید / بپنجه تلخ / بفرمایید!» تلاش برای نمایش همه‌چیزدانی هرچند نمی‌تواند ذهن پر تکاپوی جامعه را قانع کند اما می‌تواند ابزاری برای افزایش انتظارات غیرواقع بینانه افراد شود. در همین راستا مشارکت‌کننده دیگری «۱۴» مطرح می‌کند: «اعلام اینکه من یک فرد توانمند هستم تم اصلی همه نامزدها است؛ اما این توانایی به معنای ضعف قبلی‌ها است؛ اینکه آنها نتوانستند یا همه مشکلات به دلیل عدم شناخت آنها بوده دارند یک دشمن فرضی را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کنند» در این معنا نامزد کنونی خودش را دیگری قبلی‌ها قلمداد می‌کند، به گونه‌ای که آنچه آنها نبودند است. اینجاست که نامزدها تلاش می‌کنند رأی منفی ناشی از ناتوانی سازی رقیب را به سمت خودشان جهت دهند. رأی منفی به واسطه احساس ناامیدی در افراد از طریق احساس شکست‌های مکرر و درماندگی خودآموخته است. در این حالت افراد سعی می‌کنند تجربیات تاریخی از وعده‌هایی که نمایندگان آن را محقق نکردند مبنای تصمیم‌قرار دهند و از این طریق شعارهای تبلیغاتی آنها بی اعتبار خواهد شد.

همانطور که ولاک (۲۰۲۰) استدلال می‌کند احساس اعتماد به نفس به عنوان منبعی عمل می‌کند که تعامل روانی با سیاست را تشویق کرده و به افراد این امکان را می‌دهد در اظهارات خود جسورانه تر عمل کنند. از سوی دیگر به نظر می‌رسد هر چند اعتماد به نفس یک دارایی روانشناختی مهمی است که علاقه سیاسی، توجه و احساس شایستگی شخصی را در سیاست ارتقا می‌دهد اما تا حد زیادی این امکان وجود دارد که با اظهار نظرهای نامناسب و ناکافی فضای روانی جامعه تحت تاثیر قرار گیرد. از سوی دیگر به نظر می‌رسد هزینه‌های انجام چنین رفتارهایی برای افراد پایین به نظر می‌رسد. در همین راستا کارنس و همکاران (۲۰۱۸) مطرح می‌کنند اظهارات بیش از حد اعتماد به نفس در محیط‌هایی استفاده می‌شود که آشنا به نظر می‌رسد.

۵- مدیریت شایعه و تطهیر سازی

اتکا به شایعه‌ها می‌تواند ابزاری برای حذف رقیب باشد؛ اما گاهی شایعه‌ها خودساخته هستند و برای تطهیر سازی خودساخته شده‌اند. منظور از تطهیر سازی رفع ذهنیت‌های منفی نسبت به افراد و جریان‌های سیاسی است که با رد شایعاتی که خودشان ساخته‌اند و فاقد اعتبار و مستند هستند امکانی را ایجاد می‌کنند که پذیرش شایعه‌های منفی در آینده برای آن‌ها خنثی شود. مشارکت‌کننده‌ای «۸» مطرح می‌کرد: «برخی از رفقا دوست دارند خودشان برای خودشان حرف در بیاورند و بعد از مدتی در تریبون‌ها فریاد بزنند که کو؟ بر اساس کدام مستند؟ و بعد به جریان رقیب انگ بزنند و مظلوم‌نمایی کنند {لبخند} این بازی هرچند جدید نیست اما خطرناک است» شایعه‌ها عموماً در فضاهای غیررسمی ترویج می‌شوند و توسعه آن‌ها به دلیل کنجکاوی و تمایل افراد به بزرگ کردن مسائل است؛ در جامعه ایران این ویژگی به سبب فرهنگ استبدادی که در حافظه فرهنگی وجود داشته و تفکیک فضاهای اندرونی و بیرونی جامعه شدت بیشتری می‌گیرد. قطع شدن ارتباط ذهن‌ها با منابع ترویج و توسعه شایعه به مرور امکانی را فراهم می‌آورد که منابع جدید بتوانند اعتبار یافته و اثر خود را بر ذهن مخاطب داشته باشند. از این رو منابع جدید می‌توانند اخبار منابع قبلی را کم‌اعتبار و حتی رد و داده‌های جدید را جایگزین و پیشگویی کنند. در توضیح تطهیر سازی مشارکت‌کننده دیگری «۱۲» مطرح می‌کند: «ایجاد شایعه‌ای که به شهرت یک فرد منجر می‌شود و بعد از آن منبعی ارایه نمی‌شود می‌تواند عاملی برای پاکسازی او برای انحراف‌های بعدی در سایه همین کار باشد؛ برای همین در فضاهای کوچک شایعه را خودشان می‌سازند و خودشان مستند خواهی {لبخند} می‌کنند و چون چیزی برای ارایه نیست فرد میرا شده و مظلومیت ایجاد شده در ذهن همه را به ادای دین وا می‌دارد؛ او مصون است اگر خطایی کند! چون پذیرفته نخواهد شد» بر این اساس تطهیر سازی سازوکاری است که بر پایه مدیریت شایعه و جریان سازی فکری در رای دهندگان انجام خواهد گرفت. درک آن می‌تواند منجر به رای منفی به گروه‌هایی شود از تطهیر سازی استفاده می‌کنند.

همانطور که شواهد پژوهش شین و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد شایعه پراکنان ساختارهای حزبی قوی تشکیل دادند که در آن گروه‌های اصلی کاربران به طور گزینشی شایعات منفی در مورد نامزدهای مخالف را منتقل می‌کردند. این موضوع در مورد شایعاتی که از منابع طنز سرچشمه می‌گرفت کمتر صادق بود.

۶- باز تولید سرمایه اجتماعی منفی

رأی منفی: واکاوی رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی / خلیلی - شریفی -

### فروزنده دهکردی

تخریب سرمایه اجتماعی از طریق تردید اجتماعی، بی‌قیدی مدنی و ترویج ناامیدی یکی از راهبردهایی است که نامزدهای انتخابات مجلس تلاش می‌کنند از طریق آن سبب رأی رقبا را کاهش دهند. ایجاد ناامیدی برای حل مسائل توسط دیگران و همچنین تشکیک در مسائل و راه‌حل‌های ارائه‌شده رقبا و ترویج بی‌قیدی در موضوع انتخاب رقیب مشارکت‌کننده‌ای «۶» مطرح می‌کرد: «چند سال پیش در یک جلسه که برای مناظره با یکی از دوستان دعوت‌شده بودیم همکار ما که آن موقع رقیب ما بود به‌جای ارائه برنامه‌های خودش مدام می‌گفت این کاری که شما می‌خواهید بکنید نمی‌شود {تعجب} و بعد خودش هم برنامه‌ای نداشت {لبخند} و به‌جای ارائه برنامه تلاش می‌کرد نشان دهد اوضاع خیلی به‌هم‌ریخته و از طریق آن می‌کوشید من را مقصر جلوه دهد!»

در همین راستا مشارکت‌کننده‌ای «۱۱» مطرح می‌کند: «اینکه در انتقادات از جریان حاکم انگشت اتهام بدون توجه به واقعیت‌ها به اتهام زنی و تخریب چهره طرف دیگر منجر شود باعث افت اعتماد و تولید نفرت از دیگران می‌شود» به نظر می‌رسد نفرت می‌تواند انرژی زیادی برای تبدیل شدن به رای منفی داشته باشد. در واقع بازتولید تنفر یکی از حالات کاهنده سرمایه اجتماعی است؛ این مقوله ناظر بر حالات روانی ناشی از تنفر نسبت به فرد یا گروهی خاص است که توسط رقیب تلاش می‌شود عملکرد دیگران از طریق تنفر ایجادشده در جامعه هدف بی‌ارزش و یا جهت دارد تلقی گردد. مشارکت‌کننده‌ای «۷» مطرح می‌کند: «در یکی از ستادهای انتخاباتی بنده در دور قبل اتفاقی افتاد که برمی‌گشت به ستاد انتخاباتی که در یک محله باشد یا در محله دیگر! و متأسفانه منجر به زدوخورد و جراحت چند نفر شد که دلیلش به مسائل قومی و محلی برمی‌گشت؛ هرچند موضوع شخصی بود اما به واسطه اینکه در آن محل رخ داده بود همه ما را مقصر می‌دانستند! در دور بعد تلاش کردیم ستاد را از آن محل دور کنیم ولی رقبا ما در گفتگوهای خودشان مدام تأکید می‌کردند به‌ویژه برای اینکه نفرت بین اقوام را تحریک کنند و داستان را با جذابیت چند برابر {لبخند} برای همه تعریف می‌کردند و در نهایت نتیجه می‌گرفتند که ما اسباب آن را فراهم کردیم» بازتولید تنفر عمدتاً برای رسیدن به نارضایتی از عملکرد مستقیم یا غیرمستقیم رقیب اشاره دارد که از طریق برجسته‌سازی ناخرسندی، دگر تحقیری و کلیشه‌سازی از رقیب نشان دهند آن‌ها به دلیل اینکه عامل ایجاد تنفر اجتماعی شدند صلاحیت لازم برای رقابت را ندارند.

شواهدی در این زمینه وجود دارد که نشان می‌دهد وجود سرمایه اجتماعی منفی منجر به بازتولید تنفر و تاثیر گذاری بر انتخابات خواهد شد (مونی، ۲۰۰۹). اینگونه استدال می‌شود که چنین شناخت نادرستی به منزله بی‌عدالتی اجتماعی است و مانع رویکردهای مترقی به رفاه اجتماعی است. هر چند این نفرت به واسطه عوامل متعددی توسعه می‌یابد؛ اما رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های اجتماعی در اختیار نهادهای قدرت در این میان برای توسعه تنفر اجتماعی تاثیر قابل توجهی دارند (چیناسامی و مناف، ۲۰۱۸).

#### نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد عواملی چون تسخیر احساسات، جانب‌داری به نفع خود، خود نخبه‌نمایی، اعلان ناجی‌گری، مدیریت شایعه و تظہیر سازی و بازتولید سرمایه اجتماعی منفی به‌عنوان رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی عاملی مؤثر در تولید رأی منفی است.

رفتارهای سیاسی که منجر به تولید رأی منفی می‌شود نهایتاً در بلند مدت سبب رأی نظام سیاسی را به‌ویژه مادامی‌که احزاب سیاسی بازتولید می‌شوند به همراه خواهد داشت. لفاظی‌های منفی و عمدتاً تخریب‌گر رقبا هرچند به‌عنوان یک راهبرد از سوی برخی نامزدها به کار گرفته می‌شود اما سیاست رأی منفی مادامی‌که توسط احزاب و نامزدها مورد تبلیغ قرار بگیرد می‌تواند اعتبار رقابت‌های انتخاباتی را خدشه‌دار کند. درحالی‌که رأی‌دهندگان در انتخابات مردم‌سالارانه به پای صندوق‌های رأی فراخوانده می‌شوند تا ترجیح خود را به نفع مجموعه‌ای معین از نامزدها اعلام کنند، به‌وضوح نشان داده‌شده است که نسبت ثابتی از رأی‌دهندگان، انتخاب انتخاباتی خود را در مخالفت وضع موجود می‌دانند. این ماهیت منفی از رأی هرچند نتواند امتیازی برای حزب سیاسی خاصی باشد اما می‌تواند سبب رأی رقیب را کاهش دهد و حتی به دلیل توسعه تنفر و تزریق آگاهی معوج به جامعه رأی منفی رقیب خود را جذب کند. در واقع برای اینکه رأی‌دهندگان تصمیمات معنی‌داری بگیرند، باید گزینه‌های پیش روی سیاست را درک کنند؛ اما همواره این درک واقعی نیست و همواره توسط رفتار سیاسی مخرب به سمت منافع حزبی جهت داده می‌شود.

نمی‌توان انکار کرد که مبارزات انتخاباتی منفی در سراسر دنیا در حال افزایش است. درحالی‌که بحث‌های سیاسی همچنان بر مبارزات انتخاباتی مثبت می‌چرخد، اما احزاب سیاسی نیز از کمپین‌های انتخاباتی خود برای انتقاد از کلیت نظام انتخاباتی و همچنین رفتاری رأی منفی

رأی منفی: واکاوی رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی / خلیلی - شریفی -  
فروزنده دهکردی

استفاده می‌کنند. این رفتارها ممکن است برخی از رأی‌دهندگان را به واکنش در برابر رقیب و همراهی با حزب هدف تحریک کند.

به نظر می‌رسد به‌منظور کاهش تأثیرات مخرب رأی منفی افزایش آگاهی رأی‌دهندگان از راهبردهای رأی منفی و رفتارهای سیاسی برای تخریب جبهه رقیب دارای اهمیت است؛ پیشنهاد می‌شود رسانه ملی، جریان‌های سیاسی به‌ویژه قبل از انتخابات بر این راهبردها و شیوه‌های تبلیغاتی اطلاع‌رسانی داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود شیوه‌های تبلیغاتی افراد و نامزدها و جریان‌ها پس و حین انتخابات مورد نقد و ارزیابی بر همین مبنا قرار گیرند تا تضمین کیفیت انتخابات از رهگذر این اقدام تسهیل شود. نامزدها تلاش می‌کنند از طریق انجام رفتارهایی خاص به فرآیندهای انتخاباتی به نفع خود جهت‌دهی کنند. این رفتارها که باهدف دستیابی به منافع سیاسی صورت می‌گیرد اهداف داخلی خارجی را دستمایه خود می‌کند.

این تحقیق در صدد ارزیابی انتخابات در ایران نبوده و محدود به ادراک کنشگران از انتخابات مجلس شورای اسلامی است؛ به دلیل تکرر کنشگران و رأی‌گیرندگان احتمال تحقق رفتار سیاسی و رأی منفی در این نوع از انتخابات بیشتر است.

### منابع

- ناطق نوری حمیدرضا. ۱۳۸۰. مطالعه مقایسه ای علل تغییر در رفتار سیاسی ایران پس از انقلاب (دلایل چرخش رفتاری درانتخابات خرداد ۷۶)، رساله دکتری علوم سیاسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران.
- Biswas, F. (2023). Electoral patterns and voting behavior of Bihar in Assembly elections from 2010 to 2020: a spatial analysis. *GeoJournal*, 88(1), 655-689.
- Charness, G., Rustichini, A., & Van de Ven, J. (2018). Self-confidence and strategic behavior. *Experimental Economics*, 21, 72-98.
- Chinnasamy, S., & Manaf, N. A. (2018). Social media as political hatred mode in Malaysia's 2018 General Election. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 53). EDP Sciences.
- Clark, W. R., Golder, M., & Golder, S. N. (2013). Power and politics: insights from an exit, voice, and loyalty game. *Manuscript, University of Michigan and Penn State University*.
- Druckman, JN, Levendusky, MS (۲۰۱۹) What Do We Measure When We Measure Affective Polarization? *Public Opinion Quarterly* ۸۳(۱): ۱۱۴-۱۲۲
- Fiorina, MP, Shepsle, KA (۱۹۸۹) Is Negative Voting an Artifact? *American Journal of Political Science* ۳۳(۲): ۴۲۳-۴۳۹
- Garzia, D (۲۰۱۴) Explaining the "Dishonest Vote" in Italian Parliamentary Elections. *Contemporary Italian Politics* ۶(۲): ۱۱۵-۱۳۰
- Garzia, D., & da Silva, F. F. (2021). Negative personalization and voting behavior in 14 parliamentary democracies, 1961–2018. *Electoral Studies*, 71, 102300.
- Kiss, T. (2019). Beyond the ethnic vote: Shifting determinants of the electoral behavior of Transylvanian Hungarians. *Problems of Post-Communism*, 66(2), 133-149.
- Korotaev, A. Shulgin, S. Medvedev, I. Romanov, D. Efremov, I. & Zinkina, Y. (2019). *Demographic dynamics, value orientations and electoral behavior [Демографическая Динамика, Ценностные Ориентации И Электоральное Поведение]* (No. 031901).
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2004). *Negative campaigning: An analysis of US Senate elections*. Rowman & Littlefield.
- Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. (2006). *How voters decide: Information processing in election campaigns*. Cambridge University Press.

رأی منفی: واکاوی رفتار سیاسی نامزدهای انتخابات مجلس شورای اسلامی / خلیلی - شریفی -

فروزنده دهکردی

- Mooney, G. (2009). The 'broken society' election: Class hatred and the politics of poverty and place in Glasgow East. *Social Policy and Society*, 8(4), 437-450.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon and Schuster.
- Reiners, G. M. (2012). Understanding the differences between Husserl's (descriptive) and Heidegger's (interpretive) phenomenological research. *Journal of Nursing & Care*, 1(5), 1-3.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. *New media & society*, 19(8), 1214-1235.
- Shtudiner, Z. E., Klein, G., & Kantor, J. (2017). Who is responsible for economic failures? Self-serving bias and fundamental attribution error in political context. *Quality & Quantity*, 51, 335-350.
- Silva, B. C., Fuks, M., & Tamaki, E. R. (2022). So thin it's almost invisible: Populist attitudes and voting behavior in Brazil. *Electoral Studies*, 75, 102434.
- Soroka, S. N. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*. Cambridge University Press.
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156-170.
- Wolak, J. (2020). Self-confidence and gender gaps in political interest, attention, and efficacy. *The Journal of Politics*, 82(4), 1490-1501.