

مانور دادن‌ها موجب شک و بی‌علاقگی برخی از افراد به شرکت در انتخابات می‌شود. اشکال جدیدتری از وسایل ارتباط جمعی مثل مکالمات رادیو و تلویزیونی، با هر نوعی از آموخته‌های رأی‌دهندگان ارتباط کمتری برقرار می‌کند.

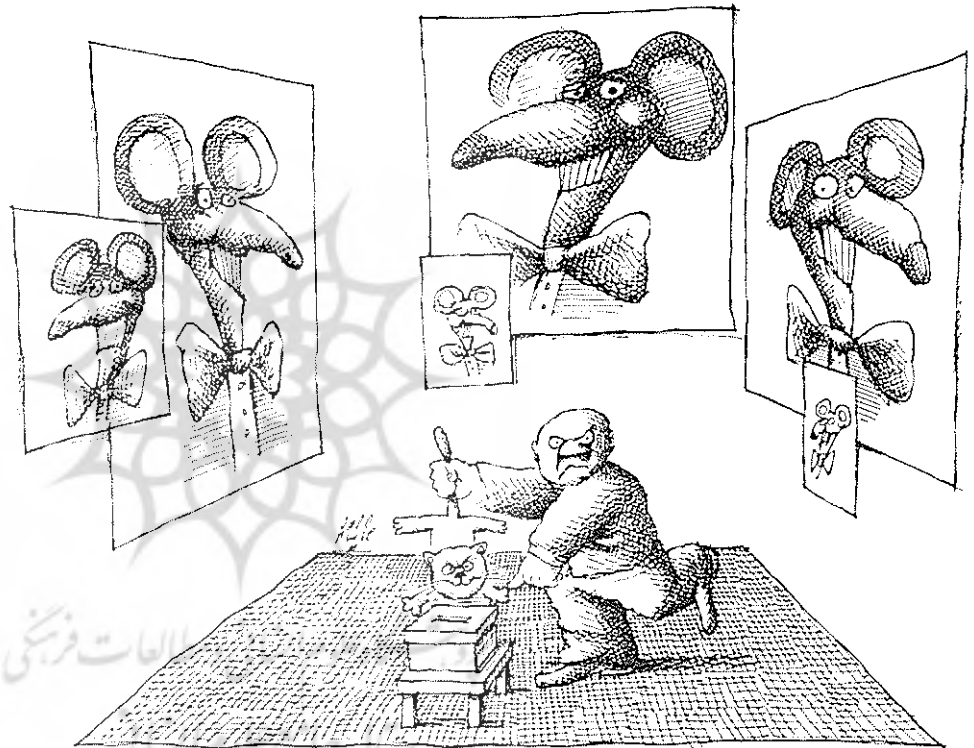
آنچه که رأی‌دهنده می‌آموزد را می‌توان نوعی اثر ارتباط جمعی تلقی کرد و تأثیرگذاری رسانه‌ها یکی از دلواپسی‌های محققان، منتقدان، سیاستمداران قرن حاضر، به‌ویژه از

## آنچه رأی‌دهندگان از رسانه‌ها می‌آموزند

زمان استفاده از تبلیغات در جنگ جهانی اول و ظهور نهضت تبلیغات جهت کمک به فروش تقریباً هر چیزی از جمله کاندیداهای سیاسی بوده است.<sup>۱</sup> پس از اشاعه سریع تلویزیون در سال‌های دهه ۱۹۵۰، این دلواپسی به‌ویژه در مورد تأثیرگذاری رسانه‌ها شدت یافت. همچنین به تدریج تحقیقات برپایه تأثیرات رسانه‌ها در پنجاه سال گذشته پایه‌ریزی شد. در گذشته دیدگاه‌ها نشان از تأثیر اندک رسانه‌ها داشت ولی بعد، نظریه تأثیرگذاری بسیار قدرتمند ولی محدود جایگزین آن شد.

درباره اینکه چرا دیدگاه‌ها درباره قدرت رسانه‌ها تغییر کرده‌اند دلایل متعددی وجود دارد ولی یکی از دلایل اصلی، جایجایی از مطالعه روی افکار عمومی به مطالعه روی یادگیری طی ۲۵ سال گذشته بوده است.<sup>۲</sup> این مطالعات نشان می‌دهد که بسیاری از مردم طی ده سال اخیر به چه چیزی به‌طور مستقیم شک داشته‌اند. شک آنها به این بوده است که رسانه‌ها در کل اثرات مهمی بر جامعه داشته‌اند و در محدوده کوچک‌تر، روی انتخابات مؤثر بوده‌اند ولی میزان این تأثیرات به انواع شرایط گوناگون از جمله طول مدت بررسی و نوع اثرات ارزیابی شده بستگی دارد.

بسیاری از مطالعات اولیه روی اثرات رسانه‌ها بر انتخابات عمدتاً با تغییرات کوتاه‌مدت روی افکار عمومی، گرایش‌ها و رفتارها مرتبط بودند. در تجربیات، برخی تغییرات منفک شدند<sup>۳</sup> ولی در بررسی‌های وسیع چند تغییر پیدا شدند که جوزف کلایپر Joseph Klapper (محقق سی.سی.بی.اس) در بررسی روی اثرات رسانه‌ها در سال ۱۹۶۰ به این نتیجه رسید که «رسانه‌ها به‌طور عادی



### نوشته دیوید اچ ویور ترجمه مینو بهتاش

موقعیت‌های ویژه کاندیدها و احزاب را در مورد مسایل کمتر مورد توجه قرار می‌دهند. رسانه‌ها، برعکس باور عمومی، با تصورات ذهنی رأی‌دهندگان از کاندیدها و منش‌های سیاسی اولیه رابطه چندانی ندارند و سطوح تحصیلاتی کاندیدا هم در این تصورات اولیه نقش چندانی ندارد. وقتی انتخابات تحت پوشش رسانه‌ها، به‌ویژه پوشش تلویزیونی، قرار می‌گیرد علاقه به سیاست و رأی‌دادن در مردم تقویت می‌شود، اگرچه تأکید بیش از حد رسانه‌ها روی راهبرد انتخاباتی و

از مطالعات متعدد درباره سیاست‌های رسانه‌ها در قبال انتخابات می‌آموزیم که علی‌رغم تمام انتقاداتی که متوجه اخبار انتخاباتی است هدف این اخبار تحت پوشش قرار دادن راهبرد برنامه‌های انتخاباتی است. رأی‌دهندگان از اخبار تلویزیونی، روزنامه‌ها و مباحث رودرروی تلویزیونی استفاده‌های زیادی می‌کنند و چیزهای زیادی می‌آموزند. بیشترین چیزی که آموخته می‌شود آگاهی و دلواپسی نسبت به مسایل معین، کاندیدها و ویسژگی‌های کاندیدهاست. رسانه‌ها

به‌عنوان عامل لازم و بسنده در تأثیرگذاری روی تماشاچی خدمت نمی‌کنند بلکه بیشتر در میان توابعی است که از عوامل انحصالی ارتباط جمعی و نفوذی‌ها هستند.<sup>۲</sup>

قبول چنین نتیجه‌گیری برای آنهایی آسان است که در رسانه‌ها وجود هرگونه مؤویلیتی را در قبال اثسرات مخرب برنامه‌های خشونت‌آمیز، گزارش‌های خبری تبعیض‌آمیز، رفتارهای قابلی و تبلیغات منحرف رد می‌کنند ولی آنهایی که معتقدند رسانه‌ها نیروهای مهمی در جامعه هستند به‌ویژه آنهایی که شک دارند رسانه‌ها اثرات جمعی طولانی بر نگرش مردم از دنیا و تصویری که این مردم در فکرشان می‌سازند بگذارند و حداقل بخشی از کلمات و تصاویر را رسانه‌ها برایشان نقاشی می‌کنند راضی نمی‌شوند.

نتیجه‌گیری کلایپر از اثرات محدود رسانه‌ها با دیدگاه عمومی که معتقدند رسانه‌ها نفوذ سیاسی عظیمی اعمال می‌کنند هم خوانی ندارد. کتاب «جو مک‌گینس» Joe McGinniss به‌نام فروش ریاست‌جمهوری در سال ۱۹۶۸ *Selling of the President* که هفته‌ها جزو پرفروش‌ترین کتاب‌ها بود، نقش سیاسی قاطعی برای تصویرگران حرفه‌ای و برای تلویزیون ایفا کرد.<sup>۵</sup>

از آن انتخابات ریاست‌جمهوری - یعنی از نزدیک به سی سال پیش - نگرانی عمومی نسبت به کار تصویرسازی و تأثیرگذاری ماهرانه روی رأی‌دهندگان به‌وسیله تلویزیون به‌طور عجیبی افزایش یافته است.

پژوهشگران وقتی اختلاف بین دیدگاه‌های عمومی نسبت به نفوذ رسانه‌ها روی سیاستمداران را دیدند و در مطالعات انتخاباتی سال‌های دهه ۱۹۴۰ تأثیرگذاری چندانی از رسانه‌ها را نیافتند، شک کردند که موارد درستی را ارزیابی کرده باشند و یا اینکه شک داشتند طرح‌های مطالعاتی آنها آن‌قدر خام باشد که اثرات بسیار درازمدت و بسیار ثابت‌تر رسانه‌ها را درست ردیابی کرده باشند. تأکید بسیاری بر مطالعات اولیه پیرامون گفت‌وگوی رودرو بود که تغییردهنده رفتارها و خط‌مشی‌های سیاسی یا فرصت‌های رأی‌گیری است ولی درباره اینکه مکالمه واقعاً چنین نقشی داشته باشد شواهدی وجود نداشت.<sup>۶</sup> در مطالعه المیرا Elmira برنامه انتخاباتی سال ۱۹۴۸ تنها ۳ درصد از پاسخ دهندگان بین ماه‌های اوت و اکتبر احزاب منتخب خود را تغییر دادند.<sup>۷</sup>

مطالعات انتخاباتی سال‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۴۸ حاکی از آن بود که به گفته برنالد برلسون Bernard Berelson و همکارانش «رسانه‌ها بیشتر متبلور می‌شوند و استحکام می‌یابند تا عکس آن».<sup>۸</sup>

اما در جایی که تقویت و استحکام به معنی وجود رفتارها و عقاید پشتیبان است، تبلور یعنی آموختن یا تقویت چنین رفتارها و افکاری که نقشی تعلیماتی برای رسانه‌ها دارد. گرایشات و افکار از باد هوا ساخته نشده‌اند بلکه از اطلاعاتی ساخته شده‌اند که مردم صحت آنها را باور دارند و برجسته‌ترند و به آسانی در دسترس مردم قرار دارند.

مطالعات اولیه در مورد برنامه انتخاباتی نشان داد که رأی‌دهندگان از سیاست‌های حاصل از رسانه‌های جمعی درس می‌گیرند، حتی اگر این رسانه‌ها چندان هم نتوانند افکار یا رفتارهای آنها را تغییر دهند. در مطالعه المیرا سال ۱۹۴۸، مشاهده شد آنهایی که بیشتر در معرض رسانه‌های جمعی هستند، بیشتر از موضع‌کاندیداها در قبال مسایل گوناگون اطلاع داشتند. حتی کسانی هم که چندان تمایلی به سیاست نداشتند، مقداری اطلاعات سیاسی کسب کردند و تقریباً همه از اطلاعاتی که از محیط اطراف کسب می‌کردند استفاده می‌نمودند. از آنجایی که رفتارهای آشنایی سیاسی حتماً به مرور زمان و به آرامی ساخته می‌شوند، بلافاصله هم تبدیل به یک تغییر رفتاری دیگری نمی‌شوند و به‌علاوه ثبات سیستم‌های به‌هم پیوسته به‌منزله ترمزی روی تغییر رفتاری عمل می‌کند، پس به‌خصوص در میان کسانی که نسبت به سیاست‌ها آگاه‌تر باشند، تغییر در افکار و رفتارهای سیاسی اولیه، اگر چنانچه به وقوع هم بیرونند، به‌تدریج و به مرور زمان اتفاق می‌افتد.<sup>۹</sup>

#### برجسته‌سازی Agenda Setting

داشتن آگاهی‌های بسیار ساده از مسایل (و نگرانی و دلواپسی درباره مسایل) شکلی از یادگیری سیاست‌ها است. اگر تأکید روی مسایلی باشد که در آن زمان به‌خصوص مهم هستند، این می‌تواند یک برجسته‌سازی سیاسی باشد. ماکسول مک‌کمبز Maxwell McCombs و دونالد شاو Donald Shaw انتخابات سال ۱۹۶۸ را بررسی و مطالعه کردند که موضوع آن تأثیرگذاری برجسته‌سازی رسانه‌ها تا تغییر رفتاری و افکاری بود.

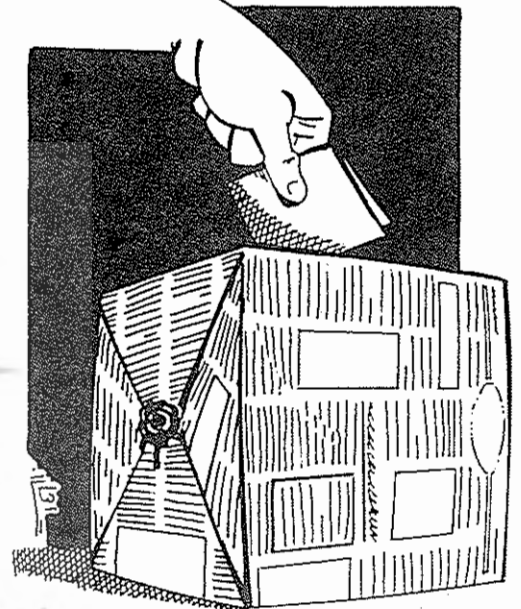
### ■ تأثیرگذاری رسانه‌ها یکی از دلواپسی‌های محققان، منتقدان، سیاستمداران قرن حاضر، به‌ویژه از زمان استفاده از تبلیغات در جنگ جهانی اول و ظهور نهضت تبلیغات جهت کمک به فروش همه چیز از جمله کاندیداهای سیاسی بوده است.

مک‌کمبز و شاو مشتاق بودند مشاهده کنند که آیا نوع عقاید رأی‌دهندگان درباره موضوع‌هایی که از اهمیت بیشتری برخوردار بودند به‌خاطر مقدار پوشش خبری است که این مسایل را دربرمی‌گیرد یا به دلیل طبیعت آن پوشش خبری است.

مک‌کمبز و شاو به‌جای ارزیابی نقطه‌نظری که رأی‌دهندگان نسبت به مسایل و کاندیداها مختلف داشتند بیشتر به ارزیابی افکار رأی‌دهندگان پرداخته و اینکه آیا بین آنچه که به‌وسیله رسانه‌ها باز می‌شود و آنچه که رأی‌دهندگان به آنها اهمیت می‌دهند ارتباطی وجود دارد؟<sup>۱۰</sup> برنالد کوهن Bernard Cohen تفاوت بین دو مورد فوق را با جمله‌ای بدین مضمون به‌طور مختصر توصیف کرد که «مطبوعات بیشتر وقت‌ها در القای فکر به مردم موفق نیستند ولی در القای اینکه خوانندگانشان به چه چیزی فکر کنند کاملاً موفق‌اند».<sup>۱۱</sup>

مک‌کمبز و شاو با کسب نتیجه مطلوب رابطه‌ای تنگاتنگ و بسیار قوی بین برجسته‌سازی رسانه‌ها از مسایل و برجسته‌سازی رأی‌دهندگان از این مسایل پیدا کردند که گویای نفوذ رسانه‌ها بر رأی‌دهندگان یا حساسیت رسانه‌ها بر دلواپسی‌های رأی‌دهندگان یا هر دو بود. آنها نتیجه‌گیری کردند که شاید رسانه‌ها بر افکار و منش‌ها و روش‌ها تأثیر مستقیم نگذارند ولی بر شناخت و معرفت و آگاهی‌ها به‌خصوص روی برجسته‌سازی موضوع‌های مختلفی که رأی‌دهندگان بر آنها نظر دارند اثر جمعی بارزی دارند. بعد از آن مطالعه انتخابات سال ۱۹۶۸ که سال ۱۹۷۲ در فصلنامه افکار عمومی *Public Opinion Quarterly* چاپ شد، مطالعات مشابه در زمینه برجسته‌سازی رسانه‌ها با استفاده از طراحی‌های مختلف، دوره‌ای زمانی، معیارها و تکنیک‌های تحلیلی اطلاعاتی صورت گرفت و

از بیشتر آنها طی سال‌های انتخابات به‌ویژه انتخابات ریاست‌جمهوری سال‌های ۱۹۷۶، ۱۹۸۰، ۱۹۸۴ و ۱۹۸۸ استفاده کردند.<sup>۱۲</sup> در انتخابات قبلی ریاست‌جمهوری آمریکا به‌خصوص انتخابات قبل از سال ۱۹۸۴ بیشتر مطالعات مربوط به برجسته‌سازی‌ها بر این مبنی تمرکز داشت که آیا برجسته‌نمایی رسانه‌ها بر برجسته‌سازی رأی‌دهندگان نفوذ دارد یا خیر.<sup>۱۳</sup> ولی از سال ۱۹۸۴ به این طرف بیشتر به مطالعه نیروهای تقویت‌کننده بحث‌ها در رسانه‌ها به‌ویژه موارد بحث که به‌وسیله کاندیداهای سیاسی و اطرافیان آنها در برنامه‌ای انتخاباتی مطرح می‌شود، توجه شد، با این باور



#### کاندیداها

اشتیاق بیشتری دارند - و به رأی دادن بیشتر تمایل دارند - و در مورد انتخاب یک کاندیدا یا پشتیبانی از کاندیدایی بیشتر مشکوک هستند - که اصطلاحاً به آنها مستقل‌های متوجه و با دقت می‌گویند - بیشتر هم انتخابشان براساس وابستگی حزب سیاسی یا تصویرسازی از کاندیدا پایه‌ریزی می‌شود. در انتخابات متعدد ریاست‌جمهوری آمریکا، مثلاً انتخابات سال ۱۹۷۶ وجود حتی تعداد اندکی از چنین رأی‌دهندگانی می‌توانست به منزله فرق بین پیروزی و شکست باشد. اگر رسانه‌ها در آموزش این رأی‌دهندگان نقش عمده‌ای بازی کنند و مسایل مهمتر و موضع کاندیداها را در قبال آن مسایل تعیین کنند، انتخاب رسانه‌ها از مسایل و تأکید بر آن مسایل در پوشش‌های خبری بسیار اهمیت خواهد داشت.

کار برجسته‌سازی رسانه‌ها اثر مهم دیگری هم دارد که با موضوع مسایل و موضع‌گیری کاندیداها روی مسایل رابطه چندانی ندارد و آن این است که کانی است یک نفر فهرستی از مسایل را در ذهن تصویر کند، بعد فهرست کاندیداها را هم مدنظر بگیرد و بعد به توانایی کاندیداها در قبال مسایل و خصوصیات فردی آنها که برخی بسیار بدان اهمیت می‌دهند بیندیشد که این امر در انتخاب کاندیداها کمک می‌کند.

مطالعه سال ۱۹۷۶، نشان داد که مطبوعات در ساختن برخی از کاندیداها یعنی در برجسته‌نمایی آنها نقش عمده‌ای بازی می‌کنند.<sup>۱۸</sup> در واقع این نوع تعلیمی که رسانه‌ها به مخاطبین می‌دهند احتمالاً بر قضاوت‌های اولیه و انتخاب نهایی رأی‌دهنده اثر بیشتری می‌گذارد تا کاری که صرفاً برجسته‌سازی مسایل می‌کند. با وجود اینکه برجسته‌سازی تصویری اغلب کاری نیست که مستقیم یا به‌سادگی انجام شود ولی روش‌ها به نسبت تعداد کاندیداها متفاوت است. مثلاً براساس اینکه رسانه‌ها در مقابل رأی‌دهندگان از چه روش‌ها و الگوهای استفاده کنند و یا بیشتر از روش بحث با دیگران استفاده کنند و انگیزه پیگیری را در رأی‌دهنده به‌وجود آورد روش‌های متفاوتی هستند.

#### تصاویر

ما برای مثال دریافتیم که داشتن آگاهی

اولیه، توجه زیاد و گاهی در معرض رسانه‌ها بودن، همگی می‌توانند به ویژگی‌های شخصیتی و روش‌های انتخاباتی کاندیداها مربوط شوند. مثلاً کاندیدایی که بیشتر تحت‌پوشش رسانه‌ای قرار می‌گیرد، بیشتر شناخته شده می‌شود. در عین حال آنهایی که در مطبوعات بیشتر مطرح می‌شوند برای رأی‌دهنده شناخته‌شده‌تر هستند. همچنین رأی‌دهندگانی که ما بررسی کردیم ترجیح می‌دادند تصویر کاندیدا را بشناسند و به مسایل توجه چندانی نداشتند و باز به ویژگی‌های شخصیتی و روش و منش کاندیداها بیشتر از شایستگی‌های شغلی و ایدئولوژی آنها بها می‌دادند.<sup>۱۹</sup> به نظر می‌آید که با وجود محدودیت زمانی که برای فکرکردن درباره انتخابات وجود دارد، باز هم خیلی‌ها ترجیح می‌دهند درباره شخصیت کاندیدا مطلب بیاموزند تا درباره موضع‌گیری‌های پیچیده آنها، به‌خصوص اگر بخواهند از طریق تلویزیون بیشترین اطلاعات را کسب کنند، مسأله سخت‌تر می‌شود. رسانه‌ها به‌وسیله برجسته‌سازی مسایل خاص، کاندیداها و ویژگی‌های کاندیداها، بیشتر به ساخت یک واقعیت دست‌دوم که به تصمیم‌گیری درباره اینکه به چه کسی رأی داده شود متکی هستند. به‌علاوه رسانه‌ها می‌توانند با اختصاص دادن پوششی وسیع به انتخابات به برجسته‌سازی‌های سیاسی کمک کنند.

#### اعلام موضع

موضع‌گیری روی مسایل، گروه‌ها و کاندیداها از اشکال دیگری است که رأی‌دهنده را جهت اتخاذ موضع خود تعلیم می‌دهد. این همان نوع از آموزشی است که اغلب در تئوری کلاسیک دموکراتیک بحث می‌شود، همان جایی که به رأی‌دهنده اطمینان داده می‌شود اطلاعات لازم را کسب کرده و جایی است که موضع‌گیری‌های کاندیداها روی مسایل مهم روز مشخص است. این نوع آموزش و رای‌سعیرهایی است که در بیشتر مطالعات برجسته‌سازی عمل می‌شود. یادگیری مواضع کاندیداها و احزاب در قبال مسایل از بزرگترین و پرتقاضاترین کارهاست که به منابع مستقل‌تر اطلاعاتی و به منابع غیررسانه‌ای مثل تحصیلات معمولی، سخنرانی‌های کاندیدا و آمار انتخاباتی، خط‌مشی‌های حزب و غیره وابسته است.

که رسانه‌ها سازمان‌های کاملاً مستقل و دور از کنترل منابع خبری قدرتمند نیستند.<sup>۱۴</sup> مطالعات قبل از سال ۱۹۸۴ نشان دادند که روزنامه‌ها و تلویزیون بر درک عموم از مسایل مهم طی فصول بهار و تابستان تأثیر بیشتری دارند و طی ماه‌های آخر از یک برنامه انتخاباتی این درک کمتر می‌شود.<sup>۱۵</sup> همچنین این مطالعات نشان داد که نفوذ رسانه‌ها در مسایلی که با زندگی روزمره رأی‌دهندگان تماس کمتری دارند چندان اثر مستقیمی ندارد. مسایلی مثل سیاست خارجی، درگیری‌های نظامی، رسوایی‌های دولت و واشنگتن و یا شایستگی‌های کاندیداها ملی.<sup>۱۶</sup> همه اینها در یک انتخابات چه تفاوتی به‌وجود می‌آورد؟ با وجود اینکه معمولاً اکثریت به موضع اصلی یک کاندیدا روی مسایل گوناگون رأی نمی‌دهند ولی آنهایی که

طی ده سال گذشته مطالعات متعددی انجام شده است. از جمله این مطالعات آنهایی بودند که به وسیله دان درو Dan Drew و من در رابطه با انتخابات سال‌های ۱۹۸۸، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۲ انجام شدند و آنهایی بودند که به وسیله استیون شاف Steven Chaffee و همکارانش در رابطه با انتخابات سال‌های ۱۹۸۴، ۱۹۸۸، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۲ انجام شدند. به قول شاف و فرانک Frank، یکی از یافته‌های بسیار تعجب‌آور آن است که تماشاگر اخبار تلویزیون یکی از پیش‌آگاهی‌های مستمر نسبت به موضوع‌گیری‌های کاندیدها در انتخابات است.<sup>۲۰</sup> برعکس نفوذ تبلیغات تلویزیونی از یک انتخابات به انتخابات دیگر تغییر کرده است.<sup>۲۱</sup>

توماس پاترسون Thomas Patterson و رابرت مک‌کلور Robert McClure از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۷۲ نتیجه عکس گرفتند. به این صورت که رأی‌دهندگان آمریکایی آنقدر که از آگاهی‌های تلویزیونی اطلاعات کسب می‌کنند از اخبار تلویزیونی کسب نمی‌کنند.<sup>۲۲</sup>

دان درو و من از مطالعات خود مدرک دیگری به دست آوردیم و آن این بود که در انتخابات سال ۱۹۹۰ سناتور آمریکایی ایالت ایندیانا از آگاهی‌های تلویزیونی آگاهی‌های زیادی به دست آمد ولی چنین نفوذی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۸ مشاهده نشد.<sup>۲۳</sup> همچنین ما دریافتیم که در انتخابات سال ۱۹۹۲ توجه‌ای به آگاهی‌های تلویزیونی برای کسب اطلاعات وجود نداشت ولی ما دریافتیم که در معرض اخبار تلویزیونی بودن خود به خود، آگاهی‌هایی را به وجود می‌آورد که با یافته‌های شاف و همکارانش مغایرت دارد.<sup>۲۴</sup>

### روزنامه‌ها

برای آنهایی که اطمینان دارند روزنامه‌ها گردآورندگان اصلی اطلاعات سیاسی در یک انتخابات هستند، یافته‌های فوق کمی تعجب‌آور است، اگر چه شاف و همکارانش می‌نویسند: «این بدان معنی نیست که نقش روزنامه‌ها را کم‌رنگ کنیم. چه در واقع نوعی از مطالعه، دانش سیاسی رأی‌دهنده را بالا می‌برد.»<sup>۲۵</sup>

شاف و همکارانش می‌نویسند: هم‌زمان با کاهش تیراژ و تعداد خوانندگان روزنامه،

تلویزیون مهمترین منبع کسب اطلاعات رأی‌دهندگان است و این نه فقط به دلیل مشاهده تصویر و ویژگی‌های شخصی فرد است بلکه به دلیل اطلاع از موضع‌گیری‌های افراد روی مسایل هم می‌باشد. اگرچه تنها درباره مواضع کاندیدهای مستقل و نه مواضع احزاب سیاسی صدق می‌کند.

### مناظره‌ها

مباحث تلویزیونی منبع مهم دیگری از اطلاع یافتن از مواضع کاندیدهای مستقل هستند. به علاوه، بسیاری از مطالعاتی که روی تأثیرگذاری تماشاگر چنین مباحثی به عمل آمده به این نتیجه رسیده است که البته تأثیر چندانی در جلب توجه آرا ندارد. انجام مباحثات می‌توانند پاری‌دهنده باشند به خصوص در مورد آن دسته از رأی‌دهندگانی که به ویژگی‌های مسایل بیش از ویژگی‌های حزب یا اینکه چه کسانی طرفداران حزب هستند اهمیت می‌دهند، مشاهده بحث‌های تلویزیون کمک خوبی است. برای مثال، درسی که از بحث‌های میان کارتر و فورد در میان رأی‌دهندگانی که با داشتن چنین اطلاعاتی بیگانه بودند گرفته شد آن بود که در سال ۱۹۷۶ آن افراد بی‌اطلاع پس از گوش دادن به آن مباحث آدم‌های مطمئن شدند.<sup>۲۶</sup>

همه مطالعات تأثیرگذاری بحث‌ها را تأیید نکردند ولی بررسی کاتلین جیمیسون و دیوید بریدسل این‌طور نتیجه‌گیری می‌کرد که «اثر آموزشی بحث‌ها بسیار تعجب‌آور است» و «توانایی بینندگان در قضاوت روی کاندیدها و موضع‌گیری‌های آنها بالا می‌رود.»<sup>۲۷</sup> در سال ۱۹۸۸ دان درو و من از بحث‌های بین جورج بوش و مایکل دوکاکیس دریافتیم که در معرض چنان رویدادهای تلویزیونی بودن، قوی‌ترین راه جهت آشنایی با مواضع کاندیدها در قبال مسایل است - ولی در شناسایی تصاویر کاندیدها کمکی نمی‌کند - و معیارهای دیگر چندان مؤثر نیستند.<sup>۲۸</sup> شاف و همکارانش در سال ۱۹۹۲، دریافتند که تماشاگر بحث در ایالت کالیفرنیا از قوی‌ترین ابزار جهت آگاهی از مواضع حزب بوده است.<sup>۲۹</sup>

### رسانه‌های جدید

مطالعات متعددی به تأثیرگذاری رسانه‌ای مبارزاتی غیرسستی مثل تلویزیون و گفت‌وگوهای رادیویی در انتخابات سال ۱۹۹۲

و ۱۹۹۴ اختصاص یافتند. با وجود اینکه نتیجه‌گیری شد که طی انتخابات سال ۱۹۹۲، رسانه‌های جدید غیرسستی توجه مردم را بیشتر بالا بردند و به بالا بردن سطح دانش رأی‌دهندگان هم کمک زیادی کردند.<sup>۳۰</sup> ولی نتیجه‌گیری یکدست نبود. برای مثال ما بعد از کنترل این قضیه که استفاده از رسانه‌های خبری سستی میزان توجه را نیز بالا می‌برد مدرکی دال بر اینکه در انتخابات سال ۱۹۹۲ ایندیانا در معرض گفت‌وگوهای تلویزیونی یا نمایش‌های شبکه صبح تلویزیونی بودن، توجه را نیز افزایش داده باشد نیافتیم.<sup>۳۱</sup> جک مک‌لور Jack McLeod و همکارانش هم از تأثیرگذاری‌های مستقیم رسانه‌های غیرسستی در بالا بردن سطح آگاهی‌ها در بررسی پاییز سال

### ■ آنچه رأی‌دهنده می‌آموزد را

می‌توان نوعی اثر ارتباط

جمعی تلقی کرد.

### ■ امکان دارد رأی‌دهندگان از

طریق پوشش رسانه‌ها در یک

مبارزات انتخاباتی، با

خصوصیات کاندیدها آشنا

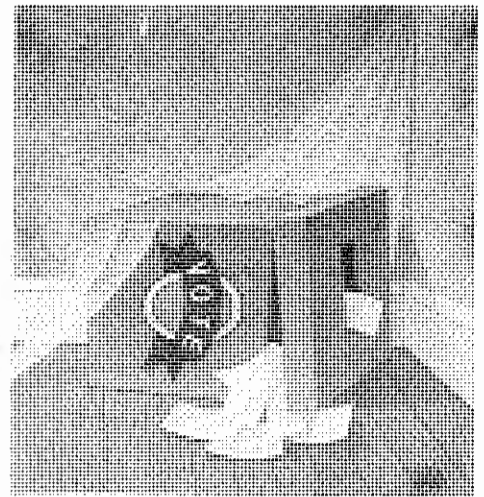
شوند ولی این بدان معنی

نیست که افکار رأی‌دهندگان

نسبت به کاندیدها تغییر کند.

۱۹۹۲ در ایالت وینسکونسن اثری نیافتند.<sup>۳۲</sup> با جمع‌آوری پاسخ‌های ۲۵۰۰ نفر در بررسی «مطالعه انتخابات ملی» لورا والچکو Laura Waluszko اثر منفی تماشاگر گفت‌وگوهای رادیو تلویزیونی را در کسب معلومات سیاسی مشاهده کرد.<sup>۳۳</sup> ولی شاف و همکارانش در همان انتخابات در کارولینای شمالی دریافتند که تماشاگر گفت‌وگوها باعث افزایش دانش بیننده شده است به طوری که رأی‌دهنده از موضع کاندیدها در قبال مسایل گوناگون، حتی بعد از تماشا و توجه به رسانه‌های بیشتر سستی آگاه‌تر شده است.<sup>۳۴</sup> کارین ساندل و سایر محققان دانشگاه اوهایو در یک بررسی از ۱۴۲ فرد بالغ بین ماه‌های مه تا دسامبر ۱۹۹۲ در مصاحبه‌های بدون نتیجه‌گیری مشخص دریافتند که حتی یک نفر از آنها در صحبت‌های خود تفسیری، اظهارنظری یا تحلیل خبری درباره اینکه چگونه و کجا درباره کاندیدها

اطلاعات کسب کرده است چیزی نگفت. در عوض، رأی دهندگان اوهايو از گنت و گوهای تلویزیونی نمایش‌های صبحگاهی تلویزیونی و برنامه‌های شخص‌کندیدها صحبت می‌کردند و ساندل و همکارانش چنین اظهارنظر می‌کنند که «هرچه دامنه صحبت‌های تلویزیونی یا همان بحث‌های محاوره‌ای گسترده‌تر باشد، رأی‌دهنده معلومات بیشتری کسب می‌کند تا برعکس استفاده از متون بسته و محتوی اطلاعات سنتی.»<sup>۳۵</sup> غیر از این تحقیق که خیلی جامع نبود، مطالعات متعدد دیگری نشان دادند که در معرض اشکال جدیدتری از برنامه‌های انتخاباتی رسانه‌ای بودن باعث بالا رفتن دانش و اطلاع از موضع‌گیری‌ها و افزایش علاقه



نسبت به شرکت در انتخابات می‌شود. این یافته‌ها و دیگر یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند که سایر انواع یادگیری‌ها کنار آگاهی، دلواپسی و اطلاع در جزئی از موضع‌گیری‌ها، همه در طول انتخابات به وجود می‌آیند و حتی شوق به شرکت در رأی‌گیری به اضافه تصویرسازی از کاندیدها و شناخت ویژگی‌های شخصیتی آنها هم در طول برنامه انجام می‌شود.

### تصویرسازی از کاندیدها

پژوهشگران و سیاستمداران اغلب اطمینان می‌دهند که رسانه‌ها - به خصوص تلویزیون - برای رأی‌دهندگان اطلاعاتی درباره تصاویر کاندیدها از زوایای گوناگون از جمله درک صداقت، هوش و ادراک، همدردی و تجربه آنها فراهم می‌آورند. به یقین شکی نیست که تصویرسازی رأی‌دهندگان از کاندیدها در مورد نحوه صحبت کردنش، نشست و برخاستش، معاشرتش با دیگران از طریق

تلویزیون بسیار بهتر از روزنامه‌ها و سایر رسانه‌های چاپی است. روشن نیست که آیا تصویرسازی از کاندیدها بیشتر تحت تأثیر گزارش‌های رسانه‌ها یا براساس باورهای قبلی رأی‌دهنده است.

همانطوری که قبلاً ذکر شد، مطالعه روی انتخابات سال ۱۹۷۶ به ما نشان داد که کیفیت تصویرسازی از کاندیدها در مطبوعات بیشتر براساس توصیف رأی‌دهندگان از کاندیدها تمرکز داشت و رأی‌دهندگان فکر می‌کردند تصویرسازی روی کاندیدها آسانتر از شناخت مسایل است.<sup>۳۶</sup> ولی مطالعه سال ۱۹۸۸ و ۱۹۹۰ به ما نشان داد که در معرض و توجه رسانه‌های مختلف بودن درک روشنی از تصاویری که رأی‌دهنده از کاندیدها می‌سازد ارائه نمی‌دهد. در عوض در سال ۱۹۸۸ شناسایی حزب و سطح معلومات بیشتری کمک را به رأی‌دهندگان کرد تا از جورج بوش و مایکل دوکاکیس تصویرسازی کنند.<sup>۳۷</sup> شناخت حزب سیاسی و موضع‌گیری‌ها در قبال مسایل در نیمه دوره انتخاباتی سال ۱۹۹۰ تنها کمک مؤثر در شناخت کاندیدهای سنای آمریکا در ایالت ایندیانا<sup>۳۸</sup> بود. واکچلو در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۹۹۲ با استفاده از اطلاعات National Election Study مرکز ملی مطالعات انتخاباتی و با استفاده از پاسخ ۲۵۰۰ فرد بالغ، دریافت که شناخت حزب قوی‌ترین درک را به رأی‌دهنده داده تا جورج بوش و بیل کلینتون را با معیارهای رسانه‌ای در معرض اطلاعات بودن و توجه نشان دادن بشناسند.<sup>۳۹</sup>

براساس این اطلاعات نتیجه‌گیری می‌شود آنچه را که مردم خوراکی رسانه‌ها می‌کنند در شناخت آنها از کاندیدها و تصویرسازی از آنها بسیار مهم‌تر است. صداقت، مهربانی و رتوفت، همدردی، امین بودن، تجربه، تا آنچه که رسانه‌ها در عمل ارائه می‌دهند.

ما چگونه می‌توانیم از این یافته‌های به ظاهر ضدوتفقیض که از انتخابات سال‌های ۱۹۷۹ تا اخیراً ۱۹۸۸، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۲ کسب کرده‌ایم نتیجه‌گیری مطلوبی به دست آوریم؟ ما در بخش تأثیرات رسانه‌ها گفتیم که حتی ابتدایی‌ترین مطالعات انتخاباتی از دهه سال‌های ۱۹۴۰ نشان دادند که رأی‌دهندگان از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی به‌رحال مطلب می‌آموزند حتی اگر تعداد کمی از شهروندان افکارشان را تغییر دهند.

کسب اطلاعات بلافاصله به تغییر رفتاری منجر نمی‌شود چرا که جنبه‌های آشنای رفتارهای سیاسی به‌آزاسی و به مرور شکل می‌گیرند. به علاوه دوام سیستم‌های آشنا به منزله ترمز روی این تغییر رفتاری عمل می‌کند. این امر به‌خصوص در مورد کسانی که بیشتر با سیاست آشنایی دارند مؤثرتر است. اگر تغییری در عقاید سیاسی اولیه روی داد، خیلی به تدریج صورت خواهد گرفت و تحت تأثیر خانواده، دوستان و تجربیات دنیای واقعی و همچنین پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها خواهد بود.

خلاصه کلام این‌که امکان دارد رأی‌دهندگان از پوشش رسانه‌ها در یک مبارزات انتخاباتی با خصوصیات کاندیدها آشنا شوند و برای توصیف کاندیدها از همان خصوصیات استفاده کنند، چنانچه در انتخابات سال ۱۹۷۶ چنین شد، ولی این بدان معنی نیست که افکار رأی‌دهندگان نسبت به کاندیدها تغییر می‌کند. بیشتر وقت‌ها اطلاعاتی که از سوی رسانه‌ها کسب می‌شوند تقویت‌کننده اطلاعات قبلی هستند درست مثل وقتی که یک طرفدار ورزشی که از تیم خاصی پشتیبانی می‌کند، بازی‌های متعدد و مختلف تیم رقیب را مشاهده کند. پس در حالی که رسانه‌ها در آشنایی با کاندیدها نقش دارند، اطلاعاتی که از آنها آموخته می‌شود اغلب در جهت تقویت احساسات و آموخته‌های قبلی به‌کار می‌رود تا در جهت تغییر آنها.

### علاقه سیاسی و رأی‌دادن

هنوز هم تأثیر آموزشی دیگری از رسانه‌ها وجود دارد که علاقه‌ای مشترک در انتخابات آینده و نحوه شرکت مردم در رأی‌گیری ایجاد می‌کند. همیشه قانون بر این بوده است که رأی‌دادن و آموزش دیدن از طریق رسانه‌ها بارها مکمل یکدیگر باشد. مشکل می‌توان گفت که آیا بیشتر از حد عادی در معرض رسانه‌ها بودن، علاقه به شرکت در رأی‌گیری را قوت می‌بخشد یا عکس آن درست است.

بعضی‌ها که بارها رابطه بین آن دو را تجربه کرده‌اند در کل به این نتیجه رسیده‌اند که هر دو تأثیرگذارند و اغلب رسانه‌ها باعث تشدید علاقه سیاسی می‌شوند و انگیزه برای شرکت در انتخابات را برمی‌انگیزند.<sup>۴۰</sup> در بررسی سال ۱۹۷۶ ما دریافتیم که در ماه‌های بهار و تابستان اخبار تلویزیونی نقش بارزی در شرکت رأی‌دهندگان در انتخابات دارند ولی در مورد

بقیه سال انتخاباتی، علاقه به خود انتخابات باعث دیدن اخبار تلویزیونی می‌شود.<sup>۲۱</sup> در مطالعه ایندیانا ما از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۹۲، دریافته‌ام که توجه به اخبار رادیو و تلویزیون و مشاهده بحث‌ها و گفت‌وگوهای تلویزیونی هم بر تعداد رأی‌دهندگان می‌افزاید و هم درک افراد را بالا می‌برد.<sup>۲۲</sup> والچکو با استفاده از اطلاعات «مطالعه ملی انتخابات» دریافت که توجه به اخبار تلویزیونی یکی از قوی‌ترین بخش‌های انتخاباتی است.<sup>۲۳</sup> در بررسی دیگری وی و وو Wui Wu دریافت که در انتخابات سال ۱۹۹۲، حمایت گروهی، معلومات سیاسی، علاقه به سیاست، تجارب گذشته رأی‌گیری، توجه به اخبار تلویزیونی و

■ اگر تأکید پوشش خبری روی راهبرد مبارزاتی بر مسایل باشد نتیجه آن می‌شود که رأی‌دهنده نسبت به سیاست‌ها جنبه انتقادآمیز پیدا می‌کند و حتی میل به شرکت در انتخابات در او کم می‌شود.

خواندن روزنامه‌ها از جمله عوامل مؤثر در درک انتخابات بوده‌اند.<sup>۲۴</sup> و به این نتیجه رسید که توجه داشتن به جریان خبری رسانه‌ها باعث تحریک و تشویق بیشتر رأی‌دهنده می‌شود. به نظر می‌آید این طبیعت پوشش خبری است که موضوع انتخابات را با اهمیت می‌کند، دو تجربه اخیر به وسیله کاتلین هال جیمیسون و جوزف کاپل نشان می‌دهد که اگر تأکید پوشش خبری روی راهبرد مبارزاتی بر مسایل باشد نتیجه آن می‌شود که رأی‌دهنده نسبت به سیاست‌ها جنبه انتقادآمیز پیدا می‌کند و حتی میل به شرکت در انتخابات در او کم می‌شود.<sup>۲۵</sup> پس دلیل تازه‌ای در حمایت از نتیجه‌گیری سال ۱۹۷۶ ما پیدا شده و آن این است که رسانه‌ها می‌توانند به خصوص در انتخابات ریاست جمهوری با برجسته‌نمایی در کل، موضوع‌ها را در میان مردم برجسته کنند که البته هیچ یک از بررسی‌های سال ۱۹۹۲ نشان ندادند که گفت‌وگوهای رادیو تلویزیونی بتوانند

به این امر کمک کنند و البته این با انتظار مردم مغایر است که فکر می‌کنند نقش این رسانه‌های غیرسنتی در سال ۱۹۹۲ مؤثر بوده است.<sup>۲۶</sup>

### نتیجه‌گیری

مطالعات اخیر به‌طور خلاصه نشان می‌دهد که بیشتر رأی‌دهندگان از طریق تلویزیون و روزنامه‌ها نه تنها با مهمترین مسایل و کاندیداها آشنا می‌شوند بلکه از جزئیات موضوع‌گیری‌ها هم مطلع می‌گردند. این یادگیری‌ها از طریق اشکال جدیدتری از رسانه‌ها مثل گفت‌وگوهای رادیو تلویزیونی یادگیری‌های بسیار ضعیف‌تر و فراتر هستند. به نظر می‌آید در کل، رأی‌دهندگان تمایل دارند مسایل، کاندیداها و مشخصات آنها از طریق رسانه‌ها برایشان برجسته شود. همانگونه که در مبحث برجسته‌سازی دلیل و مدرک آورده شد - و نسبت به موضع‌گیری‌های حزبی و کاندیداها توجه کمتری دارند. این امر در معیار وسیع مشابه مبارزات سیاسی در ایالات متحده آمریکا است که همیشه روی درگیری و شخصیت‌ها، همچنین استراتژی مبارزاتی و بازی برد و باخت تأکید می‌شود.<sup>۲۷</sup> ولی شاید به علت کمی وقت و زمان است که بیشتر مردم تنها می‌توانند به آنچه که پوشش داده می‌شود اکتفا کنند.<sup>۲۸</sup>

برخی از محققان در رشته روزند اطلاعاتی از دید روانشناسی پیشنهاد می‌کنند که همان پیش‌دانسته‌ها و پیش‌اطلاعات از مسایل در داخل ذهن مردم است که بعدها به صورت اطلاعات جدا افتاده به کار می‌رود.<sup>۲۹</sup> و در شکل‌پذیری افکار سیاسی و قضاوت‌های سیاسی است که از برجسته‌نمایی استفاده می‌شود.<sup>۳۰</sup> به علاوه، در تحقیق و جمع‌بندی از پاسخ خوانندگان معلوم می‌شود که معنی پیام نه در متن بلکه در نحوه قرائت متن ظاهر می‌شود. به عبارتی دیگر مردم می‌توانند روزنامه بخوانند و می‌خوانند، تلویزیون تماشا می‌کنند به رادیو هم گوش می‌دهند ولی روش‌ها یکی نیست و فرق دارد. مردم از یک پیام خاص از طریق «راهبردهای تفسیری و تعبیری» که به وسیله «جوامع تفسیری و تعبیری» فراهم شده‌اند به معنی پیام دست می‌یابند.<sup>۳۱</sup> در سیاست‌ها و انتخابات، یک جامعه تفسیری شاید دیگرانی باشند که با دیدگاه‌های سیاسی مشابه‌اند، به‌ویژه دیگرانی که به حزب سیاسی مشابه یا گروه طرفدار تعلق

دارند. بدون توجه به دلایل اختلاف‌ها در میان مردم در نحوه یادگیری‌های سیاسی، رسانه‌ها در آگاه‌سازی و دل‌مشغولی رأی‌دهندگان نسبت به مسایل معین، کاندیداها و اهداف آنها اهمیت دارند. رسانه‌ها در شناساندن موضع کاندیداها و آموزش مستقیم متن‌ها و افکار و به‌طور مستقیم روی تشویق به شرکت در انتخابات نفوذ ندارند. نمودار ۱ بیانگر نحوه کار رسانه‌ها روی رأی‌دهنده و تشویق وی به شرکت در انتخابات است که از چپ به راست از اهمیت کار کاسته می‌شود. این نمودار و دستورالعمل نمی‌تواند در مورد همه دوره‌های انتخابات یا همه رسانه‌ها و کاندیداها صدق کند ولی نشان دهنده آن است که رأی‌دهنده طی انتخابات یا دوره‌های زمانی بین انتخابات چه چیزی می‌آموزد. آگاهی از اطلاعات جزء می‌تواند الگوهای رفتاری را تقویت کند ولی بعضی اوقات الگوهای از قبل ساخته شده به فراگیری اطلاعات خاص منجر می‌شود.

نمودار ۱

مراحل فراگیری از رسانه‌ها

رفتارها → متن‌ها → اطلاعات → آگاهی

معمولاً تأثیرپذیری یک طرفه نیست ولی تأثیرپذیری از رسانه‌ها بیشتر وقت‌ها درست از آب در می‌آید. این بدان معنی نیست که پوشش انتخاباتی رسانه‌ها بر عقاید سیاسی اثری ندارد. با برجسته‌سازی برخی اطلاعات و اطلاعاتی که دسترسی به آنها آسانتر است، گزارشگران خبری می‌توانند به‌طور غیرمستقیم بر افکار مردم و رشد فکری آنها نفوذ داشته باشند. از بیست‌سال پیش به این طرف پاراگراف ذیل که از مقاله‌ای به قلم مشترک من و مکسون مک‌کمبز Maxwell McCombs و چارلز سپل من Charles Spellman در سال ۱۹۷۵ نوشته شده است همواره تأیید شده است که: در واقع رسانه‌ها آموزش می‌دهند... از مخاطبین، مسایل و موضوع‌هایی که در جهت ارزیابی کاندیداها و احزاب به کار می‌روند، تنها طی مبارزات سیاسی استفاده نمی‌شود بلکه در دوره‌های طولانی‌تر بین مبارزات هم استفاده می‌شود.<sup>۳۲</sup> □

دیوید وبور David Weaver استاد دانشگاه روی هوارد Roy Howard در رشت روزنامه‌نگاری، استاد و محقق ارتباطات جمعی در دانشگاه ایندیانا، که از سال ۱۹۷۴ تا به حال در آنجا مشغول به تدریس بوده است، کتاب هایش عبارتند از:

18. David H. Weaver, "Political Issues and Voter Need for Orientation," in *Emergence of American Political Issues*, by Shaw and McCombs, pp. 107-19; David H. Weaver and Maxwell E. McCombs, "Voters' Need for Orientation and Choice of Candidate: Mass Media and Electoral Decision Making" (Paper delivered at the annual meeting of the American Association for Public Opinion Research, Roanoke, VA, June 1978).

19. Weaver et al., *Media Agenda-Setting in a Presidential Election*, pp. 185-92.

20. Ibid., pp. 28-30.

21. Steven Chaffee and Stacey Frank, "How Americans Get Political Information: Print Versus Broadcast News," this issue of *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*.

22. Xinshu Zhao and Steven H. Chaffee, "Campaign Advertisements Versus Television News as Sources of Political Issue Information," *Public Opinion Quarterly*, 59(1):41-65 (Spring 1995); Steven H. Chaffee Xinshu Zhao and Glenn Leshner, "Political Knowledge and the Campaign Media of 1992," *Communication Research*, 21:305-24 (June 1994).

23. Thomas E. Patterson and Robert D. McClure, *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections* (New York: G. P. Putnam, 1976).

24. David Weaver and Dan Drew, "Voter Learning in the 1990 Off-Year Election: Did the Media Matter?" *Journalism Quarterly*, 70:356-68 (Summer 1993); Dan Drew and David Weaver, "Voter Learning in the 1988 Presidential Election: Did the Debates and the Media Matter?" *ibid.*, 68:27-37 (Spring-Summer 1991).

25. David Weaver and Dan Drew, "Voter Learning in the 1992 Presidential Election: Did the 'Nontraditional' Media and Debates Matter?" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(1):7-17 (Spring 1995); Chaffee, Zhao, and Leshner, "Political Knowledge and the Campaign Media of 1992," pp. 313, 318.

26. Chaffee, Zhao, and Lashner, "Political Knowledge and the Campaign Media of 1992," p. 318.

27. David O. Sears and Steven H. Chaffee, "Uses and Effects of the 1976 Debates: An Overview of Empirical Studies," in *The Great Debates: Carter vs. Ford*, ed. Sidney Kraus (Bloomington: Indiana University Press, 1979), pp. 223-61.

many of the ideas in this section.

11. Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media," *Public Opinion Quarterly*, 36:176-87 (Summer 1972).

12. Bernard C. Cohen, *The Press, the Public and Foreign Policy* (Princeton, NJ: Princeton University Press), p. 13.

13. Everett M. Rogers and James W. Dearing, "Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?" in *Communication Yearbook 11*, ed. James Anderson (Newbury Park, CA: Sage, 1988), pp. 444-94; Everett M. Rogers, James W. Dearing, and Dorine Bregman, "The Anatomy of Agenda-Setting Research," *Journal of Communication*, 43(2):68-84 (Spring 1993); Maxwell E. McCombs, "Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research," *Journalism Quarterly*, 69(4):813-24 (Winter 1992); Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw, "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas," *Journal of Communication*, 43(2):58-67 (Spring 1993); David L. Protess and Maxwell McCombs, eds., *Agenda Setting* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991).

14. Donald L. Shaw and Maxwell E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press* (St. Paul, MN: West, 1997); Jack M. McLeod, Lee B. Becker, and James E. Byrnes, "Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press," *Communication Research*, 1:131-65 (Apr. 1974).

15. Holli A. Semetko et al., *The Formation of Campaign Agendas* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1991); David Weaver and Swanzy Nimley Elliott, "Who Sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Building," *Journalism Quarterly*, 62(1):87-94 (Spring 1985); Judy Van Slyke Turk, "Information Subsidies and Media Content: A Study of Public Relations Influence on the News," *Journalism Monographs*, 100:1-29 (Dec. 1986).

16. David H. Weaver et al., *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest* (New York: Praeger, 1981).

17. Harold G. Zucker, "The Variable Nature of News Media Influence," in *Communication Yearbook 2*, ed. Brent D. Ruben (New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1978), pp. 225-40.

روزنامه‌نگاری آمریکایی، روزنامه‌نگاری ویدئوینگ، افکار عمومی معاصر، شکل‌گیری برجسته‌سازی در مبارزات انتخاباتی، برجسته‌سازی رسانه‌ها در بک انتخابات ریاست جمهوری، وی مقالات متعددی درباره برجسته‌سازی، ارتباطات سیاسی و روزنامه‌نگاری نوشته است.

پی‌نوشت:

1. Shearon A. Lowery and Melvin L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*, 3d ed. (White Plains, NY: Longman, 1995); David H. Weaver and Richard G. Gray, "Journalism and Mass Communication Research in the United States: Past, Present and Future," in *Mass Communication Review Yearbook 1*, ed. G. Cleveland Wilhoit and Harold de Bock (Beverly Hills, CA: Sage, 1980), pp. 124-51.

2. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, *The People's Choice* (New York: Columbia University Press, 1948); Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld, and William McPhee, *Voting* (Chicago: University of Chicago Press, 1954).

3. Lee B. Becker, Maxwell E. McCombs, and Jack M. McLeod, "The Development of Political Cognitions," in *Political Communication*, ed. Steven H. Chaffee (Beverly Hills, CA: Sage, 1975), pp. 21-63.

4. Carl Hovland, A. Lunsdaine, and Fred Sheffield, *Experiments on Mass Communication* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1949); Carl Hovland, Irving Janis, and Harold Kelley, *Communication and Persuasion* (New Haven, CT: Yale University Press, 1953).

5. Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication* (New York: Free Press, 1960), p.8.

6. Joe McGinniss, *The Selling of the President 1968* (New York: Trident Press, 1969).

7. Maxwell E. McCombs, "Mass Communication in Political Campaigns: Information, Gratification, and Persuasion," in *Current Perspectives in Mass Communication Research*, ed. F. Gerald Kline (Beverly Hills, CA: Sage, 1972), pp. 169-94.

8. Berelson, Lazarsfeld, and McPhee, *Voting*, p. 23, tab. 3, as cited in McCombs, "Mass Communication in Political Campaigns," p. 171.

9. Ibid., p. 248, as cited in McCombs, "Mass Communication in Political Campaigns," p. 171.

10. I am indebted to McCombs, "Mass Communication in Political Campaigns," for

48. For a detailed examination of patterns of coverage of U.S. presidential elections from 1960 to 1992, see Thomas E. Patterson, *Out of Order* (New York: Knopf, 1993). For a more general discussion of coverage of politics, see Doris A. Graber, *Mass Media and American Politics*, 4th ed. (Washington DC: Congressional Quarterly Press, 1993), pp. 260-75.

49. Jay G. Blumler and Elihu Katz, eds., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (Beverly Hills, CA: Sage, 1974); Karl Erik Rosengren, Lawrence A. Wenner, and Philip Palmgreen, eds., *Media Gratifications Research: Current Perspectives* (Beverly Hills, CA: Sage, 1985); Lynn Vavreck "Campaign News and Political Predispositions: A Multiplicative Model of Candidate Evaluations" (Paper delivered to the annual meeting of the American Political Science Association, New York, Sept. 1994).

50. See, for example, Doris A. Graber, *Processing the News: How People Tame the Information Tide*, 2d ed. (White Plains, NY: Long Longman, 1988), esp. chap. 6; Sidney Kraus, ed., *Mass Communication and Political Information Processing* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1990), esp. chaps. 5 and 6.

51. David H. Weaver, Maxwell E. McCombs, and Charles Spellman, "Watergate and the Media: A Case Study of Agenda-Setting," *American Politics Quarterly*, 3(4):471 (Oct. 1975); Shanto Iyengar and Donald R. Kinder, *News That Matters* (Chicago: University of Chicago Press, 1987), pp. 63-81.

52. Thomas R. Lindlof, "Media Audiences as Interpretive Communities," in *Communication Yearbook 11*, ed. Anderson, pp. 81-107; Umberto Eco, *The Limits of Interpretation* (Bloomington: Indiana University Press, 1990); Robert A. White, "Audience 'Interpretation' of Media: Emerging Perspectives," *Communication Research Trends*, 14(3):1-47 (1994); Norman N. Holland, *The Critical I* (New York: Columbia University Press, 1992).

53. Vincent Price and David Tewksbury, "News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing" (Paper delivered at the annual meeting of the International Communication Association, Albuquerque, NM, May 1995); Iyengar and Kinder, *News That Matters*.

54. Weaver, McCombs, and Spellman, "Watergate and the Media," p. 471.

Media Exposure, Political Interest and Information-Seeking Orientation," *Mass Comm Review*, 1:27-31 (Aug. 1973); Thomas E. Patterson, *The Mass Media Election* (New York: Praeger, 1980), pp. 67-75. Patterson concludes that although the relationship between election interest and media exposure is reciprocal, media exposure is more powerful.

42. Weaver et al., *Media Agenda-Setting in a presidential Election*, pp. 61-74.

43. Weaver and Drew, "Voter Learning in the 1992 Presidential Election," p. 13.

44. Waluszko, "Radio and Television Call-In Shows," tab. 5.

45. Wei Wu "Alienation or Involvement: A Discriminant Analysis of Media Effects on Voter Turnout in the 1992 Presidential Election" (Paper delivered for "Government and Mass Media," seminar taught by David Weaver, Indiana University, Spring 199).

46. Joseph N. Cappella and Kathleen Hall Jamieson, "News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism," this issue of *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. See also Kathleen Hall Jamieson and Joseph Cappella, "The Effects of a Strategy-Based Political News Schema: A Markle Foundation Project Report" (Paper delivered at the annual meeting of the American Political Science Association, Washington DC, Sept. 1993); Joseph N. Cappella and Kathleen Hall Jamieson, "Public Cynicism and News Coverage in Campaign and Policy Debates: Three Field Experiments" (Paper delivered to the annual meeting of the American Political Science Association, New York, Sept. 1994).

47. In Dane County, Wisconsin, in the autumn of 1992, Jack McLeod and his colleagues did find a correlation between viewing television talk shows and greater political interest after controlling for demographics and traditional media exposure/attention. McLeod et al., "Impact of Traditional and Non-Traditional Forms." In North Carolina in Oct. 1992, Jhon Bare found a link between paying attention to television talk shows and intention to vote, but only for infrequent newspaper readers. See Jhon Bare, "The Role of Non-Traditional News Sources in the 1992 Campaign" (Paper delivered to the annual meeting of the American Association for Public Opinion Research, St. Charles, IL, May 1993).

28. Kathleen Hall Jamieson and David S. Birdsell, *Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate* (New York: Oxford University Press, 1988), p. 127.

29. Drew and Weaver, "Voter Learning in the 1988 Presidential Election," p. 34.

30. Chaffee, Zhao, and Leshner, "Political Knowledge and the Campaign Media of 1992," p. 313.

31. See, for Example, Dan Balz, "In Media Res: If You Can't Beat 'Em, Bypass 'Em," *Washington Post National Weekly Edition*, 25-31 May 1992, p. 12; Jonathan Alter, "Why the Old Media's Losing Control," *Newsweek*, 8 June 1992, p. 28; Richard Harwood, "The Waning Power of the Press," *Presstime*, p. 25 (Aug. 1992).

32. Weaver and Drew, "Voter Learning in the 1992 Presidential Election."

33. Jack McLeod et al., "The Impact of Traditional and Non-Traditional Forms of Political Communication in the 1992 U.S. Presidential Election" (Paper delivered at the annual meeting of the Midwest Association for Public Opinion Research, Chicago, Nov. 1993).

34. Laura Waluszko, "Radio and Television Call-In Shows and Their Impact on the Public in the 1992 Presidential Campaign" (Paper prepared for "Government and Mass Media," seminar taught by David Weaver, Indiana University, Spring 1995).

35. Chaffee, Zhao, and Leshner, "Political Knowledge and the Campaign Media of 1992," p. 313.

36. Karin Sandell et al., "The Media and Voter Decision-Making in Campaign '92" (Paper delivered at the annual meeting of the Speech Communication Association, Miami, FL, 1993), pp. 23-24.

37. Weaver et al., *Media Agenda-Setting in a presidential Election*, pp. 185-92.

38. Drew and Weaver, "Voter Learning in the 1988 Presidential Election," pp. 35-36.

39. Weaver and Drew, "Voter Learning in the 1990 Off-Year Election," pp. 362-66.

40. Waluszko, "Radio and Television Call In Show," Tabs. 1 and 2.

41. See, for Example, Charles K. Atkin, John Galloway, and Oguz B. Nayman, "News Media Exposure, Political Knowledge and Campaign Interest," *Journalism Quarterly*, 53:231-37 (Summer 1976); Maxwell E. McCombs and L. Edward Mullins, "Consequences of Education: