



رادیو و میزگردهای سیاسی تأثیر گذار

✦ نویسندگان: ایساک یانوویتسکی و جوزف کاپلا

ترجمه: ناهید کاتبی

پژوهشگر و کارشناس ارشد ارتباطات

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده

این مقاله به بررسی تأثیر میزگردهای سیاسی رادیو (PTR) بر نگرش سیاسی شنوندگان در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۹۶ آمریکا می‌پردازد. تحلیل اطلاعات به دست آمده، برای پاسخ به این پرسش بود که آیا پیام‌های PTR بر مخاطب اثر می‌گذارند یا آنکه مخاطب تنها بر اساس اعتقادات سیاسی پیشین خود تصمیم می‌گیرد؟ در واقع، بررسی حاضر میزان کارایی رسانه را از یک سو و دانش سیاسی فرد را از سوی دیگر بررسی می‌کند و از میزان تأثیر رسانه بر نگرش‌های سیاسی پرده برمی‌دارد. از این تجزیه و تحلیل سه نتیجه عمده حاصل می‌شود:

- اول اینکه اثر PTR بر نگرش افراد در طول زمان بسیار ناچیز است.
- دوم آنکه وقتی میان تأثیرپذیری از رسانه و نگرش سیاسی رابطه‌ای علت و معلولی مشاهده می‌شود، جهت تأثیر معمولاً از نگرش به سوی دریافت است و نه بالعکس.
- سوم آنکه، کاربرد دانش سیاسی به عنوان جایگزینی برای تأثیرپذیری از رسانه به جای تماشای ساده آن بر میزان رابطه مشاهده شده میان پیام‌های PTR و نگرش نسبت به رهبران سیاسی نیفزوده است.

بررسی حاضر برای بهره‌گیری از این ویژگی منحصر به فرد PTR طراحی شده است. این بررسی بر محور تأثیر پیام‌های PTR بر نگرش سیاسی مخاطبان با هدف ویژه آزمودن دقیق ماهیت رابطه علی موجود میان گوش دادن به پیام‌های اقناعی سیاسی PTRها و تغییرات در نگرش سیاسی متمرکز است. ما مختصری از بررسی‌های انجام شده روی این اثر را ارائه می‌دهیم و سپس به طرح برخی فرضیه‌های موجود در زمینه ارتباط میان گوش دادن به رادیو و تغییر نگرش‌های سیاسی می‌پردازیم.

اثر گذاری میزگردهای سیاسی رادیو بر مخاطبان

میزگردهای سیاسی رادیو را می‌توان فراخوانی برای گفت‌وگو در باب سیاستمداران، انتخابات و امور مربوط به سیاست عمومی دانست (بارکر و نایت، ۲۰۰۰). بارزترین ویژگی این برنامه‌ها ماهیت تعاملی و تفریحی آن و نیز نوگرایی و تأکید آن بر پویایی سیاسی است (دیویس، ۱۹۹۷). شنوندگان برنامه‌های گفت‌وگوی سیاسی رادیو از سال ۱۹۹۰ کاهش چشمگیری پیدا کرده‌اند (کاپلا و دیگران، ۱۹۹۶، هلندر، ۱۹۹۹). اما در عین حال، شهرت PTR از مقالات روزنامه‌ای و پژوهش‌های مختلف چشم‌گیرتر است و گرچه روشنفکران از آن انتقاد می‌کنند، اما PTRها و میهمانان و مجریان آنها به‌عنوان عاملی مهم در سیاست‌های ملی و منطقه‌ای تلقی می‌شوند. با این حال، تردیدهایی در زمینه یافته‌های موجود و تفسیر آنها وجود دارد؛ از سویی شواهد نشان می‌دهد که شنوندگان PTR مشتاق هستند اطلاعات سیاسی دریافت‌شده خود را غنا و وسعت بخشند (کاپلا و دیگران، ۱۹۹۶) و از دیگر سو، نشان داده شده است که شنوندگان این برنامه‌ها به شدت محافظه‌کار، دارای دانش سیاسی بالا و جهت‌گیری قوی سیاسی هستند. هنگامی که مخاطبان، میهمان خاصی را در برنامه انتخاب می‌کنند و به سخنان

میزگردهای سیاسی

رادیو را می‌توان

فراخوانی برای گفت‌وگو

در باب سیاستمداران،

انتخابات و امور مربوط

به سیاست عمومی

دانست. بارزترین

ویژگی این برنامه‌ها

ماهیت تعاملی و

تفریحی آن، و نیز

نوگرایی و تأکید آن بر

پویایی سیاسی است.



سیاسی به‌شمار می‌آیند (کاپلا و دیگران، ۱۹۹۶). بنابراین، پیام‌ها و اطلاعات موجود در PTR درجه بالایی از مشارکت سیاسی، اجتماعی و آموزشی فردی را میسر می‌سازند (هلندر، ۱۹۹۹) و سرانجام، PTR زمینه‌ای مساعد برای تحقیق در مشارکت سیاسی فراهم می‌آورد؛ چرا که مخاطب آن به‌آسانی از طریق پیش‌فرض‌های سیاسی و میزان گوش دادن به رادیو از سایرین متمایز است. این تنوع در میان شنوندگان PTR و نیز غیرشنوندگان می‌تواند به‌طور مؤثر برای آزمودن فرضیه اهمیت پیش‌فرض‌های اولیه سیاسی و میزان گوش دادن به منظور اقناع سیاسی به کار رود.

PTRها یا میزگردهای سیاسی رادیو که مردم می‌توانند با آنها تماس‌های تلفنی برقرار کنند، ترتیبی منحصر به فرد را در بررسی تأثیرگذاری‌های رسانه بر شکل‌گیری و تغییر نگرش‌های سیاسی پیش می‌کشند. در آمریکا این روش در واقع بمباران مکرر اطلاعاتی مخاطب است که به شکل یک‌سویه انجام می‌گیرد (دیویس، ۱۹۹۷). انتظار می‌رود در این شرایط اثر پیام‌های سیاسی بر نگرش مخاطب به اوج خود برسد. (زالر، ۱۹۹۲) PTRها رسانه‌های فعال و تعاملی برای تمرکززدایی دانش سیاسی، مدنی و نیز گفت‌وگویی زنده و پرنرژی برای تبادل نگرش‌های سیاسی و پویایی مشارکت

او گوش می‌دهند؛ چنانکه سخنان او، حتی اندکی، فراتر از تقویت یا فعال کردن نگرش‌ها و باورهای موجود بود و تلاش در برگرداندن وضعیت داشته باشد، تأثیر آن به حداقل ممکن می‌رسد.

از سوی دیگر، گروهی هستند که بر تأثیر بسیار بالای PTR تأکید دارند. آنها می‌گویند میهمانان و مجریان میزگردها، دسترسی بی‌قید و شرطی به مخاطبان خود دارند و ساعت‌های بسیاری را به خود اختصاص داده‌اند. حتی برخی بر این عقیده‌اند که لحن مباحثه‌ها در این برنامه‌ها خارج از اصول و گاهی بی‌ادبانه و به دور از نزاکت و گاهی نیز نژادپرستانه، مردم‌فریب، و شوونیستی^۷ است (روند^۸، ۱۹۹۷). پس از بمب‌گذاری در آکلاهما، بیل کلینتون، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، افراطیون شرکت‌کننده در رادیو را مورد انتقاد قرار داد و گفت: «آنها فضایی را ایجاد کردند که مردم از دولت فدرال متفر شوند و در نتیجه این روند می‌تواند به تروریسم ختم شود.» ولی آنچه مسلم است اینکه به فرض مؤثر بودن PTR بر نگرش‌ها، باورها، نظرها و رفتارها، این تأثیر بر همه مخاطبان یکسان نیست.

از میان بررسی‌های انجام‌شده، دو پژوهش به‌طور حتم درگیر این امر شده‌اند. لی و کاپلا^۹ (۱۹۹۸) همبستگی مستمری میان میزان گوش‌دادن به PTRهای محافظه‌کار و لیبرال با نگرش نسبت به رهبران دموکرات و جمهوری‌خواه پیدا کردند. در هر حال این یافته‌ها فقط مقطعی^{۱۰} بودند و نگرش نسبت به رهبران سیاسی می‌توانست تنها به استفاده از رسانه مربوط باشد و نه بالعکس. نایت و بارکر پژوهشی مشابه را با بررسی هم-تغییری (کوواریانس)^{۱۱} بر محور گوش‌دادن به برنامه‌های خاص انجام دادند. یعنی ارتباط میان «بودن در فضای» برنامه یادشده را با نگرش نسبت به تعدادی از امور سیاسی اجتماعی بررسی کردند. آنها این امور را به دو دسته تقسیم کردند:

الف) مطالبی که در سال گذشته در

برنامه به بحث تفصیلی گذاشته شده بود؛ ب) مطالبی که چندان به بحث گذاشته نشده بود.

تنها مطالبی که به تفصیل به بحث گذاشته شده بودند، با میزان استفاده از رسانه، هم‌تغییری (کوواریانس) نشان دادند. بنابراین، برخی پژوهشگران نتیجه گرفتند که این برنامه خاص رادیویی منشأ اثر قدرتمندی بر برخی نگرش‌های سیاسی و اجتماعی است.

به هر تقدیر، تأثیر می‌توانست در جهتی دیگر نیز باشد. آنها که نگرش‌های محافظه‌کارانه داشتند، در واقع به بحث‌های محافظه‌کارها و آنها که عقاید لیبرالیستی داشتند، به بحث‌های لیبرال‌ها توجه می‌کردند و این بدان معناست که مخاطب ممکن است تماس خود را با برنامه بر اساس مطالبی که از آن پخش می‌شود، برقرار کند و در واقع عکس این قضیه اتفاق نیفتد.

مفهوم اقتناع سیاسی توسط زالر کشف شد (زالر، ۱۹۸۷). او این بحث را پیش می‌کشد که الگوی رابطه میان تأثیرپذیری از رسانه و تغییر نگرش، یک الگوی ساده خطی نیست، بلکه تابعی غیرخطی از پذیرش محتوای پیام توسط شهروندان است.

مخاطبانی با حداکثر تأثیرپذیری از رسانه، به احتمال زیاد، بیشترین دریافت پیام‌های سیاسی از رسانه‌ها را خواهند داشت، اما احتمال بسیار اندکی وجود دارد که نگرش خود را در جهت انگیزش پیام تغییر دهند.

سطح بالای آگاهی سیاسی این مخاطبان موجب می‌شود که آنها در برابر تغییر مقاومت کنند؛ چرا که آنها قادرند در مقابل مطالب اقناعی بحث‌های مخالف راه بیندازند. مخاطبان با سطح پایین دریافت-آگاهی سیاسی اندک-کمترین پیام را دریافت می‌کنند و بنابراین از آنها انتظار نمی‌رود که عقاید خود را تغییر دهند؛ گرچه بالقوه آنها احتمال بیشتری برای اقناع دارند. برعکس، مخاطبان

با سطح متوسط تأثیرپذیری-آگاهی سیاسی متوسط-احتمال کمتری دارد که ایده سیاسی خود را در جهت پیام تغییر دهند یا اصولاً عقیده‌ای را بنا نهند؛ چرا که این گروه تمایل کمتر و متوسطی به رسانه دارند و مقاومت آنها در برابر این پیام‌ها نیز در حد متوسط است. بنابراین، شکل نهایی رابطه میان پذیرش و تغییر نگرش، تابعی از میزان مقاومت مخاطب در برابر پیام است.

فرضیه‌ها

بررسی رابطه علی میان برنامه‌های PTR و نگرش‌های سیاسی، به چندین پیش‌فرض منتج می‌شود:

- اول آنکه اگر پیوندی خطی میان این متغیرها وجود داشته باشد، بررسی‌های انجام‌شده اثر علت و معلولی را از سوی رسانه به سمت تغییر نگرش نشان می‌دهد. در این صورت با فرض ثابت بودن سایر عوامل، شواهد باید نشان دهند که:

الف) شنوندگان میزگردها احتمال بیشتری برای تغییر نگرش‌های سیاسی نسبت به اموری دارند که به‌طور مستمر در PTR مطرح می‌شوند.

ب) آنها که بیشتر به این برنامه‌ها گوش می‌دهند، تغییر بیشتری را تجربه می‌کنند.

ج) جهت تغییر نگرش مثبت یا منفی به محتوای مطرح‌شده در PTR بستگی دارد و مشروط به موضع‌گیری‌های قبلی نیست.

- اما از آنجا که بررسی‌ها چنین نتایج و روند تأثیری را نشان نمی‌دهند، ممکن است عکس قضیه صادق باشد؛ بدین معنا که ممکن است کسانی که دیدگاه‌ها و اولویت‌بندی‌های شفاف و مشخص سیاسی دارند، خود را در معرض پیام‌هایی قرار دهند که همان موضوع قبلی آنها را تأیید و تقویت کند (رابین^{۱۲}، ۱۹۹۴). درباره موقعیتی خاص که مورد نظر آنهاست بیشتر بیاموزند (نیومن^{۱۳}، ۱۹۸۶) و یا حتی خود را به بحث‌های سیاسی که بتواند از عقایدشان دفاع کند، مجهز کنند



(کوزیکی و مکلد، ۱۹۹۰). اگر این فرضیه درست باشد، شواهد باید نشان دهند که با فرض ثابت بودن تمامی عوامل دیگر:

الف) شنوندگان و غیرشنوندگان به یک اندازه در معرض تغییر هستند.

ب) تغییر نگرش سیاسی در میان شنوندگان معنادار نیست؛ چه میزان شنیدن برنامه زیاد شود و چه ثابت بماند. ج) تغییر نگرش به تقویت نگرش‌های قبلی می‌انجامد.

- سرانجام، اگر رابطه میان گوش کردن برنامه و تغییر نگرش سیاسی غیرخطی باشد، رابطه میان این دو متغیر باید محدود به شنوندگانی شود که به طور متوسط به برنامه گوش می‌دهند. به دیگر سخن، در این صورت قاعدتاً نباید در نگرش سیاسی مخاطبانی که مدت زیاد و یا بسیار کم به برنامه گوش می‌دهند، تغییر چندانی و یا اصولاً تغییری مشاهده شود و برعکس، در نگرش کسانی که زمانی متوسط را صرف گوش دادن به برنامه می‌کنند، انتظار تغییرات مهم می‌رود.

این فرض جهت تأثیر علی را از PTR به سوی نگرش می‌داند. فرضیه دیگری نیز موجود است که می‌گوید تا آنجا که می‌توان، باید نگرش‌ها را نسبت به برنامه ارزیابی کرد. در نگرش کسانی که به طور متوسط در معرض برنامه هستند، تغییر بسیار جزئی است و یا اصولاً تغییری رخ نمی‌دهد.

طرح تحقیق

اطلاعات لازم برای آزمودن فرضیه‌ها، در پنج موج از یک ایستگاه رادیویی که برای سنجش اثرگذاری‌های PTR بر قضاوت‌های سیاسی در طول انتخابات ریاست جمهوری ۱۹۹۶ آمریکا مورد بررسی قرار گرفت، جمع‌آوری شد. سه موج اول برای برقراری مصاحبه تلفنی در اثنای مرحله اول مبارزات انتخاباتی ۱۹۹۶ تکمیل شدند. موج چهارم پس از مباحثات مرحله دوم هدایت و موج پنجم بلافاصله پس از انتخابات ریاست جمهوری در نوامبر ۱۹۹۶ تکمیل شد.

پاسخ‌دهندگان در موج اول ۱۶۶۶ نفر بودند که چهار مرتبه در طول بررسی مورد مصاحبه قرار گرفتند، ۱۰۸۶ نفر (۶۲ درصد) از آنها در موج دوم هم شرکت داشتند و ۸۸۵ نفر (۵۵ درصد) در موج سوم هم مورد مصاحبه قرار گرفتند. پس از ۵ ماه وقفه، ۶۸۸ نفر (۴۲ درصد) از پاسخگویان بار دیگر مصاحبه موج چهارم را گذراندند و با ۵۱۷ نفر (۳۲ درصد) در موج پنجم مصاحبه شد. در موج چهارم پاسخگویان دیگری به نمونه افزوده شدند (۵۷۹ پاسخگو) و در مجموع، ۲۴۰۲ پاسخگو در بررسی شرکت کردند. برای سنجش تفاوت‌های موجود در ویژگی گروه نمونه در میان موج‌ها، بر حسب تعداد پاسخگویان افزوده یا کاسته شده، از آزمون خی‌دو^{۱۴} استفاده شد که هیچ‌گونه تفاوت معنی‌دار آماری در میان موج‌ها، از نظر خصوصیات جمعیت‌شناسی (سن، جنس، تحصیلات، درآمد و نژاد) مشاهده نشد.

با توجه به اینکه تحلیل ما بر اساس گوش کردن مستمر و یکنواخت پیام‌های سیاسی بود، گروه نمونه به چهار گروه جامع و مانع شنوندگان تقسیم شد. این تقسیم‌بندی بر اساس دیدگاه‌های سیاسی مطرح‌شده توسط میهمانان PTR و طرفداران هر یک، در میان شنوندگان

هر قدر اطلاعات
مخاطب درباره
امری خاص بیشتر
باشد، مخاطب
به بحث‌های
محوری‌تری توجه
می‌کند و در مقابل
آنها به مقاومت
برمی‌خیزد، مگر
آنکه بحث‌ها بسیار
قوی باشند.

انجام گرفت. لیبرال‌ها، محافظه‌کاران و میانه‌روها عمده‌ترین گروه‌ها را می‌ساختند. از ۲۴۰۲ پاسخگو که در بررسی شرکت داشتند، ۴۱۳ نفر شنونده برنامه لیبرال، ۱۷۷ نفر شنونده PTR محافظه‌کاران، ۳۱۲ نفر شنونده PTR لیبرال-میانه‌رو و ۱۵۰۰ نفر شنوندگان غیرمنظم بودند.

برای آزمودن تغییرات جمعیت‌شناسی (سن، جنس، تحصیلات، درآمد و نژاد) درون‌گروهی میان موج‌های مختلف، از شیوه‌های استفاده شد. هیچگونه تفاوت معنادار درون‌گروهی از نظر خصوصیات جمعیت‌شناسی، در میان موج‌های مختلف دیده نشد و این بدان معناست که هر چهار گروه شنونده PTR در جریان بررسی و دوره پژوهش یکنواخت باقی ماندند.

محتوای گفت‌وگوهای سیاسی رادیو

پیام عمده بیشتر گفت‌وگوهای سیاسی رادیو، در واقع حاوی حملاتی از سوی راست‌ها به چپ‌ها و یا برعکس آن است و محتوای عمده پیام را سیاست محلی تشکیل می‌دهد.

در دو بررسی انجام‌شده، به محتوای راش لیبرال، لیبرال-میانه‌رو و محافظه‌کاران اشاره شده است. پژوهش اول، اخبار اصلی و منابع خبری را همراه با عناوین آنها، با آنچه در انتخابات مرحله اول ۱۹۹۶

هر قدر اطلاعات مخاطب درباره امری خاص بیشتر باشد، مخاطب به بحث‌های محوری‌تری توجه می‌کند

در PTR مطرح شد، مقایسه کرده است. پژوهش دیگر، عناوین مطرح‌شده در سه PTR یادشده را در تابستان و پاییز ۱۹۹۶ به هنگام مبارزات انتخاباتی با یکدیگر مقایسه کرده است. (اینمادار و کاپلا^{۱۵}، ۱۹۹۷)

متغیرها و ابزار اندازه‌گیری

این مطالعه به‌طور عمده بر رابطه میان پذیرش پیام‌های PTR و تغییر نگرش سیاسی در طول زمان استوار است. زالر (۱۹۹۲) می‌گوید: پاسخ سیاسی به اطلاعات رسانه‌ای روندی دومارحله‌ای است که استفاده از پیام رسانه و سپس پذیرش محتوای آن را شامل می‌شود. بنابراین، کلید توضیح اثرگذاری‌های رسانه بر نگرش‌های سیاسی، سطح استفاده از رسانه نیست، بلکه سطح پذیرش محتوای آن است. به همین دلیل، در این بحث، اطلاعات سیاسی مخاطب بیشتر به وسیله اطلاعات دریافت‌شده از رسانه اندازه‌گیری می‌شود. (زالر، ۱۹۹۲؛ پرایس و زالر، ۱۹۹۳؛ پرایس و زیلی^{۱۶}، ۱۹۹۶)

به هر صورت، دانش سیاسی نیز به‌ویژه اگر دانش اوضاع جاری اجتماعی-سیاسی باشد، شاخصی خوب برای نمایش پیچیدگی موضوع است. هر قدر اطلاعات مخاطب درباره امری خاص بیشتر باشد، مخاطب به بحث‌های محوری‌تری توجه می‌کند و در مقابل آنها به مقاومت برمی‌خیزد، مگر آنکه بحث‌ها بسیار قوی باشند (پتی و کاسیوپو^{۱۷}، ۱۹۸۶). بنابراین، در عین حال که ممکن است معیار مستقیم میزان استفاده از رسانه نتواند به اندازه دانش سیاسی، در پیش‌بینی میزان جذب و یادآوری خبرها موفق باشد، معلوم نیست چنین معیاری در پیش‌بینی نگرش‌سازی یا تغییر نگرش کاملاً ناموفق عمل کند. بنابراین، در ادامه، هر دو معیار مورد استفاده قرار گرفتند تا مقایسه مستقیم قدرت قابل پیش‌بینی دانش سیاسی را با میزان استفاده از رسانه ممکن سازند.

نگرش‌های سیاسی

متغیر وابسته در این تحقیق مطلوبیت رهبران سیاسی است. این متغیر از میزان رغبت پاسخگویان (در هر موج رادیویی) نسبت به یک رهبر سیاسی خاص تشکیل شده است (۱=کاملاً نامطلوب، ۲=نسبتاً نامطلوب، ۳=بی‌نظر، ۴=نسبتاً مطلوب و ۵=کاملاً مطلوب). رهبران سیاسی که قرار بود پاسخگویان آنها را ارزشیابی کنند، بیل کلینتون، هیلاری کلینتون، باب دال و نیوت گینگریچ بودند.

برای دریافت بهتر طبیعت پویای تغییرات نگرشی در طول زمان، یک متغیر اضافی اسمی دیگر هم برای معرفی نوع تغییر در نگرش سیاسی یک فرد در بین موج‌های نزدیک به هم (از نسبتاً مطلوب تا بسیار مطلوب یا از نسبتاً نامطلوب تا کاملاً نامطلوب) محاسبه شد و سرانجام افرادی که نظر خود را میان موج‌های نزدیک به هم تغییر ندادند، نمره بدون تغییر را برای نگرش خود دریافت کردند.

دانش سیاسی

معیار دانش سیاسی از تعداد پرسش‌هایی که در هر یک از موج‌ها درباره امور سیاسی و اجتماعی پرسد، به دست آمد. این پرسش‌ها، اطلاعات (مانند تعداد نمایندگان لازم برای وتوکردن یک رأی چندتاست؟) و دانش روزمره (مثل درصد کمک‌های اجتماعی که مادران برای بیش از سه سال دریافت می‌کنند) بودند. علاوه بر آن، تشخیص چهره‌های غیرسرشناس سیاسی، افزون بر شخصیت‌های سرشناس و مشهور چهارگانه که ذکر شد، به‌عنوان یک معیار جایگزین برای دانش سیاسی به کار رفت.

پاسخگویانی که به پرسش‌های سیاسی پاسخ درست دادند و یا توانستند شخصیت سیاسی را شناسایی کنند، نمره «۱» آوردند و آنهایی که پاسخ ندادند و یا پاسخ آنها صحیح نبود، نمره صفر دریافت کردند. با ساخت یک مقیاس روایی ۱۸ برای دانش سیاسی، پنج تحلیل روایی جداگانه- برای هر ایستگاه یک تحلیل-

تحلیل

در یافته‌های ما دو الگوی قابل توجه و در عین حال قابل پیش‌بینی، در مطلوبیت رهبران سیاسی مشاهده شد. از سویی، نمرات مطلوبیت در درون هر گروه شنونده PTR، همچنین برای تمامی رهبران سیاسی تقریباً برای هر ۵ موج ثابت بود و همزمان با آن، تفاوت‌های اساسی در مطلوبیت میان گروه‌های مختلف PTR در یک موج وجود داشت. غیرشنوندگان بیشتر به سوی ابراز نگرش‌های خنثی متمایل بودند؛ در حالی که شنوندگان PTRهای محافظه‌کاران بیشتر به رهبران سیاسی جمهوری‌خواه، و شنوندگان میزگرد لیبرال‌ها بیشتر به جانب رهبران دموکرات گرایش داشتند.

نتیجه‌گیری

در مجموع، تأثیرات PTR به‌دست‌آمده در این پژوهش ضعیف هستند. آیا می‌توان نتیجه گرفت که بحث‌های مطرح‌شده در

کلید توضیح

اثرگذاری‌های

رسانه بر

نگرش‌های

سیاسی، سطح

استفاده از

رسانه نیست،

بلکه سطح

پذیرش محتوای

آن است.

انجام گرفت. تنها، مواردی که مقیاس نهایی و کلی را پیش می‌بردند، در مقیاس نهایی جای داده شدند. بنابراین نه مورد (از یازده تا) مقیاس دانش سیاسی برای موج «۱» را دربر می‌گرفتند (آلفا = ۰/۶۲)؛ یازده مورد (از سیزده مورد) برای موج ۲ (آلفا = ۰/۶۱)؛ پنج مورد (از نه مورد) برای موج ۳ (آلفا = ۰/۴۱)؛ هشت مورد برای موج ۴ (آلفا = ۰/۸۸) و هشت مورد برای موج ۵ (آلفا = ۰/۸۴). این مقیاس‌ها به‌عنوان ملاکی برای دانش سیاسی در تحلیل ما به کار رفتند.

با این فرض که تعداد عناصر تشکیل‌دهنده مقیاس دانش سیاسی از موجی به موج دیگر متفاوت است، برای تعیین سطح دانش سیاسی هر پاسخگو از «میانگین^{۱۹}» استفاده شد. این میانگین می‌توانست از ۵۰ تا ۱۰۰ تغییر کند- برای کسی که در یک موج به‌خصوص به تمامی پرسش‌های دانش سیاسی پاسخ صحیح داده باشد- این محدوده به سه فاصله مساوی تقسیم شد: (۰/۳۳ - ۰، ۰/۶۶ - ۰/۳۴ و ۰/۱ - ۰/۶۷).

میزان استفاده از میزگردهای سیاسی

رادیو

اساس سنجش میزان استفاده از میزگردهای سیاسی رادیو، این پرسش بود: «هر چند وقت یک‌بار به برنامه گوش می‌دهید؟» این شکل در موج «۱» به کار رفت. در موج‌های دو تا چهار، سؤال مشخص‌تر بود و به استفاده در هفته قبل اشاره داشت. برای تمامی شنوندگان منظم PTR تقسیم‌بندی این متغیر به صورت زیر بود:

۱. دو بار در هفته

۲. سه بار در هفته

۳. بیش از سه بار در هفته

به شنوندگان غیرمنظم نمره صفر داده شد.

به شنوندگان غیرمنظم موج چهارم نیز نمره صفر داده شد.

در موج پنجم از پاسخگویان درباره میزان گوش دادن به PTR پرسشی نشد.



PTR اقماعی نبوده‌اند؟ شواهدی دیگر عکس این مطلب را گواهی می‌دهند. دو بررسی انجام‌شده روی تعدادی از موضوعات مورد بحث PTR، از این دسته شواهد هستند. کاپلا و جامیسون (۱۹۹۷) نتیجه گرفتند که در این برنامه‌ها پیام‌ها گاهی بسیار اقماعی هستند؛ به‌ویژه برای مخاطبانی که با میهمان برنامه هم‌عقیده و دارای تفکر مشابه هستند و زیاد هم مشتری PTRها نیستند. آهن و کاپلا (۱۹۹۸) عکس‌العمل دانشجویان

پیش‌دانشگاهی را در رابطه با بحث‌های مطرح‌شده در PTR بررسی کردند. دانشجویان لیبرال، محافظه‌کار و مستقل بسیاری از بحث‌ها را اقماع‌کننده یافتند و نگرش خود را نسبت به اموری چون مالیات، خودکشی و اهمیت آزادی مذهب تغییر دادند. این در شرایطی بود که منبع پیام به هیچ‌وجه معرفی نشد.

پس این بررسی‌ها نشان می‌دهند که مردم بحث‌های مطرح‌شده در PTR را ترغیب‌کننده ارزیابی می‌کنند؛ حال چه منبع خبر، یعنی میهمان برنامه، و ایدئولوژی خاص عیان باشند و چه پنهان. بنابراین، تأثیر ناچیز این برنامه‌ها بر نگرش سیاسی را نمی‌توان ناشی از ضعف محتوا یا ضعف در میزان تازگی، قدرت و جذابیت بحث‌ها دانست. بلکه ما معتقدیم تأثیر ضعیف مشاهده‌شده در یافته‌های ما به دلیل موضع‌گیری‌های قاطع ایدئولوژیک (عقیدتی) و نگرشی است که شنوندگان به هنگام گوش کردن به برنامه دارند. پس شاید بتوان این فرضیه را تأیید کرد که نگرش‌های مخاطبان بیشتر تقویت، بازسازی و فعال می‌شود تا آنکه تحت تأثیر قرار گیرد. یعنی میزان تأثیر کمتر از تقویت و بازسازی است. الگوی همبستگی‌های مشاهده‌شده این فرضیه را تأیید می‌کند که تغییر نگرش‌ها نسبت به رهبران سیاسی مستلزم گوش کردن برنامه است. از ۳۲ همبستگی مقطعی مهم، ۲۷ مورد مربوط به پذیرش پیش‌بینی‌های نگرشی هستند. اگر میزگردهای سیاسی

PTRها یا میزگردهای سیاسی رادیو که مردم می‌توانند با آنها تماس‌های تلفنی برقرار کنند، ترتیبی منحصربه‌فرد را در بررسی تأثیرگذاری‌های رسانه بر شکل‌گیری و تغییر نگرش‌های سیاسی پیش می‌کشند.

شکل نهایی رابطه میان پذیرش و تغییر نگرش، تابعی از میزان مقاومت مخاطب در برابر پیام است.



رادیو اثر داشته باشند، باید آنها را در عرصه نگرش‌های قبلی که بر روند استفاده از رسانه تأثیر می‌گذارد، جست‌وجو کرد. این نتیجه احتمالی را، پاسخ‌های داده‌شده به این پرسش باز درباره علل اصلی گوش‌دادن به یک PTR خاص حمایت می‌کند: از ۲۱۳ نفر از شنوندگان لیماثو ۳۲ درصد کیفیت اطلاعات (پرمعنا، مبتنی بر آمار و ارقام، صادفانه) و ۲۳ درصد تفریح و سرگرمی را به‌عنوان دلایل اصلی گوش‌کردن ذکر کردند.

شخصیت مجری برنامه (۱۳ درصد)، و میل به دریافت اطلاعات متنوع و جایگزین برای آنچه از رسانه اصلی پخش می‌شود (۱۳ درصد) نیز از دیگر دلایل بودند. در میان شنوندگان PTRهای دیگر (۴۲۲ = N)، موارد زیر به‌عنوان دلایل اصلی گوش‌کردن به برنامه ذکر شدند: کسب اطلاعات عمومی (۳۰ درصد)، دسترسی به گستره‌ای وسیع‌تر از دیدگاه‌ها (۲۲ درصد)، تفریح و سرگرمی (۱۹ درصد)، کیفیت اطلاعات (۱۵ درصد) و تقویت دانسته‌ها (۱۵ درصد).

در بررسی و مقایسه تعداد اثرگذاری‌های مهمی که می‌توان به دانش سیاسی نسبت داد، امتیازی افزون بر عامل میزان گوش‌کردن مشاهده نشد. اثرگذاری‌های غیرخطی نیز که شاید انتظار وجود آنها می‌رفت، مشاهده نشدند. شاید این نظریه مطرح شود که روایی ضعیف اعمال‌شده در مورد معیار دانش سیاسی در موج‌های ۲ و ۳، علت اصلی این پیش‌بینی ضعیف هستند. پاسخ این است که در موج‌های ۴ و ۵ که کاملاً مستحکم و قابل استناد بودند، دلیلی ندارد فکر کنیم روایی‌ها برای معیار گوش‌کردن ساده، قوی‌تر از روایی دانش سیاسی بوده است. بنابراین، مقایسه دانش و گوش‌کردن به عنوان معیارهای پذیرش و دریافت، مؤید این نظر است که: میزگردهای سیاسی رادیو یعنی PTRها در تغییر نگرش مخاطبانی که خودشان رسانه را به‌طور انتخابی گوش می‌دهند، بی‌اثر هستند.

پس آیا باید نتیجه بگیریم که میزگردهای سیاسی رادیو کاملاً بی‌اثرند؟ اگرچه این نتیجه‌گیری با یافته‌های ما همسوست، اما هنوز چندان پخته نیست. شاید PTRها از راه‌های دیگری بر مخاطبان خود اثر بگذارند. برای مثال، تقویت نگرش‌های موجود می‌تواند خود را در روند ایجاد نگرش‌های محکم‌تر نشان دهد.

چنین نگرش‌هایی در روندهای اندازه‌گیری همخوانی نگرش و رفتار بهتر مشخص می‌شوند. اگر چنین باشد، PTR می‌تواند موجب تقویت نگرش شود. اما این تأثیر از طریق گزارش‌های خود مخاطبان آشکار نمی‌گردد. به جای آن معیارهای مبتنی بر زمان عکس‌العمل می‌تواند معیاری مناسب‌تر برای تأثیرات دسترسی و تقویت غیرمستقیم باشد. گروه دیگری از تأثیرات که ممکن است در PTR عمل کنند، اما در تغییرات مستقیم نگرش ملاحظه نشوند، تأثیرات چارچوب‌سازی^{۲۰} است. (کاپلا و جامیسون، ۱۹۹۷ و انیگار، ۱۹۹۱)

PTRها ممکن است چارچوب موضوع را طوری تنظیم کند که خصوصیات موضوع و نیز درکی را که افراد از تماس با برنامه دارند، تغییر دهد. برای مثال، هال و کاپلا در مطبوعات دریافته‌اند که شنوندگان برنامه لیماثو تمایل داشتند نتایج انتخابات ۱۹۹۶ را به عذر و بهانه‌های مختلف و دلایل گوناگون نسبت دهند و تمایل آنها به نگاه کردن به عملکرد نامزدها و ماهیت کارهایشان بسیار کم بود. چنین نتایجی می‌تواند تأثیراتی غیرمستقیم بر نگرش‌ها و رفتارها داشته باشد، اما می‌تواند به سرعت مفاهیمی را که مردم از هر حادثه و رخدادی برداشت می‌کنند، دگرگون سازد.

و سخن آخر اینکه، پیام‌های میزگردهای رادیویی، فراوان و فشرده‌اند و می‌توانند تمامی رهبران سیاسی محلی را هدف قرار دهند. به هر حال همین پیام‌ها در تغییر مستقیم نگرش‌ها و نیز در تغییر

رفتارها با دیدگاه‌ها سهم ناچیزی دارند. همچنین، تغییر در نگرش می‌تواند در میزان استفاده از رسانه مؤثر باشد. تحقیق دیگری نشان می‌دهد که بحث‌های انجام‌شده توسط برگزارکنندگان برنامه می‌تواند هنگامی که مردم مجبورند بحث‌ها را گوش دهند یا آنها را مطالعه کنند، ترغیب‌کننده باشند. در اینجا نتیجه احتمال آن است که مخاطب از قبل بر سر بسیاری از موضوعات مورد بحث، توافق کرده است. تأثیرات PTRها ممکن است در جایی دیگر در پژوهش‌های مربوط به نگرش‌های موجود و یا در پژوهش‌های مربوط به تأثیرات چارچوب‌سازی مورد مطالعه عمیق‌تر قرار گیرند.

پی‌نوشت‌ها:

1. Itzhak Yanovitzky and Joseph N. Cappella
 2. PTR= Political Talk Radio Shows
 3. Davis
 4. Zaller
 5. Hollander
 6. Barker and Knight
 7. Chauvenistic
- دارای تعصبات خاص محکوم‌کردن یا دفاع از گروهی خاص، مثلاً زنان:
8. Rund
 9. Lee and Capella
 10. Cross sectional
 11. Coveriational study
 12. Rubin
 13. Neuman
 14. Chi- Square
 15. Inamdar and Cappella
 16. Price and Czilli
 17. Petty and Cacioppo
 18. Reliable Scale
 19. Mean Scale
 20. Framing effect