

رادیو، انتخابات و مخاطبان

❖ کارن راس

ترجمه: علی اصغر صباغی

همان‌گونه که افکار عمومی دنیا به طور روزافزونی انزجار خود را نسبت به کسانی که در انتخابات شرکت نکردند نشان می‌دهند، اندیشمندان حوزه رسانه نیز نباید نسبت به این موضوع بی‌تفاوت باشند. شاید برخی معتقد باشند که بخشی از این وضعیت نیمه‌آگاهانه و هوشیارانه مردم ناشی از ناآگاهی آنها از نحوه کارکرد واقعی نظام سیاسی باشد. در جهان امروز با ساختار رسانه‌ای که امکان گوش دادن تمام وقت اخبار برای همه فراهم است، باید دید که رسانه‌ها و به‌ویژه اخبار و برنامه مربوط به امور جاری زندگی در این رسانه‌ها چه نقشی در برانگیختن آگاهی نسبت به فرایند سیاسی بازی می‌کنند؟

این پرسش را بسیاری از پژوهشگران حوزه سیاسی رسانه نیز مطرح ساختند (به‌طور مثال نگاه کنید به «نگرین»، ۱۹۹۴؛ «وات»، ۱۹۹۷؛ «ویلر»، ۱۹۹۷) و نیز باید دید که این برنامه‌ها که به‌طور مستقیم با مردم سر و کار دارند چگونه می‌توانند با استفاده از شیوه‌های مشارکتی در ارتقای افکار عمومی نقش ایفا کرده و مخاطبانی را برای این برنامه‌های رادیویی جلب و آنها را به تماس با این برنامه‌ها ترغیب کرده و وا دارند تا برای خود سهم ویژه‌ای در این برنامه قائل شوند.



گفت‌وگوی سیاسی رادیویی و تأثیر آن طبق تحقیقات لی و کاپلا (۲۰۰۱) پخش برنامه‌های گفت‌وگوی رادیویی می‌تواند در تغییر نگرش مثبت یا منفی مخاطبان تأثیر داشته باشد. در اینجا با در نظر گرفتن تمایل طبیعی اصحاب تبلیغات برای انجام کار ناصواب در یک گفت‌وگوی سیاسی جالب خواهد بود که ببینیم طبق آنچه پژوهشگران معتقدند مجادله هافستر و دیگران (۱۹۹۹) مبنی بر اینکه شرکت در یک گفت‌وگوی رادیویی محافظه‌کارانه به احتمال زیاد به دریافت اطلاعات ناقص می‌انجامد تا اینکه به یک برنامه میانه‌رو توجه کرده باشند. هوگز (۲۰۰۲) موردی مشابه را درباره تماشای برنامه تلویزیون بیان می‌کند و معتقد است که حجم برنامه‌های تلویزیون می‌تواند بر میزان مشارکت مدنی تأثیر بسزایی بگذارد، در حالی که نوع برنامه و جهت‌گیری سیاسی آن نیز از متغیرهای تعیین‌کننده به‌شمار می‌آیند. به عنوان مثال، تعدادی از

بررسی‌های انجام شده، به‌ویژه درباره برنامه‌های بسیار سیاسی (و محافظه‌کارانه) «راش لیمباخ» نشان می‌دهند که شنوندگان این برنامه‌ها بیشتر دوست دارند خود را موافق با دیدگاه‌های شخص لیمباخ نشان دهند (هال و کاپلا، ۲۰۰۲). این یافته‌ها چندان هم تعجب‌برانگیز نیست، اما هوگز یک بار دیگر تأکید می‌کند که تأثیر سیاسی رسانه‌ای بیش از اینکه متحول‌کننده باشد، تثبیت‌کننده دیدگاه مخاطبان است.

گفت‌وگوی سیاسی رادیویی: یک مورد مطالعاتی در زمینه تماس با برنامه انتخاباتی

قدر مسلم اینکه یک رسانه به عنوان عامل افزایش دانش عمومی و قدرت تبیینی عمل کرده و در واقع می‌تواند و ثابت کرده است که رسانه، به‌ویژه تلویزیون به‌طور روزافزونی به عنوان یک فضای عمومی واقعی نقش ایفا می‌کند و سیاست‌ها هم در همین فضا واقع می‌شوند و شهروندان نیز از طریق همین فضا است که فرایند سیاسی را

درک می‌کنند. این مورد مطالعاتی در پی آن است تا هم بافت مجموعه برنامه گفت‌وگوی انتخاباتی (نگاه کنید به کولمن و راس، ۲۰۰۲) را مورد بررسی قرار دهد و هم به کشف تجارب زنان و مردان تماس‌گیرنده با این برنامه به عنوان یک عضو عمومی شرکت‌کننده در برنامه بپردازد. در واقع همین مورد آخر توجه ما را بیشتر به خود جلب کرده است.

برنامه گفت‌وگوی انتخاباتی یک برنامه سیاسی تلفنی است که ۱۲ روز قبل از برگزاری انتخابات عمومی هفتم ژوئن ریاست جمهوری بوش در آمریکا به طور

داغ کردن فضای انتخاباتی برای کاندیداتورها بسیار پایین بود و در واقع نگرش عمومی نسبت به رسانه عموماً شبیه به آنچه آنها نسبت به سیاستمداران و روند سیاسی اقبال نشان می‌دهند نیست. رابطه گرم و صمیمی که برخی از روزنامه‌نگاران، سردبیران خبری و صاحبان انتشاراتی با شخصیت‌های سیاسی دارند موجب می‌شود تا ایرادات خاصی نسبت به بی‌طرفی رسانه‌ها وارد باشد (سیتون، ۱۹۹۸). همین مسئله یکی از دلایلی است که برنامه‌هایی چون گفت‌وگوی انتخاباتی را که گفت‌وگوی (حتی تصنعی) میان عموم

هشت صبح فعال می‌شد و برنامه گفت‌وگوی انتخاباتی آن نیز ساعت نه صبح پخش می‌گردید و در این میان یک فرصت ۴۵ دقیقه‌ای به همراه ۱۵ دقیقه فرصت اضافه برای ارسال پرسش‌ها از طریق ایمیل در نظر گرفته می‌شد. روزانه تقریباً ۲۵۰ نفر با خط اختصاصی برنامه تماس می‌گرفتند و از میان آنها حدوداً ۱۲ نفر دعوت می‌شدند تا پرسش‌های خود را در برنامه زنده مطرح کنند و هر روز یک شخصیت سیاسی در برنامه صدلی داغ شرکت داشت (گرچه یک بار نمایندگان حزب ناسیونالیست‌های اسکاتلند و حزب «پلید سیمرو» با هم در

رابطه گرم و صمیمی که برخی از روزنامه‌نگاران، سردبیران خبری و صاحبان انتشاراتی با شخصیت‌های سیاسی دارند موجب می‌شود تا ایراد خاصی نسبت به بی‌طرفی رسانه‌ها و تا حدودی کاملاً مستقل بودن آنها وارد باشد.



هم‌زمان در رادیو و تلویزیون **BBC** پخش شد و حتی قبل از اینکه این مبارزه انتخاباتی به طور واقعی شروع شود، بسیاری تلاش کردند تا در رسانه‌های مکتوب بی‌تفاوتی‌های عمومی نسبت به انتخابات را تبلیغ کنند و به گونه‌ای نشان دهند که مردم از وضعیت سیاسی خسته، سرگردان و وارفته هستند و به احتمال زیاد سطح مشارکت مردمی در انتخابات هم بسیار پایین خواهد بود. در حالی که نتیجه انتخابات با ۶۰٪ شرکت‌کننده گرچه تا حدودی دل‌سردکننده بود، ولی احتمالاً کمی از پیش‌بینی کارشناسان بیشتر بود؛ عمدتاً به این دلیل که توانایی رسانه‌ها برای

و سیاستمداران را امکان‌پذیر می‌سازد از اهمیت پوششی برخوردار می‌سازد. باید دید که آیا این موضوع می‌تواند حضور عمومی در انتخابات را بیشتر جلوه‌گر سازد؟ در حالی که مطالعات گسترده در این زمینه، بیشتر متمرکز بر تولید و مشارکت در چنین موضوعاتی است، ولی ما در این مقاله تنها به تجارب مخاطبان توجه داریم.

برنامه گفت‌وگوی انتخاباتی برای نخستین بار در ۱۹۷۴ پخش شد که تقریباً پس از ۳۰ سال شکل این برنامه به صورت جالبی همچنان دست‌نخورده باقی مانده است. برای مجموعه برنامه‌های سال ۲۰۰۱، روال این بود که خطوط تلفن از ساعت

یک برنامه شرکت داشتند). این روند همچنان میان احزاب اصلی در گردش بود و در اوج خود به رهبران احزاب مخالف و در نهایت به نخست‌وزیر اختصاص پیدا می‌کرد. تا آنجایی که به انتخاب شخص نمونه ما برمی‌گشت، گروه تحقیق هر روز با سه خانم و سه آقا در خلال ساعاتی که می‌خواستند در برنامه گفت‌وگوی انتخاباتی شرکت کنند تماس می‌گرفتند. این تماس‌گیرندگان را براساس آنکه می‌خواستند پرسش‌های متفاوتی مطرح کنند، رویکرد متفاوتی درباره سؤالات خود نسبت به سیاستمداران اتخاذ نمایند و یا سبک‌های پرسشگری متفاوتی را در پیش

بگیرند، انتخاب می‌کردند. ما در طول چهار روز هر روز با یک نفر هم که به برنامه دعوت نشده بود تماس می‌گرفتند. در کل ۶۸ تماس‌گیرنده موفق برنامه گفت‌وگوی انتخاباتی در این طرح مطالعاتی ما شرکت کردند (۳۲ خانم و ۳۶ آقا). همچنین با ۱۲ تماس‌گیرنده ناموفق (شش خانم و شش آقا) تماس گرفتیم؛ ما قادر نبودیم با همه خانم‌هایی که برای تماس در نظر گرفته بودیم تماس برقرار کنیم. روی هم‌رفته کمتر از ۵۰٪ تماس‌گیرندگان در برنامه گفت‌وگوی انتخاباتی شرکت کرده بودند، ولی دوبار در این طرح مطالعاتی با آنها تماس گرفته شده بود. در اینجا مباحث زیر از منظر خود آنها نقل می‌شود.

نشان دادن دیدگاه نهاد سیاست و یا مردم

می‌توان اینگونه ادعا کرد که افرادی که علاقه‌مند به شرکت در یک برنامه گفت‌وگوی انتخاباتی بودند در واقع نماینده کل مردم نبودند، زیرا آنها وانمود می‌کردند خواستار مشارکت سیاسی فعال هستند که این مطلوب اغلب برگزارکنندگان انتخابات هست، اما با وجود این، شنوندگان و شرکت‌کنندگان در برنامه‌های «ارتباط با مردم» این نوع از برنامه‌ها را به عنوان فرصتی برای ایجاد یک فضای ناب عمومی برای ابراز نظرهای گوناگون در نظر گرفته و هیاهوی برنامه‌های گفت‌وگوهای رادیویی در آمریکا نیز مفسران را بر آن داشت، تا اعلام کنند این برنامه‌ها امروزه سازوکاری برای یک عوام‌گرایی الکترونیکی جدید به‌شمار می‌آید. اما در کل، همان‌گونه که تحلیل‌های گفت‌وگوهای رادیویی نشان می‌دهند، باید به این برنامه بیشتر به عنوان یک ابزار سرگرمی نگاه کرد تا وسیله‌ای برای مشارکت عمومی معتبر (باگز و دیرمن، ۱۹۹۹). در هر صورت اعتقاد بر این است که عدم برخوردارگی از قدرت واقعی در شنوندگان موجب نوعی مشارکت می‌شود و این خود فریبی بیش نخواهد بود

(لیونگستن و لانت، ۱۹۹۴)، اما همین قضیه این پرسش را پیش می‌آورد که آیا همه شرکت‌کنندگان دارای قدرت واقعی هستند یا خیر. در لفافه باید گفت از نگاه تماس‌گیرندگان برنامه‌های ما، آنها فریب مشارکت را نخوردند، بلکه به سبب اینکه میان خود و مصاحبه‌کنندگان برنامه‌های سیاسی یک نوع برابری حس می‌کردند، بر آن می‌شدند تا با برنامه ما تماس بگیرند.

اما تماس‌گیرندگان در این طرح تحقیقاتی واقعاً تأیید می‌کردند که آنها با مشارکت در این برنامه در واقع به نوعی معنی‌دار حق خود را ادا می‌کردند و معتقد بودند که به عنوان یک رأی‌دهنده معمولی تا حدودی پیشرفت کرده‌اند و اگر هم دقیقاً جزو آن دسته از رأی‌دهندگان معمولی نبودند اما این بار حداقل می‌توانستند به عنوان افراد عمومی بخشی از دغدغه‌های اولیه خود از مسائل سیاسی را منعکس کنند. اگر چه این تحقیق در پی مطالعه مردم - نگاری تماس‌گیرندگان نبود ولی یک نمونه از بررسی رفتار تماس‌گیرندگان در مجموعه برنامه‌های سال ۱۹۹۷ دقیقاً ثابت می‌کند این افراد به‌طور سیاسی و اجتماعی نمونه بارز رأی‌دهندگان بریتانیایی نبودند (دیویس و کورتیس، ۲۰۰۰). البته چندان هم جای تعجب نیست که این تماس‌گیرندگان در درجه اول خودشان تماس گرفته بودند، خودشان برای این کار انتخاب شدند و به احتمال زیاد قبلاً از افراد فعال سیاسی به حساب می‌آمدند و دلیل دیگر اینکه برنامه‌های گفت‌وگوی رادیویی در عین حال که سرگرم‌کننده است باید حاوی اطلاعات مفید و آموزنده برای مردم هم باشد.

اما شرکت‌کنندگان در برنامه گفت‌وگوی تلفنی اغلب افراد غیرمعمولی هستند، زیرا هر فردی در هر جامعه فرضی در چنین برنامه‌هایی شرکت نمی‌کند، بنابراین آنها هم که به این کار مبادرت می‌ورزند از قبل جزو گروه‌های منتخب هستند که در مورد حاضر برانگیخته شدند تا اصول

شهروندی خود را به روشی غیر از رأی دادن تمرین کنند.

این نوع علاقه‌مندی قبلی به سیاست از مشخصه‌های مشترک افرادی است که یا درگیر امور سیاسی هستند و یا با انگیزه‌های سیاسی از این فرصت‌های تبلیغ استفاده می‌کنند (مک نیر، ۲۰۰۱)، اما این واقعیت که تقریباً نیمی از زنان تماس‌گیرنده با علاقه سیاسی برعکس آنانی که بدون علاقه سیاسی شرکت کرده بودند، خود را معرفی می‌کردند. حوزه‌ای را که زنان در آن به‌طور سنتی به عنوان عرصه عمل سیاسی برگزیده بودند، عمدتاً در محدوده فضای داخلی خانواده بود و حتی اعمال آنها به عنوان شهروند جامعه نیز طبق معمول به حوزه زندگی خصوصی آنها اختصاص داشت (مک لوگلین، ۱۹۹۳). رسانه‌ها هم بیشتر مایل هستند زنان را به عنوان مادرهایی که برای ورود به مهدکودک‌های محله خود تلاش می‌کنند معرفی کنند تا اینکه فعالان سیاسی باشند که تصمیمات فرمانداری شهر را به چالش بکشند (همچنین نگاه کنید به لمیش و برازل، ۲۰۰۰). بخشی از این امر مربوط می‌شود به اینکه زنان به لحاظ اجتماعی بنا به دلایل مختلف کمتر فعال هستند و نیز به دلیل اینکه افرادی چون سیلتانن و استانورث (۱۹۸۴) و دیگران از این برنامه‌ها به عنوان «گفتمان جماعت مردان» نام برده‌اند، زنان را به انفعال و انزوا کشانده است.

از سوی زنان اغلب خود اعتراف می‌کنند که موضوعات سیاسی که به‌طور معمول در رسانه‌ها بدان پرداخته می‌شود، آنها را نیستند که به نظر آنها مهم جلوه کنند. نه تنها برای آنها، حتی برای عده کثیری از مردم نیز حائز اهمیت نیستند. به سخن دیگر تفسیر آنها از سیاست بیشتر متأثر از چارچوبی است که بافت خودمانی زندگی شخصی آنها و یا شبکه دوستانشان در آن جای می‌گیرند تا اینکه متأثر از یک بافت انتزاعی‌تر از مقولات اجتماعی باشد. اما صرف‌نظر از اختلاف دیدگاه سیاسی زن



و مرد، بیشتر تماس گیرندگان (۹۲٪) مورد مطالعه ما معتقدند که وقتی سیاستمداران را زیر سؤال می‌برند، با افراد بیشتری در جامعه هم صحبت شدند؛ و تنها در چند مورد نادر بود که تماس گیرندگان هنگام ابراز نگرانی از مطرح کردن پرسش و یا اشاره به موضوع خاصی که مرتبط با یک تجربه بسیار خاص و معمولاً شخصی می‌شد، معتقد بودند که آنها نه نظر بخش عظیمی از مردم جامعه بلکه نظر شخصی خود را بیان می‌کردند.

ابراز عقیده - فرایند انتخاب

زمانی که ما نظر افراد در باره روند انتخابشان برای اظهار نظر در برنامه را جویا می‌شدیم، تقریباً دوسوم (۶۲٪) آنها تعجب می‌کردند از اینکه موفق شده بودند در برنامه گفت‌وگو حضور یابند. هرچه می‌توان دلایل بسیاری برای این موفقیت اقامه کرد ولی علت این موفقیت برای حدود نیمی از این افراد این بود که فرض می‌کردند شاید بسیاری از مردم هم باشند که سعی می‌کنند این مراحل را طی کنند و موفق هم نمی‌شوند. زنان متفاوت از مردان درباره نحوه و میزان جالب بودن و مرتبط بودن این سوالات فکر می‌کردند (۴۱٪ در مقابل ۴٪). البته نظرات ترکیبی هم در مورد حدود این فرآیند انتخاب برای گول‌زننده بودن آن اعم از سیاستمداران قلابی و یا واقعی وجود داشت و برخی از تماس گیرندگان مطمئن بودند که دلیل آن هم حتماً نوع سوالات مطرح شده نبود و از طرف دیگر برخی نیز اعتقاد داشتند علت آن برخی از انواع تعصبات ناعادلانه نسبت به موضوع است. این قبیل تمایلات در فرایند انتخاب تیم تولید برنامه تماس تلفنی درباره انتخابات (در زمینه‌های دیدگاه‌های آنها) نیز وجود داشت، مبنی بر اینکه نگرش‌های قوی‌تر به یک برنامه خوب رادیویی می‌انجامد. این تیم تولید مراقب بود تا مطمئن شود که تماس گیرندگان، فعالان سیاسی و یا بدتر «سیاسی‌کاران» نباشند بلکه جزو افراد معمولی جامعه باشند. حال آنکه نظرها در

می‌توان این‌گونه ادعا کرد افرادی که علاقه‌مند به شرکت در یک برنامه گفت‌وگوی انتخاباتی بودند در واقع نماینده کل مردم نبودند، زیرا آنها وانمود می‌کردند خواستار مشارکت سیاسی فعال هستند که این مطلوب طبع اغلب برگزارکنندگان انتخابات نیز هست.

مورد جانبداری **BBC** نیز در طول چند دهه گذشته تا حد قابل توجهی تغییر کرده است. معاصران معتقدند که **BBC** بیشتر به جناح چپ تمایل پیدا کرده است، در حالی که این شبکه تلویزیونی در دهه ۱۹۹۰ با شدت بسیار آشکاری طبق آنچه رأی‌دهندگان نشان دادند، بیشتر به محافظه‌کاران که در واقع در آن عصر حاکم هم بودند تمایل داشت. (میلر، ۱۹۹۱)

پس از آنکه گزارش مجموعه برنامه‌های گفت‌وگوی انتخاباتی منتشر شد (کوله مان)، نشان داد که تماس‌های تلفنی انتخاباتی به طور سنتی به زنان در مقایسه با مردان کمتر پرداخته است و **BBC** پیشنهاد داد تا در برنامه‌های اینچنینی، تماس خانم‌ها را در برنامه‌ها بگنجانند. به همین شکل میزان حضور زنان در برنامه‌ها نسبت به مردان ۳۰ به ۷۰ بود و این رقم برای زنان موفق در مقایسه با مردان موفق برابر بود و این نشان می‌دهد که هیچ تلاش آشکاری برای کمتر و یا بیشتر کردن حضور زنان صورت نگرفته است. وقتی از زنان پرسیده شده بود که چرا تعداد زنان نسبت به مردان در این برنامه‌ها کمتر بود، ادعان می‌داشتند که یا از برنامه خبر نداشتند و یا واقعاً به این برنامه توجه نکرده بودند. حال فرض می‌کنیم این زنان با قبول مشقات زیاد با برنامه تماس گرفتند، اما شاید برای آنها بیان عدم مشارکت در این برنامه دشوار بود. اما از ۵۸ درصدی که توانسته بودند درباره این موضوع سخنی بگویند بیشتر عدم اعتماد به نفس را دلیل این دشواری تماس می‌دانستند (۵۰٪) و (۳۲٪) از آنها نیز مشغله زیاد را عنوان می‌کردند و این نمونه آخر نیز معمولاً تأیید می‌کند زنان باید بچه‌های خود را به مدرسه و یا محل کار خود ببرند.

زنان نمی‌دانند که این برنامه‌ها همواره برقرار و آماده پخش هستند. این رسانه پر است از خبرنگاران مرد و مملو از موضوعات مربوط به مردان. لازم است شما از کمی صراحت بر خوردار باشید تا

معلوم شود چرا برنامه‌های مربوط به زنان پیش نمی‌رود. (تینا)
 زنان در مقایسه با مردان از اعتماد به نفس کمتری برای پیشرفت برخوردار هستند. شاید آنها واهمه دارند از اینکه بگویند در رسانه‌ها نمی‌توانند تأثیرگذار باشند و یا هم شاید در زندگی معمولی از چنان فرصتی که بتوانند برای بیان خود در مقابل مستمعان بایستند برخوردار باشند. (آن)

انگیزه‌های اجتماعی برای تماس گرفتن
 برای این مسئله که چرا اعضای یک جامعه تصمیم می‌گیرند تا در حلقه تماس گیرندگان با یک برنامه انتخاباتی قرارگیرند، دلایل بیشتری اقامه می‌شود که معمولاً بیش از همه به بی‌قرار ایستادن به مدت طولانی برای یک موضوع وسیع (۷۶٪)، تمایل برای صحبت با یک سیاستمدار و یا یک سخنگوی حزب خاص (۵۴٪) و خشم بر سر یک تجربه شخصی (۱۰٪) می‌توان اشاره کرد. این انگیزه هم در زنان و هم در مردان به حد گسترده‌ای یکسان بود. زنان کمتری اعتقاد دارند که آنها چون کمتر به سیاست علاقه دارند، بنابراین کمتر با این برنامه تماس گرفته‌اند و اگرچه این حس

عمومی هم وجود داشت که سیاست را مردمحور و مخصوص مردان توصیف می‌کرد و اینکه زنان با دخالت در سیاست بیشتر دچار یأس می‌شوند بدان روی که سیاست و رسانه‌های سیاسی بیشتر تحت کنترل مردان هستند. عموماً تماس‌گیرندگانی که با اعضای کابینه دولت صحبت می‌کردند مطمئن بودند با کسی سروکار دارند که قادر است درباره موضوعی خاص یا موقعیتی بخصوص کاری انجام دهد، اگرچه آنها به ندرت به ذهنشان خطور می‌کند که بتوانند مشکلاتشان را با دخالت شخصی خاص چون یک وزیر حل کرد.
 تا اینجا بیشترین دلیلی که برای این قضیه اقامه شده است صحبت کردن در باره یک موضوع خاص و یا عمومی همچون بیمارستان‌ها، تعلیم و تربیت و یا حقوق بازنشستگی بود. حدود نیمی از تماس‌گیرندگان اذعان می‌داشتند که آنها چون می‌دانستند فلان سیاستمدار خاص قرار بود در این برنامه شرکت کند و آنها نیز دوست داشتند سر به سر آن فرد بگذارند و یا اینکه حزب به خصوصی در این برنامه حاضر شود و آنها درباره برنامه و خط مشی حزبی آن بپرسند، با این برنامه تماس گرفته بودند. با وجود این، آخرین دلایل

اقامه شده در مردان بیشتر (۶۷٪) از زنان (۴۰٪) بود.

من فکر می‌کردم برنامه کلاً درباره یک موضوع کاملاً گسترده (همچون پایگاه‌های هسته‌ای آمریکا در انگلیس) بود و اینکه یک سکوت شیطانی بر موضوع مستولی است و قرار است در این برنامه شکافته شده و پرده‌هایی از این موضوع کنار برود. (ند)
 خیلی درباره حقوق بازنشستگی فکر می‌کردم، چون در تمام طول زندگی خود کار کرده بودم، دو فرزند داشتم و هنوز هم مجبور بودم تمام روز را کار کنم... می‌خواستم ببینم مردمی که زندگی کاری خود را به سر بردند و همه تجربیات را بر سر این کار گذاشتند، چرا باید این‌گونه مثل تپه‌ای از قراضه‌ها به دور انداخته شوند. (ورا)

برنامه‌های رقابتی: مردم، سیاستمداران و رسانه‌ها در مقابل هم

بیشتر تحقیقات انجام شده درباره محتوای برنامه‌های سیاسی بر ناهماهنگی میان آنچه دغدغه مردم عادی به حساب می‌آید و آنچه در رسانه‌های همگانی به عنوان موضوعات مهم روز تبلیغ و از طریق گفت‌وگوهای سیاسی و رسمی و غیررسمی

جنس		موضوع سؤالات (معروف‌ترین پاسخ‌ها)
مرد	زن	
۱۰	۶	جنبه‌های فرایندهای سیاسی
۶	۱	مهاجرت/ پناهنده‌گی/ ملیت
۲	۴	موضوعات مربوط به تعلیم و تربیت
۳	۳	خدمات بهداشت عمومی/ موضوعات مربوط به بهداشت
۴	۱	واحد پول اروپایی (یورو)
۱	۴	مستمری و حقوق بازنشستگی
۱	۳	پایگاه‌های موشکی (آمریکا در انگلیس)
۲	۱	مالیات
۲	۱	مسائل جنسی
۳۱	۲۴	کل

جدول شماره یک: سؤال شما درباره چه بود؟



به خورد مخاطبان داده می‌شود تمرکز دارند. صاحب‌نظران معتقدند که از این پس عاجل‌ترین برآوردها درباره موفقیت برنامه‌های انتخاباتی احزاب در سال ۲۰۰۱ باید منوط به یک موضوع خاص و آن هم قبول واحد پول یورو از سوی انگلیس باشد؛ موضوعی که بارها به‌طور کامل مخصوصاً از طرف محافظه‌کاران به بازی گرفته شده است. در واقع ویلیام هاوگ در آخرین سخنرانی خود قبول کرده بود حزب او بر این موضوع تأکید خواهد کرد؛ اقدامی که به غیر از همه موضوعات دیگر یک سوی قضاوت واقعی به حساب آمد (هاوگ، ۲۰۰۱). با وجود این، فقط «توریس» نبود که روی موضوع یورو تکیه کرده بود، زیرا رسانه‌ها مدام موضوع یورو را در برنامه‌ها پیش می‌کشیدند. البته نه به دلیل اینکه یک موضوع مورد قبول عامه بود بلکه تنها موضوعی سیاسی اختلاف‌برانگیز بود که به‌خودی‌خود مورد توجه بزرگ‌ترین احزاب سیاسی قرار می‌گرفت. اما به رغم علاقه‌مندی رسانه‌ها به موضوع یورو تنها پنج نفر از ۶۸٪ تماس‌گیرندگان (۷٪) این تحقیق، آن را به عنوان مهمترین نگرانی خود مطرح کرده بودند که فقط یک نفر از آنها مرد بود. جدول شماره یک پربسامدترین مقولات مورد سؤال در این تحقیق را براساس جنس پاسخ‌گویندگان مشخص می‌کند.

باقیمانده (هشت زن و پنج مرد) مجموعه سؤالات متفاوتی را مطرح کرده بودند.

تا جایی که به نمونه ما مربوط می‌شود تنوع زیادی از موضوعات توسط تماس‌گیرندگان مطرح شد، اما پربسامدترین مقولات پرسشی (۲۳٪) در زمینه خود فرایند سیاسی مثل: دکتورین چرخش سیاسی، رأی‌گیری تاکتیکی و یا وارفتگی سیاسی می‌شدند. اما لازم به ذکر است که تعداد مردان بسیار بیشتری (۲۸٪) در مقایسه با زنان (۱۹٪) به این موضوع علاقه نشان داده بودند. مستدل اینکه

علائق عمومی در فرایند سیاسی (درست برخلاف محتوای سیاست)، با موضوعات مورد علاقه رسانه‌ها و دقیقاً با مباحث بی‌پایان از این دست تقویت و تحریک می‌شد.

برنامه‌های جنسیتی

ما از میان همه مسائل مطرح در تحقیق خود در یافتن نمونه‌های انتخابی بیشتر مایل بودیم تعداد مشابهی از زنان و مردان را برای تعیین شاخص‌های خود انتخاب کنیم، صرف‌نظر از مباحث تکراری که زنان و مردان اولویت‌های سیاسی متفاوت خاص خود را دارا هستند. همچنین بسیار مایل بودیم بفهمیم که آیا تجارب زنان از گفت‌وگوهای انتخاباتی با آنچه مردان کسب کرده بودند هیچ فرقی با یکدیگر داشت یا خیر و اینکه از خانم‌ها سؤالات خاصی را مربوط به جنسیت و سیاست بپرسیم. همان‌گونه که در جدول شماره یک دیدیم، اگرچه این رقم بسیار ناچیز است تا بتوان یک نتیجه معنی‌دار از آن استنباط کرد و به نظر می‌رسد که موضوع فرایند سیاسی بیشترین سؤالات را هم در میان زنان و هم در بین مردان داشت، اما موضوعات دیگری که بیش از همه تکرار می‌شدند دارای ماهیت جنسیتی بودند. در این میان زنان در مقایسه با مردان دغدغه‌های تقریباً گسترده‌تری داشتند و این نگرانی‌ها شامل برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، تعلیم و تربیت، مستمری بازنشستگی و محیطی می‌شدند. از طرف دیگر مردان بیشتر به موضوع مهاجرت (پنج نفر از شش تماس‌گیرنده این موضوع نگران موارد قانونی مرتبط با مهاجران و پناهجویان بودند) و یورو (سه نفر از چهار نفر نسبت به اقدام انگلیس در قبول یورو خشمگین بودند) پرداختند. موقعی که از زنان در مورد وجود تفاوت در دغدغه‌های سیاسی زنان و مردان پرسیدیم، دقیقاً بیش از نیمی از آنها (۵۳٪) پاسخ مثبت داده بودند. این موارد بیشتر شامل موضوعات مربوط به خانواده و

انجام امور خانه می‌شد (همچنین نگاه کنید به مرکز ارتباطات زنان، ۱۹۹۶).

شاید زنان بیشتر به مجموعه‌ای از موضوعات سیاسی گسترده‌تر علاقه‌مند باشند. آنها به ویژه به عنوان مادران حرفه‌ای و زنان کارمند هم با موقعیت‌های منزل و هم با موضوعاتی که امور کاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، سروکار دارند. سیاست‌زنان را در خانه و یا در محل کار اجتماعی‌شان مورد خطاب قرار می‌دهد در حالی که عملاً همان فرد است که هر دو کار را انجام می‌دهد. به کنایه باید گفت که در واقع به همین



منظور احتمالاً زنان درگیر فعالیت‌هایی هستند که گستره وسیع‌تری از موضوعات سیاسی را در مقایسه با فعالیت مردان، در برمی‌گیرد و شاید بتوان گفت که مردان تخصصی‌تر عمل کرده و به همین دلیل که آنها بیشتر تک‌موضوع‌محور هستند و در دیدگاه‌های خود نسبت به موضوعات خاص قوی‌ترند. (راس)

به گمان من زنان عموماً به موضوعات از یک قالب محلی نگاه می‌کنند، در حالی که مردان به طرح‌های بسیار بزرگ‌تر نظر می‌افکنند. یعنی بیشتر شبیه به تأثیر پرتاب سنگ بر روی آب عمل می‌کنند.

یعنی وقتی چیزی بر زندگی شما اثر بگذارد، تأثیر موجی خود را بر بیرون می‌گذارد. فکر می‌کنم برخی مردان ابتدا به بیرون نگاه می‌کنند و سپس تصویری کلی از دورنما برای خود فراهم می‌سازند. (ایموگن)

به نظر برخی دیگر از زنان حتی پرسشگری یک عمل پوچ و بیهوده است، چرا که آنها درباره خود همچون انسانی با گستره وسیعی از علاقه‌مندی‌های عمومی می‌نگرند که دانش و آگاهی آنها از امور نتیجه جنسیت آنها نیست. برخی از زنان نتیجه می‌گیرند که علایقی دارند که اغلب به

زنان در همه جوانب زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی منجر به آن شد که علاقه‌مندی‌های آنها گستره بیشتری پیدا کرده و از آنچه به‌طور سنتی به جنس آنها مربوط می‌شد فراتر برود و همین است که نوع «موضوعات زنانه» را تعیین کرده است، در حالی که هنوز یک برنامه تولید مثلی که همه نگرانی‌های جهانی را در خود نهفته دارد، همراه خود دارند. از این رو ممکن است که مشاجرات تصنعی متناقضی که درباره زنان مطرح می‌کنند - مبنی بر اینکه زنان هم از یک نگاه وسیع برخوردار هستند و هم دارای دغدغه‌های علاقه به خانواده -

به‌صورت تصنعی و یا سرسری، ولی در هر حال به‌سؤالات ما پاسخ گفتند و ۲۹٪ دیگر نیز علناً پاسخ منفی داده و اعلام کردند که فریب خوردند. در این میان تفاوت فاحشی در سطح رضایت زنان و مردان وجود نداشت. جای تعجب نیست که راضی‌ترین تماس‌گیرندگان آنهایی بودند که نه با نمایندگان حزب کارگر و یا محافظه‌کاران پارلمان، بلکه با نمایندگان لیبرال دمکرات پارلمان (سیمون هوکز و چارلز کندی) و اشخاص بزرگی چون خانم شرلی ویلیامز صحبت کرده بودند، یعنی اینکه بهترین پاسخ‌ها را آن دسته از سیاستمدارانی داده بودند که هیچ امیدیه به موفقیت در انتخابات نداشتند.

نوع یأس تماس‌گیرندگان نسبت به عدم تجربه رسانه‌ای خودشان در برخی از تحقیقات دیگر نشان داده شده است، به گونه‌ای که موقعیت‌گیری استدلالی پرسشگران را در ارتباط با پاسخ طرف مقابل به‌ویژه در مقابل شخص ثالثی همچون مجری برنامه گفت‌وگو مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و قدرت پرسشگران را برای کسب برتری در این تعامل ساختار بندی و یا حداقل مستثنی می‌کند (ثورن بارو، ۲۰۰۱). همان‌گونه که دالگرن (Dahlgren) (۶۷) (۱۹۹۵) اشاره می‌کند، محاوره‌ای کردن گفت‌وگو از سوی ساختار قدرت به نوبه خود به هیچ وجه امنیت اجرایی ندارد و تماس‌گیرندگان با برنامه ما نیز مضرات این نوع تبادل افکار میان خودشان و یک سیاستمدار بسیار با تجربه را به‌خوبی درک کرده‌اند. بافت عدم همکاری و تجزیه‌پذیری که تماس‌گیرنده باید در آن بافت، - مثلاً شاید با تنها نشستن در خانه - عمل کند نیز برای خود یک عامل بازدارنده به حساب می‌آید. در واقع آن محیط داخلی و خصوصی با محیط یک استودیوی واقعی که سیاستمدار در آن به‌سر می‌برد بسیار متفاوت است، به گونه‌ای که او می‌تواند با مجری برنامه تبادل نظر داشته باشد. جالب اینجاست که تعداد سؤالاتی که ما از تماس‌گیرنده می‌پرسیم نیز با

شرکت‌کنندگان در برنامه تماس تلفنی اغلب از قبل جزو گروه‌های منتخب از افراد خودانگیخته هستند که در مورد حاضر برانگیخته شدند تا اصول شهروندی خود را به روشی غیر از رأی‌دادن تمرین کنند.



عنوان علاقه‌مردانه به آنها نگاه می‌شود، از جمله علاقه به امور اقتصادی و پرداخت مالیات. همچنین به موضوعاتی علاقه‌مند هستند که بیشتر به عنوان «موضوعات زنانه» به آنها نگریسته می‌شود که باز از جمله آنها امور بهداشتی و سلامتی (مثل سقط جنین و زاد و ولد فرزند) هستند. در حالی که پرواضح است که دلیلی وجود ندارد انتظار داشته باشیم همه زنان به یک موضوع معتقد باشند. شاید چیزی که بیش از همه در این رویکردهای بسیار متفاوت مطرح است این باشد که شیوه‌هایی که موقعیت زنان را در جهان تعیین می‌کند، تغییر کرده و به‌ویژه نحوه مشارکت آنها در بازار کار دچار تحول شده است. مشارکت

را بتوان در یک چارچوب سیاسی - که واقعیت‌های زندگی زنان را که بیشتر صرف ایجاد توازن میان کار و زندگی آنهاست تأیید می‌کند - جای داد. پنج دقیقه شهرت: گفت‌وگو عمومی - سیاسی در عصر حاضر درک توانایی برقراری گفت‌وگو میان مردم و سیاستمداران در برنامه‌های گفت‌وگو تلفنی به حدی حائز اهمیت است که تماس‌گیرندگان با این درک احساس خواهند کرد که خود (و پرسش‌های آنها) جدی گرفته شده‌اند. وقتی از آنها درباره این موضوع سؤال کردیم، بطور آشکار پاسخ ۴۱٪ از آنها به این پرسش مثبت بود و ۲۶٪ بعدی نیز اعلام کرده بودند که سیاستمداران گرچه

پاسخ‌هایی همراه است، به گونه‌ای که جنبه‌هایی از گفتمان‌های عمومی - سیاسی مطرح شده را در برمی‌گیرد. حال فرق نمی‌کند از اینکه درباره انگیزه‌های افراد تماس گیرنده، نوع و محتوای سؤالات آنها باشد، درباره دیدگاه‌های آنها در یک شرایط رقابت‌شانه به‌شانه با سیاستمداران و یا اینکه چه لذتی از حضور در برنامه می‌برند، همه و همه یک موضوع اصلی را در برمی‌گیرند. آنچه به نظر می‌رسد همواره در پژوهش ما عیان باشد شکاف و فاصله‌ای است که میان ادبیات سیاستمداران و مشارکت دموکراتیک و نوع احترام و تکریم مردم و همچنین تجربه زنده مردم برای تلاش در راه مشارکت در روند سیاسی جامعه وجود دارد. همان‌گونه که در طول این پژوهش بیان شد، می‌توان موضوعات اصلی بی‌فشار کردن مردم را در حد گسترده‌ای با عناوین: عیب‌جویی از سیاست‌های حکومت و شیوه‌هایی که سیاستمداران با مردم تعامل می‌کنند، عدم دسترسی مردم به سیاستمداران، روند کنترل بسیار شدید مبارزات انتخاباتی و عدم توانایی سیاستمداران برای تأکید بر زندگی واقعی مردم، تشریح کرد.

تصور می‌کنم مردم احساس بی‌قدرتی می‌کنند و از این نظر بسیار ناراضی هستند. منظور این است که سیاست در یک پیله کرم و در یک حباب سر بسته اتفاق می‌افتد و همه چیز مرحله‌ای پیش می‌رود. و سیاست را مثل یک فرصت می‌توان تعبیر کرد تا ببینیم دشوارترین پرسش چیست. (جیسون) بسیاری از مردم دقیقاً تصمیم داشتند با برنامه انتخاباتی تماس بگیرند به دلیل اینکه درست به شیوه‌ای اغفال شده بودند که فرایند سیاسی نیز به همان شیوه خود را از هر نوع واقعیتی جدا کرده بود و به همین دلیل مردم مایل بودند سؤالاتی را برای سیاستمداران طرح کنند که مجریان نیز از اینها به عنوان یک مجموعه سؤال سیاسی - ژورنالیستی استفاده کرده و برای

سیاستمدارانی که احتمالاً روزی خود با آنها بوده، مطرح و آنها را وادار به پاسخگویی کنند. در حالی که بسیاری از تحقیقات انجام شده درباره مصاحبه‌های سیاسی نشان می‌دهند که سیاستمداران در فن سمبل‌کاری و بهانه‌تراشی بسیار خیره‌هستند و مصاحبه‌گیرندگان به راحتی نمی‌توانند از پس آنها برآیند (وینتر، ۱۹۹۳؛ کارپف، ۱۹۹۹). درک عمومی بسیاری از این اشتغالات که اگر سیاستمداران از طرح این همه سؤال برآشفته می‌شوند، آن است که آنها همواره در مقابل جست‌وجوگری مردم عقب‌نشینی می‌کنند. من هم دقیقاً روزی دارم که پیتر سیزون (*Peter Sisson*) دارد؛ یعنی اینکه می‌دانم در همه این برنامه‌ها زمان علیه اوست، اما همین ادامه مصاحبه سیاستمداران را راحت از چنگال سؤالات رها می‌کند. من واقعاً می‌خواهم مصاحبه‌کنندگان سؤالاتی را از سیاستمداران بپرسم و آنها نیز مجبور به پاسخگویی به آنها شوند. (فرانسیس)

به کنایه باید گفت این‌گونه به نظر می‌رسد که ما هر چه بیشتر با سیاستمداران خود در این قبیل برنامه‌ها مثل گفت‌وگوی انتخاباتی روبه‌رو شویم، اعتماد و اعتقاد ما به آنها کمتر می‌شود. نوریس - در سال ۲۰۰۰ - ادعا کرد که هر چه بیشتر درباره سیاستمداران بدانیم، اعتماد ما به سیاستمداران اغواکننده‌تر خواهد بود، هر چه نظرسنجی‌ها و بررسی‌های تحقیقاتی نظیر این تحقیق بیشتر شوند، گرایش ما نسبت به آنها دقیقاً کمتر می‌شود.

گفت‌وگوهای انتخاباتی و فرصت‌های بالقوه تمرین دموکراسی

به رغم اظهار نظرهای منفی و انتقادهایی که تماس‌گیرندگان برنامه‌های ما نسبت به سیاستمداران مطرح می‌کنند، با همه این نمونه‌های پژوهشی ما گفت‌وگو می‌کنند و معتقد هم هستند که شرکت در برنامه گفت‌وگوهای انتخاباتی تجربه ارزشمندی

برای آنها به حساب می‌آید، اگرچه زنان و مردان از دیدگاه‌های متفاوتی درباره بیشتر جنبه‌های مثبت محیطی خود برخوردار هستند. جدول شماره دو این تفاوت‌های جنسیتی را به خوبی نشان می‌دهد.

خانم‌ها بیشتر از مردان مایل بودند از این برنامه به عنوان فرصتی برای حضور در تلو یزیون استفاده کنند تا اینکه مثل مردان بخواهند شانه به شانه سیاستمداران حرکت کنند. اقلیت قابل توجهی نیز از اینکه فرصتی یافتند تا بر دیگر رأی‌دهندگان اثر بگذارند، استقبال کردند. به نحوی می‌توان گفت که آمالشان رسیدن به یک دموکراسی تعمدی ایده‌آل بود، در حالی که فرایند گوش‌دادن و یا مباحثه در زمینه دیدگاه‌های مختلف خود موجب اتخاذ تصمیم می‌شود که علاقه‌مندی و یا افکار اولیه شرکت‌کنندگان در این برنامه را دقیقاً منعکس نمی‌کند، اما آنها قضاوت‌های زیادی پس از پخش برنامه نسبت به یکدیگر دارند (میلر، ۱۴۲: ۲۰۰۰). رضایت مردان از برنامه مثلاً اینکه سیاستمداران به حرف آنها گوش دهند و برای پنج دقیقه هم که شده مشهور شوند، بیشتر یک مقوله شخصی است.

خب، هدف اصلی قرار گرفتن در یک برنامه است. آیا واقعاً فکر می‌کنید که چنین است؟! آدم باید خیلی کوچیک باشه که از موضوعی که شما می‌دونید، بگذره. موضوعی که به من و بسیاری از مردم مربوط می‌شه و من گاهی اوقات فکر می‌کنم معمولاً کمتر کسی به حرف‌های بخش‌های اقلیت این کشور گوش می‌ده. به گمانم پس ما مهم هستیم. (لیندا)

اگر رادیو اجازه بده که سؤالات خوب را مردم بشنوند، بینش مردم بالا می‌ره و مردم به این موضوعات بیشتر فکر می‌کنن. دوستانی داشتیم که از بیرمنگام و یا جاهای دیگر به من زنگ می‌زدن که ما سؤالات تو رو شنیدیم. این نکته و نکاتی از این دست بسیار مهم است و

ذهن و فکر مردم را باز می‌کنه و سوالات دیگری مطرح می‌شه - و به مردم جرئت می‌ده تا درباره موضوعی که قبلاً به آن نیندیشیده بودند این بار فکر کنند و آن را مطرح نمایند. (سلینا)

موقعی که ما از تماس گیرندگان برنامه می‌پرسیدیم که آیا معتقدند این برنامه در نمای گسترده‌تر تأثیری در فرایند دموکراسی دارد یا نه، پاسخ‌های مثبت زیادی را در نمونه‌های آزمایش خود شاهد بودیم (۸۲٪). البته ناگفته نماند که پاسخ مردان به این سؤال بیشتر مثبت بود (۸۹٪) تا زنان (که به ۷۵٪ می‌رسید). ملاحظه‌کاری‌های زنان نسبت به توانایی‌های بالقوه این برنامه موجب شد تا تحولی عظیم در رفتارهای سیاستمداران و حوزه‌های انتخابیه پدید آید و بخشی از این احتیاط‌ها و

ملاحظه‌کاری‌ها به این علت بود که ببینند چه کسی به حرف‌های آنها گوش می‌دهد. اگر چه آثار بنت (Bennett) (۲۰۰۲) و تحقیقات دیگران نشان داده است که علاقه به سیاست و بی‌اعتمادی به رسانه‌های اصلی از ویژگی‌های مهم و مشترک همه مخاطبان برنامه‌های گفت‌وگوی سیاسی رادیویی بود (به هافستر و دیگران، ۱۹۹۴ نگاه کنید).

اگر مردم به حرف سیاستمداران گوش بدهند، پاسخ مثبت است و اگر این سیاستمداران به حرف مردم گوش بسپارند، می‌بینند که مردم به آنها می‌گویند..... ما نمی‌خواهیم تا ده سال دیگر هم در زیر خط به سر ببریم و ما از شما عمل و اقدام می‌خواهیم. شما می‌دانید که ما می‌خواهیم مشکلات

کاهش پیدا کنند و جلوی این قاچاقچیان مواد مخدر گرفته شود. از جرایم جلوگیری به عمل بیاید و می‌خواهیم موقعی که سالمندان ما در سن ۶۵ سالگی برای انجام عمل جراحی وارد بیمارستان می‌شوند عذرشان را نخواستند. (وال)

شکل برنامه هم تا حدودی در محدود کردن این گفت‌وگو در مقایسه با یک گفت‌وگوی واقعی بی‌تأثیر نیست، زیرا تماس گیرندگان یکی پس از دیگری باید بلافاصله از فرصت استفاده کنند تا نوبت دیگری که پشت خط است فرا برسد. یکی از علل اینکه گفت‌وگوی تماس گیرندگان را قطع می‌کنند این است که مبادا طولانی شدن تماس موجب خستگی مخاطبان و یا آشفتگی مصاحبه‌شونده

جنس		بهترین توصیه‌ها برای حضور در برنامه تماس انتخاباتی (چهار تا از بهترین پاسخ‌ها: بیش از یک جواب مجاز)
مرد	زن	
۱۵	۲۳	شانه به شانه زدن با سیاستمداران
۲	۷	تأثیرگذاری بر دیگر رأی دهندگان
۳	۰	شهرت طلبی

جدول شماره دو: بهترین توصیه‌ها درباره نحوه حضور در برنامه تماس انتخاباتی

جنس		شیوه‌هایی که می‌توان تماس‌های برنامه‌های انتخاباتی را در فرایند دموکراتیک جامعه جای داد (پنج پاسخ برجسته)
مرد	زن	
۲۵	۷	به مردم اجازه دهیم با سیاستمداران تعامل داشته باشند
۴	۵	فرصتی برای مردم فراهم کنیم تا فعالانه در فرایند دموکراتیک جامعه مشارکت کنند
۳	۴	این روند فرصتی است تا سیاستمداران هم حساب پس دهند
۱	۱	فرصتی برای احزاب است تا به تشریح موقعیت سیاسی خود بپردازند
-	۲	فرصتی است تا موضوعات هم‌اهمیت مطرح شوند

جدول شماره سه: چگونه و به چه شیوه‌ای می‌توانیم تماس‌های برنامه‌های انتخاباتی را در یک فرایند دموکراتیک جای دهیم؟

توجه: تعداد ۱۱ زن و سه مردی که مدعی بودند این برنامه قطعاً و یا احتمالاً در فرایند دموکراتیک جامعه مؤثر است، مجموعه دلایل مختلفی را برای این ادعای خود اقامه کردند.

مشارکت زنان در همه جوانب زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی منجر به آن شد که علاقه‌مندی‌های آنها گستره بیشتری پیدا کرده و از آنچه به‌طور سنتی به جنس آنها مربوط می‌شد فراتر برود.

(سیاستمدار) شود و بخشی از آن نیز به دلیل آن است که برنامه از موضوع خودش خارج نشود که در واقع حفظ لحن و آهنگ جریان اندیشه‌های مختلف از جمله دیدگاه‌های خصمانه و یا جانبدارانه با نظر کارگردان برنامه، برای این برنامه ضروری است. از طرف دیگر فرصت‌هایی هم که به دست می‌آید تا مردم برای صحبت کردن با یک نماینده منتخب و یا نخست‌وزیر به این برنامه دسترسی پیدا کنند و تا حد زیادی تعاملی و جذاب‌تر از روش‌های دیگری خواهد بود که سعی می‌کنند مردم را برای مشارکت در برنامه‌های سیاسی جامعه ترغیب نمایند. در واقع آن کار اتخاذ روش‌های دیگری چون نظرسنجی‌ها و رأی‌گیری را می‌طلبد. بنابراین این رسانه روزنه بسیار مهمی برای مردم است تا در فرایند تمرین دموکراسی مشارکت داشته باشند، اگرچه اندازه‌گیری تأثیر این دخالت منطقی نیز دشوار است. زنان و مردان دارای دیدگاه‌های ظریف متفاوتی نسبت به ارزش دموکراتیک برنامه گفت‌وگوی انتخاباتی هستند، با این دید که زنان بیشتر علاقه دارند در امور عملی نقش داشته باشند. بسیاری معتقدند که این مورد نادرترین موقعیتی است که آنها واقعاً می‌توانند در فرایند سیاسی جامعه خود دخالت کنند. مردان بیشتر مایلند اعلام کنند که تعامل شانه به شانه مردم با شرکت‌کنندگان برنامه است که مهم‌ترین عامل به‌شمار می‌آید (به جدول شماره سه نگاه کنید).

همان‌گونه که در بخش‌های دیگر این تحقیق نشان داده شد، تقریباً یک‌سوم قوی وجود دارد به اینکه مردم از اینکه به فراموشی سپرده شوند نگران هستند و مایلند پاسخ سریع و صریحی برای برخی از سوالات یافته و نظر آنها نیز به رسمیت شناخته شود و همچنین به دلسردی و یأس‌های سیاسی و اجتماعی آنها توجه شده و شرایط زندگی آنها هم در نظر گرفته شود.

بسیاری از تماس‌گیرندگان اعلام کرده بودند که مایلند سیاستمداران این بار حساب پس دهند و وادار شوند به صحبت‌های مردم

گوش داده و امیدوار هم باشند که براساس خواست عمومی عمل خواهند کرد. صرف‌نظر از این حرف‌ها، آنها از این فرصت برای طرح سؤالاتی که تاکنون از سیاستمداران پرسیده نشده‌اند، استقبال کردند و نیز دوست داشتند درباره آنچه همگان به عنوان ناگفته‌های انتخاباتی دیده و شنیده بودند، با سیاستمداران مقابله و چالش کنند. بسیاری از آنها معتقد بودند که تا حد معنی‌داری توانسته بودند در مناقشات سیاسی نقش ایفا کنند و اگرچه شاید همیشه از شیوه‌های برخورد سیاستمداران نسبت به دیدگاه‌های عمومی‌راضی نبودند ولی با وجود این معتقد بودند که مشارکت و دخالت آنها در امور سیاسی جامعه ارزشمند بوده و هست. مثلاً ماهیت بسیار کم‌اهمیت سیاست‌های به اصطلاح دموکراتیک را در نظر بگیرید که هر روز هم کم‌اهمیت‌تر می‌شوند، اما مردم بیشتر ترجیح می‌دهند به‌طور زنده با خود سیاستمداران و دولت‌مردان واقعی سروکار داشته باشند. سیاستمداران یا دولت‌مردان کمتر از مردم صحبت کردند، اما نمونه‌های کافی هم وجود دارد که گاهی اوقات از آن به اقدامی گستاخانه برای قطع و تخریب گفت‌وگوها نیز تعبیر و تفسیر می‌شود، اما مردم محکم و استوار در مقابل گریزگاه‌های معروف سیاسی ایستادند تا به نقش و تأثیر برنامه‌ها در برخی گفت‌وگوها معنی و اعتبار ببخشند. در حالی که تماس‌گیرندگان آگاهانه عدم تغییر نظر و رویه سیاستمداران را به دلیل نقش و دخالت‌های اساسی آنها تأیید و تصدیق می‌کنند، ولی در خصوص نقش آگاهی‌بخشی این برنامه‌ها در میان شنوندگان برنامه که می‌تواند در رفتار رأی‌دهندگان نیز مؤثر واقع شود، بسیار خوشبین بودند و برای آنها همین حد هم کافی بود.

منبع:

رسانه فرهنگ و جامعه (۲۰۰۴)، سیج (لندن، سازند آووک هزار بلوط) و دهلی (نو) جلد ۲۶ (۶)، صفحات ۸۰۱-

۷۸۵