

قسمتی از ترجمه مقاله

آزمایش میدانی بر روی رسانه‌های حزبی و مشارکت در یک نظام رسانه‌ای تازه آزاد شده

دورا سی. مولر و جفری کونروی-کروتز^۱

چکیده

مواجهه با رسانه‌ها چه تأثیری بر مشارکت سیاسی در نظام‌های تازه آزاد شده دارد؟ برخی پژوهشگران از رسانه‌های جدید فعال و متنوع استقبال می‌کنند و معتقدند که این رسانه‌ها باعث مشارکت شهروندان می‌شوند. برخی دیگر نگران آن هستند که این ابزارها که غالباً حزبی هستند باعث کاهش مشارکت شوند. به نظر ما مواجهه با برنامه‌های سیاسی صرف‌نظر از جهت‌گیری برنامه‌ها باعث علاقه‌مندی مردم به سیاست می‌شود اما این علاقه لزوماً به اقدام منجر نمی‌شود. رسانه‌های حزبی فقط زمانی بر مشارکت تأثیر می‌گذارند که قدرت نگرش و در نتیجه انگیزه‌ها را تغییر بدهند. برای ارزیابی آثار رسانه‌ها بر علاقه و مشارکت مردم آزمایشی میدانی در غنا انجام دادیم و در این آزمایش انواع مختلف گفتگوهای رادیویی زنده به صورت تصادفی برای افراد داخل ون‌های مسافری پخش شد. نتایج نشان داد که رسانه‌های حزبی و غیر حزبی باعث افزایش علاقه سیاسی می‌شوند اما بر مشارکت تأثیری ندارند. در مقابل، مواجهه با دیدگاه‌های دیگر در رسانه‌های مخالف (یعنی دیدگاه‌هایی که بر خلاف علایق حزبی افراد مورد مطالعه است) باعث افزایش علاقه آن‌ها و کاهش مشارکت آن‌ها می‌شود (این متغیرها بر اساس امضای درخواست از احزاب اندازه‌گیری می‌شود). رسانه‌های حزبی به طور همزمان باعث افزایش علاقه و کاهش مشارکت می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: آفریقا، آزمایش میدانی مشارکت، مشارکت، رسانه‌های حزبی

^۱ دورا سی مولر استادیار دانشکده ارتباطات آنبرگ در دانشگاه پنسیلوانیا است. جفری کونروی-کروتز استادیار دپارتمان علوم سیاسی دانشگاه ایالتی میشیگان است.

فهرست مطالب

- چکیده
- رسانه و مشارکت
- پیشینه پژوهش: رسانه‌های حزبی در غنا
- طراحی آزمایش و جمع‌آوری داده‌ها
- انتخاب ایستگاه‌های رادیویی برای آزمایش
- جدول (۱) جهت‌گیری حزبی به تفکیک ایستگاه
- انتخاب مسیر و ن‌های مسافری
- انتخاب راننده و اجرای آزمایش
- انتخاب افراد مورد مطالعه
- بررسی تخصیص تصادفی و دستکاری اعمال‌شده
- جدول (۲) بررسی توازن آماری
- اندازه‌گیری
- نتایج
- جدول (۳) تأثیر آزمایش‌های مبتنی بر پخش رادیو بر علاقه و مشارکت سیاسی
- نتیجه‌گیری
- تقدیر و تشکر
- منابع

در محیطی که به تازگی آزادسازی رسانه‌ای را تجربه کرده است مواجهه با رسانه‌ها چه تأثیری بر مشارکت سیاسی می‌گذارد؟ رسانه‌های جدیدی که پس از رفع محدودیت‌های قانونی ظهور کرده‌اند این گفتمان را توسعه داده‌اند و احیا کرده‌اند. اما بسیاری از رسانه‌های تازه تشکیل شده متعلق به سیاستمداران و تاجران وابسته است که از این رسانه‌ها برای پشتیبانی از دیدگاه‌های حزبی استفاده می‌کنند. برخی از شاهدان از رسانه‌های حزبی استقبال می‌کنند زیرا معتقدند که این رسانه‌ها مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهند. با وجود این برخی دیگر نگران آن هستند که رسانه‌های حزبی موجب بی‌علاقگی شوند و مشارکت را کاهش بدهند. با توجه به این که مؤسسات دموکراتیک جدید غالباً ضعیف هستند این تأثیرها می‌تواند بسیار پراهمیت باشد. هر دو سناریو قابل توجه است و منابع موجود نظریه یا شواهدی برای قضاوت بین آن‌ها ارائه نکرده است. با بررسی تأثیر رسانه‌های حزبی بر دو بُعد متفاوت مشارکت یعنی بُعد روانی و رفتاری در یک فضای پس از آزادسازی رسانه‌ای به این مسئله می‌پردازیم.

به اعتقاد ما مواجهه با رسانه‌ها صرف‌نظر از جهت‌گیری برنامه‌ها باعث ایجاد مشارکت روانی خواهند شد. با توجه به این که گفتگوهای آزادانه و چندجانبه مدت‌ها ممنوع بوده است گفتگوهای سیاسی در رسانه‌ها احتمالاً از نظر شهروندان مهم و هیجان‌انگیز خواهد بود. اما نکته مهم این است که افزایش علاقه لزوماً موجب اقدام نخواهد شد؛ افراد برای تحمل هزینه‌های مشارکت باید انگیزه کافی هم داشته باشند. انگیزه در فضای پس از آزادسازی بسیار مهم است زیرا افراد به دلیل فقر و بی‌تجربگی معمولاً توانایی زیادی برای پذیرش هزینه‌های مشارکت ندارند. فرض ما این است که رسانه‌ها فقط زمانی بر مشارکت تأثیر خواهند گذاشت که قدرت نگرش را (که یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده انگیزه است) تغییر بدهند. با توجه به این که انواع مختلف پیام‌ها (موافق، مخالف و بی‌طرف) می‌توانند آثار متفاوتی بر قدرت نگرش داشته باشند تأثیر رسانه‌ها بر مشارکت احتمالاً بسته به نوع محتوا متفاوت خواهد بود. برای بررسی تأثیر رسانه‌ها بر مشارکت روانی و رفتاری در طول کارزار انتخاباتی سال ۲۰۱۲ در غنا یک آزمایش میدانی انجام دادیم. رسانه‌ها به تازگی در کشور غنا آزاد شده‌اند. افراد مورد مطالعه ما مسافران سوار بر ون‌ها بودند. این ون‌ها یا مینی‌بوس‌ها محبوب‌ترین وسیله حمل و نقل در غنا هستند. در شرایط عادی مسافران به برنامه‌های رادیویی منتخب رانندگان گوش می‌دهند؛ در مطالعه ما رانندگان این برنامه‌ها را به صورت تصادفی پخش می‌کردند. در این مینی‌بوس‌ها سه نوع برنامه زنده گفتگوی سیاسی (موافق دولت، مخالف دولت یا غیر حزبی) پخش می‌شد در حالی که در ون‌های گروه کنترل برنامه رادیویی پخش نمی‌شد. پس از انجام سفر با افراد درباره علاقه آن‌ها به سیاست مصاحبه می‌شد. علاوه بر این پس از این مصاحبه از طریق سرویس پیام کوتاه (SMS) پیامی به

تلفن‌های همراه آن‌ها ارسال می‌شد و از آن‌ها دعوت می‌شد تا برای امضای یک درخواست (که به احزاب سیاسی تحویل داده می‌شد) از طریق SMS پاسخ بدهند. از این مؤلفه برای اندازه‌گیری مشارکت استفاده شد.

نتایج نظریه ما را در مورد نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مشارکت تأیید کرد. اول این که رسانه‌های حزبی و غیرحزبی باعث افزایش علاقه افراد به سیاست شدند. اما این علاقه با افزایش مشارکت رفتاری همراه نشد. در واقع مواجهه با رسانه‌هایی که مخالف علایق حزبی فرد مورد مطالعه بودند باعث کاهش مشارکت شد (مشارکت افراد در شرایط مواجهه با رسانه‌های مخالف ۴۳ درصد کمتر از مشارکت افراد گروه کنترل بود) در حالی که مواجهه با رسانه‌های موافق و بی‌طرف تأثیری بر مشارکت نداشت. این نتایج با سایر پژوهش‌ها همخوانی دارد و نشان می‌دهد در محیط‌هایی که میزان گفتگوهای حزبی اندک است رسانه‌های مخالف باعث تعدیل نگرش‌ها می‌شوند (کونروی-کروتز و مولر، ۲۰۱۵). به طور خلاصه رسانه‌های حزبی به طور همزمان باعث افزایش علاقه سیاسی و کاهش اقدام می‌شوند.

آزمایش ما دستاوردهای متدولوژیکی نیز دارد. رویکردهای متداول ممکن است به این پیش‌بینی اشتباه منجر شود که رسانه‌های حزبی باعث افزایش مشارکت می‌شوند. مطالعات مشاهده‌ای برای بررسی تأثیر رسانه‌ها با ریسک مواجهه گزینشی نامشخص روبرو هستند در حالی که آثار مشاهده‌شده در آزمایش‌های آزمایشگاهی ممکن است با آثار موجود در دنیای واقعی تفاوت داشته باشد (جريت، باراباس و کلیفورد، ۲۰۱۳). در مقابل، افراد مورد مطالعه در آزمایش میدانی ما در یک فضای طبیعی در معرض پخش زنده قرار گرفته‌اند. برنامه‌های رادیویی مورد استفاده ما معمولاً در ون‌های مسافربری پخش می‌شود و ساختار این ون‌ها به شکلی است که رانندگان و مسافران احتمالاً همدیگر را نمی‌شناسند. تا زمان جمع‌آوری داده‌ها و پرسش از افراد مورد مطالعه درباره انجام این آزمایش اطلاعاتی به آن‌ها داده نشد. روایی اکولوژیکی این پژوهش بالا است و در عین حال همچنان از مزایای استتاجی تخصیص تصادفی برخوردار است.

رسانه و مشارکت

توسعه دموکراتیک به شهروندانی نیاز دارد که به لحاظ سیاسی فعال باشند. برای رشد مشارکت حداقل دو پیش-شرط باید محقق شود: افراد باید به اندازه کافی به سیاست علاقه داشته باشند و باید انگیزه فعالیت داشته باشند. رسانه‌های جمعی می‌توانند بر علاقه و انگیزه و در نتیجه مشارکت آن‌ها تأثیر بگذارند. اما اکثر پژوهشگران در حوزه سیاست پس از آزادسازی رسانه‌ای نقش احتمالی رسانه‌ها را نادیده گرفته‌اند و به جای آن بر تأثیر تحریک-کننده محرک‌های گزینشی (دلاو، ۲۰۱۳؛ گانز-مورس، مازوکا و نیکتر، ۲۰۱۴) و جاذبه‌های هویتی (هورویتر، ۱۹۸۵؛ ویلکینسون، ۲۰۰۴) تمرکز داشته‌اند.

آزادسازی رسانه‌ای یکی از مؤلفه‌های مهم اصلاحات سیاسی بسیاری از کشورها در اوایل دهه ۱۹۹۰ بود. در نبود حمایت‌های قانونی، بنگاه‌های انحصاری دولتی بازی را به نظام‌هایی واگذار کردند که تحت سلطه رسانه‌های خصوصی بودند (بورگالت، ۱۹۹۵؛ هایدن، لسلای و اوگوندیمو، ۲۰۰۳؛ نیامنجو، ۲۰۰۵؛ ولتر، ۲۰۱۳). این رسانه‌ها از طریق مناظرات، برنامه‌های تلفنی، و گزارش‌ها (که عموماً به زبان بومی بوده است) گفتگوها را گسترش دادند. این برنامه‌ها می‌توانند به افزایش علاقه به سیاست کمک کنند.

با وجود این بسیاری از این رسانه‌های نوظهور را سیاستمداران یا کارآفرینان وابسته‌ای راه‌اندازی کردند که مطالب سیاسی را با جهت‌گیری‌های حزبی القا کردند و آن‌ها را تشویق به اقدام کردند (لاوسون، ۲۰۰۲؛ نیامنجو، ۲۰۰۵؛ سیندر و بالتین، ۱۹۹۶؛ ولتر، ۲۰۱۳). هرچند گفتگوهای سیاسی مختلف می‌تواند مشارکت روانی مردم را تحریک کند اما نوع جهت‌گیری پیش روی مخاطبان می‌تواند به شکل‌های مختلف بر انگیزه آن‌ها (و در نتیجه مشارکت رفتاری آن‌ها) تأثیر بگذارد.

جهت دریافت ترجمه کامل مقاله در فرمت Word بر روی لینک زیر کلیک کنید

 [دانلود ترجمه کامل مقاله](#)