

نقش منبع خبری در اقناع افراد: از تعدیل‌کنندگی نگرش به منبع خبری

حامد احمدی^{۱*}، حمید پورشریفی^۲، جلیل باباپور خیرالدین^۲

^۱کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی دانشگاه تبریز hamed.ahmadi2010@yahoo.com

^۲عضو هیئت علمی گروه روانشناسی، دانشگاه تبریز

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین نقش منبع خبری در اقناع افراد با تعدیل‌کنندگی نگرش به منبع خبری انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانشجویان سال دوم و سوم مقطع کارشناسی دانشگاه تبریز بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای چهار دانشکده انتخاب شده، سپس در هر دانشکده دو کلاس به همین روش انتخاب گردید، که در مجموع ۳۰۷ نفر را تشکیل دادند. در هر کلاس ابتدا پرسشنامه‌ی نگرش سنجی مؤلف ساخته اجرا شد. سپس یکی از دو فیلم ساخته شده با آرم‌های بی‌بی‌سی فارسی و ۲۰:۳۰ به طور تصادفی پخش شده و از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا به پرسشنامه اقناع پاسخ دهند. نتایج آزمون‌های دو نشان داد که منابع خبری در میزان اقناع با یکدیگر متفاوت هستند. همچنین نتایج نشان داد افرادی که نگرش مثبت به منبع داشتند اقناع بیشتر و افرادی که نگرش منفی به منبع داشتند اقناع کمتر نشان دادند.

کلید واژه‌ها: اقناع؛ منبع خبری؛ نگرش؛ بی‌بی‌سی فارسی؛ ۲۰:۳۰

مقدمه

اخبار رسانه‌ها به ویژه تلویزیون همواره منبع مهمی برای دریافت اخبار از سوی مخاطبان در سراسر جهان بوده است. در دنیای رسانه‌ها تعداد مخاطبین و تحت تأثیر قرار دادن آن‌ها موضوع مهمی است و سال‌هاست که طراحان و برنامه‌ریزان رسانه‌ها با توجه به این موضوع برنامه‌ریزی می‌کنند. همه انسان‌ها با توسل به ابزارهای مختلف سعی در اقناع مخاطبان خود دارند.

اقناع را نوعی از نفوذ اجتماعی می‌دانند که شامل تغییر افکار، نگرش‌ها یا رفتارها با استفاده از استدلال‌های منطقی و احساسی برای واداشتن افراد به انطباق با حالت دیگر است. اقناع را شاید بتوان فراگیرترین نوع نفوذ اجتماعی نامید (بومایستر، ۲۰۰۸). این اصطلاح توسط کارل هاوولد نام‌گذاری شد. بررسی نقش غیر قابل انکار رسانه‌ها و در رأس آن‌ها تلویزیون بر اقناع مخاطبینش و به تبع آن تأثیر بر نگرش ایشان یکی از موضوعات مهمی است که متأسفانه جای خالی آن در میان پژوهش‌های داخلی مشهود است، از این رو پژوهش حاضر با بررسی نقش منابع مختلف خبری انجام شد و هدف آن «تعیین نقش منبع خبری در اقناع افراد» بود.

یکی از اولین برنامه‌های پژوهشی در زمینه‌ی اقناع توسط کارل هاوولد در هنگام جنگ جهانی دوم تهیه شد. هاوولد در این برنامه با روان‌شناسان اجتماعی دیگری مثل جانیس، کلی، کلن و شریف همکاری می‌کرد (هاوولد، جانیس و کلی، ۱۹۵۳ به نقل از مک گوایر، ۱۹۹۹) که منجر به شکل‌گیری نظریه اعتبار منبع (source) شد. این پژوهشگران در جریان پژوهشی از دانشجویان خواستند مقاله‌ای را بخوانند که مطرح می‌کرد زیردریایی‌های هسته‌ای امکان‌پذیر و مطمئن هستند (در آن زمان هنوز چنین چیزی ساخته نشده بود). به عده‌ای از خوانندگان گفتند نویسنده این مقاله اینهایمر، فیزیک‌دان مشهور آمریکایی است و به گروه دیگر نیز گفته شده بود منبع این مقاله روزنامه پروادا ارگان خبری اتحاد

جماهیر شوروی است. فرض پژوهشگران این بود که در دوران جنگ سرد، اینپهایم از نظر یک آمریکایی منبع بسیار معتبری بود و پروادا منبع کم اعتباری. چنانچه آن‌ها انتظار داشتند خوانندگانی که مؤلف مقاله را اینپهایم تصور می‌کردند میزان اقبال بیشتری نسبت به کسانی که آن را نوشته‌ی پروادا می‌دانستند نشان می‌دادند.

ادبیات پژوهش نشان‌دهنده‌ی بررسی گسترده این امر با توجه به اعتبار شبکه‌های مختلف خبری از جمله شبکه‌ای همچون BBC بود (جابر و بومان، ۲۰۱۱؛ جانسون و فهمی، ۲۰۰۸). اما مشکل عمده در این میان این بود که هم مسائل روش‌شناسی و هم نظری مانع پژوهش بر روی اثرات رسانه اقلانعی شده بود. مشکل عمده دیگر نبود نظریه بود (فرانز و ریدوت، ۲۰۰۷).

روش

شرکت‌کنندگان طرح پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع بنیادی و به لحاظ نحوه‌ی جمع‌آوری داده‌ها از نوع شبه آزمایشی است. همچنین طرح پژوهشی از نوع پس‌آزمون دو گروهی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه‌ی دانشجویان سال دوم و سوم دوره‌ی کارشناسی تشکیل دادند که در سال تحصیلی ۸۹-۹۰ در دانشگاه تبریز مشغول به تحصیل بودند. از جامعه‌ی فوق با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای، ابتدا از بین دانشکده‌های مختلف چهار دانشکده به تصادف انتخاب شد. سپس از هر یک از دانشکده‌های انتخاب شده دو کلاس درس به صورت تصادفی انتخاب گردید، که در مجموع ۳۰۷ نفر را تشکیل دادند: ۷۸ نفر دانشکده‌ی ادبیات فارسی و زبان‌های خارجه، ۷۲ نفر دانشکده دامپزشکی، ۹۱ نفر دانشکده‌ی فنی (مکانیک) و ۶۶ نفر دانشکده شیمی. از این میان ۱۳۶ نفر مذکر (۴۴/۳٪) و ۱۷۱ نفر مؤنث (۵۵/۷٪) بودند.

ابزارها

پرسشنامه اقلانعی: این پرسشنامه که محقق ساخته است در دو بخش به منظور سنجش نگرش شرکت‌کنندگان با توجه به محتوای پیام طراحی شد. بخش اصلی پرسشنامه که در تجزیه و تحلیل آماری به کار رفت با ۱۸ عبارت مرتبط با پیام ضبط شده از شرکت‌کنندگان می‌خواست نظر خود را در مورد فیلم در یک طیف ۶ درجه‌ای لیکرت - از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم - مشخص کنند. در بخش دوم جهت اعتبار سنجی پاسخ شرکت‌کنندگان سه سوال قرار داده شد از جمله این که «اسم گوینده چه بود؟»، «شبکه‌ای که فیلم از آن ضبط شده بود، چه نام داشت؟» که اگرچه قرار نبود در تحلیل داده‌ها به کار گرفته شود ولی برای اطمینان خاطر پژوهشگر از پاسخگویی صادقانه و توجه شرکت‌کنندگان به فیلم حائز اهمیت بود. نمره‌ی به دست آمده برای پرسشنامه‌ی اقلانعی به صورت مقوله‌ای و با نقطه برش بالا یا پایین در نظر گرفته شد. اعتبار این پرسشنامه با روش ثبات درونی بررسی شد و آلفای کرونباخ ۰/۹۰ به دست آمد و پس از حذف دو سوال که همبستگی پایینی را با نمره کل داشتند آلفای کرونباخ تا ۰/۹۲ افزایش یافت. همچنین برای بررسی روایی این پرسشنامه ضمن دریافت نظر متخصصان، از تحلیل عامل استفاده شد. نتایج تحلیل عامل نشان داد که به جز دو سوال همه‌ی سوال‌ها در یک عامل کلی با بار عاملی بالا ۰/۴۰ قرار می‌گیرند. این عامل کلی که در آن ۱۶ سوال وجود داشت ۴۱ درصد از واریانس مربوط به سازه را تبیین می‌کرد.

پرسشنامه نگرش به منبع خبری: این پرسشنامه که محقق ساخته است عبارت بود از یک جدول که نگرش شرکت‌کنندگان را به چهار منبع خبری به نام‌های شبکه خبر جمهوری اسلامی ایران، بی بی سی فارسی، اخبار ۲۰:۳۰ و صدای آمریکا با توجه به ملاک‌های اعتبار، قانع‌کنندگی، صداقت و ارزیابی کلی با یک طیف لیکرتی ۶ درجه‌ای - از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم - می‌سنجید. اعتبار این پرسشنامه با روش ثبات درونی بررسی شد و آلفای کرونباخ ۰/۷۸ به دست آمد. همچنین برای بررسی روایی این پرسشنامه از نظر متخصصان استفاده شد. نمره‌ی نگرش نیز به خاطر ماهیت مقوله‌ای آن با نقطه برش مثبت یا منفی در نظر گرفته شد.

شیوه اجرا

پژوهشگر پس از هماهنگی با اساتید محترم کلاس‌ها به مدت ۱۵ الی بیست دقیقه در هر یک از کلاس‌ها حضور یافته و اقدام به اجرای پژوهش نمود. پژوهشگر قبل از توزیع پرسشنامه‌ها خود را معرفی کرده و هدف پژوهش را افکار سنجی در مورد رسانه‌های خبری ذکر کرد و با تاکید بر این مورد که نیازی به درج مشخصات شخصی نمی‌باشد، ضمن جلب رضایت آن‌ها برای مشارکت در پژوهش از شرکت‌کنندگان خواست در نهایت صداقت به سوالات پاسخ دهند. در ضمن یادآوری شد که اگر کسی مایل به پاسخگویی نیست می‌تواند از دریافت پرسشنامه خودداری کند که در هیچ یک از کلاس‌ها چنین اتفاقی نیفتاد. سپس پرسشنامه‌ی نگرش توزیع گردید. پس از آن که تمامی شرکت‌کنندگان به پرسشنامه‌های نگرش به منبع خبری پاسخ گفتند از آن‌ها خواسته شد تا به فیلمی که از یکی از شبکه‌های خبری ضبط شده بود توجه کنند. این فیلم در دو نسخه با آرم‌های متفاوت ساخته شده بود، یک بار با آرم شبکه‌ی بی بی سی فارسی و بار دیگر با آرم بخش خبری بیست و سی. پژوهشگر قبل از اجرای پژوهش در هر کلاس، به تصادف فیلمی را که قرار بود پخش کند انتخاب می‌کرد. به طوری که برای ۱۵۵ نفر (۵۰/۵٪) فیلم الف (BBC) و برای ۱۵۲ نفر (۴۹/۵٪) فیلم ب (۲۰:۳۰) نمایش داده شد. پس از مشاهده‌ی فیلم که مدت آن سه دقیقه بود از شرکت‌کنندگان خواسته شد به پرسشنامه‌ی اقناع پاسخ گفته و به همراه پرسشنامه‌های نگرش تحویل دهند.

نتایج

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش علاوه بر استفاده از روش‌های آمار توصیفی و از آزمون‌های دوی دو متغیره و سه متغیره استفاده شد. آماره‌های توصیفی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی در

پژوهش

| شاخص‌های آماری متغیرها | میانگین | انحراف معیار |
|------------------------|---------|--------------|
| عزت نفس | ۲۰/۰۸ | ۵/۱۳ |
| نگرش به BBC | ۳/۳۸ | ۱/۴۲ |
| نگرش به ۲۰:۳۰ | ۳/۶۲ | ۱/۶۲ |
| اقناع | ۵۸/۹ | ۱۴/۲۲ |

برای واریانس این فرضیه پژوهش که بیان می‌کند «منابع خبری مختلف، قدرت اقناع متفاوتی دارند» از آزمون‌های دوی دو متغیره استفاده شد. فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به متغیرهای منابع خبری و قدرت اقناع در جدول ۲ ارائه شده است. همچنین مقدار $P < 0.05$ معنادار است. آمده ۳/۱۷ بوده و در سطح $P < 0.05$ معنادار است.

جدول ۲. فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به متغیرهای منابع خبری و

قدرت اقناع

| منبع خبری | قدرت اقناع |
|-----------|------------|
| ۲۰:۳۰ | BBC |

مجموعه مقالات چهارمین کنگره انجمن روان‌شناسی ایران

| اقتناع | پایین | تعداد | ۷۳ | ۸۷ |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | درصد | %۴۵/۶ | %۵۴/۴ |
| | بالا | تعداد | ۸۲ | ۶۵ |
| | | درصد | %۵۵/۸ | %۴۴/۲ |

برای واریانس تاثیر نگرش افراد بر اقتناع برای نگرش به منابع خبری آزمون خی دو برای هر فرد به صورت جداگانه اجرا شد. فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به متغیرهای منابع خبری، قدرت اقتناع و نگرش به منبع خبری اول (BBC) در جدول ۳ و فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به متغیرهای منابع خبری، قدرت اقتناع و نگرش به منبع خبری دوم (۲۰:۳۰) در جدول ۴ ارائه شده است. مقدار خی دوی به دست آمده برای BBC ۳/۵۶ بوده و در سطح معنادار است ($P < 0/05$). مقدار خی دوی به دست آمده برای ۲۰:۳۰ نیز ۸/۳۷ بوده و در سطح معنادار است $P < 0/05$.

جدول ۳. فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به متغیرهای منابع خبری، قدرت اقتناع و نگرش به BBC

| منبع خبری | | نگرش به BBC | | | |
|-----------|-------|-------------|-------|--------|------|
| ۲۰:۳۰ | BBC | تعداد | پایین | اقتناع | منفی |
| ۴۳ | ۴۱ | درصد | | | |
| %۵۱/۲ | %۴۸/۸ | | | | |
| ۲۸ | ۳۲ | تعداد | بالا | | |
| %۴۶/۷ | %۵۳/۳ | درصد | | | |
| ۳۷ | ۳۱ | تعداد | پایین | اقتناع | مثبت |
| %۵۴/۴ | %۴۵/۶ | درصد | | | |
| ۲۹ | ۴۶ | تعداد | بالا | | |
| %۳۸/۷ | %۶۱/۳ | درصد | | | |

جدول ۴. فراوانی همزمان و درصدهای مربوط به متغیرهای منابع خبری، قدرت اقتناع و نگرش به (۲۰:۳۰)

| منبع خبری | | نگرش به ۲۰:۳۰ | | | |
|-----------|--------|---------------|-------|--------|------|
| ۲۰:۳۰ | BBC | تعداد | پایین | اقتناع | منفی |
| ۳۶ | ۲۴ | درصد | | | |
| %۶۰/۱۰ | %۴۰/۱۰ | | | | |
| ۲۱ | ۴۱ | تعداد | بالا | | |
| %۳۳/۹ | %۶۶/۱ | درصد | | | |

| مثبت | اقتناع | پایین | تعداد | ۴۹ | ۵۱ |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | | درصد | %۴۹/۰ | %۵۱/۰ |
| | | بالا | تعداد | ۴۰ | ۴۴ |
| | | | درصد | %۴۷/۶ | %۵۲/۴ |

بحث

نتایج پژوهش حاضر در خصوص قدرت اقتناع منابع خبری مختلف نشان داد که میزان اقتناع در منبع خبری BBC بالاتر از منبع خبری ۲۰:۳۰ می‌باشد. بنابراین منابع خبری قدرت اقتناع متفاوتی دارند و منبع خبری BBC قدرت اقتناعی بیشتری نسبت به ۲۰:۳۰ دارد. این نتیجه هم‌سو با نتایجی است که جابر و بومان (۲۰۱۱) و جانسون و فهمی (۲۰۰۸) در مورد اعتبار و قدرت اقتناع BBC گرفته‌اند. با توجه به این پژوهش‌ها افراد در برابر منابع خبری معتبر و حرفه‌ای قابلیت اقتناع بالایی از خود نشان می‌دهند تا در برابر منابعی که آن‌ها را نمی‌شناسند و یا به آن‌ها اعتماد ندارند و این خود به سادگی وجود تفاوت در اقتناع بین منابع مختلف را تایید می‌کند.

با توجه به هاوولد و همکاران (۱۹۵۳، به نقل از مک گوایر، ۱۹۹۹) هنگامی که افراد به پیام توجه کرده و آن را می‌فهمند برای پذیرش آن اقدام می‌کنند و با توجه به نظریه اعتبار منبع، آن منبعی را که معتبرتر ارزیابی می‌کنند بیشتر می‌پذیرند. تأثیر نگرش به منبع خبری نیز با تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که نگرش قبلی در میزان اقتناع افراد و به تبع آن میزان اعتباربخشی افراد به یک منبع مؤثر است. در مورد این پژوهش افرادی که نگرش مثبت به BBC داشتند بیشتر اقتناع می‌شدند و زمانی که نگرش منفی به این شبکه داشتند کمتر اقتناع می‌شدند، این نتیجه در مورد ۲۰:۳۰ نیز صادق بود. این نتایج نشانگر آن بود که نگرش مثبت به یک منبع قدرت اقتناع آن منبع را افزایش می‌دهد. تورمالا و پتی (۲۰۰۷) استدلال می‌کنند که فرایند اقتناع به صورت منفرد از دیگر پیام‌ها یا موضوعات نگرش رخ نمی‌دهد؛ و پیام‌های قبلی مربوط و نامربوط آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اگرچه اکثر پژوهش‌ها موضوع نگرش را به عنوان یک متغیر وابسته بررسی کرده‌اند ولی در پژوهش نیدنال (۲۰۰۷) نگرش متغیری است که بر اقتناع اثر می‌گذارد به نحوی که هم‌راستا با نتایج پژوهش حاضر نگرش مثبت منجر به اقتناع بیشتر می‌شود و بر عکس، با این حال نتیجه‌ی جالبی که در مورد این پژوهش حاصل می‌شود نوع نگرش به هر یک از منابع خبری ارائه شده در این پژوهش است. نتایج نشان می‌دهد نمونه‌ی پژوهش حاضر نگرش مثبتی به منابع خبری بیگانه مانند BBC دارد و طبیعی است که میزان اقتناع بالاتری نیز در برابر این منبع نشان دهد. در عین حال هم‌سو با پژوهش فررو (۲۰۰۱) خاستگاه دولتی منابع خبری داخلی در نگرش مخاطبان بی تأثیر نخواهد بود. به نظر می‌رسد نگرش به منبع پیش‌بین مطمئنی از قدرت اقتناع آن منبع باشد.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به نوع نمونه و ابزار جمع‌آوری داده‌ها اشاره کرد؛ همچنین موضوع انتخاب شده برای فیلم پژوهش و منابع خبری انتخاب شده نیز از جمله محدودیت‌ها هستند؛ هرچند که در پژوهش حاضر برای دستیابی به پاسخ‌های صادقانه از روش بی نام کردن پرسشنامه‌ها استفاده شد، با این وجود احتمال دارد برخی دانشجویان بنا به ملاحظات نسبی به ارائه‌ی پاسخ‌های محافظه‌کارانه و مطلوب اقدام نموده باشند، بعلاوه در پژوهش حاضر دو ابزار اصلی پژوهش مؤلف ساخته بوده و پیش از این در پژوهش دیگری مورد استفاده قرار نگرفته بود. اگرچه هر دو ابزار از لحاظ روایی و پایایی نتایج قابل قبولی به دست دادند با این همه ممکن است نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود موضوع خوابگاهی و یا غیر خوابگاهی بودن دانشجویان به دلیل عدم دسترسی به شبکه‌های ماهواره‌ای مد نظر قرار گیرد. همچنین پژوهش‌های آتی می‌توانند مقاطع مختلف تحصیلی و قشرهای مختلف جامعه را نیز دربرگیرند؛ پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی موضوعاتی با بار هیجانی مد نظر قرار گیرند و در همین رابطه نیز سایر اجزای نگرش نیز در نظر گرفته شود، پژوهش‌های آتی می‌توانند منابع خبری بیشتری را بررسی کنند و منابع خبری مشابه و همگون‌تری را برای مقایسه با یکدیگر در نظر بگیرند، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی تفاوت‌های بین دو جنس را نیز با متغیرهای دقیق‌تری بسنجند.

منابع

فرانزوی، استفن ال. (۱۳۸۵). *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه مهرداد فیروزبخت و منصور قنادان، تهران: موسسه فرهنگی رسا.

- Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2008). *Social psychology & Human nature (brief version)*. New York: Wadsworth.
- Ferro, M. (2001). Media and history: cultural concerns. In & P. N. J. Smelser, *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Elsevier Science Ltd.
- Franz, M. M. & Ridout, T. N. (2007). Does Political Advertising Persuade?. *Political Behavior*, 29, 465–491.
- Jaber, M. and Baumann, G. (2011). The BBC World Service in the Middle East: Claims to impartiality, or a politics of translation?. *Journalism*, 12, 171-182.
- Johnson, T. J. and Fahmy, S. (2008). The CNN of the Arab world or a shill for terrorists?: How Support for Press Freedom and Political Ideology Predict. *The International Communication Gazette*, 70, 338-360.
- McGuire, W. J. (1999). *Constructing social psychology: Creative and critical processes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Niedenthal, P. (2007). Embodying emotion. *Science*, 316, 1002–1005.
- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2007). Contextual contrast and perceived knowledge: Exploring the implications for persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 17-30.