

## معرفی یک نامزد در مطبوعات

### رونالد ریگان و انتخابات ریاست

جمهوری در سال ۱۹۸۰\*

مترجم: زهرا جعفری\*\*

#### چکیده

در این مقاله سعی شده با مطالعه نقش مطبوعات و رسانه‌های همگانی برای اعلام ریگان به عنوان نامزد انتخابات و استراتژی «موضوع روز» که برای پیشبرد اهداف وی در سال ۱۹۸۰ مقرر شد چگونگی انتقال پیام‌های انتخاباتی ریگان از طریق رسانه مشخص شده است. تجزیه و تحلیل‌های پوشش‌های خبری نامزدی ریگان در مطبوعات و رسانه‌ها نشان داده است که ریگان تنها در محتوای پیام‌های خود در رسانه موفق بوده و نه در کیفیت. به بیان دیگر می‌توان گفت که معیار درستی برای ارزیابی اثربخشی استراتژی «موضوع روز» حتی با بررسی این استراتژی در نامزدی ریگان، بدست نیامده است. اما نقش سه عنصر نامزد، جامعه و مطبوعات

---

<sup>°</sup> یادداشت: این مقاله نسخه اصلاح شده مقاله‌ای است که از سخنرانی‌های انجمن علوم سیاسی میدوست (نواحی شمال مرکزی آمریکا) در سال ۱۹۹۲، توسط کری. آر. کاوینگتون، کنت کروگر، گلن ریچاردسون، دانشگاه آیوا، جی. دیوید وودارد، دانشگاه کلمسون تهیه شده است.

<sup>\*\*</sup> مترجم مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

Email: mgh.jafari@gmail.com

ویرایش فنی و ادبی این مقاله توسط سارا قاسمی نراقی انجام شده است.

در معرفی یک نامزد در انتخابات را می‌توان بسیار تنگاتنگ و رابطه‌ای سه‌سویه تعریف کرد.

#### مقدمه

مبارزه انتخاباتی سال ۱۹۸۰ رونالد ریگان را مورد بررسی قرار دادیم تا بتوانیم در خصوص آثار راهبرد مدیریت رسانه‌ای یا به عبارتی استراتژی «موضوع روز»<sup>۱</sup> ریگان که به وضوح در رسانه‌های خبری، تلویزیون و مطبوعات منعکس می‌شد، داوری نماییم. استراتژی موضوع روز سعی دارد تا با محدود ساختن میزان دسترسی مطبوعات به ریگان، به محتوا و کیفیت پوشش‌های خبری بپردازد و در مدتی طولانی صرفاً حامل یک پیام واحد باشد. تجزیه و تحلیل‌های موجود مبین این مطلب است که ریگان صرفاً در طرح محتوای پوشش خبری موفق بوده است، نه در کیفیت آن. همچنین ذکر این نکته مشهود است که استراتژی موضوع روز تأثیر بسزایی بر برنامه‌های خبری تلویزیون، روزنامه‌ها و مطبوعات داشته است. بیش از دو دهه پیش، استراتژی «موضوع روز» برای نامزدهای انتخاباتی به عنوان یک ابزار کلیدی مطرح بوده تا بتوانند در راستای مبارزات انتخاباتی‌شان بر پوشش‌های خبری تأثیرگذار باشند و نیز تأثیر اجتماعی خود را به خوبی ترسیم نمایند. استراتژی موضوع روز عملاً موفق و کارآمد نبوده، بلکه صرفاً به ایجاد ارتباطات رسمی نامزدها با رسانه‌ها پرداخته و در عین حال توانسته سالها یک موضوع واحدی را دنبال نماید. در واقع چنین استراتژی رسانه‌ها را تعقیب می‌کند که انتخاب یک نامزد را بر دیگری مقدم یا ارجح‌تر بداند. اگر چه مطالب بسیاری در خصوص تلاش نامزدها در جهت شکل‌گیری گزارش‌های خبری نوشته شده است، اما هنوز تعاریف ذهنی و عملی روشن و معیارهای مشخصی از استراتژی آنها و نیز میزان اثربخشی آن استراتژی در اختیار نداریم. این مقاله به ارائه دو مطلب مهم می‌پردازد که عبارتند از:

۱. بررسی مفهوم استراتژی‌های مدیریت رسانه‌ای

الف) تعیین اهداف نامزد، مطبوعات و منابع شکل‌دهنده این استراتژی

ب) توضیح ابعاد تشکیل‌دهنده استراتژی مدیریت رسانه‌ای

ج) تعیین جایگاه‌های ویژه برای ابعاد توجیهی استراتژی موضوع روز

۲. بررسی آثار استراتژی «موضوع روز» بر پوشش خبری

الف) تعیین چهار مورد از استراتژی‌های مدیریت رسانه‌ای که توسط ریگان در مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۸۰ به منظور شرح کاربرد استراتژی «موضوع روز» مورد استفاده قرار گرفت و بر پوشش خبری نامزدی وی بسیار موثر بود.

ب) تجزیه و تحلیل مفهومی پوشش خبری نیویورک تایمز بر شبکه خبری تلویزیونی مربوط به مبارزه انتخاباتی ریگان به منظور فرضیه‌های موجود در خصوص آثار احتمالی استراتژی «موضوع روز».

این مقاله آثار اعمال این استراتژی را در گزارش‌های رسانه‌ها به طور کلی مورد بررسی قرار داده و به شناسایی وجوه افتراق آنها در دو گزارش مذکور (پوشش خبری و شبکه تلویزیونی) می‌پردازد. تلویزیون به دلیل ضرورت آماده بودن اخبار شامگاهی قبل از ساعت ۶ بعد از ظهر - که در سواحل شرقی پخش می‌شود - نسبت به اعمال این استراتژی مستعدتر عمل کرده است. لذا خبرنگاران این شبکه نسبت به گزارشگران مطبوعاتی که خبرهایشان لزوماً نباید تا روز بعد منتشر شوند، زمان کمتری برای تحلیل اخبار روزانه دارند. بنابراین فوریت موجود در زمان پخش اخبار تلویزیون سبب شده که شبکه خبری تلویزیونی نسبت به مطبوعات بازتاب بهتری در اعمال این استراتژی داشته باشد.

## ماهیت استراتژی مدیریت رسانه‌ای اهداف و منابع نامزدها و مطبوعات<sup>۱</sup>

نامزدهای ریاست جمهوری و رسانه‌های خبری اغلب با یکدیگر دچار تعارض می‌شوند. زیرا هر یک از نامزدها خواهان کسب آرای حداکثر بوده تا بتوانند تصویر ایده‌آل تری را از خود به جامعه عرضه کنند، در حالی که رسانه‌های خبری اطلاعاتی را گزارش می‌کنند که ارزش خبری بیشتری داشته و برای مشتریان‌شان جالب توجه‌تر باشند. لذا علاقه مشتریان نسبت به چنین موضوعات جنجال‌آمیز و متعارفی گزارشگران را و می‌دارد تا اخبار ناخوشایندی را بر خلاف علایق نامزدها بنویسند (اسمولر، ۱۹۹۰).<sup>۲</sup>

نامزدها و مطبوعات علی‌رغم اهداف متباین، در روابطشان دچار نوعی تعامل شده‌اند؛ زیرا از یک طرف، نامزدها به مطبوعات نیازمندند تا بتوانند پیامشان را به جامعه انتقال دهند و مطبوعات نیز از سوی دیگر به نامزدها نیازمندند.

بنابراین مادامی که نامزدها و مطبوعات اغلب بر سر این مساله که نامزدها چگونه باید در مطبوعات و رسانه‌ها مطرح شوند با یکدیگر در تعارض‌اند، اما هیچ یک ناگزیر از تعقیب اهداف خویش نمی‌توانند از همکاری با یکدیگر دست بردارند.

۱. تجزیه و تحلیل‌مان را در خصوص تعامل بین یک نامزد (رونالد ریگان) و رسانه‌ها چارچوب گذاری نموده‌ایم و می‌خواهیم بدانیم که استفاده از استراتژی «موضوع روز» ریگان چگونه توانسته بر پوشش خبری نفوذ کند. هر چند سایر نامزدها اعم از (جیمی کارتر و جان اندرسون) نیز در رسانه‌ها، اخبار و گزارش‌های متعددی داشتند. برخی گزارش‌ها خود به ارتقای کیفی می‌پردازند، در حالی که برخی دیگر صرفاً مخالفان‌شان را مورد انتقاد شدید قرار می‌دهند. از این منظر، چنین اخباری می‌توانند در محیط مبارزاتی ریگان اختلال و نوعی دوگانگی ایجاد نمایند، و در این صورت وی باید تصمیم بگیرد که چگونه پاسخگو باشد. با در نظر گرفتن اخبار پیچیده سایر نامزدها که برخی از آنها ریگان را به شدت مورد انتقاد قرار می‌دهند، بدین مساله می‌پردازیم که استراتژی «موضوع روز» ریگان چه طور می‌تواند بر محتوا و کیفیت پوشش‌های خبری مربوط به وی نظارت و کنترل کافی داشته باشد.

مطالعات آتی با استفاده از چارچوب «چند نامزدی» به بررسی تعاملات استراتژیک میان استراتژی‌های مختلف مدیریت رسانه‌ای نامزدها و میزان آثار آنها بر پوشش‌های خبری نامزدها می‌پردازد.

2. Smoller, 1990.

نامزدها و رسانه‌های خیری برای رسیدن به اهداف خویش از منابع مختلفی بهره می‌جویند. دستیابی به نظرات و علائق واقعی نامزدها مستلزم نظارت آشکار نامزدها بر محتوا و مضامین اطلاعات موجود در مطبوعات است (فالوز، ۱۹۸۴).<sup>۱</sup>

سیاست‌های مبارزاتی حاکی از این است که در رسانه‌ها ترجیح داده می‌شود از خبرهای حاصل از مبارزات انتخاباتی گزارش شود تا اخبار ساختگی گزارشگران (هرتسگارد، ۱۹۸۸).<sup>۲</sup> نامزدها با نظارت بر پیام‌های ارسالی به رسانه‌ها می‌توانند بر محتوای گزارش‌های خبرنگاران نفوذ کنند.

استقلال مطبوعات مبتنی بر قدرت و انتخاب آن‌ها در گزارش‌ها و یا تحلیل‌های خبری مربوط به مبارزات انتخاباتی است (برودر، ۱۹۷۵).<sup>۳</sup> گسترش این قدرت مستلزم افزایش تعداد عناوین گزارش‌ها، منابع اطلاعاتی و مدت زمانی است که گزارشگران صرف تهیه و تدوین اخبار یا گزارش‌هایشان می‌کنند.

#### ابعاد استراتژی مدیریت رسانه

استراتژی‌های مدیریت رسانه دارای سه بعد است. ابعاد اول و دوم روابط و تعاملات را مشخص می‌کنند که عبارتند از:

الف) قابلیت دسترسی نامزد به مطبوعات

ب) رعایت تشریفات در تعاملات شان

بعد سوم به مضمون پیام‌های ارسالی نامزد به رسانه‌ها یا به عبارتی همگونی پیام‌های نامزد با مطبوعات اشاره دارد. روش‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی منظور از قابلیت دسترسی به مطبوعات این است که خود نامزد یا هر یک از کارمندان یا سایر افراد به نیابت از وی بتوانند دسترسی کامل به مطبوعات داشته باشند.

رعایت تشریفات عبارت است از سطح ارتباطات رسمی و غیررسمی نامزد با رسانه‌ها. در روابط غیر رسمی به جای اینکه به پرسش و پاسخ‌های خاصی پرداخته شود، بیشتر به

1. Fallows, 1984.

2. Hertsgard, 1988.

3. Broder, 1975.

محوارات معمولی و تعیین موضوع، زمان و مکان ملاقات با نامزد اختصاص داده می‌شود. در حالی که در روابط رسمی صرفاً پرسش و پاسخ‌های اساسی مطرح می‌شوند؛ به گونه‌ای که در این نوع ارتباط کل توجه بر این است که چه کسی، چه سوالی را مطرح می‌کند و با دقت به تمامی سوالات از پیش تعیین شده نیز پاسخ داده شود. همگونی پیام‌های یک نامزد عبارت است از هماهنگی در سطح پیام‌هایی که دارای مضامین واحد، یکسان کاملاً مشخص و محتوای ثابتی هستند و در مقاطع زمانی مختلف مکرراً به مطبوعات ارسال می‌شوند. قابل ذکر است که انتشار مکرر این نوع مطالب در مطبوعات، نظر جامعه را نسبت به آن نامزد به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. همانگونه که تئودور وایت<sup>۱</sup> اظهار می‌دارد: «آنچه می‌خواهید بگویید واضح و روشن بگویید، مجدداً آن را بیان کنید، بارها و بارها آن را تکرار کنید تا اینکه آن خبر کل جامعه را تکان دهد» (۱۹۸۲، ۱۶۱). در مقابل تنوع اخبار و مطالب ممکن است مانع از یادآوری یک خبر یا پیام واحد شود، شاید ایجاد اغتشاش نماید و یا از انگیزه افراد بکاهد.

### مشخصه‌های استراتژی «موضوع روز»

استراتژی «موضوع روز» شامل ارتباطات مطبوعاتی رسمی و اندک و نیز حاوی پیام‌هایی است که از لحاظ محتوایی در دوره‌های زمانی مختلف همگون و واحد باشند. این استراتژی با محدود کردن تعداد عناوین موجود و میزان جلسات گفتگو توانسته میزان نظارت مطبوعات بر محتوا و تفسیر اخبار مربوط به مبارزات انتخاباتی را به حداقل رساند. تضعیف قدرت مطبوعات سبب می‌شود تا ترجیحاً به انتشار گزارش‌های مورد علاقه نامزدها پردازند. استراتژی «موضوع روز» به سه طریق می‌تواند یک نامزد را در پیشبرد نظرات و مطالب دلخواهش یاری رساند:

۱. رسانه‌ها با تکرار یک موضوع واحد می‌توانند فرصت‌های بیشتری را برای عموم ایجاد کنند تا به راحتی بتوانند به اولویت‌ها و نقطه نظرات آن نامزد دست یابند.

۲. تعاملات بسیار رسمی و اندک سبب می‌شوند که میزان احتمال اشتباه‌های غیرمنتظره در گزارش‌های رسانه‌ها به حداقل برسند.
۳. تاکید بر یک موضوع واحد باعث می‌شود که رسانه‌ها نتوانند به انتشار گزارش‌ها و اخباری پردازند که پیام مورد نظر نامزد پوشیده یا بی‌اهمیت جلوه داده شود.

### کاربرد و اثر استراتژی «موضوع روز» رونالد ریگان در سال ۱۹۸۰<sup>۱</sup>

#### شناخت چهار تعبیر از استراتژی مدیریت رسانه ریگان در سال ۱۹۸۰<sup>۲</sup>

به منظور شناخت متغیرهای موجود در استراتژی‌های مطبوعاتی ریگان و نیز آثار حاصل از هر یک از آن تعبیر بر پوشش‌های خبری، در ذیل به بررسی چهار مرحله از مبارزه انتخاباتی ریگان در سال ۱۹۸۰ می‌پردازیم.

استراتژی موضوع روز (۱): هفته دفاع و سیاست خارجی (۲۳-۱۶ اوت، ۱۹۸۰)

هدف از مبارزه انتخاباتی ریگان هماهنگ ساختن پیام خود با جورج بوش و سایر نامزدها در مبارزه انتخاباتی بود تا از این طریق بتواند پیام واضح سیاست خارجی و دفاعی را انتقال دهد (کسل ۱۹۸۸، ۱۹۷).<sup>۳</sup>

وی در نظر داشت تا از این طریق به هوادارانش نشان دهد که تا کنون سیاست دفاعی

1. مبارزه انتخاباتی سال ۱۹۸۰ ریگان دقیقاً با کاربرد و آثار استراتژی «موضوع روز» در این تحقیق متناسب است. زیرا بدون توجه به گزارش‌های مطبوعات (متغیر وابسته) به جرات می‌توان به استراتژی‌های مطبوعاتی و فعالیت‌های ریگان نیز پی برد. مدیر ستاد مبارزات انتخاباتی یا مشاوران رسانه‌ها که عامرانه می‌توانند بگویند چه استراتژی خاصی در چه زمانی صورت گرفته است، منابع مناسبی برای استراتژی مطبوعاتی یک نامزد به شمار می‌روند. سه استراتژی مهم ریگان زمانی می‌تواند چنین عملکردی داشته باشند که پس از گفتگوها و مذاکراتی در خصوص مبارزه‌های انتخاباتی بتوانند به مطبوعات راه یابند (ورتلین، برگلیو و بیل ۱۹۸۱). مادامی که نویسنده نتایج تلاش‌های صورت گرفته در خصوص اعمال استراتژی‌های مذکور را متأثر از منافع شخصی آنها دانسته، اما تعبیرشان از این استراتژی‌ها درست است.
2. مطالعه موردی ذیل شرح کاملی از کل مبارزه‌های انتخاباتی ریگان در سال ۱۹۸۰ یا شرح هر گونه تغییر در استراتژی مدیریت رسانه‌ای نیست. به بیانی دقیق‌تر، این مطالعه بر چهار مرحله پیشرفت استراتژی مدیریت رسانه‌ای استوار است که موضوع تحلیل آتی ما را نسبت به این استراتژی تشکیل می‌دهد. همچنین در این مقاله چگونگی ابعاد مختلف استراتژی مزبور و نیز نحوه پاسخگو بودن مطبوعات در برابر نامزدها شرح داده شده است.

3. Kessel 1988:197.

قوی را اعمال کرده است، اما دو اشتباه ریگان در طی این دوران تمامی تلاش‌هایش را پایمال کرد.

الف) رسماً ثبت شده که ریگان از سیاست «دو چینی» حمایت می‌کرد. این امر اعتراضاتی را از جانب چین و نیز انتقاداتی را از سوی رسانه‌ها برانگیخت (تارپ، ۱۹۸۰؛ ۹).<sup>۱</sup> مشاوران ریگان سعی داشتند تا خشم انتقادگرایان را فرو نشانند، اما آنها ناگزیر اذعان کردند که هیچگونه توجهی به حفظ سیاست خارجی و دفاعی نداشتند (رینز، ۱۹۸۰؛ ۲۸).<sup>۲</sup>

ب) ریگان در نشست مطبوعاتی ۲۵ اوت اعتراف کرد که در مورد تایوان و اجرای تصمیمش نسبت به تأسیس یک دفتر رسمی امریکایی در آن کشور صرف نظر کرده است. در همان هفته مشاوران ریگان در سخنرانی با سربازان قدیمی جنگ‌های برون مرزی از جنگ ویتنام به عنوان «واقعه‌ای باشکوه» یاد کردند (گرموند و ویتکاور، ۱۹۸۱).<sup>۳</sup>

این بیانیه نگرانی‌ها را به شدت برانگیخت؛ چرا که شاید یادآوری این مطالب محرکی برای شروع جنگ دیگری باشد. به درستی که این مسئله در مبارزه انتخاباتی وی «آغاز خطا» محسوب می‌شد (آبرامسون، آلدریچ و رد، ۱۹۸۲؛ ۴۰).<sup>۴</sup>

نخستین کاربرد استراتژی «موضوع روز» ریگان در مبارزه انتخاباتی؛ در ترسیم موضع اصلی‌اش با شکست مواجه شد. لین نافزیگر<sup>۵</sup>، دبیر مطبوعاتی ریگان، علت اصلی این شکست را نشست‌های مطبوعاتی دانست و متعاقب آن، از تعداد این نشست‌ها کاسته شد (رینز، ۱۹۸۰؛ ۲۸).

سایر مشاوران نیز انتقادات مطبوعات را به غیررسمی بودن ارتباطات ریگان نسبت دادند، از این رو آن‌ها به منظور محدود کردن این نوع ارتباطات غیررسمی و بی‌اساس، استوا اسپنسر<sup>۶</sup>، یکی از عاملین مجرب مبارزه انتخاباتی، را به سطح مبارزات کشاندند

1. Tharp 1980:B9.
2. Raines 1980: 28.
3. Germond and Witcover.
4. Abramson, Aldrich, and Rohde 1982: 40
5. Lyn Nofziger
6. Stu Spencer

(گرموند و ویتکاور، ۱۹۸۱؛ ۲۰۹).<sup>۱</sup>

دوره آموزشی مبارزه انتخاباتی ریگان آغاز شده بود و مرحله اول آن، جدایی ریگان از مطبوعات و گسترش سطح ارتباطات رسمی با آنها بود.

### استراتژی موضوع روز (۲): انتقاد بمب افکنی

دومین کاربرد استراتژی «موضوع روز» ریگان ناشی از تلاش مبارزاتی وی در منحرف ساختن نظرات عموم نسبت به بیانات نسنجیده‌اش در خصوص کارتر و سازمان کوکلوکس کلان<sup>۲</sup> بود. ریگان در سخنرانی روز کارگر از سیاست اقتصادی کارتر به شدت انتقاد نمود و فی البداهه اظهار داشت که وی از دیدن کارتر در «شهری که زادگاه اوست و او عضو اصلی آن سازمان مزبور می‌باشد»، خوشحال شده است. کارتر در پاسخ به اظهارات ریگان، وی را از اشتباهش نسبت به بنیان اصلی سازمان کلان که اساسا در پولاسکی، تنسی<sup>۳</sup> بنا شده بود، مطلع ساخت و گفت خود نیز در توسکامیبا، آلاباما<sup>۴</sup> بوده است (تی. اسمیت ۱۹۸۰).<sup>۵</sup> در واقع، تمامی انتقاداتی که نسبت به سیاست اقتصادی کارتر در آن هفته صورت گرفته بود، به عذرخواهی‌های متعدد از سوی ریگان منجر شد.

مشاوران سیاسی ریگان با انتقاد شدید از افشاگری‌های آن دولت در خصوص «بمب افکنی‌ها»<sup>۶</sup> سعی کردند تا تمامی توجهات را به سوی کارتر سوق دهند. در بیستم اوت، وزارت دفاع آمریکا از وجود هواپیمایی که قصد گمراه ساختن رادار شوروی را داشت، خبر داد. کارتر نیز با تهدید امنیت ملی جهت نیل به اهداف سیاسی‌اش از جهات مختلفی به شدت مورد انتقاد قرار گرفت (نیویورک تایمز، بارت، ۱۹۸۰).  
ریگان در سخنرانی چهارم سپتامبر با انتقاد از کارتر به زمره این منتقدان پیوست. در

1. Germond and Witcover 1981 :209

2. The Kuklux Klan سازمان نژادپرست ضد سیاهان در آمریکا

3. Pulaski, Tennessee

4. Tuscumbia, Alabama

5. T. Smith

6. Stealth Bomber بمب‌افکن‌های مخفی از رادار

روز بعد ریگان با هنری کیسینجر<sup>۱</sup> ظاهر می‌شود، فردی که مدعی بود کارتر برای اهداف انتخاباتی‌اش از قدرت وی سوء استفاده کرده است. در ششم سپتامبر، دولت کارتر به منظور متوقف ساختن افشای اسرار ملی، سیاست امنیتی طبقه بندی شده جدیدی را معرفی کرد (بارت، ۱۹۸۰؛ ۲۷).<sup>۲</sup>

طی دوره دوم مبارزه‌های انتخاباتی از ارتباط مطبوعات با ریگان به شدت کاسته شد (اچ، اسمیت، ۱۹۸۰، چاپ دوم). بدین ترتیب ریگان با موضع‌گیری شدید نسبت به کارتر و بی‌توجهی به سایر مسائل، علیرغم جلب توجه نظرات نسبت به اظهارات نادرست خود، به مسئولیت‌پذیری و تعهد کارتر اشاره کرد. بار دیگر ذکر این نکته حائز اهمیت است که آموزه‌های سیاسی مبارزه‌های انتخاباتی ایجاب می‌کند که یک نامزد، نامزد دیگری را مستقیماً تحت سلطه و نظارت خود قرار دهد.

### سقوط استراتژی موضوع روز - سخنرانی سیاسی مهم: هفته سوم (از ۷ سپتامبر تا ۱۷ اکتبر)

در سومین دوره از مبارزه‌های انتخاباتی (۷ سپتامبر تا ۱۷ اکتبر)، ریگان استراتژی مدیریت رسانه‌ای جدیدی را اتخاذ نمود. به موجب این استراتژی، سخنرانی موسع و مرسوم‌تری پیرامون تجارب ریگان در فرمانداری کالیفرنیا و سیاست‌های داخلی میانه‌روی وی مطرح شد (گرموند و ویتکاور، ۱۹۸۱؛ ۵۹، کسل، ۱۹۸۸؛ ۱۹۸-۲۰۰).<sup>۳</sup>

در این سخنرانی ریگان در خصوص موضوعات مختلفی سخن گفت: وی به برنامه پنج‌ساله‌اش در خصوص تراز بودجه، کاهش مالیات‌ها و حفظ و تداوم دفاعیات ملی اشاره کرد، از قانون حقوق مدنی سال ۱۹۶۴ حمایت کرد و مسئله آزادی مهاجرت را مطرح کرد. همچنین وی وعده داد که از تامین اجتماعی حمایت کند، از حمایت‌های مالی کشاورزان دست‌نکشند و جایگاه زنان را در دادگاه عالی تثبیت نماید. ریگان سعی داشت تا با خوب

1. Henry Kissinger

2. Burt 1980 b: A1,27

3. Germond and Wintcover 1981:259 , Kessel 1988:198-200

جلوه دادن خود، به عنوان یک میانه روی ذی صلاح، نظر سایر رای دهندگان از قبیل؛ گروههای قومی و متحد و نیز استقلال طلبان را به خود جلب نماید. از همه مهم تر او مراقب بود تا در بیان عرایض خود دچار هیچگونه اشتباه لفظی نشود (ورثلین، برگلیو و بیل، ۱۹۸۱).<sup>۱</sup>

### استراتژی موضوع روز (۳): انتقاد مستقیم به کارتر

در ۱۹ اکتبر، ریگان از سیاست‌های دفاعی و خارجی کارتر به شدت انتقاد کرد (ورفلین، برگلیو و بیل، ۱۹۸۱؛ ۴۸). وی در آن روز در شبکه تلویزیونی سی بی اس<sup>۲</sup> حضور پیدا کرد و بر اولویت‌هایش در خصوص حفظ صلح، اعمال یک سیاست خارجی دو حزبی و تعقیب سیاست دفاعی «صلح از طریق قدرت» تاکید کرد. مبارزه انتخاباتی ریگان از ۱۹ تا ۲۲ اکتبر مشابه پیام قبلی وی بود. در این زمان، مبارزه انتخاباتی مانع خروج ریگان از پیشبرد هدفش شد؛ بدین معنا که آنها ارتباط رسانه‌ها با ریگان را محدود کردند و نیز جلوی ارتباطات غیررسمی وی با مطبوعات را گرفتند (کسل، ۱۹۸۸؛ ۳-۲، ورتلین، برگلیو و بیل، ۱۹۸۸؛ ۴۸ و گرموند و ویتکاور، ۱۹۸۱؛ ۲۶۶).

### ارزیابی آثار استراتژی «موضوع روز»

#### داده‌ها و سنجش متغیرها

به منظور تعیین آثار استراتژی‌های مطبوعاتی ریگان با توجه به نحوه گزارش مطبوعات از وی، اخبار نیویورک تایمز و برنامه‌های خبری شامگاهی سه شبکه ملی موجود را مورد بررسی قرار داده‌ایم.<sup>۳</sup> گزارش‌های خبری از میان اخبار چهار دوره مبارزه‌های انتخاباتی

1. Wirthlin, Breglio, and Beal 1981.

2. CBS TV

3. دلیل انتخاب مجله نیویورک تایمز این بود که این مجله خوانندگان زیادی داشته و در میان نخبگان جامعه بسیار با نفوذ بوده است، اما آثار چندان مطلوبی بر افکار عمومی ندارد (وینتر و ایال، ۱۹۸۱). از این رو به عنوان هدف اصلی استراتژی‌های رسانه‌ای نامزدهای انتخاباتی محسوب می‌شود. برنامه‌های خبری شامگاهی سه شبکه مهم ملی نیز بدین جهت انتخاب شده‌اند که مشتمل بر ابزار مقدماتی هستند که نامزد انتخاباتی به وسیله آنها می‌تواند استراتژی موضوع روز را اعمال نماید. تلویزیون نیز می‌تواند بلافاصله پیام نامزد را به سمع و نظر عده کثیری از تماشاچیان برساند که مستعد شرکت در انتخابات هستند.

ریگان در سال ۱۹۸۰ انتخاب شده است که چنین نقل می‌شوند:

۱. «هفته دفاع و سیاست خارجی» از ۱۶ تا ۲۳ اوت،
  ۲. هفته «انتقاد بمب افکنی» از ۴ تا ۸ سپتامبر،
  ۳. هفته‌ای (۱۸-۱۲ اکتبر) که «تاریخ آن از زمان ایراد سخنرانی مهم سیاسی ریگان، بدون ترتیب خاصی در میان سایر دوره‌ها درج شد»؛
  ۴. هفته «انتقاد مستقیم به سیاست خارجی و دفاعی کارتر» از ۱۹ تا ۲۲ اکتبر.
- مادامی که دوره‌های زمانی مذکور دائماً بر سیاست خارجی و دفاعی تاکید می‌ورزند، اما در ۳ بعد مختلف استراتژی موضوع روز تغییراتی ایجاد کرده‌اند. نخستین دوره بالاترین امتیاز را در همگونی و میزان دسترسی به مطبوعات داشته است، در حالی که در رعایت تشریفات و برقراری روابط رسمی کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. بنابراین این دوره نسبت به اعمال سایر ابعاد این استراتژی ضعیف‌ترین کاربرد را داشته است.
- دوره دوم مادامی که میزان همگونی هفته اول را داشته، اما از ارتباطات بسیار رسمی برخوردار بوده و نیز از امکان دسترسی مطبوعات به ریگان بسیار کاسته است. دوره سوم مادامی که تاریخ آن بدون ضابطه در داخل این دوره‌ها درج شده است، به زمانی اطلاق می‌شود که ریگان به ایراد سخنرانی سیاسی مهم خود پرداخت و در خصوص سایر موضوعات مختلف نیز سخن گفت، اما قابل ذکر است که در این زمان میزان دسترسی به مطبوعات بسیار حداقل و روابط نامزد و مطبوعات بسیار رسمی مشاهده شده است. لذا این هفته به عنوان هفته کنترل و نظارت بر سایر هفته‌ها مطرح می‌شود؛ زیرا در بررسی میزان آثار همگونی در پیام با آنها قابل مقایسه نبوده و بالعکس، در خصوص میزان دسترسی به مطبوعات و رعایت تشریفات اصلاً نظیر سایر هفته‌ها نیست. در دوره آخر ریگان در خصوص استراتژی «موضوع روز» مجدداً به ابعاد همگونی بسیار بالا، حداکثر رعایت تشریفات و حداقل دسترسی به مطبوعات اشاره می‌کند. لذا این دوره با توجه دقیق به هر سه بعد در مقایسه با سایر دوره‌ها بیشترین میزان کارایی را داشته است.
- تمامی این تفاسیر فقط یک ستون جدید در روزنامه نیویورک تایمز را اشغال می‌کنند

و در اخبار شبکه‌های تلویزیونی نیز برابر با زمان یک مصاحبه تلویزیونی است که در خلاصه فهرست اخبار و چکیده‌های خبری تلویزیون واندر بیل<sup>۱</sup> پخش می‌شود. در هر چهار دوره به نقل گزارش‌هایی می‌پردازیم که یکی از چهار معیار ذیل را داراست:

۱. تیتراخباری که نام ریگان در آن‌ها ذکر شده باشد؛
  ۲. اخباری در خصوص استراتژی «موضوع روز»؛
  ۳. گزارش‌هایی تحت عنوان تفسیر اخبار مربوط به انتخابات؛
  ۴. سرمقالات یا گزارش‌هایی پیرامون مبارزه انتخاباتی ریگان در سال ۱۹۸۰،<sup>۲</sup>
  ۵. در نیویورک تایمز، اخباری که زمان انتشار آن‌ها در روز مقرر خود به تاخیر افتاده است؛ مجازند در پوشش خبری روزنامه‌های روز بعد منتشر شوند، اما اخبار شبکه‌های تلویزیونی باید بدون وقفه پخش شوند. بطور کلی قابل ذکر است که تحلیل این مقاله بر مبنای متغیرهای ذیل صورت گرفته است:<sup>۳</sup>
- هفته؛ این متغیر با مطالعه گزارش‌های منتشر شده در خصوص چهار هفته مذکور شناخته می‌شود. زمان این هفته‌ها از چهار تا هشت روز قابل تغییر است. این متغیر امکان شناسایی شرایط متغیر مستقل را برای ما فراهم می‌آورد.

#### 1. Vanderbilt

2. قابل ذکر است که از سخنرانی‌ها یا نشست‌های مطبوعاتی هیچ یادداشتی تهیه نشده است. نیویورک تایمز به منظور تهیه این مطالب در قالب یادداشت‌های خبری، نسخه کاملی از سخنرانی‌ها و نشست‌های خبری مهم را مستقل از بخش سرمقاله‌ها منتشر می‌کند.
3. مطالب کاملاً دقیق و مشخص است. نحوه جمع‌آوری اطلاعات این مجله بدین صورت است که هر یک از سه محقق باید روی بخش خاصی از کل اطلاعات موجود کار کند. سپس هر یک از آن‌ها بدون ترتیب خاصی، به ثبت ۱۰ درصد از نوشته‌های حاصل از بیانات محققان دیگر می‌پردازند. در خصوص بیانات مربوط به هفته‌ها و متغیرهای استراتژی «موضوع روز»، ۱۰۰ درصد درست، در مورد متغیر اشتباهات ۹۹ درصد، متغیر کیفیت ۹۰ درصد و در متغیر نوع گزارش‌ها ۹۵ درصد مطالب درست نوشته‌اند. در خصوص ثبت اخبار و گزارش‌های تلویزیون یک محقق وجود دارد که کار اصلی را انجام می‌دهد و نیز دو نفر دیگر که محقق نیستند و کارشان کنترل ۱۵ درصد از مقالات است. در تلویزیون مطالب مربوط به متغیرهای هفته، استراتژی «موضوع روز» و اشتباهات ۱۰۰ درصد درست بوده‌اند، اما در خصوص متغیرهای کیفیت و نوع گزارش‌ها به ترتیب ۸۷ درصد و ۹۰ درصد آن‌ها با اصل مطابقت داشته‌اند.

### موضوع روز - آیا این گزارش در مورد استراتژی موضوع روز ریگان است؟

قابل ذکر است که استراتژی «موضوع روز» بکار رفته در این ۳ هفته صرفاً یک سیاست خارجی و دفاعی بوده است. بنابراین در هفته سوم کل گزارش‌های مربوط به سیاست خارجی یا دفاعی حول محور استراتژی «موضوع روز» ریگان نوشته شده است.

### اشتباه ریگان

آیا این گزارش در خصوص اشتباهات لفظی شخص ریگان است؟ گزارش‌های منتشرشده در طی هفته‌های مذکور گواه بیانات ریگان در خصوص جنگ ویتنام به عنوان «واقعۀ ای باشکوه»، حمایت از سیاست «دو چینی» و نیز اشتباه وی در مورد کارتر و سازمان کوکلوکس کلان بودند.<sup>۱</sup>

### کیفیت گزارش

این متغیر به این مسئله می‌پردازد که آیا استراتژی «موضوع روز» مطابق نظر ریگان، بعنوان یک نامزد انتخاباتی، مطرح شده و یا اینکه بر خلاف نظر وی یا به طرق دیگری بوده است. از منظر این تحلیل گزارش‌های مذکور در داخل یکی از سه مقوله ذیل گنجانده می‌شوند:

الف) گزارش‌هایی که تفسیر نامطلوبی دارند،

ب) گزارش‌هایی که تفسیر مطلوبی دارند،

ج) گزارش‌هایی که حاوی هر دو تفسیر مطلوب و نامطلوب هستند.

### نوع گزارش

بطور کلی گزارش‌های کوتاه باید مطابق با گزارش‌های ناشی از اخبار موثق، تحلیل‌های خبری و یا سرمقاله‌ها نوشته شوند.

1. توجه داشته باشید که ما چنین قضاوتی نمی‌کنیم که آنچه ریگان درست یا به نادرست گفته است از روی حماقت و یا سادگی بوده است. به بیان دقیق‌تر ما صرفاً به شرح بیاناتی از ریگان می‌پردازیم که رسانه‌های خبری به هر دلیلی آنها را اشتباه دانسته‌اند.

### فرضیه‌ها

- آثار حاصل از استراتژی موضوع روز در قالب چهار فرضیه مطرح می‌شوند:
۱. فرضیه همگونی: هر اندازه کاربرد این استراتژی بیشتر شود<sup>۱</sup>، درصد اخبار منعکس کننده آن پیام بیشتر می‌شود.
  ۲. فرضیه کیفیت: هر اندازه کاربرد این استراتژی بیشتر شود، درصد گزارش‌هایی که بهتر و دقیق‌تر بتوانند مبارزه انتخاباتی ریگان را منعکس کنند، افزایش می‌یابد.
  ۳. فرضیه اشتباه لفظی<sup>۲</sup>: هر اندازه این استراتژی بهتر و کاملتر اعمال شود، درصد گزارش‌های مربوط به بیانات نادرست ریگان کاهش می‌یابد.
  ۴. فرضیه تلویزیون در مقابل مطبوعات: در خصوص آثار استراتژی مزبور بر پوشش‌های خبری که در فرضیه‌های ۱ تا ۳ مشخص گردید، باید گفت که این استراتژی تلویزیون را بیشتر از رسانه‌های خبری تحت الشعاع قرار داده است.<sup>۳</sup>

### یافته‌ها

تحلیل مضامین و محتوای پوشش‌های خبری مبارزات انتخاباتی ریگان مبین آثار متناقض استراتژی وی است. بنابراین به نظر می‌رسد این استراتژی صرفاً برخی از اهداف خود را محقق ساخته است. نه کل اهداف.

### فرضیه همگونی

این فرضیه به تهیه برخی از گزارش‌های مطبوعاتی می‌پردازد که چشم‌انداز آنها مطالب

---

1. استراتژی «موضوع روز» در خصوص مبارزات انتخاباتی ریگان به طور گسترده‌ای اعمال می‌شود که عبارتند از:

الف) در مدت زمان طولانی یک پیام واحد را بارها ارائه می‌کند؛

ب) میزان تشریفات و برقراری ارتباطات رسمی ریگان با مطبوعات را افزایش می‌دهد؛

ج) مانع از برقراری ارتباطات بسیار می‌شود.

2. Gaffe Hypothesis

3. آثار مختلف گزارش‌های جدید مطبوعاتی و تلویزیونی در متن سایر فرضیه‌ها توضیح داده می‌شوند.

خود نامزدهاست؛ نه بیانات مطبوعات. جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که در طول هفته‌های اول و دوم، ریگان کاملاً مطابق استراتژی مزبور رفتار کرده است و مطبوعات به ندرت به ریگان دسترسی داشتند و حدود یک سوم گزارش‌های مکتوب در نیویورک تایمز با موضوع روز مرتبط بوده است. همچنین گزارش‌ها و اخبار تلویزیونی که در اخبار شامگاهی پخش می‌شدند بیش‌تر در خصوص موضوعات روز بودند. قابل ذکر است که تقریباً سه‌چهارم برنامه‌های رادیو و تلویزیون طبق استراتژی مورد نظر بوده است.

**جدول ۱- آثار عنصر همگونی استراتژی «موضوع روز» بر همگونی پوشش خبری نیویورک تایمز در خصوص مبارزات انتخاباتی ریگان در سال ۱۹۸۰**

هفته	کاربرد عنصر همگونی؟	درصد همگونی گزارش‌ها با محتوای استراتژی «موضوع روز»
		گزارش‌های تلویزیونی
اول	بله	٪۳۸/۶ (۴۵)
دوم	بله	٪۳۳/۹ (۹۳)
سوم	خیر	٪۲۰/۱ (۵)
چهارم	بله	٪۶۷/۶ (۱۸۴)

\*. تعداد موارد در پرانتزها آمده است.

در مقابل طی هفته سوم که عملاً استراتژی مزبور اعمال نشده است، حدود ۲۰/۱ درصد از گزارش‌های مکتوب و کمتر از ۱۰ درصد گزارش‌های خبری تلویزیونی برگرفته از سیاست خارجی و دفاع ملی بوده‌اند. اما در اواخر دوره مبارزه انتخاباتی، عملکرد ریگان مجدداً به استراتژی «موضوع روز» معطوف شد و کاملاً آنرا اجرا کرد؛ به گونه‌ای که دوسوم کل گزارش‌ها و بخش‌های مشابهی از پوشش‌های خبری تلویزیونی مربوط به ریگان کاملاً برگرفته از استراتژی مزبور بوده است. بنابراین با در نظر گرفتن هفته سوم بعنوان معیار اصلی، این اطلاعات حاکی از آن است که استراتژی «موضوع روز» در خلال مبارزات انتخاباتی تأثیر فزاینده‌ای بر روزنامه نگاران مطبوعات داشته است، و روزنامه نگاران

تلویزیون را نیز در تهیه یادداشتهای مهم رسانه‌های خبری همواره تحت تأثیر قرار داده است. البته حتی در خلال هفته چهارم که به نظر می‌رسید استراتژی «موضوع روز» تأثیر بسزایی بر (هر دو) رسانه‌های مطبوعاتی و تلویزیونی داشته است، اما یک سوم کل پوشش‌های مطبوعاتی مربوط به ریگان فاقد استراتژی «موضوع روز» بود. اما در خصوص دو هفته اولی که استراتژی موضوع روز در آن اجرا شد، باید گفت که تقریباً دو سوم پوشش‌های خبری مرتبط با موضوعات دیگری به جز «موضوع روز» بود. این امر حاکی از آن است که:

۱. حتی زمانی که نامزد سعی دارد تا تمامی توجهات را به موضوع خاصی معطوف دارد، مطبوعات به تهیه گزارش در خصوص منابع دیگری می‌پردازند.

۲. روزنامه نگاران مطبوعات نسبت به روزنامه نگاران تلویزیون به تهیه منابع بیشتری می‌پردازند. بنابراین عنصر همگونی استراتژی موضوع روز تا حدودی موثر بوده است، نه تعیین کننده؛ به گونه‌ای که محتوای گزارش‌های مطبوعات و تلویزیون، بیشتر از رسانه‌های خبری تحت تأثیر این عنصر قرار گرفته اند.

### فرضیه کیفیت

نامزدها سعی دارند تا با نظارت بر محتوای خبرها و کنترل نوع روابطشان با مطبوعات تفسیر مطلوب‌تری از پیام‌های شان داشته باشند. جداول ۲ و ۳ نشان می‌دهند که استراتژی مزبور بر تفسیر مطبوعات در پیام نامزدها چندان موثر نبوده است.

جدول شماره ۲ به بررسی آثار همگونی پیام بر کیفیت پوشش‌های خبری موجود می‌پردازد. از آنجایی که هفته سوم بجای اشاره به یک موضوع واحد، به عناوین متعدد و مطالب مهم سیاسی می‌پردازد، لذا در مقایسه با نتایج آثار عنصر همگونی بر کیفیت پوشش‌های خبری موجود در سایر هفته‌ها، به عنوان معیار اصلی در نظر گرفته می‌شود. اکنون با مقایسه نسبت تفاسیر مطلوب و نامطلوب گزارش‌های منتشره در این سه هفته با نسبت گزارش‌های هفته سوم می‌توان به نتیجه فوق پی برد. البته باید توجه داشت که این توزیع بطور یکسان صورت گرفته است.

باتوجه به اعمال استراتژی «موضوع روز» در طی این ۳ هفته، فقط ۵۰/۷ درصد

گزارش‌های کوتاه خبری و ۷۰ درصد گزارش‌های تلویزیونی از تفاسیر دقیقی از پیام‌های ریگان ناشی شده‌اند و حدود ۴۵/۶ درصد از گزارش‌های مکتوب مطبوعات و ۱۳/۵ درصد از گزارش‌های تلویزیونی تفاسیر منفی ارائه نمودند.

بنابراین از مقایسه نتایج هفته سوم باید گفت که میزان ۴۶/۹ درصد در مطبوعات و ۶۰ درصد در تلویزیون مقادیر مطلوبی بوده‌اند، اما میزان ۳۸/۵ درصد در مطبوعات و ۲۰ درصد در تلویزیون بسیار نامطلوب است. متغیر «میزان مطلوبیت» با کسر درصد تفاسیر نامطلوب گزارش‌های کوتاه از درصد تفاسیر مثبت، میزان خالص تفاسیر خبری را محاسبه می‌کند. برخلاف آنچه انتظار می‌رود، میزان مطلوبیت در اخبار و گزارش‌های نیویورک تایمز در هفته‌ای که عنصر همگونی بکار رفته است، بیشتر از ۳ هفته‌ای بوده که تمامی ابعاد استراتژی فوق در آن بکار گرفته شده‌اند؛ بدین معنی که میزان مطلوبیت در آن یک هفته ۸/۴ درصد بوده، در حالی که در ۳ هفته دیگر این میزان برابر با ۵/۱ درصد است. در خصوص پوشش خبری تلویزیونی، قابل ذکر است که تفاسیر کاملاً مثبت بوده‌اند، قطع نظر از اینکه استراتژی فوق بکار رفته است یا خیر.

#### جدول ۲- آثار عنصر همگونی استراتژی «موضوع روز» بر کیفیت پوشش‌های خبری مربوط به

##### مبارزات انتخاباتی ریگان در سال ۱۹۸۰

نوع هفته		۳ هفته (موضوع روز) با عنصر همگونی		مطلوب	تفسیر گزارش
یک هفته بدون عنصر همگونی	روزنامه	تلویزیون	روزنامه		
۶۰/۰	۴۶/۹	۶۹/۱	۵۰/۷	مختلط (مطلوب و نامطلوب)	تفسیر گزارش
۲۰/۰	۱۴/۶	۱۷/۳	۳/۷	نامطلوب	
۲۰/۰	۳۸/۵	۱۳/۵	۴۵/۶		تعداد گزارش‌های
۵	۹۶	۸۱	۳۷۷		میزان مطلوبیت*
۴۰/۰	۸/۴	۵۵/۶	۵/۱		

\*. میزان مطلوبیت - (% تفسیر مطلوب - % تفسیر نامطلوب)

جدول شماره ۳ به بررسی این مطلب می‌پردازد که آیا با افزایش میزان تشریفات و کاهش امکان ارتباط میان ریگان و مطبوعات در طول مبارزه انتخاباتی می‌توان سطح

کیفیت و تفاسیر حاصل از بیانات ریگان را بالا برد یا خیر. در صورتی که این روند نتیجه مطلوبی داشته باشد، آنگاه باید درصد گزارشهایی که طی این مدت دارای تفسیر مثبت بوده‌اند، افزایش یابد و بالعکس باید از درصد گزارش‌های حاوی تفسیر منفی کاسته شود. جدول شماره ۳ که جزئیات مربوط به میزان گزارش‌های مطلوب و نامطلوب را بطور هفتگی در جدول شماره ۴ منعکس می‌کند، در واقع مبین هیچ‌الگوی مشخصی برای پوشش‌های خبری تلویزیونی و مطبوعاتی نیست.

این مطالعه نشان می‌دهد که بالاترین درصد تفسیر نامطلوب در پوشش مطبوعاتی در اولین و آخرین هفته بوده است. بنابراین هفته آخر پایین‌ترین ضریب مطلوبیت را داشته است، در حالیکه استراتژی مزبور در هفته آخر باید بهترین نتیجه را نشان می‌داد. اگرچه به نظر می‌رسد که پوشش خبری تلویزیونی متأثر از استراتژی مزبور نبوده است، اما در مقایسه با گزارش‌های مطبوعاتی کاملاً مثبت‌تر دیده شده است.

**جدول ۳- آثار عناصر «رعایت تشریفات» و دسترسی به مطبوعات استراتژی «موضوع روز» بر کیفیت پوشش‌های خبری مربوط به مبارزه انتخاباتی ریگان**

در سال ۱۹۸۰

هفته								مطلوب	تفسیر گزارش (مطلوب و نامطلوب)
چهارم		سوم		دوم		اول			
مقاله	تلویزیون	مقاله	تلویزیون	مقاله	تلویزیون	مقاله	تلویزیون		
۹۰	۴۸/۴	۶۰	۴۶/۹	۶۸/۸	۵۸/۱	۶۰	۴۸		
۱۰	۳/۳	۲۰	۱۴/۶	۱۲/۳	۱/۱	۲۲/۲	۷		
۰/۰	۴۸/۴	۲۰	۳۸/۵	۱۸/۹	۴۰/۹	۱۷/۸	۴۵		
۲۰	۱۸۴	۵	۹۶	۱۶	۹۳	۴۵	۱۰۰	تعداد گزارش‌ها	
۹۰	۰/۰	۴۰	۸/۴	۴۹/۹	۱۷/۲	۴۲/۲	۳	میزان مطلوبیت*	

\*. میزان مطلوبیت - (% تفسیر مطلوب - % تفسیر نامطلوب).

بنابراین نتیجه می‌گیریم اگرچه استراتژی «موضوع روز» ممکن است در شکل‌گیری

محتوای پیامی که در دسترس جامعه قرار می‌گیرد موثر باشد، اما نمی‌تواند به کیفیت پیامی کمک نماید که با تعبیر غلط و دلخواه مطبوعات همراه است. همچنین در این تحقیق بعد دوم این استراتژی - که به کیفیت پوشش خبری مطبوعات می‌پردازد - بطور خاصی مورد بررسی قرار گرفته است. (هیچ قانون و اصول مشخصی برای تلویزیون وجود نداشت؛ زیرا بخش وسیعی از گزارش‌های آن را اخبار درست و موثق تشکیل می‌دهند). سوالاتی که در این جا مطرح می‌شوند عبارتند از: مطبوعات در چه نوع گزارش‌هایی می‌توانند از نامزد انتقاد و یا تمجید نمایند؟ و آیا این الگوها در عمل با استراتژی موضوع روز متفاوت هستند؟

#### جدول ۴- تفسیر گزارش از طریق نوع خبر: تحلیل کلی

نوع گزارش			نوع	
تحلیل‌های خبری	اخبار موثق	سرمقاله‌ها		
۶۰	۵۴/۶	۲۴/۷	مطلوب	تفسیر گزارش
۲/۹	۶/۴	۴/۹	مختلط (مطلوب و نامطلوب)	
۳۷/۱	۳۸/۹	۷۰/۴	نامطلوب	
۳۵	۳۵۷	۸۱		تعداد گزارش‌ها
۲۲/۹	۱۵/۷	-۴۵/۷		میزان مطلوبیت*

\*. میزان مطلوبیت - (% تفسیر مطلوب - % تفسیر نامطلوب).

جدول شماره ۴ مبین الگوی مشخصی در خصوص واقعیت خبر و انتقادهای وارد بر آن است. در کل این چهار دوره، ۷۰/۴ درصد از کل گزارش‌های سرمقاله‌ها دارای تفاسیر نامطلوب و تنها یک چهارم آن‌ها مطلوب بوده‌اند. در مقابل، اکثر گزارش‌های صریح از اخبار موثق و تحلیل‌های خبری دارای تفاسیر مطلوبی بوده‌اند.

جدول شماره ۵ به بررسی آثار استراتژی موضوع روز بر الگوی فوق می‌پردازد. اخبار این سه هفته نسبت به هفته سوم - که فاقد عنصر همگونی این استراتژی بوده است - بالاترین میزان تفسیر منفی را در سرمقالات و تحلیل‌های خبری (به ترتیب ۸۰/۸٪ و ۵۰٪) داشته‌اند. به همین ترتیب، درصد گزارش‌های تحلیل‌های خبری و سرمقاله‌های حاوی تفاسیر مطلوب دره فته بدون استراتژی «موضوع روز» به ترتیب (۳۷/۹٪ و ۸۰٪) نسبت به ۳ هفته‌ای که

استراتژی مزبور کاملاً اعمال شده است (به ترتیب ۱۷/۳٪ و ۴۵ درصد)، بالاتر بوده است.

**جدول ۵- تفسیر گزارش از طریق نوع خبر: آثار استراتژی «موضوع روز»**

نوع استراتژی به کار رفته						مطلوب	تفسیر گزارش
بدون موضوع روز			موضوع روز				
تحلیل خبری	اخبار موثق	سرمقاله	تحلیل خبری	اخبار موثق	سرمقاله		
۸۰	۴۲/۳	۳۷/۹	۴۵	۵۶/۷	۱۷/۳		
۰/۰	۲۱/۲	۱۰/۳	۵	۳/۹	۱/۹	مختلط (مطلوب و نامطلوب)	
۲۰	۳۶/۵	۵۱/۷	۵۰	۳۹/۳	۸۰/۸	نامطلوب	
۱۵	۵۲	۲۹	۲۰	۳۰۵	۵۲		تعداد گزارش‌ها
۶۰/۰	۵/۸	-۱۳/۸	-۵	۱۷/۴	-۶۳/۵		گرایش مطلوبیت*

\*. میزان مطلوبیت - (% تفسیر مطلوب - % تفسیر نامطلوب).

این مسأله به ایجاد ضرایب میزان مطلوبیت در دو نوع اخبار و گزارش‌هایی که بدون استراتژی موضوع به نظر کاملاً مطلوب‌بند، می‌انجامد.

در هفته‌هایی که استراتژی موضوع روز کاملاً اجرا شده است، ضریب مطلوبیت در سرمقاله‌ها و تحلیل‌های خبری به ترتیب ۶۳/۵- و ۵- بوده است. در مقابل، ضریب مطلوبیت در هفته سوم بدون استفاده از استراتژی «موضوع روز» برای سرمقاله‌ها ۱۳/۸- و در تحلیل‌های خبری ۶۰+ بوده است.

بنابراین در خصوص این قبیل اخبار و گزارش‌هایی که گزارشگران در ارائه آنها از آزادی عقیده و بیان کافی برخوردارند، تلاش‌های ریگان در محدود ساختن محتوای پیام مطبوعات مطابق با پیام‌های اصلی‌اش در مقایسه با زمانی که خود عناوین متعدد گزارش‌ها را در اختیار گزارشگران می‌گذاشت، بسیار بی‌نتیجه بوده است.

به نظر می‌رسد که محدود کردن این پیام‌ها به گزارش این نوع اخبار و نیز سایر گزارش‌های متعدد ناشی از اخبار موثق پایان دهد. در میان گزارش‌های ناشی از اخبار موثق طی سه هفته‌ای که استراتژی مزبور اعمال شده است، ۵۶/۷ درصد دارای تفاسیر مطلوبی

بوده‌اند، در حالی که طی هفته سوم فقط ۴۲/۳ از گزارش‌های ناشی از آن اخبار (موثق) تفاسیر مطلوبی داشته‌اند. ضریب مطلوبیت در هفته‌های مورد نظر استراتژی «موضوع روز» (۱۷/۴) سه برابر ضریب مطلوبیت در هفته سوم (۵/۸) بوده است.

گزارش‌های ناشی از اخبار موثق درصدد هستند تا در نظر نامزدها بهتر و خوشایندتر جلوه کنند، و از آنجایی که اکثر پوشش‌های خبری تلویزیونی از این نوع هستند، (از میان ۱۷۰ گزارش تلویزیونی فقط یکی سرمقاله بوده است) لذا نتیجه کلی این است که نامزد انتخاباتی مایل است تا تصویری که از آن (در تلویزیون) مطرح می‌شود به حقیقت پیوندد.

بنابراین عنصر همگونی استراتژی «موضوع روز» توانست تغییر قابل توجهی را در استراتژی مورد نظر ریگان ایجاد نماید. گزارش‌های ناشی از سرمقاله‌ها و تحلیل‌های خبری در مقایسه با گزارش‌های حاکی از اخبار موثق، درصد کمتری از کل پوشش‌های خبری مربوطه به مبارزه انتخاباتی را تشکیل می‌دادند. در واقع، این پوشش‌های خبری کم‌تر از ۲۰ درصد از کل گزارش‌های مکتوب در خصوص ریگان را تشکیل می‌دهند و تقریباً هیچ یک از پوشش‌های خبری تلویزیونی طی هفته‌های مزبور را شامل نمی‌شوند. ریگان در خصوص گزارش‌های نادری، که عنصر همگونی را برای آنها بکار برده است، در مقایسه با زمانی که از آن عنصر استفاده نکرده بود، چندان خوب عمل نکرد. با وجود این ریگان در خصوص تعداد بسیاری از گزارش‌های اخبار موثق نسبت به سایر گزارش‌ها، با نظارت بر محتوا توانست در مطبوعات مکتوب و الکترونیکی نیز عملکرد قابل توجه‌تری داشته باشد.

بنابراین این طور به نظر می‌رسد که نامزد انتخاباتی باید نوعی از استراتژی را بکار گیرد که به پوشش خبری موثق و مطلوب‌تری بیانجامد و نیز بهای آن را باید زمانی بپردازد که گزارشگران در بیان عقاید خود کاملاً آزادند.

### فرضیه اشتباه لفظی

فرضیه آخر یا به عبارتی فرضیه اشتباهات لفظی در خصوص گزارش اشتباهات یک نامزد انتخاباتی به بررسی آثار برقراری ارتباطات رسمی و کاهش تعاملات آن با مطبوعات می‌پردازد. طی هفته‌های دوم تا چهارم، میزان ارتباطات رسمی ریگان با مطبوعات افزایش

یافته و از میزان دسترسی وی با مطبوعات نسبت به هفته اول کاسته شده است. از منظر این فرضیه، همگونی پیام تا این اندازه نمی‌تواند عامل مهمی باشد که مطبوعات بگویند ریگان دچار اشتباه مبارزاتی شده است. بنابراین به منظور ایجاد تناسبی از میزان تشریفات و دسترسی به مطبوعات باید گفت که هفته اول و چهارم به ترتیب ضعیف‌ترین و بهترین حالت را در اعمال این استراتژی داشته‌اند. بدین ترتیب با چنین الگویی چه تغییری را می‌توان در متغیر وابسته مشاهده کرد؟

جدول شماره ۶ تأثیر بسزای ابعاد «رعایت تشریفات» و «قابلیت دسترسی به مطبوعات» این استراتژی را بر میزان اشتباهات گزارش شده نشان می‌دهد. هفته اول بیانگر زمان شروع و نیز اوج اشتباهات ریگان است (آبرامسون، آلدریچ و رد، ۱۹۸۲؛ ۴۰).<sup>۱</sup> به گونه‌ای که یک سوم کل گزارش‌های روزنامه‌ها و نیز موارد معدودی از اخبار تلویزیون را بیانات نادرست ریگان تشکیل می‌دادند.

#### جدول ۶- آثار استراتژی «موضوع روز» بر پوشش خبری اشتباهات ریگان طی مبارزات انتخاباتی

سال ۱۹۸۰

هفته	درصد گزارش‌های مربوط به اشتباهات	
	روزنامه	تلویزیون
اول	٪۳۳	٪۶۶
دوم	۱۹	۰/۰
سوم	۰/۶	۱/۸
چهارم	۰/۰	۰/۰

در هفته دوم در خصوص گزارش‌های روزنامه‌ها، میزان این اشتباهات به ۱۹ درصد کاهش یافت و در تلویزیون به صفر رسید. (هفته نامه استو اسپنسر<sup>۲</sup> به منظور محدود ساختن ارتباطات ریگان با مطبوعات به ستاد انتخاباتی پیوست) و پس از آن هر دوی این رسانه‌ها عملاً محو شدند (۰/۶ درصد در هفته سوم و ۰/۰ درصد در هفته چهارم). بنابراین ستاد

1. Abramson, Aldrich, and Rohde 1982:40  
2. Stu Spencer

انتخاباتی ریگان با گرفتن فرصت سخنرانی های غیر رسمی از وی و نیز با جلوگیری از برقراری ارتباطش با مطبوعات کاملاً موفق شدند تا ریگان را از شر مخمصه‌ای که با بیانات بداهه گویانه‌اش دچار آن شده بود، نجات دهند.

### نتیجه گیری

یافته‌های موجود میزان دقت ارزیابی ما را در خصوص نتایج استراتژی «موضوع روز» نشان می‌دهند. رونالد ریگان حتی نتوانست در نوع تصویر نامزدی که مطبوعات از وی در جامعه ترسیم می‌کنند، احاطه داشته باشد. مبارزه انتخاباتی ریگان صرفاً مبین نظارت گسترده وی بر محتوای پیامهایی است که از سوی مطبوعات ارائه می‌شوند. با این وجود حتی در هفته‌های آخر مبارزه انتخاباتی، از میان هر ۳ گزارش مکتوب در خصوص ریگان، یکی از آنها با پیام مورد نظر وی مغایرت داشت. استراتژی «موضوع روز» در جهت کسب سود بیش تر از پوشش خبری تلویزیونی مربوط به مبارزات انتخاباتی بود. اخبار تلویزیون از تفاسیر مطلوبی برخوردار بودند و مانع بروز هرگونه انتقادی نسبت به گزارش‌های مکتوب می‌شدند.

همچنین این استراتژی در کاهش میزان اشتباهات ریگان در پوشش مطبوعاتی موثر بوده است. دو تعبیر مختلف از میزان کاهش این اشتباهات در پوشش خبری مذکور امکان پذیر است:

از یک سو، ممکن است ریگان در ملاقاتش با مطبوعات خیلی تخصصی برخورد کند؛ که در این صورت قطع نظر از نوع و میزان این مذاکرات از میزان بیانات نادرست وی کاسته می‌شود. از سوی دیگر، نیز ممکن است وی آنقدر به تکرار اشتباهاتش ادامه دهد تا اینکه در بلند مدت به «اخبار قدیمی» تبدیل شوند (فالوز، ۱۹۸۴).<sup>۱</sup>

هیچ یک از گزینه‌ها بطور خاصی موجه و منطقی به نظر نمی‌رسند. با توجه به علاقه وافر ریگان به ارائه بیانات نامطلوب پس از انتصاب به مقام، نخستین تفسیر بعید به نظر

می‌رسد. به بیانی دقیق‌تر زمانی که ریگان در شرایط نامتعارفی با مطبوعات صحبت می‌کرد، از چنین فرصتی برخوردار بود که بتواند سخنان جنجال‌آمیز بگوید. دومین گزینه غیرقابل قبول است، زیرا مبارزات انتخاباتی نسبتاً در چارچوب زمانی کوتاه مدتی صورت می‌گیرند، و یکی از عملکردهای بارزشان ارزیابی شخصیت نامزد مورد نظر است. در چنین شرایطی بعید به نظر می‌رسد که اشتباه‌های ریگان صرفاً به دلیل تکرار؛ از ارزش خبری کم‌تری برخوردار شده باشند. در واقع چنین انتظار می‌رود که در یک مبارزه انتخاباتی، عکس این مساله ثابت شود.

بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که استراتژی مزبور در کاهش ارتباطات ریگان با مطبوعات و با جلوگیری از فرصت‌های ممکن برای ارائه بیانات جنجال‌آمیز بی پایه و اساس از طریق رسمی کردن ارتباطات آنها، در کاهش میزان اشتباهات لفظی ریگان در حضور مطبوعات بسیار موفق بوده است. لذا قابل ذکر است که استراتژی «موضوع روز» در این خصوص عملکرد قابل ملاحظه‌ای داشته است.

علاوه بر این، تمامی تلاش‌های ریگان در جهت کیفیت پوشش‌های خبری مورد نظرش نسبتاً بی‌ثمر بوده است. افزایش سطح همگونی پیام‌ها و میزان رعایت تشریفات در ارتباطات میان ریگان و مطبوعات و نیز کاهش میزان ارتباطات آنها هیچگونه تأثیر بارزی بر میزان تمایل مطبوعات نسبت به ترسیم تصویر مطلوب یا نامطلوبی از وی نداشتند. استراتژی «موضوع روز» به ترغیب ارائه گزارش‌های مطلوب‌تری از اخبار موثق می‌پردازد، اما به نظر نمی‌رسد که توانایی مطبوعات را صرفاً به تفسیر مستقل از محتوا و ارائه بیانات نامزد انتخاباتی در سرمقاله‌ها و تحلیل‌های خبری محدود کرده باشد.

در پایان نتیجه می‌گیریم در ترسیم تصویری کلی از یک نامزد انتخاباتی در جامعه همانند یک بازی سه نفره با سه عنصر در ارتباط هستیم: نامزد، جامعه و مطبوعات. اما قابل ذکر است که مطبوعات در میان آنها نقش مستقل و مهم‌تری را در خصوص نحوه انعکاس تصاویر آن نامزد در اذهان جامعه ایفا می‌کند.

## منابع و مأخذ

1. Abramson, P. R, J. H. Aldrich and D.W.Rohde; *Change and Continuity in the 1980 Elections*. Washangton, D.C: Congressional Quarterly Press, 1982.
2. Broder, D., "The Presidency and the Press." In C. W. Dunn. ed., *The Future of the American Presidency*. Morristown, NJ: General Learning Press, 1975.
3. Burt, R., "Disclosure of rader-evading plane assailed at House panel's hearing", *New York Times*, August 28, p. A16.1980a.
4. \_\_\_\_\_. "Administration tightening system of keeping national secrets." *New York Times*, September 7, 1980b pp. AL, A27.
5. Fallows, J., "The Presidency and the Press." In M. Nelson, ed., *The Presidency and the Political System*. Washangton, DC: Congressional Quarterly Press, 1984.
6. Germond, J. W. and J. Witcover; *Blue Smoke and Mirrors: How Reagan Won and why Carter Lost the Election of 1980*. New York: Viking Press, 1981.
7. Hertsgaard, M., *On Bended Knee The Press and Reagan Presidency*. New York: Schocken Books, 1988.
8. Kessel, J. H., *Presidential Campaign Politics*. Chicago: Dorsey Press. *New York Times*. 1980. "New U.S. plane said to foil radar." August 21, 1988, pp. AL, A20.
9. Rains, H. "Reagan campaign runs into unexpected obstacles." *New York Times*. August 24, 1980, p. 28.
10. Smith H., "Reagan's packagers worry over loose ends." *New York Times*, September 7, 1980, p. E2.
11. Smith T. "Carter assails Reagan remark about the Klan as an insult to the South." *New York Times*, September 3, 1980.p. B8.
12. Smoller, F. T., *The Six O'clock Presidency: A Theory of Presidential Press Relation in the Age of Television*. New York: Praeger, 1990.
13. Thrap, M., "China rift follows Bush on Japan visit." *New York Times*, August 20, 1980.p. B9.
14. Weiss, C.H., "What America's Leaders Read." *Public Opinion Quarterly* 38: 1-22, 1974.
15. White, T. H. 1982. *American in Search of Itself: The Making of the President 1956-1980*. New York: Harper & Row.
16. Winter, J. P., and C. E. Eyal; "Angeda Setting of the Civil Rights Issue." *Public Opinion Quarterly* 45: 376-83. 1981.
17. Wirthlin, R. V. Breglio, and Beal; "Campaign Chronicle." *Public Opinion* 4 (February/March) 1981: 43-49.