

مدل مفهومی نحوه مواجهه مناظره‌کنندگان با رقبا در مناظره‌های تلویزیونی (مطالعه موردی مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری در ایران)

مهدی صدقی^۱، مجتبی امیری^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۱۷، تاریخ تایید: ۹۸/۱/۱۹

DOI: 10.22034/JCSC.2021.521616.2310

چکیده

تجربه برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در سال‌های ۱۳۸۸، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ حاکی از آن است که این مناظره‌ها به جای آنکه فضایی برای دیالوگ و گفتگو نسبت به موضوعات مهم برای جامعه باشد، فضایی بوده که نامزدها به تخریب و تهاجم نسبت به رقبا بپردازند. هدف اصلی این مقاله، شناسایی مدل مفهومی برای توصیف نحوه تعامل و مواجهه مناظره‌کنندگان است تا بتوان مؤلفه‌های اثرگذار بر نحوه انتخاب راهبرد تعامل با رقبا را تبیین نمود. در این پژوهش، از روش نظریه مبنایی یا گراند تئوری استفاده شده و داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با ۱۴ نفر از کسانی به دست آمده که صاحب‌نظر بوده و یا در فرآیند طراحی، تهیه و تولید مناظره‌ها نقش داشته‌اند. یافته‌های پژوهش، حاکی است که هرچند ویژگی‌های شخصی و شخصیت مناظره‌کنندگان در انتخاب رویکرد استدلال و اقناع یا کنش حمله و دفاع تأثیرگذار است، اما تغییر و بازشدن ناگهانی فضای سیاسی در دوران انتخابات، کوتاه بودن زمان تبلیغات انتخاباتی، سیاست‌های رسانه در طراحی مناظره، عدم وجود سازوکارهای راستی‌آزمایی ادعاها، چینش نامناسب ساختار و قواعد مناظره؛ از عواملی است که باعث شده مناظره‌کنندگان، از این فرصت برای حمله به رقبا و بالا بردن سطح تنش در برنامه استفاده نمایند.

واژگان کلیدی: مناظره تلویزیونی، مناظره انتخاباتی، نامزدهای انتخابات، تنش و درگیری، گفتگو.

۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)؛ Msedghi@gmail.com

۲ دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران؛ Mamiry@ut.ac.ir

مقدمه

مناظره‌های رادیو و تلویزیونی یکی از چالش برانگیزترین انواع برنامه‌های رسانه‌ای هستند. از آنجا که مناظره‌ها در خصوص مسائل حساس و مهم بین نخبگان جامعه، برگزار می‌گردد، مدیریت صحیح اجرای مناظره‌ها ضروری است. مناظره یکی از شیوه‌های مفید برای معرفی دیدگاه‌های مختلف به جامعه و فهم بهتر افکار عمومی از مسائل اجتماعی می‌باشد.

در کشور ما تاکنون چهار دوره مناظره‌های انتخاباتی در سال‌های ۱۳۷۶، ۱۳۸۸، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ برگزار شده است که به استثنای سال ۱۳۷۶، سایر مناظره‌ها همراه بالا گرفتن تنش و استفاده از رویکردهای حمله و دفاع توسط نامزدهای انتخابات بوده است. با توجه به تفاوت‌های ساختاری و شیوه طراحی و اجرای مناظره در سه دوره اشاره شده، سؤالی که در این پژوهش مطرح شده این است که، چه عواملی منجر به این امر می‌شود تا نامزدهای انتخاباتی در مناظره‌ها راهبردهای حمله و نقد و تخریب رقبا را ترجیح دهند؟ هدف اصلی این پژوهش، دستیابی به مدلی برای توصیف نحوه مواجهه مناظره‌کنندگان با رقبای خودشان است.

هدف فرعی این پژوهش نیز ارائه راهکارهایی بر اساس مدل به‌دست آمده است تا بتوان میزان تنش و برخوردهای منفی در مناظره‌های انتخاباتی را کاهش داد.

پیشینه پژوهش

اگرچه مناظره‌های انتخاباتی اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده‌اند، اما پژوهش‌ها و مطالعات صورت گرفته، عمدتاً بر مناظره‌های انتخاباتی ایالات متحده، تمرکز داشته و در سایر کشورها، چنین مطالعاتی کمتر بوده است. از سال ۱۹۶۰ مناظره‌های تلویزیونی رویداد مهمی در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا شده است؛ به طوری که رأی‌دهندگان را بیش از هر رویداد دیگری در کارزارهای انتخاباتی، مجذوب خود می‌کند. پژوهش‌های دانشگاهی بر روی نقشی که مناظره‌ها در فرآیند کارزار انتخاباتی دارند، تمرکز داشته‌اند و نتیجه‌گیری کلی از این پژوهش‌ها به این ترتیب بوده که تماشای مناظره‌ها هم بر روی دانش و آگاهی بینندگان نسبت به موضوعات مورد توجه در کارزار انتخاباتی تأثیر دارد و هم بر روی ارزیابی بینندگان نسبت به موضع نامزدهای انتخاباتی در خصوص موضوعات مختلف و ویژگی‌های شخصی نامزدها، اثر می‌گذارد. آنچه دیدگاه‌های بینندگان را تغییر می‌دهد؛ اجرای عملی مناظره توسط نامزدهاست

و آنچه در مناظرات گفته می‌شود. از این دیدگاه نقش رسانه‌ها فقط یک کانال انتقال برای پخش و ارسال مناظره‌ها به بینندگان است که در صورت نبود رسانه‌ها، امکان تماشای آنها را از دست خواهند داد (Cho, 2009).

یک جستجو در ادبیات موضوعی برای مقاله‌هایی که بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ درباره مناظره‌های تلویزیونی به زبان انگلیسی منتشر شده‌اند، آشکار کرده است که ۸۰ مقاله درباره ایالات متحده بوده است، کشور بعدی که بیشترین مطالعات در آن انجام شده، فرانسه با ۱۲ مقاله بود. بقیه مقالات، فقط در مورد دو کشور دیگر که آلمان و بریتانیا باشند، بیش از ۱۰ مورد بوده است (Anstead, 2016). آنچه بیشتر قابل توجه بود؛ اینکه تقریباً هیچ کار مقایسه‌ای بین مناظره در کشورهای مختلف انجام نشده است. فقط پنج مقاله مقایسه‌ای وجود داشت که آنها هم فقط دو کشور را مقایسه کرده‌اند. در چهار مقاله، ایالات متحده با کشور دیگری مقایسه شده و فقط در یک مقاله از بنوا و هانسون^۱ (۲۰۰۷) دو کشور استرالیا و کانادا مقایسه شده‌اند (Anstead, 2016).

در بررسی پایان‌نامه‌های ثبت‌شده در پایگاه داده‌های «ایراندک»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد محمدحسین سلیمانیان (۱۳۸۸) نیز به «تعیین سهم سه رکن مجری، موضوع و مهمان در برنامه‌های گفتگو محور سیاسی شبکه اول سیما» پرداخته است. در این پژوهش، سهم هر یک از سه رکن فوق، در جذابیت مناظره از دید مخاطبان بررسی شده است.

«گفتمان مناظره‌ای بررسی سازوکارها و ساختار گفتمانی مناظره (یک تحقیق کاربردی)» نیز عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد سیدرضا حجتی (۱۳۸۹) است که درصد برآمده تا با توصیف، تفسیر و تبیین ساختار زبانی و سازوکارهای گفتمانی مناظره‌های تلویزیونی دهمین انتخابات ریاست‌جمهوری ایران در خرداد ۱۳۸۸، روابط متقابل میان ساختارهای زبانی و سازوکارهای گفتمانی این مناظره‌ها را نشان دهد و گفتمان مشترک سه نامزد رقیب در انتقاد به دولت احمدی‌نژاد را تحلیل نموده است.

سیده مریم علوی‌نیا در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود (۱۳۹۰) با عنوان «تحلیل کاربردی عبارات احتیاط‌آمیز و تشدیدکننده در مناظره‌های تلویزیونی ریاست‌جمهوری ایران و آمریکا» پس از بررسی نحوه استفاده عبارات زبانی در مناظره‌های نامزدهای انتخاباتی، به این نتیجه دست یافته است که اقتدار و جایگاه سیاسی هر نامزد نسبت به نامزد دیگر، در کنار سایر

شاخص‌های بافتاری، نقش تعیین‌کننده‌ای در نحوه استفاده آنها از عبارتهای احتیاط‌آمیز و یا تشدیدکننده حملات، دارد.

محمد میرزایی قصبه در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «تدوین الگوی برگزاری مناظره‌های انتخابات ریاست‌جمهوری اسلامی ایران» (۱۳۹۴) در یافته‌های تحقیق خود نشان می‌دهد که الگوی مناسب برگزاری مناظره انتخاباتی، یک الگوی استمراری و اقتضایی، با هدف جلب مشارکت عمومی و آگاهی‌رسانی به مردم است. در این پژوهش، تمرکز بر روند برگزاری مناظره‌های انتخابات ریاست‌جمهوری است و بر فرآیند شکل‌گیری مناظره و نحوه اجرای مناظره به‌عنوان یک شیوه برنامه‌سازی در حوزه‌های مختلف، پرداخته است.

با بررسی تحقیقات قبلی، پژوهش‌های انجام شده بر روی نحوه کاربرد زبان و گفتمان به‌کار گرفته شده در سخنان نامزدهای انتخاباتی بوده یا اینکه روند برگزاری مناظره به‌عنوان یک شیوه برنامه‌سازی یا نقش عوامل مختلف در جلب مخاطبان مطالعه شده است. در این پژوهش، هدف بررسی عواملی است که منجر می‌شود مناظره‌کنندگان در مواجهه با رقبا استفاده از رویکرد تهاجمی و حمله و تخریب رقبا را ترجیح دهند. تاکنون مطالعه‌ای بر روی چرایی اتخاذ راهبردهای تهاجمی توسط مناظره‌کنندگان در مناظره‌های ریاست‌جمهوری در ایران صورت نگرفته است.

مرور ادبیات

طی دهه‌های اخیر، قالب و ژانر مناظره؛ یکی از قالب‌های جذاب در برنامه‌های تلویزیونی بوده است. در رویدادهای مهم و اثرگذاری همچون انتخاباتی که جنبه ملی داشته و فراتر از انتخابات محلی هستند، توجه به برگزاری مناظره در اکثر کشورها رو به افزایش است. اکنون در بسیاری از کشورهای جهان، مناظره‌های انتخاباتی بخش ثابت کارزارهای انتخاباتی است. علی‌رغم این مسئله، فهم ما از این نوع برنامه‌ها تا حد زیادی از پژوهش‌های انجام شده در ایالات متحده، شکل گرفته است.

انتخابات یک برهه از زمان است که نظام سیاسی و طبقه سیاسی، خود را به‌طور بسیار روشنی به نمایش می‌گذارد و خودبازنمایی می‌کند (Anstead, 2016). بنابراین مناظره‌های انتخاباتی در هر نظام سیاسی ویژگی‌های خاص خود را دارد. یک چشم‌انداز نظری که بسیار بدیهی به نظر می‌رسد؛ آمریکایی‌شدن است با این فرضیه که کارزارهای انتخاباتی در

دموکراسی‌های دنیا هر چه بیشتر آمریکایی می‌شوند، به طوری که نامزدهای انتخاباتی، احزاب سیاسی و رسانه‌های نوین، نشانه‌ها و راهنمایی‌ها را از مشابه آمریکایی خود گرفته‌برداری می‌کنند. در این پارادایم نظری، متوجه می‌شویم که توسعه مناظره‌های تلویزیونی در زمینه غیر آمریکایی، در واقع، صدور ژانر سیاسی آمریکاست که بر رهبران و رسانه‌ها تمرکز دارد (Anstead, 2016).

شاید دلیل اصلی که مناظره‌های تلویزیونی تا این حد توجه عمومی را به خود جلب می‌کنند، ماهیت ذاتی آنها باشد: مناظره‌ها، میدان مبارزه هستند. هیچ برنامه سیاسی تلویزیونی دیگری ساختار چنین تحریک آمیزی برای تماشا را در خود ندارد. مناظره‌ها برای بینندگان، این فرصت را فراهم می‌کنند تا نمایشی از رویارویی و مقابله را تماشا کنند. آمادگی نهانی شرایط رویارویی، فشار بیش از حدی را در مناظره بر نامزدها تحمیل می‌کند که در مقابل موجب جذب بیننده می‌شود (An & Pfau, 2004).

مناظره‌ها برای رأی‌دهندگان این فرصت را فراهم می‌کند تا بحث‌های نامزدهای مختلف در مورد موضوع‌های یکسان را با هم مقایسه کنند. از آنجا که مناظره‌ها طولانی هستند، یک فرصت گسترده در اختیار بینندگان می‌گذارند تا درباره نامزدها بیشتر بیاموزند. رویارویی مستقیم نامزدها در قالب مناظره تلویزیونی، فرصتی را برای آنها فراهم می‌کند تا به اظهار نظرهای نادرست از سوی رقبا پاسخ دهند (Benoit & Sheaffer, 2006).

در این میان، تلویزیون به‌عنوان مناسب‌ترین فضا برای انجام بحث‌های مدنی، در نظر گرفته می‌شود. پژوهش‌های فراوانی وجود دارد که نشان می‌دهد بیشتر شهروندان، اطلاعات سیاسی خود را در دوران انتخابات و یا خارج از این دوران، از طریق تلویزیون دریافت می‌کنند (Coleman, 2013).

پخش رسانه‌ای مناظره‌های انتخاباتی و به‌ویژه پخش تلویزیونی آن، همواره با چالش‌ها و سؤالات مهمی روبه‌رو بوده است. اگرچه نقش رسانه‌ها در پیوند دادن سیاستمداران و عموم مردم قطعاً مهم است، اما رسانه‌ها در فرآیند ارتباطات سیاسی نقشی فراتر از فقط ایجاد ارتباط و پیوند دادن، بازی می‌کنند. با نقض این مفهوم که رسانه‌ها به سادگی، آیین‌هایی هستند که واقعیت‌ها را منعکس می‌کنند، نظریه‌های دیگر بیان می‌کنند که رسانه‌ها بر مبنای هنجارها و رویه‌های سازمانی، به‌طور فعال در ساخت واقعیت، تأثیر دارند. اگر این نظریه‌ها در مورد مناظره‌های تلویزیونی اعمال گردد، چنین نگاهی، پیش‌بینی می‌کند که با استفاده از شیوه‌های

متنوع و مختلف ارائه برنامه و روش‌های تدوین که در اختیار تهیه‌کنندگان و تدوین‌گران است، مناظره‌ها می‌توانند به روش‌های متفاوتی بر ساخته شوند (Cho, 2009).

یکی از ویژگی‌های تلویزیون - که اغلب به‌عنوان نامناسب بودن تلویزیون برای مناظره‌های دموکراتیک مطرح می‌شود - تمایل تلویزیون به نمایشی کردن هرگونه رویدادی (حتی مناظره‌های سیاسی) است. برای چنین منتقدانی، تلویزیون به‌عنوان نمایش، به‌عنوان رسانه‌ای ماهیتاً ناسازگار با میانجی‌گری بحث‌های انتقادی-عقلانی از نوعی که هابرماس و سایر نظریه‌پردازان به‌عنوان ویژگی‌های تعیین‌کننده سپهر عمومی در نظر می‌گیرند، دیده می‌شود. این نقد به نمایش‌های تلویزیونی شده، دلالت دارند که راهبردهای دراماتیزه کردن، لزوماً تقلیل‌گرایانه هستند و پیچیدگی را به‌خاطر ساده‌شدن روایت، کاهش می‌دهند و از سمبولیسم و شناخت پیشینی به‌عنوان جایگزین استدلال منطقی استفاده می‌کنند (Coleman, 2013).

برای سیاستمداران و نیز مدیران کارزار انتخاباتی، آخرین مرحله کارزار برای بسیج طرفداران خود و جذب رأی‌دهندگانی که هنوز تصمیم نگرفته‌اند، بسیار حیاتی است. از آنجا که سهم رأی‌دهندگانی که در آخرین لحظات تصمیم می‌گیرند، با آخرین مناظره‌های تلویزیونی افزایش می‌یابد، بین فاصله برگزاری مناظره با روز رأی‌گیری و میزان حملات در مناظره، ارتباط وجود دارد (Maier & Jansen, 2015).

یکی از عواملی که باعث می‌شود گفتگو در مناظره‌ها از رویکرد فهم متقابل و شناخت حقیقت به سمت الگوی درگیری و مبارزه تغییر کند، هدف و غایت شرکت‌کنندگان در یک مناظره و به‌خصوص مناظره‌های سیاسی است. چون مناظره‌های تلویزیونی به‌طور طبیعی رقابتی هستند، نامزدهای انتخاباتی خطر بالقوه را ادراک می‌کنند. آنها می‌فهمند که فرصت مناظره می‌تواند به‌جای اینکه یک مزیت باشد، به یک تهدید تبدیل شود و قمار بزرگی است. جذابیت مناظره‌ها اساساً ریشه در این واقعیت دارد که نامزدهای انتخاباتی، نظرهای همدیگر را مقابل هم قرار می‌دهند و در مورد موضوع‌های مورد رقابت، درگیر می‌شوند (An & Pfau, 2004). (The Efficacy of Inoculation, 2004).

از آنجا که در مناظره‌های انتخاباتی، پیروزی یک نامزد، مستلزم باخت دیگری است، گارسیا-پاستور^۱ این مناظره‌ها را بازی با مجموع صفر می‌نامد. این ذات «برد - باخت» در مناظره‌های تلویزیونی، مناظره‌کنندگان را وادار می‌کند تا یک رویکرد تهاجمی پیدا کنند که

1 Gartia-Pastor

به‌نوبه خود مناظره‌های انتخاباتی را به نمونه‌ی اعلاء از زمینه‌ای تبدیل می‌کند تا به‌عنوان شاهدهی بر رابطه متقابل قدرت و بی‌نزاکتی شناخته شود (Alavi-Nia & Jallifar, 2013).

یافته‌های موتز^۱ و ریوز^۲ (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که تلویزیون سبکی از بحث سیاسی را ترویج می‌دهد که درک مخاطبان از مناظره، به‌صورت یک نمایش سیاسی مؤدبانه بوده و باعث ایجاد بی‌اعتمادی سیاسی می‌شود. احزاب نیز دریافته‌اند که حمله به مخالفان مؤثرتر از ارائه سیاست‌های خودشان، است (Jenssen, 2009).

از آنجا که مناظره‌ها نه‌تنها یک فرصت هستند؛ بلکه توأم با ریسک نیز می‌باشند، نامزدها خود را به‌دقت برای این مباحثه زنده آماده می‌کنند. ملاحظات نامزدها؛ به‌نوعی شامل تعریف دستور کار آنها (چیزهایی که باید بگویند) و نیز انتخاب یک راهبرد (چگونه باید بگویند) است. در رابطه با راهبرد، یک رویکرد، حمله به رقیب است. اگرچه انتقاد از رقیب در مناظره‌های تلویزیونی خیلی رایج است، اما در مورد عواملی که منجر می‌شود تا نامزدها راهبرد حمله را انتخاب کنند، کمتر می‌دانیم (Maier & Jansen, 2015).

در این میان، باید بین نقد و تخریب و هرگونه مخالفت، تفاوت گذاشت و کسی را که بدون دلیل و مدرک، مخالفت می‌ورزد یا به تخریب می‌پردازد، طبق قانون مجازات کرد. هرکسی باید متناسب با جایگاه و شخصیت اجتماعی‌اش رفتار کند، مثلاً شخصیت‌های سیاسی و روحانی در گفتار و کردار خود باید منافع و مصالح دنیوی و اخروی مردم را در نظر بگیرند (حسنی‌فر و ابوالحسنی، ۱۳۹۰).

نامزدهای انتخاباتی از سه ابزار برای کنترل دستور کار مناظره استفاده می‌کنند؛ برجسته‌سازی، چارچوب‌سازی و لحن. چارچوب‌سازی که به‌عنوان سطح دوم برجسته‌سازی نیز شناخته می‌شود؛ به معنی فرآیند تأکید بر یک جنبه خاص از جنبه‌های متفاوت یک موضوع است. در نهایت، نامزدها می‌توانند با انتخاب لحن صحبت‌هایشان، تا حدی کنترل دستور کار را در دست بگیرند. نامزدها می‌توانند با این سازوکار بحث را مطابق میل خود شکل دهند (Boydston, Glazier, & Phillips, 2013).

تعداد نامزدهای شرکت‌کننده در مناظره و فاصله زمانی برگزاری مناظره تا روز انتخابات نیز بر میزان حملات اثر دارد. در رابطه با تعداد نامزدها، مطالعات در نظام‌های سیاسی چندحزبی

1 Mutz
2 Reeves

نشان می‌دهد که در این نظام‌ها مزایای بالقوه از حمله به هر یک از نامزدها، بین سایر نامزدها تقسیم می‌شود و افزایش یا کاهش حمایت رأی‌دهندگان، از یک نامزد، مانند نظام‌های دوحزبی یک بازی با مجموع صفر نخواهد بود. به علاوه در مناظره‌های چند نفره، هزینه‌های حمله بیشتر خواهد شد؛ زیرا سهم زمان اختصاص یافته به هر نامزد نسبت به مناظره‌های دونفره کمتر است. بنابراین در مناظره‌های چند نفره و سیستم‌های چندحزبی، حمله کردن، استراتژی غالب نخواهد بود (Maier & Jansen, 2015).

برای استفاده از راهبرد منفی در مناظره‌ها، یک تبیین را نظریه کارکردی گفتمان کارزار انتخاباتی ارائه می‌کند. بنابراین نظریه، انتخابات، ستیز بین حداقل دو نامزد است که رأی‌دهندگان گزینه‌ها را مقایسه کرده و مرجح‌ترین نامزد را انتخاب می‌کنند. در نتیجه، پیام‌های نامزد باید دو ویژگی را داشته باشد؛ استدلال‌ها باید به اندازه کافی قوی باشند تا یک نامزد را از رقیب یا رقبایش، متمایز کند و هر پیام باید قادر باشد علاقه‌مندی خاص به نامزد را افزایش دهد. این الزامات از طریق حمله کردن به رقیب و ارسال یک پیام منفی در مورد ویژگی‌های نامطلوب رقیب یا اشتباهات سیاسی او برآورده می‌شود. از این رو حمله کردن با بالا بردن هزینه‌های رقیب؛ از طریق برجسته کردن نقاط ضعف او، موقعیت راهبردی نامزدها را تقویت می‌کند.

تبیین دیگر جذابیت حمله را «نظریه بازی‌ها» فراهم می‌کند. آزمایش‌ها نشان می‌دهد که راهبرد نامزدها در بازی دونفره، از بازی دوراهی زندانی تبعیت می‌کند. حالت تعادل در این بازی وقتی است که هر دو نامزد به یکدیگر حمله کنند، بنابراین راهبرد غالب هر دو نامزد، راهبرد حمله خواهد بود. اگر نامزدها به‌طور عقلانی عمل کنند، کارزار منفی باید اولین گزینه آنها باشد. سومین تبیین؛ از پژوهش‌های روان‌شناسی آمده است. نخست آنکه نشان داده شده که در مقابل اطلاعات مثبت یا خنثی، اطلاعات منفی جذابیت بیشتری دارد؛ زیرا اطلاعات منفی، هشداردهنده خطرها هستند. احتمال اجتناب از خطرهای (فردی) به دریافت‌کنندگان این پیام‌ها انگیزه می‌دهد تا پیام‌های منفی را بیشتر پردازش کنند. دوم اینکه پیام‌های منفی، به‌عنوان پیام‌های دارای ارزش اطلاعاتی بالا ادراک می‌شوند و نسبت به اطلاعات مثبت احتمال بیشتری دارند تا به خاطر سپرده شوند. علاوه بر آن، فراخوانی پیام‌های منفی از حافظه، آسان‌تر است. سوم اینکه مردم اطلاعات مربوط به باخت احتمالی را با جدیت بیشتری نسبت به

اطلاعات مربوط به برد احتمالی، وزن‌دهی می‌کنند. هنگامی که انسان در وضعیت ارزیابی یا تصمیم‌گیری است، پیام‌های منفی نقش مهم‌تری دارند (Maier & Jansen, 2015). تمام برنامه‌سازی‌ها تحت تأثیر شرایط سازمانی و اجتماعی قرار دارند. متن‌های رسانه‌ای و در مورد این پژوهش مناظره‌های تلویزیونی باید در ارتباط با زمینه اجتماعی که در آن تولید می‌شوند، بررسی شوند. زمینه اجتماعی را برای مناظره‌های تلویزیونی می‌توان در سه سطح تحلیل کرد: زمینه جمعی، زمینه ساختار رسانه‌ای و زمینه سازمانی (Ornebring, 2003). فهمیدن عوامل مربوط به انتخاب راهبرد حمله توسط نامزدها و تحریک شدن آنها به حمله به رقبا در مناظره‌های تلویزیونی اهمیت دارد. مایر و جانسن در پژوهش خود، تعدادی عامل محرک را پیشنهاد کرده‌اند. آنها این عوامل را به سه گروه اصلی دسته‌بندی کرده‌اند: ویژگی‌های نامزدها (فردی و سیاسی)، قالب و فرم اجرای مناظره و زمینه راهبردی در یک مناظره (Maier & Jansen, 2015).

روش‌شناسی

در این پژوهش، از روش نظریه‌مبنایی یا گراند تئوری نسخه جی تی ام سیستماتیک^۱ و پیروی از الگوی پارادایمی استفاده شده است. در مدل پارادایمی، اشتراوس و کوربین^۲ بر دقت تکنیکی کار، شفافیت فرآیند مرحله‌مند کدگذاری و توزیع داده‌ها به خوشه‌های مقوله‌ای مشخص تأکید دارند، اما همچنان که گلیسر^۳ نیز تأکید دارد، نظریه باید به‌طور طبیعی و خلاقانه از دل داده‌ها بر بیاید و پدیدار شود، نه اینکه چارچوب یکسان و پارادایمی از پیش تعیین‌شده‌ای بر داده‌ها تحمیل شود و داده‌ها و شواهد را به تکلف هم که شده در قالب مقولات ثابت مرتب کنیم و الگوی پارادایمی یکسان را با تحکم بر داده‌ها سوار کنیم (فراستخواه، ۱۳۹۵).

از آنجا که در این پژوهش، دغدغه دقت در حصول نتایج وجود داشت و همچنین نیاز بر این احساس شد که مراحل ظهور نظریه، به‌طور شفاف و دقیق تشریح گردد، استفاده از روش جی تی ام سیستماتیک در اولویت قرار گرفت.

بر اساس روش نظریه‌مبنایی، ابتدا برای شناسایی مفاهیم و ویژگی‌ها و ابعاد آنها از «کدگذاری باز» استفاده می‌شود. سپس برای مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی،

1 Systematic GTM

2 Strauss & Corbin

3 Glaser

«کدگذاری محوری» انجام می‌شود و در نهایت برای یکپارچه‌سازی داده‌ها و پالایش نظریه، «کدگذاری گزینشی» صورت می‌گیرد (استراوس و کربین، ۱۳۹۰).

کدگذاری باز بخشی از تجزیه و تحلیل است که به‌صورت مشخص به نامگذاری و مقوله‌بندی پدیده‌ها از راه بررسی دقیق داده‌ها می‌پردازد. در این مرحله، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد می‌شوند و برای به‌دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌ها با دقت بررسی می‌شوند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷).

در کدگذاری محوری؛ تکیه بر روی مشخص کردن یک مقوله (پدیده) با در نظر گرفتن شرایطی که به ایجاد آن می‌انجامد، قرار دارد؛ و آن شرایط عبارت است از زمینه‌ای که مقوله در آن واقع شده است، راهبردهای کنش/کنش متقابل که بدان وسیله مقوله اداره و کنترل می‌شود و به انجام می‌رسد و پیامدهای آن راهبردها مشخص می‌شود (استراس و کوربین، ۱۳۸۷).

در مرحله کدگذاری انتخابی، نظریه‌پرداز از روابط بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش در می‌آورد. فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبودبخشی نظریه در کدگذاری انتخابی، از طریق فنونی نظیر نگارش خط داستان که مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند و فرآیند دسته‌بندی از طریق یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌های نظری است (داناوی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶).

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. نمونه‌گیری از جامعه نخبگان و صاحب‌نظرانی که در برنامه‌های مناظره‌ای سیمای جمهوری اسلامی شرکت داشته‌اند، استادها و خبرنگاران حوزه ارتباطات و رسانه، مدیران و دست‌اندرکاران تهیه برنامه‌های مناظره‌ای شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، به‌صورت نمونه قضاوتی و به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار Atlas.ti انجام شده است.

در روش نظریه مبنایی، نمونه‌گیری توسط ظهور مفهومی به پیش می‌رود، نه بر اساس تعیین و محاسبه قبلی در طرح پژوهش. بنابراین بر اساس ظهور مفهومی در هر مصاحبه، افراد بعدی انتخاب شده‌اند. همچنین خاتمه و محدود شدن نمونه نیز بر اساس کفایت نظری مشخص می‌شود و پس از آنکه ظهور مفاهیم جدید در مصاحبه‌ها به‌شدت کاهش یافت، کفایت تعداد مصاحبه‌ها، مشخص شد.

این مقاله بر اساس داده‌های گردآوری شده حاصل از ۱۴ نفر از مشارکت‌کنندگان با ویژگی‌های زیر تهیه شده است. در انتخاب افراد مشارکت‌کننده در پژوهش، اولویت با کسانی

بود که در ستادهای انتخاباتی نامزدهای ریاست‌جمهوری در دوره‌های مختلف، حضور و مشارکت داشته‌اند.

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان در پژوهش

کد مشارکت‌کننده	سابقه و صلاحیت
PD1	مدیریت ارشد در سازمان صدا و سیما، استاد دانشگاه و دست‌اندرکار مناظره‌های انتخاباتی
PD2	صاحب‌نظر ارتباطات و رسانه، دست‌اندرکار برنامه‌های مناظره
PD3	مدیر رسانه‌ای، استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در ارتباطات و رسانه،
PD4	برنامه‌ساز تلویزیونی، دست‌اندرکار برنامه‌های مناظره
PD5	سابقه مدیریت رسانه‌ای، استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در ارتباطات و رسانه،
PD6	مدیریت در رسانه، دست‌اندرکار برنامه‌های مناظره
PD7	برنامه‌ساز تلویزیونی، دست‌اندرکار برنامه‌های مناظره
PD8	استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در ارتباطات و رسانه، دست‌اندرکار برنامه‌های مناظره
PD9	مدیر رسانه‌ای، استاد دانشگاه و صاحب‌نظر ارتباطات و رسانه
PD10	مدیر رسانه‌ای، استاد دانشگاه و صاحب‌نظر ارتباطات و رسانه، دست‌اندرکار برنامه‌های مناظره
PD11	استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در ارتباطات و رسانه
PD12	استاد دانشگاه و دست‌اندرکار برنامه‌های مناظره‌ای
PD13	استاد دانشگاه و صاحب‌نظر ارتباطات و رسانه
PD14	استاد دانشگاه و صاحب‌نظر ارتباطات و رسانه

یافته‌های پژوهش

پس از انجام هر مصاحبه، کدگذاری باز بر روی مصاحبه انجام و مفاهیم از گویه‌ها استخراج شد. در پایان مصاحبه‌ها، ۱۰۷۰ گویه استخراج شد که در این گویه‌ها، بیش از ۸۹۰ کد اولیه، برچسب‌گذاری و کدگذاری باز شد که شامل مقوله‌های اصلی، ویژگی‌ها و ابعاد آنها بود. در مرحله بعدی کدگذاری باز، بر اساس مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های کدهای اولیه، این کدها با یکدیگر ادغام شد به ۱۸۲ کد کاهش یافت. در جدول شماره ۲ نمونه‌ای از کدگذاری باز و استخراج مفاهیم، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی از گویه‌های مصاحبه‌ها نشان داده شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها از داده‌ها

نشانه‌گر	گویه	مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
PD1_1	بعد یکی جدل بلده یکی جدل بلد نیست	آشنایی با جدل	مهارت مناظره کننده	ویژگی مناظره کننده
PD1_2	اون که جدل بلده زمین بازی رو خودش عقب و جلو می‌کنه، اون. اگه اونم بلد باشه اونم زمین بازی خودش رو ایجاد می‌کنه	آشنایی با جدل	مهارت مناظره کننده	ویژگی مناظره کننده
		جابجا کردن زمین بازی	هماوردی	پیشفرض مناظره‌کنندگان
			تعیین زمین بازی	مدیریت مناظره
PD1-3	اگه سیاسی باشه	مناظره سیاسی	مناظره انتخاباتی	انواع مناظره
PD1_4	مناظره‌های غیر سیاسی این راحتتر مدیریت می‌شه	مناظره غیر سیاسی	مناظره غیر انتخاباتی	
		پیچیدگی	پیچیده بودن مناظره	مدیریت مناظره
PD1-5	اما همونم گاهی چیز داشت، یعنی صدا بلند می‌شه تنش داره جنس ذاتشه،	منازعه و دعوا	پرخاشگری	تنش و درگیری
PD1-6	برای مناظره هرکسی نمیداد چون مثل رفتن به... مثلاً دعواست یا رفتن برای باختن یا بردن خیلیا حاضر نیستن ببازن نمیان	منازعه و دعوا		ویژگی مناظره‌کنندگان
		ترجیح شخصی برد و باخت	رفتن برای دعوا	پیش فرض مناظره کننده
PD2_1	اولا قالب مناظره بسیار جذاب و مرسوم در رسانه‌های دنیا	قالب مناظره رایج و مرسوم بودن	مناظره تلویزیونی	ساختار و قالب مناظره
		جذاب بودن	جذابیت مناظره	رویداد رسانه ای
PD2_2	و در موضوعات مختلف هست. فقط هم مختص دوره انتخابات نیست	تنوع موضوعها	موضوعهای مورد بحث	موضوع مناظره
		دوره انتخابات	برهه زمانی	زمان برگزاری
			مناظره غیر سیاسی	انواع مناظره

ادامه جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها از داده‌ها

نشانه	گویه	مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
PD2_3	و در هر مسئله‌ای که شکاف فکری، نظری، اندیشه‌ای وجود دارد، قالب مناظره برای رسانه توصیه می‌شود.	شکاف فکری	تضاد دیدگاه‌ها	ویژگی مناظره
		شکاف اندیشه		ساختار و قالب مناظره
		شکاف نظری	مناظره تلویزیونی	
PD2_4	که با رویارویی افکار و اندیشه‌های مختلف، مخاطب، مردم و تصمیم‌گیرندگان بتوانند از این تعاطی افکار به یک حقایق و واقعیت‌هایی دسترسی پیدا نکنند.	رویارویی افکار و اندیشه‌ها	تضاد دیدگاه‌ها	ویژگی مناظره
		تعاطی افکار		انتظار مخاطبان از مناظره
		تصمیم‌گیری مخاطبان	قضاوت مخاطبان	
		دسترسی به حقایق و واقعیتها	روشنگری دست‌یابی به حقیقت	
PD2_5	یکی از جذابیت‌های مناظره‌ها برمی‌گردد به ذات دیالوگ و گفتگو	جذابیت‌های مناظره	جذابیت	ویژگی مناظره
		ذات دیالوگ و گفتگو	دیالوگ و گفتگو	پیشفرض مناظره
PD2_6	که منجر به درواقع بیان یکسری دیدگاه‌های جدید می‌شود که در فضایی غیر از دیالوگ، اون امکان فراهم نیست.	بیان دیدگاه‌های جدید	تضاد دیدگاه‌ها	ویژگی مناظره
		فضای دیالوگ	دیالوگ و گفتگو	پیشفرض مناظره
PD12_1	ببینید بنظر من مناظره مثل یک کوه یخ بزرگیه که فقط نوکش توی اتاق شیشه‌ای قرار داره،	کوه یخی	پیچیده بودن مناظره	ویژگی مناظره
		اتاق شیشه‌ای	مناظره تلویزیونی	
PD12_2	بقیه اش به اصطلاح قسمت نانوشته و اون پنهن قضیه است که بعضیها به اراده برگزارکنندگان مناظره است	قسمت‌های نانوشته و پنهن	قواعد مناظره	برگزارکننده مناظره
		اراده برگزارکنندگان	پیچیده بودن مناظره	مدیریت مناظره

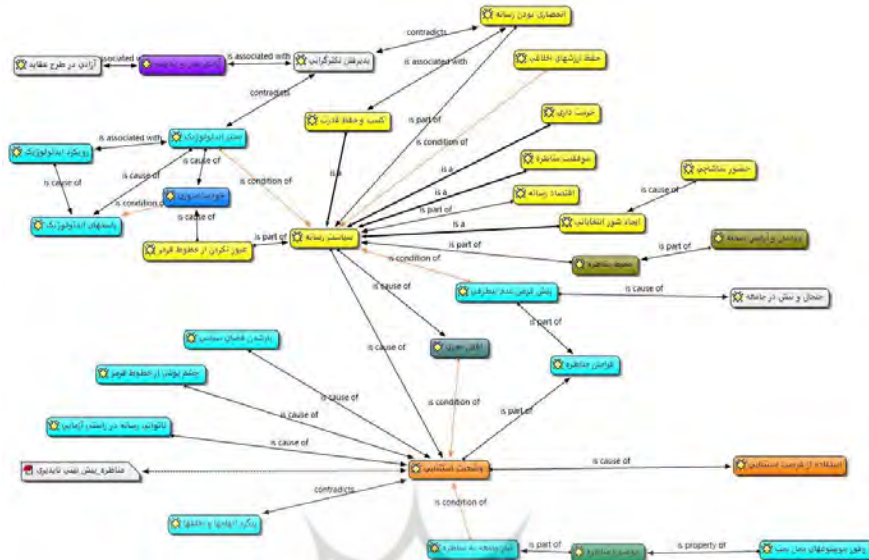
ادامه جدول ۴. نمونه‌ای از کدگذاری باز و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها از داده‌ها

نشانگر	گویه	مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
PD12_3	و بعضی‌ها برمیگرده به ساخت و سیستم اجتماعی و شرایط به اصطلاح اجتماعی و شرایط به اصطلاح حاکم بر جامعه	ساخت و سیستم اجتماعی شرایط اجتماعی شرایط حاکم بر جامعه	شرایط زمانی و مکانی	فرامتن مناظره
PD12_4	و اون ایماژها اون تفکرات و اون دیدگاههایی که خود مثلاً اون دوتا کسی که گفتگو می‌کنند یا به تعبیری مناظره می‌کنند،	ایماژها و تفکرات دیدگاه‌های مناظره‌کنندگان	استعاره‌های مناظره	پیشفرض مناظره مناظره‌کنندگان

در مرحله بعد؛ برای کدگذاری محوری، مقوله‌های اصلی شناسایی شد و از بین مفاهیم استخراج شده، ویژگی‌ها و ابعاد هر یک از مقوله‌های اصلی به آن مقوله‌ها مرتبط شد و با مرتبط کردن مقوله‌های فرعی (ویژگی‌ها و ابعاد) به مقوله‌های اصلی، تعداد نهایی مقوله‌ها به ۱۷ مقوله اصلی در ارتباط با مقوله محوری حاصل شد. در نمودار ۱، نمونه‌ای از کدگذاری محوری حول مقوله اصلی وضعیت استثنایی، نشان داده شده است.

یکی از مهم‌ترین هدف‌های نامزدهای انتخاباتی، نشان دادن توانایی‌ها و شایستگی‌های بیشتر خود نسبت به سایر رقبا می‌باشد و مناظره تلویزیونی از آن جهت که فرصتی را فراهم می‌آورد تا نامزدها در یک زمان واحد در کنار همدیگر قرار گرفته و دیدگاه‌های خود را درباره موضوع‌های مشخص، بیان نمایند و بینندگان قادر به مقایسه پاسخ‌های نامزدها و توانایی‌های آنها باشند، نقش مهمی در روند مبارزات انتخاباتی دارد.

با توجه به کلیه شرایطی که در فضای جامعه و محیط مناظره تلویزیونی برقرار است، مقوله محوری در این پژوهش؛ «استفاده از فرصت استثنایی» نامگذاری شده که ناشی از وجود یک وضعیت استثنایی در دوران انتخابات است. سایر مقوله‌ها که نشان‌دهنده شرایط علی، زمینه، راهبردها و پیامدها می‌باشند، به این مقوله مرتبط شده‌اند.



نمودار ۱. مؤلفه‌های تأثیر گذار بر شکل‌گیری وضعیت استثنایی در مناظره‌ها

پیچیدگی و سخت بودن مدیریت مناظره‌های تلویزیونی در خلال مصاحبه‌ها مورد تأکید مشارکت‌کنندگان بود و تغییر در شیوه برگزاری مناظره‌ها در دوره‌های گذشته انتخابات را به‌نوعی یک روند سعی و خطا برای دستیابی به الگوی مناسب ارزیابی نموده‌اند، اما همچنان چالش‌ها و تنش‌های مناظره‌ها (به‌ویژه با نزدیک شدن به روز رأی‌گیری) افزایش یافت.

نقل قول‌های زیر بیانگری این مطلب است:

«مناظره‌های انتخاباتی سال ۹۲، اولین باری بود که به‌صورت حساب شده در صدا و سیما اجرا شد و البته از این تجربه اول که تعداد زیادی مناظره‌کننده با هم شرکت داشتند، نباید انتظار داشت که بدون نقص و ایراد باشد و همون‌طور که دیدیم به‌تدریج در آخرین مناظره شاهد بحث‌های چالشی مشابه مناظره‌های ۸۸ بودیم» (از متن مصاحبه‌ها)

«ما چون خیلی فرصت پیدا نکردیم که توی جاهای مختلف حرفامون رو حتی علیه همدیگه بزنیم، ابزار مناسب نداریم، رسانه‌ها رو نداریم، دق و دلی‌های گذشته مون رو در یک مناظره، می‌آییم و تخلیه می‌کنیم» (از متن مصاحبه‌ها)

مقوله محوری: استفاده از «فرصت استثنایی»

استفاده از «فرصت استثنایی»؛ ناشی از بروز یک وضعیت استثنایی در فضای مناظره‌های انتخاباتی است. پربیننده بودن مناظره‌ها، فراهم‌شدن فرصتی برای طرح و بیان دیدگاه‌ها توسط

نامزدها و مقایسه پاسخها توسط بینندگان، فرصتی را برای نامزدها فراهم می‌کند تا ضمن نشان دادن شایستگی و توانایی در مقایسه با سایر نامزدها، به نقد و تخریب رقبا بپردازند. پخش زنده و عدم امکان قطع پخش برنامه، امکان طرح هر نوع ادعای درست و نادرست، امکان ارائه اطلاعات و آمار گزینشی و دلخواه، عدم مداخله جدی و اثرگذار مجری در روند مناظره، مناظره انتخاباتی را برای نامزدها تبدیل به یک فرصت استثنایی نموده تا با تمام توانایی و مهارت خود، تلاش کنند زمین بازی مناظره را به سود خود تغییر دهند. یکی از مهم‌ترین عوامل پیچیدگی مناظره‌ها، تمایل مناظره‌کنندگان برای هدایت و کنترل روند مناظره به سود خودشان است. برخی از عواملی که می‌تواند این فرصت استثنایی را محدود کند در نقل قول زیر بیان شده است:

«در واقع اینجوری بگم شاید بهتره. ما یک تجربه ۷۶ داریم، یک تجربه ۸۸ داریم، یک تجربه ۹۲ داریم، یک تجربه ۹۶ داریم. مناظره‌های ۷۶ اینجور بود که هر دو نامزد با یک کارشناس مواجه میشدن. این الگو، الگوی خیلی مهمیه، به اضافه اینکه ضبطی بود. یعنی ضبطی، کارشناس و دونفر- دونفر. این چه ارزشی داشت؟ ارزشش این بود که اولاً بخاطر ضبطی بودن از سوءاستفاده کاندیداها از موقعیت پخش زنده جلوگیری می‌شد. دوم چون در مقابل کارشناس قرار می‌گرفتن، نمی‌تونستن بیچونند و کلیات ابوالبقا بگند و سوم اینکه چون دونفر-دونفر در مقابل هم قرار می‌گرفتند، کاملاً فضای چالشی فراهم بود» (از متن مصاحبه‌ها)

شرایط علی

عوامل زیر در خلال مصاحبه‌ها به‌عنوان شرایط علی به‌وجود آورنده این فرصت استثنایی، برشمرده شده‌اند، سیاستگذاری رسانه ملی برای ایجاد شور انتخاباتی و ترغیب رأی‌دهندگان که نقش رسانه تلویزیون در هیجانی کردن فضای انتخابات را برجسته می‌کند، آزاد شدن ناگهانی فضای سیاسی جامعه در دوران تبلیغات انتخاباتی و امکان عبور از بسیاری از خطوط قرمز، باز شدن فضای سیاسی در رسانه و امکان عبور از خطوط قرمز در مسائل مختلف طی دوران تبلیغات انتخاباتی، و انتظار بینندگان برای شنیدن صحبت‌های متفاوت و خواست و انتظار مخاطبان از نامزدها برای افشاگری و موضع‌گیری‌های صریح و جنجالی در مناظره‌ها، فرصتی مناسب را برای نامزدها فراهم می‌کند. عدم پیگیری اظهارات نادرست و یا افشاگری‌های نامزدها در مناظره‌های انتخاباتی، عدم وجود سازوکارهایی که مانع از بیان ادعاهای نادرست از سوی

مناظره‌کنندگان شود و یا در قبال ادعاهای مطرح شده از سوی نامزدها، امکان راستی‌آزمایی را فراهم نماید، زمینه‌ساز کاهش هزینه‌های تخریب رقبا می‌گردد. همچنین عدم پیگرد در قبال تهمت‌ها و نسبت‌های ناروا که نامزدها در دوران انتخابات نسبت به دیگران ایراد نموده و چشم‌پوشی و عدم پیگیری جدی این‌گونه تخلف‌های رخ داده در دوران تبلیغات انتخابات یا پس از پایان دوران انتخابات، حاشیه‌آمنی را برای نامزدها فراهم می‌کند. از سوی دیگر قوانین انتخابات ریاست‌جمهوری با اعمال محدودیت زمان یک ماه برای تبلیغات انتخاباتی باعث اوج‌گیری هیجان و التهاب انتخاباتی در یک دوره کوتاه‌مدت می‌شود و با نزدیک شدن به روز رأی‌گیری، این هیجان‌ها نیز شدت می‌گیرد. نقل قول‌های زیر به‌خوبی ویژگی شرایط دوران تبلیغات انتخابات و استفاده جامعه و نامزدها از این فرصت را بیان می‌کند:

«بالاخره یک تهمت مطرح بشه اونجا بشه یا یک توان کسی رو زیر سؤال ببرن که شما مثلاً تخصص ندارید یا مثلاً مدرکت جعلیه، مثلاً میگم. این جذابه برای اون.. که.. الان.. حالا این رو چطوری میخواد.. باید بره... اون دانشگاه.. بره... نمیدونم چه یعنی با یک تکنیک‌هایی بعضی چیزا رو میشه، ولی بنظر من خیلی خیلی سخته؛ یعنی اینا باید فیدبک‌های پسا مصاحبه است. یعنی پسامناظره است» (از متن مصاحبه‌ها)

«باید رسانه برای جبران این مشکل، فضای باز زمان انتخابات رو یکدفعه نبندد و فضای بسته رو ایجاد نکنه» (از متن مصاحبه‌ها)

«وقتی که طرف، یک کسی، یک کس دیگه‌ای رو توی یک مناظره مورد خطاب و عتاب و نمیدونم... برخورد قرار میده، می‌بینه که افکار عمومی بشدت به سمت‌وسوی اون رجوع کرده و همین عامل کمک میکنه یا تسری میده، این برخوردهای افشاگرایانه یا پرخاشگرایانه یا پریدن به همدیگه» (از متن مصاحبه‌ها)

شرایط زمینه

مناظره‌های انتخاباتی در ایران تاکنون توسط صداوسیما برگزار شده و این سازمان در نحوه اجرا و طراحی مناظره‌ها نقشی مهم دارد. شرایط زمینه‌ای که منجر به ظهور یک فرصت استثنایی برای نامزدها می‌شود تا حد زیادی ناشی از نقش سازمان صداوسیماست. در هر دوره انتخابات، از دیدگاه بخشی از نامزدهای انتخاباتی و جامعه، عملکرد سازمان صداوسیما دارای سوگیری جناحی و سیاسی است. در دوران مبارزات انتخاباتی و به‌ویژه در اجرای مناظره‌های تلویزیونی، این رسانه برای اینکه شائبه سوگیری و جهت‌گیری سیاسی را از خود دور کند، در طراحی

مناظره‌ها، القای بی‌طرفی را مد نظر دارد. بر اساس نقل قول‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، مجری مناظره یا به عبارت دیگر، میاندار مناظره، پرسش‌های مطرح‌شده و موضوع‌های انتخاب‌شده برای مناظره، نقشی مهم در مدیریت و کنترل روند مناظره دارند. تجربه مناظره‌های گذشته، نشان می‌دهد برای نمایش بی‌طرفی رسانه، نقشی که برای میاندار مناظره تعریف شده است، بیشتر خنثی بودن است؛ نه بی‌طرف بودن. میاندار مناظره عمدتاً سؤال‌های از پیش تعیین‌شده را از نامزدها می‌پرسد و اعلام زمان و وقت استفاده شده و باقیمانده و نوبت‌دهی را برعهده دارد. سؤال‌ها نیز عمدتاً کلی و باز و دارای بار ایدئولوژیک طراحی می‌شوند که ناظر به اعلام جهت‌گیری نامزدها در راستای سیاست‌های کلی نظام و اعلام دیدگاه‌ها و برنامه‌های خود در این چارچوب باشند. به این ترتیب فضای مناسبی برای نامزدهای انتخاباتی فراهم می‌شود که به جای اعلام مواضع و دیدگاه‌های خود، به طفره رفتن از موضوع مناظره و پاسخ دادن به سؤالات بپردازند و چون مجری مناظره نیز اجازه مداخله زیادی ندارد، تعیین زمین بازی و کنترل روند مناظره تا حد زیادی در اختیار ابتکار نامزدها قرار می‌گیرد. همچنین چون پرسش‌ها کلی و باز است، نامزدها نمی‌توانند تمایز دیدگاه‌ها و مواضع خود را در خلال پاسخ به پرسش‌ها به بینندگان نشان دهند. بنابراین بهترین گزینه برای اینکه بتوانند رقیب را در زمان در نظر گرفته شده برای پاسخگویی شکست دهند، نقد و تخریب رقبا خواهد بود. از سوی دیگر، بخش عمده‌ای از هدف رسانه از برگزاری مناظره‌ها، ایجاد شور و هیجان برای مشارکت بیشتر در انتخابات است و هدف آگاهی‌بخشی و شناخت نامزدها در مرتبه بعدی اهمیت قرار دارد. این عوامل؛ زمینه مناسب برای شکل‌گیری نوعی از مناظره‌های تهاجمی و نقد و تخریب رقبا را فراهم می‌کند.

نمونه‌ای از نقل قول‌ها به ترتیب زیر هستند.

«یک راه اشتباه هم هستش که در انتخابات اخیر به کار رفت که به بقیه فرصت میداد و تشویق میکرد که بقیه رو نقد کنن. بقیه رو نقد کنن، با این آدمای بی‌اخلاقی که ما داریم این افتضاح همیشه که شد دیگه» (از متن مصاحبه‌ها)

«در مناظره‌ها مهم‌ترین پرسش‌ها و چالش‌ها از نامزدها پرسیده میشه، اما در مدت زمان محدودی که به هر کدوم از شرکت‌کننده‌ها اختصاص داده میشه، همیشه انتظار داشت که پاسخ خیلی دقیقی در مورد تورم، مسکن و... بدن و ناچار هستن که به کلی‌گویی و جواب‌های خیلی بدیهی در مورد موضوع‌های مطرح‌شده، بدن و بیشتر نظرها خودشون رو

بیان کنن تا اینکه برنامه عینی و مدون و ملموس ارائه بکنن. نوع پرسش‌ها و مجری برنامه هم بیشتر روند مناظره رو به این سمت می‌کشونه» (از متن مصاحبه‌ها)

«وظیفه مهم دیگری که مجری داره اینه که به تمرکز مناظره‌کننده‌ها روی موضوع مناظره و پرسش‌ها، توجه داشته باشه و در صورتی که مناظره‌کننده‌ای از موضوع خارج شد، مجری باید به صراحت اخطار بده و از اون بخواد که مطالبش رو در ارتباط با موضوع مطرح بکنه. در واقع مجری نقش مدیر و تعدیل‌کننده مناظره رو داره و عنوان مدیر جلسه برای اون بهترین عنوانه» (از متن مصاحبه‌ها)

راهبردها

از دید مناظره‌کنندگان، مناظره تلویزیونی یک فرصت استثنایی است که شرایط علی و شرایط زمینه برشمرده شده، این اجازه را به آنها می‌دهد تا از تمامی شگردهای کلامی و غیر کلامی برای هم‌آوردی با رقبا استفاده کنند. هر نامزدی در تلاش است تا مزیت‌های رقابتی خود را نسبت به رقبا نشان دهد. در فضای دوقطبی که نتیجه فضای انتخاباتی است، نامزدهای اصلی که شانس پیروزی بیشتری برای خود قائل هستند، به‌عنوان مناسب‌ترین گزینه، از راهبردهای حمله استفاده می‌کنند. این راهبردها عبارتند از افشاگری، ارائه آمار و اطلاعات نادرست، بیان مسائل نادرست و ترکیب راست و دروغ، عصبانی کردن رقبا با استفاده از زبان بدن و عملیات روانی، خشونت کلامی شامل تهمت زدن، کنایه زدن، تمسخر کردن رقبا، توهین کردن و... . در این خصوص می‌توان نقل قول‌های زیر را شاهد آورد:

«به این معنا سخت خواهد شد که شما در درون مناظره چندتا اتفاق ممکنه بیفته، یکی اینکه یک سلسله از رازها و چهره‌های پشت پرده و مگو، ممکنه شفاف بشه. ترنسپرنسی بشه، و این موجب عصبانیت و از کوره در رفتن طرفهای مقابل میشه» (از متن مصاحبه‌ها)

«بعضی‌ها شخصیتشون اینه که مسخره کنن، تهمت بززن، دروغ بگن، از اینجور کارها بکنن. یعنی شانتاژ کنن و از اینجور کارها و بعضی‌ها هم شخصیتشون نیست. به نظرم به شخصیتشون بستگی داره» (از متن مصاحبه‌ها)

«اصلاً مناظره اتفاق نیفتاد؛ یعنی من حرفم اینه که در ۹۲، ۹۶ مناظره‌ای اتفاق نیفتاد. به هم کنایه زدند» (از متن مصاحبه‌ها)

پیامدها

در مناظره‌های تلویزیونی، انتخاب راهبرد منفی و تخریبی نسبت به رقبا منجر به افشاگری و ایراد اتهام‌های مختلف نسبت به رقبا و افزایش التهاب و تنش در جامعه می‌شود. همچنین در این مناظره‌ها به جای اینکه اولویت اول نامزدها افزایش آگاهی جامعه نسبت به دیدگاه‌ها و مواضع آنها باشد؛ تا به رأی‌دهندگان کمک کند که برنامه‌ها و دیدگاه‌های نامزدها را با یکدیگر مقایسه کنند، ترجیح می‌دهند با حمله به شخصیت افراد موقعیت برنده را برای خود ایجاد کنند. این پیامدها را می‌توان در نقل قول‌های زیر مشاهده کرد:

«چنانچه در جامعه ایرانی مناظره یک امر هضم ناشدنی است. به خاطر اینکه این دوتا حل نشده. اون دوتا پیش‌فرض وجود نداره. مناظره هم که می‌خواهیم برگزار کنیم، مثلاً توی یک دوره‌های خاص با یک موضوعات خاص، با یک محدوده خاص... و چه و چه و... در حالی که اینجوری نیست» (از متن مصاحبه‌ها)

«اصلاً ما توی فضای دیالوگ به معنای مناظره عقلانی نیستیم. که من یک جواب‌هایی دارم، شما هم یک جواب‌هایی دارید، برای سؤال‌ها، باید بنشینیم با هم گفتگو کنیم، ببینیم آیا می‌توانیم به جواب بهتری برسیم؟ یا آیا من می‌توانم شما را قانع بکنم که جواب من درست است؟ یا جواب من حداقل درست‌تر هست. نه که جواب من درست قطعی و نهایی است. این خیلی فضاش فرق می‌کند، خیلی فضاش فرق می‌کند، دوتا فضای فکری کاملاً متفاوت است» (از متن مصاحبه‌ها)

«این نوع افشاگری‌ها می‌تونه اثر منفی روی اذهان مخاطبان بذاره و بی‌اعتمادی نسبت به ساختارهای مملکت رو به وجود بیاره» (از متن مصاحبه‌ها)

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین هدف‌های نامزدهای انتخاباتی، نشان دادن توانایی‌های و شایستگی‌های بیشتر خود نسبت به سایر رقبا می‌باشد و مناظره تلویزیونی از آن جهت که فرصتی را فراهم می‌آورد تا نامزدها در یک زمان واحد در کنار همدیگر قرار گرفته و دیدگاه‌های خود را در برابر موضوع‌های مشخص، بیان نمایند و بینندگان قادر به مقایسه پاسخ‌های نامزدها و توانایی‌های آنها باشند، نقش مهمی در روند مبارزات انتخاباتی دارد. با توجه به کلیه شرایطی که در فضای جامعه و محیط مناظره تلویزیونی برقرار است، مقوله محوری در این پژوهش، استفاده از «فرصت استثنایی» نامگذاری شده و سایر مقوله‌ها که تعیین‌کننده شرایط علی، زمینه، راهبردها و پیامدها می‌باشند، به این مقوله مرتبط شده‌اند.

اتخاذ رویکرد حمله و دفاع را بر اساس الگوی پارادایمی در جی تی ام سیستماتیک را با در نظر گرفتن شرایط علی و زمینه‌ای مرتبط با مقوله محوری که استفاده از فرصت استثنایی مناظره برای کسب رأی بیشتر و برد مناظره و کسب یا حفظ مقام سیاسی می‌توان مطابق با نمودار ۲ ترسیم نمود.



نمودار ۲- الگوی پارادایمی پژوهش

نظریه کارکردی گفتمان کارزار انتخاباتی تبیینی از انتخاب راهبرد منفی نسبت به رقبا را ارائه می‌کند. طبق این نظریه و حمله کردن با بالابردن هزینه‌های رقیب از طریق برجسته کردن نقاط ضعف رقیب، موقعیت راهبردی نامزدها را تقویت می‌کند. نظریه بازیها نیز تبیین دیگری از ترجیح کنش حمله و دفاع را ارائه می‌کند. آزمایشها نشان می‌دهد که راهبرد نامزدها در بازی دونفره، از بازی دوراهی زندانی تبعیت می‌کند. حالت تعادل در این بازی وقتی است که هردو نامزد به یکدیگر حمله کنند بنابراین راهبرد غالب هردو نامزد، راهبرد حمله خواهد بود. اگر نامزدها به‌طور عقلانی عمل کنند، کارزار منفی باید اولین گزینه آنها باشد. سومین تبیین از پژوهش‌های روان‌شناسی آمده است. نخست آنکه نشان داده شده که در مقابل اطلاعات مثبت یا خنثی، اطلاعات منفی جذابیت بیشتری دارد زیرا اطلاعات منفی، هشدار دهنده خطرها هستند. احتمال اجتناب از خطرهای (فردی) به دریافت‌کنندگان این پیامها انگیزه می‌دهد تا پیامهای منفی را بیشتر پردازش کنند. دوم اینکه پیامهای منفی، به‌عنوان پیام‌های دارای ارزش اطلاعاتی بالا ادراک می‌شوند و نسبت به اطلاعات مثبت احتمال بیشتری دارند تا بخاطر سپرده

شوند. علاوه بر آن، فراخوانی پیام‌های منفی از حافظه، آسان‌تر است. سوم اینکه مردم به اطلاعات مربوط به باخت احتمالی را با جدیت بیشتری نسبت به اطلاعات مربوط به برد احتمالی، وزندهی می‌کنند. هنگامی که انسان در وضعیت ارزیابی یا تصمیم‌گیری است، پیام‌های منفی نقش مهم‌تری دارند (Maier & Jansen, 2015).

نتایج مطالعات در مورد مناظره‌های انتخاباتی فنلاند نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان در مناظره، گرایش دارند صحنه مناظره را جدلی کنند. یک راهبرد برای اینکه موقعیت طرفین، موقعیت جنگندگی را بخود بگیرند، این است که در مورد نامزد مقابل، از کنایه استفاده کنند. استفاده از کنایه می‌تواند یک راهبرد «اعمال فشار» باشد. قدرت این راهبرد در این است که ممکن است طرف مقابل به‌نحوی از در پاسخگویی درآید. یافته‌های برخی از مطالعات حاکی از آن است که یک محیط نوعی برای به‌کارگیری کنایه، مواقعی است که موقعیت یکی از طرفین تهدید شود، این تهدید می‌تواند یک سؤال تهدیدآمیز، یا نوعی رجزخوانی از طرف حریف در دور قبلی صحبت‌های او یا به‌نوعی نقض حق صحبت کردن فرد، باشد (Nuolijarvi & Tiittula, 2011).

از جمله عوامل دیگر، می‌توان ارزیابی نامزدها از موقعیت خود در کارزار انتخاباتی را نام برد، میر و جانسون اشاره دارند که بالا رفتن احتمال باخت یک نامزد، موجب ریسک‌پذیری بیشتر و تمایل به شدت بخشیدن به حملات در مناظره خواهد شد (Maier & Jansen, 2015).

نظریه کارکردی، برای بررسی تأثیرات پیام‌های انتخاباتی از جمله مناظره‌ها، یک نقطه شروع را پیشنهاد می‌کند. نامزدها فقط دو گزینه برای تمایزگذاری بین خود و رقبای دارند؛ یا می‌توانند شخصیت خود را در مقابل رقبا متمایز نشان دهند و یا مواضع سیاسی خود را متفاوت نشان دهند. بنابراین ملاحظات نظری ما را راهنمایی می‌کند تا تأثیرات مناظره‌ها را بر سیاست‌ها (موضوع‌ها) و شخصیت نامزدها متمرکز کنیم. دو عاملی که نامزدها می‌توانند خودشان را نسبت به رقبای متمایز نشان دهند (Benoit & Hansen, Presidential Debate Watching, 2004). میر و جانسون نیز بیان می‌کنند شواهد زیادی وجود دارد که ویژگی‌های فردی، نامزدها در میزان حملات آنها در جریان مناظره تأثیر دارد. همچنین شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد که در نظام‌های سیاسی ریاستی، نامزدهایی که خارج از قدرت هستند نسبت به نامزدهای مستقر، در مناظره‌های تلویزیونی، حملات بیشتری را انجام می‌دهند. در آلمان نیز تحلیل‌ها نشان می‌دهد که احزاب کوچک‌تر نسبت به احزاب بزرگ، بیشتر رویکرد

انتقادی دارند و نامزدهای احزاب کوچک نسبت به دو حزب بزرگ، بیشتر از رویکرد منفی استفاده می‌کنند (Maier & Jansen, 2015).

انتخاب موضوع و سؤال‌های مناظره نیز در ارزیابی مخاطبان از مناظره و انتخاب راهبرد مناظره‌کنندگان اهمیت دارد. از نظر رابطه بین قالب برگزاری مناظره و موضوعات مطرح شده، یافته‌های کید و همکاران^۱ (۲۰۰۰) نشان داده که قالب و فرم برگزاری مناظره، رابطه مستقیمی با دستورکار مورد علاقه رأی‌دهندگان دارد. در مناظره‌ای که فقط یک مجری داشت، بین موضوع‌های مطرح شده در مناظره و دستورکار موردنظر عموم مردم، همبستگی بی‌معنا و رابطه بسیار کمی مشاهده شد. در قالب و فرمتی که به شهروندان اجازه پرسیدن سؤالات در مناظره داده می‌شد، دستورکار مناظره به موضوع‌های مورد علاقه مردم، نزدیک‌تر شد (McKinney, 2005). در این صورت اگر نامزدها با خروج از موضوع بحث، موضوعی را مطرح کنند که از سوی مخاطبان دارای اهمیت بیشتری شناخته شود، با واکنش منفی کمتری از سوی مخاطبان مواجه خواهند شد (Boydston, Glazier, & Phillips, 2013).

طرح موضوعاتی که امکان خروج نامزدها از بحث را می‌دهد، همواره با این ریسک توأم است که موجب طرح اتهام و ارائه اطلاعات نادرست و غیرمستند از سوی نامزدها شود. راستی‌آزمایی گفته‌های نامزدها، یکی از عناصر مهم در انتخابات قرن ۲۱ است و از زمان شروع آن در سال ۲۰۰۳ با سرعت زیادی رو به گسترش است. برخی از پژوهشگران استدلال کرده‌اند که راستی‌آزمایی؛ بی‌طرفانه نیست و برای رأی‌دهندگانی که به دنبال اطلاعات هستند، مفید نیست. برخی دیگر هم نتیجه‌گیری کرده‌اند که بازدیدکنندگان از وبسایت‌های راستی‌آزمایی، دارای سطح بالاتری از دانش هستند (Wintersieck, 2017).

وجود شرایط علی و زمینه‌ای که در الگوی نمودار ۲ برشمرده شده، موجب می‌شود مناظره‌کنندگان استفاده از کنش حمله و دفاع را نسبت به اتخاذ کنش استدلال و اقناع ترجیح دهند. در نتیجه، در روند مناظره‌های انتخاباتی تاکنون بیشتر شاهد اتخاذ کنش حمله و دفاع از سوی نامزدهای انتخاباتی بوده‌ایم و اتخاذ رویکرد ادعا و اقناع، کمتر مورد توجه نامزدهای انتخاباتی بوده است و هرچه تقویم انتخابات به روز رأی‌گیری نزدیک‌تر می‌شود، اتخاذ رویکرد حمله و دفاع نیز اوج می‌گیرد.

1 Kaid, McKinney & Tedesco

ادراک مناظره‌کنندگان از مناظره و فضایی که در مناظره پیش روی آنهاست، تأثیر زیادی در انتخاب راهبرد برای نوع تعامل با رقبا دارد. در دوران تبلیغات انتخابات ریاست‌جمهوری، به‌طور معمول در یک بازه زمانی چندماهه، به‌ناگاه فضای سیاسی کشور دچار تغییرات شده و نسبت به ناگهان با گشودگی بسیار زیاد در فضای سیاسی کشور مواجه هستیم. به تبع این تغییر فضا، رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون نیز از بسیاری از خطوط قرمز خود عدول کرده و صداهایی که در سایر زمان‌ها کمتر از این رسانه شنیده می‌شد، امکان طرح پیدا می‌کند. در خلال مصاحبه‌ها، موارد متعددی توسط مصاحبه‌شوندگان به این موضوع اشاره شد که سیاستگذاری‌های رسانه در مناسبت‌های ویژه دچار تغییرات زیادی شده و با تسامح و تساهل بیشتری نسبت به خطوط قرمز خود در خصوص نمایش یا طرح دیدگاه‌های مختلف اقدام می‌کند. شاید بتوان این سیاست رسانه را نوعی تکثرگرایی موسمی نامید.

از سوی دیگر، تجربه گذشته نامزدهای انتخاباتی و عموم جامعه نیز حاکی از آن است که طرح انواع اتهام‌ها و ادعاها نسبت به رقبا در دوران پس از انتخابات به فراموشی سپرده خواهد شد. زیرا طرح‌کننده این ادعاها و اتهام‌ها یا نامزد پیروز انتخابات خواهد بود و در قدرت مستقر خواهد شد که در این صورت پیگیری و برخورد قضایی با وی به مصلحت نخواهد بود و یا نامزد بازنده انتخابات خواهد بود که با این توجیه که هرچه در دوران انتخابات بوده، باید به فراموشی سپرده شود و این ادعاها و تخلف‌ها نتوانسته فرد را به پیروزی برساند و در نتیجه پیگرد آنها نیز تأثیری در نتیجه انتخابات نخواهد داشت.

همچنین با توجه به بازشدن فضای سیاسی جامعه، رأی‌دهندگان انتظار دارند که نامزدهای انتخاباتی در دوران تبلیغات انتخاباتی با افشاگری‌های هرچه بیشتر، از این فضا استفاده کنند. در بسیاری از موارد نیز این افشاگری‌ها، حاوی نکات تازه و بدیعی نیست و برای تنها اهمیت آن برای رأی‌دهندگان از این حیث است که این افشاگری‌ها از زبان افراد شناخته شده و صاحب منصب و مورد تأیید نظام، در یک رسانه رسمی و مورد تأیید امکان طرح و انتشار پیدا می‌کند. مجموعه این عوامل؛ فضایی را شکل می‌دهد که مناظره را در این بستر برای مناظره‌کنندگان و بینندگان تبدیل به یک فرصت استثنایی خواهد کرد.

یکی از ویژگی‌های مهم ساخته‌شدن فرصت استثنایی، ویژه بودن و کم تکرار بودن آن است. یکی از ویژگی‌های دوران انتخابات که زمینه‌ساز تبدیل مناظره‌ها به فرصت استثنایی می‌گردد، کوتاه بودن دوران تبلیغات انتخاباتی و دوره کوتاه معمولاً حداکثر چند هفته‌ای برگزاری

مناظره‌هاست که آن را تبدیل به یک فرصت استثنایی می‌کند. از طرف دیگر بستر سیاسی و نظام انتخابات ریاست‌جمهوری در کشور ما مبتنی بر نامزد شدن فرد و شخصی شدن سیاست در انتخابات ریاست‌جمهوری است، بر خلاف نظام‌های حزبی که سیاست حزبی است و نامزدها در رقابت‌ها نمایندگی احزاب را دارند، در چارچوب قوانین انتخاباتی ایران، نامزدها بر اساس ویژگی‌های فردی خود در انتخابات شرکت می‌کنند و احزاب و جریان‌های سیاسی با حمایت از شخصیت‌ها، در پشت سر آنها قرار می‌گیرند. از آنجا که هر فرد، در طول زندگی خود به تعداد دفعات بسیار محدودی امکان حضور در جایگاه نامزد انتخاباتی را دارد، در نتیجه فرصت شرکت در مناظره‌های انتخاباتی برای هر نامزد در طول زندگی فردی، تبدیل به فرصتی خواهد شد که به‌ندرت ممکن است در اختیار وی قرار گیرد. در حالی که اگر نظام انتخاباتی به‌صورت حزبی باشد، احزاب و جریان‌های سیاسی، به‌طور رسمی هر چهار سال در این مناظره‌ها حضور خواهند داشت و تا حد زیادی از ویژگی منحصر‌بفرد بودن مناظره‌ها کاسته خواهد شد.

شخصی‌شدن سیاست در عرصه نظام انتخابات ریاست‌جمهوری اسلامی ایران، این پیامد را نیز خواهد داشت که نامزدها برای غلبه بر رقبا باید شخصیت آنها را در مقایسه با خود فاقد صلاحیت و کارایی نشان دهند. از این رو، مجموع این عوامل و شرایط علی، منجر به این خواهد شد که انتخاب گزینه تخریب شخصیت و حمله به رقبا، در فضای مناظره‌های انتخاباتی، انتخاب بهتری برای برنده‌شدن باشد.

در این میان، برگزاری مناظره‌ها در یک بستر ایدئولوژیک به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در انتخاب کنش حمله و دفاع اثر دارد. بستر ایدئولوژیک به این معناست که موضوع‌ها و پرسش‌های مناظره به‌جای اینکه ناظر به موضوع‌ها و مسائل زندگی روزمره و موارد مشخص و معین باشد، در راستای بیان مواضع و دیدگاه‌های ایدئولوژیک نامزدها در خصوص مسائل کلان و کلی نظام طرح می‌گردد. با طرح این موضوع‌ها از آنجا که اختلاف اساسی و تمایز بسیار بارز بین نامزدهای تأییدصلاحیت‌شده وجود ندارد، در نتیجه، نامزدها برای بیان تمایزها و تفاوت‌های خود با رقبا، گزینه حمله به رقیب و تخریب وجه او در این بستر ایدئولوژیک را انتخاب خواهند نمود و سعی خواهند کرد مسیر مناظره را به‌سمت حمله به رقیب و نقد و تخریب شخصی او هدایت کنند. در این میان، رسانه نیز که در بین بخشی از مخاطبان همواره به عدم بی‌طرفی متهم است، برای اینکه بی‌طرفی خود را در زمان انتخابات نشان دهد و اعتماد مخاطبان را جلب نماید، نقشی خنثی و منفعل برای میاندار مناظره تعریف می‌کند به این معنا که اجازه چندانی

به میاندار مناظره داده نمی‌شود تا در صورت انحراف مسیر بحث، قادر به مداخله و مدیریت بحث باشد؛ زیرا این بیم در برگزارکنندگان مناظره وجود دارد که مداخله میاندار از سوی مخاطبان به‌عنوان جهت‌گیری و عدم بی‌طرفی رسانه تعبیر شود.

پیش‌فرض‌ها در خصوص مناظره که تنها نوع مناظره را مناظره جدلی و استفاده از روش‌های جدلی و منکوب کردن رقیب می‌داند، استفاده از رویکردهای منفی را در مناظره‌کنندگان تقویت می‌کند. پیش‌فرض‌هایی که تصویری از مناظره به‌عنوان یک عرصه برای از میدان خارج کردن رقیب به هر روشی، برای مناظره‌کنندگان ترسیم کرده است. به این ترتیب، مجموع این عوامل زمینه‌ای، فضا را برای انتخاب رویکرد حمله و تخریب رقبا آماده می‌کند.

طراحی ساختار مناظره؛ شامل نحوهٔ چیدمان و آرایش صحنه، زمان در نظر گرفته شده برای هر نامزد، نحوه تخصیص زمان و نوبت‌دهی، عوامل مداخله‌گری هستند که می‌توانند تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده رویکردهای منفی باشند. امکان مشاهده زبان بدن و واکنش‌های غیرکلامی رقبا نسبت به همدیگر، زمان کوتاه برای پاسخگویی و طرح سؤالات باز که امکان طفره رفتن از پاسخگویی را برای نامزدها فراهم سازد و امکان مقایسه پاسخ‌ها نسبت به یک موضوع را از مخاطبان سلب نماید، قوانین و قواعد مبهم برای شیوهٔ برگزاری مناظره، نیز در تشدید یا کاهش تنش در مناظره‌ها اثر دارد.

هرچه پرسش‌ها صریح‌تر باشد، امکان پاسخگویی در زمان کوتاه را برای مناظره‌کنندگان فراهم می‌کند. پاسخ‌هایی که نشان‌دهندهٔ تفاوت دیدگاه و برنامه‌های نامزدها با یکدیگر خواهد شد، اما اگر پرسش‌های باز و غیر صریح مطرح شود، مناظره‌کنندگان می‌توانند به‌راحتی از پاسخگویی به پرسش‌هایی که از دید آنها نامطلوب است، طفره بروند و از این زمان برای حاشیه‌پردازی و حمله به رقبا استفاده کنند.

به این ترتیب، برای کاهش جذابیت انتخاب راهبرد حمله و دفاع در مناظره‌ها بایستی مجموعه عواملی را که منجر به تبدیل مناظره به یک فرصت استثنایی می‌شود، کنترل نمود و مناظره را از یک وضعیت استثنایی به یک رویداد رسانه‌ای تبدیل نمود.

مناظره‌های تلویزیونی برای اینکه به‌عنوان یک رویداد رسانه‌ای باشند، لازم است چیزی بیش از فقط سیاست معمولی را عرضه کنند، مناظره‌ها نیاز دارند که هم از نظر ساختاری و هم از نظر پویایی، به‌عنوان یک رویداد دراماتیک، موفق باشند. ماهیت یک رویداد رسانه‌ای این است

که یک وضعیت منفرد یا یک بافتار و زمینه (مانند انتخابات) را به یک رویداد موقتی مشخص با یک شروع، میانه و پایان، تکمیل کند.

رویدادها یک کارکرد اکتشافی را انجام می‌دهند، مردم را در یک فضای مشارکتی برای مشاهده و تبیین، به دور هم جمع می‌کنند. برخی پژوهشگران نظریه سیاسی و ارتباطات سیاسی، استدلال می‌کنند که مناظره‌های مردمسالارانه به‌خصوص هنگامی که دربردارنده استانداردهای هابرماسی یا راولزی هستند- گردهمایی را به آرامش و خونسردی فرا می‌خوانند. صحنه‌های نمایشی و دراماتیک و بیان احساسی موجب دورشدن از بازتاب عقلانی می‌شود. در مناظره‌هایی که به‌صورت رویدادهای رسانه‌ای هستند، مشورت و همفکری، قربانی لفاظی و تحلیل‌های واقعی، قربانی ارزیابی‌های راهبردی می‌شوند (Coleman, 2013).

در این پژوهش، نشان داده شد که فرامتن مناظره و شرایط زمینه‌ای بر روی چگونگی تعامل مناظره‌کنندگان و انتخاب راهبردهای کنش و واکنش آنها در روند مناظره تأثیر زیادی دارد. اگرچه ساختار و قالب برنامه‌سازی و محیط مناظره نیز در این خصوص تأثیر گذار است، اما نقش کمتری دارد. چنانچه تجربه سه دوره مناظره‌های ۱۳۸۸، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ با سه ساختار و قالب متفاوت نشان داد که اگرچه به‌تدریج بر شرایط حاکم بر مناظره‌ها مدیریت بیشتری صورت گرفته، اما خروجی نهایی همچنان، اتخاذ رویکرد حمله و دفاع و بالا رفتن سطح تنش و درگیری‌های فردی و شخصی در مناظره‌ها بوده است. با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- تبدیل مناظره از یک فرصت استثنایی برای نامزدها به یک رویداد رسانه‌ای:
- از طریق محدود نکردن مناظره‌های سیاسی به دوران انتخابات و انجام این مناظره‌ها به تعداد زیاد در فاصله بین دو انتخابات،
- از طریق بازکردن فضای سیاسی رسانه در سایر زمان‌ها مشابه با دوران انتخابات به‌عبارت دیگر، از طریق تبدیل تکثرگرایی موسمی به تکثرگرایی دائمی،
- از طریق کاهش بار مسئولیت صداوسیما در برگزاری مناظره‌ها،
- از طریق تدوین قوانین و قواعد شفاف و مشخص، ساختار و چارچوب تعریف شده از مناظره برای عموم مردم،
- از طریق افزایش اختیارات مجری مناظره‌ها و شفاف ساختن قواعد و رویه‌های مداخله میاندار مناظره،

- طرح پرسش‌ها و موضوعات مورد نظر جامع بصورت صریح و بسته که مناظره‌کنندگان را وادار به پاسخگویی مشخص و صریح نماید و امکان قضاوت را برای بیننده ساده سازد.
- شفاف کردن مکانیسم طرح پرسش‌ها و موضوع‌های مناظره و استفاده از خرد جمعی در این امر و کاهش بار مسئولیت از روی رسانه و انتقال آن به نهادهای خارج از رسانه.
- پاسخگو نمودن و مسئولیت‌پذیر نمودن نامزدها در مقابل ادعاها و افشاگری‌های مطرح شده در مناظره.



منابع

- 0 استراس، آ. و کوربین، ج. (۱۳۹۰) مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- 0 استراس، آ. و کوربین، ج. (۱۳۸۷) اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.
- 0 بلاش آبادی. علی (۱۳۸۸) تحلیل گفتمان مناظره‌های تلویزیونی انتخابات دهم ریاست‌جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.
- 0 حجتی. سیدرضا (۱۳۸۹) گفتمان مناظره‌ای بررسی سازوکارها و ساختار گفتمانی مناظره (یک تحقیق کاربردی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
- 0 حسنی‌فر، عبدالرحمن و الهه ابوالحسنی (۱۳۹۰) بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره. مطالعات میان رشته‌ای در حوزه رسانه و فرهنگ، شماره ۱، پیاپی ۲، ۴۷ - ۲۱.
- 0 دانایی فرد، حسن و سید مجتبی امامی (۱۳۸۶) استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. اندیشه مدیریت، شماره ۱ پیاپی ۲، ۹۷-۶۹.
- 0 سلیمانیان، محمدحسین (۱۳۸۸) تعیین سهم سه رکن مجری، موضوع و مهمان در برنامه‌های گفتگو محور سیاسی شبکه اول سیما، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.
- 0 علوی‌نیا، سیده مریم (۱۳۹۰) تحلیل کاربردی عبارات احتیاط آمیز و تشدیدکننده در مناظره‌های تلویزیونی ریاست‌جمهوری ایران و امریکا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران.
- 0 فراستخواه، مقصود (۱۳۹۵) روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه (گراند تئوری GTM) تهران: آگاه.
- 0 میرزایی‌قصبه، محمد (۱۳۹۴) تدوین الگوی برگزاری مناظره‌های انتخابات ریاست‌جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما.
- 0 Alavi-Nia, M. , & Jallifar, A (2013) We believe the Iranian nation can: The manifestation of power. *Language & Communication* (33) , 8-25. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0271530912000559?via=ihub>
- 0 An, C. , & Pfau, M (2004) The Efficacy of Inoculation in Televised Political Debates. *Journal of Communication* , 421-436.
- 0 Anstead, N (2016) A Different Beast? Televised Election Debates in Parliamentary Democracies. *The International Journal of Press/Politics*, ۲۱(۴) , ۵۲۶-۵۰۸
- 0 Anstead, N. , & O'Loughlin, B (2011) The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online. *The International Journal of Press/Politics*, 16 (4) , 440-462.
- 0 Benoit, W. L. , & Henson, J.R (2007) A Functional Analysis of the 2006 Canadian and 2007 Australian Election Debates. *Argumentation and Advocacy*, 44 , 36-48.

- 0 Benoit, W. L. , & Sheaffer, T (2006) Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83 (2) , 281-297.
- 0 Boydston, A. E. , Glazier, R. A. , & Phillips, C (2013) Agenda Control in the 2008 Presidential Debates. *American Political Research*, 41 (5) , 863-899.
- 0 Cho, J (2009) Disentangling Media Effects from Debate Effects: The Presentational Mode of Televised Debates and Viewer Decision Making. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (2) , 383-400.
- 0 Coleman, S (2013) Debate on Television: The Spectacle of Deliberation. *Television & New Media*, 14 (1) , 20-30.
- 0 Craig, G (2007) Moving through discourses: An assessment of the New Zealand 2005 election televised leaders' debates. *Media International Australia incorporating Culture and Policy* (123) , 18-33.
- 0 Jenssen, A. T (2009) Does Public Broadcasting Make a Difference? Political Knowledge and Electoral Campaigns on Television. *Scandinavian Political Studies*, 32 (3) , 247-271.
- 0 Kaid, L. L., McKinney, M. S., & Tedesco, J.C (2000) Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: Candidate, media, and public voices. Cresskill, NJ: Hampton
- 0 Maier, J. , & Jansen, C (2015) When do candidates attack in election campaigns? Exploring the determinants of negative candidate messages in German televised debates. *Party Politics*, 1-11.
- 0 McKinney, M. S (2005) Let the People Speak: The Public's Agenda and Presidential Town Hall Debates. *American Behavioral Scientist*, 49 (2) , 198-212.
- 0 Mutz, D. C & Reeves, B (2005) The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *American Political Science Review*, 99 , 1-15.
- 0 Nuolijarvi, P. , & Tiittula, L (2011) Irony in Political Television Debates. *Journal of Pragmatics*, 43 (2) , 572-587. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037821661000329?via=ihub>
- 0 Ornebring, H (2003) Televising the Public Sphere: Forty Years of Current Affairs Debate Programmes on Swedish Television. *European Journal of Communication*, 18 (4) , 501-527.
- 0 Tsfati, Y (2003) Debating the Debate: The Impact of Exposure to Debate News Coverage and Its Interaction With Exposure to the Actual Debate. *Press/Politics*, 8 (3) , 70-86.
- 0 van Rees, M (2007) Discourse analysis and argumentation theory: The case of television talk. *Journal of Pragmatics*, 39, 1454-1463.
- 0 Wintersieck, A. L (2017) Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research*, 45 (2) , 304-331 .