

تبیین الگوی انتخاب راهبرد کنش گفتگویی توسط مناظره‌کنندگان

مورد مطالعه: مناظره‌های انتخاباتی

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۹/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۲۷

مهدی صدقی^۱، مجتبی امیری^۲

چکیده

تجربه برگزاری مناظره‌های انتخاباتی حاکی از آن است که این مناظره‌ها به جای آن که فضایی برای دیالوگ و گفتگو دربارهٔ موضوعات مهم برای جامعه باشد، فضایی بوده که نامزدها به تخریب و تهاجم نسبت به رقبای خود بپردازند. در این پژوهش پس از دسته‌بندی انواع تعامل‌ها و کنش‌های بین مناظره‌کنندگان، شرایط علی و زمینه‌ای برای انتخاب راهبردهای متفاوت برای کنش، شناسایی شده و الگوی پارادایمی برای مدیریت مناظره‌ها پیشنهاد شده است. روش تحقیق این پژوهش نظریه مبنایی یا گراند تئوری است و داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۴ نفر از کسانی به دست آمده که صاحب‌نظر بوده و در فرایند طراحی، تهیه و تولید مناظره‌ها نقش داشته‌اند. یافته‌های این مقاله حاکی از آن است که هرچند ویژگی‌های شخصی و شخصیت مناظره‌کنندگان در انتخاب رویکرد ادعا و اقناع یا کنش حمله و دفاع تأثیرگذار است، اما تغییر و باز شدن ناگهانی فضای سیاسی در دوران انتخابات، کوتاه بودن زمان تبلیغات انتخاباتی، پیش‌فرض عدم بی‌طرفی برگزارکننده مناظره تلویزیونی نزد برخی از نامزدها و بینندگان، چینش نامناسب ساختار و قواعد مناظره، عواملی است که باعث شده مناظره‌کنندگان به جای گفتگو به تنش و درگیری گرایش یابند. برای مدیریت مناسب، مناظره‌ها باید به یک رویداد رسانه‌ای قالب و قواعد مشخص تبدیل شوند.

واژه‌های کلیدی

مناظره تلویزیونی، مناظره انتخاباتی، مناظره‌کننده، مدیریت مناظره

msedghi@gmail.com

mamiry@ut.ac.ir

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۱. بیان مسأله

مناظره یکی از انواع برنامه‌های گفتگو محور در رسانه‌ها است. گفتگو یکی از ژانرهای اصلی تولید محتوا در رسانه‌های مختلف اعم از چاپی و الکترونیکی است و استفاده از گفتگو در رسانه‌ها یکی از شیوه‌های مهم تولید محتوا است. در سال‌های اخیر و به‌طور مشخص دهه نخست قرن بیست و یکم، توجه به‌گونه جدیدی از ژورنالیسم معطوف شده است که مبنای آن گفتگو است و بر نقش رسانه‌ها در گسترش و تقویت گفتگو در جامعه تمرکز دارد. سیمای جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان رسانه‌ای با برد وسیع است که بنا بر قانون اساسی بایستی زمینه‌ساز برخورد سالم اندیشه‌های مختلف باشد. در سالیان اخیر گرایش به اجرای برنامه‌های مناظره‌ای در سیمای جمهوری اسلامی افزایش یافته است. همه‌جانبه‌نگری، وجود تضارب آراء، عقلانیت، بهره‌گیری از تمام اندیشه‌ها و افکار، توانمندسازی عمومیت جامعه، از ویژگی‌های برنامه‌های مناظره‌ای است؛ اما چنانچه مدیریت مناظره در این نوع برنامه‌ها به‌درستی انجام نگیرد، ضمن عدم دستیابی به اهداف برنامه‌سازی، قابلیت بحران‌سازی در جامعه را نیز دارد. با توجه به این نکات مدیریت برنامه‌های مناظره‌ای در سیمای جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یکی از محیط‌های شکل‌گیری گفتگوی میان نخبگان برای موضوع این مقاله انتخاب شده است.

در موارد زیادی مناظره‌ها بجای فهم متقابل و شناخت بهتر مسائل و نتیجه‌گیری‌های تخصصی و کارشناسی، به تخریب و نفی شخصیت طرف مقابل منجر شده است. برگزاری مناظره‌ها و مباحثه‌های تخصصی در رسانه‌ها نیازمند مدیریت مناسبی است که با نهادینه کردن گفتمان مبتنی بر منطق گفتگویی بین نخبگان، دستیابی به فهم و شناخت کامل‌تر و دقیق‌تر را در اهداف خود بگنجانند. در نبود چنین الگویی، رسانه قادر به شکل‌دهی فضای عمومی نبوده و فضای رسانه‌ای به محلی برای جدل‌های بی‌حاصل و فاصله افتادن بین نخبگان و جدایی نخبگان از رسانه خواهد شد.

هدف کلی این مقاله ارائه الگوی مدیریت برنامه‌های مناظره‌ای به‌منظور دستیابی به تعامل سازنده و نقدپذیر بین نخبگان است.

هدف اصلی این پژوهش شناسایی مؤلفه‌ها و به دست آوردن الگوی نحوه تعامل و مواجهه مناظره کنندگان که بتواند ضمن شناخت مؤلفه‌های اثرگذار بر نحوه انتخاب راهبرد تعامل با رقبا، الگویی برای مدیریت مناظره در رسانه تبیین نمود که دارای جذابیت‌های رسانه‌ای برای مخاطبان نیز باشد.

اهداف فرعی نیز؛ تعیین روابط بین مؤلفه‌های این الگوی کنش و تعامل، منطق روابط بین این مؤلفه‌ها و الزامات بکارگیری الگوی مطلوب می‌باشند.

۲. 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. یک جستجو در ادبیات موضوعی برای مقاله‌هایی که بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ دربارهٔ مناظره‌های تلویزیونی به زبان انگلیسی منتشر شده‌اند، آشکار کرده است که ۸۰ مقاله دربارهٔ ایالات متحده بوده است، کشور بعدی که بیشترین مطالعات در آن انجام شده، فرانسه با ۱۲ مقاله بود و مقاله‌ها فقط در مورد دو کشور دیگر که آلمان و بریتانیا باشند، بیش از ۱۰ مقاله بوده است. آنچه بیشتر قابل توجه بود اینکه تقریباً هیچ کار مقایسه‌ای انجام نشده است. فقط ۵ 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 (۲۰۰۷) دو کشور استرالیا و کانادا مقایسه شده‌اند. (Anstead, ۲۰۱۶).

در بررسی پایان‌نامه‌های ثبت شده در پایگاه داده‌های ایران داک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد محمدحسین سلیمانیان (دانشکده صداوسیما - ۱۳۸۸) نیز به «تعیین سهم سه رکن مجری، موضوع و مهمان در برنامه‌های گفتگو محور سیاسی شبکه اول سیما» پرداخته است. علی بلاش‌آبادی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «تحلیل گفتمان مناظره‌های تلویزیونی انتخابات دهم ریاست جمهوری اسلامی ایران» (دانشکده صداوسیما، ۱۳۸۸) به تحلیل گفتمان از نظریه بازنمایی به عنوان نظریه‌ای مفهومی، به علاوه «شیوه‌های عملیات روانی» نامزدها (تکنیک‌های پروپاگاندا) و آداب اسلامی مناظره هم به صورت ضمنی در کار تحلیل استفاده شده است.

«گفتمان مناظره‌ای بررسی سازوکارها و ساختار گفتمانی مناظره (یک تحقیق کاربردی)» نیز عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد سیدرضا حجتی (دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۹) است که در صد برآمده تا با توصیف، تفسیر و تبیین ساختار زبانی و سازوکارهای گفتمانی مناظره‌های تلویزیونی دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران در خرداد ۱۳۸۸ روابط متقابل میان ساختارهای زبانی و سازوکارهای گفتمانی این مناظره‌ها را نشان دهد.

محمد میرزایی قصبه در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود باعنوان «تدوین الگوی برگزاری مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران» (دانشگاه صداوسیما، 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.

۳. مبانی نظری

در طول 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. به‌رغم این مسئله، فهم ما از این نوع برنامه‌ها تا حد زیادی از پژوهش‌های انجام‌شده در ایالات متحده، شکل گرفته است (Anstead, ۲۰۱۶).

از سال ۱۹۶۰ مناظره‌های تلویزیونی رویداد مهمی در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا شده است به طوری که رأی‌دهندگان را بیش از هر رویداد دیگری در کارزارهای انتخاباتی، مجذب خود می‌کند. پژوهش‌های دانشگاهی بر روی نقشی که مناظره‌ها در فرایند کارزار انتخاباتی دارد، 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. به‌رغم حجم عظیم مطالعاتی که انجام شده و نشان‌دهنده «تأثیرات مناظره» است، هنوز واضح نیست که در این میان رسانه‌ها چه نقشی ایفاء می‌کند (Cho, ۲۰۰۹).

برخی از دلایلی که باعث شده مناظره‌های انتخاباتی توجه پژوهشگران دانشگاهی را به خود جلب کند را می‌توان به این ترتیب برشمرد: مناظره‌های تلویزیونی بهترین راه برای دست یافتن به مخاطبان گسترده از رأی‌دهندگان است، داده‌های زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد مناظره‌های تلویزیونی اثری آموزشی بر مخاطبان دارد، دسترسی مساوی به رسانه‌های جمعی را در اختیار نامزدهای انتخاباتی قرار می‌دهد، مناظره‌های تلویزیونی به عموم مردم اجازه می‌دهد تا به حد زیادی به حسابرسی از نامزدهای انتخابات ملی، بپردازند و نهایتاً اینکه رقبا را وادار می‌کند تا بهتر به شناخت یکدیگر بپردازند (Benoit & Sheafer, ۲۰۰۶).

بحث و جدل سیاسی چه در کنگره، چه در مجلس و چه در استودیو، اتفاق بیفتد یکی از جنبه‌های سیاست است که تلویزیون به ضبط و پخش آن علاقه فراوانی دارد. شرکت‌کنندگان در مناظره‌های چندنفره نیز باید طبق معیارهای مشخصی گفتگو کنند، البته این معیارها نه صراحت قواعد را دارند و نه قاطعیت آن را، اما تعیین می‌کنند که سیاستمداران در حین مناظره چگونه و چه زمانی باهم مخالفت کنند و اداره‌کننده نکات مورد بحث را مطرح کرده یا دستور جلسه را تغییر دهد (لورنزو - داس، ۱۳۹۰).

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 یا خارج از این دوران، از طریق تلویزیون دریافت می‌کنند. مناظره‌ها به‌طور تصادفی شکل نمی‌گیرند. این نوع برنامه‌ها باید سازمان‌دهی شوند. تلویزیون پتانسیل آن را دارد که به‌عنوان یک سپهر عمومی، تحریک‌کننده، ترویج‌دهنده و وادار کننده به وقوع مناظره‌های مردم‌سالارانه باشد (Coleman, ۲۰۱۳).

پخش رسانه‌ای مناظره‌های انتخاباتی و به‌ویژه پخش تلویزیونی آن، همواره با چالش‌ها و سؤالات مهمی روبرو بوده است. اگرچه نقش رسانه‌ها در پیوند دادن سیاستمداران و عموم مردم، قطعاً مهم است اما رسانه‌ها در فرایند ارتباطات سیاسی نقشی فراتر از فقط ایجاد ارتباط و پیوند دادن، بازی می‌کنند. با نقض این مفهوم که رسانه‌ها به‌سادگی، آینه‌ای 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, ۲۰۰۹).

می‌توان ادعا کرد که تلویزیون با ترکیب منحصربه‌فرد شیوه‌ها و ژانرهای نمایشی کردن و اطلاع‌رسانی، در جایگاه خوبی قرار دارد که «ترکیب مدنی» مناسبی از سطح بالای فکری در مناظره‌های منطقی سیاسی و تجلی دادن دموکراسی مشارکتی را فراهم کند (Coleman, ۲۰۱۳).

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 به جای اینکه یک مزیت باشد، به یک تهدید تبدیل شود و قمار بزرگی است. جذابیت مناظره‌ها اساساً ریشه در این واقعیت دارد که نامزدهای انتخاباتی نظرات همدیگر را در مقابل هم قرار می‌دهند و در مورد موضوع‌های مورد رقابت، درگیر می‌شوند (An & Pfau, ۲۰۰۴).

از آنجاکه در مناظره‌های انتخاباتی، پیروزی یک کاندیدا مستلزم باخت دیگری است، گارسیا پاستور 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 به نوبه خود مناظره‌های انتخاباتی را به نمونه اعلا از زمینه‌ای تبدیل می‌کند تا به عنوان شاهدهی بر رابطه متقابل قدرت و بی‌نزاکتی شناخته شود. (Alavi-Nia & Jallifar, ۲۰۱۳)

مناظره‌های تلویزیونی برای اینکه به عنوان 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، به عنوان 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 دورهم جمع می‌کنند. برخی پژوهشگران نظریه سیاسی و ارتباطات سیاسی، استدلال می‌کنند که مناظره‌های مردم‌سالارانه - به خصوص هنگامی که در بردارنده استانداردهای هابرماسی یا راولزی هستند - گرد هم‌آیی را به آرامش و خونسردی فرامی‌خوانند. صحنه‌های نمایشی و دراماتیک و بیان احساسی موجب دور شدن از بازتاب عقلانی می‌شود. در مناظره‌هایی که به صورت رویدادهای رسانه‌ای هستند، مشورت و همفکری قربانی لفاظی و تحلیل‌های واقعی قربانی ارزیابی‌های راهبردی می‌شوند (Coleman, ۲۰۱۳).

احزاب نیز دریافته‌اند که حمله به مخالفان نسبت به ارائه سیاست‌های خودشان، مؤثرتر است. مخاطبان با پا پس کشیدن از سیاست و رأی ندادن، واکنش نشان می‌دهند. محققان دیگر، رسانه‌های نوین را به عنوان یک صنعت سرگرمی توصیف کرده‌اند که تمرکز آنها بر جذب و نگه‌داشتن توجه مخاطبان است (Jenssen, ۲۰۰۹).

از آنجاکه مناظره‌ها نه تنها یک فرصت، بلکه توأم با ریسک نیز است، نامزدها خود را به دقت برای این مباحثه زنده آماده می‌کنند. ملاحظات نامزدها به طور نوعی 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. تحلیل محتوای مناظره‌های تلویزیونی نشان داده که استفاده از صحبت‌های منفی در مورد رقیب، بین مناظره کنندگان بسیار رایج 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, ۲۰۱۵).

عامل مهم دیگری که پژوهشگران متعددی بر آن تأکید کرده‌اند، این ویژگی است که قالب و فرمت تلویزیونی، مخاطبان را لایه‌بندی می‌کند. استدلال‌های مشارکت‌کنندگان در یک برنامه تلویزیونی فقط و حتی اصولاً باهدف متقاعد کردن طرف صحبت مستقیم فرد، در برنامه نیست، بلکه هدف این استدلال‌ها، بیشتر مخاطبان داخل استودیو و به‌ویژه بینندگانی است که از تلویزیون برنامه را تماشا می‌کنند. شرکت‌کنندگان در برنامه در حال «اجرای» استدلال برای متقاعد کردن اشخاص ثالث هستند. این واقعیت می‌تواند اگر نگوییم خشونت، هیجان‌زدگی طرفین بحث و تلاش آنها برای بی‌اعتبار کردن رقیب را تبیین می‌کند. استدلال‌ها در برنامه‌های تلویزیونی اغلب شکل پرسش و پاسخ را به خود می‌گیرد و دنباله‌ای از پرسش‌ها و پاسخ‌های آنها، استدلال را شکل می‌دهد (van Rees, ۲۰۰۷).

شواهدی وجود دارد که حضور مخاطبان در محل برگزاری مناظره بر میزان استفاده از حملات اثر می‌گذارد. حضور مخاطبان متناظر با کاهش پرخاشگری لفظی است. بنا به مطالعات مک‌کینی^۱، هنگامی که مخاطبان در محل برگزاری مناظره حضور داشته باشند، به نظر می‌رسد که نامزدها سطح حملات و برخوردهایشان را کاهش می‌دهند.

فهمیدن عوامل مربوط به انتخاب راهبرد حمله توسط نامزدها و تحریک شدن آنها به حمله به رقیب در مناظره‌های تلویزیونی اهمیت دارد. مایر و جانسن در پژوهش خود، تعداد 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, ۲۰۱۵).

۱. McKinney

۴. روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق از روش نظریه مبنایی یا گراند تئوری استفاده شده است براساس روش نظریه مبنایی، ابتدا برای شناسایی مفهوم‌ها و ویژگی‌های و ابعاد آنها از کدگذاری باز استفاده می‌شود. سپس برای مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی، 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 به صورت مشخص به نام‌گذاری و مقوله‌بندی پدیده‌ها از راه بررسی دقیق داده‌ها می‌پردازد. در این مرحله داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد می‌شوند، برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌ها با دقت بررسی می‌شوند (استراوس و کربین، ۱۳۸۷)

در کدگذاری محوری تمامی مقولات اصلی حاصل از تحقیق، در شش بعد «شرایط علی»، «مقوله محوری»، «راهبرد»، «شرایط زمینه‌ای»، «شرایط مداخله‌گر» و «پیامدها» دسته‌بندی می‌گردند و در قالب یک مدل پارادایمی و نظری ارائه می‌گردند.

در این مرحله 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 (استراوس و کربین، ۱۳۸۷)

در مرحله کدگذاری انتخابی، نظریه‌پرداز از روابط فی‌مابین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش درمی‌آورد. در یک سطح اصلی، این نظریه شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مطالعه می‌شود، ارائه می‌دهد. فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود بخشی نظریه در کدگذاری انتخابی از طریق فنونی نظیر نگارش خط داستان که مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند و فرایند دسته‌بندی از طریق یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌های نظری است (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶).

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته است. جامعه نخبگان و صاحب‌نظرانی که در برنامه‌های مناظره‌ای سیمای جمهوری اسلامی شرکت داشته‌اند، اساتید و خبرگان حوزه ارتباطات و رسانه، مدیران و دست‌اندرکاران تهیه برنامه‌های مناظره‌ای شبکه‌های

سیمای جمهوری اسلامی ایران، به صورت نمونه غیر تصادفی و قضاوتی و هدفمند به روش گلوله برفی انتخاب می گردند.

در روش نظریه مبنایی نمونه گیری توسط ظهور مفهومی به پیش می رود نه براساس تعیین و محاسبه قبلی در طرح پژوهش، بنابراین، ظهور مفهومی در هر مصاحبه، نقرات بعدی انتخاب شده اند، همچنین خاتمه و محدود شدن نمونه نیز براساس کفایت نظری مشخص می شود و پس از آنکه ظهور مفهوم های جدید در مصاحبه ها به شدت کاهش یافت، کفایت تعداد مصاحبه ها، مشخص شد. این مقاله براساس داده ها گردآوری شده حاصل از ۱۴ نفر از مشارکت کنندگان با ویژگی های جدول شماره ۳، تهیه شده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲. مشارکت‌کنندگان در پژوهش

کد مشارکت‌کننده	سابقه و صلاحیت
PD ^۱	مدیریت ارشد در سازمان صداوسیما، استاد ارتباطات، تجربه در طراحی برنامه‌های مناظره‌ای
PD ^۲	صاحب‌نظر ارتباطات و رسانه، مجری و تهیه‌کننده برنامه‌های مناظره‌ای
PD ^۳	مدیر رسانه‌ای، استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در ارتباطات و رسانه، مشاور نامزدهای شرکت‌کننده در مناظره‌های انتخاباتی
PD ^۴	برنامه‌ساز تلویزیونی، تهیه‌کننده برنامه‌های مناظره‌ای
PD ^۵	سابقه مدیریت رسانه‌ای، استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در ارتباطات و رسانه،
PD ^۶	مدیریت در رسانه، تجربه طراحی برنامه‌های مناظره‌ای
PD ^۷	برنامه‌ساز تلویزیونی، تهیه‌کننده برنامه‌های مناظره‌ای
PD ^۸	استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در ارتباطات و رسانه، تجربه متعدد حضور در مناظره‌های تلویزیونی
PD ^۹	مدیر رسانه‌ای، استاد دانشگاه و صاحب‌نظر ارتباطات و رسانه، مشاور نامزدهای شرکت‌کننده در مناظره‌های انتخاباتی
PD ^{۱۰}	مدیر رسانه‌ای، استاد دانشگاه و صاحب‌نظر ارتباطات و رسانه، تجربه طراحی برنامه‌های مناظره‌ای
PD ^{۱۱}	استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در ارتباطات و رسانه
PD ^{۱۲}	استاد دانشگاه و دست‌اندرکار برنامه‌های مناظره‌ای
PD ^{۱۳}	استاد دانشگاه و صاحب‌نظر ارتباطات و رسانه، مشاور نامزدهای شرکت‌کننده در مناظره‌های انتخاباتی
PD ^{۱۴}	استاد دانشگاه و صاحب‌نظر ارتباطات و رسانه، مشاور نامزدهای شرکت‌کننده در مناظره‌های انتخاباتی

۵. یافته‌های پژوهش

پس از انجام هر مصاحبه، کدگذاری باز بر روی مصاحبه انجام شد و مفاهیم از گویه‌ها استخراج گردید. 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، براساس مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های کدهای اولیه، این کدها با یکدیگر ادغام شد به ۱۸۲ کد کاهش یافت.

در مرحله بعدی برای کدگذاری محوری، مقوله‌های اصلی شناسایی شد و از بین مفاهیم استخراج‌شده، ویژگی‌ها و ابعاد هریک 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 جدول شماره ۲، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی و طبقه‌های مستخرج شده از گویه‌های مصاحبه‌ها نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌های اصلی، فرعی و طبقه‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

طبقه	مقوله اصلی	مقوله فرعی
فرا متن مناظره	انتظارات بینندگان	جذابیت مناظره
		افشاگری مناظره کنندگان
		پاسخگویی به پرسش‌های موجود
		شناخت ذهنیت نامزدها
		بیان برنامه‌ها و دیدگاه‌های نامزدها
		پیش‌فرض عدم بی‌طرفی رسانه
		مقایسه کردن پاسخ‌ها
	باز شدن فضای سیاسی	عدم پیگیری اتهام‌ها و تخلف‌های نامزدها
		چشم‌پوشی از خطوط قرمز
		آزادی بیان
		شور انتخاباتی در جامعه
	قوانین انتخابات	کوتاه بودن دوران تبلیغات
		ایجاد شور انتخاباتی
	سیاستگذاری رسانه	جذب مخاطب
		نمایش بی‌طرفی
		مدیریت مناظره
		نقش مجری مناظره
سؤال‌ها و موضوع مناظره		
عدم امکان راستی‌آزمایی		
ساختار مناظره	قواعد مناظره	تضاد دیدگاه‌ها
		تنش مناظره کنندگان
		شرایط زمانی و مکانی مناظره
		گفتگو و دیالوگ

ادامه جدول مقوله‌های اصلی، فرعی و طبقه‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

طبقه	مقوله اصلی	مقوله فرعی	
ساختار مناظره	میاندار مناظره	ویژگی‌های مجری	
		نقش مجری	
		پرسش‌های کلی و باز	
	سؤال‌های مناظره	پرسش‌های مشخص و بسته	
		بستر ایدئولوژیک	
		پیش‌فرض‌ها نسبت به مناظره	
	مناظره کنندگان	هدف از مناظره	
		دانستن آداب مناظره	
		مسئولیت‌پذیری	
		قانون‌پذیری	
	استفاده از فرصت استثنایی	وضعیت استثنایی	پخش زنده
			چشم‌پوشی از خطوط قرمز
فاصله برگزارکنندگان مناظره‌ها			
شرایط زمانی مناظره			
راهنماهای مناظره کنندگان	کنش ادعا و اقناع	برخورد اندیشه‌ها	
		استدلال کردن	
		نقد کردن رقبا	
		پاسخگویی	
	کنش حمله و دفاع	افشاگری	
		تخریب رقبا	
		ورود به حریم خصوصی	
		تنش و درگیری	
پیامدها	روشنگری	انتخاب اصلاح	
		بازنمایی گفتمان‌های سیاسی	
		حفظ ارزش‌های اخلاقی	
	تنش و درگیری	بی‌اعتمادی نسبت به ساختارهای مملکت	
		تنش و درگیری در جامعه	
		تخریب شخصیت‌های شناخته‌شده	

یکی از مهمترین هدف‌های نامزدهای انتخاباتی، نشان دادن توانایی‌های و شایستگی‌های بیشتر خود نسبت به سایر رقبا است و مناظره تلویزیونی از آن جهت که فرصتی را فراهم می‌آورد تا

نامزدها در یک‌زمان 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.

بر مبنای داده‌های گردآوری‌شده، دو کنش کلی از سوی نامزدهای انتخاباتی برای تعیین زمین‌بازی و اثرگذاری بر روند مناظره شناسایی شد. این دو کنش، کنش ادعا و اقناع و کنش حمله و دفاع نام‌گذاری شده است.

کنش ادعا و اقناع مبتنی بر تبادل نظر و بیان نقاط اشتراک و افتراق دیدگاه‌های نامزدها نسبت به موضوع‌ها و پرسش‌های مطرح‌شده است و منجر به روشن‌گری و افزایش اطلاعات و آگاه بینندگان نسبت به مواضع و دیدگاه‌های نامزدها می‌گردد. کنش حمله و دفاع مبتنی بر استفاده از شیوه‌های مختلف برای حمله به شخص یا شخصیت سایر رقبا است و پیامد آن بالا رفتن تنش و درگیری بین نامزدها و در نهایت انتقال این تنش و درگیری به جامعه و ایجاد فضای هیجانی و تنش آلود در انتخابات خواهد شد.

شیوه‌های مختلف کنش ادعا و اقناع شامل پاسخگویی به پرسش‌ها، رویکرد اقماعی نسبت به مخاطب، استدلال کردن، برخورد اندیشه‌ها و ... شناسایی‌شده و شیوه‌های کنش حمله و دفاع مرکب از خشونت کلامی شامل توهین، تهمت، کنایه زدن، بی‌اخلاقی و ... جنگ روانی شامل برهم زدن نظم جلسه، استفاده از حرکات و زبان بدن، وقت‌کشی با ابزارهایی چون کلی‌گویی، ظفره رفتن حاشیه پردازی، صحبت‌های نامربوط، برای عصبانی کردن و تحریک رقبا، افشاگری، تخریب و نقد رقبا، ورود به حریم خصوصی سایر نامزدها شکل می‌گیرد که نتیجه آن تنش و درگیری در مناظره تلویزیونی خواهد بود و چنانچه، سایر رقبا نیز اقدام به تلافی کردن و واکنش نشان دادن نمایند، با بالا رفتن سطح تنش، زمین‌بازی مناظره بجای آگاهی بخشی و استدلال منطقی به سمت تخریب شخصیت و حملات شخصی نامزدها به یکدیگر خواهد شد.

۵-۱. مقوله محوری: استفاده از فرصت استثنایی

یکی از مهمترین عوامل پیچیدگی مناظره‌ها، تمایل مناظره‌کنندگان برای هدایت و کنترل روند مناظره به سود خودشان است. از خلال گویه‌های مستخرج شده؛ تعداد بسیار زیاد بیننده، اهمیت

بردو باخت نتیجه انتخابات که منجر به کسب یا از دست دادن کرسی ریاست جمهوری می‌شود، فرصت برای طرح و بیان دیدگاه‌ها، فرصت برای نشان دادن شایستگی و توانایی در مقایسه با سایر نامزدها، فرصت برای نقد و تخریب رقبا، 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 زمین‌بازی مناظره را به سود خود تغییر دهند.

۵-۲. شرایط علی

عوامل زیر در خلال مصاحبه‌ها به‌عنوان شرایط علی به وجود آورنده این فرصت استثنایی، برشمرده شده‌اند، نقش رسانه تلویزیون در هیجانی کردن فضای انتخابات، آزاد شدن ناگهانی فضای سیاسی جامعه در دوران تبلیغات انتخاباتی و امکان عبور از بسیاری از خطوط قرمز، عدم پیگیری اظهارات نادرست و افشاگری‌های نامزدها در مناظره‌های انتخاباتی، خواست و انتظار مخاطبان از نامزدها برای افشاگری و موضع‌گیری‌های صریح و جنجالی، قوانین انتخاباتی که با محدودیت زمان یک‌ماهه تبلیغات انتخاباتی باعث اوج‌گیری هیجان و التهاب در جامعه در مدت‌زمان کوتاه می‌شود.

۵-۳. 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 مدنظر دارد. بر اساس گویه‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، مجری مناظره یا به‌عبارت‌دیگر 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

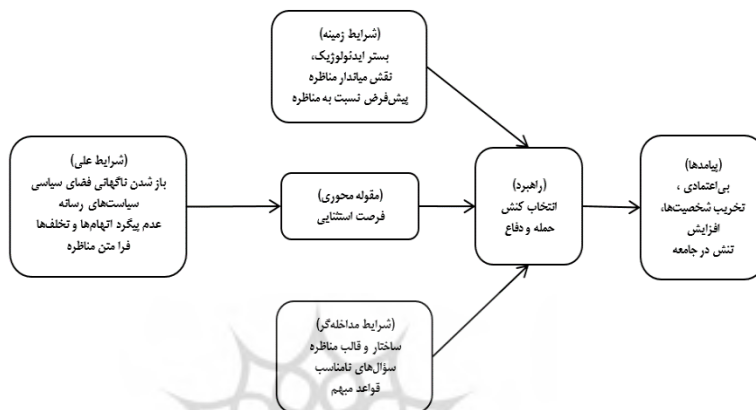
اعلام زمان و وقت استفاده‌شده و باقیمانده و نوبت‌دهی را بر عهده دارد. سؤال‌ها نیز عمدتاً به صورت کلی و باز و دارای بار ایدئولوژیک طراحی می‌شوند که ناظر به اعلام جهت‌گیری نامزدها در راستای سیاست‌های کلی نظام و اعلام دیدگاه‌ها و برنامه‌های خود در این چارچوب باشند. به این ترتیب فضای مناسبی برای نامزدهای انتخاباتی فراهم می‌شود که بجای 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 زمین‌بازی 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. باز شدن فضای سیاسی در رسانه و امکان عبور از خطوط قرمز در مسائل مختلف، طی دوران تبلیغات انتخابات، و انتظار بینندگان برای شنیدن صحبت‌های متفاوت در مناظره‌ها، فرصتی مناسب را برای نامزدها فراهم می‌کند. بنابراین بهترین گزینه برای اینکه بتوانند رقیب را در زمان در نظر گرفته‌شده 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 آگاهی بخشی 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.

۴-۵. راهبردها

از دید مناظره کنندگان، 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 غیرکلامی برای هم‌آوردی با رقبا استفاده کنند. هر نامزدی در تلاش است تا مزیت‌های رقابتی خود را نسبت به رقبا نشان دهد. و در فضای دوقطبی که نتیجه فضای انتخاباتی است، نامزدهای اصلی که شانس پیروزی بیشتری برای خود قائل هستند، به عنوان مناسب‌ترین گزینه، از راهبردهای حمله استفاده می‌کنند. این راهبردها عبارت‌اند 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...

۵-۵. پیامدها

در شیوه کنونی مناظره‌های تلویزیونی، پیامدهای حاصله منجر به افزایش التهاب و تنش در جامعه شده و از کارکرد اصلی مناظره‌ها که دارای پیامد افزایش آگاهی جامعه نسبت به دیدگاه‌ها و مواضع نامزدها و کمک به افراد در انتخاب بهتر است، فاصله پیدا کرده است.



نمودار ۱. الگوی پارادایمی انتخاب کنش حمله و دفاع توسط مناظره کنندگان

بررسی پژوهش‌های پیشین در ایران، نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی بر روی شناخت مؤلفه‌های اثرگذار بر روی چگونگی تعامل بین مناظره کنندگان در مناظره‌های تلویزیونی صورت نگرفته است. در جستجو منابع خارجی نیز موضوع مشابهی یافت نشد. پژوهش‌ها در حوزه مناظره عمدتاً بر روی شناخت آثار مناظره بر روی تصمیم رأی‌دهندگان، تحلیل گفتمان و یا تحلیل محتوای سخنان ردوبدل شده در مناظره‌ها برای فهم چگونگی استفاده از شیوه‌های سخنوری در مناظره یا کاربرد کنایه و خشونت کلامی در مناظره‌ها بوده یا بر چگونگی طراحی قالب و ساختار برنامه‌سازی مناظره‌ها مطالعه شده است.

مایر و جانسون در مقاله خود به این موضوع اشاره دارند که مناظره برای نامزدها یک فرصت است اما مطالعات کمی در خصوص شناخت عواملی که منجر به انتخاب راهبرد حمله می‌شود، انجام شده است. «از آنجاکه مناظره‌ها نه تنها یک فرصت هستند بلکه توأم با ریسک نیز می‌باشند، نامزدها خود را به دقت برای این مباحثه زنده آماده می‌کنند. ملاحظات نامزدها به‌طور نوعی 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. تحلیل محتوای مناظره‌های

تلویزیونی نشان داده که استفاده از صحبت‌های منفی در مورد رقبا، در بین مناظره کنندگان بسیار رایج 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, ۲۰۱۵)

از دیدگاه نظریه کارکردی، نامزدها باید بتوانند بین خود و رقبا تمایز گذاری کنند و اگر نتوانند این تمایز گذاری را در مواضع سیاسی و تفاوت دیدگاه‌ها نشان دهند، باید شخصیت خود را متمایز نشان دهند. «نظریه کارکردی» برای بررسی تأثیرات پیام‌های انتخاباتی از جمله مناظره‌ها، یک نقطه شروع را پیشنهاد می‌کند. انتخابات به‌طور ذات رقابتی است و هر رأی‌دهنده از بین دو یا چند نامزد، بر مبنای معیارهایی که برای هر رأی‌دهنده مهم است، آن نامزدی را که مناسب‌تر به نظر می‌رسد، انتخاب می‌کند. نامزدها فقط دو گزینه برای تمایز گذاری بین خود و رقبا دارند، یا می‌توانند شخصیت خود را در مقابل رقبا متمایز نشان دهند و یا مواضع سیاسی خود را متفاوت نشان دهند. به‌طور مشابه رأی‌دهندگان نیز انتخاب حزبی خود را ممکن است از یک انتخابات به انتخابات دیگر تغییر دهند و این تغییر به‌طور نزدیکی با مواضع سیاسی آنها در مورد موضوع‌های مختلف و ارزیابی آنها از توانایی‌های نامزدهای انتخاباتی، رابطه دارد. بنابراین ملاحظات نظری ما را رهنمایی می‌کند تا تأثیرات مناظره‌ها را بر سیاست‌ها (موضوع‌ها) و شخصیت نامزدها متمرکز کنیم. دو عاملی که نامزدها می‌توانند خودشان را نسبت به رقبا متمایز نشان دهند. (Benoit & Hansen, ۲۰۰۴). چنانچه در جامعه فضا به‌گونه‌ای باشد که از نامزدها انتظار برود از خود شخصیتی مهاجم، افشاگر و بی‌پروا به نمایش بگذارند، انتخاب منطقی برای نامزدها در مناظره تلویزیونی انتخاب رویکرد حمله به رقبا خواهد بود.

میر و جانسون نیز در مقاله خود به این نکته اشاره دارند که انتخاب رویکرد منفی نسبت به رقبا، یک انتخاب عقلانی برای نامزدها است. «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 ارجح‌ترین نامزد را انتخاب می‌کنند. (بنوا و همکاران، ۱۹۹۸) در نتیجه، پیام‌های نامزد باید دو ویژگی را داشته باشد؛ استدلال‌ها باید به‌اندازه کافی قوی باشند تا یک نامزد را از رقیب یا رقبایش، متمایز کند و هر پیام باید قادر باشد تا علاقه‌مندی خالص 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. (بنوا، ۲۰۰۷). از این رو حمله کردن با بالا بردن هزینه‌های رقیب از طریق برجسته کردن نقاط ضعف رقیب، 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 هردو نامزد به یکدیگر حمله کنند بنابراین راهبرد غالب هردو نامزد، راهبرد حمله خواهد بود. اگر نامزدها به‌طور عقلانی عمل کنند، کارزار منفی باید نخستین 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 ذهن 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، وزن دهی می‌کنند. هنگامی که انسان در وضعیت ارزیابی یا تصمیم‌گیری است، پیام‌های منفی نقش مهم‌تری دارند» (Maier & Jansen, ۲۰۱۵).

تأثیر انتظار مخاطبان از نامزدها بر روی چگونگی کنش نامزدها در مناظره در مقاله بودستان، گلپز و فیلیپس، نیز بیان شده است «اگرچه وقتی نامزدها خارج از موضوع صحبت کنند و چارچوب تعیین‌شده توسط مجری را بشکنند، از نظر اجتماعی طرد می‌شوند اما مطالعات نشان می‌دهد که اگر نامزدها با خروج از موضوع بحث، موضوعی را مطرح کنند که از سوی مخاطبان دارای اهمیت بیشتری شناخته شود، با واکنش منفی کمتری مواجه خواهند شد» (Boydston, Glazier, & Phillips, ۲۰۱۳). هدف و غایت مناظره کنندگان نیز یکی از مؤلفه‌های اثرگذار بر روی چگونگی کنش و واکنش‌های آنها در محیط مناظره است، تأثیر این نکته بر روی تغییر رویکرد نامزدها از گفتگو به سمت حمله را آن و پفائو نیز مطرح کرده‌اند «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 نظرات همدیگر را در مقابل هم قرار می‌دهند و در مورد موضوع‌های مورد رقابت، درگیر می‌شوند» (An & Pfau, ۲۰۰۴).

در مناظره‌ها گفتگوی کشمکش‌آمیز اگر به‌درستی اجرا شود، به خویشن‌نمایی سیاسی کمک می‌کند. سیاستمداران با اقدام‌های کنش-تقابل، هم‌زمان به تهدید و حفظ وجهه مخالفان می‌پردازند ولی هدفشان ارائه چهره سیاسی جذابی از خودشان است و با پایبندی به برخی از قواعد مناظره، بیشتر خودشان را مناظره‌کنندگانی ماهر نشان می‌دهند، نه کسانی که دلواپس حفظ وجهه طرف مقابل‌اند. بنابراین مناظره‌های تلویزیونی سکوه‌های خویشن‌نمایی هستند تا سیاستمداران از این راه چهره خوبی از خودشان به مخاطبان عرضه کنند و تهدید و حفظ وجهه دیگران، ابزارهایی گفتمانی هستند که هدفشان ایجاد شخصیت‌های جذاب در این دوران سیاست رسانه‌ای است. (لورنزو - داس، ۱۳۹۰).

تأثیر فرا متن مناظره بر روی روند مناظره در مقاله آنستید^۱ نیز مطرح‌شده است و او نیز اشاره کرده که اگرچه محیط سیاسی خود را در مناظره‌های انتخاباتی بازنمایی می‌کند اما در خصوص چگونگی این بازنمایی و فرایندی که در مناظره رخ می‌دهد، دانش کمی داریم. «انتخابات یک برهه از زمان است که نظام سیاسی و طبقه سیاسی خود را به‌طور بسیار روشنی به نمایش می‌گذارد و خود-بازنمایی می‌کند. این واقعیت به‌خصوص در مورد مناظره‌های انتخاباتی صحت دارد، که می‌تواند به‌عنوان تظاهراتی از انتخاب چهره‌های انتخاباتی دیده شود. شیوه‌ای که این انتخاب ساخته می‌شود و به نمایش گذارده می‌شود، تصادفی نیست، بلکه محصولی از محیط سیاسی است که هنوز در مورد این فرایند دانش کمی داریم» (Anstead, ۲۰۱۶).

مجموع تحقیقات اشاره‌شده بر این نکته صحنه می‌گذارد که فرا متن و شرایط زمینه‌ای، مؤلفه‌های مؤثر بر روی انتخاب راهبرد مناظره‌کنندگان برای چگونگی تعامل و مواجهه با رقبا است اما شناخت این فرایندها، مطالعات زیادی صورت نگرفته و دانش کمی داریم. در این پژوهش سعی شده بخشی از این فرایندها در محیط و فضای سیاسی جامعه ایران بررسی شده و در این زمینه دانشی متناسب با شرایط بومی و خاص ایران، فراهم گردد.

^۱. Anstead

بر اساس دیدگاه بیشتر افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش، اگرچه ویژگی‌های شخصیتی نامزدها در اتخاذ رویکرد و نوع تعامل آنها با سایر نامزدها، تأثیرگذار است عوامل زمینه‌ای و شرایط علی در پدید آمدن این وضعیت نقش بیشتری دارند و این عوامل موجب می‌گردد که مناظره کنندگان به این نتیجه برسند که در فرصت استثنایی مناظره، بهترین رویکرد برای چیره شدن بر رقیب، استفاده از کنش حمله و دفاع است.

فشرده‌گی زمان مبارزات انتخاباتی و باز شدن یک‌باره فضای سیاسی در یک دوران چندماهه، بیشترین نمود خود را در مناظره‌ها نشان می‌دهد، و آن را به فضایی برای بازنمایی گفتمان‌های سیاسی و طرح اختلافات سیاسی شکل گرفته در طی مهروموم‌ها، در یک‌زمان کوتاه چندساعته می‌نماید. مخاطبان از نامزدها انتظار دارند که در مبارزات انتخاباتی خود صراحت لهجه بیشتری داشته و مسائل و مشکلات را رک و صریح بیان کنند و تفاوت دیدگاه‌ها و آرای خود را با رقیب در بیشترین حد ممکن به نمایش بگذارند. از طرف دیگر از آنجا که مشترکات دیدگاه‌ها و آرا و عقاید نامزدها به‌خصوص در مبانی تفکر، زیاد است و به دلیل التزام به اصول اساسی یکسان، تا حد زیادی امکان نقد دیدگاه‌ها و رویکردهای رقیب را ندارند. از این‌رو در یک بستر ایدئولوژیک که تفاوت دیدگاه‌ها به حداقل خود رسیده و عمدتاً اختلاف بر سر روش‌های اجرایی است، مناظره کنندگان ممکن‌ترین گزینه را در نقد و تخریب شخصیت و عملکرد رقیب خواهند یافت و این عامل روحیه تهاجمی را در مناظره کنندگان افزایش خواهد داد تا بدین‌وسیله افشار بیشتری از جامعه را تهییج کرده و آرای آنها را جذب نمایند.

طراحی نامناسب سؤال‌ها و تعریف نقش خنثی برای مجریان، فضا را برای اتخاذ رویکردهای تهاجمی مناسب‌تر می‌سازد. این پرسش‌ها عمدتاً ناظر به مسائل کلان و کلی است. به این ترتیب فضا برای طفره رفتن و حاشیه پردازی نامزدها بیشتر می‌شود. طرح سؤالات کلی و کلان در یک مناظره تلویزیونی که محدودیت زمانی برای هریک از نامزدها دارد، این امکان را از نامزدها سلب می‌کند که به بحث در خصوص مبانی فکری و نوع نگاهشان به مسائل کلان بپردازند در نتیجه آنها را ترغیب می‌کند در این فرصت محدود بجای ورود به بحث و استدلال که نیازمند بیان مقدمات و سپس بحث و در نهایت نتیجه‌گیری است، مسیر کوتاه‌تر و مؤثقت‌تری را انتخاب کنند که تخریب رقیب و حمله به آنها می‌باشد. باز شدن فضای سیاسی و انتظار مخاطبان از نامزدها در اینکه مطالبی را بیان کنند که پاسخگوی هیجان‌های آنها بوده و برای مخاطبان تازگی و جذابیت داشته باشد و نیز عدم وجود مکانیسم‌هایی برای محدود کردن ارائه اطلاعات نادرست و راستی

آزمایی ادعاهای نامزدها، موجب می‌شود آن دسته از نامزدها که شخصیت جنجالی‌تری دارند با استفاده از این فرصت و اطمینان از نبود مکانیسم‌های پاسخگویی و پیگیری ادعاهای نادرست، از راهبردهای تهمت، افشاگری، توهین و انواع شیوه‌های خشونت کلامی بهره ببرند و به این ترتیب بتوانند رأی بخش‌های بیشتری از مخاطبان را به سوی خود جذب نمایند.

پیش‌فرض جامعه و مناظره‌کنندگان نسبت به مناظره نیز در اتخاذ کنش حمله و دفاع نقش دارد. دو رویکرد کلی نسبت به مناظره وجود دارد، یک رویکرد که مبتنی بر پذیرش تفاوت دیدگاه‌ها و امکان فهم بهتر مسائل و موضوع‌ها از طریق گفتگو و دیالوگ است، منجر به اتخاذ رویکردهای استدلال و اقناع در مناظره خواهد شد. پیش‌فرض دیگری که نسبت به مناظره وجود دارد، بر این تفکر استوار است که مناظره محلی برای اثبات حقانیت یک طرف و محکوم شدن طرف مقابل است. در این دیدگاه نسبت به مناظره، چنانچه حتی یکی از طرفه‌ای مناظره، پایبندی به اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری و قانون‌پذیری را نداشته باشد، استفاده از شیوه‌های مختلف برای پیروزی برطرف مقابل را مجاز خواهد دانست و تمایل به استفاده از کنش دفاع و حمله بیشتر خواهد شد. اتخاذ این رویکرد از طرف هر مناظره‌کننده‌ای، رقیب یا رقبای وی را نیز ترغیب به تلافی کردن و در نتیجه بالا گرفتن سطح تنش و درگیری در مناظره خواهد شد.

برخی از مهمترین پیامدهای کنش حمله و دفاع افزایش تنش و هیجان در جامعه، افزایش بی‌اعتمادی نسبت به ساختارهای مملکت، تخریب رقبا، نادیده گرفته شدن اصول اخلاقی، خواهد بود و در نتیجه کارکرد اصلی مناظره‌های انتخاباتی را که روشنگری و کمک به انتخاب اصلح در بین رأی‌دهندگان است، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در الگوی مناسب برای مدیریت تعامل نامزدهای انتخاباتی در مناظره‌های تلویزیونی، آنچه در اختیار برگزارکنندگان مناظره است و بر روند مناظره تأثیرگذار است، تبدیل مناظره از یک فرصت استثنایی برای نامزدها به یک رویداد رسانه‌ای برای جامعه است، که با اقدامات زیر حاصل می‌گردد.

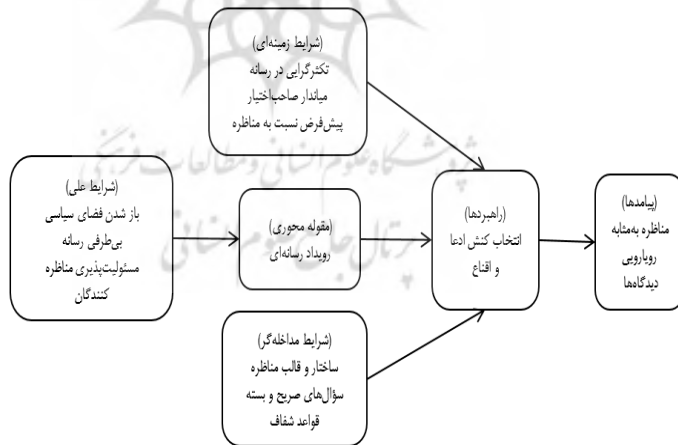
انتخاب موضوعات مربوط به زندگی روزمره و عمومی جامعه و طراحی مناسب سؤال‌هایی که تا حد امکان بسته بوده تا بدین‌وسیله امکان کلی‌گویی و طفره رفتن از پاسخگویی را از مناظره‌کنندگان سلب نموده و امکان ارزیابی و مقایسه پاسخ‌ها را برای بینندگان فراهم نماید. بازتعریف نقش مجری یا میاندار در مناظره‌ها نیز ضرورتی اساسی است. میاندار مناظره باید نقشی

فعال و هدایت‌کننده داشته باشد و دارای اختیار و توانایی کافی باشد تا هرگاه ضروری دید از حاشیه روی و منحرف کردن مسیر مناظره، جلوگیری نماید.

از آنجاکه انتخاب موضوع و سؤال‌های در مناظره خود به‌نوعی انتخاب و جهت‌گیری است، باید روند اجرای این مهم به‌طور شفاف و بی‌طرفانه صورت گیرد. یکی از گزینه‌های مطلوب استفاده از هیئتی بی‌طرف و مستقل از افراد صاحب‌نظر و مورد اعتماد جامعه است که با لحاظ کردن دیدگاه‌های عموم جامعه، صاحب‌نظران و ذی‌نفعان، سؤال‌های بسته، تخصصی و دقیق و مرتبط با مسائل روزمره را طراحی نمایند.

میاندار و گروه اجراکننده مناظره نیز علاوه بر بی‌طرفی بایستی اختیار، قدرت و تسلط کافی در اداره جلسه و کنترل روند مناظره را داشته باشد. یکی از گزینه‌های مطلوب برای جلوگیری از شائبه جهت‌داری و سوگیری اجرای مناظره‌ها، می‌تواند جدا شدن برگزارکننده مناظره از پخش‌کننده مناظره باشد. به این معنی که نهادهایی مستقل وظیفه اجرای مناظره را بر عهده داشته باشند و رسانه وظیفه پخش و انتشار آن را بر عهده بگیرد.

الگوی مطلوب برای تعامل نخبگان در مناظره‌های تلویزیونی که می‌تواند منجر به ترجیح کنش ادعا و اقتاع توسط مناظره‌کنندگان حاصل شود، براساس الگوی پارادایمی در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲. الگوی پارادایمی برای شکل‌گیری تعامل بین نخبگان در مناظره‌ها

منابع و مأخذ

- استراوس، آنسلم و جولیت کربین (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.
- استراوس، آنسلم و جولیت کربین (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه افشار، تهران: نشر نی.
- بلاش‌آبادی، علی (۱۳۸۸). تحلیل گفتمان مناظره‌های تلویزیونی انتخابات دهم ریاست جمهوری اسلامی ایران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما).
- حجتی، سیدرضا (۱۳۸۹). گفتمان مناظره‌ای بررسی سازوکارها و ساختار گفتمانی مناظره (یک تحقیق کاربردی) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور).
- دانایی‌فرد، حسین و سیدمجتبی امامی (۱۳۸۶). «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد»، فصلنامه اندیشه مدیریت، شماره ۲: ۶۹-۹۷.
- سلیمانیان، محمدحسین (۱۳۸۸). تعیین سهم سه رکن مجری، موضوع و مهمان در برنامه‌های گفتگو محور سیاسی شبکه اول سیما (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما).
- نوریا لورنزو، داس (۱۳۹۰). گفتمان تلویزیونی: تجزیه و تحلیل زبان در رسانه تلویزیون، ترجمه محمد شهباز، تهران: انتشارات صداوسیما.
- میرزایی قصبه، محمد (۱۳۹۴). تدوین الگوی برگزاری مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما).

- Alavi-Nia, M., & Jallifar, A. (۲۰۱۳). We believe the Iranian nation can: The manifestation of power. *Language & Communication*(۳۳), ۸-۲۵. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0۲۷۱۵۳۰۹۱۲۰۰۰۵۵۹۹?via=ihub>
- An, C., & Pfau, M. (۲۰۰۴). The Efficacy of Inoculation in Televised Political Debates. *Journal of Communication*, ۴۲۱-۴۳۶.
- Anstead, N. (۲۰۱۶). A Different Beast? Televised Election Debates in Parliamentary Democracies. *The International Journal of Press/Politics*, ۲۱(۴), ۵۰۸-۵۲۶.
- Anstead, N., & O'Loughlin, B. (۲۰۱۱). The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online. *The International Journal of Press/Politics*, ۱۶(۴), ۴۴۰-۴۶۲.
- Beech, N., Macintosh, R., & Maclean, D. (۲۰۱۰). Dialogues between Academics and Practitioners: The Role of Generative Dialogic Encounters. *Organization Studies*, ۳۱(۰۹&۱۰), ۱۳۴۱-۱۳۶۷.
- Benoit, W. L., & Hansen, G. j. (۲۰۰۴). Presidential Debate Watching, Issue Knowledge, Character Evaluation, and Vote Choice. *Human Communication Research*, ۳۰(۱), ۱۲۱-۱۴۴.
- Benoit, W. L., & Sheafer, T. (۲۰۰۶). Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, ۸۳(۲), ۲۸۱-۲۹۷.
- Boydston, A. E., Glazier, R. A., & Phillips, C. (۲۰۱۳). Agenda Control in the ۲۰۰۸ Presidential Debates. *American Political Research*, ۴۱(۵), ۸۶۳-۸۹۹.

- Cho, J. (۲۰۰۹). Disentangling Media Effects from Debate Effects: The Presential Mode of Televised Debates and Viewer Decision Making. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, ۳۶(۲), ۳۸۳-۴۰۰.
- Cho, J., & Choy, P. S. (۲۰۱۱). From Podium to Living Room: Elite Debats as an Emotional Catalyst for Citizen Communicative Engagements. **Communication Research**, ۳۸(۶): ۸۸۸-۹۰۴.
- Cmejrskova, S. (۲۰۱۱). Edited dialogues: redundancy replaced with relevance? *Language Science*(۳۳), ۲۸۰-۹۹۴. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S۰۳۸۸۰۰۱۱۰۰۰۷۷X?via%3Dihub>
- Coleman, S. (۲۰۱۳). Debate on Television: The Spectacle of Deliberation. **Television & New Media**, ۱۴(۱), ۲۰-۳۰.
- Craig, G. (۲۰۰۷). Moving through discourses: An assessment of the New Zealand ۲۰۰۰ election televised leaders' debates. **Media International Australia incorporating Culture and Policy**(۱۲۳), ۱۸-۳۳.
- Drake, P., & Higgins, M. (۲۰۱۲). Light, Camer, Election: Celebrity, Performance and the ۲۰۱۰ UK General Election Leadership Debates. **The British Journal of Politics and International Relations**, ۱۴, ۳۷۰-۳۹۱.
- Garcia, E. G., Recalde, M., & Pinera-camacho, A. (۲۰۱۰). Reinventing the wheel A comparative overview of the concept of dialogue. **Public Relations Review**(۴۱), ۷۴۴-۷۵۳. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S۰۳۶۳۸۱۱۱۱۰۰۰۰۸۰۶۷?via%3Dihub>
- Goulding, C. (۲۰۰۲). **Grounded Theory, A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers**. New Delhi: Sage.
- Jenssen, A. T. (۲۰۰۹). Does Public Broadcasting Make a Difference? Political Knowledge and Electoral Campaigns on Television. **Scandinavian Political Studies**, ۳۲(۳), ۲۴۷-۲۷۱.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (۲۰۰۲). Toward a dialogic theory of public relations. **Public Relations Review**(۲۸), ۲۱-۳۷.
- Kvale, S. (۲۰۰۶). Dominance Through Interviews and Dialogues. **Qualitative Inquiry**, ۱۲(۳), ۴۸۰-۵۰۰.
- Luginbuhl, M. (۲۰۰۷). Conversational violence in political TV debates: Forms and Functions. **Journal of Pragmatics**, ۳۹(۸), ۱۳۷۱-۱۳۸۷. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S۰۳۷۸۲۱۶۶۰۷۰۰۰۵۹۸?via%3Dihub>
- Macdonald, M. (۲۰۰۷). Television debate, 'interactivity' and public opinion: the case of the BBC's "Asylum Day". **Media, Culture & Society**, ۲۹(۴), ۶۷۹-۸۸۹.
- Maier, J., & Jansen, C. (۲۰۱۰). When do candidates attack in election campaigns? Exploring the determinants of negative candidat messages in German televised debates. **Party Politics**, ۱-۱۱.
- Maurer, M. (۲۰۱۶). Nonverbal Influence During Televised Debates: Integrating CRM in Experimental Channel Studies. **American Behavioral Scientist**, ۶۰(۱۴), ۱۷۹۹-۱۸۱۰.
- McKinney, M. S. (۲۰۰۰). Let the Peopole Speak: The Public's Agenda and Presidential Town Hall Debates. **American Behavioral Scientist**, ۴۹(۲), ۱۹۸-۲۱۲.
- Nagel, F., Maurer, M., & Reinemann, C. (۲۰۱۲). Is There a Visual Dominance in Political Communication? How Verbal, Visual, and Vocal Communication Shape Viewers' Impressions of Political Candidates. **Journal of Communication**, ۶۲, ۸۳۳-۸۵۰.
- Nuolijarvi, P., & Tiittula, L. (۲۰۱۱). Irony in Political Television Debates. **Journal of Pragmatics**, ۴۳(۲), ۵۷۲-۵۷۷. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S۰۳۷۸۲۱۶۶۱۰۰۰۰۳۲۹?via%3Dihub>

- Ornebring, H. (۲۰۰۳). Televising the Public Sphere : Forty Tears of Current Affairs Debate Programmes on Swedish Television. *European Journal of Communication*, ۱۸(۴), ۵۰۱-۵۲۷.
- Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (۲۰۱۲). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public Relations Review*(۳۸), ۵-۱۳. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111100138X?via=ihub>
- Trilling, D. (۲۰۱۵). Two Different Debates? Investigating the Relationship Between a Political Debate on TV and Simultaneous Comments on Twitter. *Social Science Computer Review*, ۳۳(۳), ۲۵۹-۲۶۶.
- Tsfati, Y. (۲۰۰۳). Debating the Debate: The Impact of Exposure to Debate News Coverage and Its Interaction With Exposure to the Actual Debate. *Press/Politics*, ۸(۳), ۷۰-۶۶.
- van Rees, M. (۲۰۰۷). Discourse analysis and argumentation theory: The case of television talk. *Journal of Pragmatics*, ۳۹, ۱۴۵۴-۱۴۶۳.
- Wintersieck, A. L. (۲۰۱۷). Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research*, ۴۹(۲), ۳۰۴-۳۳۱.

