

# چک لیست خودارزیابی گویندگی



● امید حبیبی نیا  
کارشناس حوزه مطالعات خبری گروه رسانه، اداره کل پژوهش معاونت سیاسی

- برای ارزیابی کیفیت گویندگی، مجریان رادیو و تلویزیون، از یک چک لیست (سیاهه) خود ارزیابی (Self-Evaluation) می توان بهره گرفت، این چک لیست شامل کیفیت صدا، زبان و گویش مجری می شود. برای خود - ارزیابی کیفیت گویندگی صدا، زبان و گویش مجری می شود. برای خود - ارزیابی کیفیت گویندگی بهترین راه آن است که صدا ضبط شود و پس از آن در حین گوش دادن به متن ضبط شده، سوالات ده گانه زیر مطرح شود:
- آیا من ادای برخی حروف یا صداها را جا می اندازم؟
  - آیا تلفظ من صحیح و رساست؟
  - آیا صدای حرفی مانند «س»، «ش» را بسیار کشیده بیان می کنم؟ یا در تلفظ برخی صداها مانند «چش» و «گز» مشکل دارم؟
  - آیا در گویش من ریشه های لهجه محلی شنیده می شود؟
  - آیا من پایان صدای حروف را جا می اندازم؟ (مانند جویده سخن گفتن)
  - آیا من بدون مکث لازم و با سرعت متن را می خوانم؟
  - آیا لحن گویندگی من مناسب متن هست؟
  - آیا صدای من زنگ دار یا خش دار است؟
  - آیا تن صدای من بالا یا پایین است یا افت می کند (یا مونتون است)؟
  - آیا در صدای من اثری از تنش هست؟ (آیا این صدا بیانگر اعتماد به نفس و استحکام هست).
  - همچنین از این خود - ارزیابی برای آزمون متقاضیان گویندگی نیز می توان بهره گرفت، گذشته از این موارد، می توان به پانزده مورد دیگر برای ارزیابی کیفیت گویندگی مجریان و گویندگان رادیو و تلویزیون نیز استناد کرد که این موارد عبارتند از:
- موارد عبارتند از:
    - صدا و طرز بیان (Pitch)
    - کیفیت صدا (Voice quality)
    - طرز بیان (diction)
    - کنترل نفس (breath Control)
    - درک و تعبیر متن (Interpretation)
    - نوع بیان (expression)
    - حالت و خلق (Mood)
    - آهنگ (Pace)
    - طبیعی بودن (Naturalness)
    - عبارت سازی (Phrasing)
    - انرژی و سطح علاقه (Energy and interest Level)
    - نمایه تصویری (Visual Presentation) / شامل: وضع ظاهری گوینده
    - آداها و حرکات (Gestures and Movement)
    - حالت های صورت (Facial expression)
    - حالت های بدن (Posture and body language)
  - البته برای مقابله با هر یک از اختلالاتی که در موارد ده و پانزده گانه یاد شده، به چشم می خورد، راه حل های مختلفی وجود دارد، اما از آنجا که اغلب این اختلالات (هم در گویندگان تازه کار و هم گویندگان کهنه کار) در اثر استرس و تنش های درون محیط کار و خارج از آن (به ویژه برای گویندگان خبر) است، در اینجا یک روش مقدماتی برای رهایی از تنش (ریلکسیشن) برای رفع تنیدگی گلو و بدن گویندگان را عرضه می کنیم.
  - مراحل زیر را به ترتیب (حتی المقدور در محیطی آرام) انجام دهید: (به تصاویر نگاه کنید)



مجریان برنامه‌های پرمخاطب (به ویژه خبر) نه تنها بر روحیه گوینده و دست‌اندرکاران پخش تأثیر می‌گذارد بر مخاطب نیز تأثیری مستقیم دارد، از این رو توجه به کیفیت گویندگی مجری که شامل کیفیت اجرایی (Performance) و روحیه‌ی (mood) اوست برای خود گوینده و تهیه‌کنندگان و سردبیران برنامه اهمیت بسیاری دارد. از همین روست که

سرطان را به اطراف بگردانید، جلو - چپ، عقب - راست و دوباره به جلو. این کار را چندین بار تکرار کنید تا گردن و شانه‌هایتان از تیدگی در آید.  
عضلات صورت را به خوبی ماساژ دهید از بالای پیشانی تا پایین چانه.

زبان خود را چندین بار بچرخانید و در حالت‌های مختلف آن را به چرخش در آورید، این کار بسیار ضروری است زیرا هر گونه تنش در زبان شما به صدایی که از گلو بیرون می‌آید آسیب می‌رساند.  
منطقه زیر چانه خود را ماساژ دهید تا حدی که احساس آرامیدگی در این ناحیه بکنید. (تصویر ۱)

آرواره‌های خود را حرکت دهید و آنها را به لهن سو و آن سو بگردانید، با دست خود آرواره را حرکت دهید تا هر گونه گرفتگی و کندی حرکات آن از بین برود. (تصویر ۲)

گلو و گردن خود را کاملاً ماساژ دهید تا زمانی که کاملاً در این منطقه احساس آرامیدگی کنید. (تصویر ۳)

با صدای بلند بگویید: «هاه» و با بلند ادا کردن برخی حروف بر صدای آنها تأکید کنید. مانند «ن» در «نیمروزی».  
سپس به خود بگویید که امروز یکی از بهترین اجرای زندگی حرفه‌ای خود را در رادیو و تلویزیون خواهید داشت و بر محبوبیت شما افزوده خواهد شد. بعد چند نفس عمیق بکشید و با اطمینان به استودیو بروید.

این روش‌ها معمولاً توسط خوانندگان و مجریان (Performers) حرفه‌ای در سازمان‌های پخش رادیو و تلویزیون یا در کنسرت‌ها و برنامه‌های اجرایی و نمایشی به کار می‌رود و البته برای ریلکسیشن عمیق‌تر می‌توان از روش‌های تخصصی‌تر استفاده کرد، به ویژه آنکه اجرای

توجه به ارزیابی علمی اجرایی گویندگان در رادیو و تلویزیون می‌تواند یکی از مسایل مطالعاتی و راهبردی بسیاری مدیران شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی باشد.  
برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به:



- 1- A nonouncing Broadcast Communication Hausman, G.O'Donnell L. Bond/Bryon P. today. (4thed) 2000, Wadworth.
- 2- Berry C. Voice Performance. (2thed) Mc Grawhill 1989.
- 3- Legman, S. Psychology and Art



۴ - حبیبی نیا، امید: ریلکسیشن برای بازیگران (پژشکی امروز، شماره ۲۱، دی ماه ۱۳۷۵)

۵ - گروه رسانه: فرم ارزشیابی گویندگان خبر در سازمان صدا و سیما (۱،۱ مهر ۱۳۷۹) امور پژوهشی، اداره کل پژوهش معاونت سیاسی.

000





## تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری در صدا و سیما

رسانه‌ها تأثیر شگرفی در انتخابات دارند

● گفتگو با دکتر حسینی - قائم مقام شبکه سراسری صدا  
● محمد حسن سمودی

جامعه امروز، محصول تغییر و تحولات فراوانی است که طی چند سال اخیر در وسعت و سرعت بسیار زیاد در سطح جامعه رخ داده است.

در این میان نقش رسانه‌ها در ایجاد این دگرگونی قابل انکار نیست. از میان این رسانه‌های تأثیر گذار، صدا و سیما به عنوان فراگیرترین و مقتدرترین رسانه جمعی کشور سهم به سزایی را در آغاز این تحولات در جامعه ایفا کرده است. اما آنچه که مهم است این است که صدا و سیما توانسته است همپا و همقدم با این جامعه در حال گذار حرکت کند یا هنوز در ابتدای راه است؟

آیا این هم‌راهی و همقدمی مورد پذیرش جامعه واقع شده است یا خیر؟ خواست‌ها، نظرات، تمایلات و افکار عمومی جامعه تا چه اندازه در برنامه ریزی‌ها و اهداف کلی سازمان منظور نظر قرار گرفته است؟ و اینکه سازمان تا چه اندازه توانسته است بر جریان‌های پدید آمده در جامعه تأثیر گذار باشد و با آنها را کنترل کند؟

این سؤالات و ده‌ها سؤال دیگر سؤال‌هایی هستند که بسیاری از علاقمندان، دوستداران و استخوان خردکرده‌های این رسانه، مشتاقانه در پی یافتن جوابی برای آن هستند.

گفتگو با دکتر حسینی، قائم مقام شبکه سراسری صدا و یکی از مجریان برنامه‌های تبلیغاتی انتخابات ریاست جمهوری، بهانه‌ای شد برای یافتن پاسخی برای تشویش‌ها و دغدغه‌های درون‌مان، البته تا آنجا که مصلحت‌ها اجازه می‌دادند.



**تصمیم‌گیری دربارهٔ قالب برنامه‌ها، نحوه عملکرد و موضوع‌گیری سازمان صدا و سیما در یک کمیسیون سه‌نفری، به نام کمیسیون بررسی تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری، صورت می‌گرفت این کمیسیون تشکیل شده بود از: وزیر کشور، دادستان کل و رئیس سازمان.**

□ برای شروع بحث اجازه بدهید ابتدا بپردازیم به سوابق سیاسی شما و این که کار سیاسی را از چه زمانی آغاز کرده و تاکنون چه دوره‌ها و مراحل را پشت سر گذاشته‌اید:

● من مناسب می‌بینم این بحث را به دو قسمت تقسیم کنم؛ یکی فعالیت‌های علمی و دیگری فعالیت‌های اجرایی. در بخش علمی، دارای مدرک دکترای علوم سیاسی و حقوق عمومی از دانشگاه ژان مولن فرانسه و دارای مدرک فوق لیسانس دفاع و امنیت بین المللی، از دانشگاه گروتوبل هستم. موضوع پایان نامه دکترای من «بررسی سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا بین سال‌های ۹۵-۱۹۴۵» بوده که در آن به بررسی دکترین‌های نظامی سیاسی رؤسای جمهور آمریکا پرداخته‌ام.

از لحاظ اجرایی، فعالیت‌های مختلفی در عرصه فرهنگی و اجرایی داشته‌ام. قبل از این که برای تحصیل به فرانسه بروم، مسئولیت اداره خبرنگاران خارجی وزارت ارشاد را بر عهده داشتم. در فرانسه هم در کنار تحصیل به فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی می‌پرداختم و یک دوره نیز

مدیر اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانشجویان ایرانی بودم که بیشتر به کارهای فرهنگی و تبلیغی می‌پرداختم. بعد از بازگشت از فرانسه، چون بورسیه وزارت علوم بودم. در دانشگاه به عنوان هیئت علمی مشغول به تدریس شدم و الان هم دو سال است در رادیو به عنوان مدیر طرح و برنامه رادیو سراسری مشغول به کار هستم. □ شما به عنوان قائم مقام شبکه سراسری صدا، تأثیر گذاری رسانه‌ها و بخصوص رادیو و تلویزیون را بر روند انتخابات چگونه ارزیابی می‌کنید؟

● این یک سؤال اساسی است. امروزه بین صاحب نظران سیاسی اتفاق نظری وجود دارد و آن این است که رسانه‌ها در مسائل و حوزه‌های مختلف در جامعه به خصوص انتخابات و تبلیغات آن تأثیر شگرفی دارند. البته بسته به نوع نظام سیاسی، فرهنگ سیاسی و سبب رسانه‌ها، و مقبولیت و مشروعیت آنها نوع تأثیر گذاری و شدت و ضعف آن متفاوت است و حتی کشورهایی که دموکراتیک نیستند از تأثیر رسانه‌ها غفلت نکرده‌اند. مادر گذشته دیده‌ایم که رهبران دیکتاتور و نواتی از رسانه‌ها بسیار استفاده

کرده‌اند. اگر بخواهیم نوع تأثیر گذاری را بررسی کنیم باید برگردیم به ساختار نظام سیاسی و نیز جایگاه رسانه در آن کشور.

امروزه رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های صوتی-تصویری ویژگی‌هایی دارند؛ از جمله سرعت آنها در ارائه آخرین اطلاعات و اخبار، نوع پردازش، استفاده از ظرافت‌ها و تکنیک‌های فنی و هنری و استفاده از آخرین داده‌های علوم رفتاری بویژه حوزه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی که میزان تأثیر گذاری را بسیار بالا برده است. امروزه، بحث از انتخابات، بدون رسانه اصلاً مفهومی ندارد. بسیاری از رهبران سیاسی یا استفاده از رسانه‌ها توانسته‌اند در مدت کوتاهی به محبوبیت زیادی دست یابند؛ مثل «ژنرال دو گل»، که رژیم او به رژیم نازگر اسی «Tele - cracy» معروف است. در کشورهای غربی معمولاً رهبران سیاسی و احزاب دارای مشاوران زنده رسانه‌ای هستند در واقع جنگ رسانه‌ای از این جهت موضوعیت دارد.

امروزه بحث از «رسانه‌ای شدن سیاست» است. در دههٔ ۳۰ برای

در یک زمان بسیار مقتدرانه ظاهر شده و در زمان دیگر توانسته از تمام ظرفیت‌های موجود، استفاده لازم را ببرد. رسانه برای استفاده از تمام ظرفیت‌ها نیازمند برنامه ریزی فرهنگی اجتماعی است؛ مثلاً به عنوان مثال در انتخابات

اخیر ریاست جمهوری، صدا و سیما توانست از ظرفیت‌های رسانه‌ای خود به نحو مؤثری استفاده کند؛ یعنی شرایطی مهیا شد که صدا و سیما توانست حتی به طور انحصاری وارد عمل شود و رسانه‌های دیگر نتوانستند همپای

صدا و سیما حرکت کنند. بنابراین نمی‌توان زمان‌های مختلف را یکسان پنداشت. فضای جامعه و تجربیات، نقش مهمی در عملکرد ما داشته‌اند. و هنوز هم ما ضعف‌هایی داریم و می‌توانیم با اتخاذ استراتژی‌های دقیق و همه‌جانبه و بستر سازی‌های مناسب به ظرفیت‌های بالاتری برسیم.

□ به نظر من هر گاه بحث «مخاطب‌شناسی» در صدا و سیما مطرح می‌شود، به نظر می‌رسد که صدا و سیما موفق بوده است. سؤال اینجاست که چرا در انتخابات گذشته این امر صورت نمی‌گرفته است؟

● بحث میزان اعتبار رسانه، بحث بسیار مهمی است که به آن اشاره می‌کنیم. در بحث تبلیغات، با مفهوم پیام سر و کار داریم که این پیام یک فرستنده و یک مخاطب دارد. فرستنده پیام رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها باید از یک میزان مقبولیت برخوردار باشند که پیامشان به اهدافی برسد که از پیش تعیین شده؛ مثلاً فرض کنید که اگر ما می‌خواهیم تغییر رفتار ایجاد کنیم باید ببینیم که رسانه ما چقدر از مشروعیت و مقبولیت لازم برخوردار

و سوپه بین مردم و نخبگان جامعه را به بهترین وجه ممکن انجام دهند. پس میل مشارکت که در نهاد انسان هاست، به وسیله رسانه‌ها، شکوفا می‌شود و عینیت پیدا می‌کند.

□ نظر شما درباره رسانه‌های خودمان چیست؟ آیا رادیو و تلویزیون ما توانسته است در جامعه این نقش را ایفا کند و در میان مردم جای خود را باز کند؟

● بین توانستن و خواستن تفاوت است ما تنها بعد از انقلاب است که بحث مشارکت را به طور جدی تجربه

می‌کنیم. چون مشارکت در نظام‌های سیاسی باز معنا دارد. در نظام‌های بسته اصلاً مشارکت مفهوم ندارد. وقتی در یک نظام سیاسی دایره گردش نخبگان، چرخش قدرت و... محدود باشد، مشارکت مفهومی ندارد. در واقع بعد از انقلاب اسلامی

## امروزه بحث از انتخابات، بدون رسانه اصلاً مفهومی ندارد.

بحث اصلی بر سر رسانه‌ای شدن سیاست است. این رسانه‌ها هستند که میل مشارکتی مردم را بالاتر می‌برند، نخبگان را وادار می‌کنند تا بیشتر در مقوله مشارکت کار کنند و همچنین توجه رهبران سیاسی را به این نکته جلب می‌کنند که اگر می‌خواهند موفق شوند باید به آرای مردم توجه کافی داشته باشند.

مردم سالاری دینی در کشور بخوبی تجربه شد. اگر ما مسیر انتخابات بعد از انقلاب و نقش رسانه‌ها، به خصوص صدا و سیما را بررسی کنیم اکت‌وا چیزهایی را مشاهده می‌کنیم؛ یعنی رسانه ملی ما در تمام زمان‌ها توانسته است یکسان عمل کند. با توجه به شرایط اجتماعی، فضای سیاسی حاکم، تعامل بین نخبگان جامعه و دولت‌مردان و مردم و فاکتورهای دیگر تأثیر رسانه متفاوت بوده است.

اولین بار روزولت برای برنامه مشهور خود یعنی گفتگوهای خودمانی با ملت، از رادیو استفاده کرد و تا امروز روند استفاده از رسانه‌ها روز به روز بیشتر شده است. و بعد از آن رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های صوتی و تصویری توانسته است در بسیاری از موارد حضوری انحصاری داشته باشد. به تعبیر دنیس مک کوئیل در انتخابات معاصر رسانه‌ها محور هستند و بازیگران عرصه سیاست بخش عمده‌ای از وقت و انرژی خود را صرف استراتژی و تاکتیک کاربرد رسانه‌ها در انتخابات می‌نمایند.

□ رسانه‌ها با این شدت تأثیر گذاری چه نقشی در مشارکت مردم می‌توانند داشته باشند؟

● مشارکت مردم زمانی حاصل می‌شود که اولاً، مردم بفهمند در فرایند تصمیم‌گیری، تأثیر گذارند؛ چون هر فردی تمایل دارد در جامعه تأثیر گذار باشد. وقتی آحاد مردم احساس کردند در این فراگرد تأثیر گذارند؛ به طور طبیعی میل به

مشارکت زیاد می‌شود. طبیعی است که امروزه با پیچیده شدن جوامع، آگاهی دادن به مردم در اکثر حوزه‌ها تنها به وسیله رسانه‌ها میسر و ممکن است. این رسانه‌ها هستند که میل مشارکتی مردم را افزایش می‌دهند. نخبگان را وادار می‌کنند تا در مقولات مشارکت بیشتر کار کنند و توجه رهبران سیاسی را به این نکته جلب می‌کنند که اگر می‌خواهند موفق شوند باید به آرای مردم توجه کافی داشته باشند. تنها رسانه‌ها می‌توانند تعامل



است؟ اما آیا اعتبار (credibility) لازم را نیز دارد؟ در نظام‌های توتالیتر مثل شوروی سابق، رسانه‌ها ظاهراً وجود داشتند اما مردم برای دریافت اخبار سراغ رادیوهای بیگانه می‌رفتند. نشر رادیوهای اروپایی و آمریکایی در تسریع فروپاشی این رژیم بسیار مؤثر بود که این نشان دهنده عدم مقبولیت و اعتبار رسانه‌های ملی این کشور بود. اما چگونه می‌توان به این درجه از اعتبار رسید؟ برای پاسخ به این سؤال اجازه بدهید که بحث اعتبارسنجی رسانه را در مقوله انتخابات بررسی کنیم و مخاطبین را تقسیم بندی کنیم تا



درک درستی از واقعیت‌های جامعه برای ساخت برنامه‌ها داشته باشیم؛ اول اکثریت خاموش را می‌توان نام برد که منظور بخشی از جامعه است که دیدگاه و اندیشه مستقل از رسانه‌ها ندارند و به نوعی تابع افکار دیگران هستند. ویژگی این طیف این است که بسیار تنوع طلب و نگران آینده هستند. در انتخابات نامزدها موفق می‌شوند که برای آینده، اطمینان خاطر می‌بخشند. گروه بدهند.

از ویژگی‌های دیگر این طیف این است که بیشتر دنبال تتر خیر هستند تا محتوای خبر، اغلب با خاطرات گذشته زندگی می‌کنند. دیگر این که وسایل ارتباط جمعی، به ویژه وسایل شنیداری و تصویری، بیشترین تأثیر بر این طیف دارد و این طیف عمدتاً دارای فرهنگ شفاهی هستند و ارتباط رسانه با این گروه یک طرفه است. در اینجا اعتبار رسانه بسیار مهم است؛ به

این معنا که در خصوص موضوعات سیاسی و بخصوص اخبار سیاسی باید مخاطب برای رسانه اعتبار ویژه‌ای قابل باشد. در این صورت به همان میزان رسانه می‌تواند در ارسال پیام و تأثیرگذاری بر آنها موفق باشد. پس در اینجا رسانه باید در جهت اعتبار خود حرکت کند.

گروه دوم مخاطبین از لحاظ مشارکت، طیف بی تفاوت‌ها هستند که به علل مختلف، انتخابات و اصولاً سیاست برای آنها مهم نیست، اگر هم در انتخابات شرکت کنند یا نفعی است و یا احتمالاً از روی ترس که البته در کشور ما خوشبختانه تعداد این افراد کم است، زیرا برای انتخابات انگیزه‌های ملی و دینی فراوانی داریم. به هر حال حضور این نوع افراد بدون آگاهی لازم است. رسانه باید از گسترش دامنه این طیف از طریق برنامه‌سازی‌های جذاب جلوگیری کند.

سومین گروه، اقلیت هوشیارند این گروه به دنبال مقام و پست سیاسی

است. چهارمین گروه، شهروندان فعال هستند که در اجتماعات و راهپیمایی‌ها و... شرکت مستقیم و فعال دارند و خود را درگیر مسایل سیاسی نموده و علاوه بر مطالعه سیاسی به فعالیت‌های سیاسی نیز می‌پردازند. اینها بیشتر در مقاطع پایینی سازمانها، روزنامه‌ها و لایه‌های حزبی وجود دارند.

و بالاخره دسته آخر حرفه‌ای‌ها و رهبران سیاسی و احزاب، صاحبان روزنامه‌ها و رهبران جناح‌های فکری که تصمیم‌گیری‌های اصلی را انجام می‌دهند و به عنوان رهبران فکری رده بالا و تئوری پرداز محسوب می‌شوند. این‌ها به نوعی برای گروه‌های دیگر مرجع اند به ویژه زمانی که رسانه، اعتبار خودش را از دست بدهد. در صورتی گردانندگان سازمانهای سیاسی و اجتماعی تبدیل به رهبران فکری می‌شوند که مردم خود آنها را قبول کنند و آنان را هم‌فکر و همگام با خود احساس کنند. امروزه در اکثر

**در انتخابات ریاست جمهوری اخیر شرایطی مهیا شد که صدا و سیما نتوانست از ظرفیتهای جامعه به نحو مؤثری استفاده کند و به طور قطع می‌توان گفت که صدا و سیما به طور انحصاری وارد عمل شد و رسانه‌های دیگر نتوانستند همپای صدا و سیما حرکت کنند.**

کشورهای پیشرفته، رسانه‌ها به عنوان مرجع اصلی به حساب می‌آیند، زیرا تلقی مردم نسبت به رهبران جناح‌ها و روزنامه‌ها این است که آنها دنبال منافع شخصی و حزبی خودشان هستند تا منافع مردم. در واقع رسانه‌ها با استفاده از امکاناتی که در اختیارشان است می‌توانند اکثریت خاموش و حتی طیف‌های دیگر را نیز تحت تأثیر قرار دهند.

اولین اشکال ما در انتخابات گذشته این بود، که یک استراتژی دقیق و علمی و همه جانبه در انتخابات و تبلیغات نداشتیم و بیشتر موارد کارها به صورت مقطعی و تاکتیکی صورت

نیستند ولی به طور جدی پیگیری مسایل سیاسی هستند و خودشان به طور خودکار و از طریق کانال‌های متعدد رسانه‌ای دنبال اطلاعات می‌روند؛ دنبال سابقه نامزدها هستند و این کارها را برای به جمع بندی رسیدن خودشان لازم می‌دانند. نقش این گروه، زمانی که‌از‌ها اعتبار خودشان را از دست می‌دهند، بیشتر نمود پیدا می‌کند. به عبارت دیگر اقلیت خود رهبران فکری پس‌بینی یا میسائی برای اکثریت خاموش محسوب می‌شوند. در هنگام انتخابات اکثریت خاموش از اقلیت تأثیر می‌گیرند و هر قدر اعتبار رسانه‌ها کمتر شود میزان تأثیرگذاری آنها زیاده‌تر

مردم بررسی می‌شود، سپس برنامه‌هایی بر اساس این خواسته‌ها تهیه می‌گردد و تازه پس از آن، به بررسی تأثیر و بازخورد این برنامه‌ها می‌پردازند تا در برنامه ریزی آینده از این نتایج بهره‌ای لازم را ببرند.

اگر رسانه در موردی نظری دارد



مخاطب نباید احساس کند که مجبور به پذیرش این نظر از طرف رسانه شده است بلکه باید این احساس را داشته باشد که در این فراگرد، او نیز سهیم است و این امر تنها زمانی حاصل می‌شود که یک سیستم هوشمند و فعال در رأس امر همیشه در حال تصمیم‌گیری باشد. ما باید دائم با جامعه در ارتباط باشیم و با نظر سنجی از مردم متوجه شویم که چند در صد مردم پیام‌های ما را گرفته‌اند، تغییر رقتناز داده‌اند، چون هدف ما از برنامه‌سازی رها کردن یک موج درخلاء نیست؛ مسلماً به دنبال هدف‌هایی هستیم؛ مثلاً در انتخابات دنبال این هستیم که میزان مشارکت مردم را بالا ببریم. لذا باید ببینیم برنامه‌هایی که ساخته‌ایم توانسته‌اند این کار را صورت بدهند و آیا اکثریت خاموش را به اکثریت فعال تبدیل کرده‌ایم. این نظر سنجی‌ها باید به طور دائم انجام شود و سیستم نیز با توجه به آن، به تغییر یا ادامه‌ی روش خود در برنامه‌سازی بپردازد.

یکی دیگر از اشکالات ما این است که سرعت تغییر روش ما بسیار کند است و ما زمانی‌تیض جامعه را درک

است، لذا تحرک لازم را ایجاد نکرده است.

امروزه برای تبلیغات انتخاباتی شیوه‌ها و تکنیک‌های متعددی وجود دارد که به فراخور شرایط اجتماعی، زمانی و محیطی متفاوت است از جمله این تکنیک‌ها می‌توان تکنیک تقدم و تأخر، زیر تبلیغ، شعار تبلیغاتی، الفاه، تکرار برخوردار با استدلال‌های متضاد (بویژه با مدلی که دانیل اوکیف ارائه می‌دهد) مناظره، جاذبه، ترس، گواه اجتماعی، برجسته‌سازی، تجسّاهل عمدی، روش همراهی، روش نداعی معانی و سایر روش‌ها که از حوصله بحث ما خارج است. حتی نحوه استفاده از انواع موسیقی و رعایت مسائل فنی و تکنیکی

می‌گرفته؛ مثلاً با توجه به فضا و گرایش‌ات عمومی جامعه رسانه بطور منفعل عمل می‌کرد. دومین اشکال در سالهای گذشته، عدم بهره‌گیری از تمام ظرفیت رسانه بود؛ تبلیغات تنها مربوط به یک دوره‌ی دو سه هفته‌ای قبل از انتخابات نیست بلکه در طول سال ما باید به مقوله‌ی مشارکت و انتخاباتی بپردازیم، به ویژه که شیوه‌های غیر مستقیم بیشتر و بهتر جواب می‌دهد.

سومین اشکال، عدم توجه به تبلیغات سوه برخی رسانه‌های دیگر و یا گروه‌های سیاسی بوده است؛ مثلاً برخی اشخاص و گروه‌ها و مطبوعات در یک پروسه‌ی زمانی، شروع کردند به زیر سؤال بردن مقبولیت و اعتبار رسانه

**اولین اشکال ما در انتخابات گذشته این بوده که یک استراتژی دقیق و علمی در انتخابات و تبلیغات آن نداشته‌ایم و در بیشتر موارد کارها را به صورت مقطعی و تاکتیکی بر اساس فضای عمومی جامعه انجام داده‌ایم.**

**هدف ما از برنامه‌سازی رها کردن یک موج در خلاء نیست، ما باید دائم با جامعه در ارتباط باشیم و با نظر سنجی از مردم متوجه شویم چند در صد از مردم پیام‌های ما را دریافت کرده‌اند و در آنها تغییر رفتار ایجاد شده‌است.**

در جامعه؛ بحث‌هایی از قبیل که اینها جناحی‌اند، یک طرفه قضاوت می‌کنند و... که این حرف‌ها قطعاً بر جامعه تأثیرگذار بود. بنظم سازمان می‌بایست با استفاده از نظرات صاحب‌نظران و با شیوه‌های علمی و جوابی‌های متین و نه پرخاشگرانه به این تشکیکات پاسخ می‌داد و برای مردم مسائل را به نحوی تبیین می‌کرد. مسئله بعدی، عدم استفاده از قالب‌های نو و جدید است. در امر انتخاباتی قالب‌های برنامه‌سازی بیشتر کلیشه‌ای بوده است. حتی بسیاری از سسؤالات، و گفتگوها و حتی کارشناسان کلیشه‌ای و تکراری بوده

می‌کنیم که خیلی دیر شده است. البته این موضوع مقداری هم به قانون انتخابات بستگی دارد. معمولاً در کشورهای دنیا و نظام‌های سیاسی زطول دوره تبلیغات خیلی بیشتر است. در کشور ما این دوره خیلی کوتاه است و لذا فرصتی برای بازنگری و توجه به نظر مردم جامعه نیست، یعنی ما اشکالات کارمان را



بعد از انتخابات متوجه می‌شویم در حالی که این درست نیست. ما باید در زمان برگزاری انتخابات به اشکالاتمان پی ببریم و در برنامه‌های خود تغییر و تحول ایجاد کنیم. به نظر من باید یک سیستم هوشمند از فعالان و نخبگان و آگاهان امور رسانه و نخبگان جامعه‌شناسی و روان‌شناسی سیاسی و فرهنگی تشکیل شود که دائم بخش جامعه در دست اینها باشد؛ این که امروز مسائل اقتصادی مد نظر جامعه است و یا مسائل فرهنگی یا اجتماعی؟ ما باید با مخاطبان همراه و همقدم شویم سپس در حال حرکت در او تغییر ایجاد کنیم، نه این که از ابتدا در مقابل او موضع بگیریم زیرا در این صورت مکانیسم دفاعی او را در جهت خلاف خود فعال کرده‌ایم.

اشاره فرمودید که برخی از کشورها، اطلاعات مورد نیاز مردم را به صورت گزینشی در اختیار مخاطب قرار می‌دهند و برخی دیگر مثل کشورهای اروپایی به نوعی مخاطب را مورد بمباران اطلاعاتی قرار می‌دهند. حال سؤال این است که نحوه عمل ما در انتخابات اخیر چگونه بوده و این که آیا امروزه هنوز کشورهای اروپایی این

سیک و سیاق را دنبال می‌کنند؟

● در کشورهای غربی چون با نوعی تکثر سیاسی مواجه هستند و رسانه‌های متعدد با فضای رقابتی وجود دارند، طبیعی است که مردم با یک انباشت و فراوانی و تا حدودی تنوع اطلاعات مواجه‌اند. در این شرایط، اصل تنازع بقا حاکم است؛ یعنی آنها که ضعیف‌ترند جای خود را به قوی‌ترها می‌دهند و در واقع آنها که بتوانند استفاده بهتری از رسانه ببرند، موفق‌ترند؛ مثلاً شما می‌بیند که در کشورهای اروپایی رهبران و احزابی که گروه ورزیده رسانه‌ای دارند، موفق‌ترند و علی‌رغم انبوه اطلاعاتی که وجود دارد، تعداد آرای که فرد کسب می‌کند با استفاده شایسته و هوشمند او از رسانه رابطه مستقیم دارد. در کشور ما در انتخابات سال هشتاد، صدا و سیما توانست با استفاده از ظرفیت‌های

فضای یکسانی به تمام نامزدها داده شد حتی برای این که این شائبه جنس‌محاسی بودن پیش نیاید. مجریان برنامه‌های تبلیغاتی، با نامزدها وارد بحث جدی نمی‌شدند. چون هدف و استراتژی این دوره انتخابات این بود که بگذاریم مردم حرف‌ها و نظرات نامزدها را بشنوند و خودشان قضاوت کنند.

نکته دیگر در انتخابات این دوره این بود که صدا و سیما اعتماد به نفس خوبی پیدا کرد، به ظرفیت بالای خود پی برد و متوجه شد که می‌توان از آن در موارد مختلف استفاده کرد؛ مثلاً صدا و سیما می‌تواند امروز، در پرداخت به معضلات و مشکلات کشور و طرح مسائل کلان و چالشی جامعه با استفاده از اعتمادسازی، تأثیر بسیار زیادی بر مردم و نخبگان جامعه داشته باشد.

## به نظر من باید یک سیستم هوشمند از فعالان، نخبگان و آگاهان امور رسانه و نخبگان جامعه‌شناسی و روان‌شناسی تشکیل شود تا نبض جامعه، دائم در دست آنها باشد.

□ به نظر شما، به عنوان یکی از مجریان برنامه‌های انتخاباتی، آیا عدم بحث دو طرفه مجری و کارشناس برنامه با نامزد انتخاباتی درست است؟ یعنی وقتی که نامزد سخنانی می‌گوید و پیشنهادهایی می‌دهد که با یک حساب سر انگشتی ساده درحال حاضر در کشور ما شدنی نیست، آیا اینجاسا وظیفه مجری که خود کارشناس امور سیاسی و جامعه‌شناسی است، ایجاد نمی‌کند که در مقابل این ادعای نامزد سؤال کند که شما چگونه این کارها را انجام می‌دهید؟

● این نکته کاملاً صحیح است زیرا رسانه، زبان مردم است. در واقع Mass Media است Media یا Mass Mediation یعنی «واسطه» اخذ شده است. رسانه واسطه‌ای است بین مردم و حکومت. اتفاقاً این انتقاد به ما

رسانه‌ی خود یک‌تاز صحنه انتخابات شود و این درحالی است که در سالهای اخیر رسانه‌های مکتوب در برخی از موارد از صدا و سیما پیش‌بزدند. هر چه که به زمان انتخابات نزدیک می‌شدیم نقش صدا و سیما چشمگیرتر و تأثیر گذارتر می‌شد و به جرأت می‌توان گفت که در روزهای آخر به طور انحصاری عمل می‌کرد و مطبوعات توان رقابت با صدا و سیما را نداشتند؛ دلیل هم این بود که سازمان این بار قبل از انتخابات به طراحی و برنامه ریزی اصولی برای نیل به هدف‌های تعیین شده‌ای پرداخت که به مصلحت نظام و مقبولیت گروه‌ها، جناح‌ها و احزاب بود. لذا شما یک صاحب‌نظر متصفی پیدا نمی‌کنید که بگوید در این دوره صدا و سیما جناسی عمل کرده است.



این روشی که اسامیل در پیش گرفتیم باید تجربه‌ای باشد برای سال‌های آینده تا بتوانیم هر چه بهتر در زمینه انتخابات عمل کنیم.

□ اجازه بدهید بهشمان را به طور خاص دربارهٔ رادیو و چگونگی عملکرد شما در زمان انتخابات در رادیو ادامه دهیم.

● همان طور که می‌دانید شبکه‌های مختلف رادیویی بنا به کارکرد و تعریفی که داشتند، برنامه پخش کردند مثلاً شبکه معارف عموماً به سؤالات معارفی پرداخته است شبکه ورزش دربارهٔ ورزش، و رادیو فرهنگ در زمینه فرهنگ شبکه سراسری بیشتر شبیه شبکه یک سیما برنامه پخش کرد. این که در رادیو بحث بیشتری صورت گرفت و حتی خود نامزدها نیز در این مورد ابراز علاقه می‌کردند دلپاش بر می‌گردد به این که جنس رادیو، جنس روشنفکری است. چون از رنگ و تصویر بی‌بهره است و تنها صداست که شنیده می‌شود، طبیعتاً است که هويت رادیو هم همان صدا و بحث هاست، یعنی جنس رادیو اقتضا می‌کند که ما وارد بحث شویم، البته باز به حد ایده‌آل نرسیدیم یعنی اصلاً قرار نبود که وارد بحث‌های عمیق و دقیق کارشناسی شویم.

به هر حال برای آینده پیشنهادهایی دارم، چون همان طور که عرض کردم ماهه طور متوسط سالانه یک انتخابات پیش رو داریم و این امر نیاز وجود یک روش قانونمند در این باره را طلب می‌کند. همان طور که قبلاً عرض کردم وجود یک سیستم هوشمند تشکیل یافته از نخبگان سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... که در حوزه برنامه سازی نیز آگاهی کافی دارند، الزامی است. این سیستم باید در تمام طول سال به بررسی شرایط و فضای فرهنگی-سیاسی جامعه بپردازد که این خود مستلزم وجود یک گروه تحقیقاتی و نظر سنجی قوی و منسجم است. ثانیاً هنگام نزدیک شدن به زمان

یک شکل و قالب منظره‌ای حاضر می‌شوند از گفتن خیلی حرف‌ها خود داری می‌کنند؛ دوم این که شخص از قبل خودش را آماده می‌کند تا بیشتر کارشناسی شده صحبت کند و این که حرفی را که می‌خواهد بیان می‌کند با ارائه آمار، مشورت با کارشناسان و ادله بیان می‌کند. در ضمن مناظره برای مردم هم جذابیت بیشتری دارد. مردم ما به لحاظ فرهنگی از مناظره استقبال بیشتری می‌کنند کما این که در اوایل انقلاب وقتی که مناظرات شهید بهشتی و سران حزب توده از تلویزیون و رادیو پخش می‌شد، خیابان‌ها خلوت می‌شد و مردم در پای گیرنده‌های خود مباحث را پیگیری می‌کردند. و دیگر این که چون مناظره در یک بستر نقد و انتقاد برگزار می‌شود، توانایی و جوهرهٔ افراد خیلی بهتر نمود پیدا می‌کند تا در یک

**برای اینکه شائبه جناحی عمل کردن صدا و سیما پیش نیاید، مجریان برنامه‌های تبلیغاتی، با نامزدها وارد بحث جدی نمی‌شدند.**

گفتگوی دو سویه و از سوی دیگر فرهنگ سیاسی جامعه را توسعه می‌دهد.

قالب دیگری که می‌توان پیشنهاد کرد قالب Talk show است. اسامیل این طور بود که اغلب سؤالات، سؤال‌های کلی بود که مسلماً این گونه سؤال‌ها، جواب‌های کلی می‌طلبد. به نظر من بهتر است که برخی از این گونه سؤال‌های کلی، به صورت خیلی دقیق و جزئی مطرح شود و جواب دقیق و کارشناسی شده از نامزد گرفته شود.

پیشنهاد دیگر من استفاده از چند کارشناس در برنامه هاست، زیرا با این که مسائلی مختلفی پیش رو داریم می‌توان آنها را در چند حوزه جمع بندی کرد که بهتر است برای هر کدام از این حوزه‌ها یک کارشناس زبده انتخاب شود و در برنامه حاضر باشد.

می‌شد که شما چرا وارد بحث با نامزدها نمی‌شوید و کاملاً هم به جا بود، زیرا ما از طرف مردم و نماینده آنها بودیم. مسردم ضمن این که می‌خواستند نظرات نامزدها را بشنوند، می‌خواستند سؤال‌هایی را که برایشان ایجاد می‌شد نیز مطرح شود. این انتظار کاملاً درست است، اما تصمیم گیری در این زمینه در یک کمیسیون به نام کمیسیون بررسی تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری، صورت گرفت که اعضای این کمیسیون وزیر کشور، دادستان کل و رئیس سازمان صدا و سیما بودند و ترکیب خیلی خوبی هم بود. آنها، از ابتدا تا انتها، بر تبلیغات نظارت داشتند، اما این که چرا با نامزدها بحث دو سویه صورت نگرفت، شاید تلفی این بود که چون ما اولین تجربه از این دست را داریم، لذا پیامدها و نتایج آن برای ما مشخص نیست. اگر من به عنوان مجری با نامزدها وارد بحث می‌شدم، به خاطر مسائل گذشته و ذهنیت برخی جناح‌ها نسبت به صدا و سیما، یک قدری مشکوک بود و ممکن بود در صورت بحث کردن با نامزدها، جامعه تلفی دیگری پیدا کند و این به اهداف و اصولی که تعیین شده بود، ضربه می‌زد. بنابراین شاید برای مرحله اول، اتخاذ این روش که بپاییم و برای جلب اعتماد مردم بستر سازی کنیم، برای تئور افکار عمومی کاری بکنیم، مناسب تر بود و این شاید بتواند مقدمه‌ای برای کارهای اساسی بعدی باشد و یقیناً در سال‌های آینده می‌توان بهتر عمل کرد؛ مثلاً اسامیل جای مناظره بسیار خالی بود. شیوهٔ مناظره یکی از شیوه‌های بسیار مطمئن در تبلیغات است. چون در مناظره بحث‌ها و نظراتی مختلف بیان می‌شود. این بحث کردن، موجب پدید آمدن بحث‌های جدیدتری می‌شود و این چیزی است که جامعه آن را از ما طلب می‌کند. مناظره چند مزیت دارد، وقتی نامزدها بلداند که در



انتخابات باید ستادی از این نخبگان تشکیل شود که انجام امور و نظارت بر آن را بر عهده بگیرد، زیرا برای دستیابی به هدف‌های تعیین شده باید وحدت رویه وجود داشته باشد و مهم‌تر از همه! اینها این نکته است که بیابیم و عوامل برنامه ساز را در فرایند انتخابات دخیل کنیم. این که بیان می‌شود در صدا و سیما هرم قدرت وارونه است، یعنی برنامه ساز حرف آخر را می‌زند، یعنی تا برنامه ساز یا تهیه کننده، توجیه نشود نمی‌تواند آن طور که باید و شاید از جان و دل مایه بگذارد. ما در برنامه سازی انتخابات، به خیلی از عناصر نیاز داریم. نوع موسیقی ما باید متناسب با فضا باشد؛ برنامه سازان باید از قبل در جریان امور قرار گرفته باشند و بدانند که انتظار سازمان از آنها چیست. شمساً نمی‌توانید با یک بخشنامه به تهیه کننده بگویید منظور ما این هاست؛ در این صورت تهیه کننده خیلی کلیشه‌ای بر خورد می‌کند. لذا این

نشده باشد مثلاً تمام هم و غم سازمان این باشد که هیچ شائبه جناحی عمل کردن در مردم ایجاد نشود ولی یک برنامه ساز، نه از روی عمد، از فردی در برنامه خود دعوت کند که صرف حضور او در برنامه این شائبه را تقویت



می‌کند.

نکته بعد بازخورد تبلیغات رسانه است که بیشتر بر می‌گردد به نقصی که

نکته بعد استفاده از عناصر بسیار توانا در عرصه برنامه سازی است، زیرا ما بعد از بیست و چهار دوره انتخابات از عرصه آزمون و خطا گذشته ایم و باید چهره‌های متفکر رسانه را شناسیم و آنها را وارد میدان کنیم. به نظر من جامعه ما در این بیست و چند سال گذشته تجربه یک قرن تحولات مختلف را آزموده است بنابراین با مردمی سر و کار داریم که بسیار هوشیار است و این خود استفاده از قالب‌ها و محتوای بدیع و نو را می‌طلبد. نکته بعدی تاکید بر بی‌طرفی سازمان است که خوشبختانه سازمان در این مقطع توفیق فراوانی داشت. این رویه می‌تواند میزان اعتماد مردم را بالا ببرد و وقتی اعتماد بیشتر شد. میزان تاثیر گذاری بیشتر می‌شود و اینجاست که می‌توانیم در صورت لزوم، تغییر رفتار ایجاد کنیم، مشارکت عسومی را بسالایسیم و در نهایت سرانجام تصمیم‌گیری را عقلانی کنیم. □ با تشکر از توضیحات مبسوطی که بیان فرمودید. در پایان از این که وقتتان را در اختیار ما قرار دادید متشکرم.

**تهیه کنندگان ما باید با تمام وجود احساس کنند در امر انتخابات تأثیر گذاری و مشارکت دارند از قبل در جریان امور باشند، در جلسات توجیعی حضور داشته باشند تا در زمان انتخابات بدانند انتظار سازمان و نظام از آنها چیست.**

**در تمام کارهایمان قالب‌های کلیشه‌ای داریم و این قالب‌های کلیشه‌ای در انتخابات بیشتر نمایان می‌شود.**

گروه تصمیم گیرنده باید با عوامل برنامه ساز تعامل داشته باشند؛ یعنی برنامه ساز، در یک مقیاس پایین‌تر، در جریان امور قرار بگیرد، در جلسات حضور داشته باشد و نظر خود را بیان کند، تا وقتی که زمان ساختن برنامه فرامی‌رسد، برنامه ساز بداند که انتظار نظام و سازمان از او چیست. چون کافی است که تمام این برنامه ریزی‌ها انجام شود ولی یک برنامه ساز اشتباه کند؛ یا خوب توجیه

در قانون انتخابات در این مورد وجود دارد. دوره تبلیغاتی در کشورهای دیگر چند ماه است. زیرا بازدهی نیاز به زمان بیشتری برای عرضه برنامه‌های خود دارند و از طرف دیگر در طول این مدت نظرات و برنامه‌های نامزدها در جامعه مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد. و وقتی به زمان انتخابات می‌رسیم، جامعه از میان این تحلیل‌ها به یک گزینه عقلانی رسیده است. لزوم وجود این روش زمانی بارزتر می‌شود



# پوشش خبری مبارزات سیاسی در آمریکا

مترجم: سید محمد حسینی زاده

خاصی اشاره کرده، از بقیه صرف نظر می‌کنند. بنابراین، باز هم سؤال اصلی این نیست که آیا رسانه‌ها خبرها را گزینش می‌کنند یا نه - و در واقع آنها مجبورند که این کار را انجام دهند - بلکه سؤال این است که چه چیز را انتخاب و چه چیز را حذف می‌کنند، و چگونه این خبرهای گزینش شده بر عقاید و رفتارِ رای دهندگان تأثیر می‌گذارد.

**مبارزات انتخاباتی به شیوه رقابتی ورزشی**  
آیا بوش می‌تواند با وجود موانع بلند در نیویورک، به مسیر خود بازگردد؟  
مناظره: بوش با قدرت تمام به صحنه می‌آید.

**بوش چگونه پیروز شد؟**  
وقتی که شخص این عناوین را در مجلات تایم و نیوزویک سال ۱۹۸۸ می‌بینید، تعجب می‌کند که آیا این جملات مربوط به یک مسابقه ورزشی است یا انتخابات ریاست جمهوری؟ به کارگیری استعاره در تهیه گزارشها، از شیوه‌های خوب روزنامه نگاری است؛ اما توماس پترسان و بسیاری

اخبار مبارزات انتخاباتی، از حساسیت بسیاری برخوردار است؛ چون به رأی دهندگان قدرت تشخیص و انتخاب می‌دهد. تقریباً تمام چیزهایی را که رأی دهندگان در مورد مبارزات انتخاباتی می‌دانند، از منابع دست دوم، یعنی از طریق روزنامه‌ها، تلویزیون و مجلات کسب کرده‌اند. در سال ۱۹۸۸، مردم به ندرت با نامزدها رو در رو ملاقات کرده‌اند، و بیشتر غیرمستقیم، از طریق تلویزیون و روزنامه‌ها یا آنها آشنا شده‌اند. از این رو، برای اینکه بفهمیم نظام سیاسی آمریکا تا چه اندازه خوب عمل می‌کند، ضروری است نحوه عملکرد رسانه‌ها در قبال انتخابات را بررسی کنیم.

**رسانه‌های خبری هنگام پخش گزارش مبارزات انتخاباتی، در بررسی این رقابتها، گرایشها و روال‌های پیشگی خود را در پیش می‌گیرند.** به عبارت دیگر، روزنامه نگاران به جای اینکه فقط آنچه را که سیاستمداران گفته و انجام داده‌اند، منعکس کنند، خبرهای خاصی را انتخاب می‌کنند و گزارش می‌دهند. به دلیل محدودیت زمانی و مکانی برای پخش کامل سخنرانیها و نشستها، رسانه‌ها فقط به بخشهای

انتخابات، رکن اصلی دموکراسی است. مردم با رأی دادن می‌توانند نظرات خود را ابراز کرده، امیدها و آرزوهایشان را بیان کنند و مقامات کشور را به نظم وادارند. و سرانجام مردم از طریق رأی دادن، سرنوشت خویش را رقم می‌زنند. بر اساس نظریه دموکراتیک، انتخابات، منبع قدرت مردم است. اما اگر بخواهیم از این قدرت به نحوی کارآمد استفاده کنیم، باید بدانیم که احزاب و نامزدها در قبال خط مشی سیاسی عامه مردم چه موضعی دارند. علاوه بر خود مردم، دو گروه دیگر نیز مسئولیت بزرگی را در این زمینه بر عهده دارند.

کسانی که برای احراز مقامی نامزد شده‌اند، باید مواضع و نظریات خود را اعلام کنند؛ در غیر این صورت، انتخابات دیگر انتخابات واقعی نیست و معنی خود را از دست می‌دهد. البته فقط رسانه‌ها مسئول موفقیت نظام انتخاباتی نیستند. رسانه‌های گروهی موظفند هر آنچه را که نامزدهای انتخاباتی از آن طرفداری می‌کنند، کامل و دقیق گزارش دهند. شاید ایفای این نقش، چالش اصلی رسانه‌ها باشد. تمام خبرها مهم‌اند؛ اما پوشش

# The Presidents



اگر فقط یکی از قواعد بازی سیاسی درست باشد، مطمئناً آن قاعده این است که خیر ناپجا، بزرگترین دشمن سیاستمداران است.



ریچارد دیویس به این نتیجه رسیدند که روزنامه معتبری چون نیویورک تایمز، یک هفته قبل از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۲، تقریباً یک سوم پوشش خبری خود را صرف سنجش افکار عمومی کرده است.

رسانه‌های گسروهی نه فقط به رای دهندگان آگاهی نمی‌دهند، بلکه آنها را با مسایل و موضوعات پیچیده، گیج و سردرگم می‌کنند.

بعنوان مثال کارتر در سال ۱۹۷۶ در مصاحبه‌ای با خبرنگار مجله پلی بوی جمله‌ای در باره تخلیات شهوانی بیان کرد که بر سر آن جنجال فراوانی برپا شد. نپازی به گفتن نیست که اظهارات بی‌تکلف و خودمانی وی فوراً جنجال بر پا می‌کند. بعد از اینکه، خدمات مخابراتی و شبکه‌ها، این خبر را به سراسر کشور مخابره کردند، یک هفته تمام، طوفانی سیاسی بر پا شد که نزدیک بود نامزدی کارتر را بر باد دهد. این یکی از به پادماندنی‌ترین رویدادهای زمان انتخابات است و بیشتر مردم، مصاحبه کارتر با مجله پلی بوی را به یاد می‌آورند.

حال سؤال این است که آیا چنین اعتراضی، ارزش ایسن همه هیاهو و

مسابقاتی آن تشکیل داده است. چنین بر می‌آید که رسانه‌های مکتوب، پذیرای بخش کوچکی از این پوشش خبری‌اند. سالهاست که متخصصان امور رسانه‌ها، بارها و بارها این نتایج را تأیید و تصدیق کرده‌اند.

یکی از بینندگان تلویزیون که خود نیز سیاستمدار و طراح برنامه‌های مابازاتی است، وضعیت رسانه‌ها را در جملات زیر خلاصه کرده است:

پوشش خبره‌های سیاسی، شباهت بسیاری به نمایشهای افتتاحیه بازیهای ورزشی دارد که باعث افزایش جذابیت و هیجان این رقابتها می‌شوند. چه چیزی در رقابت‌های ورزشی جذاب است؟ حرکات آن - که هر چه سریعتر باشد، بهتر است - حوادث، زد و خورد‌ها، بازیهای دور از انتظار و نتایج پیش‌بینی‌نشده‌ی. شاید به همین دلایل است که خبرنگاران مایلند انتخابات را همچون رقابت‌های ورزشی تلقی کنند. با این کار، انتخابات جالب‌تر و جذاب‌تر می‌شود.

هنوز هم باید هزینه‌هایی پرداخت شود. مثلاً توماس پترسان معتقد است که رای‌دهندگان در سیلاب اطلاعات غرق شده‌اند. پترسان و

دیگر معتقدند که رسانه‌ها، استعاره را در معنای واقعی آن به کار می‌برند. مثلاً: «مضمون اصلی پوشش خبری انتخابات ریاست جمهوری، پیروزی و شکست است.»

گزارشگران به جای بررسی مسایل تمسایل دارند از جسارو جنجالهای مبارزاتی، شمار افراد شرکت کننده در انتخابات، حضور یا امتناع مردم از رفتن به پای صندوقهای رای، موفقیتها و ناکامیهای تشکیلاتی، تأیید پیروزی و شکست، و از همه مهمتر، میزان اشتیاق مسردم برای شرکت در انتخابات، گزارش تهیه کنند. انتخابات در آمریکا، به مسابقات اسپ‌سواری تشبیه شده‌اند. در این مسابقات، حواس همه متوجه این است که چه کسی جلو و چه کسی پشت سراسوست.

کدام سوارکار از دیگران پیشی می‌گیرد و چه کسی جا می‌ماند. آنچه صفحه بعد، در این شور و هیجان فراموش می‌شود، این است که اصلاً چرا این مسابقه برگزار می‌شود؟

بر همین قیاس، پترسان مقالات نایم و نیوزویک را بررسی کرد و معلوم شد که نیمی از مقالات انتخاباتی این مجلات را ترندهای مبارزاتی و جنبه

پوشش اخبارِ مبارزات انتخاباتی، از حساسیت بسیاری برخوردار است؛ چون به رأی دهندگان قدرت تشخیص و انتخاب می‌دهد.

در حقیقت، بسیاری از نامزدها و کارمندان آنها معتقدند که باید از رسانه‌ها برای تشویق و تبلیغات انتخاباتی استفاده کرد؛ نه برای آموزش و آگاهی‌دادن به رأی‌دهندگان.

بسیاری از بینندگان آمریکایی می‌دانند نامزدهایی که در مناظرات شرکت می‌کنند، یک مشت حرف‌های از پیش تعیین شده تحویل سؤال‌کنندگان می‌دهند که هیچ ربطی به سؤالات آنها ندارد.



که فقط تعداد کمی از این آگهی‌ها مواضع نامزدها را نشان می‌دهند.

در حقیقت، بسیاری از نامزدها و کارمندان آنها معتقدند که باید از رسانه‌ها برای تشویق و تبلیغات مبارزاتی استفاده کرد؛ نه برای آموزش و آگاهی‌دادن به رأی‌دهندگان. اگر فقط یکی از قواعد بازی سیاسی درست باشد، مطمئناً آن قاعده این است که خبر ناهجا، بزرگترین دشمن سیاستمداران است. کارشناسان مبارزاتی، به هنگام کار، سه اصل را به خاطر می‌سپارند: اول اینکه چون مسئولان تلویزیون می‌دانند که مردم برای آشنانشان با نامزدها گرایش چندانی به تلویزیون ندارند، موضوعات و مضامینی را پیش می‌کنند که از اهمیت بالاتری برخوردار است. دوم اینکه به دلیل محدودیت زمانی، تلویزیون در خبرهای خود، گزارش‌هایی را که می‌تواند در یک یا دو دقیقه نشان داد، پیش می‌کند و آن دسته از کارهای مردم را که در ظاهر هیجان‌انگیز است، به تصویر می‌کشد. و سوم اینکه، گویندگان خبر از گفت‌وگو یا افراد بلندپایه‌یزارند؛ چون پوسته در مورد مسائلی پیچیده

یعنی جنبه‌های شخصی و ورزشی آن؛ حال آنکه این جنبه‌ها، مواضع احزاب و نامزدها را در قبال محاسباتهای قشرعظیمی از مردم کم‌اهمیت جلوه می‌دهد.

#### نامزدها و رسانه‌ها

انصاف نیست که خبرگزاری‌ها را به علت خودداری از پیش‌اخبار، مقصر بدانیم، خود طالبان پست و مقام نیز به فرار از جر و بحث و اختلاف نظر و در عوض، اکتفا وجود و بیان افکار خود، اشتیاق بسیاری‌شان می‌دهند. بسیاری از آنها و نیز عده‌ای از اصحاب مطبوعات معتقدند که رأی‌دهندگان نمی‌فهمند و به سؤالات خاص سیاسی وقت نمی‌کنند. اینان می‌گویند که بهتر است نامزدها به زبانی ساده سخن بگویند و به جای پرداختن به مسائلی پیچیده اقتصادی، از نمادهای ساده و قابل فهم استفاده کنند. آنها همچنین برای از دست ندادن رأی مردم، مواضع خود را در قبال مسائلی مورد اختلاف پنهان می‌کنند. ریچارد جاس لاین، استاد علوم سیاسی، بعد از تجزیه و تحلیل دقیق صدها آگهی تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی دریافت

جنجال را داشت؟ کارتر در آن مصاحبه، مطلب دیگری نیز گفت که دست کم به همان اندازه مهم بود. وی با طعنه، اشاره‌ای به اولویت‌های خبری رسانه‌ها کرد و گفت:

«مسائل؟ همه چیز به سود رسانه‌های محلی است؛ رسانه‌های خبری ملی مطلقاً سودی نمی‌کنند. برای خبرنگاران سیار هیچ فرقی نمی‌کند مگر اینکه موضوع، راجع به ارتکاب خطا باشد. پشت این برنامه، کسی نیست که بخواهد سؤال بپوشاند؛ مگر اینکه گمان کند می‌تواند با کلک، پاسخی احمقانه از من دریافت کند.»

احتمالاً کارتر نمی‌دانست که چقدر به حقیقت نزدیک است. این جمله آخر، بسیاری از دانش‌آموزان آمریکا، بسیار آموزنده‌تر از جنجال و هیاهو بر سر مطلب «شهوت در خیال» بود؛ چون دیگر جای هیچ تردیدی نبود که مطبوعات نمی‌خواهند واقعیت را به طور کامل بیان کنند؛ بلکه بنا به ضرورت، فقط بخشی از آن را منتشر می‌کنند. معمولاً آنچه برای ارایه انتخاب می‌شود، بخش‌های ظاهری مبارزات انتخاباتی است؛



**انتخابات در آمریکا، به مسابقات اسب سواری تشبیه شده‌اند. در این مسابقات، حواس همه متوجه این است که چه کسی جلو و چه کسی پشت سر اوست. کدام سوار کار از دیگران پیشی می‌گیرد و چه کسی جا می‌ماند.**



گر چه ممکن است مشاوران بوش، در این بازی، فوق ستاره باشند، مطمئناً کسان دیگری هم در این بازی نقش دارند. ترتیب دادن بازدیدهای نوابشی از آسایشگاه سالمندان، سواحل آلوده، پروبروشگاهها، محله‌های فقیرنشین، مراکز بازپروری معنادرین، کارخانه‌ها و محل تخلیه زباله‌های سمی، بخش حیاتی انتخابات سیاسی است. این کارها در میان نامزدها، امری رایج است؛ چون از قرار معلوم، آنان همه چیز را در اختیار خود دارند؛ چهره آنان موقع روپرس شدن با مخالفان پلاکاردها دست‌پاس‌آزاداً مشکل سازخبرنگاران مخالف، پریشان نمی‌شود. این، روش بازی است و مطبوعات به خوبی از آن آگاهند.

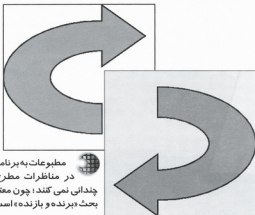
با این حال، جای تعجب است که چرا مطبوعات با علم به این مسایل باز هم به این کار ادامه می‌دهند. تام بروکاو، کارمند شبکه تلویزیونی ان.بی.سی، درباره توانایی ریگان در ترتیب دادن حوادث مسابزاتی به هنگام نیاز، چنین می‌گوید: «او بهترین کسی است که من تاکنون دیده‌ام.»

هنر را از وی آموخت، در مبارزات انتخاباتی اوایل سال ۱۹۸۸، بوش تمام تلاش خود را به کار برد تا رسانه‌ها را وادار کند که به نفع او کار کنند. آنچه شبکه تلویزیونی سی.بی.اس بخش کرد، یک تناثر سیاسی شناور بود. او که در آن زمان، معاون رئیس جمهوری بود، در نا دور بندر بوستون و با قایق طی کرد. درست در وسط زمینهای چمن کاری شده دوکاکیس، در جمع گزارشگران، فیلم برداران و عکاسان به زباله‌ها و لجنهای آبهای گندیده اشاره کرد و گفت: «بجای کار رقیب من، پشت گوش انداختن و نزاع یا چیز دیگری نیست؛ چاره او نفاق است. خوب، من اسم این را رهبری نمی‌گذارم. حتی اسمش را لیاقت هم نمی‌گذارم.»

همان طور که مشاوران بوش با اطمینان پیش بینی کرده بودند، سه شبکه تلویزیونی، این خبر را در برنامه خبری بعد از ظهر خود بخش کردند. فقط یک شبکه تلویزیونی، یعنی ای.بی.سی، درباره وجود آن زباله‌ها در بندر توضیح داد و گفت که: در این خصوص فقط دوکاکیس مقصر نیست.

اطاله کلام می‌کنند؛ حال آن که گویندگان خبر، خواهان بیانات کوتاه، موجز و قصار هستند. به همین دلیل، گویندگان باتجربه از نامزدها می‌خواهند که حرفهای خود را در مدت ۳۰ تا ۴۵ ثانیه بیان کنند. مثلاً هنگامی که بوش داشت به ترمی از نظریات رقیب خود در مورد مسایل دفاعی انتقاد می‌کرد، به مخاطبان گفت: «تعجب نمی‌کنم اگر دوکاکیس فکر کند که می‌تواند تمرینات نیروی دریایی را در کتاب تمرین چین فوندا پیدا کرد.» مختصر و مفید. این حرف را به راحتی می‌توان در هر برنامه رادیو و تلویزیونی گنجاند.

نامزدها می‌کوشند با تلفیق این اطلاعات با راهبردهای مبارزاتی، پوشش خبری مطبوعات را برای پیشبرد مقاصد خود به کار گیرند. شگفت اینجاست که در این کار موفق هم می‌شوند. نامزدهای ریاست جمهوری آمریکا با در نظر گرفتن زمان و مکان حساب شده و ظاهری مناسب، تقریباً می‌توانند به رادیو و تلویزیون دستور دهند که چه چیزی را در اخبار ساعت ۶ بخش کنند. ریگان، رئیس جمهور قبلی، استاد این هنر بود؛ ولی جانشین ریگان نیز خیلی زود این



مطبوعات به برنامه‌ها و سیاستهایی که در مناظرات مطرح می‌شوند، توجه چندانی نمی‌کنند؛ چون معتقدند که این بحثها، بحث «برنده و بازنده» است.

دوربین و میکروفن اشتباهی روشن شود، تصویر واضح نباشد یا صدا ضعیف و نارسا باشد؟

این روزها، مناظره امری عادی است و ظاهراً برای اجرای دموکراسی باید نامزدها و برنامه‌هایشان را در کانون توجه قرار داد. در هر سالی که انتخابات ریاست جمهوری برگزار شده، چندین مناظره انجام شده است. مثلاً در سالهای ۱۹۸۷ و ۱۹۸۸، نامزدهای اصلی دموکرات و جمهوریخواه مقام ریاست جمهوری، بیش از دوازده بار با هم مناظره کردند. به همین دلیل ممکن است بگویید که به خدمت گرفتن رسانه‌ها تا حدی پی حاصل است.

اما همیشه صورت ظاهر با واقعیتها منطبق نیست؛ چون این کارها، آن طور که به نظر می‌آید، خسود بخودی وی برنامه نیستند. در سال ۱۹۸۸، یوش ودوکاکس، خط‌مشی کلی خود را اعلام کرده، تعداد مناظرات را مشخص، نوع سؤالات را طرح و مدت زمان پاسخگویی به پرسشها را معین کردند. این دو رقیب اجازه نداشتند رودرو و بی‌واسطه با هم صحبت کنند؛ در عوض، میزگردی با

به صورت مستقیم پخش می‌کردند.

#### مناظرات مبارزاتی

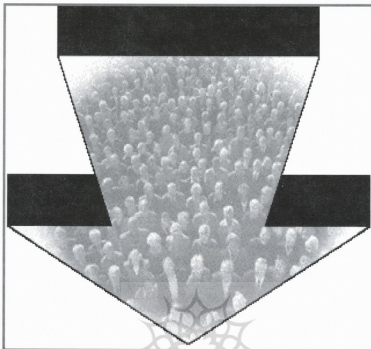
خوب، ممکن است کسی در واکنش به این گفته‌ها بگوید: درست است که خیرها، کامل و دقیق نیستند؛ اما مناظرات چطور؟ آیا نباید بیشتر نامزدها، از جمله کسانی که نامزد مقام ریاست جمهوری شده‌اند، با رقبای خود، رودرو مناظره کنند؟ آیا

**رسانه‌های گروهی موظفند هر آنچه را که نامزدهای انتخاباتی از آن طرفداری می‌کنند، کامل و دقیق گزارش دهند. شاید ایفای این نقش، چالش اصلی رسانه‌ها باشد.**

این برنامه‌ها مستقیم از رادیو و تلویزیون پخش نمی‌شود و روزنامه‌ها آن را بی‌کم و کاست چاپ نمی‌کنند؟ آیا وقتی که در ضبط برنامه اشتباهی رخ می‌دهد، سخنان نابجای بسیاری گفته نمی‌شود که نمی‌توان آنها را پنهان کرد؟ آیا هیچ‌گاه اتفاق نیفتاده که

دیوید برینکلی اذعان می‌کند: «او بدون شک سعی می‌کند که از ما استفاده کند؛ چون در این کار مهارت دارد و راهش را بلد است؛ ولی ما این را می‌دانیم.» با وجود این آگاهی‌ها، شبکه‌های تلویزیونی، گزارشهای مبارزاتی را به همان شکل که این استادان می‌خواهند، پخش می‌کنند.

دیوید هالپر استام در مقاله‌ای با عنوان «چگونه تلویزیون رأی دهندگان آمریکایی را نساکام گذاشت»، خلاصه‌ای از فرمانبرداری رسانه‌های گروهی را ارائه کرده است: «اگر آنها مسابقات قهرمانی فوتبال را به همان سبک و سیاق پخش می‌کردند، احتمالاً چیزی شبیه به این از کار درمی‌آمد؛ در طول فصل مسابقات، هیچ بازی را به طور مستقیم پخش نمی‌کردند؛ ولی در عوض، ۷۵ تاییه گزارش درباره بازی روز قبل پخش می‌کردند. این روند در تمام طول فصل ادامه پیدا می‌کرد تا توییت به جام قهرمانی می‌رسید. اما باز هم بر سر بینندگان منت گذاشته، خود مسابقه جام قهرمانی را هم پخش نمی‌کردند؛ ولی بعد از بازی، سر ساعت، تمام جشن و شادی تیم برنده در رختکن را



حضور سه خبرنگار تشکیل شد که با نامزدها مصاحبه می کردند. به این ترتیب، نامزدها می توانستند برنامه ها و آخرین سخنان خود را بر اساس زمان تعیین شده (مشاوران بوش بر آخر سپتامبر و اوایل اکتبر تأکید می کردند) چون در آن زمان، مسابقات المپیک، پوشش خبر موفقیّت قرار دوکاکیس را تحت الشعاع قرار می داد، موقعیت نامزدها (هر دو نامزد می بایست می ایستادند؛ ولی دوکاکیس می توانست از جعبه ای استفاده کند تا بلندتر به نظر برسد) و شرکت کنندگان در میزگرد (هیچ کس پرسشگر مخالف نمی خواهد) کنترل کنند.

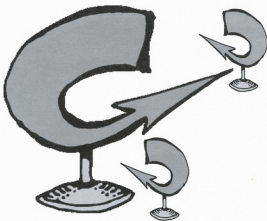
برای اینکه بهتر بفهمید چگونه

می توان در چنین برنامه ای نقش بازی کرد، تصور کنید که دو رقیب سنگین وزن مسابقات فهرمانی مشت زنی، محرمانه با هم ملاقات کنند تا در مورد تعداد و مدت زمان هر راند، ابعاد رینگ و نام داوران تصمیم گیری کنند. و بعد، هنگام برگزاری مسابقه، به جای اینکه به یکدیگر مشت بزنند، با داور وسط کلنجار بروند.

بسیاری از بینندگان می داند نامزدهایی که در مناظرات شرکت می کنند، یک مشت حرفهای از پیش تعیین شده تحویل سؤال کنندگان می دهند که هیچ ربطی به سوالات آنها ندارد؛ برخی حرفهای تکراری و شعارگونه، نمادین و تصورات. آنها به این وسیله می خواهند از بحث کردن

که معمولاً با سخنان قبلی شان متناقض است، طفره بروند. و سرانجام اینکه مصاحبه کنندگان به ندرت فرصت پیدا می کنند که به این طفره روی ها و تناقض گویی ها اشاره کنند. آنچه در اولویت قرار دارد، این است که در صورت لزوم، خود را بفروشی؛ ولی برنامه های خود را نه. ریچارد جاسلین، پس از بررسی مناظرات ریاست جمهوری در سالهای ۱۹۶۰ و ۱۹۷۶ و ۱۹۸۰ در آمریکا، چنین نتیجه گرفته است که بحثهای سیاسی، در برگزیده کلی گویی ها، حرفهای مبهم و دوپهل و به طور گسترده شامل توافق بر سر اهدافی چون مشاغل تمام وقت و ریشه کنی ریخت و پاشهای دولتی است. که در نهایت چیز





جورج بوش پس از اولین مناظره خود با دوکاکیس، از این دستیاران استفاده کرد. بوش یا سوال یکی از خبرنگاران حاضر در میزگرد، به منمسه افتاد. خبرنگار از بوش پرسید که اگر روزی سقط جنین ممنوع شود، آیا زنانی که این کار را می‌کنند، باید زندانی شوند؟ معاون رئیس جمهور (بوش) در حالی که به نظر می‌رسید چندان هم بی‌میل نیست که آنها تحت پیگرد قانونی قرار گیرند، در جای خود نکانی خورد و گفت: «من هنوز در بسارة مجسازاتها تصمیمی نگرفته‌ام.» اما روز بعد، مدیر برنامه‌های مبارزاتی او از گفته‌های بوش احساس خطر کرد و به خبرنگاران اطمینان داد که منظور بوش واقعا این نبوده است که چنین زنانی باید مجرم تلقی شوند. مطبوعات هم این توضیح را چاپ کردند و موضع به سرعت فراموش شد. همان‌طور که گفته شد، تعداد کمی از رأی دهندگان تحت تأثیر مناظرات قرار می‌گیرند. بیشترین تأثیر این مناظرات بر روی رأی دهندگان، تقویت انتخاب اول آنان است. و کمترین تأثیر را بر کسانی دارد که مردد هستند. مناظرات نمی‌توانند به ایسن

زیسادی به اطلاعات مردم اضافه نمی‌کند. مطالعات دیگر در مورد مناظرات نشان می‌دهد که مطبوعات نسبت به هر نوع موضوع برنامه‌ریزی شده‌ای بی‌توجه اند.

مطبوعات به برنامه‌ها و سیاستهایی که در مناظرات مطرح می‌شوند، توجه چندانی نمی‌کنند؛ چون معتقدند که این بحثها، بحث «برنده و بازنده» است. روزنامه‌نگاران به جای اینکه ببینند آیا اظهارات نامزدها با عقل جور در می‌آید یا نه، بیشتر می‌خواهند بدانند که طرفین چگونه خود را برای شرکت در مناظره آماده کرده‌اند، چگونه حرف یکدیگر را قطع می‌کنند یا شانس بعدی خود را از دست می‌دهند. در چنین تجزیه و تحلیلی، «دکترهای متخصص» حرفی<sup>۱۱</sup> به رسانه‌های گروهی دلگرمی می‌دهند. این دکترها، همان دستیاران مبارزاتی‌اند که پس از پایان مناظره، بلافاصله در مصاحبه‌ها و کنفرانسهای مطبوعاتی حاضر می‌شوند تا در خصوص موضوعی خاص توضیح داده یا بر آن تأکید کنند؛ و گاهی هم بیانات زیباییار نامزدها را توجیه می‌کنند... و بر پیروزی آنان اصرار می‌ورزند.

**پوشش خبرهای سیاسی، شباهت بسیاری به نمایشهای افتتاحیه بازیهای ورزشی دارد که باعث افزایش جذابیت و هیجان این رقابتها می‌شوند. حرکات، حوادث، زد و خوردها، بازیهای دور از انتظار و نتایج پیش‌بینی نشده، موجب جذابیت رقابتی ورزشی و مبارزات انتخاباتی می‌شوند.**

پایان جامع علوم انسانی



آمریکاییها را نگران می‌کند. در این خیرها به مسایل فنی اهمیت نمی‌دهند؛ اما چه تعدادی از مردم این را می‌فهمند. یک رأی دهنده عادی، منظور افراد سرشناس را بهتر از مسایل خارجی یا نظریه‌های اقتصادی درک می‌کند. بنابراین آیا معقول نیست که به جای نظریه‌ها، درباره افراد سخن بگوییم؟ و خلاصه اینکه رأی دهندگان چقدر می‌توانند بفهمند و چقدر می‌خواهند که بفهمند؟

۱. Stijn Doctor به نپرساز به کسی گفته می‌شود که رویادهای سیاسی را به نفع ارباب یا حزب خود تعبیر و تفسیر می‌کند.

۰۰۰

برای برپایی مناظرات، وقت و انرژی زیادی صرف می‌کنند.

### آیا رسانه‌ها

به مردم خدمت می‌کنند؟ شاید عده‌ای بگویند که چنین تصویری از نحوه پوشش خبری رسانه‌ها، بیش از حد انتقاد آمیز است. برای مثال، آیا این موضوع حقیقت ندارد که مطبوعات به دنبال کسب درآمد هستند و برای این کار باید آن چیزی را که مردم می‌خواهند، به آنها بدهند؟ بدون شک، خبرها حاوی مطالب خشونت‌آمیز و هیجان‌انگیز است و این چیزی است که بیشتر

گروه کمک کند تا در مورد انتخاب خود تصمیم بگیرند. فقط عده انگشت شماری در نتیجه گوش دادن به مناظرات، نظر خود را تغییر داده، به نامزد دیگری رأی می‌دهند. بعد از اولین مناظره بوش و دوکاکیس در سال ۱۹۸۸، نظرسنجی‌ای که موسسه گالوپ با مردم انجام داد، مشخص کرد که این مناظره نتوانست است نظر هفتاد و هفت درصد مصاحبه شونده‌ها را در مورد نامزدهای مورد نظر خود تغییر دهد. با این وجود، تغییر عقیده عده اندکی نیز ممکن است در یک انتخابات تک‌انتگ، سرنوشت ساز باشد. به همین دلیل است که نامزدها