



# 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 پیشگویی 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 هیساحو 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 درجملات 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 جساووجنجالهای مبارزاتی، شمار افراد شرکت‌کننده 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 آگاهی دادن به رأی دهندگان.

بسیاری از بینندگان آمریکایی می‌دانند نامزدهایی که در مناظرات شرکت می‌کنند، یک مشت حرفهای از پیش تعیین شده تحویل سؤال کنندگان 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 آگاهی دادن به رأی دهندگان. 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 بلندپایه بیزاری؛ چون پیوسته 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 رأی دهندگان 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، پرسد؛ 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 دانش‌آموزان آمریکا، بسیار آموخته‌تر 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 پیش 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 به دست پاساؤلاً مشکل ساز خبرنگاران مخالف، پریشان نمی‌شود. این، روش بازی است و مطبوعات به خوبی از آن آگاهند.

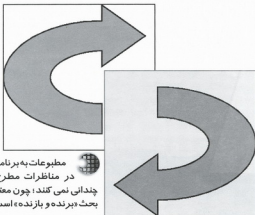
با این حال، جای تعجب است که چرا مطبوعات با علم به این مسایل باز هم به این کار ادامه می‌دهند. تام بروکاو، کارمند شبکه تلویزیونی ان.بی.سی، درباره توانایی ریگان در ترتیب دادن حوادث مسابزاتی به هنگام نیاز، چنین می‌گوید: «او بهترین کسی است که من تاکنون دیده‌ام.»

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 می‌توان 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

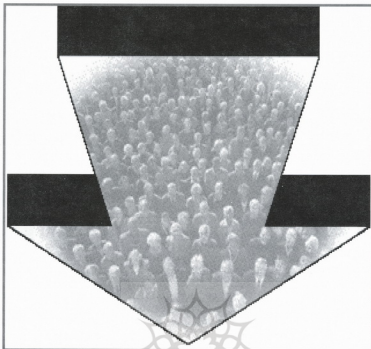
خوب، ممکن است کسی در واکنش به این گفته‌ها بگوید: درست است که خیرها، کامل و دقیق نیستند؛ اما مناظرات چطور؟ آیا نباید بیشتر نامزدها، از جمله کسانی که نامزد مقام ریاست جمهوری شده‌اند، با رقیب خود، رودرو مناظره کنند؟ آیا

**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 ثانیه گزارش درباره بازی روز قبل پخش می‌کردند. این روند در تمام طول فصل ادامه پیدا می‌کرد تا تویت 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



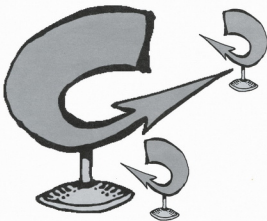
حضور سه خبرنگار تشکیل شد که با نامزدها مصاحبه می کردند. به این ترتیب، نامزدها می توانستند برنامه ها و آخرین سخنان خود را بر اساس زمان تعیین شده (مشاوران بوش بر آخر سپتامبر و اوایل اکتبر تأکید می کردند) چون در آن زمان، مسابقات المپیک، پوشش خبر موفقیّت قرار دوکاکیس را تحت الشعاع قرار می داد، موقعیت نامزدها (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 دانند 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 این

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



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، نظرسنجی ای که موسسه گالوپ با مردم انجام داد، مشخص کرد که این مناظره نتوانست است نظر هفتاد و هفت درصد مصاحبه شونده‌گان 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

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

آمریکاییها را نگران می‌کند. در این خبرها 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.