

# مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی

TV Election Debates

دکتر شیرزادلی زاده



انتشارات دانشگاه صداوسیما

سرشناسه: زابلی زاده، اردشیر، ۱۳۳۹ -  
 عنوان قراردادی: ایران. قوانین و احکام  
 عنوان و نام پدیدآور: مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی = TV Election Debates / اردشیر زابلی زاده؛ ویراستار  
 ابراهیم حقیقی.  
 مشخصات نشر: تهران: دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، انتشارات، ۱۳۹۵.  
 مشخصات ظاهری: ۲۰۱ ص.  
 شابک: ۱۶۰۰۰۰ ریال: 6-01-8380-978-600  
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا  
 یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۹۱] - ۱۹۶.  
 موضوع: مناظره‌های انتخاباتی — ایران  
 موضوع: Iran — Campaign debates  
 موضوع: مناظره‌های انتخاباتی  
 موضوع: Campaign debates  
 شناسه افزوده: دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران  
 رده بندی کنگره: ۲۲۹۲۲۵۷ شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۲/۷۳۰۹۵۵ رده بندی دیویی: JF ۲۱۱۲/م۸ ج۲ - ۹۱



انتشارات دانشگاه صدا و سیما

عضو انجمن فرهنگی شران کتاب: انشگاهی

## مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی

دکتر اردشیر زابلی زاده (عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما)

ویراستار: ابراهیم حقیقی

صفحه آرا: مرتضی ندیری طراح جلد: علیرضا ادبی

چاپ و صحافی: کهن

شمارگان: ۲۰۰ نسخه چاپ اول: ۱۳۹۵

قیمت: ۱۶۰۰۰۰ ریال

شابک: ۶-۰۱-۸۳۸۰-۹۷۸-۶۰۰

کلیه حقوق این اثر متعلق به دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران است.

تهران - خیابان ولی عصر (عج)، ابتدای بزرگراه نیایش - دانشگاه صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران.

انتشارات (تلفن و دورنگار) ۲۲۶۵۲۸۴۴ - فروشگاه ۲۲۱۶۸۶۲۰

www.iribu.ac.ir

## فهرست

|    |       |                                                   |
|----|-------|---------------------------------------------------|
| ۹  | ..... | مقدمه                                             |
| ۱۷ | ..... | ۱. مناظره در دین                                  |
| ۱۷ | ..... | ..... مناظره در قرآن                              |
| ۲۰ | ..... | ..... مناظره در میان ائمه اهل بیت                 |
| ۲۹ | ..... | ۲. مناظره در ادبیات فارسی                         |
| ۳۵ | ..... | ۳. مناظره در رسانه                                |
| ۳۵ | ..... | ..... سیاست و رسانه                               |
| ۳۸ | ..... | ..... حوزه عمومی                                  |
| ۳۹ | ..... | ..... حوزه سیاسی                                  |
| ۳۹ | ..... | ..... ارتباطات رسانه‌ای و حوزه عمومی              |
| ۴۱ | ..... | ..... سیاست در رسانه‌های جدید                     |
| ۴۲ | ..... | ..... ذاتاً اختیاری بودن تمایز بین اخبار و سرگرمی |
| ۴۳ | ..... | ..... دیوارکشی اخبار و خلق نخبگان اطلاعاتی        |
| ۴۵ | ..... | ..... رخداد رسانه‌ای و فراواقعیت                  |
| ۴۷ | ..... | ..... چندمحوری بودن                               |
| ۴۸ | ..... | ..... چارچوب‌بندی افکار عمومی                     |
| ۴۹ | ..... | ..... مصادیق افکار عمومی                          |
| ۵۴ | ..... | ..... مناظره در تلویزیون                          |

- نظریه نقش‌گرای بنویت در تحلیل مناظره ..... ۶۰
- مدل‌های مختلف مناظره‌های ریاست جمهوری ..... ۶۹
۴. بررسی تطبیقی مناظره‌ها در کشورهای مختلف ..... ۷۷
- مناظره‌ها در آمریکا ..... ۷۷
- مناظره‌ها در آلمان ..... ۸۳
- مناظره‌ها در فرانسه ..... ۸۴
- مناظره‌ها در کانادا ..... ۸۵
- مناظره‌ها در انگلیس ..... ۸۸
۵. آخرین مناظره‌های تلویزیونی انتخاباتی در ایران ..... ۹۳
- اولین مناظره انتخابات ریاست جمهوری یازدهم در سایت‌ها و رسانه‌ها ..... ۹۴
۱. محتوایی ..... ۹۴
۲. چیشی ..... ۹۹
۳. نظارتی ..... ۱۰۲
۴. هماهنگی ..... ۱۰۳
۵. جذابیت برای مخاطب ..... ۱۰۶
۶. دکور ..... ۱۰۸
۷. تصویر و صدا ..... ۱۱۱
- ارزیابی مناظره اول از منظر کارشناسان ..... ۱۱۲
- ارزیابی مناظره دوم از منظر کارشناسان ..... ۱۱۸
- ارزیابی مناظره سوم از منظر کارشناسان ..... ۱۲۷
- ارزیابی نهایی مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی ریاست جمهوری یازدهم ..... ۱۳۱
۶. مدل پیشنهادی مناظره در رسانه ملی ..... ۱۳۹
- زمان‌بندی ..... ۱۳۹
- تعداد مناظره‌ها ..... ۱۴۲

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| مدیر جلسه.....                                                              | ۱۴۳ |
| گزاره‌های زبانی مطرح در مناظره.....                                         | ۱۴۵ |
| محل اجرای مناظره.....                                                       | ۱۵۰ |
| سایر نمادها.....                                                            | ۱۵۸ |
| ۷. قواعد ناظر بر مناظره‌های انتخاباتی.....                                  | ۱۶۵ |
| مقدمه.....                                                                  | ۱۶۵ |
| مطالعه تطبیقی نظام‌های حقوقی ناظر بر مناظره‌های تلویزیونی.....              | ۱۶۹ |
| چکیده مباحث مقدماتی و مطالعه تطبیقی.....                                    | ۱۷۳ |
| پیش‌نویس قواعد ناظر بر مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی مجلس شورای اسلامی ۱۷۴ |     |
| منابع.....                                                                  | ۱۸۵ |
| اعلام.....                                                                  | ۱۹۱ |

## مقدمه

کاررها در طول تاریخ خود با حوادث و رخدادهای متعدد و مختلفی مواجه می‌شوند که برخی از این وقایع، به دلیل ویژگی‌های خاص، از طریق رسانه‌های جمعی از محدودهٔ جغرافیای داخلی خارج شده و در گسترهٔ جامع‌تری انعکاس پیدا می‌کنند. رسانه‌ها به دلیل ماهیت اتی، همهٔ حوادث و رخدادهای جالب و در خور توجه را منعکس می‌کنند و در یک بستار طبیعی به فعالیت خود ادامه می‌دهند، اما رخدادهایی غیرمترقبه (spontaneity) مانند انفجارها، در تاریخ جوامع وجود دارند. تمام وقایع منعکس شده در رادیو تلویزیون، برنامه‌های این رسانه‌ها، در موقعیت‌های خاص بوده‌اند. با جستجو در تاریخ هر ملتی می‌توان شاهد چنین نامه‌هایی بود.

پوشش و پخش این وقایع برخلاف برنامه‌های روزمرهٔ تلویزیونی که دارای الزام زمان‌بندی و پیوستگی است بر مبنای وقفه صورت می‌گیرد. پخش این برنامه‌ها متفاوت از سریال‌ها و برنامه‌های جنجالی و تفریحی تلویزیون است و باعث پیوند مجدد جامعه با مرکز (Centre) می‌شود.

این رخدادها علاوه بر ایجاد نیاز جدید در میان مخاطبان در ساختار و پذیرش خود دارای تشریفاتی هستند که ویژگی‌های آن به‌خوبی مشهود است. همان‌طور که روزهای تعطیل در طول ایام هفته ایجاد وقفه می‌کند، این‌گونه برنامه‌ها نیز در روند کنداکتور روزمرهٔ رسانه و فعالیت آن ایجاد وقفه می‌کنند به‌طوری که مستلزم متوقف‌شدن سایر فعالیت‌های رسانه است تا واقعهٔ دارای ارزش مشترک را پوشش دهد. اگر چه از ویژگی‌های این برنامه‌ها زنده‌بودن آن‌هاست، اما باید ویژگی‌هایی دیگری را نیز برای

آنها برشمرد، از جمله این که برنامه‌های یاد شده را تنها رسانه‌ها سازمان‌دهی نمی‌کنند، بلکه سازمان‌ها و نهادهای مختلفی با این رخدادهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و حتی طبیعی درگیر می‌شوند و در این گیرودار و تصمیم‌سازی‌های میان‌سازمانی (Inter organizational) چندین سازمان درگیر با موضوع و رخداد حادث شده، هریک به تناسب تقسیم وظایف در امر تصمیم‌سازی حضور می‌یابند. بی‌شک در بحران‌ها و رخدادهای مستحده نقش و ضربت تأثیر رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر افکار عمومی انکارناپذیر بوده و شرط کافی در توفیق است. البته باید آگاه بود که هم‌اکنون مسئولیت به‌عهده تلویزیون نیست. به عبارت دیگر در پیام‌های ارسال شده رسانه تلویزیون برای انتشار عمومی خارج از استودیو رسانه‌ها، غالباً نهادهای عمومی و یا نهادهای بین‌المللی مرتکب دخالت دارند. اگر چه بسیاری از این نهادها برای افکار عمومی نامشهود باشند.

در اینجا این پرسش قابل طرح است که نقش رسانه در این وقایع چیست؟ دست‌اندرکاران پخش رسانه‌ها به این برنامه‌ها عنوان جریانی مهم به دیده احترام می‌نگرند. پس جا دارد این نکته را مطرح کنیم که تلویزیون به دلیل نقشی که در انعکاس وقایع حال و تفسیر گذشته دارد، مبدل به رقیب برای تاریخ نگاران شده است. در واقع رسانه قادر است تصمیم بگیرد که وقایع چگونه روایت شوند، چه بگویند و کدام واقعه تاریخی شود.

حوادثی این چنین که موجب وقفه در روند روزمره برنامه‌های تلویزیون می‌شوند به قدری ارزشمند هستند که اگر این برنامه‌ها به‌طور موفقیت‌آمیز اجرا شوند، از نظر مردم دیدن آنها یک الزام است. در این صورت می‌توان مخاطبان بسیاری را، حتی در حد یک ملت و گاهی فراتر از آن به خود جلب کنند. این حوادث رسانه‌ای (media events) تنها اطلاع‌رسان و یا سرگرم کننده نیستند، بلکه در درجه اول اجماع‌دهنده و یادآور و تداوم‌بخش هویت اجتماعی هستند و در بیشتر موارد بر روی هویت ملی تمرکز دارند. یکی از ژانرهای مورد استفاده در تبلیغات انتخاباتی تلویزیونی، ژانر

«مناظره»<sup>۱</sup> است.

مناظره‌های تلویزیونی یکی از پرطرفدارترین و جذاب‌ترین قالب‌های تلویزیونی در انتخابات است. این قالب رسانه‌ای به دلیل ارتباط با مسائل و موضوعات مبتلابه مردم و به خصوص به سبب ماهیت نقد و نفوذی که در درون خود دارد، می‌تواند میلیون‌ها مخاطب را فعالانه و با انگیزه جدی پای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بنشاند.

مناظره‌ها یکی از ارکان ملی فرایند مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری به حساب می‌آیند. در مناظره‌های تلویزیون وقتی نامزدها به پرسش‌های از پیش تعیین نشده واکتبر انسان می‌دهند برای بینندگان مناظره‌های تلویزیونی که اکثراً جزو جامعه رأی‌دهندگان به شمار می‌روند جذاب و دیدنی می‌شود و بیننده با تحلیل مباحث و پاسخ سؤال‌های مختلف، استدلال‌ها، ابهامات ذهنی خود را برطرف می‌کند؛ چرا که در این مناظره‌ها، نامزدها در موضوعاتی مانند سیاست خارجی، اقتصادی، اجتماعی، داخلی و فرهنگی و... افکار و اندیشه یک‌دیگر را در معرض افکار عمومی قرار می‌دهند.

از ویژگی‌های مهم پخش این برنامه رسانه‌ای، وجود بیانیه یا «مانیفست» است. چرا که ممکن است، مناظره از تعریف وارد خارج شده و تبدیل به مشاجره و جدال شود و این موضوع موجب شود رسانه را در اجرای خواسته‌هایشان زیر فشار قرار دهند یا برخی دست‌اندرکاران رسانه در پخش مراسم رسانه‌ای مشکل ایجاد کنند. در نتیجه بعضی از مراسم تلویزیونی، قبل از پخش، نیازمند مذاکرات سازنده و فعال بین «سازمان‌دهندگان»، «صاحبان رسانه» و «مخاطبان» است.

این کتاب به منظور پیش‌زمینه‌ای برای برگزاری مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی در بین نامزدها در آینده ایران نوشته شده است. مناظره از جمله ژانرهای مهم تلویزیونی است که نقش بسیار زیادی در جذب و جلب آراء و افکار عمومی جوامع دارد.

با مراجعه به تاریخ می‌توان مشاهده کرد که رشد فکری و شکوفایی فرهنگی بسیاری از جوامع در پرتو تضارب آراء و مباحثات علمی اتفاق افتاده است، اما آنچه



امروزه با عنوان ژانر مناظره تلویزیونی در رسانه‌های دنیا اتفاق می‌افتد متفاوت و برگرفته از فرهنگ آن جامعه است.

در جوامع مختلف جهان، تعریف‌های متفاوتی از مناظره ارائه شده است که برگرفته از فرهنگ درون آن‌ها است. برخی معتقدند مناظره به معنای بحثی متقابل است که در یک زمان و مکانی مشخص، نسبت به موضوعی خاص، در بین دو و یا چند نفر درمی‌گیرد. در این شیوه بحث، افراد در مقام صاحب‌نظر، منتقد و یا مقام مسئول، موضوع و یا موضوعاتی را به گفتگو و بحث می‌گذارند تا از رهگذر آن، ضمن طرح پرسش‌های مهم جامعه، پاسخ به آن‌ها نیز ارائه شود. اما آن چیزی که بسیار مهم و قابل توجه است، تعیین هدف از مناظره است. مناظره برای بیان کردن و روشن شدن افکار عمومی نسبت به حقیقت و باور برای کسب آراء است. از آنجا که مرز این دو بسیار مهم و حساس است، بهتر است که تناسب با فرهنگ و ارزش‌های هر جامعه تعریف و قانون‌گذاری شود.

مناظره در رسانه یا مناظره به معنای بحث و گفتگو که از مفهوم سستی این کنش درک می‌شود، تفاوت اساسی دارد. مناظره به معنایی بیشتر در مورد مباحث الهیات مطرح بوده است، سستی برای بحث‌های شفاهی است. اما در رسانه، با ساختار رسانه‌ای روبه‌رو هستیم و این ساختار بیش از آن‌که در پی بازتاب بحث باشد، در پی تطبیق مفاهیم با ساختار خود است و اقتضای رسانه این نیست که فقط مباحثی شفاهی را بازتاب دهد. رسانه در هر بحثی جایگاه و ساختار خود را مقدم می‌داند و در صورت تخطی از این اصل مفاهیمی بزرگ مطرح می‌شوند که این امر می‌تواند منجر به مباحث حاشیه‌ای بسیاری شود.

این نکته در مناظره‌های تلویزیونی حائز اهمیت است که این نوع مناظره بیش از آن‌که مربوط به انتخابات باشد، پدیده‌ای رسانه‌ای است. برگزاری مناظره، ایفای نقش رسانه در فرایند اطلاع‌رسانی انتخاباتی است و به عبارتی مناظره، بازنمایی رقابت گروه‌ها و کمپین‌های انتخاباتی در رسانه است.

مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی در نوع خود بسیار پیچیده و چندسویه هستند. این

شکل جدید رسانه‌ای و سیاسی، نه تنها باعث نزدیکی و تطابق این دو حوزه گسترده و عام شده است، بلکه هر دوی این حوزه‌ها را مجبور به تغییر شکل و ساده شدن کرده است. از طرفی سیاست که امری کلان است خود را مجبور به پذیرش ساخت‌های خردتری کرده است و از طرف دیگر، رسانه‌ها به نسبت دیگر مضامین و شکل‌های رسانه‌ای عام، مناظره‌ها را به عنوان موضوعات جدی و اثرگذار دنبال می‌کنند. در این میان آنچه بیش از هر چیز در مورد مناظره‌ها اهمیت می‌یابد، مسئله اطلاع‌رسانی و از طرف دیگر انعکاس شخصیت نامزدهاست. پژوهشگران علوم ارتباطات و رسانه، این دو مورد را اساس تحقیقات خود قرار داده و نظرات خود را حول آنها بیان کرده‌اند. این به آن مناسبت که تقریباً بسیاری از امور تبلیغاتی و مبارزات انتخاباتی، در گرو برگزاری حساب‌شده و دقیق این برنامه‌هاست. مناظره‌ها از ظرفیت بالایی در اثرگذاری برخوردار هستند و نسبت به سایر برنامه‌های انتخاباتی، مخاطبان بیشتری را به خود جذب می‌کند. از آنجا که مناظره‌های تلویزیونی نسبتاً اندک زمانی قبل از زمان برگزاری انتخابات اجرا می‌شوند، مخاطبان زیادی را به خود جذب می‌کنند. این یعنی ورود کمپین‌های انتخاباتی به تلویزیون به معنای آن است به شکلی باورنکردنی نتیجه انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد. تعداد قابل ملاحظه‌ای از رأی‌دهندگان، تصمیم نهایی خود در انتخاب نامزد مورد نظر را تا هفته‌های پایانی به تأثیر می‌اندازند و در این مدت رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون از منابع اصلی اطلاع‌رسان است.

بی‌شک مناظره‌های تلویزیونی تأثیرگذارترین بخش تبلیغاتی نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در ایران است. چرا که با توجه به طیف وسیع مخاطبان رسانه ملی که میزان دسترسی متفاوتی به دیگر رسانه‌های جایگزین دارند، رسانه ملی در امر آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی در مورد برنامه‌ها و شخصیت نامزدهای انتخاباتی جلودار است. مناظره‌های انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ با انجام مناظره سیاسی به عنوان چالشی‌ترین مناظره این دور انتخابات ریاست جمهوری در روز جمعه هفدهم خرداد به پایان رسید؛ مناظره‌هایی که تا حدودی یادآور مناظره‌های چالشی سال ۱۳۸۸ بود. شاید بتوان گفت بینندگان از آغاز مناظره‌ها به دنبال چنین مناظره‌ای بودند؛

مناظره‌ای که عرصه تاخت‌وتاز گفتمانی و به نقد کشیدن سیاست‌ها و بیان برنامه‌ها باشد. اما با توجه به آنچه از شنیده‌ها و دیده‌ها حکایت می‌کند دو مناظره قبلی اقتصادی و فرهنگی توان برآوردن این نیاز مخاطبان را در خود نداشتند.

البته باید به خاطر داشت مناظره‌های ریاست جمهوری دوره یازدهم برای نخستین بار با صورت رسانه‌ای حساب‌شده در صدا و سیما اجرا شده است. قبل از بررسی این مناظره‌ها از هر منظری، باید توجه داشت که این نخستین باری است که مناظره‌ها به این صورت اجرا می‌شود و نباید از کار اول انتظار زیادی داشت. این مناظره‌ها را نباید به‌عنوان یک برنامه تولیدی نگاه کرد. مناظره در واقع بازنمایی رسانه‌ای چالش‌ها و گفتگوهای سیاسی و اجتماعی نامزدهاست و به همین دلیل باید برای تحلیل مناظره‌ها، واقعیت فضای سیاسی این زمان را نیز در نظر داشت.

از این منظر و برای مدار تعداد نامزدهای ریاست جمهوری و فقدان وجود احزاب مشخص، جهت‌گیری‌های انتخاباتی را باید با دقت بیشتری می‌کند و به‌صورت معمول نباید انتظار داشت یک فضای مبهم سیاسی بازماند و روشنی داشته باشد. از سوی دیگر از نظر محتوایی نیز یک مناظره در تناظر با مسائل و اظهارنظرهای نامزدهاست، نمی‌توان انتظار داشت از پرسش‌های مبهم و پاسخ‌های مبهم‌تر نامزدها بازنمایی مشخصی داشت و گفتمان‌های مطلوب و قابل فهمی استخراج کرد.

به این ترتیب، ما باید این صورت اجرایی مناظره را اولین شکل حساب‌شده مناظره‌ای در نظر بگیریم که در رسانه ملی اجرا شده است.

دوره‌های انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی ایران در سال‌های آینده نیز برگزار می‌شود. هر چهار سال یک بار مردم و مسئولان، در استانه آزمون بزرگ دیگری قرار می‌گیرند تا بتوانند مرحله دیگری از بلوغ و تکامل نظام اسلامی را در عرصه سیاسی - اجتماعی سپری کنند و ان شاء الله انتخاباتی در خور شأن جمهوری اسلامی ایران رقم بزنند.

بدیهی است برگزاری انتخاباتی سالم و بی‌نقص - چنان‌که زینده نظام اسلامی و ملت آگاه و بزرگ ایران باشد - مستلزم فعالیت‌ها و ایفای نقش آحاد جامعه است.