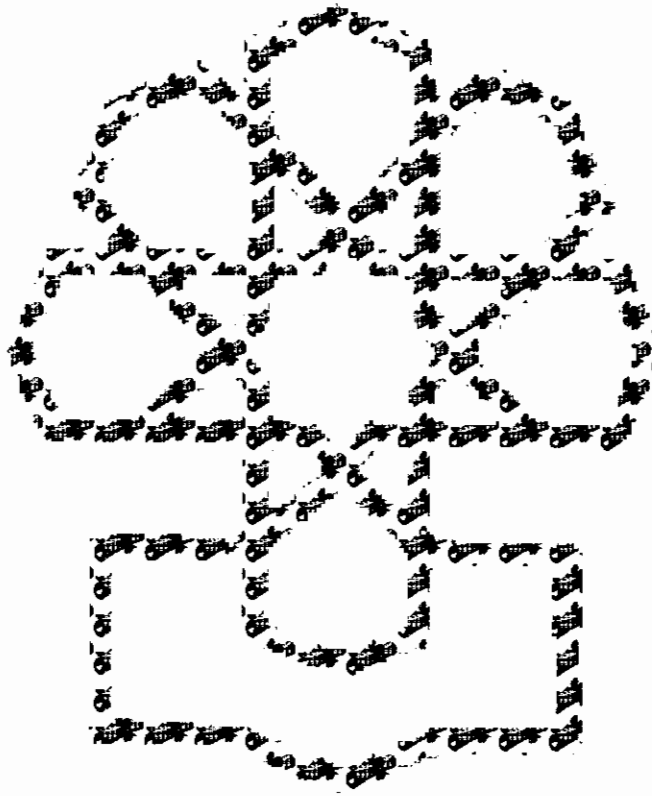




تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۳۶)

# مناظرات انتخاباتی از دید رسانه‌های خبری



معاونت پژوهشی  
اسفند ۱۳۷۸

کار: دفتر مطالعات سیاسی و اجتماعی

کد گزارش: ۵۵۰۵۳۳۷

بسمه تعالی

تئوری‌های تبلیغات انتخاباتی (۳۶)  
مناظرات انتخاباتی از دید رسانه‌های خبری

کد گزارش: ۵۵۰۵۳۳۷

## فهرست مطالب

۲	مقدمه.....
۳	فصل اول- فرضیه‌های انتخاباتی، کاندیداها و رسانه‌ها.....
۳	فصل دوم - مستند و روش تحقیق انتخاباتی.....
۴	فصل سوم - نتایج تحقیق یا بررسی و اثبات فرضیه‌ها.....
۶	فصل چهارم - پرسش‌های تحقیقاتی.....
۹	فصل پنجم - کنکاش و نتایج.....

مناظرات ریاست جمهوری به طور سنتی میلیون‌ها بیننده را به خود جذب کرده و از پوشش سنگین و کامل مطبوعاتی برخوردار است. دلایل و مدارک فراوانی وجود دارد که تفسیر رسانه‌ها از رویدادهای مذکور حتی بر کسانی که خود بیننده و نظاره‌گر مناظرات بوده‌اند، تأثیر بسزایی داشته است. در این راستا، هدف این پژوهش، بررسی پوشش خبری و چاپ‌های ویژه پس مناظره‌ای در شبکه‌های خبری CNN, NBC, CBS و ABC در سال ۱۹۹۶ و دستیابی به روشی است که روزنامه‌نگاران به واسطه آن بتوانند به اهداف، آرزوها، استراتژی‌های کلامی کاندیداها و پیامدهای مناظراتی پی ببرند. در حقیقت مناظرات ریاست جمهوری در عصر تلویزیون توانست توجه ملی را به خود جلب کند. شروع مناظرات تلویزیونی با رقابت کندی - نیکسون در سال ۱۹۶۰ همراه بود، به طوری که توانست میلیون‌ها امریکایی را محو تماشای خود کند. بررسی‌های انجام شده بر روی این مناظرات نشان داد که مردم نه تنها مناظرات را تماشا می‌کردند، بلکه تفاسیر مربوط به آن را نیز دنبال می‌کردند و خیلی از کسانی که موفق به دیدن مناظرات نمی‌شدند به خواندن یا دیدن تحلیل‌های آن می‌پرداختند. لذا این مقاله بر عملکرد تلویزیون بر پوشش خبری مناظرات انتخاباتی سال ۱۹۹۶ تأکید دارد.<sup>۱</sup> مدارک زیادی در دسترس است که دلالت بر تأثیر و نفوذ تفسیر مناظراتی رسانه‌ها بر مردم دارد. در این راستا، پژوهش‌ها و مطالعات نشان داده‌اند که تصور و بینش بینندگانی که در معرض تفاسیر مناظره‌ای قرار گرفته بودند با کسانی که از این تفاسیر بی‌اطلاع بودند، تفاوت دارد، به طوری که هریک از دو گروه مزبور نظر متفاوتی از نوع عملکرد و روش کاندیداها داشتند. کسانی که تفسیر خبری را می‌دیدند با قضاوت خبری توافق بیشتری داشتند.

رسانه‌ها در تفسیرهای خود از الگوی خاصی پیروی می‌کنند؛ آنها زمان و مدت کمی را به محتوا و مفاد مناظرات، اختصاص می‌دهند، در حالی که زمان بیشتری به بررسی ویژگی‌های کاندیداها و فرایندی اختصاص داده می‌شود که به واسطه آن بتوانند به تصمیم‌گیری در امر مناظره، شیوه‌های تدارک آن و داستان‌سازی درباره آرزوها، انتظارات و پیامدهای مناظره پردازند. تفاسیر رسانه‌ای معمولاً به مسابقه اسب دوانی می‌مانند؛ چرا که مناظره را جدالی پر شور و در حقیقت مهم برای کاندیداها دانسته و با بیان این پرسش که «چه کسی در میدان انتخاباتی پیروز است»، پاسخ خود را در رجوع به آرای قریب الوقوع پیدا می‌کنند. به طور کلی رسانه‌ها در پوشش نطق‌های سیاسی، غالباً توجه خود را به سخنرانی کاندیداها ریاست جمهوری معطوف کرده‌اند، تا سخنرانی‌هایی که نقش زیردستی (درجه دوم) را در پوشش خبری بازی می‌کنند. شبکه‌های تلویزیونی به ندرت به کاندیداها اجازه می‌دهند که در مورد خودشان سخن بگویند و در عوض به تحلیل و طرح سخنرانی به زبان گزارشگر می‌پردازند. نتیجه و پیامد ارائه این سخنرانی‌ها در بخش خبری، ناچیز قلمداد کردن و کم اهمیت شمردن محتوا و مفاد سخنرانی می‌باشد، در حالی که این مناظرات، شکلی از سخنرانی محسوب می‌شوند. انتظار و خواسته این پژوهش، این است که رسانه‌ها، مناظرات انتخاباتی را در مبارزات برگزار شده پوشش دهند. تفاوت عمده در این وضعیت این است که مناظرات انتخاباتی به هنگام برگزاری عموماً از طریق تلویزیون بر شبکه‌های ملی قرار می‌گیرند و میلیون‌ها بیننده آن را نگاه می‌کنند، درحالی که مناظرات و سخنرانی‌های مقدماتی کاملاً دست یافتنی نیست.

۱. گزارش حاضر، ترجمه مقاله زیر است:

Kathleen E.Kendall, University at Albany, state university of NewYork, Presidential Debates Through Media Eyes.

اینک به فرضیه‌هایی می‌پردازیم که «کندال» در پژوهش خود بدان دست یافته است.

## فصل اول - فرضیه‌های انتخاباتی، کاندیداها و رسانه‌ها

- فرضیه اول: گزارش‌های کلیدی بسیاری در مورد مبارزه انتخاباتی وجود دارد، اما نه درباره مناظرات.
- فرضیه دوم: مناظرات غالباً در چارچوب گزارش مبارزاتی مورد توجه قرار می‌گیرد.
- فرضیه سوم: سخنان و گفته‌های کاندیداها در مناظرات به ندرت نمایش داده می‌شود و اگر هم نشان داده شود، مختصر و خلاصه خواهد بود.
- فرضیه چهارم: مناظرات در درجه اول در کلام روزنامه نگاران ظاهر می‌شود.
- فرضیه پنجم: شبکه‌های تلویزیونی عمدتاً به عنوان شاهد و به منظور حمایت و پشتیبانی از دعوای گسترده‌تر در مورد مبارزات انتخاباتی از مناظرات بحث می‌کنند.
- پژوهشگر، علاوه بر بررسی فرضیه‌های فوق، سه پرسش رادر این تحقیق طرح کرده است:
- ۱- چگونه رسانه‌ها، اهداف هر یک از کاندیداها را در مناظرات مطرح می‌کنند؟
  - ۲- چگونه رسانه‌ها استراتژی‌های کلامی - گفتمانی به کار رفته از سوی هر یک از کاندیداها را در مناظرات ارائه می‌کنند؟
  - ۳- چگونه رسانه‌ها، تأثیرات و پیامدهای مناظرات را بیان می‌کنند؟

## فصل دوم - متد و روش تحقیق انتخاباتی

پوشش خبری مناظرات انتخاباتی شبکه تلویزیونی در مبارزات انتخابات عمومی سال ۱۹۹۶ برای یک دوره زمانی ۲۵ روزه از ۲۹ سپتامبر تا ۲۳ اکتبر، ۱۹۹۶، از یک هفته قبل از شروع مناظرات تا یک هفته پس از پایان آن مورد بررسی قرار گرفت. برنامه‌های انتخاباتی شامل World News Tonight از سوی ABC، Nightly News از NBC، Evening News از CBS، Prime Time از CNN می‌شد که همگی اخباری بودند که شامل پوشش خبری شب می‌شدند؛ بنابراین بیننده بیشتری را در پی داشت. در این راستا، یکی از برنامه‌های شبکه به طور تصادفی هر چهار روز پخش شد تا زمان مساوی از هر شبکه در اختیار داشته باشیم. در روزهای پس از مناظرات انتخاباتی (۱۷ اکتبر و ۱۷ اکتبر) اخبار از هر چهار شبکه دیده شد. بدین ترتیب، ۳۱ گزارش خبری شب برای امر تحلیل محتوا مورد نمونه‌برداری قرار گرفت که ۸ گزارش آن از ABC، ۸ تای دیگر از CBS، ۸ مورد دیگر از NBC و ۷ تای دیگر نیز مربوط به CNN بود. علاوه بر این، اخبار ویژه‌ای بعد از مناظره در شب‌های مناظره (۶ و ۱۶ اکتبر) از هر چهار شبکه پخش شد. همچنین خواندن پوشش مناظره‌ای در مجله نیویورک تایمز و Albany Times - Union نیز سبب می‌شد تا اطلاعات محتوایی نیز به دست آید. این روش‌ها در پژوهش کندال به لحاظ علمی چندین بار تکرار شده و به نتایج مشابه رسیده‌اند (۱۹۹۳). گزارش‌های مزبور به ما نشان می‌دهد که چه تعداد از این گزارش‌ها و اخبار بر مبارزات انتخاباتی متمرکز گشته بودند و به مناظرات می‌پرداختند. این تحقیق همچنین به ما نشان خواهد داد که شبکه‌های تلویزیونی چقدر توجه و تأکید بر مناظرات در جریان مبارزات انتخاباتی داشته‌اند. تعداد و نوع گزارش‌های خبری مبارزاتی در هر

برنامه تلویزیونی ثبت شده بود. همچنان که تعداد و نوع گزارش‌هایی که درباره مناظرات موجود بود، ضبط و ثبت گردیده بود. خواه این گزارش‌ها از اهمیت زیادی در چارچوب مبارزات برخوردار بوده یا این که در درجه دوم اهمیت قرار داشته باشند. چرا که گزارش‌های مناظره‌ای، واحدهای تحلیل محسوب می‌شوند و صحنه‌هایی از آرایش و تنظیم محل مناظره، مصاحبه با کاندیداها و ستاد تبلیغاتی آنها، مباحث کارشناسان در مورد مناظرات، نظرسنجی از افکار عمومی در مورد تأثیر مناظره و تفسیر خبری از سوی گزارشگران و خبرگزاری‌ها را در بر می‌گیرد. گزارش‌های اصلی و کلیدی مناظراتی ثبت و از آغاز تا پایان زمانبندی شده و تمام گزیده‌ها و نقل قول‌های مناظراتی دقیقاً واژه به واژه ثبت و یادداشت‌هایی از تفاسیر گزارشگران و جلوه‌های تصویری به علاوه محتوا و متن آنها برداشته شده است.

### فصل سوم - نتایج تحقیق یا بررسی و اثبات فرضیه‌ها

شبکه‌های تلویزیونی، از ۳۱ گزارش خبری بررسی شده، مبارزات انتخاباتی را در ۳۰ گزارش یا ۹۷ درصد زمان به بحث گذاردند. بررسی مناظرات نیز در ۲۱ گزارش از مجموع ۳۱ گزارش یا ۶۸ درصد زمان یاد شده صورت گرفت. در کل مبارزه انتخاباتی، ۹ تا از مهم‌ترین اخبار (۲۹ درصد) و مناظرات، ۷ خبر اول دیگر (۲۳ درصد) را توضیح و توجیه می‌کردند. مناظرات در چارچوب اخبار مهم مبارزاتی، ۵ بار (۱۶ درصد) مورد بحث قرار گرفتند. بدین ترتیب، مناظرات موضوع اخبار مهم بودند یا این که بخشی از مهم‌ترین خبر با مجموع ۳۹ درصد زمان خبری بودند. اگر ۸ خبر شبانه پس از مناظرات انتخاباتی (۷ و ۱۷ اکتبر) را در نظر نگیریم، ۴ خبر مهم بر مناظرات تأکید داشت (۱۷ درصد) و ۲ خبر اول مبارزاتی در برگیرنده بحث و گفتگو و تبادل افکار مناظراتی بود که در مجموع ۲۶ درصد پوشش خبری شبانه مناظراتی را شامل می‌شد.

بنابراین نخستین فرضیه اثبات کرد که نیمی از آن درست و نیمی نادرست می‌باشد. همچنان که انتظار می‌رفت اخبار مهمی در مورد مبارزه انتخاباتی موجود بود و آنچه که انتظار نمی‌رفت، اخبار مهمی درباره مناظرات انتخاباتی بود. اما درستی دومین فرضیه به اثبات رسید. مناظرات غالباً در چارچوب اخبار مبارزاتی مورد توجه قرار می‌گرفتند. در گزارش‌های ویژه‌ای که پس از مناظرات صورت می‌گرفت، بخش زیادی از برنامه‌ها به گفتگوی مناظراتی در شبکه‌های ABC، CBS و NBC اختصاص یافته بود. CNN، برداشت و رهیافت جدیدی را اتخاذ کرد: به جای بحث و گفتگو درباره مناظرات، با راس‌پرو (نامزد مستقل در رقابت با بوش) و نامزدهای چهار حزب کوچک مصاحبه شد و همان سؤالاتی که در مناظرات انتخاباتی مطرح شده بود، از آنها پرسیده شد. کمیت و ترتیب گزارش‌های مناظراتی در این دوره زمانی در اخبار شبانه از یک الگوی مشخصی پیروی می‌کرد؛ به طوری که اخبار مهم و درجه اول مناظراتی عمدتاً پیش یا پس از نخستین مناظره ریاست جمهوری پخش می‌شد (۵ خبر مهم از ۷ خبر). نخستین مناظره انتخاباتی نیز موضوع طولانی‌ترین گزارش‌های خبری بود؛ به طوری که CNN در ۱۵ اکتبر، با ۱۰ دقیقه؛ CBS، با ۸ دقیقه و ۴۸ ثانیه در ۱۶ اکتبر و در ۱۷ اکتبر (اولین شب پس از مناظره)، NBC با ۸ دقیقه و ۴۲ ثانیه، ABC با ۷ دقیقه و ۱۷ ثانیه و CBS با ۶ دقیقه و یک ثانیه به مهم‌ترین اخبار پرداختند. در حالی که CNN، ۳ دقیقه و ۲۵ ثانیه را به خبر دست دوم اختصاص داد. دیگر خبر مهم طولانی مدت نیز در شبکه NBC و در دومین شب مناظره روی داد که مدت آن ۵ دقیقه و ۵۷ ثانیه بود اما در شب پس از دومین مناظره، زمان کمتری به مناظره اختصاص داده شده بود و

هیچ خبر مهم ویژه‌ای را در بر نداشت. در حالی که چاپ‌های ویژه پس مناظراتی، طولانی‌مدت‌ترین برنامه‌ها بودند به طوری که متوسط طول مدت آنها بر شبکه‌های ABC، CBS و NBC (به استثنای آگهی‌های خبری) ۱۷ دقیقه را شامل می‌شد. این در حالی است که CNN، ۹۰ دقیقه را به کاندیداهای حزب کوچک اختصاص می‌دهد.

فرضیه سوم، این است که سخنان و بیانات کاندیدها در مناظرات به ندرت نشان داده شده و در صورت وقوع، خیلی کوتاه و مختصر خواهد بود، هر چند درستی این فرضیه نیز به ثبوت رسیده است ولی هشدار می‌دهد که آن وجود دارد. تمام چهار شبکه مناظرات را بی‌کم و کاست نشان دادند و این یک تعهد و التزام زمانی عمده‌ای - ۹۰ دقیقه - به گفته‌های خود کاندیدها محسوب می‌شد. در پوشش خبری مناظرات، صحبت‌های کاندیدها کمتر پخش شد و طبق بررسی پژوهشگری به نام «کندل» در مطالعات مقدماتی خود، شبکه‌ها، نطق‌های کاندیدها را به نسبت ۶۲ درصد در شب‌ها نشان می‌دادند. در این تحقیق، تنها چهار خبر (۷ اکتبر، CBS؛ ۱۷ اکتبر، NBC؛ ۱۲ اکتبر، CNN؛ ۱۷ اکتبر، ABC) گفته‌های کاندیدها را در مناظره به نمایش گذاشتند که بالغ بر ۱۳ درصد اخبار و در مجموع ۳۳ ثانیه بود. هیچ یک از چاپ‌های ویژه پس مناظراتی، نقل قولی از مناظرات را نشان ندادند. هر چند تفاوت‌های مهمی در شیوه و برخورد شبکه‌ها با مناظرات انتخاباتی وجود داشت. به طوری که CBS، مهم‌ترین اخبار یا اخبار دست دوم را به مناظرات تخصیص داد؛ دیگر شبکه‌ها هر کدام دو خبر مهم یا فرعی (دست دوم) را در مناظرات داشتند. CBS توانست بیشترین استفاده را از نقل قول‌های مستقیم از سوی مناظرات - که ابتدا با روش و سنجش درستی مدعیات کاندیدها صورت می‌گرفت - ببرد. در همین موارد ویژه، برجسته‌ترین تفاوت میان شبکه‌ها در پوشش خبری این بود که CNN مصمم شد تا به جای صحبت از مناظرات ریاست جمهوری از روش مصاحبه با کاندیدهای احزاب کوچک‌تر بهره ببرد. از دیگر تفاوت‌های قابل ذکر در گزارش‌های ویژه می‌توان به گزینش کارشناسان خارجی از سوی شبکه اشاره کرد و همچنین مواردی چون: توجه به نقش گرداننده مناظراتی و کنکاش در «آرا و نظر سنجی‌های سریع» که پس از مناظرات صورت گرفته است. CBS تنها شبکه‌ای بود که از یک اندیشمند در بررسی مناظرات سیاسی دعوت به عمل آورد. پژوهشگری به نام «دین جمیسون» از منظری خاص به مناظرات پرداخت. وی با استفاده از تأثیرات و پیامدهای مناظراتی که دیگران از آن غافل بودند، درستی مدعیات کاندیدها و بحث درباره مشابهت‌ها و تفاوت‌های ویژه میان وضعیت کاندیدها را مورد بررسی قرار داد. CBS همچنین از یک منتقد تئاتر و مقاله‌نویس روزنامه نیویورک تایمز دعوت کرد تا به بحث مناظراتی از منظر تئاتر بپردازد. تنها ABC به فراخوانی سردبیران روزنامه‌های عمده منطقه‌ای مبادرت ورزید و به این مهم دست یافت که ناظم یا گرداننده جلسه مناظراتی از قدرت قابل ملاحظه‌ای در وضعیت مناظراتی برخوردار است.

فرضیه چهارم، بحث بر سر این است که در ابتدا، مناظرات در نوشته‌های روزنامه نگاران توصیف می‌شد که درستی این فرضیه نیز به اثبات رسید. در این راستا، خبرگزاری‌ها و گزارشگران بیشترین سهم را بر دوش داشتند چرا که به معرفی عناوین مناظراتی، تلخیص عملکرد کاندیدها، نقل قول از اعضای ستاد مبارزاتی و تدارک گذر از تصویری به تصویر دیگر می‌پرداختند. علاوه بر این کاندیدها، کمک‌های کاندیدها و دیگر اعضای برجسته حزبی از عوامل تأثیرگذار بر مناظرات بودند. در ۲۱ برنامه خبری که از تلویزیون پخش شد، کاندیدها این گونه به هنگام صحبت از مناظرات یاد کردند: کلینتون ۱۰ مورد، دال ۱۰ مورد، راس پرو ۳

مورد، کمپ ۲ مورد، و ال گور یک مورد.

رأی دهندگان و کارشناسان، اخبار شبانه را کم اهمیت تلقی می‌کردند. تنها در دو برنامه خبری، که هر دو در شب پس از اولین مناظره پخش شدند (۱۷ اکتبر) رأی دهندگان در مورد مناظرات صحبت کردند. برای نمونه، ABC نشان داد که رأی دهندگان در نقاط مختلف کشور اظهارات مختصری در مورد مناظرات ابراز می‌دارند.

مشخصه دیگر زبان شبکه‌ای این بود که مناظرات به عنوان نوعی نشانه جغرافیایی و رویداد نگاری (تاریخ‌شناسی) با هدف سامان دادن گزارش خبری مبارزاتی، مورد استفاده قرار می‌گرفتند. این ویژگی و برجستگی در تقابل شدید با پوشش سخنرانی‌ها در انتخابات مقدماتی قرار می‌گرفت. به طوری که در آن شبکه‌ها اطلاعات کمی رادر مورد موقعیت با مخاطبین سخنرانی‌ها ارائه می‌داد. هر چهار شبکه اهمیت مناظرات را ستودند، به طوری که شبکه‌های مزبور، مناظرات را به صورت زنده پخش می‌کردند.

فرضیه پنجم، این که شبکه‌ها از نقل قول‌ها و گزیده‌های مناظراتی عمدتاً به عنوان شکلی مستند استفاده می‌کنند تا بتوانند از مدعیات گسترده‌تری در مورد مبارزه انتخاباتی پشتیبانی کنند. اما شبکه‌های تلویزیونی از نقل قول‌های مناظراتی محدودی بهره جستند، به طوری که تحلیل ضعیفی از این فرضیه را امکان‌پذیر ساخته و نمونه‌های انگشت شماری از فرضیات را مورد تأیید قرار می‌دادند. هر چند با همین استفاده کمی که از نقل قول‌های مناظراتی شد، شبکه‌ها به وضوح مناظره را به عنوان یک خبر و گزارش مهم مشاهده کردند. به طوری که با نخستین مناظره به عنوان یک رویداد خبری رفتار کردند تا یک نقش فرعی و خبر دست دوم. در واقع مناظرات انتخاباتی همان وضعیت اخبار مستقل را پیدا کرده بودند و به رقابت با دیگر گزارش‌های «بزرگ» همچون رویدادهای بزرگ ورزشی یا تصادفات و حوادث مهیب پرداختند.

## فصل چهارم - پرسش‌های تحقیقاتی

### چگونه رسانه‌ها، اهداف کلیتون را مطرح کردند؟

شبکه‌ها اهداف کلیتون را هرچند به وضوح اما به صورت مختصر بیان کردند. پیش از مناظرات، کلیتون پیش‌تاز نظرسنجی‌ها بود و تمایل داشت تا همچنان موقعیت خود را حفظ کند. کلیتون خود به بیان اهدافش به شیوه متفاوتی پرداخت. در حالی که از صحبت در مورد برنده یا بازنده شدن خودداری می‌کرد. وی اظهار می‌داشت که: «بدیهی است که تضادهای مشخصی میان سناتور دال و من وجود دارد، اما باور من این است که مردم از ما می‌خواهند در مورد بنای یک آینده روشن صحبت کنیم و این است آنچه که من سعی دارم به آن بپردازم».

### چگونه رسانه‌ها، به طرح اهداف دال پرداختند؟

رسانه‌ها توجه زیادی را به اهداف مناظراتی سناتور دال مبذول داشتند. دال با استراتژی‌های خاص خود به‌طور قابل ملاحظه‌ای متواضع‌تر بود و با اظهارات صریح و شفاف اهداف خود تلاش داشت تا انتظارات را از خود کم کند. او می‌گفت: «من هرچه در توانم باشد انجام می‌دهم و سعی می‌کنم که به نگرانی‌هایی که فکر می‌کنم بینندگان و مخاطبین دارند، پاسخ دهم».

چگونه رسانه‌ها به ارائه استراتژی‌های گفتمانی مورد استفاده هریک از کاندیداها در مناظرات پرداختند؟ شبکه‌های تلویزیونی، بینندگان را به این واقعیت رهنمون ساختند که مبارزات انتخاباتی از نقطه نظرات هواداران خود در امر مناظرات بهره می‌جستند.

### استراتژی‌های گفتمانی کلیتون

در پوشش پیش مناظراتی، شبکه‌های تلویزیونی به بحث درباره استراتژی‌های دوره تصدی کلیتون در نهاد ریاست جمهوری پرداختند. پژوهشگری متذکر شده که کلیتون با آرایشی ظاهر می‌شد که مشخصه‌های یک رئیس جمهور را داشته باشد و مشخص به نظر آید. در زمان تدارک مناظره، کلیتون و همکارانش این گونه اظهار می‌کردند که تلاش دارند تا از انتظارات بکاهند. تصویر وی در مناظرات بسیار سرحال و بدون نگرانی به نظر می‌رسید. در تشریح استراتژی‌های گفتمانی نخستین مناظره، پژوهشگری از مجله News week اظهار داشت که: کلیتون با نشانه‌گیری زنان از میان مخاطبین از دال پیشی گرفته بود چرا که ۲ بار به اقامت تضمین شده آنها در بیمارستان پس از زایمان اشاره کرده بود. کلیتون همچنین ۵ مرتبه به برنامه و طرح کاهش مالیاتی دال به عنوان یک «دسیسه و ترفند مالیاتی» اشاره کرد، در حالی که دال نتوانست پاسخ مؤثری به این اتهام بدهد. پس از مناظره دوم، شبکه‌ها، توجه خود را به اجتناب چشمگیر کلیتون از برخورد با دال معطوف کردند. پژوهشگر نیویورک تایمز چنین بیان می‌دارد که امتناع کلیتون از پاسخ به سؤالات تهاجمی دال منجر به تصویر مثبتی از کلیتون شد، اما در یک مناظره واقعی وی احتمالاً مجاز نخواهد بود که از پاسخ دادن پرهیز کند. ارزیابی فراگیری از کیفیت مناظرات از سوی هواداران صورت گرفت. به طوری که ال گور، معاون رئیس جمهور گفت که کلیتون «کار برجسته‌ای را انجام داد».

بسیاری از تفاسیر شبکه‌ای به بررسی ویژگی‌های شخصی کلیتون، همچون منش صلح جویانه، تجربه و آرامش وی در سخن گفتن پرداختند.

### استراتژی‌های گفتمانی دال

رسانه‌ها با بهره‌گیری از دو استراتژی عمده پیش مناظره‌ای به ارائه اهداف دال پرداختند:

۱- استراتژی ویژه برجسته‌سازی و تشدید حملات علیه رقیب؛

۲- تلاش در کاهش انتظارات در مورد اجرای مناظراتی خود.

به این ترتیب که دال می‌خواست رئیس جمهور را به سمت مسائل اخلاقی بکشاند و تأکید آنها بر رسوایی‌های کلیتون بود که این استراتژی حمله از سوی دال در دور دوم مناظره سنگین‌تر شد. روزهایی را که دال در تدارک نخستین مناظره خود بود، شبکه‌های تلویزیونی غالباً وی را به هنگام نشستن در کنار استخری در فلوریدا نشان می‌دادند. هرچند نوع مبارزه انتخاباتی دال این امکان را برای شبکه‌ها فراهم می‌ساخت تا تدارکات وی را نمایش دهند؛ با این حال از تکنیک‌های متفاوتی برای نمایش استراحت وی استفاده می‌کردند. وی در کنار استخر راحت به نظر می‌رسید. همچنین کمی هم لودگی می‌کرد. تلاش‌های مبارزاتی برای به تصویر کشیدن شخصیتی خوشایند از وی موفق بود. ارزیابی شبکه‌ها از دال در نخستین مناظره کاملاً مثبت بود. به طوری که دال را یک مناظره‌گر ماهر به‌ویژه در سال‌های سناتوری وی به تصویر می‌کشیدند. کاملاً واضح بود که مخاطبین از شوخ طبعی دال لذت می‌بردند. اما اطلاعات به سرعت ارائه

می‌شد و با توضیحات کمی همراه بود، به طوری که اهمیت گزارش نامعلوم بود. مفسران ABC در دور دوم مناظره موضعی سخت‌تر در مورد گفتمان دال در پیش گرفتند. یک انتقاد در مورد ناتوانی دال در پیشبرد حملاتش بود. آنها اشاره کردند که دال «ضربه تند و کوتاهی زد» و موفق به فشار بیشتر و ضرباتی که مؤثر، مداوم و دارای پشتوانه باشد، نگردید. CBS نگرش مثبت‌تری داشت چرا که بر این باور بود که دال در دور دوم مناظره به نسبت دور اول بهتر کار کرده است. به ویژه زمانی که بر مسائل اخلاقی و شوخ طبعی و این که چرا مردم می‌باید به وی اعتماد کنند تأکید می‌کرد. بسیاری از تفاسیر مربوط به دال در شبکه‌ها به ویژگی‌های شخصی وی، همچون حس شوخ طبعی، سن، باورپذیری و سخنوری برمی‌گشت. هرچند شبکه‌ها توجه کمی به جایگاه دال در موضوعات مناظراتی و صحت استدلال‌ات و مستندات وی نشان می‌دادند اما استراتژی کلامی مبارزاتی دال پس از مناظرات، تأکید بر پیروزی بود.

### پوشش خبری شواهد و استدلال‌ات کاندیداها

در این پوشش شبکه‌ای توجه کمی به ویژگی دلایل و شواهد مورد استفاده در مناظرات شده بود. به جز شبکه CBS و اخبار شبانه که در اخبار ویژه خود مناظرات را مثبت ارزیابی می‌کردند، دیگر مفسران شبکه‌ای مکرراً اذعان می‌کردند که هیچ چیز جدید و تازه‌ای در مناظره وجود نداشت. پژوهشگری از CBS اشاره به این امر داشت که مناظرات چندین کار مهم را به انجام رسانیده بودند. آنها برای بینندگان، تفاوت‌های عمده میان کاندیداها را در زمان تصدی قدرت و تصمیم‌گیری در مورد مسائلی چون خانواده و قانون مرخصی پزشکی آشکار ساختند. این پژوهشگر همچنین به اهمیت «ابعاد مشترکی» پرداخت که مناظره آنها را معلوم کرده بود، همچون توافق کاندیداها درباره برخی نگرانی‌های اساسی، مالیات افزایش سرمایه و از همه مهم‌تر، کمیسیون برای حل فقدان بیمه پزشکی. تفاسیر این پژوهشگر در ایجاد آگاهی بیننده در مورد مواضع مختلف و بررسی دعویات کاندیداها منحصر به فرد بود. «سنجش واقعیت» نخستین مناظره، تحلیل عمده دیگری از مفهوم و محتوای مناظره در پوشش شبکه‌ای بود. پژوهشگر در این روش نشان داد که کاندیداها اظهارات خاصی بیان می‌دارند که «وقت استراحت» نامیده می‌شود، برای این که به مخاطب بگویند مدعیات چقدر فریبکارانه و نادرست بودند. این روش بر دلایل و مدارک کاندیداها متمرکز شده بود.

### پیامدها و تأثیرات مناظره

به‌طور کلی ۸ پیامد ممکن از این مناظرات انتخاباتی ارائه شد:

۱- «تغییر مواضع و افکار رأی‌دهندگان» توجه بیشتری را در گفتگوی شبکه‌ای مناظرات ۱۹۹۶ به خود اختصاص داد. گزارشگران و کارشناسان قاطعانه ادعا کردند که مناظرات تأثیر و دگرگونی کمی را به دنبال داشته است چرا که رأی‌دهندگان حمایت خود را از یک کاندیدا به کاندیدای دیگر تغییر ندادند. پژوهشگر و کارشناس ABC اظهار داشت که «مردم پیش از مناظره تصمیم خود را گرفته بودند». تمامی برنامه‌های پس مناظره‌ای با بهره‌گیری از آرا نشان دادند که کلیتون هر دو مناظره را برده و دال بازنده است و در واقع هیچ دگرگونی عمده‌ای در اولویت‌های رأی‌دهندگان رخ نداده است؛

۲- افزایش تعداد مخاطبان؛

۳- تقویت و اقناع مخاطبان؛

- ۴- کمک به تنظیم و وضع دستور کاری برای رأی دهندگان؛
- ۵- بالا بردن شناخت رأی دهندگان نسبت به مسائل و موضوعات؛
- ۶- اصلاح تصاویر نامزدها؛
- ۷- منجمدسازی یا بی حرکت کردن مبارزه انتخاباتی؛
- ۸- ایجاد اعتماد در امریکا و دمکراسی.

## فصل پنجم - کنکاش و نتایج

به طور کلی، چهار یافته عمده از بررسی پوشش رسانه‌ای مناظرات ریاست جمهوری سال ۱۹۹۶ عبارتند از:

- ۱- نخست این که شبکه‌ها به وسیله هر گونه معیاری به پوشش وسیع مناظرات پرداختند؛
- ۲- علی رغم این که توانستند دگرگونی عمده‌ای در مبارزه انتخاباتی ایجاد کرده و مانعی برای سناتور دال به وجود آورند، اما به اصول اساسی ترغیب، مبادله و ارتباطات مبارزاتی بی‌اعتنایی و بی‌توجهی نشان دادند؛
- ۳- شبکه‌های تلویزیونی توجه کمی را به قدرت گرداننده جلسه مناظراتی نشان دادند؛
- ۴- شبکه‌ها در جهت پوشش مناظرات انتخاباتی، بر تصاویر کاندیداها تأکید و توجه بیشتری داشتند تا بر عقاید و دیدگاه‌های آنان.