



اصول و ضوابط برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در نظام جمهوری اسلامی ایران



چپ نام

خداي بزرگ بخشايش هميشه بخشاند

شماره مسلسل: ۱۸۶۲۶
کد موضوعی: ۲۶۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی
عنوان گزارش:

تاریخ انتشار:
۱۴۰۱/۱۰/۱۲

اصول و ضوابط برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در نظام جمهوری اسلامی ایران

نام دفتر:

مطالعات سیاسی (گروه سیاست داخلی)

تهیه و تدوین:

داود نجفی دورکی

ناظران علمی:

حسن کریمی فرد، خیراله خیری اصل

اظهار نظر کنندگان:

رضا مستمع، سید علی محسنیان، ابراهیم غلامپور آهنگر، علی تقی نژاد

صفحه آرا:

نرجس امیراحمدی

ویراستار ادبی:

پرند فیاضی

واژه‌های کلیدی:

۱. مناظره‌های انتخاباتی

۲. انتخابات

۳. رئیس‌جمهور

۴. مشارکت سیاسی



فهرست مطالب

۶

چکیده

۷

خلاصه مدیریتی

۹

مقدمه

۱۰

۱. مناظره‌های انتخاباتی

۱۲

۲. پیامدهای مثبت مناظره‌های انتخاباتی

۱۴

۳. پیامدهای منفی مناظره‌های انتخاباتی

۱۶

۴. اصول مناظره‌های انتخاباتی در برخی کشورهای منتخب

۱۹

۵. آسیب‌شناسی مناظره‌های انتخاباتی در ایران

۲۵

نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

۲۷

منابع و مأخذ



اصول و ضوابط برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در نظام جمهوری اسلامی ایران

[چکیده]

برگزاری مناظره‌های انتخاباتی یکی از بخش‌های مهم فرآیند انتخابات است که به رأی‌دهندگان کمک می‌کند با آگاهی بیشتری در انتخابات مشارکت و اقدام به رأی‌دهی کنند. چنین مناظره‌هایی در عصر فضای مجازی که اطلاعات مربوط به نامزدها بیشتر از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در اختیار عموم قرار می‌گیرد، اهمیت فزاینده‌ای نسبت به گذشته یافته است. به طور کلی سه مبحث مهم محتوا، ساختار برگزاری و کارکردهای مثبت و منفی مناظره‌های انتخاباتی منجر به شکل‌گیری ادبیات نظری پیرامون آن شده است. کشورهای برگزارکننده مناظره‌های انتخاباتی با توجه به این سه رکن، اصول مشخصی را برای برگزاری مناظره‌های انتخاباتی تدوین کرده‌اند که مورد پذیرش نامزدهای انتخاباتی و احزاب سیاسی قرار گرفته و در زمان برگزاری مناظره‌ها مبنای عمل قرار می‌گیرد. در نظام جمهوری اسلامی ایران نیز مناظره‌های انتخاباتی بیش از یک دهه است به یکی از مؤلفه‌های اصلی رقابت‌ها در انتخابات ریاست جمهوری تبدیل شده است. بی‌شک انجام اصلاحات در مناظره‌های انتخاباتی بر پایه اصول مشخصی (مانند شکل برگزاری، شیوه‌ی آماده‌سازی سؤالات، نقش مجری در فرآیند برگزاری، تعداد و زمان برگزاری، چگونگی پخش و استفاده از فناوری‌های جدید) نه تنها کارکردهای مثبت مناظره‌های انتخاباتی را بسط می‌دهد و فرآیند دستیابی به اهداف انتخاباتی را تسهیل می‌کند، بلکه وجه مردم‌سالاری نظام سیاسی را نیز تقویت نموده و می‌تواند اعتمادسازی هر چه بیشتر را به دنبال داشته باشد. پیشنهاداتی که جهت تدوین قواعد جدید در گزارش حاضر ارائه می‌شود می‌تواند مبنایی برای اجماع نظر فراهم آورد و موجب شود که برگزاری مناظره‌های انتخاباتی اطلاعات مفید را به رأی‌دهندگان بدهد تا آگاهانه‌ترین انتخاب ممکن را انجام دهند.

[خلاصه مدیریتی]

سطح و میزان آگاهی بینندگان را افزایش دهند. اگر اصلاحات مورد نیاز در این زمینه انجام نشود، نه تنها میزان تماشای مناظره‌ها ممکن است کاهش یابد، بلکه کارکردهای مناظره‌های انتخاباتی نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. اصلاح مناظره‌ها باید با بازنگری در شکل برگزاری آن، تأکید بر پاسخگویی نامزدها، همسویی بهتر مناظره‌ها با تغییر نگرش رأی‌دهندگان و اصلاح فرآیند و زمانبندی مناظره انجام شود. لذا پیشنهاد می‌شود در اصلاح سازوکار برگزاری مناظره، اصول و چهارچوب ذیل در نظر گرفته شود:

الف) شکل و ساختار مناظره‌های انتخاباتی: مناظره‌های انتخاباتی به سه شکل «رودررو»، «گروهی» و «نشست شهری» برگزار می‌شود. با توجه به تجربه برگزاری مناظره‌ها به صورت رودررو در انتخابات سال ۱۳۸۸ و شکل بسیط نظام حکمرانی کشور، برگزاری مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری به دو شکل رودررو و نشست شهری در ایران با مشکلات و موانعی مواجه است. با این حال برگزاری این مناظره‌ها به شکل گروهی نیز که در حال حاضر به شکل غالب برگزاری مناظره‌ها تبدیل شده است، در کنار نقاط قوتی که وجود داشته، از نقاط ضعف عمده‌ای مانند عدم جذابیت و ناتوانی در ایجاد شور و شوق لازم در جامعه برخوردار است. از این رو لازم است بخش‌های متنوعی برای مناظره‌ها طراحی شود تا جذابیت مناظره‌ها برای رأی‌دهندگان را افزایش دهد و آنها را به مشارکت انتخاباتی بیشتر ترغیب کند. برای مثال افزایش جذابیت مناظره‌ها تا حد زیادی ناشی از به چالش کشیده شدن دیدگاه‌های نامزدهاست. بخش‌هایی را در مناظره‌های انتخاباتی می‌توان طراحی کرد که نامزدها هر چه بیشتر برنامه‌ها و دیدگاه‌های یکدیگر را نقد و بررسی نمایند.

ب) محتوای مناظره‌های انتخاباتی: با توجه به وجود محتوای تهاجمی در مناظره‌های دوره‌های گذشته، شایسته است از نامزدهای انتخاباتی خواسته شود در طول مناظره‌ها از ورود به بحث‌ها و موضوعات شخصی و امنیتی اجتناب ورزند و صرفاً برنامه‌های انتخاباتی و عملکرد گذشته همدیگر در سمت‌هایی که داشته‌اند را مورد نقد و ارزیابی علمی، کارشناسی و منطقی قرار دهند. بدین منظور بهترین راهکاری که به نظر می‌رسد، این است که منشور اخلاقی - حقوقی در قالب سوگندنامه‌ی مطابق با الگوی نوشتاری اصل ۱۲۱ قانون اساسی، تدوین و تنظیم گردد و از تمامی نامزدهای مورد تأیید شورای نگهبان خواسته شود در شروع اولین جلسه‌ی مناظره و مقابل دیدگان ملت، آن را امضا نموده و بدان پایبند و متعهد باشند.

مناظره‌های انتخاباتی در برخی از کشورهای جهان، بیش از نیم قرن قدمت دارند و طی این دوره، دچار تغییرات زیادی شده است. این تغییرات ناشی از تحولات جوامع انسانی و به‌ویژه تحولات عصر بر خوردار از فناوری‌های به‌روز و اقتضائات و شرایط امروز است. به صورت کلی ادبیات نظری درباره مناظره‌های انتخاباتی را می‌توان در قالب سه دسته «نظریات کلامی، کارکردی و شکلی» مورد بررسی قرار داد. در نظریات کلامی، محتوای مناظره‌های انتخاباتی به سه دسته مناظره‌های مدنی، آرام یا ملایم و تهاجمی تقسیم می‌شوند. در نظریات کارکردی بر وجه کارکردی مناظره‌های انتخاباتی تأکید می‌شود. در این دسته از نظریه‌ها تأکید می‌شود که مناظره‌ها از حیث کارکردهای اصلی بین دو کارکرد آگاهی‌بخشی و تبلیغاتی در نوسان هستند. بی‌شک اینکه کدام یک از پیامدهای مثبت یا منفی مناظره‌ها در سطح جامعه و نظام سیاسی پدیدار شود، به چگونگی برگزاری مناظره‌ها بستگی دارد. در نظریات شکلی بر این موضوع تأکید می‌شود که در هر تحلیلی از مناظره‌های انتخاباتی، بخش عمده مباحث باید بر شکل یا ساختار اجرایی مناظره‌ها متمرکز باشد. به عبارتی دقیق‌تر می‌توان گفت سه مبحث مهم در رابطه با مناظره‌های انتخاباتی وجود دارد که منجر به شکل‌گیری ادبیات نظری پیرامون آن شده است. این مباحث عبارتند از محتوا، ساختار برگزاری و کارکردهای مثبت و منفی مناظره‌های انتخاباتی.

کشورهای برگزارکننده مناظره‌های انتخاباتی با توجه به این سه رکن کلی، اصول مشخصی را برای برگزاری مناظره‌های انتخاباتی تدوین کرده‌اند که مورد پذیرش نامزدهای انتخاباتی و احزاب سیاسی قرار گرفته و در زمان برگزاری مناظره‌ها مبنای عمل قرار می‌گیرد. از جمله این موارد می‌توان به شکل برگزاری مناظره‌ها، شیوه‌ی آماده‌سازی سؤالات، نقش مجری در فرآیند برگزاری مناظره، تعداد و زمان برگزاری مناظره‌ها، چگونگی پخش مناظره‌ها و استفاده از فناوری‌های جدید اشاره کرد.

با توجه به اینکه مناظره‌های انتخاباتی بیش از یک دهه است به یکی از مؤلفه‌های اصلی رقابت‌های انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری ایران بدل شده، ضرورت دارد که تلاش بیشتری برای بهبود نحوه سازماندهی و اجرای آنها صورت گیرد. علاوه بر این، از آنجایی که مناظره‌های انتخاباتی نقش حیاتی در شکل‌دادن به ترجیحات سیاسی رأی‌دهندگان، انتخاب نامزدها و اعتمادسازی به فرآیند سیاسی ایفا می‌کنند، چارچوب برگزاری مناظره‌ها باید شناسایی و اصلاح شوند. با اصلاحات مورد نیاز، مناظره‌های انتخاباتی می‌توانند در دستیابی به اهداف تعیین شده عملکرد موفقیت‌آمیزتری داشته باشند و همچنین



ث) افزایش تعداد و حوزه‌های موضوعی مناظره‌های انتخاباتی: پیشنهاد می‌شود که اولاً تعداد مناظره‌ها در فاصله زمانی بیشتر افزایش یابد؛ ثانیاً به جای متمرکز کردن کل مناظره بر یک حوزه موضوعی گسترده مانند سیاست خارجی یا داخلی، بر یک موضوع خاص تأکید شود تا رأی‌دهندگان بینش ژرف‌تری نسبت به موضوع مورد بررسی و موضع‌گیری نامزدها در قبال آن پیدا کنند. با توجه به اینکه مدت زمان تبلیغات انتخاباتی بر اساس قانون محدود است، می‌توان از ظرفیت‌های ایجاد شده توسط فناوری‌های نوین ارتباطی استفاده کرد.

ج) گسترش دسترسی به مناظره‌های انتخاباتی: استفاده از فناوری‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های پخش اینترنتی، قابلیت‌های برنامه‌ها^۱ یا سکوها^۲ داخلی و ... جهت پخش زنده مناظره‌های انتخاباتی، بررسی و در دستور کار برگزارکنندگان مناظره‌های انتخاباتی قرار گیرد.

بی‌شک انجام اصلاحات مذکور نه تنها کارکردهای مثبت مناظره‌های انتخاباتی را بسط می‌دهد و فرآیند دستیابی به اهداف انتخاباتی را تسهیل می‌کند، بلکه وجه مردم‌سالاری نظام سیاسی را نیز تقویت می‌کند و می‌تواند اعتمادسازی هر چه بیشتر نسبت به نظام سیاسی را به دنبال داشته باشد.

پ) شیوه آماده‌سازی سؤالات: ضروری است که برگزارکنندگان مناظره‌های انتخاباتی در طراحی سؤالات از شیوه‌های ارتباطی جدید استفاده کنند. پیشنهاد می‌شود در مناظره‌های دوره‌های بعد، صرفاً به نظرات تعداد محدودی از کارشناسان اکتفا نشود و از نظرسنجی‌های عمومی و سایر شیوه‌های ارتباطی مانند رایانامه، پیامک و ... در طراحی سؤالات استفاده شده و سؤالات مناظره‌ها بر اساس دغدغه‌ها و مشکلات تمام رأی‌دهندگان طراحی شوند.

ت) نقش مجری در مناظره‌های انتخاباتی: باید شرح وظایف مجری مشخص شود. در این زمینه می‌توان به آزادی عمل مجری در پرسش و پاسخ و گفتگو با نامزدها پیرامون برنامه‌های انتخاباتی آنها، تمرکز بر تعداد محدودی از مسائل و موضوعات در طول مناظره، جلوگیری از تشدید تنش میان نامزدها، تلاش برای تبدیل نشدن مناظره‌های انتخاباتی به بازی برد و باخت میان نامزدها، کسب اطلاعات کافی درباره نامزدها و برنامه‌های انتخاباتی آنها و امکان‌پذیری تحقق و اجرایی شدن وعده‌های انتخاباتی نامزدها و ... اشاره کرد.

[مقدمه]

امروزه برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در سطوح مختلف محلی و ملی یکی از اجزای مهم و تفکیک‌ناپذیر برخی از نظام‌های انتخاباتی است؛ به عبارت دیگر بسیاری از نظام‌های سیاسی که در آنها انتخابات برگزار می‌شود، ناگزیر نوعی از مناظره‌های انتخاباتی را تجربه می‌کنند. فراگیر شدن مناظره‌های انتخاباتی به حدی است که در حال حاضر بیش از ۹۰ کشور جهان چنین مناظره‌هایی را برگزار می‌کنند.^۱

اگرچه مناظره‌های انتخاباتی در سطوح ملی (انتخاب رئیس‌جمهور، نخست‌وزیر، صدراعظم)، محلی (انتخاب فرماندار، شهردار و ...) یا حتی درون حزبی (انتخاب نامزد حزب جهت رقابت در انتخابات) انجام می‌شود، اما مهم‌ترین سطح مناظره‌های انتخاباتی، سطح ملی است که در بسیاری از کشورها به صورت زنده برای تمام بینندگان در سطح جهان پخش می‌شود. پخش جهانی مناظره‌های انتخاباتی موجب شده این مسئله در کانون توجه گروه‌های مختلف اعم از رأی‌دهندگان، سیاستمداران، روزنامه‌نگاران و ... قرار گیرند. اهمیت و فراگیر شدن مناظره‌های انتخاباتی باعث شده تمام نظام‌های سیاسی که چنین مناظره‌هایی را برگزار می‌کنند، اصول و استانداردهایی را برای انجام آنها مقرر نمایند. اگرچه این اصول بسته به عوامل مختلف از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، اما وجود سازوکاری در این زمینه وجه اشتراک همه آنهاست.

جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان یک نظام سیاسی مبتنی بر مردم‌سالاری دینی، از بدو تأسیس واجد نظام انتخاباتی بوده و از این امر مستثنا نیست. مقام معظم رهبری بزرگ‌ترین مزیت برگزاری انتخابات‌ها را جلوگیری از رکود و تحول‌آفرینی دانسته و تأکید دارند: «این انتخابات‌ها یکی از بزرگترین محسناتش این است که از رکود جلوگیری می‌کند. بهترین شکل ادامه یک نظام اجتماعی این است که در عین ثبات، تحول داشته باشد».^۲

از یک دهه گذشته، برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در ایران، به منظور آگاهی بخشی به شهروندان نسبت به نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری و برنامه‌های آنها، در دستور کار قرار گرفت. با این حال انتظاری که از برگزاری این مناظره‌ها وجود داشت به نحو مطلوب برآورده نشد. قسمتی از مشکلات برگزاری مناظره‌ها و عدم تحقق انتظارات از آنها، مربوط به فقدان قواعد و ضوابط مشخص و تعریف شده در این زمینه است. از این رو، گزارش حاضر تلاش می‌کند خلأها و مشکلات موجود در زمینه مناظره‌های انتخاباتی را با توجه به تجارب جهانی و ادبیات نظری موجود، شناسایی نموده و پیشنهادهایی را جهت تدوین قواعد و سازوکارهای مشخص در زمینه مناظره‌های انتخاباتی ارائه نماید.

گزارش حاضر در قالب پنج بخش تدوین شده است. در بخش اول، ضمن ارائه تعریفی از مناظره‌های انتخاباتی، ادبیات نظری مناظره‌های انتخاباتی مورد بحث واقع شده و در بخش دوم و سوم، پیامدهای مثبت و منفی مناظره‌های انتخاباتی تشریح شده است. در بخش چهارم، قواعد و سازوکارهای مناظره‌های انتخاباتی در برخی از کشورهای منتخب مورد اشاره قرار گرفته و در بخش پنجم، به تجربه برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در ایران و لزوم تدوین قواعد و سازوکارهای جدید و متناسب با فضای سیاسی کشور پرداخته شده است. در پایان، پیشنهادها و راهکارهایی برای اصلاح و بهبود نحوه برگزاری و تأثیرگذاری مطلوب مناظره‌های انتخاباتی ارائه شده است.

1. www.debatesinternational.org/countries

۲. دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۸۸/۱۲/۰۶، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=8988> دسترسی در:



[۱. مناظره‌های انتخاباتی]

می‌شوند و برنامه‌ها و نظرات یکدیگر را نقد می‌کنند. مناظره‌های انتخاباتی در سطوح ملی، محلی و حتی درون حزبی، تعریف واحدی دارد و تنها وجه تفاوت آنها، سطح برگزاری مناظره‌های انتخاباتی و دامنه تأثیرگذاری آنها بر رأی‌دهندگان است. به بیان دقیق‌تر، تعریفی که از مناظره‌های انتخاباتی ارائه شد، دربرگیرنده هر سه سطح مناظره‌های انتخاباتی است؛ با این تفاوت که مناظره‌های انتخاباتی ریاست‌جمهوری، بر تمام رأی‌دهندگان در سراسر کشور تأثیر می‌گذارد، مناظره‌های انتخاباتی محلی فقط بر رأی‌دهندگان محلی (ساکنان یک ایالت، منطقه یا شهر) تأثیرگذار است و مناظره‌های انتخاباتی درون حزبی صرفاً بر رأی‌دهندگان حامی یک حزب خاص را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، مناظره‌های انتخاباتی تعریفی کلی دارند که دربرگیرنده هر نوع از مناظره انتخاباتی است و تنها میزان تأثیرگذاری آنها بر تعداد رأی‌دهندگان متفاوت است.

ادبیات نظری مناظره‌های انتخاباتی در قالب سه دسته نظریات کلامی، نظریات کارکردی و نظریات شکلی قابل تفکیک است.

مناظره‌های انتخاباتی^۲، مناظره‌هایی است که میان نامزدهای شرکت‌کننده در انتخابات مختلف برگزار می‌شود. این مناظره‌ها امروزه از طریق رسانه‌های اجتماعی مختلف به شکلی گسترده و عمومی پخش می‌شود، اما در زمان آغاز مناظره‌های انتخاباتی، تنها ابزار پخش عمومی این مناظره‌ها تلویزیون بود. از این رو، به مناظره‌های انتخاباتی، مناظره‌های تلویزیونی نیز اطلاق می‌شود و در ادبیات مربوطه برای اشاره به مناظره‌های انتخاباتی بیشتر از این اصطلاح استفاده می‌شود (Coleman, 2000: chapter 1).

مناظره‌های انتخاباتی، توسط یک مجری انجام می‌شود که مجموعه‌ای از سؤالات را برای نامزدها مطرح می‌کند تا نظرات و برنامه‌های‌شان را که قصد دارند در صورت انتخاب توسط شهروندان به مرحله اجرا بگذارند، توضیح دهند. به عبارت دقیق‌تر، در مناظره‌های انتخاباتی برنامه‌ها و سیاست‌های نامزدها در مورد مسائل کلی جامعه مانند بهداشت، فرهنگ، آموزش، سیاست خارجی، سیاست‌های مالیاتی و غیره مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در مناظره‌های انتخاباتی، نامزدها علاوه بر ارائه برنامه‌های پیشنهادی خود، با رقبای انتخاباتی‌شان به صورت رو در رو وارد گفتگو و مناظره

1. Application
2. Platform
3. Election debates.

۳ نظریات شکلی: این دسته از نظریه‌ها مربوط به شکل مناظره‌های انتخاباتی هستند. در این نظریه‌ها بر این موضوع تأکید می‌شود که در هر تحلیلی از مناظره‌ها، بخش عمده مباحث باید بر شکل یا ساختار مناظره‌ها متمرکز باشد. اصطلاح شکل یا ساختار مناظره معمولاً به مجموعه اصولی اطلاق می‌شود که طی یک مناظره مورد استفاده قرار می‌گیرد. در فرآیند تعیین عناصر شکلی مناظره، نامزدها کنترل‌نهایی را اعمال می‌کنند. در این زمینه رایج‌ترین ابزار جهت اعمال چنین کنترل‌هایی، «یادداشت تفاهم»^{۱۰} است. در تعیین شکل مناظره‌های انتخاباتی شبکه‌های تلویزیونی، نهادها یا سازمان‌های حمایت‌کننده نامزدها که منابع مالی آنها را تأمین می‌کنند، ممکن است اصول را تنظیم کنند، اما نامزدها می‌توانند آنها را وتو کنند؛ زیرا ساختار و شکل مناظره است که تعیین می‌کند نامزدها چگونه می‌توانند به خوبی نقاط ضعف خود را بپوشانند و توانایی‌ها و نقاط قوت خود را برجسته سازند. (Kraus, 2011: 30-32)

اگرچه در مورد شکل و ساختار مناظره‌های انتخاباتی و چگونگی برگزاری آنها بحث‌ها و نظرات مختلفی وجود دارد، اما به طور کلی مناظره‌ها در چندین قالب و شکل متفاوت برگزار می‌شوند:

- مناظره با حضور تماشاچی،
 - مناظره بدون حضور تماشاچی،
 - مناظره صرفاً میان کاندیدها،
 - مناظره میان حامیان نامزدها یا میان معاون احتمالی کاندیدها،
 - مناظره میان نامزدها به صورت جفت‌جفت یا زوجی،
 - مناظره به شکل جمعی و نه دو نفره،
 - مناظره به شکل کنفرانس خبری.
- علی‌رغم انتقادات و درخواست‌ها برای تغییر شکل مناظره‌های انتخاباتی، ثابت شده است که شکل مناظره‌ها بر رفتار رأی‌دهی تأثیر می‌گذارد. این امر به عامل‌نهایی و ضروری مناظره‌های انتخاباتی یعنی تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان مربوط است (Ibid: 33). در نهایت اینکه، مناظره‌ها در اشکال مختلف برای رأی‌دهندگان جذاب و سودمند است و رأی‌دهندگان نیز خواهان برگزاری مناظره‌ها به هر شکلی می‌باشند. به همین دلیل، امروزه یکی از موضوعات عمده در مناظره‌های انتخاباتی، شکل یا ساختاری است که باید براساس آن مناظره‌ها برگزار شود.

۱ نظریات کلامی: رایج‌ترین نظریه کلامی که در تحلیل محتوای مناظره‌های انتخاباتی مورد استفاده قرار گرفته، نظریه ادب^۱ براون^۲ و لوینسون^۳ (۱۹۸۷) است که از سوی دیلی^۴ و هیک^۵ (۲۰۰۸) در تحلیل مناظره‌های انتخاباتی به کار گرفته شده است. نظریه ادب که نخستین بار از سوی براون و لوینسون مطرح گردید، در بسیاری از رشته‌ها متناسب با اهداف پژوهش‌های مورد نظر به کار گرفته شده است. در این میان دیلی و هیک تلاش کردند تا با استفاده از نظریه ادب، چهار چوبی در علوم سیاسی ارائه نمایند که براساس آن، مناظره‌های انتخاباتی را تحلیل نمایند (Dailey & Hick, 2004: chapter 1). آنها در نظریه خود شیوه‌هایی را که نامزدهای مناظره‌کننده ممکن است رقابتی انتخاباتی خود را به چالش بکشند، مورد بررسی قرار می‌دهند. به این منظور، آنها محتوای مناظره‌های انتخاباتی را به سه دسته مناظره‌های مدنی^۶، مناظره‌های آرام یا ملایم^۷ و مناظره‌های تهاجمی^۸ تقسیم و تحلیل نموده‌اند (Dailey & Hick, 2004: 17)

الف) مناظره‌های مدنی: مناظره‌هایی است که محتوای آنها تمرکز نامزدهای ریاست جمهوری بر سیاست‌ها و برنامه‌های یکدیگر است و از تهدید مستقیم نسبت به یکدیگر استفاده نمی‌کنند و دفعات استفاده از تهدید غیرمستقیم نیز اندک است.

ب) مناظره‌های آرام یا ملایم: بدین معناست که نامزدهای مناظره‌کننده تصمیم گرفته‌اند از رویارویی مستقیم و افراط‌گرایی خودداری کنند و در عوض در مقابل دیدگان بینندگان، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های یکدیگر را به چالش بکشند. بنابراین محتوای چنین مناظره‌هایی حاوی سطوح پایین تهدید مستقیم است.

ج) مناظره‌های تهاجمی: منظور از مناظره تهاجمی یا تهدید مستقیم، سخت‌ترین و شدیدترین حملات به شخصیت نامزدها و تخریب چهره وی است. بنابراین چنین مناظره‌هایی حاوی سطوح بالای حملات مستقیم است.

۲ نظریات کارکردی: برخلاف نظریات کلامی که بر لحن نامزدها در مناظره‌ها تأکید می‌کنند، نظریات کارکردی بر وجه کارکردی مناظره‌های انتخاباتی تأکید می‌کند. در این دسته از نظریه‌ها تأکید می‌شود مناظره‌های انتخاباتی از حیث کارکردهای اصلی، بین دو کارکرد آگاهی‌بخشی و تبلیغاتی در نوسان هستند^۹.

1. Politeness Theory
2. Brown
3. Levinson
4. Dailey
5. Hinck
6. Civil Debate
7. Quiet Debate
8. Civil Debate

۹. محتوای این نظریه در بخش بعدی پیرامون کارکردهای مثبت و منفی مناظره‌های انتخاباتی مورد بحث قرار گرفته است.

10. Memorandum of Understanding.



۲. پیامدهای مثبت مناظره‌های انتخاباتی

برگزاری مناظره‌های انتخاباتی دارای کارکردهای مثبتی از جمله آگاهی‌بخشی، معرفی نامزدهای کمتر شناخته‌شده، افزایش میزان مشارکت سیاسی و تقویت مردم‌سالاری است. ضمن اینکه در بندهای «۸» و «۹» سیاست‌های کلی انتخابات ابلاغی مورخ ۱۳۹۵/۷/۲۴ مقام معظم رهبری، بر «ارتقاء سطح شناخت و آگاهی» و «افزایش مشارکت و حضور آگاهانه و با نشاط مردم» در انتخابات تأکید شده است.^۱

۲-۱. آگاهی‌بخشی

یکی از مهم‌ترین کارکردهای مثبت مناظره‌ها که مورد اجماع نظر تمامی صاحب‌نظران این حوزه قرار دارد، کارکرد آگاهی‌بخشی آنهاست. اگرچه دیدگاه‌های موافق و مخالف زیادی درباره مناظره‌ها وجود دارد، اما محققان تا حد زیادی بر این باورند که تأثیرات آموزشی و آگاهی‌بخشی مناظره‌ها به‌طور قابل توجهی برای همه طبقات و سطوح تحصیلی اثبات شده است. (Jameison & Birdsell, 1990: 127) دلایل آگاهی‌بخشی مناظره‌ها برای رأی‌دهندگان پیچیده است، اما بدون شک مناظره‌ها توجه عمومی گسترده‌ای را جلب می‌کنند؛ برای مثال در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ میلادی، به ترتیب ۸۴/۴ و ۷۳/۱ میلیون رأی‌دهنده تنها از طریق تلویزیون، مناظره‌های انتخاباتی را تماشا کرده‌اند (McCarthy, 2020: 1).

همچنین دلایلی وجود دارد که ساختار و شکل مناظره‌های انتخاباتی ریاست جمهوری موجب آگاهی‌بخشی رأی‌دهندگان می‌شود. مناظره‌ها میزانی از اطلاعات سیاسی را ارائه می‌دهند که مقایسه نامزدهای اصلی را میسر می‌سازد. گفتمان مقایسه‌ای که امکان ارزیابی هر دو طرف را امکان‌پذیر می‌کند، باعث آگاهی‌بخشی رأی‌دهندگان می‌شود؛ زیرا آنها را قادر می‌سازد تا نامزدها را با سهولت نسبی مقایسه کنند. همچنین زمانبندی مناظره‌ها آنها را به عنوان یک شکل ارتباطی ارزشمند جلوه می‌دهد. در مراحل اولیه مبارزات انتخاباتی، احتمالاً رقبای سیاسی به مناظره‌ها توجه می‌کنند، اما در مراحل بعدی مبارزات انتخاباتی، افکار عمومی نیز نسبت به مناظره‌ها حساسیت بیشتری پیدا می‌کنند. مناظره‌های انتخاباتی فرصتی را برای نامزدها فراهم می‌کند که موضع‌گیری خود را نسبت به مسائل مختلف بیان کنند و همین امر، اطلاعات مهمی را در دسترس رأی‌دهندگان قرار می‌دهد که ممکن است بسیاری از آنها فاقد چنین اطلاعاتی باشند. به عبارت دیگر، از آنجایی که این مناظره‌ها اطلاعات جدیدی را ارائه می‌دهند، حداقل کارکرد آنها آگاهی‌بخشی

به رأی‌دهندگان است (Jamieson & Adasiewicz, 2000: 29). مناظره‌های انتخاباتی علاوه بر کارکرد آگاهی‌بخشی، کارکرد آموزشی نیز دارند. این مناظره‌ها به جای اینکه افراد را به تصمیم‌گیری درباره نحوه رأی‌دهی هدایت کنند، مبنایی را برای جستجوی اطلاعات بیشتر در مورد سیاست‌های مورد بحث ارائه می‌دهند. به همین دلیل، مناظره‌های انتخاباتی بینندگان را به پرسش و بحث با دوستان و خانواده وادار و ترغیب می‌کنند و این امر نیز به نوبه خود، منجر به ایجاد شهروندانی مسئولیت‌پذیر و متعهد می‌شود (Coleman, 2000: 10). گسترش آگاهی و کمک به رشد جامعه در زمینه‌های گوناگون از وظایف صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است.^۲

۲-۲. معرفی نامزدهای کمتر شناخته‌شده و تغییر رأی بعد از مناظره

یکی دیگر از پیامدهای مثبت مناظره‌های انتخاباتی این است که نقش مهمی در باب شناساندن نامزدهای کمتر شناخته‌شده دارد. نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد که مناظره‌ها به رأی‌دهندگان کمک می‌کند تا در مورد نامزدهای کمتر شناخته‌شده، اطلاعات بیشتری در مقایسه با نامزدهای شناخته‌شده کسب کنند. از این حیث، مناظره‌ها در خدمت یکسان‌سازی میدان رقابت انتخاباتی بین نامزدهایی هستند که برخی از آنها بیش از دیگران مورد توجه و پوشش رسانه‌ای قرار گرفته‌اند یا برای مدت طولانی‌تری قبل از مناظره‌های انتخاباتی در معرض دید عموم قرار داشته‌اند (Holbrook, 1999: 67).

مناظره‌ها می‌تواند باعث ایجاد عدالت و برابری انتخاباتی شود؛ بدین معنا که نامزدهای ناشناخته می‌توانند از طریق مناظره‌های انتخاباتی خود را به رأی‌دهندگان معرفی کنند و ترجیحات رأی‌دهندگان را به نفع خود تغییر دهند. در کشورهایی که تبلیغات سیاسی در هنگام انتخابات، قانونی و مجاز است، رهبر فقیرترین حزب با رهبر یک حزب ثروتمند که می‌تواند از بهترین حمایت‌ها برخوردار باشد، برابر است. مناظره‌های انتخاباتی با هدف از بین بردن مشکل عدم دسترسی به رسانه، برنامه‌های انتخاباتی یکسانی برای احزاب اقلیت برگزار می‌کنند؛ زیرا این احزاب به دلیل عدم دسترسی به رسانه در اقلیت هستند و همیشه در اقلیت باقی می‌مانند (Coleman, 2000: 10).

در حالی که محققان علوم سیاسی عمدتاً نسبت به تأثیر مناظرات

۱. بند «۸» سیاست‌های کلی انتخابات: «ارتقاء سطح شناخت و آگاهی و آموزش‌های عمومی و ترویج هنجارهای انتخاباتی و نهادینه کردن آن در فرهنگ عمومی و تعیین قواعد و ضوابط رقابت سیاسی سالم به منظور افزایش مشارکت و حضور آگاهانه و با نشاط مردم و کمک به انتخاب اصلح». بند «۹» سیاست‌های کلی انتخابات: «تعیین چارچوب‌ها و قواعد لازم برای فعالیت قانونمند و مسوولانه احزاب و تشکلهای سیاسی و اشخاص حقیقی در عرصه انتخابات مبتنی بر اصول و مبانی نظام جمهوری اسلامی ایران به نحوی که رقابت‌های انتخاباتی منجر به افزایش مشارکت آگاهانه، اعتماد، ثبات و اقتدار نظام شود».

۲. ماده (۵) قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی: «صدا و سیما باید به مثابه یک دانشگاه عمومی به گسترش آگاهی و رشد جامعه در زمینه‌های گوناگون مکتبی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی کمک نماید».

را خواهند داشت. در واقع، بسیاری از افراد قبل از برگزاری مناظره‌های انتخاباتی هنوز تصمیم نگرفته‌اند که می‌خواهند به چه کسی رأی دهند و بنابراین، این مناظره‌ها فرصت عالی برای نامزدهاست تا سعی کنند رأی‌دهندگان شناور را متقاعد کنند که بهترین نامزد برای آنها هستند (Jamieson & Adasiewicz, 2000: 26).

چهارم) از طریق جذب تعداد زیادی از رأی‌دهندگان؛ به طور کلی استدلال شده است که مناظره‌های انتخاباتی بهترین شیوه برای جذب تعداد زیادی از رأی‌دهندگان است. اکثر رأی‌دهندگان، اطلاعات سیاسی خود را بیش از هر منبع دیگری از تلویزیون دریافت می‌کنند. مناظره‌های انتخاباتی اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش انتخابات محسوب می‌شوند و بیش از هر بخش دیگری از مبارزات انتخاباتی، مورد توجه رأی‌دهندگان است. به عبارت دقیق‌تر، مناظره‌ها جذاب‌ترین بخش مبارزات انتخاباتی برای رأی‌دهندگان است. چنانکه بررسی‌ها نشان می‌دهند هر جایی که مناظره‌ها برگزار شده است، رأی‌دهندگان به این شیوه از تبلیغات انتخاباتی بیش از هر شیوه دیگری اقبال نشان داده‌اند (Coleman, 2000: 10). براساس نظرسنجی مرکز تحقیقات پیو در سال ۲۰۰۸، دوسوم کل رأی‌دهندگان اظهار کردند که آن سال به دلیل مناظرات ریاست‌جمهوری به پای صندوق‌های رأی رفته‌اند (Heimlich, 2012).

۲-۴. تقویت مردم‌سالاری

یکی دیگر از پیامدهای مثبت مناظره‌های انتخاباتی این است که مناظره‌ها در شکل‌گیری یک نظام سیاسی مردم‌سالار و اعتمادسازی نسبت به آن بسیار مؤثرند. این کارکرد مناظره‌ها از دو جنبه حائز اهمیت است:

اولاً) مناظره‌ها از طریق حاضر کردن نامزدها در یک صحنه، الزام آنها به شرکت در یک مناظره مشترک در مورد موضوعات کلیدی سیاستی و پخش این مناظره برای رأی‌دهندگان، اصول کلیدی مردم‌سالاری را تجسم و تعیین می‌بخشند. این اصول عبارتند از اینکه نامزدهای ریاست‌جمهوری باید در یک میدان بازی برابر رقابت کنند، باید به‌واسطه ایده‌هایشان، شایستگی خود را برای این مقام اثبات کنند و در نهایت باید توسط مردم برای انجام وظیفه انتخاب شوند (Ravel and Hill, 2020: 283).

ثانیاً) ممکن است اکثریت جامعه به این علت که در گذشته نتایج ناخوشایند سیاسی زیادی را تجربه کرده‌اند، به مرور زمان نسبت به کارایی نظام سیاسی ناامید شده باشند. در چنین شرایطی، اگر در مناظره‌ها، نامزدی حضور داشته باشد که جامعه به کارایی و صلاحیت وی باور داشته باشد، این احتمال وجود دارد که اکثریت مردم به این نامزد رأی دهند و اعتمادی که از بین رفته یا کاهش یافته، بازگردد (Brock, 2020: 1).

عمومی در مراحل پایانی بین نامزدهای جمهوری خواه و دمکرات در آمریکا تردید دارند، اما نسبت به این موضوع اجماع نظر دارند که مناظره‌های مقدماتی باعث معرفی هر چه بیشتر و بهتر نامزدهای کمتر شناخته شده می‌شود. مطالعه‌ای که توسط میچل مک کینی^۱ انجام شد، نشان داد ۶۰ درصد از بینندگان مناظره مقدماتی، ترجیحات‌شان را که قبل از مناظره نسبت به نامزدهای انتخاباتی داشتند، تغییر دادند؛ از جمله اینکه بیش از یک‌سوم بینندگان، وفاداری خود را از یک نامزد شناخته شده به نامزد کمتر شناخته شده تغییر دادند و تقریباً یک‌چهارم بینندگان پس از تماشای مناظره، از نامزدی ممتنع به نامزدی مشخص تغییر جهت دادند (McKinney, 2017: 240-243).

۳-۲. افزایش میزان مشارکت سیاسی

یکی دیگر از پیامدهای مثبت مناظره‌های انتخاباتی، افزایش میزان مشارکت سیاسی است. پیش‌نویس سند الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در این راستا بر «حفظ و تقویت مردم‌سالاری دینی بر پایه ولایت فقیه با گسترش مشارکت مردم و نخبگان در اداره کشور و افزایش سرمایه اجتماعی و کارآمدی نظام»^۲ به عنوان یکی از تدابیر راهبردی پیشرفت تأکید دارد.

مناظره‌های ریاست‌جمهوری با مخاطبان زیاد تلویزیون و اینترنت، ابزاری بی‌نظیر برای مشارکت دادن شهروندان عادی در فرآیند سیاسی است. نتایج برخی تحقیقات نشان می‌دهد افرادی که در انتخابات قبلی رأی نداده‌اند، پس از تماشای مناظره‌های انتخاباتی به احتمال زیاد در انتخابات آتی رأی خواهند داد. بسیاری از افرادی که مناظره‌های انتخاباتی را تماشا می‌کنند، رأی خواهند داد و از طریق مناظره‌های انتخاباتی، بیشتر به این فکر می‌کنند که چرا رأی می‌دهند. به عبارت دقیق‌تر، دلیل آنها برای رأی دادن، تماشای مناظره‌های انتخاباتی است (Coleman, 2000: 9-10).

مناظره‌های انتخاباتی به دلیل کارکرد آگاهی‌بخشی که دارند، به طرق مختلف، رأی‌دهندگان - حتی رأی‌دهندگانی که برای مشارکت در انتخابات تردید دارند یا به‌طور قطع تصمیم به عدم مشارکت در انتخابات گرفته‌اند - را ترغیب به مشارکت در انتخابات می‌کنند:

اول) از طریق ایجاد شور و شوق انتخاباتی؛

دوم) از طریق ایجاد تمایز بین نامزدها و شناساندن تفاوت رویکردها و سیاست‌های آتی هر یک از نامزدها در صورت انتخاب و تأثیر چنین تفاوت‌هایی در زندگی و سرنوشت شهروندان؛

سوم) از طریق اقناع رأی‌دهندگان به مشارکت در انتخابات؛ به طور کلی، یکی از پیامدهای مثبت مناظره‌های انتخاباتی، قدرت اقناع‌کنندگی آنهاست. به عبارت دقیق‌تر، یکی از مزیت‌های مهم مناظره‌ها این است که نامزدها شانس نهایی برای متقاعد کردن هر چه بیشتر رأی‌دهندگان

1. Mitchell McKinney.

۲. مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت. پیش‌نویس سند الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، دسترسی در: <https://olgou.ir/images/olgou/sanad-virastari-14.pdf>



۵-۲. ارتقای فرهنگ سیاسی

یکی دیگر از پیامدهای مثبت مناظره‌ها، ارتقای فرهنگ سیاسی است. اگرچه مناظره‌های انتخاباتی تأثیر کلی بر سطح فرهنگ سیاسی جامعه دارد، اما بیشترین تأثیر این مناظره‌ها بر فرهنگ سیاسی در نظام‌های سیاسی و جوامعی اتفاق می‌افتد که فرهنگ سیاسی مدنی در آنها به حاشیه رفته و فرهنگ سیاسی تبعی یا محدود غالب است. مناظره‌های انتخاباتی می‌توانند شهروندان و رأی‌دهندگان را که دچار بی‌تفاوتی سیاسی شده‌اند یا به صورت متعصبانه و ناآگاهانه از حزب یا نامزدی حمایت می‌کنند، به شهروندان و رأی‌دهندگان فعال و آگاه تبدیل کند (Coleman, 2000: 13). از این رو، مناظره‌ها می‌تواند در گذار از فرهنگ سیاسی تبعی یا محدود به فرهنگ سیاسی مدنی و مشارکتی، یکی از عوامل تأثیرگذار باشند. از مهمترین ویژگی‌های فرهنگ سیاسی مدنی که

مناظره‌های انتخاباتی به‌طور مستقیم باعث تقویت آنها می‌شود، می‌توان به مواردی مانند اقناع‌سازی، انتخاب عقلانی، افزایش دانش سیاسی، نگرش‌ها و رفتارهای دموکراتیک و مشارکت مدنی اشاره کرد.

پیامدهای مثبت مناظره‌های انتخاباتی محدود به موارد پیش گفته نیست و رقابتی‌تر شدن انتخابات، شکل‌دهی رفتار انتخاباتی مبتنی بر دلیل در میان رأی‌دهندگان، افزایش وجهه کشور، آشکارسازی شخصیت واقعی نامزدها و نقاط ضعف و قوت آنها، کاهش هزینه دسترسی به مخاطبان، ارائه معیارهایی برای ارزیابی کاندیداها، بیان دیدگاه‌های جایگزین واقعیت، آشکارسازی توانایی‌های ارتباطی و عادات ذهنی نامزدها، افزایش مسئولیت نامزدها در قبال شعارهای انتخاباتی آنها و پیش‌بینی ماهیت دولت آینده (Jamieson and Birdsell, 1990: chapter 5) از دیگر پیامدهای مثبت مناظره‌های انتخاباتی است.

۳. پیامدهای منفی مناظره‌های انتخاباتی

مناظره‌های انتخاباتی علی‌رغم دارا بودن پیامدهای مثبت برای یک نظام انتخاباتی و انتخاب مطلوب، دارای پیامدهای منفی متعددی نیز هستند. پیامدهای منفی مناظره‌ها ناظر بر چگونگی سوء استفاده نامزدها از جهت کسب آرا و پیروزی در انتخابات است. نامزدها به شیوه‌های مختلفی از مناظره‌ها سوء استفاده می‌کنند که یکی از مهم‌ترین آنها تکیه بر کارکرد تبلیغاتی مناظره‌هاست.

۱-۳. کارکرد تبلیغاتی

مناظره‌ها نوعاً از مقوله تبلیغات به شمار می‌روند: تبلیغ نامزد و برنامه‌های او و ادعای این که نامزد توانایی و شایستگی مدیریت کلان کشور را داراست و برنامه‌های وی می‌تواند در توسعه و پیشرفت کشور و تحقق اهداف و آرمان‌های آن موثر افتد. این امر به خودی خود بد نیست و در اصل با هدف شناساندن نامزدها به مردم اتفاق می‌افتد. با این حال گاهی مناظره‌ها کارکرد صرف تبلیغی پیدا می‌کنند و هدفی جز زیاد نشان دادن آنچه کم است یا کم نشان دادن آنچه زیاد است، ندارند. کارکرد تبلیغاتی برخلاف کارکرد آگاهی‌بخشی که بر رأی‌دهندگان متمرکز بود، بر نامزدها متمرکز است. این دیدگاه بر تاکتیک‌ها، تکنیک‌ها یا شیوه‌هایی تأکید می‌کند که نامزدها در مناظره‌ها از آن استفاده می‌کنند تا برای خودشان رأی جذب کنند. برای تحلیل چگونگی سوء استفاده نامزدها از کارکرد تبلیغاتی مناظره‌های انتخاباتی می‌توان از نظریه کانمن - برنده جایزه نوبل اقتصاد - در کتاب «تفکر کند و سریع» (۱۳۹۴) استفاده کرد. استدلال مشخص کانمن این

است که انسان‌ها در تفکر سریع عموماً دچار خطاهای شناختی می‌شوند. خطاهای شناختی هنگام تحلیل، تفسیر و قضاوت در مورد رویدادها اتفاق می‌افتد و باعث می‌شوند که فرد نتواند شرایط موجود را به درستی ارزیابی کرده و بهترین گزینه‌ی پیش‌رو را انتخاب کند (کانمن، ۱۳۹۴). بنابراین، خطاهای شناختی همان جایی است که نامزدهای انتخاباتی می‌توانند نظر رأی‌دهندگان را از کاندیدی رقیب، منحرف و به سمت خود تغییر دهند.

همه نامزدهای انتخاباتی در مناظره‌ها و کارزارهای تبلیغاتی خود به‌وفور از روش خطاهای شناختی برای تأثیرگذاری بر مخاطبان خود استفاده می‌کنند. مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶ بین هیلاری کلینتون و دونالد ترامپ مثال خوبی در این خصوص است. در یکی از مناظره‌ها، کلینتون اظهار داشت که ترامپ عروسک خیمه شب‌بازی پوتین است (Tsipursky, 2016: 1). این امر منجر به سوگیری در ذهن مخاطب می‌شود که به آن اثر هاله^۱ می‌گویند. این خطای فکری زمانی رخ می‌دهد که چیزی که دوست داریم یا دوست نداریم را می‌بینیم و دلیل دیگری برای ارتباط این واکنش احساسی با چیز دیگری نداریم (کانمن، ۱۳۹۴: ۸). کلینتون می‌دانست که بسیاری از آمریکایی‌ها سیاست‌های پوتین را نمی‌پسندند و تصویر عروسک بودن یک نفر، کاملاً ناخوشایند و نامطلوب است. در مقابل، ترامپ در مناظره شدیداً این ادعا را تکرار می‌کرد که تاکنون به امضا رسیده است (Tsipursky, 2016: 1). با وجود این واقعیت که کارشناسان درباره تأثیر توافقنامه

1. Halo Effect

2. North American Free Trade Agreement (NAFTA)

پس از شنیدن اظهاراتی نادرست در مورد زندگی شخصی نامزد مخالف، به‌طور قاطعانه تصمیم می‌گیرد که به نامزد X رأی دهد، احتمالاً دچار دستکاری اطلاعاتی شده است (Rowbottom, 2012: 512). یکی از شیوه‌های رایج دستکاری اطلاعاتی رأی‌دهندگان، استفاده از شعارهای عوام‌فریبانه (پوپولیستی) در مناظره‌های انتخاباتی است. در این زمینه می‌توان به نتایج پژوهشی اشاره کرد که محتوای ۱۲ مناظره انتخاباتی را در سه کشور آلمان، هلند و بریتانیا بین سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۵ میلادی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. نتایج گزارش مذکور - برخلاف ادعاها - نشان می‌دهد که نامزدهای انتخاباتی در نظام‌های چندحزبی به‌جای توجیه مواضع سیاستی خود بیشتر بر شعارهای عوام‌فریبانه تکیه می‌کنند (Marien et al, 2019). نامزدهای انتخاباتی اغلب در دستکاری افکار عمومی از طریق مطرح کردن شعارهای عوام‌فریبانه که ظاهری بسیار جذاب دارند، اما در عمل فاقد ارزش و غیرممکن هستند، مهارت بسیار زیادی دارند. بنابراین، اگر نامزدها از استدلال‌ات و شعارهای پوپولیستی استفاده کنند، به احتمال زیاد بسیاری از رأی‌دهندگان آنها را باور خواهند کرد، زیرا این سیاست‌ها از لحاظ نظری، منطقی به‌نظر می‌رسند؛ اگرچه از لحاظ عملی پیامدهای کلی آنها بسیار مخرب است.

پیامدهای منفی مناظره‌های انتخاباتی محدود به موارد مذکور نیست. ارائه تصویری یک‌طرفه از واقعیت توسط نامزدها، لفاظی نامزدها به‌جای ارائه استدلال‌های واقعی، اعتماد بیش از حد رأی‌دهندگان، ماهیت یک‌دست‌شده پاسخ نامزدها به سؤالات مطرح‌شده، عدم تمرکز بر موضوعات و مسائل مهم، ارائه وعده‌های غیرعملی و ناممکن از سوی نامزدها و احتمال شکست نامزدها در انتخابات در صورت ناکامی در مناظره‌ها، از دیگر پیامدهای منفی آن است.

چنانکه از مزایا و معایب مناظره‌های انتخاباتی مشهود است، مناظره‌های انتخاباتی فی‌نفسه امری مطلوب یا نامطلوب نیست، بلکه چگونگی برگزاری این مناظره‌هاست که تعیین‌کننده مطلوب یا نامطلوب بودن آن است. به‌سخن دقیق‌تر، برگزاری مناظره‌های انتخاباتی به شیوه‌ای درست و معقول منجر به ظهور پیامدهای مثبت می‌شود که درنهایت منجر به مشارکت حداکثری رأی‌دهندگان خواهد شد. در مقابل، برگزاری مناظره‌های انتخاباتی به شیوه‌های نامعقول و هیجانی منجر به ظهور پیامدهای منفی می‌شود که درنهایت، بی‌اعتمادی سیاسی رأی‌دهندگان و مشارکت حداقلی در انتخابات را به همراه دارد.

تجارت آمریکای شمالی بر بازار کار ایالات متحده اختلاف نظر دارند، ترامپ با موفقیت، میلیون‌ها نفر را متقاعد کرد که این توافقنامه بسیار بد است. ترامپ همچنین اظهارات مشابهی مبنی بر مخالفت برای ماندن آمریکا در عراق بیان کرد و علی‌رغم شواهد روشنی که او برای این کار داشت، قبل از آنکه با آن مخالفت کند، بسیاری از حامیانش به‌شدت متقاعد شدند که وی مخالف جنگ است. تکرار ادعاهای او در مخالفت با شواهد روشن، باعث شد که سیستم خودکار مغز مخاطب، آنها را به‌طور شهودی به‌عنوان حقیقت درک کند، درحالی که سیستم ذهنی مغز تلاش می‌کند که با این درک مقابله کند. در مقابل این تاکتیک ترامپ در مناظره، هیلاری کلینتون از خطای شناختی که به نام خطای کنترل شناخته می‌شود، استفاده کرد. این خطای زمانی رخ می‌دهد که فرد در مقایسه با کنترل واقعی که نسبت به یک وضعیت دارد، دچار اشتباه محاسباتی شده و کنترل خود بر وضعیت موجود را بیش از آنچه که هست تصور می‌کند. برای مثال، هیلاری کلینتون کاهش بدهی‌های ملی آمریکا در دهه ۱۹۹۰ میلادی را عمدتاً به سیاست‌های بیل کلینتون نسبت داد (Tsipursky, 2016: 2). اظهارات کلینتون و ترامپ در مورد بدهی‌های ملی آمریکا، هر دو نشان‌دهنده خطای کنترل و تأثیرگذاری دلخواه بر مخاطبان است.

۲-۳. دستکاری اطلاعاتی رأی‌دهندگان

یکی دیگر از پیامدهای منفی مناظره‌ها که منتج از خطاهای شناختی است، دستکاری اطلاعاتی رأی‌دهندگان است. ارائه اطلاعات نادرست به رأی‌دهندگان در طول مناظره‌ها می‌تواند نوعی دستکاری باشد. دستکاری زمانی اتفاق می‌افتد که شخص «الف» شخص «ب» را به انتخاب نامزدی ترغیب کند که در غیر این صورت این انتخاب را انجام نمی‌داد. اگرچه دستکاری اطلاعاتی در این معنا با مفهوم رأی‌دهندگان شناور ارتباط پیدا می‌کند و این طیف از رأی‌دهندگان را نیز شامل می‌شود، اما دستکاری اطلاعاتی در معنای محدود و دقیق آن، زمانی اتفاق می‌افتد که عملکرد نامزدهای انتخاباتی موجب تغییر دیدگاه‌های رأی‌دهندگان می‌شود. دیدگاه یک رأی‌دهنده را می‌توان دستکاری اطلاعاتی کرد؛ حتی اگر به همان‌کندیدایی رأی دهد که در غیر این صورت (یعنی عدم دستکاری اطلاعاتی) به آن رأی می‌داد، اما این کار را به‌دلیل دیگری انجام می‌دهد. برای مثال، شخصی که در ابتدا قرار بود به نامزد X به‌دلیل موضع‌گیری سیاستی وی رأی دهد، هنگامی که



۴. اصول برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در برخی کشورهای منتخب

قرار گرفته است. این اشکال عبارتند از: نشست‌های تالار شهر^۲ که رأی‌دهندگان به صورت مستقیم از نامزدها سؤال می‌کنند؛ روش پانل^۳ که شرکت کنندگان در مناظره به سؤالات مطرح شده از سوی تعداد افرادی که توسط هیئت تحریریه انتخاب شده‌اند، پاسخ می‌دهند و برگزاری مناظره توسط یک مدیر^۴ که در آن یک نفر به عنوان مدیر مناظره از نامزدها سؤال می‌کند (www.debatesinternational.org).

۴-۲. فیلیپین

در کشور فیلیپین برای اولین بار در ماه‌های منتهی به انتخابات ماه می ۲۰۱۶، کمیسیون انتخابات با همکاری ۳ ایستگاه تلویزیونی خصوصی میزبان مجموعه‌ای از مناظره‌های ریاست جمهوری بود که در هر مناظره از یک شکل و قالب متمایز استفاده می‌شد. برگزاری این مناظره‌ها براساس قانون انتخابات عادلانه^۵ بود که در فوریه ۲۰۱۰ به تصویب رسیده بود و مقرر می‌داشت کمیسیون انتخابات ممکن است به شبکه‌های تلویزیونی ملی و شبکه‌های رادیویی برای حمایت از حداقل ۳ مناظره ملی میان نامزدهای ریاست جمهوری و حداقل یک مناظره ملی میان نامزدهای معاونت ریاست جمهوری نیاز داشته باشد. هدف از مجموعه مناظره‌های ریاست جمهوری، نزدیک شدن هر چه بیشتر به مسائل و سیاست‌های مبتنی بر طرح و برنامه است. هر مناظره در سال ۲۰۱۶، مجموعه‌ای از مناظره‌های تلویزیونی ریاست جمهوری بود که حداقل ۹۰ دقیقه بدون تبلیغات تلویزیونی ادامه داشت. کمیسیون انتخابات مجموعه مناظره‌ها را در سه مکان مختلف (کاگایان دی نرو،^۶ سبو^۷ و پانگاسینان^۸) به نمایندگی از سه گروه جزیره‌ای (لوزو،^۹ ویسایاس^{۱۰} و میندانائو^{۱۱}) که تشکیل دهنده مجمع الجزایر فیلیپین هستند، برگزار کرد. علاوه بر این، کمیسیون انتخابات ریاست جمهوری ساختار مناظره و سؤالات و موضوعات مورد بحث در هر مناظره را تعیین کرد.

در کشورهایی که مناظره‌های انتخاباتی برگزار می‌شود، نهادهای برگزارکننده، اصول و دستورالعمل‌های مشخصی را تدوین می‌کنند که معمولاً مورد توافق تمام ذی‌نفعان اعم از احزاب و نامزدهای انتخاباتی آنهاست. برخی از اصول مربوط به مناظره‌های انتخاباتی در شماری از کشورها که بعضاً سابقه طولانی تری در برگزاری مناظره‌های انتخاباتی دارند، به شرح زیر می‌باشد:

۴-۱. آمریکا

مناظره‌های ریاست جمهوری در آمریکا توسط «کمیسیون مناظره‌های ریاست جمهوری»^۱ برگزار می‌شود که در سال ۱۹۸۷ به عنوان یک نهاد غیردولتی تأسیس شد و از سال ۱۹۸۸ مسئول برگزاری مناظره‌های ریاست جمهوری است. این کمیسیون از زمان شروع فعالیت خود سعی کرده است ساختار مناظره‌ها را به گونه‌ای تنظیم کند که حداکثر زمان و توجه بر نامزدها و دیدگاه‌های آنها متمرکز شود. این کمیسیون در اولین مناظره‌ای که در سال ۱۹۸۸ برگزار کرد، از ساختاری استفاده نمود که برای چندین دوره پس از آن استفاده شد؛ یعنی استفاده از یک مدیر برای اجرای مناظره و یک هیئت سه نفره از روزنامه‌نگاران برای تهیه و طرح سؤالات از نامزدهای انتخاباتی (Huen, 2013: 2). براساس اصول مشخص شده از سوی کمیسیون مناظره‌های ریاست جمهوری، هر مناظره به ۶ بخش ۱۵ دقیقه‌ای تقسیم می‌شود که در هر بخش نامزدها یکی از مهم‌ترین مسائل مربوط به کشور را مورد بحث قرار می‌دهند. یک مناظره برای مسائل داخلی و مناظره دیگر به امور خارجی اختصاص داده می‌شود. مباحث برای هر دو مناظره توسط مدیران کمیسیون انتخاب و چندین هفته قبل از مناظره اعلام می‌شوند. همچنین علاوه بر مجموعه قواعد و سازوکارهای کلی که توسط کمیسیون مناظره‌های ریاست جمهوری تهیه شده، ستادهای انتخاباتی هر دو نامزدها نیز یادداشت تفاهمی درباره جزئیات فنی و اداری این مناظره‌ها امضا می‌کنند. به طور کلی در طول سال‌های مختلف سه شکل و ساختار متفاوت در مناظره‌های ریاست جمهوری آمریکا مورد استفاده

1. Commission on Presidential Debates (CPD)
2. Town hall meeting
3. Panel Approach
4. Moderator System
5. Fair Elections Act
6. Cagayan de Oro
7. Cebu
8. Pangasinan
9. Luzo
10. Visayas
11. Mindanao

مناظره، حدود ۲۰۰ نفر هستند که متناسب با محل برگزاری، توسط یک هیئت رأی‌گیری انتخاب می‌شوند. افراد انتخاب‌شده اغلب از شعاع ۳۰ مایلی محل برگزاری مناظره و نمایندگان از بخش وسیعی از جمعیت کشور هستند. انتخاب مخاطبان به این صورت است که حدود ۸۰ درصد آنها از میان کسانی انتخاب می‌شوند که اعلام کرده‌اند قصد رأی‌دادن دارند و این دربرگیرنده حامیان تمام احزاب است. ۲۰ درصد باقی‌مانده از میان رأی‌دهندگان شناور یا مردد انتخاب می‌شوند. همچنین تعدادی صندلی برای افرادی در نظر گرفته می‌شود که اعضای هیئت تحریریه - که تهیه و طراحی سؤالات را برعهده دارند و متشکل از روزنامه‌نگاران و کارشناسان مسائل سیاسی می‌باشند- سؤال‌هایی را از بین سؤال‌های آنها انتخاب می‌کنند (Huen, 2013: 9).

۴-۴. اندونزی

مناظره‌های انتخاباتی در اندونزی سابقه‌ای طولانی ندارد و قدمت آن به کمتر از دو دهه می‌رسد. مسئول برگزاری مناظره‌ها، کمیسیون انتخابات این کشور است که با هدف آگاهی‌بخشی به رأی‌دهندگان، اقدام به برگزاری مناظره‌ها می‌کند. ساختار برگزاری مناظره‌ها به شکل مناظره‌های رودرو است که در دو سطح بین نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری و نامزدهای معاونت ریاست جمهوری برگزار می‌شود. در مجموع دو مناظره برگزار می‌شود که مدت زمان هر کدام ۲ ساعت است. در هر مناظره دو نامزد حضور دارند. در طول مناظره، یک جلسه پرسش و پاسخ بین دو نامزد برگزار می‌شود که دو مجری، فرآیند مناظره را مدیریت می‌کنند. مجری از یکی از نامزدها دعوت می‌کند تا فقط در یک دقیقه یک سؤال را مطرح کند؛ سپس به رقیب انتخاباتی وی فرصت می‌دهد دو دقیقه صحبت کند تا به سؤال مطرح‌شده، پاسخ دهد. وظیفه مجریان در طول مناظره، مدیریت مناظره، تخصیص زمان، اجازه صحبت کردن و کنترل فضای داخلی محل برگزاری مناظره‌هاست. چنان‌که مشخص است در این شکل از مناظره، تنوع سؤالات وجود ندارد و فقط نامزدها از یکدیگر سؤال می‌کنند (Amrullah, 2019: 4).

۴-۵. کانادا

مناظره‌های انتخاباتی در کانادا توسط مجموعه‌ای از رسانه‌ها برگزار می‌شود و اصول مناظره براساس توافق احزاب سیاسی با کنسرسیوم پخش رسانه‌ها تنظیم می‌شود (Huen, 2013: 9). شهروندان از طریق ایمیل سؤالات خود را برای کنسرسیوم برگزاری مناظره‌ها ارسال می‌کنند که از میان آنها ۶ نفر برای

مناظره اول در فوریه ۲۰۱۶ در کاگایان دی ثرو برگزار شد. این مناظره طی سه مرحله (دور) برگزار شد و قالب آن به شکلی بود که از مدیر برای اجرای مناظره^۱ استفاده می‌شد و در آن سؤالاتی که از قبل توسط کمیسیون انتخابات ریاست جمهوری تعیین شده بود، مطرح شد. در مرحله اول سؤالات درباره مشخصات نامزدها بود. مرحله دوم بر برنامه نامزدها جهت فقرزدایی و در مرحله آخر بر برنامه نامزدها جهت بهبود وضعیت جزیره میندانائو متمرکز بود. طی این مرحله نامزدها به صورت مستقیم و رودرو سؤالات خود را از یکدیگر مطرح می‌کردند.

مناظره دوم در مارس ۲۰۱۶ در شهر سبو برگزار شد. این مناظره از شکل و فرمت هیئت تحریریه^۲ استفاده کرد که اعضای این هیئت سؤالات خاصی از نامزدها می‌پرسیدند؛ از جمله پیگیری سؤالاتی که از مناظره اول مطرح شده بود. مناظره دوم به شکلی برگزار شد که در آن از نامزدها خواسته شد با بلند کردن دست به پرسش‌های مربوط به مسائل بحث‌برانگیز مانند تشدید مجازات اعدام، طلاق و ... با بله و خیر پاسخ دهند. در مناظره نهایی که در آوریل ۲۰۱۶ در پنگانسیان برگزار شد، از قالب نشست‌های شهری^۳ استفاده شد که اعضای حاضر در مناظره به صورت حضوری و مستقیم سؤال خود را از نامزدها مطرح می‌کردند. در این مناظره قبل از طرح سؤال‌های حاضرین، ویدئوهای از قبل ضبط شده به منظور زمینه‌سازی برای سؤالات آنها پخش شد. مسائل مورد بحث در این مناظره شامل قراردادهای کاری، اختلاف فیلیپین و چین، وضعیت ترافیک، مشکل کارگران فیلیپینی در خارج از کشور و خدمات بیمه‌های درمانی بود. همچنین این مناظره شامل یک بخش گفتگوی سریع بود که در آن از هر یک از نامزدها مجموعه‌ای از سؤالات با پاسخ بله - خیر پرسیده می‌شد (Tatcho, 2018: 2-5).

۴-۳. انگلستان

مناظره‌های انتخاباتی در انگلستان بدون پخش پیام بازرگانی به مدت ۹۰ دقیقه برگزار می‌شود. رهبر هر یک از احزاب، مناظره را با بیانیه‌ای یک دقیقه‌ای آغاز و با یک سخنرانی یک دقیقه و نیم به پایان می‌رساند و در بین این دو مرحله سؤالات مختلفی از آنها پرسیده می‌شود. در طول مناظره، سؤالات توسط مخاطبان حاضر در استودیو یا توسط مدیر مناظره مطرح می‌شود. مخاطب تمام سؤالات، رهبران سه حزب سیاسی اصلی یعنی احزاب کارگر، محافظه کار و لیبرال دمکرات هستند و از سوی هر سه نفر آنها پاسخ داده می‌شود. رهبران احزاب به نوبت به مدت یک دقیقه به سؤالات مطرح‌شده پاسخ می‌گویند. سپس آنها یک دقیقه وقت اضافی برای واکنش به پاسخ‌های رهبران دیگر احزاب در اختیار خواهند داشت. پس از اتمام هر سؤال، یک مناظره آزاد به مدت حداکثر ۴ دقیقه برگزار خواهد شد (Huen, 2013: 8). مخاطبان حاضر برای هر

1. Moderator System
2. Panel format
3. Town hall format



مخاطبان و رهبران شرکت‌کننده در مناظره وجود ندارد (Huen, 2013: 12-13).

۷-۴. فرانسه

مناظره‌های تلویزیونی در فرانسه به‌طور سنتی فقط بین دور اول و دوم انتخابات ریاست‌جمهوری برگزار می‌شود، اما در سال ۲۰۱۷ میلادی برای اولین بار مناظره‌های ریاست‌جمهوری قبل از دور اول انتخابات برگزار شد.

در ابتدا مناظره‌های تلویزیونی در فرانسه توسط کمیسیون ملی ارتباطات و آزادی که یک نهاد نظارتی بود، برگزار می‌شد. اما در سال ۱۹۸۹ شورای عالی سمعی و بصری^۴ جایگزین کمیسیون شد و این شورا موظف به برگزاری مناظره‌های ریاست‌جمهوری و اختصاص زمان برابر به نامزدها شد. در نتیجه، این شورا تصمیم گرفت مناظره‌های تلویزیونی را پس از پایان دور اول انتخابات، زمانی که تنها دو کاندیدا باقی مانده‌اند، برگزار کند (Coleman, 2000: 7). براساس قانون انتخابات فرانسه، مناظره‌های تلویزیونی، بین دو کاندیدا و فقط یک بار به مدت ۲ ساعت برگزار می‌شود. هر دو نامزد در مورد شکل و محتوای مناظره با یکدیگر توافق می‌کنند. در مناظره‌های تلویزیونی فرانسه برخلاف آمریکا، مجری مناظره از نامزدها سؤال نمی‌کند و آنها به‌طور مستقیم با یکدیگر وارد گفتگو می‌شوند و تنها زمانی که یکی از نامزدها توافقات انجام شده را نقض کند، مجری به او تذکر می‌دهد. از زمان آغاز مناظره‌های ریاست‌جمهوری در کشور فرانسه تاکنون هشت مناظره تلویزیونی بین نامزدها انجام شده است که به جز یک مورد در سال ۲۰۱۷، مابقی مناظره‌ها بین دو دور انتخابات برگزار شده است. ساختار و شکل این مناظره‌ها نیز در طول سال‌ها تغییر نکرده و به یک شکل برگزار شده است (Coleman, 2000: 8).

۸-۴. مصر

مناظره‌های انتخاباتی در مصر برای اولین بار در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۱۲ برگزار شد. این مناظره‌ها نه تنها اولین تجربه مصر بود، بلکه اولین مناظره انتخاباتی بود که در یک کشور عربی برگزار می‌شد. مسئول برگزاری مناظره‌ها، کمیسیون انتخابات در کشور مصر است. ساختار برگزاری مناظره‌ها به شکل پانل یا گروهی است و مجری از نامزدها سؤال می‌کند؛ البته هر نامزد می‌تواند در پایان هر نیمه از مناظره یک سؤال از رقیب انتخاباتی خود بپرسد. نیمه اول مناظره به سؤالات مربوط به قانون اساسی و اختیارات ریاست‌جمهوری اختصاص دارد و در نیمه دوم

مناظره انگلیسی و ۶ نفر هم برای مناظره به زبان فرانسه انتخاب می‌شوند. از افراد انتخاب‌شده دعوت می‌شود سؤالات خود را قبل از مناظره مقابل دوربین قرائت کنند تا ضبط شود و در شب برگزاری مناظره رهبران احزاب، برای آنها پخش شود. مدت زمان هر مناظره ۲ ساعت و هر دو مناظره نیز شامل ۶ بخش است و هیچ‌گونه بیانیه آغازین برای رهبران احزاب وجود ندارد. هر بخش با یک سؤال از پیش تعیین‌شده آغاز می‌شود. پس از طرح سؤال یک مناظره ۶ دقیقه‌ای رودرو میان رهبران احزاب برگزار می‌شود. مناظره به زبان انگلیسی توسط یک مجری برگزار می‌شود، در حالی که مناظره به زبان فرانسه توسط دو مجری به صورت همزمان برگزار می‌شود. در مناظره‌ها مخاطبان در استودیوی محل برگزاری حضور دارند (Ibid: 11).

۶-۴. استرالیا

اصول مناظره‌های تلویزیونی بر مبنای توافق هر دو حزب سیاسی و هیئت مدیره باشگاه مطبوعات ملی استرالیا^۱ تعیین می‌شود. مناظره‌های انتخاباتی در استرالیا همیشه مناظره بین رهبران دو حزب اصلی (حزب کارگر و لیبرال) بوده است. براساس اصول مورد توافق برای مناظره رهبران دو حزب، سؤالاتی که در این مناظره‌ها مطرح می‌شود، توسط یک هیئت سه نفره از روزنامه‌نگاران ارشد سالن مطبوعات پارلمان فدرال^۲ انتخاب می‌شوند. مدت مناظره یک ساعت است که با یک بیانیه سه دقیقه‌ای از سوی هر دو رهبر شرکت‌کننده آغاز می‌شود. پس از آن، مجری مناظره بحثی را آغاز می‌کند که به رهبر هر دو حزب اجازه می‌دهد تا مسائل مهم مبارزات انتخاباتی خود را مطرح کنند. رهبر هر دو حزب به نوبت مباحث خود را مطرح می‌کنند و حداکثر ۳ دقیقه فرصت دارند به سؤال مطرح‌شده پاسخ دهند و یک دقیقه هم به عنوان زمان اضافی برای واکنش به پاسخ طرف مقابل قرار می‌دهند. براساس اصول مورد توافق، رهبران دو حزب در طول مناظره از یکدیگر سؤال نمی‌کنند و هر دو نفر آنها توسط سه نفر از روزنامه‌نگاران سالن مطبوعات مجلس نمایندگان فدرال مورد سؤال قرار می‌گیرند. مناظره با طرح یک سؤال کلی از سوی مجری خطاب به رهبران دو حزب به پایان می‌رسد و به آنها اجازه می‌دهد حداکثر در ۳ دقیقه سخنان خود را جمع‌بندی کنند. رهبر حزبی که مناظره را آغاز نکرده، اولین فردی است که بیانیه پایانی را قرائت می‌کند. مخاطبان حاضر مناظره‌های تلویزیونی به صورت محدود شامل نمایندگان احزاب سیاسی، سالن مطبوعات پارلمانی^۳ و باشگاه مطبوعات ملی استرالیا می‌شود و هیچ تعامل و گفتگویی بین

1. National Press Club of Australia

2. Federal Parliamentary Press Gallery

3. Press gallery

4. Superior Audiovisual Council

شکل برگزاری مناظره‌ها، چگونگی آماده‌سازی سؤالات مناظره، نقش مجری در برگزاری مناظره، تعداد و مدت زمان مناظره‌ها و ... قواعد و سازوکارهای مشخصی وجود دارد که از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. اگرچه ساختار و شکل برگزاری مناظره‌ها در کشورهای مختلف، متفاوت است، اما تمام کشورهایی که مناظره‌ها را برگزار می‌کنند، قواعد و سازوکارهای مشخصی را در این زمینه تدوین کرده‌اند و تمام نامزدهای انتخاباتی و احزاب ملزم به رعایت آن هستند.

به برنامه‌های انتخاباتی نامزدها پرداخته می‌شود. در مجموع یک مناظره به مدت ۴ ساعت برگزار می‌شود. در مناظره به هر یک از داوطلبان ۲ دقیقه فرصت داده می‌شود تا به هر کدام از سؤالات مطرح شده از سوی مجری پاسخ دهند و سپس اجازه خواهند داشت در مورد پاسخ‌های نامزد رقیب اظهار نظر کنند. وظیفه مجری در مناظره‌ها طرح سؤال از نامزدها، تخصیص زمان به هر یک از نامزدها و مدیریت فرآیند مناظره است. شیوه آماده‌سازی سؤالات مشخص نیست و مجری صرفاً سؤالات آماده‌شده را از نامزدها می‌پرسد. (El-Falaky, 2016:115)

به‌طور کلی، تجارب جهانی در زمینه برگزاری مناظره‌های انتخاباتی نشان می‌دهد قواعد و سازوکارهای مشخصی برای برگزاری چنین مناظره‌هایی وجود دارد. به‌عبارتی در سطح جهانی در رابطه با

[۵. آسیب‌شناسی مناظره‌های انتخاباتی در ایران]

به‌صورت رودررو بین چهار نامزد انتخاباتی برگزار شد. به‌کارگیری این شکل از مناظره، مزایا و معایبی به همراه داشت. مزیت برگزاری مناظره بدین شکل، این بود که این مناظره‌ها به استناد آمار منتشر شده، پربیننده‌ترین برنامه در تاریخ تلویزیون بوده‌اند (فلاح، ۱۳۹۳: ۴۷) و افزایش مشارکت سیاسی را به همراه داشتند؛ به‌گونه‌ای که در این دوره از انتخابات، ۸۵ درصد واجدان شرایط پای صندوق‌های رأی رفتند. اما از سوی دیگر، اتهاماتی که نامزدها نسبت به یکدیگر مطرح کردند، به‌طور بالقوه زمینه‌ای را برای کاهش اعتماد سیاسی شهروندان فراهم می‌کرد.

تجربه مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۳۸۸ و پیامدهای منفی حاصل از رویارویی نامزدها باعث شد کمیسیون بررسی تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری تصمیم بگیرد که مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۳۹۲ را با شکل و ساختار جدیدی برگزار کند. به همین دلیل، در مناظره‌های انتخاباتی سال‌های ۱۳۹۲، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۰ شکلی از مناظره‌های انتخاباتی مورد استفاده قرار گرفت که در ادبیات مناظره‌های انتخاباتی به رویکرد پانل معروف است. در این شکل، مناظره میان همه نامزدها و با مدیریت کامل یک مجری که از آنها سؤال می‌کند، برگزار می‌شود. مناظره‌های انتخاباتی در سال ۱۳۹۲ با حضور هشت کاندیدا، در سال ۱۳۹۶ با حضور شش کاندیدا و در سال ۱۴۰۰ با حضور هفت کاندیدا برگزار شد. اگرچه به نظر می‌رسد دلیل استفاده از این شکل مناظره در سه انتخابات اخیر، تعداد زیاد نامزدها بوده است (تعداد نامزدها در سال ۱۳۹۲ دو برابر، در سال ۱۳۹۶ یک‌ونیم برابر و در سال ۱۴۰۰ تقریباً دو برابر سال ۱۳۸۸ بود) که در صورت برگزاری مناظرات رودررو، مدت زمان برگزاری مناظره بیش از یک‌ماه طول می‌کشید، اما

بیش از یک دهه است که مناظره‌های انتخاباتی به یکی از مؤلفه‌های اصلی نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران تبدیل شده است. از آنجا که مناظره‌ها نقش حیاتی در شکل دادن به ترجیحات سیاسی رأی‌دهندگان، انتخاب نامزدها و اعتمادسازی به فرآیند سیاسی ایفا می‌کند، ضرورت دارد که تلاش بیشتری برای بهبود نحوه سازماندهی و اجرای آنها صورت گیرد. در این صورت مناظره‌های انتخاباتی می‌تواند در دستیابی به اهداف تعیین شده، عملکرد موفقیت‌آمیزتری داشته باشد و سطح و میزان آگاهی بینندگان را افزایش دهد. اگر اصلاحات مورد نیاز در این زمینه انجام نشود، نه تنها ممکن است تماشای مناظره‌ها کاهش زیادی یابد، بلکه کارکردهای مناظره‌ها نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. اصلاح مناظره‌ها باید با بازنگری در شکل برگزاری مناظره‌ها، تأکید بر پاسخگویی نامزدها، همسویی بهتر مناظرات با تغییر نگرش رأی‌دهندگان، اصلاح فرآیند و زمانبندی مناظره انجام شود. به‌طور کلی، هدف از انجام اصلاحات و اعمال تغییرات مطلوب، بهبود بخشیدن به سطح کمی و کیفی مناظره‌هاست. بر این اساس، در این بخش (با تأکید بر آسیب‌شناسی مناظره‌های پیشین ریاست جمهوری) برخی از مهم‌ترین موارد که نیازمند اصلاح است، مورد اشاره قرار می‌گیرند.

۱-۵. شکل و ساختار برگزاری مناظره‌های انتخاباتی

اولین تجربه مناظره‌های انتخاباتی در ایران به شکل الگوی کلاسیک مناظره‌های انتخاباتی برگزار شد. بر این اساس، در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸، ۶ مناظره تلویزیونی



رفتار شود. از آنجایی که هر شکل مناظره احتمالاً به نفع نامزدهایی است که مهارت‌های خاصی بیش از سایر نامزدها دارند، باید چندین مناظره به شکل‌های مختلف برگزار شود تا فرصت‌هایی برای ظهور یا نمایش توانایی‌های مختلف نامزدها ایجاد شود. در بازنگری شکل برگزاری مناظره‌های انتخاباتی، مهم‌ترین نکته استفاده از اشکال مختلف مناظره است تا نقاط قوت و ضعف یک نامزد در مناظره‌ها مشخص شود (Ravel and Hill, 2020: 306).

تجربه برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در ایران نشان‌دهنده آن است که برگزاری مناظره‌ها به صورت رودررو مانند مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۳۸۸، می‌تواند پیامدهای منفی بسیاری را به دنبال داشته باشد و به همین دلیل این شکل برگزاری مناظره‌ها از دستور کار خارج شد. به نظر می‌رسد برگزاری مناظره‌ها به شکل پانل یا گروهی، شکل مناسبی در ایران باشد، اما مهم‌ترین مشکل این شکل از مناظره این است که جذابیت مناظره‌ها را کاهش می‌دهد و رأی‌دهندگان و بینندگان تمایل کمتری به تماشای آن پیدا می‌کند.

۲-۵. گسترش و غنی‌سازی محتوای مناظره‌های انتخاباتی

بررسی محتوای مناظره‌ها در ایران نشان‌دهنده آن است که محتوای مناظره‌های سال ۱۳۸۸ بیشتر از نوع تهاجمی بوده است. تهدید به افشاگری، نمونه‌ای از محتوای تهاجمی این دور از مناظره‌ها بود. با این حال، مناظره‌های آرام بین نامزدهای همسو و همفکر وجود داشت. این در حالی است که رهبر معظم انقلاب اسلامی همواره بر لزوم منصفانه بودن حرف‌های نامزدهای انتخاباتی تأکید داشته‌اند: «رقابت‌ها را منصفانه کنند، حرف‌ها را منصفانه کنند، از جاده انصاف خارج نشوند. خوب، به طور طبیعی هر نامزدی حرفی دارد و حرف مقابل خود را رد می‌کند؛ این رد و ایراد فی نفسه اشکالی ندارد؛ اما مشروط بر اینکه تویش بی‌انصافی نباشد، کتمان حقیقت نباشد»^۱ یا در جای دیگر فرموده‌اند: «رقابت این نیست که کسی اثبات خود را متوقف بر نفی دیگری بداند»^۲. محتوای مناظره‌های انتخاباتی در سال‌های ۱۳۹۲، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۰، حاکی از آن است که از محتوای تهاجمی به میزان زیادی کاسته شد و بیشتر وجه آرام مناظره‌ها غالب شد. این امر دو دلیل عمده داشت:

۱. شکل و ساختار مناظره‌ها به گونه‌ای بود که امکان رویارویی مستقیم و چهره به چهره نامزدها وجود نداشت و بالطبع از اعتراض و انتقاد مستقیم نامزدها نسبت به یکدیگر جلوگیری می‌شد.

درواقع، امکان مدیریت این شکل از مناظره به مراتب بیش از الگوی کلاسیک است و در نتیجه فاقد پیامدهای منفی چنین شکلی از مناظره است. بنابراین، ساختار و شکل مناظره‌های انتخاباتی در ایران به سمت و سویی سوق پیدا کرد که امکان مدیریت هر چه بیشتر آنها وجود داشته باشد. برگزاری مناظره‌های انتخاباتی به این شکل کار کرد دو گانه‌ای دارد: اگر چه کنترل و مدیریت مناظره‌ها می‌تواند از کاهش اعتماد سیاسی جلوگیری کند، اما جذابیت آن را کاهش می‌دهد و در نتیجه ممکن است بر میزان مشارکت سیاسی تأثیر منفی بر جای گذارد. مقایسه میزان مشارکت سیاسی در انتخابات ۱۳۸۸ و تعداد بینندگان مناظره‌های انتخاباتی در آن سال با سه دوره پس از آن به خوبی این موضوع را نشان می‌دهد.^۱ در نتیجه با توجه به اهمیت شکل برگزاری مناظره، بازنگری در شکل فعلی برگزاری مناظره‌ها ضروری است. این ضرورت ناشی از دو دلیل است:

۱. محققان در طول نیم قرن مطالعه در مورد مناظره‌های انتخاباتی، متوجه شده‌اند که چگونه محدودیت‌های شکل برگزاری، درک «محتوای واقعی» مواضع و سیاست‌های نامزدها را برای مخاطبان دشوار کرده است. شکل کنونی برگزاری مناظره‌ها نه تنها امکان گفتگوی مستمر در مورد مسائل جدی را دشوار می‌کند، بلکه سخنرانی‌های ساده همراه با پاسخ معمولی و از پیش تعیین شده به یک سؤال را تسهیل می‌کند. شکل بسیار تعدیل شده‌ای که امروز در برگزاری مناظره‌ها استفاده می‌شود، منجر به ارائه پاسخ‌های کوتاه و مبهم از سوی نامزدها شده است. در عین حال، تخصیص‌های زمانی دقیق و یکسان، همه سؤال‌ها را به یک اندازه مهم جلوه می‌دهد و نامزدها را ترغیب می‌کند تا از تمام زمان اختصاص داده شده نیز استفاده کنند. در نتیجه، اگر نامزدها سعی کنند پاسخ‌های طولانی‌تری نسبت به پرسش مطرح شده ارائه دهند، به نظر می‌رسد اطاله کلام می‌کنند و اگر به صورت مختصر پاسخ دهند، منجر به عدم علاقه و آگاهی مخاطبان می‌شود. در هر صورت، برگزاری مناظره‌ها به شکل ارائه پاسخ کوتاه به نفع نامزدهایی است که بتوانند در کمترین زمان پاسخ‌های هوشمندانه ارائه دهند و اصل مطلب را بیان کنند.

۲. شکل برگزاری مناظره باید به گونه‌ای تغییر کند تا اطمینان حاصل شود رأی‌دهندگان اطلاعات اساسی بیشتری کسب می‌کنند و نامزدها فرصت برابر برای بیان ایده‌های خود دارند. مهم‌تر از همه، شکل برگزاری باید از شائبه مناظره جانبدارانه اجتناب کند و با همه نامزدها به یک شکل

۱. میزان مشارکت سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری براساس آمار وزارت کشور در سال ۱۳۸۸، ۸۴/۸۳ درصد، در سال ۱۳۹۲، ۷۲/۹۴ درصد، در سال ۱۳۹۶، ۷۳/۳۳ درصد و در سال ۱۴۰۰، ۴۸/۸ درصد بوده است. پرتال خبری وزارت کشور (۱۴۰۱). آرشیو اطلاعات انتخابات ریاست جمهوری. دسترسی در: <https://b2n.ir/d52081>. چنانکه مشخص است بالاترین میزان مشارکت سیاسی مربوط به انتخابات سال ۱۳۸۸ و پایین‌ترین مشارکت سیاسی مربوط به انتخابات سال ۱۴۰۰ است. یکی از دلایل این امر می‌تواند نحوه برگزاری مناظره‌های انتخاباتی باشد. دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای. بیانات در دیدار زائران و مجاوران بارگاه حضرت علی بن موسی الرضا. ۱۳۸۸/۰۱/۰۱، دسترسی در: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=6082>

۳. دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای. بیانات در دیدار مردم قم به مناسبت سالروز ۱۹ دی. ۱۳۹۰/۱۰/۱۹، دسترسی در: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=18496>

سؤالات در سه مناظره انتخاباتی اخیر حائز اهمیت است:

۱- در مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۳۹۲، نحوه آماده‌سازی سؤالات مشخص نیست و بنا بر اظهارات مجری مناظره‌ها، گروهی که پرسش‌ها را برگزیدند، پنج، شش نفر از مدیران ارشد صدا و سیما بودند (فلاح، ۱۳۹۳: ۳۰۰). در سال ۱۳۹۶ تیمی از کارشناسان سازمان صدا و سیما مسئولیت آماده‌سازی سؤالات را برعهده داشتند. در مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۴۰۰ برای آماده‌سازی سؤالات از سامانه پیامکی نیز استفاده شد؛ در حالی که در آماده‌سازی سؤالات شیوه‌های مختلفی مانند اعلام فراخوان برای ارائه سؤال از سوی شهروندان، درخواست سؤال از دانشگاهیان، کارشناسان، گروه‌های مختلف مردمی و همچنین طرح پرسش از طریق پُست الکترونیک یا پیامک از سوی بینندگان در زمان برگزاری مناظره وجود دارد. اگر چه سؤالات دریافت‌شده توسط گروهی منتخب غربال می‌شوند، اما مبنای انتخاب سؤالات، نظرات شهروندان است که به شیوه‌های مختلف جمع‌آوری شده است. در مناظره‌ها دقیقاً مشخص نیست چه اندازه از سؤالات از طرف مردم مطرح شده است.

۲- سؤالات مطرح‌شده در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، کلی است و جزئیات برنامه‌های انتخاباتی نامزدها در حوزه‌های مربوطه را به‌روشنی بیان نمی‌کند.

۳- معمولاً جهت‌گیری سؤالات آماده‌شده به سمت دغدغه‌های طبقات شهری بوده و مسائل مربوط به گروه‌های مختلف اجتماعی در این سؤالات نادیده گرفته شده است. به سخن دقیق‌تر، در سؤالات طراحی‌شده، گروه‌ها و طبقات شهری مبنا قرار گرفته‌اند؛ در حالی که یکی از اهداف مناظره‌های انتخاباتی، ترغیب همه مردم به رأی‌دادن و جذب رأی‌دهندگان شناور است که این بخش از رأی‌دهندگان غالباً به طبقات شهری محدود نمی‌شود و مناطق حاشیه‌نشین و روستایی و سایر گروه‌های اجتماعی را نیز دربر می‌گیرند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد سؤالات طراحی‌شده در مناظره‌های انتخاباتی سال‌های ۱۳۹۲، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۰ نیز با یکدیگر متفاوت است. در مناظره‌های سال ۱۳۹۲ در بخش‌های دوم و سوم مناظره که سؤالات تستی از نامزدها پرسیده شد و یا تصاویری به آنها نشان داده شد تا نظر خود را درباره آن تصاویر اعلام کنند، با اعتراض و مخالفت نامزدها مواجه شد و بلافاصله در حین برگزاری مناظره با حذف این دو بخش، نحوه طرح سؤال و نوع پرسش‌ها نیز تغییر کرد. این تغییرات ناگهانی، به‌وضوح نشان‌دهنده مناسب نبودن سؤالات انتخاب‌شده و نحوه طرح آن و عدم برنامه‌ریزی دقیق برای بخش‌های مختلف مناظره است. به دلیل واکنش‌های منفی نامزدها

۲- با توجه به اینکه سؤالات از قبل تعیین شده بود و توسط مجری به قید قرعه از نامزدها پرسیده می‌شد، امکان طرح برنامه‌های انتخاباتی از سوی نامزدها میسر نبود و در نتیجه، نقدی نیز در رابطه با برنامه‌های انتخاباتی نامزدها مطرح نمی‌شد که بتوان آن را مناظره مدنی نامید. نامزدها فقط اجازه داشتند در مدت ۲ دقیقه نظر خود را درباره پاسخ‌های یکدیگر در رابطه با پرسش مطرح‌شده، اعلام کنند. اگر چه محتوای آرام در مناظره‌ها وجه غالب بود، اما این بدان معنا نیست که این مناظره‌ها فاقد محتوای تهاجمی بوده است. مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۳۹۶ نیز دارای حدی از محتوای تهاجمی بود. در مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۴۰۰ نیز استفاده‌ی نامزدها از برخی عبارات، نشان‌دهنده محتوای تهاجمی این دوره است.

در مجموع می‌توان گفت طی یک دهه برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در ایران، محتوای مناظره‌ها از تهاجمی به تقریباً آرام سیر پیدا کرده است. با این حال پیش‌بینی این که در دوره‌های آتی فضای مناظره‌های انتخاباتی چگونه خواهد بود دشوار است. چگونگی این مسیر گذشته از این که به نحوه آرایش گروه‌های سیاسی و میزان همگرایی نامتجانس بودن آنها بستگی دارد، تا حدودی به نحوه مدیریت و برگزاری مناظرات انتخاباتی نیز ارتباط دارد.

۳-۵. شیوه آماده‌سازی سؤالات

نحوه گزینش سؤالات یکی از مهم‌ترین اصول مناظره‌های انتخاباتی در برخی از کشورهای دارای مناظره است. شیوه‌های مختلفی در زمینه آماده‌سازی سؤالات وجود دارد که بسته به شکل و ساختار مناظره استفاده می‌شوند. بررسی مناظره‌های انتخاباتی در ایران نشان‌دهنده آن است که چنین اصول و مکانیسمی به‌درستی تعریف و مشخص نشده است. در مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۳۸۸ به دلیل شکل و ساختار مناظره که به صورت رودرو بین نامزدها برگزار شد، عملاً نامزدها پرسش‌هایی را نسبت به یکدیگر مطرح می‌کردند که این سؤالات نیز جنبه کارشناسی شده نداشت و صرفاً با هدف به چالش کشیدن و تخریب رقیب مطرح می‌شد و کمتر نسبت به برنامه‌های انتخاباتی نامزدها جهت‌گیری شده بود. در واقع، در اولین تجربه مناظره‌ها، مسئله آماده‌سازی سؤالات برای نامزدها مطرح نبود و اساساً هدف نامزدها، پیروزی در مناظره با توسل به شیوه‌های مختلف بود. در مناظره‌های انتخاباتی سال‌های ۱۳۹۲، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۰، با تغییر شکل و ساختار مناظره، شیوه آماده‌سازی سؤالات نیز تغییر کرد. از آنجایی که این مناظره‌ها با مدیریت کامل یک مجری برگزار می‌شد، تنها مجری حق سؤال از نامزدها را داشت و آنها نمی‌توانستند یکدیگر را مورد سؤال قرار دهند. بنابراین، به ناچار سؤالاتی باید طراحی می‌شد. در مناظره‌های انتخاباتی مذکور، سؤالات در سه حوزه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی (داخلی و خارجی) طراحی شده بود که به قید قرعه از نامزدها پرسیده می‌شد. چند نکته در رابطه با آماده‌سازی



و بینندگان نسبت به مناظره‌های سال ۱۳۹۲، در مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۳۹۶ این بخش‌ها حذف شد و مناظره‌های این دوره طی سه بخش با پرسش‌های مجری و پاسخ‌های نامزدها برگزار شد. در مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۴۰۰ شیوه آماده‌سازی سؤالات اندکی تغییر کرد و پس از طرح برخی درخواست‌ها، مبنی بر اینکه نامزدها با سؤال‌های مشترکی مواجه شوند تا آورده هر کاندیدا برای مخاطب مشخص شود، در مناظره آخر نهایتاً یک سؤال مشترک برای هر یک از نامزدها به بحث گذاشته شد. بر این اساس، در آخرین مناظره انتخاباتی سال ۱۴۰۰ با عنوان «دغدغه‌های مردم» از تمام نامزدها یک سؤال واحد پرسیده شد مبنی بر اینکه راهکار شما برای مقابله با تورم، بی‌عدالتی، رکود، فساد، یارانه‌ها، اشتغال و مسکن چیست؟

در مجموع، قواعد و سازوکارهای مشخصی برای آماده‌سازی سؤالات مناظره‌ها وجود ندارد و در هر دوره از مناظره‌های انتخاباتی، سؤالات به شیوه‌ای متفاوت انتخاب می‌شوند و این مسئله یکی از مواردی است که در آسیب‌شناسی مناظره‌های انتخاباتی حائز اهمیت است.

در فرآیند آماده‌سازی سؤالات مناظره‌ها باید هم از عموم مردم از طریق زیرساخت‌های مختلف (مانند شبکه‌های اجتماعی) و هم از حضور گروه گسترده‌ای از کارشناسان آگاه استفاده شود. یکی از نکات بسیار مهمی که باید در آماده‌سازی سؤالات مناظره مورد توجه قرار گیرد، این است که براساس نظر کارشناسان، یک سوم کل سؤالات در مناظره باید از منابع غیر خبری - یعنی موضوعات و مسائلی که خبری نیستند یا ارزش خبری ندارند - تهیه شود (Ravel and Hill, 2020: 304). در سطح فردی، این تغییر به رأی‌دهندگان و افراد علاقمند سیاسی، فرصت و امکان بیشتری برای شکل دادن به مناظره‌ها می‌دهد.

یکی از ساده‌ترین و مهم‌ترین شیوه‌های آماده‌سازی سؤالات، استفاده از نظرسنجی است. نظرسنجی‌های ملی که به‌طور منظم انجام می‌شود، می‌تواند منبع قابل اعتمادی برای آگاهی از اولویت‌های رأی‌دهندگان نسبت به مسائل و موضوعات مختلف باشد. از این رو، استفاده از نظرسنجی به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده برای مشارکت عمومی در مناظره‌های انتخاباتی باید در دستور کار مسئولان برگزارکننده مناظره‌ها قرار گیرد.

۴-۵. نقش مجری در مناظره‌ها

مجریان نقش مهمی در مناظره‌های انتخاباتی دارند. نحوه طرح سؤال از کاندیدها، وارد شدن در بحث و طرح سؤالات فی‌البداهه، تقسیم زمان بین نامزدها و رعایت عدالت زمانی از جمله مواردی که اهمیت نقش مجریان در مناظره‌ها را نشان می‌دهد. بررسی تاریخچه مناظره‌ها حاکی از آن است که سازمان‌های برگزارکننده مناظره‌ها، معیارهایی را برای انتخاب مجریان مد نظر قرار می‌دهند.

برای مثال، کمیسیون مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، برای انتخاب مجری مناظره سه معیار را مد نظر قرار می‌دهد که شامل آشنایی با نامزدها و مسائل عمده مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری، باتجربه بودن در اجرای زنده خبر تلویزیونی و داشتن درک کافی در مورد مناظره است (www.debates.org). بررسی مقایسه‌ای نقش مجریان در مناظره‌های انتخاباتی ایران نشان‌دهنده آن است که مجری مناظره‌های سال ۱۳۹۲، ۱۳۹۶ و ۱۴۰۰، علی‌رغم برخورداری از آگاهی و داشتن شناخت نسبی از مناظره‌های انتخاباتی، بنا بر ملاحظات به شیوه‌ای محتاطانه مناظره‌های انتخاباتی را اجرا کرده است. مجری مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۳۸۸ نیز از مدیران سازمان صدا و سیما بود که تنها زمان را به نامزدها اعلام می‌کرد و نظاره‌گر مناظره نامزدها بود. بررسی عملکرد مجریان در مناظره‌های انتخاباتی ایران حاکی از این است که نقش مجری تنها به کنترل زمان، مدیریت مناظره و طرح پرسش‌های کوتاه و از قبل تعیین شده از نامزدها محدود می‌شود و به نظر می‌رسد اجازه مشارکت در بحث و طرح سؤالات جدیدی که ممکن است در طی مناظره مطرح شوند را ندارند. به سخن دقیق‌تر، شاید اصلی‌ترین وظیفه مجری در مناظره‌های انتخاباتی گذشته، پیشگیری از درگیری‌های لفظی احتمالی میان نامزدها بوده است.

از این رو، اولاً بازنگری در نقش مجری نیز در مناظره‌های انتخاباتی ضروری به نظر می‌رسد. مجری باید به‌عنوان یک رأی‌دهنده از نامزدها سؤال کند و موضع آنها در قبال مسائل مختلف و سؤالات مطرح‌شده، بحث را ادامه دهد تا مخاطبان و بینندگان بتوانند به درک درستی از موضع‌گیری‌ها و برنامه‌های نامزدها دست یابند. چنین عملکردی از سوی مجری مستلزم تدوین قواعد و سازوکارهای مشخص در رابطه با نقش مجری در مناظره‌های انتخاباتی است که باید توسط کمیسیون تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری و با حضور نمایندگان نامزدهای انتخاباتی انجام شود.

ثانیاً مجری مناظره‌های انتخاباتی باید تمام توان و تلاش خود را به کار گیرد تا از تبدیل شدن مناظره به بازی برد و باخت جلوگیری کند؛ زیرا تأکید بر برد و باخت در مناظره‌های انتخاباتی، کارکرد و اهمیت این مناظره‌ها را به شدت محدود می‌کند. اگر مناظره‌های انتخاباتی به عرصه‌ای برای برد و باخت نامزدها تبدیل شود، در چنین شرایطی بازی با حاصل جمع صفر شکل می‌گیرد که به نفع یکی از نامزدها و زیان سایر نامزدهاست. بنابراین، مجری باید به گونه‌ای عمل کند که ضمن مشخص شدن نامزد برتر در مناظره، رأی‌دهندگان، مخاطبان و بینندگان مناظره‌ها به این نتیجه برسند که گزینه‌های جایگزین برای حل مشکلات فعلی، طی مناظره ارائه شده است. (Jamieson and Birdsell, 1990: 198)

فشرده‌سازی مناظره‌ها یکی از کاستی‌ها و نواقص این مناظره‌هاست. اگر چه فشرده‌سازی مناظره‌ها پدیده‌ای رایج در اکثر نظام‌های انتخاباتی است و مختص ایران نیست، اما می‌توان تمهیداتی اندیشید که تأثیرات فشرده‌سازی را به حداقل برساند. در این راستا، به‌طور خاص می‌توان تعداد مناظره‌ها یا مدت زمان برگزاری مناظره‌ها را افزایش داد. از آنجا که افزایش مدت زمان برگزاری مناظره بیش از ۳ ساعت می‌تواند هم برای نامزدها و هم برای رأی‌دهندگان و مخاطبان تلویزیونی خسته‌کننده و کسل‌کننده باشد، لذا راهکار بهتر این است که تعداد مناظره‌ها در فاصله زمانی بیشتر افزایش یابد. علاوه بر این، می‌توان با متمرکز کردن کل مناظره بر روی یک موضوع خاص به جای یک حوزه موضوعی گسترده مانند سیاست خارجی یا داخلی، تا حدی از پیامدهای فشرده‌سازی مناظره‌ها کاست.

افزایش تعداد مناظره‌های انتخاباتی در فاصله زمانی طولانی‌تر، دو پیامد مهم دیگر نیز برای نظام سیاسی به دنبال دارد؛ اول اینکه، فشارها و مطالبات فزاینده جامعه را که قبل از انتخابات به وجود آمده و در آستانه انتخابات و برگزاری مناظره‌های انتخاباتی بروز و ظهور می‌یابد، کاهش می‌دهد. دوم اینکه، باعث افزایش وجهه مردم‌سالارانه نظام سیاسی شده و به پیشبرد فرآیند پیشرفت و تکامل سیاسی و اجتماعی کمک می‌کند.

۵-۶. بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای جهت دسترسی مطلوب به مناظرات

یکی دیگر از موارد مهمی که در رابطه با مناظره‌های انتخاباتی نیاز به بازنگری دارد، نحوه پخش این مناظره‌هاست. در ایران، پخش مناظره‌های انتخاباتی منحصر به پخش تلویزیونی است و از ظرفیت‌های سایر بسترهای برخط غفلت شده است. این در حالی است که امروزه در سطح جهانی، استفاده از اینترنت و فناوری‌های جدید برای پخش مناظره‌های انتخاباتی مورد توجه اکثر کشورها قرار گرفته است.

ضرورت توجه و استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی در مناظره‌های انتخاباتی از این رو است که در دنیای جهانی شده فعلی، اینترنت باعث مردمی‌شدن هر چه بیشتر فرآیند سیاست شده است؛ در حالی که مناظره‌های انتخاباتی نتوانسته‌اند خود را با وجه غالب سیاست در دنیای جدید مطابقت دهند. به عبارت دقیق‌تر، مناظره‌های انتخاباتی از همگام‌شدن با عادات تماشای دیجیتال در حال تکامل نسل فعلی بازمانده‌اند. در عین حال، رسانه‌های اجتماعی جدید روش‌هایی را که رأی‌دهندگان و مخاطبان از طریق آنها مناظره‌های انتخاباتی را دنبال و رصد می‌کنند، تغییر داده‌اند (Democratizing The Debates, 2015: 18). این تغییر بیش از هر چیز، ناشی از تغییر عادات رسانه‌ای رأی‌دهندگان نسل جدید و جوانان است.

۵-۵. فشرده‌سازی مناظره‌ها

پخش مناظره‌های ریاست‌جمهوری از بدو پیدایش، نشان‌دهنده نقش تعیین‌کننده تلویزیون در سیاست است؛ یعنی برنامه‌ها و ایده‌ها به صورت اجباری و الزامی باید به گونه‌ای کوتاه و فشرده شوند که با خواسته‌های تحمیلی مربوط به محدودیت‌های زمانی از پیش تعیین‌شده مطابقت داشته باشند. برگزاری مناظره‌های انتخاباتی به شکل فشرده کنونی، نامزدها را ملزم می‌کند برنامه‌هایشان را بسیار کوتاه و مختصر تشریح کنند و به جای ارائه پاسخ‌های کارشناسی و مشخص به سؤالات، از تکنیک‌های ساده‌سازی و ابهام استفاده کنند. فشرده‌سازی مناظره‌های انتخاباتی پیامدهای مختلف و مهمی دارد:

۱- نامزدها فرصت و توانایی نقد مواضع و برنامه‌های یکدیگر را ندارند.

۲- موجب آگاهی بخشی نامتناسب میان رأی‌دهندگان و بینندگان این مناظره‌ها می‌شود. به عبارت دقیق‌تر، مناظره‌های انتخاباتی به جای اینکه آگاهی بخشی بیشتری برای رأی‌دهندگانی که دارای بینش سیاسی کمتری هستند را فراهم کنند، باعث افزایش آگاهی افرادی می‌شوند که از بینش سیاسی بیشتری برخوردار هستند و مسائل سیاسی را از نزدیک دنبال می‌کنند.

۳- باعث ایجاد این توهم می‌شود که مشکلات و بحران‌های فعلی، راه‌حل‌های ساده‌ای دارند و به سهولت قابل مدیریت و حل شدن هستند. در عین حال، شهروندان نیز با مشارکت در انتخابات به وظیفه شهروندی خود عمل کرده و هیچ‌گونه مسئولیتی در قبال حل بحران‌ها و مشکلات فعلی جامعه ندارند؛ زیرا با مشارکت در انتخابات این وظیفه و مسئولیت را به نامزدی که به او رأی داده‌اند، واگذار کرده‌اند.

۴- وعده‌های انتخاباتی و شعارها، جایگزین استدلال‌ها و برنامه‌ها می‌شود. به عبارت دقیق‌تر، نامزدها به دلیل کمبود وقت به جای ارائه برنامه انتخاباتی به وعده‌ها و شعارهای انتخاباتی با هدف تهییج احساسات عمومی متوسل می‌شوند. در مناظره‌های تلویزیونی، از نامزدها خواسته می‌شود تا معجزه فشرده‌سازی انجام دهند و مواضع پیچیده‌ای را در مورد موضوعات اصلی در کمتر از ۳ دقیقه توضیح دهند که در واقع امکان‌پذیر نیست. برای مثال، اگر نامزدها بخواهند در پاسخ به این سؤال که نظام تأمین اجتماعی ایران باید به شکل فعلی خود حفظ شود یا نیازمند چه نوع تغییراتی است و برنامه‌ها و سیاست‌های خود را تشریح کنند، هیچ‌کدام از آنها نمی‌توانند در شکل فشرده فعلی مناظره و در مدت ۳ دقیقه به سؤال مذکور، پاسخ دقیقی دهند.

گسترش دسترسی به مناظره‌های انتخاباتی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جدید، واجد دو کارکرد بسیار مهم برای جامعه و نظام سیاسی است:

۱ استفاده از فناوری‌های جدید این امکان را فراهم می‌کند که پس از پایان مناظره‌های انتخاباتی، گفتمان عمومی در سطح جامعه شکل گیرد.

۲ استفاده از فناوری‌های جدید، به کارزارهای انتخاباتی و کارگزاران رسانه‌ها، آزادی عمل می‌دهد تا مناظره‌های انتخاباتی آگاهی‌بخش و ارزشمند را برای رأی‌دهندگان و مخاطبان فراهم کنند.

در کل، اگرچه استفاده از فناوری‌های نوین در برگزاری و پخش مناظره‌ها پدیده‌ای جدید است و مطالعات پیرامون چگونگی آن ادامه دارد، اما اگر قرار است مناظره‌ها به عنوان بخشی تفکیک‌ناپذیر و مهم از نظام‌های انتخاباتی در نظر گرفته شوند، باید خود را با انواع عادات تماشا و فناوری‌های جدید مورد استفاده مطابقت دهند (Democratizing The Debates, 2015: 18).

در نهایت باید گفت الگوهای پخش تلویزیونی مناظره‌های انتخاباتی در حال تغییر است و تمامی کشورها نیز دیر یا زود باید با این تغییرات همگام شوند. لذا شایسته است که در نظام جمهوری اسلامی ایران نیز از هم‌اکنون چگونگی استفاده از ظرفیت‌های دنیای مجازی در دستور کار برگزارکنندگان مناظره‌های انتخاباتی قرار گیرد و تدابیر لازم در این باره اندیشیده شود.

جهت آشکار شدن اهمیت و ضرورت استفاده از فناوری‌های جدید در دوره‌های آتی مناظره‌های انتخاباتی، به صورت مختصر به نتایج برخی از مطالعات انجام‌شده در سایر کشورها، اشاره می‌شود: مطالعات انجام‌شده درباره انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۴ آمریکا حاکی از آن است که نسل جوان با اختلاف چشمگیری نسبت به نسل‌های گذشته، مناظره‌های انتخاباتی را از طریق بسترهای رسانه‌های اجتماعی دنبال کرده‌اند. بیش از یک چهارم (۲۸٪) از افراد ۱۸ تا ۳۴ ساله و حدود یک پنجم (۱۹٪) از افراد ۳۵ تا ۴۹ ساله گفته‌اند مناظره‌های انتخاباتی را در شبکه‌های اجتماعی تماشا کرده و فعالانه دنبال می‌کنند. این در حالی است که افراد مسن به طور قابل توجهی، کمتر (۱۲٪) افراد ۵۰-۶۴ ساله و ۸٪ از ۶۵ سال و بالاتر) چنین فعالیتی را گزارش کردند. براساس نتایج پژوهش، ۵۵ درصد از افراد مورد نظر سنجی و ۶۹ درصد از افراد ۱۸ تا ۳۴ سال، از طریق پخش برخط مناظره را تماشا کرده‌اند (Democratizing The Debates, 2015: 18). علاوه بر این، نتایج مطالعات انجام‌شده در مورد مناظره‌های انتخاباتی کانادا نشان می‌دهد گفتگوی پس از مناظره‌ها، که از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود، بیشتر از ماهیت خود مناظره‌ها بر روی افراد تأثیرگذار است. به این ترتیب، افرادی که اصلاً مناظره‌ها را تماشا نمی‌کردند، به اندازه کسانی که این مناظره‌ها را تماشا می‌کردند، تحت تأثیر نتیجه‌گیری‌های مربوط به آنها قرار می‌گرفتند (Coleman, 2000: 23). تأثیر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جدید بر مناظره‌های انتخاباتی در کشورهای استرالیا و نیوزلند نیز اثبات شده است (Coleman, 2000: 25).

[نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی]

می‌رسد شکل فعلی برگزاری مناظره‌ها به شکل گروهی شکل مناسبی برای برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در نظام جمهوری اسلامی ایران باشد، اما این شکل از مناظره‌ها همراه با ضعف‌هایی است که نیازمند اصلاح است. نقطه ضعف عمده این شکل از برگزاری مناظره‌ها این است که باعث کاهش جذابیت مناظره‌ها برای رأی‌دهندگان و بینندگان می‌شود. لذا باید بخش‌های متنوعی برای مناظره‌ها طراحی شود که جذابیت مناظره‌ها برای رأی‌دهندگان و بینندگان را افزایش دهد و آنها را به مشارکت انتخاباتی بیشتر ترغیب کند. برای مثال افزایش جذابیت مناظره‌ها تا حد زیادی ناشی از درگیر شدن دیدگاه‌های نامزدهاست. از این رو، می‌توان بخش‌هایی در مناظره‌ها طراحی کرد که نامزدها هر چه بیشتر برنامه‌ها و دیدگاه‌های یکدیگر را نقد کنند. همچنین می‌توان قالب مناظره‌ها را به گونه‌ای طراحی کرد که مناظره در فضای بزرگتری و با حضور تماشاگران برگزار شود. البته در برگزاری مناظره‌ها به طور کلی و در برگزاری مناظره‌های گروهی به طور خاص، رعایت و در نظر گرفتن خواست و نظر نامزدهای انتخاباتی لازم است.

محتوای مناظره‌های انتخاباتی: با توجه به وجود محتوای تهاجمی در مناظره‌های گذشته، شایسته است از نامزدهای انتخاباتی خواسته شود که در طول مناظره‌ها از حمله مستقیم به یکدیگر و از ورود به بحث‌ها و موضوعات شخصی، امنیتی و حساس اجتناب ورزند و صرفاً برنامه‌های انتخاباتی یکدیگر و عملکرد گذشته همدیگر در سمت‌هایی که داشته‌اند را مورد نقد و ارزیابی علمی، کارشناسی و منطقی قرار دهند. به عبارت دیگر، نامزدها نباید با هدف کسب رأی بیشتر اقدام به تخریب چهره رقبای انتخاباتی کنند. بدین منظور راهکاری که به نظر می‌رسد این است که یک منشور اخلاقی - حقوقی، تدوین و از نامزدهای انتخاباتی در خواست شود که به این منشور پایبند و متعهد باشند و از قواعد و سازوکارهای مندرج در آن تخطی نکنند. در مناظره‌های انتخاباتی در سطح جهان برای تخطی نامزدهای انتخاباتی از منشور اخلاقی، هیچ‌گونه مجازاتی در نظر گرفته نشده است. با این وجود، تنها راهکاری که به نظر می‌رسد این است که به نامزدهایی که مورد اتهام قرار گرفته‌اند، زمان اضافی برای پاسخگویی به اتهامات اختصاص داده شود. ماده (۶۴) قانون انتخابات ریاست جمهوری ایجاد چنین فرصت اضافه‌ای را برای نامزدهایی که از سوی سایر نامزدها مورد «توهین» یا «هتک حرمت» قرار گیرند پیش‌بینی کرده است. قسمت اخیر ماده مذکور تأکید دارد: «در صورتی که ضمن پخش برنامه زنده‌ای موارد مذکور آرائه مطالب توهین آمیز یا هتک حرمت سایر نامزدها یا دیگر

برگزاری مناظره‌های انتخاباتی یکی از بخش‌های مهم فرآیند انتخابات ریاست جمهوری است که به رأی‌دهندگان کمک می‌کند با آگاهی بیشتری در انتخابات مشارکت و اقدام به رأی‌دهی کنند. چنین مناظره‌هایی در عصر مجازی کنونی که اطلاعات مربوط به نامزدها بیشتر از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در اختیار عموم قرار می‌گیرد، اهمیت فزاینده‌ای نسبت به گذشته یافته است. دسترسی به مناظره‌های انتخاباتی از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مختلف، باعث افزایش اهمیت مناظره‌های انتخاباتی شده و نقش آنها را به عنوان یک رویداد تعیین‌کننده در مبارزات انتخاباتی تشدید کرده است. با توجه به اینکه مناظره‌های انتخاباتی چنین نقش حیاتی ایفا می‌کند، بسیار مهم است که از آنها به عنوان بستری برای به اشتراک گذاشتن مجموعه‌ای از ایده‌های سیاستی و آگاهی‌بخشی به رأی‌دهندگان استفاده شود.

بر این اساس، برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در نظام جمهوری اسلامی ایران، نیازمند تغییرات و اصلاحاتی است که بیش از هر چیز مبتنی بر تدوین قواعد و سازوکارهای جدید و مناسب است. از آنجایی که براساس ماده (۶۲) (اصلاحی ۱۳۹۱/۱۰/۲۶) قانون انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۶۴/۴/۵، کمیسیون بررسی تبلیغات انتخابات مسئول تبلیغات انتخاباتی است، انجام اصلاحات پیش‌گفته و همچنین سایر اصلاحات پیشنهادی باید از طریق کمیسیون مذکور و در قالب آن انجام شود. گام اول جهت انجام اصلاحات لازم، تدوین دستورالعمل یا شیوه‌نامه برگزاری مناظره‌های انتخاباتی است. چنانکه محتوای ماده (۶۵) قانون انتخابات ریاست جمهوری نشان می‌دهد صرفاً ترتیب و تنظیم برنامه تبلیغات نامزدهای انتخاباتی از طریق صدا و سیما به عهده کمیسیون بررسی تبلیغات واگذار شده و در مورد چگونگی اجرای آن توضیحی داده نشده است. اگرچه در خلال بحث به برخی پیشنهادها و راهکارها اشاره شد، اما در پایان به صورت فهرست‌وار به اصلاحات مورد نیاز اشاره می‌شود که شایسته است در رابطه با مناظره‌های انتخاباتی مورد توجه قرار گیرد:

شکل و ساختار مناظره‌های انتخاباتی: مناظره‌های انتخاباتی به سه شکل رودررو، گروهی و نشست شهری برگزار می‌شود. با توجه به تجربه برگزاری مناظره‌های انتخاباتی به صورت رودررو در انتخابات سال ۱۳۸۸ که مسائل بحث برانگیز بسیاری را به همراه داشت، به نظر



انتخاباتی بر اساس قانون محدود است، می‌توان از ظرفیت‌های ایجاد شده توسط فناوری‌های نوین ارتباطی استفاده کرد. گسترش دسترسی به مناظره‌های انتخاباتی: ضروری است استفاده از فناوری‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های پخش اینترنتی و ... جهت پخش زنده مناظره‌ها، بررسی و در دستور کار برگزار کنندگان مناظره‌های انتخاباتی قرار گیرد.

فرهنگ‌سازی راجع به مناظره‌های انتخاباتی: فرهنگ‌سازی می‌تواند تا حد زیادی باعث کاهش پیامدهای منفی چنین مناظره‌هایی و افزایش پیامدهای مثبت آنها شود. فرهنگ‌سازی در این زمینه نیازمند طراحی و تدوین اصولی خاص است که می‌تواند از مدارس آغاز شود و تا بالاترین سطوح سیاسی (نامزدهای انتخاباتی) را دربر بگیرد.

انجام اصلاحات مذکور، نه تنها کارکردهای مثبت مناظره‌های انتخاباتی را بسط می‌دهد و فرآیند دستیابی به اهداف انتخاباتی را تسهیل می‌کند، بلکه وجه مردم‌سالاری نظام سیاسی را نیز تقویت نموده و می‌تواند اعتمادسازی هر چه بیشتر نسبت به نظام را به دنبال داشته باشد. اگر چه قطعاً دیدگاه‌ها در مورد جزئیات تدوین قواعد و سازوکار جدید متفاوت خواهد بود، اما احتمالاً در مورد اهمیت حیاتی مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری و جلب توجه و اقناع رأی‌دهندگان از طریق مناظره‌های انتخاباتی، اجماع نظر وجود دارد. اصلاحات و پیشنهاداتی که جهت تدوین قواعد جدید در گزارش حاضر ارائه شد، نه تنها می‌تواند مبنایی برای اجماع نظر فراهم آورد، بلکه می‌تواند به برگزاری مجموعه مناظره‌های انتخاباتی کمک کند که اطلاعات مفید را به رأی‌دهندگان بدهد تا در روز انتخابات، آگاهانه‌ترین انتخاب ممکن را انجام دهند.

افراد و یا مغایر با قوانین از سوی هر یک از نامزدهای انتخابات یا نماینده آنها واقع شود، سازمان موظف است با تشخیص کمیسیون بررسی تبلیغات به میزان مناسب و به صورت ضبط شده فرصت احقاق حق بدهد». به علاوه، در ماده (۷۱) قانون انتخابات ریاست جمهوری نیز اشاره شده که «داوطلبان ریاست جمهوری و طرفداران آنان در تبلیغات انتخاباتی به هیچ وجه مجاز به هتک حرمت و حیثیت نامزدهای انتخاباتی نمی‌باشند و متخلفین طبق مقررات مجازات خواهند شد»؛ اما مجازات آن مشخص نشده است.

شیوه‌ی آماده‌سازی سؤالات: با توجه به تجارب حاصل از مناظره‌های پیشین، پیشنهاد می‌شود در مناظره‌های آتی صرفاً به نظرات تعداد محدودی از کارشناسان اکتفا نشود و از نظر سنجی‌های عمومی و سایر شیوه‌های ارتباطی مانند پست الکترونیک، پیامک و ... در طراحی سؤالات استفاده شود. سؤالات مناظره‌ها باید بر اساس دغدغه‌ها و مشکلات تمام رأی‌دهندگان طراحی شوند. لذا بدین منظور، ضروری است که برگزار کنندگان مناظره‌ها در طراحی سؤالات از شیوه‌های ارتباطی جدید استفاده کنند.

نقش مجری در مناظره‌های انتخاباتی: با توجه به تجارب حاصل از مناظره‌های پیشین، پیشنهاد می‌شود وظایف مجری مشخص شود. در این زمینه می‌توان به آزادی عمل مجری در پرسش و پاسخ و گفت‌وگو با نامزدها پیرامون برنامه‌های انتخاباتی آنها، تمرکز بر تعداد محدودی از مسائل و موضوعات در طول یک مناظره، جلوگیری از تشدید تنش میان نامزدها، تلاش برای تبدیل نشدن مناظره‌ها به بازی برد و باخت میان نامزدها، کسب اطلاعات کافی درباره نامزدها و برنامه‌های انتخاباتی آنها، امکان‌پذیری تحقق و اجرایی شدن وعده‌های انتخاباتی نامزدها و ... اشاره کرد. در سطح جهانی تعداد مجریان مناظره‌های انتخاباتی در اکثر قریب به اتفاق مناظره‌ها یک مجری است و در برخی موارد از دو مجری نیز در برگزاری مناظره‌ها استفاده می‌شود. با توجه به استقبال عمومی از مناظره‌های تک‌مجری در سطح جهانی و تجربه برگزاری مناظره‌های انتخاباتی در ایران، به نظر می‌رسد شیوه فعلی استفاده از یک مجری در مناظره‌های انتخاباتی روش مناسبی باشد. البته مجری باید در مناظره‌های انتخاباتی به صورت داور ظاهر شود و نسبت به نامزدها عملکرد بی‌طرفانه‌ای داشته باشد.

فشرده‌سازی مناظره‌های انتخاباتی: پیشنهاد می‌شود اولاً تعداد مناظره‌ها در فاصله زمانی بیشتر افزایش یابد؛ ثانیاً به جای متمرکز کردن کل مناظره بر یک حوزه موضوعی گسترده مانند سیاست خارجی یا داخلی، بر یک موضوع خاص تأکید شود تا رأی‌دهندگان بینش ژرف‌تری نسبت به موضوع مورد بررسی و موضع‌گیری نامزدها در قبال آن پیدا کنند. با توجه به اینکه مدت زمان تبلیغات

منابع و مأخذ

1. فلاح، اسماعیل. (۱۳۹۳)، «بررسی تطبیقی مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی ایران و انگلیس»، قم: انتشارات کمال الملک.
2. کانمن، دانیل. (۱۳۹۴)، «تفکر سریع و کند»، ترجمه: فروغ تالوصمدی، کرج: نشر دانش بهمن.
3. Amrullah Latif. (2019). Footing in Presidential Debate of Indonesian Election. Available at: https://www.researchgate.net/publication/338497971_Footing_in_Presidential_Debate_of_Indonesian_Election.
4. Annenberg Debate Reform Working Group (2015). Democratizing The Debates: A Report of the Annenberg Working Group on Presidential Campaign Debate Reform, Available at: <http://cdn.annenbergpublicpolicy-center.org/wp-content/uploads/Democratizing-The-Debates.pdf>.
5. Brock. D. (2022). 20 Top Pros & Cons of Presidential Debates. Available at: <https://environmental-conscience.com/presidential-debates-pros-cons/>. 14 Jun 2022.
6. Coleman, S. (2000). Televised election debates. International perspectives. S. T. Martin's press.
7. Dailey, W. O. & Hick, E. A. (2004). Politeness in presidential debates: Shaping political face in campaign debates from 1960 to 2004. Rowman & Littlefield Publishers.
8. El-Falaky, Mai Samir (2016). Mousa-Aboufotouh the First Arab Presidential Debate in History. In book: Political Influence of the Media in Developing Countries. Edited by Lusike Mukhongo and Juliet Macharia. Information Science Reference. New York.
9. Heimlich, R (2013). Most Say Presidential Debates Influence Their Vote, Pew Research Center. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2012/09/11/most-say-presidential-debates-influence-their-vote/>.
10. Holbrook, T. M. (1999). Political learning from presidential debates. Political Behavior, 21(1), 67-89.
11. Huen. Y. (2013). Election Debates in Selected Places. Available at: <https://www.legco.gov.hk/yr12-13/english/sec/library/1213in17-e.pdf>.
12. Jamieson K and Christopher A (2000), What Can Voters Learn from Election Debates? in Televised election debates, International perspectives. S. T. Martin's press.
13. Jamieson, K. H., & Birdsell, D. S. (1990). Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate. Oxford University Press on Demand.
14. Kraus, S. (2011). Televised Presidential Debates and Public Policy. Routledge. London.
15. Marien, S. et al (2019). Deliberative Qualities in Televised Election Debates: The Influence of the Electoral System and Populism, West European Politics, 43(6): 1262-1284.
16. McCarthy. N. (2020). Which Presidential Debates Drew the Biggest TV Audiences? Available at: <https://www.statista.com/chart/23075/estimated-tv-viewership-of-presidential-debates/>.
17. McKinney. M. S. (2017). Do Presidential Debates Matter? Examining a Decade of Campaign Debate Effects, Argumentation and Advocacy. 49(4), 238-258.
18. Ravel. A. M. & Hill. Ch. (2020). Democratizing the Presidential Debates. In The Best Candidate Presidential Nomination in Polarized Times, edited by Eugene D. Mazo and Michael R. Dimino. Cambridge University Press.
19. Rowbottom, J. (2012). Lies, Manipulation and Elections Controlling False Campaign Statements. Oxford Journal of Legal Studies, 32(3): 507-535.
20. Tatcho. O. B. (2018). Duterte's Image Building in The 2016 PHilippine Presidential Debates. The Journal of the South East Asia Research Centre for Communication and Humanities Vol. 10 No. 2, 2018, pp. 1-30
21. Tsipursky. Gleb (2016). How Our Thinking Errors Cause Us to Misinterpret Politics. Available at: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/intentional-insights/201610/how-our-biases-cause-us-misinterpret-politics>.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc@majles.ir