

تأثیر مناظره‌های تلویزیونی به عنوان یک روش تبلیغاتی بر شکل‌دهی به نظر رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲ (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های ایران)

دکتر سیدمهدی شریفی*، محمد مهدی فرجیان✉، میکائیل دیانی**، شمس‌سلمانی‌زاده***

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، یافتن «مؤثرترین روش تبلیغاتی در شکل‌دهی به رأی مردم» و «مهم‌ترین توانمندی لازم برای نامزدهای انتخاباتی» در جلب آرای عمومی بوده است. دلیل اصلی این امر، اهمیت جایگاه انتخابات در تعیین سرنوشت ملت‌ها و همچنین نقش تلویزیون و مهارت‌های نامزدها در شکل‌دهی به نگرش و رفتار انتخاباتی رأی‌دهندگان است. این پژوهش با روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه انجام شده و جامعه آماری آن، دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور بوده‌اند که از میان آنها، ۴۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری در پژوهش مشارکت کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیرگذارترین روش تبلیغ بر رأی پاسخگویان، مناظره‌های تلویزیونی و مهم‌ترین توانمندی نامزدها در جلب آرای مردم، قدرت سخنوری و خطابه است. همچنین، تمام جملاتی که از تبلیغات ریاست جمهوری سال ۹۲ در ذهن پاسخگویان باقی مانده، مربوط به مناظره‌های تلویزیونی است. از این رو، می‌توان گفت که مناظره‌های تلویزیونی، جایگاهی بی‌بدیل در ساختار کمپین‌های انتخاباتی دارند.

کلید واژه‌ها: مناظره، تلویزیون، انتخابات، ریاست جمهوری

* دکترای مدیریت منابع انسانی، استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

Email: Farajian@ut.ac.ir

✉ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران *** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

پذیرش نهایی: ۹۴/۶/۱

تجدید نظر: ۹۴/۵/۶

تاریخ دریافت: ۹۴/۲/۲۰

مقدمه

انتخابات یکی از مهم‌ترین ارکان مردم‌سالاری و تجلی حضور و آزادی ملت‌ها در تعیین سرنوشت خویش‌تن است. انتخابات به شکل فزاینده‌ای، در حیات سیاسی جوامع دموکراتیک نفوذ دارد (هاردینگ^۱، ۲۰۰۹ و استاکمن^۲، ۲۰۱۳). قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مطابق با اصل ششم خود مقرر می‌دارد که امور کشور باید به اتکای آرای عمومی و از راه انتخابات اداره شود. در پاسخ به این پرسش که چرا انتخابات مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، می‌توان گفت انتخابات از یک‌سو، پایه‌های اجتماعی قدرت سیاسی و اخلاق اجتماعی شهروندی را نشان می‌دهد و از سوی دیگر، ملاک خوبی برای ارزیابی توزیع قدرت در جامعه است (عیوضی، ۱۳۸۸).

از این رو، بررسی رفتار انتخاباتی مردم، نحوه مواجهه آنها با نامزدها و تأثیرپذیری‌شان از ابزارهای تبلیغاتی مختلف می‌تواند در شکل‌دهی به مردم‌سالاری بسیار مؤثر باشد. تحلیل درست رفتارهای انتخاباتی و همچنین میزان موفقیت افراد و گروه‌های سیاسی در انتخابات، بستگی به شناخت رویکردها و نگرش‌های علمی و نیز بهره‌گیری از ابزارهای فنی و رسانه‌ای در این زمینه دارد. در دنیای امروز نمی‌توان با شیوه‌های سنتی سابق به تحلیل جامعه‌شناختی سیاسی از رقابت انتخاباتی پرداخت (دارابی، ۱۳۸۸). رسانه و دموکراسی دو مفهوم ارتباطی و سیاسی هستند که از سال‌های دور با یکدیگر ملازمه داشته‌اند، چه آن زمان که ادموند برک، نماینده پارلمان انگلیس خبرنگاران را رکن چهارم دموکراسی خواند و چه امروز که توسعه سریع و فراگیر رسانه‌ها و اشاعه اطلاعات در عرصه‌های ملی و بین‌المللی، ساختار روابط سیاسی و راهبردهای رسانه‌ای و ارتباطی را به نحوی آشکار تحت تأثیر خود قرار داده است (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱). در جهان امروز، بیشتر مردم اطلاعات و دانش سیاسی خود را از رسانه‌های جمعی به دست می‌آورند (سیدامامی، ۱۳۸۸).

نامزدهای انتخاباتی عموماً بسته‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی متعددی را طراحی می‌کنند

1. Harding

2. Stockman

اما از این میان، مناظره‌ها - بویژه مناظره‌های تلویزیونی - از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. از مزایای مناظره‌های تلویزیونی، ایجاد فرصت برابر برای نامزدها به منظور ارائه دیدگاه‌ها و نظریاتشان در عمومی‌ترین رسانه کشور است که زمینه‌ای حداکثری را برای کسب آگاهی هرچه بیشتر رأی‌دهندگان در مورد نامزدهای انتخاباتی ایجاد می‌کند و موجب آگاهانه‌تر شدن مشارکت سیاسی شهروندان در انتخابات و افزایش مسئولیت‌پذیری آنان می‌شود. هر نامزد برای احراز پست ریاست جمهوری باید حداقل‌هایی از توانمندی را در خود فراهم آورده باشد. اینکه کدام‌یک از خصوصیات و توانمندی‌های یک نامزد بیشتر مدنظر رأی‌دهندگان باشد نیز می‌تواند برای فعالان سیاسی مهم تلقی شود. با توجه به نوظهور بودن تبلیغات تلویزیونی برای انتخابات و نقش اساسی رسانه‌ها، بویژه تلویزیون در شکل‌دهی به افکار عمومی، این مقاله درصدد بررسی میزان تأثیرگذاری مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی بر نظر رأی‌دهندگان است. از آنجا که به نظر می‌رسد میزان مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری بیش از دیگر گونه‌های انتخابات است، انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم، به عنوان مورد مطالعاتی این پژوهش در نظر گرفته شد. پیش از این، پژوهش‌هایی هرچند اندک در این حوزه صورت گرفته است.

پیشینه پژوهش

امروزه تحلیل رفتار سیاسی مردم به صورت یک علم در آمده و به طور جدی دنبال می‌شود؛ چراکه بر پارامترهای مهمی اعم از میزان مشارکت مردم و نیز میزان رأی‌آوری احزاب و جناح‌ها بسیار مؤثر است (دارابی، ۱۳۸۸). علم رفتارشناسی سیاسی در جامعه ایران حوزه به نسبت جدیدی محسوب می‌شود. کمتر از یک قرن است که این کشور، مفهومی به نام انتخابات را تجربه می‌کند. با استقرار نظام جمهوری اسلامی در ایران، مشارکت سیاسی به صورت شرکت در انتخابات بسیار مهم و حساس تلقی شد و انتخابات مفهوم دیگری به خود گرفت؛ به گونه‌ای که حضور گسترده و همه‌جانبه مردم در انتخابات به نقطه قوت نظام جمهوری اسلامی ایران در عرصه ملی و بین‌المللی بدل شد. ویژگی مهم انتخابات برگزار شده در ایران، مشارکت بیش از پنجاه درصدی

رأی‌دهندگان در آن است. هرچند این میزان در انتخابات مختلف دارای فراز و نشیب بوده است (سیدامامی و عبدالله، ۱۳۸۸).

در این میان، پژوهش درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر آرا، نگرش‌ها و رفتار سیاسی شهروندان همواره محل مذاقه بوده است. در سال ۱۹۳۰ هارولد لاسول^۱ با روش تحلیل محتوا، سخنرانی‌های عمومی و سیاسی، نامه‌های شخصی و به طور کلی، تمام پیام‌های سیاسی را مورد توجه قرار داد. بعدها، پل لازارسفلد^۲ در جریان یک پژوهش کوشید تا عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مردم در انتخابات را مشخص سازد (دادگران، ۱۳۷۴). ماکسول از استادان دانشگاه تگزاس معتقد است تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند، به طور عمده، برگرفته از رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های همگانی می‌توانند «موضوع‌های مورد نظر و دارای اهمیت را برای مخاطبان برجسته نشان دهند و اهمیت و ضرورت آن را برای شهروندان آشکار سازند و اعتبار اجتماعی به آنها ببخشند» (سیلان اردستانی، ۱۳۸۷)، بی‌تردید انتخابات نیز یکی از این موضوعات پراهمیت خواهد بود. نخستین رویکردهای نظری که درباره تأثیر رسانه‌ها بر دیدگاه‌ها و رفتارهای سیاسی شهروندان شکل گرفتند، تأکید زیادی بر تأثیر مستقیم پیام‌های سیاسی رسانه‌های جمعی بر مخاطبان داشتند. نتیجه‌ای که آنها می‌گرفتند این بود که رسانه‌های جمعی، در اطلاع‌رسانی سیاسی موفق عمل می‌کنند زیرا برای اغلب مردم تنها منبع اطلاعات محسوب می‌شوند (سیدامامی، ۱۳۸۸).

جوزف کلپر^۳ در اوایل دهه ۱۹۶۰ با بررسی مجموع نتایج مربوط به تأثیر رسانه‌ها طی ۲۰ سال، نتیجه گرفت که تأثیر رسانه‌ها محدود است؛ در مواردی هم که تأثیرگذار هستند، این اثر به سبب عوامل دیگر امکان‌پذیر می‌شود. در واقع، رسانه‌ها بیشتر عامل تقویت و پشتیبانی هستند تا عامل تغییر و به این ترتیب، دکرین پشتیبانی شکل می‌گیرد. نظریه پشتیبانی در حقیقت، قدرت تبلیغات غیرمستقیم را تأیید می‌کند و معتقد است: «پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رأی تأثیر دارد، یعنی افرادی که در معرض پیام‌های رقابتی انتخاباتی قرار می‌گیرند بیشتر به انتخابات علاقه نشان می‌دهند. همچنین تعداد اندکی از مردم تحت تأثیر دریافت‌های خود از رسانه‌ها تغییر رأی می‌دهند و در نهایت، مخاطبان رسانه‌ها، خود را در معرض

1. Harold Lasswell

2. Paul Lazarsfeld

3. Joseph Klapper

پیام‌هایی قرار می‌دهند که با نگرش‌های سیاسی پیشین آنها موافقت و سازگاری داشته باشد» (به نقل از عیوضی، ۱۳۸۸). از دهه ۱۹۷۰، بار دیگر توجه پژوهشگران به تأثیرات مستقیم و حتی غیرمستقیم رسانه‌ها در شکل‌گیری آرا و رفتار سیاسی مخاطبان معطوف شد و شمار زیادی از پژوهش‌ها بر اهمیت حیاتی رسانه‌های جمعی، بویژه تلویزیون، در سیاست و افکار عمومی صحنه گذاشتند (سیدامامی، ۱۳۸۸). در عصر کنونی، تلویزیون، رادیو و روزنامه، به ترتیب، بیشترین مخاطب و بیشترین اثر سیاسی را دارند (علوی، ۱۳۸۶، صص ۴-۳) و یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین ابزار تبلیغاتی مورد نظر ستادهای انتخاباتی نیز تلویزیون است. گیدنز از تلویزیون به عنوان ابزاری یاد می‌کند که زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی است. تلویزیون شیوه‌هایی را که افراد، زندگی اجتماعی را با آن تفسیر می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، از طریق نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی برنامه‌ریزی می‌کند (سیدامامی، ۱۳۸۸). در واقع تلویزیون، هم وسیله‌ای برای معرفی دگرگونی‌های اجتماعی است و هم خود موجب تسریع و ترویج آنها می‌شود. طی نیمه دوم قرن بیستم، ارتباطات جمعی چهره سیاسی کشور را در امریکا به طور کامل عوض کرد. حجم فزاینده‌ای از اطلاعات مرتبط با مباحث سیاسی، از طریق کانال‌های متعدد در میان مردم در حال چرخش بود (پرایر^۱، ۲۰۰۷، ص ۳). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هجوم اطلاعات از طریق تلویزیون، سازوکاری ارتباطی میان تلویزیون و رأی دادن برقرار کرده است (گنتزکو^۲، ۲۰۰۶). تا سال ۱۹۵۲ رادیو تنها وسیله‌ای بود که در امریکا مردم را از وضعیت انتخابات مطلع می‌کرد اما در سال ۱۹۵۲، تلویزیون برای نخستین بار در خدمت انتخابات قرار گرفت. پوشش تلویزیونی کمپین‌های انتخاباتی ریاست جمهوری، دریایی از تغییرات را در سیاست امریکا در پی آورد و این امر زمانی واقع شد که سردمداران جمهوری‌خواه و دموکرات، تأثیر زیاد این رسانه را در نتایج انتخابات مشاهده کردند (ویللیز^۳، ۲۰۱۰، ص ۸۵). برای اولین بار، جان اف کندی مناظره تلویزیونی را به عنوان توانمندترین ابزار سیاسی عصر لقب داد (لوید^۴، ۲۰۰۴). مردمی که مناظره کندی و نیکسون را در سال ۱۹۶۰ از تلویزیون تماشا کرده بودند، کندی را پیروز مناظره می‌دانستند حال آنکه کسانی که مناظره یاد شده را از رادیو گوش داده بودند، نیکسون را برنده مناظره می‌دانستند (لی کاید^۵ و پوستلنیکو^۶، ۲۰۱۳).

1. Prior

2. Gentzkow

3. Willis

4. Lloyd

5. Lee Kaid

6. Postelnicu

در پژوهشی دیگر که در امریکا بر روی تبلیغات تصویری انتخابات ریاست جمهوری در شبکه‌های ای‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و فاکس نیوز انجام شده بود مشخص شد که تماشای این تبلیغات، تأثیر بسیار عظیمی بر چگونگی نگرش فرد به نامزدهای مورد نظر و حتی رأی او دارند (پتریچ^۱، ۲۰۱۳). در انگلستان نیز از اواسط دهه ۱۹۸۰ به بعد، احزاب کارگر و محافظه‌کار عنایت ویژه‌ای به پوشش کمپین‌های انتخاباتی از طریق رسانه داشته‌اند (موگان^۲، ۲۰۰۰، ص ۱۲۸). در پژوهشی دیگر که به تحلیل محتوای اخبار و تبلیغات سیاسی تلویزیون در خصوص انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۲ در برزیل پرداخته، نقش تعیین‌کننده تلویزیون در این انتخابات به اثبات رسیده است (پورتو^۳، ۲۰۰۷). همچنین جاناتان کرسنو در پژوهشی در خصوص انتخابات سال ۲۰۰۰ امریکا متوجه شد که تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر جلب حمایت رأی‌دهندگان بویژه در هفته‌های پایانی منتهی به انتخابات بسیار چشمگیر بوده است (کراسنو^۴، گرین^۵ و ۲۰۰۸) در یکی دیگر از پژوهش‌های صورت گرفته در امریکا نیز این‌گونه نتیجه‌گیری شده است که با تمرکز بر تصویر، به معنای آن بخشی که خارج از حیطه رادیو و رسانه‌های مکتوب قرار دارد، تلویزیون در شخصیت‌پردازی نامزدها در ذهن رأی‌دهندگان نقش عمده‌ای داشته است (هیز^۶، ۲۰۰۹).

حقیقت این است که در عصر جدید، جایگاه تلویزیون را باید متمایز از باقی رسانه‌ها در کنش‌های اجتماعی و بویژه انتخابات بدانیم. مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات راهبردی خاورمیانه، در مطالعه‌ای موردی در خصوص مناظرات انتخاباتی سال ۲۰۱۲ امریکا، به اولین مناظره اوباما و میت رامنی اشاره می‌کند و می‌گوید «تا قبل از اولین مناظره تلویزیونی که در دانشگاه دنور در کلرادو برگزار شد، این اعتقاد وجود داشت که با توجه به نظرسنجی‌های انجام شده، انتخابات به سود نامزدهای حزب دموکرات خواهد بود اما اولین مناظره، به طور کلی، معادلات انتخاباتی را برهم زد. نتایج نظرسنجی بعد از پایان مناظره نشان داد که بیش از ۷۰ درصد تماشاگران اعلام کرده‌اند از نظر آنها، میت رامنی مناظره را به سود خود حرکت داده و بیش از ۲۰ درصد هم باراک اوباما را در طول مناظره موفق قلمداد کرده‌اند (دهشیار، ۱۳۹۱).

1. Petrich

2. Mughan

3. Porto

4. Krasno

5. Green

6. Hayes

اگرچه همگان اعتقاد دارند که درخشش اوپاما در مناظره‌های بعدی، باعث پیروزی نهایی او شد، این نتیجه از مناظره اول، نشان‌دهنده عمق تغییر اذهان، پس از تماشای یک مناظره تلویزیونی است. همچنین در پژوهشی دیگر مشخص شد که «رأی‌دهندگان تمرکز زیادی بر تماشای مناظره‌های انتخاباتی، داشته‌اند و مناظره‌های انتخاباتی سهم زیادی از تحلیل آرای رأی‌دهندگان را که تلویزیون ملی را تماشا می‌کنند به خود اختصاص داده است» (لونتز^۱، ۲۰۱۳). پژوهش‌های دیگری نیز ثابت کرده است که مناظره‌های انتخاباتی، دست کم سه ره‌آورد یادگیری از مباحث مطرح شده، پاسخ غیرمستقیم به سؤالات مخاطبان از نامزدها و شناسایی راه‌هایی برای رأی دادن و پیروز کردن یک نامزد را با خود به همراه دارند (کاتلن^۲، ۲۰۱۵).

چارچوب نظری پژوهش

تبلیغات عبارت است از تلاشی عمدی که از طریق برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل‌دهی، یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آنها در یک موقعیت ویژه، به گونه‌ای که مطلوب برنامه‌ریزان تبلیغات است، تحت تأثیر قرار گیرد (کاوایانی، ۱۳۸۷، ص ۹).

تبلیغات را به طور کلی، به چهار دسته تقسیم می‌کنند: تبلیغات تجاری، تبلیغات سیاسی، تبلیغات مردمی و تبلیغات آموزشی. تبلیغات مورد بررسی در این مقاله، از جنس تبلیغات سیاسی است. تبلیغات سیاسی عبارت است از اتخاذ تدابیر و اعمال شیوه‌های خاصی که به حاکمیت ایدئولوژی خاص یا تحکیم بنیان‌های حاکمیت موجود منجر می‌شود (کاوایانی، ۱۳۸۷، ص ۳۰). دنیس مک‌کاوایانک تبلیغات سیاسی را چنین معنا می‌کند: «تبلیغات سیاسی فعالیتی است که احزاب و تشکیلات سیاسی، با فنون و وسایل خاص خود، برای اقناع و متقاعد کردن مردم در راستای منافع خود انجام می‌دهند» (اکرامی، ۱۳۸۶، ص ۱۸۹). همچنین مک‌لین تبلیغات سیاسی را «کوشش برای ترویج نظریات خاص سیاسی از طریق بیان واقعیات با گزارش‌های غیرواقعی به قصد تأثیر گذاشتن بر ذهن مخاطب و ترغیب به رفتار خاص» معرفی می‌کند (مک‌لین، ترجمه احمدی، ۱۳۸۱، ص ۶۶۷).

از جمله حوزه‌های مهم تبلیغات سیاسی، تبلیغات انتخاباتی است. پیش‌فرض ضروری نظام‌های مردم‌سالار، برگزاری انتخابات و رقابت‌های انتخاباتی آشکار و آزاد است. تبلیغات انتخاباتی با تکیه بر نقش آگاهی‌بخش خود، به گزینش افراد لایق و دستیابی آنها به لایه‌های اقتدار در نظام سیاسی و در نهایت، تحقق دموکراسی به نحو شایان توجهی خدمت می‌کند (سلطانی فر و همکاران، ۱۳۹۱). شواهد زیادی دلالت بر آن دارند که با تغییر و تحول فناوری و اصول قواعد اجتماعی، روش‌های تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی یا هدف جلب آرا، تغییرات اساسی پیدا کرده است. از این رو، در عصر کنونی، عوامل و عناصر تأثیرگذار بر انتخابات بسیار پیچیده و متنوع‌اند و لازمه پیروزی و نقش‌آفرینی در انتخابات، آگاهی از این عناصر است. یکی از این عناصر قدرتمند، تلویزیون است که بر میزان و چگونگی مشارکت سیاسی جامعه در انتخابات تأثیر می‌گذارد. به نظر می‌رسد مناظره‌های تلویزیونی میان نامزدهای انتخاباتی، نقش بسیار مهمی در چگونگی برداشت بینندگان از هر یک از نامزدها دارد و در نهایت، بر چگونگی رأی دادن آنها تأثیرگذار است.

اندیشمندان ارتباطات بر این باورند که هدف از مناظره و مباحثه، تحت تأثیر قرار دادن افکار و عقاید شرکت‌کنندگان در ارتباط است (عیوضی، ۱۳۸۸). نامزدها باید رأی‌دهندگان را متقاعد کنند که نسبت به رقبای خود ارجح هستند (چو^۱ و بنوئا^۲، ۲۰۰۶). با توجه به ابزارهای تبلیغاتی استفاده شده برای انتخابات در ایران، می‌توان دسته‌بندی زیر را برای تبلیغات در کمپین‌های انتخاباتی در نظر گرفت: تراکت، پوستر، تیزر تبلیغاتی، فیلم تبلیغاتی، گفتگوی تلویزیونی، سخنرانی تلویزیونی، گفتگوی نمایندگان نامزدها، مناظره نامزدها و گفتگوی رادیویی. به طور کلی، رسانه‌های جمعی به سه شیوه بر فرایند انتخابات اثر می‌گذارند: (۱) ایجاد فضای انتخاباتی؛ (۲) کمک به رأی‌دهندگان برای کسب اطلاع درباره نامزدهای رقیب و (۳) اقناع مخاطبان به ترجیح یک حزب یا یک فرد (سیدامامی، ۱۳۸۸). در ادوار اولیه انتخابات ریاست جمهوری در ایران، به دلیل سرشناس بودن نامزدهای انتخاباتی که به طور عمده از برجستگان انقلاب بودند، تلویزیون بیشتر در ایجاد شور انتخاباتی و حضور حداکثری مردم در انتخابات

1. Choa

2. Benoit

نقش آفرینی می‌کرد. اولین مناظره انتخاباتی تلویزیونی در سال ۱۳۷۶ برگزار شد و تلویزیون در قامت کمک به رأی‌دهندگان برای شناخت و انتخاب بهتر ظاهر شد. پس از آن، در سال ۱۳۸۰ به دلیل تعدد نامزدها، امکان برگزاری مناظرات تلویزیونی فراهم نشد؛ اما در سال ۱۳۸۴ به دلیل دو مرحله‌ای شدن انتخابات، دو نامزد به دور دوم راه پیدا کردند و میان نمایندگان فرهنگی و اقتصادی آنها مناظراتی برگزار شد که تأثیر شگرفی در شکل‌دهی به افکار عمومی و نتیجه انتخابات داشت؛ اما شاید بتوان نقطه عطف مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی را نهمین دوره انتخابات در سال ۱۳۸۸ دانست. فیلم‌های معرفی نامزدهای انتخابات، مناظره‌ها، مصاحبه‌ها و میزگردهای تلویزیونی، سهم مهمی در معرفی نامزدها، دیدگاه‌ها و ویژگی‌های فردی آنان داشت و مخاطبان تلویزیونی را بیشتر و عمیق‌تر در جریان اختلاف نظرها و بحث‌های هر یک از نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری قرار داد. عمده تحلیلگران، مشارکت ۸۵ درصدی در آن انتخابات را نتیجه عملکرد رسانه ملی بویژه مناظره نامزدها می‌دانند (سعیدی، ۱۳۹۳).

در دور یازدهم انتخابات ریاست جمهوری، آخرین نظرسنجی مؤسسه گالوپ و بی‌بی‌سی (۲۰۱۲) حاکی از آن است که «در خصوص دنبال نمودن اخبار مربوط به انتخابات ریاست جمهوری، بیش از ۹۰ درصد مخاطبان، تلویزیون ایران را منبع اخبار خود معرفی کرده‌اند و گفتگو با دوستان و اعضای فامیل ۳۹ تا ۴۴ درصد، روزنامه‌ها ۲۸ تا ۳۶ درصد، رادیوی ایران ۲۷ تا ۲۸ درصد و کانال‌های تلویزیونی بین‌المللی ۹ تا ۲۳ درصد منابع را تشکیل می‌دهند». به این ترتیب، تلویزیون همچنان پرمخاطب‌ترین جایگاه رسانه‌ای را در اختیار دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است: ۱. کدامیک از روش‌های تبلیغات تأثیر بیشتری در شکل‌دهی به تصمیم رأی‌دهندگان دارد؟ ۲. کدامیک از توانمندی‌های گوناگون نامزدها تأثیر بیشتری در رأی‌آوری آنها دارد؟ همچنین برای پاسخ به سؤالات یاد شده، دو فرضیه در نظر گرفته شده است:

۱. از میان انواع مختلف روش‌های تبلیغات، مناظره تلویزیونی بیشترین تأثیر را در تصمیم‌سازی برای مخاطبان دارد.

۲. از میان توانمندی‌های نامزدها، «سخنوری» بیشترین تأثیر را در رأی‌آوری آنها دارد.

از آنجا که روش «پیمایش» از بهترین شیوه‌های پژوهش‌های جامعه‌شناسانه در باب مطالعه عقاید، نگرش‌ها و باورهای مردم و روابط موجود میان آنهاست، برای پاسخ به سؤالات پژوهش، از این روش استفاده شده است. متغیرهای مستقل پژوهش، «روش تبلیغات»، «توانمندی نامزدها» و متغیر وابسته «رأی مردم» هستند که با یک پرسشنامه ۱۵ سؤالی بر اساس طیف لیکرت ۵ گویه‌ای، سنجیده شده‌اند. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور (حدود ۴ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر) تشکیل می‌دهند که بر اساس فرمول کوکران ۴۲۰ نفر از آنها به عنوان نمونه آماری در پژوهش مشارکت کرده‌اند. برای نمونه‌گیری پژوهش، از روش تصادفی ساده استفاده شده است. این پژوهش به منظور دور شدن از التهابات فضای پس از انتخابات و نیز ارزیابی میزان حافظه‌پذیری تبلیغات، در نیمه دوم سال ۱۳۹۳ به انجام رسیده است.

یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی صحت فرضیه اول، فهرستی از روش‌های تبلیغات انتخاباتی در اختیار پاسخگویان قرار گرفت و از آنها خواسته شد که بر اساس میزان تأثیرگذاری هر روش بر رأی آنها در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲، به هر روش از ۱ تا ۵ امتیاز بدهند. نتایج این پرسش به تفکیک جنسیت، تحصیلات، سن و محل سکونت در جدول ۱ آمده است.

با مقایسه تفکیکی نتایج این سؤال، به نظر می‌رسد که متغیرهای مداخله‌گر جنسیت، تحصیلات، سن و محل سکونت، تأثیری بر نظر پاسخگویان نداشته‌اند. همان‌گونه که مشخص است «مناظره‌های نامزدها»، همواره با اختلاف بالایی، بیشترین امتیاز را آورده است و پاسخگویان، مناظره‌ها را دارای بیشترین تأثیر بر رأی خود دانسته‌اند. همچنین برای اطمینان از درستی این تحلیل، در سؤال دیگری از پاسخگویان خواسته شد تا جمله‌ای را که از انتخابات ریاست جمهوری یازدهم در ذهن دارند، بنویسند. از مجموع ۴۲۰ نفر، ۲۳۲ نفر جملاتی را نوشته‌اند که همگی برگرفته از مناظره‌های تلویزیونی است. برای بررسی صحت فرضیه دوم، از پاسخگویان خواسته شد تا مبتنی بر طیف لیکرت «میزان تأثیر توانمندی‌های ذکر شده در جدول ۲ را در انتخاب نامزدها را امتیازدهی کنند».

جدول ۱- میزان تأثیرگذاری هر یک از روش‌های تبلیغاتی در رأی افراد

میزان تأثیرگذاری هر روش تبلیغاتی در رأی افراد	جنسیت			تحصیلات				سن				محل سکونت				
	مرد	زن	معمول	دیپلم (۳۰ نفر)	لیسانس (۹۳ نفر)	بالا تر (۱۷۳ نفر)	معمول (۳۹ نفر)	۱۸-۲۲	۲۳-۲۷	۲۸-۳۲	۳۳-۳۷	معمول	شهرهای بزرگ و روستاها	شهرهای بزرگ	شهرهای بزرگ	معمول
تراکت‌ها	۱/۶۳	۱/۹۱	۱/۷۰	۱/۹۳	۱/۷۴	۱/۶۲	۱/۷۰	۱/۸۱	۱/۷۵	۱/۴۶	۱/۸۱	۱/۷۰	۱/۶۴	۱/۸۰	۱/۷۷	۱/۷۱
پوسترها	۱/۹۶	۲/۲۸	۲/۰۶	۲/۲۳	۲/۱۵	۲/۰۶	۲/۰۶	۲/۲۳	۲/۱۲	۱/۸۶	۲/۰۷	۲/۰۵	۱/۹۶	۲/۱۴	۲/۱۴	۲/۰۷
تیزرهای تبلیغاتی	۲/۹۷	۲/۸۸	۲/۹۵	۲/۸۴	۲/۹۸	۲/۹۴	۲/۹۵	۲/۶۵	۲/۰۶	۲/۸۳	۲/۰۴	۲/۹۵	۲/۱۰	۲/۸۵	۲/۷۹	۲/۹۷
فیلم‌های تبلیغاتی نامزدها	۳/۴۸	۳/۵۲	۳/۴۹	۳/۳۲	۳/۵۱	۳/۵۱	۳/۵۰	۳/۴۰	۳/۵۹	۳/۳۸	۳/۵۰	۳/۴۹	۳/۶۰	۳/۵۹	۳/۲۷	۳/۵۲
گفتگوی تلویزیونی	۳/۹۱	۴/۲۰	۳/۹۹	۳/۹۴	۴/۱۲	۳/۸۵	۳/۹۹	۴/۱۹	۴/۰۱	۳/۵۲	۴/۰۱	۳/۹۸	۳/۹۸	۴/۲۱	۳/۹۹	۳/۹۹
سخنرانی‌های تلویزیونی	۳/۴۴	۳/۷۷	۳/۵۲	۳/۶۷	۳/۶۶	۳/۶۶	۳/۵۳	۳/۸۱	۳/۵۶	۳/۴۳	۳/۴۴	۳/۵۳	۳/۳۵	۳/۸۵	۳/۶۰	۳/۵۲
گفتگوی نمایندگان نامزدها	۳/۱۴	۳/۵۷	۳/۲۶	۳/۲۳	۳/۴۰	۳/۱۰	۳/۲۵	۳/۴۱	۳/۲۲	۳/۲۸	۳/۱۴	۳/۲۶	۳/۰۴	۳/۵۶	۳/۴۲	۳/۲۶
مناظره‌های نامزدها	۴/۴۳	۴/۲۸	۴/۴۲	۴/۲۹	۴/۴۶	۴/۴۶	۴/۴۲	۴/۶۰	۴/۴۳	۴/۲۸	۴/۴۶	۴/۴۲	۴/۴۵	۴/۴۸	۴/۳۸	۴/۴۲
گفتگوهای رادیویی	۲/۵۱	۲/۹۰	۲/۶۱	۲/۶۷	۲/۷۴	۲/۴۵	۲/۶۲	۲/۸۸	۲/۵۲	۲/۶۴	۲/۶۹	۲/۶۴	۲/۵۰	۲/۷۹	۲/۷۲	۲/۶۲

همان‌گونه که جدول ۲ مشاهده می‌شود، عامل «سخنوری» (با میانگین امتیاز ۴/۱۴) و «آشنایی با فنون مذاکره» (با میانگین امتیاز ۳/۹۳) به ترتیب، حایز بیشترین امتیاز شده‌اند. این دو عامل، از جمله توانمندی‌های کلیدی در مناظره‌های تلویزیونی به شمار می‌آیند که می‌تواند در نتیجه مناظره‌ها تعیین‌کننده باشد. همچنین این‌گونه به نظر می‌رسد که متغیرهای مداخله‌گر جنسیت، تحصیلات و سن، بر نظر پاسخگویان به این سؤال تأثیری نداشته‌اند؛ بنابراین، می‌توان گفت که فرضیه اول و دوم پژوهش، مبنی بر آنکه «از میان انواع مختلف روش‌های تبلیغات، مناظره تلویزیونی نامزدها بیشترین تأثیر را در تصمیم‌سازی برای مخاطبان داشته» و «سخنوری نامزدها نقش بسزایی در تعیین سرنوشت انتخابات ایفا می‌کند» تأیید می‌شود.

جدول ۲- میزان تأثیرگذاری توانمندی‌ها از نگاه پاسخگویان

متوسط کل	سن					تحصیلات				جنسیت			میزان تأثیرگذاری توانمندی‌ها از نگاه پاسخگویان
	متوسط	۲۳-۲۷	۲۸-۳۳	۳۳-۳۷	۳۸-۴۳	متوسط (۳۹ نفر)	پالانتر (۱۳۳ نفر)	لیسانس (۱۹۳ نفر)	دیپلم (۳۰ نفر)	متوسط	زن	مرد	
۳/۹۳	۳/۹۴	۴/۰۸	۳/۹۱	۳/۸۹	۳/۹۱	۳/۹۳	۴/۰۷	۳/۸۷	۳/۴۵	۳/۹۳	۳/۸۹	۳/۹۵	آشنایی با فنون مذاکره
۳/۷۳	۳/۷۳	۳/۸۳	۳/۷۱	۳/۶۸	۳/۷۷	۳/۷۲	۳/۷۳	۳/۷۴	۳/۵۰	۳/۷۲	۳/۸۵	۳/۶۸	تجربیات قبلی و رزومه کاری
۳/۵۱	۳/۵۰	۳/۵۶	۳/۴۰	۳/۵۶	۳/۴۳	۳/۵۱	۳/۵۷	۳/۵۱	۳/۱۷	۳/۵۱	۳/۶۳	۳/۴۸	وابستگی به جریان‌های سیاسی
۳/۵۸	۳/۵۷	۳/۶۷	۳/۵۱	۳/۵۴	۳/۶۶	۳/۵۸	۳/۶۶	۳/۵۵	۳/۳۰	۳/۵۸	۳/۷۰	۳/۵۳	تعامل مناسب با رسانه‌ها
۴/۱۴	۴/۱۶	۴/۱۱	۴/۱۴	۴/۲۱	۴/۰۹	۴/۱۴	۴/۲۰	۴/۰۶	۳/۸۰	۴/۱۴	۴/۱۱	۴/۱۶	سخنوری و خطابه
۳/۳۹	۳/۳۸	۳/۳۸	۳/۲۵	۳/۴۶	۳/۴۲	۳/۳۷	۳/۳۳	۳/۴۸	۳/۵۰	۳/۳۸	۳/۵۱	۳/۳۴	برخورداری از برنامه‌های مناسب برای ریاست‌جمهوری

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر مناظره‌های تلویزیونی به عنوان یک روش تبلیغاتی در شکل‌دهی به نظر رأی‌دهندگان است. به منظور درک نقش سیاسی رسانه‌های جمعی در طرح برخی موضوعات برای افکار عمومی، پژوهش‌های متعددی صورت گرفته و در شماری از آنها، کارکرد «برجسته‌سازی» نشان داده شده است. مهم‌ترین دستاورد نظریه یاد شده این بود که پوشش رسانه‌ای انتخابات، بویژه پوشش تلویزیونی، توجه و علاقه به مباحث سیاسی را تقویت می‌کند و سبب افزایش مشارکت مردم در رأی‌گیری می‌شود (سیدامامی، ۱۳۸۸). به این معنا که مواد و مصالحی که مبنای شکل‌گیری آرا و دیدگاه‌های مردم هستند، در اصل از رسانه‌ها به دست می‌آیند. تردیدی نیست که تلویزیون در اکثر کشورهای جهان، در هنگام رقابت انتخاباتی، بیشتر از رسانه‌های دیگر مورد توجه احزاب و ستادهای انتخاباتی قرار می‌گیرد. آن‌گونه که در این پژوهش نیز نشان داده شده، رسانه تلویزیون و بویژه مناظره‌های تلویزیونی (با میانگین امتیاز ۴/۴۴) بیشترین تأثیر را بر انتخاب رأی‌دهندگان داشته‌اند و فن «سخنوری و خطابه» (با میانگین امتیاز ۴/۱۴) که اهمیت خاصی در این شیوه تبلیغاتی دارد، مهم‌ترین توانمندی نامزدها برای کسب آرای عمومی شناخته شده است. از این رو، به

نظر می‌رسد که مردم تلویزیون را مرجعی برای شناخت هرچه بهتر نامزدها می‌دانند. به این ترتیب، بر اساس یافته‌های پژوهش، سرمایه‌گذاری بر روی مناظره‌های تلویزیونی و بالا بردن سطح کیفی آنها به لحاظ فنی و همچنین نحوه اجرا، می‌تواند در انتخاب بهتر رأی‌دهندگان مؤثر باشد. با عنایت به توجه ویژه مردم به مناظره‌های انتخاباتی و نبود توجه کافی به برنامه‌های نامزدها که طبق نتایج این پژوهش، دارای میانگین امتیاز ۳/۳۹ است (درحالی‌که باید از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رأی افراد باشد)، تخصصی شدن مناظره‌ها - بویژه تمرکز بر برنامه‌های نامزدها برای ریاست جمهوری - می‌تواند رأی‌دهندگان را از انتخاب‌های احساسی به سمت انتخاب‌های عقلانی سوق دهد. سازوکار تبلیغات انتخاباتی در تلویزیون باید به گونه‌ای طراحی شود که سایر توانمندی‌های نامزدها نیز در معرض دید عموم قرار گیرد. همچنین نقش بی‌بدیل تلویزیون در این حوزه مبین آن است که فراهم کردن زمینه حضور هرچه بیشتر نامزدها در این رسانه در ایام انتخابات می‌تواند به غنای فکری و انتخاب بهتر مردم کمک کند که در نهایت، بالندگی مردم‌سالاری دینی را به همراه خواهد داشت.

منابع

- اکرامی، محمود. (۱۳۸۶). روان‌شناسی تبلیغات. مشهد: ایوار.
- دادگران، سیدمحمد. (۱۳۷۴). مبانی ارتباط جمعی. تهران: فیروزه.
- دارابی، علی. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی انتخابات و رفتار انتخاباتی در جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه سیاست خارجی، ۸۹.
- دهشیار، حسین. (۱۳۹۱). نقش مناظره در سرنوشت انتخابات ریاست جمهوری امریکا. تهران: پژوهشکده مطالعات استراتژیک خاورمیانه.
- سبیان اردستانی، حسن. (۱۳۸۷). تبلیغات سیاسی: با رویکرد به فنون تبلیغات. تهران: مهربان نشر.
- سعیدی، زهرا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات مناظره‌های تلویزیونی در انتخابات دهم و یازدهم ریاست جمهوری (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه مطالعات انتخابات، ۳ (۸ و ۷).
- سلطانی فر، محمد؛ مظفری، افسانه؛ هاشمی، شهناز و هداوندخانی، سمانه. (۱۳۹۱).

- بررسی شیوه‌های تبلیغات سیاسی در فضای مجازی از نظر دانشجویان ارتباطات. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۷(۱۶)، صص ۲۸-۱۵.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۸). تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۱).
- سیدامامی، کاووس و عبدالله، عبدالمطلب. (۱۳۸۸). عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری و مجلس (مطالعه موردی در تهران). پژوهشنامه علوم سیاسی، ۴ (۴).
- علوی، پرویز. (۱۳۸۶). ارتباطات سیاسی. تهران: علوم نوین.
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۱).
- کاویانی، محمد. (۱۳۸۷). روان‌شناسی و تبلیغات. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- مک‌لین، ایان. (۱۳۸۱). فرهنگ علوم سیاسی آکسفورد (ترجمه حمید احمدی). تهران: المیزان.
- Choa, S. & Benoit, W. (2006). Presidential Campaign Messages: A Fncional Analysis of Press Releases from President Bush and Senator Kerry. **Public Relations Review**, 32.
- Gentzkow, M. (2006). Television and Voter Turnout. **The Quarterly Journal of Economics**.
- Hayes, D. (2009). Has Television Personalized Voting Behavior?. **Polit Behav**, Vol.31, pp.231-260.
- Harding, J. (2009). **Alpha Dogs: The Americans who Turned Political Spin into a Global Business**. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Kathleen, H. J. (2015). The Discipline's Debate Contributions: Then, Now, and Next. **Quarterly Journal of Speech**.
- Krasno, J. S. & Green, D. P. (2008). Do Televised Presidential Ads Increase Voter Turnout?. **Evidence from a Natural Experiment. The Journal of Politics**, Vol.70, No.1.
- Lee Kiad, L. & Postelincu, M. (2013). Political Advertising in The 2004 Election. **American Behavioral Scientist**, Vol. 42, No. 2.

- Lloyd, J. (2004). Opinion Pieces What the Media are Doing to our Politics. **Journal of Communication Management**, Vol. 9, No. 3, pp.209–214.
- Luntz, G. (2013). **Promotional Video**. Retrieved from, <http://www.luntzglobal.com>, January 12, 2013
- Mughan, A. (2000). **Media and the Anthony Mughan Presidentialization of Parliamentary Elections**. Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire.
- Petrich, S. (2013). Assessing Network TV Ad Watches in the 2012 Presidential Election. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 4, No.1.
- Porto, M. (2007). Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil. **Political Communication**, 24, pp. 19–36.
- Prior, M. (2007). **How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections**. New York: Cambridge University Press.
- Stockman, F. (2013). **America's Best Export: Politics**. Boston Globe, Retrieved, from, <http://www.bostonglobe.com/opinion/۰۵/۰۳/۲۰۱۳/america-best-export-politics/Po۰U۵qxrzC۷B۳PBnyE۳sRO/story.htm>, March 5, 2013
- Willis, J. (2010). **100 Media Moments That Changed America**. Greenwood Press.