



Identifying the Dimensions and Components Affecting a Favorable Presidential Election Debate in Iran from the Perspective of the Supreme Leader of the Revolution

Hesamedin Nemati *
Mesbaholhoda Bagherikani **
Mohammadamin Bagherikani ***


Received: 05/09/2022
Accepted: 29/10/2022


Abstract


Election debates, as one of the most effective types of campaign messaging, have an important place in political marketing. Therefore, in this research, we seek to identify the effective components of holding the presidential election debates in the Islamic Republic of Iran in a favorable way from the perspective of the Supreme Leader. In fact, this research, which has, for the first time, examined the words of the Supreme Leader of the revolution regarding the presidential election debates, seeks to improve the latter's quality in order to increase the voter turnout, improve people's political awareness and maintain the election soundness. To this purpose, all the leadership statements related to the topic from the beginning until now have been examined and recorded. They were then coded and the dimensions and components of desirable debates were identified and explained. After reviewing the slips and primary coding, 64 secondary identifiers (basic themes), 19 organizing themes and 5 overarching themes have been identified, from which the dimensions and components of desirable debates, which are comprehensive and organizing ones, have been selected and displayed on a diagram. The results indicate that by reforming form and content, along with improving monitoring and focusing on the objectives, it is possible to hold a favorable debate. The candidates, meanwhile, have some responsibilities, that if not undertaken, the debate process will not be improved.

Keywords

Political Marketing; Favorable Debate; Televised Debates; Presidential Election; The Supreme Leader.

* M.A. student of business management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
he.nemati@isu.ac.ir  0000-0002-3250-9595

** Associate Professor, Department of Business Management, School of Management and Islamic Studies,
Imam Sadiq University, Tehran, Iran. m.h.bagheri@isu.ac.ir  0000-0003-4648-6299

*** Ph.D. student in public management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.
15m.bagheri@isu.ac.ir  0009-0009-9958-8740



فصلنامه علمی اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، مقاله پژوهشی
سال شانزدهم، شماره دوم (پیاپی ۳۲)، تابستان ۱۴۰۱، صص. ۱-۴۲

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مناظرات مطلوب انتخابات ریاست جمهوری در ایران از منظر رهبر معظم انقلاب

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۷
مقاله برای اصلاح به مدت ۱ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

10.30497/SMT.2022.243710.3424

حسام‌الدین نعمتی*
مصباح‌الهدی باقری‌کنی**
محمدامین باقری‌کنی***

چکیده

مناظرات انتخاباتی به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین گونه‌های پیام‌دهی مبارزاتی، جایگاه مهمی در بازاریابی سیاسی دارد. از این رو در تحقیق حاضر به دنبال شناسایی مؤلفه‌های مؤثر جهت برگزاری مناظرات انتخابات ریاست جمهوری در جمهوری اسلامی ایران به نحو مطلوبی از منظر رهبر انقلاب هستیم. در حقیقت این تحقیق که برای اولین بار به بررسی سخنان رهبر معظم انقلاب پیرامون مناظرات انتخابات ریاست جمهوری پرداخته است، به دنبال ارتقاء کیفیت برگزاری مناظرات انتخاباتی در ایران است تا از این طریق، افزایش مشارکت مردم در انتخابات، ارتقاء آگاهی سیاسی مردم و حفظ سلامت انتخابات رقم بخورد. روش انجام تحقیق بدین صورت است که تمامی بیانات رهبری از ابتدا تاکنون که در رابطه با مناظرات انجام گرفته است، مورد بررسی قرار گرفته و فیش‌برداری شده‌اند. پس از آن، بیانات کدگذاری شده و ابعاد و مؤلفه‌های مناظرات مطلوب از منظر رهبر معظم انقلاب شناسایی شده و تبیین شده‌اند. پس از بررسی فیش‌ها و کدگذاری اولیه، ۶۴ شناسه ثانویه (مضمون پایه)، ۱۹ مضمون سازمان‌دهنده و ۵ مضمون فراگیر شناسایی شده که در این میان، ابعاد و مؤلفه‌های مناظرات مطلوب که به ترتیب مضامین فراگیر و سازمان‌دهنده می‌باشند، در قالب یک نمودار به نمایش گذاشته شده است. نتایج حاکی از این است که اصلاحات فرمی و محتوایی، در کنار اصلاح شیوه مدیریت مناظرات و توجه به اهداف، می‌تواند به ساخت و پرداخت یک مناظره مطلوب کمک کند، در این میان خود کاندیداها نیز وظایفی دارند که تا به آنها پایبند نباشند، فرآیند مناظرات اصلاح نخواهد شد.

واژگان کلیدی

بازاریابی سیاسی؛ مناظره مطلوب؛ مناظرات تلویزیونی؛ انتخابات ریاست جمهوری؛ رهبر انقلاب.

20.1001.1.23830891.1401.16.2.1.5

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
he.nemati@isu.ac.ir 0000-0002-3250-9595
** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و معارف اسلامی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.

m.h.bagheri@isu.ac.ir 0000-0003-4648-6299
*** دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران.
15m.bagheri@isu.ac.ir 0009-0009-9958-8740

مقدمه و چارچوب نظری پژوهش

طبق سخنان استیفن دان، فیل هریس و همکارانشان (۲۰۰۷)، بازاریابی سیاسی با چهار چالش عمده مواجه است. در ابتدا، ما نیازمند تبدیل بازاریابی سیاسی به علم بازاریابی سیاسی هستیم. دستیابی به این هدف در وهله اول نیاز به توسعه تحقیقات زمینه‌ای و پایگاه‌های داده مرکزی برای ایجاد بینش و بصیرت متعالی نسبت به فرآیند بازاریابی سیاسی دارد. ثانیاً، بازاریابی سیاسی نیازمند مدرنیزه شدن می‌باشد. بازاریابان و دانشگاهیان باید در پی آزمون قابلیت کاربرد اصول و مبانی بازاریابی سیاسی در بافت سیستم سیاسی محلی و شناسایی استراتژی‌های برتر بازاریابی سیاسی باشند. این گام برای ایجاد یک نظریه عمومی بازاریابی سیاسی ضروری است. ثالثاً ما باید روابط بین بازاریابی سیاسی، لابی‌گری و دولت را تعیین کنیم. در نهایت، هر گونه نظریه درباره بازاریابی سیاسی باید در برگیرنده تغییرات موجود در دموکراسی‌های مدرن و دستیابی به روش‌های نوین برای افزایش میزان مشارکت شهروندان باشد (نیومن، کوالینا و فالكوفسکی، ۱۳۹۳، ص. ۲۱).

با توجه به توضیح داده شده، این پژوهش قصد دارد تا با بررسی مؤلفه‌های مؤثر برای ساخت یک مناظره^۱ مطلوب، سطح برگزاری مناظرات انتخابات ریاست جمهوری در جمهوری اسلامی ایران را افزایش داده و با بومی‌سازی مناظرات انتخاباتی در کشور، چالش دوم را از میان چالش‌های ذکر شده برطرف نماید. در حقیقت مناظرات انتخابات ریاست جمهوری به‌عنوان یک محصول سیاسی مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد و در جهت ارتقاء و بهبود این محصول تلاش می‌شود و این تحقیق مقدمه‌ای است برای طراحی مدل بومی مناظرات انتخابات ریاست جمهوری که از دیدگاه رهبر معظم انقلاب به‌عنوان بالاترین مقام رسمی کشور بررسی شده است.

چارچوب نظری این پژوهش بازاریابی سیاسی می‌باشد. زیرا جایگاه مناظرات انتخابات ریاست جمهوری در سراسر جهان، از منظر بازاریابی سیاسی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. مناظرات انتخاباتی در واقع محلی است که در آن نامزدهای انتخاباتی به رقابت با یکدیگر می‌پردازند و هرآنچه که در بازاریابی سیاسی بحث می‌شود، به رقابت‌های سیاسی جهت کسب قدرت مربوط است.

طبق نظر رینگ^۲ (۱۹۹۷) «بازاریابی سیاسی به استفاده یک حزب یا نامزد از پژوهش نظری و تحلیل محیط جهت تأمین و ترویج یک برنامه رقابتی در راستای درک اهداف سازمانی و اقناع گروه‌های رأی‌دهندگان در ازای رأی آنها گفته می‌شود». باینز، برنان و ایگان^۳ (۲۰۰۳) تعریف چندبخشی از بازاریابی سیاسی ارائه کردند. بازاریابی سیاسی وسیله‌ای است که توسط آن سازمان سیاسی می‌تواند:

۱. پیام‌های خود را به حامیان و سایر رأی‌دهندگان به صورت مستقیم و غیرمستقیم، هدفمند و غیرهدفمند انتقال دهد.
 ۲. اعتبار و صداقت با حامیان، دیگر رأی‌دهندگان و منابع خارجی را توسعه دهد تا سرمایه خود را افزایش داده و ساختارهای مهم ملی و محلی را مدیریت کند.
 ۳. با حامیان، صاحبان نفوذ، قانون‌گذاران، رقبا و عموم مردم در راستای توسعه و سازگاری سیاست‌ها و استراتژی‌ها تعامل برقرار کرده و پاسخ‌گو باشد.
 ۴. اطلاعات، توصیه‌ها و هر آنچه که از یک رهبری در یک دولت انتظار می‌رود را از طریق رسانه‌های گوناگون به اطلاع شرکا برساند.
 ۵. منابع آموزشی و اطلاعاتی و نیازمندی‌های کمپین برای نامزدها، نمایندگان آنها، بازاریابان و سایر فعالین حزبی محلی را فراهم کند.
 ۶. تلاش کند تا رأی‌دهندگان، رسانه‌ها و سایر صاحبان نفوذ را برای حمایت از نامزد موردنظر سازمان مجاب کرده و یا از حمایت رقبا منع کند (سیاری، ۱۳۹۶، ص. ۴۰).
- ارتباط احزاب و کاندیداها با رأی‌دهندگان و مردم، ممکن است بر مبنای ارتباطات مستقیم یا غیرمستقیم باشد. هدف از چنین ارتباطی برای نامزدها و احزاب، ترغیب نمودن رأی‌دهندگان به پذیرفتن دیدگاه‌های سیاستمداران است که در حوزه بازاریابی سیاسی، این امر ممکن است از طریق گردهمایی‌ها، مناظرات، برنامه‌های اطلاعاتی و تبلیغات سیاسی محقق گردد (نیومن، کوالینا و فالكوفسکی، ۱۳۹۳، ص. ۱۷۳).

در این پژوهش قصد داریم تنها به بررسی یکی از گونه‌های پیام‌دهی مبارزاتی تحت عنوان مناظرات انتخاباتی بپردازیم و متناسب با شرایط کشور، مناظرات را طراحی کنیم. مناظرات انتخاباتی تأثیرات فراوانی بر رفتار و ترجیحات رأی‌دهندگان می‌گذارد. تغییر نگرش و رفتار بخش‌هایی از رأی‌دهندگان پس از مشاهده مناظرات، نسبت به قبل از

مناظرات شاهدی براین مدعاست. همچنین مناظرات انتخاباتی، در افزایش یا کاهش مشارکت مردم در انتخابات و افزایش میزان آگاهی آنها از شرایط کشور و صلاحیت نامزدها بسیار مؤثر است. از این رو موضوع مناظرات انتخاباتی در بازاریابی سیاسی کشور ما حائز اهمیت می‌باشد.

پژوهش حاضر مناظرات انتخاباتی را به مثابه یک محصول سیاسی در نظر می‌گیرد که طراحی نهایی این محصول در سازمان صداوسیما انجام می‌شود. تعاریف متعددی پیرامون محصول سیاسی وجود دارد. در این میان لیز- مارشمنت^۴ (۲۰۱۹) عقیده دارد که محصول سیاسی فقط سیاست‌ها را شامل نمی‌شود، بلکه کل رفتار یک سازمان یا فعال سیاسی از جمله شخصیت‌های سیاسی و داوطلبان است که همه آنها قابل کنترل یا ملموس نیستند. سپس انواع محصولات سیاسی را به شرح زیر بیان می‌کند:

۱. رهبری / نامزد - اختیارات، تصویر، شخصیت، حمایت / درخواست تجدید نظر، ارتباط با بقیه سازمان حزب (مستشاران، کابینه، اعضا، نمایندگان مجلس)، رابطه با رسانه‌ها.
۲. اعضای قوه مقننه (سناتورها، نمایندگان مجلس) / نامزدهای انتخابات - به‌عنوان مثال: ماهیت، فعالیت آنها، اینکه چقدر نماینده جامعه هستند.
۳. عضویت یا حامیان رسمی - اختیارات، استخدام، ماهیت آنها (شخصیت ایدئولوژیک، فعالیت، وفاداری، رفتار، رابطه با رهبر).
۴. کارکنان (محققان، متخصصان، مشاوران و غیره) - نقش، نفوذ، قدرت دفتر، روابط آنها با سایر بخش‌های سازمان حزب.
۵. نماد - نام، لوگو، سرود.
۶. قانون اساسی / قوانین.
۷. فعالیت - جلسات، کنفرانس‌ها، گردهمایی‌ها.
۸. سیاست - پیشنهادی، فعلی و آنهایی که در قدرت اجرا می‌شوند (Lees- Marshment, 2019, p. 3-5).

در رابطه با بحث تأثیرات مناظرات انتخاباتی بر رفتار رأی‌دهندگان، پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است. نتایج حاصل از پژوهش‌های انجام شده حاکی از این است

که؛ در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۵ کرواسی، ۱۸ درصد از رأی‌دهندگان عقیده خود را جمع به نامزدهای ریاست جمهوری این کشور را پس از مناظره‌های تلویزیونی تغییر دادند. همچنین در انتخابات ریاست جمهوری لهستان که در سال ۱۹۹۵ برگزار شد، تغییر در ترجیحات رأی‌دهنده پس از مناظرات سیاسی مشاهده گردید. مطابق بررسی‌ها، حمایت از آلکساندر واسنیفسکی^۵ در بین تماشاچیان مناظرات انتخاباتی، افزایش خالصی معادل ۸ درصد داشته است اما حمایت از لخ والساک^۶ افزایشی نداشت. همچنین میزان حمایت افرادی که مناظره را تماشا نکرده بودند، هیچ تغییری نداشت (نیومن، کوالینا و فالکوفسکی، ۱۳۹۳، ص. ۱۸۶-۱۸۵).

با بررسی مواردی از این دست، درمی‌یابیم که مناظرات سیاسی نسبت به دیگر گونه‌های پیام‌دهی مبارزاتی، مخاطب بسیار بیشتری را به خود جلب می‌کند. از این رو، مناظرات انتخاباتی به دلیل ایجاد درگیری ذهنی بیشتر در مردم، احتمال مشارکت مردم در انتخابات را افزایش داده و همچنین به سبب بحث‌هایی که در خلال مناظرات میان نامزدها شکل می‌گیرد، آگاهی مردم نسبت به مسائل سیاسی و صلاحیت نامزدها افزایش می‌یابد.

از نظر اندیشمندانی همچون کاتلر، مارشمنت، نیومن، بیکن و بیوکنن، مناظره‌های تلویزیونی شیوه‌ای برای تنویر و رشد افکار عمومی است که البته اثربخشی آنها منوط به شناخت اصول و شیوه برگزاری مطلوب آنهاست. بنابراین مناظره انتخاباتی چنانچه بتواند با آگاهی‌رسانی، فضای رقابت میان نامزدها را روشن نموده، برنامه‌ها و تصمیم‌های آنها را برای عموم مردم شفاف سازد، حتما در جهت‌دهی انتخابات به مسیر درست نقش بسزایی خواهد داشت (علی‌محمدی، ۱۴۰۰).

مناظرات، تنها فرصت در طول مبارزه است که ده‌ها میلیون نفر رأی‌دهنده بالقوه به‌طور همزمان بر کاندیداها تمرکز کرده و آنان را در حالی که روبروی یکدیگر نشسته‌اند می‌بینند، به جواب‌هایی که آنان به سؤال‌های واحد می‌دهند گوش می‌سپارند و زبان بدن هر کاندیدا را در واکنش به جواب‌های کاندیدای دیگر مورد ملاحظه قرار می‌دهند (نیومن، کوالینا و فالکوفسکی، ۱۳۹۳، ص. ۱۸۱).

ویلیام بنویت^۷ (۲۰۰۰) اعتقاد دارد که مناظرات، به سه دلیل اهمیت وافری دارند. اولاً، مناظره این فرصت را به تماشاچیان می‌دهد که مدعیان اصلی احراز مقام و قدرت را ببینند، رو در رو با آنان ملاقات کنند و در مورد موضوعات یکسانی به بحث بپردازند. بدین ترتیب، رأی‌دهندگان فرصت مقایسه کاندیداها در یک دوره زمانی نسبتاً طولانی را در مناظره سیاسی خواهند داشت. دوماً، تماشاچیان می‌توانند در مناظره عقایدی از کاندیدا را مشاهده نمایند که قبلاً برای آن برنامه‌ریزی صورت نگرفته است. سوماً، مناظرات سیاسی نسبت به دیگر گونه‌های پیام‌دهی مبارزاتی، مخاطب بسیار بیشتری را به خود جلب می‌کند. استیفن کولمن^۸ (۲۰۰۰) خاطر نشان می‌سازد که مناظرات تلویزیونی به کاندیداها کمک می‌کند که دسترسی یکسان و عادلانه‌ای به رسانه‌های جمعی داشته باشند، رقبا را وادار کنند که جایگاه و موضع دیگر رقیبان را بشناسند و یک اثر آموزشی بر شهروندان داشته باشند (نیومن، کوالینا و فالكوفسکی، ۱۳۹۳، ص. ۱۸۲).

تحقیقات مدرن راجع به مناظرات نشان می‌دهد که مناظرات تلویزیونی زنده، به تماشاچیان این امکان را خواهد داد که درباره مسائل مهم به یادگیری بپردازند و با عقاید کاندیدا درباره مشکلات عمده اجتماعی و اقتصادی کشور و سیاست خارجی آشنا شوند. توماس هالبروک^۹ (۱۹۹۹) خاطر نشان می‌سازد که رویدادهای عمده مانند مناظرات، موجب برانگیختن مردم برای کسب اطلاعات می‌شوند. به‌طورکلی، تماشاچیان پس از شرکت در یک مناظره دارای اطلاعات بیشتری در مورد کاندیداهای ریاست جمهوری (نسبت به قبل از مناظره) خواهند شد. به‌علاوه، زمینه ارائه اطلاعات نیز بر میزان کسب آن اطلاعات اثرگذار است (نیومن، کوالینا و فالكوفسکی، ۱۳۹۳، ص. ۱۸۳).

مواجهه مستقیم موجب ارزیابی مهارت‌ها و توانمندی‌های کاندیدا بر مبنای استدلال و بحث می‌گردد. مواجهه مستقیم، ادراکات و تصاویر ذهنی دو طرف (کاندیداها) را در ذهن تماشاچیان شکل می‌دهد و به آنان کمک می‌کند تا بفهمند که کدام کاندیداها در مناظره موفق‌تر عمل کرده است. یک عامل مهم دیگر، تعداد افرادی است که حاضرند در حین و پس از مناظره، به کاندیدا رأی دهند (نیومن، کوالینا و فالكوفسکی، ۱۳۹۳، ص. ۱۸۳).

به هر حال تحلیل مناظره هنگامی پیچیده‌تر خواهد شد که فرد نه تنها اثر این مناظرات را مدنظر قرار دهد، بلکه به ساختار آن نیز توجه کند. فرمت و قالب مناظره لینکلن-داگلاس که به‌عنوان قالب ایده آل برای مناظره است، شامل پنج جزء بود: ۱. مواجهه ۲. زمان مساوی و برابر ۳. دوطرف (کاندیدا) ۴. موضوعات واضح ۵. جلب حمایت مخاطبان (نیومن، کوالینا و فالكوفسکی، ۱۳۹۳، ص. ۱۸۴).

نتایج حاصل از مناظره‌ها پیشنهاد می‌دهد که این مناظره‌ها موجب تسهیل فرآیندهای دموکراتیک می‌شود زیرا به فهم و ایجاد تمایز بین دیدگاه کاندیداها راجع به مسائل اقتصادی و اجتماعی کمک شایانی می‌کند. به هر حال، این امر بدان معنا نیست که مناظره‌ها نمی‌توانند نقش خود را بهتر و اثربخش‌تر انجام دهند. ویلیام بنویت (۲۰۰۰) شش پیشنهاد ویژه برای بهبود شکل و قالب مناظره‌های ریاست جمهوری ارائه داده است:

۱. مناظره باید بر یک موضوع واحد تمرکز نماید.
۲. مناظره باید حول محور مهم‌ترین مسائل مدنظر رأی‌دهندگان بچرخد.
۳. مناظره باید موجب تشویق رقابت بین کاندیداها شود.
۴. سؤالات باید بیان‌کننده درد دل رأی‌دهندگان باشد نه روزنامه نگاران.
۵. کاندیداها باید اجازه داشته باشند که از یکدیگر سؤالاتی را بپرسند (نیومن، کوالینا و فالكوفسکی، ۱۳۹۳، ص. ۲۱۳).

بنابراین مناظرات انتخاباتی در صورتی بیشترین تأثیر را بر روی مخاطبان برای شرکت در انتخابات ریاست جمهوری خواهد گذاشت و همچنین کمک بیشتری به شناخت آنها از کاندیداها خواهد کرد که از ساختار قوی و منظمی برخوردار باشد.

اهمیت مناظرات در بازاریابی سیاسی جمهوری اسلامی ایران از یکسو و کیفیت پرنوسان مناظرات انجام شده در چهار دوره اخیر انتخابات ریاست جمهوری کشورمان از سوی دیگر، محقق را به این نتیجه رسانده که می‌توان با انجام پژوهش‌هایی، کیفیت برگزاری مناظرات انتخاباتی را بهبود بخشید و با شناسایی مؤلفه‌های یک مناظره مطلوب و متناسب با فرهنگ کشور و اهداف نظام مقدس جمهوری اسلامی، اثربخشی آن را افزایش داد.

در دوره‌های اخیر، ما شاهد میزان تأثیرگذاری مناظرات بر مردم، کاندیداها و حاکمیت بوده‌ایم؛ کما اینکه جنبه‌های مثبت و منفی این تأثیرگذاری، در تغییر نگرش رای دهندگان نسبت به نامزدها، تغییر رفتار رأی‌دهندگان، افزایش یا کاهش مشارکت در انتخابات، افزایش آگاهی مردم نسبت به مسائل کشور و بعضاً افزایش میزان شکاف‌های اجتماعی و دوقطبی شدن جامعه، خودش را نشان داد.

رخدادهایی که حین برگزاری مناظرات ریاست جمهوری در دوره‌های مختلف در ایران اتفاق افتاد و همچنین نتایجی که پس از انتخابات‌ها نمایان شد، نشان داد که اگر مدل مطلوبی برای مناظرات انتخاباتی وجود نداشته باشد، تا چه حد می‌تواند برای کشور مشکل ساز باشد. عدم توجه به مسائل کشور و دغدغه‌های عموم مردم در برنامه‌ریزی برای مناظرات، اعتبارزدایی از مهم‌ترین برنامه‌های انتخاباتی (مناظره) را در پی خواهد داشت و در نتیجه، درگیری ذهنی مردم نسبت به موضوع انتخابات کمتر شده و از اهمیت آن کاسته می‌شود. همین امر منجر به بی‌رغبتی مردم نسبت به انتخابات شده و مشارکت آنها را در انتخابات کاهش می‌دهد که نمونه‌ای از آن را می‌توان در انتخابات ۱۴۰۰ مشاهده کرد. علاوه بر کاهش مشارکت مردمی در انتخابات، برگزاری مناظرات به شیوه نادرست یا غیرجذاب و همچنین عدم مدیریت صحیح این رویداد اثرگذار، ممکن است برای کشور بحران‌سازی کند که نمونه‌ای از آن را در انتخابات ۱۳۸۸ شاهد بودیم. رفتارهای خلاف قانون، خلاف شرع و بی‌اخلاقی‌هایی که در اثناء انتخابات ۱۳۸۸ و در بعضی موارد در انتخابات‌های بعدی اتفاق افتاد، منجر به ایجاد تفرقه و بدبینی بین مسئولین نظام و به تبع آن میان آحاد مختلف جامعه گردید که از قبل آن، کشور دچار خسارت‌های فراوان شد.

برای اصلاح مناظرات، لازم است ساختار آن مورد بررسی و بازبینی جدی واقع گردد و در دو زمینه فرم و محتوا تغییرات اساسی انجام شود. همچنین مدیریت مناظرات باید به گونه‌ای باشد که دائماً از انحراف سیر منطقی مناظرات توسط نامزدها جلوگیری کرده و آن را در ریل مناسب خود قرار دهد. برای این کار می‌توان از نظرات کارشناسان مربوطه و کسانی که در این زمینه صاحب‌فکر هستند بهره برد. در این میان، استفاده از منویات حضرت آیت الله خامنه‌ای به‌عنوان ولی امر جامعه که تاکنون مناظرات انتخاباتی را به

دقت بررسی کرده‌اند و در خلال هر مناظره رهنمودهای خود را بیان فرموده‌اند، برای ما راهگشا بوده و در اصلاح شیوه برگزاری مناظرات می‌تواند تأثیرگذار باشد. لذا این پژوهش درصدد است تا از طریق بررسی سخنان رهبر انقلاب، مؤلفه‌های یک مناظره مطلوب را بررسی کرده و ضمن افزایش اثربخشی مناظرات در جامعه و بهبود برگزاری آن، سلامت انتخابات را تضمین نماید. از این‌رو مؤلفه‌های شناسایی شده در این پژوهش، به‌عنوان زمینه‌ای برای ارائه سیاست کلانی در بحث مناظرات انتخاباتی است که اجرایی کردن آن بر عهده سازمان صداوسیما می‌باشد و کلیه نکات ارائه شده، در راستای برگزاری هرچه بهتر و صحیح‌تر برنامه مناظرات تلویزیونی در زمان انتخابات‌های ریاست جمهوری پیش‌رو مطرح می‌گردد.

۱. پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت موضوع مناظرات، پژوهش‌های متعددی در این زمینه انجام شده‌اند که در اینجا تنها به بخشی از آنها اشاره می‌شود:

۱. شریفی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش «تأثیر مناظره‌های تلویزیونی به‌عنوان یک روش تبلیغاتی بر شکل‌دهی به نظر رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲» به دنبال یافتن مؤثرترین روش تبلیغاتی در شکل‌دهی به رأی مردم و مهم‌ترین توانمندی لازم برای نامزدهای انتخاباتی در جلب آرای عمومی بوده است. نتایج این 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.

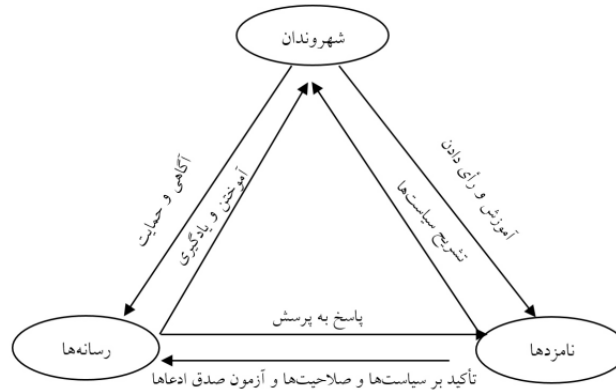
۲. شمسایی‌نیا (۱۳۹۲)، در پژوهش «تحلیل گفتمان خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری داخلی درباره مناظره‌های انتخاباتی رسانه ملی (۱۳۸۸-۱۳۹۲)» با استفاده از روش عملیاتی تحلیل گفتمان نحوه بازنمایی مناظره‌های انتخاباتی و سیاسی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری داخلی در بازه زمانی چهار ساله (۱۳۸۸-۱۳۹۲) را مورد ارزیابی قرار داد. به‌علاوه، پس از تحلیل گفتمانی ۱۴۴ محور اساسی از اخبار، مقالات و گزارش‌های ۳۰ رسانه سایبری داخلی، ۱۱ مورد نقطه قوت و

۱۹ مورد نقطه ضعف این مناظره‌ها از نگاه رسانه‌های سایبری داخلی شناسایی و بررسی شد. سپس پیشنهادها و نکاتی در خصوص تقویت مناظره‌ها و ترسیم الگوی مطلوب مناظره‌های انتخاباتی و سیاسی در رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران ارائه شده است.

۳. نظام بکایی و شیرمحمدی (۱۳۸۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان «مقایسه تطبیقی مناظره‌های تلویزیونی ایران و آمریکا»، دو مجموعه مناظره تلویزیونی ایران (سال ۱۳۸۸ش) و آمریکا (سال ۲۰۰۸م) را از طریق مشاهده فیلم و عناصر بصری و محتوایی دخیل در آن بررسی و نتایج آن را در هفت مقوله دسته‌بندی کرده‌اند که عبارت‌اند از: دکور، مجری، موضوعات، اعلام زمان، مکان، تعداد مناظره‌ها و تقسیم‌بندی زمان. این تحلیل که با تطبیق فیلم مناظره‌های فوق و تنها با مقوله‌بندی تفاوت‌ها انجام گرفته است، به این نتیجه می‌رسد که مناظره‌های آمریکا با دقت، صراحت و مطالعه بیشتری همراه است و مجری تسلط بیشتری بر روند مناظره و پیشبرد آن دارد. این مناظره‌ها از لحاظ موضوعات مورد بحث نسبت به ایران متنوع‌تر و تعداد جلسات برگزاری میان دو نامزد بیش از یکبار است.

۴. علی محمدی (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان «بازنگری الگوی سه‌وجهی مناظره‌های انتخاباتی-رسانه‌ای از نگاه اسلامی» به الگوی سه‌وجهی مناظره اشاره کرده که از سه رکن «مردم»، «رسانه» و «نامزد انتخاباتی» شکل می‌گیرد. اهمیت این الگوی ساده در چگونگی تعامل این سه جزء است. این الگو گرچه به خوبی به کارکرد این اجزا توجه دارد، اما به دلیل تفاوت در خاستگاه فکری با آموزه‌های اسلامی ما هماهنگ نیست. این پژوهش از طریق مصاحبه هدفمند و نیمه ساختار یافته اجزای این الگوی کاربردی را از نگاه اسلامی بازتعریف می‌کند. بر پایه نتایج پژوهش، رکن «مردم» در نگاه اسلامی به جایگاه «خلق الله» ارتقاء می‌یابد و چنین تعریفی وظیفه رسانه ملی را فراتر از «آگاهی بخشی صرف» در چارچوب «میانجی عادل» تعریف می‌کند. همچنین نامزدها را متعهد می‌سازد که «حقیقت‌گویی» را بر مبنای کسب رضایت الهی و روشن نمودن افکار مردم دنبال نموده و اصل تقدم اسرار افراد و جامعه اسلامی را بر منفعت خویش رعایت نمایند.

نمودار (۱): الگوی سه وجهی مناظره‌های انتخاباتی از نگاه اسلامی



منبع: (علی محمدی، ۱۴۰۰)

۵. در پژوهش دیگری، صدقی و امیری (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «تبیین الگوی انتخاب راهبرد کنش گفتگویی توسط مناظره‌کنندگان با مورد مطالعه مناظره‌های انتخاباتی» پس از دسته‌بندی انواع تعامل‌ها و کنش‌های بین مناظره‌کنندگان، شرایط علی و زمینه‌ای را برای انتخاب راهبردهای متفاوت برای کنش، شناسایی کرده و الگویی پارادایمی برای مدیریت مناظره‌ها پیشنهاد کرده‌اند. یافته‌های این مقاله حاکی از آن است که هرچند ویژگی‌های شخصی و شخصیت مناظره‌کنندگان در انتخاب رویکرد ادعا و اقناع یا کنش حمله و دفاع تأثیرگذار است، اما تغییر و باز شدن ناگهانی فضای سیاسی در دوران انتخابات، کوتاه بودن زمان تبلیغات انتخاباتی، پیش‌فرض عدم بی‌طرفی برگزارکننده مناظره تلویزیونی نزد برخی از نامزدها و بینندگان، چپ‌ساز نامناسب ساختار و قواعد مناظره، عواملی است که باعث شده مناظره‌کنندگان به جای گفتگو به تنش و درگیری گرایش یابند. برای مدیریت مناسب، مناظره‌ها باید به یک رویداد رسانه‌ای قالب و قواعد مشخص تبدیل شوند.

۲. سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

۱. مناظره مطلوب از نگاه رهبر انقلاب چگونه است؟

سؤالات فرعی

۱. ابعاد یک مناظره مطلوب از نگاه رهبر انقلاب کدام‌اند؟

۲. مؤلفه‌های هر بُعد از یک مناظره مطلوب از نگاه رهبر انقلاب کدام‌اند؟

۳. روش پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت کیفی است. روش تحلیل داده از نوع روش تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون یکی از روش‌های پایه‌ای و کارآمد تحلیل کیفی است (Braun & Clarke, 2006). تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و گوناگون را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۵۱).

در این پژوهش برای پاسخ دادن به سؤالات، آن دسته از بیانات رهبری که تاکنون پیرامون مناظرات انتخابات ریاست جمهوری و اساساً موضوع مناظره انجام شده است، مورد بررسی قرار گرفته که منبع ما در این زمینه، سایت KHAMENEI.IR بوده است. بنابراین متون مرتبط با مناظرات کدگذاری شدند. برای تحلیل داده‌ها نیز از شبکه مضامین استفاده گردید. بدین صورت که کدها را دسته‌بندی کرده و مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر تشکیل داده شدند. در نهایت هر کدام از مضامین را تبیین کرده و برای آنها پیشنهاد عملیاتی داده خواهد شد.

شبکه مضامین بر اساس روش مشخص، مضمون‌های زیر را نظام‌مند می‌کند:

الف) مضمون‌های پایه (شناسه و نکات کلیدی هر متن)

ب) مضمون‌های سازمان‌دهنده (مقولات ترکیب و تلخیص مضمون‌های اصلی)

ج) مضمون‌های فراگیر (مضمون‌های عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان

کل)

سپس این مضمون‌ها به صورت نقشه‌های شبکه وب رسم می‌شود که در آن مضمون‌های برجسته هر یک از این سطح همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود (سیدجوادین، تنعمی و مختاری، ۱۳۹۵، ص. ۱۸۱-۱۵۹).

۴. یافته‌های پژوهش

روش تحلیل مضمون طی سه مرحله و شش گام انجام می‌پذیرد. در ادامه، مراحل پژوهش و نتیجه توضیح داده می‌شود.

مرحله اول: تجزیه و توصیف متن

- گام اول: آشنا شدن با متن

- گام دوم: ایجاد شناسه اولیه

- گام سوم: جستجو و شناخت مضمون‌ها

در این مرحله طی مطالعه و بررسی بیانات رهبری، در دو مرحله اقدام به کدگذاری شد که نتایج زیر به دست آمد. در جدول‌های شماره (۱) و (۲) نمونه‌ای از شناسه‌های استخراجی همراه با منابع آن جدول شماره (۱) و نیز تمام شناسه‌های ثانویه همراه با فراوانی آن جدول شماره (۲) آورده شده است.

جدول (۱): نمونه‌ای از شناسه‌های اولیه و ثانویه

ردیف	مرجع	متن اصلی	شناسه اولیه (توصیفی)	شناسه ثانویه (تفسیری)
۱	https://khl.ink/f/7190	بنده در نماز جمعه هیچ‌وقت رسم نبوده است از افراد اسم بیاورم؛ اما اینجا چون اسم آورده شده است، مجبورم اسم بیاورم. به‌طور خاص از آقای هاشمی رفسنجانی، از آقای ناطق نوری من لازم است اسم بیاورم و باید بگویم. البته این آقایان را کسی متهم به فساد مالی نکرده؛ حالا در مورد بستگان و کسان، هر کس هر ادعائی دارد، بایستی در مجاری قانونی	لزوم رسانه‌ای نکردن برخی ادعاها قبل از اثبات	پرهیز از بیان برخی ادعاها بی‌اساس و ثابت نشده

		خودش اثبات بشود و قبل از اثبات نمی‌شود اینها را رسانه‌ای کرد.		
تضارب آراء	به رسمیت شناختن تنوع سلايق در مناظرات	در مناظره‌ها تنوع سلايق مشاهده شد، در عين حال همه نامزدهای محترم بر خلاف القاء دشمن در اين مسئله هم‌نظر بودند که مشکلات اقتصادی کشور راه‌حل دارد و بن‌بستی وجود ندارد البته یکی می‌گفت راه‌حل من درست است و دیگری می‌گفت راه‌حل من.	https://khl.ink/f/48189	۲
صیانت از اخلاق اسلامی	رعایت چارچوب دینی و شرعی در مناظرات	خود نامزدهای محترم هم مراقب باشند. نمی‌پسندد انسان که ببیند یک نامزدی، چه در نطق‌های تبلیغاتی، چه در سخنرانی، چه در تلویزیون، چه در غیر تلویزیون، برای اثبات خود متوسل بشود به نفی آن دیگری، آن هم با یک استدلال‌های گوناگون؛ به نظر من این درست نیست.	https://khl.ink/f/36258	۳
حفظ حرمت مسئولین نظام	لزوم حفظ حرمت رؤسای سه قوه	باید حرمت رؤسای سه قوه و مسئولان کشور که در عرصه خدمت رسانی به مردم هستند، حفظ شود.	https://khl.ink/f/46704	۴
رعایت انصاف	پرهیز از بی‌انصافی در مناظره‌ها	بی‌انصافی‌هایی احياناً دیده شد؛ هم بی‌انصافی نسبت به این دولت با این همه حجم خدمت، و هم بی‌انصافی نسبت به دولتهای گذشته و دوران سی ساله.	https://khl.ink/f/9599	۵
حراست از قانون	جلوگیری از اقدامات هنجارشکنانه	راهکار بعضی افراد برای بیشتر دیده و شنیده شدن، شکستن خطوط اصلی نظام است در حالی که نظام جمهوری اسلامی نظامی مستقر، پا برجا و جا افتاده است که با همین خطوط خدایی و مردمی در مقابل دشمنی‌ها ایستاده	https://khl.ink/f/48061	۶

		است، ضمن اینکه هنجارشکنی موجب ایجاد موقعیت بهتر در بین مردم نخواهد شد.		
عدم تقلید از مناظرات غربی	تبدیل نکردن فضای انتخابات به جنگ قدرت	رهبر انقلاب نامزدها را از تبدیل کردن انتخابات به «صحنه جنگ قدرت و برخوردهای اهانت‌آمیز» مشابه آنچه در آمریکا و بعضی کشورهای اروپایی معمول و مایه آبروریزی آنها است، بر حذر داشتند.	https://khl.ink/f/47908	۷

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۲): شناسه‌های ثانویه و فراوانی آن

فراوانی	منابع	شناسه ثانویه	فراوانی	منابع	شناسه ثانویه
۱	https://khl.ink/f/7190	بیان مواضع نامزدها	۲	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/7190	شفاف و بی‌پرده سخن گفتن با مردم
۱	https://khl.ink/f/7190	صادق و رو راست بودن با مردم	۱	https://khl.ink/f/7190	محرم دانستن مردم
۱	https://khl.ink/f/7190	عدم پیچیده‌گویی	۱	https://khl.ink/f/7190	برگزاری مناظرات به صورت زنده
۱	https://khl.ink/f/47927	بیان دردهای جامعه	۱	https://khl.ink/f/7190	عدم ابهام
۱	https://khl.ink/f/7190	منطقی بودن سیر مناظرات	۱	https://khl.ink/f/47927	طرح مسائل اصلی و مهم کشور
۲	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/7190	رقابت واقعی و جدی	۲	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/7190	رقابت آزاد
۱	https://khl.ink/f/7190	جلوگیری از ایجاد دوقطبی مضر	۲	https://khl.ink/f/8290 https://khl.ink/f/36258	تضارب آراء
۵	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/8290 https://khl.ink/f/8290 https://khl.ink/f/36333	ضرورت وجود نقد و انتقاد	۶	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/8290 https://khl.ink/f/22900 https://khl.ink/f/22898 https://khl.ink/f/8290	آزادی بیان

۱	https://khl.ink/f/48061	لزوم معارضات فکری و زبانی	۱	https://khl.ink/f/7190	صراحت بیان
۱	https://khl.ink/f/7190	افزایش درگیری ذهنی مردم با انتخابات	۱	https://khl.ink/f/7190	بحث و استدلال جدی
۲	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/8290	رشد فکری جامعه	۱	https://khl.ink/f/7190	افزایش مشارکت مردم در انتخابات
۱	https://khl.ink/f/7190	فرصت تأمل دادن به مردم	۳	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/22898 https://khl.ink/f/7190	آگاهی بخشی به مردم
۲	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/7190	افزایش قدرت انتخاب مردم	۱	https://khl.ink/f/7190	فرصت انتخاب آزاد به مردم
۱	https://khl.ink/f/7190	جلوگیری از ایجاد کدورت و کینه	۱	https://khl.ink/f/7190	فرصت انتخاب آگاهانه به مردم
۱	https://khl.ink/f/7190	جلوگیری از ملتهب شدن فضا	۱	https://khl.ink/f/7190	جلوگیری از احساساتی و عصبی شدن نامزدها
۱	https://khl.ink/f/36333	جلوگیری از بیان شایعات	۱	https://khl.ink/f/8290	بستن راه‌های فریب‌کاری
۱	https://khl.ink/f/36333	حفظ سلامت انتخابات	۳	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/8290 https://khl.ink/f/48061	حراست از قانون
۱	https://khl.ink/f/36745	داشتن حلم	۷	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/8290 https://khl.ink/f/36333 https://khl.ink/f/36333 https://khl.ink/f/36333 https://khl.ink/f/9599	رعایت انصاف
۱	https://khl.ink/f/34703	ایمان	۱	https://khl.ink/f/36745	ظرفیت

۱	https://khl.ink/f/36333	پرهیز از یکسونگری	۱	https://khl.ink/f/36333	پرهیز از نگاه بدبینانه و منفی‌بافی
۱	https://khl.ink/f/8290	رعایت حقوق دیگران	۱	https://khl.ink/f/8290	پرهیز از جدال و مرء
۱	https://khl.ink/f/7190	بحث منطقی	۲	https://khl.ink/f/46704 https://khl.ink/f/46704	حفظ حرمت یکدیگر
۱	https://khl.ink/f/8290	پرهیز از مسئولیت‌گریزی	۲	https://khl.ink/f/47908 https://khl.ink/f/47927	پرهیز از رقیب‌هراسی
۱	https://khl.ink/f/7190	صداقت با مردم	۱	https://khl.ink/f/7190	شفاف با مردم
۱	https://khl.ink/f/7190	پرهیز از فریب مردم	۱	https://khl.ink/f/47927	بیان دغدغه‌های مردم
۴	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/36333 https://khl.ink/f/36333 https://khl.ink/f/36333	پرهیز از سیاه‌نمایی	۲	https://khl.ink/f/47908 https://khl.ink/f/47908	الگو بودن برای جامعه
۱	https://khl.ink/f/36333	ناامید نکردن مردم	۲	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/46704	حفظ حرمت مسئولین نظام
۲	https://khl.ink/f/36258 https://khl.ink/f/7089	پرهیز از ایجاد دشمنی	۲	https://khl.ink/f/9599 https://khl.ink/f/36745	پرهیز از تخریب دستگاه‌های کشور
۴	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/8290 https://khl.ink/f/8290 https://khl.ink/f/48061	پرهیز از هنجارشکنی و بی‌قانونی	۲	https://khl.ink/f/7089 https://khl.ink/f/36258	حفظ برادری و مهربانی
۱	https://khl.ink/f/47908	پرهیز از تهییج حامیان	۱	https://khl.ink/f/47908	رعایت خط‌قرمزها

۴	https://khl.ink/f/7190 https://khl.ink/f/8290 https://khl.ink/f/48189 https://khl.ink/f/48189	صیانت از اخلاق اسلامی	۱	https://khl.ink/f/7190	پرهیز از بیان برخی ادعاهای بی اساس و ثابت نشده
۱	https://khl.ink/f/8290	رعایت اعتدال (پرهیز از بی قانونی و دیکتاتوری)	۲	https://khl.ink/f/8290 https://khl.ink/f/47908	عدم تقلید از مناظره‌کنندگان غربی

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود، ۶۴ شناسه ثانویه در متون کدگذاری گردید. در این گام، از شناسه‌ها برای تقسیم داده‌های متنی به قسمت‌های فهمیدنی و استفاده‌پذیر مانند بند، عبارت، کلمه یا سایر معیارهایی استفاده شده که برای تحلیل خاص لازم است. همچنین، شناسه‌های استخراجی در این مرحله به قلمروی پژوهش محدود است و به‌طور روشن بر موضوع تمرکز دارد تا از کدگذاری هر جمله از متن اصلی، پرهیز شود. این گام به لحاظ تفسیری حائز اهمیت است؛ اما تا این مرحله تکمیل نشده باشد، نمی‌توان وارد مرحله بعد شد. طبق این توضیحات و مطالب، جدول کدگذاری ثانویه به‌عنوان داده‌های مرحله بعدی استفاده می‌گردد.

مرحله دوم: تشریح و تفسیر متن

- ترسیم شبکه مضامین

- تحلیل شبکه مضامین

جدول (۳): شبکه مضامین

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
شفاف و بی‌پرده سخن گفتن با مردم	شفافیت	محتوای مناظره
بیان مواضع نامزدها		
محرم دانستن مردم		
صادق و رو راست بودن با مردم		
برگزاری مناظرات به صورت زنده		
عدم پیچیده‌گویی	موضوعات واضح	محتوای مناظره
عدم ابهام		
بیان دردهای جامعه	بیان درد دل مردم	محتوای مناظره

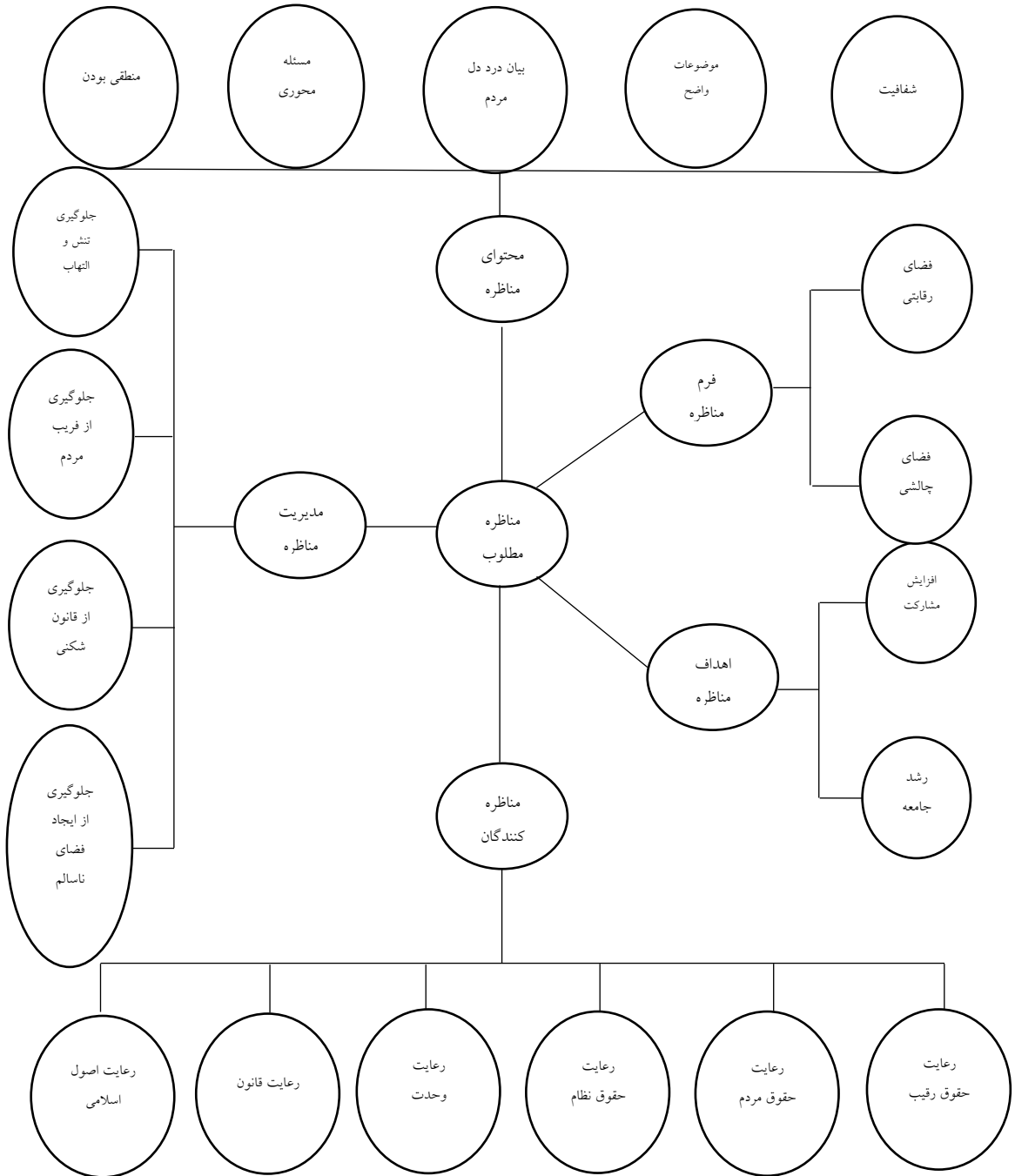
	مسئله محوری	طرح مسائل اصلی و مهم کشور
	منطقی بودن	منطقی بودن سیر مناظرات
فرم مناظره	فضای رقابتی	رقابت آزاد
		رقابت واقعی و جدی
		تضارب آراء
		جلوگیری از ایجاد دوقطبی مضر
	فضای چالشی	آزادی بیان
		ضرورت وجود نقد و انتقاد
		صراحت بیان
		لزوم معارضات فکری و زبانی
		بحث و استدلال جدی
اهداف مناظره	افزایش مشارکت	افزایش درگیری ذهنی مردم با انتخابات
		افزایش مشارکت مردم در انتخابات
	رشد جامعه	رشد فکری جامعه
		آگاهی بخشی به مردم
		فرصت تأمل دادن به مردم
		فرصت انتخاب آزاد به مردم
		افزایش قدرت انتخاب مردم
		فرصت انتخاب آگاهانه به مردم
مدیریت مناظره	جلوگیری از تنش و التهاب	جلوگیری از ایجاد کدورت و کینه
		جلوگیری از احساساتی و عصبی شدن نامزدها
		جلوگیری از ملتهب شدن فضا
	جلوگیری از فریب مردم	بستن راه‌های فریب‌کاری
		جلوگیری از بیان شایعات
	جلوگیری از قانون شکنی	حراست از قانون
	جلوگیری از ایجاد فضای ناسالم	حفظ سلامت انتخابات
	مناظره کنندگان	رعایت حقوق رقیب
داشتن حلم		
ظرفیت		
ایمان		
پرهیز از نگاه بدبینانه و منفی‌بافی		
پرهیز از یکسویگری		

		پرهیز از جدال و مراء
		رعایت حقوق دیگران
		حفظ حرمت یکدیگر
		بحث منطقی
		پرهیز از رقیب‌هراسی
	رعایت حقوق مردم	پرهیز از مسئولیت‌گریزی
		شفاف با مردم
		صداقت با مردم
		بیان دغدغه‌های مردم
		پرهیز از فریب مردم
	رعایت حقوق نظام	الگو بودن برای جامعه
		پرهیز از سیاه‌نمایی
		حفظ حرمت مسئولین نظام
		نامید نکردن مردم
	رعایت وحدت	پرهیز از ایجاد دشمنی
		حفظ برادری و مهربانی
	رعایت قانون	پرهیز از هنجارشکنی و بی‌قانونی
		رعایت خط قرمزها
		پرهیز از تهییج حامیان
		پرهیز از بیان برخی ادعاهای بی‌اساس و ثابت نشده
	رعایت اصول اسلامی	صیانت از اخلاق اسلامی
عدم تقلید از مناظره‌کنندگان غربی		
رعایت اعتدال (پرهیز از بی‌قانونی و دیکتاتوری)		

منبع: یافته‌های پژوهش

مضامین شناخته شده (شناسه‌های ثانویه)، منبع اصلی تشکیل شبکه‌های مضامین هستند. نتایج این مرحله به شرح نمودار زیر است:

نمودار (۱): شبکه مضامین



همان‌طور که در نمودار شماره (۱) و جدول شماره (۳) مشخص است، مضامین متن در ۱۹ گروه مشابه و منسجم دسته‌بندی، و این ۱۹ گروه نیز در ۵ دسته کلی دسته‌بندی شده است. تصمیم‌گیری درباره چگونگی گروه‌بندی مضامین براساس محتوا و براساس مبانی نظری صورت گرفت.

در ادامه به تفسیر هر یک از مضامین و چگونگی تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح آنها پرداخته می‌شود.

محتوای مناظره

شفافیت: یکی از ویژگی‌هایی که مربوط به محتوای مناظرات انتخاباتی است، شفافیت می‌باشد. مطابق با این ویژگی، در مناظرات انتخاباتی باید مواضع نامزدها به‌طور شفاف برای مردم و به صورت زنده از طریق صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پخش شود و همچنین در مناظرات انتخابات ریاست جمهوری مردم باید محرم دانسته شوند و همه مسائل کشور بجز مسائل خاص و امنیتی بی‌پرده و با صداقت و روراستی برای آنها بیان شود تا آنها بتوانند قضاوت درست‌تری از شرایط کشور و همچنین صلاحیت کاندیداهای انتخاباتی داشته باشند. همچنین مردم نباید احساس بیگانگی با نظام داشته باشند و احساس کنند که غریبه هستند و نظام اندرونی و بیرونی دارد، بلکه همه چیز باید جلوی چشم مردم اتفاق بیفتد (رهبر معظم انقلاب، بیانات در نماز جمعه تهران، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹).

جدول (۴): مضامین پایه معیار شفافیت

ردیف	مضمون پایه
۱	شفاف و بی‌پرده سخن گفتن با مردم
۲	بیان مواضع نامزدها
۳	محرم دانستن مردم
۴	صادق و رو راست بودن با مردم
۵	برگزاری مناظرات به صورت زنده

منبع: یافته‌های پژوهش

موضوعات واضح: یکی دیگر از ویژگی‌های مناظرات مطلوب که به محتوای مناظرات مربوط می‌شود این است که در مناظرات، سؤالات، موضوعات و مسائلی که مطرح می‌شود، قابل فهم برای مخاطب و مردم و همچنین واضح و بدون هیچ ابهامی

باشد تا آنها از این طریق راحت تر بتوانند قضاوت کنند و درباره اینکه چه کسی شایستگی تصدی پست ریاست جمهوری را دارد فکر کرده و برای انتخاب وی تصمیم گیری نمایند (رهبر معظم انقلاب، بیانات در نماز جمعه تهران، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹).

جدول (۵): مضامین پایه معیار موضوعات واضح

مضمون پایه	ردیف
عدم پیچیده‌گویی	۱
عدم ابهام	۲

منبع: یافته‌های پژوهش

بیان درد دل مردم: یکی از مؤلفه‌های مناظره مطلوب این است که دردهای جامعه، رنج‌ها و سختی‌هایی که مردم در زمینه‌های مختلف علی‌الخصوص اقتصادی متحمل می‌شوند و همچنین مسائل اصلی آنها در برنامه مناظرات مورد توجه قرار گرفته و در همین راستا اصلی‌ترین و مهم‌ترین دغدغه‌های اقشار مختلف متناسب با نیازی که دارند، بیان شود و این رویکرد باید در تمام بخش‌های مناظرات ریاست جمهوری جریان داشته باشد که اصلی‌ترین این بخش‌ها، سؤالاتی است که از نامزدهای انتخابات توسط مجری پرسیده می‌شود (رهبر معظم انقلاب، بیانات با نمایندگان مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۰/۰۳/۰۶).

جدول (۶): مضامین پایه معیار بیان درد دل مردم

مضمون پایه	ردیف
بیان دردهای جامعه	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

مسئله محوری: در کنار اینکه رویکرد غالب در مناظرات باید براساس خواست و دغدغه‌های مردم و مسائلی که ذهن آنها را درگیر کرده است باشد، در مناظرات باید به مسائل اصلی و واقعی کشور توجه داشت. این مسائل، ممکن است حتی از دید افکار عمومی و شاید عده‌ای از نخبگان مغفول واقع شده باشد، اما اینها مهم‌ترین مسائل کشور هستند که لازم است اولاً در جهت آگاه‌سازی مخاطبین در برنامه از نامزدها پرسیده شود و افکار عمومی را جهت‌دهی نماید، ثانیاً توانایی نامزدها در داشتن راه حل و صحبت کردن در مورد اصلی‌ترین مسائل کشور را مشخص کرده و در نهایت به مردم جهت

قضاوت و تصمیم‌گیری درست کمک می‌کند. این ویژگی نیز همچون ویژگی قبلی، در سؤالات نمود بیشتری می‌یابد (رهبر معظم انقلاب، بیانات با نمایندگان مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۰/۰۳/۰۶).

جدول (۷): مضامین پایه معیار مسئله محوری

ردیف	مضمون پایه
۱	طرح مسائل اصلی و مهم کشور

منبع: یافته‌های پژوهش

منطقی بودن: ساختار و محتوای مناظرات باید بر یک سیر منطقی استوار باشد و این امر بر تمام مراحل مناظرات باید حاکم باشد، چنین فضایی به نامزدها نیز سرایت کرده و منجر به این می‌شود که بحث و استدلال جدی و منطقی میان آنها شکل بگیرد که این امر در جهت مخالف هیجانی و احساساتی شدن فضای حاکم بر مناظرات است. در چنین فضایی علاوه بر این که نامزدها استدلال‌ات منطقی خود را در بحث دخیل می‌کنند، مخاطبین نیز راحت‌تر می‌توانند میان نامزدها تمییز دهند و فضا برای انتخاب درست و منطقی مهیاتر می‌شود (رهبر معظم انقلاب، بیانات در نماز جمعه تهران، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹).

جدول (۸): مضامین پایه معیار منطقی بودن

ردیف	مضمون پایه
۱	منطقی بودن سیر مناظرات

منبع: یافته‌های پژوهش

فرم مناظره

فضای رقابتی: از ویژگی‌های فرمی مناظرات انتخابات ریاست جمهوری که آن را به یک مناظره مطلوب تبدیل می‌کند، وجود یک فضای رقابتی واقعی در آن است؛ فضایی که در آن نامزدها به‌طور واقعی و نه نمایشی، به رقابت آزاد و جدی با یکدیگر پردازند و در چنین فضایی، تضارب آراء در اوج خودش قرار دارد و رقابت در سطح بسیار بالایی وجود دارد، منتها این رقابت به گونه‌ای است که در آن تنها اختلاف نظر وجود دارد و دوقطبی یا چندقطبی‌های موجود، دوقطبی‌های سرسخت است که همه آنها روش‌های مختلفی برای کشور داری سراغ دارند و راه‌حل‌های متفاوتی برای حل مسائل پیشنهاد می‌دهند و این دوقطبی به گونه‌ای نیست که اصل نظام در آن میان به چالش کشیده شود

و دوقطبی میان مخالفان و موافقان نظام در آن معنا ندارد (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۱/۱۱/۱۶، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹).

جدول (۹): مضامین پایه معیار فضای رقابتی

ردیف	مضمون پایه
۱	رقابت آزاد
۲	رقابت واقعی و جدی
۳	تضارب آراء
۴	جلوگیری از ایجاد دو قطبی مضر

منبع: یافته‌های پژوهش

فضای چالشی: یکی از عواملی که موجب افزایش جذابیت مناظرات انتخابات ریاست جمهوری می‌شود، ایجاد و طراحی یک فضای چالشی در آن است. وجود یک فضای یکنواخت در مناظرات، حوصله مخاطب را سر می‌برد و اساساً هیچ جذابیتی برای او نخواهد داشت. اما فضای چالشی اینچنین نیست. در چنین فضایی آزادی بیان در سطح قابل توجهی (البته در سطح اعتدال) جریان دارد و نامزدها با تفکرات مختلف می‌توانند اظهار عقیده کنند و راه‌حل‌های منحصر به فرد خود را جهت ارائه کشور ارائه دهند و یکدیگر را نقد کرده و به چالش بکشند، در چنین فضایی، نامزدها از صراحت بیان برخوردار بوده و معارضات فکری و زبانی میان آنها جریان دارد (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۱/۱۱/۱۶، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹، ۱۳۹۲/۰۳/۱۴، ۱۳۹۲/۰۳/۲۲ و ۱۴۰۰/۰۳/۲۶).

جدول (۱۰): مضامین پایه معیار فضای چالشی

ردیف	مضمون پایه
۱	آزادی بیان
۲	ضرورت وجود نقد و انتقاد
۳	صراحت بیان
۴	لزوم معارضات فکری و زبانی
۵	بحث و استدلال جدی

منبع: یافته‌های پژوهش

اهداف مناظره

افزایش مشارکت: یکی از مهم‌ترین اهداف و کارکردهای مناظره مطلوب این است که مشارکت در انتخابات زیاد شود. منتها گام نخست افزایش مشارکت مردم در انتخابات، افزایش درگیری ذهنی مردم در انتخابات است. یک مناظره مطلوب در انتخابات ریاست جمهوری جمهوری اسلامی، باید ذهن مردم را مدام درگیر کرده و این سؤال را در ذهن رأی‌دهندگان پدید آورد که کدام یک از نامزدها از صلاحیت بیشتری برخوردار است و باید به کدام یک رأی دهم؟ که این مهم، در یک مناظرات مطلوب به صورت واضح‌تری پدید می‌آید (رهبر معظم انقلاب، بیانات در نماز جمعه تهران، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹).

جدول (۱۱): مضامین پایه معیار افزایش مشارکت

ردیف	مضامین پایه
۱	افزایش درگیری ذهنی مردم با انتخابات
۲	افزایش مشارکت مردم در انتخابات

منبع: یافته‌های پژوهش

رشد جامعه: دومین هدف مناظرات مطلوب این است که رشد فکری جامعه رقم بخورد؛ بدین صورت که در یک مناظره مطلوب، فرصت فکر کردن به مردم داده خواهد شد و انتخابات آزاد در پس این نوع مناظرات اتفاق می‌افتد؛ به گونه‌ای که علاوه بر اینکه قدرت انتخاب مردم افزایش پیدا خواهد کرد، آنها می‌توانند به صورت آگاهانه دست به انتخاب بزنند. بنابراین یکی از اهداف و دستاوردهای مناظره خوب می‌تواند افزایش آگاهی مردم باشد. این آگاهی، هم آگاهی از مسائل سیاسی و شرایط کشور را شامل می‌شود و هم آگاهی از اینکه کدام نامزد از صلاحیت بیشتری نسبت به سایرین برخوردار است. و در حقیقت شرایط برای انتخاب درست و آگاهانه از سوی مردم مهیا می‌شود (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۱/۱۱/۱۶، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹ و ۱۳۹۲/۰۳/۲۲).

جدول (۱۲): مضامین پایه معیار رشد جامعه

ردیف	مضامین پایه
۱	رشد فکری جامعه
۲	آگاهی بخشی به مردم
۳	فرصت تأمل دادن به مردم

فرصت انتخاب آزاد به مردم	۴
افزایش قدرت انتخاب مردم	۵
فرصت انتخاب آگاهانه به مردم	۶

منبع: یافته‌های پژوهش

مدیریت مناظره

جلوگیری از تنش و التهاب: یکی از ویژگی‌های مناظره مطلوب که مربوط می‌شود به شیوه مدیریت مناظرات، جلوگیری از ایجاد اختلاف نامزدها با یکدیگر است. طبیعی است که از آنجایی که مناظرات انتخاباتی صحنه معارضات فکری و زبانی نامزدهای انتخاباتی است، تا حد قابل توجهی اختلافات میان آنها در عرصه مناظره، طبیعی و غیرقابل اجتناب است. اما چیزی که در اینجا مطرح می‌شود و حائز اهمیت می‌باشد این است که مدیریت مناظره باید به گونه‌ای باشد که از ایجاد کدورت و کینه حتی‌الامکان جلوگیری به عمل آید تا این کینه‌ها به کف خیابان سرزیر نشده و عواقب جبران ناپذیری را در پی نداشته باشد. علاوه بر این باید از احساساتی و عصبی شدن بیش از حد نامزدها و همچنین ملتهب شدن فضای مناظرات پیشگیری کرد تا سلامت انتخابات حفظ شود و زمینه برای سوء استفاده دشمنان فراهم نشود (رهبر معظم انقلاب، بیانات در نماز جمعه تهران، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹).

جدول (۱۳): مضامین پایه معیار جلوگیری از تنش و التهاب

مضامین پایه	ردیف
جلوگیری از ایجاد کدورت و کینه	۱
جلوگیری از احساساتی و عصبی شدن نامزدها	۲
جلوگیری از ملتهب شدن فضا	۳

منبع: یافته‌های پژوهش

جلوگیری از فریب مردم: مدیریت مناظرات باید به گونه‌ای باشد که اجازه فریب مردم به نامزدها داده نشود و یا اگر هریک از آنها قصد همچین کاری را داشت باید جلوی او گرفته شود. برای این کار سؤالات باید به گونه‌ای طراحی شود که زمینه مطرح شدن مسائلی که افکار عمومی را فریب می‌دهد و اذهان را منحرف می‌کند برچیده شود و

همچنین با شیوه مدیریت صحیح، اجازه این کار به نامزدها داده نشود (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۱/۱۱/۱۶).

جدول (۱۴): مضامین پایه معیار جلوگیری از فریب مردم

ردیف	مضامین پایه
۱	بستن راه‌های فریب‌کاری
۲	جلوگیری از بیان شایعات

منبع: یافته‌های پژوهش

جلوگیری از قانون شکنی: سومین نکته‌ای که لازم است در مدیریت مناظرات انتخاباتی مورد توجه قرار بگیرد، حراست از قانون و مقررات است. در اینجا مدیریت مناظرات باید به گونه‌ای باشد که علاوه بر قوانین کشور، قوانین حاکم بر مناظره نیز توسط نامزدها مورد توجه قرار گیرد و هیچ کس نتواند خلاف قوانین و مقررات کشور حرفی بزند (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۱/۱۱/۱۶، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹ و ۱۴۰۰/۰۳/۲۶).

جدول (۱۵): مضامین پایه معیار جلوگیری از قانون شکنی

ردیف	مضامین پایه
۱	حراست از قانون

منبع: یافته‌های پژوهش

جلوگیری از ایجاد فضای ناسالم: چهارمین و آخرین نکته‌ای که در اینجا باید مورد توجه قرار گیرد، لزوم حفظ سلامت انتخابات است. هدف غایی از برگزاری مناظرات انتخاباتی، کمک به بهبود فرایند انتخابات است. در حقیقت مناظرات انتخاباتی در جهت تقویت مردم‌سالاری دینی در جمهوری اسلامی برگزار می‌گردد. بنابراین مناظرات انتخاباتی خود هدف نیست. در همین راستا ضروری است مدیریت مناظرات متشکل از مجری و همه عوامل، در طراحی و اجرای خود به این نکته اهتمام ویژه‌ای ورزیده و در جهت جلوگیری از هر اتفاقی که منجر به برهم زدن جریان سالم انتخابات در اثناء مناظره می‌شود، تلاش کنند (رهبر معظم انقلاب، بیانات در دیدار دست‌اندرکاران برگزاری انتخابات، ۱۳۹۴/۱۰/۳۰).

جدول (۱۶): مضامین پایه معیار جلوگیری از ایجاد فضای ناسالم

ردیف	مضامین پایه
۱	حفظ سلامت انتخابات

منبع: یافته‌های پژوهش

مناظره‌کنندگان

رعایت حقوق رقیب: بخش دیگر ویژگی یک مناظره مطلوب مربوط می‌شود به خود نامزدهایی که در مناظرات حضور دارند، بدین گونه که طراحی ما برای مناظرات در بعد فرم، محتوا و شیوه مدیریت به هر شکل باشد و هرچقدر هم که مطلوب و بی‌نقص باشد، باز در اینجا خود نامزدها به‌عنوان بازیگران اصلی مناظرات انتخابات ریاست جمهوری نقش ویژه‌ای ایفا می‌کنند و بیشترین تأثیر را بر روند مناظرات می‌گذارند. یکی از وظایف نامزدها، رعایت حقوق رقیب می‌باشد. نامزدها باید ضمن حفظ ایمان خود، انصاف را در اثناء انتخابات حفظ کنند، ظرفیت خود را افزایش دهند و حلیم باشند. و ضمن انجام بحث منطقی در مناظرات، حقوق رقبا را محترم شمرده و علاوه بر اینکه حرمت آنها را حفظ می‌کنند، از جدال و مراء پرهیز کنند و همچنین از داشتن نگاه بدبینانه و منفی‌بافی و رقیب‌هراسی نیز خودداری نمایند (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۱/۱۱/۱۶، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹، ۱۳۹۰/۰۵/۱۶، ۱۳۹۲/۰۴/۰۵، ۱۳۹۴/۱۰/۳۰، ۱۳۹۹/۰۸/۰۳ و ۱۴۰۰/۰۳/۰۶).

جدول (۱۷): مضامین پایه معیار رعایت حقوق رقیب

ردیف	مضامین پایه
۱	رعایت انصاف
۲	داشتن حلم
۳	ظرفیت
۴	ایمان
۵	پرهیز از نگاه بدبینانه و منفی‌بافی
۶	پرهیز از یکسونگری
۷	پرهیز از جدال و مراء
۸	رعایت حقوق دیگران
۹	حفظ حرمت یکدیگر
۱۰	بحث منطقی
۱۱	پرهیز از رقیب‌هراسی

منبع: یافته‌های پژوهش

رعایت حقوق مردم: ضمن رعایت حقوق رقیب، نامزدها در برابر مردم نیز مسئولیت داشته و باید حقوق آنها را رعایت کنند. در این میان نامزدها باید توجه داشته باشند ضمن اینکه با مردم به صورت شفاف و با صداقت کامل سخن بگویند، باید مسئولیت‌پذیر بوده و اشتباهات خود را گردن بگیرند. علاوه بر این باید در طول مناظرات، به دغدغه‌های مردم توجه داشته و آنها را بیان کنند و لازم است که از فریب مردم خودداری کرده و برای جامعه و مردم خود الگو باشند (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۱/۱۱/۱۶، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹ و ۱۴۰۰/۰۳/۰۶).

جدول (۱۸): مضامین پایه معیار رعایت حقوق مردم

ردیف	مضامین پایه
۱	پرهیز از مسئولیت‌گریزی
۲	شفاف با مردم
۳	صداقت با مردم
۴	بیان دغدغه‌های مردم
۵	پرهیز از فریب مردم
۶	الگو بودن برای جامعه

منبع: یافته‌های پژوهش

رعایت حقوق نظام: نامزدهای انتخابات علاوه بر اینکه در قبال رقبا و مردم مسئولیت دارند، در برابر نظام مقدس جمهوری اسلامی نیز مسئول‌اند و لازم است نکاتی را در این زمینه مورد توجه قرار دهند. زیرا نظام این فرصت را در اختیار آنها قرار داده که خود را به مردم عرضه کنند و آنها در آینده می‌خواهند در چارچوب‌های موجود کار کنند و گام اول برای تصدی مسئولیت در جمهوری اسلامی این است که شخص، به ارزش‌ها و آرمان‌های نظام و انقلاب وفادار بوده و در راستای اهداف آن تلاش کند. در همین راستا، لازم است نامزدها از سیاه‌نمایی خودداری کرده و ضمن حفظ حرمت مسئولین نظام جمهوری اسلامی، مردم را نسبت به امکان بهبود شرایط ناامید نکرده و از تخریب دستگاه‌های و نهادهای مهم کشور خودداری نمایند (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹، ۱۳۹۲/۰۳/۱۴، ۱۳۹۶/۰۳/۱۴ و ۱۳۹۹/۰۸/۰۳).

جدول (۱۹): مضامین پایه معیار رعایت حقوق نظام

ردیف	مضامین پایه
۱	پرهیز از سیاه نمایی
۲	حفظ حرمت مسئولین نظام
۳	ناامید نکردن مردم
۴	پرهیز از تخریب دستگاه‌های کشور

منبع: یافته‌های پژوهش

رعایت وحدت: نامزدهای انتخاباتی وظیفه دارند در راستای حفظ وحدت در جامعه بکوشند و از تفرقه افکنی و دامن زدن بر افزایش شکاف‌های قومیتی، مذهبی، فرهنگی و... اجتناب نمایند. گاهی مشاهده می‌شود که افراد برای اینکه رأی بیشتری از اقشار مختلف بیاورند و نظرات آنها را به سمت خود جلب کنند، جامعه را تبدیل به دو قطب مخالف یکدیگر می‌کنند تا عده‌ای را راحت‌تر به سمت خود بکشانند و دائم قطب مخالف خود را پی‌درپی مورد حملات قرار می‌دهند. این پروژۀ اغلب از سوی افرادی اجرا می‌شود که حاضرند برای کسب قدرت دست به هر کاری بزنند، حتی شده به قیمت به جان هم انداختن اقشار مختلف مردم (رهبر معظم انقلاب، بیانات در مراسم بیستمین سالگرد رحلت امام خمینی (ره)، ۱۴/۰۳/۱۳۸۸).

جدول (۲۰): مضامین پایه معیار رعایت وحدت

ردیف	مضامین پایه
۱	پرهیز از ایجاد دشمنی
۲	حفظ برادری و مهربانی

منبع: یافته‌های پژوهش

رعایت قانون: مناظره کنندگان باید از هنجارشکنی و بی‌قانونی خودداری کرده و خطوط اصلی نظام و انقلاب را حفظ نمایند. عبور از خطوط قرمز نظام برای بیشتر دیده شدن نامزدها منجر به تضعیف نظام شده که این نکته در درجه اول باید از طرف کسی که می‌خواهد با استفاده از قوانین و ساختارهای موجود در نظام متصدی شود، مورد توجه قرار بگیرد. در همین راستا، نامزدها باید از بیان برخی ادعاهای بی‌اساس تا قبل از اثبات

آنها در دادگاه صالحه و همچنین تهییج حامیان خود و کشاندن آنها به کف خیابان خودداری نمایند (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۱/۱۱/۱۶، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹، ۱۴۰۰/۰۳/۰۶ و ۱۴۰۰/۰۳/۲۶).

جدول (۲۱): مضامین پایه معیار رعایت قانون

ردیف	مضامین پایه
۱	پرهیز از هنجارشکنی و بی‌قانونی
۲	رعایت خط قرمزها
۳	پرهیز از تهییج حامیان
۴	پرهیز از بیان برخی ادعاهای بی اساس و ثابت نشده

منبع: یافته‌های پژوهش

رعایت اصول اسلامی: مناظره‌کنندگان باید در اثناء مناظره، اصول اسلامی را رعایت کرده و از تقلید نامزدهای غربی بپرهیزند. یکی از اصول این است که از هرگونه بی‌اخلاقی پرهیز کرده و اخلاق اسلامی را رعایت کنند، بدین صورت که برای اثبات خود و در جهت رسیدن به پیروزی، به هر کاری متوسل نشده و از هر ابزاری استفاده نکنند (رهبر معظم انقلاب، بیانات با نمایندگان مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۰/۰۳/۰۶). حضرت آیت الله خامنه‌ای در همین رابطه فرمودند: «آمریکایی‌ها سرمشق‌های خوبی نیستند بنابراین در مسائل سیاسی باید با رعایت ادب و جهات اخلاقی و شرعی و بدون اهانت و تهمت، سخن گفت نه اینکه از شیوه‌های فحاشی و اهانت آمریکایی‌ها و ترامپ استفاده کرد» (رهبر معظم انقلاب، دیدار با رئیس و مسئولان قوه قضائیه، ۱۴۰۰/۰۴/۰۷).

یک اصل مهم که با توجه به منابع دینی و فرهنگ اسلامی- ایرانی باید در مناظرات مورد توجه قرار گیرد این است که جانب اعتدال رعایت شود. رهبر انقلاب در این باره فرموده‌اند: «من عمیقاً متأسفم که برخی میان مرداب «سکوت و جمود» با گرداب «هرزه‌گوئی و کفرگوئی»، طریق سومی نمی‌شناسند و گمان می‌کنند که برای پرهیز از هر یک از این دو، باید به دام دیگری افتاد. حال آنکه انقلاب اسلامی آمد تا هم «فرهنگ خفقان و سرجنبانیدن و جمود» و هم «فرهنگ آزادی بی‌مهاری و خودخواهانه غربی» را نقد و اصلاح کند و فضائی بسازد که در آن، «آزادی بیان»، مقید به «منطق و اخلاق و

حقوق معنوی و مادی دیگران» و نه به هیچ چیز دیگری، تبدیل به فرهنگ اجتماعی و حکومتی گردد و حریت و تعادل و عقلانیت و انصاف، سکه رائج شود تا همه اندیشه‌ها در همه حوزه‌ها فعال و برانگیخته گردند و «زاد و ولد فرهنگی» که به تعبیر روایات پیامبر اکرم (ص) و اهل بیت ایشان (علیهم السلام)، محصول «تضارب آراء و عقول» است، عادت ثانوی نخبگان و اندیشه‌وران گردد. بویژه که فرهنگ اسلامی و تمدن اسلامی همواره در مصاف با معضلات جدید و نیز در چالش با مکاتب و تمدن‌های دیگر، شکفته است و پاسخ به شبهه نیز بدون شناخت شبهه، ناممکن است» (رهبر معظم انقلاب، ۱۳۸۱/۱۱/۱۶).

جدول (۲۲): مضامین پایه معیار رعایت اصول اسلامی

ردیف	مضمون پایه
۱	صیانت از اخلاق اسلامی
۲	عدم تقلید از مناظره‌کنندگان غربی
۳	رعایت اعتدال (پرهیز از بی‌قانونی و دیکتاتوری)

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی

در این مقاله ابعاد و مؤلفه‌های مناظرات مطلوب از منظر رهبر معظم انقلاب مورد بررسی قرار گرفت که البته معیارهای بدست آمده به سبب محدودیت‌های مربوط به تعداد اندک سخنرانی‌های رهبری پیرامون مناظرات انتخاباتی و الزامات آن، - که آن هم به دلیل برگزاری اندک مناظرات تاکنون بوده است - کامل نبوده و نیاز به تکمیل آن در پژوهش‌های بعدی است. ضمن اینکه به دلیل وجود نهادهایی که به‌طور مستقیم در امر مناظرات انتخاباتی نقش دارند، حضرت آیت الله خامنه‌ای در کسوت رهبری، تنها به بیان اصول مناظره مطلوب اکتفا کرده و خط قرمزها و باید و نبایدهای مناظرات را مشخص می‌کنند.

اما نتایج و پیشنهاداتی که مطابق با یافته‌های حاصل شده لازم است ارائه شود به شرح زیر اعلام می‌گردد:

۱. انجام اصلاحات فرمی و محتوایی در مناظرات، به‌طور طبیعی از لوازم جلب نظرات مردم به خود مناظرات و به صورت واسطه‌ای به انتخابات محسوب می‌شود؛ زیرا به‌طور

مثال اگر مردم مشاهده کنند که کاندیداها به‌طور شفاف، در یک فضای رقابتی و چالشی و بر سر موضوعاتی که دغدغه‌ی آنها است بحث می‌کنند، درگیری ذهنی با مناظرات پیدا کرده، گفتگوها و بحث‌ها پیرامون مناظرات در فضای جامعه و میان مردم شکل گرفته و موضوع انتخابات برای مردم مهم تلقی می‌شود. در نتیجه امکان مشارکت آنها در این رویداد مهم افزایش پیدا می‌کند.

۲. با توجه به چند معیار ذکر شده در پژوهش اعم از ایجاد فضای رقابتی و همچنین چالشی در مناظرات، به نظر می‌رسد که بخش مهمی از اتفاقاتی که در اثناء مناظرات انتخابات ریاست جمهوری رقم می‌خورد، مربوط می‌شود به زمان قبل از مناظرات و هنگامی که شورای محترم نگهبان اقدام به تأیید یا رد صلاحیت نامزدهای انتخاباتی می‌کند. برای نمونه، تعداد تأیید صلاحیت‌شدگان توسط شورای نگهبان، چینش و تعداد مناظرات را تعیین می‌کند که تفاوت آن را میان مناظره سال ۱۳۸۸ و مناظرات بعدی شاهد بودیم. بنابراین تا حد زیادی، به دو معیار رقابتی و چالشی بودن، باید به صورت پیشینی نگاه کرد، در غیر این صورت در حین مناظرات انتخاباتی نیز این مسئله به‌طور کامل قابل حل نخواهد بود.

۳. برخی از اقدامات پیشنهادی مربوط به صداوسیما _ به‌عنوان مجری مناظرات _ که می‌تواند به اصلاحات محتوایی این برنامه منجر شود، عبارت‌اند از:

۱-۳. در طراحی یک محصول سیاسی، سه رویکرد می‌توان اتخاذ کرد: (۱) رویکرد محصول‌محور، (۲) رویکرد فروش‌محور و (۳) رویکرد بازارمحور. در رویکرد محصول‌محور، بدون توجه به نیاز بازار هدف، از طریق به‌کارگیری نوآوری و تخصص، در راستای بهبود دائمی محصول و افزایش کارایی آن تلاش می‌شود. در رویکرد فروش‌محور نیز، تمایلی به تغییر محصول وجود ندارد، اما از فهم و شناخت بازار برای شناسایی رأی‌دهندگان ترغیب‌پذیر و طراحی استراتژی‌های ارتباطی مؤثرتر برای فروش محصولات به آنها استفاده می‌شود. در مقابل، در یک رویکرد بازارمحور، با مصرف‌کننده سیاسی شروع می‌شود، تحقیقات گسترده‌ای در مورد سلیقه و تقاضا انجام شده و سپس محصولاتی توسعه می‌یابد که این نیازها را برآورده می‌کند. همچنین استراتژی‌های سازمان بر اساس نیازهای مصرف‌کننده توسعه می‌یابد (لیز- مارشمنت، ۱۳۹۴، ص. ۶۱-۵۷).

در طراحی مناظرات انتخابات ریاست جمهوری به‌عنوان یک محصول سیاسی، باید از یک رویکرد ترکیبی استفاده کرد؛ بدین صورت که علاوه بر تلاش در راستای طراحی مدل مطلوب مناظرات براساس آموخته‌های اسلامی و مبتنی بر فرهنگ ایرانی و مطابق با آنچه که به ساخت یک مناظره خوب کمک می‌کند (محصول محوری)، باید به خواسته‌های مردم نیز توجه کرد؛ چراکه مخاطبان اصلی مناظرات مردم هستند و جذابیت این برنامه اثرگذار برای مردم، بسیار مهم تلقی می‌شود.

بنابراین جهت افزایش درگیری مخاطبان (بازار سیاسی) در مناظرات، لازم است ابتدا با انجام تحقیقات بازار، از ترجیحات رأی‌دهندگان و مردم مطلع شد و رفتار سیاسی آنها را تحلیل نمود. در نتیجه انجام تحقیقات بازار، عوامل و موضوعاتی احصا خواهد شد که از نظر اکثریت مردم حائز اهمیت است و دغدغه آنها می‌باشد. پس از رتبه‌بندی عوامل و با دخیل کردن این موارد در طراحی مناظرات و همچنین نوع دسته‌بندی سؤالات، می‌توان نظر مردم را جلب کرده و مشارکت آنها را در انتخابات افزایش داد.

۲-۳. مجری مناظرات باید از تخصص کافی در موضوعات مطرح شده در خلال مناظرات برخوردار باشد. علاوه بر دارا بودن نگاه تخصصی، مجری باید بر مسائل و فضای سیاسی کشور مسلط بوده و آن را در طرح پرسش‌های خود لحاظ کند. البته سیاسی بودن مجری به معنای جناحی عمل کردن وی نیست.

۳-۳. با توجه به تقسیم‌بندی موضوعی مناظرات به سیاسی، اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی و یا هر نوع تقسیم‌بندی دیگر، پیشنهاد می‌شود ناظر به هر مناظره، مجری مخصوصی انتخاب شود تا اشراف لازم بر مسائل مطروحه داشته باشد.

۴. اسلامی بودن مناظرات انتخاباتی، وجه افتراق و مزیت مناظرات در جمهوری اسلامی نسبت به مناظرات در غرب و سایر کشورهاست. مناظرات انتخاباتی در یک کشور، به نوعی نشان دهنده فرهنگ آن کشور و همچنین ویتترین نظام سیاسی آنجاست؛ بدین صورت که رفتار سیاستمداران عالی آن نظام و موضوعاتی که در جلسه مناظره مطرح می‌شود، سطح نظام سیاسی را به نمایش می‌گذارد. در تاریخ اسلام تا به حال مناظرات انتخاباتی وجود نداشته که بخواهیم عیناً از آن الگوگیری نماییم. منتها اولاً، در اسلام اصول و مبانی‌ای وجود دارد که اینها می‌تواند بر مناظرات انتخاباتی حکم فرما شود.

ثانیاً، بحث‌ها و مناظراتی میان افراد مختلف در تاریخ اسلام وجود داشته که برای اثبات حقانیت اسلام صورت گرفته است و در آنها مشاهده می‌شود که با وجود ذی‌حق بودن افرادی همچون ائمه و یاران‌شان، ایشان از انجام یک سری کارها و بیانات در بحث‌ها پرهیز می‌کردند که ما برای کاربردی کردن اصول اسلامی در مناظرات انتخاباتی، باید به این منابع مراجعه نماییم.

۵. با توجه به دو راهبرد اساسی (مشارکت حداکثری و انتخاب آگاهانه و درست) که رهبر معظم انقلاب برای انتخابات دوره سیزدهم ریاست جمهوری و شوراهای شهر و روستا اعلام کردند، لازم است این نکته مورد توجه قرار گیرد که در هر دوره از انتخابات، این دو راهبرد اساسی محقق نمی‌شود مگر اینکه تمام اجزاء، رویدادها و دستگاه‌هایی که در زمینه انتخابات مسئول هستند، برای تحقق این دو راهبرد تلاش کنند. یکی از دستگاه‌های مسئول، صداوسیما و یکی از مهم‌ترین محصولات انتخاباتی آن که بیشترین دامنه اثرگذاری را در تحقق مشارکت بالا و انتخاب درست دارد، مناظرات انتخاباتی است که در این پژوهش نیز این دو راهبرد، مرتبط با بحث اهداف مناظرات ذکر شده که باید برای آن برنامه‌ریزی صورت گیرد.

۶. برای جلوگیری از کنش‌های نامطلوب و ناشایست در مناظرات، سه بازیگر نقش اساسی را ایفا می‌کنند، (۱) نهاد ناظر، (۲) مدیریت مناظرات و (۳) کاندیداها.

۱-۶. تجربه نشان داده که برخی از رفتارهای مناظره‌کنندگان غیرقانونی بوده و عبور از خطوط قرمز نظام محسوب می‌شود، لازم است در اینجا نهاد ناظر، یک نظارت ویژه‌ای داشته باشد تا از وقوع چنین اتفاقاتی جلوگیری شود. به‌عنوان نمونه‌ای از این رفتارها می‌توان به «بیان برخی ادعاهای بی‌اساس و ثابت نشده»، «تخریب برخی دستگاه‌های کشور»، «نادیده گرفتن منافع ملی»، «فریب مردم» و... اشاره کرد. نهاد ناظر می‌تواند با اخذ تعهدی از کاندیداها و یا تنظیم مرام‌نامه‌ای مشترک میان خود و آنها، مواردی که لازم است از سوی آنها رعایت شود را مشخص کرده و با تعیین سازوکارهای دقیق، از هرگونه کنش خارج از چارچوب جلوگیری به عمل آورد. اما نکته ظریفی که در اینجا حائز اهمیت است این است که؛ خطوط قرمز نظام باید به‌طور دقیق تعریف شود تا ضمن رعایت آن، آزادی بیان مناظره‌کنندگان حفظ شده و به افراد سودجو فرصت سوءاستفاده

داده نشود. به عبارتی دیگر، خطوط قرمز در مناظرات، تنها باید اصول اساسی نظام و منافع ملی را شامل شود، نه برخی افراد و سیاسیون. البته که حفظ آبروی اشخاص اصل مهمی است که لازم است مورد توجه قرار گیرد. بنابراین نهاد ناظر باید حساسیت خود را نسبت به اصول اساسی نشان داده و نسبت به حراست از آنها بکوشد.

۶-۲. دومین بازیگر فعال در این زمینه، بخش مدیریت و تیم پشتیبان مناظرات است که وابسته به سازمان صداوسیما می‌باشد. این تیم مدیریت که متشکل از اتاق فکر، عوامل پشت صحنه و مجری است، باید در طول مناظره از وقوع هرگونه رفتاری که سیر منطقی مناظرات را زیر سؤال می‌برد جلوگیری کند. اما برای این کار نباید صرفاً به تذکر دادن به مناظره کنندگان اکتفا کند، بلکه طراحی آنها باید به گونه‌ای باشد که کاندیداها حتی الامکان فرصت کنش‌های نامطلوب را نداشته باشند. به‌عنوان مثال می‌توان با طرح سؤال‌هایی، مناظره را در ریل خود حفظ کرد؛ سؤال‌هایی که در عین چالشی، مهم و حساس بودن، توجه مخاطب را به خود جلب کرده، حاشیه‌ای نبوده و در متن زندگی مردم تأثیرگذار است و همچنین توانایی کاندیدا را برای حل مسائل کشور محک می‌زند. در کنار همه این نکات، باید توجه شود که مداخله بیش از حد و نابه‌جای مجری در خلال مناظره، می‌تواند از جذابیت آن کاسته و در روند رقابت اختلال ایجاد کند.

۶-۳. سومین بازیگران فعال، شخص مناظره کنندگان می‌باشند. هر مقدار که در روند مناظرات تغییرات بوجود آید، شخصیت کاندیداها غیرقابل تغییر بوده و طبیعتاً عده‌ای از آنها برای پیروزی در رقابت، به دنبال اثبات خود به هر طریقی هستند. با وجود اینکه این گروه از افراد از قبل تأیید صلاحیت شده‌اند، اما می‌توان نکاتی را قبل از مناظره به آنها یادآور شد تا در عین حال که رقابتی بودن مناظره حفظ می‌شود، حرمت اشخاص زیر پا گذاشته نشده و حقوق سایرین رعایت شود.

۷. در پایان لازم است این نکته مورد توجه قرار گیرد که در جهت طراحی الگویی مناسب برای مناظرات، نیازمند این هستیم که در این زمینه فرهنگ‌سازی انجام شود. برای این کار باید مناظره را از همان دوران مدرسه به صورت نظری و عملی به دانش‌آموزان آموزش داد و در تمام مقاطع تحصیلی از جمله دانشگاه، این روند ادامه یابد. همچنین باید مناظره - به صورت دائمی و نه فقط در زمان انتخابات - درباره مسائل کشور و

موضوعات روز میان کارشناسان مختلف، مسئولین و سیاستمداران برگزار گردد و مردم از طریق رسانه ملی شاهد این مناظرات باشند. رهبر انقلاب درباره لزوم استمرار مناظرات در طول زمان‌های مختلف می‌فرماید: «... خیلی خوب است که این جور مناظره‌هایی در سطوح مدیریتی ادامه پیدا کند - البته با حذف آن عیوبی که بعد به آن اشاره خواهم کرد - و افراد، مسئولین، خودشان را در معرض نقد و انتقاد قرار بدهند و پاسخ‌گو باشند و پاسخ بدهند و تبیین کنند. خیلی از اوقات اگر چنانچه یک انتقادی به کسی بشود، این فرصتی است برای او که بتواند ذهن‌ها را روشن کند، تبیین کنند، حقیقت را بیان کنند؛ خیلی چیز خوبی است؛ البته با حذف آن عیوبی که عرض خواهم کرد. اگر این جور مناظره‌ها در طول سال و در طول چهار سال ادامه داشته باشد، دیگر وقتی در هنگام انتخابات پیش آمد، حالت انفجاری پیدا نمی‌کند؛ همه‌ی حرف‌ها در طول زمان گفته خواهد شد، شنیده خواهد شد؛ نقدها، پاسخ‌ها، جواب‌ها. اینها محسنات این مناظرات بود که خیلی خوب بود؛ اما عیوبی هم داشت که این عیوب را باید برطرف کرد» (رهبر معظم انقلاب، بیانات در نماز جمعه تهران، ۱۳۸۸/۰۳/۲۹).

این اقدامات موجب گسترش فرهنگ مناظره صحیح در کشور شده و در طی یک فرایند بلندمدت، شیوه مناظره در کشور در تمام عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، انتخاباتی و... اصلاح خواهد شد.

یادداشت‌ها

1. Debate
2. Wring
3. Baines and Brennan and Egan
4. Lees- Marshment
5. Alexander Wasniewski
6. Lech Walesa
7. William Benoit
8. Stephen Coleman
9. Thomas Holbrook

کتابنامه

آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۳۸۱/۱۱/۱۶). پاسخ به نامه جمعی از دانش‌آموختگان و پژوهشگران حوزه علمیه در مورد کرسی‌های نظریه‌پردازی.

آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۳۸۸/۰۳/۱۴). بیانات در مراسم بیستمین سالگرد رحلت امام خمینی (ره).

آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۳۸۸/۰۳/۲۹). بیانات در نماز جمعه تهران.
آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۳۹۰/۰۵/۱۶). بیانات در دیدار مسئولان نظام جمهوری اسلامی ایران.

آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۳۹۲/۰۳/۱۴). بیانات در مراسم بیست و چهارمین سالگرد رحلت امام خمینی (ره).

آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۳۹۲/۰۳/۲۲). بیانات در دیدار اقشار مختلف مردم.
آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۳۹۲/۰۴/۰۵). بیانات در دیدار مسئولان و کارکنان قوه قضائیه.
آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۳۹۴/۱۰/۳۰). بیانات در دیدار دست‌اندرکاران برگزاری انتخابات.
آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۳۹۵/۰۷/۲۸). بیانات در دیدار نخبگان علمی جوان.
آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۳۹۵/۰۸/۱۲). بیانات در دیدار دانش‌آموزان و دانشجویان.
آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۳۹۶/۰۳/۱۴). بیانات در مراسم بیست و هشتمین سالروز رحلت حضرت امام خمینی (ره).

آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۳۹۹/۰۸/۰۳). بیانات در جلسه ستاد ملی مقابله با کرونا.
آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۴۰۰/۰۳/۰۶). بیانات در ارتباط تصویری با نمایندگان مجلس شورای اسلامی.

آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۴۰۰/۰۳/۲۶). سخنرانی تلویزیونی در آستانه برگزاری انتخابات.
آیت الله خامنه‌ای؛ سیدعلی (۱۴۰۰/۰۴/۰۷). دیدار با رئیس و مسئولان قوه قضائیه.
سیاری، سروش (۱۳۹۶). ارتباطات بازاریابی در بازاریابی سیاسی. انتشارات مشاوران صعود ماهان. چاپ اول. تهران.

سیدجوادین، سیدرضا؛ تنعمی، محمدمهدی و مختاری، امیر (۱۳۹۵). استخراج معیارهای کارمندیابی در سازمان با رویکرد اسلامی. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت اسلامی. ۲۴ (۱). ۱۵۹-۱۸۱.

شریفی، سیدمهدی؛ فرجیان، محمدمهدی؛ دیانی، میکائیل و سلمان‌زاده، شمس (۱۳۹۴). تأثیر مناظره‌های تلویزیونی به‌عنوان یک روش تبلیغاتی بر شکل‌دهی به نظر رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۲ (۳). ۶۷-۵۳.

شمسایی‌نیا، رامین (۱۳۹۲). تحلیل گفتمان خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری داخلی درباره مناظره‌های انتخاباتی رسانه ملی (۱۳۸۸-۱۳۹۲). *فصلنامه مطالعات انتخابات*. ۲ (۴). ۶۷-۹۰.

صدقی، مهدی و امیری، مجتبی (۱۳۹۷). تبیین الگوی انتخاب راهبرد کنش گفتگویی توسط مناظره‌کنندگان با مورد مطالعه مناظره‌های انتخاباتی. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*. ۱۳ (۳). ۸۳-۱۰۷.

عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*. ۵ (۲). ۱۵۱.

علی محمدی، محبوبه (۱۴۰۰). بازنگری الگوی سه‌وجهی مناظره‌های انتخاباتی - رسانه‌ای از نگاه اسلامی. *دوفصلنامه علمی - تخصصی مطالعات هنر و رسانه*. ۳ (۵). ۴۳-۷۳.

نیومن، بروس آی؛ کوالینا، ووسیچ و فالكوفسکی، آندرژ (۱۳۹۳). *بازاریابی سیاسی*. (حمیدرضا عسگری ده‌آبادی و شهاب طلایی شکری، مترجمان). تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر. (نشر اثر اصلی، ۲۰۱۱)

لیز- مارشمنت، جنیفر (۱۳۹۴). *مدیریت بازاریابی سیاسی (اصول و کاربردها)*. (بهرام خیری و پدرام باقرنژاد، مترجمان). تهران: انتشارات بهمن برنا. (نشر اثر اصلی، ۲۰۰۹)

نظام بکایی، احسان و شیرمحمدی، بهناز (۱۳۸۸). «مقایسه تطبیقی مناظره‌های تلویزیونی ایران و آمریکا». با نظارت و کارشناسی محمدرضا شهیدی‌فر. *مجله همشهری*. جوان، شماره ۲۱۵.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3 (2). 77-101.

Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynauld, V., & Turcotte, A. (2019). *Political Marketing Principles and Applications* (3th ed.). Oxon: Routledge.