

تحلیل گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸)^۱

حسن بشیر* - سید حمید طاهری**

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۶/۳۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۳/۱۸)

چکیده

در این تحقیق، متن فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران بررسی شد تا ضمن تعیین محورهای مهم گفتمانی هر یک از چهار نامزد حاضر در این انتخابات، دال‌های مرکزی گفتمانی فیلم‌های تبلیغاتی آنان مشخص شود. برای دستیابی به این اهداف، از الگوی عملیاتی تحلیل گفتمان (PDAM) که پنج سطحی و صورت تکمیلی شیوه تحلیل گفتمانی نورمن فرکلاف است، استفاده شد. جامعه آماری تحقیق، هشت فیلم تبلیغاتی پخش شده از شبکه اول سیما (هر نامزد دو فیلم) و واحد تحلیل نیز گزاره‌های اساسی مطرح شده توسط هر نامزد در آن‌ها است. بخشی از نتایج حاصله از جمع‌بندی محورهای گفتمانی فیلم‌ها که هر کدام به‌طور جداگانه بررسی شده‌اند حاکی از آن است که دال‌های مرکزی گفتمان فیلم‌های احمدی‌نژاد «عدالت محوری» و «خدمت‌گزاری»، فیلم‌های انتخاباتی موسوی «بی‌کفایتی احمدی‌نژاد» و «کارآمدی و اعتدال سیاسی و فرهنگی موسوی»، فیلم‌های انتخاباتی کروبی «نخبه‌گرایی» و «ناکارآمدی سیستم مدیریتی موجود» و فیلم‌های انتخاباتی رضایی «توانمندی و برنامه‌ریزی رضایی» و «ناتوانی دولت احمدی‌نژاد» است.

واژگان کلیدی: گفتمان، تحلیل گفتمان، فیلم‌های تبلیغاتی، انتخابات دهم ریاست جمهوری اسلامی ایران، نامزدهای انتخابات.

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه صدا و سیما.

* دانشیار جامعه‌شناسی ارتباطات بین‌الملل دانشگاه امام صادق (ع)

** کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صدا و سیما (نویسنده مسئول)

مقدمه

از انتخابات سال ۱۳۷۶ ساختن مستند تبلیغاتی درباره نامزدهای ریاست جمهوری برای پخش از تلویزیون آغاز شد. ساخت این فیلم‌ها به کارگردانان حرفه‌ای سینمای ایران سپرده شده تا هم اعتباری برای فیلم باشد و مایه برانگیختن کنجکاوی هر چه بیشتر مردم به تماشای آن‌ها و هم درباره کیفیت کار و اثرگذاری آن اطمینان حاصل شود. به این ترتیب سینماگران هم با اعلام موضع درباره کاندیداها یا اعلام حمایت از آن‌ها و چه فعالیت در ساخت این مستندها، فعالانه وارد عرصه رقابت‌های انتخاباتی شدند. این حضور فعال در دوره‌های بعدی هم ادامه پیدا کرد و گسترش یافت به طوری که در انتخابات دهم ریاست جمهوری برای هر یک از چهار نامزد دو مستند نیم ساعته ساخته شد که در مدت مقرر و مجاز برای فعالیت‌های تبلیغاتی، در ساعت ثابتی از شب، از تلویزیون پخش شد.

شناسایی فضای سیاسی و اجتماعی حاکم بر جریان انتخابات و شناسایی روش‌های تبلیغی احزاب، گروه‌ها و شخصیت‌های سیاسی حائز اهمیت است؛ زیرا در مبارزه انتخاباتی احزاب و گروه‌ها از ترفندهای تبلیغاتی مختلفی برای توضیح و توجیه ایده‌های خود استفاده می‌کنند؛ بنابراین یکی از ضروریات اصلی ارتباطات در مبارزه انتخاباتی توجه کامل به روش، سبک و تاکتیک‌هایی است که نامزدها در فیلم‌های تبلیغاتی به کار می‌گیرند. به هر حال تولید فیلم‌های تبلیغاتی از سوی نامزدها در طول برگزاری انتخابات و پخش آن از صدا و سیما به عنوان تأثیرگذارترین رسانه تبلیغی در برانگیختن حس مشارکت هر چه بیشتر مردم در طول ایام تبلیغات نامزدها بسیار مهم و اساسی است.

دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران پس از سپری شدن دوران تبلیغات نامزدها در روز ۲۲ خردادماه سال ۱۳۸۸ برگزار شد. چپش نامزدهای این دوره از انتخابات در نوع خود توجه برانگیز بود. در یک طرف رئیس دولت حاکم با دیدگاهی مبتنی بر عدالت و مهرورزی و دفاع از عملکرد چهار سال گذشته‌اش در دولت نهم و در طرفی دیگر سه تن از مسئولان عالی‌رتبه جمهوری اسلامی که از سال‌های آغازین پیروزی انقلاب اسلامی به‌نوعی در مقایسه با رئیس دولت (احمدی‌نژاد) سوابق و مسئولیت اجرایی بیشتری داشته‌اند باهم به رقابت پرداخته بودند. از ویژگی‌های تبلیغاتی این دوره دایر شدن مناظره‌های جدی تلویزیونی بین نامزدها بود و این امر باعث شده بود انتخابات ریاست جمهوری دهم در میان سایر انتخابات برگزار شده برجسته و پُررنگ جلوه نماید. شعارها و برنامه‌های تبلیغاتی سه نامزد (موسوی و کروبی و رضایی) بر اساس اعتراض به شرایط اجرایی و اداری کشور و سیاست‌های دولت حاکم بوده است و از سویی دیگر نامزد چهارم که خود ریاست دولت حاکم را نیز بر عهده

داشته در جهت توجیه و پاسخگویی به اعتراضات و انتقادات وارده از سوی نامزد رقیب برآمد. جو مناظره‌های تلویزیونی نشان داد که آقای احمدی‌نژاد با به‌کارگیری شیوه‌های مناظره‌ای و تبلیغاتی منحصربه‌فرد خود، سیر طبیعی و مرسوم مناظره‌ها را دستخوش تحول قرار داد. به علت اهمیت انتخابات این دوره که پس از برگزاری انتخابات بحث تقلب از سوی نامزدهای رقیب مطرح شد، جریان انتخابات فضای کشور را با مشکل جدی مواجه کرد. حوادث و وقایع مربوط به انتخابات دهم آن قدر مهم و پیچیده بود که پژوهشگر را بر آن داشت تا به تحلیل گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی نامزدها بپردازد و از این طریق لایه‌های زیرین، طرز فکر و دیدگاه‌های نامزدها را راجع به اساسی‌ترین مسائل و مشکلات کشور بررسی کند.

مسئله اصلی پژوهش آن است که در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری، مهم‌ترین محورهای گفتمانی در فیلم‌های تبلیغاتی نامزدها حول محور کدام دال‌های مرکزی قرار دارد؛ البته درک و تحلیل مخاطبان از فحوای کلام نامزدها در فیلم‌های تبلیغاتی به‌سادگی امکان‌پذیر نیست و نیازمند استفاده از روش‌های تحلیلی مناسب برای درک معنای آشکار و پنهان است. در حقیقت به‌کارگیری روش تحلیل گفتمان می‌تواند لایه‌های معنایی چندگانه در متون فیلم‌ها که از سوی بازیگران آن‌ها بیان شده است را برای مخاطب آشکار نماید.

چارچوب مفهومی بحث با تأکید بر روش تحلیل گفتمان

تحلیل گفتمان، مطالعه زبان به‌عنوان یک پدیده اجتماعی یا رویکردی جامعه‌شناختی به مقوله زبان است. ادعای تحلیل گفتمان این که در پی کشف ایدئولوژی پنهان در پس متن است و بین‌السطور و ناگفته‌ها و نیات گوینده و نویسنده را کشف می‌کند؛ هدف آن مطرح کردن چه کسی، تحت چه شرایطی، چگونه، چه چیزی را برای چه کسانی یا علیه چه کسانی است؟ یول و براون در تعریف تحلیل گفتمان می‌نویسند: «تحلیل گفتمان، تجزیه و تحلیل زبان در کاربرد آن است، در این صورت نمی‌تواند منحصراً به توصیف صورت‌های زبانی مستقل از اهداف و کارکردهایی باشد که این صورت‌ها برای پرداختن به آن‌ها در امور انسانی به وجود آمده‌اند» (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۱۱). «شیفرین» نیز با تکیه بر گستره فراجمله‌ای تحلیل گفتمان آن را چنین تعریف می‌کند، «تحلیل گفتمان، می‌کوشد تا نظام و آرایش فراجمله‌ای عناصر زبانی را مطالعه کند و بنابراین واحدهای زبانی نظیر تبادلات مکالمه‌ای یا متون نوشتاری را بررسی می‌کند. بر این اساس تحلیل گفتمان با کاربرد زبان در زمینه‌های اجتماعی به‌ویژه با تعاملات یا مکالمات میان گویندگان سروکار دارد» (Schiffrin, 1994).

اگرچه تحلیل گفتمان بر پایه نظریه گفتمان که بر اساس سه مفهوم اصلی «قدرت» (فوکو،

۱۳۸۲ ب)، «ایدئولوژی» (آلتوسر، ۱۳۸۷) و «هژمونی» گرامشی (اعتماد، ۱۳۸۳) استوار است و در این چارچوب مفهومی و نظری مطرح می‌شود اما برای تحلیل فیلم‌های تبلیغاتی انتخابات دهم از نظریات و مفاهیم مهمی استفاده شده است که به علت ضرورت اختصار و روشن بودن فقط به آن‌ها اشاره می‌شود. نظریاتی همچون برجسته‌سازی^۱ (Donsbach, 2008:145)، بازنمایی و چگونگی بازنمایی مفاهیم و ارزش‌ها (هال، ۱۹۹۷: ۲۵۷)، همچون پروپاگاندا که در چگونگی طرح مفاهیم و رویکردها در فیلم‌ها به کار گرفته شده است که به سبب اهمیت رویکردهای تبلیغاتی و پروپاگاندا فیلم‌ها به شیوه تکنیک‌های تبلیغاتی (پروپاگاندا) به شرح ذیل اشاره می‌شود و در تحلیل گفتمان به آن توجه شده است.

برچسب‌زدن: پارتی معتقد است رسانه‌های جمعی با استفاده از برچسب‌ها یا انگ‌های مثبت و منفی سعی دارند تا دیدگاه‌ها و نظرات در مورد موضوعی معین را از پیش تعیین کنند (گلبخشی، ۱۳۸۷: ۷۲).

بحران‌سازی: بحران‌سازی و القای وضعیت بحرانی یکی از شگردهای رسانه‌ای جنگ نرم و عملیات روانی است که مخاطبان بسیاری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

تسری: از نظر مک کلونگ در این شیوه سعی بر آن است تا برای پذیرش یا رد یک عقیده، شخص، کشور و یا سیاست توسط مخاطب، آن‌ها را با عقیده، شخص، کشور یا سیاست دیگری همانند و هماهنگ کند. یکی از راه‌های ایجاد نگرش خصمانه در مردم مذهبی در قبال کمونیسم آن است که کمونیسم را برابر با الحاد نشان دهد. کمونیست‌ها سرمایه‌داری را با فساد برابر می‌دانند (گلبخشی، ۱۳۸۸: ۷۱).

فرافکنی: ادراک جهان بر اساس شخصیت خود است، این مفهوم در تبیین رفتار ناسازگارانه، بسیار به کار رفته است که بر اساس آن، شخص عوامل بیرونی را علت شکست‌ها و خطاهای خود می‌داند (برونو، ۱۳۸۴: ۲۲۰-۲۱۹).

ارعاب: از جمله شیوه‌های سنتی در جنگ روانی، استفاده از ابزارهایی برای ترساندن مردم و سست ساختن اراده آن‌ها بوده است. در این شیوه طراحان و اجراکنندگان جنگ روانی ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان مدنظر خود، به آنان چنین القا می‌کنند که خطرات و صدمات احتمالی و حتی قطعی زیادی در انتظار آنان است و آنچه برایشان از اهمیت زیادی برخوردار است در شرف نابودی قرار دارد. طراحان جنگ روانی می‌کوشند با ترسیم آینده‌ای مبهم و تاریک، در صورت تمکین نداشتن مخاطبان، آنان را به پذیرش آنچه خود می‌خواهند وادار

1. Agenda Setting
2. Labeling
3. Frightening

کنند. (گلبخشی، ۱۳۸۷: ۷۳)

کلی‌گویی: طرح کردن مفاهیمی مانند جهانی‌شدن، امنیت ملی، حقوق بشر، دموکراسی و... که بدون تعریف مشخص به منظور اقناع مخاطبان در زمینه‌ای مشخص به کار گرفته می‌شود. گواهی: طراحان و برنامه‌ریزان جنگ روانی از اشخاص یا نهادهایی که مورد اعتماد مخاطبان هستند برای تأیید یا رد یک عقیده یا پدیده استفاده می‌کنند (بلاش آبادی، ۱۳۸۸: ۴۱). هم‌رنگی با جماعت: در این شیوه از نیاز مخاطبان به تعلق داشتن یا هماهنگ بودن با جمع یا گروه استفاده می‌شود، این شیوه در پی ایجاد جاذبه است، اما به جای استفاده از یک فرد یا نهاد مورد اعتماد مخاطبان، از «جمع» استفاده می‌شود. در پیام‌های تبلیغاتی کمونیست‌ها همیشه از این قبیل اصطلاحات استفاده می‌شد: تمام دنیا می‌دانند که ...، همه انسان‌های صلح دوست اعتراف می‌کنند که ... و غیره. این شیوه نشان می‌دهد که اگر مخاطب با اصل پیام «مخالف» باشد، در اقلیت قرار می‌گیرد و این درحالی است که به ناچار باید به اکثریت بپیوندد (گلبخشی، ۱۳۸۷: ۷۰).

با توجه به اینکه طرح فیلم‌های تبلیغاتی اصولاً برای ایجاد نوعی از گفتمان سیاسی-اجتماعی-تبلیغاتی در جامعه برای جذب مردم به انتخاب کاندیدای مطرح‌کننده فیلم است، بنابراین تحلیل گفتمان، با توجه به چارچوب مفهومی فوق‌الذکر می‌تواند یکی از بهترین روش‌های تحلیل برای کشف روح گفتمانی حاکم بر فیلم‌ها و تبیین دال‌های مرکزی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی است.

مهم‌ترین سؤال مد توجه این مقاله که با روش تحلیل گفتمان در صدد پاسخ به آن است، کشف دال‌های مرکزی گفتمانی حاکم بر هر یک از فیلم‌های تبلیغاتی است که این دال‌های مرکزی اصولاً توانایی بسیج‌سازی جامعه و افکار عمومی در این زمینه و تبیین تفاوت‌های حاکم بر هر یک از فیلم‌ها و بالتبع هر یک از کاندیداها را دارند.

تحلیل گفتمان

با توجه به گستره فراجمله‌ای تحلیل گفتمان، شیففرین^۱ و استابز،^۲ آن را چنین تعریف کرده‌اند:

[تحلیل گفتمان] می‌کوشد تا نظام و آرایش فراجمله‌ای عناصر زبانی را مطالعه کنند و بنابراین واحدهای بزرگ‌تر زبانی نظیر تبادلات مکالمه‌ای یا متون نوشتاری را بررسی کنند. بر

1. Deborah Schiffrin
2. Michael Stubbs

این اساس، تحلیل گفتمان با کاربرد زبان در بافت‌های اجتماعی، به‌ویژه با تعاملات یا مکالمات میان گویندگان سروکار دارد. به‌اختصار، روش تحلیل گفتمان، همان‌گونه که یکی از برجسته‌ترین استادان آن به نام تیون.ای.ون.دایک مطرح می‌کند، «تحقیق در زبان‌شناسی، واژه‌شناسی و نشانه‌شناسی متن نوشته‌ها و گفته‌هاست». به عبارت دیگر معنا و مفهوم به دست آمده از مطالعه و تحقیق در یک متن نوشته‌شده، تنها در چارچوب همان متن محصور نمی‌شود، بلکه عوامل و شرایط مختلف زمانی، مکانی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی اخلاق و رفتار فردی، در ایجاد معنای کامل^۱ یک متن، دخالت داشته و تصویر کامل از معنای یک متن را به دست می‌دهند (بشیر، ۱۳۸۵: ۱۷-۱۶).

ون دایک^۲

تون ون دایک، در قالب زبان‌شناسی انتقادی، به طرح نظراتش در باب تحلیل گفتمان پرداخته است. رویکرد او بر مقولاتی مانند «شناخت» و «ایدئولوژی» متمرکز است و سه مفهوم «گفتمان»، «شناخت» و «اجتماع»، مبنای تحلیل او به شمار می‌رود (ون دایک، ۱۳۸۲: ۱۳۱-۱۳۲). به زعم ون دایک، گفتمان را می‌توان «زبان در بافت موقعیتی و اجتماعی» تعریف کرد. شناخت نیز در ارتباط با «شناخت فردی و اجتماعی، باورها و اهداف و همچنین ارزیابی‌ها و احساسات و یا همه ساختارها، بازنمایی‌ها و فرایندهای مرتبط با ذهن و حافظه که به گفتمان تعامل مربوطاند قرار می‌گیرد». اجتماع نیز هم شامل: خرده‌ساختارهای محلی (خرد) «تعاملات رودرروی موقعیت‌مند» و هم شامل ساختارهای همگانی تر سیاسی و جمعی می‌شود که به صورت مختلفی در قالب گروه‌ها، روابط گروهی (مانند سلطه و نابرابری)، جنبش‌ها، نهادها، سازمان‌ها، فرایندهای اجتماعی، نظام‌های سیاسی و خصوصیات انتزاعی تر جوامع و فرهنگ‌ها تعریف می‌شوند. به عبارتی، جنبه‌های شناختی و اجتماعی این مثلث، بافت محلی و همگانی گفتمان را فراهم می‌آورند (سلطانی، ۱۳۸۴).

ون دایک از ایدئولوژی، تلقی خنثی و بی‌طرفانه‌ای ارائه می‌دهد که می‌تواند مثبت یا منفی نیز باشد. او ایدئولوژی را به منزله نظام باورها تعریف می‌کند که همچنین می‌تواند مبنای کردارهای اجتماعی نیز باشد؛ یکی از این کردارها که متأثر از ایدئولوژی است، کاربرد زبان و گفتمان است. به‌طور متقابل، کاربرد زبان و گفتمان نیز بر چگونگی کسب و یادگیری و تغییر ایدئولوژی تأثیر دارد. او تلاش می‌کند بر اساس مثلث ترکیبی گفتمان، شناخت و اجتماع،

1. Comprehensive Meaning
2. Teun A. van Dijk

نظریهٔ جامعی دربارهٔ ایدئولوژی ارائه دهد. در واقع، از نظر او «کاربرد زبان، متن، گفتار و تعاملات و ارتباطات کلامی، تحت عنوان عام گفتمان مورد بررسی قرار می‌گیرد» (سلطانی، ۱۳۸۴: ۵۹).

ون دایک با اشاره به وجود مفاهیم خاص در هر یک از سطوح گفتمان، به مقایسه‌ای بین نحو و معناشناسی گفتمان و همچنین معنای گفتمان در سطح کلان پرداخته است: در حالی که نحو گفتمان بر ساختار صوری جمله‌ها تأکید دارد، معناشناسی گفتمان بیشتر به بررسی ساختار گزاره‌ها و مخصوصاً رابطه میان گزاره‌ها در گفتمان می‌پردازد. در اینجا نیز مانند سایر سطوح گفتمان کاوی، ما با اصل نسبت گفتمانی روبرویم: طبق این اصل، هر گزاره یک متن یا گفت‌وگو تحت تأثیر گزاره‌های پیشین آن قرار دارد. [...] با توصیف معنای گفتمان در سطح کلان آن، ما از دستور زبان و زبان‌شناسی سنتی فراتر می‌رویم و با مفاهیم گفتمانی خاصی نظیر سرفصل یا درون‌مایه روبرو می‌شویم. سرفصل‌های گفتمان (که با مبتداهای جمله‌ای فرق دارند) اصطلاحاً معانی کلی گفتمان هستند که انسجام کلی (کلان) گفتمان را رقم می‌زنند. اگر ما سرفصل یا سرفصل‌های یک متن یا گفت‌وگو را مشخص کنیم، در واقع به سؤالات پیش‌پاافتاده‌ای چون «او دربارهٔ چه چیزی صحبت می‌کرد یا می‌نوشت؟» پاسخ داده‌ایم؛ سؤالاتی که به نتیجه و جان کلام یک گفتمان؛ یعنی مهم‌ترین اطلاعات موجود در آن مربوط می‌شوند (ون دایک، ۱۳۸۲: ۳۱-۲۹).

فرکلاف^۱

اهمیت او در مطالعات گفتمانی، به فراتر بردن متن از سطح صرف زبان‌شناختی و برقراری نسبتی روش‌مند میان متن و زمینهٔ اجتماعی و سیاسی مربوط می‌شود. «الگوی تحلیل گفتمانی فرکلاف، از نحوهٔ تبیین او از رابطهٔ میان زبان و قدرت متأثر است» (تاجیک، ۱۳۸۳: ۱۸). رویکرد او در تحلیل گفتمان، تحت عنوان «تحلیل انتقادی زبان» مطرح شده است. فرکلاف برای گفتمان، سه سطح قائل است:

سطح اول؛ گفتمان به مثابه «متن»، سطح دوم که وسیع‌تر از اولی است، گفتمان به مثابه «تعامل» بین فرآیند تولید و تفسیر متن و سطح سوم که سطح کلان است؛ گفتمان به مثابه «بافت اجتماعی» یا زمینه است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۱۶۷). فرکلاف در رویکرد خود، نگاهی ویژه به مفهوم «ایدئولوژی» در گفتمان‌ها دارد. در این معنا، ایدئولوژی، ساخت معنایی است که در تولید و بازتولید روابط نابرابر ایفای نقش می‌کند. معنا در فهم ایدئولوژی اهمیت دارد؛ زیرا در

1. Norman Fairclough

خدمت قدرت است. به همین دلیل، ایدئولوژی با گفتمان و زبان که ابزار تولید معنا هستند، ارتباط پیدا می‌کند. گفتمان‌ها بار ایدئولوژیک پیدا می‌کنند و در حفظ و تغییر روابط نابرابر قدرت دخیل می‌شوند. بر این مبنای، فرکلاف، میان این گفتمان‌های ایدئولوژیک که قدرت را حفظ می‌کنند و گفتمان‌های غیرایدئولوژیک که با روابط نابرابر قدرت کنار نمی‌آیند، تمایز قابل می‌شود (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۱۶۸).

سه مرحله شیوه تحلیل گفتمان فرکلاف

الف) توصیف

مجموعه «ویژگی‌های صوری» ای که در یک متن خاص یافت می‌شوند، می‌توانند به‌عنوان انتخاب‌های خاصی از میان گزینه‌ها (برای مثال گزینه‌های مربوط به واژگان و دستور) موجود در انواع گفتمان‌هایی تلقی شوند که متن از آن‌ها استفاده می‌کند. به‌منظور تفسیر ویژگی‌هایی که به‌صورت بالفعل در یک متن وجود دارند، معمولاً مدنظر قرار دادن دیگر انتخاب‌های ممکن نیز ضروری است؛ در نتیجه، در تحلیل متون، کانون توجه، دائماً بین آنچه در متن وجود دارد و نوع گفتمان یا انواع گفتمان‌هایی که متن از آن‌ها استفاده می‌کند، در نوسان است. این تغییر و جابجایی در بحث ذیل دنبال می‌شود:

روش تحلیل گفتمانی فرکلاف از سه سطح تشکیل شده است:

۱) **توصیفی:** مجموعه ویژگی‌های صوری که در یک متن خاص یافت می‌شوند، به‌عنوان انتخاب‌های خاصی از میان گزینه‌های (واژگان، دستور، ساخت‌های متنی) موجود در انواع گفتمان‌هایی تلقی شوند که متن از آن‌ها استفاده می‌کند.

۲) **تفسیری:** تفسیرها، ترکیبی از محتویات متن و ذهنیت مفسر است. از منظر مفسر، ویژگی‌های صوری متن در حقیقت به‌منزله سرنخ‌هایی هستند که عناصر دانش زمینه‌ای ذهن مفسر را فعال می‌سازند و تفسیر، محصول ارتباط متقابل این سرنخ‌ها و دانش زمینه‌ای ذهن مفسر خواهد بود.

۳) **تبیینی:** تبیین متضمن ترسیم چشم‌انداز خاصی درباره دانش زمینه‌ای است که این چشم‌اندازها به‌طور مشخص به‌عنوان ایدئولوژی‌های گوناگون قلمداد می‌شوند. این بدان معناست که در پیش‌فرض‌های مربوط به فرهنگ، مناسبات اجتماعی و هویت‌های اجتماعی که خود جزئی از دانش زمینه‌ای هستند، از طریق مناسبات قدرت، در جامعه یا نهاد تعیین می‌گردند و از نظر نقشی که در مبارزه برای حفظ یا تغییر روابط قدرت دارند، از منظر ایدئولوژیک نگریسته می‌شوند (آقا گل‌زاده، ۱۳۸۵: ۱۳۰-۱۲۹).

لاکلاو^۱ و موفه^۲

لاکلاو و موفه، تحت تأثیر اندیشه‌های زبان‌شناسی از دیدگاه سوسور، به بیان نظریه تحلیل گفتمانی خود پرداخته‌اند (Laclau and Mouffe, 1987). از این رو، هر گفتار و کرداری زمانی معنادار می‌شود که ذیل گفتمانی درآید. در واقع، آنچه در یک زبان وجود دارد، اعم از کلمات تا تصاویر و ایماژهای معنایی و نوشتاری، زمانی معنی‌دار می‌شوند که در یک «نظام روابط» تعریف شوند (مک دائل، ۱۳۸۰: ۱۲۵؛ Laclau and Mouffe, 1990).

بنابراین همه‌چیز در یک نظام گفتمانی تعریف می‌شود و نشانه‌ها نیز بر اساس ارتباط با یکدیگر تعریف می‌شوند و نه بر اساس دنیای خارج (سلطانی، ۱۳۸۴). همچنین از نظر لاکلاو و موفه، «گفتمان به مثابه یک کلیت معنادار است» (مک دائل، ۱۳۸۰: ۳۳؛ Laclau and Mouffe, 2001).

«آنچه تحلیل گفتمانی لاکلاو و موفه را از سایر نظریه‌های گفتمانی متمایز می‌کند، تسری گفتمان از حوزه فرهنگ و فلسفه، به جامعه و سیاست است» (کسرای و شیرازی، ۱۳۸۸: ۳۴۳؛ Laclau and Mouffe, 2002: 205).

می‌توان مفاهیمی را که لاکلاو و موفه، در نظریه تحلیل گفتمانی خود ارائه کرده‌اند به صورت ذیل فهرست کرد:

۱- مفصل‌بندی: موجودیت‌ها و هویت‌های سیاسی، اجتماعی در ارتباط با یکدیگر شکل گرفته و فهمیده می‌شوند؛ همان گونه که همه‌چیز در یک نظام گفتمانی، در کنار هم و در ارتباط باهم فهمیده می‌شود (مک دائل، ۱۳۸۰).

۲- عنصر و وقته: «وقته» عبارت است از جایگاه‌های تفاوت؛ زمانی که در درون یک گفتمان، مفصل‌بندی شده باشند. بالعکس، هر تفاوتی را که از نظر گفتمانی، مفصل‌بندی شده نیست، «عنصر» می‌نامیم (سلطانی، ۱۳۸۴). عنصر و وقته اجزایی هستند که در ارتباط با یکدیگر، مفصل‌بندی یک گفتمان را پدید می‌آورند.

۳- نقطه مرکزی: «نقطه مرکزی» در واقع نشانه برجسته و اصلی است که نشانه‌های دیگر بر اساس آن نظم می‌یابند؛ یعنی «مفصل‌بندی» حول این نقطه مرکزی شکل می‌گیرد (سلطانی، ۱۳۸۴).

۴- حوزه گفتمان‌گونگی: هر معنی و نشانه‌ای، جایگاهی در گفتمان خاص خود دارد؛ اما بعضی از نشانه‌ها، طرد و یا در حاشیه قرار می‌گیرند که اصطلاحاً به «حوزه گفتمان‌گونگی» فرستاده می‌شوند.

1. Ernesto Laclau
2. Chantal Mouffe

هر گفتمانی، به دنبال «تثبیت معنا» است که از طریق فرایند دائمی تبدیل «عناصر» به «وقته» انجام می‌شود. معانی و نشانه‌هایی که در حوزه گفتمان گونگی قرار گرفته‌اند، همواره در تثبیت معنا، اخلال ایجاد می‌کنند و به دنبال آن [هستند] که به مرور در گفتمان تغییراتی حاصل شود.

الگوی عملیاتی تحلیل گفتمان (PDAM)

در این تحقیق، با توجه به کارایی، روانی، نظم و انسجام الگوی عملیاتی (PDAM) (بشیر، ۱۳۸۵: ۱۰) که قبلاً اعتبار و پایایی آن با انجام تحقیقات (بشیر و حاتمی، ۱۳۸۸)، (بلاش آبادی، ۱۳۸۸) و (هوشمند، ۱۳۸۷) تأیید شده است، تصمیم گرفته شد که از این الگو به جای سایر الگوهای تحلیل گفتمان استفاده شود. الگوی عملیاتی فوق دربردارنده سه اصل رهیافت نورمن فرکلاف، به علاوه دو سطح عمیق و عمیق‌تر است.

این شیوه بر دو پایه تحلیل لایه‌های «سطح» و «عمق» در پنج بعد «سطح سطح»، «عمق سطح» «سطح عمق» و «عمق عمق» و «عمیق‌تر» استوار است (بشیر، ۱۳۹۰: ۱۰).

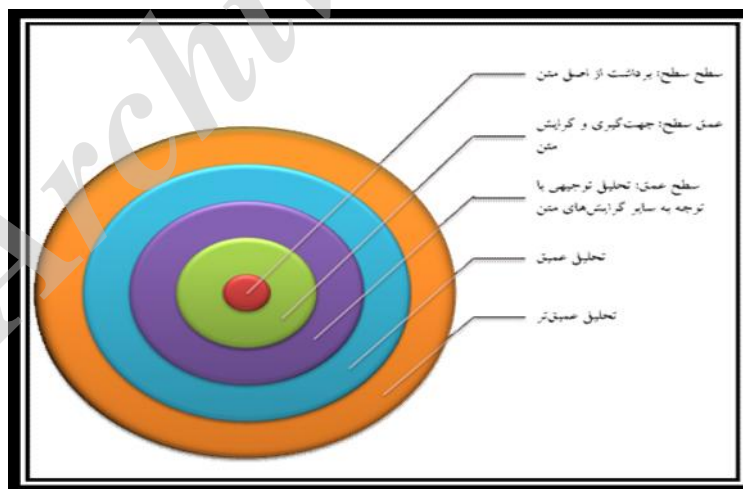
در «سطح سطح» یا فوقانی‌ترین لایه متن، ساختار بیرونی و شکل بیان یا نمود گفتمان را می‌توان جستجو کرد. «عمق سطح» که عمیق‌ترین لایه سطحی متن است، ساختار درونی یا «محتوای بیان» را در بردارد. در «سطح عمق» یعنی فوقانی‌ترین سطح از عمق متن، محتوای مشخص متن قرار دارد. انتخاب حوادث داستانی یا خبری یا موضوعات مطرح‌شده در متن و دلیل این انتخاب، در این لایه از متن واقع شده است. در آخرین یا عمیق‌ترین لایه یک متن، ساختارهای کلان واقع شده‌اند. محتوای گفتمان، نقش و کارکرد اجتماعی متن و نقش آن در فرهنگ و دانش اجتماعی - فرهنگی مخاطب و بالأخره ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و حتی تاریخی دربرگیرنده متن، از جمله ساختارهای کلانی هستند که شکل‌دهنده این عمیق‌ترین لایه متن یعنی «عمق عمیق» محسوب می‌شوند (میرفخرائی، ۱۳۸۳: ۲۵).

سه مرحله «سطح سطح» و «عمق سطح» و «سطح عمق» به شکل سه محور اساسی ذیل مطرح شده‌اند: ۱. برداشت از اصل متن، ۲. جهت‌گیری و گرایش متن و ۳. تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن (بشیر، ۱۳۸۵: ۲۰). به عبارت دیگر، متن به عنوان یکی از بخش‌های اصلی تحلیل باید مورد توجه و مطالعه جدی قرار گیرد. در مرحله بعدی جهت‌گیری‌ها و گرایش‌های متن، به شکل جزئی و کلی و با توجه به لایه‌های سطحی و عمیق متن (میرفخرائی، ۱۳۸۳: ۱۴). در سطوح مختلف متن، مورد توجه، مطالعه و ارزیابی قرار می‌گیرند.

مرحله «عمق عمق» در این شیوه تحلیل پیشنهادی شامل دو مرحله است: ۱. مرحله عمیق، ۲. مرحله عمیق‌تر که اولی برای مرحله نسبتاً کلان عمق عمق و دومی برای مرحله کاملاً کلان

متکی بر ساختارها و اطلاعات مرتبط فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، دینی و تاریخی خواهد بود. به این ترتیب، می‌توان مجموع دو مرحله اول و دوم این الگو (سطح سطح و عمق سطح) را مشابه و متناظر با مرحله اول الگوی تحلیل گفتمانی فرکلاف؛ یعنی «توصیف» در نظر گرفت. مرحله سوم این الگو (سطح عمق) را نظیر مرحله دوم الگوی تحلیل گفتمانی فرکلاف؛ یعنی «تفسیر» ارزیابی کرد و در نهایت، مراحل چهارم و پنجم این الگو (سطوح عمیق و عمیق‌تر) را در راستای مرحله سوم الگوی تحلیل گفتمانی فرکلاف؛ یعنی «تبیین» تعریف کرد. مجموع پنج مرحله مزبور که در نهایت با یک نگاه فرامتنی و با استفاده از اطلاعات مرتبط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و دینی صورت می‌گیرد، تشکیل دهنده تحلیل گفتمانی مدنظر خواهد بود (نمودارهای شماره: ۱ و ۲). با چنین شیوه‌ای می‌توان اطمینان یافت که با هر مرحله از شیوه پیشنهادی، بخشی از معنا در حلقه‌های مختلف، روشن شود و در نهایت، در مرحله پایانی تحلیل گفتمان، حلقه‌های معنایی مزبور، معنای کامل را البته بر پایه برداشت‌ها و قرائت خواننده ارائه دهد. [برخلاف] تحلیل محتوا که به‌طور معمول برای یافتن روابط (یا همبستگی‌ها) میان این یا آن ویژگی (اغلب محتوا و گاهی سبک) پیام، فرستنده، سخنگو یا خوانندگان انجام می‌گیرد، به‌طور عمده به داده‌های آشکار، مشهود و محاسبه‌پذیری چون واژه‌ها، عبارات و جمله‌ها توجه می‌شود، اما در شیوه مورد استفاده در این پژوهش؛ یعنی تحلیل گفتمان، به جای شمارش کمی و مقادیر آماری، با معنانشناسی کاربردی متن سروکار داریم (بشیر و حاتمی، ۱۳۸۸: ۱۰۱-۱۰۰).

نمودار ۱- الگوی عملیاتی تحلیل گفتمان



منبع: (بشیر، ۱۳۸۵)

نمودار ۲- مدل نظری ترکیبی فرکلاف و بشیر "Practical Discourse Analysis Model "PDAM"



منبع: (بشیر، ۱۳۸۵)

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش بدین صورت خواهد بود، ابتدا در مرحله اول و دوم گزاره‌های اساسی متن فیلم‌ها تحت عنوان «سطح سطح»: برداشت از اصل متن (تصویر- متن گفتاری و شنیداری- متن نوشتاری) و «عمق سطح»: جهت‌گیری و گرایش متن (نگاه به هردو بخش متن و تصویر) استخراج و در جدول مربوطه ثبت می‌شود. این دو مرحله همان سطح توصیف فرکلاف است.

تصویر: شامل همه تصاویر اعم از تصویرهای مستند، آرشیوی، تولیدی، موقعیت‌های بازسازی شده، عکس، گزارش، انیمیشن و تمهیدات بصری (اسلموشن، جامپ کات، بازی با رنگ، اندازه نماها، زوایای دوربین و ترکیب‌بندی تصاویر و...) که در فیلم‌های تبلیغاتی نامزدها استفاده شده است.

متن گفتاری و شنیداری: شامل گفتار متن، مصاحبه، نرشن روی تصاویر، سخنرانی‌ها، گفتگوها، لحن صدا و... همه موارد از این قبیل که در فیلم‌های تبلیغاتی نامزدها مورد استفاده قرار گرفته است.

متن نوشتاری: شامل زیرنویس‌های مربوط به فیلم‌ها اعم از اسامی افراد، اسامی مکان‌ها، تاریخ، اسامی شهرها و روستاها، گفتگوها، مطالب روی پوسترها و پلاکاردها و شعارها، تیتروزیماها.

و جلوه‌های گرافیکی که در فیلم‌های تبلیغاتی نامزدها استفاده شده است.

در مرحله سوم، ستون دیگری به موازات ستون‌های دو مرحله اول ترسیم خواهد شد. عنوان ستون سوم که در آن، «تفسیر» گفتمانی جای دارد، عبارت است از «سطح عمیق: تحلیل توجهی با توجه به سایر گرایش‌های متن». البته باید توجه داشت که در این پژوهش، تمامی ستون‌های «برداشت از اصل متن» فیلم‌ها، گزاره‌های اساسی و مهمی را در بر دارند که در تحلیل گفتمان، فیلم‌های تبلیغاتی مفید و مؤثر بوده و می‌تواند مبنای تفسیر و تبیین قرار بگیرد. در مرحله چهارم و پنجم، ستون‌های دیگری هم به موازات ستون سوم، ترسیم خواهد شد. عنوان این دو ستون که در آن، «تبیین» گفتمانی قرار گرفته است، عبارت‌اند از «تحلیل عمیق: یعنی جمع‌بندی ۳ مرحله اول (نسبتاً کلان عمیق) هر یک از فیلم‌های نامزد مربوطه (هر نامزد دو فیلم)»، که به صورت دسته‌بندی شده و منسجم، مقابل یکدیگر در جدولی جداگانه ثبت خواهد شد؛ به نحوی که آن‌هایی که قرابت موضوعی و ربط بیشتری به یکدیگر داشته‌اند، تحت عناوین کلی آمده‌اند. این‌ها، محورهای عمیق گفتمانی تحقیق حاضر (سطح «عمیق-عمیق») را تشکیل می‌دهند. در نهایت (مرحله پنجم) «تحلیل عمیق‌تر: تحلیل کاملاً کلان» گفتمان فیلم اول و دوم تبلیغاتی هر یک از نامزدها به صورت مجزا و در قالب یک جدول کلی که جمع‌بندی مهم‌ترین محورها و اظهارات آن‌ها در فیلم‌ها است، که مدل عملیاتی آن (نمودار شماره: ۲) مدل نظری ترکیبی فرکلاف و بشیر (PDAM) و نمودار ۱- الگوی عملیاتی تحلیل گفتمان (بشیر، ۱۳۸۵) به شکلی مبسوط نشان داده شده است. که از مجموع آن‌ها هم می‌توان به محورهای عمیق‌تر گفتمانی و دال‌های مرکزی فیلم‌های تبلیغاتی نامزدها دست یافت.

با توجه به اینکه درج کلیه جداول سه مرحله‌ای، مقاله را خیلی طولانی خواهد کرد که قطعاً امکان انتشار آن نخواهد بود، لذا به نظر می‌رسد که فقط جداول شماره (۱) و (۲) که جمع‌بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان اولین و دومین فیلم تبلیغاتی احمدی‌نژاد هستند، به عنوان نمونه آورده شده و سپس به دلیل اهمیت جداول بعدی که مراحل عمیق و عمیق‌تر را نشان می‌دهند، فقط جداول مزبور که بر اساس آن‌ها تحلیل‌های نهایی صورت می‌گیرند درج خواهند شد.

جدول ۱- جمع‌بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان اولین فیلم تبلیغاتی احمدی‌نژاد

سطح عمق: تحلیل توجهی با توجه به سایر گرایش‌های متن	عمق سطح: جهت‌گیری و گرایش متن (نگاه به هر دو بخش متن و تصویر)	سطح سطح: برداشت از اصل متن (تصویر- متن گفتاری و شنیداری- متن نوشتاری)
در دولت‌های گذشته (۱۶ سال قبل) میان دولتمردان و مردم فاصله طبقاتی زیادی وجود داشته است.	متن می‌خواهد مجدداً مانند سال ۸۴ پیکان نارضایتی را متوجه دولت‌های سابق نماید که در اجرای عدالت ناموفق بوده‌اند.	۱- صحنه‌های مربوط به پخش گزیده‌ای از سخنرانی‌های انتخاباتی احمدی‌نژاد در سال ۸۴ عیناً در فیلم سال ۸۸ نیز تکرار شده: احمدی‌نژاد: «بدبختی مسلمانان در زمان صدر اسلام زمانی آغاز شد که حاکمان کاخ‌نشین شده‌اند، کاخ‌نشینی قدرت نمی‌آورد، قدرت در صداقت است، در ایمان است، در توکل به خداست در اتکای به ملت است و... عدالت روح حاکم بر تصمیمات یک کشور است، حتی اگر بخواهیم امنیت ملی را حفظ کنیم باید عدالت را در کشور اجرا کنیم»
مدیران باید بین مردم باشند، متصل به مردم باشند و خودشان را خادم ملت بدانند.	احمدی‌نژاد از جنس مردم است و برای دانستن مشکلات مردم عادی و نیازمند به دورترین نقاط کشور هم سفر می‌کند.	۲- تأکید بی‌شمار فیلم روی تصاویر دور دوم سفرهای استانی احمدی‌نژاد و دیدار رئیس‌جمهور با اقشار مختلف مردم، صحنه‌هایی مانند: (دیدار با مردم فقیر و حاشیه‌نشین - زنان و مردان روستایی- کپر نشینان ایلام و بندرعباس - زلزله‌زدگان قشم- کودکان - نوجوانان و...) و انعکاس شور و شوق آن‌ها از دیدار با رئیس‌جمهور و تأکید بر سکناس‌های مرتبط با استقبال پرشور مردمی از رئیس‌جمهور در نقاط مختلف کشور و...
در دولت‌های سابق میان مردم با مدیران و رئیس‌جمهور فاصله زیادی وجود داشته است	هدف از این تصاویر نشان دادن چالش‌های کلامی احمدی‌نژاد با مسئولین محلی و اعضای هیئت دولت در ناکارآمدی دولت‌های گذشته در رفع مسائل و مشکلات مردم است.	۳- صحنه‌های مربوط به برگزاری جلسات هیئت دولت در استان‌های مختلف و گفتگوی احمدی‌نژاد در بیان فواید سفرهای استانی، احمدی‌نژاد: «دو بار همه دولت با همه توانش رفته به استان‌ها و تمام مشکلات و مسائل شهرها و روستاها را ریخته روی میز من در گذشته به یاد دارم اگر استانداری می‌خواست در جلسات هیئت دولت شرکت کند ماه‌ها و حتی سال‌ها طول می‌کشید و...»

ارائه یک چهره علمی و تکنولوژیک محصور از احمدی‌نژاد	مدیریت صحیح و درست باعث توسعه و پیشرفت کشور شده است.	۴- تأکید فیلم روی طرح‌های ملی مانند ساخت و پرتاب ماهواره امید، پل دریاچه ارومیه - طرح افتتاح کارخانه هواپیماسازی - فک پلمب از تأسیسات هسته‌ای - تصاویر مربوط به مناطق صنعتی نفت و گاز و ...
نمایش اقتدار و مهرورزی احمدی‌نژاد در کنار هم	تلاش در جهت نشان دادن اقتدار دولت نهم در صیانت از منافع ملی و مرزهای کشور در مقابل هرگونه تهاجم دولت‌های دیگر.	۵- صحنه‌های مربوط به تصاویر دستگیری ملوانان انگلیسی در خلیج فارس توسط نیروهای دریایی سپاه و خبر آزادی آن‌ها توسط احمدی‌نژاد: «ملت ایران و نظام جمهوری اسلامی به تأسی از پیامبر عظیم‌الشأن این ۱۵ نفر را مورد عفو قرار داده و آزادی آن‌ها را به مردم انگلیس هدیه می‌نماید.»
تسویزه کردن ناکارآمدی دولت‌های گذشته در اتخاذ تصمیمات بزرگ و سرنوشت ساز در کشور.	ساختارهای اقتصادی کشور دچار اشکال است و در شرایط کنونی نیازمند تحول در آن هستیم به نحوی که در آن منافع مردم حفظ شود.	۶- در طول فیلم به دفعات شاهد سکنس‌هایی از گفتگوی شمقدری (کارگردان فیلم) با احمدی‌نژاد هستیم. در بخش‌هایی از این گفتگو احمدی‌نژاد در پاسخ به سؤال هدفمند کردن یارانه‌ها این چنین می‌گوید: «هدفمند کردن یارانه‌ها کار بزرگی است بیست سال همه گفته‌اند، همه نوشتند تبدیل به قانون شده، اما اجرا نشده و... ما باید منافع مردم را حفظ کنیم دولت برای همین کار آمده ...»
تأکید بر محبوبیت زیادی او بین مردم و حل مشکلات و رفع نیازهای مردم محروم و نیازمند جامعه توسط احمدی‌نژاد	فیلم سعی دارد رابطه صمیمی احمدی‌نژاد با مردم و ساده زیستی او و نشان دادن پایگاه وسیع مردمی احمدی‌نژاد در اقصی نقاط ایران	۷- دیدار چهره به چهره احمدی‌نژاد با محرومان و نیازمندان و اقشار مختلف مردم در خلال سفرهای استانی. پخش تصاویر متعدد از مصاحبه تیم مستندساز احمدی‌نژاد با اقشار مختلف مردم در سفرهای استانی به هنگام استقبال از او، مخصوصاً مصاحبه با دختر و پسر جوانی که در کنار احمدی‌نژاد در جایگاه ویژه ایستاده‌اند و مورد لطف ویژه ایشان قرار گرفته‌اند
حمایت از شعارها و برنامه‌های احمدی‌نژاد	ما جوانان با تمام توان پشت سر شما ایستاده‌ایم و از شما پشتیبانی و حمایت می‌کنیم.	۸- پلان مربوط به تصاویر دو جوان روی موتور در حال حرکت که با احمدی‌نژاد گفتگو می‌کنند جوان موتورسوار: «آقای احمدی‌نژاد بند کفشمونو سفت بستیم، خود کفایی - اشتغال‌زایی ما شعارهای شما را باور کردیم و...»

تئوریزه کردن توانایی‌های دانشمندان و جوانان مسلمان ایرانی در دستیابی به قله‌های پیشرفت در سایه حمایت دولت نهم	ارائه یک چهره محبوب از احمدی‌نژاد در میان سایر مسلمانان جهان به دلیل پیشرفت ملت ایران (مسلمانان) در دستیابی به فن‌آوری‌های مهم علمی در طی این چهار سال	۹- تصاویر پرتاب ماهواره امید با اجازه رسمی احمدی‌نژاد با شعار «الله‌اکبر» که به صدای تکبیر «الله‌اکبر» مسلمانان کشورهای مختلف جهان که به استقبال احمدی‌نژاد آمده‌اند دیزالو می‌شود.
راه احمدی‌نژاد همان راه شهادت	توجه ویژه احمدی‌نژاد به خانواده‌های شهدا و ایثارگران	۱۰- مصاحبه و تأکید بر روی دختر شهیدی که با چشم‌های اشک‌آلود می‌گوید «احمدی‌نژاد را به اندازه بابام که شهید شده دوستش دارم» تصویر حضور این دختر در کنار احمدی‌نژاد و تکان دادن دست به همراه رئیس‌جمهور برای مردم و...

جدول ۲- جمع‌بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان دومین فیلم تبلیغاتی احمدی‌نژاد

سطح عمق: تحلیل توجهی با توجه به سایر گرایش‌های متن	عمق سطح: جهت‌گیری و گرایش متن (نگاه به هر دو بخش متن و تصویر)	سطح سطح: برداشت از اصل متن (تصویر- متن گفتاری و شنیداری- متن نوشتاری)
تئوریزه کردن شجاعت احمدی‌نژاد در برابر مخالفینش	احمدی‌نژاد مخالفین زیادی در داخل و خارج از کشور دارد.	۱- فیلم با تصاویر اعتراض آمیز دانشجویان دانشگاه امیرکبیر به دلیل حضور احمدی‌نژاد در دانشگاه شروع می‌شود. در ادامه سکانس‌های مرتبط با برش به تصاویر معترضین داخلی و خارجی نسبت به سیاست‌های احمدی‌نژاد مانند پرتاب گوجه‌فرنگی در اجلاس ژنو به سمت رئیس‌جمهور و تجمعات اعتراض آمیز صهیونیست‌های افراطی در برخی از شهرها مثل نیویورک و همچنین پخش سخنان فائزه هاشمی در مورد شخصیت احمدی‌نژاد متصل می‌شود.

<p>بازنمایی قانون‌گرایی احمدی‌نژاد در ریزترین جزئیات</p>	<p>اشاره به قانون‌گرایی احمدی‌نژاد</p>	<p>۲- تصاویر صحنه‌هایی از اتوبان تهران که احمدی‌نژاد را در داخل خودرو مشاهده می‌کنیم. راننده وی می‌گوید از خط ویژه اتوبوس برویم تا زودتر به جلسه برسیم در پاسخ احمدی‌نژاد می‌گوید: «من در شهرداری هم که بودم از خط ویژه استفاده نکردم، خط ویژه مال از ما بهتر و نه مال رئیس رؤساست مال نوکرا نیست. من حتی شبی که پدرم از دنیا رفت وقتی داشتیم به سمت بیمارستان می‌رفتیم از خط ویژه استفاده نکردم...»</p>
<p>تئوریزه کردن عملکرد مطلوب دولت نهم در مناسبات بین‌الملل</p>	<p>احمدی‌نژاد در سیاست خارجه مقتدرانه و عزت‌مندانه عمل کرده است.</p>	<p>۳- صحنه‌های بی‌شماری از فیلم روی مسائل جهانی و مناسبات بین‌الملل (سیاست خارجی) و سخنرانی‌های متعدد احمدی‌نژاد در مکان‌های مختلف مانند (اجلاس ژنو برضد نژادپرستی، دانشگاه کلمبیا نیویورک در مورد موضوع هسته‌ای ایران) و تصاویر متعدد حضور احمدی‌نژاد در افریقای جنوبی و آمریکای لاتین</p>
<p>احمدی‌نژاد ارزش‌های انسانی و اسلامی را در دنیا زنده کرده است (همانند فردوسی)</p>	<p>هدف از این تصاویر، تلطیف و تعدیل چهره‌ای است که مخالفان از احمدی‌نژاد ساخته‌اند محبوبیت احمدی‌نژاد منحصر به داخل ایران نیست بلکه همه ایرانیان خارج از کشور نیز ایشان را دوست دارند.</p>	<p>۴ ایرانیان مقیم خارج از کشور و مصاحبه تیم مستندساز با آن‌ها. نشان دادن تصاویر (نمای درشت) از چهره احساسی و اشک‌آلود، این افراد به هنگام پخش موسیقی اصیل ایرانی و سخنان احمدی‌نژاد در رابطه با فرهنگ و موسیقی اصیل ایرانی: «در برابر فرهنگ مهاجمی که انحراف پیدا کرده بود از ارزش‌های انسانی و اسلامی و می‌خواست همه چیز ایران را نابود بکند، یک نفر فردوسی ایستاد و فرهنگ اصل و ناب ایرانی اسلامی را در قالب حماسه زنده کرد...»</p>
<p>تئوریزه کردن محبوبیت احمدی‌نژاد در میان سایر ادیان الهی</p>	<p>احمدی‌نژاد چهره محبوبیت در میان اقلیت‌های مذهبی است و آن‌ها رئیس‌جمهور را دوست دارند.</p>	<p>۵- صحنه‌های مربوط به نشست صمیمی احمدی‌نژاد با اقلیت‌های مختلف مذهبی مانند (مسیحیان، ارمنه، زرتشتیان، کلیمی، یهودیان و...) و مصاحبه تیم مستندساز با آن‌ها در مورد شخصیت احمدی‌نژاد.</p>

<p>نشان دادن روحیه انتقادپذیری احمدی‌نژاد</p>	<p>احمدی‌نژاد تحمل شنیدن توهین‌ها و تهمت‌های مخالفین خود را دارد.</p>	<p>۶- تأکید بر تصاویری از دانشگاه امیرکبیر که تعدادی از دانشجویان مانع سخنرانی احمدی‌نژاد هستند و معترضین که عکس احمدی‌نژاد را در مقابلش آتش زدند.</p>
<p>تئوریزه کردن سادگی و صمیمیت احمدی‌نژاد</p>	<p>تأکید آگاهانه برای نشان دادن یک‌چهره کاملاً مردمی و ساده‌زیست از احمدی‌نژاد</p>	<p>۷- تأکید به سکانس‌های صحنه داخل خانه احمدی‌نژاد که شلوار ورزشی و تی‌شرت آستین کوتاه با تیم مستندساز در حیاط خانه در کنار باغچه کوچکی از سبزی‌های مختلف همراه با گنگو و شوخی صمیمی او با تیم مستندساز و توضیحات احمدی‌نژاد درباره منزلش و...</p>
<p>برخورد جدی احمدی‌نژاد با مفسدان اقتصادی</p>	<p>رمزگان معنایی علف هرز از بین بردن فساد و قطع ریشه‌ای آن است</p>	<p>۸- احمدی‌نژاد در کنار باغچه علف‌های هرز را از ریشه می‌کند (تصاویر علف هرز با ریحان) و می‌گوید: «علف هرز خیلی وقت‌ها خودشو شبیه سبزی واقعی می‌کنه»</p>
<p>تئوریزه کردن روحیه عدالت‌خواهی احمدی‌نژاد</p>	<p>احمدی‌نژاد حلقه مدیریت دولت‌های سابق را که به صورت باند قدرت و ثروت در کشور درست شده بود را منهدم کرده است.</p>	<p>۹- تمرکز فیلم بر تصاویر متعددی از احمدی‌نژاد روی سفرهای تبلیغاتی ایشان در ایام تبلیغات انتخاباتی و سخنرانی‌های ایشان درباره باند مفاسد اقتصادی در کشور، احمدی‌نژاد: «در طول ۴-۲۳ سال برخلاف نظر رهبری عزیز برخلاف نظر ملت یک باند ثروت و قدرت شکل گرفت...»</p>
<p>ارائه یک‌چهره ساده‌زیست و خدمتگزار از احمدی‌نژاد - (ارائه یک تصویر ذهنی همانند شهید رجائی)</p>	<p>این تصاویر می‌خواهند احمدی‌نژاد را همان‌طور که هست نشان دهد.</p>	<p>۱۰- تصویر احمدی‌نژاد در جمع مدیران کرمانشاه که رئیس‌جمهور روی یک صندلی ساده نشسته و مدیران استانی نیز روی زمین نشسته‌اند و به سخنان احمدی‌نژاد گوش می‌دهند که می‌گوید: «ما همان اندازه مدیرکل هستیم که خادمیم، مدیر کلی یعنی چه، رئیس سازمان بودن یعنی چی، رئیس‌جمهور بودن یعنی چی، رئیس‌جمهور چه مفهومی داره، هر چه قدر کار و خدمتو پیشرفت شد همان قدر می‌شود رئیس‌جمهور»</p>

تئوریزه کردن رضایت مردم از افشاگری احمدی‌نژاد در مناظره	حمایت مردم از مواضع صریح احمدی‌نژاد در مقابل مخالفین ایشان که در مناظره به آن‌ها اشاره شد	۱۱- صحنه‌های مربوط به تصاویر استقبال پرشور مردم اصفهان سه روز بعد از مناظره تاریخی ایشان و تصاویر مربوط به آحاد مختلف مردم در سالگرد رحلت حضرت امام راحل در حمایت از مواضع احمدی‌نژاد در مناظره تاریخی ...
---	---	--

جدول ۳- جمع‌بندی مرحله چهارم (تحلیل عمیق) تحلیل گفتمان فیلم اول و دوم تبلیغاتی احمدی‌نژاد

تحلیل عمیق: جمع‌بندی ۳ مرحله اول (نسبتاً کلان عمیق) دومین فیلم تبلیغاتی احمدی‌نژاد	تحلیل عمیق: جمع‌بندی ۳ مرحله اول (نسبتاً کلان عمیق) اولین فیلم تبلیغاتی احمدی‌نژاد
۱- تئوریزه کردن روحیه عدالت‌خواهی و آزادی‌طلبی احمدی‌نژاد در برابر مخالفینش	۱- تأکید بر تئوریزه کردن ضعف و ناکارآمدی دولت‌های گذشته در تحقق آرمان‌های انقلاب اسلامی
- شهادت احمدی‌نژاد در برابر مخالفین دولت	- افزایش فاصله طبقاتی در دولت‌های گذشته
- تحمل دولت در مقابل انتقادات و توهین‌ها	- شیفتگی دولت‌های گذشته به قدرت و ثروت
- احیای ارزش‌های والای اسلامی و انسانی توسط احمدی‌نژاد	- وجود فاصله زیاد میان رئیس‌جمهور با مدیران و مردم در دولت سابق
- مصمم بودن احمدی‌نژاد در تحقق عدالت اجتماعی	- ناکارآمدی دولت‌های گذشته در اتخاذ تصمیمات بزرگ
۲- تئوریزه کردن ویژگی‌های شخصیتی احمدی‌نژاد	- ضعف دولت‌های سابق در مدیریت کشور (۱۶ سال قبل)
- ارائه یک چهره ساده‌زیست و خدمت‌گزار	۲- تئوریزه کردن عملکرد موفق دولت نهم در همه عرصه‌های مدیریتی در کشور
- تأکید بر سادگی و صمیمیت احمدی‌نژاد با مردم	- برتر بودن دولت نهم در عدالت و خدمت
- تأکید بر قانون‌گرایی احمدی‌نژاد	- غلط بودن ادعای حمایت نکردن مردم از دولت نهم
- دروغین بودن ادعای نقض حقوق شهروندی اقلیت‌های مذهبی توسط احمدی‌نژاد	- بهبود وضع سیاسی و اقتصادی کشور در مقایسه با گذشته
- رضایت مردم از عمل کرد احمدی‌نژاد در مبارزه با مفاسد اقتصادی و باندهای قدرت و	- ارائه یک چهره علمی و تکنولوژیک محور از احمدی‌نژاد

ثروت	
۳- تئوریزه کردن عملکرد مطلوب دولت در مناسبات بین‌المللی و سیاست خارجی	- نمایش اقتدار و مهرورزی احمدی‌نژاد
- مواضع صحیح و اصولی احمدی‌نژاد علیه نژادپرستی در جهان	- تحقق آرمان‌های انقلاب اسلامی و نظام در این دولت
- برخلاف ادعاها احمدی‌نژاد باعث عزتمندی و قدرت و اقتدار ملت ایران شده است	- بالا بودن سطح توانایی احمدی‌نژاد در مدیریت کشور
- احمدی‌نژاد باعث شده ایران نقش مهمی در مدیریت جهان داشته باشد	

جدول ۴- جمع‌بندی مرحله چهارم (تحلیل عمیق) تحلیل گفتمان فیلم اول و دوم تبلیغاتی موسوی

تحلیل عمیق: جمع‌بندی ۳ مرحله اول (نسبتاً کلان عمیق) دومین فیلم تبلیغاتی موسوی	تحلیل عمیق: جمع‌بندی ۳ مرحله اول (نسبتاً کلان عمیق) اولین فیلم تبلیغاتی موسوی
۱- تئوریزه کردن عدم شایستگی و لیاقت احمدی‌نژاد برای ریاست جمهوری	۱- تئوریزه کردن سوابق مدیریتی موسوی به‌عنوان رئیس دولت مقتدر و کارآمد در دهه ۶۰
- تشریح خطر انتخاب مجدد احمدی‌نژاد	- اشاره به سادگی و مردمی بودن موسوی
- رد صلاحیت احمدی‌نژاد به جهت بداخلاقی و شکستن سوگند حفظ حرمت آبرو و منزلت افراد	- تأکید بر گذشته انقلابی و نزدیکی او با امام (ره)
- تأکید بر دروغ‌گویی و فریب‌کاری و فساد در دولت نهم	- نشان دادن یک چهره مردمی در مقام نخست- وزیر
- تأکید بر افسراط و تفریطی بودن سیاست‌های احمدی‌نژاد در همه حوزه‌ها	- تأکید بر توانایی‌های موسوی در مدیریت کشور در طول دوران جنگ
۲- تئوریزه کردن ضعف و ناکارآمدی دولت نهم و شخص احمدی‌نژاد در همه عرصه‌های مدیریتی و سیاه‌نمایی اوضاع کشور	۲- تأکید بر سیادت موسوی به اهل بیت (ع) و شال سبز
- تأکید بر موفق بودن دولت نهم در مناسبات بین‌المللی و سیاست خارجه	- ارائه یک چهره اعتقادی و مذهبی
- تئوریزه کردن خودمحوری و قانون‌گریزی شخص احمدی‌نژاد	- تأکید بر رابطه خوب موسوی با علما

<p>– استفاده از رنگ سبز به عنوان نماد اهل بیت (ع)</p>	<p>– مخدوش شدن عزت ایرانیان توسط دولت نهم</p>
<p>۳- تئوریزه کردن ضعف و ناکارآمدی دولت نهم</p>	<p>– تأکید بر افزایش فشار مشکلات در جامعه و احساس یأس و ناامیدی به کشور در دولت نهم</p>
<p>– بی‌اعتنایی دولت در حل مشکلات جامعه</p>	<p>– ارائه یک تصویر دیکتاتور گونه و قانون‌گریز از شخص احمدی‌نژاد</p>
<p>– سیاست‌های غلط دولت نهم در حوزه اقتصاد</p>	<p>۳- بازنمایی یک چهره برجسته علمی از رهنورد برخلاف نظر احمدی‌نژاد در مناظره</p>
<p>– به خطر افتادن سلامت فکری جامعه</p>	<p>– تأکید بر احقاق حقوق از دست رفته زنان در جامعه در طی سه دهه انقلاب توسط دولت موسوی</p>
<p>– سیاست‌های افراط و تفریط دولت در حوزه‌های مختلف</p>	<p>– تأکید بر نقش رهنورد به عنوان مشاور فکری موسوی در مسائل سیاسی</p>
<p>– استبداد و قانون‌گریزی دولت نهم در بخش‌های گوناگون</p>	<p>۴- تئوریزه کردن رنگ سبز به عنوان نماد آزادی</p>
<p>– تشریح ایجاد یک فضای باز در همه عرصه‌ها در کشور</p>	<p>– تشریح ایجاد یک فضای باز در همه عرصه‌ها در کشور</p>
<p>– استفاده ابزاری از رنگ سبز به عنوان نماد تولد دوباره و آزادی</p>	<p>– استفاده ابزاری از رنگ سبز به عنوان نماد تولد دوباره و آزادی</p>

جدول ۵- جمع‌بندی مرحله چهارم (تحلیل عمیق) تحلیل گفتمان فیلم اول و دوم تبلیغاتی کروبی

تحلیل عمیق: جمع‌بندی ۳ مرحله اول (نسبتاً کلان عمیق) اولین فیلم تبلیغاتی کروبی	تحلیل عمیق: جمع‌بندی ۳ مرحله اول (نسبتاً کلان عمیق) دومین فیلم تبلیغاتی کروبی
۱- تئوریزه کردن توانایی‌ها و شایستگی‌های کروبی در مقایسه با سایر نامزدها	۱- تئوریزه کردن لیاقت و شایستگی کروبی برای ریاست جمهوری
– تأکید بر سوابق مبارزاتی و اجرایی کروبی	– کروبی فردی شجاع و با جسارتی است
– تشریح توانایی‌های کروبی در شناخت نیروهای انقلابی	– تأکید بر استفاده کروبی از اندیشه‌های سیاسی مختلف در ایجاد تغییرات در کشور
– نشان دادن شجاعت کروبی در شکستن	– برخلاف سایر نامزدها کروبی آگاهانه و

خط قرمزهای اعتقادی	قدرتمند وارد صحنه انتخابات شده
- تشریح توانایی کروبی در تحقق شعار تغییر	- کروبی به حقوق زنان احترام می‌گذارد
- تأکید بر برتری‌های کروبی	- تشریح استفاده از نفرات شایسته در کابینه
۲- بازنمایی از چهره کرباسچی به‌عنوان یک مدیر لایق اجرایی	- تأکید بر توانایی کروبی در حل مشکلات مردم
- ارائه یک تصویر مظلومانه و بی‌گناه از کرباسچی	- تشریح بی‌توجهی دولت‌های ۳۰ سال گذشته به حقوق شهروندی
- معرفی کرباسچی به‌عنوان معاون اول	- تأکید بر نزدیکی دیدگاه کروبی به دیدگاه امام (ره)
- تشریح سوابق مدیریتی کرباسچی	۲- تئوریزه کردن ضعف و ناکارآمدی دولت نهم به‌ویژه شخص احمدی‌نژاد در عرصه‌های مختلف
- تشریح نفرات اصلی کابینه	- تشریح وجود فضای استبدادی در کشور
- نشان دادن کرباسچی به‌عنوان یک فرد دلسوز برای فقرا	- ناتوانی دولت در عرصه‌های بین‌المللی و سیاست خارجی
۳- تئوریزه کردن ضعف و ناکارآمدی دولت نهم به‌ویژه شخص احمدی‌نژاد در عرصه‌های مدیریتی	- ضعف مدیریتی در حوزه‌های مختلف علمی
- تشریح سیاست‌های غلط دولت نهم در حوزه آموزش عالی	- خطر احمدی‌نژاد در صورت انتخاب مجدد
- عدم ثبات مدیریتی در کشور	- تشریح روحیه استبدادی و تنگ‌نظری احمدی‌نژاد
- استبداد احمدی‌نژاد در انحلال سازمان برنامه‌ریزی و مدیریت	۳- تئوریزه کردن حمایت نهادهای دولتی از احمدی‌نژاد
- تشریح دروغ‌گویی و فریبکاری احمدی‌نژاد	- نشان دادن حمایت کیهان و صدا و سیما از احمدی‌نژاد
	- القای تقلب در انتخابات با دخالت بسیج و نیروهای مسلح

جدول ۶- جمع‌بندی مرحله چهارم (تحلیل عمیق) تحلیل گفتمان فیلم اول و دوم تبلیغاتی رضایی

تحلیل عمیق: جمع‌بندی ۳ مرحله اول (نسبتاً کلان عمیق) دومین فیلم تبلیغاتی رضایی	تحلیل عمیق: جمع‌بندی ۳ مرحله اول (نسبتاً کلان عمیق) اولین فیلم تبلیغاتی رضایی
۱- تئوریزه کردن ضعف و ناکارآمدی دولت نهم در اداره کشور به‌ویژه در بخش اقتصاد	۱- بازنمایی شرح حال زندگی رضایی از دوران کودکی تاکنون
- تلاش در جهت نامطلوب نشان دادن وضع کشور در همه زمینه‌های اقتصادی و سیاسی در طی چهار سال گذشته	- ارائه تصویری از زندگی ساده رضایی در میان مردمان عشایر
- تأکید به عدم توانایی دولت در حل ریشه‌ای و بنیادی مشکلات اقتصادی کشور	- تأکید بر آشنایی رضایی با فقر و محرومیت
- نشان دادن ضعف و ناکارآمدی دولت‌های قبل (۳۰ سال گذشته) در حوزه اقتصاد	- تشریح نحوه تغییر مسیر زندگی رضایی از عشایری به شهری
- تشریح ناکارآمدی دولت نهم در امر ورزش	- تشریح سوابق مبارزاتی و فعالیت‌های سیاسی و روحیه مبارزه‌طلبی رضایی (قبل از انقلاب)
- تأکید بر تنگ‌نظری دولت نهم در رابطه با حقوق زنان در جامعه	- ارائه یک چهره سیاسی و تأثیرگذار از رضایی در شکل‌گیری انقلاب اسلامی
- بازنمایی دروغ‌گویی و فریب‌کاری احمدی‌نژاد	۲- تئوریزه کردن ویژگی‌ها و توانایی‌های مدیریتی رضایی
۲- تئوریزه کردن لیاقت و شایستگی رضایی برای ریاست جمهوری	- تأکید بر اعتماد و شناخت امام (ره) از رضایی برای فرماندهی سپاه
- تأکید بر انعطاف و بلندنظری سیاسی رضایی در تعامل و نقش دادن به جوانان در همه عرصه‌ها مدیریتی در کشور	- تأکید بر استفاده از جوانان و در مدیریت کشور
- ارائه یک چهره اقتصادی و علمی از رضایی	- تشریح انعطاف و بلندنظری سیاسی رضایی در تعامل با دیگران
- تأکید بر توانایی‌های مدیریت رضایی در اداره کشور در بحرانی‌ترین شرایط (در زمان جنگ)	۳- تئوریزه کردن ضعف و ناکارآمدی دولت نهم در همه زمینه‌ها اقتصادی (مانند تولید، اشتغال، بیکاری و تورم)
- تلاش در جهت نشان دادن رضایی به‌عنوان با برنامه‌ترین نامزد انتخابات	

اقتصادی کشور	- ضعف و ناتوانی دولت در حل مشکلات	- تشریح برنامه‌های جامع رضایی
کلان نظام	- ناکارآمدی دولت نهم در تحقق سیاست‌های	- استفاده رضایی از عقل جمعی و به کارگیری نیروهای شایسته در دولت ائتلافی
مدیریتی مخصوصاً در حوزه اقتصاد	- تشریح ناکارآمدی دولت نهم در عرصه‌های	

جدول ۷- عمومی محورهای عمیق‌تر گفتمانی «مشترک» فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران

مشترک	محورهای	احمدی‌نژاد	موسوی	کروبی	رضایی
انتقاد از عملکرد دولت‌های گذشته	انتقاد از عملکرد دولت نهم	عدالت اجتماعی	ناکارآمدی دولت نهم	حقوق شهروندی	رویکردهای اقتصادی
انتقاد از عملکرد دولت نهم	پایبندی به نظام جمهوری اسلامی	دفاع از عملکرد دولت نهم	بی‌توجهی دولت به مشکلات مردم	نابسامانی اوضاع اقتصادی کشور بر اثر تحریم‌ها و تهدیدات	ناکارآمدی سیاست‌های اقتصادی
پایبندی به نظام جمهوری اسلامی	توجه به مشکلات داخلی کشور	آرمان‌های انقلاب و شهدا و امام و رهبری	پیرو خط امام و ارزش‌های انقلاب	همسویی مواضع کروبی با سیاست‌های امام راحل و ارزش‌های نظام	همسویی نظر و برنامه‌های رضایی با منویات رهبری و امام
توجه به مشکلات داخلی کشور	افراد مورد توجه	حضور قدرتمند در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی	تأکید بر حل مشکلات داخلی (فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی)	حل مشکلات داخلی (سیاسی و اجتماعی)	حل مشکلات داخلی در حوزه‌های (اقتصادی و اجتماعی)
افراد مورد توجه		عموم مردم (محرورین و نیازمندان)	عموم مردم (جوانان، زنان)	نخبگان و افراد متخصص و خیره	جوانان و نخبگان و زنان

جدول ۸- عمومی محورهای عمیق‌تر گفتمانی «غیرمشترک» فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران

رضایی	کروبی	موسوی	احمدی نژاد	سطح عمیق‌تر گفتمانی «غیرمشترک» نامزدها
توانایی‌های مدیریتی (فرماندهی سپاه)	نخبه بودن (شایستگی‌ها)	مردمی بودن (دوران نخست‌وزیری)	خدمت (سفرهای استانی)	
بحران اقتصادی	ضعف قانون اساسی (تغییر)	حمایت از جامعه (جوانان و زنان)	اسلامیت (دولت اسلامی)	
تقویت اقتصاد	نظارت مرم بر حاکمیت (دموکراسی)	قانون‌گرایی	عدالت (کاهش فاصله طبقاتی)	

نتیجه

بر اساس نتایج به دست آمده از جمع‌بندی محورهای مهم مشترک و غیرمشترک گفتمانی فیلم‌های تبلیغاتی هر چهار نامزد این محورها زمینه‌ساز نتایج بعدی این تحقیق حول محور دال‌های مرکزی برای برجسته‌سازی این دال‌های بکار گرفته شده که در جدول ذیل مشخص گردیده است. در هر گفتمان دلالت‌کننده‌هایی (دال‌هایی) هستند که شناورند و دال‌هایی وجود دارند که برای آن گفتمان جنبه محوری دارد. در تحلیل گفتمانی باید دال‌هایی را به نام دال‌های مرکزی یا محوری جستجو نمود که در مفصل‌بندی گفتمانی، مفاهیم و اجزای دیگر را کنار هم نگه می‌دارد و به آن‌ها وحدت می‌بخشد. دال مرکزی مفهوم کلیدی و هویت‌بخش در هر گفتمان است که نشانه‌های دیگر در سایه آن نظم پیدا می‌کند و باهم مفصل‌بندی می‌شوند. با وجود اینکه تحلیل عمیق‌تر نشان‌دهنده طیفی از دال‌های مرکزی فیلم‌هاست که حول آن کلیه مسائل مربوط به شکل‌گیری گفتمان مطرح شده است.

۱- دال‌های مرکزی و فرعی (اعم از وقته‌ها و عناصر) گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی احمدی نژاد: با بررسی و تحلیل فیلم‌های تبلیغاتی احمدی نژاد و عملکرد تبلیغاتی ایشان و جمع‌بندی نهایی (تحلیل عمیق‌تر) فیلم اول و دوم «عدالت محوری» و «خدمت‌گزاری» به‌ویژه محرومان و مستضعفان مهم‌ترین دال‌های مرکزی فیلم‌های مذکور است و دال‌های فرعی که بر محور این دال، مفصل‌بندی شده‌اند عبارت است از: «مبارزه با فقر و فساد و تبعیض»، «دولت اسلامی»، «توسعه همه‌جانبه»، «مدیریت جهانی»، «استکبارستیزی» و «ساده زیستی» است.

۲- دال‌های مرکزی و فرعی (اعم از وقته‌ها و عناصر) گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی موسوی: با بررسی و تحلیل فیلم‌های تبلیغاتی موسوی و عملکرد تبلیغاتی ایشان و جمع‌بندی نهایی (تحلیل عمیق‌تر) فیلم اول و دوم، دو دال مرکزی «بی‌کفایتی احمدی‌نژاد» و «کارآمدی و اعتدال سیاسی و فرهنگی موسوی» مهم‌ترین دال‌های مرکزی فیلم‌های مذکور است و دال‌های فرعی که بر محور این دال، مفصل‌بندی شده‌اند عبارت است از «احساس خطر»، «دولت مقتدر»، «عدالت اجتماعی، اقتصادی»، «خودمحموری»، «دیکتاتوری» «گسترش فساد»، «قانون‌گریزی» و «قانون‌گرایی» است.

۳- دال‌های مرکزی و فرعی (اعم از وقته‌ها و عناصر) گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی کروی: با بررسی و تحلیل فیلم تبلیغاتی کروی و عملکرد تبلیغاتی ایشان و جمع‌بندی نهایی (تحلیل عمیق‌تر) فیلم اول و دوم، دو دال مرکزی «نخبه‌گرایی» و «ناکارآمدی سیستم مدیریتی موجود» مهم‌ترین دال‌های مرکزی فیلم‌های مذکور است؛ و دال‌های فرعی که بر محور این دال، مفصل‌بندی شده‌اند عبارت است از «تغییر»، «بی‌توجهی دولت به حقوق شهروندی»، «معرفی اعضای کابینه»، «بزرگنمایی تحریم‌ها و تهدیدات»، «بسته بودن فضای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی»، «آزادی‌های سیاسی»، «حفظ ثبات کشور» و «آزادی بیان» است.

۴- دال‌های مرکزی و فرعی (اعم از وقته‌ها و عناصر) گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی رضایی: با بررسی و تحلیل فیلم‌های تبلیغاتی رضایی و عملکرد تبلیغاتی ایشان و جمع‌بندی نهایی (تحلیل عمیق‌تر) فیلم اول و دوم، دو دال مرکزی «توانمندی و برنامه‌ریزی رضایی» و «ناتوانی دولت احمدی‌نژاد» مهم‌ترین دال‌های مرکزی فیلم‌های مذکور بود؛ و دال‌های فرعی که بر محور این دال، مفصل‌بندی شده‌اند عبارت است از «ایجاد دولت ائتلافی»، «تنگ‌نظری دولت نهم»، «توجه ویژه به جوانان»، «توانایی‌های مدیریتی رضایی در طول جنگ»، «نجات کشور از بحران اقتصادی»، «بی‌توجه دولت نهم به اقتصاد» «توسعه اقتصادی» است.

جدول ۱۵- مقایسه دال‌های مرکزی فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای دهم دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران

احمدی‌نژاد	موسوی	کروی	رضایی
عدالت محوری	بی‌کفایتی احمدی‌نژاد	نخبه‌گرایی	توانمندی و برنامه‌ریزی رضایی
خدمت‌گزاری	کارآمدی و اعتدال سیاسی و فرهنگی موسوی	ناکارآمدی سیستم مدیریتی موجود	ناتوانی دولت احمدی‌نژاد

آنچه در اینجا به مثابه نتیجه کلی تر از تحلیل گفتمان فیلم‌های تبلیغاتی چهار کاندیدای ریاست جمهوری به دست می‌آید، طرح گفتمان‌های مختلف با تأکید بر دال‌های مرکزی است که می‌تواند ساختار فکری جدیدی را در جامعه مطرح و در نتیجه به دنبال تغییر افکار عمومی برای تأثیرگذاری بر آرای مردم است. نتایج به دست از انتخابات، در وهله‌ی اول به معنای برتری ارزشی گفتمان و دال‌های مطرح شده در آن نیست، چون جریانات زمینه‌ای برای طرح هر یک از گفتمان‌ها، نه تنها با تبلیغ فیلم‌ها، بلکه بیش از آن به دلیل اصل مناظرات مطرح شده در این زمینه بود که همراه با گفتمان ارائه شده در فیلم‌ها، زمینه‌ساز هژمونیک ساختن برخی از گفتمان‌ها و به حاشیه راندن برخی از گفتمان‌ها شد که این مسئله در مواردی، به شدت اثرپذیر از احساسات، نیازها، برجسته‌سازی و دال‌های تهی‌ای است که به نحوی در تقابل گفتمانی بازنمایی می‌شدند. نتیجه انتخابات، به عبارت دیگر، به شکل دقیق محصول تحلیل یک رویکرد از طرح مسائل انتخاباتی مانند فیلم‌های تبلیغاتی نبوده، بلکه حاصل سابقه افراد، فیلم‌های تبلیغاتی، مناظرات، عملکردها و نیز زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی حاکم بر کشور است. آنچه در اینجا درصدد آن بودیم، کشف بخشی از گفتمان حاکم بر انتخابات است که بدون تحلیل بخش‌های دیگر گفتمانی، موزاییک معنایی یا به عبارت دیگر نقشه معنایی کامل انتخابات ۱۳۸۸ به شکل کامل تبیین نخواهد شد.

منابع

الف) فارسی

کتاب

- آقاگل زاده، فردوس، (۱۳۸۵)، *تحلیل گفتمان انتقادی*، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی با همکاری دانشگاه تربیت مدرس.
- آلتوسر، لویی، (۱۳۸۷)، *ایدئولوژی و سازوگرهای ایدئولوژیک دولت*، ترجمه روزبه صدر آرا، تهران: چشمه.
- اعتماد، شاپور، (۱۳۸۳)، *معادلات و تناقضات آنتونیو گرامشی*، تهران: طرح نو.
- برونو، فرانک، (۱۳۸۴)، *فرهنگ توصیفی روان‌شناسی*، ترجمه: فرزانه طاهری و مهشید یاسائی، تهران: ناهید.
- بشیر، حسن، (۱۳۹۰)، *رسانه‌های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان*، تهران: انتشارات سیمای شرق و ماهنامه مدیریت ارتباطات.
- بشیر، حسن، (۱۳۸۵)، *تحلیل گفتمان: دریچه‌ای برای کشف ناگفته‌ها*، تهران: مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع).
- تاجیک، محمدرضا، (۱۳۸۳)، *گفتمان، یادگفتمان و سیاست*، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- سلطانی، علی اصغر، (۱۳۸۴)، *قدرت، زیان و گفتمان*، تهران: نشر نی.
- فر کلاف، نورمن، (۱۳۷۹)، *تحلیل انتقادی گفتمان*، ترجمه: فاطمه شایسته پیران و دیگران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اثر اصلی بی تا).
- فوکو، میشل، (۱۳۸۲ ب)، *سوژه و قدرت*، در میشل فوکو *فراسوی ساختارگرایی و هرمنوتیک*، نوشته: هیوبرت دریفوس و پل رابینو، ترجمه: حسین بشیریه، تهران: انتشارات نی.
- مک‌دائل، دایان، (۱۳۸۰)، *مقدمه‌ای بر نظریه‌های گفتمان*، (حسینعلی نوذری، مترجم)، تهران: فرهنگ گفتمان (نشر اثر اصلی بی تا).
- میرفخرائی، تژا، (۱۳۸۳)، *فرایند تحلیل گفتمان*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- ون‌دایک تون. ای، (۱۳۸۲)، *مطالعاتی در تحلیل گفتمان- از دستور متن تا گفتمان‌کاوی انتقادی* (ترجمه گروه مترجمان) تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اثر اصلی بی تا).

مقاله

- بشیر، حسن و حاتمی، حمیدرضا، (۱۳۸۸)، «مطالعه مقایسه‌ای رویکردهای انتخاباتی:

تحلیل گفتمان سرمقاله‌های جمهوری اسلامی و کیهان درباره دومین مرحله انتخابات مجلس هشتم»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۵۷).

- بلاش آبادی، علی، (۱۳۸۸)، «تحلیل گفتمان مناظره‌های تلویزیونی انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تحقیق در ارتباطات، دانشکده صدا و سیما.

- بلاش آبادی، علی، (۱۳۸۸)، «تحلیل گفتمان مناظره‌های تلویزیونی انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ۱۳۸۸»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده صداوسیما.

- کسرای، محمدسالار و پور شیرازی، علی، (۱۳۸۸)، «نظریه گفتمان لاکلاو و موفه، ابزاری کارآمد در فهم و تبیین پدیده‌های سیاسی»، در فصلنامه سیاست، دوره ۳۹، پاییز، شماره ۳.

- گلبخشی، حسن، (۱۳۸۷)، «تحلیل گفتمان اخبار سایت‌های بی بی سی و رادیو فردا درباره بازداشت ملوانان انگلیسی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده صداوسیما.

(ب) انگلیسی

- Donsbach, W. (2008), *The International Encyclopedia of Communication*, Singapore: Blackwell.

- Hall, S. (1997), *The Spectacle of Other*, in S. Hall et al, *Cultural Representation and Signifying Practice*, London: Sage Publication.

- Laclau, E and Mouffe, C (1987), *Post-Marxism without Apologies*, New Left Review, No 166.

- Laclau, E and Mouffe, C (1990), *New Reflections on The Revolution of our Time*, London: verso.

- Laclau, E and Mouffe, C. (2001), *Hegemony and Socialism Strategy: Toward a Radical Democratic Politics*, London: Verso.

- Laclau, E and Mouffe, C. (2002), *Recasting Marxism in James martin: Antonio Gramsci, Critical Assessment of leading Political Philosophers*, London: Voutledge.

- Schiffrin, D. (1994), *Approaches to Discourse*, Oxford: Blackwell.