

تحلیل گفتمان انتقادی فیلم‌های تبلیغاتی نامزدهای پیروز کارزارهای انتخاباتی

بررسی موردی دوره‌های هفتم و نهم انتخابات ریاست جمهوری ایران^۱

حسینعلی افخمی^۲، مانا دشتگلی^۳

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۱۲، تاریخ تایید: ۹۶/۰۳/۰۷

چکیده

این مقاله به تحلیل گفتمان کارزار انتخاباتی نامزدهای پیروز دوره های هفتم و نهم، انتخابات ریاست جمهوری ایران - آقایان سید محمد خاتمی و محمود احمدی نژاد می‌پردازد. هدف از این تحقیق، آشنایی و درک تحولات گفتمانی بین دولت و مردم، طی یک دوره هشت ساله از طریق تحلیل مقایسه‌ای دو فیلم تبلیغاتی این کاندیدهاست. روش‌شناسی پژوهش، روش تحلیل گفتمان انتقادی از منظر فرکلاف است. لذا ابتدا واژگان، ضمیر ما، وجه دستوری، استناد و قطب بندی‌ها مورد بررسی قرار گرفته؛ سپس با ایزود بندی متن و طرح ایزود اصلی، مرحله توصیف و تفسیر، جمع بندی و تبیین انجام شده است. همچنین در بخشی دیگر از این مطالعه، تحلیل گران برای تحلیل فرامتن شرایط سیاسی، اجتماعی و تاریخی حاکم بر این دو فیلم را مورد توجه قرار دادند. در چگونگی خوانش فیلم، عواملی نظیر زاویه دوربین، نور، صدا، موسیقی و تصاویر نیز بررسی شد. جامعه آماری پژوهش، تمام‌شماری است و واحد تحلیل، کل متن، تصاویر، موسیقی و دیالوگ‌هاست که پس از به متن درآمدن، بر اساس محورهای تعیین شده در فرم تحلیل گفتمان، ثبت و تجزیه و تحلیل شدند. این مطالعه نشان داد که در فیلم‌های تبلیغات دو نامزد شباهت‌ها و تفاوت‌های قابل توجهی وجود دارد. هر دو به موضوعاتی چون زنان، جوانان، صرفه جویی در هزینه‌های تبلیغاتی و تمایل به تغییر، استناد کرده‌اند. در مقولاتی چون مفاهیم اسلام و ایران، عدالت و آزادی، قانون و مهرورزی، به کارگیری ضمیر ما، نگاه به دین، ادبیات و شیوه سخنوری و پوشش زنان، تفاوت بارزی در دو فیلم مشاهده می‌شود. همچنین هر دو نامزد به مباحثی چون اقتصاد، تورم، بیکاری و جرائم پرداخته‌اند.

واژگان کلیدی: انتخابات ریاست جمهوری ایران دوره‌های هفتم و نهم، فیلم تبلیغاتی، تلویزیون، روش تحلیل گفتمان انتقادی، کارزار سیاسی انتخابات.

۱- قدردانی بابت راهنمایی‌های دکتر خانیکی در جهت این رساله.

۲- دانشیار دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

۳- دکترای فرهنگ و ارتباطات

hafkhami48@yahoo.co.uk

mana.dashtegoli@gmail.com

مقدمه

پژوهش حاضر که به تحلیل و مقایسه گفتمان‌های به‌کار رفته توسط آقایان خاتمی و احمدی‌نژاد در انتخابات ریاست جمهوری دوره‌های هفتم و نهم می‌پردازد، برآن است تا گفتمان حاکم بر هفتمین دوره انتخابات را که منجر به انتخاب سید محمد خاتمی شد، با گفتمان حاکم بر نهمین دوره انتخابات - که به انتخاب محمود احمدی‌نژاد انجامید - از طریق فیلم‌های تبلیغاتی ساخته ستاد تبلیغات انتخابات آنها، در یک مطالعه مقایسه‌ای بررسی کند. در اینجا گفتمان به هر نوع کلام، گفتار و نوشتاری گفته می‌شود که در جریان اجتماعی شکل می‌گیرد. با این فرض می‌توان با بررسی گفتمان تبلیغات سیاسی در دوره‌های انتخاباتی متفاوت؛ بخشی از گفتار و نوشتار شکل‌گرفته در جریان تحولات اجتماعی - سیاسی کشور را مطالعه و تحلیل کرد.

پیشینه تحقیق

جیمز استانیر^۱ در کتاب «دانشنامه ارتباطات سیاسی»^۲ فیلم کاندیداها را شیوه‌ای از تبلیغات سیاسی در انتخابات توصیف می‌کند که کاندیدا برای ارائه زندگینامه و تبیین برنامه‌هایش از آن استفاده می‌کند (Kaid & Holz, 2008: 83). اما نقش آفرینی فیلم در تبلیغات انتخابات به سه دهه قبل از آن در سال ۱۸۹۶ (۱۲۷۵ش) باز می‌گردد؛ زمانی که برادران لومیر فیلمی یک دقیقه‌ای با عنوان «ویلیام مک کینلی در خانه» را ساختند. سال‌ها بعد ابتدا فیلم «زندگی کلون کولین» در سال ۱۹۲۳ ساخته شد که فقط در سینماهای امریکا نشان داده شد. ساخت اولین فیلم تبلیغات انتخابات که با پخش تلویزیونی تبلیغات انتخابات هم‌زمان شد فیلم «داستان دیویی» نامزد جمهوری خواهان است که در سال ۱۹۴۸ (۱۳۳۱ش) به تصویر کشیده شد. در این کشور، همواره تلویزیون نقشی مسلط در تأمین اطلاعات سیاسی رأی‌دهندگان با سهمی بیش از ۶۰ درصد در مقایسه با سایر رسانه‌ها را داراست. در این میان، انگاره‌سازی و تمرکز بر ویژگی‌های شخصیتی سیاستمداران در تلویزیون در انتخابات ریاستی از برجستگی‌هایی است که ژانر فیلم را در مبارزات انتخاباتی این کشور و بسیاری از کشورهای دیگر متمایز می‌کند. جوآن موریل^۳ تولید و پخش فیلم‌های تبلیغات رئیس‌جمهور از تلویزیون را از دهه ۱۹۶۰ به بعد عاملی در جهت غلبه فرهنگ ویدئو بر فرهنگ چاپ توصیف می‌کند که در بافت فرهنگ مصرفی حاکم بر این کشور «فروش انگاره» را به موازات کالا ترویج می‌کند

1- James Stanier

2- encyclopedia of political communication

3- joanne morreale

(Morreale, 1993).

مطالعات قبلی درباره نقش و کارکرد یا محتوای فیلم‌های تبلیغی در مبارزات انتخاباتی بسیار اندک است. اولین مطالعات با رویکرد علوم اجتماعی را می‌توان از اوائل دهه ۱۹۸۰ مشاهده کرد. بیل نیکولز (Nichols, 1981) در کتاب «ایدئولوژی و انگاره»^۱ فصلی را به بررسی این‌گونه از فیلم‌ها اختصاص می‌دهد. هرچند مایک هیل (Heale, 1982) با تفکیک انگاره رئیس‌جمهور به سه دسته حزبی، شخصی و سرنمونی، نقش زندگینامه‌ها در تبلیغات طی سال‌های ۱۸۵۲-۱۷۸۷ را برای اولین بار مورد بررسی قرار می‌دهد و علی‌رغم اینکه بسیاری از فیلم‌های انتخاباتی در این ژانر ساخته شدند، ولی اشاره‌ای به موضوع مورد بحث این مطالعه ندارد. در یک مطالعه تطبیقی روی محتوای فیلم‌های کاندیداها در پنج کشور اروپایی و آمریکا، کید و هولتز-باکا (bacha, 1995-Kaid & Holz) دریافته‌اند در حالی که در انگلستان بیشتر بر هویت حزبی تأکید می‌شود، در فرانسه بر موضوع و استدلال منطقی، در ایتالیا روی احساس و عواطف و در آلمان بر انگاره کاندیداها تمرکز دارند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد انتخابات ریاست جمهوری ایران در دو دوره مورد بررسی، به‌طور پراکنده مورد مطالعه قرار گرفته است. رساله‌های دانشجویی کارشناسی ارشد درباره انتخابات هفتم (چگینی، ۱۳۷۶؛ مقدس، ۱۳۸۴) و انتخابات نهم ریاست جمهوری (نوری نیارکی، ۱۳۸۵؛ غفوریان، ۱۳۸۷؛ قائینی، ۱۳۸۶؛ روزخوش، ۱۳۸۶) و گزارش‌های تحقیقی (محسنیان‌راد، ۱۳۷۶) و مقالات (تاجیک، ۱۳۸۷، محسنیان‌راد، ۱۳۷۸ و سیدامامی، ۱۳۸۸) و کتابها (دارابی، ۱۳۸۸) اغلب به نحوه پوشش خبری انتخابات توسط مطبوعات، تلویزیون و یا تارنماها اختصاص دارد. با این وجود، هیچ‌گونه مطالعه قبلی که به تحلیل گفتمان فیلم پرداخته باشد به‌جز رساله‌های که این مقاله از آن استخراج شده، مشاهده نشد. هرچند مطالعه، روی ژانرهای دیگر فیلم و به روش‌های گوناگون از جمله تاریخی، اجتماعی، نشانه‌شناسی و گفتمان به سایر زبانها و زبان فارسی تعداد قابل توجهی آثار ارزشمند دیده می‌شود.

مبانی نظری و چارچوب مفهومی تحقیق

مفهوم گفتمان در آرای فوکو و فرکلاف

کلمات و مفاهیم که اجزای تشکیل‌دهنده ساختار زبان هستند، ثابت و پایدار نبوده و در زمانها و مکان‌های متفاوت، ارتباطات آنها دگرگون شده است و معانی متفاوتی را القاء می‌کنند. دگرگونی این ارتباطات، خود زاده دگرگونی شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی است و چون این شرایط ثابت و پایدار نیستند، ساختار زبان نیز که توضیح‌دهنده این شرایط است،

نمی‌تواند ثابت و پایدار بماند (عضدانلو، ۱۳۸۰: ۱۶).

نورمن فرکلاف^۱ با اتکا به نظریه میشل فوکو درباره قدرت، گفتمان را صرفاً بازتاب‌دهنده رابطه قدرت بیرون از آن نمی‌داند، بلکه برای گفتمان وجهی تأسیسی قائل است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۹۷). فوکو بر وجود رابطه‌ای تعاملی بین متن^۲ و زمینه^۳ تأکید دارد. رابطه‌ای تعاملی و دیالکتیکی که بین "گفتمان، قدرت، معرفت و حقیقت" وجود دارد. مفهوم گفتمان امروزه به صورت یکی از مفاهیم کلیدی و پر کاربرد در تفکر فلسفی، اجتماعی، سیاسی و ارتباطی مغرب‌زمین درآمده و با مفاهیمی چون سلطه، زور، قدرت، مهاجرت، نژادپرستی، تبعیض جنسی، نابرابری قومی و... عجین شده است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۷).

گفتمان، بیانگر ویژگی‌ها و خصوصیات تاریخی چیزهای گفته‌شده و چیزهایی است که ناگفته باقی می‌ماند. گفتمان‌ها نه تنها مربوط به چیزهایی است که می‌تواند گفته یا درباره‌اش فکر شود، بلکه درباره این نیز هست که چه کسی، در چه زمانی و با چه آمریتی می‌تواند صحبت کند. گفتمان‌ها درباره موضوعات صحبت نکرده، هویت موضوعات را تعیین نمی‌کنند، بلکه سازنده موضوعاتند و در فرآیند این سازندگی، مداخله خود را پنهان می‌کنند (فرکلاف ۱۳۷۹: ۱۱). به بیان فوکو، هر دورانی گفتمان خاص خود را دارد و هر حادثه‌ای در دوران گفتمان خودش قابل تحلیل است و امور و چیزهایی که گفتمان در مورد آنهاست، به وسیله خود گفتمان شکل می‌گیرد و گفتمان، هم شامل امور زبانی و هم شامل امور غیرزبانی است (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۹).

پیش‌فرض‌ها و مفروضات گفتمان که از برآیند قواعد تحلیل متن، هرمنوتیک، نشانه‌شناسی، مکتب انتقادی، مکتب واسازی، روانکاوای مدرن، دیرینه‌شناسی و تبارشناسی شکل گرفته، عبارت است از:

۱- متن یا گفتار واحد توسط انسان‌های مختلف، متفاوت نگریسته می‌شود. یعنی انسان‌های مختلف از متن واحد برداشت یکسان ندارند. دالی متفاوت می‌تواند برای اشاره به مدلولی ظاهراً یکسان استفاده شود.

۲- خواندن (برداشت و تفسیر از متن) همیشه نادرست خواندن (برداشت نادرست از متن) است.

۳- متن را باید به‌عنوان یک کل معنادار نگریست و این معنا لزوماً در خود متن نیست.

۴- هیچ متن خنثی یا بی‌طرفی وجود ندارد، متن‌ها بار ایدئولوژیک دارند.

1- Norman Fairclough

2- Text

3- Context

۵- حقیقت همیشه در خطر است. در هر گفتمانی حقیقت نهفته است، اما هیچ گفتمانی دارای تمامی حقیقت نیست.

۶- نحو^۱ نیز معنادار است؛ چون نحو دارای معانی اجتماعی و ایدئولوژیک است و این معانی در جای خود به عواملی که دال‌ها را می‌سازند (نظیر: رمزاها، بافت‌ها، مشارکت‌ها و تاریخ مختلف) وابسته‌اند.

۷- معنا همان قدر که از متن ناشی می‌شود، از بافت یا زمینه اجتماعی و فرهنگی نیز تأثیر می‌پذیرد. معنا و پیام یک متن در بین نوشته‌های آن متن قرار دارد.

۸- هر متنی در شرایط و موقعیت خاصی تولید می‌شود. از این رو رنگ خالق خود را همیشه به خود دارد.

۹- هر متنی به یک منبع قدرت یا اقتدار (نه لزوماً سیاسی) مرتبط است.

۱۰- گفتمان سطوح و ابعاد متعدد دارد؛ یعنی نه یک سطح گفتمانی وجود دارد و نه یک نوع گفتمان (بهرامپور، ۱۳۷۸: ۷).

با توجه به پیش‌فرض‌های ذکر شده، مهم‌ترین اهداف تحلیل گفتمان را می‌توان در شناخت رابطه بین نویسنده، متن و خواننده؛ نظم گفتمان؛ بافت موقعیت؛ و رابطه بین متن و ایدئولوژی خلاصه کرد. در ارتباط با نقش زبان، در حالی که فرکلاف به دو بُعد از رابطه میان قدرت و زبان اشاره می‌کند؛ تیون ون‌دایک^۲، یکی از کارکردهای ایدئولوژی را حفظ روابط قدرت و سلطه می‌داند (Van Dijk, 1998: 21-22).

در تعریف ریچاردز (Richards et. a, 1985: 84) گفتمان به واحدهای زبانی بزرگ‌تر از بند، مصاحبه، مکالمه و متن نظر دارد و می‌کوشد بررسی کند که چگونه جمله‌ها در زبان گفتاری و نوشتاری، باعث تولید واحدهای معنادار بزرگ‌تر می‌شوند. فرکلاف (Fairclough, 1995: 44) تحلیل گفتمان را در بررسی گفتمان‌های رسانه‌ای در سه سطح متفاوت به‌کار می‌گیرد: سطح اول، گفتمان به‌مثابه متن، سطح دوم که وسیع‌تر از اولی است، گفتمان به‌مثابه تعامل بین فرآیند تولید و تفسیر متن و سطح سوم که سطح کلان است، گفتمان به‌مثابه زمینه است.

تبلیغات و کارزار انتخاباتی

تبلیغ را اگر در قالب تعریفی که فرهنگ معین از آن ارائه داده است، به‌معنی رسانیدن (پیام یا خبر به مردم)، ابلاغ موضوعی یا انتشار اخبار (به وسایل مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و...) یا جادادن در اذهان عمومی بدانیم، یا اگر آن را طبق نوشته دهخدا، رساندن عقاید دینی یا

1- Syntax

2- Teun A. van Dijk

غیر آن با وسایل ممکنه، خواندن کسی به دینی، عقیده‌ای، مذهبی، مسلکی و روشی معنا کنیم، درمی‌یابیم که در این مسیر، اجباری در کار نیست. با این همه هدف، ساختن افکار و عقاید و نظر در فرد مخاطب است.

تبلیغات به زبانی کاملاً بی‌طرفانه به معنای پیشبرد یک عقیده خاص است که به صورت تلاشی عامدانه در جهت برقراری موازنه‌ای از قدرت به نفع تبلیغ‌کننده به کار می‌رود (جاوت و آدائل ۱۳۹۰: ۳۰). ژاک الول^۱ (۱۹۶۵) به نقل از جاوت و آدائل ص ۳۲) تبلیغات را مفهومی جامعه‌شناختی می‌نامد و می‌نویسد: «تبلیغات ما را قادر می‌سازد که در حوادث مهمی مانند انتخابات، جشن‌ها و مراسم یادبود شرکت کنیم». جاوت و آدائل (۱۳۹۰: ۳۳) در تعریفی جامع از تبلیغات می‌نویسند: «تبلیغات عبارت از تلاشی سنجیده و نظام‌مند برای شکل‌دادن به ادراک، دستکاری شناخت و هدایت رفتار به منظور دستیابی به پاسخی در جهت پیشرفت هدف مطلوب تبلیغ‌کننده است».

جی بلامر (Blumler, 1995) در مورد تبلیغات سیاسی در انتخابات می‌گوید: هر انتخابات، یک رویداد ویژه، غیرقابل تکرار و کاملاً قطعی است که طی آن نامزدهای انتخاباتی و توده مردم، بیش از هر زمان دیگری در معرض حجم وسیعی از پیام‌های سیاسی قرار می‌گیرند. در ایران بعد از انقلاب - چه در زمان صلح، چه در شرایط جنگ و چه فرجه‌های مبارزات انتخاباتی - تلویزیون در نقش بسیج‌گر و به‌مثابه ابزاری برای تبلیغات سیاسی عمل کرده است. تلویزیون گاه در جایگاه یک تریبون سخنرانی قرار گرفته، زمانی کرسی چندصدایی مناظره‌ها و گفتگوهای چالشی کاندیداها در عرصه رقابت‌های انتخاباتی شده، و در بیش از یک دهه اخیر نیز، با ساخت و پخش فیلم تبلیغاتی نامزدها، صدای دیگری را در جعبه جادویی برای رأی‌دهندگان روی آنتن می‌برد. هم اکنون مشاوران تبلیغاتی هر کاندیدا می‌کوشند که در ساخت فیلم، بهترین و گزیده‌ترین وجه آن کاندیدا را به تصویر بکشند و در رسانه اثرگذاری چون تلویزیون به نمایش بگذارند. این مسئله اهمیت و ضرورت مطالعه فیلم تبلیغاتی را متذکر می‌شود.

گفتمان‌های حاکم بر ایران پس از انقلاب

وقتی از تحلیل گفتمان می‌گوییم، از بستر و زمینه تاریخی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و جغرافیایی گفته‌ایم؛ از مقوله‌ای کلان که در ابعاد تاریخ می‌گنجد؛ چراکه هر حادثه و هر رخداد، آبخوری از گذشته دارد. بدین منظور به ایران بعد از پیروزی انقلاب و حوادث پس از آن پرداخته و از گفتمان‌های غالب بر این سه دهه، به‌طور خلاصه خواهیم گفت، هر چند که همه

این گفتمان‌ها، خود زاده سال‌های سال تاریخ این مرز و بوم است. ایران طی سه دهه گذشته، ۴ رویکرد و گفتمان سیاسی کلی را از سر گذرانده است. گفتمان‌هایی که هر کدام پیش‌زمینه بروز و ظهور گفتمان بعد از خود بوده و خود، زاینده گفتمان پیشین خود.

گفتمان انقلاب و جنگ

بعد از پیروزی انقلاب با بروز جنگ، گفتمان متأثر از آن، بر کشور حاکم شد و افراد تحت تأثیر این گفتمان، رویکردها، نگرش‌ها و رفتارهای پرورده آن گفتمان را دنبال کردند. همان‌گونه که طبیعت انقلاب، حرکات رادیکالی و جنگ را ایجاد می‌کند، در گفتمان برآمده از آن ایثار و شهادت، بالاترین ارزش‌ها محسوب می‌شد و باورهای دینی از ریشه‌ای‌ترین باورهای حاکم بر آن گفتمان بود. در این گفتمان که تا پایان جنگ نیز ادامه یافت، فرصتی برای طرح واژگانی مثل آزادی، توسعه سیاسی، رشد اقتصادی، جامعه مدنی و... وجود نداشت. ویژگی این گفتمان مبتنی بر وحدت، بسیج توده‌ها حول یک ایدئولوژی و اطاعت از رهبری سیاسی- مذهبی بود. با پایان جنگ و رحلت امام، گفتمان جدیدی شکل گرفت که محوریت سیاسی آن را باید آقای هاشمی رفسنجانی دانست.

گفتمان سازندگی

گفتمان پس از جنگ در دوره‌ای شکل گرفت که از آن با سازندگی، آبادانی، ساخت ویرانه‌های ناشی از جنگ و ارج نهادن به رزمندگان دفاع مقدس و بهادادن به آنان به‌عنوان میراث باقیمانده از جنگ می‌توان یاد کرد. در این گفتمان، صاحبان دانش و سرمایه، نخبگان، تحصیلکرده‌ها و تکنوکرات‌ها مورد توجه دولت واقع شدند؛ زیرا دولت برای سازندگی به نیروی این افراد نیازمند بود و بر پایه توان آنها عمل می‌کرد. اعتقاد بر این است که این گفتمان به دلیل تمرکز همه جانبه بر اقتصاد، ظرفیت و پتانسیل لازم را برای طرح مسائلی چون دموکراسی، جامعه مدنی و توسعه سیاسی نداشته است. لذا در این شرایط فضا برای طرح گفتمانی جدید که ظرفیت پذیرش ایده‌های نو و رویکردهای جدید را داشت، فراهم آمد.

گفتمان اصلاح‌طلبی

دموکراسی، آزادی، جامعه مدنی، توسعه سیاسی و اصلاح‌طلبی آرمان‌هایی بودند که دو گفتمان قبل از آن ظرفیت و مقتضیات لازم را برای طرح آنها نداشتند. با کاندیداتوری سید محمد خاتمی، این گفتمان شکل گرفت و وی مبارزات و برنامه‌های تبلیغاتی و انتخاباتی خود را حول محور جامعه مدنی، دموکراسی، قانون و آزادی قرار داد. در اواخر دوره اول ریاست جمهوری

خاتمی، مسئله ظرفیت جامعه ایران برای پذیرش اصلاحات با انتخابات اول شوراهای شهر و روستا و دور ششم مجلس شورای اسلامی به نمایش درآمد؛ اما در دوره دوم ریاست جمهوری وی، شورای شهر و پس از آن مجلس هفتم، از دست اصلاحات و اصلاح‌طلبان، خارج شد و نهایتاً با پایان هشت سال ریاست جمهوری خاتمی، قوه مجریه نیز به‌عنوان آخرین کرسی مبین این گفتمان واگذار شد.

گفتمان اصول‌گرایی (عدالت‌محوری)

این گفتمان بر عدالت در برنامه‌های اقتصادی تکیه می‌کند و به اندازه گفتمان سازندگی و اصلاحات، بر توسعه و رشد و پیشرفت تأکید ندارد؛ بلکه معتقد به توزیع عادلانه اقتصادی بین توده‌هاست. از منظر سیاسی، این گفتمان به آزادی، دموکراسی و جامعه مدنی تکیه نمی‌کند و در حوزه سیاست با اعمال نظارت از سوی دولت، بسته عمل می‌کند. در حوزه فرهنگ نیز این گفتمان خواهان کنترل دولت بر امور فرهنگی است و توسعه فرهنگی را ترویج اصول‌گرایی بین مردم می‌داند. گفتمان جدید توانست با تأکید بر قالب‌های آرمانی (ایجاد عدالت جهانی، مهرورزی و...)، استفاده از مذهب و نارضایتی‌های معطوف به حاکمیت قبلی به‌عنوان یک گفتمان خارج از دایره قدرت، خود را در انتخابات پیروز کند. این گفتمان به تقید به قوانین عرفی جامعه، چندان تأکید نمی‌شود و خود را در چارچوب بوروکراتیک محدود نمی‌کند. این چهار گفتمان در واقع مبین مجموعه‌ای از تحولات ایران پس از انقلابند که هر یک در دوره‌ای به‌عنوان وجه غالب و رسمی در کانون قدرت قرار گرفته‌اند. به تعبیری گفتمان‌های سه دوره پس از جنگ را می‌توان توسعه اقتصادی، توسعه سیاسی و توسعه فرهنگی نامید (علی‌آبادی، ۱۳۸۸).

روش تحلیل گفتمان انتقادی^۱

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش تحلیل گفتمان انتقادی است. «تحلیل گفتمان انتقادی، مطالعه چندرشته‌ای روابط پیچیده متن و شناخت اجتماعی^۲، قدرت، جامعه و فرهنگ است. در تحلیل گفتمان انتقادی سعی می‌شود در هم تنیدگی کنش‌های گفتمانی - زبانی با ساخت‌های سیاسی - اجتماعی گسترده‌تر قدرت و حاکمیت به تصویر کشیده شود؛ زیرا این تحلیل، با متمرکز شدن بر روی نقش گفتمان در بازتولید سلطه، نابرابری‌های سیاسی و اجتماعی را آشکار می‌کند. تحلیل‌گران گفتمان انتقادی می‌خواهند بدانند که چه ساختارها،

1- Critical Discourse Analysis

2- Social Cognition

استراتژی‌ها یا ویژگی‌های دیگر متن، گفتار، کنش متقابل کلامی یا رویدادهای ارتباطی، در شیوه‌های بازتولید نقش ایفا می‌کنند؛ چرا که یکی از پیش‌فرض‌های اساسی تحلیل گفتمان انتقادی، تبیین ماهیت سلطه و قدرت اجتماعی و [سیاسی] است. به عبارتی، نقش گفتمان در بازتولید سلطه و قدرت» (ون‌دایک، ۱۳۸۲: ۴۹).

تحلیل گفتمان به نظر فرکلاف باید بتواند تعامل‌های میان متن و بیرون متن را پوشش دهد. وی مطالعات قدرت در زبان و قدرت پشت زبان را با انجام سه مرحله سامان می‌بخشد: توصیف^۱، تفسیر^۲ و تبیین^۳. فرکلاف به طراحی یک چارچوب چندبُعدی برای تحلیل گفتمان می‌پردازد، به این ترتیب که ابتدا به توصیف عناصر سازنده گفتمان به‌طور مجزا پرداخته، در مرحله بعد این عناصر را بر یک سطح بزرگ‌تر که کل مجموعه تشکیل‌دهنده گفتمان است، ارتباط می‌دهد و در نهایت به تبیین کیفیات این گفتمان و تبیین جایگاه و نقش آن در سطح کلان پس‌زمینه اجتماعی می‌پردازد (Fairclough, 1991: 50). با الهام از الگوی فرکلاف، بررسی فیلم‌های منتخب در سه سطح تحلیل مطالعه می‌شود:

- ۱- توصیف: معنای متون (و فیلم) بر مبنای مختصات متن؛
 - ۲- تفسیر: معنای متون (و فیلم) بر مبنای متون و گفتمان‌های زمینه؛
 - ۳- تبیین: معنای متون (فیلم) بر مبنای تحولات عینی (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و...).
- در این پژوهش، در توصیف متون (و فیلم) عمدتاً از منظومه تکنیک‌های مناسب سه محور ذیل بیش از همه مورد توجه قرار گرفته‌اند:
- الف- جمله کانونی نظر و معنای محوری متن،
 - ب- اپیزودهای اصلی معنایی،
 - ج- واژگان دال بر معانی ارزشی.

تحلیل فیلم

از آنجا که در مسیر پژوهش، قیاس فیلم‌های تبلیغاتی این دو کاندیدا مد نظر بوده است و باید در عین واکاوی معنای هر فیلم، آن را با دیگری قیاس کرد. لذا سطح تحلیل را از جنبه تحلیل گفتمان به دو بخش میکرو (خرد) و ماکرو (کلان) تقسیم می‌کنیم.

سطح تحلیل میکرو (خرد):

در این سطح به تحلیل و تمرکز بر موضوع و محتوای هر فیلم می‌پردازیم و از جنبه‌های مختلف

که در زیر اشاره می‌شود؛ به هر فیلم نظر کرده و تحلیل می‌کنیم. در این پژوهش به‌طور جزء، سطح تحلیل میکرو به هشت مقوله دسته‌بندی شده است:

۱- موضوع، ۲- ساختار، ۳- تعامل بین شخصیت‌ها، ۴- دیالوگ‌ها، ۵- پوشش، ۶- سبک فیلم‌برداری، ۷- موسیقی، ۸- سمبل‌ها.

سطح تحلیل ماکرو (کلان):

در این سطح به تحلیل تفاوت‌ها و شباهت‌های ساختاری و معنایی دو فیلم می‌پردازیم. بررسی مقایسه‌ای دو دوره، دو طرز تفکر، دو جناح، دو منش، دو کاندیداً یعنی دو رئیس‌جمهور رسیدن به درک تفاوت‌ها و شباهت‌های قابل تحلیل و حتی ناگفته‌های گفتمانی این تحقیق است. جامعه آماری این تحقیق شامل متن، تصویر، صدا، موسیقی و کلیه عناصر سمعی و بصری مربوط به فیلم تبلیغاتی این دو کاندیداست. این پژوهش شامل دو مطالعه موردی و به‌صورت تمام‌شماری است. به تعبیر جیم مک‌نامارا^۱ «تحلیل کیفی بر قرائت و تفسیر پژوهشگر از متون رسانه‌ای متمرکز است و این تمرکز عمیق و زمان‌بر، یکی از دلایلی است که در تحلیل‌های کیفی، نمونه‌های محدود و کوچک از متن رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند»^۲. یا به بیان ووداک و میر^۳ اعتبار تحقیق در تحلیل گفتمان از آنجا ناشی می‌شود که «در اکثر تحلیل‌های گفتمانی، متن‌های خاص^۴ تحلیل می‌شوند» (Wodak & Meyer, 2001: 120). روایی تحقیق را به اعتبار مدل و روش فرکلاف که ده‌ها بار تا کنون تکرار شده است، پشتوانه این مطالعه قرار دادیم.

سؤال‌های اساسی تحقیق

- ۱- گفتمان‌های سیاسی بازنمایی شده در دو فیلم طی این دو دوره چه بوده است؟
- ۲- وجه اشتراک و تمایز این گفتمان‌ها به روایت دو فیلم از چه ویژگی‌هایی برخوردار بوده است؟

یافته‌های تحقیق

فیلم انتخاباتی خاتمی

الف- توصیف، تفسیر و تبیین

واژه کانونی: ایران و ایران اسلامی از واژگان مرکزی فیلم محسوب می‌شود.

1- Jim R . MaCnamara

2- Jim R. MaCnamara, Media Concept Analysis, p6, www.wasscom.com.au/book/papers.media-concept.html

3- Wodak & Meyer

4- Typical texts

واژه سلبی: مشکل، خطا، معترض، ذهنیت‌های غلط، لطمه، خطر، تهدید، مخالف، ضعف و...
ضمیر ما: خاتمی جایی که باید مسئولیتی را به دوش بکشد یا جمله بار معنایی چندان مثبتی ندارد، ما را به خود و مسئولین نظام و انقلاب نسبت می‌دهد، اما جایی که ارزش، مشارکت، بار معنایی مثبت و... از جمله استنباط می‌شود، ما را به جامعه و مردم (به همراه خودش) نسبت می‌دهد.

وجه دستوری: فیلم مبتنی بر مصاحبه است. حتی در پلان‌هایی که به قصد استناد، فیلم‌برداری شده‌اند، مصاحبه، حرف اول را می‌زند. در حالی که به نظر می‌رسد تدوین می‌توانست رکود و ریتم کند مصاحبه را اندکی اصلاح کند. به کارگیری تدوین هم تمرکز را بر محتوای ارائه شده (اگر نقصی در آن باشد) کمتر می‌کند و هم پرش‌های مناسب و به موقع بر روی سکانس‌های دیگر از کسالت و ضرب‌آهنگ کند مصاحبه می‌کاهد.

استناد: علاوه بر مواردی که با ذکر نام امام، رهبری و یادگار امام از قاعده انتقال و به نوعی استناد بهره گرفته می‌شود، به بخش‌هایی از حاکمیت موجود؛ یعنی مجلس، ریاست جمهوری، مجمع روحانیون، دفتر امام و تشخیص مصلحت نیز استناد می‌شود.

قطب‌بندی: در فیلم خاتمی می‌توان به قطب‌بندی‌های زیر اشاره کرد: زمین در مقابل آسمان، شاه در برابر امام، روحانی در مقابل غیرروحانی، تنوع و تکثر در برابر همبستگی، موافق در مقابل مخالف، ساده‌زیستی در مقابل هزینه‌های تبلیغاتی و...

ب- اپیزودهای معنایی

خاتمی در ارتباط با مردم: در این اپیزود سعی شده است تا نشان داده شود خاتمی با همه اقشار و فرهنگ‌ها و مذاهب همدل بوده و همگی به وی علاقه‌مند هستند. در این تصاویر خاتمی میان مسیحیان، بلوچ‌ها، روحانیون، جوانان و جانبازان صمیمانه حضور پیدا می‌کند.

خاتمی و پرسشگر: در این اپیزود خاتمی در کنار پرسشگری است و پرسش‌هایی به نظر از پیش تعیین شده با وی مطرح می‌شود؛ علت کاندیداتوری، سابقه فعالیت‌های سیاسی و انقلابی خاتمی، ارتباط میان حوزه و دانشگاه، مسأله جوانان و اقبال به چهره‌ای نو در سیاست، حریم خصوصی خاتمی، مسأله زنان و دیدگاه خاتمی به زنان، تأکید بر ضرورت تنوع و تکثر آرا و احزاب، مسأله خود و غیرخودی، هزینه‌های تبلیغاتی انتخابات و پرسش از آینده ایران، مهم‌ترین موضوعات و مباحث این پرسش و پاسخ است.

خاتمی و افراد سرشناس: در این اپیزود سعی شده است تا با شیوه شناخت مبتنی بر خجیت و استناد به مقام صلاحیت‌دار، انتخاب خاتمی به‌عنوان رئیس‌جمهور، عاقلانه جلوه داده شود و

انتخاب او جهشی مثبت برای پیشرفت و توسعه کشور تلقی می‌شود.
خاتمی و صفحات تاریخ: در این اپیزود، عکس‌ها ورق می‌خورند تا با بهره‌گیری از قاعده انتقال، به معرفی هر چه بهتر خاتمی کمک شود.

اپیزود اصلی فیلم همان بخشی است که خاتمی و پرسشگر در مقابل یکدیگر به پرسش و پاسخ مشغولند و شاخص‌ترین بخش این اپیزود، جایی است که واژه کانونی، جان کلام متن و تأکید ویژه فیلم بر آن است؛ «ایرانی آباد، آزاد، مستقل، قانونمند، متفکر و سربلندا» این همان آینده‌ای است که نه‌تنها خواسته خاتمی و تمرکز تبلیغاتی اوست، بلکه خواهش همیشگی همه ملت‌ها در همه دوران‌ها تعبیر می‌شود.

جان کلام متن را می‌توان همان جمله پایانی فیلم دانست؛ جایی که خاتمی از ایران می‌گوید: «اگر در دو سه جمله بخوام بگویم، ایرانی آباد، ایرانی آزاد، ایرانی متفکر و ایرانی مستقل و ایرانی که بر مبنای قانون و نظم به‌سوی سربلندی پیش می‌ره... فردایی بهتر برای ایران اسلامی».

ج- سطوح تحلیل فیلم خاتمی

موضوع فیلم: موضوع فیلم اساساً به شخصیت کاندیدا، برجسته‌سازی نکات مثبت و جنبه‌های قوت شخصیتی، کاری، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی وی می‌پردازد.
ساختار: نوظهور بودن پدیده فیلم تبلیغاتی، متداول نبودن آن، شرایط و اوضاع سیاسی، فرهنگی زمانه و امکانات محدودتر جلوه‌های بصری، از نکاتی است که می‌توان در مورد فیلم خاتمی به آنها اشاره کرد.

تعامل بین شخصیت‌ها: بخش اعظم فیلم خاتمی، ساختار مصاحبه دارد و پرسش و پاسخ‌ها در محیطی صمیمانه طرح می‌شوند. پرسشگر خاتمی را با پرسش‌ها نقد نمی‌کند. چهره خاتمی گشاده و متین است و متناسب با پاسخ‌ها و پرسش‌ها لبخندش کم‌رنگ و پررنگ می‌شود. وی از حرکات دست و بدن، کمتر استفاده می‌کند، ضمن آنکه در برخی پلان‌ها، به‌نظر می‌رسد جایگاه خاتمی به‌عنوان یک فرد فرهنگی و روحانی، یک پله بالاتر از مردم است.

دیالوگ‌ها: مکالمات و ادبیات بکارگرفته شده در فیلم خاتمی اگر چه رسمی و اداری نیست، اما ادبیات عامیانه و پوپولیستی نیز ندارد. شیوه بیان او و پرسشگر هر دو، در چارچوب مناسبات مصاحبه با رعایت احترام و ادب در عین صمیمیت و سادگی است. به‌نظر می‌رسد این شیوه تسلط او بر موضوعات و حفظ اتحاد و پیوستگی جملات، ناشی از روحانی بودن او و آگاهی به فنون سخنوری است.

پوشش: لباس خاتمی، لباس رسمی روحانیت است و قطعاً حس احترامی که جامعه و فرهنگ سنتی ایران برای روحانی قائل است را تحریک می‌کند. دستار مشکی او که حاکی از سید بودن

خاتمی است نیز در گزینش و انتخاب مخاطب (رای‌دهندگان) اثرگذار است. دکور که آمیزه‌ای از نوار پارچه آویخته و منقش به خطوط عربی و مداحی‌ها و نوحه‌سرایی‌های حادثه عاشورا است، به رنگ سبز و مشکی تزئین شده است. دو عکس از امام و رهبری نیز در زیر آن به چشم می‌خورد. همه اینها نشان‌دهنده پایبندی و اعتقاد خاتمی به ولایت، امامت، دین و اعتقادات مذهبی است.

سبک فیلم‌برداری: علی‌رغم آنکه فیلم تبلیغاتی خاتمی در زمان خود، فیلمی قابل تقدیر است، اما باید اذعان کرد سبک فیلم‌برداری ثابت، کم‌حرکی دوربین و تدوین‌های کم، اگر چه تمرکز را برای مخاطب می‌تواند به ارمغان بیاورد، اما پس از مدتی کسالت و خمودگی را نیز القاء می‌کند. سکون دوربین توانسته است از خاتمی شخصیتی فرهنگی، آرام و متین ارائه دهد، اما تحرک و پویایی یک سیاستمدار مدیر را از او سلب کرده است.

موسیقی: موسیقی فیلم حماسی است. در عین آنکه ریتم شرقی‌اش را حفظ کرده است. گویی موسیقی القاء می‌کند که حادثه‌ای در حال وقوع است و چیزی در حال شکل‌گیری است. حس نوستالژیک را نیز تحریک می‌کند. انگار یادآور سال‌های پیش از انقلاب است و به نوعی حس مردم به امام را تداعی می‌کند.

سمبل‌ها: نمادهای ایام محرم که سمبلی از مظلومیت و اعتقادات خاتمی است در دکور به چشم می‌خورد. تعاریفی که از کویر و شب کویر می‌دهد و بیننده را از بلندنظر بودن و بینش عمیق او آگاه می‌کند. سید بودن وی که مظلوم بودن و معتقد و مقدس بودن وی را گوشزد می‌کند. استفاده از اتوبوس در سفرهای تبلیغاتی که ساده‌زیست بودن و مردمی بودن او را یادآور می‌شود و... بخش‌هایی از سمبل‌های به کار گرفته شده است.

فیلم انتخاباتی احمدی نژاد

الف - توصیف، تفسیر و تبیین

واژه کانونی: من (البته در متن ما بوده است که من تفسیر می‌شود) واژه کانونی و محور اصلی سخنان، رفتار و فیلم تبلیغاتی آقای احمدی نژاد «من» بوده است.

واژگان سلبی: کارای زشت، سیل شایعات، دیکتاتوری، جرأت نخواهد کرد، حریم ممنوعه، بحران، مافیاهای عجیب و غریب، نامردی، امریکا، فشار، ریاکاری، عوام‌فریبی، دشمن، بدبختی، کاخ‌نشینی و...

ضمیر ما: در بسیاری از موارد، احمدی نژاد از ضمیر ما بجای من (به معنی شخص احمدی نژاد) استفاده می‌کند. به کارگیری این ادبیات و جمع بستن خود، می‌تواند ریشه فرهنگی و تربیتی

داشته باشد و حتی بتوان آن را به باورهای مذهبی و ایدئولوژیک نسل انقلاب و فرهنگ بسیجی نسبت داد. در برخی پلان‌ها نیز ضمیر ما در دایره وی و مردم قرار گرفته تا خود را در جمع مردم قرار دهد. در این جا ضمیر ما جهت همدلی و همپایگی با مردم استفاده شده است.

وجه دستوری: از جنبه دستوری، فیلم احمدی‌نژاد قالبی روایی و گزارش‌گونه دارد. گرچه بخش‌هایی از سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های انتخاباتی وی نیز در تدوین کلی کار آمده بود، اما همین مسئله به ریتم و ضرب‌آهنگ تند و پرتحرک فیلم می‌افزاید. ادبیات او بیشتر اعتراض و نقادی است و در عین آنکه شیوه مدیریتی پیش از خود را به نقد می‌کشد، خود را کارشناس حل همه آن مسائل نشان می‌دهد. شاید به این استناد تغییر از محرکه‌های اصلی مبارزات انتخاباتی او بوده است.

استناد: از نکات جالب فیلم احمدی‌نژاد، استناد کم او به افراد معتبر است. وی تنها و در جای جای فیلم، فقط به شهید رجایی استناد می‌کند و در همان حال، در برخی پلان‌ها باور ایدئولوژیک خود به اسلام، انقلاب، امام، رهبری و شهدا را یادآور می‌شود. با این همه، به نظر نمی‌رسد وی درصدد تأیید خویش توسط افراد معتبر و شناخته‌شده باشد؛ چراکه به پشتوانه حضور دوربین در شهرداری، پلان‌های اثرگذاری در ارتباط با مردم و تأیید وی توسط مردم گرفته شده است. همچنین احمدی‌نژاد بدین شیوه، افرادی که در پشت صحنه از وی حمایت می‌کنند را پنهان نگه می‌دارد و از این طریق برچسب‌هایی که ممکن است در صورت آشکار شدن آن حمایت‌ها به وی و تفکراتش بخورد نیز به آسانی در خفا می‌ماند.

قطب‌بندی: ساده‌زیستی در برابر کاخ‌نشینی، حفظ بیت‌المال در برابر جیب‌زدن، عدالت روح حاکم بر تصمیمات در برابر مافیاهای عجیب و غریب، ایران در برابر امریکا، دیکتاتوری در برابر آزادمنشی و....

ب- اپیزودهای معنایی

اپیزودهای مرتبط با مصاحبه‌های احمدی‌نژاد با رسانه ملی: در این پلان‌ها سعی شده است احمدی‌نژاد فردی مردمی، فروتن، مظلوم و در عین حال جسور جلوه کند. این برش‌ها که با ذکاوت به هم تدوین شده‌اند، این‌گونه القا می‌کند که احمدی‌نژاد مورد حمایت رسانه‌ها، دولت، حاکمیت و ارگان‌ها نیست. این مسئله قطعاً در نگاه بسیاری از مردم که از باندبازی‌ها و حمایت‌های آشکار و پنهان حاکمیت از کاندیداتوری شخصی خاص خسته بودند؛ اثرگذار است.

اپیزودهای مرتبط با فعالیت‌های احمدی‌نژاد به‌عنوان شهردار تهران: در این اپیزود بر مدیریت موفق وی تأکید می‌شود. منشأ اثر بودن او و خدمت صادقانه‌اش به مردم، همه اقشار، زن و مرد، فقیر و غنی و در عین حال شیوه سنتی‌اش در مدیریت به‌تصویر کشیده شده است.

شیوه‌ای که در آن فرمان از بالا برای اجرا به پایین نمی‌آید، فرمانده برای اجرا به پایین می‌آید. نکته ظریف و در عین حال آشکار آنجاست که احمدی‌نژاد صراحتاً می‌گوید من شهردار موفق هستم و اکثر شهرداران موفق، رئیس‌جمهوران موفق هم بوده‌اند.

اپیزودهای مرتبط با گذشته کاری احمدی‌نژاد: در ماکو، اردبیل، خوی و... که در آن بخش‌ها نیز بر شیوه خاص مدیریتی وی تأکید می‌شود.

اپیزودهای مرتبط با شخصیت علمی احمدی‌نژاد: اشاره به استاد دانشگاه بودن می‌تواند بخشی از قشر تحصیلکرده را به رأی دادن به او تحریک کند، ضمن آنکه در بخشی از فیلم، خود وی صراحتاً می‌گوید «از آنجا که من مهندس هستم، همه‌جانبه‌نگرم و برای ریاست جمهوری مناسبم».

اپیزودهای مرتبط با ارتباط او با جوانان، زنان و دانشگاهیان: به‌کارگیری جوانان (و زنان) در بخش‌های مختلف شهرداری، رسیدگی به مشکلات برخی زنان درمانده و عدم تعصب در برخورد با زنان، در برخی از پلان‌ها دیده می‌شود.

اپیزودهای مرتبط با ساده‌زیستی، مردم‌دوستی و شهید رجایی‌وار بودن احمدی‌نژاد: تصاویر مربوط به منزل و اتومبیل شخصی احمدی‌نژاد، بردن ناهار از منزل به‌جای سفارش غذا در شهرداری و از پول بیت‌المال، دریافت نکردن حقوق از شهرداری و... همه و همه، نمادها و سمبل‌هایی است که احمدی‌نژاد و تیم تبلیغاتی او بر آنها دست گذاشته‌اند تا وی را فردی مردمی، ساده و بی‌تکلف جلوه دهند.

اپیزودهای مرتبط با درد دل کردن‌های مردم با احمدی‌نژاد: این پلان‌ها نشان از حمایت او از مردم رنج‌دیده و آسیب‌دیده و مجدداً شیوه مدیریتی خاص او است.

اپیزودهای مرتبط با پیشگویی و تأکید ریاست جمهوری احمدی‌نژاد: در پلان‌های مختلف، توسط افراد مختلف، ریاست جمهوری وی حتمی اعلام می‌شود و حتی در پایان فیلم، احمدی‌نژاد به‌عنوان امضاء چنین می‌نویسد: «من رئیس‌جمهور نیستم، خادم جمهورم...»؛ که یعنی من رئیس‌جمهور خواهم بود.

اپیزودهای عاطفی مرتبط با عرق ملی و اسلامی و میهنی او: در برخی برش‌ها احمدی‌نژاد با چهره‌ای عاطفی و متأثر، از ایران، اسلام، سرزمین، کشور، میهن، مردم و ملت می‌گوید.

اپیزود رو در روی با شمقدری (پرسش و پاسخ): که اصولاً این پرسش‌ها به پاسخ مستقیم از سوی احمدی‌نژاد برای شمقدری، منجر نمی‌شد، بلکه در سفرها، سخنرانی‌ها، مصاحبه‌ها، تصاویر، عکس‌ها و... به پاسخ آنها می‌رسیم. ابتکاری که جهش ذهنی ایجاد می‌کرد و مانع از کسالت مخاطب و نیز حتی تمرکز بیش از اندازه بر جزئیات کلام مستقیم احمدی‌نژاد می‌شد.

اپیزود اصلی فیلم: اپیزود پایانی که مرتبط با شهید رجایی است و بار معنایی کل فیلم را به دوش می‌کشد، اپیزود اصلی به نظر می‌رسد. در این اپیزود او قیاس خود را با شهید رجایی ناصواب می‌داند (تلویحاً با رد این تناسب بر روی این شعار تأکید می‌کند) و در این بخش، چکیده انتقادات او به دولت‌های پیشین، بیان مطالبات مردم از زبان خود او و شعار ساده‌زیستی‌اش تکرار می‌شود.

می‌توان گفت احمدی‌نژاد بر تصویر شکل‌گرفته در جامعه قبل از سال ۸۴ تکیه داد؛ تصویری که اصلاح‌طلبان در شکل‌گیری آن نقش داشتند و مبنای آن «نمی‌شود، نمی‌توانیم» بود. احمدی‌نژاد توانست با محور قرار دادن شعار «می‌شود، می‌توانیم» بر این تصویر شکل‌گرفته، تکیه زده و آراء مردم را با سیاست‌های خود همراه کند.

جان کلام متن (فیلم) همان دست‌نوشته پایانی با امضای احمدی‌نژاد است که می‌گوید: «من رئیس جمهور نیستم، خادمِ جمهورم». باز هم شهید رجایی را در ذهن تداعی می‌کند، ضمن آنکه هنوز انتخابات برگزار نشده، خود را رئیس‌جمهور منتخب می‌داند. او با اعتمادبه‌نفسی بالا صریح و مطمئن از ریاست جمهوری‌اش در آینده می‌گوید. موضوعی که تحلیل بیشتر آن نیازمند مطالعات تاریخی است.

ج- سطوح تحلیل فیلم احمدی‌نژاد

موضوع: فیلم تبلیغاتی احمدی‌نژاد که به مدد گذشت چند سال از ساخت چنین فیلم‌هایی در ایران، الگوهای بیشتری برای ساخت داشت، سبکی گزارش‌گونه را برای جذب مخاطب (رای‌دهندگان) برمی‌گزیند. ادعای بی‌اساسی نیست اگر بگویم گرچه یک فیلم تبلیغاتی می‌بایست ابعاد شخصیتی یک کاندیدا را معرفی کند، اما این فیلم، تمامی طرح «من»‌های احمدی‌نژاد است.

ساختار: احمدی‌نژاد در دوره‌ای ظهور می‌کند که طی ۸ سال دوران خاتمی، تغییراتی در شیوه حکومتی کشور و آزادی بیان به‌وجود آمده است و به‌واسطه چندین دوره برگزاری انتخابات ریاست جمهوری، فیلم‌های تبلیغاتی رشد کیفی و کمی بیشتری داشته‌اند، لذا با توجه به مجموع شرایط؛ یعنی بهبود وضعیت تکنیکی ساخت فیلم و نیز باز بودن فضای سیاسی و عقیدتی کشور، فیلم، قابلیت‌های ساختاری و موضوعی بهتری دارد.

تعامل بین شخصیت‌ها: در فیلم احمدی‌نژاد، تعامل با شخصیت‌ها بیشتر از فیلم خاتمی است؛ زیرا از افراد بیشتری بهره گرفته شده و بر حضور آنان تأکید شده است. احمدی‌نژاد با پرسشگر (شمقدری) که دوستان نسبتاً قدیمی هستند، تعامل دوستانه‌ای دارد. حتی گاه با او شوخی نیز می‌کند. البته روحیه شوخ‌طبعی و ادبیات طنزگونه او را در تعامل با جوانان، افراد مسن و

دیگران نیز می‌بینیم. بر شخصیت حمایتگر وی - که یک‌تنه به مشکلات مردم رسیدگی می‌کند - نیز تأکید می‌شود.

دیالوگ‌ها: لحن عامیانه، کوچه‌بازاری (به‌معنای پوپولیستی آن) و شیوه سخن گفتن خیابانی و مردمی او بی‌نهایت به چشم می‌آید. ادبیات او، ادبیاتی است که مردم در مکالمات روزمره از آن استفاده می‌کنند و کمتر دیده شده که سیاستمداری به شیوه مردم سخن بگوید. در فیلم، اصرار وی برای پشت پا زدن به سایر اصول دیپلماتیک دیده می‌شود. لحن او گاه پرسشی و اعتراضی می‌شود و به‌جای پاسخ، می‌پرسد.

پوشش: پوشش و لباس‌های احمدی‌نژاد غیررسمی است (کاپشن و پیراهن و کفش‌های بندی کارکرده) تا حس همدلی در مخاطب تحریک شود.

سبک فیلم‌برداری: دوربین از تحرک فوق‌العاده‌ای برخوردار است. این مسئله سبب پویایی و ایجاد نشاط خودبه‌خودی در فضای فیلم می‌شود. برش‌های به‌موقع و تنظیم‌شده، تدوین میان پرسش‌های شمقدری و پاسخ‌های احمدی‌نژاد و پخش تصاویر مرتبط با آن پرسش، مانع از احساس خمودگی و کسالت ناشی از مصاحبه در بیننده می‌شود.

موسیقی: ریتم و ضرب آهنگ موسیقی فیلم مانند فیلم خاتمی حماسی است، اما برخلاف فیلم خاتمی، سبک موسیقی کلاسیک و غربی است. موسیقی آن که بر گرفته از فیلم فتح بهشت (کشف قاره آمریکا) است، حسی از فتح و پیروزی را در ذهن متبادر می‌کند.

سمبل‌ها: ذکر نام شهید رجایی، زوم‌کردن دوربین بر روی کفش‌های بندی و کارکرده احمدی‌نژاد، سمبل سادگی و همدلی او با مردم است، تکرار شعار «مالک اشتر علی به اصفهان خوش آمدی» نیز اشاره به این امر دارد که احمدی‌نژاد فرستاده مقام رهبری و مورد تأیید ایشان و لذا مورد حمایت مردم است.

نتیجه‌گیری

در جمع‌بندی شباهت‌ها، تفاوت‌ها و موضوعات توجه‌نشده در فیلم‌های تبلیغاتی دو کاندیدا، به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

شباهت‌ها:

- ایجاد تغییر در جامعه
- منتقد نسبت به وضع موجود
- خواستار تغییر و اصلاح وضع موجود
- توجه به مباحث مربوط به زنان و جوانان

- استفاده از قاعده استناد
- استفاده از قاعده به‌کارگیری ارزش‌ها و باورهای قلبی و قلبی افراد
- ذکر سوابق انقلابی کانیدا
- تأکید بر صرفه‌جویی و جلوگیری از هزینه‌های مربوط تبلیغات و سفرهای استانی با اتوبوس.

تفاوت‌ها:

- شیوه ساخت فیلم تبلیغاتی: فیلم خاتمی مبتنی بر مصاحبه است و فیلم احمدی‌نژاد، برش‌های مصاحبه دائماً با تدوین به فضای دیگری با بافتی زنده گره می‌خورد.
- تمرکز یا عدم تمرکز: در فیلم تبلیغاتی احمدی‌نژاد، کارگردان به‌شکلی مؤثر و با استفاده از تدوین، توانسته است تمرکز را از مخاطب گرفته و درنگ را از روی مطالب گفته‌شده و پخش‌شده قلبی بگیرد؛ تا پیش از آنکه بیننده نسبت به گفته‌ها و تصاویر پخش‌شده احساس تردید کند یا عمیق‌تر شود، به صحنه‌ای دیگر، کلامی دیگر و وعده‌ای دیگر هدایت می‌شود. در مقابل فیلم خاتمی با برگزیدن شیوه مصاحبه و استفاده از تسلط خاتمی به سخنوری، مخاطب را به عرصه تفکر فرا می‌خواند.
- تفاوت در «تغییر»: خاتمی تغییر را آرام، بدون آسیب به ساختارهای اصلی کشور و بدون نشانه‌گرفتن شخص یا گروهی خاص پی می‌گیرد، در حالی که احمدی‌نژاد به‌شکل آنی و یک‌باره با هجوم به سیاست‌های دولت‌های پیشین تغییر را معنا می‌کند.
- تفاوت در به‌کارگیری واژه‌ها: مفاهیمی چون قانون، آزادی، ملت، ایران و اسلام در گفته‌های خاتمی برجسته‌تر است. در مقابل مفاهیم عدالت، مهرورزی، امت، اسلام و آن‌گاه ایران در ادبیات احمدی‌نژاد فراوانی بیشتری دارند. نزد خاتمی بدون آزادی، عدالت معنایی ندارد؛ حال آنکه در بیان احمدی‌نژاد بدون عدالت، مفهوم آزادی معنایی ندارد. همچنین، مفهوم ملت در معنای اولویت ملیت بر سایر ارکان اعتقادی در کلام خاتمی برجسته‌تر از امت است در حالی که واژه امت نزد احمدی‌نژاد بر ملت ارجحیت دارد.
- تفاوت در شیوه استناد: خاتمی در استناد از افراد صلاحیت‌دار، شناخته‌شده و معتبر کمک می‌گیرد، اما احمدی‌نژاد تنها به شهید رجایی و اغلب به عموم مردم استناد می‌کند.
- تفاوت در «سوابق انقلابی»: سوابق انقلابی خاتمی بیشتر به پیش از انقلاب و احمدی‌نژاد به دوران پس از انقلاب مربوط می‌شود. در حالی که خاتمی از فعالیت‌های سیاسی‌اش در رژیم گذشته برای انقلاب می‌گوید، احمدی‌نژاد از کارهای انقلابی و مدیریتی‌اش برای انقلاب می‌گوید.
- تفاوت در کاربرد زبان و استفاده از ادبیات: در حالی که خاتمی می‌کوشد واژه‌ها را گزیده و

گزینش شده در کلامی ادیبانه و شاعرانه بکار گیرد، احمدی‌نژاد بی‌پروا از ادبیاتی عامیانه و مردم‌پسند استفاده می‌کند. وی با این سبک زبانی به ساده‌ترین و عامیانه‌ترین شکل، منظور خود را بیان می‌کند؛ گویی تنها برای اقشار و طبقات فرودست جامعه سخن می‌گوید. در حالی که خاتمی از گویش و ادبیاتی استفاده می‌کند که بیشتر نخبگان جامعه را مخاطبان هدف قرار داده است. با توجه به تفاوت در استفاده از زبان در بیان دو نفر، این‌طور به نظر می‌رسد که خاتمی روایتی تازه از دین ارائه می‌دهد و احمدی‌نژاد روایت ایدئولوژیک و انقلابی از دین را ترویج می‌کند.

- استفاده از ضمیر «ما»: ضمیر ما، در گفتمان خاتمی جایی که بار مسئولیتی در میان است یا جمله بار معنایی چندان مثبتی ندارد، متوجه خاتمی و مسئولین نظام و دولت است و در سایر موارد، ما را به خود و مردم برای همراهی، همدلی و همپایگی نسبت می‌دهد. در حالی که اکثریت قریب به اتفاق ضمیرهای ما در گفتمان احمدی‌نژاد اشاره به شخص خود داشته و در برخی موارد مسئولین را خطاب می‌کند. گاه نیز برای همدلی تنها در برخی پلان‌ها خود را از مردم دانسته و مفهوم «ما» را بدان منظور استفاده می‌کند.

- شیوه یادکرد از خود: خاتمی در همه پلان‌ها از خود با شکسته‌نفسی یاد می‌کند، در حالی که احمدی‌نژاد در همه صحنه‌ها با اعتمادبه‌نفسی بالا، از خود سخن می‌گوید.

خارج از دستورها!

- گرچه خاتمی اشاره گذرایی در بیانیه خود به سیاست خارجی، مسائل بین‌الملل و نیز بحث مربوط به منزلت جهانی داشته است، اما اصولاً او در فیلم به حیطه سیاست خارجی وارد نمی‌شود. احمدی‌نژاد جز در موارد معدودی که از امریکا و دشمنی‌اش با ایران می‌گوید، حرفی از برنامه‌های آتی خود برای سیاست خارجی به میان نمی‌آورد.

- مباحث اقتصادی چندان مورد توجه این دو کاندیدا نبوده و خاتمی تنها به ذکر تداوم سازندگی و اقتصادی همگام با توسعه سیاسی در بیانیه‌اش (و نه در فیلم) بسنده می‌کند. احمدی‌نژاد نیز هرچند از عدالت و محرومان می‌گوید، اما ورود به حوزه اقتصاد، تورم، بیکاری و فقر موجود در جامعه، از زاویه دید هر دو پنهان مانده است. همچنین مقوله‌های جرم، جنایت، فحشا و تبعات آنها در کشور مورد غفلت هر دو نامزد بوده است و بدون اشاره از آنها عبور کرده‌اند. موضوعاتی که در مبارزات انتخاباتی در اغلب کشورهای جهان مبنای رقابت نامزدهاست.

به‌طور کلی می‌توان گفت؛ گفتمان خاتمی فضای باز سیاسی، فعالیت احزاب و رقابت بین

نخبگان و مشارکت سیاسی مردم را شکل می‌داد و در این گفتمان سیاست تنش‌زدایی هاشمی توسط خاتمی دنبال شد. در این دوره، اروپا با ایران وارد گفت‌وگوی انتقادی شد (نه انتقاد) و روابط خارجی بهبود یافت. به لحاظ فرهنگی این گفتمان خواهان ایجاد نهادهای مستقل مدنی و صنعتی غیر دولتی بود و در این زمان نشریات و روزنامه‌های بسیاری مجوز انتشار گرفتند. در گفتمان خاتمی نظارت دولت بر حوزه خصوصی مردم غیر ضروری بود و به تبع آن گروه‌های مخالف این گفتمان کوشیدند تا با مقاومت و مخالفت مقابل عقاید و ایده‌های او، مانع از تحقق کامل گفتمان وی در جامعه شوند.

در مقابل؛ گفتمان احمدی‌نژاد از ارزش‌های اسلامی دفاع می‌کرد و نسبت به روشنفکران و پدیده روشنفکری بدبین بود و برای آنها اصالت قائل نبود و روشنفکری و اصلاح‌طلبی را عامل برهم خوردن آرامش ذهنی جامعه تلقی می‌کرد. این گفتمان، خود را مقید به قوانین عرفی جامعه نمی‌دانست و ضمن پذیرش اعمال نظارت دولت بر مردم، اعتقادی به آزادی، دموکراسی و مفاهیمی چون جامعه مدنی نداشت. مخاطبان این گفتمان بر خلاف گفتمان اصلاحات - که بیشتر گروه‌های مرجع و نخبگان بودند؛ - توده مردم به شمار می‌آمدند و نهایتاً پس از پایان دوران ریاست جمهوری احمدی‌نژاد، این گفتمان از سوی توده مردم و نخبگان، به حاشیه رانده شد.

سخن آخر اینکه گرچه نمی‌توان ادعا کرد همه آراء به صندوق ریخته شده که در انتخاب خاتمی و احمدی‌نژاد مؤثر بوده‌اند، صرفاً ناشی از فیلم‌های تبلیغاتی آن دو بوده است، اما می‌توان گفت که هر دو فیلم در اقناع و متقاعد کردن بخش عمده‌ای از رأی‌دهندگان اثرگذار بوده است. به بیانی دیگر، گفتمان حاکم بر جامعه، متأثر از گفتمان نامزدها و گفتمان هر نامزد، متأثر از گفتمان جامعه شکل گرفته است.

دشواری‌های این مطالعه را می‌توان در نو بودن موضوع، پیچیدگی در کاربرد روش تحلیل گفتمان انتقادی برای مطالعه فیلم مستند و فقدان ایدئولوژی حزبی منسجم و شفاف از سوی دو نامزد انتخاباتی ذکر کرد. انتظار می‌رود گذشت زمان فرصتی برای برای تحلیل شرایط تاریخی حاکم بر ساخت و پخش فیلم‌ها فراهم کند؛ جنبه‌ای که در این بررسی کم‌تر مجال تبیین یافت. با همه محدودیت‌ها، یافته‌های این مطالعه می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های مشابه به صورت مقایسه‌ای یا مطالعات موردی در سطح ملی و بین‌المللی قرار گیرد.

منابع

- بهرام‌پور، شعبانعلی، (۱۳۷۸)، «درآمدی بر تحلیل گفتمان»، در مجموعه مقالات گفتمان و تحلیل گفتمانی، محمدرضا تاجیک (به اهتمام)، تهران: انتشارات فرهنگ گفتمان.
- تاجیک، محمدرضا؛ روزخوش، محمد، (۱۳۸۷)، «بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران از منظر تحلیل گفتمان»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم، شماره ۶۱، ص ۱۶.
- جاوت، گارث؛ آدائل، ویکتوریا، (۱۳۹۰)، تبلیغات و اقناع، ترجمه: حسین افخمی، تهران: همشهری.
- چگینی، سهیلا، (۱۳۷۶)، «بررسی پوشش مبارزات انتخابات دوره ریاست جمهوری ایران در روزنامه‌های سراسری کشور»، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- دارابی، علی، (۱۳۸۸)، رفتار انتخاباتی در ایران، تهران: سروش.
- دشتگلی هاشمی، مانا، (۱۳۸۷)، «تحلیل گفتمان کارزار سیاسی نامزدهای پیروز انتخابات ریاست جمهوری دوره‌های هفتم و نهم»، رساله کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- روزخوش، محمد، (۱۳۸۶)، «بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران از منظر تحلیل گفتمان»، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
- سیدامامی، سیدکاووس، (۱۳۸۸)، «تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۷، صص ۶۳-۹۱.
- عضدانلو، حمید، (۱۳۸۰)، گفتمان و جامعه، تهران: نشر نی.
- علی‌آبادی، گیتا، (۱۳۸۸)، «تنازع گفتمانی پنج دوره انتخابات ریاست جمهوری (۱۳۸۴-۱۳۶۸)»، رساله دکترای علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- غفوری، آرش، (۱۳۸۷)، «بررسی گفتمان نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری ایران: تحلیل گفتمان بیانیه‌های انتخاباتی و اطلاعیه‌های نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری نهم اسلامی ایران طی دوره قانونی تبلیغات انتخاباتی»، رساله کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- فرکلاف، نورمن، (۱۳۷۹)، تحلیل انتقادی گفتمان (منتخب مقالات)، (گروه مترجمان)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- قائینی، فاطمه، (۱۳۸۶)، «بررسی اخبار ایرنا و ایسنا در نهمین دوره انتخابات ریاست

جمهوری»، رساله کارشناسی ارشد روزنامه نگاری، دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی.

- کاواناگ، دنیس، (۱۳۸۰)، مبارزات انتخاباتی، تهران: نشر پنگان.

- محسنیان راد، مهدی، (۱۳۷۶)، علت‌ها در انتخابات هفتم، (گزارش منتشر نشده)، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

- محسنیان راد، مهدی، (۱۳۷۸)، «انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران»، مجموعه مقالات همایش مشارکت سیاسی، احزاب و انتخابات، تهران: سفیر.

- مقدس، اعظم، (۱۳۸۴)، «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر فضای سیاسی عمومی از طریق افکار عمومی (نگاهی به عملکرد مطبوعات در انتخابات هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران - خرداد ۱۳۷۶)»، رساله کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران.

- میرعابدینی، احمد، (۱۳۸۷)، «ارتباطات آیینی و قدرت سیاسی در ایران: بررسی روابط متقابل نماز جمعه و رسانه‌های جمعی در انتخابات ریاست جمهوری»، رساله دکترای علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

- نوری نیارکی، مرضیه، (۱۳۸۵)، «مطالعه الگوی تبلیغات انتخاباتی کاندیداها و احزاب حامی آنها در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در تلویزیون»، رساله کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

- ون دایک، تئون ا، (۱۳۸۲)، «مطالعاتی در تحلیل گفتمان؛ در کتاب از دستور متن تا گفتمان کاوی انتقادی» (گروه مترجمان)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- Blumler, G. J. Gurevitch, M, (1995), *The Crisis of Public Communication*, London: Sage.

- Fairclough, Norman, (1991), *Language and Power*, London: Longman.

- Fairclough, N, (1995), *Media Discourse*, London: Arnold.

- Richards. Jack et.al., (1985), *Dictionary of Applied Linguistics*, Essex: Longman.

- Van Dijk, Teun, (1998), "Opinion and Ideologies in the press", in Bell & Garrett (eds.), *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell publishers.

- Wodak, Ruth. & Michael Meyer, (2001), *Methods of Critical Discourse Analysis*, London: Sage.

- Morreale, Joanne, (1993), *The Presidential Campaign Film*, Westport: Praeger.

- Nichols, Bill, (1981), *Ideology and the Image*, Bloomington: University of Indiana Press.

- Heale, M. J, (1982), *The Presidential Quest: candidates and the images in American political culture of 1787-1852*, New York: Longman.

- Kaid, L. L. Holtz-Bacha, (2008), *Encyclopedia of Political Communication*, (vol. 1&2), New York: Sage.

- Kaid, L. L. Holtz-Bacha, (1995), *Advertising in Western Democracies*, New York: Sage.