

بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران

از منظر تحلیل گفتمان

محمدرضا تاجیک *

محمد روزخوش **

چکیده

تحقیق حاضر تلاش می‌کند تا با بررسی تبلیغات نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران، به تحلیل گفتمان این انتخابات بپردازد. در این تحقیق از نظریه گفتمان لاکلا و موفه در کنار نظریه گفتمان فرکلاف و از تحلیل گفتمان به عنوان روش تحقیق استفاده شد. در ابتدا تحلیلی از زمینه‌های گفتمانی برگزاری این انتخابات ارائه و پس از آن تبلیغات انتخاباتی هر نامزد به‌طور جداگانه بررسی شد. تحلیل گفتمان نشان داد که در گفتمان اصول‌گرایی نوعی تحول شکل گرفته است و در گفتمان اصلاح‌طلبی نیز گروه‌های مختلف برحسب دیدگاه‌های سیاسی - اجتماعی خویش از یکدیگر جدا شده‌اند. در دور اول "ولایت فقیه" دال مرکزی گفتمان احمدی‌نژاد و "دولت اسلامی"، "توسعه اقتصادی اسلامی"، "تہاجم فرهنگی"، "عدالت اجتماعی" و "رشد سیاسی" دقایق این گفتمان را تشکیل می‌دادند. در گفتمان هاشمی رفسنجانی "کلیت نظام" دال مرکزی و "تحرز"، "توسعه"، "اعتدال‌گرایی" و "حفظ ثبات کشور" دقایق آن بودند. به همین ترتیب در گفتمان انتخاباتی مهدی کروبی "جمهوری اسلامی با قرائت امام خمینی" دال مرکزی و "توسعه همه‌جانبه"، "دولت مقتدر"، "عدالت اجتماعی" و "بهبود معیشت مردم" دقایق این گفتمان بودند. "دموکراسی" نقش دال مرکزی را در گفتمان معین ایفا می‌کرد و "قانون‌گرایی"، "حقوق بشر"، "تعامل با جهان" و "آزادی بیان" دقایق

* دانشیار علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی / dr_mohammadrezatajik@yahoo.com

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت معلم

این گفتمان را تشکیل می‌دادند. گفتمان انتخاباتی لاریجانی از "دولت مدرن" به عنوان دال مرکزی و "کارآمدی"، "عمل به توصیه‌های رهبری"، "مبارزه با فساد و تبعیض" و "عدالت" به عنوان دقایق آن تشکیل می‌شد. در مورد قالیباف علی‌رغم استفاده وی از تبلیغات مدرن و با جهت‌گیری مشخص، مفصل‌بندی خاصی مشاهده نشد. به همین ترتیب در تبلیغات انتخاباتی مهرعلیزاده نیز مفصل‌بندی منسجمی از دال‌ها و نشانه‌ها، قابل استخراج نبود. در دور اول، در میان رقابت فشرده میان نامزدها، گفتمان احمدی‌نژاد مورد توجه بخشی از پایگاه ایدئولوژیک و نهادهای اصول‌گرا قرار گرفت و این مسئله راهیابی او به دور دوم در کنار هاشمی رفسنجانی را ممکن ساخت. در دور دوم نیز قابلیت دسترسی بالاتر گفتمان احمدی‌نژاد و تا حدی گفتارهای انتخاباتی او در فضای دوقطبی که حاکم شده بود، منجر به پیروزی وی گشت.

کلیدواژه‌ها: انتخابات، گفتمان، تحلیل گفتمان، مفصل‌بندی، هژمونی.

۱. طرح مسئله

نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در ۲۷ خرداد و ۳ تیرماه ۱۳۸۴، رخدادی بود که توجه بسیاری از تحلیل‌گران و محققان حوزه‌های مختلف علوم انسانی را به خود جلب کرد. در حالی که حرکت جامعه ایران به سوی ارزش‌های مدرن قطعی و برگشت‌ناپذیر تصور می‌شد و گفتمان "دموکراسی خواهی" و "اصلاح‌طلبی" گفتمان غالب جامعه ما به نظر می‌رسید، در میان شگفتی تحلیل‌گران اجتماعی - سیاسی کاندیدایی فاتح نهایی این کارزار لقب گرفت که حتی در ظاهر هم تلاش چندانی به خرج نمی‌داد تا خود را به گفتمان ظاهراً غالب نزدیک نشان دهد.

آن‌چه در این انتخابات به شدت جلب توجه می‌کرد، رقابت گفتمان‌های مختلف درون حاکمیت جمهوری اسلامی بود. تقریباً تمامی گروه‌های درون حاکمیت از

بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران از منظر تحلیل گفتمان

داوطلبی نزدیک به خود، در فشرده ترین رقابت انتخاباتی تاریخ جمهوری اسلامی برخوردار بودند. بنابراین دست کم از جنبه حساسیت، فشرده گی و نزدیکی آرای نامزدها، با یک انتخابات بی سابقه روبه رو بودیم. این تنها دوره ای از انتخابات ریاست جمهوری است که نتیجه آن در دور دوم مشخص شده است. حتی اگر به لحاظ گفتمانی، پیروزی احمدی نژاد را واجد هیچ نکته قابل تأملی ندانیم، باز هم نحوه حضور و مواجهه گفتمان های فعال در عرصه انتخابات پراهمیت و قابل بررسی است.

۲. رویکرد نظری

واژه گفتمان توسط یکی از مترجمان ایرانی، به عنوان معادلی برای واژه انگلیسی دیسکورس^۱ پیشنهاد و در اندک زمانی استفاده از آن رایج شد؛ به گونه ای که حتی به سریال های تلویزیونی و محاورات روزمره مردم نیز راه یافت. در واژه نامه ها در مقابل دیسکورس علاوه بر گفتمان که کاربرد فنی تر آن در حوزه فلسفه و علوم اجتماعی است، به واژه های خطابه، گفتار و کلام نیز برمی خوریم که کاربردهای معمولی تر و البته پرسابقه تر این واژه را بیان می کنند (آشوری، ۱۳۸۴: ۱۱۲).

اصطلاح تحلیل گفتمان، نخستین بار در زبان شناسی و توسط زلیک هریس به کار رفت (شفرین، ۱۹۹۴: ۲۴). هریس زبان شناسان را به دلیل آن که می خواهند در محدوده جمله به یک دستور زبان مؤثر دست یابند، مورد انتقاد قرار داد. او تحلیل گفتمان را برای تحلیل متن بالاتر از سطح جمله به کار برد. مطالعه واحدهای کوچک تر از جمله، وظیفه دستور زبان و مطالعه واحدهای بزرگ تر از جمله، موضوع تحلیل گفتمان است. در مجموع، زبان شناسان در بحث از تحلیل گفتمان دو دیدگاه را مطرح می کنند: نخست دیدگاهی که تحلیل گفتمان را بررسی و آن را تحلیل واحدهای بزرگ تر از جمله تعریف می کند، و دوم دیدگاهی که تحلیل گفتمان را تمرکز خاص بر چرایی و

¹ Discourse

چگونگی استفاده از زبان می‌داند. سارا میلز در کتاب مشهور خود *گفتمان* این رویکردهای زبان‌شناسانه به گفتمان را به شکل روشن تری چنین بیان می‌کند که در یک رویکرد در زبان‌شناسی «گفتمان، جزء یا قطعه گسترش یافته متن است که واجد شکلی از سازمان درونی، یک پارچگی یا انسجام است» (میلز، ۱۳۸۲: ۱۷) و در رویکرد دیگر «بافتی که پاره گفتارهای خاص در بستر آن به وقوع می‌پیوندد، گفتمان را تعریف می‌کند (گفتمان مذهبی، گفتمان تبلیغات). این بافت‌ها یا زمینه‌های تولید متون، شاکله‌های درونی متون خاص تولید شده را تعیین خواهد کرد» (همان).

چنان‌که می‌دانیم تحلیل گفتمان در زمانی نه چندان طولانی از عرصه زبان‌شناسی به حوزه مطالعات اجتماعی - سیاسی کشیده شد. در این میان آرا و آثار فوکو به شدت فضای فکری غرب را تحت تأثیر قرار داد. گروه‌های جامعه‌شناسی و علوم سیاسی نیز رفته رفته، درهای خود را به روی افکار فوکو گشودند. به این ترتیب، افکار فوکو وارد جهان رسمی آکادمی شد و به ایجاد و تثبیت حوزه‌های تحقیقاتی جدید یاری رساند. مفسران فوکو، اغلب دو دوره فکری برای او در نظر می‌گیرند. دوره اول که تا اواخر دهه ۶۰ میلادی را شامل می‌شود، دوره دیرینه‌شناسی و دوره بعدی را تبارشناسی دانسته‌اند. هرچند برخی اعتقاد دارند که او ابزارهای تحلیلی دیرینه‌شناسانه‌اش را هم‌چنان در آثار بعدی خود حفظ کرده است (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۱۲).

موضوع مبحث دیرینه‌شناسی حقیقت است؛ یعنی بررسی قواعدی که تعیین می‌کند در یک دوره تاریخی خاص چه احکام و گزاره‌هایی به عنوان احکام درست و معنادار پذیرفته شوند. هدف دیرینه‌شناسی تحقیق در شرایطی است که در آن سوژه‌ای (مثلاً دیوانه یا بیمار) به عنوان موضوع ممکن شناخت ایجاد و ظاهر می‌گردد. به سخن دیگر دیرینه‌شناسی تحلیل شرایط امکان علوم اجتماعی است (بشیری، ۱۳۷۶: ۱۶). فوکو در مرحله تبارشناسی که به شدت تحت تأثیر نیچه است (گاتینگ، ۲۰۰۵: ۴۳)، بر رابطه

بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران از منظر تحلیل گفتمان

قدرت و دانش تأکید می‌کند. در این دوره، فوکو برداشت خود را از گفتمان به مثابه نظامی خودبنیاد رها می‌کند و با قراردادن قدرت در حوزه کردارهای غیر گفتمانی، رابطه‌ای دیالکتیک میان گفتمان و قدرت برقرار می‌کند (سلطانی، ۱۳۸۴: ۴۳).

از آن جا که برداشت فوکو از قدرت تا اندازه‌ی زیادی بدیع بوده و بر نظریه‌های گفتمان از جمله رویکردهای مورد استفاده ما تأثیر زیادی گذاشته است، بهتر است دیدگاه او را قدری دقیق‌تر مورد بررسی قرار دهیم.

قدرت نزد فوکو شکلی از کنش یا رابطه بین مردم است که در هر کنش و واکنشی دست به دست می‌شود و هرگز تثبیت شده و پایدار نیست (میلز، ۱۳۸۲: ۵۳). فوکو به این ترتیب از برداشت رایج از قدرت فاصله می‌گیرد. به نظر او هر رابطه اجتماعی رابطه قدرت است و بنابراین قدرت محدود به مکان و زمانی خاص نیست (رابینو و دریفوس، ۱۳۷۶: ۳۰). پرسش‌هایی که فوکو درباره قدرت پیش کشیده است، در وهله نخست، این است که "قدرت چگونه و با چه وسایلی اعمال می‌شود؟" و در مرحله دوم "قدرت چیست و از کجا می‌آید؟" به بیان مختصر، قدرت نه در حکم خاصیت یا دارایی طبقه متوسط، دولت یا پادشاه، بلکه در حکم یک راهبرد نگریسته می‌شود، آثار و عواقب سلطه که ملازم قدرت است، نه از تصاحب و کاربست قدرت به دست یک سوژه، بلکه از مانورها، تاکتیک‌ها و عملکردها نشئت می‌گیرد. خلاصه کلام، فوکو قدرت را به عنوان یک نهاد یا یک ساختار مفهوم‌پردازی نمی‌کند، بلکه قدرت را به صورت وضعیت پیچیده استراتژیک و چندگانه روابط نیروهای ابژکتیو مفهوم‌پردازی می‌کند (اسمارت، ۱۳۸۵: ۱۰۱). یکی از نکات مهم در نظریه قدرت فوکو تأکید اوست بر این که جایی که قدرت هست، مقاومت هم هست و این که قدرت برای موجودیت خویش وابسته به حضور چندین و چند نقطه مقاومت است.

فوکو دیدگاه کلاسیک درباره قدرت و سلطه را به چالش می‌کشد؛ به نظر او

قدرت به نهادهای سیاسی محدود نیست و صرفاً در نهادهایی هم چون دولت متمرکز نمی شود، بلکه قدرت چند جهته است. هم از بالا به پایین و هم از پایین به بالا عمل می کند و چنان که قبلاً گفته شد، در هر کنش و واکنشی مبادله می شود و اصلاً تثبیت شده و پایدار نیست. دیگر نکته مهم، نقش مولد و مثبت قدرت در نظریه فوکو است. به نظر فوکو قدرت را نباید لزوماً معطوف به سرکوب و اجبار دانست. او در کتاب‌های *مراقبت و تنبیه* و *تاریخ جنسیت* کاستی‌های نظریه قدرت مبتنی بر سرکوب را به اثبات می‌رساند و مدعی می‌شود که اگر سازوکارها و پیامدهای قدرت را به سلطه تقلیل دهیم، از نقش مولد قدرت در عصر حاضر غفلت خواهد شد (ضمیران، ۱۳۸۷: ۱۵۷). کتاب *اراده به دانستن* (جلد اول *تاریخ جنسیت*) به وضوح تحلیل فوکو از قدرت مولد و سازنده را نشان می‌دهد (فوکو، ۱۳۸۳).

یکی از رایج ترین انتقادات از نظریه قدرت فوکو، در این استدلال خلاصه می‌شود که اگر همه روابط و هویت‌های اجتماعی محصول قدرت هستند، نگرش انتقادی فوکو عملاً بی‌فایده است. به نظر کیت نش این ایراد به آثار اولیه فوکو وارد است، اما فوکو در آثار بعدی‌اش، عقایدی در مورد قدرت ابراز می‌کند که پاسخ‌گوی این انتقادات است. مهم ترین تحولات فکری فوکو در سخنرانی‌های قبل از مرگش، عقایدش در خصوص سلطه، قدرت و مقاومت و در مورد "حکومت بودگی"^۱ بود (نش، ۱۳۸۴: ۴۳). این متن با عنوان *حکومت‌مندی* به فارسی ترجمه شده است (فوکو، ۱۳۸۵). فوکو با استفاده از مفاهیم سلطه و حکومت در آثار متأخر خود، تحلیل‌اش از قدرت را اصلاح نمود. به نظر بادی هیندس، فوکو به گونه‌ای فزاینده از اصطلاح سلطه برای تحلیل آن چه عموماً قدرت پنداشته می‌شود استفاده و حکومت را جایگزین قدرت می‌کند. براساس برداشت فوق، فوکو برای تمایز قایل شدن بین قدرت به عنوان یکی از

¹ Governmentality

بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران از منظر تحلیل گفتمان

و جوه همه تمایلات بشری، و سلطه به عنوان یک ساختار خاص قدرت که در آن ستیزه‌ها در روابط سلسله‌مراتبی و ثابت تحکیم می‌شوند، از اصطلاحات دقیق تری استفاده نموده است (هیندس، ۱۳۸۰: ۱۳۰-۱۲۱ و نش، ۱۳۸۴: ۴۴).

۲. ۱. تحلیل انتقادی گفتمان^۱

یکی از رویکردهای گفتمانی که به تحلیل رخدادهای اجتماعی - سیاسی می‌پردازد، تحلیل انتقادی گفتمان است. بنیاد تحلیل انتقادی گفتمان را می‌توان در زبان‌شناسی انتقادی یافت. نگرش‌های جدید افرادی هم‌چون فوکو به گفتمان و زبان بر افراد فوق تأثیر گذاشت و آن‌ها پایه‌های نگرش انتقادی به زبان را بنا نهادند. این افراد نقطه اشتراک خود با دیگر تحلیل‌گران گفتمان را تأکید هر دو گروه بر متون و بافت‌های آن می‌دانند، با این تفاوت مهم که تحلیل انتقادی گفتمان «از طریق غیرطبیعی‌سازی کنش‌های گفتمانی و متون یک جامعه، یعنی با شفاف و قابل رؤیت ساختن آن‌چه در گذشته ممکن بود نامرئی و به ظاهر طبیعی جلوه کند» عمل می‌کند و تحلیل‌گران انتقادی گفتمان «سعی دارند تا در هم تنیدگی کنش‌های گفتمانی - زبانی را با ساخت‌های سیاسی - اجتماعی در سطح گسترده‌تر قدرت و حاکمیت به تصویر بکشند» (آفاگل‌زاده، ۱۳۸۵: ۱۴۷).

یورگنسن و فیلیپس پنج اصل اساسی تحلیل انتقادی گفتمان را به صورت زیر بیان می‌کنند (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۶۴-۶۱):

۱. فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی تا حدی ویژگی زبانی - گفتمانی دارند: کردارهای گفتمانی که از طریق آن‌ها متون تولید و مصرف می‌شوند، شکل مهمی از کردار اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند که در ساختن جهان اجتماعی از جمله هویت‌ها و روابط اجتماعی نقش دارند.

¹ Critical discourse analysis

۲. گفتمان سازنده و در عین حال ساخته شده است: گفتمان شکلی از کردار اجتماعی است که هم سازنده جهان اجتماعی است و هم خود از طریق کردارهای اجتماعی دیگر ساخته می شود.

۳. کاربرد زبان باید در زمینه اجتماعی آن به صورت تجربی مورد تحلیل قرار بگیرد. در قیاس با برخی نظریات گفتمان که بیشتر مستعد بررسی های تئوریک هستند، تجربی بودن از ویژگی های تحلیل انتقادی گفتمان است.

۴. گفتمان به نحو ایدئولوژیک عمل می کند: کردارهای گفتمانی در خلق و باز تولید روابط نابرابر قدرت میان گروه های اجتماعی - مثلاً میان طبقات اجتماعی، زنان و مردان، اقلیت ها و اکثریت قومی - نقش ایفا می کنند.

۵. تحلیل انتقادی گفتمان به لحاظ سیاسی خود را بی طرف نمی داند، بلکه به عنوان یک رویکرد انتقادی خود را به لحاظ سیاسی متعهد به ایجاد تغییرات اجتماعی می داند. امروزه سه گرایش مهم در تحلیل انتقادی گفتمان وجود دارد که به سه چهره اصلی این رویکرد مربوط می شوند:

۲. ۱. ۱. تئو ون دایک

پیش تر گفته شد که تحلیل انتقادی گفتمان، رویکردی بین رشته ای است که امکان مطالعه زبان را درون بافت های اجتماعی - فرهنگی فراهم می سازد. ون دایک بر نقش شناخت در تحلیل انتقادی گفتمان، ارتباطات و تعاملات اجتماعی متمرکز شد. او موفق شد با برقراری پیوند میان سه مفهوم گفتمان، شناخت و اجتماع، مثلی را شکل دهد که مبنای رویکرد متمایزش به تحلیل انتقادی گفتمان، یعنی رویکرد اجتماعی - شناختی شد. او گفتمان را در معنای عام، یک رویداد ارتباطی در نظر می گیرد مانند تعامل محاوره ای، متن نوشتاری، تصاویر و جنبه های نشانه شناختی و چندرسانه ای دیگر مرتبط با دلالت معنایی. شناخت مرتبط است با شناخت فردی و اجتماعی، باورها و اهداف و

هم چنین ارزیابی ها و احساسات. اجتماع هم شامل خرده ساختارهای محلی تعاملات رودرروی موقعیت مند می شود و هم شامل ساختارهای همگانی تر سیاسی و جمعی که به صورت مختلف در قالب گروه ها، روابط گروهی (مانند سلطه و نابرابری)، جنبش ها، نهادها، سازمان ها، فرآیندهای اجتماعی، نظام های سیاسی و خصوصیات انتزاعی تر جوامع و فرهنگ ها تعریف می شوند (سلطانی، ۱۳۸۴: ۵۸). ون دایک، ایدئولوژی را بحثی بنیادی در رابطه بین گفتمان و جامعه می داند و برخلاف برداشت غالب مارکسیستی از ایدئولوژی، آن را به گروه های حاکم در جامعه محدود نمی داند و گروه های تحت سلطه را صرفاً فریب خوردگان ایدئولوژی تلقی نمی کند و امکان طراحی ایدئولوژی مقاومت در میان آنان را نادیده نمی گیرد (ون دایک، ۱۳۸۲: ۱۲۶). ون دایک تحلیل انتقادی گفتمان را نوعی پژوهش میان رشته ای می داند که رشته هایی هم چون جامعه شناسی، علوم سیاسی، ارتباطات و... را در بر می گیرد.

جامعه زبان شناسی^۱ گفتمانی، رویکردی گفتمانی است که توسط روث وداک و همکارانش دنبال می شود. این رویکرد مبتنی است بر سنت برنشتاین در جامعه شناسی زبان و دیدگاه های مکتب فرانکفورت، به ویژه یورگن هابرماس. وداک در این چهارچوب به مطالعه موضوعات متفاوتی از بررسی شرایط سازمانی در محیط بیمارستان، دادگاه و مدارس گرفته تا جنسیت گرایی، نژادپرستی و یهودستیزی^۲ در اروپا پرداخته است. تمرکز بر تمامی بافت های تاریخی گفتمان در فرآیند و تعبیر، ویژگی ای است که این رویکرد را از رویکردهای دیگر تحلیل انتقادی گفتمان متمایز می کند. برداشت وداک از مفاهیم گفتمان، قدرت و ایدئولوژی، همسو با برداشت های رایج از این مفاهیم در تحلیل انتقادی گفتمان است، ولی در عین حال وی در رویکرد گفتمانی

¹ Sociolinguistics

² Anti - Semitism

- تاریخی‌اش با به کارگیری همه اطلاعات قابل دسترسی برای تحلیل و هم‌چنین با به کارگیری روش هرمنوتیک برای تعبیر، از دیگر رویکردها متمایز می‌شود (سلطانی، ۱۳۸۴: ۵۷).

۲. ۱. ۲. نورمن فرکلاف

فرکلاف برجسته‌ترین چهره تحلیل انتقادی گفتمان و یکی از پژوهش‌گران تأثیرگذار در حوزه تحقیقات اجتماعی محسوب می‌شود. وی در کتاب مشهور خود *زبان و قدرت*، هدف پژوهش‌های خود را چنین تعریف می‌کند: «کمک به افزایش آگاهی نسبت به زبان و بخصوص این موضوع که چگونه زبان در سلطه برخی مردم بر برخی دیگر نقش دارد» (فرکلاف، ۱۹۸۹: ۴). او در رویکرد خود بر ایدئولوژی و قدرت تأکید می‌کند و رابطه زبان - ایدئولوژی را در چارچوب پژوهشی درباره دگرگونی گفتمانی و اجتماعی - فرهنگی درک می‌کند. ایدئولوژی از دید او هم در ساختارها (قراردادهای مربوط به گفتمان) جای دارد و هم در رخدادها. از یک سو، قراردادهایی که در رخدادهای گفتمانی واقعی به کار می‌روند و درون نظم‌های گفتمانی نهادها ساختاری مشترک یافته‌اند، از جنبه ایدئولوژیک و به روش‌های خاصی مورد استفاده قرار می‌گیرند، و از سوی دیگر، ایدئولوژی‌ها در جریان رخدادهای گفتمانی واقعی به وجود می‌آیند و تغییر شکل می‌یابند (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۲۳).

فرکلاف از تحلیل‌گرانی که صرفاً بر متن متمرکز می‌شوند انتقاد می‌کند. به نظر او تحلیل متن به تنهایی برای تحلیل گفتمان کافی نیست، زیرا این رویکرد پیوند میان متون و ساختارهای فرهنگی - اجتماعی را نادیده می‌گیرد. رویکرد میان‌رشته‌ای فرکلاف سعی دارد تا تحلیل متن و تحلیل اجتماعی هر دو را در بر گیرد. گفتمان در ساختن هویت‌های اجتماعی، روابط اجتماعی و نظام دانش و معرفت، مشارکت می‌کند و بنابراین سه کارکرد دارد: کارکرد هویتی، کارکرد رابطه‌ای و کارکرد معرفتی

در این میان، برای هر گونه تحلیل، دو جنبه از گفتمان یا دو بعد آن را باید مورد توجه قرار داد:

اول، رخداد ارتباطی که نوعی از کاربرد زبان است مانند مقاله‌ای در یک روزنامه، یک گزارش ویدیویی، یک مصاحبه یا سخنرانی سیاسی.

دوم، نظم گفتمان که صورت‌بندی گونه‌های گفتمانی در یک نهاد اجتماعی یا یک حوزه اجتماعی است. درون یک نظم گفتمانی، کردارهای گفتمانی ویژه‌ای وجود دارند که متن و گفتگو (گفتار) از طریق آن‌ها تولید، مصرف و تفسیر می‌شوند. برای مثال، نظم گفتمان بیمارستان، مشورت‌های پزشک - بیمار، زبان فنی کادر علمی و زبان تبلیغاتی مسئول روابط عمومی و... را در بر می‌گیرد.

فرکلاف الگوی سه لایه‌ای برای تحلیل انتقادی گفتمان پیشنهاد می‌کند که مطابق آن هر نمونه کاربرد زبان یک رخداد ارتباطی است که سه بعد را شامل می‌شود:

۱. متن (سخنرانی، نوشتار، اشکال بصری یا ترکیبی از این موارد).

۲. کردار گفتمانی که تولید و مصرف متون را در بر می‌گیرد.

۳. کردار اجتماعی (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۶۸).

رابطه میان متن و کردار اجتماعی از طریق کردار گفتمانی انجام می‌شود. با استفاده از کردار گفتمانی مردم از زبان برای تولید و مصرف متن بهره می‌گیرند و بدین گونه متن به کردار اجتماعی شکل می‌دهد و خود نیز توسط آن شکل داده می‌شود (همان، ۶۹). در این چهارچوب، سطح کردارهای گفتمانی، مرتبط با تولید، مصرف و توزیع متون است. توزیع متون مربوط به گردش متون در نظم‌های گفتمانی مختلف است که به صورت زنجیره‌ای صورت می‌گیرد. مثلاً به دلیل بنیان دینی حکومت جمهوری اسلامی، بعد از انقلاب نظم گفتمانی سیاسی با نظم گفتمانی دینی درآمیخت و به شیوه

گفتاری خاص تبدیل شد. مثلاً جمله "شرکت در انتخابات یک تکلیف شرعی است"، از نمودهای گردش متن در نظم‌های گفتمانی مختلف است که در آن تکلیف - که یک واژه دینی است - در کنار انتخابات - که یک واژه سیاسی است - نشسته است که از آن با تعبیر "حضور هر چه بیشتر الگوی دینی در سامان انتظام بخشنده در نظم سیاسی" یاد شده است (غلامرضا کاشی، ۱۳۷۹: ۳۲۵). یکی از مفاهیم مهم در حوزه کردار گفتمانی مفهوم بینامتنیت^۱ است. در الگوی تحلیلی فرکلاف، تحلیل زبانی هم در سطح متن و هم در سطح کردار گفتمانی انجام می‌شود که تحلیل زبانی در سطح کردار گفتمانی همان تحلیل بینامتنی است. در ادبیات پست‌مدرن بینامتنیت به معنای شیوه ارجاع یک متن به دیگر متن‌ها به کار می‌رود. در واقع هیچ متنی مستقل از شبکه متن‌هایی که آن را احاطه کرده و بر آن تقدم دارند نیست (وارد، ۱۳۸۴: ۷۸-۲۷۷). فرکلاف اصطلاح بینامتنیت را در چند معنای نسبتاً مشابه به کار می‌برد که به تعریف فوق بسیار نزدیک است.

در الگوی فرکلاف از تحلیل انتقادی گفتمان، تحلیل کردار اجتماعی در قالب تحلیل جنبه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آن صورت می‌گیرد. مثلاً برای تحلیل بینامتنی سیاسی، یک تشکل خاص، همراه با تحلیل متن و کردار گفتمانی، می‌توان به نهادها و گروه‌های اجتماعی حامی آن تشکل، روابط و منافع اقتصادی آن تشکل و حامیانش و... پرداخت.

مفهوم هژمونی^۲ از دیگر مفاهیم مهم در رویکرد فرکلاف است. هر چند ریشه مفهوم هژمونی در آثار مارکس و بخصوص ایدئولوژی آلمانی قابل جستجو است، اما این گرامشی بود که این مفهوم را به نظریه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی معاصر وارد

^۱ Intertextuality

^۲ Hegemony

بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران از منظر تحلیل گفتمان

کرد. او سلطه در جوامع سرمایه‌داری را از دو طریق تحلیل می‌کرد. اول همان اعمال زور از طریق پلیس که حکومت‌ها یا دولت‌ها به آن متوسل می‌شوند. دوم سلطه فرهنگی که طبقه حاکم با مشروع و طبیعی جلوه دادن ارزش‌های خود در جامعه، آن را اعمال می‌کند. نهادهایی هم چون آموزش و پرورش، احزاب، اتحادیه‌های کارگری و رسانه‌ها هژمونی طبقه حاکم را شکل می‌دهند.

مفهوم هژمونی به اشکال مختلف بسط یافته و بر بسیاری از نظریه‌های معاصر در حوزه جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و مطالعات فرهنگی تأثیر زیادی گذاشته است. آن دسته از نظریه‌های گفتمان که معطوف به حوزه‌های اجتماعی - سیاسی هستند نیز از گرامشی تأثیر پذیرفته‌اند که نظریه فرکلاف و بخصوص نظریه گفتمان لاکلا و موفه از آن جمله‌اند.

از نظر فرکلاف هژمونی کانونی است از مبارزه دائمی در اطراف نقاط دارای بیشترین ناپایداری بین طبقات و گروه‌ها و جبهه‌ها، تا از این رهگذر رابطه سلطه/فروستی که اشکال اقتصادی، سیاسی و ایدئولوژیک به خود می‌گیرد ایجاد شود و تداوم یابد و یا در آن شکاف به وجود آید (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۱۰۱). به طور خلاصه از آن‌جا که تحلیل انتقادی گفتمان، مسایل اجتماعی و سیاسی را کانون توجه خود قرار داده است، برای تحقیق ما قابل استفاده است و در این میان رویکرد فرکلاف از کارآیی بیشتری برخوردار است.

۲. ۱. ۳. نظریه گفتمان لاکلا و موفه

اگرچه ارنستو لاکلا و شانتال موفه با نگارش کتاب هژمونی و استراتژی سوسیالیستی (۱۹۸۵) تحولی در سنت چپ ایجاد کردند، اما در واقع نظریات آن‌ها بسیار فراتر از سنت چپ مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفت. فصل اول کتاب هژمونی و استراتژی سوسیالیستی با عنوان "هژمونی: تبارشناسی یک مفهوم" به نقد مارکسیسم اختصاص

یافته است. نویسندگان سپس به تحولات مفهوم هژمونی در مارکسیسم می‌پردازند. تاریخچه این مفهوم در واقع گسترش حوزه سیاست در مارکسیسم را نشان می‌دهد. ناکارآمدی تلقی مارکسیسم ارتدوکس از تمایز زیربنا - روبنا و جبرگرایی تاریخی و هم‌چنین مفهوم طبقه، راه را برای گسترش مفهوم هژمونی گشود. از گرامشی به بعد، مفهوم هژمونی به عنوان یک فرآیند سیاسی که عناصر مختلف را مفصل‌بندی می‌کند و هویت‌ها را شکل می‌دهد وارد اندیشه مارکسیستی شد.

علاوه بر این لاکلا و موفه نظریه معنایی خود را از سنت زبان‌شناسی ساخت‌گرای فردینان دو سوسور اخذ می‌کنند. از نظر سوسور نشانه‌ها و کلمات معنای خود را نه به واسطه ارجاع به جهان بیرون، بلکه از طریق رابطه‌ای که بین یکدیگر در درون نظام زبانی برقرار می‌کنند به دست می‌آورند. سوسور مهره‌های شطرنج را مثال می‌زند. ارزش هر مهره یا نشانه درون نظام نشانه‌شناختی شطرنج ارتباطی با شکل یا جنس مهره ندارد، بلکه هر مهره ارزش و معنای خود را به واسطه ارتباطی که با مهره‌های دیگر دارد کسب می‌کند. از نظر لاکلا و موفه نیز هر مجموعه‌ای از اعمال و اشیا و... وقتی معنا پیدا می‌کنند که درون یک گفتمان در کنار یکدیگر به هویتی خاص دست یابند که این هویت را در برابر مجموعه‌ای از دیگری‌ها^۱ به دست می‌آورند.

اکنون به برداشت خاص لاکلا و موفه از مفهوم گفتمان می‌رسیم. آن‌ها در فصل سوم کتاب هژمونی و/استراتژی سوسیالیستی نظریه گفتمان خود را طرح می‌کنند:

«در این جا ما هر عملی را که به برقراری رابطه بین عناصر منجر شود، به گونه‌ای که هویت این عناصر در نتیجه این عمل تعدیل شود، مفصل‌بندی^۲ می‌نامیم. کلیت ساختاردهی شده حاصل از عمل مفصل‌بندی، گفتمان نام دارد. جایگاه‌های تمایز^۳ را

¹ Othernesses

² Articulation

³ Differential position

زمانی که درون یک گفتمان مفصل‌بندی شده باشد وقته^۱ می‌نامیم و در مقابل، هر تفاوتی را که از نظر گفتمانی مفصل‌بندی شده نیست، عنصر^۲ می‌نامیم» (لاکلا و موفه، ۱۹۸۵: ۱۰۵).

مفاهیم اصلی نظریه گفتمان لاکلا و موفه را می‌توان به صورت زیر مشخص کرد: مفصل‌بندی: هر عملی که میان عناصر مجزا و پراکنده ارتباط برقرار کند، به نحوی که معنا و هویت این عناصر در نتیجه عمل فوق تعدیل شود (همان، ۱۰۵).

گفتمان: کلیت ساختاردهی شده حاصل از عمل مفصل‌بندی است. گفتمان‌ها مجموعه‌ای از نشانه‌ها هستند که به شیوه‌ای معنادار با هم مرتبط شده‌اند. در واقع گفتمان‌ها صورت‌بندی مجموعه‌ای از کدها، اشیاء، افراد و... هستند که پیرامون یک نقطه کانونی^۳ تثبیت شده و هویت خویش را در برابر مجموعه‌ای از دیگری‌ها به دست می‌آورند. گفتمان‌ها، تصور و فهم ما از واقعیت و جهان را شکل می‌دهند. بنابراین معنا و مفهوم انسان از واقعیت همواره گفتمانی است (حسینی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۸۹).

وقته‌ها: دال‌ها و عناصری که درون یک گفتمان مفصل‌بندی شده‌اند و موقتاً به هویت و معنایی دست یافته‌اند. این معانی و هویت‌ها کاملاً تثبیت شده نیستند و امکان تغییر آن‌ها از طریق مفصل‌بندی‌های تازه وجود دارد.

عناصر: دال‌ها و نشانه‌هایی که معنای آن‌ها تثبیت شده نیست و گفتمان‌های مختلف سعی در معنادهی به آن‌ها دارند. عناصر دال‌های شناوری هستند که هنوز در قالب یک گفتمان قرار نگرفته‌اند.

نقطه کانونی یا دال مرکزی: نشانه‌ای که سایر نشانه‌ها در اطراف آن نظم می‌گیرند که البته تثبیت معنای نشانه‌ها حول دال مرکزی به صورت موقتی صورت می‌گیرد (لاکلا و

¹ Moment

² Element

³ . Nodal point

زنجیره هم‌ارزی و تفاوت^۱: در عمل مفصل‌بندی دال‌های اصلی با یکدیگر در زنجیره هم‌ارزی ترکیب می‌شوند. این دال‌ها نشانه‌هایی بی‌محتوایند؛ یعنی به خودی خود بی‌معنایند تا این که از طریق زنجیره هم‌ارزی با سایر نشانه‌هایی که آن‌ها از معنا پر می‌کنند ترکیب شوند و در مقابل هویت‌های منفی دیگری قرار گیرند که به نظر می‌رسد تهدیدکننده آن‌ها باشند. گفتمان‌ها از طریق زنجیره هم‌ارزی، تفاوت‌ها را می‌پوشانند و نظم و انسجام می‌بخشند. در هم‌ارزی، عناصر خصلت‌های متفاوت و معناهای رقیب را از دست می‌دهند و در معنایی که گفتمان ایجاد می‌کند، فعال می‌شوند. مثلاً در واکنش به نژادپرستی سفیدپوستان، تمام افراد غیرسفید چه هندی تبار و چه آسیایی و آفریقایی و یازن و مرد در زنجیره هم‌ارزی گفتمان سیاه قرار می‌گیرند و تفاوت‌های اصلی آن‌ها با یکدیگر فراموش می‌شود (حسینی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۹۲).

منازعه^۲: در نظریه لاکلا و موفه هویت همواره گفتمانی و در نتیجه تثبیت‌نشده است. آنتاگونیسم یا تنازع به هویت شکل می‌دهد. طبعاً هر هویت در واکنش و در تقابل با یک دیگری^۳ شکل می‌گیرد. بنابراین تنازعات یا خصومت‌ها هرچند روابط عینی نیستند، اما مرزهای هویتی را مشخص می‌کنند؛ مرزهایی که جامعه پیرامون آن‌ها شکل می‌گیرد. توانایی گفتمان‌های سیاسی در شکل‌دهی به هویت‌ها از طریق نقش آنتاگونیستی آن‌ها، هم در نظریه گفتمان و هم در تحقیقات تجربی از جمله در آفریقای جنوبی مورد تأکید قرار گرفته است (استاهلی، ۲۰۰۴: ۲۲۶).

مفهوم گفتمان در این نظریه کل جامعه و همه قلمرو زندگی اجتماعی را در بر می‌گیرد و طبعاً تحلیل گفتمانی آن‌ها نیز کل حوزه اجتماعی را شامل می‌شود؛ زیرا

1. Chain of equivalence and difference

2. Antagonism

3. Other

آن‌ها تمایز حوزه گفتمانی و غیرگفتمانی را نمی‌پذیرند. البته آن‌ها امر واقع را انکار نمی‌کنند. توضیحات خود آن‌ها در این زمینه گویاست:

«این موضوع که هر ابژه‌ای به عنوان ابژه گفتمان ساخته شده است ربطی به جهان موجود در بیرون از اندیشه (ذهن) یا تقابل رئالیسم / ایده‌آلیسم ندارد. زلزله یا افتادن یک آجر رخدادی است که مطمئناً وجود دارد، به این معنا که این رخداد این‌جا و اکنون، مستقل از اراده من اتفاق می‌افتد. اما این که آیا ویژگی آن‌ها به مثابه ابژه بر حسب "پدیده‌های طبیعی" فهمیده می‌شود یا بر حسب "آیات خشم خداوند"، به ساختار یافتن یک حوزه گفتمانی وابسته است. این که چنین ابژه‌هایی در بیرون از اندیشه وجود دارند قابل قبول است، اما این که آن‌ها می‌توانند خود را هم‌چون ابژه‌هایی بیرون از شرایط گفتمانی ظهورشان شکل دهند، پذیرفتنی نیست» (لاکلا و موفه، ۱۹۸۵: ۱۰۸).

گفتمان‌های مختلف برای سازمان‌دهی جامعه به شیوه خاص خودشان با هم به کشمکش برمی‌خیزند. گفتمان‌ها وقتی عینیت یافته به نظر می‌رسند، که امکان تصور جایگزین برای خود را غیرممکن جلوه دهند و در نتیجه فضای حاکم بر رفتارهای ما بسیار طبیعی به نظر می‌رسد. مفهوم هژمونی در این جا نقش پیدا می‌کند. ممکن است دیدگاه‌هایی که طبیعی به نظر می‌رسند، عینیت خود را از دست بدهند و مورد چالش و نزاع قرار بگیرند و در مقابل گذر از نزاع سیاسی به عینیت نیز در شرایط مداخله هژمونیک ممکن می‌شود که طی آن یک دیدگاه خاص، طبیعی به نظر می‌رسد و غالب می‌شود (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۳۷).

۲. مبانی نظری

در بخش قبلی علاوه بر ارائه چهارچوب کلی نظریه گفتمان به آن دسته از نظریه‌های گفتمان پرداختیم که مرتبط با قدرت، سیاست و تحلیل رخدادهای اجتماعی - سیاسی بودند. هدف ما بررسی یک رویداد خاص اجتماعی - سیاسی یعنی انتخابات بود. در این

انتخابات افکار عمومی تا حدی براساس هویت‌های لحظه‌ای و مقطعی شکل گرفتند و همین هویت‌سازی، دیگری‌سازی و... در شکل‌گیری نتایج این انتخابات نقش ایفا کرد. نظریه گفتمان لاکلا و موفه، نظریه‌ای منسجم است که ابزارهای تحلیلی مناسبی برای تحلیل پدیده‌های اجتماعی - سیاسی در سطح کلان در اختیار ما قرار می‌دهد. این نظریه به دلیل تأکید بر مسائلی هم چون هویت به عنوان یک مدل مطلوب سیاست فرهنگی برای جامعه‌شناسی سیاسی جدید شناخته شده است (نش، ۱۳۸۴: ۴۷). با استفاده از این نظریه می‌توان رقابت گفتمان‌های متنازع و متخاصم را در جریان رخدادی هم چون انتخابات نهم توضیح داد.

اما با توجه به کلان بودن نظریه لاکلا و موفه، برای تحلیل گفتمان انتخابات، نیاز به نظریه‌ای داریم که ابزار تحلیلی خردتری هم در اختیار ما بگذارد تا در کنار نظریه لاکلا و موفه امکان تحلیل گفتمان انتخابات ریاست جمهوری فراهم شود. نظریه فرکلاف ابزارهای تحلیلی کارآمدی در سطح خرد در اختیار ما قرار می‌دهد که با آن می‌توان نشان داد چگونه نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری سعی کرده‌اند تا به فضای اجتماعی - سیاسی براساس گفتمان خود معنا ببخشند. این رویکرد امکان تحلیل متون مورد بررسی از زاویه چگونگی شکل‌گیری ذهنیت و هویت سوژه‌ها را فراهم می‌کند.

تلفیق نظریه لاکلا و موفه با برخی از عناصر نظریه فرکلاف به صورت دلبخواهی انجام نشده است، بلکه بنا به ضرورت تحقیق و براساس رویه برخی از صاحب‌نظران این حوزه، تلفیق صورت گرفته است. برای نمونه یورگنسن و فیلیپس (۲۰۰۲: ۱۷۴-۱۵۳) و تاجیک (۱۳۸۵) جداگانه به این نتیجه رسیده‌اند که برای تحلیل گفتمان رخدادهای سیاسی - اجتماعی، نظریه لاکلا و موفه و عناصر و مفاهیمی از نظریه تحلیل انتقادی گفتمان فرکلاف در کنار هم کارآیی زیادی دارند.

جالب توجه آن که خود فرکلاف هم در یکی از آخرین آثار خود پیشنهاد کرده است که عناصری از نظریه لاکلا و موفه برای تحلیل متنی مورد استفاده قرار گیرند (فرکلاف، ۲۰۰۳: ۲۲۸).

در نظریه لاکلا و موفه میان دو مفهوم قابلیت "دسترسی"^۱ و "مقبولیت"^۲ تمایز وجود دارد. موفقیت یک گفتمان لزوماً به مقبولیت آن بستگی ندارد و یک گفتمان ممکن است با تکیه بر قابلیت دسترسی بالاتر و قابلیت استفاده بیشتر به موفقیت دست پیدا کند.

لاکلا و موفه برای ارائه نظریه گفتمان خود از رویکردهای نظری فراوانی بهره برده اند که برخی نظریه‌های پساساختارگرا هم در این مجموعه جای دارند. حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا از چنین نظریه‌ای می‌توان برای تحلیل رخدادهای اجتماعی - سیاسی در ایران استفاده کرد؟ چنین ابهامی را شاید بتوان برای بسیاری از نظریه‌های دیگر هم مطرح کرد. اما اگر شرایط خاص این انتخابات را در نظر آوریم، استفاده از این نظریه قابل قبول است. در این انتخابات پدیده‌هایی هم چون تثبیت موقت هویت‌ها و سوژه‌ها بسیار تأثیرگذار بود. براساس آماری که یکی از اعضای جبهه مشارکت ارائه کرد، حدود چهل درصد از افرادی که در دور اول به کاندیدای این حزب، یعنی معین رأی داده بودند، در مرحله دوم احمدی‌نژاد را انتخاب کردند که چنین امر عجیبی را احتمالاً با این نظریه بهتر از بسیاری نظریات دیگر می‌توان توضیح داد.

۳. روش تحقیق

در این پژوهش مراحل برای تحلیل گفتمان مورد توجه قرار گرفته است که در این جا به اختصار معرفی می‌شوند.

¹ Availability

² Credibility

۳.۱. بررسی زمینه گفتمانی

گرچه هدف این تحقیق ارائه تحلیلی از نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری است، اما طبعاً بررسی زمینه‌های گفتمانی حضور کاندیداها در این انتخابات نیز ضروری است. بنابراین ابتدا باید تحلیلی هرچند مختصر از گفتمان انقلاب اسلامی، رخداد دوم خرداد و به همین ترتیب از تحولات گفتمانی در فاصله میان انتخابات دوم خرداد و انتخابات دوره نهم ارائه شود. طبعاً چون هر کدام از این موارد، خود یک موضوع پژوهشی جداگانه هستند، در این موارد به تحقیقات انجام شده یا نظریات ارائه شده ارجاع می‌شود.

۳.۲. دوره زمانی مورد بررسی

برای آن که بتوان جایگاه نامزدها را به لحاظ گفتمانی مشخص کرد، پس از ترسیم زمینه گفتمانی برگزاری انتخابات نهم، برای مشخص کردن گفتمان نامزدها تبلیغات و شعارهای انتخاباتی آن‌ها بررسی شد.

برای بررسی تبلیغات انتخاباتی مدت زمانی شش ماهه را در نظر گرفتیم که شامل سه ماهه آخر سال ۱۳۸۳ و سه ماهه نخست سال ۱۳۸۴ می‌شود. از آن جا که اولین نشانه‌ها و زمزمه‌های حضور نامزدها در فاصله شش ماه مانده به انتخابات، یعنی اوایل دی ۱۳۸۳ آشکار شده است، به نظر می‌رسد این بازه زمانی شش ماهه مناسب است.

۳.۳. متون مورد بررسی

تبلیغات مربوط به هر کاندیدا در این دوره شش ماهه مورد بررسی قرار گرفت. متون مورد بررسی علاوه بر متون نوشتاری، متن‌های دیگر بخصوص تبلیغات تلویزیونی را نیز در بر می‌گرفت. فیلم‌های تبلیغاتی در این دوره اهمیت فراوانی یافته بودند، تا جایی که نامزدهای انتخابات نهم به سراغ کارگردانان مشهور سینما رفته و از آن‌ها برای ساختن فیلم‌های انتخاباتی خود استفاده کردند.

از آن جا که روزنامه شرق یک ستون ثابت در اختیار همه نامزدهای انتخابات قرار داده بود تا دیدگاه‌های خود را بیان کنند، این روزنامه هم در دوره شش ماهه قبل از انتخابات محور بررسی قرار گرفت. اما با توجه به گرایش سیاسی این روزنامه یک تحقیق مقدماتی انجام شد که طی آن برخی مطالب شرق که مربوط به نامزدهای اصول گرا بود با مطالب خبرگزاری‌ها و نشریات اصول گرا در همان روزها تطبیق داده شد. نتیجه این بررسی نشان داد که مطالب چاپ شده شرق از نامزدهای اصول گرا، دقیق و قابل ارجاع است. در عین حال برای اطمینان بیشتر، برخی روزنامه‌ها و نشریات دیگر نیز بررسی شد. در مورد مصطفی معین به روزنامه تعطیل شده /قبال رجوع شد که ارگان تبلیغاتی گروه‌های هوادار معین بود و دسترسی به آرشیو آن میسر گردید. مطالب مربوط به احمدی‌نژاد در دو روزنامه کیهان و همشهری در یک ماهه آخر مانده به انتخابات مورد بررسی قرار گرفت، اما این دو روزنامه دولتی که مطابق قانون نمی‌توانستند از هیچ کدام از نامزدها حمایت کنند، تنها برخی گزارش‌های مربوط به او را بازتاب می‌دادند و به طور رسمی یا علنی از احمدی‌نژاد حمایت نمی‌کردند. به همین ترتیب اخبار علی لاریجانی در روزنامه رسالت و مطالب پراکنده مربوط به هاشمی رفسنجانی و مهدی کروبی در روزنامه‌های جمهوری اسلامی و آفتاب یزد در همان دوره زمانی یک ماهه مورد تحلیل قرار گرفت.

۳. ۴. چگونگی تحلیل متون

برای تحلیل متون مذکور با در نظر گرفتن پژوهش‌ها و تحقیقات مشابه و با توجه به شرایط خاص این تحقیق، به بررسی مضمونی و محتوایی روی آوردیم. زیرا این متون به لحاظ معانی و مضامین به کار رفته در آن‌ها اهمیت دارند. در برخی موارد و بنا به ضرورت، الگوهای زبان شناختی به کار رفته در متون نیز مورد تحلیل قرار گرفت. در بررسی متون از روش مقایسه نیز استفاده کردیم. یک راه مفید برای درک

ماهیت یک متن، مقایسه آن با متون دیگر است. زیرا بخصوص در یک فضای تبلیغاتی و یک رقابت انتخاباتی، یک گفته یا نوشته معنایش را از طریق متفاوت بودن با گفته یا نوشته دیگر کسب می کند (یورگنسن و فیلیپس، ۲۰۰۲: ۱۴۹).

مضامین و محورهای اصلی تبلیغاتی هر کاندیدا را بر اساس میزان تکرار آن‌ها، تأکید صریح نامزدها و طرفداران‌شان و شعارهای اصلی هر نامزد (دولت اسلامی، اعتدال و...) استخراج کردیم. برای تشخیص دال اصلی چند معیار در نظر گرفته شد. در این مورد تکرار مسئله مهمی است. دال یا نشانه‌ای که بیشتر مورد تأکید قرار گرفته است، طبعاً نقش مهم‌تری دارد. ممکن است تأکید نامزدها و طرفداران‌شان روی یک دال یا نشانه، اصلی و مرکزی بودن آن را نشان دهد و حتی ممکن است نامزدهای انتخابات، دال اصلی یا مرکزی خود را صریح و آشکار بیان و گفتمان انتخاباتی خود را بر اساس آن مفصل‌بندی کرده باشند. اما نکته مهم این است که در تشخیص دال اصلی، معیار ما گفتمانی است. در این معنا باید میان دال مرکزی و وقته‌ها، انسجام و هماهنگی وجود داشته باشد. به آن نشانه‌ای دال مرکزی اطلاق می کنیم که دال‌های دیگر براساس آن تعریف شده باشند و میان آن‌ها رابطه‌ای شکل گرفته باشد.

با توجه به حجم متون مورد بررسی، ضرورتی برای آوردن این متون در این مقاله وجود نداشت، اگرچه در عمل نیز این کار ممکن نبود. چنان‌که برخی محققان یادآور شده‌اند، در یک تحقیق با چنین ابعاد و این چنین حجمی (تبلیغات انتخاباتی هفت نامزد در یک دوره شش ماهه) هیچ ضرورتی برای ارائه متون مورد بررسی در گزارش تحقیق وجود ندارد (گی، ۲۰۰۰: ۹۶).

۴. بررسی زمینه گفتمانی انتخابات نهم

بشیریه احزاب و نیروهای سیاسی در سال‌های ابتدایی پس از انقلاب را به چهار گروه تقسیم می کند: ۱. احزاب و گروه‌های راست‌گرای مذهبی ۲. احزاب و گروه‌های

بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران از منظر تحلیل گفتمان

رادیكال مذهبی ۳. احزاب لیبرال دموکراتیک ۴. احزاب و گروه‌های هوادار سوسیالیسم (بشیریه، ۱۳۸۴: ۲۷). به این ترتیب درون گفتمان انقلاب اسلامی هر دو گفتمان سنت گرا و تجددخواه، در ابتدای انقلاب حضور داشتند. گفتمان انقلاب اسلامی که به شکل نظام سیاسی جمهوری اسلامی تبلور یافت، حاصل مفصل‌بندی دو دال مهم جمهوریت و اسلامیت بود. به نظر سلطانی (۱۳۸۴) اسلام دال مرکزی گروه‌های اسلامی سنت گرا بود که نشانه‌های روحانیت، فقه و ولایت فقیه را با هم در یک گفتمان گردآوری کرد. از سوی دیگر نشانه‌های مردم، قانون و آزادی در گفتمان تجددگرایی سکولار - لیبرالیست حول دال مرکزی جمهوری مفصل‌بندی شده بودند. سلطانی از اصطلاح "فضای استعاری" لاکلا استفاده می‌کند و مفصل‌بندی دو گفتمان سنت و تجدد را در سایه فضای استعاری گفتمان انقلاب اسلامی حول شخصیت کاریزماتیک "امام خمینی" تحلیل می‌کند. این نیروهای سیاسی متفاوت، با اهداف و علایق بسیار متنوع و متضاد به دو علت عمده در زیر یک چتر گرد می‌آیند. اولین دلیل آرمانی‌بودن فضای استعاری است و دومین و اصلی‌ترین دلیل، شخصیت کاریزمایی آیت‌الله خمینی است (سلطانی، ۱۳۸۴: ۳۹-۱۴).

اما پس از مدتی فضای استعاری و آرمانی از میان رفت و تضادها و تناقض‌ها آشکار شد. از آن‌جا که همه گروه‌های فوق یعنی پهلویسم از میان رفته بود، شکاف‌ها و تقابل‌ها درون گفتمان انقلاب اسلامی فعال شدند و رقابت میان خرده گفتمان‌های فعال درون گفتمان انقلاب برای دست یافتن به هژمونی آغاز شد. به این ترتیب گفتمان‌های اسلامی سنت گرا، گفتمان سکولار و تجددخواه را از صحنه به بیرون راندند. تاجیک علت موفقیت گفتمان اسلام انقلابی را در عواملی هم چون در دسترس بودن، مقبولیت و نیز مبتنی بودن آن بر "نظام صدقی"^۱ حاکم بر جامعه می‌داند (تاجیک، ۱۳۷۸: ۲۹).

¹ Truth regime

پس از به حاشیه رانده شدن گفتمان سکولار، زمان آن بود که شکاف‌ها و تناقض‌های درون گفتمان غالب فعال شود. بنابراین شکاف دوم در بین نیروهای سیاسی پس از انقلاب درون طبقات سنتی پدیدار شد. به طور کلی می‌توان از دو گرایش اصلی در درون ساختار قدرت در طی سال‌های دهه ۱۳۶۰ سخن گفت که به راست سنتی و چپ سنتی مشهور شده‌اند. در ذیل گرایش اول باید از مواضع جامعه روحانیت مبارز، جامعه مدرسین حوزه علمیه قم و جامعه تجار و اصناف نام برد. در ذیل گرایش دوم مواضع اکثریت مجلس شورای اسلامی در آن سال‌ها (مجلس سوم) و مواضع دولت و نگرش گروه‌هایی مانند سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی، مجمع روحانیون مبارز، دفتر تحکیم وحدت، خانه کارگر و... قابل ذکر است. گرایش اول به طور کلی هوادار مالکیت خصوصی، عدم دخالت گسترده دولت در اقتصاد و عدم کنترل تجارت داخلی و خارجی بود. در مقابل گرایش دوم از نوعی اقتصاد اسلامی، اصلاحات ارضی، قسط و عدالت، مداخله دولت در اقتصاد و... حمایت می‌کرد (بشیریه، ۱۳۸۴: ۸۲).

اگرچه این اختلافات جدی بود، اما تا زمان زنده بودن آیت‌الله خمینی، به تقابل چندان جدی نینجامید، زیرا «اقتدار کاریزمایی آیت‌الله خمینی به عنوان رهبر انقلاب و بنیان‌گذار جمهوری اسلامی... در بین بخش‌های عمده‌ای از نیروهای سیاسی و اکثریت مردم وحدت و یک‌پارچگی ایجاد می‌کرد» (همان، ۴۷). البته باید عوامل دیگری مانند جنگ و نقش بسیار تأثیرگذار "غیر و دشمن خارجی" را نیز در نظر گرفت.

با پایان گرفتن جنگ و درگذشت رهبری نظام و قانونمند شدن کاریزما در قالب نهاد ولایت فقیه، زمینه بروز و گسترش تناقضات مهیا شد. بعد از پایان جنگ، عصر سازندگی آغاز می‌شود. گفتمان سازندگی با تکیه بر آرمان ترقی و پیشرفت، فصلی تازه در ساختار گفتمان رسمی می‌گشاید و با ارزش‌هایی نظیر کار و تولید و تلاش، الگویی اخلاقی - عقلایی ارائه می‌کند (کاشی، ۱۳۷۹: ۳۶۸).

اما به دلایلی از جمله ناکامی دولت هاشمی، گفتمان سازندگی جذابیت خود را از دست می دهد و به این ترتیب هر دو جناح در زمان انتخابات دوم خرداد سعی در ارائه گفتارهای جایگزین آن داشتند. به نظر سلطانی گفتمان اصلاح طلبی (که البته بعداً به این عنوان خوانده شد) از دال مرکزی مردم، در کنار دال های جامعه مدنی، قانون، توسعه سیاسی و آزادی تشکیل می شد و در مقابل در گفتمان اصول گرایی دال های عدالت، توسعه اقتصادی، روحانیت، ارزش ها و تهاجم فرهنگی حول دال مرکزی ولایت مفصل بندی شده بودند (سلطانی، ۱۳۸۳: ۱۵۵).

پس از پیروزی در انتخابات دوم خرداد، گفتمان اصلاحات نتوانست جامعیت خود را حفظ کند و به نیازها و تقاضاهای متعدد زمانه پاسخ دهد و به این ترتیب انشقاق و ریزش در آن آغاز شد. از سوی دیگر گفتمان اصول گرا برای ساختارشکنی گفتمان اصلاح طلبی تلاش زیادی به خرج داد. مثلاً اگر دال مرکزی گفتمان اصلاحات را مردم بدانیم، آن ها سعی داشتند نشان دهند که توسعه سیاسی، آزادی مطبوعات و... مشکلات واقعی مردم نیستند، بلکه اشتغال و معیشت مردم مسئله اساسی است و به این ترتیب از دال مردم در گفتمان اصلاح طلبی، ساختارشکنی کنند.

انتخابات شورای اسلامی شهر تهران در ۹ اسفند ۱۳۸۱ اولین حلقه از سلسله ناکامی های انتخاباتی اصلاح طلبان بود که مثلاً در تهران نتیجه انتخابات را به نامزدهای گمنام آبادگران واگذار کردند. پس از آن در انتخابات مجلس هفتم نیز این روند ادامه پیدا کرد. علی اصغر سلطانی که درباره این انتخابات تحقیق کرده است اعتقاد دارد که اصول گرایان در این انتخابات روند قبلی را ادامه داده و با انتخاب شعارهای نو و چهره های جدید و ارائه یک گفتمان تازه و با انسجام بسیار، پای به صحنه رقابت گذاشتند. هر چند اتفاقاتی هم چون رد صلاحیت نمایندگان مجلس ششم و تحصن آن ها از جمله حوادث مهم این انتخابات است، اما سلطانی اعتقاد دارد که در این انتخابات

هژمونی نظام معنایی اصلاح‌طلبان بر افکار عمومی در مقابل اعمال سخت‌افزاری و نرم‌افزاری اصول‌گرایان، فروپاشیده بود (سلطانی، ۱۳۸۳: ۲۲۴).

۵. گفتمان‌های رقیب در انتخابات ریاست جمهوری نهم

تحلیلی که در قسمت پیشین از تحولات اجتماعی - سیاسی ایران بر اساس نظریه گفتمان ارائه شد، این امکان را برای ما فراهم می‌کند که زمینه‌های حضور نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری نهم را در سپهر گفتمانی آن بررسی کنیم. اصلاح‌طلبان پس از نامزد نشدن میرحسین موسوی با چندین نامزد وارد عرصه انتخابات شدند. جبهه مشارکت و سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی از مصطفی معین وزیر مستعفی علوم در دولت خاتمی حمایت کردند. مجمع روحانیون مبارز از مهدی کروبی حمایت کرد و حزب کارگزاران سازندگی نیز به حمایت از هاشمی رفسنجانی برخاست. در این میان محسن مهرعلیزاده رئیس سازمان تربیت بدنی نیز به صورت انفرادی و بدون حمایت هیچ گروه سیاسی مهمی وارد عرصه انتخابات شد.

در جبهه مقابل نیز علی لاریجانی نامزد طیف سنتی‌تر جریان اصول‌گرا بود. بخشی از آبادگران از احمدی‌نژاد و بخش دیگری از این گروه، از قالیباف حمایت کردند و محسن رضایی نیز در فاصله دو روز مانده به برگزاری انتخابات از کاندیداتوری انصراف داد. در این انتخابات نیز در ادامه روند دو انتخابات قبلی، اصول‌گرایان با چهره‌های نسبتاً جوان غیرروحانی و دارای سابقه فعالیت و همکاری در نهادهای نظامی و البته با شعارهای جدید وارد صحنه شدند.

۵. ۱. محمود احمدی‌نژاد

احمدی‌نژاد کاندیدایی بود که تصور می‌شد بخت چندانی برای پیروزی در انتخابات ندارد. او نامزد آن بخش از آبادگران بود که در شورای شهر تهران حضور داشتند و او را به عنوان شهردار برگزیده بودند. شرح کشمکش‌های اصول‌گرایان برای رسیدن به

اجماع آن قدر طولانی است که گزارش بسیار خلاصه‌ای از آن ۱۲۲ صفحه از یک کتاب را اشغال کرده است (موسوی، ۱۳۸۵: ۴۵۲-۲۳۵). اما همه تلاش‌ها بی‌نتیجه ماند تا اصول‌گرایان با چهار کاندیدا در انتخابات حضور پیدا کنند. احمدی‌نژاد یکی از این چهار نفر بود. رسانه‌های اصول‌گرا از احمدی‌نژاد در زمان تصدی شهرداری تهران به عنوان چهره‌ای خادم و کارآمد نام می‌بردند. او در مقام شهردار تهران ارتباط مناسبی با مساجد و هیئت‌های مذهبی برقرار کرد که از آن جمله کمک‌های مالی است که در جریان انتخابات هم از آن دفاع می‌کرد. اعطای وام ازدواج به جوانان نیز از دیگر اقدامات احمدی‌نژاد در دوره شهرداری بود. علاوه بر آبادگران عضو شورای شهر تهران، برخی از تشکل‌های دانشجویی و بعضی از مشهورترین و منتقدترین مداحان تهران هم به طور جدی برای احمدی‌نژاد تبلیغ می‌کردند. با چنین زمینه‌ای وی در آخرین فرصت‌های ثبت‌نام، به طور رسمی نامزد انتخابات شد.

۵. ۱. ۱. محورها و مضامین عمده تبلیغاتی احمدی‌نژاد

دولت اسلامی، تغییر نگاه مدیریت کشور به بیت‌المال، ساده‌زیستی و صداقت مسئولان، مقابله با فساد و تبعیض، عدالت محوری، بازگشت دولت به مردم، تأکید بر توسعه اقتصادی اسلامی، انتقاد از نظام بانکی، تمرکززدایی، مقاومت در مقابل تهاجم فرهنگی، حمله به توسعه سیاسی، معرفی احمدی‌نژاد به عنوان یک فرد دانشگاهی و یک مدیر کارآمد، مضامین عمده تبلیغاتی احمدی‌نژاد را تشکیل می‌دادند.

گفتمان سیاسی احمدی‌نژاد از مفصل‌بندی برخی نشانه‌های گفتمان انقلاب و گفتمان سنتی دهه ۷۰ حاصل شده است. در میان همه نامزدها او بر "ولایت فقیه" تأکید بیشتری دارد و تهاجم فرهنگی را جدی‌تر می‌گیرد. "مردم" در گفتمان احمدی‌نژاد طینی مشابه گفتمان سنت‌گرای دهه ۶۰ دارد. او بارها بر "متن مردم" تأکید می‌کند که بیشتر یادآور بسیج توده‌ای دهه ۶۰ است. طبیعی است که گفتمان احمدی‌نژاد در

تعامل و تقابل با گفتمان‌های دیگر از جمله گفتمان رقیب شکل می‌گیرد. برای نمونه احمدی نژاد به "توسعه سیاسی"، "توسعه وارداتی"، "دموکراسی غربی" حمله می‌کند و در واکنش به دال "توسعه سیاسی" در گفتمان اصلاحات، از دال "رشد سیاسی" استفاده می‌کند و یا مثلاً دال "توسعه اقتصادی اسلامی" در گفتمان احمدی نژاد در واکنش به دال "توسعه اقتصادی" در گفتمان اصلاحات پدیدار می‌شود.

احمدی نژاد در جریان انتخابات بارها عملکرد ۱۶ سال قبل از خود را مورد انتقاد قرار داد. تحلیل متن نشان داد که احمدی نژاد معمولاً نکات مثبت گذشته را به نظام و انقلاب ارجاع می‌داد، اما عموماً مشکلات را مربوط به دولت‌ها یا مدیران گذشته می‌دانست. هم‌چنین تحلیل متن نشان داد که انتقادی‌ترین گفتارها مربوط به احمدی نژاد و معین بود. با این تفاوت که هر کدام از آن‌ها انتقادهای خود را متوجه بخشی از نظام می‌کردند. معین گفتار انتقادی خود را متوجه آن بخش از ساختار سیاسی کرده بود که به نظر وی "بخش انتصابی ساختار قدرت" بود، اما احمدی نژاد انتقادات خود را بر مدیریت دولت‌های ۱۶ سال قبل متمرکز کرده بود.

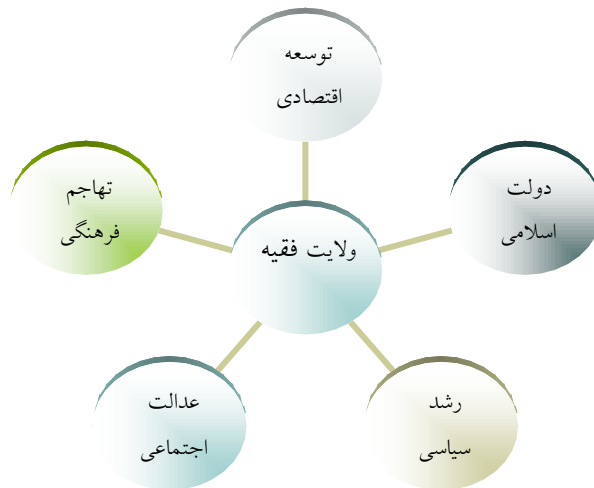
میزان قطعیت کلام احمدی نژاد نیز در مقایسه با سایر نامزدها قابل توجه است. احمدی نژاد برای حل مشکلات کشور راه‌حل‌های ساده اما قاطعانه پیشنهاد می‌کرد. مثلاً در یک گفتگوی تلویزیونی یک رقمی شدن نرخ تورم را با صرفه‌جویی در ادارات دولتی و جلوگیری از ریخت و پاش‌ها، کاملاً در دسترس دانست. هالیدی میزان قطعیت در کلام را یکی از جنبه‌های مهم عملکرد تعاملی می‌داند (یارمحمدی، ۱۳۷۲: ۲۶۷).

پنج میلیون و هفتصد هزار رأیی که احمدی نژاد در دور اول به دست آورد، در میان شگفتی، او را در جایگاه دوم پس از هاشمی قرار داد و رهسپار دور دوم انتخابات کرد. پس از مشخص شدن نتایج دور اول، تحلیل‌های زیادی انجام شد که حتی هنوز هم به درستی نمی‌توان در مورد آن‌ها قضاوت کرد. مثلاً سردار ذوالقدر جانشین وقت

بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران از منظر تحلیل گفتمان

فرماندهی کل سپاه کمی پس از پیروزی احمدی‌نژاد در سخنرانی خود، پیروزی وی را حاصل یک طراحی درست، چند لایه و پیچیده خواند (روزنامه ایران، ۱۳۸۴/۴/۱۸). اما بسیاری دیگر از هواداران احمدی‌نژاد موفقیت وی در دور اول را طراحی شده نمی‌دانند، بلکه مقبولیت دیدگاه‌های وی در میان مردم را عامل کسب پنج میلیون و هفتصد هزار رأی توسط او می‌دانند.

اگرچه روشن است که در آخرین روزهای تبلیغات انتخاباتی فضای انتخابات به نفع احمدی‌نژاد تغییر کرد، اما رقیبان وی این تغییر جهت را حاصل حمایت نهادهای مؤثر از احمدی‌نژاد می‌دانند. در مقابل اما طرفداران او تمایل "مردم اصول‌گرا" به وی در روزهای آخر را به جذابیت گفتارهای تبلیغاتی احمدی‌نژاد، ربط می‌دهند. تحلیل متون نشان داد که قطبی‌ترین متون متعلق به احمدی‌نژاد و معین بودند و انسجام گفتمانی در گفتمان همین دو نفر با توجه به مفصل‌بندی دال‌ها و دیگرسازی‌ها و تصویری که از وضع موجود و آینده ارائه می‌شد، بیش از دیگران بود. بنابراین ممکن است تحت چنین شرایطی پایگاه ایدئولوژیک اصول‌گرایان به گفتمان انتخاباتی احمدی‌نژاد گرایش پیدا کرده باشد. در یک جمع‌بندی می‌توان آرای احمدی‌نژاد در دور اول را حاصل تعامل میان پایگاه سنتی اصول‌گرایان و نهادهای مورد اشاره دانست. احمدی‌نژاد در این مرحله در نه استان از جمله استان و شهر تهران بیشترین آراء را کسب کرد. سایر استان‌ها عبارت بودند از: اصفهان، قم، چهارمحال و بختیاری، خراسان جنوبی، سمنان، قزوین، مرکزی و یزد. زنجیره هم‌ارزی احمدی‌نژاد در این مرحله را می‌توان شامل پایگاه ایدئولوژیک اصول‌گرایان، گروهی از مردم متعلق به طبقات پایین و برخی افراد ناراضی از وضع موجود دانست.



(مفصل بندی گفتمان احمدی نژاد)

۵. ۲. هاشمی رفسنجانی

برای مدت طولانی مهم ترین و پرهیاهو ترین سوژه این انتخابات "آمدن یا نیامدن" هاشمی رفسنجانی بود. اگر بخشی از این رفتار را یک برنامه تبلیغاتی محسوب کنیم، بخشی از آن نیز به تردیدهای جدی هاشمی رفسنجانی بر می گشت. هاشمی در انتخابات مجلس ششم با انتقادات گسترده اصلاح طلبان روبه رو شد و شکست خورد. اما در شرایط جدید اصلاح طلبان به طور ضمنی از نامزد شدن هاشمی حمایت می کردند. در میان اصول گرایان، گروه های سنتی تر اغلب در قبال هاشمی سکوت کرده بودند و برخی نیز از وی حمایت می کردند، اما اصول گرایان جوان تر و رادیکال تر هم چون آبادگران، به شدت و با صراحت با هاشمی مخالفت می ورزیدند. نتایج اغلب نظرسنجی ها نشان می داد که هاشمی بیش از سایر نامزدها از آرای مردم برخوردار است، اما در عین حال در مرحله اول پیروز نخواهد شد. همین نظرسنجی ها نشان می داد

بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران از منظر تحلیل گفتمان

اگر تعداد کسانی که هاشمی را انتخاب خود می‌دانستند بیش از طرفداران دیگر نامزدها است، به همین نسبت تعداد افرادی که اظهار می‌کردند هرگز به هاشمی رأی نخواهند داد نیز قابل توجه است.

در این شرایط هاشمی رفسنجانی سرانجام با ارسال نامه‌ای خطاب به مردم روز ۲۰ اردیبهشت ماه رسماً نامزدی خود را اعلام کرد و به این ترتیب به تیر نخست روزنامه‌های ۲۱ اردیبهشت راه یافت. احزاب و گروه‌هایی هم چون حزب کارگزاران، حزب اسلامی کار و خانه کارگر، جامعه روحانیت مبارز تهران و برخی از اعضای جامعه مدرسین حوزه علمیه قم در این انتخابات از هاشمی حمایت کردند. حمایت دو شکل روحانی فوق از هاشمی بسیار دیرنگام و نه چندان مؤثر بود.

۵. ۲. ۱. محورها و مضامین عمده تبلیغاتی هاشمی

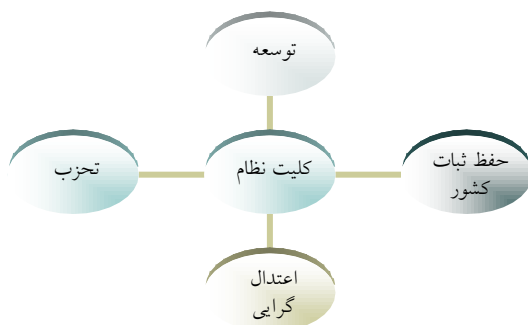
پیچیدگی اوضاع و نیاز به حضور هاشمی در صحنه، تأکید مداوم بر شرایط خاص ایران، تأکید بر اعتدال و فراجناحی بودن هاشمی، ارتباط مناسب هاشمی با مدیران اجرایی، تداوم توسعه و سازندگی و نگاه مثبت غرب به هاشمی مضامین عمده تبلیغاتی هاشمی بودند.

در گفتمان سیاسی هاشمی، عناصری از دو گفتمان سنت گرایی ایدئولوژیک و گفتمان توسعه دیده می‌شود که با توجه به دو طیف اصلی حامی هاشمی چندان عجیب نیست. زیرا بخشی از سنت گرایان (مثلاً در روزنامه جمهوری اسلامی) در کنار تکنوکرات‌ها از حامیان اصلی هاشمی محسوب می‌شدند. در کنار برخی ارزش‌های سنتی انقلاب و برخی دال‌های گفتمان توسعه، مانند امنیت سرمایه‌گذاری و توسعه بخش خصوصی در این انتخابات، تحزب و دموکراسی نیز تحت تأثیر گفتمان اصلاحات به شعارهای هاشمی افزوده شده بود.

شعار "هاشمی ۲۰۰۵" که در بسیاری از پوسترها و برنامه‌های تبلیغاتی هاشمی به

چشم می خورد به همین تصویر جدید از هاشمی ارجاع می داد که مقولاتی هم چون آزادی های فردی و حوزه خصوصی را پوشش می داد. در حوزه اقتصادی هاشمی ضمن تأیید مدیریت کشور در دوران قبل، به ویژه دوره سازندگی و پذیرش برخی ضعف ها، آینده را بیشتر در قالب سیاست های کلی نظام، چشم انداز ۲۰ ساله، برنامه چهارم توسعه و سیاست های کلی اصل ۴۴ توصیف می کرد. برای برقراری عدالت اجتماعی و فقرزدایی، هاشمی تبلیغات خود را بر نظام سراسری تأمین اجتماعی متمرکز کرده بود که قاعدتاً نمی توانست به اندازه "آوردن پول نفت بر سر سفره مردم" یا "۵۰ هزار تومان برای هر ایرانی بالای ۱۸ سال" مردم پسند باشد. دیگری سازی درون گفتمان هاشمی نیز بیشتر با گروهی انجام شد که وی آن ها را "افراطیون" می خواند. زنجیره هم ارزی گفتمان هاشمی شامل برخی از طرفداران سنتی جمهوری اسلامی، برخی تکنوکرات ها و بخشی از طبقه متوسط که به دیدگاه های این تکنوکرات ها نزدیکی داشت و برخی از مردمی می شد که سابقه مدیریت و نفوذ هاشمی در نظام را موجب تعادل در وضع موجود می دانستند.

هاشمی در دور اول انتخابات با شش میلیون و صد هزار رأی نفر اول شد و تنها در سه استان کرمان، زنجان و گیلان توانست بیشترین آرا را کسب کند.



(مفصل بندی گفتمان هاشمی)

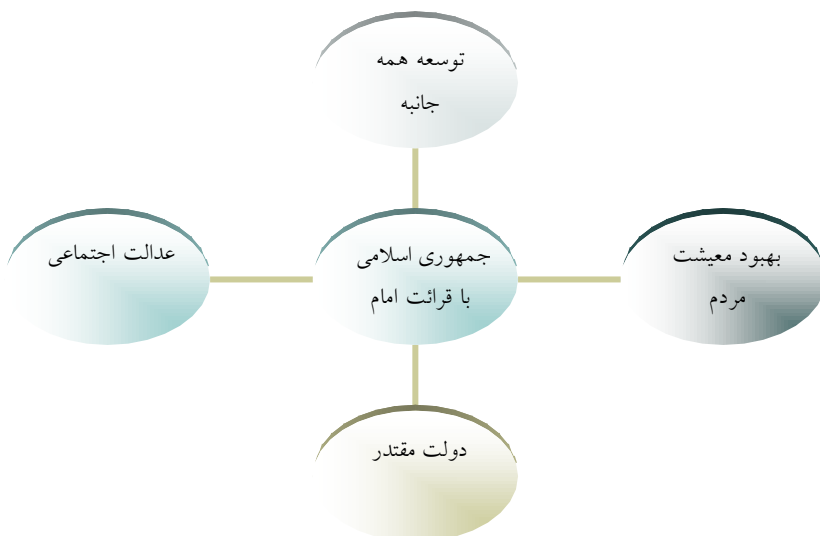
۵.۳. مهدی کروی

مهدی کروی یکی از نامزدهای اصلاح طلبان در انتخابات نهمین دوره ریاست جمهوری بود که پس از انشقاق در اردوگاه اصلاح طلبان از سوی مجمع روحانیون مبارز کاندیدا شد که تنها گروه سیاسی مؤثری بود که از کروی حمایت کرد، جالب توجه آن که به رغم انتخاب کروی به عنوان کاندیدای رسمی مجمع، ظاهراً همه اعضای مؤثر در این گروه سنتی چپ گرا از وی حمایت نمی کردند.

۵.۳.۱. محورها و مضامین عمده تبلیغاتی کروی

تأکید بر ویژگی های فردی کروی مانند عملگرا بودن و صراحت لهجه و پذیرش حرکت درون چارچوب نظام، بهبود معیشت مردم و اعطای ۵۰ هزار تومان به هر ایرانی بالای ۱۸ سال، اهمیت قومیت ها و لزوم بهبود شرایط آنان مهم ترین مضامین عمده در تبلیغات کروی بود. گفتمان سیاسی کروی از برخی دال های گفتمان انقلاب هم چون دال "امام"، برخی دال های گفتمان چپ گرایی سنتی، مانند تأمین اجتماعی سراسری و برخی دال های گفتمان اصلاح طلبی هم چون توسعه همه جانبه و حقوق زنان مفصل بندی شده بود. مسئله قومیت ها نقش محوری در تبلیغات کروی داشت. کروی بارها به اهمیت قومیت ها و لزوم بهبود موقعیت آن ها اشاره کرد. دو نفر از نامزدها بر مسئله قومیت ها تأکید می کردند: کروی و معین و هر کدام به سبک خود. تأکید کروی بر مسئله قومیت ها هیچ گاه جنبه رادیکال نداشت و نکاتی مانند وفاداری آن ها به نظام و انقلاب هم ذکر می شد. تعداد زیادی از متون مورد بررسی مربوط به کروی حاصل دیدار او با سران ایلات و عشایر، بزرگان اقوام و علمای برجسته قومیت ها و تشکل ها و نهادهای مربوط به اقوام مختلف در ایلام، کردستان، لرستان، خوزستان و... بود و البته در همین مناطق کروی دیدارهای متعددی با مردم داشت و بر بهبود شرایط زندگی استیفای حقوق از دست رفته آن ها تأکید می کرد.

زنجیره هم‌ارزی کروبی شامل طبقات پایین در روستاها و شهرهای کوچک و اقلیت‌های قومی و تا حد بسیار کمتری اقلیت‌های مذهبی بود. کروبی در تبلیغات خود از منطقه زاگرس‌نشین و اهمیت آن سخن گفته بود و تبلیغات خود را بر آن‌ها متمرکز کرده بود. او در همین منطقه رأی اول را آورد و به طور کلی در مناطقی که اقلیت‌های قومی اقامت دارند، با رأی غیرقابل پیش‌بینی روبه‌رو شد. کروبی در استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، لرستان، کرمانشاه، کردستان، ایلام، بوشهر، خوزستان، گلستان، هرمزگان، فارس و همدان که اغلب اقلیت‌های قومی و مذهبی اقامت دارند بالاترین رأی را به دست آورد. اما در استان‌هایی مانند تهران و اصفهان بخصوص در مرکز استان‌ها، از آرای بسیار پایینی برخوردار بود. کروبی با کسب ۵ میلیون و ۶۶ هزار رأی با فاصله‌ای کم و باورنکردنی (حدود ۵۰۰ هزار رأی) رقابت را به احمدی‌نژاد باخت.



(مفصل‌بندی گفتمان کروبی)

۵. ۴. مصطفی معین

معین نامزد انتخاباتی جبهه مشارکت و سازمان مجاهدین انقلاب ۵ دی ۱۳۸۳ رسماً نامزدی خود را اعلام کرد. یکی از دلایلی که دو تشکل فوق را به سمت معین کشاند، احتمال رد صلاحیت چهره‌های اصلی آنان بود. معین نیز در ابتدا از سوی شورای نگهبان رد صلاحیت و سپس با نامه رهبری به شورای نگهبان، تأیید صلاحیت شد. پس از بحث‌های فراوان برای شرکت یا عدم شرکت با توجه به نوع تأیید صلاحیت معین (حکم حکومتی رهبری)، وی وارد رقابت‌های انتخاباتی شد و علاوه بر گروه‌های فوق طیف موسوم به ملی - مذهبی، اپوزیسیون مسالمت جوی نظام هم از معین حمایت کرد.

۵. ۴. ۱. محورها و مضامین عمده تبلیغاتی معین

تشکیل جبهه دموکراسی و حقوق بشر، دفاع از حقوق غیر خودی‌ها، دفاع از اقلیت‌های قومی و مذهبی، رعایت حقوق شهروندان، دفاع از آزادی مطبوعات، توسعه علمی و دانایی محور و تعامل با جامعه جهانی محورهای اصلی تبلیغاتی معین بود. گفتمان سیاسی معین کاملاً به گفتمان تجددخواه و دموکراسی طلب نزدیک می‌شود. دال‌های گفتمان معین یعنی قانون، آزادی بیان و حقوق بشر که پیرامون دال مرکزی یعنی دموکراسی مفصل‌بندی شده بودند، تبلور گفتمان تجدد دموکراتیک بود که در برخی برهه‌ها در تاریخ معاصر ایران نقش ایفا کرده بود. تیتورها و حتی عکس‌های روزنامه *اقبال* در حساس‌ترین روزهای انتخابات (مثلاً عکس‌های مصدق، شریعتی و بازرگان) در صفحه اول روزنامه *اقبال* ۲۳ خرداد ۸۴ نشان می‌داد که معین خود را ادامه چنین گفتمانی می‌داند. مواضع معین نسبت به ساختار سیاسی موجود در رادیکال‌ترین حالت ممکن قرار داشت؛ به طوری که مثلاً حاکمیت دوگانه را می‌پذیرفت و حکم حکومتی یا نظارت استصوابی را نفی می‌کرد. حتی ایده تأسیس معاونت حقوق بشر نیز اقدامی رادیکال محسوب می‌شد. به هر حال گفتمان معین گفتمان تجدد دموکراتیک بود و در

موضعی بسیار رادیکال نسبت به ساختار قدرت قرار می گرفت. معین مخاطبان انتخاباتی خود را دانشجویان و طبقه متوسط فرهنگی می دانست و در عین حال مسئله اقلیت ها را نیز به عنوان یک مسئله محوری در نظر گرفته بود. بسیاری از سخنرانی های معین و حامیانش در مناطق سنی نشین و کردنشین انجام می شد. آن ها تبعیض علیه اقلیت ها را محکوم می کردند و وعده می دادند که در دولت معین حقوق مدنی و شهروندی اقلیت ها محقق خواهد شد.

زنجیره هم ارزی معین شامل گروهی از روشنفکران و گروه هایی که به ایده هایی هم چون دموکراسی و حقوق بشر تعلق خاطر داشتند، برخی دانشجویان با گرایش مشابه و برخی از اقلیت های مذهبی و قومی بود.

نتایج انتخابات نشان داد که معین با چهار میلیون و پنجاه هزار رأی در جایگاه پنجم قرار گرفته است و تنها در استان سیستان و بلوچستان بیشترین رأی را کسب کرده است. دو گروهی که معین برنامه ریزی گسترده ای برای آن ها داشت و گفتمان انتخاباتی خود را معطوف به آن ها کرده بود، یعنی دانشجویان و گروه های روشنفکر جامعه از یک سو و اقلیت های قومی و مذهبی از سوی دیگر، هیچ کدام مشارکت چشمگیری در انتخابات نداشتند. گروه اول دل به ندای تحریم سپردند. در مناطق کردنشین نیز مشارکت مردم بسیار پایین بود. در کردستان تنها ۳۸ درصد (کمترین میزان مشارکت) و در کرمانشاه ۵۲ درصد مردم پای صندوق های رأی حاضر شدند. نکته جالب این که معین در سه شهر سنی نشین خراسان رضوی، در سه شهر استان کردستان، در دو شهر سنی نشین استان گلستان، چهار شهر سنی نشین هرمزگان، چهار شهر سنی نشین استان آذربایجان غربی و تنها شهرهای سنی نشین استان های بوشهر و فارس بالاترین رأی را داشت. در شهرهای استان سیستان و بلوچستان به جز شهر شیعه نشین زابل، معین رأی اول را به دست آورد که حاصل حمایت قاطع امام جمعه اهل سنت زاهدان از وی بود.



(مفصل بندی گفتمان معین)

۵. ۵. محمدباقر قالیباف

نام قالیباف از زمان فرماندهی او در نیروهای انتظامی مطرح شد. جایی که او عملکرد متمایزی نسبت به مقامات پیش از خود داشت. قالیباف ۲۲ فروردین رسماً نامزدی خود را اعلام کرد. مزیت قالیباف در قیاس با نامزدهای اصول گرای دیگر محبوبيتی بود که گمان می رفت او در افکار عمومی از آن برخوردار است. درست به همین دلیل، یعنی برخورداری از شانس پیروزی در انتخابات بود که برخی از اعضای آبادگران مجلس و جمعیت ایشارگران نیز حمایت خود از قالیباف را اعلام کردند. گفتمان انتخاباتی قالیباف چندان به پایگاه اجتماعی اصول گرایان نظر نداشت. برنامه ها، شعارها، رفتار تبلیغاتی، ادبیات و حتی پوسترها و فیلم تبلیغاتی او و حتی نوع پوشش وی متفاوت از دیگر اصول گراها بود. می توان مخاطب قالیباف را طبقه متوسط غیر سیاسی دانست.

۵. ۵. ۱. محورها و مضامین عمده تبلیغاتی قالیباف

زندگی خوب و رفاه اجتماعی، تأمین امنیت روانی جامعه، توجه به نیازهای نسل جوان،

ازدواج، اشتغال و مسکن، خانه‌تکانی مدیریتی و تأکید بر مدیریت موفق قالیباف در نیروی انتظامی، محورهای مضامین عمده در تبلیغات قالیباف بودند.

به رغم تعلق قالیباف به اردوگاه اصول‌گرایان، گفتمان انتخاباتی قالیباف بر جنبه‌های دیگری متمرکز است و در پی آن است که تصویری از یک نامزد مدرن و کارآمد و نوگرا ارائه کند. با آن‌که گروه‌های حامی او متعلق به جریان‌های اصول‌گرا هستند، اما این موضوع دست‌کم در سطح تبلیغات انتخاباتی چندان جلوه‌گر نشده است.

زن‌جیره هم‌ارزی گفتمان قالیباف بخش‌هایی از طبقه متوسط غیر سیاسی بخصوص جوانان و به نسبت بسیار کمتری، بخشی از پایگاه اجتماعی اصول‌گرایان را شامل می‌شد. قالیباف تنها در دو استان خراسان رضوی و شمالی و در واقع در موطن خود رأی اول را به دست آورد و با کسب ۴ میلیون و ۷۵ هزار رأی در جایگاه چهارم قرار گرفت.

قالیباف دو موضوع را محور تبلیغات خود قرار می‌دهد: اول کارآمد نشان دادن خود و دوم تبلیغاتی مدرن و جذاب. اما علی‌رغم این محورهای مفصل‌بندی خاصی از دال‌ها و نشانه‌ها در تبلیغات وی مشاهده نشد.

۵. ۶. علی لاریجانی

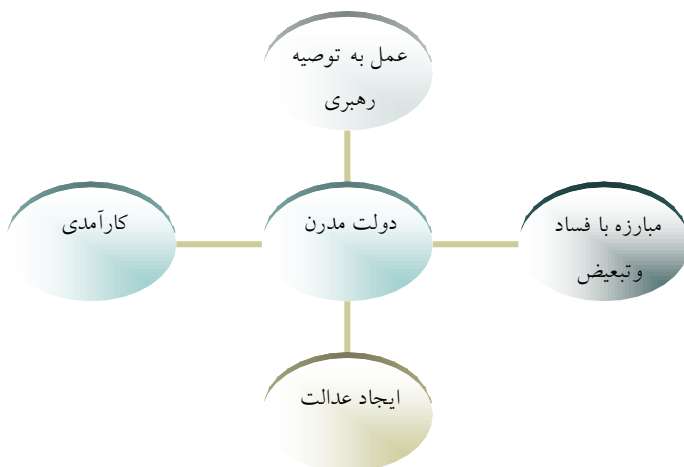
علی لاریجانی کاندیدای نهایی شورای هماهنگی نیروهای انقلاب بود و به این ترتیب کاندیدای طیف سنتی اصول‌گرایان محسوب می‌شد. حزب مؤتلفه و جامعه اسلامی مهندسین نیز او را به عنوان نامزد خود برگزیدند. اتفاق منفی برای لاریجانی، نامزدی هاشمی رفسنجانی بود که در نتیجه بخش‌هایی از اصول‌گرایان سنتی به حمایت از وی پرداختند.

۵. ۶. ۱. محورها و مضامین عمده تبلیغاتی لاریجانی

دولت امید، همبستگی ملی، ایجاد عدالت، عمل گرایی، بهره‌مندی از نخبگان و مبارزه با فساد مضامین عمده در تبلیغات لاریجانی بود.

این موضوع که یک نامزد اصول‌گرا با شعار دولت مدرن یا هوای تازه وارد رقابت‌های انتخاباتی شود، در انتخابات نهم چندان عجیب نبود. اما گفتمان سیاسی لاریجانی در عین حال حاوی برخی دال‌های گفتمان انقلاب، هم‌چون اهمیت نقش رهبری نیز بود، اگرچه نقش محوری به دال‌های نو سپرده شده بود.

لاریجانی نتوانست یک زنجیره هم‌ارزی قوی ایجاد کند. اغلب حامیان بالقوه او جذب احمدی‌نژاد و تا حد کمتری هاشمی شدند. لاریجانی در این انتخابات تنها یک میلیون و هفتصد رأی به دست آورد که ۴۷۶ هزار رأی از این آرا در زادگاه لاریجانی، یعنی استان مازندران به حساب او ریخته شد؛ تنها استانی که لاریجانی رأی نخست را کسب کرد.



(مفصل‌بندی گفتمان لاریجانی)

۵. ۷. محسن مهرعلیزاده

مهرعلیزاده بدون این که از سوی هیچ تشکل شناخته شده‌ای حمایت شود، وارد رقابت‌های انتخاباتی شد.

۵. ۷. ۱. مضامین و محورهای عمده تبلیغاتی مهرعلیزاده

مهم‌ترین مضامین تبلیغاتی مهرعلیزاده عبارت بود از توسعه پایدار، اصلاح نظام مدیریتی، کاهش تصدی‌گری دولت و حقوق قومیت‌ها.

مهرعلیزاده گفتمان سیاسی مشخصی را نمایندگی نمی‌کرد و تنها از ایده دولت رفاهی سخن می‌گفت و آن را مبنای کار خود می‌دانست. چنان که می‌دانیم دولت رفاه در مقطعی از قرن بیستم در واکنش به بحران‌های سرمایه‌داری در اروپای غربی شکل گرفت که البته مهرعلیزاده ایده دولت رفاه خود را مشابه همان تجربه اروپایی آن می‌دانست.

با تسامح بسیار زیاد می‌توان زنجیره هم‌ارزی گفتمان تبلیغاتی مهرعلیزاده را در برگیرنده برخی از مردم در استان‌های آذری‌نشین دانست. او در سه استان آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و اردبیل که مشارکت مردم در سطح پایینی هم قرار داشت رأی اول را به دست آورد، اما در سایر استان‌های کشور با آرای ناچیز مردم روبه‌رو شد که موضوعی قابل پیش‌بینی بود.

۵. ۸. رقابت گفتمان‌های احمدی‌نژاد و هاشمی در مرحله دوم

نتایج مرحله اول شگفتی مردم، تحلیل‌گران و شاید خود نامزدها را به دنبال داشت. احمدی‌نژاد پدیده انتخابات بود که برخلاف پیش‌بینی‌ها همراه با هاشمی به دور دوم پای گذاشت.

با قطعی شدن نتایج انتخابات و حضور احمدی‌نژاد در کنار هاشمی در دور دوم آنچه که شیراک - لوپنی شدن انتخابات تلقی می‌شد از سوی فعالان سیاسی

اصلاح طلب و روشنفکران مورد توجه قرار گرفت. از روز ۲۹ خرداد انبوهی از بیانیه‌ها و موضع گیری‌ها از سوی روشنفکران، هنرمندان و فعالان سیاسی متعلق به طیف‌های مختلف در حمایت از هاشمی در روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی انتشار یافت. رفته رفته همه گروه‌های عضو جبههٔ دوم خرداد از هاشمی حمایت کردند. حتی برخی روشنفکرانی که در دور اول رأی نداده بودند، اعلام کردند که برای مقابله با خطر "تحجر و فاشیسم" به هاشمی رأی می‌دهند. در فاصله چند روزه تا برگزاری مرحله دوم انتخابات، هاشمی سعی کرد با درس گرفتن از تجربهٔ ۵۰ هزار تومانی کروب‌بی، یک بیمهٔ بیکاری ۸۰ هزار تومانی را وعده دهد.

اما در جبههٔ مقابل احمدی‌نژاد که از فرصت طلایی برای رقابت با هاشمی خشنود بود، در فاصله دو مرحلهٔ انتخابات، بر شعارهای خود اصرار بیشتری می‌ورزید. در این مرحله نیز احزاب رسمی چندانی از احمدی‌نژاد حمایت نکردند و حتی اغلب تشکل‌های اصول‌گرا هم گزینهٔ سکوت را برگزیدند. علاوه بر حامیان احمدی‌نژاد در دور اول، تشکل‌هایی مانند جمعیت ایثارگران و جامعهٔ اسلامی و مهندسين در دور دوم از او حمایت کردند. احمدی‌نژاد در برنامهٔ تلویزیونی خود قبل از مرحلهٔ دوم، که مخاطب و اهمیت فراوانی داشت اعلام کرد که به حریم ممنوعه قدرت وارد شده‌ام و به همین دلیل تخریب می‌شوم. به نظر احمدی‌نژاد ما با دایرهٔ بسته قدرت مواجه بوده‌ایم و اکنون وی می‌خواهد این دایره بسته را بشکند. در حالی که هاشمی در برنامه مشابه خود باز هم از موضع نظام سخن می‌گفت و گفتار او جنبهٔ انتقادی نداشت، احمدی‌نژاد با رویکرد انتقادی به وضع موجود دیدگاه‌هایش را بیان می‌کرد.

به هر حال انتخابات برگزار شد و پس از اعلام نتایج مشخص شد احمدی‌نژاد با پیشی گرفتن از هاشمی در اکثر استان‌های کشور با ۱۷ میلیون رأی در مقابل ۱۰ میلیون رأی هاشمی برندهٔ انتخابات شده است. همین آرا نشان می‌داد که احزاب، تشکل‌ها و

گروه‌هایی که در این مرحله به جمع حامیان هاشمی اضافه شدند، نتوانسته‌اند آرای مرحله اول خود را به سمت هاشمی بکشانند. به لحاظ گفتمانی احمدی‌نژاد در دور دوم، زنجیره هم‌ارزی تشکیل داد که براساس یک "دگری" تعریف شده بود؛ یعنی هاشمی رفسنجانی. زنجیره هم‌ارزی احمدی‌نژاد در دور دوم حتی برخی از رأی‌دهندگان به معین رانیز در بر می‌گرفت؛ یعنی کاندیدایی که به نظر می‌آمد در نقطه مقابل احمدی‌نژاد قرار دارد. بنابراین زنجیره هم‌ارزی احمدی‌نژاد که بر اساس دیگربودگی با هاشمی شکل گرفته بود، در مرحله دوم علاوه بر پایگاه اجتماعی اصول‌گرایان، برخی طبقات پایین جامعه، بسیاری از افراد ناراضی از وضع موجود حتی در میان طبقه متوسط جامعه و برخی اقلیت‌های قومی را که تصویر مثبتی از هاشمی نداشتند در بر می‌گرفت. از آن‌جا که هاشمی نماد وضع موجود و احمدی‌نژاد در قطب مخالف او بود ایجاد این زنجیره هم‌ارزی به راحتی ممکن شد.

در این‌جا باید از مفهوم قابلیت دسترسی استفاده کرد. یعنی در دسترس بودن در زمینه و موقعیتی که هیچ گفتمان دیگری خود را به عنوان جایگزین واقعی هژمونیک نشان نداده است. در مرحله دوم که هاشمی، از سوی بسیاری از مردم نماد وضع موجود شناخته می‌شد و نمی‌توانست به هژمونی دست یابد، گفتمان احمدی‌نژاد یک گفتمان در دسترس بود و گزینه متفاوتی تلقی شد.

زنجیره هم‌ارزی گفتمان هاشمی، همان گروه‌های سیاسی و روشنفکران یا هنرمندانی بودند که صرفاً برای مخالفت با کسی که او را "یک خطر قریب‌الوقوع" می‌دانستند با گرایش‌های لیبرال و چپ، مذهبی و سکولار، سنت‌گرا و مدرن در کنار هم قرار گرفتند و یک زنجیره هم‌ارزی تشکیل دادند.

به هر حال در این نزاع گفتمانی، گفتمان احمدی‌نژاد به دلیل قابلیت دسترسی بالاتر به پیروزی دست یافت.

۶. جمع‌بندی

در این مقاله با استفاده از نظریه گفتمان لاکلا و موفه و فرکلاف به بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری پرداختیم. با ارائه تحلیلی از گفتمان انقلاب و تحولات گفتمانی جمهوری اسلامی، زمینه گفتمانی برگزاری انتخابات ریاست جمهوری را مشخص کردیم. سپس تبلیغات انتخاباتی دو طیف اصول‌گرا و اصلاح‌طلب در این انتخابات را مورد بررسی قرار دادیم. بر این اساس احمدی‌نژاد با بهره‌بردن از یک گفتمان منسجم و با دیگری سازی شدید با گفتمان اصلاح‌طلبی، توجه پایگاه اجتماعی اصول‌گرایان و نهادهای مؤثر آنان را به خود جلب کرد و در دور دوم نیز با قابلیت دسترسی بالاتر به پیروزی دست یافت.

در مقایسه با رویکردهای دیگر، تحلیل گفتمان برای بررسی این انتخابات از مزایایی برخوردار است. رویکردهای ساختاری یا طبقاتی تحلیل‌های مفید و پراهمیتی ارائه می‌کنند، اما صرفاً نمی‌توان به چنین رویکردهایی بسنده کرد. عوامل کلان یا ساختاری که در سال ۷۶ منجر به شکل‌گیری دوم خرداد شدند، در سال ۸۳ احتمالاً با شدت بیشتری حضور داشتند، اما انتخابات نهم شکل دیگری یافت. به نظر می‌رسد تحلیل گفتمان تا حدی برای روشن کردن برخی زوایای مبهم انتخاباتی کارآیی دارد. از جمله دستاوردهای این تحقیق نشان دادن تحول و تنوع در گفتمان‌های اصلاح‌طلبی و اصول‌گرایی است.

منابع

- آشوری، داریوش (۱۳۸۴) *فرهنگ علوم انسانی*، تهران: مرکز.
- آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵) *تحلیل انتقادی گفتمان*، تهران: علمی و فرهنگی.
- اسمارت، بری (۱۳۸۵) *میشل فوکو*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
- بشیری، حسین (۱۳۸۴) *دیباچه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران: دوره جمهوری اسلامی ایران*،

تهران: نگاه معاصر.

تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۸) *میشل فوکو و انقلاب اسلامی*، تهران: مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران.

حسین زاده، محمود (۱۳۸۳) «نظریه گفتمان و تحلیل سیاسی»، *فصلنامه علوم سیاسی*، شماره ۲۸: ۱۸۱-۲۱۲.

راینو، پل و هیوبرت دریفوس (۱۳۷۶) *میشل فوکو: فراسوی ساختارگرایی و هرمنوتیک*، ترجمه حسین بشیریه، تهران: نی.

سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۴) *قدرت، گفتمان و زبان*، تهران: نی.

ضیمران، محمد (۱۳۷۸) *میشل فوکو: دانش و قدرت*، تهران: هرمس.

غلامرضا کاشی، محمد جواد (۱۳۷۹) *جادوی گفتار: ذهنیت فرهنگی و نظام معانی در انتخابات دوم خرداد*، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان.

فرکلان، نورمن (۱۳۷۹) *تحلیل انتقادی گفتمان*، ترجمه گروه مترجمان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

فوکو، میشل (۱۳۸۳) *اراده به دانستن*، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهاننیده، تهران: نی.

_____ (۱۳۸۴) «حکومت‌مندی»، *نشریه گفتگو*، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهاننیده، شماره ۴۴، آذر.

موسوی، نظام‌الدین (۱۳۸۵) *انتخابات ریاست جمهوری*، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

میلز، سارا (۱۳۸۲) *گفتمان*، ترجمه فتاح محمدی، زنجان: هزاره سوم.

نش، کیت (۱۳۸۴) *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر*، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: کویر.

وارد، گلن (۱۳۸۴) *پست مدرنیسم*، ترجمه علی اصغر خبره‌زاده، تهران: ماهی.

هیندس، باری (۱۳۸۰) *گفتارهای قدرت از هابز تا فوکو*، ترجمه مصطفی یونسی، تهران: شیرازه.

یارمحمدی، لطف‌الله (۱۳۷۲) *شانزده مقاله در زبان‌شناسی کاربردی و ترجمه*، شیراز: نوید.

Fairclough, N. (1989) *Language and Power*, London: Routledge.

Fairclough, N. (2000) *New Labor, New Language*, London:

- Routledge.
- Fairclough, N. (2003) *Analysis Discourse*, London and New York: Routledge.
- Gee, G. P. (2000) *An Introduction to Discourse Analysis*, London: Routledge.
- Gutting, G. (2005) *Foucault*, New York: Oxford University Press.
- Jorgensen, M. and Philips, L. (2002) *Discourse Analysis as Theory and Method*, London: Sage Publication.
- Laclau, E. and Mouffe, C. (1985) *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*, London: Verso.
- Lauerbach, G. (2007) "Argumentation in Political Talk Show Interviews", *journal of Pragmatics*, 39: 1388-1419.
- Schiffrin, D. (1994) *Approaches to Discourse*, Oxford and Cambridge: Blackwell.
- Staheli, U. (2004) "Competing Figures of the Limit: Dispersion, Transgression, Antagonism and Indifference", in S. Critchley and Merchert (Eds.) *Laclau: A Critical Reader*, London and New York: Routledge.
- Van Rees, M. A. (2007) "Discourse Analysis and Argumentation Theory: The Case of Television Talk", *journal of pragmatics*, 39: 1454-1463.