



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد گروه ارتباطات رشته تحقیق در ارتباطات

تحلیل گفتمان مناظره‌های تلویزیونی انتخابات دهم

ریاست جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸)

علی بلاش آبادی

استاد راهنما:

دکتر حسن بشیر

استاد مشاور:

دکتر علیرضا کاویانی

زمستان ۱۳۸۸

## چکیده:

در این تحقیق، متن مناظره‌های تلویزیونی انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران مورد بررسی قرار گرفت تا ضمن تعیین محورهای مهم گفتمانی هر یک از چهار نامزد حاضر در این انتخابات، چگونگی استفاده و یا عدم استفاده آنها از محورهای گفتمانی مشترک یا غیرمشترک در مقابل یکدیگر هم مشخص شود. برای دستیابی به این اهداف، از الگوی تحلیل گفتمانی پنج سطحی دکتر حسن بشیر، که صورت تکمیلی شیوه تحلیل گفتمانی نورمن فرکلان است، استفاده شد. این الگو شامل سطوح پنجگانه "سطح سطح"، "عمق سطح"، "سطح عمق"، "عمیق" و "عمیق‌تر" است.

جامعه آماری تحقیق، متن گفتاری هر شش مناظره انجام گرفته بین نامزدها بوده و واحدتحلیل هم، گزاره‌های اساسی مطرح شده نامزدهاست. از نظریه بازنمایی به عنوان نظریه‌ای مفهومی، به علاوه "شیوه‌های عملیات روانی" نامزدها (تکنیک‌های پروپاگاندا) و آداب اسلامی مناظره هم به صورت ضمنی در کار تحلیل استفاده شده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که محورهای عمیق‌تر گفتمانی مشترک نامزدها- که تا حد زیادی بیانگر اولویت‌های نامزدها هم هست- حول انتقاد به احمدی‌نژاد و دولتش شکل گرفته است؛ بدین صورت که کروی در هر سه مناظره خود، بداخلاقی و سوء تبلیغ جبهه احمدی‌نژاد را علیه خود و قانون‌گریزی و استبداد احمدی‌نژاد تئوریزه کرده است و بر بی‌توجهی دولت نهم به حقوق شهروندی هم تاکید کرده است. موسوی در هر سه مناظره خود، ناکارآمدی دولت؛ خاصه ناکارایی و فساد اقتصادی دولت و همچنین بی‌اخلاقی، قانون‌گریزی، فساد دولت و استبداد احمدی‌نژاد را تئوریزه کرده است و رضایی هم در هر سه مناظره خود، ناکارآمدی، قانون‌گریزی و استبداد در دولت را تئوریزه کرده است. البته بین نامزدهای رقیب احمدی‌نژاد، رضایی تنها کسی بوده است که در هر سه مناظره خود، توجه و اولویت خود را در مورد نقش نخبگان در توسعه ملی، مورد تاکید قرار داده است. تنها موضوعی هم که احمدی‌نژاد در هر سه مناظره خود تکرار کرده است، دفاع از رویکرد و عملکرد دولت؛ خاصه در عرصه اقتصاد بوده است. از میان شیوه‌های عملیات روانی به‌کار گرفته شده توسط نامزدها، احمدی‌نژاد بیش از هر چیز از دو تکنیک برجسب‌زنی و گواهی بهره برده است. موسوی، بیش از هر چیز از تکنیک‌های برجسب‌زنی، بحران‌سازی، یکرنگی با مخاطب و گواهی استفاده کرده است. رضایی بیشتر از تکنیک‌های برجسب‌زنی، بحران‌سازی و کلی‌گویی بهره برده است و کروی هم بیشتر از تکنیک‌های برجسب‌زنی، بحران‌سازی و گواهی استفاده کرده است. سطح بالای به‌کارگیری شیوه‌های عملیات روانی توسط نامزدها در این مناظره‌ها و مقایسه آن با آداب مناظره‌های اسلامی؛ خاصه رعایت انصاف و دوری از اهانت و تمسخر رقیب، بیانگر وجود فاصله بین مناظره‌های صورت گرفته و مناظره‌های ایده‌آل اسلامی است.

**واژگان کلیدی:** تحلیل گفتمان، انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران، مناظره‌های تلویزیونی، نامزدهای انتخاباتی، عملیات روانی، ایران.

## فهرست مطالب

فصل اول کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱- طرح مسئله.....	۲
۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق.....	۳
۱-۳- اهداف تحقیق.....	۴
۱-۴- سوالات تحقیق.....	۵
۱-۵- تعریف مفاهیم.....	۵
فصل دوم پیشینه و مبانی نظری تحقیق.....	۱۱
۲-۱- پیشینه تحقیق.....	۱۲
۲-۱-۱- تحقیق های انجام شده در داخل کشور.....	۱۲
۲-۱-۲- تحقیق های انجام شده در خارج کشور.....	۱۳
۲-۲- چارچوب نظری.....	۱۵
۲-۲-۱- مروری بر روش های تحلیل پیام های رسانه ای.....	۱۶
۲-۲-۲- نظریه کاربردشناسی؛ به مثابه ابزاری برای تسهیل در فهم متن.....	۱۷
۲-۲-۳- نظریه بازنمایی رسانه ای.....	۲۱
۲-۲-۴- نحوه بازنمایی و رویکرد تحلیل گفتمان.....	۲۲
۲-۲-۵- رویکردهای مختلف تحلیل گفتمانی.....	۲۶
۲-۲-۵-۱- ون دایک.....	۲۶
۲-۲-۵-۲- فرکلاف.....	۲۸

- ۳-۲-۵-۲-۲- لا کلاو و موفه ..... ۳۳
- ۴-۲-۵-۲-۲- فوکو ..... ۳۵
- ۵-۲-۵-۲-۲- الگوی پیشنهادی تحلیل گفتمان (دکتر بشیر) ..... ۳۸
- ۱-۵-۲-۵-۲-۲- قطب بندی یا غیرسازی (ارزش های منتسب به "خود" و "دیگری") ..... ۳۹
- ۲-۵-۲-۵-۲-۲- دلالت های ضمنی متن (تلقین و تداعی) ..... ۴۰
- ۳-۵-۲-۵-۲-۲- تکنیک های پروپاگاندا (شیوه های عملیات روانی) ..... ۴۰
- ۶-۲-۵-۲-۲- تاریخچه مناظره ..... ۴۲
- ۷-۲-۵-۲-۲- فواید مناظره ..... ۴۵
- ۸-۲-۵-۲-۲- آداب مناظره ..... ۴۷
- ۹-۲-۵-۲-۲- شرایط داخلی و خارجی ایران و مشخصه های نامزدها در مقطع زمانی انتخابات ..... ۴۷
- فصل سوم روش تحقیق ..... ۵۰**
- ۱-۳- روش تحقیق ..... ۵۱
- ۲-۳- جامعه آماری و واحد تحلیل ..... ۵۴
- ۳-۳- حجم نمونه ..... ۵۴
- ۴-۳- اعتبار و پایایی تحقیق ..... ۵۵
- ۵-۳- روش و ابزار گردآوری اطلاعات ..... ۵۶
- ۶-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ..... ۵۶
- فصل چهارم یافته های تحقیق ..... ۵۸**
- ۱-۴- مناظره اول (کروبی - رضایی) ..... ۶۰

۷۶	۴-۲- مناظره دوم (احمدی نژاد - موسوی)
۱۱۱	۴-۳- مناظره سوم (موسوی - رضایی)
۱۴۳	۴-۴- مناظره چهارم (احمدی نژاد- کروی)
۱۶۸	۴-۵- مناظره پنجم (موسوی - کروی)
۱۹۲	۴-۶- مناظره ششم (احمدی نژاد- رضایی)
۲۴۵	فصل پنجم: بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات
۲۴۶	۵-۱- نتایج تحقیق
۲۴۹	۵-۲- پیشنهادهای تحقیق؛ اعم از نظری و اجرایی
۲۵۱	فهرست منابع و مآخذ
۲۵۷	ضمایم
۲۵۸	الف- اصول و ضوابط برنامه های مناظره
۲۵۹	ب- مشخصه های اولین مناظره های دو به دوی تلویزیونی نامزدها
۲۵۹	ج- متن حکم رئیس رسانه ملی به مجری اولین دوره از مناظره ها
۲۶۰	د- مشخصات دکتر پورحسین؛ مدیر مناظره های انتخابات دهم
۲۶۱	ه- معرفی اجمالی نامزدهای دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

## فهرست جداول

- جدول ۱-۱-۴- جمع بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان کروی در مناظره با رضایی ..... ۶۰
- جدول ۱-۲-۴- جمع بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان رضایی در مناظره با کروی ..... ۶۴
- جدول ۱-۳-۴- جمع بندی دو مرحله چهارم و پنجم (مراحل عمیق و عمیق‌تر) تحلیل گفتمان کروی و رضایی، در مناظره دو به دو در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۷۰
- جدول ۱-۴-۴- مطالعه تطبیقی رویکرد گفتمانی کروی و رضایی، در مناظره دو به دو در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۷۵
- جدول ۱-۲-۴- جمع بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان احمدی نژاد در مناظره با موسوی ..... ۷۶
- جدول ۲-۲-۴- جمع بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان موسوی در مناظره با احمدی نژاد ..... ۹۰
- جدول ۲-۳-۴- جمع بندی دو مرحله چهارم و پنجم (مراحل عمیق و عمیق‌تر) تحلیل گفتمان احمدی نژاد و موسوی، در مناظره دو به دو در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۱۰۴
- جدول ۲-۴-۴- مطالعه تطبیقی رویکرد گفتمانی احمدی نژاد و موسوی، در مناظره دو به دو در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۱۱۰
- جدول ۳-۱-۴- جمع بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان موسوی در مناظره با رضایی ..... ۱۱۱
- جدول ۳-۲-۴- جمع بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان رضایی در مناظره با موسوی ..... ۱۲۱
- جدول ۳-۳-۴- جمع بندی دو مرحله چهارم و پنجم (مراحل عمیق و عمیق‌تر) تحلیل گفتمان موسوی و رضایی، در مناظره دو به دو در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۱۳۴
- جدول ۳-۴-۴- مطالعه تطبیقی رویکرد گفتمانی موسوی و رضایی، در مناظره دو به دو در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۱۴۲
- جدول ۴-۱-۴- جمع بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان احمدی نژاد در مناظره با کروی ..... ۱۴۳
- جدول ۴-۲-۴- جمع بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان کروی در مناظره با احمدی نژاد ..... ۱۵۲
- جدول ۴-۳-۴- جمع بندی دو مرحله چهارم و پنجم (مراحل عمیق و عمیق‌تر) تحلیل گفتمان احمدی نژاد و کروی، در مناظره دو به دو در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۱۶۱
- جدول ۴-۴-۴- مطالعه تطبیقی رویکرد گفتمانی احمدی نژاد و کروی، در مناظره دو به دو در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۱۶۷
- جدول ۵-۱-۴- جمع بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان کروی در مناظره با موسوی ..... ۱۶۸
- جدول ۵-۲-۴- جمع بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان موسوی در مناظره با کروی ..... ۱۷۶
- جدول ۵-۳-۴- جمع بندی دو مرحله چهارم و پنجم (مراحل عمیق و عمیق‌تر) تحلیل گفتمان کروی و موسوی، در مناظره دو به دو در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۱۸۵

- جدول ۴-۵-۴- مطالعه تطبیقی رویکرد گفتمانی کروی و موسوی، در مناظره دو به دو در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۱۹۱
- جدول ۴-۶-۱- جمع بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان احمدی نژاد در مناظره با رضایی ..... ۱۹۲
- جدول ۴-۶-۲- جمع بندی سه مرحله اول تحلیل گفتمان رضایی در مناظره با احمدی نژاد ..... ۲۰۰
- جدول ۴-۶-۳- جمع بندی دو مرحله چهارم و پنجم (مراحل عمیق و عمیق تر) تحلیل گفتمان احمدی نژاد و رضایی، در مناظره دو به دو در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۲۰۹
- جدول ۴-۶-۴- مطالعه تطبیقی رویکرد گفتمانی احمدی نژاد و رضایی، در مناظره دو به دو در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۲۱۶
- جدول ۴-۷- جدول عمومی محورهای عمیق تر گفتمانی نامزدهای انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۲۱۷
- جدول ۴-۸- جدول عمومی محورهای عمیق تر گفتمانی "مشترک" نامزدهای انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران ..... ۲۲۰
- جدول ۴-۹-۱- تکنیک های پروپاگاندای استفاده شده توسط موسوی در مقابل سه نامزد رقیب ..... ۲۲۱
- جدول ۴-۹-۳- تکنیک های پروپاگاندای استفاده شده توسط کروی در مقابل سه نامزد رقیب ..... ۲۲۸
- جدول ۴-۹-۵- تکنیک های پروپاگاندای استفاده شده توسط احمدی نژاد در مقابل سه نامزد رقیب .. ۲۳۵
- جدول ۴-۹-۷- تکنیک های پروپاگاندای استفاده شده توسط رضایی در مقابل سه نامزد رقیب ..... ۲۴۰

فصل اول  
کلیات تحقیق



## ۱-۱- طرح مسئله

انتخابات به عنوان یک پدیده سیاسی که در واقع، کلیه شئون زندگی و ابعاد مختلف سرنوشت مردم جامعه، اعم از اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... را نیز در آینده رقم می‌زند، همواره مورد توجه محافل مختلف سیاسی از یک سو و رسانه‌های جمعی از سوی دیگر بوده است. در ایران نیز مثل بسیاری از کشورها، در راس انتخابات گوناگون، انتخابات ریاست جمهوری قرار دارد که هر چهار سال یکبار برگزار می‌شود. از شیوه‌های بسیار مناسبی که معمولاً برای معرفی بهتر و مناسب‌تر نامزدهای حاضر در رقابت انتخابات ریاست جمهوری استفاده می‌شود ولی در ایران، تا مقطع زمانی انتخابات دهم ریاست جمهوری ( خردادماه ۱۳۸۸) به شکل مناسب و پیراسته خود تحقق نیافته بود، برگزاری "مناظره های تلویزیونی" دو به دو بین نامزدهاست.

نگاهی به تاریخچه مناظره‌های تلویزیونی، که اولین آن در جریان رقابت انتخاباتی سال ۱۹۶۰ ایالات متحده آمریکا بین نیکسون و کندی برگزار شد، حاکی از اهمیت و تاثیرگذاری فوق‌العاده "رسانه" بود. تاریخچه مناظره‌های تلویزیونی در ایران نشان می‌دهد که نخستین مناظره تلویزیونی، به یک سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی؛ یعنی سال ۱۳۵۸ برمی‌گردد که در آن، شهید بهشتی و نورالدین کیانوری دبیرکل حزب توده ایران، در مقابل یکدیگر قرار گرفتند. در آن مناظره، شهید بهشتی در دفاع از اندیشه اسلامی، با کیانوری، نماینده تفکر مارکسیستی به بحث و گفت‌وگو پرداخت (تکبیری، ۱۳۸۸، ص ۲۹). پس از آن، تاریخ رسانه‌ای ایران نشان می‌دهد که در انتخابات هفتم ریاست جمهوری هم در سال ۱۳۷۶، چهار نامزد حاضر در آن دوره از رقابت‌ها؛ یعنی آقایان علی‌اکبر ناطق نوری، محمد خاتمی، علی‌اکبر ری شهری و رضا زواره‌ای، دور یک میز در برابر یکدیگر و در مقابل چشم بینندگان تلویزیون قرار گرفته بودند (بهنود، ۱۳۸۸).

پیش از این، [معمولاً] کاندیداها در قالب بیان افکار خود به صورت انفرادی در رسانه‌های جمعی اظهارنظر می‌کردند، بتدریج وارد عرصه مناظره شده‌اند. تا دوره‌های قبل، مناظره‌ها اغلب به صورت نوشتاری و با تاخیر زمانی بخصوص از طریق رسانه‌های مکتوب انجام می‌شد، در حالی که امسال [۱۳۸۸] برگزاری مناظره مستقیم آن هم از رسانه ملی، فضای تبلیغات کاندیداها را برهم زده و

کانون توجه عموم را به گفت و شنود مستقیم کاندیداها و نقد یکدیگر جلب کرده است. (مصری، ۱۳۸۸)

اینکه نامزدهای حاضر در این انتخابات، از امکان ابداعی مناظره، برای بیان دیدگاه های خود و نقد دیدگاه ها و حتی عملکردهای رقبای، چگونه استفاده کرده اند یا به عبارت دیگر، مهمترین دیدگاه ها و برنامه های خود را در "رقابت رو در رو" با رقبای، به چه صورتی مطرح کرده اند، مهمترین مسئله این تحقیق است. در واقع باید دید که هر یک از این چهار نامزد، به عنوان شرکت کننده در نخستین دوره از مناظره های دو به دوی انتخاباتی تلویزیونی تاریخ ایران، در مجموعه سه مناظره ای که در آنها امکان مواجهه جدی و رو در رو با رقبای خود داشته اند، جهت گیری های اصلی، نقاط تاکید و اولویت های خود و به عبارت دیگر، مولفه های گفتمانی خود را چگونه طرح کرده اند. بدون تردید، بخشی از حساسیت های مضاعف انتخابات دهم نسبت به دیگر انتخابات های ریاست جمهوری، از حضور موسوی پس از ۲۳ سال دوری از عرصه اجرایی سیاست کشور ناشی می شد؛ خاصه با وجود نقدهای جدی و اساسی او به رویکردها و عملکردهای دولت نهم که به سبب آن، انتظارات به سمت برخوردهای جدی تر آنها و حتی دیگر نامزدها پیش رفت.

درک و تحلیل عمیق اظهارات نامزدها، بدون توجه دقیق به متن مناظره ها و نیز شرایط فرامتنی تولید این متون گفتمانی، به سادگی امکان پذیر نیست؛ امری که به اعتقاد پژوهشگر، با تحلیل گفتمان<sup>۱</sup> مناظره های تلویزیونی، تا حد زیادی امکان پذیر می شود و البته پژوهشگر، به رغم نوین و ناشناخته بودن این عرصه، در پی دستیابی به آن است.

## ۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

همان طور که اشاره شد، برگزاری مناظره های تلویزیونی خردادماه ۱۳۸۸، نخستین تجربه تلویزیون در حوزه اجرا و پخش مناظره های دو به دوی نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری است. در واقع، تا پیش از این، یا نمایندگان نامزدها و یا مجموعه نامزدها در مقابل یکدیگر قرار می گرفتند. بنابراین، مناظره تلویزیونی به این صورت، یک ابتکار قابل توجه در افق رسانه ای جمهوری اسلامی ایران تلقی می شود و لذا انجام کاری تحقیقی برای ارزیابی کم و کیف آن، از جمله دستیابی به محورهای عمیق تر گفتمانی نامزدها در مقابل یکدیگر ضروری به نظر می رسد.

---

<sup>1</sup> Discourse Analysis

ضرورت بررسی محورهای عمیق تر گفتمانی نامزدها در این مناظره ها از آن روست که علاوه بر شناخت ضمنی میزان بهره گیری نامزدها از امکان ابداعی مناظره- به مثابه یک مکمل تبلیغاتی- می توان به شناختی نسبی در مورد اولویت های ایران در مقطع حساس کنونی، آن هم از دیدگاه برجسته ترین داوطلبان عهده داری مسئولیت های اجرایی کشور دست یافت. به عبارت صریح تر، کشف لایه های زیرین تفکر آنها راجع به اساسی ترین مشکلات پیش روی کشور، از یک سو و رویکردهای احتمالی آنها برای حل این مشکلات، از سوی دیگر ضرورت پیدا می کند. به علاوه، می توان در مورد میزان ارتباط و یا آگاهی نامزدها از مسائل جاری جامعه نیز به درکی عمیق تر دست یافت.

مضاف بر این، در افقی وسیع تر، بررسی این مناظره ها، آن هم با استفاده از رویکرد تحلیل گفتمان، می تواند متولیان رسانه ملی را برای بهینه کردن مناظرات احتمالی آینده، راهنمایی مناسب و قابل اعتماد باشد. در واقع، آنها می توانند با استفاده از تجربه مناظره های خردادماه ۱۳۸۸، زیرساخت ها و تمهیدات حقوقی، قانونی، رسانه ای (ارتباطی)، امنیتی و ... مناسب تری را برای آگاهانه تر کردن حضور نامزدها در مناظره ها فراهم کنند. شفاف تر کردن محدوده های قانونی و امنیتی برای ورود نامزدها به بحث ها و به موازات آن، کاهش حساسیت های عمومی ناشی از مواجهه (حضور رو در رو) نامزدها در مناظره ها [با توجه به تجربه جنجال های پس از مناظره احمدی نژاد و موسوی] و ... نیز از جمله مواردی است که می توانند در نظر بگیرند.

### ۳-۱- اهداف تحقیق

- تعیین محورهای مهم گفتمانی هر یک از چهار نامزد حاضر در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران.
- بررسی چگونگی استفاده و یا عدم استفاده نامزدها، از محورهای گفتمانی مشترک یا غیرمشترک در مقابل یکدیگر. در ضمن، منظور از محورهای گفتمانی مشترک؛ مباحث و موضوعاتی است که به دلایلی از جمله طرح و نحوه طرح آن یا جهت گیری نامزد در مورد آن، در مناظره با همه رقبا یا تعداد بیشتر آنها (در اینجا، دو تن از سه نامزد)، "مشترک" قلمداد شده اند و منظور از محورهای گفتمانی غیرمشترک، مباحثی است که یک نامزد، تنها در تقابل با یکی از رقبا، از آنها برای غلبه بر رقیب بهره برده است.

#### ۴-۱- سوالات تحقیق

سوالات اصلی تحقیق، برای تعیین محورهای مهم گفتمانی هر یک از نامزدهای ریاست جمهوری و همچنین چگونگی استفاده و یا عدم استفاده آنها از محورهای گفتمانی مشترک/غیرمشترک در مقابل یکدیگر، به شرح ذیل می‌باشد:

- ۱- میرحسین موسوی از چه محورهای مهم گفتمانی در مناظره با رقبا استفاده کرده است؟
- ۲- محسن رضایی از چه محورهای مهم گفتمانی در مناظره با رقبا استفاده کرده است؟
- ۳- مهدی کروبی از چه محورهای مهم گفتمانی در مناظره با رقبا استفاده کرده است؟
- ۴- محمود احمدی نژاد از چه محورهای مهم گفتمانی در مناظره با رقبا استفاده کرده است؟
- ۵- میرحسین موسوی از چه محورهای گفتمانی (مشترک یا غیرمشترک در مقابل رقبا) استفاده کرده است؟
- ۶- محسن رضایی از چه محورهای گفتمانی (مشترک یا غیرمشترک در مقابل رقبا) استفاده کرده است؟
- ۷- مهدی کروبی از چه محورهای گفتمانی (مشترک یا غیرمشترک در مقابل رقبا) استفاده کرده است؟
- ۸- محمود احمدی نژاد از چه محورهای گفتمانی (مشترک یا غیرمشترک در مقابل رقبا) استفاده کرده است؟

#### ۵-۱- تعریف مفاهیم

##### مناظره

واژه مناظره، مشتقات متعددی دارد که از دیرباز در فرهنگ انسان‌ها از یک سو و در آیات قرآن کریم و روایات اسلامی، از سوی دیگر استفاده می‌شده است. ابتدا به این مشتقات اشاره خواهد شد و سپس به واژه مناظره، که در پژوهش حاضر مطرح شده است، توجه خواهد شد:

- ۱- احتجاج: این واژه و نیز "محاجه" از "حج" آمده است که اولی به معنی "آوردن دلیل و برهان" و دومی به معنی "خصومت کردن در علم" است. احتجاج، در روایات هم به معنی آوردن دلیل و اقامه حجت برای اثبات مطلب است. (سیاح، بی تا، ج ۲، ص ۱۶۱۴)
- ۲- حواری: این واژه و محاوره که مصدر آن "تحاور" هم در قرآن آمده است، به معنی پاسخ، گفت و گو، استدلال و مناقشه است. (سیاح، بی تا، ج ۱، ص ۳۰۶)
- ۳- جدال: علمای لغت در تعریف آن نوشته‌اند: "جدل به معنی دلیل و حجت است و جدال؛ یعنی مباحثه و استدلال آوردن، البته در معنی داد و بیداد و ستیزه کردن نیز استعمال می‌شود" (سیاح، بی تا، ج ۲، ص ۶۳). در قرآن هم به سه معنی مقابله با خصم باطل، مقابله نادان‌ها به [از طریق باطل] و نیز دفاع به کار رفته است. (قرشی، ۱۳۶۱، ج ۲، ص ۲۳)
- ۴- مرأ: به معنی پیکار نمودن با دیگران است. نوع خاصی از جدال و اخص از آن است. مرأ کننده، چون شک‌کننده است و افکار خود را ابراز می‌کند، جنبه‌های منفی کارش فراوان است. (ابن منظور، بی تا، ج ۴، ص ۶۳)
- ۵- منازعه: مخاصمه و مجادله را از آن رو نزاع و تنازع می‌گویند که طرفین، یکدیگر را جذب و قطع می‌کنند. (غروی، ۱۳۸۷، ص ۴۵)
- ۶- مکابره: بحث کردن با سرسختی و ستیزه کردن است و به شخص ستیزه جو و زورگو، "مکابر" گویند. (سیاح، بی تا، ج ۱، ص ۱۳۳۸)
- ۷- مناظره: از "نَظَرَ" مشتق شده است؛ یعنی "با تامل نگاه کرد" و در آن چیز اندیشید. غرض از مناظره، مباحثه پیرامون دو رای متقابل است و هر یک از طرفین مناظره، عهده‌دار تایید یکی از دو جانب بحث برای ایجاد علم در طرف مقابل است و لذا مناظره، به آموزش ملحق می‌شود (غروی، ۱۳۸۷، ص ۴۲). در تعریفی دیگر از مناظره آمده است:
- گفتگوی دو یا چند نفر درباره موضوعی که بحث کنندگان در آن اتفاق نظر نداشته باشند و هر کس بکوشد تا با آوردن دلایل و شواهد، نظر خود را ثابت کند و اصولاً یکی از اشکال مهم و رایج حل تنازع با دوست، مخالف و یا دشمن اجتماعی است. بحث، مثل یک ورزش فکری - بیانی است و باید قواعد مشخص داشته باشد تا آشکار شود که نتیجه آن چیست. (آقابخشی و افشاری راد، ۱۳۸۳، ص ۲۵۱)

در دانشنامه آزاد ویکی پدیا هم ذیل مدخل مناظره<sup>۱</sup> آمده است :

مناظره یا مناظره کردن، یک شیوه رسمی برای استدلال کردن به صورت تعاملی و ارائه دیدگاه‌هاست. [مناظره] صورت عمده‌ای از بحث در مقایسه با "بحث منطقی" است و صرفاً میزان سازگاری بحث را با اصول موضوعه و حقیقت امور موردنظر بررسی می‌کند .... [در مناظره] به جز ملاحظه میزان سازگاری منطقی بحث‌ها، دیگر عناصر مهم هنر ترغیب (اقناع) عبارتند از: تطبیق موضوع با حقیقت‌امر و بعضی جذبه‌های احساسی و هیجانی طرفین برای مخاطبان. در مناظره، غالباً یکی از طرفین، با ارائه مفهومی برتر و یا چارچوبی از آن موضوع که دقیق‌تر و راهبردی‌تر است، بر دیگری غلبه می‌کند. (Wikipedia, 2009)

باید توجه داشت که در مناظره‌های تلویزیونی، بیش از هرچیز، توان اقناعی نامزدها موثر است و در کنار قدرت بیان، منطق تحلیل نیز کارگشااست. مناظره، دیگر کنفرانس مطبوعاتی و جلسه سخنرانی نیست که شخص متکلم وحده باشد و این امکان را داشته باشد که بدون چالش ادعا کند. در مناظره، هر نامزد باید برای گفته خود دلیل بیاورد و اگر ادعایی می‌کند، مدرکی ارائه دهد و از عملکرد خود دفاع کند. (اصلاحچی، ۱۳۸۸)

## گفتمان

مک دانل<sup>۲</sup> در شرح مفهوم گفتمان، گفت و گو<sup>۳</sup> را قبل از مطالعه گفتمان، لازم و ضروری می‌داند که مورد بررسی قرار گیرد. به عبارتی بهتر، مک دانل پرداختن به مفهوم گفت و گو را مقدم بر توجه به مفهوم گفتمان می‌داند. وی گفتمان را هر نوع گفتار و نوشتاری می‌داند که در بستری اجتماعی شکل می‌گیرد. (گل بخشی، ۱۳۸۷، ص ۱۲)

به عقیده امیل بنونیست<sup>۴</sup>: "گفتمان به جنبه‌هایی از زبان می‌پردازد که تنها می‌توان آن‌ها را با ارجاع به متکلم، وضعیت یا موقعیت مکانی- زمانی وی یا با ارجاع به متغیرهای دیگری بیان نمود که در مشخص ساختن بسترهای بافت موضوعی پاره‌گفتار به کار می‌روند". بنابراین، گفتمان، مدعی حوزه معین، مستقل و کاملاً شناخته شده‌ای است که ضمائر شخصی مثل من و شما، اشاره‌ها مثل ضمائر

---

<sup>1</sup> . Debate

<sup>2</sup> Mac Donell

<sup>3</sup> Dialogue

<sup>4</sup> Emile Beneniste

اشاره و اسم‌های اشاره، مشخصه‌های مکانی و مشخصه‌های زمانی را در بر می‌گیرد. (فرقانی، ۱۳۸۲، صص ۶۰-۶۱)

می‌توان مفاهیمی مثل مذاکره، مناظره و غیره را نیز در کنار مفهوم گفت و گو، مقدم بر مفهوم گفتمان دانست. این امر به دلیل رابطه تنگاتنگ میان زبان و گفتمان است. گفتمان در واقع نوعی زیباشناسی انتقادی است. بنابراین، مطالعه مفاهیم زبانی مانند گفت‌وگو، مذاکره و مناظره می‌تواند رهگشای مناسبی بر درک مفهوم گفتمان باشد. (گل بخشی، ۱۳۸۷، ص ۱۳)

"گفتمان‌ها دارای طبیعتی اجتماعی هستند، از این رو بر حسب زمان و مکان تغییر کرده و با هم فرق می‌کنند. گفتمان به منزله حوزه خاص کاربرد زبان، پدیده‌ای اجتماعی است" و به بافت خود قابل ارجاع است. اظهارات و مطالب بیان شده، گزاره‌ها و قضایای مطرح شده، کلمات و عبارات مورد استفاده و معانی آنها، جملگی بستگی به این نکته دارند که این تعابیر کی، کجا، چگونه، توسط چه کسی، یا علیه چه چیزی یا چه کسی به کار رفته‌اند. [...] در واقع، می‌توان بر این نکته تأکید کرد که بستر یا زمینه مکانی و زمانی، موارد استفاده و سوژه‌های استفاده کننده هر مطلب یا گزاره و قضیه، تعیین‌کننده شکل، نوع و محتوای هر گفتمان به شمار می‌روند. "در یک بررسی کلی، گفتمان، رویکردی ساختاری به متن است که امکان اتصال متن به جنبه‌های جامعه‌شناختی را فراهم می‌کند". (فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۶۲)

از منظری ساده‌تر، گفتمان، مجموعه‌ای از گزاره‌هایی است که یک مفهوم کلی را در بر می‌گیرد. مجموعه شرایط اجتماعی، زمینه وقوع متن یا نوشتار، گفتار، ارتباطات غیرکلامی و رابطه ساختار و واژه‌ها، در گزاره‌ای کلی نگریسته می‌شود. واژه‌ها هر کدام به تنهایی مفهوم خاص خود را دارند اما در شرایط وقوع و در اذهان گوناگون، معانی متفاوتی می‌یابند. (بشیر و حاتمی، ۱۳۸۸، ص ۹۸)

به این نکته نیز باید توجه نمود که کلمات و مفاهیم، تنها ابزارهای برقراری ارتباط میان افراد نیستند و علائم، رموز، و کنایه‌هایی نیز در برقراری چنین ارتباطاتی موثرند. [...] برای به اسارت در آوردن زبان و پی بردن به ویژگی‌ها و سیماهای مختلف ارتباطات میان افراد، و همچنین طبقه‌بندی کردن موضوعات آنها، گفتمان، یکی از ابزارهای موثری است که در اختیار ما قرار دارد. (عضدنانلو، ۱۳۸۰، ص ۱۶)

---

1.Context

مفاهیم و معانی، نه از درون زبان، بلکه از درون اعمال تشکیلاتی و ارتباطات اجتماعی-سیاسی (قدرت) ناشی می‌شوند و لذا همین که کلمات و مفاهیم در درون گفتمان‌های مختلف گسترش پیدا کنند، معنا و تاثیر خود را تغییر می‌دهند (عضدانلو، ۱۳۸۰، ص ۱۸). ممکن است دو نامزدی که در یک مناظره، روبه روی یکدیگر قرار گرفته‌اند، عبارتی نسبتاً مشابه در حمایت از "مردم" به کار ببرند ولی در واقع، موقعیت اجتماعی، سیاسی و ... آنها، معنایی متفاوت را برای ما ایجاد کند و در نتیجه تاثیرات متفاوتی هم بر مخاطبان می‌تواند بگذارد. یک نامزد، از جایگاه ریاست‌جمهوری و در مقام دفاع از عملکرد خود، از مردم یاد می‌کند و دیگری در مقام رقیب او و منتقد سیاست‌های جاری دولت، از مردم نام می‌برد. البته همان طوری که اشاره شد، این، فقط بخشی از ساختار گفتمان را تعیین می‌کند.

### تحلیل گفتمان

با توجه به گستره فراجمله‌ای تحلیل گفتمان، شیفرین<sup>۱</sup> و استابز<sup>۲</sup>، آن را چنین تعریف کرده‌اند:

[تحلیل گفتمان] می‌کوشد تا نظام و آرایش فراجمله‌ای عناصر زبانی را مورد مطالعه قرار بدهد و بنابراین واحدهای بزرگتر زبانی نظیر تبادلات مکالمه‌ای یا متون نوشتاری را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر این اساس، تحلیل گفتمان با کاربرد زبان در بافت‌های اجتماعی، به ویژه با تعاملات یا مکالمات میان گویندگان سروکار دارد. به طور مختصر، روش تحلیل گفتمان، همان‌گونه که یکی از برجسته‌ترین اساتید آن به نام تیون.ای.ون.دایک مطرح می‌کند، "تحقیق در زبان‌شناسی، واژه‌شناسی و نشانه‌شناسی متن نوشته‌ها و گفته‌هاست". به عبارت دیگر معنا و مفهوم به دست آمده از مطالعه و تحقیق در یک متن نوشته‌شده، تنها در چهارچوب همان متن محصور نمی‌شود، بلکه عوامل و شرایط مختلف زمانی، مکانی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، و حتی اخلاق و رفتار فردی، در ایجاد معنای کامل<sup>۳</sup> یک متن، دخالت داشته و تصویر کامل از معنای یک متن را به دست می‌دهند. ( بشیر، ۱۳۸۵، صص ۱۷-۱۶)

تحلیل گفتمان به این ترتیب، تحلیل اجتماعی مقوله‌های زبانی است یا به عبارتی، استفاده از پس‌زمینه‌ها و یا رفتارهای اجتماعی برای بررسی و ارزیابی مقوله‌های کلامی و زبانی در یک متن

---

<sup>1</sup> Deborah Schiffrin

<sup>2</sup> Michael Stubbs

<sup>3</sup> Comprehensive Meaning



می‌باشد. هدف اصلی مطالعه گفتمان، ایجاد توصیفی واحد، از سه بعد اساسی گفتمان است؛ این ابعاد شامل کاربرد زبان، برقراری ارتباط میان باورها و تعادل در موقعیت‌های اجتماعی است. در مطالعه مفهوم گفتمان، نحوه تقابل و تأثیر این ابعاد نسبت به هم مورد بررسی قرار می‌گیرد. (وندایک، ۱۳۸۲)

### پروپاگاندا

دایره‌المعارف بین‌المللی ارتباطات، پروپاگاندا را ارتباطی کلامی یا غیرکلامی تعریف می‌کند که به دنبال تأثیرگذاری بر انگیزه‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها یا اعمال یک یا چند شخص است (Barnouw, p. 21, 1989). محسنیان راد نیز پروپاگاندا را چنین تعریف می‌کند: "پروپاگاندا، فرایند به‌کارگیری سازمان‌یافته فونونی است؛ برای تغییر سطوح گوناگون شناخت‌های منتسب به جمعیت‌های انسانی، در راستای ارزش‌های مرتبط با عامل آن (مقصود از سطوح شناخت، معرفت، عقیده و نگرش است)" (محسنیان راد، ۱۳۸۵، ص ۱۲).

غایت اصلی و نهایی پروپاگاندا، در اقناع یا به تعبیری متقاعدسازی<sup>۱</sup> مخاطبان است و برای مقوله اقناع، اولین کسی که یک نظریه جامع وضع کرد، ارسطو بود. نظریه اقناع او، سه بعد اقناع؛ یعنی منبع، پیام و احساس مخاطبان را مشخص می‌کرد (گلبنخشی، ۱۳۸۸، ص ۷۱).

برای اقناع یا متقاعدسازی، صاحب نظران عرصه ارتباطات، تبلیغات و جنگ روانی، تعاریف متعددی ارائه کرده اند که می‌توان به عنوان یک تعریف مورد توافق که چکیده تعاریف مختلف متقاعدسازی در چارچوب ارتباطات رسانه ای است، گفت:

"متقاعدسازی هنگامی است که منبع با آگاهی و برنامه ریزی قبلی بکوشد نگرش دیگران را نسبت به چیزی تغییر دهد" (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴، ص ۱۲۲). بنابراین، "ارتباط متقاعدگرانه" که می‌توان ماهیت مناظره‌ها را در آن جست و جو کرد، پیامی است که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ‌های دیگران طراحی می‌شود و لذا دارای دو مشخصه است: اولاً کوشش آگاهانه و فعال منبع (در اینجا، نامزدهای مناظره کننده) برای تغییر در نگرش، باور و رفتار (مثلاً رای‌دهی مخاطبان) است و ثانیاً از طریق برقراری ارتباط صورت می‌گیرد. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴، ص ۱۲۳)

---

<sup>1</sup> persuasion

## فصل دوم

### پیشینه و مبانی نظری تحقیق

## ۱-۲- پیشینه تحقیق

حاصل جستجو و مطالعات محقق، در زمینه تحلیل مناظره‌های انتخاباتی در ایران و دیگر کشورها؛ خاصه آمریکا چند پژوهش بود که چکیده‌ای از این پژوهش‌های معدود، در ذیل و در دو بخش داخلی و خارجی ارایه می‌شود؛ البته لازم به ذکر است که در بخش داخلی، تنها یک مورد مرتبط با موضوع تحقیق حاضر انجام شده است:

### ۱-۱-۲- تحقیق‌های انجام شده در داخل کشور

محمد روزخوش (۱۳۸۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان "بررسی نهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری ایران از منظر تحلیل گفتمان"، که با راهنمایی دکتر احمد رجب‌زاده در دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم تهران به انجام رسانده است، به بررسی تبلیغات نامزدهای ریاست‌جمهوری نهم پرداخته است. او در این تحقیق، از روش تحلیل گفتمان و نظریه‌های گفتمانی لاکلاو و موفه در کنار نظریه گفتمان فرکلاف استفاده کرده و ضمن ارائه تحلیلی از زمینه‌های گفتمانی برگزاری این انتخابات، تبلیغات انتخاباتی هر نامزد را جداگانه بررسی کرده و در پی پاسخگویی به این سوالات بوده است:

چه گفتمان‌هایی در این انتخابات به رقابت پرداخته‌اند؟ زمینه حضور این گفتمان‌ها در انتخابات نهم چگونه فراهم شد و موقعیت هژمونیک این گفتمان‌ها چگونه بود؟

او در تحقیق خود نشان داده است که در دور اول، در رقابت فشرده نامزدها، گفتمان انتخاباتی احمدی‌نژاد، مورد توجه پایگاه ایدئولوژیک و نهادهای محافظه‌کاران قرار گرفت و همین امر، ورود او را به دور دوم ممکن ساخت. در دور اول، "ولایت فقیه"، دال مرکزی گفتمان انتخاباتی او و "دولت اسلامی"، "توسعه اقتصادی اسلامی"، "تهاجم فرهنگی"، "عدالت اجتماعی" و

"رشد سیاسی" دقایق<sup>۱</sup> این گفتمان را تشکیل می دادند. در گفتمان انتخاباتی هاشمی رفسنجانی، "کلیت نظام" دال مرکزی و "حزب"، "توسعه"، "اعتدال گرایی" و "حفظ ثبات کشور" دقایق آن بودند. در گفتمان انتخاباتی کروبی "جمهوری اسلامی با قرائت امام خمینی" دال مرکزی، و توسعه همه جانبه، دولت مقتدر، عدالت اجتماعی و بهبود معیشت مردم، دقایق این گفتمان بودند. در گفتمان انتخاباتی معین، "دموکراسی"، نقش دال مرکزی را ایفا می کرد و "قانون گرایی"، "حقوق بشر"، "تعامل با جهان" و "آزادی بیان" دقایق این گفتمان انتخاباتی را تشکیل می دادند. گفتمان انتخاباتی لاریجانی، از "دولت مدرن" به عنوان دال مرکزی و "کارآمدی"، "عمل به توصیه های رهبری"، "مبارزه با فساد و تبعیض" و "عدالت"، در نقش دقایق آن، شکل گرفته بود و در مورد قالیباف و مهرعلیزاده، مفصل بندی خاصی مشاهده نشد. در دور دوم نیز، موفقیت احمدی نژاد، بیشتر حاصل قابلیت دسترسی بالای گفتمان او بود تا مقبولیت آن. البته لازم به ذکر است که کار تحقیقی محمد روزخوش، به نوعی سوگیری هم در ذکر جناح های سیاسی حاضر در آن مقطع زمانی نیز دچار است؛ به طوری که از میان اسامی مختلف موجود برای اشاره به آنها و در حالی که معمول ترین اسامی، اصلاح طلب و اصولگرا هستند، تعبیر محافظه کاران را برای اصولگرایان به کار می برد که به اعتقاد نویسنده تحقیق حاضر، نوعی سوگیری فاحش و مشخص قلمداد می شود.

## ۲-۱-۲- تحقیق های انجام شده در خارج کشور

پژوهش های خارجی درباره مناظره، اغلب به شیوه تحلیل محتوا صورت گرفته اند که دو نمونه از آنها در پی می آید. ناگفته پیداست که به سبب استفاده صرف از تحلیل محتوا، کاستی هایی متوجه این نوع از پژوهش هاست و البته با استفاده از روش های کیفی تحقیق، نظیر تحلیل گفتمان، می توان این پژوهش ها را کامل کرد.

---

1. Moments

البته، معادل فارسی دیگر آن "وقته" هم کاربرد دارد؛ که در مقابل "عنصر" قرار می گیرد. منظور از دقایق یا وقته های گفتمانی، "جایگاه های تمایز" یک گفتمان از گفتمان دیگر است. مثلاً با اینکه "جامعه مدنی"، هم در نظام های سوسیالیستی و هم لیبرالیستی موضوعیت یافته است، "دقیقه" یا وقته محسوب می شود؛ چرا که با توجه به نقاط مرکزی متفاوت این دو طرز تفکر (در اولی به معنای برابری و در دومی، به معنای آزادی)، از یکدیگر قابل تمایز است.