

فصلنامه علمی رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، شماره شایه: 739X-1735

دوره ۱۲، شماره ۴ (پیاپی ۶۶)، تابستان ۱۴۰۰

راهبردهای برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی در گفتمان انتخاباتی حسن روحانی (مطالعه موردی: انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶)

سید محمد علی حسینی زاده*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۱

رسول زارع زاده ابرقونی**

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳

چکیده

برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی یکی از فرایندهای اثرگذار در منازعات گفتمانی در انتخابات است. در واقع، یکی از ویژگی‌های گفتمان پیروز آن است که توانایی برجسته‌سازی نقاط قوت خود و نقاط ضعف حریف و به‌حاشیه‌رانی نقاط قوت رقیب و نقاط ضعف خود را داشته باشد. مقاله حاضر در صدد است در چارچوب نظریه تحلیل گفتمان لاکلاو و با موردپژوهی انتخابات سال ۹۶ به پاسخ به این پرسش بپردازد که راهبردهای گفتمان پیروز در برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی چه بود؟ یافته‌های تحقیق با تمرکز بر سخنرانی‌های انتخاباتی، مستند تبلیغاتی و مناظرات انتخاباتی حسن روحانی مبنی بر آن است که روحانی با استفاده از غیریت‌سازی با دولت قبل و تسری بار منفی آن به نامزدهای اصولگرا و توجه به بعد اسطوره‌ای گفتمان خود و رقیب به برجسته‌سازی نقاط مثبت خود و نقاط ضعف رقیب پرداخته است. وی همچنین با توسل به دال تهی و قابلیت اعتبار به برجسته‌سازی نقاط ضعف رقیب و به‌حاشیه‌رانی برخی نقاط قوت آن روی آورده است. و در نهایت، وی برای خنثی نمودن تبلیغات رقیب، دال امنیت را در منظومه گفتمانی خود جای داده است.

واژگان کلیدی: برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی، گفتمان انتخاباتی، انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم، غیریت‌سازی، قابلیت اعتبار.

صفحات: ۷۵-۱۰۰
* استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).
m_hosseini@sbu.ac.ir

** دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی.
zareal756@gmail.com

مقدمه

امروزه، واژه «گفتمان»^۱ به اصطلاح رایج گسترده‌ای از رشته‌ها بدل شده است. هرچند مفهوم «گفتمان» و «تحلیل گفتمان»^۲ از رشته‌هایی همچون زبان‌شناسی و نشانه‌شناسی سرچشمه گرفته، اما به بسیاری از شاخه‌های علوم انسانی بسط یافته است. به طوری که در حال حاضر، مفهوم گفتمان صرف‌نظر از نظریه زبان‌شناختی و ادبی، در رشته‌های آکادمیک متنوعی همچون انسان‌شناسی، تاریخ و جامعه‌شناسی، روانکاوی و روان‌شناسی اجتماعی، مطالعات فرهنگی، جنسیتی و پسااستخاری، علم سیاست، تحلیل سیاست عمومی، نظریه سیاسی و روابط بین‌الملل برای تعریف و تبیین مسایل در زمینه مطالعه مربوطه‌شان بکار گرفته می‌شود (هوارث ۱۳۹۷: ۱۳).

با این اوصاف، سیاست یکی از قلمروهای بی‌بدیل هنرنمایی زبان و گفتمان است. گرچه از یک دیدگاه شاید بتوان هر نوع کاربرد زبان را سیاسی دانست (سلطانی ۱۳۹۶: ۱۳)، اما از نگاهی دیگر، سیاستمداران با استمداد از زبان و گفتمان درصددند تا نه تنها معانی لازم برای کسب، تثبیت و گسترش قدرت خود فراهم آورده بلکه نظام اعمال قدرت خود را بر رضایت، اجماع و اقبال بنا نهاده و جامعه را به سان یک نیروی متحد در راستای اهداف کلان سیاسی بسیج نمایند. آنها در این راستا تلاش می‌نمایند تا با توسل به ابزارهای زبانی مانند استعاره، کلیشه، حسن تعبیر و... و ویژگی‌های گفتمانی مانند غیریت‌سازی، ایجاد زنجیره هم‌ارزی، برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی و... ذهن و اندیشه مخاطبان اجتماعی را به تسخیر خود درآورند.

برهه انتخابات تجلّی و نمود بارز چنین تلاشی است. گروه‌ها و جریان‌های مختلف سیاسی در این برهه درصددند تا با بکارگیری سامانه‌ای مملو از نشانگان و معانی و ارائه گفتمان مطلوب از نگاه خود به تشویق مخاطبان برای شرکت در انتخابات و رأی‌دهی به آنها پردازند. یکی از شیوه‌های اساسی گفتمان‌های انتخاباتی در این راه، استفاده از راهبردهای برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی است. گفتمان‌ها در انتخابات با تکیه بر این مؤلفه به تقویت

1. discourse

2. discourse analysis

موقعیت خود و تضعیف موقعیت رقیب یا رقبا خواهند پرداخت. پس پیروزی یک گفتمان انتخاباتی ربطی وثیق با توان برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی آن دارد. این مقاله درصدد است تا با مطالعه موردی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶، به تبیین راهبردهای برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی استفاده شده در گفتمان انتخاباتی پیروز آن دوره بپردازد.

پیشینه تحقیق

با این‌که برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی^۱ سازوکاری پرکاربرد در منازعات گفتمانی است، اما کمتر در حوزه گفتمان سیاسی و بالاخص گفتمان انتخاباتی کار مستقلی در این باره انجام شده است. پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد. دسته‌ای از کارها به راهبردها و شیوه‌های برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی در عرصه ادبیات و فرهنگ توجه داشته‌اند. به طور مثال عالی‌پور و کزازی (۱۳۹۶) در پژوهشی به تبیین انگیزه‌های «غیریت‌سازی»، «برجسته‌سازی» و «به‌حاشیه‌رانی» در برخی از رباعیات خیام پرداخته‌اند. مهدوی و کلهر (۱۳۹۴) نیز در تحقیقی در حوزه فرهنگ بر این باورند که سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی به دلیل ناتوانی در حاشیه‌رانی و برجسته‌سازی گفتمان فرهنگی در مواردی دچار بی‌قراری شده است. این ضعف باعث شده تا دستگاه فرهنگی بر ضدگفتمان فرهنگی رسمی عمل نماید.

دسته دیگری از کارها با رویکرد عمیق‌تر زبان‌شناسانه و در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی به بررسی برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی در مطبوعات سیاسی پرداخته‌اند. به طور مثال، رضایپور و آقاگل‌زاده (۱۳۹۱) به نقش استعاره در برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی ایدئولوژی در روزنامه‌های داخلی نظیر رسالت، کیهان، ایران، مردم‌سالاری و آفتاب یزد توجه داشته‌اند. نویسندگان مقاله علاوه بر اثبات نقش استعاره در برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی ایدئولوژی‌ها به برخی راهبردهای ایدئولوژیک استعاره نظام‌مند در گفتمان نظیر قطبی‌سازی،

1. Exclusion and Foregrounding

برجسته‌سازی نقاط قوت خودی‌ها و نقاط ضعف غیر خودی‌ها، مثال و تشریح، گواه‌نمایی و ... نیز اشاره نموده‌اند.

و بالاخره، دسته‌ای دیگر از آثار مواجهه بیشتری با موضوع گفتمان سیاسی و گفتمان انتخاباتی داشته و با بهره‌گیری از نظریه تحلیل گفتمان لاکلاو یا تحلیل گفتمان انتقادی و یا ترکیبی از این دو به تبیین این موضوع پرداخته‌اند. در این بین، برخی آثار مثل کتاب «قدرت، گفتمان و زبان» (سلطانی، ۱۳۹۶) به تحولات گفتمان‌های سیاسی با تکیه بر دوره زمانی انتخابات ۱۳۷۶ و ۱۳۸۲ اشاره داشته و برخی دیگر نظیر کتاب «هویت، گفتمان و انتخابات در ایران» (رضایی‌پناه و شوکتی، ۱۳۹۴) و مقالاتی نظیر مجیدی و رحیمی‌نیا (۱۳۹۷) به تحلیل پیروزی گفتمان انتخاباتی حسن روحانی در انتخابات‌های سال ۹۲ و ۹۶ پرداخته‌اند. در این آثار، گرچه به نقش برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی اشاره شده اما بیشتر به صورت جزئی و محدود و هیچگاه به عنوان مؤلفه‌ای مستقل به آن اشاره نشده است.

از این رو، مقاله حاضر سعی دارد به نقش برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی در پیروزی گفتمان انتخاباتی به صورت یک مؤلفه مستقل بپردازد. تلاش اصلی مقاله آن است که اولاً به تبیین مفهومی برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی بپردازد. ثانیاً ضرورت و اهمیت توجه به آن را در برتری یک گفتمان انتخاباتی نشان دهد. ثالثاً با بهره‌گیری از موردپژوهی انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶، به تبیین برخی راهبردهای برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی مورد استفاده در گفتمان انتخاباتی پیروز اشاره نماید.

چارچوب نظری

در حوزه مطالعات سیاسی به زعم برخی صاحب‌نظران می‌توان میان دو رویکرد گفتمانی تفکیک قائل شد. برخی متأثر از خوانش مسلط از فوکو بیشتر بر مفهوم «قدرت گفتمان»^۱ تأکید داشته‌اند. این تلقی به طور سنتی یک تمرکز پساساختارگرایانه بر روی اثرات سازنده گفتمان بر روی سوژگی‌ها را توصیف می‌نماید که اغلب در بافتار ساختارهای نسبتاً وسیع یا ساخت‌یابی‌های معنا

در سرتاسر زمان مفهوم‌سازی شده است. در مقابل، برخی دیگر بیشتر بر مفهوم «قدرت در گفتمان»^۱ تکیه دارند. این افراد، در تحلیل‌هایشان بیشتر بر منابع سیاسی- اجتماعی در اختیار بازیگران و جایگاه‌های قدرت آنها، تلاش سیاسی آنها و فرایندهای اعطای حق در لحظات ویژه در زمان به منظور ایجاد، چالش، تغییر یا اصلاح ساختارهای معنایی موجود، و به طور بالقوه تأسیس هژمونی گفتمانی جدید در یک مرحله خاص از زمان اشاره دارند (Holzscheiter 2010).

رویکرد دوم متأثر از نگاه لاکلاو^۲ به گفتمان است. در نگاه لاکلاو با توجه به اصل «موقتی بودن» تثبیت معنا و ضرورت عنصر «غیریت» در شکل‌گیری گفتمان‌ها، جامعه عرصه رقابت و نزاع‌های گفتمانی است و نیروهای سیاسی در آن درصدد هستند تا از راه گسترش گفتمان خود، اقشار مختلف جامعه را به خود جذب کنند. در این چارچوب، اگر یک گفتمان بتواند بر دیگر گفتمان‌ها چیره شده و ذهن و اندیشه عامل‌های اجتماعی را در اختیار بگیرد و از این راه، هویت، رفتار و فعالیت‌های اجتماعی آنان را تحت تأثیر قرار دهد، به گفتمان هژمون در جامعه تبدیل خواهد شد. هر چند این هژمونی هرگز مطلق نبوده و هیچ‌گاه یک گفتمان نمی‌تواند همه نیروهای اجتماعی را جذب کرده و خود را بر ذهن همه مردم مسلط سازد (حسینی زاده ۱۳۸۶: ۲۳-۲۲).

با این نگاه به گفتمان است که «برجسته‌سازی» و «به‌حاشیه‌رانی» موضوعیت می‌یابد. چراکه از نگاه لاکلاو، لازمه تثبیت معنای یک نشانه درون یک گفتمان که موضوع همهٔ منازعات گفتمانی است، برجسته‌سازی معنای مورد نظر خویش و طرد و به‌حاشیه‌رانی معنای احتمالی دیگر است. از این رو گفتمانها در منازعات سیاسی از این فرآیند دوگانه بهره‌برده و از طریق به‌کارگیری این دو شیوه سعی در هژمونیک شدن و تثبیت سلطه خود دارند. گفتمانها با بهره‌گیری از همین دو شیوه است که با معنادهی خاص به نشانه‌ها و اجماع‌سازی، می‌توانند مدلول خاصی را به دال مرکزی بچسبانند و آن را هژمونیک کنند و با طرد و شالوده‌شکنی دال مرکزی گفتمان رقیب تلاش دارند

1. power in discourse

2. Laclau

هژمونی‌اش را بشکنند (سلطانی ۱۳۹۶: ۱۱۲). علاوه بر این، مفاهیمی نظیر غیریت، وجه استعاری، دال تهی، قابلیت اعتبار و... از مفاهیمی است که می‌توان در رویکرد لاکلاوی از آنها برای تبیین بیشتر فرایندهای برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی استفاده نمود.

علاوه بر لاکلاو، موضوع «برجسته‌سازی» و «به‌حاشیه‌رانی» در نگاه برخی از اصحاب تحلیل گفتمان انتقادی^۱ نیز حائز اهمیت است. اگر لاکلاو در سطح کلان -گفتمان فراتر از زبان- به این بحث اشاره دارد، فردی چون ون‌دایک^۲ در سطح خرد -گفتمان کوچک‌تر از زبان- به تبیین آن می‌پردازد. به عبارت دیگر، در حالی که برای لاکلاو بیشتر مکانیسم‌های برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی نظام معانی مهم است، ون‌دایک بیشتر بر روی ویژگی‌های خرد زبانی تأکید دارد. به اعتقاد ون دایک گفتمان‌ها برای برجسته‌سازی خود و به حاشیه‌رانی رقیب از چهار اصل کلی تبعیت می‌کنند:

روی نکات مثبت خود تأکید می‌کنند.

روی نکات منفی رقیب تأکید می‌کنند.

روی نکات منفی خود تأکید نمی‌کنند.

روی نکات مثبت رقیب تأکید نمی‌شود.

این چهار احتمال یک مربع مفهومی شکل می‌دهد که ون دایک آن را «مربع ایدئولوژیک» می‌نامد. (ون دایک ۱۳۹۴: ۶۴). پس در هر منازعه گفتمانی هر گفتمان با برجسته کردن نقاط قوت خود و نقاط ضعف رقیب و با به‌حاشیه راندن نقاط ضعف خود و نقاط قوت رقیب، سعی در کشیدن هاله‌ای از قدرت دست‌نیافتنی به اطراف خود دارد. به زعم وی، هر گفتمان می‌تواند از ابزارهای متنوع زبانی مانند عنوان بندی/عنوان زدایی، تقابلهای، میزان جزئیات ارائه شده، استفاده از تکذیب‌ها، استفاده از ساختارهای گزاره‌ای مانند استفاده از عبارات جا افتاده، نوع نحو و چینش جملات، استفاده از انواع صنایع ادبی و بلاغی مانند حسن تعبیر و قبح تعبیر و... استفاده نماید (همان ۱۳۹۴).

در این مقاله، نگارنده ضمن پذیرش تقسیم‌بندی ون‌دایک سعی دارد بیشتر

با رویکرد لاکلاایی به تحلیل فرایند برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی در گفتمان انتخاباتی پردازد. هر چند به شیوه‌های خرد زبانی در برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی نیز در حد وسع اشاره‌ای جزئی خواهد شد. به زعم نگارنده، از آنجا که گفتمان انتخاباتی عرصه مذاکره (با جامعه هدف) و مناقشه (از سوی سایر رقبا) است، لذا لازم است که قدرت برجسته‌سازی (نقاط قوت خودی و نقاط ضعف رقیب) و به‌حاشیه‌رانی (نقاط ضعف خودی و نقاط قوت خودی) داشته باشد. این امر می‌تواند حول ویژگی‌های مثبت نامزد خودی و ویژگی‌های منفی نامزد رقیب، تلقی که هر گفتمان از مسائل کلیدی جامعه دارد (ویژگی شرایط و پیامدهای آن، مقصران، قربانیان) و راه‌حل‌های ارائه شده برای بهبود شرایط موجود باشد. در این راه، گفتمان‌ها دال‌های خود را سامان بخشیده و با توجه به برخی عناصر نظریه گفتمان لاکلاو سعی در طرد رقیب و برجسته‌سازی خود دارند.

لازم بذکر است که قبل از شروع بخش اصلی مقاله بایستی به دو نکته توجه داشت. اول آنکه نگارنده میان گفتمان انتخاباتی و گفتمان سیاسی تمایز قائل است. به طوری که در بحث از گفتمان سیاسی بیشتر لایه اندیشه‌ای آن مدنظر بوده و به تبعیت از لاکلاو که سیاست را سازماندهی جامعه به ترتیبی خاص می‌داند (یورگنس و فیلیپس ۱۳۸۹: ۷۱)، گفتمان سیاسی را آن نظام معنایی و اندیشه‌ای می‌داند که در صدد ساماندهی جامعه در سطحی کلان و بلند مدت می‌باشد. در مقابل، گفتمان انتخاباتی نظام معنایی نسبتاً موقتی است که به محوریت یک نامزد یا حزب سیاسی حول موضوع انتخابات و آینده کشور مفصل‌بندی می‌شود. این امر از طریق صورت‌بندی و ترکیب عناصر مختلف زبانی از قبیل سخنرانی نامزد انتخاباتی و طرفداران وی، فیلم‌های تبلیغاتی، برنامه‌ها و شعارهای انتخاباتی، مقالات ژورنالیستی، مناظرات انتخاباتی، نمادها و حتی ژست‌های انتخاباتی و ... حاصل می‌شود.

این گفتمان در صورت پیروزی در انتخابات بر سپهر عمومی کشور مسلط گشته، فضای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور را متأثر ساخته و با توجه به ذخیره ادراکی، تجویزی و تحریکی خود، کنش‌های خاصی را در این

زمینه‌ها جهت‌دهی می‌نماید. پس، هر چند میان گفتمان سیاسی و گفتمان انتخاباتی رابطه متقابل وجود داشته- از یکسو گفتمان سیاسی به عنوان گنجینه گفتمانی و منبع تغذیه گفتمان انتخاباتی مطرح بوده و از دیگر سو، پیروزی یک گفتمان انتخاباتی می‌تواند زمینه‌ساز احیا یا تقویت یک گفتمان سیاسی در جامعه گردد- اما، گفتمان انتخاباتی سازه معنایی نسبتاً موقت‌تری است. نکته دوم آنکه گرچه در انتخابات ریاست جمهوری در ایران نامزدها به انحاء مختلف و در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت- از سخنرانی انتخاباتی تا مستند تبلیغاتی یا سفرهای استانی- به نوعی دست به برجسته‌سازی و به حاشیه رانی با گفتمان رقبای انتخاباتی خود می‌پردازند؛ اما اوج این کار در مناظره‌های انتخاباتی تجلّی می‌یابد. مناظره‌ها به دلیل کارکرد برجسته‌سازی و به حاشیه رانی خود، چهره بی‌پرده‌تری از نامزدها و گفتمان انتخاباتی آنها ارائه داده و زمینه جذب اقشار خاکستری را فراهم می‌نماید. در عرصه واقعیت نیز اهمیت مناظره‌ها در این است که بنا بر مطالعات متعدد انجام شده مناظره‌های انتخاباتی بیشترین تأثیر را بر آرای افرادی دارد که هنوز تصمیم نگرفته‌اند به کدام نامزد رأی دهند، یعنی همان قشر خاکستری. با توجه به آنکه این قشر حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد آرا را در جامعه ایران تشکیل می‌دهند، پس به جرأت می‌توان گفت که مناظرات در سرنوشت برنده انتخابات بسیار مؤثر است و آنها یکی از مؤثرترین، پرمخاطب‌ترین و کم‌هزینه‌ترین روش جذب آرای خاکستری است (قهرمانپور ۱۳۹۴: ۱۶۶ و ۱۶۹). از این رو در اینجا نیز تأکید ویژه‌ای بر محتوای مناظرات صورت گرفته است.

گفتمان‌های رقیب در انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم

دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری کشور در سال ۱۳۹۶ برگزار گردید. در این انتخابات، علاوه بر رئیس‌جمهور وقت- حسن روحانی-، آقایان سید مصطفی میرسلیم، اسحاق جهانگیری، سید ابراهیم رئیسی، محمدباقر قالیباف و سید مصطفی هاشمی طبا نامزدهایی بودند که توانستند پس از تأیید صلاحیت شورای نگهبان به طور رسمی وارد رقابت‌های انتخاباتی برای ریاست جمهوری پیش رو شوند. با این حال، با توجه به آنکه دیدگاه‌های میرسلیم و هاشمی طبا

بیشتر از آنکه جنبه گفتمانی داشته باشد، حاوی دیدگاه‌های کارشناسانه بوده و جهانگیری نیز از همان ابتدا به عنوان نامزد پوششی وارد کارزار انتخابات شده بود، رقابت اصلی در این دوره، میان گفتمان انتخاباتی حسن روحانی با گفتمان رئیسی و قالیباف از اردوگاه اصولگرایی است.

در گفتمان انتخاباتی روحانی همانند سال ۹۲، مفهوم «اعتدال» در حکم دال مرکزی است. در کنار این دال، روحانی چهار مفهوم «پیشرفت»، «آزادی»، «آرامش» و «امنیت» را به عنوان دقایق گفتمانی خود در این انتخابات برگزیده است. حسام الدین آشنا -یکی از مشاورین حسن روحانی- در یکی از توثیتهای خود این چنین از گفتمان روحانی پرده برداری می‌نماید: «اعتدال اسلامی همواره مبنا و مسیر و مقصد اوست اما در این دوره (روحانی) به چهار ستون سیاست اعتدالی اولویت خواهد داد: آزادی و امنیت؛ آرامش و پیشرفت. «آزادی و امنیت» دو ستون خیمه اعتدال است.

او آزادی و امنیت را «همه‌جانبه و فراگیر» می‌خواهد. همه‌جانبه به این معنا که آزادی و امنیت را در همه عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دنبال می‌کند؛ و فراگیر از آن جهت که آزادی و امنیت را برای همه ایرانیان در هر جایی از این سرزمین یا خارج آن فراهم می‌کند. دو ستون دیگر سیاست اعتدالی «آرامش و پیشرفت» است. ما ایرانیان شایسته آرامش و صلح، آسودگی خاطر، و نشاط هستیم و باید در سایه آزادی، امنیت و آرامش ناشی از آن پیشرفت کنیم. پیشرفت، هدف و البته لازمه حفظ آزادی، امنیت و آرامش است. ما برای حفظ آزادی و امنیت و آرامش نیازمند توانمندی هستیم و توانمندی در سایه پیشرفت حاصل می‌شود» (انصاف نیوز: ۹۶/۱/۲۶).

گفتنی است که برخی از این دال‌ها، خود با نشانگان دیگری در ارتباط می‌باشند. دال پیشرفت خود با دال «تعامل سازنده با جهان» گره خورده و نشان از ایده «برون‌گرایی» و بویژه اهمیت رابطه با کشورهای پیشرفته در مسیر توسعه کشور در اندیشه سیاسی روحانی دارد (روحانی ۱۳۹۱: ۷۳۸). دال «آزادی» نیز در سه عرصه فرهنگ، اجتماع و سیاست تجلی داشته و با سه مفهوم «تساهل»، «حقوق شهروندی» و «تفاهم ملی» پیوند برقرار نموده

است. وی تساهل را به منظور نقد نگاه خط‌کشی شده اصولگرایان در حوزه فرهنگ - مثل فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی جدید-، حقوق شهروندی را به منظور نزدیکی به اقوام، اهل سنت و زنان و دال تفاهم ملی را - به زعم خود- به منظور بازسازی فضا به نفع نخبگان سیاسی اصلاح طلب و نقد نگاه انحصاری و قیم مآبانه جناح مقابل به گفتمان خود افزوده است.

در مجموع، می‌توان گفت که گفتمان انتخاباتی روحانی دارای یک خط ایجابی و یک خط سلبی است. دال‌هایی نظیر اعتدال، پیشرفت و تعامل سازنده نشانگر سوبه‌های ایجابی تفکر روحانی بوده و دال‌هایی نظیر آزادی، امنیت، آرامش و حقوق شهروندی که بیشترشان از گفتمان اصلاح طلبی وام گرفته شده و یا متناسب با شرایط زمانی مدّ نظر قرار گرفته، خطوط کم رنگ و نقطه چین گفتمان روحانی را شکل می‌دهند. شاید بتوان گفت که این مفاهیم در گفتمان روحانی بیشتر جنبه تزیینی و کارکرد انتخاباتی داشته و کمتر در آینده مبنای عمل سیاسی قرار گیرند. آنها بیشتر به منظور غیریت‌سازی با تفکر اصولگرایی و به حاشیه‌رانی آن و جذب پایگاه فعال اجتماعی جناح اصلاح طلب و قشر خاکستری به منظومه فکری انتخاباتی روحانی اضافه شده‌اند. در مقابل، دو نامزد اصولگرا با اندکی تفاوت، با برجسته‌سازی مسائل اقتصادی توده مردم، دال «کارآمدی» را در مرکز توجه گفتمان خود قرار داده‌اند. همچنین در گفتمان آنها، کارآمدی و حل مسائل اساسی جامعه به جای آنکه با برون‌گرایی پیوند بخورد؛ با «درون‌گرایی و اتکا به ظرفیت‌های داخلی» گره خورده است. در این راه، آنها برخی نشانگان که در دهه اول بار ارزشی داشته مانند «کار و روحیه جهادی»، «پرهیز از اشرافی‌گری» و «ساده‌زیستی» تأکید داشته‌اند. «عدالت اجتماعی» و «موعودگرایی» - بویژه در گفتمان رئیسی - نیز از دیگر دقایق گفتمانی نامزدهای اصولگرا در این دوره بوده است. به نظر می‌رسد که نامزدهای اصولگرا در ساماندهی گفتمان خود هم از گنجینه معنایی گفتمان سیاسی «اسلام انقلابی» بهره گرفته و هم با توجه به مقتضیات جامعه، تا اندازه‌ای مجبور به عمل‌گرایی شده‌اند.

راهبردهای برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی در گفتمان انتخاباتی روحانی

بعد از توصیف گفتمان‌های رقیب در انتخابات سال ۱۳۹۶، حال بایستی به این موضوع پرداخت که گفتمان پیروز چگونه توانست به مدد راهبردها و شیوه‌های برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی موقعیت برتر گفتمان خود را تثبیت نموده و گفتمان رقیب را طرد نماید. در ادامه به اهم این موارد پرداخته خواهد شد.

غیریت‌سازی با دولت احمدی‌نژاد و تسری بار منفی آن به نامزدهای اصولگرا

خصومت^۱ و غیریت^۲ از مفاهیم اساسی نظریه گفتمان لاکلاو است. گفتمان‌ها در تعارض و تفاوت با دیگری شکل می‌گیرند. خصومت و غیریت به رابطه یک پدیده با چیزی از بیرون از آن اشاره دارد که در هویت بخشی و تعیین آن پدیده، نقش بنیادینی بازی می‌کند. پس گفتمان‌ها برای تثبیت نظام معانی و ایجاد هویت مورد نظر خود به غیر یا خصم نیاز دارند. غیر از یک سو مانع شکل‌گیری کامل یا تثبیت گفتمانی می‌شود و از سوی دیگر سازنده هویت و عامل انسجام گفتمانی است. هر گفتمان در سایه دیگری یا غیر شکل می‌گیرد، تحت تأثیر آن متحول می‌شود و احياناً رو به زوال می‌رود. همچنین حضور همیشگی خصم، گفتمان‌ها را برای بقا به بازسازی‌های مداوم وابسته می‌سازد. (حسینی‌زاده ۱۳۸۶: ۲۴)

به تبع توضیحات فوق، گفتمان انتخاباتی نیز برای تثبیت نظام معانی و ایجاد هویت مورد نظر خود به غیر نیازمند است. از آنجا که انتخابات محملی برای بهبود وضعیت جاری کشور بوده و همه نامزدها در صددند که افقی بهتر را برای آن در آینده ترسیم نمایند، لذا گفتمان انتخاباتی بایستی در ابتدا به نقد وضع موجود پرداخته و حتی آن را در برخی مواقع غیر قابل تحمل معرفی نماید. بدین منظور، گفتمان انتخاباتی بایستی بتواند شرایطی که باعث بوجود آمدن این مسأله یا مسائل شده و مقصران احتمالی آن را به خوبی بازنمایی نماید. گفتمان انتخاباتی در این شرایط به مدد بعد غیریت‌سازی خود نه تنها دال‌های گفتمانی خود را سر و سامان می‌دهد بلکه سعی دارد رقبا را نیز به حاشیه براند.

1. antagonism

2. otherness

در این راستا، روحانی در انتخابات ۹۶ همانند سال ۹۲ درصدد است تا با غیریت سازی با دولت نهم و دهم و شخص رئیس جمهور سابق، آنها را مسئول مشکلات جامعه معرفی نماید. روحانی این کار را به کمک ساختن نمادهای انتخاباتی نظیر «عقبگرد ممنوع»، بهره گیری از ساخت دوگانه‌ها و دوقطبی‌های متنوع زبانی نظیر پیشرفت به ۱۴۰۰ یا سقوط به ۹۱، جنگ یا صلح، تعامل سازنده با جهان یا تقابل با جهان و یادآوری برخی مصادیق نابسامانی‌های جامعه در دولت قبل بویژه مشکلات ناشی از تحریم انجام می‌دهد.

روحانی در سایه این غیریت‌سازی، از یک سو بلافاصله به بیان خدمات و دستاوردهای دولت خود پرداخته و گفتمان انتخاباتی خود را برجسته می‌نماید. وی چه در مناظرات و چه در سخنرانی‌های انتخاباتی و فیلم تبلیغاتی خود مدام به خدمات و اقدامات دولت یازدهم نظیر خودکفایی بنزین، صادرات گازوئیل، افزایش صادرات نفت، اقدامات انجام گرفته در حوزه سلامت و پزشکی، مهار تورم، امضای برجام و تبلیغ مزایای آن از جمله افزایش سرمایه گذاری خارجی در کشور، ورود گردشگران خارجی به ایران و فروش هواپیما و ... اشاره می‌نماید. وی همچنین در سفرهای استانی‌اش، به برجسته سازی اقدامات انجام گرفته توسط دولت طی چهار سال گذشته در آن استان و ارائه برنامه‌های آتی برای آنجا می‌پردازد.

از سوی دیگر وی با غیریت‌سازی با دولت قبل و معرفی آن به عنوان مسئول مشکلات کشور، سعی دارد با انتقال این بار منفی به نامزدهای اصولگرا، آنها را نیز دنباله روهمان تفکر و جریان معرفی نموده و به این ترتیب به کمک غیریت سازی با دولت قبل، گفتمان انتخاباتی نامزدهای اصولگرا را به حاشیه براند. همان طور که روحانی در اصفهان یادآور می‌شود: «من در این دو، سه هفته، خیلی گوش کردم که دوستان ما طرح و برنامه جدیدی را هم به ارمغان آورده‌اند؟ دیدم بازنویسی سال‌های ۹۰ و ۹۱ است. ما به ۹۰ و ۹۱ برنامه‌گردیم.» (تجارت امروز ۹۶/۲/۲۴). گفتنی است که این راهبرد چنان نامزدهای اصولگرا را به ستوه آورده بود که رئیسی این چنین در مناظره سوم

به آن واکنش نشان داد: «من در مناظره قبل اعلام کردم یک بار برای همیشه یک مناظره‌ای را تلویزیون بگذارد بین آقای روحانی و دولت قبل. در جواب هر سوالی می‌گویند دولت قبل. آقایان جهانگیری و روحانی مرتب می‌گویند دولت قبل.»

با این حال روحانی در واکنش به درخواست‌های مکرر رئیسی برای برگزاری یک مناظره بین او و رئیس دولت دهم این چنین بر منطق قبلی خود اصرار می‌ورزد: «آقای رئیسی تا حالا چند بار درخواست کرده که بین دولت فعلی و دولت گذشته مناظره برقرار شود و من حاضریم که با خود آقای رئیسی مناظره کنم، چون همه افراد دولت قبل در ستاد آقای رئیسی هستند. ... ما حاضریم با خود آقای رئیسی نسبت به همه مسائل موضوعی کشور، با حضور همه خبرنگاران مناظره کنیم.» روحانی همچنین بلافاصله در واکنش به سخنان رئیسی مبنی بر اینکه دولت قبل مربوط به گذشته بوده است، بیان می‌دارد: «مگر شما در آن زمان در قوه قضائیه نبودید؟ چه طور به این موضوعات رسیدگی نکرده اید؟! چطور ۶/۳ میلیارد دلار پول مردم را آمریکایی‌ها توانستند ضبط کنند، در حالی که در سال ۸۷ ما ۱۰ ماه فرصت داشتیم تا تمام این پول را برگردانیم» (باشگاه خبرنگاران جوان ۹۶/۲/۲۲).

برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی به مدد وجه اسطوره‌ای

اگر نظریه پردازان گفتمان با توجه به بعد غیریت‌سازی در پی آن هستند که فرد، گروه یا وضعیتی را به عنوان مقصر احتمالی وضع موجود و ناسامانی‌های برآمده از آن معرفی کنند و با توسل به آن، گفتمان و اجزای درونی‌اش را انتظام دهند؛ آنها همچنین بایستی به دنبال پاسخی برای خروج از این بی‌قراری نیز باشند. بدین منظور، لاکلاو مفهوم «اسطوره»^۱ را مفهوم‌پردازی می‌نماید. اسطوره‌ها فضای جدید بازنمایی هستند که تلاش می‌کنند تزلزل و بی‌قراری‌ها را بپوشانند (هوارث ۱۳۹۷: ۱۷۶).

در این چارچوب، گفتمان انتخاباتی نیز برای پیروزی در انتخابات با توسل به وجه اسطوره‌ای و استعاره‌ی خود بایستی بتواند حس امید به آینده و توانایی

1. myth

حل مشکلات و بهبود وضعیت در آینده را به اقشار مختلف جامعه القا نماید. در حقیقت گفتمان انتخاباتی برای کسب منزلت سروری، نیازمند تعریف و تصویر خود به مثابه یک کلید و یا جزئی از راه حل‌های مشکلات و مسائل جامعه است. به دیگر سخن، این گفتمان باید خود را دارای استعداد سرشاری در سامان دهی بی‌قراری‌ها و بحران‌های موجود نشان دهد. بدیهی است که هر چه توان گفتمان سازی یک نامزد انتخاباتی از سطح اسطوره - پاسخ به مسأله یا تقاضای یک گروه خاص - به سمت استعاری شدن حرکت کرده و بتواند آحاد جامعه را در برگیرد، در انتخابات موفق‌تر خواهد بود. از این رو، ویژگی فوق نیز می‌تواند یکی از محورهای برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی گفتمان‌های انتخاباتی باشد.

در انتخابات دوازدهم، روحانی از یکسوسعی دارد با تکیه بر وجه اسطوره‌ای خود و در دسترس نشان دادن آن، موقعیت استعاری آن را تقویت نموده و از سوی دیگر با حمله به وجه اسطوره‌ای رقبای آنها را به حاشیه براند. روحانی که در دور قبل توانسته بود با معرفی ایده تعامل سازنده با غرب - در قالب شعارهایی مثل «چرخ سانتریفیوژ باید بچرخد، چرخ زندگی مردم هم باید بچرخد» و «باید با کدخدا بست» - گفتمان خود را به مثابه راه حلی برای برون رفت از شرایط تحریمی مطرح سازد، حال در انتخابات سال ۹۶، بایستی به اثبات این نکته می‌پرداخت که برجام به عنوان ثمره اصلی ایده فوق کارگشا بوده و نه تنها باعث بهبود وضع فعلی جامعه شده بلکه وضع آتی آن را نیز بهتر خواهد کرد. در این راستا، روحانی از سویی در ۶ ماهه منتهی به انتخابات با انجام مجموعه اقداماتی سعی نمود از برخی از میوه‌های برجام مثل خرید هواپیما یا سرمایه‌گذاری‌های خارجی رونمایی کند.

بحث عینیت‌بخشی به مزایای برجام و چیدن میوه‌های آن همچنان در گفتمان انتخاباتی روحانی در برهه انتخابات نیز حفظ گردید. به‌طورمثال وی در مناظره دوم، از توافق با شرکت‌های خودروسازی فرانسه صحبت به میان آورد: «چند روز پیش بنده پروژه‌ای را افتتاح کردم که این مسئله عینیت موضوعی است که ما اعلام کردیم. ما یک اتومبیل با فرانسوی‌ها به طور

مشترک می‌سازیم که به بازار ایران و چند ماه پیش به بازار فرانسه آمده لذا امروز در این رابطه ۴۰-۶۰ هستیم که در آینده ۵۰-۵۰ و ۶۰-۴۰ و حتی در آینده جلوتر ۷۰-۳۰ خواهیم بود که بدین نحو باید بگویم از این خودرویی که تولید می‌شود ما سی درصد آن را صادر می‌کنیم و بر اساس این مسئله ما ۲۷۰ میلیون دلار سرمایه خارجی به کشور می‌آوریم بنابراین این وعده‌ای بود که ما به مردم دادیم و به آن عمل کردیم» (باشگاه خبرنگاران جوان ۹۵/۲/۱۵).

اقدام دیگر روحانی برای تقویت وجه استعاری گفتمان انتخاباتی خود، گنجاندن دال «آرامش» در گفتمان انتخاباتی خود بود. روحانی در برهه انتخابات با توسل به واژه آرامش، چه در بعد اقتصادی (تأکید بر آرامش اقتصادی حکمفرما بر بازار طی ۴ سال اخیر) و چه در بعد نظامی (پرهیز از کنجکاوای های منطقه‌ای و تنش آفرینی) سعی دارد آن را به عنوان یکی از میوه‌های اساسی تعامل سازنده و برجام جا بیندازد. از این روست که روحانی در مستند تبلیغاتی خود بیان می‌کند که: «اگر برجام یک کار کرده بود آن که قطعنامه های الزامی فصل هفت شورای امنیت سازمان ملل را بدون اینکه آن را یک لحظه اجرا کنیم، (بس بود.) برای اولین بار در تاریخ سیاسی جهان (آنها را) لغو کردیم» (سایت باشگاه خبرنگاران جوان ۹۶/۲/۱۶).

در مقابل، رقبای روحانی سعی داشتند با توسل به ایده‌هایی نظیر درون‌گرایی و کار جهادی و دادن وعده‌های اقتصادی و عدالت توزیعی - مثل ایجاد ۵ میلیون شغل، افزایش یارانه‌ها و ۲/۵ برابر کردن درآمد ملی - وجه اسطوره‌ای گفتمان انتخاباتی خود را پایه‌ریزی نمایند. اما روحانی از چند طریق به این وعده‌ها حمله برد. اول آنکه وعده‌های فوق‌تداعی کننده وعده‌های دولت نهم و دهم بود و به راحتی می‌شد با اشاره به تجربه دولت قبل آنها را به حاشیه برد. روحانی و جهانگیری و حتی نامزدهایی مانند هاشمی طبا و میرسلیم در مناظرات به خوبی به این مهم اشاره کردند. روحانی، در سخنرانی انتخاباتی‌اش در همدان این‌گونه مسأله افزایش یارانه‌ها را نقد می‌نماید:

«می‌گویید پول تقسیم می‌کنم، پول را از کجا می‌آورید؟ از حقوق معلم کم می‌کنید؟ از حقوق پرستار کم می‌کنید؟ ببخشید اشتباه کردم، یک جیب

دیگر شما دارید. می‌خواهید از جیب بانک مرکزی دوباره پول بردارید؟ یک بار ۴۵۰۰۰ میلیارد تومان از بانک مرکزی برداشتند. نتیجه آن ۴۵ درصد تورم بود. ملت اجازه نخواهد، قانون اساسی به شما اجازه نخواهد داد» (سایت تجارت امروز ۹۶/۲/۱۸).

در ثانی، روحانی سعی دارد در مناظرات اثبات نماید که از نظر علمی و کارشناسی برخی از این وعده‌ها صحیح نبوده یا مبانی علمی سستی دارد. به طور مثال، روحانی در مناظره دوم، در مورد وعده ۲/۵ برابر کردن درآمد ملی توسط قالیباف چنین واکنش نشان می‌دهد: «اگر تلاش کنیم به طور متوسط در پنج سال آینده می‌توانیم به رشد ۸ درصدی در برنامه دست یابیم. آنهایی که رشد ۲۶ درصدی را به مردم وعده می‌دهند باید بگویند که آیا این شدنی است؟ آیا درآمد ملی را می‌توان در عرض چند سال ۲.۵ برابر کرد؟ یا یک وعده توخالی است؟ هیچ جای دنیا ۲۶ درصد رشد محقق نشده است. چرا ما دقیق سخن نمی‌گوییم؟» (باشگاه خبرنگاران جوان ۹۶/۲/۱۵). در چنین فضایی، روحانی و جهانگیری مدام بر این نکته تأکید دارند که وعده‌های نامزدهای اصولگرا شعاری بوده و چیزی جز عوام‌فریبی نیست.

دال تهی و برجسته‌سازی و به حاشیه‌رانی گفتمانی

از دید لا کلاو، دال تهی^۱ بیانگر یک فضای خالی است و به عبارتی نشان از امر غایبی دارد. کارکرد دال تهی بازنمایی وضعیت آرمانی و مطلوبی است که گفتمان‌ها سعی در ارائه آن در بهترین وجه ممکن خویش دارند. از سوی دیگر، این وضعیت بیانگر کوتاهی و قصور گفتمان حاکم در تأمین آن است. بنابراین، معنادهی به دال تهی و ارائه تصویر جامعه مطلوب سبب پویایی و نشاط آن گفتمان می‌گردد. همچنین وجود دال تهی در فضای سیاسی بیانگر وجود تقاضا برای عرصه‌های جدیدی است که سایر گفتمان‌ها می‌توانند با برپا کردن آن، بستر مناسبی برای بدیل‌سازی خود به جای گفتمان حاکم طرح‌کنند (کریمی فیروزجانی ۱۳۹۶: ۹۲). پس شناسایی دال یا دال‌های تهی گفتمان سیاسی و انتخاباتی

رقیب- منظور آن عرصه یا دال‌هایی است که این گفتمان نتوانسته تحت پوشش قرار داده یا به آنها معنا ببخشد- کمک شایانی در به حاشیه‌رانی و برجسته‌سازی خواهد نمود.

یکی از محورهای روحانی در به حاشیه‌رانی رقیب استفاده از همین اصل بود. گفتمان‌های انتخاباتی اصولگرایان به دلیل استفاده از نشانه‌ها و مفاهیم گفتمان اسلام انقلابی بیشتر متأثر از آموزه‌های فقهی و شریعت بوده لذا در مواجهه با تحولات جامعه از دهه هفتاد به بعد- تشدید فرایند مادی شدن و عرفی‌گرایی در جامعه- دچار مشکل بوده و در مقایسه با گفتمان‌های رقیب کمتر قدرت انطباق از خود نشان داده‌اند. از این رو آنها در مواجهه با خواسته‌ها و مسائل فرهنگی که ناشی از تغییرات جدید اجتماعی بوده یا با احتیاط برخورد کرده، یا آن را منع نموده یا آنها را در تقابل با خواسته‌ها و مسائل اقتصادی فاقد اولویت دانسته‌اند. در مقابل، رقبایی همچون روحانی با نمایندگی چنین خواسته‌هایی و با برسازی مسائل فرهنگی نه تنها گفتمان رقیب را به حاشیه برده بلکه گفتمان خود را نیز در موقعیت برتری قرار داده‌اند. روحانی در این دوره با گنجانیدن دال‌هایی نظیر آزادی و تساهل در گفتمان انتخاباتی خود و برجسته‌سازی عملکرد دولت خود در حوزه فرهنگ سعی نمود که توجه به خواسته‌های طبقه متوسط و اقشار بالایی جامعه را به خود جلب نماید. وی در سخنرانی‌هایش بارها بر عملکرد خود در محدودسازی گشت ارشاد یا جلوگیری از فیلترینگ تلگرام سخن گفت. در عین حال، وی با توجه به دال تهی و نقاط ضعف گفتمان اصولگرایی در حوزه فرهنگ به غیریت‌سازی با آنها روی آورده، با برجسته‌سازی نقاط ضعف حریف در حوزه فرهنگ، گفتمان انتخاباتی رقیب را به حاشیه برد. بدین شکل، روحانی با ساخت نوعی دوقطبی، خود را نماینده آزادی در جامعه معرفی نموده و رقیب را نماینده اختناق معرفی می‌نماید. شاهکار روحانی در این بخش، ایده دیوارکشی پیاده‌روها بود که در همدان مطرح شد: «اگر شما جوانان در خانه بنشینید بدانید در پیاده‌روهای ما

هم دیوار خواهد بود. شما آنها را نمی‌شناسید من آنها را می‌شناسم. آنها روزی در جلسه‌ای تصمیم گرفتند که در تهران و در پیاده رو دیوار بکشند. آنها می‌خواستند پیاده‌رو زنانه و مردانه ایجاد کنند همانطور که در محل کارشان بخشنامه تفکیک جنسیتی را صادر کردند» (سایت تجارت امروز: ۹۶/۲/۱۸).

علاوه بر این با توجه به برخی ویژگی‌ها در گفتمان سیاست خارجی اصولگرایان نظیر پر رنگ بودن ارزش‌هایی نظیر استکبارستیزی و متأثر از شخصیت احمدی‌نژاد، گفتمان دولت قبل در حوزه سیاست خارجی تا حدودی رویکرد تهاجمی داشت. در این شرایط، دال‌هایی نظیر «اعتدال» و «تعامل سازنده» بویژه با جهان غرب به عنوان دال تهی خودنمایی می‌کرد. روحانی که در سال ۱۳۹۲ توانسته بود با تکیه بر همین مفاهیم، زمینه برتری گفتمانی خود را فراهم نماید، دوباره در سال ۹۶ در سایه غیرت‌سازی با دولت قبل و در چارچوب سازه‌های زبانی پیامدی سعی نمود تا به جامعه القا نماید که اگر نامزدهای اصولگرا سر کار بیایند، پیامدی جز خطر وقوع جنگ و افزایش تحریم‌ها برای جامعه ندارند.

روحانی بارها و بارها در سخنان انتخاباتی‌اش به این نکته اشاره دارد. این مسأله آن قدر اهمیت دارد که روحانی و جهانگیری در اقدامی هماهنگ، بخشی از سخنان پایانی خود را در مناظره سوم، به این موضوع اختصاص می‌دهند. ابتدا روحانی می‌گوید: «ما در برابر تحریم‌ها ایستاده‌ایم، ما پی‌ام‌دی که هر روز می‌توانست جنگ ایجاد کند را از بین بردیم. من آمادگی دارم و در ۴ سال بعد آماده هستم همه تحریم‌ها را بردارم و عزت و منفعت ایران را به ملت ایران بازگردانم.» و بعد بلافاصله جهانگیری ادامه می‌دهد: «ملت ایران از شما می‌خواهد که حتما در انتخابات شرکت کنید و به سوابق کاندیداها نگاه کنید. آیا کسانی که تحریم را فرصت می‌دانند برای کشور بهتر هستند؟ ملت ایران شرایط کشور دشوار است ما از تحریم‌ها عبور کردیم منطقه ایران حساس است چرا که در این مرحله باید جنگ را از منطقه دور کنیم اوضاعی که وجود دارد نگران‌کننده است» (سایت باشگاه خبرنگاران جوان ۹۶/۲/۲۲).

قابلیت اعتبار و نقش بافت فرهنگی در برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی

یکی از شروط گفتمان مسلط از نگاه لاکلاو قابلیت اعتبار^۱ است. یعنی آنکه اصول پیشنهادی گفتمان نباید با اصول بنیادین جامعه ناسازگار باشد (Laclau 1990: 66). هر چند لاکلاو همواره بر ماهیت تصادفی بودن و امکانی بودن جامعه تأکید دارد ولی با توجه به این اصل، خود به طور ضمنی می‌پذیرد که جوامع خیلی کم دچار فروپاشی کامل شده و همواره اصول عامی وجود دارد که مورد پذیرش اکثریت است. این مهم درباره گفتمان انتخاباتی که سازه موقت‌تری نسبت به گفتمان سیاسی است، بیشتر صدق می‌نماید. لذا این مفهوم در اینجا به کمک بافت فرهنگی در تحلیل گفتمان انتقادی بیشتر تبیین می‌گردد. بافت فرهنگی نتیجه انباشت تاریخی گفتمان‌های موجود (بویژه گفتمان‌های مسلط) در یک جامعه و رسوب و ته نشینی یک سری ویژگی‌های ناشی از آن در ذهنیت اجتماعی افراد آن جامعه است. بنابراین همان‌طور که ون دایک معتقد است بافت فرهنگی به مثابه ساختارهای ذهنی تجسم یافته از ویژگی‌های موقعیت اجتماعی که برای تولید یا درک گفتمان مناسب است، تجلی می‌یابد (Van Dijk 2008: 16).

با توجه به این اصل، یک گفتمان برای موفقیت در انتخابات لازم است هم به فرصت‌هایی که بافت فرهنگی جامعه در اختیار آن قرار می‌دهد و هم به موانع و محدودیت‌هایی که پیش پای آن می‌گذارد، توجه داشته باشد. این امر فرصت مناسبی را در برجسته‌سازی و به‌حاشیه‌رانی ایجاد می‌نماید. بدین منظور، هر گفتمان انتخاباتی سعی دارد با توجه به ویژگی‌های مثبت و منفی ترسیم شده در بافت فرهنگی جامعه (بویژه فرهنگ سیاسی آن) و گزینش آنها و بازنمایی که با استفاده از برخی از این ویژگی‌ها از خود و رقبایش می‌نماید، گفتمان انتخاباتی رقیب را کنار زده و موقعیت گفتمان خود را استحکام بخشد. این راهبرد در انتخابات ۹۶ بارها از سوی روحانی برای به‌حاشیه‌رانی رقبا مورد استفاده قرار گرفت. به طور مثال، روحانی با بهره‌گیری از حس ملی‌گرایی ایرانی و نگاه به آن از دریچه اقتصادی، در سخنرانی‌ها و مناظرات

1. credibility

این گونه به مخاطب القا می نماید که در دولت قبل، منافع اقتصادی کشور در خطر بوده و وی توانسته با اقداماتی مثل برجام، حق ملت ایران را از سایرین بویژه اعراب همسایه بگیرد. پس روحانی با تحریک حس ناسیونالیسم تدافعی به دنبال بی عرضه نشان دادن دولت قبل و رقبای فعلی و شایسته نشان دادن خود است.

به طور مثال، وی در مناظره سوم در واکنش به سخنان رئیسی مبنی بر اینکه دولت قبل مربوط به گذشته بوده است، بیان داشت: «مگر شما در آن زمان در قوه قضاییه نبودید؟ چه طور به این موضوعات رسیدگی نکرده اید؟! چطور ۶/۳ میلیارد دلار پول مردم را آمریکایی ها توانستند ضبط کنند، در حالی که در سال ۸۷ ما ۱۰ ماه فرصت داشتیم تا تمام این پول را برگردانیم» (سایت باشگاه خبرنگاران جوان ۹۶/۲/۲۲). روحانی همچنین در همدان، ماجرای خرید گاز از ترکمنستان را در دولت قبل برجسته ساخته و چنین می گوید: «در زمستان (در دوره دولت قبل) از همسایه مان خواستیم گاز بخریم و آنها ۹ برابر گاز را به ما فروختند. (اما در این دوره) همان همسایه مجدداً گاز را قطع کرد ولی دیدند ما احوالی از شان نمی پرسیم و بعد از ۱۵ روز مجدداً گاز را وصل کردند» (سایت تجارت امروز: ۹۶/۲/۱۸).

روحانی همچنین با تکیه بر تجربه تاریخی ایرانیان درباره استفاده ابزاری از دین و موقعیت دینی درصدد است تا به مدد این امر گفتمان انتخاباتی رئیسی را به حاشیه براند. به نظر وی رئیسی با استفاده از جایگاه دینی خود به دنبال عوام فریبی بوده است. از این روست که روحانی در جمع بندی نهایی مناظره سوم این چنین به رئیسی حمله می نماید: «هر تهمتی می خواهید بزنید شما قاضی هستید دستتان باز است هر کاری می توانید بکنید، می توانید همه علما را دستگیر کنید اما تقاضا دارم، خواهش می کنم که امام رضا(ع) را برای مردم بگذارید. حزبی نکنید، امام رضا(ع) افتخار همه ایرانیان و شیعیان و مسلمانان است. اگر نبات و پارچه سبز می خواهید برای روستاها بفرستید جلوی آن را بگیرید بگذارید برای بعد از انتخابات» (سایت باشگاه خبرنگاران جوان ۹۶/۲/۲۲).

همین استدلال به نوعی دیگر در سخنرانی انتخاباتی وی در مشهد نیز تکرار می‌شود: «یا علی بن موسی الرضا ما می‌دانستیم تو غریب‌القربایی اما نمی‌دانستیم تورا تا این حد غریب می‌کنند. ما همه چیز را برای آستان قدس تو می‌خواهیم. ما نمی‌خواهیم آستان قدس تو وسیله رأی برای انتخابات باشد. تو در عرش الهی هستی خواستند تورا پایین بیاورند و زیر خیمه حزب و جناح ببرند. ملت ایران اجازه نخواهد داد به علی بن موسی الرضا توهین شود. ما نبات امام رضا را برای شفا می‌خواستیم نه برای رای» (سایت تجارت امروز: ۹۶/۲/۲۷). در مجموع، شاید بتوان گفت که یکی از امتیازات گفتمان روحانی نسبت به رقبای، همین استفاده آگاهانه از برخی مؤلفه‌های فرهنگی برای تقویت معناداری گفتمان انتخاباتی خود در جامعه و به حاشیه رانی گفتمان انتخاباتی رقیب باشد.

خنثی سازی تبلیغات چند ساله رقیب با گنجاندن دال امنیت در گفتمان انتخاباتی

روحانی علاوه بر برجسته‌سازی نقاط مثبت خود و نقاط ضعف حریف و به حاشیه رانی نقاط قوت رقیب، سعی دارد که نقاط ضعف خود را نیز به حاشیه براند. یکی از اقدامات وی در این راستا، بکارگیری دال «امنیت» در گفتمان انتخاباتی اش است. از آنجا که یکی از خطوط تبلیغاتی که جناح مقابل طی یکی دو سال منتهی به انتخابات دنبال می‌کرد، آن بود که روحانی برای اعتمادسازی با غرب، فعالیت‌های حوزه دفاع و امنیت را با محدودیت روبرو ساخته و بدین ترتیب، اقدامات وی باعث تضعیف بنیه نظامی کشور شده است؛ حال روحانی با گنجاندن این دال در حقیقت به دنبال خنثی سازی این تبلیغات بود. وی بارها در سخنرانی‌هایش از امنیت و تلاش‌های دولت خود در زمینه تأمین امنیت سخن گفت.

به طور مثال وی در کرمانشاه متذکر می‌گردد که «بدانید قدرت دفاعی ایران در دولت یازدهم بیش از ۸ سال گذشته اضافه شده است بهترین سلاح و تجهیزات را دولت یازدهم درست کرده آنها که می‌خواهند به نام قدرت ایران، دل دیگران را به وحشت بیندازند، ما مخالفیم. قدرت ما برای حفظ ایران عزیز است. قدرت ما برای این است که بتوانیم در برابر متجاوزین مقاومت

کنیم. ما در برابر هر متجاوز می‌ایستیم و مقاومت می‌کنیم، اما نمی‌گذاریم بد اخلاقی‌های شما ادامه پیدا کند» (سایت تجارت امروز: ۹۶/۲/۱۸). وی همچنین در اصفهان بیان می‌کند که: «رئیس جمهور کسی است که برای امنیت کشور شما تصمیم می‌گیرد. ما امروز صاحب امنیت هستیم. البته این امنیت در سایه تلاش همه انسان‌های فداکار، نیروهای مسلح، نیروهای امنیتی و نظامی است اما مگر همین نیروهای مسلح و امنیتی در سال‌های قبل هم نبودند پس چطور این همه امنیت وسیع در کشور شاهد هستیم» (سایت تجارت امروز: ۹۶/۲/۲۴). وی در قزوین نیز چنین می‌گوید: «بعضی‌ها تصور می‌کنند این دولت که مشغول تعامل با جهان بود، از تقویت قدرت نظامی خود غافل بوده است، در حالی که در ۳/۵ سال گذشته به اندازه ۱۰ سال گذشته سلاح راهبردی تولید کرده‌ایم» (سایت سفر استانی ۹۶/۲/۳).

شیوه‌های خرد زبانی و به حاشیه رانی گفتمان رقیب

گفتنی است که روحانی برای به حاشیه رانی گفتمان رقیب، از یک سری تکنیک‌های خرد زبانی نیز استفاده نمود که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود. بدیهی است که این حوزه بیشتر در صلاحیت دانش‌پژوهان زبان‌شناسی بویژه با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی است ولی توجه به برخی از این شیوه‌ها خالی از لطف نیست.

- استفاده از برچسب زنی‌های منفی مانند کاسبان تحریم، خشونت‌طلبان، افراطیون، دلوپسان، بد اخلاق‌ها، انحصارطلبان سیاسی و اقتصادی، ویژه‌خوارها، تنش‌آفرینان سیاسی، باندهای قدرت غیر پاسخگو و ...
- روحانی با بهره‌گیری از ساخت دوگانه‌ها و دوقطبی‌های متنوع زبانی درصدد است به نوعی با دولت قبل غیریت‌سازی نموده و ضمن نفی آن، خود را نماد بهبود وضع جاری و آتی کشور معرفی نماید. روحانی در مناظرات و سخنرانی‌های انتخاباتی خود به وفور از این گونه غیریت‌سازی استفاده می‌نماید. اهم این موارد عبارتند از: پیشرفت به ۱۴۰۰ یا سقوط به ۹۱، بازگشت به ۹۱ یا رفتن به پیش، جنگ یا صلح، تعامل سازنده با جهان یا تقابل با جهان، بهره‌گیری از مزایای برجام یا دیوارکشیدن دور ایران، شعار یا عمل، عقلانیت یا

خرافه، فریب یا صداقت، صادرات یا واردات، تنش یا آرامش، ساختن آینده یا فروختن آینده، آرامش یا بی‌ثباتی و ... در واقع، روحانی با استفاده از تکنیک زبانی "این یا آن"، مردم را در برابر دو گزینه قرار می‌دهد که عبارتند از ادامه وضع بهتر فعلی و یا بازگشت به وضع بدتر گذشته. به این وسیله گزینه‌های دیگر به طور تلویحی طرد می‌شود.

- استفاده از قاعده تجهیل (شما اطلاع نداری یا اطلاعات شما ناقص است). به طور مثال، روحانی در نقد دیدگاه‌های رئیسی در باب برجام به وی چنین در مناظره دوم حمله می‌نماید: «اقای رئیسی شما در مسائل هسته‌ای چه اطلاعاتی دارید که قضاوت می‌کنید.» (سایت باشگاه خبرنگاران جوان، ۹۶/۲/۱۵) این حربه زبانی کمک شایانی به رئیس‌جمهور وقت می‌نماید تا در دور دوم سایر رقبا را به حاشیه براند.

- استفاده از تکنیک استفهام انکاری: مواردی نظیر می‌خواهید با دنیا مذاکره کنید؟ آیا بلدید؟، آیا شما اشتغال اهل سنت و اقوام را قبول دارید؟ آیا شما از برجام اطلاع دارید؟ و ...

- استفاده از تم غافلگیری و ایجاد شگفتانه در پایان‌بندی سخنان خود در مناظره سوم

نتیجه‌گیری

یکی از عواملی که در پیروزی گفتمان انتخاباتی مؤثر است، راهبردهای (به‌حاشیه‌رانی و برجسته‌سازی) است. گفتمانها در منازعات انتخاباتی از فرآیندهای دوگانه طرد و برجسته‌سازی بهره‌برده و از طریق به‌کارگیری این دو شیوه سعی در هژمونیک‌شدن و تثبیت سلطه خود دارند. گفتمانها به واسطه فرایندهای برجسته‌سازی سعی دارند نقاط قوت خود را برجسته کرده و با به حاشیه راندن کاستیهایشان، خلأها و ضعفهایشان را بپوشانند؛ همچنین در فرایندی وارونه نقاط قوت و برتری رقبا را به حاشیه برانند و نقاط ضعف آنها را برجسته سازند. این تلاش در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ نیز هویدا است.

روحانی در این انتخابات سعی نمود با توسل به راهبردهایی نظیر

غیریت‌سازی با دولت قبل و تسری بار منفی آن به نامزدهای رقیب، تأکید بر نقاط مثبت وجه اسطوره‌ای خود و نقاط منفی وجه اسطوره‌ای رقیب و پرداختن به دال تهی رقیب در عرصه فرهنگی و سیاست خارجی به تقویت نقاط مثبت گفتمانی خود پرداخته و نقاط منفی رقیب را نیز برجسته نماید. وی همچنین با توسل به برخی ویژگی‌های بافت فرهنگی توانست برخی نقاط قوت رقیب را به حاشیه رانده و با کمک برخی شیوه‌های خرد زبانی گفتمان رقیب را بیشتر طرد نماید. علاوه بر این، روحانی با گنجاندن دال «امنیت» سعی داشت که تبلیغات منفی رقیب را نسبت به خود خنثی نماید. با این حال، دستاورد مقاله در حوزه نظری نیز کمتر از دستاوردهای مورد پژوهی آن نیست. در حوزه نظری مقاله بر تمایز گفتمان انتخاباتی و گفتمان سیاسی تأکید داشته و موقتی‌تر بودن و تا حدی قابلیت برنامه‌ریزی را از ویژگی‌های گفتمان انتخاباتی می‌داند.

منابع

الف) منابع فارسی

- آشنا، حسام الدین، (۱۳۹۶/۱/۲۶)، «گفتمان روحانی در دور دوم چیست؟»، بازیابی شده از سایت انصاف نیوز به آدرس: <http://www.ensafnews.com/57687>
- بی‌نام، (۹۶/۲/۲۲)، «مشروح سومین مناظره نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری ۹۶ در رسانه ملی»، بازیابی شده از سایت باشگاه خبرنگاران جوان به آدرس: <https://www.yjc.ir/fa/news/6079958>
- _____ (۹۶/۲/۱۵)، «مشروح دومین مناظره نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری ۹۶ در رسانه ملی»، بازیابی شده از سایت باشگاه خبرنگاران جوان به آدرس: <https://www.yjc.ir/fa/news/6074428>
- حسینی زاده، محمدعلی (۱۳۸۶)، اسلام سیاسی در ایران، قم: دانشگاه علوم انسانی مفید.
- رضاپور، ابراهیم و آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۹۱)، «نقش استعاره در برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی ایدئولوژی در روزنامه‌های داخلی»، دوفصلنامه زبان‌پژوهی دانشگاه الزهراء، سال چهارم، شماره ۷، پاییز و زمستان.
- رضایی‌پناه، امیر و شوکتی مغرب، سمیه (۱۳۹۴)، هویت، گفتمان و انتخابات در ایران (مبانی ایدئولوژیک انتخابات ۱۳۹۲)، تهران: نشر نویسه فارسی.
- روحانی، حسن (۱۳۹۱)، امنیت ملی و نظام اقتصادی ایران، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.
- _____ (۹۶/۲/۳)، «سخنرانی انتخاباتی در قزوین»، بازیابی شده از سایت سفرهای استانی به آدرس: <http://safarostani.ir/Portal/Home/ShowPage.aspx?Object=NEWS&ID=f.15750b8-fcb1-4afa>
- _____ (۹۶/۲/۲۴)، «سخنرانی انتخاباتی در اصفهان»، بازیابی شده از سایت تجارت امروز به آدرس: <https://tejaratemrouz.ir/fa/news/21089>
- _____ (۹۶/۲/۱۶)، «مستند تبلیغاتی حسن روحانی»، بازیابی شده از: باشگاه خبرنگاران جوان به آدرس: <https://www.yjc.ir/fa/news/6076374>
- _____ (۹۶/۲/۱۸)، «سخنرانی انتخاباتی در همدان»، بازیابی شده از سایت مشرق نیوز به آدرس: <https://www.mashreghnews.ir/news/721613>

_____ (۹۶/۲/۱۸)، «سخنرانی انتخاباتی در کرمانشاه»، بازیابی شده از سایت تجارت امروز به آدرس: <http://tejaratemrouz.ir/fa/news/21015>

_____ (۹۶/۲/۲۵)، «سخنرانی انتخاباتی در تبریز»، بازیابی شده از سایت آفتاب نیوز به آدرس: <https://aftabnews.ir/fa/news/445943>

_____ (۹۶/۲/۲۷)، «سخنرانی انتخاباتی در مشهد»، بازیابی شده از سایت تجارت امروز به آدرس: <https://tejaratemrouz.ir/fa/news/2114>

سلطانی، علی اصغر (۱۳۹۶)، قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.

عالی‌پور، کامین و کزازی، میرجلال‌الدین (۱۳۹۶)، «تبیین انگیزه‌های برجسته‌سازی، به حاشیه‌رانی و غیریت‌سازی در رباعیات خیام براساس تحلیل انتقادی گفتمان»، دوفصلنامه زبان و ادبیات فارسی، سال ۲۵، شماره ۸۳، پاییز و زمستان.

قهرمانپور، رحمان (۱۳۹۴)، بازی انتخابات ریاست جمهوری در ایران، تهران، تیسرا.

کریمی فیروزجانی، علی (۱۳۹۶)، گفتمان‌شناسی انتقادی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

مجیدی، حسن و رحیمی‌نیا، محسن (۱۳۹۷)، «تحلیل گفتمان اعتدال در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم»، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، سال هفتم، شماره ۲۵، تابستان.

مه‌لوی، محمدصادق و کلهر، سینا (۱۳۹۴)، «بررسی ضعف دستگاه فرهنگی ج.ا. در برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی گفتمان فرهنگی»، فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، سال ۱۲، ش. ۴۰، بهار.

ون دایک، تئون‌ای (۱۳۹۴)، ایدئولوژی و گفتمان: درآمدی چند رشته‌ای، ترجمه محسن نوبخت، تهران: انتشارات سیاه‌رود.

هوارث، دیوید (۱۳۹۷)، گفتمان، ترجمه روح‌ا... قاسمی، تهران، اندیشه احسان.

یورگنس، ماریان و فیلیپس (۱۳۸۹)، نظریه و روش در تحلیل گفتمان، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

ب) منابع خارجی

Holzscheiter, Anna (2010), *Children's Rights in International Politics: The Transformative Power of Discourse*. London: Palgrave Macmillan.

Laclau, E. (1990), *New Reflections on the Revolution of Our Time*, London: Verso

Van Dijk, Teun A. (2008), *Discourse and Context; a Sociocognitive approach*, Capbridg University Press.