

**The requirements and characteristics of a superior electoral discourse: (case study: 2017 presidential election)**

Seyyed Mohammad Ali Hosseinizadeh<sup>1</sup>

Received: 14 Aug 2020

Rasoul Zareazadeh Abarghoii<sup>2</sup>

Reception: 02 Mar 2021

The present study tries to explain the voting behavior of the Iranian people in the presidential election by using a discourse approach. Therefore, the main question is "why an electoral discourse wins" or the requirements and characteristics of superior electoral discourse. The answer has been provided with the help of an analytical framework derived from Laclau's discourse theory, Fairclough's theory of critical discourse analysis, and inspired by theories of voting behavior. Then, using this analytical framework and in the form of a case study, tries to explain why the discourse of moderation won in the 2017 elections. According to the author, Rouhani was able to win the 2017 elections because, first of all, he had built a better linguistic and discourse structure. In particular, the Rouhani's discourse had a stronger metaphorical and innovative dimension than its rivals, formed a wider chain of equivalence, and had a stronger ability to highlight and marginalize. Second, he made the best use of context to strengthen its discourse, and third, used non-discourse factors such as appropriate political activism, governmental authorities, and the capacity of virtual social networks to succeed.

**Keywords:** Election discourse, 12th Presidential Election, Inter-discourse factors, Context, Non-Discourse Factors.

---

1. Assistant Professor Department of Political Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

2. Ph.D. Student in Department of Political Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran (Corresponding Author). zarea1756@gmail.com

## الزامات و ویژگی‌های گفتمان برتر انتخاباتی (مطالعه موردی دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری در ایران)

سید محمدعلی حسینی زاده<sup>۱</sup> دریافت: ۱۳۹۹/۵/۲۴

رسول زارع‌زاده ابرقویی<sup>۲</sup> پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲

### چکیده

پژوهش حاضر سعی داشته با استمداد از رهیافت گفتمانی به تبیین رفتار رأی‌دهی مردم ایران در انتخابات ریاست جمهوری بپردازد. لذا سؤال اصلی پژوهش «چرایی پیروزی یک گفتمان انتخاباتی» یا پرسش از الزامات و ویژگی‌های گفتمان برتر انتخاباتی بوده است. پاسخ به این پرسش به کمک چارچوب تحلیلی برگرفته از نظریه گفتمان لاکلاو و نظریه تحلیل گفتمان انتقادی فر کلاف و با الهاماتی از نظریات رفتار رأی‌دهی انجام گرفته است. سپس سعی شده با استمداد از این چارچوب تحلیلی و در قالب موردپژوهشی به تبیین چرایی پیروزی گفتمان اعتدال در انتخابات سال ۹۶ پرداخته شود. به‌زعم نگارنده روحانی توانست پیروز انتخابات ۹۶ گردد به این دلیل که اولاً سازه زبانی و گفتمانی بهتری را بر ساخته بود. به‌ویژه آنکه گفتمان روحانی نسبت به رقیب، وجه استعاری و بعد ابتکاری قوی‌تری داشته، زنجیره هم‌ارزی وسیع‌تری را تشکیل داده و توان برجسته‌سازی و به حاشیه رانی قوی‌تری داشت. ثانیاً به بهترین وجه از بافت جهت تقویت گفتمان خود استفاده نمود و ثالثاً از عوامل غیر گفتمانی از جمله کنش‌ورزی سیاسی مناسب، اختیارات دولتی و ظرفیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در جهت پیروزی خود استفاده نمود.

**واژگان کلیدی:** گفتمان انتخاباتی، انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم، عوامل درون گفتمانی، بافت، عوامل غیر گفتمانی.

۱. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).  
zarea1756@gmail.com

## مقدمه و بیان مسئله

زبان یکی از ویژگی‌های قابل توجه انسانی است. تاروپود آن‌چنان در زندگی انسان‌ها بافته شده که تأثیرات عمیقی بر حوزه‌های حیات فردی، اجتماعی و سیاسی آن‌ها نهاده است. این اهمیت و جایگاه محوری از چشم دانشمندان علوم انسانی دور نمانده و به‌ویژه از نیمه دوم قرن بیستم شاهد توجه خاص به مقولهٔ زبان می‌باشیم. این توجه از فلسفی‌ترین سطوح تا پژوهش‌های کاربردی را تحت پوشش قرار داده است. از این امر گاه تحت عنوان «چرخش زبانی»<sup>۱</sup> یاد کرده‌اند. امروزه رشته‌های مختلف علوم انسانی و خاصه علوم اجتماعی به شدت متأثر از این چرخش زبانی بوده و هر یک وجهی از اهمیت زبان را در عرصه اجتماع یا دیگر ساحت‌های انسانی مورد توجه قرار داده‌اند. نماد بارز این امر را می‌توان در مفهوم «گفتمان»<sup>۲</sup> و جایگاه محوری آن در علوم اجتماعی معاصر جستجو نمود. هرچند مفهوم «گفتمان» و «تحلیل گفتمان» از رشته‌هایی همچون زبان‌شناسی و نشانه‌شناسی سرچشمه گرفته، اما به بسیاری از شاخه‌های علوم انسانی بسط یافته است. امروزه مفهوم گفتمان صرف نظر از نظریه زبان‌شناختی و ادبی، در رشته‌های آکادمیک متنوعی همچون انسان‌شناسی، تاریخ و جامعه‌شناسی، روانکاوی و روان‌شناسی اجتماعی، مطالعات فرهنگی، جنسیتی و پس‌اساختاری، علم سیاست، تحلیل سیاست عمومی، نظریه سیاسی و روابط بین‌الملل برای تعریف و تبیین مسائل 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 در صددند تا نه تنها معانی لازم برای کسب، تثبیت و گسترش قدرت خود فراهم آورده بلکه نظام اعمال قدرت خود را بر رضایت، اجماع و اقناع بنانهاده و جامعه را به‌سان 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 به حاشیه رانی و ... ذهن و اندیشه مخاطبان اجتماعی را به تسخیر خود درآورند.

در این میان، برهه انتخابات تجلی و نمود بارز چنین تلاشی است. انتخابات عرصه برخورد

دو ساحت سیاسی و اجتماعی در یک بستر زبانی - گفتمانی است. گروه‌ها و جریان‌های مختلف سیاسی در این برهه با توجه به اغراض سیاسی خود و مقتضیات اجتماعی درصددند تا با به‌کارگیری سامانه‌ای مملو از نشانگان و معانی و ارائه گفتمان مطلوب از نگاه خود به تشویق مخاطبان برای شرکت در انتخابات و جذب آرای آن‌ها بپردازند. یکی از سؤالات اساسی در این زمینه آن است که چرا یک گفتمان انتخاباتی می‌تواند در جلب آرای عمومی گوی سبقت را از دیگر گفتمان‌ها ربوده و پیروز رقابت انتخاباتی گردد؟ به بیانی دیگر، الزامات و ویژگی‌های گفتمان برتر انتخاباتی چیست؟ این مقاله درصدد است با بهره‌گیری از نظریه گفتمان لاکلاو و تحلیل گفتمان انتقادی فر کلاف و الهام از نظریات حوزه رفتار رأی‌دهی ابتدا چارچوب نظری مناسبی برای پاسخ به پرسش فراهم کرده و سپس با استمداد از مورد پژوهی انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری به عملیاتی سازی آن بپردازد. از این‌رو ابتدا به تمهیدات نظری لازم برای پاسخ به سؤال فوق اشاره شده و سپس توصیفی مختصر از گفتمان‌های رقیب در این دوره آورده شده و در آخر نیز به تبیین چرایی پیروزی گفتمان حسن روحانی - گفتمان اعتدال - پرداخته شده است.

### تمهیدات نظری

کاربست نظریه‌های موجود در حوزه رهیافت رأی‌دهی در جامعه ایرانی همواره با مشکلاتی همراه بوده است. به عبارت دیگر، رهیافت جامعه‌شناسانه با معضل مقطعی بودن نقش ساختارها و گروه‌های اجتماعی در رفتار رأی‌دهی مردم و پیروز شدن یک نامزد روبرو بوده، دیدگاه روان‌شناسانه که متکی بر هویت و وفاداری حزبی است، عملاً به دلیل ضعف احزاب و مشکل عدم نهادینگی آن‌ها در ایران چندان کار آیی ندارد و رهیافت انتخاب عقلانی نیز بر نوعی فردگرایی مثبت مبتنی بر فلسفه لیبرالیستی بنا شده که زمینه‌های فلسفی و اجتماعی آن با جامعه ایرانی فاصله دارد. به‌زعم نگارنده رویکرد گفتمانی ظرفیت لازم برای تحلیل رفتار انتخاباتی مردم ایران و تحلیل چرایی پیروزی یک نامزد را در انتخابات ریاست جمهوری دارد. از یک‌سو با استمداد از این رویکرد می‌توان از نقاط قوت سایر رهیافت‌های رفتار رأی‌دهی استفاده نموده و کاربرد آن‌ها را در ظرف جامعه ایرانی شفاف و گویا ساخت. به‌طور مثال، یک گفتمان انتخاباتی ممکن است با توجه به ویژگی‌های درونی خود و بافت موقعیتی بتواند به

فراخوانی برخی ساختارهای اجتماعی (مثل شکاف طبقاتی) پرداخته و بدین صورت آن‌ها را فعال نماید. در چنین شرایطی است که نقش این ساختارها می‌تواند در انتخابات تعیین‌کننده باشد. از سوی دیگر، این رویکرد ویژگی‌های خاص رفتار رأی‌دهی ایرانیان نظیر «پیچیدگی و پیش‌بینی‌ناپذیری» (آقاسی، ۱۳۹۶: ۱۲-۱۱۱) و «جنبشی بودن» (قهرمانپور، ۱۳۹۴: ۹۴-۹۳) را نیز می‌تواند تبیین نماید. از آنجاکه نظریه گفتمان بر اصل «عدم قطعیت» بنا شده، پس می‌تواند با ویژگی «عدم قطعیت» و «پیچیدگی» رفتار انتخاباتی در جامعه ایران خود را انطباق دهد. در این رویکرد، سیاست بر حول محور «عدم قطعیت معنا» امکان یافته و ضرورت می‌یابد. با این تعبیر سرنوشت یک انتخابات هیچ‌گاه قطعی نیست، بلکه سرنوشت آن به این بستگی دارد که کدام گفتمان بتواند نظام معانی در دسترس و معتبر جامعه را تولید کرده و با اقبال عمومی مواجه شود. همچنین این نظریه با توجه به مؤلفه‌هایی مانند غیریت‌سازی، منطق هم‌ارزی، وجه استعاری (اسطوره‌ای) و ... مبنای مناسبی را برای شکل‌گیری هویت جمعی و گروه‌بندی ایجاد می‌نماید (یورگنس و فیلیپس، ۱۳۸۹: ۸۵-۸۴) از این رو می‌تواند ویژگی جنبشی بودن را نیز پوشش دهد.

با این حال، دیدگاه منتخب مقاله از چند جهت با آثار ایرانی موجود در این رهیافت متفاوت است. اول آنکه 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 بلندمدت می‌باشد. در مقابل، گفتمان انتخاباتی نظام معنایی نسبتاً موقتی است که به محوریت یک نامزد یا حزب سیاسی حول موضوع انتخابات و آینده کشور مفاصل‌بندی 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. پس هرچند میان گفتمان سیاسی و گفتمان انتخاباتی رابطه بینا‌متنی و بینا‌گفتمانی وجود دارد اما گفتمان انتخاباتی سازه معنایی نسبتاً موقت‌تری است.

دومین نقطه تمایز مقاله حاضر آن است که بیش از آنکه به دنبال توصیف گفتمان‌های انتخاباتی باشد، در صدد تبیین چرایی پیروزی یک گفتمان انتخاباتی است. با توجه به

میان‌رشته‌ای بودن موضوع مقاله و رهیافت منتخب برای تبیین آن، سعی شده از چارچوب نظری هیبریدی برای پاسخ به سؤال فوق استفاده شود. سنگ بنای اصلی در این الگوی نظری، نظریه گفتمان لاکلاو و موف است. یافته‌های این نظریه از جمله تسری مباحث گفتمانی به حوزه سیاست، تبیین چگونگی شکل‌گیری یک گفتمان، بررسی چگونگی هژمونیک شدن آن و تحلیل محدودیت‌های موجود در این راه (حسینی زاده، ۱۳۸۳: ۱۹۴) کمک شایانی به اهداف مورد مقاله می‌نماید. با این حال، با توجه به موضوع بحث، سعی شده با برخی یافته‌های تحلیل گفتمان انتقادی نقاط ضعف نظریه لاکلاو پوشش داده شود. از جمله آنکه با توجه به موضوع انتخابات، این مقاله از ماهیت شدیداً پساساختارگرایی نظریه لاکلاو و موف فاصله گرفته و همچون فر کلاف (خسروی نیک، ۱۳۹۷: ۷۹) بر اهمیت نقش بافت<sup>۳</sup> در شکل‌گیری یک گفتمان انتخاباتی، معناداری و پیروزی آن تأکید دارد. همچنین در این مقاله، تأکید ویژه‌ای بر روی یافته نظری دیگر فر کلاف مانند تفکیک پرکتیس گفتمانی از سایر کردارهای اجتماعی شده است. (یورگنس و فلیس، ۱۳۸۹: ۴۵) علاوه بر این، با توجه به آنکه انتخابات محملی برای بحث و اظهار نظر درباره مسائل اجتماعی و طرح ادعاهاست، از رهیافت «بر سازی مسائل اجتماعی» (لوزیک، ۱۳۸۳) نیز در جهت تقویت و تکمیل نگاه گفتمانی استفاده شده است. در کنار رهیافت‌های فوق، رهیافت‌های موجود در حوزه رفتار رأی‌دهی نیز منشأ الهاماتی برای مبانی نظری مقاله بوده است.

گفتنی است در این مقاله به منظور پرهیز از آفت التقاط‌گرایی و ترکیب مناسب رویکردهای نظری فوق از موضع «برساخت‌گرایی اجتماعی»<sup>۴</sup> به‌عنوان مخرج مشترک معرفت‌شناختی استفاده شده است. برساخت‌گرایی اجتماعی چتری است که مجموعه متنوعی از نظریه‌های جدید راجع به فرهنگ و جامعه را در خود جای می‌دهد. این رویکرد بر این ادعاست که جهان مادی، فی‌نفسه فاقد معنی است و این انسان‌ها هستند که با کنکاش‌ها و دخالت‌های ذهنی خود، به امور جهان مادی معنا می‌بخشند، از این رو مسائل اجتماعی در واقع ساخته‌ها یا سازه‌های ذهن افراد هستند. (ویوین بر، ۱۳۹۴: ۱۷-۱۶)

در پرتو این تمهیدات نظری، سؤال اصلی مقاله، چرا یک گفتمان انتخاباتی می‌تواند در جلب آرای عمومی گوی سبقت را از دیگر گفتمان‌ها ربوده و پیروز رقابت انتخاباتی گردد؟ خود به سه پرسش فرعی دیگر قابل تفکیک می‌گردد:

۱. ویژگی‌های درون‌گفتمانی که در موفقیت یک گفتمان انتخاباتی نقش دارند، کدامند؟

۲. بافت گفتمانی چگونه در موفقیت یک گفتمان انتخاباتی نقش ایفا می‌نماید؟

۳. چه عوامل غیر گفتمانی در پیروزی یک گفتمان انتخاباتی می‌توانند تأثیرگذار باشند؟

به‌زعم نگارنده گفتمان برتر انتخاباتی ابتدا بایستی به ویژگی‌های درون‌گفتمانی مانند توان غیریت‌سازی، توان استعاری، وجه ابتکاری، ساخت زنجیره هم‌ارزی گسترده، توجه به دال تهی گفتمان انتخاباتی یا گفتمان سیاسی رقیب، توان به حاشیه رانی نقاط قوت گفتمان رقیب و نقاط ضعف خودی و برجسته‌سازی نقاط قوت خودی و نقاط ضعف حریف توجه داشته و در این راستا تصویری مناسب از حامل خود ارائه نماید. (ساخت سازه زبانی و گفتمانی مناسب جهت ایجاد یک کنش جمعی) در ثانی، ویژگی‌های گفتمانی بایستی در بافت موقعیتی و فرهنگی گویا شده باشند. به عبارت بهتر، آن‌ها بایستی موانع و فرصت‌هایی که بافت موقعیتی و بافت فرهنگی پیش روی آن‌ها می‌گذارند، مدنظر داشته باشند. همچنین گفتمان انتخاباتی برای برنده شدن بایستی بتواند به کمک گروه‌های کلیدی جامعه (پایگاه فعال اجتماعی) خود را در سپهر عمومی گسترش دهد. (بافت اجتماعی) سوم آنکه، یک سری عوامل غیر گفتمانی مانند کنش بازیگران سیاسی و رسانه‌ها می‌توانند در برتری یک گفتمان انتخاباتی نقش ایفا نمایند. بدیهی است که هر یک از این موارد نیاز به توضیح داشته لذا با توجه به محدودیت کمی مقاله، در بخش مطالعه موردی ابتدا یک تبیین اجمالی از آن‌ها شده و سپس مصادیق عینی آن آورده خواهد شد.

### گفتمان‌های رقیب در انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم

رقابت اصلی در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، رقابت 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 به‌عنوان دقایق گفتمانی خود در این انتخابات برگزیده است. حسام‌الدین آشنا یکی از مشاورین حسن روحانی - در یکی از توئیت‌های خود این‌چنین از گفتمان روحانی پرده‌برداری می‌نماید: «اعتدال اسلامی

همواره مبنا و مسیر و مقصد اوست اما در این دوره (روحانی) به چهارستون 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)

برخی از این دال‌ها، خود با نشانگان دیگری در ارتباط می‌باشند. دال پیشرفت با دال «تعامل سازنده با جهان» گره خورده و نشان از ایده «برون‌گرایی» و به‌ویژه 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 به‌منظور نقد نگاه خط‌کشی شده اصولگرایان در حوزه فرهنگ - مثل کنترل یا فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی جدید، حقوق شهروندی را به‌منظور نزدیکی به اقوام، اهل سنت و زنان و دال تفاهم ملی را - به‌زعم وی - به‌منظور بازسازی فضا به نفع نخبگان سیاسی اصلاح‌طلب و نقد نگاه انحصاری و قیم‌مآبانه جناح مقابل به گفتمان خود افزوده است.

در مجموع، می‌توان گفت که گفتمان انتخاباتی روحانی دارای یک خط ایجابی و پررنگ و یک خط سلبی و نقطه چین 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 اصلاح‌طلبی وام گرفته شده و یا متناسب با شرایط زمانی مدنظر قرار گرفته، خطوط کم‌رنگ و نقطه‌چین گفتمان روحانی را شکل می‌دهند. شاید بتوان گفت که این مفاهیم در گفتمان روحانی بیشتر جنبه تزییی و کارکرد انتخاباتی داشته و کمتر در آینده مبنای عمل سیاسی قرار گیرند. آن‌ها بیشتر به‌منظور غیریت‌سازی با تفکر اصولگرایی



و به حاشیه رانی 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 بر برخی نشانگان که در دهه اول‌بار ارزشی داشته مانند «کار و روحیه جهادی»، «پرهیز از اشرافی‌گری» و «ساده‌زیستی» تأکید داشته‌اند. «عدالت اجتماعی» و «موعودگرایی» - به‌ویژه 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، تاندازه‌ای مجبور به عمل‌گرایی شده‌اند.

### چرایی پیروزی روحانی در انتخابات

بعد از توصیف گفتمان‌های انتخاباتی رقیب در دوره دوازدهم، حال نوبت به پاسخگویی به این سؤال می‌رسد که چرا گفتمان انتخاباتی حسن روحانی توانست در جلب آرای عمومی گوی سبقت را از دیگر رقبا ربوده و پیروز این رقابت انتخاباتی گردد؟ همان‌طور که در بخش تمهیدات نظری بیان شد، برای پاسخگویی به این سؤال، بایستی در سه سطح به تحلیل این پیروزی پرداخته شود: اول، سطح درون‌گفتمانی که به تحلیل ویژگی‌های زبانی که در موفقیت گفتمان روحانی نقش داشته اشاره می‌نماید؛ دوم، نقش بافت گفتمانی در موفقیت روحانی و سوم، نقش عوامل غیر گفتمانی در موفقیت گفتمان روحانی. با توجه به این نکته در ادامه به تحلیل پیروزی گفتمان روحانی در سال ۹۶ پرداخته می‌شود:

### الف) ویژگی‌های درون‌گفتمانی

برتری یک گفتمان انتخاباتی در وهله اول به این بستگی دارد که بتواند از لحاظ زبانی، گزاره‌هایی را تولید کرده و در کنار هم قرار دهد که توانایی جلب حمایت آحاد جامعه و ایجاد حرکت جمعی به نفع خود را دارا باشد. در این راستا بایستی به این پرسش پاسخ داد

که آیا گفتمان انتخاباتی به‌خوبی شکل گرفته و آیا حامل مناسبی برای آن وجود دارد. در ادامه به تحلیل نقاط قوت روحانی در مقایسه با رقبا در این بخش پرداخته می‌شود.

### الف-۱) وجه استعاری

گرچه دو گفتمان رقیب در انتخابات ۹۶ توانسته بودند با تکیه بر وجه غیریت ساز<sup>۵</sup> خود به بازنمایی دیگری به‌عنوان مقصر وضع ناگوار موجود و نفی آن پردازند، اما یکی از نقاط قوت گفتمان روحانی نسبت به رقبا وجه استعاری<sup>۶</sup> آن بود. یک گفتمان انتخاباتی با کمک بعد استعاری خود، به دنبال آن است که خود را کلید حل مشکلات جامعه معرفی نموده و آینده‌ای بهتر را برای مردم تصور نماید. حسن روحانی در دور قبل توانسته بود با معرفی ایده تعامل و مذاکره سازنده با غرب که در قالب شعارهایی مثل «چرخ سانتریفیوژ باید بچرخد، چرخ زندگی مردم هم باید بچرخد» و «باید با کدخدا بست» مطرح می‌شد، گفتمان خود را به‌مثابه راه‌حلی برای برون‌رفت از شرایط تحریمی مطرح ساخته و در انتخابات به پیروزی برسد. حال در انتخابات سال ۹۶، وی بایستی به اثبات این نکته می‌پرداخت که بر جام به‌عنوان ثمره اصلی ایده فوق کارگشا بوده و نه تنها باعث وضع فعلی جامعه شده بلکه وضع آتی آن را نیز بهتر خواهد کرد.

برای تحقق این امر روحانی در ۶ ماهه منتهی به انتخابات با انجام مجموعه اقداماتی سعی نمود از برخی از میوه‌های بر جام رونمایی نماید. به‌طور مثال، در نیمه دوم سال ۹۵ و اوایل سال ۹۶، دولت یازدهم با انعقاد قرارداد با سه شرکت هواپیمایی بوئینگ، ایرباس و ای‌تی‌آر، چنین تبلیغ نمود که طی سالهای آتی ۲۰۰ فروند هواپیما به ناوگان هوایی کشور اضافه می‌شود. از این تعداد، طی ماه‌های منتهی به انتخابات و در چند نوبت به تدریج سه هواپیمای ایرباس و ۱۳ فروند ای‌تی‌آر به ایران تحویل داده شد. (دنیای اقتصاد، ۹۸/۲/۲۳)

بحث عینیت‌بخشی به مزایای بر جام و چیدن میوه‌های آن همچنان در گفتمان انتخاباتی روحانی در برهه انتخابات نیز حفظ گردید. به‌طور مثال وی در مناظره دوم، از توافق با شرکت‌های خودروسازی فرانسه صحبت به میان آورد (باشگاه خبرنگاران جوان، ۹۵/۲/۱۵) و در مناظره سوم از سرمایه‌گذاری یکی از بانک‌های خارجی در ایران سخن گفت: «همین امروز من خوشحالم که با یکی از بانک‌های خارجی برای ۱۰ میلیارد دلار به توافق رسیدیم برای سرمایه‌گذاری در ایران». (باشگاه خبرنگاران جوان، ۹۶/۲/۲۲)

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 کنجکاوی‌های منطقه‌ای و تنش‌آفرینی) سعی داشت آن را به‌عنوان یکی از میوه‌های اساسی تعامل سازنده و بر جام جا بیندازد. از این‌روست که روحانی در مستند تبلیغاتی خود بیان می‌کند که: «اگر بر جام یک کار کرده بود آن این‌که قطعنامه‌های الزامی فصل هفت شورای امنیت سازمان ملل را بدون اینکه آن را یک‌لحظه اجرا کنیم، (بس بود.) برای اولین بار در تاریخ سیاسی جهان (آن‌ها را) لغو کردیم.» (سایت باشگاه خبرنگاران جوان، ۹۶/۲/۱۶)

در مقابل نامزدهای اصولگرا سعی نمودند با توسل به ایده‌هایی نظیر درون‌گرایی و کار جهادی و دادن وعده‌های اقتصادی و عدالت توزیعی وجه استعاری گفتمان انتخاباتی خود را پایه‌ریزی نمایند. افزایش یارانه‌ها به‌ویژه برای اقشار کم‌درآمد جامعه، دو و نیم برابر درآمد کشور طی چهار سال آینده و ایجاد اشتغال - سالی ۱/۵ میلیون شغل - از مهم‌ترین این وعده‌ها بود. این وعده‌ها گرچه تا حدودی توانست نظر اقشار پایین جامعه را جلب نماید، اما از دو جهت با مشکل روبرو بود. اول آنکه وعده‌های داده‌شده تداعی‌کننده وعده‌های دولت نهم و دهم بود و به‌راحتی می‌شد با اشاره به تجربه دولت قبل آن‌ها را به حاشیه برد. روحانی و جهانگیری و حتی نامزدهایی مانند هاشمی‌طبا و میرسلیم در مناظرات به‌خوبی به این مهم اشاره کردند. ایراد دیگر این وعده‌ها آن بود که برخی از آن‌ها، از نظر علمی و کارشناسی صحیح نبود یا مبانی علمی سستی داشت. این امر هم واکنش کارشناسان اقتصادی را به دنبال داشت و هم رقبایی چون روحانی و جهانگیری با تکیه بر همین نظرات وجه استعاری گفتمان نامزدهای اصولگرا را به حاشیه می‌بردند. پس برخلاف روحانی، یکی از آسیب‌های اساسی نامزدهای اصولگرا در این دوره، ضعف بعد استعاری گفتمان انتخاباتی آن‌ها بود. مشکل آن‌ها در این زمینه، تقلب از روی دست محمود احمدی‌نژاد و توجه به راه‌حل‌های شعاری، بعضاً کوچک و بدون پشتوانه علمی لازم بود.

## الف-۲) وجه ابتکاری گفتمان

یک گفتمان انتخاباتی علاوه بر توان غیریت‌سازی و بعد استعاری، نیازمند نوآوری است. نوآوری‌ها می‌تواند سبب جلب افکار عمومی شده و سبب رأی یک نامزد را گسترده‌تر سازد. در انتخابات دوره دوازدهم، دوباره این روحانی بود که با برخی نوآوری‌ها باز موقعیت برتر خود را تقویت نمود. به جرأت می‌توان گفت که اساسی‌ترین جنبه نوآوری روحانی مربوط به ساخت زبانی گفتمان انتخاباتی‌اش بود. شاید گزافه نباشد اگر بگوییم، گفتمان انتخاباتی روحانی چه در سطح کلان (گفتمان به‌مثابه نظام معنایی) و چه در سطح خرد (زبان به‌هنگام کاربرد) یکی از فنی‌ترین و علمی‌ترین گفتمان‌های انتخاباتی ریاست جمهوری در تاریخ جمهوری اسلامی ایران بوده است.

در سطح کلان، روحانی از همان ابتدا دال‌های گفتمان خود را معرفی نمود. وی در کنار دال مرکزی اعتدال و دقایقی نظیر پیشرفت و تعامل سازنده با جهان که خط ایجابی تفکر وی را تشکیل می‌دادند، از دال‌های نظیر آزادی، حقوق شهروندی و تفاهم ملی بهره برد تا بتواند ضمن جلب توجه پایگاه فعال اجتماعی اصلاح‌طلبان، به جذب گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای مانند اقوام، اهل سنت و برخی دیگر از اقشار اجتماعی کلیدی جامعه نظیر زنان و جوانان بپردازد. وی همچنین برای به حاشیه رانی گفتمان رقیب، نشانگان آرامش را در جهت بازنمایی بی‌ثباتی‌های دولت قبل و دال امنیت را به‌منظور به حاشیه رانی بر سازی رسانه‌ای رقیب که روحانی به فکر امنیت کشور نیست و درصدد تضعیف توان دفاعی کشور است؛ به گفتمان خود اضافه نمود.

برای تبیین وجه فنی گفتمان روحانی در سطح خرد نیز می‌توان به ساختار زبانی و درون‌مایه سخنرانی‌های انتخاباتی روحانی در استان‌ها اشاره داشت. سخنرانی‌های روحانی در استان‌ها با سلام شروع می‌شد و به آن نیز ختم می‌گردید. سلام اول به‌منظور ارتباط‌گیری با مردم آن استان - مثل درود و سلام من بر مردم بلند پرآوازه تبریز و آذربایجان - و سلام‌های متعدد آخر برای ارتباط‌گیری با زنجیره هم‌ارزی و گروه‌های هدف - مثل بر اصلاحات سلام. بر اعتدال سلام. بر سید محمد خاتمی سلام. بر اصولگرایی بدون ریا سلام - (آفتاب نیوز، ۹۶/۲/۲۵) استفاده می‌شد. بعد از سلام، روحانی با توجه به زمینه استان، هم به بیان دقایق گفتمانی خود اشاره داشت و هم به حاشیه رانی و طرد گفتمان رقیب می‌پرداخت. وی در

مرحله بعد به بیان دستاوردها و خدمات چهارساله دولت خود و ارائه طرح‌های آتی در آن استان اشاره می‌کرد. گفتنی است که روحانی در برخی سفرهای استانی (در هفته پایانی انتخابات) برای غیریت‌سازی بیشتر با رقیب و به حاشیه راندن آن و به‌منظور تهییج احساسات جامعه از ساختار زبانی نفی‌گونه (استفاده مکرر از قید نه یا هرگز) استفاده می‌نماید. به‌عنوان نمونه، وی در فرازهای پایانی سخنرانی‌اش در زنجان با بیان اینکه به بعضی چیزها هم نه می‌گوییم، یادآور می‌شود که: «به بداخلاقی نه! به دروغ نه! به تخریب نه! به تبعیض میان اقوام نه! به تبعیض میان مرد و زن نه! به جدا کردن جوانان نه! به شکست وحدت ملی نه! دوباره ایران، دوباره اسلام، دوباره اعتدال، دوباره امید» (سایت تجارت امروز: ۹۶/۲/۲۶)

بعد دیگر نوآوری در گفتمان روحانی را می‌توان در نمادسازی وی مشاهده نمود. روحانی در این دوره نماد کلید را کنار گذاشته و نماد دو انگشت را در مستند انتخاباتی، در سخنرانی‌ها و در پوسته‌های خود استفاده نمود. به نظر می‌رسد که این نماد دو انگشت جوهری (یکی سبز و دیگری بنفش) ضمن بیان همبستگی جریان اعتدال و اصلاحات به‌منظور القای مفهوم انتخاب دوباره وی طراحی شده باشد. همان‌طور که حسام‌الدین آشنا در توثیقی به این مهم اشاره دارد: «دوباره آمده است تا بگوید از نیمه‌راه شکستن حصر ایران نباید به عقب برگردیم؛ ما همه باهم ایرانمان را دوباره می‌سازیم. روحانی پس از ثبت‌نام نه‌فقط به علامت پیروزی دست راستش را بالا برد بلکه با آغشته کردن دو انگشت، از نماد انتخاباتی دوباره برای ایران رونمایی کرد.» (مشرق نیوز، ۹۶/۱/۲۷)

در مقابل نوآوری‌های متنوع روحانی، گفتمان رئیسی تقریباً فاقد نوآوری بود. گفتمان رئیسی به‌نوعی تکرار گفتمان جلیلی در انتخابات ۱۳۹۲ و گفتمان احمدی‌نژاد در دوره‌های قبل بود. گفتمان انتخاباتی قالیباف نیز از لحاظ فکری نسبت به سایر نامزدهای اصولگرا چندان تفاوتی نداشت، اما از لحاظ نمادسازی و تا حدی کاربرد زبان از برخی ویژگی‌های زبانی و یافته‌های علمی بهره برده و گفتمان نسبتاً برنامه‌ریزی شده‌ای را طراحی نموده بود. با این حال، اوج نوآوری قالیباف را می‌توان در بعد غیریت‌سازی و «دوگانه ۹۶ درصد در برابر ۴ درصد» یافت. دوگانه‌ای که مقصر همه مشکلات جامعه را نابرابری طبقاتی موجود و بهره‌مندی چهار درصدی‌ها و دولت حامی آن‌ها (دولت روحانی) از همه مزایا می‌داند.

الف-۳) زنجیره هم ارزی<sup>۷</sup>

گفتمان‌های انتخاباتی به مدد بعد غیریت ساز و وجه استعاری خود سعی می‌کند اقشار اجتماعی حامی خود را بسیج نموده و با به‌کارگیری شیوه‌های مختلف زبانی و گفتمانی گروه‌های مختلف اجتماعی را به سبد رأی خود اضافه نمایند. در انتخابات سال ۹۶، روحانی سعی دارد با غیریت‌سازی با دولت قبل و به یادآوری مشکلات آن، تسری این غیریت‌سازی به نامزدهای رقیب، غیریت‌سازی با تفکر فرهنگی اصولگرایان که به‌زعم روحانی منطقی جز ممنوع کردن نیست (سایت تجارت امروز، ۹۶/۲/۱۸)، تأکید به راین نکته که لازمه پیشرفت کشور تعامل با جهان بوده، یادآوری میوه‌های بر جام (مثل خرید هواپیما) و ضرورت حفظ آن و بیان اقداماتش در حوزه آزادی‌های فرهنگی (مثل محدودسازی گشت ارشاد و مخالفت با فیلتر تلگرام) طبقات متوسط شهری جامعه (طبقه متوسط جدید رو به بالا و متوسط رو به پایین) و طبقه بالای جامعه را زیر چتر گفتمانی خود قرار دهد. وی همچنین سعی دارد به کمک یک سری وعده‌ها نظیر اعطای تسهیلات اشتغال به روستاییان و یادآوری برخی اقدامات همچون طرح تحول سلامت به جذب رأی اقشار پایین جامعه و روستاییان بپردازد. روحانی همچنین برای جذب اقشار اجتماعی نظیر جوانان، زنان، دانشجویان، اقوام و اهل سنت نیز برنامه داشته و سعی دارد با استمداد از غیریت‌سازی‌های متنوع خود و وجه استعاری، آن‌ها (به‌ویژه با تکیه بر دال تساهل و حقوق شهروندی) را به سبد رأی خود اضافه نماید. در مقابل، نامزدهای اصولگرا درصددند با دال‌های گفتمانی نظیر عدالت توزیعی، مبارزه با فساد، پرهیز از اشرافی‌گری و تکیه بر مدیریت جهادی؛ و در سایه بزرگنمایی مشکلات کنونی کشور و ناتوان نشان دادن دولت یازدهم در حل آن‌ها؛ و با اعطای وعده‌های اقتصادی نظیر ایجاد اشتغال، افزایش یارانه‌ها، افزایش درآمد ملی و اصلاح نظام مالیاتی به شکل‌گیری زنجیره هم‌ارزی خود بپردازند. آن‌ها سعی دارند در کنار اقشار مذهبی‌تر جامعه، طبقات اجتماعی پایین و متوسط رو به پایین را نیز به سبد رأی خود اضافه نمایند. از این رو رئیسی خود را زبان کسانی می‌داند که رسانه ندارند؛ یعنی فقرا، محرومین و کارگران. (باشگاه خبرنگاران جوان: ۱۳۹۶/۲/۲۵) قالیباف نیز در فیلم تبلیغاتی خود از پایین بودن سطح حقوقی بازنشستگان و کارمندان گلایه کرده و به برجسته‌سازی بیکاری دانشگاهیان می‌پردازد. (باشگاه خبرنگاران جوان: ۱۳۹۶/۲/۱۸) باین حال، به نظر می‌رسد سرنوشت این انتخابات را مشارکت

فزاینده طبقه متوسط جدید رو به بالا به نفع روحانی و اقبال طبقه متوسط رو به پایین به وی تعیین نمود.

#### الف-۴) توان برجسته‌سازی و به حاشیه رانی

گفتمان‌های انتخاباتی برای پیروزی در انتخابات باید بتوانند نقاط قوت خود و ضعف حریف را برجسته نموده و نکات منفی خود و مثبت حریف را به حاشیه برانند. هر چه گفتمانی در این کار موفق‌تر عمل نماید، شانس پیروزی آن بیشتر خواهد بود. درحالی‌که نامزدهای اصولگرا تنها با برجسته‌سازی مشکلات جامعه و نقاط ضعف عملکرد روحانی و اطرافیانش سعی در بازنمایی ناتوانی و ناکارآمدی دولت یازدهم و به حاشیه رانی گفتمان روحانی داشتند، روحانی به کمک جهانگیری با بهره‌گیری از تم‌های متنوع‌تری توانست گفتمان رقیب را به حاشیه براند.

یکی از محورهای حسن روحانی در برجسته‌سازی نقاط قوت گفتمان خود، برجسته‌سازی اقدامات انجام‌شده توسط دولت وی طی چهار سال گذشته بود. 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 انجام‌گرفته در حوزه سلامت و پزشکی، مهار تورم، امضای برجام و تبلیغ مزایای آن از جمله افزایش سرمایه‌گذاری خارجی در کشور، ورود گردشگران خارجی به ایران و فروش هواپیما و ... اشاره می‌نماید. وی همچنین در سفرهای استانی‌اش، به برجسته‌سازی اقدامات انجام‌گرفته توسط دولت طی چهار سال گذشته در آن استان و ارائه برنامه‌های آتی برای آنجا می‌پردازد.

بدیهی است که این برجسته‌سازی از خدمات و دستاوردها وقتی همراه با یادآوری نابسامانی‌ها، گرفتاری‌ها و ناکارآمدی‌های دولت قبل باشد؛ اثرش دوچندان خواهد بود. از این رو روحانی در کنش‌های گفتمانی خود، قبل یا بعد از اشاره به اقدامات مثبت دولت خود بلافاصله به غیریت‌سازی با دولت قبل پرداخته و با تسری آن به نامزدهای اصولگرا، نقطه‌ضعف حریف را برجسته ساخته و حریف را به حاشیه می‌راند. وی در این راه با راهبرد گذشته‌هراسی، بر مشکلات تحریم مانند کمبود دارو، بی‌ثباتی اقتصادی، افزایش نرخ تورم، بیکاری لجام‌گسیخته، بر باد رفتن درآمد ۷۵۰ میلیارد دلاری فروش نفت در دولت قبل و ...

تأکید داشته و روی کار آمدن نامزد اصولگرا - خواه قالیباف باشد خواه رئیسی - را بازگشت به گذشته می‌داند. این تاکتیک چندان نامزدهای اصولگرا را به ستوه آورده بود که رئیسی این‌چنین در مناظره سوم به آن واکنش نشان داد: «من در مناظره قبل اعلام کردم یک‌بار برای همیشه یک مناظره‌ای را تلویزیون بگذارد بین روحانی و دولت قبل. در جواب هر سؤالی می‌گویند دولت قبل. آقایان جهانگیری و روحانی مرتب می‌گویند دولت قبل.» (باشگاه خبرنگاران جوان، ۹۶/۲/۲۲)

علاوه بر برجسته‌سازی دستاوردهای اقتصادی و اشاره به مشکلات جامعه در دولت قبل، روحانی سعی می‌نماید همچنین به برجسته‌سازی عملکرد دولت خود در حوزه فرهنگ و توجه به خواسته‌های طبقه متوسط و اقشار بالایی جامعه بپردازد. وی بارها بر عملکرد خود در محدودسازی گشت ارشاد یا جلوگیری از فیلترینگ تلگرام سخن به میان آورده است. در همین اثنا 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 می‌برد. 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 پیاده‌رو 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)

روحانی همچنین با برجسته‌سازی پیامدهای پیروزی رقبا و استفاده از تم آینده‌هراسی گفتمان انتخاباتی نامزدهای اصولگرا را به حاشیه می‌راند. وی از خطر بروز جنگ و برگشتن تحریم‌ها در صورت رأی آوردن رقیب سخن می‌گوید. این کار هم به وسیله دوقطبی‌ها و دوگانه‌سازی‌هایی نظیر جنگ یا صلح، تعامل سازنده با جهان یا تقابل با جهان، بهره‌گیری از مزایای برجام یا دیوار کشیدن دور ایران، مورد تأکید قرار می‌گرفت و هم به وسیله سایر ساخت‌های زبانی. وی در مشهد این‌گونه سیاست خارجی رقیب را زیر سؤال برده و خطر بروز جنگ را گوشزد می‌کند: «شما بدانید رئیس‌جمهور رئیس شورای عالی دفاع است. با



یک تصمیم خطا یعنی جنگ. با یک تصمیم درست یعنی صلح. کشور را بشناسیم. منطقه را بشناسیم. دنیا را بشناسیم. چرا از سیاست خارجی حرف نمی‌زنید. چرا نمی‌گویید در دوره بعد می‌خواهید روابط با جهان چگونه باشد؟ وقتی در آمریکا این آقای جدید سرکار آمد در اتاق فکر گفتند. یک لبه گاز انبر درست شد لبه گاز انبر بعدی اردیبهشت در ایران درست می‌شود. اشتباه کردید ما در ایران گاز انبر نداریم.» (سایت تجارت امروز: ۹۶/۲/۲۷)

به‌غیراز موارد فوق، روحانی با استفاده از سوابق عملکردی نامزدهای رقیب و جریان حامی آن‌ها و برجسته‌سازی نقاط ضعف آن‌ها به حاشیه رانی گفتمان انتخابات رقیب می‌پردازد. اینجاست که روحانی و جهانگیری به‌ویژه در مناظرات با تسری بار منفی به سابقه قضاوت رئیسی و سابقه نظامی بودن قالیباف، سعی دارند گفتمان این دو را به حاشیه برانند. به‌طور مثال، روحانی در سخنرانی انتخاباتی‌اش در همدان با اشاره غیرمستقیم به رئیسی می‌گوید: «(در) اردیبهشت ۹۶ هم یک‌بار دیگر مردم ایران اعلام می‌کنند آن‌هایی که در طول ۳۸ سال فقط اعدام و زندان بلد بودند را قبول ندارند... اجازه نمی‌دهم خانه‌ای که باید خانه عدالت باشد به خانه اتهام و دروغ تبدیل شود... ۱۲ روز دیگر باید راهمان را به جهانیان یک‌بار دیگر اعلام کنیم. ما انحصارگرایان را نمی‌خواهیم. ما آن‌هایی که پشت میز نشسته‌اند و حکم صادر کرده‌اند، نمی‌خواهیم.» (سایت تجارت امروز: ۹۶/۲/۱۸) روحانی و جهانگیری همچنین به سراغ سابقه عملکرد حامیان سیاسی و اجتماعی دو نامزد فوق رفته و با برجسته‌سازی اقداماتی نظیر دیدگاه‌های فرهنگی امام‌جمعه مشهد، حمله به سفارت عربستان به سرکردگی روحانی که به قالیباف نزدیک بوده، نصب بیلبوردهایی بر ضد برجام در زمان شهرداری قالیباف و موشک هوا کردن در بحبوحه مذاکرات برجام نقاط ضعف حریف را بار دیگر بزرگ‌نمایی نموده و گفتمان آن‌ها را به حاشیه می‌برند.

### الف-۵) حامل گفتمان

ویژگی‌های شخصیتی نامزدها و خوانشی که گفتمان‌های انتخاباتی از آن‌ها دارند، می‌تواند زمینه‌ساز پیروزی یا شکست یک گفتمان انتخاباتی گردد. در واقع، بر سازی شخصیتی که گفتمان‌ها از نامزدها ارائه می‌دهند، بایستی هماهنگ با ایده اصلی گفتمان‌ها بوده و از سوی سایر رقبا این بازنمایی نبایستی مخدوش شود. در این دوره از انتخابات حسن روحانی بیشتر

سعی دارد در راستایتم اصلی گفتمان خود، ویژگی اهل تعامل و مذاکره بودن را با توجه به سوابق قبلی و فعلی خود - امضای بر جام - را در گفتمان خود برجسته نموده و این امر را به عنوان ویژگی منحصر به فرد خود ذکر نماید. بدین گونه وی خود را مردی توانمند در حل مشکلات جامعه تصویر نموده و نامزدهای رقیب را به این دلیل که فاقد این ویژگی هستند، به حاشیه می راند. از این رو، وی مدام در سخنرانی هایش رقیب را با پرسشی نظیر مواردی نظیر: «می خواهید با دنیا مذاکره کنید، آیا بلیدید؟» مواجه می سازد.

در مقابل روحانی، قالیباف در گفتمان انتخاباتی خود سعی داشت که دو ویژگی مرد عمل بودن و مرد خاکی و ساده زیستی که خادم مردم است را برای خود برجسته نماید. تحلیل مستندهای تبلیغی وی گویای چنین تصویری است. وی در این فیلم ها، دو تصویر از خودش نمایش می دهد. تصویر اول تصویر مرد عمل، مدیر قاطع و موفقی است که مردم همه ایران می توانند با اطمینان به او تکیه کنند؛ همان گونه که مردم پایتخت ایران به او اعتماد کردند. تصویر دوم، تصویر مرد جهادی خاکی ساده پوشی است که در روستا زیسته، درد فقیرترین مردم را از نزدیک دیده و چشیده، مدیری که زنان معتاد، معلولان و ناشنویان را دیده؛ خادم مردم. در گفتمان رئیسی نیز با تأکید بر فیلم های تبلیغاتی اش، ویژگی هایی نظیر طرفدار محرومین بودن - یا همان طور که در دست نوشته ای آمده: سید محرومان، سیادت - شعار حضار: ای پسر فاطمه حمایت می کنیم - و مشابه سازی وی با شهید بهشتی و نمایش عزم جدی وی در مبارزه با فساد - شعار حضار: ابراهیم بت شکن، بت فساد رو بشکن - برجسته سازی شده اند.

در حالی که تصویری که روحانی از خود به عنوان نماد تعامل سازنده با جهان ارائه می دهد، هم با سابقه وی همخوانی دارد و هم منطبق بر تم اصلی گفتمان انتخاباتی اوست؛ تصویری که دو نامزد اصولگرا از خود ارائه می دهند تا حدودی با تم گفتمان یا سابقه خدمتی آنها همخوانی نداشته و مخدوش بود. آنها در گفتمان انتخاباتی خود بر دو ویژگی کارآمدی و سلامت اداری تأکید داشتند. رئیسی گرچه شرط سلامت را داشت اما به دلایلی نظیر سابقه عملکردی که چندان جامعه از آن آگاه نبود و ضعف کنش ورزی سیاسی، نتوانست خود را کارآمد جلوه دهد. قالیباف نیز گرچه از دید مردم، عنصری کارآمد بود ولی سلامت وی در بر سازی مسائلی نظیر املاک نجومی که از سوی رقیب در سال منتهی به انتخابات انجام شده بود؛ مخدوش شده بود.

## ب) بافت گفتمانی و پیروزی روحانی

از آنجاکه گفتمان‌ها در بافت معنا یافته و انتشار می‌یابند، لذا بایستی مشخص نمود که یک گفتمان انتخاباتی چگونه خود را با بافت هماهنگ ساخته و از مزایا و ویژگی‌های بافت در جهت استعلای خود استفاده می‌نماید. در اینجا با توجه به تقسیم‌بندی که در بخش مبانی نظری از انواع بافت انجام شد، به تبیین تأثیر بافت در برتری گفتمان انتخاباتی آقای روحانی پرداخته می‌شود.

### ب-۱) بافت موقعیتی<sup>۸</sup>

تحولات جاری و اوضاع و شرایط زمانه می‌تواند در برتری یا شکست یک گفتمان انتخاباتی اثر داشته باشد. در انتخابات قبل، روحانی با استفاده از مشکلات و پیامدهای ناشی از تحریم‌های چندجانبه علیه ایران توانسته بود تحریم‌ها را به‌عنوان مسئله‌ای اساسی که جامعه را دچار بی‌قراری نموده برجسته ساخته و با شعار تعامل سازنده و مذاکره راه خروجی را برای این مشکلات به جامعه بنمایاند. همان‌طور که قبلاً گفته شد، وی در سال ۹۶ سعی نمود با ادامه غیریت‌سازی با دولت قبل و یادآوری مشکلات گذشته و برجسته‌سازی مزایای برجام (چه در عمل و چه در شعار) و تقویت روحیه امید به آینده همچنان گفتمان خود را در دسترس قرار داده و گفتمان خود را به‌عنوان کلید حل مشکلات جامعه بنمایاند. در این میان، روی کار آمدن دونالد ترامپ در آمریکا در چند ماه مانده به انتخابات (آبان ماه سال قبل) می‌توانست گفتمان روحانی را به چالش کشیده و آن را از موقعیت برتری دور سازد.

روحانی برای خنثی نمودن چنین شرایط خطرناکی علاوه بر تأکید بر جنبه چندجانبه بودن و بین‌المللی بودن برجام و رایزنی با طرف اروپایی برای چیدن برخی میوه‌های برجام، در طول تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری نیز با توسل به دو حربه توانست همچنان بعد استعاری خود را در دسترس قرار دهد. وی از یک‌طرف علاوه بر حفظ برجام به‌طور غیرمستقیم به‌ضرورت امضای برجام‌های دیگر تأکید داشت. به‌طور مثال، وی در سخنرانی انتخاباتی‌اش در اصفهان بیان می‌نماید: «ما با برجام بین ایران و جهان پل برقرار کردیم. ما دیوار تحریم را فروریختیم. البته اگر ملت ایران اجازه بدهد و اگر رهبری ما را هدایت کند، با همین دکتر ظریف مابقی تحریم‌ها را هم بر خواهیم داشت.» (ایلنا، ۹۶/۲/۲۵) با این کار

وی همچنان به جامعه القا می‌نمود که با تعامل و مذاکره با غرب می‌توان وضع جامعه را بهتر ساخت. از طرف دیگر، وی از مواضع تندروانه ترامپ بهره برده و به جامعه القا می‌نماید که اگر نامزدهای اصولگرا رأی آورند، بار تندروی سیاسی در جامعه و حکومت افزایش یافته و کشور به سمت جنگ خواهد رفت. به‌طور مثال، وی در سخنرانی انتخاباتی‌اش در مشهد این‌چنین این خطر را گوشزد می‌نماید: «وقتی در آمریکا این آقای جدید سرکار آمد در اتاق فکر گفتند. یک لبه گاز انبر درست شد لبه گاز انبر بعدی اردیبهشت در ایران درست می‌شود. اشتباه کردید ما در ایران گاز انبر نداریم. ما لبه گاز انبر خارجی را پودر خواهیم کرد.» (سایت تجارت امروز: ۹۶/۲/۲۷)

در مقابل، گرچه در اردوگاه اصولگرایان از مدّت‌ها قبل طیفی از تحلیل‌های منفی از برجام و پیامدهای آن از جمله ترکمانچای خواندن آن، نابودسازی صنایع هسته‌ای و برجسته‌سازی نقاط ضعف آن ارائه شده بود؛ اما در انتخابات ریاست جمهوری، نامزدهای اصولگرا چندان به اصل برجام، پیامدهای منفی آن و تهدید ترامپ به پاره کردن آن متعرض نشده و آن را به‌عنوان تصمیم نظام پذیرفتند. تنها انتقاد مطرح شده آن‌ها این بود که وعده‌های برجام عملیاتی نشده فلذا وضع جامعه بهتر نشده است. بدین ترتیب و با توجه با اقدامات و مواضع روحانی، موضع سست و تا حدی بلا تکلیف نامزدهای رقیب درباره برجام و برجسته‌سازی خطر بروز جنگ توسط روحانی، مواضع ترامپ در قبال ایران و برجام نه‌تنها گفتمان انتخاباتی روحانی را تضعیف نکرد بلکه با بازی زبانی و گفتمانی که انجام گرفت، روحانی توانست شرایط جدید را خنثی نموده و حتی آن را مصادره به مطلوب نماید.

## ب-۲) بافت فرهنگی<sup>۹</sup>

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. از این‌رو در این انتخابات، روحانی برای تقویت گفتمان انتخاباتی خود از این مهم نیز غافل نبود و به‌خوبی از امکانات بافت فرهنگی استفاده نمود. در زیر به برخی مصادیق این امر پرداخته خواهد شد.

اولین ویژگی فرهنگی که روحانی آن را در گفتمان خود فراخواند، اعتقاد به ضرورت دو

دوره‌ای ریاست جمهوری است که در اذهان عمومی بسیاری از آحاد جامعه طی سالیان اخیر ته‌نشین شده است. در این راستا، روحانی از یک سو می‌توانست این ذهنیت اجتماعی در افکار عمومی را به نفع خود فعال کند که دولت‌ها عموماً دو دوره‌ای هستند. به همین منظور بود که وی بعد از ثبت نام در انتخابات این دوره، دو انگشت جوهری خود را به نشانه پیروزی در دور دوم با تکیه بر همین زمینه فرهنگی بالا گرفت. اقدامی که سریع تبدیل به نماد انتخاباتی شد و از سوی طرفداران روحانی همه‌گیر شد. از دیگر سو، وی هم‌زمان می‌توانست به القای این مطلب بپردازد که ترجیح وی در مقایسه با سایر رقبا، این است که روحانی فردی است که چهار سال تجربه اداره دولت دارد و برنامه‌هایی ناتمام دارد که می‌تواند در دوره جدید تمام کند. با تکیه بر همین اصل است که روحانی در سخنرانی‌های انتخاباتی‌اش، مستند تبلیغاتی خود و یا حتی مناظره سوم بر این مسئله تأکید می‌نماید که ما در نیمه‌راهیم. به طور مثال، روحانی در پایان مستند تبلیغاتی خود چنین می‌گوید: «اگر شما در خرداد ۹۲ رأی می‌دادید و بعد کنار می‌رفتید حتماً دولت نمی‌توانست این راه را ادامه دهد. هیچ تردید نکنید. ما راهی را باهم شروع کرده‌ایم. نیمه‌راه را آمدیم. برخی از برنامه‌های ما تکمیل و پایان یافته است. اکثر برنامه‌های ما بین راه و نیمه‌کاره است باید تکمیل شود برخی مسیرهای سخت هم باید شروع شود.» (سایت باشگاه خبرنگاران جوان، ۹۶/۲/۱۶)

یکی دیگر از ویژگی‌های فرهنگی جامعه ایران، گرایش جامعه به اقدامات و نتایج کوتاه مدت است. به عنوان نمونه، مطالعات فرهنگی هافستید، نمره ۱۴ از ۱۰۰ را برای شاخص گرایش بلندمدت» در میان مردم ایران نشان می‌دهد که بیانگر میل به نتایج کوتاه‌مدت و توجه خاص به خروجی‌های سریع و کم‌اهمیت بودن آینده دور می‌باشد. (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۲۴۰) به همین دلیل، اهداف بلند و چهارساله کاندیداهای انتخابات ریاست جمهوری، شاید ذهن گروه کوچکی از خواص را به خود مشغول کند، اما تأثیر بزرگی بر عموم مردم نمی‌تواند داشته باشد. از این روست که روحانی چه در دور قبل و چه در این دوره بر اجرای برنامه صدروزه تأکید دارد.

روحانی همچنین برای به حاشیه رانی گفت‌وگو رقیب نیز به خوبی از ویژگی‌های فرهنگی جامعه به‌ویژه فرهنگ سیاسی بهره می‌برد. روحانی با بهره‌گیری از حس ملی‌گرای ایرانی و نگاه به آن از دریچه اقتصادی، در سخنرانی‌ها و مناظرات این گونه به مخاطب القا می‌نماید

که در دولت قبل، منافع اقتصادی کشور در خطر بوده و وی توانسته با اقداماتی مثل برجام، حق ملت ایران را از سایرین به‌ویژه اعراب همسایه بگیرد. پس روحانی با تحریک حس ناسیونالیسم تدافعی به دنبال بی‌عرضه نشان دادن دولت قبل و رقبای فعلی و شایسته نشان دادن خود است. به‌طور 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 نکرده‌اید؟! چطور ۶/۳ میلیارد دلار پول مردم را آمریکایی‌ها توانستند ضبط کنند، درحالی‌که در سال ۸۷ ما ۱۰ ماه فرصت داشتیم تا تمام این پول را برگردانیم.» (سایت باشگاه خبرنگاران جوان، ۹۶/۲/۲۲)

روحانی علاوه بر این با تکیه بر تجربه تاریخی ایرانیان درباره استفاده ابزاری از دین و موقعیت دینی در صدد 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 عوام‌فریبی بوده است. از این‌روست که روحانی در جمع‌بندی نهایی مناظره سوم این‌چنین به رئیسی حمله می‌نماید: «هر تهمتی می‌خواهید بزنید شما قاضی هستید دستتان باز است هر کاری می‌توانید بکنید، می‌توانید همه علما را دستگیر کنید اما تقاضا دارم خواهش می‌کنم 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 می‌خواهید برای روستاها بفرستید جلوی آن را بگیرید بگذارید برای بعد از انتخابات.» (سایت باشگاه خبرنگاران جوان، ۹۶/۲/۲۲) در مجموع، شاید بتوان گفت که یکی از امتیازات گفتمان روحانی نسبت به رقبا، همین استفاده آگاهانه از برخی مؤلفه‌های فرهنگی برای تقویت معناداری گفتمان انتخاباتی خود در جامعه و به حاشیه رانی گفتمان انتخاباتی رقیب باشد.

### ب-۳) بافت اجتماعی

در این بخش، به اهمیت و نقش پایگاه‌های فعال اجتماعی برخاسته از برسازی‌های هویتی برآمده از شکاف‌های اجتماعی پرداخته می‌شود. گفتمان انتخاباتی هرچند از لحاظ سازه زبانی قوی باشد ولی بدون داشتن پایگاه فعال اجتماعی نمی‌تواند خود را در موقعیت برتر قرار داده و توجه اکثریت رأی‌دهندگان را به خود جلب نماید. در حقیقت، پایگاه فعال اجتماعی

نقش ضروری در انتشار و گسترش یک گفتمان انتخاباتی خواهد داشت. علاوه بر این گفتمان انتخاباتی برای موفقیت بایستی بتواند هم گروه‌های کلیدی اجتماعی حامی خود را به فعالیت واداشته و هم عموم مردم (قشر خاکستری) را به هواداری برانگیزاند. به عبارت دیگر بایستی بتواند میان خواسته‌های پایگاه فعال اجتماعی حامی خود با خواسته‌های توده مردم پل بزند.

درحالی‌که روحانی توانسته بود در این دوره با توسل به سازه‌های زبانی و کمک ایدئولوگ‌های سیاسی اصلاح‌طلب هم حمایت پایگاه فعال اجتماعی اصلاح‌طلب را کسب کرده و هم با انطباق گفتمان خود با بافت بیرونی جامعه به دنبال جذب آرای سایر اقشار اجتماعی باشد، دو نامزد رقیب اصولگرا در این زمینه مشکل داشتند. قالیباف گرچه با تغییراتی که در سازه زبانی و حتی پوشش ظاهری - مثل پیراهن خاکی‌رنگ افتاده روی شلوار کرم، ته‌ریش و عینک - خود داده بود، همچنان تا حدود زیادی نتوانسته بود که پایگاه فعال اجتماعی اصولگرا - اقشار مذهبی‌تر جامعه - را به خود جلب نماید. این نکته را می‌توان از افراد کمی که در کمپین‌های انتخاباتی وی شرکت می‌کردند و مقایسه با شور و حرارتی که در کمپین‌های انتخاباتی رئیسی و روحانی وجود داشت، فهمید. (فرخی، ۱۳۹۶: ۳۰) رئیسی نیز گرچه انتخاب اصلی اقشار مذهبی‌تر جامعه بود ولی مشکلش آن بود که گفتمان وی و سوابقش کمتر می‌توانست چهره‌ای مطلوب از او برای طبقات متوسط جدید بسازد. وی برای فرار از این موقعیت، در روزهای پایانی تبلیغات با امیرحسین مقصود لو معروف به تتلو دیدار داشت. این امر که باهدف نزدیک شدن به جوانان و شاید جذب چهار میلیون فالوئر تتلو انجام شد، نه تنها باعث بهت برخی اقشار مذهبی‌تر جامعه شد، بلکه رقیب نیز با توسل به حربه تناقض در حرف و عمل به شدت گفتمان وی را به حاشیه برد.

#### ج) نقش عوامل غیر گفتمانی در پیروزی گفتمان انتخاباتی روحانی

برخی عوامل غیر گفتمانی می‌توانند در پیروزی یک گفتمان انتخاباتی تأثیر داشته باشند. در این دوره نیز شاهد اثرگذاری چنین عواملی هستیم. اولین عامل، اختیارات حکومتی است که روحانی به‌عنوان رئیس‌جمهور مستقر داشته و اقداماتی است که به تبع آن در جهت کسب رضایت عامه مردم انجام داده است. وی در این راستا طی ماه‌های نزدیک به انتخابات اقدامات زیر را انجام داد:

- پرداخت سود سهام عدالت

- توزیع سبد کالا و افزایش حقوق بازنشستگان

- محاسبه گاز بهای سال ۹۶ مطابق با تعرفه‌های سال ۹۴

- رایگان اعلام شدن قبض برق بهمن ماه سال گذشته مردم خوزستان

- افزایش تعداد و فشردگی برنامه سفرهای استانی رئیس‌جمهور و به تبع آن افتتاح پروژه‌ها و طرح‌های ملی و استانی. (محمودیان، سایت الف: ۱۳۹۶/۱/۲۳)

علاوه بر این، طی تبلیغات انتخاباتی روحانی با توسل به همین اختیارات، وعده‌هایی نظیر واریز یارانه به ۴ میلیون نفر از افراد پردرآمد که یارانه‌هایشان قبلاً قطع شده بود و وعده اعطای وام ده‌میلیونی به دهیاران روستاها را داد و ابتکار قالیباف در راه‌اندازی سایت کارانه را ابتر گذاشت و با مصادره به مطلوب کردن این طرح، سامانه کارورزی را راه انداخت.

یکی دیگر از عوامل غیر گفتمانی که در پیروزی یا شکست یک گفتمان انتخاباتی اثرگذار است، کیفیت کنش و بازی سیاسی است که نامزدها و جریان‌های سیاسی حامی آن‌ها در خلال انتخابات ایفا می‌نمایند. یکی از مصادیق بارز این امر در این دوره این بود که جناح اصلاح‌طلب و اعتدالیون تصمیم گرفتند تا جهانگیری - معاون اول روحانی - را به‌عنوان یک نامزد پوششی جهت حمایت از روحانی به‌ویژه در مناظرات انتخاباتی به صحنه رقابت با سایر نامزدها بفرستند. جهانگیری در تقسیم‌کار هماهنگ با روحانی سه وظیفه را دنبال می‌کرد. اولین وظیفه، ارائه عملکرد و دستاوردهای دولت به‌ویژه در حوزه داخلی که روحانی اشراف کمتری داشت. دومین وظیفه وی، بازتولید جریان اصلاح‌طلبی به‌منظور ارتقای موقعیت آن در افکار عمومی جامعه و همچنین تهییج پایگاه فعال اجتماعی اصلاح‌طلبان به نفع روحانی بود. وظیفه سوم جهانگیری، به حاشیه رانی گفتمان رقیبان روحانی بود. استدلال‌ات و تم‌های مشابه ولی مکمل جهانگیری و روحانی به‌خوبی حکایت از هماهنگی و تقسیم‌کار در این حوزه بین این دو نامزد داشت. اوج این همکاری و هماهنگی را می‌توان در مناظره سوم مشاهده نمود که جهانگیری بیشتر با رویکردی سلبی رقیب را زیر سؤال می‌برد و روحانی بیشتر نگاهی ایجابی داشت و از برنامه‌های آتی خود برای کشور سخن می‌گفت. در مقابل این سیاست ورزی آگاهانه و مناسب، در جناح رقیب ضعف وجود داشت. مصادیق این امر را می‌توان



در عدم آمادگی رئیسی برای بازی در رقابت انتخاباتی، عدم هماهنگی نامزدهای اصولگرا در مناظرات به‌ویژه مناظره اول و انصراف قالیباف به نفع رئیسی در روزهای پایانی تبلیغات انتخاباتی مشاهده نمود.

عامل دیگری که در تقویت گفتمان انتخاباتی روحانی تأثیر داشت، شبکه‌های اجتماعی مجازی بود. این رسانه‌های جدید طی چند سال اخیر به‌ویژه از انتخابات مجلس یازدهم (سال ۹۴) تأثیر قابل‌توجهی برکنش انتخاباتی در ایران داشتند. باین‌حال، سؤال اینجاست که باین‌حال که هر دو طیف رقیب در این دوره از این امکانات استفاده می‌کردند و حتی طبق آمار حدود ۶۰ درصد از محتوای تولیدشده در این رسانه‌ها متعلق به جناح اصولگرا بود؛ چرا این رسانه‌های جدید وزنه تعادل را به نفع روحانی تغییر دادند. جواب این سؤال را بایستی در نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تقویت کنش سیاسی و انتخاباتی طبقه متوسط جدید به‌ویژه طیف رو به بالای آن - پایگاه فعال اجتماعی حامی روحانی - جستجو نمود. در واقع، شبکه‌های اجتماعی نوین ظرفیت بسیار مناسبی را در اختیار جناح اصلاح‌طلب، اعتدالیون و گفتمان انتخاباتی روحانی قرار داده تا طبقه متوسط جدید را فعال ساخته و آن‌ها را به نفع خود بسیج نماید. (زارع زاده، ۱۳۹۶: ۱۶۸-۱۶۷) علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی نه تنها باعث انسجام طبقه متوسط جدید در انتخابات اخیر شده است، بلکه در شکل‌گیری افکار عمومی به نفع روحانی نیز اثرگذار بود. به‌عبارت‌دیگر در این دوره، ما شاهد چرخش اطلاعات از بین طبقه متوسط جدید با ستاد روحانی و از سوی دیگر، بین این طبقه با سایر اقشار جامعه بودیم. در یک کلام، روحانی و جریانات سیاسی همسوی در سایه شبکه‌های اجتماعی جدید و با توسل به ظرفیت گفتمانی خود توانستند به‌شدت مشارکت طبقه متوسط جدید دامن زده و این اقشار نیز با رله و تقویت گفتمان انتخاباتی روحانی به سایر اقشار اجتماعی زمینه برتری گفتمان روحانی در فضای افکار عمومی جامعه را مهیا ساختند.

### نتیجه‌گیری

در این مقاله که با محوریت چرایی پیروزی حسن روحانی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ نگارش یافته، با توجه به تمهیدات نظری انجام‌گرفته، ابتدا به توصیف گفتمان‌های انتخاباتی رقیب پرداخته شد و سپس به تبیین چرایی پیروزی گفتمان انتخاباتی اعتدال اشاره

شد. به‌زعم نگارنده روحانی توانست پیروز انتخابات ۹۶ گردد به این دلیل که اولاً سازه زبانی و گفتمانی بهتری را بر ساخته بود. ثانیاً بهتر از بافت گفتمانی جهت تقویت گفتمان خود استفاده نمود. ثالثاً روحانی توانست با توجه به کنش ورزی سیاسی بهتر اصلاح‌طلبان و اعتدالیون به‌ویژه نامزدی پوششی جهانگیری، استفاده از اختیارات و امکانات دولت مستقر و بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی جدید جهت فعال‌سازی طبقه متوسط جدید زمینه را برای برتری گفتمان انتخاباتی خود مهیا سازد. جدول زیر، به‌طور موجز سعی نموده یافته‌های اساسی مقاله را در این زمینه تشریح نماید:

ابعاد	شاخص‌ها	گفتمان روحانی	گفتمان رقبای اصولگرا
ویژگی‌های درون گفتمانی	وجه استعاری	بر جام همچنان راهگشای مشکلات است.	مشکل شعاری بودن
	وجه ابتکاری	بهره‌گیری از گفتمان پیوندی + به‌کارگیری مناسب قواعد زبانی	تقلب از روی دست احمدی‌نژاد
	زنجیره هم‌ارزی	مشارکت فزاینده طبقه بالا و متوسط رو به بالا و حمایت طبقه متوسط رو به پایین از روحانی	حمایت افشار مذهبی‌تر جامعه، روستاییان و طبقات پایین شهری
حامل گفتمان	توان برجسته‌سازی و به حاشیه رانی	استفاده از تم‌های متنوع در به حاشیه رانی رقیب و برجسته‌سازی خود	برجسته‌سازی مشکلات جامعه و نقاط ضعف عملکرد روحانی
	حامل گفتمان	انطباق ایده اصلی گفتمان با تصویر ارائه‌شده از شخصیت حامل گفتمان	ناهمخوانی میان حامل گفتمان با ایده اصلی گفتمان
ویژگی‌های بافت گفتمانی	بافت موقعیتی	تبدیل تهدید ترامپ به فرصت و تقویت بر جام	انفعال و سکوت در برابر شرایط جدید
	بافت فرهنگی	استفاده آگاهانه از برخی مؤلفه‌های فرهنگی جامعه ایرانی در برجسته‌سازی گفتمان خود و به حاشیه رانی رقیب	انفعال در برابر برخی حملات رقیب مثل استعاره لوله یا نبات
عوامل گفتمانی	بافت اجتماعی	حمایت پایگاه اجتماعی فعال اصلاح‌طلبان از روحانی	عدم توانایی در پل زدن میان خواسته‌های پایگاه فعال حامی آن‌ها با سایر افشار اجتماعی
	عوامل زیر	همانگی روحانی و جهانگیری در مناظرات، بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، استفاده از امکانات و اختیارات دولتی	عدم هماهنگی در مناظرات و ضعف سیاست ورزی

1. Linguistic Turn
2. Discourse
3. context
4. Social Constructionism
5. antagonism
6. metaphoric
7. chain of equivalence
8. situational context
9. cultural context



یادداشت‌ها

## کتابنامه

۱. آشنا، حسام‌الدین (۱۳۹۶/۱/۲۶)، «گفتمان روحانی در دور دوم چیست؟»، بازیابی شده از سایت انصاف نیوز به آدرس: <http://www.ensafnews.com/57687>
۲. آقاسی، محمد (۱۳۹۶)، روایت انتخابات ۹۶، به کوشش محمد آقاسی، محمد عاملی و مهدی رفیعی، تهران: جهاد دانشگاهی.
۳. پر، ویوین (۱۳۹۴)، برساخت‌گرایی اجتماعی، ترجمه اشکان صالحی، تهران: نشر نی.
۴. حسینی زاده، محمدعلی (۱۳۸۳)، «نظریه گفتمان و تحلیل سیاسی»، فصلنامه علوم سیاسی، شماره ۲۸، زمستان.
۵. خسروی نیک، مجید (۱۳۹۷)، گفتمان، هویت و مشروعیت:
۶. روحانی، حسن (۱۳۹۱)، امنیت ملی و نظام اقتصادی ایران، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک.
۷. ، - (۹۶/۲/۱۶)، «مستند تبلیغاتی حسن روحانی»، بازیابی شده از: باشگاه خبرنگاران جوان به آدرس: <https://www.yjc.ir/fa/news/6076374>
۸. ، - (۹۶/۲/۲۴)، «سخنرانی انتخاباتی در اصفهان»، بازیابی شده از سایت تجارت امروز به آدرس: <https://tejaratemrouz.ir/fa/news/21089>
۹. ، - (۹۶/۲/۲۵)، «سخنرانی انتخاباتی در تبریز»، بازیابی شده از سایت آفتاب نیوز به آدرس:
۱۰. - (۹۶/۲/۲۵)، «سخنرانی انتخاباتی در ساری»، بازیابی شده از سایت مرکز مطالعات استراتژیک ریاست جمهوری به آدرس: <http://css.ir/fa/content/112891>
۱۱. (۹۶/۲/۲۷)، «سخنرانی انتخاباتی در مشهد»، بازیابی شده از سایت تجارت امروز به آدرس: <https://tejaratemrouz.ir/fa/news/21145/>
۱۲. رئیس، سید ابراهیم (۱۳۹۶/۲/۲۵)، «مستند دوم تبلیغاتی: صدای مردم»، بازیابی شده از باشگاه خبرنگاران جوان به آدرس: <https://www.yjc.ir/fa/news/6089212>
۱۳. زارع زاده، رسول (۱۳۹۶)، «تبیین رفتار رأی‌دهی مردم تهران در انتخابات‌های اخیر (با تأکید بر انتخابات دوره دهم مجلس شورای اسلامی)»، فصلنامه علوم سیاسی، سال بیستم، شماره ۴، زمستان.
۱۴. سلطانی، علی‌اصغر (۱۳۹۶)، قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.
۱۵. فراست خواه، مقصود (۱۳۹۵)، ما ایرانیان: زمینه‌یابی تاریخی و اجتماعی خلیقات ایرانی، تهران: نشر نی، چاپ نهم.
۱۶. فرخی، معین (۱۳۹۷)، «یک روایت غیرسیاسی از یک اتفاق سیاسی: انتخابات ۹۶»، تهران: نشر چشمه.

۱۷. قهرمان پور، رحمن (۱۳۹۴)، *بازی انتخابات ریاست جمهوری در ایران*، تهران: تیسرا.
۱۸. لوزیک، دانیلین (۱۳۸۳)، *نگرشی نو در تحلیل مسائل اجتماعی*، ترجمه سعید معیدفر، تهران: شرکت چاپ و نشر بین‌الملل.
۱۹. محمودیان، علی (۱۳۹۶/۱/۲۳)، «*وعده‌های انتخاباتی: از توزیع سیب‌زمینی تا سبد کالا*»، بازیابی شده از سایت الف به آدرس:  
<http://alef.ir/vdca06ny649niy1.k5k4.html?461471>
۲۰. هوارث، دیوید (۱۳۹۷)، *گفتمان*، ترجمه روح ... قاسمی، تهران، اندیشه احسان.
۲۱. یورگنس، ماریان و فیلیس (۱۳۸۹)، *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
۲۲. بی‌نام (۹۶/۱/۲۷)، «*نماد جدید انتخاباتی حسن روحانی چیست؟*»، بازیابی شده از سایت مشرق نیوز به آدرس:  
<https://www.mashreghnews.ir/news/711306/>
۲۳. - (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/>
۲۴. - (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/>



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی