

نشانه‌شناسی تبلیغات سیاسی مطبوعات در کارزار دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

حسینعلی افخمی*
مسعود تقی‌آبادی**
مریم عسگرانی***

چکیده

این پژوهش درصدد است که با بررسی نشانه‌شناسی عکس‌های تبلیغاتی مطبوعات در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، به این پرسش پاسخ دهد که نشانه‌ها و ایدئولوژی موردنظر دو جناح در آگهی‌های تبلیغاتی

* (نویسنده مسئول) دانشیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی
(hafkhami48@hotmail.com)

** دانشجوی دکترای علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
(masoud.taghiabadi@gmail.com)

*** دانش‌آموخته علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی (m.asgarani@yahoo.com)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۸/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۳/۲۷

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال چهاردهم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۸، صص ۳۲-۷

دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری چیست؟ و چه مفاهیمی در تبلیغات انتخاباتی دو جناح برجسته شده است؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها، به بررسی عکس‌های تبلیغات انتخاباتی در روزنامه‌های سراسری ایران (روزنامه دولت) اعتماد، آرمان امروز، مردم‌سالاری (جناح اصلاح طلب)، و وطن امروز، رسالت، سیاست روز (جناح اصول‌گرا) پرداخته‌ایم. این کار با استفاده از روش نشانه‌شناسی برآمده از اندیشه‌های جان فیسک و نظریه‌های بارت درباره ترکیب نشانه‌شناسی عکس و نوشتار انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از مجموع هفت آگهی، پنج مورد مربوط به جناح اصلاح طلب و حسن روحانی است. از بررسی آگهی‌های مربوط به حسن روحانی می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که وی بیشتر رویکرد مدرن‌سازی داشته و برنامه آینده دولت خود را با گرایش به صنعت، اهمیت دادن به تولید، و حمایت از قشر صنعت‌گر ترسیم کرده است. مفاهیمی که در تبلیغات انتخاباتی نامزد پیروز برجسته هستند عبارتند از: آزادی، عدالت، حقوق شهروندی، و چرخه اقتصادی. رقیب اصلی وی، ابراهیم رئیسی، نیز در تنها آگهی تبلیغاتی خود، با رویکردی مردم‌گرایانه و برپایه ارزش‌های دینی ظاهر شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات سیاسی، نشانه‌شناسی، انتخابات ریاست جمهوری
۱۳۹۶، مطبوعات، ایران

مقدمه

گافمن (۱۹۵۹) بر این نظر است که تبلیغات سیاسی، نمایانگر نوعی دموکراسی محلی است که بازیگران سیاسی‌ای مانند نامزدهای انتخاباتی از طریق آن الگوهای جدیدی از فرایندهای سیاسی را ایجاد می‌کنند که هم‌زمان با دموکراتیزه شدن در سطح محلی، دراماتورژی سیاسی را نیز تقویت می‌کند. گافمن با بیان این نکته، ضمن اعتباربخشی به تبلیغات، اهمیت آن را در کارزارهای سیاسی‌ای همچون انتخابات ریاست‌جمهوری نادیده نمی‌گیرد، زیرا تبلیغات سیاسی، یکی از شیوه‌های ارتباط‌گیری سیاسی، ابزاری برای خلق تصویر در راستای ایجاد یک هویت سیاسی و افزایش محبوبیت، و همچنین انتخاب شدن است. به همین دلیل در مبارزات انتخاباتی، هریک از احزاب و سیاستمداران، اصطلاح‌های زبان قدرت را به‌منظور ارتقای هویت سیاسی خود و در راستای سیاست خلق تصویر به‌انحصار خویش درمی‌آورد؛ ای.بی. فوکس (۱۳۷۱: ۴۵) در این مورد می‌گوید: «سیاستمدار از شیوه‌های اعمال نفوذ استفاده می‌کند تا به اهداف قابل تشخیص و کاملاً دقیقی دست یابد». دیوید وست^۱ (۲۰۰۴: ۲۶۸) نیز در مقاله‌ای با عنوان «جنبش‌های اجتماعی جدید» توضیح می‌دهد که امروزه می‌توان هویت سیاسی را به‌عنوان یک جنبش اجتماعی جدید در نظر گرفت که از طریق رسانه‌های جمعی به شیوه‌ای خلاقانه و پایدار و با به‌کارگیری «سیاست‌های شخصی» در راستای شکل‌دهی به «سیاست‌های هویتی» عمل کند.

ارتباطات سیاسی با چنین درکی توانسته است با به‌کارگیری مطبوعات و رسانه‌های ارتباطی دیگر به این شکل‌های جدید تعامل و شیوه‌های موفقیت در کارزار سیاسی

1. David West
2. New Social Movements

دست یابد و مطالب و محتوای ارتباطی را در چنین قالب‌های ضروری‌ای ارائه دهد. از سوی دیگر، به این سبب که انتخابات یکی از حوزه‌های اصلی ارتباطات سیاسی است و این اصل در نظام دموکراتیک پذیرفته شده است که در یک انتخابات آزاد، رأی‌دهنده، نامزد مورد نظر خود را براساس اطلاعات و آگاهی کسب‌شده از منابع مختلف، انتخاب می‌کند؛ لازم است که به منظور گزینش بهتر - اطلاعات مربوط به فضای انتخابات و نامزدها در اختیار رأی‌دهندگان قرار گیرد. نامزدها نیز با اطلاع از این موضوع، رویکرد خاصی به اثرگذاری رسانه‌ها داشته‌اند، زیرا یکی از منابع رایج اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی از فضای انتخابات، شخصیت‌ها، وضعیت برنامه‌ها، دیدگاه‌های نامزدها، و...، رسانه‌ها هستند که در مبارزات انتخاباتی، به‌عنوان یکی از حوزه‌های ارتباطات سیاسی، پل ارتباطی بین نامزدها و فعالان انتخاباتی و شهروندان دارای شرایط رأی‌دهی به‌شمار می‌آیند. شهروندان، اطلاعات لازم را برای شرکت در انتخابات و گزینش نامزد مورد نظر و مطلوب از طریق رسانه‌ها، و به تبع آن، مطبوعات کسب می‌کنند.

درواقع، رسانه‌ها، به‌ویژه مطبوعات، با دستکاری افکار عمومی، اهداف اجتماعی و سیاسی دیگری مانند پیشبرد منافع حزبی و گروهی یا دولتی را به‌عهده دارند و می‌توانند برای خدمت به دیگران و تأیید ما به‌کار روند. به‌گفته کالین سیموراور، یکی از ویژگی‌های برجسته فرایند فریب و بازی با افکار عمومی، دخالت فزاینده رسانه‌ها در سیاست است (پالتز، ۱۳۸۰: ۱۱۳). مطبوعات به‌عنوان رسانه‌هایی واژه‌محور، هیچ‌گاه اهمیت تصویر را در هدایت مخاطب به‌سوی خوانش‌های گوناگون، به‌ویژه در بعد سیاسی آن، فراموش نکرده‌اند و از تصاویر نیز بهره‌جسته‌اند؛ در این راستا، *برایان مک‌نیر* (۲۰۰۳: ۲۴) بر این نظر است که ارتباطات سیاسی (در مطبوعات و...) نه‌تنها به ویژگی‌های کلام و نوشتار در مورد یک شخصیت (یا حزب) سیاسی بستگی دارد، بلکه بصری‌سازی نیز نقش مهمی را در این روند ایفا می‌کند. به همین دلیل، تصویری که در طول دوران حرفه‌ای سیاسی فرد ایجاد شده و به‌کار می‌رود، مسئولیت اصلی را در راستای رسیدن به نتیجه قطعی به‌عهده دارد.

براین اساس، ارتباطات غیرکلامی، بخش قابل‌توجهی از تبلیغات را در کارزارها دربر می‌گیرد. *استوارت هال* (۱۹۹۶: ۲۵) بر این نظر است که پدیده ناخودآگاه رفتار غیرکلامی، «بعد پنهان فرهنگ» است، زیرا پیام غیرکلامی، محاط بر وضعیت ارتباط

می‌باشد. بسیاری از مؤلفه‌های بصری غیرکلامی، بر شیوهٔ رساندن پیام سیاستمداران به رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارد. تبلیغات سیاسی تصویری، با توصیف حرکت‌های ثابت، مانند چهره و ژست، اطلاعاتی را درباره نامزدها ارائه می‌دهند. نشانه‌های وضعیتی، اطلاعاتی را برای ارزیابی نامزد ارائه می‌دهند، زیرا رفتارهای نامزد در موقعیت خاصی رخ می‌دهند. گاهی نشانه‌های وضعیتی، مانند لباس‌های نامزد، نقش کاندیدا را برجسته می‌کند. اکنون تنها با اتکا به داده‌های جمعیت‌شناختی نمی‌توان مفهوم دقیقی را استخراج کرد. نمادهای موجود در تبلیغات سیاسی، بیانگر ویژگی‌های مادی، وضعیتی، و همچنین ارزش‌های سودمندی هستند و دلالت‌های ضمنی برآمده از تبلیغات سیاسی، معانی فراوانی را برای رأی‌دهندگان فراهم می‌کنند (مانکی، ۲۰۱۵: ۳۸۵).

با توجه به اینکه مطبوعات در ایران، در مقایسه با رسانه‌های دیگری مانند رادیو و تلویزیون، آزادی عمل بیشتری دارند و به دلیل غیردولتی بودن، قادر به بیان جهت‌گیری‌ها و افکار سیاسی خود به گونه‌ای صریح‌تر هستند، در این پژوهش، تبلیغات (عکس) نامزدهای انتخابات دوازدهمین دورهٔ ریاست‌جمهوری اسلامی ایران از طریق بررسی آگهی‌های تبلیغاتی آن‌ها در مطبوعات، بررسی می‌شود. هدف این پژوهش، آشنایی با شیوهٔ انجام تبلیغات سیاسی در ایران از طریق شناخت راهبردهای انتخاباتی جناح‌های مختلف در کارزارهای سیاسی گوناگون است و در این راستا، فن‌های مورد استفادهٔ آن‌ها برای نفوذ در مخاطبان و رأی‌دهندگان و همچنین، محورهای مورد نظرشان برای جلب حمایت مردم، تبیین شده است.

دلیل استفاده از روش نشانه‌شناسی در این پژوهش، اهمیت این روش در واسازی نشانه‌های به‌کاررفته در عکس و آشکارسازی معنای نهفته در پس‌پیام است. افزون‌براین، نشانه‌شناسی، وجهی انتقادی دارد و می‌تواند ضمن افشای جنبه‌های ایدئولوژیک اثر، با توانمندسازی کنشگران سیاسی جامعه برای خوانش رمزگان این گونه متون، به آن‌ها در درک رمزگذاری متون یادشده کمک کند؛ ازاین‌رو، این مقاله در پی پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها است که «نشانه‌ها و ایدئولوژی آگهی‌های سیاسی چاپ‌شده در مطبوعات در دوازدهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری چگونه بازنمایی شده‌اند؟» «چه مفاهیمی در تبلیغات انتخاباتی دو جناح برجسته شده است؟» و «گفتمان مورد نظر دو جناح در تبلیغات انتخاباتی چیست؟»

۱. پیشینه پژوهش

سید وحید میره‌بیگی و مهشید طالبی صومعه‌سرای در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نشانه‌شناختی نخستین فیلم تبلیغاتی ریاست‌جمهوری حسن روحانی» به این نتیجه رسیده‌اند که در این فیلم، اسطوره، در دل انتقاد به اسطوره، حضور دارد. به نظر نویسندگان، هدف فیلم یادشده، نخبه‌گرایی و قهرمان‌سازی داستان از کاندیدا بوده است که در درون مردم‌سالاری ادعایی وجود داشته، تنها وجود او را چاره مشکلات موجود می‌داند و درنهایت، خواهان تغییر مدیریت در همین ساختار کنونی است.

مقاله «اسطوره و تبلیغات انتخاباتی: تحلیل نشانه‌شناختی پوست‌های تبلیغاتی انتخابات مجلس هشتم» نوشته علیرضا دهقان و فرزانه نزاکتی (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که همه پوست‌های تبلیغاتی مورد مطالعه، از اسطوره‌پردازی استفاده کرده‌اند و به لحاظ کمیت، تفاوتی میان کاندیداهای دو جناح مشاهده نشده است. در این تبلیغات، اسطوره‌های میهن، حامی، دانایی، و قهرمانی، بیشتر از اسطوره‌های دیگر به کار رفته است.

در قلمرو پژوهش‌های خارجی نیز جیمز لیک پوستون در پایان‌نامه‌ای با عنوان «تبلیغات سیاسی در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۱۲ ایالات متحده آمریکا: نحوه استفاده از فنون بصری و صوتی برای انتقال معنا»، الگوهای تکراری صوتی و تصویری را در تمام آگهی‌ها شناسایی، و سپس شیوه‌های انتقال معنا هنگام ترکیب ابعاد صوتی و بصری را بررسی کرده است. این پژوهش، نظریه‌های یادشده را به تبلیغات خاص وصل می‌کند تا دقیقاً مشخص شود که معانی، چگونه ساخته می‌شوند. این نویسنده به پیامدهای تبلیغات تلویزیونی در مورد جامعه دموکراتیک نیز توجه داشته است.

در این زمینه، والتینا سیاماسنکو (۲۰۰۹) نیز مقاله‌ای با عنوان «تفسیر نشانه‌شناختی تصاویر بصری به‌کاررفته در ارتباطات سیاسی» نوشته است. این مقاله، نقش مهم ارتباطات بصری را در ترویج و ایجاد راهبرد مبارزات انتخاباتی (در مبارزات انتخاباتی ریاست‌جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۰۸) بررسی کرده است.

پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهند که راهبردهای استفاده‌شده در ارتباطات سیاسی، تا حد زیادی از صنعت تبلیغات سرچشمه گرفته و امروزه سیاست‌پردازی‌ها

به شدت تصویر محور شده‌اند.

با وجود این، مواردی که سبب لزوم انجام پژوهش حاضر شده‌اند عبارتند از: (۱) توجه به آن به لحاظ قلمرو پژوهش (دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران)؛ (۲) آشنایی با مفاهیم مورد نظر دو نامزد برای اقناع مردم؛ (۳) داشتن رهیافت تفسیری به نشانه‌های کاربردی نامزدها در پوسته‌های تبلیغاتی؛ و (۴) توجه به رویکردهای طرفین در بساخت معانی خاص برای رسیدن به چشم‌اندازهای عملی آن‌ها.

۲. مبانی نظری و مفهومی

۲-۱. ارتباطات و تبلیغات سیاسی

بر اساس نظر دنتون و وودوارد (۱۹۹۰: ۱۴) «ارتباطات سیاسی» به معنای «بحث در مورد تخصیص منابع عمومی (درآمدها)، مقامات رسمی (که قدرت تصمیم‌گیری قانونی، قانون‌گذاری و اجرایی را دارند) و تحریم‌های رسمی (آنچه دولت پاداش می‌دهد یا مجازات می‌کند» است. راش (۱۳۷۷: ۱۷۱) نیز بر این نظر است که ارتباطات سیاسی، انتقال اطلاعات مناسب، به لحاظ سیاسی، از یک بخش نظام سیاسی به بخش دیگر و میان نظام‌های اجتماعی و سیاسی است. بدون ارتباطات، سیاست و جامعه نمی‌تواند وجود داشته باشد و ارتباطات سیاسی، عنصر پویای نظام سیاسی است.

روی هم رفته بیشتر مطالعات، بر محوری بودن نقش ارتباطات تکیه دارند؛ به گونه‌ای که شماری از پژوهشگران، این موضوع را پیش کشیده‌اند که ارتباط، محور مبارزات سیاسی است و سیاستمداران و مخاطبان برای تبادل نظر درباره مسائل سیاسی و به ویژه مسائل مطرح در دوران انتخابات، خود را در معرض ارتباطات سیاسی قرار می‌دهند. حتی برخی از پژوهشگران، فراتر رفته‌اند و می‌گویند، مبارزات انتخاباتی، اساساً مبارزات ارتباطی است؛ به عنوان مثال، ترنت و فرایدنبرگ می‌گویند، درست است که عوامل گوناگون اقتصادی، روان‌شناختی، تاریخی، و جامعه‌شناختی در فرایند انتخابات اهمیت دارند، اما مبارزات انتخاباتی، نوعی مبارزه ارتباطی است و هسته اصلی هر مبارزه انتخاباتی، ارتباطات است (جانستون، ۱۹۸۰: ۳۳۰).

در این میان، تبلیغات، یکی از زمینه‌های داشتن ارتباطات سیاسی در برهه‌های خاصی مانند دوران انتخابات است. بولاند^۱ (۱۹۸۹: ۱۰) تبلیغات را با عنوان «به‌کارگیری پیام‌های سازمانی در رسانه‌ها» تعریف می‌کند. باین حال، تبلیغات سیاسی به معنای دقیق، به خرید و استفاده از فضای تبلیغاتی اشاره دارد که، در راستای رسیدن به مقاصد تبلیغاتی، برای آن هزینه پرداخت شده و به‌منظور فرستادن پیام‌های سیاسی به یک مخاطب جمعی استفاده می‌شود. رسانه‌های مورد استفاده برای این هدف ممکن است شامل سینما، بیل‌بورد، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، و اینترنت باشند (مکنیر، ۲۰۰۳: ۸۷). تبلیغات در فرایند تبادل بین یک تولیدکننده (کالاها، خدمات، یا برنامه‌های سیاسی) و مصرف‌کننده، دارای دو کارکرد است؛ نخست اینکه، نقش اطلاع‌رسانی را ایفا می‌کند. روند سیاسی، درصدد تأکید بر انجام انتخاب‌های عقلانی توسط رأی‌دهندگان است، که باید مبتنی بر اطلاعات باشد. روزنامه‌نگاری و تبلیغ دو منبع مهم این گونه اطلاعات هستند؛ بنابراین، تبلیغات سیاسی معاصر می‌تواند ابزار مهمی باشد برای اطلاع‌رسانی به شهروندان در مورد اینکه چه کسی کاندیدا شده است و در شرایط سیاسی قصد ارائه چه چیزی را به شهروندان دارد، اما تبلیغات در پی اقتناع نیز می‌باشد (مکنیر، ۲۰۰۳: ۸۸).

یکی از ویژگی‌های مهم تبلیغات سیاسی دوران انتخابات این است که باید در مدت‌زمان کوتاهی به نتیجه مطلوب برسد، زیرا فرصت تبلیغات انتخاباتی محدود است. به همین دلیل، خدمات مشاوره‌ای این نوع تبلیغات، پرهزینه‌تر و ساخت برنامه‌های تبلیغی، پیچیده‌تر و تخصصی‌تر است. ویژگی دیگر تبلیغات سیاسی، تأثیرپذیری آن از شرایط سیاسی-اجتماعی جامعه است؛ از این‌رو، بخش مهمی از فعالیت بنگاه‌های تبلیغاتی به نظرسنجی از مردم، به‌منظور شناخت ارزش‌ها، دیدگاه‌ها، و نگرش‌های مخاطبان در مورد رویدادهای سیاسی و اجتماعی جامعه اختصاص می‌یابد. ویژگی دیگر تبلیغات سیاسی، به خصوصیات کالای تبلیغی مربوط می‌شود. در تبلیغات انتخاباتی، موضوع تبلیغ، حزب، سیاست، یا فرد است. در تبلیغات سیاسی، ابزارها و روش‌های مختلفی به کار می‌رود که همه آن‌ها برای

1. Bolland, E. J

تحقق دو هدف عمده استفاده می‌شوند:

۱. تثبیت موقعیت نامزدی که برنامه تبلیغی برای حمایت از او ساخته شده است؛

۲. تبلیغ منفی علیه رقیبان نامزد انتخاباتی (والی، ۱۳۷۸: ۴۴-۳۰).

۲-۲. تصویرسازی در ارتباطات سیاسی

در جامعه پارتیزانی امروز، انتشار ایدئولوژی‌ها و جایگاه سیاسی یک نامزد، عمل پیچیده و چالش‌برانگیزی است. هدف اصلی هریک از نامزدهای ریاست‌جمهوری این است که رأی‌دهندگان را متقاعد کند تا به او رأی داده و او را انتخاب کنند. ترویج تصویر یک نامزد در طول دوره انتخابات امری حیاتی است؛ تصویر برجسته او باید مثبت و همه‌جانبه باشد، زیرا تصویر نهایی نامزد، عامل مهمی برای موفقیت است. پژوهش‌های پیشین ادعا می‌کنند که اهداف رأی‌دهی مردم بیشتر بر تصویر برجسته از یک نامزد متمرکز است نه نگرانی‌های سیاسی او (گازمن و ویستا، ۲۰۰۹: ۲۱۷-۲۰۷). موفقیت تبلیغات به‌طور عمده به ایجاد یک تصویر موفق بستگی دارد. سه عنصر کلیدی در ساخت یک تصویر وجود دارد که عبارتند از:

۱. تعیین یک موضوع یا پیام ساده برای مخاطبان هدف یا به‌عبارت دیگر، ترکیب پیام؛

۲. انتشار این پیام در تمام کانال‌های ارتباطی، به‌گونه‌ای که در میان تصاویر رقیب، برجسته و غالب شود؛ به‌عبارت روشن‌تر، به‌منظور افزایش کیفیت و برجسته‌سازی ویژگی‌های آن به‌نحوی جدی و واضح شود؛

۳. پوشش پیام به‌گونه‌ای که توسط مخاطبان هدف پذیرفته شود یا به‌عبارت روشن‌تر، ایجاد اطمینان در مورد اعتبار پیام (بنت، به‌نقل از: آلپ، ۲۰۱۶: ۱۴).

بنابراین، در مبارزات سیاسی، تصویر، اهمیت بسزایی دارد. در ارتباطات بصری، نقش مخاطبان، محوری است، زیرا هدف یک تصویر، تأثیرگذاری و اقناع مخاطبان در مورد باوری از گذشته، حال، یا آینده از طریق ارائه یک ابژه دوبعدی است (تایلر، ۱۹۹۲، به‌نقل از: سیاماسنکو، ۲۰۱۳: ۱۸۸). اهمیت تصویر در اثربخشی انتخابات باعث شده است که بخش عمده پولی که به یک کارزار وارد می‌شود،

برای بهره‌وری کامل از فنون تصویری و صوتی موجود سازندگان آگهی به‌کار رود. این فنون بصری و به‌ویژه شنیداری، نوعی «گرامر» (جامیسون، ۱۹۹۲: ۵۰) یا زبان نمادین را ارائه می‌دهند که در راستای برساخت معنا، به بیننده کمک می‌کند. عناصر غیرمتنی به مخاطبان کمک می‌کند تا درک خاصی در مورد شخصیت یا تصویر نامزد موردنظر به‌دست آورند.

۳. روش‌شناسی

روش به‌کاررفته در این پژوهش، روش نشانه‌شناسی است که جزء پژوهش‌های کیفی به‌شمار می‌آید. نشانه‌شناسی، مطالعه قواعد استفاده از نشانه‌ها و نیز روش‌هایی است که نشانه‌ها معانی خود را از طریق آن‌ها منتقل می‌کنند. هدف این علم، مشخص کردن نشانه‌ها و رمزها در تمام متون رسانه‌ای است و اینکه این رمزها چگونه دیده می‌شوند و عملکردشان در خلق معانی چگونه است (سلیبی و کاودری، ۱۳۸۰: ۲۵). نگاه کلی‌ای به روش‌های مطالعات تصاویر نشان می‌دهد که نشانه‌شناسی، برجسته‌ترین الگوی روش‌شناختی مطالعات تصاویر بوده است. رویکردهای نظری به‌کاررفته در این پژوهش، دستگاه تحلیل سه‌لایه جان فیسک و همچنین، آرای رولان بارت در خوانش ترکیب تصویر و نوشتار هستند.

معمولاً در پژوهش‌های کیفی، نمونه‌گیری نیز به‌صورت هدفمند انجام می‌شود تا تحلیل‌گر به اطلاعات موردنظر خود دست یابد؛ ازاین‌رو، جامعه آماری این پژوهش، عکس‌های تبلیغات انتخاباتی در روزنامه‌های سراسری ایران (دولت)، اعتماد، آرمان امروز، مردم‌سالاری (۳ روزنامه برای جناح اصلاح‌طلب)، وطن امروز، رسالت و سیاست روز (۳ روزنامه جناح اصول‌گرا) است و حجم نمونه پژوهش را نیز تعداد هفت آگهی تبلیغاتی مربوط به دو نامزد اصلی (حسن روحانی و سید ابراهیم رئیسی) تشکیل می‌دهد. حسن روحانی، بیشترین تبلیغات را در روزنامه‌ها داشته که در روزهای مختلف نیز تکرار شده است. سید ابراهیم رئیسی در بحث تبلیغات در مطبوعات در زمان انتخابات، فعالیت چشمگیری نداشته است و به همین دلیل، پس از مشاهده سه روزنامه اصول‌گرا در بازه موردنظر، تنها یک عکس تبلیغاتی از وی به‌دست آمد که بررسی و تحلیل شد؛ بنابراین، برای جلوگیری از

جانبدارانه بودن پژوهش، جامعه آماری همه‌جانبه کاملاً برابر انتخاب شده است. واحد تحلیل نیز «عکس» در نظر گرفته شده است.

جدول شماره (۱). ویژگی‌های نمونه‌های مورد بررسی

موضوع	نام نامزد برجسته شده	روزنامه‌ها	تاریخ
عدالت جنسیتی	حسن روحانی	آرمان امروز و اعتماد	۱۹ اردیبهشت
سلام آزادی	حسن روحانی	آرمان امروز و اعتماد	۲۱ اردیبهشت (اعتماد) ۲۳ اردیبهشت (آرمان امروز)
همایش حضور	حسن روحانی	اعتماد	۲۴ اردیبهشت
حامیان مردمی سید	سید ابراهیم رئیسی	رسالت	۲۶ اردیبهشت
دوران ثبات	---	ایران	۲۵ اردیبهشت
حقوق شهروندی	حسن روحانی	ایران	۲۰، ۲۱، ۲۴ و ۲۶ اردیبهشت
گردهمایی صنعتگران	حسن روحانی	مردم‌سالاری، آرمان امروز و اعتماد	۲۰ اردیبهشت (اعتماد) ۲۴ اردیبهشت (مردم‌سالاری و آرمان امروز)

۱-۳. سطوح رمزگان جان فیسک

فیسک رمزها را در سه دسته تقسیم‌بندی کرده است:

سطح نخست: واقعیت (رمزهای اجتماعی): از آنجاکه انسان‌ها در جامعه زندگی می‌کنند، ناگزیر در درون برخی آیین‌ها، هویت‌ها، رسوم، و قواعد اجتماعی قرار دارند که دارای دلالت‌های نیرومندی هستند. این رمزگان از طریق کلام، ژست‌های بدنی، و رفتار عینیت می‌یابند. عمدتاً این فرایند دلالت‌گری توسط عقل سلیم انجام می‌شود و این رمزهای فنی در سطح دوم نمود می‌یابند؛ ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، صدا، آیین‌ها، هویت‌ها، آداب و رسوم، و نظام قبیله‌ای.

سطح دوم: بازنمایی (رمزهای فنی): این رمزها کمتر اجتماعی هستند و بیشتر به قدرت خلاقیت سازنده فیلم بستگی دارند. آن‌ها بیشتر ویژگی زیبایی‌شناختی دارند. ظاهر، لباس، چهره، نورپردازی، فاصله، دوربین، تدوین، موسیقی، انتخاب بازیگر، انتخاب صحنه، و حتی ویژگی‌های بلاغی و خطابی، جزء رمزهای یادشده به‌شمار می‌آیند (دالگرن، ۱۳۸۰: ۵۸).

سطح سوم: رمزهای ایدئولوژیک: این رمزها دو رمز نخست و دوم را به‌گونه‌ای سازمان می‌بخشند که از درون آن‌ها معانی سازگار و منسجمی به‌وجود آید. «کارکرد رمزهای ایدئولوژیک، طبیعی‌سازی و اسطوره‌سازی از رمزهای قراردادی و قواعد

سلطه‌گر است. مدرنیسم، سنت، فردگرایی، پدرسالاری، جنسیت» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۳۰).

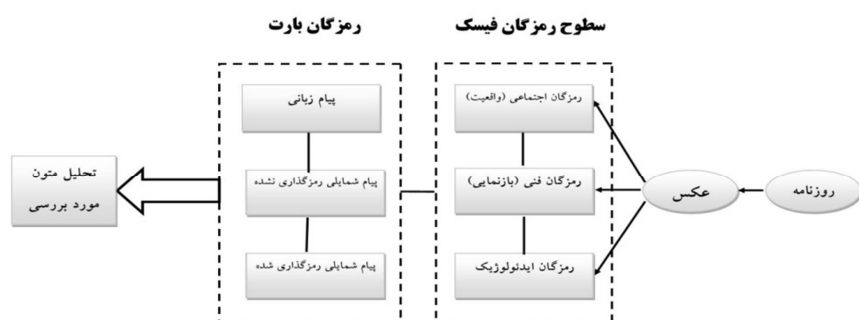
۲-۳. رویکرد تحلیلی رولان بارت

برای خوانش ترکیب تصویر و نوشتار براساس رویکرد بارت می‌توان نظامی متشکل از سه نوع پیام را مشخص کرد:

- پیام زبانی؛
- پیام شمایی رمزگذاری شده؛
- پیام شمایی رمزگذاری نشده.

پیام زبانی به آن دسته از پیام‌هایی می‌گویند که برای درک و تفسیر آن باید یک بار نظام درون‌زبانی و یک بار نیز نظام بینامتنی موجود میان تصویر و پیام زبانی را بررسی کرد. پیام شمایی رمزگذاری شده، پیام نمادینی است که در سطح معنای متداعی کار می‌کند و خواننده با به‌کار بردن دانش رمزگذاری نظام‌مند خود در خوانش تصویر، نقش فعالی ایفا می‌کند. پیام شمایی رمزگذاری نشده، پیامی است که فاقد رمزگذاری است. هنگامی که این پیام‌ها در کنار هم به‌کار می‌روند، قابل تفکیک نیستند، زیرا معنای به‌دست آمده را به کمک یکدیگر منتقل می‌کنند (بارت، به نقل از: صادقی، ۱۳۹۱: ۸۰).

۴. الگوی تحلیلی پژوهش



۵. تحلیل یافته‌ها

تصویر شماره (۱). آگهی «عدالت جنسیتی»



جدول شماره (۲). تحلیل آگهی براساس الگوی فیسک

رمزگان اجتماعی	رمزگشایی
لباس	در مورد پوشش می‌توان گفت، در بسیاری مواقع مانند یک دال سیال عمل می‌کند و زمینه است که مدلول دال را مشخص می‌کند، اما این به آن معنا نیست که بگوییم، وضعیت پوشنده به پوشش او خنثی است، بلکه او در هر موقعیتی از امکانات لباسش برای انتقال پیام خود استفاده خواهد کرد. در این آگهی، تصویر خانم بدون پوشش چادر و اینکه در عین حال پوشش کاملی دارند، نشان می‌دهد که دولت روحانی دولتی مدرن است و با نگاه متفاوتی به حجاب وارد عرصه شده است. نگاهی که تنها پوشش کامل را چادر نمی‌داند.
رنگ	رنگ بنفش از ترکیب رنگ قرمز، رنگی پر از هیجان و انرژی و رنگ آبی (رنگی پر از آرامش) ساخته شده است که نوعی تعادل و تناسب را در ایجاد این دو حس در مخاطب ایجاد می‌کند. دکتر روحانی در این آگهی با استفاده از رنگ بنفش متمایل به نشان دادن این توانایی روحی در خودش است. او نشان می‌دهد که بینش و دانش روحی او کمک می‌کند تا درک بهتری از اوضاع داشته باشد و بتواند به حل مشکلات برسد.
چهره	از مجموعه نوع پوشش و استفاده از عینک می‌توان این‌گونه استنباط کرد که اصلاحات، به دنبال نوسازی و مدرن بودن در کنار موازین اسلامی است.
رمزگان فنی	رمزگشایی
مکان	با توجه به درج مکان گردهمایی در آگهی که ورزشگاه است و با توجه به ممنوعیت حضور بانوان در ورزشگاه، این آگهی با نشان دادن زنان و دختران در مکانی همانند ورزشگاه در پی تحقق یکی از حق‌های مورد مطالبه زنان در ایران است.

رمزگان
ایدئولوژیک

آشکارترین دلالت فرهنگی که در این آگهی دیده می‌شود، روشنگری و عدالت‌خواهی برای زنان است. با توجه به شعار عدالت جنسیتی و استفاده از تصویر یک خانم به‌عنوان طرفدار دکتر روحانی، می‌توان استنباط کرد که این آگهی، خانم‌های جامعه را هدف قرار داده است. عبارت عدالت جنسیتی، به‌معنای رعایت تناسب زنان و مردان در دسترسی به همه امکانات فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی است. قرار گرفتن پرچم ایران در قسمت فوقانی عکس، نشان‌دهنده ملی‌گرایی در درجه نخست است. «ستاد زنان دکتر روحانی»، عبارت دیگری است که در این آگهی به چشم می‌خورد و نشان می‌دهد که دولت دکتر روحانی، پررنگ کردن نقش زنان در جامعه را جزء اهداف خود قرار داده است. به‌نظر می‌رسد که این آگهی با طرح این شعار و استفاده از این تصویر عملی کردن آن را در برنامه کار دولت قرار داده است.

جدول شماره (۳). تحلیل آگهی بر مبنای الگوی بارت

پیام زبانی	عدالت جنسیتی: معنای صریح این پیام، رسیدن به عدالت میان زنان و مردان به‌منظور تضمین دستیابی به توسعه پایدار است. ستاد زنان: ذکر این عنوان به‌معنای اهمیت تشکیل گروه‌های زنانه در امر مهمی مانند انتخابات ریاست‌جمهوری است. تشکل‌های زنانه و دیدن مشکلات زنان در این قالب، امر مهم و قابل‌توجهی است.
پیام شمایی رمزگذاری شده	پرچم جمهوری اسلامی ایران: قرار دادن پرچم ایران در قسمتی از عکس، نشانه ملی‌گرایی است و تحقق عدالت را در سایه این ملی‌گرایی در وطن امکان‌پذیر می‌داند. خانم با عینک آفتابی: ظاهر شدن زنان با چهره‌ای متفاوت و با عینک دودی نشان‌دهنده اصلاحات مدرن است. استفاده از چهره خانم در تبلیغات، اهمیت دادن به جنس زن را در این دولت نشان می‌دهد.
پیام شمایی رمزگذاری نشده	دولت تدبیر و امید: استفاده از این نام به‌معنای تلاش برای رویش امید به آینده و اطمینان از رونق گرفتن کارها است. در یک کلام می‌توان گفت، تدبیر و امید، یعنی امید به احیای دوباره سوژه‌های اسقاطی با تدبیر و دولت روحانی در پی آن است که با تدبیر امور کشور را رونق بخشد.

تصویر شماره (۲). آگهی «سلام آزادی»

جدول شماره (۴). تحلیل آگهی

رمزگان اجتماعی	رمزگشایی
لیاس	از پوشش دکتر روحانی می‌توان فهمید که ایشان در پیروی از شخصیت‌های مهم و موردقبول جامعه از جمله مقام معظم رهبری که در دوران ریاست جمهوری عبا به تن داشتند، پوشش عبا را استفاده کرده است. استفاده از این پوشش در درجه نخست و به صورت کلی، مقبولیت سیاسی ایجاد می‌کند.
رنگ	رنگ سبز به دلیل رابطه‌اش با طبیعت به‌عنوان نماد اصلاح، حاصلخیزی، و تجدید حیات به کار می‌رود. امروزه رنگ سبز به‌عنوان نمادی از حفاظت محیط زیست و عدالت اجتماعی است. دولت امید با استفاده از این رنگ، اهمیت مسئله محیط زیست و لزوم توجه به آن را در دستور کار خود قرار داده است.
چهره	در این آگهی چهره روحانی دارای لبخند است. لبخند روحانی حاکی از نوعی رضایت است. به نظر می‌رسد روحانی با این لبخند قصد جلب اعتماد مردم را دارد و به آن‌ها اطمینان می‌دهد که دولت اصلاحات در پی اصلاح امور است.
رمزگان فنی	رمزگشایی
مکان	گردهمایی دکتر روحانی در استادیوم آزادی است. دکتر روحانی سعی کرده است گردهمایی‌های خود را بیشتر در استادیوم‌های ورزشی مانند آزادی برگزار کند؛ جایی که همه، اعم از زن و مرد، به‌گونه‌ای یکسان بتوانند در آن حضور داشته باشند.
نمای عکس	نمای عکس، نمای متوسط است. در نمای متوسط بدون ایجاد حس صمیمیت، نوعی احساس نزدیکی به‌وجود می‌آید. این نما، بیانگر نزدیکی اجتماعی با مخاطب است.
زاویه دوربین	در این عکس، زاویه سر بالا است. در این زاویه، سوژه بر فراز بیننده، حضوری همراه با هیبت دارد و به همین دلیل، قدرتمند و مسلط به نظر می‌رسد. دکتر روحانی در این تصویر با توجه به این زاویه با قدرت و سلطه ظاهر شده است.
رمزگان ایدئولوژیک	آنچه رمزگان اجتماعی و رمزگان فنی را در این آگهی پیوند می‌زند، امید و اقتدار است. در این آگهی تلاش شده است با طرح شعار «سلام آزادی» چهره جدیدی از ایران ساخته شود. همراهی چهره‌های هنری و ورزشی در این گردهمایی، نوعی مقبولیت اجتماعی ایجاد می‌کند. حضور در ورزشگاه آزادی برای آحاد مردم، به‌ویژه بانوان، نمودی از این شعار است و این امر بیانگر توجه به توسعه کشور است، زیرا یکی از شاخص‌های مهم برای سنجش توسعه هر کشور، وضعیت زنان و نوع نگرش به آنان است.
پیام زبانی	سلام آزادی: معنای صریح آزادی در این آگهی، اختیار (آزادی اراده) در تضاد با جبرگرایی است. آزادی، معنای گسترده‌ای دارد که در کنار واژگان دیگر این معانی تکمیل می‌شود. بزرگ‌ترین همایش حامیان حسن روحانی: دکتر روحانی این بار فرصتی فراهم کرده است تا آن‌ها بتوانند در کنار یکدیگر حضور داشته باشند. عنوان بزرگ‌ترین همایش نشان می‌دهد که جمعیت حامیان زیادی قرار است حضور داشته باشند.
پیام شمایی رمزگذاری شده	نماد گیاه: نماد گیاه براساس الگوی نشانه‌های قراردادی پیرس، می‌تواند نمادی از آبادانی و سرسبزی برای آینده ایران باشد. این نماد به دو رنگ سبز و بنفش ظاهر شده است. نیمی از آن که سبز است، سبزی و رویش را نشان می‌دهد و نیم دیگری که بنفش است، نشان می‌دهد که این آبادانی توسط دولت اصلاحات که رنگ انتخابی آن بنفش است، انجام می‌شود. دوباره ایران: روحانی پس از چهار سال دوباره می‌خواهد ایران بهتری بسازد و با این شعار نوعی حس ملی‌گرایی را در مخاطب زنده می‌کند. شعار دوباره ایران با رنگ بنفش به‌خوبی ملی‌گرایی و وطن‌دوستی روحانی را نشان می‌دهد.
پیام شمایی رمزگذاری نشده	هشتک سلفی با آزادی: روحانی به‌عنوان رئیس‌جمهوری در فضای مجازی بیشتر در ارتباط با مردم قرار گرفته است. او از این هشتک استفاده کرده است تا کاربران بتوانند هرچه بیشتر آن را به کار گیرند.

تصویر شماره (۳). آگهی «همایش حضور»



جدول شماره (۵). تحلیل آگهی

رمزگان اجتماعی	رمزگشایی
رنگ	رنگ غالب و زمینه این آگهی آبی است. در استفاده از رنگ آبی، بیننده همیشه منتظر یک نوآوری و کار جدید است. زلالی، پاکی، و خلوص را می‌توان با رنگ آبی به‌وجود آورد.
چهره	با توجه به ژست دکتر روحانی و لبخندی که بر صورت دارد، می‌توان رضایت و آرامش را در چهره ایشان مشاهده کرد. اما چهره الیاس حضرتی، بسیار جدی و مصمم به‌نظر می‌رسد. او در عکس، در حال صحبت کردن است. جدیت و نگاه روبه‌بالای وی، مصمم بودن برای رسیدن به اهداف را نشان می‌دهد. چهره جدی او، چهره مبارزی را نشان می‌دهد که می‌تواند مدافع خوبی برای دکتر روحانی و اهداف تبلیغاتی وی باشد.
رمزگان فنی	رمزگشایی
مکان	در آگهی موردبررسی، مکان قرارگیری افراد در عکس مشخص نیست، اما مکان گردهمایی در جاده فومن مشخص شده است. الیاس حضرتی، نماینده رشت در دوره‌های سوم و چهارم مجلس شورای اسلامی بوده است و این نشان می‌دهد که این‌بار در فومن شاهد صحنه‌گردانی او به‌واسطه قدرت و اعتبارش هستیم.
نمای عکس	نمای عکس نزدیک است. این نما، حس صمیمیت، نزدیکی و همزادپنداری با مخاطب را القا می‌کند. روحانی سعی می‌کند با استفاده از این تصویر به مردم این‌گونه نشان دهد که وی رئیس‌جمهوری از مردم و برای مردم است و سعی دارد خود را جزء همین مردمی نشان دهد که به او رأی می‌دهند و سعی در متبادر کردن معنای فروتنی است.
زاویه دوربین	زاویه دوربین در این عکس سربالاست. سوژه (دکتر روحانی) بر فراز بیننده حضوری همراه با هیبت دارد و به همین علت قدرتمند و مسلط می‌نماید. روحانی سعی دارد به‌نحوی در قاب تصویر قرار گیرد تا قدرت او در حل مشکلات و توانایی و تسلطی که برای اداره امور دارد به‌چشم آید.
رمزگان ایدئولوژیک	استفاده از چهره الیاس حضرتی در این آگهی، نشان‌دهنده تأثیر شخصیت‌های روزنامه‌نگار بر روند تبلیغات انتخاباتی است. در این تبلیغ از الیاس حضرتی به‌عنوان کسی که تأثیر و نفوذ کافی بر مردم ناحیه فومن دارد، استفاده شده است.
پیام زبانی	همایش حضور: معنای صریح این پیام زبانی، حضور مردم در برنامه است، اما معنای ضمنی آن اهمیت حضور آن‌ها در صحنه انتخابات و رأی دادن به حسن روحانی است. همنشینی واژه همایش با واژه حضور، نوعی بعد حماسی به این اقدام داده است و مخاطب را در فضای احساسی قرار می‌دهد که او را وادار به مشارکت سیاسی فعالانه در سپهر انتخابات می‌کند. کمیته اقوام ستاد دکتر حسن روحانی: درج این عنوان در زیر این پوستر تداعی‌گر اهمیت حضور اقلیت‌ها در انتخابات است. افزون‌براین، تصویر سعی در متبادر کردن این معنا است که تعارض‌های قومیتی در

<p>دولت روحانی جایی ندارد و او از حضور آن‌ها در صحنه آگاه است و به همین دلیل نیز از آن‌ها در کنار سایر اقوام (فارغ از اقلیت یا اکثریت) استفاده می‌کند و به آن‌ها توجه دارد.</p>	
<p>اثر انگشت: پیرس در الگوی نشانه‌شناختی خود سه لایه را وضع کرده است که در آن نمادها برپایه قراردادهای هستند؛ در این مورد نیز اثر انگشت بنا بر قراردادهای اجتماعی و توافق بین مردم به‌عنوان دالی بر انتخابات و مشارکت سیاسی است. این عکس با بهره‌گیری از این عنصر بصری سعی در نشان دادن اهمیت انتخابات برای مردم و تأثیر رأی آن‌ها در آرا است. رنگ آبی متمایل به بنفش نیز درخواست از مخاطب برای رأی دادن به روحانی است.</p> <p>پرچم جمهوری اسلامی ایران: پرچم، نماد ملت و کشور است که برافراشته شدنش باعث تداعی غرور و هویت ملی می‌شود. در این عکس نیز درج این نماد در تصویر که برافراشته شده و در باد به حرکت درآمده است، نشان‌دهنده تمایل حسن روحانی به برافراشتن پرچم کشور در عرصه‌های مختلف جهانی است. در حرکت بودن پرچم نیز نشان می‌دهد که او برای پویایی و رشد و توسعه ملت و کشور عزم راسخ خود را جزم کرده است.</p>	<p>پیام شمایی رمزگذاری شده</p>
<p>الیاس حضرتی: معنایی که این تصویر از طریق همنشینی عناصر بصری مختلف برپایه حضور او تداعی می‌کند، اهمیت شخصیت رسانه‌ای الیاس حضرتی است. این تصویر سعی در نشان دادن این معنای مرتبه دوم دارد که الیاس حضرتی، فردی رسانه‌ای است و در دوره ریاست جمهوری روحانی به رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی اهمیت بیشتری داده می‌شود.</p> <p>علی پروین: این تبلیغ نیز با استفاده از واژه اسطوره و نسبت آن با علی پروین که به‌عنوان سلطان فوتبال ایران شناخته می‌شود، سعی در اعتباربخشی به این همایش و شخص حسن روحانی و الیاس حضرتی دارد که افراد شناخته شده نیز از آن‌ها حمایت می‌کنند. بهره‌گیری از افرادی مانند علی پروین به‌عنوان اسطوره‌هایی در فرهنگ عامه باعث تقلید همگان از آن‌ها برای رأی دادن به یک شخص مشخص است. نکته دیگر در این پیام، رنگ قرمز نوشته شده در عنوان «با حضور اسطوره فوتبال ایران، علی پروین» است که به سبب پرسپولیسی بودن او، مخاطب هدف را طرفداران وی و هواداران پرسپولیس گذاشته است. به این ترتیب، این تبلیغ از نوعی تکنیک تبلیغاتی رایج برای جذب مخاطب بهره برده است.</p>	<p>پیام شمایی رمزگذاری نشده</p>

تصویر شماره (۴). آگهی «حامیان مردمی سید»



جدول شماره (۶). تحلیل آگهی

رمزگشایی	رمزگان اجتماعی
<p>رنگ غالب این آگهی، سبز است. آنچه در خاطره سیاسی مردم باقی مانده این است که این رنگ، برای اعضای اصلاحات و جنبش سبز است، اما انتخاب آن برای آگهی سید ابراهیم رئیسی می‌تواند دلیل دیگری داشته باشد. به نظر می‌رسد سید ابراهیم رئیسی برای پیروی از سبز سادات از این رنگ برای آگهی خود استفاده کرده است که این مورد نشان می‌دهد او از نمادهای مذهبی و همچنین، رنگ سبز سیدی را برای جلب حمایت به کار می‌برد.</p>	رنگ
<p>چهره نقاشی شده ابراهیم رئیسی به صورت نیم رخ است و بیننده صورت کاندیدای مورد نظر را بدون لبخند و با نگاهی به دور می‌بیند.</p>	چهره
رمزگشایی	رمزگان فنی
<p>مکان گردهمایی بزرگ ابراهیم رئیسی، مصلای بزرگ امام خمینی است. دلیل انتخاب این مکان، ماهیت مذهبی وی و همچنین پیرو راه امام بودن را در این مکان نشان می‌دهد.</p>	مکان
<p>منظور از طرح شعار تغییر به نفع مردم است، تغییری همه جانبه در وضعیت معیشت مردم و اقتصاد کشور و دیگر مشکلات پیش روی مردم. به نظر می‌رسد منظور از این شعار این است که سید ابراهیم رئیسی، بهترین فرد برای تغییر مدیریت و مناسبات کشور به نفع مردم است.</p>	رمزگان ایدئولوژیک
<p>تجمع بزرگ تهران حامیان مردمی سید: نکته این پیام، نوعی غیریت‌سازی مبتنی بر معرفی خود و بازنمایی دیگری است؛ به این معنا که در پیام این عکس با واژه مردمی روبه‌رو هستیم. در رویکرد معرفی خود و بازنمایی دیگری معمولاً صفات پسندیده به خود و صفات منفی به دیگری که در اینجا رقیب (اصلاح‌طلبان) هستند، نسبت داده می‌شود. این عکس نیز با آوردن این واژه خود را گروهی متفاوت که از دل مردم بیرون آمده‌اند، معرفی کرده است. در حالی که براساس رویکرد نشانه‌شناسی غیاب، این معنی بروز می‌یابد که افراد گروه رقیب یا اصلاح‌طلبان، غیرمردمی هستند، به همین دلیل باید از فردی حمایت کرد که هم برآمده از همین مردم باشد و هم سید باشد که دین مسئله اصلی او برای جامعه و مردم باشد.</p>	پیام زبانی
<p>رنگ سبز: سید ابراهیم رئیسی برای پیروی از سبز سادات از این رنگ برای آگهی خود استفاده کرده است که این مورد نشان می‌دهد او نمادهای مذهبی و همچنین، رنگ سبز سیدی را برای جلب حمایت به کار برده است.</p>	پیام شمایی رمزگذاری شده
<p>سید ابراهیم رئیسی و نشانه‌های ژستی وی: حضور سید ابراهیم رئیسی در مرکز تصویر، نشان دهنده مرکزیت وی بر سایر عناصر بصری و کلامی متن تصویر است؛ به این معنا که تمام عناصر حواشی او شکل می‌گیرد. از سوی دیگر، بردار نگاه او به خارج از متن تصویر کشیده می‌شود که حالتی نیم‌رخ‌مانند را به خود گرفته است؛ این نوع به تصویر کشیدن نگاه، قصد دارد نگاه وی به دوردست‌ها و آینده‌نگری وی برای موفقیت کشور را نشان دهد.</p>	پیام شمایی رمزگذاری نشده

تصویر شماره (۵). آگهی «چرخش می چرخه»



جدول شماره (۷). تحلیل آگهی

رمزگان	رمزگشایی
رمزگان اجتماعی	در این آگهی، تصویر پول ایران و دلار در کنار یکدیگر نشان می‌دهد که در دوران ثبات قرار است توازن بین دلار و ریال برقرار شود. هر دو پول به صورت دایره‌ای و چرخ‌مانند در تصویر هستند و می‌توان آن‌ها را با چرخه اقتصادی کشور همانند کرد. استفاده از تصاویر اسکناس، به‌عنوان مهم‌ترین ابزار دادوستد اقتصادی، موضوع چرخه اقتصادی و ثبات ارزی را در ذهن مخاطب شکل می‌دهد.
رمزگان ایدئولوژیک	در این آگهی سعی شده است این حس به مخاطب القا شود که او به وضعیت اقتصادی و ارزی کشور اطمینان داشته باشد. بانک مرکزی، کمپین دوران ثبات خود را هم‌زمان با دور جدید انتخابات بار دیگر به‌نمایش می‌گذارد. مردم در دوران انتخابات به اطمینان خاطر می‌رسند و در کمال آرامش، اقدام به انتخاب و رأی دادن می‌کنند.
پیام زبانی	ثبات بازار ارز، رونق تولید، و اشتغال: پیام زبانی این عبارت این است که، ثبات بازار ارز اصولاً در بحث ثبات مالی تأثیرگذار بوده و از بروز هرگونه شوک در بازارهای مختلف جلوگیری می‌کند. شوک‌ها می‌توانند مربوط به متغیرهای مختلفی باشند که یکی از آن‌ها نرخ ارز است، که در بحث صادرات و واردات به‌خوبی خود را نشان می‌دهد.
پیام شمایی رمزگذاری شده	تصویر اسکناس که به‌شکل چرخ درآمده است: اسکناس‌های به‌شکل چرخ‌درآمده در این آگهی نماد چرخه مالی و اقتصادی کشور است. این تصویر نشان می‌دهد که چرخه تجاری ایران به‌خوبی در کنار نرخ ارز کار می‌کند.
پیام شمایی رمزگذاری نشده	هشتک دوران ثبات: برای دومین کمپین از آنجا سرچشمه می‌گیرد که دولت یازدهم توانست با تدبیر مناسب در زمینه‌های مختلفی همچون مدیریت بازار ارز و کنترل تورم، ثبات را به اقتصاد کشور برگرداند و زمینه را برای شکوفایی اقتصادی فراهم کند.

تصویر شماره (۶). آگهی «حقوق شهروندی»



جدول شماره (۸). تحلیل آگهی

رمزگان اجتماعی	رمزگشایی
رنگ	رنگ غالب آگهی مورد بررسی بنفش است. رنگ دکتر روحانی به صورت تیره و روشن برای این عکس انتخاب شده است. خواص روانی مثبت این رنگ، آگاهی معنوی، چشم‌نوازی، صحت، حقیقت، و کیفیت است. انتخاب این رنگ برای منشور حقوق شهروندی می‌تواند نشان‌دهنده حقانیت و کیفیت آن باشد.
رمزگان فنی	رمزگشایی
مکان	به نظر می‌رسد حامی منشور حقوقی برای چاپ، روزنامه ایران باشد. در آگهی یادشده نیز آدرس انتشارات ایران به‌عنوان مرجع چاپ‌کننده آن آورده شده است.
رمزگان ایدئولوژیک	این منشور، بیست‌ونهم آذرماه ۱۳۹۵ در همایش «قانون اساسی و حقوق ملت» با حضور رئیس‌جمهور رونمایی شد و به‌امضای وی رسید. به‌لحاظ معنای ایدئولوژیک، این متن، حامل معانی ضمنی مرتبط با شهروندمداری و لزوم رسیدن به مؤلفه‌های تحقق یک دموکراسی است که لازمه آن، حقوق شهروندی و برابری افراد، فارغ از جنسیت در کشور است.
پیام زبانی	حقوق شهروندی: حقوق شهروندی، به تابعان یک کشور فارغ از رنگ، قومیت، نژاد، دین و طبقه‌شان تعلق می‌یابد. چنانچه در کشور ما، مسلمان بودن شرط برخورداری از حقوق شهروندی نیست. در واقع این حقوق، رنگ‌وبویی ملی به‌خود گرفته و به صفتهای گفته‌شده ارتباطی ندارند که هدف روحانی از درج این عنوان نیز تکیه بر معنای آزادی حقوق و برابری در میان مردم کشور است.
پیام شمایی رمزگذاری شده	منشور حقوق شهروندی با امضای دکتر روحانی: هنگامی که این عنوان در آگهی قید می‌شود که منشور با امضای دکتر روحانی است، به این معناست که دکتر روحانی قصد اجرا کردن این حقوق را دارد و هدف آن استیفا و ارتقای حقوق شهروندی است.
پیام شمایی رمزگذاری نشده	رنگ بنفش: رنگ بنفش، رنگی عامه‌پسند است که احساسات منفی خاصی را برنمی‌انگیزاند. انتخاب این رنگ برای منشور حقوق شهروندی می‌تواند نشان‌دهنده حقانیت و کیفیت آن باشد. در این آگهی سعی شده است با استفاده از رنگ بنفش تأثیر دکتر روحانی را بر این طرح برجسته کند.

تصویر شماره (۷). آگهی «گردهمایی صنعتگران و مهندسان حامی دکتر روحانی»



جدول شماره (۹). تحلیل آگهی

رمزگان اجتماعی	رمزگشایی
لیاس	دکتر روحانی در این عکس با لیاس روحانیت ظاهر شده است. او در پروتکل لیاس روحانیت، تغییرات مدرنی را دنبال می‌کند. آستین‌های لیاده به‌شکل آستین کت برش خورده و دوخته شده است و برای نخستین‌بار در تاریخ لیاس روحانیت، در این لیاده دو ابل کوچک استفاده شده که به شکل‌تر ایستادن لیاس بر قامت رئیس‌جمهور کمک می‌کند و روحانی با این لیاس، ظاهر شیک و شکیل خود را حفظ می‌کند.
رنگ	روحانی بیشتر مواقع آبی‌نفتی می‌پوشد. از منظر سیاسی، آبی‌نفتی نشان‌دهنده تغییر رفتار جهانی ایران در قبال دنیا است؛ به این معنا که از نگاه رئیس‌جمهور ایران، خوانش جدیدی در دیالوگ با دنیا در انتظار جهان است و ایران با یک تغییر نگرش به عرصه سیاست جهانی آمده است.
چهره	در عکس موردبررسی، چهره همیشه‌خندان دکتر روحانی را می‌بینیم. لبخند دکتر روحانی را می‌توان با رضایت و احساس خشنودی وی مرتبط دانست.
رمزگان فنی	رمزگشایی
مکان	مکان گردهمایی در عکس، خانه والیبال تهران تعیین شده است. با توجه به انتخاب‌های روحانی برای محل گردهمایی به‌نظر می‌رسد که او مکان‌هایی را انتخاب می‌کند که مورد توجه جوانان و خانم‌ها است. افزون‌براین، دکتر روحانی در مکانی سرسبز و با آسمانی آبی در عکس قرار گرفته است. این‌ها همه نشان‌دهنده رویش و امید هستند.
رمزگان ایدئولوژیک	تصویر چرخ‌دنده‌های صنعت و پالایشگاه نفت به‌خوبی مسئله اهمیت قشر مهندسان و صنعتگران را برای دکتر روحانی نشان می‌دهد. آسمان آبی، فضای سبز، و چهره نورانی، همگی نشان‌دهنده امید ایشان به آینده هستند. آسمان آبی امید به فردای روشن را در دولت روحانی نشان می‌دهد.
پیام زبانی	صنعتگران و مهندسان (حامی دکتر روحانی): معنای صریح عکس این است که دو گروه خاص از اقشار کاری کشور در انتخابات از دکتر روحانی حمایت می‌کنند، اما معنای ثانویه آن، نگاه روحانی به پیشرفت جامعه و دگرگونی آن است که صنعتگران و مهندسان در این فرایند نقش بسزایی دارند.
پیام شمایی رمزگذاری شده	چرخه صنعت: چرخ، معمولاً نمادی از تحرک و گاهی تغییر و انقلاب و همچنین، نماد صنعتی شدن، مدرنیزاسیون، و تولید است. استفاده از این نماد در عکس، گویای عزم روحانی برای گذار از جامعه سنتی به یک جامعه صنعتی و متخصص‌پرور برای افزایش تولید است. وی از این طریق با به‌کارگیری این نماد، پیشرفت، رشد، و ترقی را از سیاست‌های خود در دوره جدید معرفی می‌کند. در اینجا نیز وی با آوردن چرخه و تصویر کارخانه سعی در انتقال این معنا دارد که تولید داخلی با حمایت مهندسان و صنعتگران از رویکردهای او است؛ به‌این‌ترتیب، وی با تولید داخلی و به‌عبارتی توسعه درون‌زا سعی در درآمدزایی و رسیدن به اقتصاد پویا دارد.
پیام شمایی رمزگذاری نشده	حسن روحانی و نشانه‌های بدنی وی: چهره بشاش و خندان و همچنین، دست برافراشته او که نماد ارادت است، ضمن تلقی این باور که در فضایی آرام و دلنشین برای عملی کردن وعده‌های خود تلاش می‌کند، با انتخاب عکسی از او که دست‌هایش بالا است، مردمی بودنش را نشانه گرفته است تا این نکته را نشان دهد که او رئیس‌جمهوری از دل مردم و درصدد کمک به مردمان کشورش است.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر در راستای تحلیل بهتر موضوع— سعی شده است با بررسی آگهی‌های تبلیغات ریاست‌جمهوری، گرایش نامزدها و نوع استفاده آن‌ها از عناصر تبلیغی با به‌کارگیری رویکرد نشانه‌شناسی نتیجه‌ای مشخص شود. از مجموع

آگهی‌های موردبررسی در روزنامه‌های منتخب دو جناح، تعداد شش آگهی به روحانی و تنها یک آگهی به ابراهیم رئیسی مربوط بوده است. از بررسی آگهی‌های مربوط به حسن روحانی می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که نامزد پیروز کارزار انتخاباتی دوازدهمین دوره — روحانی — بیشتر رویکرد مدرن‌سازی داشته است؛ او با گرایش به توسعه صنعت و اهمیت دادن به رونق تولید و حمایت از قشر صنعت‌گر، برنامه آینده دولت خود را نشان می‌دهد. مفاهیمی که در تبلیغات انتخاباتی این نامزد برجسته هستند عبارتند از: آزادی، عدالت، حقوق شهروندی، و چرخه اقتصادی. روحانی با استفاده از این مفاهیم در آگهی‌های سیاسی گنجانده شده در مطبوعات، حمایت و اعتماد رأی‌دهندگان بخش گسترده‌ای از طبقه متوسط و متوسط به بالای جامعه را به خود جلب کرده است.

روحانی از واژگانی استفاده کرده است که مردم سال‌هاست در پی مفهوم آن هستند. او از آزادی صحبت می‌کند و نشان می‌دهد که دولت او این آزادی را برای مردم ایران به‌ارمغان می‌آورد. استفاده از شعار «سلام آزادی» با قلم درشت در آگهی روحانی و همچنین، هشتک‌های سلام آزادی و سلفی با آزادی نشان می‌دهد که او از فن بزرگنمایی در تبلیغات سیاسی استفاده کرده است تا این مفهوم را بیشتر به مخاطب نشان دهد. از سوی دیگر، این موضوع را می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که کم‌رنگ شدن نگاه نظارتی به مطبوعات در دولت روحانی به پشتوانه این شعار، می‌تواند دلیل دیگری برای چاپ این آگهی توسط روزنامه‌های یادشده باشد.

افزون‌براین، عدالت جنسیتی و حقوق شهروندی از شعارهای دیگری است که در تبلیغات روحانی به‌کار رفته است. در بطن پیام‌های تبلیغاتی وی این نکته وجود دارد که به مسئله حضور زنان در جامعه اهمیت می‌دهد و احقاق حقوق ازدست‌رفته زنان طی سال‌های گذشته را در دستورکار دولت خود قرار داده است. عدالت جنسیتی با حضور فعال زنان در جامعه و فعالیت آن‌ها در کنار مردان می‌تواند مصداق‌هایی از عدالت موردنظر روحانی باشد. منشور حقوق شهروندی نیز دستاورد دیگر تلاش‌های دولت روحانی بوده است که او در آگهی‌های تبلیغاتی خود توانسته است از آن استفاده کند. روی‌هم‌رفته، براساس الگوی رابطه هم‌نشینی سوسور، هم‌نشینی عناصری مانند «اثر انگشت، پرچم، چهره بشاش حسن روحانی و

دست برافراشته او به نشانه پیروزی، رنگ سبز و بنفش، و...» خلق‌کننده گفتمان وطن‌پرستی او برای پیروزی ملت ایران است که رسیدن به آن تنها منوط به رأی دادن به حسن روحانی است.

سید ابراهیم رئیسی نیز با انتخاب مکان‌های مذهبی (مانند مصلی) برای سخنرانی‌های خود قصد دارد نشان دهد که دولت آینده او برپایه گفتمان دینی شکل می‌گیرد و ارزش‌های مذهبی و دینی برای او جایگاه ویژه‌ای دارند و دولت او نیز برپایه ارزش‌های دینی و مذهبی خواهد بود. انتخاب مصلای بزرگ تهران (امام خمینی) برای سخنرانی می‌تواند حامل معنای ضمنی و نشانه‌ای برای ادامه راه و گفتمان امام خمینی باشد و او سعی کرده است از شخصیت کاریزماتیک امام برای رأی‌گیری استفاده کند و خود را فردی داعیه‌دار ارزش‌های انقلاب اسلامی نشان دهد. او با استفاده از کلمه «مردم»، خود را فردی از میان مردم معرفی می‌کند. رئیسی در آگهی تبلیغاتی خود شعاری با عنوان «تغییر به نفع مردم» را به کار برده است و خود را فردی از میان مردم و برای مردم نشان می‌دهد. در واقع، سید ابراهیم رئیسی، دال اصلی گفتمان خود را مردم برگزیده است که از دو جهت می‌تواند به وی در رسیدن به هدفش کمک کند: نخست، او با مردمی قلمداد کردن خود، ضمن نمایش ایدئولوژیک انتخاباتی‌ای که گاهی کاندیداها خود را خادم مردم می‌دانند، دغدغه‌های مردم را دغدغه و مشکلات خود نشان داده است و درصدد همسوسازی خود با آن‌ها برآمده است؛ دوم، ماهیت انتخاب به مشارکت سیاسی مردم در پای صندوق‌های رأی بستگی دارد و این‌گونه استفاده ایدئولوژیک از واژه مردم، گویای اهمیت رأی آن‌ها برای پیروزی در انتخابات و اشراف سید ابراهیم رئیسی به این مهم است. به نظر می‌رسد که ابراهیم رئیسی، شعارهای زیادی برای تبلیغات انتخاباتی خود طراحی نکرده است. او از شیوه تبلیغی «مردم ساده» استفاده کرده است تا به مردم نشان دهد که از میان آنان است.

مفاهیم استفاده‌شده در آگهی‌های دو طرف نشان می‌دهد که حسن روحانی دست بر گفتمان‌های مدرن‌سازی و ترقی و توسعه کشور گذاشته است، درحالی‌که سید ابراهیم رئیسی، بیشتر به گفتمان‌های دینی و مردم‌سالاری پرداخته است. توجه به این مفاهیم، نمایانگر رویکردهای مختلف دو جناح در کارزار انتخابات برای

تصویرپردازی از خود برای جذب مردم، به‌ویژه مخاطبان هدف است؛ به‌عنوان مثال، مخاطبان خاص و هدف روحانی بیشتر اسطوره‌های ورزشی، روزنامه‌نگاران، دانشگاهیان، تکنوکرات‌ها، و مهندسان هستند، درحالی‌که سید ابراهیم رئیسی، رأی‌دهندگان و حامیان اصلی خود را عموم مردم و به‌ویژه سنت‌گرایان و متدینان مورد خطاب قرار داده است.

همچنین، بررسی تبلیغات چاپ‌شده در مطبوعات نشان داد که نامزد پیروز، بیشترین سهم آگهی سیاسی را با موضوعات متنوع در مقایسه با سایر نامزدها و به‌ویژه رقیب اصلی داشته است. چهار نامزد دیگر انتخابات در روزنامه‌های مورد بررسی، هیچ‌گونه آگهی‌ای نداشته‌اند. موضوع اصلی آگهی‌های نامزد پیروز، به‌نوعی تبلیغ کارنامه و عملکرد چهارساله دولت است. در میان مطبوعات مورد مطالعه، روزنامه ایران (ارگان دولت) بیشترین فراوانی، یعنی پنج نوبت در چاپ آگهی‌ها را دارد که چهار نوبت برای آقای روحانی و یک نوبت برای آقای رئیسی را دربرمی‌گیرد.*

منابع

- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۴)، *فرهنگ توده‌ای و فرهنگ عامه: مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه‌ی ثریا پاک‌نظر، چاپ دوم، تهران: گام نو.
- پالترز. دیوید. ال (۱۳۸۰)، *ارتباطات سیاسی در عمل*، ترجمه مهدی شفقی، تهران: انتشارات سروش.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰)، *تلویزیون و گستره عمومی*، ترجمه مهدی شفقی، تهران: انتشارات سروش.
- راش، مایکل (۱۳۷۷)، *جامعه و سیاست*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت
- سلبی، کیت؛ ران، کاودری (۱۳۸۰)، *راهنمای بررسی تلویزیون*، ترجمه علی عامری مهابادی، تهران: کانون اندیشه پژوهش‌های سینما.
- فوکس، ای. پی (۱۳۷۱)، «تبلیغات چیست؟»، ترجمه شاهرخ بهار، *فصلنامه رسانه*، پاییز، شماره ۳.
- فیسک، جان (۱۳۸۰)، *فرهنگ تلویزیون*، ترجمه مژگان برومند، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۹.
- صادقی، لیلا (۱۳۹۱)، «ادغام نوشتار و تصویر در متون ادبی براساس نظریه ادغام مفهومی»، *فصلنامه جستارهای زبانی*، دوره ۴، شماره پیاپی ۱۵.
- والی، دیوید. اس (۱۳۸۷)، «مقایسه دیدگاه‌های گوناگون در مورد تبلیغات سیاسی»، ترجمه تبسم آتشین جان، *نشریه افکار عمومی*، مرکز تحقیقات و مطالعات سنجش برنامه‌ای، شماره ۱.
- ALP, Hakan (2016), "Political Advertising and Propaganda: within Spiral of Silence-Agenda Setting Theory", *Journalism and Mass Communication*, January 2016, Vol. 6, No. 1, 12-18.
- Bolland, E. J., (1989), "Advertising v. Public Relations", in: *Public Relations Quarterly*, Vol. 34, No. 3.
- Ciumacenco, Valentina (2013), "Semiotic Interpretation of Visual Images Used in Political Communication", *La Francophonie*, Vol. 2, pp. 183-194.
- Denton, R. E., Woodward, G. C. 1990, *Political Communication in America*, New York, Praeger.
- Goffman, Erving (1959), *Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, New York: Doubleday Anchor.

- Guzman, Francisco and Vicenta, Sierra (2009), "A Political Candidates Brand Image Scale: Are Political Candidates Brands?", *Brand Management*, Vol. 17(3), 207-217.
- Hall, S. (1996), *Critical Dialogues in Cultural Studies*, London, New York: Routledge.
- Jamieson, K. H. (1992), *Dirty Politics*, NY: Oxford University Press.
- Johnston, R & Pattie, C. J. (2006), "Putting Voters in their Place: Geography and Elections in Great Britain", *Oxford Geographical and Environmental Studies*, New York: Oxford University Press.
- Manki, Kim (2015), "Semiotics Analysis for the 18th Presidential Election Campaign Publications", *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 8(S9), 384-392, May.
- McNair Brian (2003), *an Introduction to Political Communication*, London: Routledge.
- West, David, (2004), "New Social Movements", in: *Gerald F. Gaus & Chandran Kukathas, Handbook of Political Theory*, London: Sage Publication.