

عنوان مقاله:

مدیریت تصویر نامزدهای دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در مستندهای تبلیغاتی شان (سال ۱۳۹۶)

محل انتشار:

فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری، دوره ۱۴، شماره ۳ (سال: ۱۳۹۹)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۳۷

نویسندگان:

سید بشیر حسینی - استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

محمد گاپله - کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
(نویسنده مسئول)

خلاصه مقاله:

تولید مستند های تبلیغاتی از سوی نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در طول برگزاری انتخابات و پخش آن از صداوسیما، به منزله تاثیرگذارترین رسانه تبلیغی در برانگیختن حس مشارکت هرچه بیشتر مردم و شناخت اولویت های اصلی هر یک از نامزدها، در طول ایام تبلیغات نامزدها بسیار مهم و اساسی است. این پژوهش باهدف شناخت تصویری که هریک از نامزدهای اصلی دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری (سال ۱۳۹۶) در مستندهای تبلیغاتی شان از خود ارائه داده اند، انجام شده است. به همین منظور از نظریه هایی همچون نشانه شناسی و بازنمایی رسانه ای استفاده شده است. روش بکاررفته در این مقاله، روش نشانه شناسی تصویر مدلی سلبی و کادری و مستندهای مورد مطالعه، مستندهای پخش شده آقایان سیدابراهیم رئیسی و مصطفی میرسلیم و تک مستند آقایان حسن روحانی و سیدمصطفی هاشمی طبا در رسانه ملی است که یافته های پژوهش پس از بررسی هریک از مستندها بر اساس برآیند جدول های توصیف نشانه شناسی دسته بندی شده بر اساس محورهای موضوعی فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و رمزگان میزانشن و فنی، جمع بندی و تحلیل شده است. در نتیجه، در قسمت برآیند جدول توصیف نشانه شناسی مشخص شد، اولویت اول هر نامزد انتخابات ریاست جمهوری در مستند تبلیغاتی خود اغلب، پرداختن به موضوعات اجتماعی در کشور بوده است و در قسمت برآیند جدول های رمزگان میزانشن و فنی شاهد نتایج متفاوت مربوط به هر نامزد بوده است.

کلمات کلیدی:

مدیریت تصویر، مستندهای تبلیغاتی، انتخابات ریاست جمهوری، نشانه شناسی تصویر، سازمان صداوسیما

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1227215>

