

بررسی مقایسه‌ای القای ایدئولوژی در رسانه‌های ایرانی و آمریکایی

در چارچوب نظریه ایدئولوژی ون‌دایک (۲۰۰۶)

آزاده کشور دوست^۱

دکتر فردوس آفاگل زاده (نویسنده مسئول)

دکتر عالیه کرد زعفرانلو کامبوزیا^۳

دکتر ارسلان گلغام^۴

چکیده

این پژوهش با روش تحلیلی - توصیفی و با جمع‌آوری داده‌ها به شیوه کتابخانه‌ای و استناد به متون ۳۶ روزنامه، مجله و خبرگزاری ایرانی و آمریکایی صورت می‌گیرد. چارچوب نظری این پژوهش، نظریه ایدئولوژی ون‌دایک است و بسامد کاربرد استراتژی‌های معرفی شده توسط وی در رسانه‌های ایرانی و آمریکایی در چارچوب روابط قدرت برای القای اهداف صاحبان قدرت مورد بررسی و مقایسه قرار می‌گیرد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های آمریکایی و ایرانی در پوشش موضوع‌هایی که بعد از طی کردن مراحل گزینش، وارد روند تولید خبر می‌شوند، رویکردی خنثی ندارند بلکه از استراتژی‌های مختلفی که ون‌دایک ارائه کرده است، برای القای ایدئولوژی مورد نظر خود استفاده می‌کنند. داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که مجموع بسامد کاربرد این استراتژی‌ها در رسانه‌های ایرانی ۶۰۴۰ مورد و در رسانه‌های آمریکایی، ۷۶۴۶ مورد بوده است. بنابراین رسانه‌های آمریکایی برای تبدیل سوژه به خبر، در موارد بیشتری اقدام به استفاده از استراتژی‌ها برای القای ایدئولوژی مورد نظر خود کرده‌اند. همچنین هم رسانه‌های ایرانی و هم رسانه‌های آمریکایی از میان راهبردهای معرفی شده از راهبرد واژگان‌گرایی با بسامد بیشتری استفاده کرده‌اند که دلیل این امر بازنمایی سریع‌تر و آسان‌تر آن در ذهن مخاطب است. به عبارت دیگر، هر دو گروه برای رسیدن به هدف خود به ساده‌ترین صورت و در کمترین زمان ممکن از استراتژی واژگان‌گرایی استفاده کرده‌اند که این امر با اصل اقتصاد زبانی همخوانی دارد.

واژگان کلیدی: نظریه ایدئولوژی ون‌دایک، روابط قدرت، رسانه‌های ایرانی و آمریکایی.

- ۱ - دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- ۲ - استاد گروه زبان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- ۳ - دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- ۴ - دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مقدمه

از نیمه دوم قرن بیستم و به ویژه بعد از دهه ۷۰ میلادی، هم‌زمان با گسترش رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی، توجه به متون خبری و تجزیه و تحلیل آنها جایگاه ویژه‌ای پیدا کرد. با این وجود اکثر پژوهش‌هایی که در این حوزه انجام شده است، عمدتاً به تحلیل محتوا پرداخته و در سطح توصیف باقی مانده است. این پژوهش که با استفاده از رویکرد شناختی-اجتماعی و نظریه ایدئولوژی ون‌دایک (۲۰۰۶) انجام شده است، به دنبال بررسی تطبیقی کاربست استراتژی‌های ون‌دایک برای القای ایدئولوژی مورد نظر صاحبان قدرت و همچنین بررسی تفاوت حوزه‌های خبری (شامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، ورزشی، کارگری، بین‌الملل و علم و فناوری) از لحاظ بسامد کاربرد این راهبردها و نهایتاً تبیین دلایل آن است. نظریه ایدئولوژی هم در سطح نظری و هم در عمل به نحوه بررسی ایدئولوژی در گفتمان پرداخته و رابطه این دو مفهوم با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد.

۲- مرور پیشینه و ادبیات تحقیق

۲-۱- پژوهش‌های داخلی

کوشا و شمس (۱۳۸۴) به بررسی تصویر ارائه شده از برنامه اتمی ایران در سرخط‌های تعدادی از روزنامه‌های کشور انگلیس می‌پردازند. به منظور بررسی نوع تصویر ارائه شده و تعیین رویکرد ایدئولوژیک احتمالی این روزنامه‌ها به برنامه هسته‌ای ایران، گفتمان سرخط‌های خبرهای چاپ شده در این روزنامه‌ها درباره برنامه اتمی ایران با استفاده از الگوی تجزیه و تحلیل انتقادی کلام برگرفته از الگوی پیشنهادی ون‌دایک (۱۹۹۸) و همچنین نظریه گذرایی هالییدی (۱۹۸۵) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج طبقه‌بندی شد. نتایج تجزیه و تحلیل انجام شده نشان می‌دهد که روزنامه‌های مورد نظر با به کار بردن برخی استراتژی‌های گفتمان عموماً تصویری منفی از برنامه هسته‌ای ایران به خواننده ارائه می‌دهند. نتایج بدست آمده همچنین موید این مطلب است که تصویر ارائه شده از وقایع جهان در رسانه‌های خبری عمدتاً تصویری غیر واقعی و در برگیرنده بینش و نگرش فکری صاحبان این رسانه‌ها نسبت به این وقایع است. با توجه به استفاده وسیع و گسترده از مطبوعات توسط افراد جامعه و همچنین در محیط‌های آموزشی، پژوهش حاضر در راستای درک و فهم بهتر نقش زبان در شکل‌گیری نگرش خوانندگان صورت پذیرفته است.

عطاران (۱۳۸۶) ترجمه متون خبری در پایگاه اینترنتی «تابناک» را در چارچوب مدل ارائه شده توسط ون‌دایک (۱۹۹۸) مورد بررسی قرار داده تا به الگوهای ترجمانی-ایدئولوژیکی که در این پایگاه خبری مورد استفاده قرار گرفته است؛ دست یابد. نتیجه این پژوهش حاکی از آن است که عقاید و ایدئولوژی در مطبوعات و ترجمه آنها نقشی اساسی دارد.

فرقانی و رحیمی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان «تصویر ایران در مطبوعات آمریکا؛ تحلیل محتوای مجله‌های تایم و نیوزویک در دوره‌های هفتم و نهم ریاست‌جمهوری ایران» به تحلیل محتوای متون خبری پرداخته‌اند. در این پژوهش ۴۳۹ مطلب مربوط به ایران، از این دو مجله گردآوری شده و مورد بررسی قرار گرفتند. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که تصویر ایران در دوره هفتم، تصویر کشوری است که خواهان دوستی با کشورهای دیگر و به دنبال تغییرات در ساختار سیاسی و اجتماعی خود است. در حالی که ایران در دوره نهم به عنوان کشوری ترسیم شده که به دنبال ساخت سلاح هسته‌ای و از بین بردن اسرائیل است اما راه مقابله با آن جنگ نیست بلکه دوستی و مذاکره است. دسته‌بندی «خود» و «دیگری» در مطالب مربوط به ایران در دوره نهم نزدیک به دو برابر، بیشتر صورت گرفته است به طوری که در دوره نهم ۶۰ و ۹ دهم درصد از مطالب به توصیف «خود»، ۶۳ و ۹ دهم درصد به توصیف «دیگری» و در دوره هفتم ۳۳ و هشت دهم درصد به توصیف «خود» و ۳۵ و دو دهم درصد به توصیف دیگری پرداخته‌اند. در بیشترین درصد از مطالب در دوره هفتم (۴۴ و ۹ دهم درصد) «خود» طرفدار دوستی با کشورها و در دوره نهم ضعیف در سیاست خارجی (۲۱ و هشت دهم درصد) توصیف شده و علاوه بر این، انتشار مطالب انتقادی درباره «خود» مانند جنگ طلب، متجاوز و ضعیف در سیاست خارجی در دوره نهم، با ۳۸ درصد نسبت به دوره هفتم، با نسبت ۲۰ و چهار دهم درصد، تا حدود دو برابر افزایش یافته است.

اکوانی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «زبان و هویت در میدان رسانه‌ای غرب؛ ایران به مثابه دیگری» به بررسی گزاره‌های گفتمانی به کار رفته در رسانه‌های غربی و بازنمایی آن از ایران پرداخته است. این گزاره‌ها که منعکس شده از ایدئولوژی خاصی هستند، ناسازگاری دین با دنیای مدرن، همزادی دین و تروریسم و تهدید اسلام سیاسی برای غرب را به تصویر می‌کشند. این مضامین از طریق دو عبارت «تروریسم» و «تهدید هسته‌ای» به طور مرتب تکرار می‌شوند و تلاش

شده است از طریق راهکارهای زبانی، معنای خاصی بر آنها حمل شود و از طریق آن، «دیگری» منعکس و طرد شود. عبارت‌های «عقب‌ماندگی» و «غیرعقلانی بودن» نیز مضامین دیگری هستند که همراه با تهدید، برای بازنمایی ایران به کار رفته است. در این میان «اغراق و بزرگ‌نمایی» راهکاری است که بیش از همه مورد استفاده قرار گرفته و تلاش شده است در این متون، تصویری مبالغه‌آمیز از ایران به مثابه دیگری ارائه شود.

در این متون عبارت‌های زیر برای ایجاد مرزبندی میان «خود» و «دیگری» بیشترین بسامد را داشته‌اند:

عجیب و غریب / نرمال - تقابل با دنیا / همگرایی با جهان - طرفدار سلاح کشتار جمعی / طرفدار خلع سلاح - فعال منفی / فعال مثبت - غیر قابل اعتماد / قابل اعتماد - خشونت طلب / صلح طلب - غیرعقلانی / عقلانی - عقب‌مانده / پیشرفته

کسایی (۱۳۹۱) دو کتاب اندیشه ۱ و ۲ را که در دانشگاه‌ها تدریس می‌شود، بررسی کرده است. وی با استفاده از الگوی ون‌دایک و ون‌لیون از هر کتاب دو بخش را انتخاب و سعی کرده است ایدئولوژی‌های پنهان‌شده توسط نویسندگان کتاب‌ها را نشان دهد.

استاجی و شیروان (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر دو مولفه نحوی وجهیت و تعدی در بازنمود خود و دیگری در متون مطبوعاتی در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی» با استفاده از مفاهیم و ابزارهای زبان‌شناختی در تحلیل گفتمان انتقادی، ۴۰ متن منتخب از روزنامه‌ها را مورد بررسی قرار داده و چگونگی بازنمود «خود» و «دیگری» را در آنها مطالعه کرده‌اند. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی انتخاب‌های زبانی، علاوه بر این که تفاوت در زیربنای فکری و عقاید و اهداف تولیدکنندگان متون را می‌رسانند، به صورت آگاهانه انجام شده و در راستای هدف و مقصود مورد نظر نویسنده و القای ایدئولوژی او به مخاطب هستند.

مهدی‌زاده (۱۳۹۴) سکولاریسم و خشونت نمادین در گفتمان تلویزیونی را مورد مطالعه قرار داده و به طور موردی به تحلیل گفتمانی برنامه «پرگار» در تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی پرداخته است. این مقاله با بررسی چهار برنامه «پرگار» در تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی درباره «نسبت» دین و مدرنیته و به طور خاص، اسلام و سیاست، با روش تحلیل گفتمانی، نتیجه می‌گیرد که گفتار غالب پرگار، «سکولاریزم» فلسفی و اعتقادی و سیاسی است. این دو گفتار، ضمن نفی و انکار پیوند دین

و سیاست و طرد انگاره حکومت دینی، دست به حذف و خشونت نمادین علیه گفتمان اسلام سیاسی می‌زنند و به سبب برخورداری از قدرت و موقعیت و «دسترسی» به تریبون‌های عمومی، روش‌های شناخت خودشان از جهان را به شیوه‌ای گفتمانی اشاعه می‌دهند و به تمام امور و پدیده‌ها، معنای متناسب با «دال» مرکزی خود می‌بخشند. گفتمان سکولار به منظور تعریف و توانمندسازی و نیز برای خاموش‌سازی و برون‌گذاری عمل می‌کند و افزون بر تجسم تهدید علیه سنت و ایمان اسلامی، به منظور یک اصل مشروعیت‌بخش برای سرکوب فعالیت‌های سیاسی در منطقه نیز به کار گرفته می‌شود.

فیروزیان پوراصفهان‌ی و آقاگل‌زاده (۱۳۹۵) به بررسی بازنمایی ایدئولوژی در متون ترجمه‌شده سیاسی انگلیسی در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی در محورهای سبک و بلاغت پرداخته‌اند. در این پژوهش با استفاده از دستاوردهای رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی و الگوی نظری ون‌دایک (۲۰۰۴)، به کارگیری محورهای سبک و بلاغت توسط مترجمان فارسی و دلایل ایدئولوژیکی احتمالی گزینش آنها در صورت وجود، به چالش کشیده می‌شود. در این راستا، به کار بستن این دو محور در ترجمه فارسی متون سیاسی مکتوب انگلیسی در حوزه مسائل مربوط به ایران در دو سال بررسی شده و بر اساس آن چگونگی انعکاس ایدئولوژی مترجمان بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که به کارگیری این دو محور با هدف بازنمایی و انعکاس ایدئولوژی مترجم فارسی، هم‌سو است. همچنین به‌رغم غنی بودن زبان فارسی از منظر ادبی، در ترجمه متون فارسی از محور بلاغت و راهبردهای مرتبط با آن در مقایسه با محور سبک با بسامد بیشتری استفاده شده است.

حلاج‌زاده بناب و همکاران (۱۳۹۷) با رویکرد زبان‌شناسی حقوقی به توصیف و تحلیل ساخت‌های ایدئولوژیکی در گفتمان دادگاه خانواده، زنان خواستار طلاق بر پایه رویکرد ون‌دایک (۲۰۰۶) پرداخته‌اند. این پژوهش که بر مبنای ۲۰ جلسه حضور تصادفی در دادگاه‌های شهر زاهدان و ثبت اظهارات ۲۰ زن خواستار طلاق به انجام رسیده است، به بررسی چگونگی بهره‌گیری جامعه آماری از ابزارهای زبانی می‌پردازد. نتیجه این پژوهش حاکی از آن است که جامعه آماری مورد بررسی، از تمامی ابزارها و راهبردهای نحوی، بلاغی و واژگان برای بزرگنمایی کنش‌های در ست خود و عملکرد نادرست همسرانشان بهره می‌گیرند. بر این اساس بیشترین تمرکز روی بزرگنمایی

کنش‌های نادرست همسران و اطرافیان بوده و به طور نسبی به کوچک‌نمایی کنش‌های نادرست خود و کنش‌های درست همسران پرداخته شده است و در عمل، جامعه آماری مورد بررسی از الگوی مربع ایدئولوژیک و ن‌دایک برای کوچک‌نمایی کنش‌های نادرست خود و عملکردهای درست فرد مقابل پیروی کرده‌اند.

خسروی نیک و یارمحمدی (۱۳۷۹) طی نگاهی انتقادی، ایدئولوژی‌های سیاسی عمده ایران معاصر در روزنامه‌های کشور را ردیابی کرده‌اند. در این پژوهش تحلیل مربوط به هر متن به طور جداگانه و بر اساس چهار سازه گفتمان‌مدار اصلی: ساخت‌های معلوم در برابر مجهول، ساخت‌های تعدی، فرایند اسم‌سازی و انتخاب‌های واژگانی صورت گرفته است. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که صورت‌ها و سازه‌های زبانی نقش مهمی در تولید یا بازتولید ایدئولوژی‌ها در مواجهه با مسائل سیاسی دارند.

شریفی سورکی (۱۳۸۳) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «بازتاب دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران در مطبوعات آمریکا؛ تحلیل محتوای تایم و نیوزویک قبل و بعد از دوم خرداد ۱۳۷۶» به تحلیل محتوای این دو مجله در یک بازه زمانی ۱۰ ساله (۱۹۹۳ تا ۲۰۰۲ میلادی) پرداخته است. وی به این نتیجه رسیده است که با تحولات مثبت داخلی، تمایلات و خط‌مشی‌های این دو مجله هم مثبت شده است. هر دو مجله تایم و نیوزویک پس از دوم خرداد ۱۳۷۶ نسبت به دوره قبل، مطالب مربوط به ایران را با لحنی ملایم‌تر منتشر کرده‌اند.

افخمی و شکبیا (۱۳۹۶) در مقاله‌ای به مطالعه بازنمایی ایدئولوژیک مطبوعات انگلستان و ایران با نگاه تحلیل انتقادی استعاره پرداخته‌اند. هدف این پژوهش آشکار شدن تفاوت‌ها و شباهت‌های میان حوزه استعاره‌ها و استعاره‌های مفهومی گفتمان‌های رقیب در هر کشور و رسانه‌های احزاب مهم سیاسی ایران و انگلستان از منظر انتقادی است. بخش‌های سیاسی این روزنامه‌ها با نظر گرفتن دال‌های مرکزی هر حزب و با تمرکز بر پنج حوزه مبدا تنازع، ساختمان سفر، مذهب و گیاهان تحلیل شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که احزاب و زبان‌ها از وجه نوع به کارگیری حوزه مبدا و تواتر به سبب مسائل فرازبانی اجتماع، تاریخ و فرهنگ با هم تفاوت دارند و نقطه مشترک زبان‌ها در این است که همواره واقعیت سیاسی یکسان به دلیل شرایط ایدئولوژیک

متضاد به صورتی متفاوت بازنمود می‌شود. این تحلیل در روشن کردن روابط پنهان، گامی مؤثر است.

محکی (۱۳۸۰)، مزروعی و سلطانی فر (۱۳۹۰)، مجیدی و البرزی (۱۳۹۶) و نائینی و سعدی (۱۳۹۶) از دیگران پژوهشگرانی هستند که در این حوزه به مطالعه پرداخته‌اند.

۲-۲- پژوهش‌های خارجی

بارنارد (۲۰۱۰) ۵۹ پژوهشی با عنوان گفتمان رسانه، «حقایق» جنیست، فرهنگ و خشونت به تحلیل متون رسانه‌ای پرداخته و برای این منظور از نظریه ون‌دایک استفاده کرده است. وی ۴۸ گزارش مطبوعاتی را با چهار آزمون تحلیل گفتمان انتقادی مورد بررسی قرار داد تا تأثیر «حقایق» رسانه‌ای بر جریان موسوم به «دانش اجتماعی» را بررسی کند. نتایج این پژوهش نشان داد که هر چه گزارش‌های رسانه‌ها بیشتر به مسائل اقلیت‌ها بپردازند، در مقایسه با شرایطی که در این زمینه راهبرد سکوت را انتخاب می‌کنند، جامعه وضعیتی آرام‌تر و کم‌تنش‌تر خواهد داشت.

المغلوث (۲۰۱۷) ۶۰ رساله دکتری خود به تحلیل گفتمان انتقادی تغییرات اجتماعی در پست‌های مربوط به زنان در وبلاگ‌های انگلیسی‌زبان سعودی در فاصله سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲ پرداخته و برای این منظور از نظریه ون‌دایک بهره برده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بازنمایی درگیری میان هواداران و مخالفان تغییر، در کانون توجه قرار دارد و این امر حتی به بهای قربانی کردن زنان و نمودهای آن در گفتمان صورت می‌گیرد.

وایت (۲۰۰۶) ۷۰ به بررسی نقش ایدئولوژی در گفتمان خبری پرداخته و برای تحلیل متون خبری، چارچوبی تحت عنوان «الگوی ارزشیابی» ارائه کرده است و در قالب آن برخی گزینه‌ها و امکانات زبانی که می‌تواند به عنوان ساز و کار انتقال و نمایش موضع‌گیری‌های گرایشی به حساب آیند، معرفی می‌کند. مخاطب با کاربرد این ساز و کارها نسبت به یک دیدگاه، نگاهی مثبت یا منفی پیدا می‌کند.

5- Bernard

6- Amaghlout

7 -White

مونته‌گومری (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «گفتمان انتشار اخبار: رویکردی زبان‌شناختی» به بررسی زبان‌شناختی متون خبری در تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات آمریکایی پرداخته است. وی در پژوهش خود دو پرسش اصلی را مطرح کرده است.

۱- جهان چگونه از طریق رسانه‌ها برای مخاطب به تصویر کشیده می‌شود؟

۲- نحوه قالب‌بندی اخبار به طور خاص در تلویزیون چگونه است؟

وی برای پاسخ دادن به پرسش‌های خود از ابزارهای زبان‌شناختی به ویژه تحلیل گفتمان انتقادی استفاده کرده او به این نتیجه رسیده است که سیاست‌گذاری هر مجموعه رسانه‌ای تأثیری انکارناپذیر بر نحوه قالب‌بندی اخبار در رسانه‌ها دارد و حتی رسانه‌های مستقل نیز از این قاعده مستثنی نیستند. بررسی داده‌ها در این پژوهش نشان می‌دهد که بالاترین تأثیرپذیری متون خبری از ایدئولوژی در یک حوزه واحد، در تلویزیون و کمترین آن در مجلات هفتگی دیده می‌شود که دلیل این مساله به طور مستقیم به میزان مخاطبان این رسانه‌ها بازمی‌گردد.

مونته‌گومری تأکید می‌کند که تأثیر اختلاف فرهنگی و زبانی در این قالب‌بندی هنوز مشخص نیست و باید در این باره تحقیق‌های بیشتری صورت بگیرد.

بارتلت (۲۰۱۴) در کتابی تحت عنوان «تحلیل قدرت در زبان» تلاش کرده است از منظر تحلیل گفتمان انتقادی به بحث قدرت و باز نمود آن در زبان پردازد و معتقد است از طریق به کارگیری ابزارهایی مانند آغازگر نشاندار، برجسته‌سازی اوا حاشیه‌رانی کلی توان بخشی از ایدئولوژی مورد نظر خود را به مخاطب القا کرد. به اعتقاد وی، نحوه استفاده از فرانش‌ها ۱۳ نیز می‌تواند در بازنمایی ایدئولوژی نقش مؤثری داشته باشد.

۳- نظریه ایدئولوژی و ن‌دایک

به اعتقاد و ن‌دایک، ایدئولوژی‌ها به عنوان باورهای بنیادین که زیربنای بازنمایی‌های مشترک اجتماعی انواع خاص گروه‌های اجتماعی هستند، تعریف می‌شوند. این بازنمایی‌ها به نوبه خود،

8- Montgomery

9- Barthelette

1 - Marked Theme 0

1 - Foregrounding 1

1 - Backgrounding 2

1 - Metafunction 3

مبنای گفتمان و سایر پرکتیس‌های اجتماعی هستند. همچنین فرض می‌شود که ایدئولوژی‌ها عمدتاً توسط گفتمان بیان و کسب می‌شوند که با تعامل ارتباطی گفتاری یا نوشتاری صورت می‌گیرد. هنگامی که اعضای گروه، اقدام‌های (مبتنی بر گروه) خود را شرح می‌دهند، برای آنها ایجاد انگیزه کرده یا به آنها مشروعیت می‌دهند، معمولاً این کار را از طریق گفتمان ایدئولوژیک انجام می‌دهند (Van Dijk, ۲۰۰۶: ۱۲۰). الگوی ون‌دایک درباره زبان، ایدئولوژی و گفتمان یک الگوی سه‌وجهی شامل گفتمان، شناخت و اجتماع است. شناخت به مثابه واسطه بین جامعه و گفتمان است و شناخت اجتماعی، نظام بازنمایی ذهنی و فرایندهای اجتماعی اعضای گروه یا گفتمان است و در این الگو، گفتمان صرفاً ساخت متنی با بافت ایدئولوژیک صرف نیست بلکه آن رخداد پیچیده ارتباطی است که با بافت اجتماعی گره خورده است. وی تصریح می‌کند که ایدئولوژی‌ها به طور عمومی‌تر با گروه‌های اجتماعی، کلاس‌ها، طبقات یا جوامع در ارتباط هستند که به این ترتیب منافع بنیادین آنها را نشان می‌دهند. نظریه‌ای که این باورهای ایدئولوژیک را ارزیابی می‌کند، میان‌رشته‌ای و پیچیده است از جمله محورهای این نظریه این است که ایدئولوژی‌ها هم ویژگی‌های اجتماعی و هم ویژگی‌های شناختی دارند که باید در یک نظریه یکپارچه مورد توجه قرار گیرند. همچنین، به لحاظ شناختی، ایدئولوژی‌ها نوع ویژه‌ای از نظام‌های باور اجتماعی هستند که در حافظه طولانی مدت ذخیره می‌شوند. علاوه بر آن، اکثر - ولی نه همه - ایدئولوژی‌ها مرتبط با وضعیت‌های رقابت، درگیری، تسلط و مقاومت بین گروه‌ها هستند که که بخشی از یک مناقشه اجتماعی است. این مسأله همچنین توضیح می‌دهد که چرا بسیاری از ساخت‌های ذهنی ایدئولوژی‌ها و پرکتیس‌های ایدئولوژیک بر مبنای تفاوت‌های درون‌گروهی - برون‌گروهی به ویژه بین ما و آنها قطب‌بندی شده‌اند. گفتمان‌های ایدئولوژیک نیز همین را نشان می‌دهند. ایدئولوژی نیز مانند گفتمان، بخش اصلی تحلیل گفتمان انتقادی را شکل می‌دهد و خود با قدرت و سلطه مرتبط است. ایدئولوژی‌ها مانند زبان‌ها به طور بنیادین، اجتماعی هستند. هیچ ایدئولوژی شخصی یا فردی وجود ندارد، بلکه تنها استفاده فردی یا شخصی از آنها صورت می‌گیرد (Van Dijk, ۲۰۰۶: ۷۲۹). ایدئولوژی‌ها نظام‌های اجتماعی یا سیاسی و ارزش‌های گروه‌های سیاسی - اجتماعی (گفتمان‌های رقیب) هستند که در ساماندهی و هویت‌بخشی و مشروعیت‌بخشی کنش‌های آن گروه یا گفتمان نقش اساسی به عهده دارند و در این نگاه، زبان در ساختارهای فرایندهای

جامعه‌شناختی، سیاسی و ایدئولوژیک نهفته است و متن محصول فرایند گفتمان است. برای آشکارسازی ساخت‌های ایدئولوژیک باید از متن زبانی شروع کرد و به متن اجتماع رسید و با مراکز قدرت و ایدئولوژی آن گروه و استفاده از ساخت‌های استعاره و برجسته‌سازی، سبک خاصی از متن را تولید نمود.

ون‌دایک در این راستا اقدام به معرفی مربع ایدئولوژیک به شرح زیر کرده است.

- بزرگ‌نمایی و ویژگی‌ها/ اعمال مثبت خودی

- بزرگ‌نمایی و ویژگی‌ها/ اعمال منفی غیر خودی

- کوچک‌نمایی و ویژگی‌ها/ اعمال منفی خودی

- کوچک‌نمایی و ویژگی‌ها/ اعمال منفی غیر خودی

به اعتقاد ون‌دایک اگر ایدئولوژی‌ها توسط گفتمان کسب، بیان، تصویب و باز تولید می‌شوند، این امر باید از طریق شماری از ساختارها و استراتژی‌های گفتمانی انجام شود (Van Dijk, ۱۲۴: ۲۰۰۶).

ون‌دایک (۲۰۰۴) و (۲۰۰۶) برای گفتمان‌سازی ایدئولوژی راهبردهایی را معرفی کرده است. در این پژوهش به تعدادی از این راهبردها پرداخته می‌شود. (دلیل انتخاب این استراتژی‌ها ماهیت میان‌رشته‌ای این پژوهش و طیف مخاطبان آن است. به همین دلیل راهبردهایی که به لحاظ زبان‌شناختی پیچیدگی کمتری دارند، مورد بررسی قرار می‌گیرند. همچنین این راهبردها در پژوهش‌های سایر محققان نیز بیشترین بسامد را داشته‌اند).

این استراتژی‌ها به شرح زیر است:

۱. توصیف کنشگر ۱۴

نحوه توصیف کنشگران در گفتمان به ایدئولوژی‌های ما بستگی دارد. معمولاً تمایل داریم اعضای گروه خودی را به صورت خنثی یا مثبت و اعضای گروه غیر خودی را منفی توصیف کنیم. تمام گفتمان‌ها درباره افراد و کنش‌ها، شامل انواع مختلف توصیف کنشگر هستند و کنشگرها به مثابه اعضای گروه یا به صورت فردی از طریق نام یا نام خانوادگی، کارکرد و نقش، توصیف می‌شوند.

۲. استدلال منطقی ۱۵

استدلال علیه مهاجران، بر اساس استانداردهایی مختلف صورت می‌گیرد که قضایای بدیهی و مستند، و دلایل کافی برای پذیرش نتیجه را بازنمایی می‌کنند.

۳. مقوله‌بندی ۱۶

همانطور که از روان‌شناسی اجتماعی می‌دانیم، انسان‌ها سعی می‌کنند افراد را مقوله‌بندی کنند و بعد از این مقوله‌بندی، گروه‌ها دارای ویژگی‌های مثبت یا منفی می‌شوند.

۴. بزرگ‌نمایی ۱۷

بزرگ‌نمایی همراه با اغراق، روشی برای مبالغه در واقعیت‌ها به نفع فردی خاص است، مثلاً ورود هزاران پناهنده به کشور، فاجعه‌ای ملی است که ما قربانی‌اش هستیم.

۵. گواه‌نمایی ۱۸

ادعاها و دیدگاه‌های افراد زمانی که دلایل و اسنادی برای اثبات آنها ارائه می‌دهند، بهتر درک می‌شود. این امر ممکن است با اشاره به افراد صاحب قدرت یا سازمان‌ها صورت گیرد.

۶. تلویحات ۱۹

گویندگان به دلایل کاربردشناختی، به گفتن هر چیزی که می‌دانند یا به آن معتقدند، نیاز ندارند و بدین صورت، بخشی عمده از گفتمان به شکل ضمنی باقی می‌ماند. این اطلاعات ضمنی، از سوی مخاطبان، با استفاده از دانش یا نگرش‌های مشترک، استنباط می‌شود.

۷. خود بزرگ‌منشی ملی ۲۰

برجسته سازی نقاط قوت خود، به‌ویژه در سخنرانی‌های پارلمانی درباره مهاجرت، با استفاده از شکل‌های مختلف خودبزرگ‌منشی ملی، صورت می‌گیرد و از جمله مصداق‌های آن می‌توان ارجاعات مثبت برای تحسین کشور، اصول، تاریخ و سنت‌های کشور خود را نام برد.

۸. ابهام‌ها ۲۱

1 -Logical Reasoning	5
1 - Categorization	6
1 -Dramatization	7
1 -Evidentiality	8
1 -Implication	9
2 -National Self Glorification	0
2 -Vagueness	1

ممکن است گویندگان در سخنانشان از عبارتهایی مبهم استفاده کنند؛ یعنی عبارتهایی را به کار برند که مصداق‌های مشخصی ندارند یا به مجموعه‌های فازی اشاره می‌کنند؛ مانند: کمیت‌نامه‌های مبهم یک کمی و زیاد، و قیده‌های خیلی و....

۹. توصیف موقعیت ۲۲

یکی از راهبردهای معنایی، توصیف موقعیت است. مناظره درباره پناهندگان، به توصیف غیرخودی‌ها در رابطه با خودی‌ها محدود نمی‌شود؛ بلکه در این مقوله، کنش‌ها، تجربه‌ها و همه موقعیت‌های مورد نیاز، توصیف می‌شوند و ممکن است موقعیت‌ها درباره علت‌ها، پیامدها و ارزیابی‌ها توضیح دهند.

۱۰. تاریخ به مثابه درس عبرت ۲۳

موقعیت فعلی را می‌توان با رخداد‌های مثبت یا منفی ثبت شده در تاریخ، مقایسه کرد و این گونه مقایسه‌ها را می‌توان به موضوع‌های کلی درس‌های تاریخ، تعمیم داد.

۱۱. همدردی ۲۴

یکی از راهبردهای معنایی، همدردی است. در گفت‌وگوهای نژادپرستی، بسته به جنبه‌های سیاسی یا ایدئولوژیک، ممکن است انسان‌ها در پی آگاهی از مشکلات مهاجران و یا افراد خودی (مانند مالیات‌دهندگان)، با آنها ابراز همدردی کنند.

۱۲. به‌گویی ۲۵

به‌گویی یکی از راهبردهای بلاغی و معنایی برای تلطیف معنایی است. در این راهبرد، واژه‌ای خوشایند، جایگزین واژه‌ای می‌شود که معنای ضمنی ناخوشایندی دارد تا به این ترتیب از آسیب زدن به لطافت متن، خودداری شود.

۱۳. تکرار ۲۶

2 -Situation Description	2
2 -History as Lesson	3
2 -Empathy	4
2 - Ephemism	5
2 -Repetition	6

یکی از راهبردهای بلاغت، تکرار است و این شگرد، به مثابه ابزار بلاغی، تنها به مناظره‌های مربوط به مهاجرت، اختصاص ندارد؛ بلکه در راهبرد کلی برجسته‌سازی نقاط قوت خودی‌ها و نقاط منفی غیرخودی‌ها نیز نقش مهم دارد.

۱۴. واژگان‌گرایی ۲۷

یکی از راهبردهای سبکی، واژگان‌گرایی است. در سطح خرد تحلیل در مناظره‌ها، به بیان مفاهیم و باورهای زیربنایی از طریق عناصر واژگانی خاص، نیاز هست و معانی مشابه از طریق واژه‌های مختلف، بسته به جایگاه، نقش، هدف‌ها و دیدگاه‌های گوینده، یعنی به مثابه کاربرد مشخصه‌های بافتی، بیان می‌شوند.

۱۵. مثال/تشریح ۲۸

یکی از راهبردهای قدرتمند در استدلال، ذکر مثال‌های عینی به شکل داستان کوتاه و تشریح نکته‌های کلی برای دفاع از مواضع گوینده است. مثال‌های عینی و ملموس، برخلاف حقایق کلی، نه تنها به سادگی قابل درک هستند؛ بلکه دلایل و اسناد تجربی را نیز عرضه می‌کنند. در مناظره‌های پناهندگان، مثال‌ها کارکردهایی شناختی، معنایی، استدلالی و سیاسی دارند.

۱۶-قطبی‌سازی ۲۹

این مقوله بدین صورت است که عبارت‌های شناختی، قطبی می‌شوند و تفکیک خودی و غیرخودی به عنوان راهبرد معنایی بسیار رایج در مناظره‌ها درباره غیرخودی‌ها محسوب می‌شود.

۱۷-اجماع ۳۰

یکی از راهبردهای سیاسی مورد استفاده در مناظره‌ها، نمایش اجماع است. مثلاً ایدئولوژی‌های نژادپرستی با ایدئولوژی‌های ملی‌گرایی ترکیب می‌شوند و وحدت و منافع ملت بر دسته‌بندی‌های سیاسی درون‌گروهی مقدم است. به عبارت دیگر، وحدت عبارت از انسجام و همبستگی خودی‌ها در مقابل غیرخودی‌ها است.

۱۸- تمسک به صاحبان قدرت ۳۱

2 -Lexicalization	7
2 -Example	8
2 - Rlarization	9
3 - Cnsensus	0
3 - Authority	1

بسیاری از افراد در بحث‌های پارلمانی، برای اثبات ادعای خود از صاحبان قدرت استفاده می‌کنند. سازمان‌های بین‌المللی، اندیشمندان، رسانه‌ها و کلیسا دارای چنین نقشی هستند.

برجسته‌سازی ویژگی‌های مثبت خودی (۳۲ استراتژی کلان)

در بافت مناظره در باره مهاجران، برجسته‌سازی نقاط قوت خود به صورت تاکید بر مهمان‌نوازی، تحمل، متعصب نبودن، ابراز همدردی، حمایت از حقوق بشر و همسویی با قانون یا توافق‌های بین‌المللی، نمود می‌یابد. برجسته‌سازی نقاط قوت خودی‌ها اساساً مقوله‌ای ایدئولوژیک است؛ زیرا بر مبنای طرح‌واره‌های مثبت خودی‌ها، ایدئولوژی یک گروه تعریف می‌شود.

برجسته‌سازی ویژگی‌های منفی غیر خودی (۳۳ استراتژی کلان)

مقوله‌سازی افراد به صورت درون‌گروهی و برون‌گروهی، بدون وجود ارزش و معیار، صورت نمی‌گیرد؛ بلکه هنجارها و ارزش‌ها، کاربرد‌های ایدئولوژیک دارند. در واقع، در این مقوله، گروه‌های خودی به گونه‌ای منفی، در محتوای گفتمان، نمود می‌یابند.

۴- روش تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها

این پژوهش به شیوه کتابخانه‌ای و استناد به متون ۶ روزنامه داخلی (کیهان، شرق، اعتماد، وطن امروز، ایران، هم‌شهری)، ۶ خبرگزاری و پایگاه خبری (فارس، تسنیم، ایسنا، ایلنا، اصلاحات‌نیوز، ایرنا)، ۶ مجله (شامل هفته‌نامه و ماهنامه) داخلی (مثلث، مهرنامه، صدا، پنجره، هم‌شهری دیپلماتیک، تجارت فردا)، ۶ پایگاه خبری آمریکایی (هافینگتن پست، ال‌بی‌سی، سی‌بی‌اس، ای‌پی، فاکس نیوز، اینترسپت، روزنامه واشنگتن پست، نیویورک تایمز، ال‌آل اس‌تريت ژورنال، کریستین ساینس مانیتور، بوستون گلوب، واشنگتن تایمز، ال‌آل اس‌تريت) شامل

3 - Positive Self-Presentation (MACROSTRATEGY)	
3 - Negative Other-Presentation (MACROSTRATEGY)	
3 - Huffington Post	4
3 - Fox News	5
3 - Intercept	6
3 - Washington Post	7
3 - New York Times	8
3 - Wall Street Journal	9
4 - The Christian Science Monitor	
4 - Boston Globe	1
4 - Washington Times	2

هفته‌نامه، ماهنامه و دوماهنامه) آمریکایی (نیوزویک) ۴۳٪، آریز پالسی ۴۴٪، پولیتیکو ۴۵٪ و اشنگتن اگزاینر ۴۶٪، نیویورک تایمز ۴۷٪، واشنگتن ریویو ۴۸٪. بازه زمانی اول تیر ماه ۱۳۹۴ تا اول تیر ماه ۱۳۹۷ (۲۲ ژوئن ۲۰۱۵ تا ۲۲ ژوئن ۲۰۱۸) و با انتخاب تصادفی ۱۰ خبر و گزارش از هر کدام از این منابع صورت می‌گیرد. دلیل انتخاب این پیکره به دست آوردن داده‌های کافی و قابل استناد است. در هر یک از این رسانه‌ها راهبردهای و ندادیک مورد بررسی و مقایسه قرار می‌گیرد تا مشخص شود بسامد استفاده از این استراتژی‌ها در کدام رسانه‌ها بیشتر است و از طرف دیگر در میان استراتژی‌های معرفی شده، کدام یک با بسامد بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است.

۵- تجزیه و تحلیل دادها

بخش به بررسی چند نمونه از متون خبری در رسانه‌هایی که پیش از این معرفی شد، پرداخته می‌شود.

حوزه سیاسی

U.S., world powers reach historic deal with Iran (Politico)

- کاربرد واژه powers برای قدرت خطاب کردن طرف مقابل ایران، استفاده از استراتژی واژگان‌گرایی برای برجسته‌سازی نقاط قوت خود است. همچنین قرار دادن آمریکا و قدرت‌های جهانی در یک طرف و ایران در طرف دیگر، استفاده از استراتژی مقوله‌بندی است. این در حالی است که به جای استفاده از عبارت قدرت‌های جهانی، امکان استفاده از گروه ۱+۵، گروه سه کشور اروپایی ۳+، پنج عضو دائم شورای امنیت و آلمان وجود داشت.

The United States and five other world powers have reached a deal with Iran that would place strict limits on Tehran's nuclear program in return for ending sanctions on its economy, the culmination of years of delicate diplomacy pursued by President Barack Obama despite warnings the

4 - Newsweek	3
4 - Foreign Policy	4
4 - Politico	5
4 - Washington Examiner	6
4 - New Republic	7
4 - National Review	8

agreement could strengthen Iran's Islamist regime and leave it dangerously close to a nuclear bomb.

- کاربرد واژه powers و قدرت خطاب کردن طرف مقابل ایران، استفاده از استراتژی واژگان‌گرایی است. همچنین بیان این که آمریکا و سایر قدرت‌های جهانی با ایران به توافق رسیده‌اند، نشان می‌دهد که به طور پیش‌فرض، آمریکا یک قدرت فرض شده و تلویحا این مساله به مخاطب منتقل می‌شود. به این ترتیب از راهبرد تلویح استفاده شده است.

- کاربرد عبارت Islamist regime به جای ایران استفاده از استراتژی واژگان‌گرایی برای بزرگ‌نمایی ویژگی‌های منفی غیر خودی است.

روحانی در جلسه هیات دولت: مقام معظم رهبری به طور دقیق بر مذاکرات نظارت

داشتند (ایلنا)

رئیس جمهور مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای عضو گروه ۵+۱ را در تاریخ دیپلماسی دنیا اقدامی بی سابقه و کم‌نظیر توصیف کرد. حسن روحانی روز چهارشنبه در جلسه هیأت دولت با اشاره به اینکه امروز روز ویژه و بی‌نظیری برای هیأت وزیران محسوب می‌شود، گفت: قضاوت من این است که با این توافق تاریخ ایران ورق خورده است و تصور غلطی که از اول انقلاب تا امروز در سطح افکار عمومی غرب و مسئولین بلندپایه سیاسی آن به جمهوری اسلامی ایران مطرح بود، تغییر کرده است.

رئیس جمهور مذاکرات هسته‌ای ایران با کشورهای عضو گروه ۵+۱ را در تاریخ دیپلماسی دنیا اقدامی بی سابقه و کم‌نظیر دانست و اظهار داشت: توافقی که انجام شد در تاریخ ماندگار شد و فرزندان آینده این مرز و بوم به متن این توافق افتخار خواهند کرد.

- این خبر در یک خبرگزاری ایرانی اصلاح طلب که حامی برجام است، منتشر شده است.

تاکید روحانی (که توافق هسته‌ای در دولت او صادر شده است) بر این که توافق ایران و گروه ۵+۱ در تاریخ دیپلماسی دنیا بی سابقه و کم‌نظیر بوده است/ با این توافق تاریخ ایران ورق خورده است/ توافقی که انجام شد، در تاریخ ماندگار شد و فرزندان آینده این مرز و بوم به متن این توافق افتخار

خواهند کرد، استفاده از استراتژی تاریخ به مثابه درس عبرت برای بزرگ‌نمایی نقاط مثبت خودی است.

... روحانی گفت: سال ۹۲ که سال رقابت‌های انتخاباتی بود مردم به خوبی تشخیص دادند که در میان مشکلات اقتصادی، سیاسی و بین‌المللی، مهم‌ترین مسأله آنها موضوع هسته‌ای است و به دنبال آن بودند که در میان نامزدها کسی را پیدا کنند که بتواند این پرونده را به سرانجام برساند. -ارجاع روحانی به انتخابات سال ۹۲ و اشاره به این که مردم به دنبال نامزدی بودند که بتواند این پرونده را به سرانجام برساند، استفاده از استراتژی تلویح برای بزرگ‌نمایی نقاط مثبت خودی (دولت و تیم مذاکره‌کننده که به عنوان «ما» شناخته می‌شود) است. زیرا خواننده به طور پیش‌فرض می‌داند که روحانی در این انتخابات به پیروزی رسیده است.

رئیس شورای عالی امنیت ملی همچنین با قدردانی از حمایت‌ها و رهنمودهای دقیق مقام معظم رهبری نسبت به مذاکرات اظهار داشت: حضرت آقا با دقت مسأله را پیگیری می‌کردند و به طور دقیق بر آن نظارت داشتند و انصافاً مسئولیت سنگین تری در این زمینه بر دوش گرفتند. روحانی افزود: وحدت و انسجامی که در جامعه مشاهده می‌شود تنها با حضور و حمایت ایشان شدنی است و اگر هدایت، کمک و ارشادات ایشان نبود امروز بی‌تردید در این نقطه قرار نداشتیم.

-استناد به حمایت مقام رهبری از مذاکرات و نظارت بر این روند، استفاده از استراتژی تمسک به صاحبان قدرت برای بزرگ‌نمایی نقاط مثبت خودی است.

حوزه اقتصادی

Obama's Historically Bad Economy (Washington Examiner)

The recent release of anemic quarterly economic-growth numbers for 2016 has revived the debate over the Obama economy. Some say it has been okay; some say it has been lousy. In truth, the economy under President Barack Obama has been historically bad. How bad? Adjusted for inflation, average yearly GDP growth under President Obama has been less than half of what it was under President Jimmy Carter, 1.5 percent to 3.3 percent.

-این گزارش در یک روزنامه محافظه‌کار آمریکایی که منتقد سیاست‌های باراک اوباما، رئیس‌جمهوری وقت آمریکا است، منتشر شده است. تاکید بر این که تولید ناخالص داخلی در

دوره اوباما (یک و نیم درصد) کمتر از نصف تولید ناخالص داخلی در زمان ریاست جمهوری جیمی کارتر (سه و سه دهم درصد) بوده، استفاده از راهبرد استدلال منطقی برای تاکید بر نقاط منفی غیرخودی است.

According to figures from the U.S. Commerce Department's Bureau of Economic Analysis (BEA), the source for all of the figures provided herein, average annual GDP growth in the post-World War II era has been 2.9 percent. By far the worst year in that stretch was the first, when in the immediate aftermath of the war, GDP declined more than four times as much (-11.6 percent) as it has in any year since. From 1947-onward, average annual GDP growth has been 3.2 percent.

۱- استناد به آمار منتشر شده توسط اداره تحلیل اقتصادی وزارت بازرگانی ایالات متحده برای بیان پایین بودن میانگین تولید ناخالص داخلی در دولت اوباما، استفاده از راهبرد گواه‌نمایی است.
۲- اشاره به میانگین تولید ناخالص داخلی در دوره بعد از جنگ جهانی دوم (دو و ۹ دهم درصد) و همچنین اشاره به این میزان از سال ۱۹۴۷ به بعد، برای تاکید بر این که عملکرد اوباما در این حوزه بدترین بوده است، استفاده از راهبرد تاریخ به مثابه درس عبرت است.

But average annual GDP growth has varied greatly by president, ranging from a high of 5.3 percent under President Lyndon Johnson to a low of 1.5 percent under President Obama, as the following chart conveys:

Here is the complete list of average annual GDP growth ranked by postwar president (in descending order): Johnson (1964-68), 5.3% / Kennedy (1961-63), 4.3% / Clinton (1993-2000), 3.9% / Reagan (1981-88), 3.5% / Carter (1977-80), 3.3% / Eisenhower (1953-60), 3.0% (Post-WWII average: 2.9%) / Nixon (1969-74), 2.8% / Ford (1975-76), 2.6% / George H. W. Bush (1989-92), 2.3% / George W. Bush (2001-08), 2.1% / Truman (1946-52), 1.7% / Obama (2009-15), 1.5%

Obama's last-place tally of 1.5 percent doesn't even include the BEA's numbers for 2016, since the year isn't yet complete. Thus far, growth in 2016 has been 0.8 percent in the first quarter and an estimated 1.2 percent in the second quarter. So Obama will be lucky to finish his presidency at even half the postwar average of 2.9 percent growth.

-ارائه فهرست کاملی از میانگین تولید ناخالص داخلی بعد از سال ۱۹۴۷ میلادی برای نشان دادن این که او با ما در انتهای این فهرست قرار دارد، استفاده از راهبرد استدلال منطقی برای بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیر خودی است.

-اشاره به میزان رشد هشت دهم درصدی در چهار ماهه نخست و پیش‌بینی رشد یک و دو دهم درصدی در چهار ماهه دوم سال ۲۰۱۶ و نتیجه‌گیری این که او با ما در بهترین حالت، دوره ریاست جمهوری خود را با کمتر از نصف میزان میانگین رشد دو و ۹ دهم درصدی زمان جنگ به پایان می‌برد، استفاده از راهبردهای استدلال منطقی برای تاکید بر نقاط منفی غیر خودی است.

تجربه بدترین‌های اقتصاد در ۸ سال دولت اصولگرا؛ سوغاتی احمدی‌نژاد برای اقتصاد ایران (شرق)

گسترش فسادهای گسترده مالی، رونق دلالی و فعالیت‌های مولد، زد و بندها و رانت جویی‌ها در دولت احمدی‌نژاد در نهایت سبب شد تا بر اساس اطلاعات موسسه شفافیت بین‌المللی، رتبه ایران از لحاظ شفافیت مالی از رتبه ۸۸ در سال

۲۰۰۵ (۸۴-۸۳) به رتبه ۱۴۴ در میان فاسدترین کشورهای جهان در سال ۲۰۱۳ (۹۲-۹۱) از میان ۱۷۷ کشور مورد بررسی برسد. بر اساس آنچه مورد تایید اقتصاددانان داخل کشور است، گستره این فسادها و عدم شفافیت‌ها در تمام ارکان اقتصاد کشور کاملاً مشهود است و آثار و عواقب آن در تمامی حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تا سال‌ها باقی خواهد ماند که می‌تواند منجر به نارضایتی‌های عمومی باشد.

این خبر در روزنامه شرق که یک رسانه اصلاح‌طلب و از منتقدان سیاست‌های احمدی‌نژاد است، چاپ شده است.

-استفاده از واژه «سوغاتی» برای توصیف پیامد سیاست‌های اقتصادی دولت احمدی‌نژاد، کاربرد راهبرد به‌گویی است.

-استفاده از عبارت‌هایی مانند: «فساد گسترده مالی»، «رونق دلالی و فعالیت‌های مولد»، «زد و بند» و «رانت جویی» کاربرد راهبرد واژگان‌گرایی برای بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیر خودی است.

-استناد به اطلاعات موسسه شفافیت بین المللی در خصوص تنزل رتبه شفافیت مالی ایران در دوره احمدی نژاد، کاربرد راهبرد گواه‌نمایی برای بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیر خودی است.

-استناد به اقتصاددان داخل کشور در خصوص این که گستره این فسادها و عدم شفافیت‌ها در دوران احمدی نژاد در تمام ارکان اقتصاد کشور مشهود بوده و عواقب آن تا سال‌ها باقی خواهد ماند، کاربرد راهبرد گواه‌نمایی برای تاکید بر نقاط منفی غیر خودی است.

حوزه اجتماعی

Iranian Women Still Denied Fundamental Rights (Huffington Post)

There is a large disparity when comparing women's rights in Iran and in the West: Iranian women are still denied their basic fundamental rights. Iranian women are treated as second-class citizens, but authorities choose to ignore that women cannot enter stadiums and that there are gender barriers in the market.

-اشاره به تفاوت زیاد میان حقوق زنان در ایران و غرب و بیان این که زنان در ایران هنوز از حقوق بنیادین خود محروم هستند، استفاده از راهبرد همدردی برای بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیر خودی است.

-استفاده از واژه شهروند درجه دو برای زنان ایرانی، کاربرد راهبرد واژگان‌گرایی برای بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیر خودی است.

...

Women are banned from leaving the country without first receiving permission from their husbands; single Iranian women (up to age 40) may need their father's permission to travel abroad. Husbands can ban their wives from leaving the country at any time.

-اشاره به این که زنان ایرانی اجازه ترک کشور بدون اجازه همسر را ندارند و همچنین زنان مجرد زیر ۴۰ سال بدون اجازه پدر، مجاز به ترک کشور نیستند و شوهران می‌توانند هر زمان مانع

ترک کشور توسط همسر خود شوند، استفاده از راهبردهای توصیف موقعیت و همدردی برای بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیر خودی است.

Gender inequality and discrimination pervade Iranian society under Islamic laws. According to Article 157 of Iran's new penal code, which was approved in January 2012, the criterion for criminal responsibility for girls is the age of eight years, nine months. In addition, the testimony of a man is often given twice the weight of a woman's. Moreover, the testimony of a woman is not accepted for certain types of offenses.

-استفاده از واژه‌هایی مانند «نابرابری جنسیتی» و «تبعیض» در بیان این که این مسائل در جامعه ایران تحت قوانین اسلام رواج دارد، کاربرد راهبرد واژگان‌گرایی است.

-استناد به بند ۱۵۷ قانون مجازات در خصوص سنی که دختران مسئول جرایم خود شناخته می‌شوند، استفاده از راهبرد گواه‌نمایی است.

-اشاره به این که دختران از سن هشت سال و ۹ ماه در صورت ارتکاب جرم مجازات می‌شوند، شهادت یک مرد، معادل شهادت دو مرد است و شهادت یک زن در برخی موارد خاص پذیرفته نیست، استفاده از راهبرد توصیف موقعیت و همدردی برای بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیر خودی است.

Women undergo various forms of harassment, abuse, and discrimination by the Iranian regime on a daily basis for not observing "proper" hijab. Hijab refers to the head covering traditionally worn by some Muslim women as well as modest Islamic styles of dress. Article 63 of the penal code: "Those women that appear in the streets and public places without the Islamic hijab shall be sentenced to prison or fined as a punishment to pay some money to superior authorities."

According to Article 1168 of the previous civil code, the guardianship of children is granted to the father and/or the paternal grandfather.

- استفاده از واژه‌هایی مانند «سرکوب»، «سوء استفاده» و «تبعیض» و همچنین کلمه «رژیم» برای توصیف نظام حاکم بر ایران، استفاده از راهبرد واژگان‌گرایی برای بزرگ‌نمایی ویژگی‌های منفی غیر خودی است.

- اشاره به این که زنان در ایران طی روندی روزانه و پیوسته، مورد سرکوب، سوء استفاده و تبعیض قرار می‌گیرند، کاربرد راهبرد همدردی برای بزرگ‌نمایی ویژگی‌های منفی غیر خودی است.

- استناد به بند ۶۳ قانون مجازات در ایران، استفاده از راهبرد گواه‌نمایی است.

- اشاره به این که زنان در ایران برای مواردی همچون ظاهر شدن بدون حجاب در خیابان، به زندان یا پرداخت جریمه نقدی محکوم می‌شوند، استفاده از راهبرد همدردی و توصیف موقعیت برای بزرگ‌نمایی ویژگی‌های منفی غیر خودی است.

- استناد به بند ۱۱۶۸ قانون مدنی سابق در ایران، استفاده از راهبرد گواه‌نمایی است.

- اشاره به این که حضانت فرزندان بر عهده پدر یا پدر بزرگ پدری است، استفاده از راهبرد همدردی و توصیف موقعیت برای بزرگ‌نمایی ویژگی‌های منفی غیر خودی است.

آتش به اختیار در برابر ترویج فرهنگ غربی (خبرگزاری تسنیم)

حجت‌الاسلام والمسلمین علی شیرازی نماینده ولی فقیه در نیروی قدس سپاه پاسداران انقلاب اسلامی در یادداشتی اختصاصی با عنوان " آتش به اختیار در برابر ترویج فرهنگ غربی " برای تسنیم نوشت:

... در هر ۹۸ ثانیه یک تجاوز جنسی در آمریکا رخ می‌دهد! این یعنی خیانت به بشریت و خشونت علیه زنان! طبق گزارش شبکه ملی مبارزه با تجاوز جنسی در آمریکا، در هر سال تعداد ۳۲۱ هزار و ۵۰۰ نفر در آمریکا در سن ۱۲ سالگی مورد تجاوز جنسی قرار گرفته‌اند.

اکثر قربانیان خشونت جنسی در آمریکا بین ۱۸ تا ۳۴ سالگی‌اند! و این یعنی ظلم به زن جوان به اسم آزادی زن!

- استفاده از واژه «آتش به اختیار» برای تاکید بر آمادگی مضاعف در برابر ترویج فرهنگ غرب، استفاده از راهبرد واژگان‌گرایی است. به این ترتیب، نویسنده از بین تمامی امکان‌های موجود،

واژه‌ای را انتخاب کرده است که نشان دهد برای مقابله با فرهنگ غرب در انتظار مجوز نهاد یا سازمانی نمی‌ماند و به این ترتیب به دنبال تاکید بر ویژگی‌های مثبت خودی است.

- استناد به گزارش «شبکه ملی مبارزه با تجاوز جنسی در آمریکا» برای نشان دادن این که، در هر سال تعداد ۳۲۱ هزار و ۵۰۰ نفر در آمریکا در سن ۱۲ سالگی مورد تجاوز جنسی قرار گرفته‌اند، استفاده از راهبرد گواه‌نمایی و همدردی برای نشان دادن نقاط منفی غیر خودی است. همچنین اشاره به این که این تعداد تجاوز به افرادی صورت گرفته است که تنها ۱۲ سال سن داشته‌اند، استفاده از راهبرد توصیف موقعیت و همدردی برای تاکید بر نقاط منفی غیر خودی است.

- اشاره به این که اکثر قربانیان خشونت جنسی در آمریکا بین ۱۸ تا ۳۴ سالگی هستند، استفاده از راهبردهای توصیف موقعیت و همدردی برای تاکید بر نقاط منفی غیر خودی است.

امروز بیان تجربیات آزار جنسی در آمریکا به یک بحث روز تبدیل شده است. یک بازیگر آمریکایی در مهر ماه ۱۳۹۶ با ایجاد هشتگ از زنان کشورش خواست تجربیات خود را با موضوع خشونت جنسی بیان کنند!

- اشاره به این که یک بازیگر آمریکایی هم به آزار جنسی در کشور اذعان داشته و خواستار بیان تجربیات خشونت جنسی توسط زنان این کشور است، استفاده را از راهبرد توصیف کنشگر برای بیان ویژگی‌های منفی غیر خودی است.

یک عضو شورای شهر پترزبورگ و مدیرعامل شرکت BUMBLE، از ظلم به خود، پرده برداشته اند!

- اشاره به این که یک عضو شورای شهر پترزبورگ و مدیرعامل شرکت BUMBLE هم قربانی این آزار بوده و به آن معترف هستند، استفاده از راهبردهای توصیف کنشگر، گواه‌نمایی و تمسک به صاحبان قدرت است.

بنیاد اروپایی حقوق اساسی برای سنجش خشونت جنسی و فیزیکی علیه زنان در اتحادیه اروپا، در سال ۲۰۱۴ اعتراف می‌کند بیش از نیمی از زنان اتحادیه اروپا مورد آزار جنسی قرار گرفته‌اند. این آمار نشان می‌دهد که از هر سه زن، یکی در سن ۱۵ سالگی بوده است! این نتیجه فرهنگ غرب است!

-استناد به گزارش «بنیاد اروپایی اروپایی حقوق اساسی برای سنجش خشونت جنسی و فیزیکی علیه زنان در اتحادیه اروپا» برای تایید این که نیمی از زنان این اتحادیه مورد آزار جنسی قرار گرفته‌اند، استفاده از راهبرد گواه‌نمایی است.

-استفاده از واژه «اعتراف» به جای «اعلام کردن» / «بیان کردن» / و ... استفاده از راهبرد واژگان‌گرایی برای تاکید بر نقاط منفی غیر خودی است.

- اشاره به این که این آمار نشان می‌دهد از هر سه قربانی یک نفر در سن ۱۵ سالگی بوده است، استفاده از راهبرد توصیف موقعیت و همدردی برای تاکید بر نقاط منفی غیر خودی است.

حوزه کارگری

Dems' 'jobs guarantee' is a guaranteed jobs-killer (New York Post)
No surprise. If you're looking for a job, your odds are better now than any time in the last half century. There are more job openings than people out looking. Employers who used to demand a college degree or experience are dropping those requirements. Unemployment is near a 50-year low, and unemployment among blacks and Hispanics is at a nearly all-time low.

-این خبر در روزنامه نیویورک پست که حامی جریان محافظه کار و مخالف دموکرات‌هاست چاپ شده است. این روزنامه به دنبال بزرگ‌نمایی بهبود وضعیت اشتغال در آمریکا بعد از روی کار آمدن ترامپ است.

۱- اشاره به این که در حال حاضر، عرضه فرصت‌های شغلی بیش از تقاضا است، کارفرمایان شرط داشتن مدرک دانشگاهی یا تجربه شغلی را پس گرفته‌اند، میزان بیکاری نزدیک پایین‌ترین میزان در ۵۰ سال گذشته است و بیکاری میان سیاه‌پوستان و لاتین‌تبارها تقریباً پایین‌ترین میزان به نسبت هر زمان دیگری است، استفاده از راهبرد توصیف موقعیت برای بزرگ‌نمایی نقاط مثبت خودی است.

-استفاده از واژه «تقریباً» در جمله بیکاری میان سیاه‌پوستان و لاتین‌تبارها تقریباً پایین‌ترین میزان به نسبت هر زمان دیگری است، استفاده از راهبرد ابهام است.

گزارش «وطن امروز» از هشدار جدی کارشناسان درباره کاهش قدرت خرید مردم دولت و معیشت در وضعیت قرمز (وطن امروز)

کاهش ۸۰۰ هزار تومانی قدرت خرید کارگران هفته گذشته به تصویب کمیته دستمزد رسید تا در شورای عالی کار نهایی شود اما تعلل در برگزاری نشست این شورا به رغم وعده دولتی‌ها با انتقاد شدید نمایندگان کارگری مواجه شده است.

- این خبر در روزنامه وطن امروز که یک رسانه مخالف دولت وقت است، چاپ شده است. این رسانه تلاش کرده است با ایجاد مقوله‌بندی میان کارگران و دولت (آنها) و نسبت دادن مشکلات معیشت کارگران به ناکارآمدی و تعلل دولت، بر بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیرخودی تاکید کند.

- استفاده از عبارت «وضعیت قرمز» برای توصیف شرایط دولت و معیشت مردم، استفاده از راهبرد واژگان‌گرایی برای تاکید بر نقاط منفی غیرخودی است.

- تاکید بر کاهش ۸۰۰ هزار تومانی قدرت خرید کارگران، استفاده از راهبرد همدردی برای بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیرخودی است.

به دنبال کاهش قدرت خرید کارگران در پی گرانی‌های اخیر، طی ماه‌های گذشته نمایندگان کارگری پیشنهاد بازنگری در دستمزد کارگران و جبران کاهش قدرت خرید را به شورای عالی کار ارائه دادند. در پی این اقدام بود که در تاریخ سوم مردادماه سال جاری شورای عالی کار تشکیل جلسه داد و در آن جلسه مقرر شد کمیته دستمزد این شورا دوباره فعال شود. به دنبال این تصمیم و بعد از کش و قوس بسیار و برگزاری یک نشست کمیته دستمزد که بدون حضور کارفرما انجام شد، نشست دوم هفته گذشته تشکیل شد و در آن جلسه، نمایندگان دولت، کارگران و کارفرمایان به این توافق رسیدند که قدرت خرید کارگران ۸۰۰ هزار تومان کاهش پیدا کرده است و مقرر شد در اسرع وقت نشست شورای عالی کار برای جبران کاهش قدرت خرید برگزار شود. آنگونه که نمایندگان کارگری اعلام کردند، نمایندگان وزارت کار وعده برگزاری نشست شورای عالی کار در ابتدای هفته جاری را داده بودند اما این نشست هنوز برگزار نشده است.

- اشاره به این که حتی نمایندگان نمایندگان دولت و کارفرمایان نیز تایید می‌کنند که قدرت خرید کارگران ۸۰۰ هزار تومان کاهش پیدا کرده است، استفاده از راهبردهای توصیف کنشگر و گواه‌نمایی است.

-اشاره به کاهش قدرت خرید کارگران در پی گرانی‌های اخیر، استفاده از راهبردهای توصیف موقعیت و همدردی است.

-اشاره به عدم برگزاری نشست شورای عالی کار به‌رغم وعده نمایندگان وزارت کار، استفاده از راهبرد توصیف موقعیت برای تاکید بر نقاط منفی غیر خودی است.

حوزه علم و فناوری

US OKs 1st drug aimed at women with inherited breast cancer (AP)

U.S. regulators have approved the first drug aimed at women with advanced breast cancer caused by an inherited flawed gene.

The Food and Drug Administration on Friday approved AstraZeneca PLC's Lynparza for patients with inherited BRCA gene mutations who have undergone chemotherapy.

-اشاره به این که اولین داروی مقابله با سرطان سینه که بر اثر نقص ژنتیکی ایجاد شده است، به تایید یک نهاد آمریکایی (اداره دارو غذا) رسیده است و به این ترتیب از اعتبار کافی برخوردار است، استفاده از راهبرد خودبزرگ منشی ملی است.

در گفت‌گو با ایسنا اعلام شد: وضعیت داروهای "سرطان" در کشور/ داروهای ایرانی اثربخش‌اند

...

مطلق در پاسخ به این سوال که آیا داروهای ضد سرطان ایرانی کیفیت و اثربخشی لازم را دارند؟ گفت: تعداد زیادی از داروهای ضد سرطان در کشور تولید می‌شوند و نمی‌توان به صورت کلی اظهار کرد داروها کیفیت لازم را ندارند. داروهایی که در کشور تولید می‌شوند، داروهای خوبی هستند، اما در عین حال ممکن هم است به صورت موردی یک قسمتی از داروها دارای مشکلی شود که این موضوع باید گزارش شود. اینکه برخی به طور کلی بگویند، داروهای ضد سرطان ایرانی بی کیفیت هستند و اثربخشی ندارند، قابل بررسی نیست و باید بسته دارویی که کیفیت لازم را ندارد به طور مشخص معلوم شود.

-اشاره به این که داروهایی که در کشور تولید می‌شوند، داروهای خوبی هستند، استفاده از راهبرد خود بزرگ‌منشی ملی است.

-استفاده از عبارتی مانند «یک قسمتی» در «ممکن هم است به صورت موردی یک قسمتی از داروها دارای مشکلی شود» و «برخی» در «این که برخی به طور کلی بگویند، داروهای ضد سرطان ایرانی بی کیفیت هستند و اثربخشی ندارند» استفاده از راهبرد ابهام برای کوچک‌نمایی ویژگی‌های منفی خودی است.

حوزه ورزشی

Let the World Have Soccer (National Review)

The United States of America did not qualify for the World Cup this year. Good for us. Soccer is corrupt, hyper-regulated, impoverished by a socialist-style fondness for rationing, and organized to strangle human flourishing. It is so dependent on the whims of referees that is in effect a helpless captive of the administrative state, and it's so dull that it could get people killed.

-این خبر به انتخاب نشدن آمریکا برای رقابت‌های جام جهانی فوتبال اشاره دارد و با استفاده از عبارت‌هایی مانند «فاسد»، «بیش از حد برنامه‌ریزی شده»، «فقیر با یک علاقه به سبک سوسیالیستی برای جیره‌بندی»، «سازمان یافته برای خفه کردن شکوفایی انسان»، «وابسته به هوس داوران»، «اسیر بی کمک اداره دولتی»، «کدر» برای توصیف فوتبال، راهبرد واژگان‌گرایی را به کار برده است تا عدم ورود آمریکا به این رقابت‌ها را بی‌اهمیت و حتی خوب نشان دهد و به این ترتیب ویژگی‌های منفی خودی را کمرنگ کند.

ایران ۳ - روسیه صفر؛ تسخیر صدر با شکست روسیه | والیبالیست‌ها تزارها را هم به زانو درآوردند (همشهری آنلاین)

همشهری آنلاین: تیم ملی والیبال ایران موفق شد سومین پیروزی خود را در هفته سوم لیگ ملت‌های والیبال مقابل روسیه بدست آورد.

تیم ملی والیبال ایران در سومین مسابقه خود در هفته سوم رقابت‌های لیگ ملت‌های ۲۰۱۹ از ساعت ۱۸:۳۰ در سالن غدیر ارومیه به مصاف روسیه رفت که این مسابقه با نتیجه ۳ بر صفر و با امتیازهای ۲۵ بر ۲۰، ۲۶ بر ۲۴ و ۲۵ بر ۲۳ به سود شاگردان کولاکوویچ خاتمه پیدا کرد.

-استفاده از واژه‌های «صدر»، «تسخیر» و «تزار» استفاده از راهبرد واژگان‌گرایی برای بزرگ‌نمایی نقاط مثبت خودی است.

-بیان این که ایران در هفته سومین لیگ، سومین پیروزی خود را مقابل رو سیه به دست آورد، استفاده از راهبرد توصیف موقعیت برای بزرگ‌نمایی نقاط مثبت خودی است.

حوزه فرهنگی

Jimmy Kimmel Thinks He Knows How to Get Under Trump's Skin After That Oscars Jab (Time)

Jimmy Kimmel struck back at President Trump during his monologue on Tuesday night after Trump tweeted a dig at the Academy Awards show for its low ratings. While Kimmel, who hosted the Oscars, responded to the president on Twitter, noting that Trump had the lowest approval rating of any president in history. He also responded to the presidential address during his monologue on Tuesday night's episode Jimmy Kimmel Live!

-اشاره مجری مراسم اسکار به این که ترامپ کمترین میزان محبوبیت و حمایت مردمی در طول تاریخ را داشته است، استفاده از راهبرد تاریخ به مثابه درس عبرت برای بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیر خودی است.

رژیم صهیونیستی هم خریدار «فروشنده» شد (کیهان)

درحالی که هنرمندان آزادی خواه و مستقل جهان در بایکوت رژیم صهیونیستی و رسانه‌های وابسته به آن رقابت می‌کنند و معمولاً امکان نمایش یا اجرای آثار خود در فلسطین را ندارند، اصغر فرهادی هنوز هیچ واکنشی به خیر استقبال اسرائیلی‌ها به فیلم «فروشنده» نشان نداده است. در روزهایی که برخی افراد ساده اندیش سرگرم تبریک گفتن به جایزه اسکار اصغر فرهادی هستند و این نشان را نشانه موفقیت هنر ایرانی در جهان معرفی می‌کنند، رژیم صهیونیستی هم خریدار «فروشنده» شد.

-این خبر در یک روزنامه اصولگرا که با رویکردهای اصغر فرهادی مخالف بوده و از جمله اعطای اسکار به فیلم‌های وی را سیاسی می‌داند، منتشر شده است. در این متن تلاش شده است با استفاده از راهبرد مقوله‌بندی، اصغر فرهادی را همسو با رژیم صهیونیستی و در برابر ایران قرار دهد.

همچنین ضمن استفاده از راهبرد مقوله‌بندی، هنرمندان آزادی‌خواه و مستقل که رژیم صهیونیستی را بایکوت می‌کنند، در جناح خودی و اصغر فرهادی و اسرائیل در جناح مخالف قرار می‌گیرند. - اشاره به این که «برخی افراد ساده‌اندیش سرگرم تیریک گفتن به جایزه اسکار اصغر فرهادی هستند»، استفاده از راهبرد مقوله‌بندی و نسبت دادن صفت ساده‌اندیش به آنها برای بزرگ‌نمایی ویژگی‌های منفی غیرخودی است.

حوزه بین‌الملل

Protests in Iran Took Many By Surprise — But Not Iranian Labor Activists (Intercept)

Rather than emerging from liberal Tehran, these protests appear to have originated in working-class conservative cities and towns that the Islamic Republic likes to depict as its core constituency.

۱- اشاره به این که موج اعتراض‌ها از همانجایی ریشه گرفته است که ایران تلاش می‌کند آن را به عنوان پایگاه اصلی خود جلوه دهد، استفاده از راهبرد توصیف موقعیت برای بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیرخودی است.

۱- استفاده از Islamic Republic به جای دولت ایران / نظام حاکم بر ایران و ... استفاده از راهبرد واژگان‌گرایی برای مشروعیت‌زدایی از نظام ایران و به این ترتیب بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیرخودی است.

مردم ریاض شنبه شب صدای شلیک گلوله و تیراندازی شنیدند؛ کودتا در عربستان؛ از شایعه تا واقعیت (اعتماد)

...

عربستان سعودی طی یک سال گذشته شاهد یکسری تغییرات سیاسی و اجتماعی تحت رهبری محمد بن سلمان، ولیعهد عربستان سعودی بوده که خود مدعی است این تغییرات در راستای اصلاح اقتصاد، باز کردن فضای فرهنگی و تغییر در رویکرد اسلامی در عربستان سعودی است.

۱- استفاده از فعل مدعی است (به جای اعلام می‌کند / تصریح می‌کند و ...) در خصوص مسیر مثبت تغییرات، استفاده از راهبرد واژگان‌گرایی برای کوچک‌نمایی نقاط مثبت غیرخودی است.

مجموع بسامد استفاده از استراتژی‌های ون‌دایک در رسانه‌های ایرانی

در این بخش مجموع بسامد استفاده از استراتژی‌های ون‌دایک در هر دو گروه رسانه‌های ایرانی و آمریکایی آمده است. (مجموع برخی استراتژی‌ها که به تفکیک به آنها اشاره نشده در قالب راهبردهای کلانی که آنها را هدایت می‌کنند، آورده شده است. استراتژی‌هایی که به تفکیک به آنها اشاره نشده است، تنها توسط دو راهبرد کلان بزرگ‌نمایی و ویژگی‌های مثبت خودی / ویژگی‌های منفی غیر خودی هدایت شده‌اند).

جدول (۱) مجموع بسامد استفاده از استراتژی‌های ون‌دایک در رسانه‌های ایرانی

نوع استراتژی	بسامد استفاده
واژگان‌گرایی	۱۱۵۳
توصیف کنشگر	۱۰۸۴
توصیف موقعیت	۸۳۸
مقوله‌بندی	۸۸۴
تاریخ به مثابه درس عبرت	۸۲
تلویح	۳۵
ابهام	۱۷۹
تکرار	۸۲
گواه‌نمایی	۳۴۵
تمسک به صاحبان قدرت	۳۶۰
خودبزرگ‌منشی ملی	۸۷
همدردی	۳۸
مثال	۱۷
بزرگ‌نمایی نقاط مثبت خودی (مجموع سایر استراتژی‌های خرد که تحت این راهبرد کلان هدایت می‌شوند)	۲۲۵
بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیر خودی (مجموع سایر استراتژی‌های خرد که تحت این راهبرد کلان هدایت می‌شوند)	۶۳۱

مجموع: ۶۰۴۰

مجموع بسامد استفاده از استراتژی‌های ون‌دایک در رسانه‌های آمریکایی

جدول (۲) مجموع بسامد استفاده از استراتژی‌های ون‌دایک در رسانه‌های آمریکایی

نوع استراتژی	بسامد استفاده
واژگان‌گرایی	۲۳۹۲
توصیف کنشگر	۱۲۹۹
توصیف موقعیت	۱۲۳۱
مقوله‌بندی	۹۹۷
تاریخ به مثابه درس عبرت	۲۱
تلویح	۵
ابهام	۱۳۳
تکرار	۲۵
گواه‌نمایی	۲۴۶
تمسک به صاحبان قدرت	۲۹۴
خودبزرگ‌منشی ملی	۵۴
همدردی	۳۲
مثال	۲۵
بزرگ‌نمایی نقاط مثبت خودی (مجموع بسامد سایر استراتژی‌های خرد که تحت این راهبرد کلان هدایت می‌شوند)	۳۱۱
بزرگ‌نمایی نقاط منفی غیرخودی (مجموع بسامد سایر استراتژی‌های خرد که تحت این راهبرد کلان هدایت می‌شوند)	۵۷۹

مجموع: ۷۶۴۴

بسامد استفاده از استراتژی‌های ون‌دایک به تفکیک حوزه‌های خبری

۱- رسانه‌های ایرانی

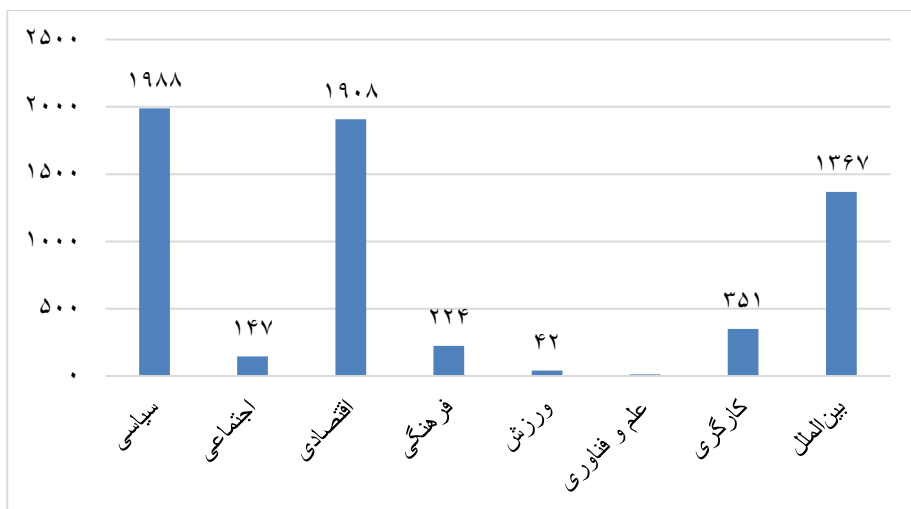
جدول (۳) بسامد استفاده از استراتژی‌های ون‌دایک به تفکیک حوزه‌های خبری در رسانه‌های ایرانی

حوزه خبری	بسامد کاربرد استراتژی‌های ون‌دایک
سیاسی	۱۹۸۸
اجتماعی	۱۴۷
اقتصادی	۱۹۰۸
فرهنگی	۲۲۴
ورزشی	۴۲
علم و فناوری	۱۳
کارگری	۳۵۱
بین‌الملل	۱۳۶۷

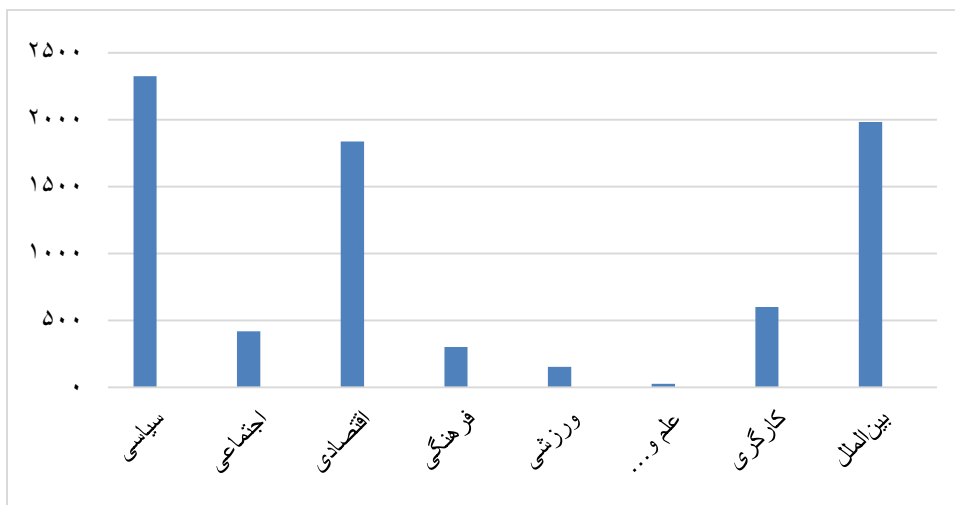
۲- رسانه‌های آمریکایی

جدول (۴) بسامد استفاده از استراتژی‌های ون‌دایک به تفکیک حوزه‌های خبری در رسانه‌های آمریکایی

حوزه خبری	بسامد کاربرد استراتژی‌های ون‌دایک
سیاسی	۲۳۲۵
اجتماعی	۴۱۸
اقتصادی	۱۸۳۶
فرهنگی	۳۰۱
ورزشی	۱۵۴
علم و فناوری	۲۷
کارگری	۶۰۱
بین‌الملل	۱۹۸۲



شکل (۱) بسامد کاربرد استراتژی‌های ون‌دایک در هر یک از حوزه‌های خبری در رسانه‌های ایرانی



شکل (۲) بسامد کاربرد استراتژی‌های ون‌دایک در هر یک از حوزه‌های خبری در رسانه‌های آمریکایی

نتیجه گیری

همانطور که مشاهده می شود رسانه های آمریکایی و ایرانی در پوشش موضوع هایی که بعد از طی کردن مراحل گزینش، وارد روند تولید خبر می شوند، رویکردی خنثی ندارند بلکه از استراتژی های مختلفی که وندایک ارائه کرده است، برای القای ایدئولوژی مورد نظر خود استفاده می کنند. داده های پژوهش نشان می دهد که مجموع بسامد کاربرد این استراتژی ها در رسانه های ایرانی ۶۰۴۰ مورد و در رسانه های آمریکایی، ۷۶۴۶ مورد بوده است. بنابراین رسانه های آمریکایی برای تبدیل سوژه به خبر، در موارد بیشتری اقدام به استفاده از استفاده از استراتژی ها برای القای ایدئولوژی مورد نظر خود کرده اند. همچنین هم رسانه های ایرانی و هم رسانه های آمریکایی از میان راهبردهای معرفی شده از راهبرد واژگان گزینی با بسامد بیشتری استفاده کرده اند که دلیل این امر بازنمایی سریع تر و آسان تر آن در ذهن مخاطب است. به عبارت دیگر، هر دو گروه برای رسیدن به هدف خود به ساده ترین صورت و در کمترین زمان ممکن از استراتژی واژگان گزینی استفاده کرده اند که این امر با اصل اقتصاد زبانی همخوانی دارد. در هر دو گروه رسانه های آمریکایی و ایرانی، حوزه خبری که بیشترین کاربرد استراتژی های وندایک را به خود اختصاص داده، حوزه سیاست و حوزه ای که به لحاظ بسامد کاربرد استراتژی ها، در پایین ترین سطح قرار دارد، حوزه علم و فناوری است. به عبارتی دیگر، ظرفیت حوزه سیاسی برای القای ایدئولوژی صاحبان قدرت بیشتر از سایر حوزه ها و ظرفیت حوزه علم برای القای ایدئولوژی صاحبان قدرت با از سایر حوزه ها کمتر است. با این همه باید توجه داشت که در برخی موارد، صاحبان قدرت با استفاده از زبان پیچیده ای که در حوزه علمی وجود دارد، به ویژه با استفاده از واژگان تخصصی و غیرقابل درک برای عموم، سعی در القای ایدئولوژی و پیشبرد اهداف خود دارند.

در رسانه های ایرانی حوزه های سیاسی، اقتصادی، بین الملل، کارگری، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی و علم و فناوری به ترتیب بیشترین بسامد استفاده از استراتژی های وندایک را به خود اختصاص داده اند و در رسانه های آمریکایی حوزه های سیاسی، بین الملل، اقتصادی، کارگری، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و علم و فناوری به ترتیب بیشترین کاربرد این استراتژی ها را داشته اند.

منابع

- استاجی، اعظم. و شیروان، زهرا. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر دو مولفه نحوی وجهیت و تعدی در بازنمود خود و دیگری در متون مطبوعاتی». مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ۶. شماره ۱۹. ص ۱۰۷-۸۵
- افخمی، علی و شکیبا، کامران. (۱۳۹۶). «بازنمایی ایدئولوژیک مطبوعات انگلستان و ایران با نگاه تحلیل انتقادی استعاره». جستارهای زبانی. دوره ۸. شماره ۷. ص ۲۳۱-۲۰۹.
- اکوانی، حمدالله. (۱۳۹۱). «زبان و هویت در میدان رسانه‌ای غرب: ایران به مثابه «دیگری»». فصلنامه مطالعات ملی. دوره ۱۳. شماره ۳. ص ۵۲-۲۹.
- حلاج‌زاده بناب، حسین. و دیگران. (۱۳۹۷). «توصیف و تحلیل ساخت‌های ایدئولوژیک در گفتمان دادگاه خانواده، زنان خواستار طلاق بر پایه‌ی رویکرد ون‌دایک (۲۰۰۶): رویکرد زبان‌شناسی حقوقی». فصلنامه زبان پژوهی. دوره ۱۰. شماره ۲۸. ص ۳۰-۳.
- خسروی نیک، محمد و یارمحمدی، لطف‌الله. (۱۳۷۹). «ساختارهای گفتمانی و ایدیولوژیکی در گفتمان‌های خبری روزنامه‌های ایران». مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس زبان‌شناسی ایران. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، ص ۲۶-۴۵.
- شریفی سورکی، رضا. (۱۳۸۳). «بازتاب دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران در مطبوعات آمریکا و طرح هدایت افکار عمومی تحلیل محتوای هفته‌نامه‌های تایم و نیوزویک قبل و بعد از دوم خرداد ۱۳۷۶». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- عطاران، علی. (۱۳۸۶). «بررسی ترجمه متون خبری در وبگاه‌های ایرانی بر اساس دیدگاه تحلیل گفتمان انتقادی: مطالعه موردی وبگاه تابناک». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- فرقانی، محمدمهدی و رحیمی، مهرناز. (۱۳۸۹). «تصویر ایران در مطبوعات آمریکا: تحلیل محتوای مجله‌های تایم و نیوزویک در دوره‌های هفتم و نهم ریاست جمهوری ایران». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ۶. شماره ۱۹. ص ۱۳۷-۱۶.

- فیروزیان پوراصفهان، آیلین و آقاگل زاده، فردوس. (۱۳۹۵). «بررسی بازنمایی ایدئولوژی در متون ترجمه شده سیاسی انگلیسی در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی: محورهای سبک و بلاغت». مجله زبان شناسی و گویش های خراسان. شماره ۱۴. ص ۲۵-۱.
- کسایی، غلامرضا. (۱۳۹۱). «بررسی کتاب اندیشه ۱ و ۲ از دید تحلیل گفتمان». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
- کوشا، منصور و شمس محمدرضا. (۱۳۸۴). «مساله انرژی هسته ای ایران در خبرهای بریتانیا، بررسی نقادانه خبرها». زبان شناسی کاربردی. دوره ۸. شماره ۲. ص ۱۴۱-۱۰۷.
- معجیدی، حسن و البرزی، هادی. (۱۳۹۶). «بازنمایی انتخابات مجلس دهم در سال ۹۴ در روزنامه های کیهان، ایران و شرق». فصلنامه علوم خبری. شماره ۲۱- صفحه ۷۲ تا ۵۱.
- محکی، علی اصغر. (۱۳۸۰). «ایدئولوژی و جانبداری در اخبار». پژوهش های ارتباطی. شماره ۲۷. صفحه ۱۱۴-۱۰۷.
- مزروعی، مریم و سلطانی فرد، مسعود (۱۳۹۰)، «ملاک های بازدارنده خبر در مطبوعات ایران». فصلنامه مطالعات رسانه ای. دوره ۶. شماره ۱۳. صفحه ۱۳۱-۱۰۷.
- مهدی زاده، سید محمد مهدی. (۱۳۹۴). «سکولاریسم و خشونت نمادین در گفتمان تلویزیونی: تحلیل برنامه «پرگار» تلویزیون فارسی بی بی سی». مجله مطالعات فرهنگ ارتباطات. دوره ۱۶. شماره ۳۱. ص ۱۰۵-۱۳۰.
- نائینی، علی محمد و سعدی، محمدعلی. ۱۳۹۶. «عملیات روانی بی بی سی فارسی با مضمون تحریم های اقتصادی ایران». فصلنامه مدیریت بحران. شماره ۳۲. صفحه ۸۳ تا ۱۱۲.
- Al Maghlout, S., (2017). A Critical Discourse Analysis of Social Change in Women-related Posts on Saudi English-Language Blogs Posted between 2009 and 2012, Lancaster University.
 - Barnard, M. (2010). Media Discourse and the “Truth” of Gender, Culture and Violence. University of Sydney.
 - Bartlett. T. (2014). Analyzing Power in Language: A practical Guide. London: Routledge

- -Montgomery, A. (2009). "Discourse of news publishing: a cognitive approach". International Journal of cognitive studies. 3 (11), PP 98- 113
- -Van Dijk, Teun.Adrian. (2004). Ideology and discourse: A multidisciplinary introduction..Barcelona: Pompeu Fabra University Press.
-
- -Van Dijk, Teun.Adrian. (2006). "politics, Ideology and Discourse". Elsevier. 728-740
- -Van Leeuwen, T. , (2006). 'Critical Discourse Analysis' In: Mey J. L (ed.) Concise Encyclopedia of Pragmatics (2009) Elsevier Ltd.
- -White. P. R. R. (2006). Mediating Ideology in Text and Image: Ten Critical Studies. London: Pluto press

