

# مقاله پژوهشی - فصلنامه علمی **رهیافت**

سال چهاردهم، شماره ۵۳، زمستان ۱۳۹۹  
صفحه ۱۶۳ تا ۱۸۴

## بررسی رابطه میان ساختارهای گفتمان مدار ایدئولوژیک و اقتصاد

### مقاومتی در متون مطبوعاتی از منظر تحلیل گفتمان انتقادی

سوسن تقی پور / دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
فروغ کاظمی / دانشیار زبان‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

F.kazemi86@yahoo.com

#### چکیده

در پژوهش حاضر، ۱۲ متن از روزنامه‌های داخلی در حوزه اقتصاد مقاومتی مطابق انگاره جامعه‌شناختی-معناشناختی تحلیل شده است. یافته‌ها فرضیه اصلی پژوهش را مورد تأیید قرار داده و مشخص کرده که مؤلفه‌های «حذف»، «فعال‌سازی/منفعل‌سازی»، «مشخص‌سازی/نامشخص‌سازی»، «جنس‌ارجاعی/نوع‌ارجاعی» و «انتزاعی‌سازی/عینی‌سازی» در متون اقتصاد مقاومتی کاربرد داشته‌اند. از میان داده‌ها، ۷ روزنامه که به هسته قدرت نزدیک‌تر بوده، با صراحت بیشتر به وظیفه اطلاع‌رسانی از اقتصاد مقاومتی مطرح‌شده توسط مقام معظم رهبری همت‌گماشته و ۵ روزنامه که عمدتاً توسط اصحاب اقتصادی جامعه اداره می‌شده، با میزان رازگونی بیشتر به این امر پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هر چه میزان ارتباط با هسته‌های قدرت در جامعه بیشتر باشد، صراحت بیشتر و هرچه دسترسی به منابع قدرت کمتر باشد، صراحت کمتری در ابراز عقیده‌ها دیده می‌شود. گفتنی است نتایج این تحقیق می‌تواند برای اصحاب رسانه مفید واقع شود تا فارغ از هرگونه جانبداری یا باور خاص، به اقتصاد مقاومتی موردنظر معظم‌له بپردازند و بر بیان اهمیت تولید داخلی و عدم وابستگی اقتصادی به کشورهای دیگر در این شرایط بحران اقتصادی و تحریم‌های ناجوانمردانه کوشا تر باشند.

**کلیدواژه:** متون مطبوعاتی، ون لیوون، ساختارهای ایدئولوژیک، تحلیل گفتمان انتقادی، اقتصاد مقاومتی.

تاریخ تأیید ۱۳۹۹/۰۶/۲۷

تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۲/۲۳

مقاله برگرفته از رساله دکترای خانم سوسن تقی پور می‌باشد.

### مقدمه

آنگاه که سخن از تحلیل گفتمان انتقادی<sup>۱</sup> به میان می‌آید، پژوهشگران به توصیف متن و ساخت‌های زبانی موجود در سطح خرد به شکلی منفک از مسائل اجتماعی، گروهی، ایدئولوژیکی و قدرت می‌پردازند. نورمن فرکلاف اولین نظریه‌پرداز تحلیل گفتمان انتقادی بود که تحلیل گفتمان توصیفی را مورد انتقاد قرار داده و بیان داشت بس ساده‌انگارانه خواهد بود اگر گفتگوی بین افراد مختلف را حتی در سطح خرد آن مستقل از مسائلی چون قدرت، ایدئولوژی، ساختارها و نهادهای اجتماعی بدانیم چرا که زبان و قدرت و نیز زبان و گفتمان در رابطه دیالکتیک با یکدیگر هستند، چه آنکه زبان گفتمان را می‌سازد و گفتمان نیز به نوبه خود عامل ساخت زبان است.

در باب اقتصاد مقاومتی و ارتباط آن با تحلیل گفتمان می‌توان اذعان داشت از آنجایی که در بند ۲۱ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی مورد تأکید قرار گرفته است، این پژوهش به دنبال این مهم بود تا با استفاده از رویکرد تحلیل گفتمان توصیف جامع و کاملی از گفتمان اقتصاد مقاومتی ارائه دهد. پژوهشگران تلاش داشتند تا با استفاده از رهیافت تحلیل گفتمان که از مباحث مطرح در رشته‌ی زبان‌شناسی کاربردی است، مفاهیم و موضوعات برجسته در بیانات مقام معظم رهبری پیرامون اقتصاد مقاومتی را توصیف و تحلیل کنند. به همین جهت، ایجاد ارتباط بین زبان‌شناسی با سایر رشته‌های علوم انسانی نظیر ارتباطات، اقتصاد و علوم سیاسی و همچنین تحلیل گفتمان انقلاب اسلامی با استفاده از مفاهیم زبان‌شناسی از اهمیت‌های دیگر این پژوهش است. تحلیلگران گفتمان سعی دارند تا متون زبانی را با توجه به بافت موقعیتی تحلیل کنند. به عبارت دیگر، مطالعه‌ی زبان در حالت کاربردی و تحلیل آن با استفاده از مفاهیمی مانند فرهنگ، تاریخ و ایدئولوژی از اهداف تحلیل گفتمان است. پژوهشگران عقیده دارند مقام معظم رهبری با طرح مسأله خطر جنگ اقتصادی در طول نیمه‌ی دوم دهه‌ی ۱۳۸۰ و ارائه‌ی اصطلاح اقتصاد مقاومتی در سال ۱۳۸۹ و تبیین ابعاد این نظریه در سال‌های ۱۳۹۰، ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲، عملاً بخش مهمی از مرحله‌ی نظریه‌پردازی اقتصاد مقاومتی را به انجام رسانده‌اند.

---

1. Critical discourse analysis

2. Fairclough

در بیانات معظم‌له، همان‌طور که در صدر ابلاغیه سیاست‌های اقتصاد مقاومتی اشاره فرموده‌اند، اقتصاد مقاومتی یک نوع الگوی اقتصادی است که برگرفته از فرهنگ و ارزش‌های اسلامی انقلابی است و خصلت بارز آن توانمندی اقتصاد کشور در مقابله با تهدیدهای اقتصادی دشمن و تبدیل آن‌ها به فرصتی برای پیشرفت بیشتر است. تحلیل گفتمان عبارت است از شناخت رابطه‌ی جمله‌ها با یکدیگر و نگریستن به کل آن چیزی که نتیجه‌ی این روابط است. تحلیل گفتمان به ساز و کارهای زبانی تشکیل متن می‌پردازد و اینکه چه ابزارهایی به جمله‌های زبان متنیت<sup>۱</sup> می‌بخشند. در تحلیل گفتمان انتقادی روابط دوسویه‌ای میان زبان و روابط قدرت و سلطه و جهان‌بینی‌ها و ایدئولوژی‌های مختلف برقرار می‌باشد آن‌چنان‌که ون دایک (۱۹۹۷) بیان می‌دارد «گفتمان کار ایدئولوژیک را انجام می‌دهد».

در تحلیل گفتمان انتقادی، تحلیل تمام گفتمان‌های سیاسی مدنظر می‌باشد. در این راستا گفتمان مطبوعات و متون مطبوعاتی با عنایت به این مهم که بازنمایی‌کننده واقعیات جوامع نمی‌باشند از اصلی‌ترین مواد مطالعه در این رویکرد می‌باشند. کاربرد زبان در این متون بدین‌سان است که واقعیات موجود را به شکلی تحریف‌شده بازنمایی می‌نمایند و به خیل مخاطبین خود ارائه می‌دهند. بر اساس مطالعات به‌عمل‌آمده مسئله پنهان‌کاری در متون سیاسی مختلف و نیز گزارش‌ها خبری گوناگون به‌وفور ملاحظه می‌گردد. نمونه این امر را نیز می‌توان در نشریات متعلق به جناح‌های سیاسی مختلف مشاهده نمود. آنجا که هر یک از جناح‌ها برای تغییر نگرش و جلب افکار عمومی به سمت خویش، یک موضوع و یا یک رخداد واحد را با استفاده از ساختارهای متفاوت و متنوع زبانی و نیز نحوه بیانی خاص، به گونه‌های کاملاً متفاوت منعکس می‌نمایند. در واقع می‌توان چنین استنتاج نمود که «آنچه متن را می‌سازد و باعث فهم متون می‌شود، تنها توصیف رمزهای زبان‌شناختی و معنای زبانی نیست، بلکه عوامل ایدئولوژیک و طرز نگرش و یا بینش اشخاص و صاحبان افکار پنهان در آن‌سوی متون از عوامل مؤثر در تولید و درک متون به‌شمار می‌روند» (آقاگل زاده و غیاثیان، ۱۳۸۶: ۱۹۷).

با عنایت به آنچه ذکر گردید پژوهش حاضر سعی بر آن دارد تا با به‌کارگیری الگوی جامعه‌شناختی - معنایی ون لیوون (۱۹۹۶) و نیز تعیین نموده‌های زبانی<sup>۳</sup> آن‌ها به بررسی و

1 texture

۲ Van Dijk

۳Linguistic realization

تحلیل متون مطبوعات فارسی زبان امروزی پرداخته و با استخراج ساختارها و مؤلفه‌های گفتمان مدار، ایدئولوژی و جهان‌بینی نهفته در لایه‌های زیرین این متون را آشکار نماید، زیرا که بر اساس نظر کرس (۱۹۸۵)، هدف زبان‌شناسی انتقادی ابهام‌زدایی و شفاف نمودن فرآیندهای مربوط به تولید و درک است که به پژوهشگران این حوزه قدرت مشاهده عملکرد ایدئولوژی در این حوزه و نیز معرفی آن به دیگران را اعطا می‌کند. کرس در ادامه بیان می‌دارد مردم چنین تصور می‌کنند که در انتخاب و درک مسائل آزادند لیکن از درک این مهم غافلند که این منابع قدرت و ایدئولوژی هستند که با اخذ شیوه پوشیده و به صورت تدریجی چگونگی اندیشیدن، قضاوت و سپس انتخاب مردم را تحت شعاع قرار داده و آن را منبعث از خود می‌نمایند. هدف اصلی در این تحقیق بررسی چگونگی توصیف، تفسیر و تبیین متون در مطبوعات امروز کشور ایران از طریق کشف روابط میان مؤلفه‌های زبانی از یک سو و نیز عوامل و انگیزه‌های غیرزبانی خاصه مؤلفه‌های موجود در سطوح بالاتر جامعه از قبیل ایدئولوژی، روابط قدرت، عوامل اجتماعی و غیره از سوی دیگر می‌باشد. همچنین با توجه به این امر خطیر که اقتصاد مقاومتی همواره از محورهای اساسی فرمایشات مقام معظم رهبری قرار دارند می‌توان با استفاده از نتایج این پژوهش نسبت به تبیین هر چه بیشتر نقطه نظرات معظم له پیرامون موضوع اقتصاد مقاومتی پرداخت. بنابراین آنچه ذکر گردید اهداف مقاله پیش رو باز کاوی رابطه میان رمزهای زبان‌شناختی مؤلفه‌های غیرزبانی ایدئولوژیکی و همچنین صحنه‌گذاران بر این مهم که کلیه متون زبانی به‌ویژه متون مطبوعاتی واجد لایه‌های زبرین که عیان و زبان‌شناختی می‌باشد و نیز لایه زیرین که پنهان و ایدئولوژیکی می‌باشد هستند و این امر که برای درک کامل هر پیام و نیز قصد و نیت تولیدکننده آن پیام لازم است بر هر دو لایه دست یازید و دیگر هدف این پژوهش کمک به تسریع درک اهمیت مسئله اقتصاد مقاومتی به‌ویژه اصحاب پژوهش ایرانی می‌باشد و همچنین اهداف کاربردی از قبیل معرفی دیدگاه‌های سیاسی اجتماعی موجود در جامعه؛ تشخیص نظام‌های ارزشی، عقیدتی و باور شناختی موجود در جامعه را می‌توان برشمرد.

این تحقیق بر اساس الگوی ون لیوون (۱۹۹۶)، در تحلیل گفتمان انتقادی صورت پذیرفته است. در این مقاله سعی بر آن است تا به دنبال یافتن مؤلفه‌های گفتمان مدار

جامعه‌شناختی - معنایی، چگونگی تصویرسازی و بازنمایی<sup>۱</sup> کنشگران اجتماعی را در گفتمان و متون نشریات مختلف پیرامون موضوع اقتصاد مقاومتی نشان دهیم. لذا پژوهش پیش رو بر مبنای پرسش‌های ذیل صورت پذیرفته است که ایدئولوژی حاکم بر اذهان نویسندگان، گروه‌ها و نیز اصحاب‌اندیشه پیرامون موضوع اقتصاد مقاومتی چگونه در متون مطبوعات انعکاس می‌یابند؟ و رابطه میان مؤلفه‌های گفتمان مدار ایدئولوژیک و روابط پنهان قدرت از نظر صراحت کلام در حوزه اقتصاد مقاومتی چگونه بازنمایی می‌شود؟ با توجه به پرسش‌های مطرح گردیده مذکور دو فرضیه ذیل مطرح گردیدند فرضیه نخست آن که ایدئولوژی حاکم بر اذهان نویسندگان، گروه‌ها و نیز اصحاب‌اندیشه پیرامون موضوع اقتصاد مقاومتی با بهره‌گیری از مؤلفه‌های گفتمان مدار همچون «حذف»، «فعال‌سازی/ منفعل‌سازی»، «مشخص‌سازی/ نامشخص‌سازی»، «جنس ارجاعی/ نوع ارجاعی» و «انتزاعی‌سازی/ عینی‌سازی» در متون مطبوعات منعکس گردیده‌اند و فرضیه دوم آن که مؤلفه‌های گفتمان مدار ایدئولوژیک با روابط پنهان قدرت در تعامل تنگاتنگ‌اند و رابطه دوسویه دارند بدین صورت که هرچه میزان قدرت کنشگران اجتماعی بیشتر باشد، به همان میزان، صراحت بیشتری در گفتمان این کنشگران مشهود است.

شیوه گردآوری داده‌ها در این مقاله کتابخانه‌ای بوده و داده‌های این پژوهش از بین سرمقاله‌ها و یادداشت‌های پیرامون موضوع اقتصاد مقاومتی، در فاصله بین بهار ۹۵ تا پاییز ۹۶، و از ۱۲ روزنامه که فاقد هرگونه جناح بندی سیاسی بود انتخاب شد. روش تحلیل داده‌ها به صورت توصیفی- تحلیلی و کیفی بوده و با عنایت به این مهم که یکی از راه‌های تحلیل کیفی مدنظر قرار دادن نظریه یا چارچوبی در داخل الگویی خاص می‌باشد که دارای اصول پذیرفته شده می‌باشد، لذا الگوی جامعه‌شناختی - معنایی ون لیوون (۱۹۹۶) جهت انجام این پژوهش مدنظر قرار گرفته است. مراحل انجام کار بدین صورت است که از میان پیکره زبانی مربوط به حوزه اقتصاد مقاومتی، نخست به شناسایی، تفکیک و تحلیل ساختارهای گفتمان مدار می‌پردازیم تا انواع مولفه‌های جامعه‌شناختی-معنایی را در متون مطبوعاتی یافته و شیوه انعکاس آنها را در گفتمان کنشگران اجتماعی نمایان سازیم. آنگاه نشان دهیم که کدام مولفه‌ها در متون پیکره کاربرد بیشتر یافته‌اند؟ و در پی آن، مقوله صراحت کلام را با عنایت به قدرت کنشگران اجتماعی در حوزه اقتصاد مقاومتی بررسی نماییم. از اینرو، تحلیل کمی

<sup>۱</sup> representation

به معنی بررسی فرا روانی‌ها و آنالیز آماری داده‌ها نیز در خدمت استدلال‌های کیفی قرار گرفت. بنابراین در این پژوهش از ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی استفاده گردید.

## ۲- پیشینه تحقیق

یارمحمدی و سیف (۱۳۸۳) به تحلیل روزنامه‌های فارسی و انگلیسی زبان در باب مناقشات رژیم صهیونیستی‌ها و فلسطینیان با بهره‌گیری از الگوی ون لیون (۱۹۹۶) پرداخته و نشان دادند که بین ساخت ایدئولوژیک و ساخت گفتمان مدار ارتباط دو سویه وجود دارد. نوروزی (۱۳۸۴) با مبنا قرار دادن الگوی ون لیون به بازنمایی شخصیت زن در متون روایی پرداخته و می‌گوید که زنان در متون روایی بسیار غیر فعال تصویر سازی شده‌اند. حیدری و رزمجو (۱۳۸۴) در مقاله خود جهت تبیین روش‌های شیوه‌های تصویر سازی کنشگران اجتماعی در گفتمان فارسی با عنایت به چارچوب ون لیون به تجزیه و تحلیل متون روزنامه ایران پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که در متون فارسی، مؤلفه‌های جامعه‌شناختی - معنایی مانند حذف، کتمان، پس زمینه‌سازی، ذکر، فعال نمایی و منفعل نمایی، عینی سازی و ذهنی سازی و غیره قابل تبیین و کشف است و این مولفه‌ها در مقایسه با تظاهرات زبان‌شناختی تصویر واضح تری از متن در مقایسه با تظاهرات زبان‌شناختی ارائه می‌دهند.

آقاگل زاده و غیاثیان (۱۳۸۶) با مروری بر خاستگاه تحلیل گفتمان انتقادی و معرفی مکاتب نظری آن به بیان اشتراکات و افتراقات آنها مبادرت ورزیده‌اند. کاظمی فرد (۱۳۹۰) به بازنمایی کنش اجتماعی مسئله انقلاب ۱۳۵۷ در روزنامه‌های قبل و بعد از انقلاب بر اساس مؤلفه‌های گفتمان مدار جامعه‌شناختی - معنایی پرداخته و نشان می‌دهد که چگونه با استفاده از عناصر زبانی و ساختارهای گفتمان مدار مختلف می‌توان حقایق را به اشکال مختلف برکشید و بر تفکر افراد تاثیر گذاشت. اسدی و همکاران (۱۳۹۴) چهل متن از چهار روزنامه داخلی ایران در سال ۱۳۹۰ را با هدف شفاف سازی متون مطبوعاتی و کشف لایه‌های پنهان معانی آن‌ها، با بهره‌گیری از مؤلفه‌های جامعه‌شناختی - معنایی الگوی ون لیون (۱۹۹۶) به صورت کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که ایدئولوژی حاکم بر ذهن نویسندگان، گروه‌ها و صاحبان‌اندیشه، با بهره‌گیری از مؤلفه‌های گفتمان مدار همچون تشخیص بخشی، تشخیص زدایی، فعال سازی، کمرنگ سازی و ... در متن منعکس می‌شود و تظاهر زبان‌شناختی ساخت‌های گفتمان مدار در

متون، در قالب ساخت های زبانی نظیر فرآیند اسم سازی، استفاده از توصیفگرهای پیشین (در ترکیب اضافی)، معلوم در برابر مجهول، هم پایگی و ...، صورت می گیرد. همچنین، مولفه های گفتمان مدار و ایدئولوژی و روابط قدرت در تعامل تنگاتنگ هستند و رابطه ای دوسویه دارند که با بررسی این ساخت ها در متون و نهادهای اجتماعی قابل تبیین است.

عمل صالح (۲۰۰۴) با الگو قرارداد مدل ون لیوون (۱۹۹۶)، سه نمونه کتاب درسی زبان انگلیسی مدارس متوسطه و دانشگاه را مورد تحلیل قرار داد و به این نتیجه دست یافت که نویسندگان کتاب های یاد شده هیچ تقدم ویژه ای را برای هیچ گروه اجتماعی قائل نشدند. وینکلر (۲۰۱۱) در مقاله خود به بازنمایی کنشگران اجتماعی در شرکت های آلمانی پرداخته است. وی با مطالعه ای تجربی به بررسی قوانین اخلاقی شرکت های آلمانی Dax30 پرداخته است. پژوهش وی یک رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی است که در آن زبان به عنوان کنشی اجتماعی در نظر گرفته می شود که در ایجاد درک خاص افراد و گروه ها و در کل کنشگران اجتماعی نقش دارد. یافته ها نشان می دهد که قوانین اخلاقی، کارمندان را به عنوان گروهی توانمند یا روشنفکر اخلاقی نشان نمی دهند و در عوض آنها را به عنوان کارمندانی منفعل نسبت به قوانین و مقررات معرفی می کند.

مارتینز لیرولا (۲۰۱۴) با بررسی بازنمایی زنان و مردان سیاستمدار در رقابت های انتخاباتی سال ۲۰۱۱ در ایرلند و بر اساس الگوی جامعه شناختی-معناشناختی ون لیون به این نتیجه رسید که اصحاب رسانه نمایش مثبتی از کاندیداهای مرد ارائه داد در حالیکه نقش زنان در رقابت ها حذف بوده و یا کم رنگ به نمایش گذاشته شد. او این نابرابری رسانه ای را بر گرفته از جامعه مردسالاری می داند که نه فقط در سیاست بلکه در همه سطوح جامعه نمایان است. اوسیسانو (۲۰۱۴) به بررسی نقش کنشگران اجتماعی در سخنرانی های انتخاباتی در نیجریه پرداخت. او با بررسی نقش کنشگران اجتماعی در انتخابات ۲۰۰۱ و ۲۰۰۷ به این نتیجه رسید که تعصب ایدئولوژیکی نظام مندی در اعطای نقش های اجتماعی به کنشگران وجود داشته و برای برجسته کردن نقش کنشگر اجتماعی از مؤلفه ی فعال سازی و جهت مخفی کردن نقش آنها از منفعل سازی استفاده شده است.

---

۱Winkler

۲Martinez Lirola

۳Osisanwo

رشیدی و قائدشرفی (۲۰۱۵) در خصوص بازنمایی فرهنگ و کنشگران اجتماعی در متن کتب آموزشی زبان انگلیسی پژوهشی انجام داده‌اند. آنها با بررسی مقوله بار فرهنگی در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی مدل ون لیوون به بررسی ارزش‌ها، نرم‌ها و نقش‌ها در متون این درسنامه‌ها پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که این متون تا چه حدی وابسته به فرهنگ‌اند. نتایج آنها نشان داده‌اند که ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، اخلاقی و شخصی به میزان بسیار زیادی در این متن‌ها کاربرد داشته‌اند. علاوه بر آن، این متن‌ها از نظر جنسیت تبعیض‌آمیز بوده‌اند. آنها در پایان پیشنهاد کرده‌اند که بهتر است در متن این کتابها از زمینه‌های فرهنگی کمتر استفاده شود. زیرا بی‌طرفی باعث دور نگه داشتن زبان آموزان از سوء تفاهم شده و یادگیری زبان را آسانتر می‌کند.

### ۳- مولفه‌های جامعه‌شناختی - معنایی در انگاره ون لیوون

مؤلفه‌های جامعه‌شناختی - معنایی الگوهای جاافتاده و نهادینه‌ای هستند که مجموعه‌ای از افراد، اعمال، برخوردها، نگرش‌ها و نیز بینش‌ها را شکل می‌دهند که کنشگران جوامع مختلف در چارچوب آن الگویی مشخص و معمولاً قابل پیش‌بینی را تشکیل می‌دهند (یارمحمدی و سیف، ۱۳۸۳). یارمحمدی و سیف در ادامه بیان می‌دارند هر یک از کنشگران بسته به بافت و بستر زبان‌شناختی و به ویژه شرایط جامعه‌شناختی خود خاصه بسته به نوع روابط قدرت بین کنشگران اجتماعی با استمداد از مولفه‌هایی جامعه‌شناختی - معنایی از قبیل حذف 'exclusion' کم‌رنگ ساز 'backgrounding'، تشخیص بخشی 'personalization' تشخیص زدایی 'impersonalization' به گونه‌های مختلف در گفتمان تصویر سازی می‌شوند.

ون لیوون به منظور بازنمایی گفتمان کنشگران اجتماعی، به جای بررسی شاخص‌های زبانی به بررسی مولفه‌های جامعه‌شناختی - معنایی می‌پردازد. وی بیان می‌دارد بررسی مولفه‌های مذکور بدین جهت صورت می‌پذیرد که در تبیین لایه‌های زیرین متون مختلف کارآیی مناسب‌تری برای پژوهشگران دارا می‌باشند. ون لیوون معتقد است که برای تفسیر متون مختلف ابتدا باید به توجیه گفتمانی و بعد توجیه زبان‌شناختی متون مذکور پرداخت. دلیلی که لیوون برای این امر بیان می‌دارد عدم انطباق کنشگران اجتماعی و زبانی با یکدیگر است. لیوون اذعان می‌دارد در تحلیل گفتمان انتقادی باید ابتدا به کارگیری و یا عدم به کارگیری هر یک از مولفه‌های جامعه‌شناختی - معنایی را مشخص ساخت و سپس به تحقق زبان‌شناختی عوامل مذکور در متن پرداخت. الگوی ون لیوون متشکل از مجموعه مولفه‌های گفتمان مدار

جامعه شناختی - معنایی است. در این انگاره برای بازنمایی کنشگران اجتماعی از دو ساز و کار اصلی صراحت و پوشیدگی استفاده می‌نمایند. به عبارت دیگر هر گفتمان و متنی را می‌توان نسبت به رویکرد صراحت و یا پوشیدگی آن نسبت به یک کنشگر تحلیل کرد. مولفه‌های مذکور به دو گروه مولفه‌های گفتمان مدار مبتنی بر پوشیدگی و صراحت تقسیم می‌شوند.

از آنجایی که رویکرد ون لیوون انگاره جامع و گسترده‌ای است که مجهز به سازوکارها و مولفه‌های متنوع و متعدد شناختی-معنایی است، در پژوهش حاضر صرفاً بخش‌هایی از انگاره وی که در تحلیل داده‌ها از آن استفاده خواهد شد معرفی می‌شوند و به همین سبب نیز به معرفی همین بخش از انگاره وی اکتفا می‌کنیم. گفتمانی است که مولفه حذف با زیر مقوله‌های پنهان سازی و کمرنگ سازی، منفعل سازی از زیر مقوله‌های اظهار، تشخیص زدایی، نامشخص سازی و مشخص سازی چند موردی و زیر مقوله‌هایش. نقش دهی، هویت دهی و جنس ارجاعی کاملاً پوشیده محسوب می‌شوند. از سوی دیگر مولفه فعال سازی، مشخص سازی تک موردی نام دهی، ارزش دهی، نوع ارجاعی و نیز پیوند زدن و تفکیک کردن نیز از دسته مولفه‌های صریح قلمداد می‌گردند.

#### ۴- تحلیل داده‌ها

نخست به شناسایی، تفکیک و تحلیل نمونه‌هایی از مؤلفه‌های جامعه شناختی-معنایی بکار رفته در متون مطبوعاتی مورد بررسی می‌پردازیم و با توجه به محدودیت فضای نگارشی، آنها را در قالب جمله ارائه می‌کنیم. اما در پی آن برخی از متون کوتاه را نیز که از منظر صراحت و پوشیدگی گفتمان بررسی کرده ایم، ذکر می‌کنیم. ابتدا نام مولفه و در ذیل آن تحلیل‌ها را آورده ایم:

#### حذف (طرد)

به این ترتیب دشمن خارجی، واقعیتی است که در تفکرات، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در همه حوزه‌ها و خصوصاً حوزه اقتصاد وجود دارد.

طراحی مفهومی اقتصاد مقاومتی، با پیش فرض جهاد و مبارزه با دشمن انجام می‌شود. مطابق رویکرد ون لیوون، گاهی یک کنشگر اجتماعی به خاطر اهدافی خاص یا با انگیزه‌های مختلف از گفتمان حذف می‌شود. حذف به دو صورت پنهان سازی و کمرنگ سازی دیده می‌شود. در پنهان سازی، بازشناسی کنشگر امکان‌پذیر نیست. در حالیکه در کمرنگ سازی، معمولاً می‌توان ردی از کنشگر در متن را مشاهده و پیدا کرد. بر این اساس، در

جملات فوق مواردی از پنهان سازی و کمرنگ سازی به کار رفته است. در جمله (۱) دشمن خارجی نمونه‌ای از کمرنگ سازی است و در جمله (۲) دشمن، نمونه‌ای از پنهان سازی و همچنین جنس ارجاعی است.

### فعال سازی و منفعل سازی

(۳) نامگذاری امسال به عنوان سال تولید ملی و طرح مفهوم اقتصاد مقاومتی از جانب مقام معظم رهبری، نشان دهنده اولویت و لزوم جهت گیری مناسب برای اقدام در این زمینه است.

(۴) در حقیقت رهبری معظم هم به بیان مسئله و مشکل پیش روی کشور پرداخته‌اند. در فعال سازی، کنشگر به عنوان نیروی فعال و پویا شناخته می‌شود. در حالیکه در منفعل سازی، کنشگر تحت تاثیر عمل قرار می‌گیرد که به دو صورت دیده می‌شود. تاثیر پذیری مستقیم یا غیرمستقیم.

در جمله های (۳) و (۴) مقام معظم رهبری و رهبری معظم نمونه هایی از فعال سازی‌اند که در متون اقتصاد مقاومتی کاربرد یافته‌اند. در این جملات منفعل سازی دیده نمی‌شود. (۵) پس از پیروزی انقلاب اسلامی، کشور ما همواره در معرض دشمنی‌ها قرار داشته است. (۶) اقتصاد مقاومتی نباید فراموش شود، بلکه بر همه فعالیت های اقتصادی حاکم شده و منتهی به شکل گیری الگویی شود که نمونه آن را برای همه مسلمانان و کشورهای آزاده غیر مسلمان ارائه داد.

در نمونه های فوق، کشور ما و همه مسلمانان و کشورهای آزاده، نمونه‌ای از منفعل سازی و به عبارت دقیق تر، تاثیر پذیری غیرمستقیم هستند. چرا که در این جملات با اهداف خاصی از ذکر نام کشورها خودداری شده است.

### مشخص سازی و نامشخص سازی

(۷) امروز رشد و پیشرفت خاص و شتابنده اقتصادی ایران به عنوان کشوری که چشم بسیاری از ملت های منطقه به وضعیت و شرایط آن دوخته شده ....

(۸) اقتصاد مقاومتی به مفهوم شرکت در یک مسابقه و مبارزه نهفته است. بر اساس سازوکارهای نظری در انگاره ون لیون، چنانچه هویت کنشگر اجتماعی به نوعی مشخص شده باشد، آن را مشخص سازی می‌نامیم و چنانچه مشخص نباشد، نامشخص سازی نامیده می‌شود. لذا در جملات (۷) و (۸) ملت های منطقه و همچنین یک مسابقه و مبارزه نهفته نمونه هایی از نامشخص سازی محسوب می‌شوند. بدین سبب که هویت مردم منطقه و

یا نوع مبارزه در این گفتمان عامدانه نامشخص، عنوان شده است که ممکن است دلیل یا دلایلی در پس آن نهفته باشد.

(۹) در عین حال آرمان‌های انقلاب همچنان مورد تأکید مردم و مسئولان است.

(۱۰) اقتصاد مقاومتی در مصرف این است که به خدمات و کالای داخلی اعتماد شود ...

مصرف کننده باید از مصرف کالاهای خارجی به ویژه کالای قاچاق پرهیزد.

مشخص سازی در مدل ون لیوون انواع مختلفی دارد که در جملات بالا نمونه هایی از آنها قابل مشاهده است و در ذیل به آن پرداخته می شود. یکی از این انواع پیوند زدن نام دارد. در جمله (۹) مردم و مسئولان نمونه ای از پیوند زدن است. حرف عطف واو به نوعی پیوند را بین مردم و مسئولان برقرار کرده و آنها را از طریق همپایگی پیوند داده است. بدین سان که این کنشگران اجتماعی در قالب یک گروه به هم پیوسته، بازنمایی شده اند. در حالیکه در جمله (۱۰) گوینده بین کالای داخلی و کالاهای خارجی تفکیک قایل شده و آنها را از هم متمایز کرده است. از اینرو همانطور که ون لیوون می گوید تفکیک کردن نوع دیگری از مشخص سازی به شمار می آید.

### انتزاعی سازی و عینی سازی

(۱۱) انتظار می رود بدنه کارشناسی کشور با تفکر و مطالعه به تبیین چارچوب و الزامات

اقتصاد مقاومتی و طراحی سازوکارهای لازم بپردازد و از برخورد ظاهری و شعار گونه با مفهوم اقتصاد مقاومتی پرهیز کنند.

انتزاعی سازی و در مقابل آن عینی سازی دو سازوکار نظری دیگر در رهیافت ون لیوون به شمار می آیند که وی معرفی کرده است. در جمله (۱۱) بدنه کارشناسی کشور نمونه ای از انتزاعی سازی است که در آن کلمه کارشناسی بجای کارشناس بکار رفته است. یعنی ویژگی کنشگر اجتماعی جایگزین او شده است. اما نوع مقابل یعنی عینی سازی، خود زیرشاخه ها یا انواع مختلفی دارد که به تفکیک در ذیل بیان می شوند:

### الف) مکان مداری

(۱۲) دشمن با اعمال تحریم ها درصدد تحمیل درخواست سیاسی خود و جلوگیری از

تبدیل شدن ایران به الگوی مقاومت منطقه و جهان است.

در اینجا، ایران نمونه ای از مکان مداری است و با هدف اقتداربخشی صورت گرفته است.

در واقع، ایران (اعم از ملت ایران و دولت ایران) به عنوان کنشگران اجتماعی به کمک مکان مطرح شده اند و در قالب مکان و جغرافیا تجلی پیدا کرده و بازنمایی شده است.

### ب) اندام مداری

۱۳) امروز رشد و پیشرفت خاص و شتابنده اقتصادی ایران به عنوان کشوری که چشم بسیاری از ملتهای منطقه به وضعیت و شرایط آن دوخته شده ...

و در این نمونه، چشم نمونه‌ای از اندام مداری است. با اشاره به چشم به عنوان عضو یا بخشی از بدن، در اینجا شاهد کاربرد عینی سازی هستیم و به منظور جلوگیری از ذکر صریح کنشگران که بسیاری از ملتهای منطقه هستند، اندام مداری به کار رفته است.

### ج) ابزار مداری

۱۴) اما همین تحریم‌ها بهترین فرصت و اهرم برای پایه ریزی اقتصاد مقاومتی است ... اهرم را هم می‌توان نمونه‌ای از ابزار مداری در نظر گرفت. چرا که در این حالت ابزار به جای خود عامل تصویرسازی شده و بدین ترتیب به حاشیه رفته است. در این نمونه، از ابزار مداری با این انگیزه استفاده شده که از برجستگی کنشگر اجتماعی کاسته شده و کم اهمیت تر جلوه نماید. لذا کنشگر با پوشیدگی بازنمایی شده است.

### د) گفته مداری

۱۵) در اقتصاد مقاومتی - بخش خصوصی، مجلس و دولت باید فعال تر شوند و این طور نباشد که فقط به این مسئله به عنوان یک شعار توجه شود و بانک‌ها باید در این زمینه فعال شوند.

شعار نمونه‌ای از گفته مداری است. زیرا در گفته مداری، بازنمایی از طریق اشاره به گفته‌ها و سخنان کنشگران انجام می‌شود. به بیانی دیگر، مجلس و دولت نباید به شعار دادن اکتفا کنند. لذا این کنشگران با پوشیدگی به تصویر کشیده شده‌اند.

### جنس ارجاعی و نوع ارجاعی

۱۶) در عین حال آرمان‌های انقلاب همچنان مورد تأکید مردم و مسئولان است. در رویکرد ون لیوون، گاه کنشگران اجتماعی به صورت جنس (عام) یا نوع (خاص) بازنمایی می‌شوند. در این نمونه، مردم و مسئولان نمونه‌ای از جنس ارجاعی هستند. زیرا در قالب اسم عام نمود یافته‌اند و بر شخص خاص یا مسئولی خاص دلالت نکرده‌اند. بلکه به صورت طبقه کلی بازنمایی شده‌اند.

نوع ارجاعی خود به دو دسته تقسیم می‌شود:

### الف) فرد ارجاعی

۱۷) به بیان دیگر پس از بیان بایدها به وسیله رهبر معظم، مسئولان، کارشناسان و اهالی فکر به سراغ بیان چگونگی ها بروند؛ نه اینکه همان باید ها را تکرار کنند. هر وقت کنشگر به صورت فرد بازنمایی شود، فرد ارجایی مشاهده می شود. لذا رهبر معظم انقلاب نمونه‌ای از فرد ارجایی است. در اینجا نام کنشگر اجتماعی با صراحت بازنمایی شده است.

**ب) گروه ارجایی که خود به کل ارجایی و مجموعه ارجایی تقسیم می شود.**

۱۸) در اقتصاد مقاومتی نیز باید آحاد مردم جامعه وارد این عرصه شوند. و در این نمونه، مجموعه ارجایی را می توانیم مشاهده کنیم. آحاد مردم جامعه نمونه‌ای از مجموعه ارجایی است و بر ضرورت ورود مردم به صورت همگانی به این عرصه تاکید شده است. پس از انجام تحلیل های کیفی، اینک به بررسی کمی داده ها می پردازیم و میزان راز گونگی متون را به محک آزمون می گذاریم.

**بررسی میزان راز گونگی متن**

با تأمل در رویکرد جامعه شناختی-معنایی ون لیوون (۱۹۹۶) می توان دریافت که میزان حضور و بازنمایی کنشگران اجتماعی مشابه و همسان نیستند. برخی با میزان صراحت بیشتر و برخی دیگر به صورت پوشیده یا راز گونه بازنمایی شده اند. لذا میزان راز گونگی (میزان ارجاعات پوشیده هر متن) با استفاده از روش آماری و فرمول نسبت تعیین می شود. برای انجام این بخش و محاسبه کمی میزان راز گونگی از روش پهلوان نژاد و همکاران (۱۳۸۸) استفاده شد. بدین صورت که برای تعیین فراوانی و درصد مولفه های پوشیده در هر متن نخست مولفه های پوشیده در هر متن مشخص گردید و سپس تعداد آن ها در هر متن تقسیم بر تعداد مولفه های گفتمان مدار پوشیده و صریح شده، در عدد صد ضرب شده و میزان راز گونگی محاسبه گردید. در جدول ذیل، خلاصه ای از روزنامه ها، تعداد مؤلفه های گفتمان مدار در هر یک از آنها به همراه میزان راز گونگی آنها آورده شده است:

جدول ۱: میزان راز گونگی و تعداد مولفه ها به تفکیک روزنامه های مورد بررسی

ردیف	روزنامه	تعداد مؤلفه های گفتمان مدار	میزان راز گونگی
۱	روزنامه جهان صنعت	۱۳	۱۵,۳
۲	روزنامه جوان	۲۹	۳۱,۳
۳	روزنامه صنعت، معدن و تجارت	۲۶	۵۷,۶

۴	روزنامه دنیای اقتصاد	۲۹	۵۱,۷
۵	روزنامه تفاهم ۱	۱۹	۴۷,۳
۶	روزنامه تفاهم ۲	۲۰	۱۵
۷	نشریه انجمن اقتصاد مقاومتی	۱۸	۵۰
۸	روزنامه صنعت خودرو	۱۶	۶۸,۷
۹	نشریه توسعه صنعت پاییز	۱۴	۶۴,۲
۱۰	روزنامه جهان صنعت	۱۷	۵۲,۹
۱۱	روزنامه فرصت امروز ۱	۱۵	۳۳,۳
۱۲	روزنامه فرصت امروز ۲	۲۴	۴۱,۶۶

اکنون سه متن از ۱۲ متن بررسی شده را به عنوان نمونه انتخاب کرده و در اینجا آورده ایم:

متن اول: روزنامه صنعت، معدن و تجارت ۱۳۹۵/۰۶/۰۵

"طراحی مفهومی اقتصاد مقاومتی، با پیش فرض جهاد و مبارزه با دشمن انجام می شود. در چنین چارچوبی دو راهبرد تدافعی و تهاجمی، در حوزه اقتصاد باید مورد بررسی قرار گیرد. در راهبرد تدافعی، سازوکارهای اقتصادی چنان طراحی می شوند که آسیب پذیری اقتصاد کشور به حداقل ممکن کاهش یابد. راهبرد تدافعی در حوزه داخلی، طراحی سازوکارهای فساد گریز در حوزه خارجی مصون سازی کشور از وابستگی حیاتی به خارج را مد نظر قرار می دهد. در راهبرد تهاجمی، ضربه زدن به دشمن و ارتقای کیفی مدنظر است. راهبرد تهاجمی در عرصه داخلی، معطوف به کیفی سازی توانمندی اقتصاد ملی و در عرصه خارجی به دنبال تهدید منافع دشمن است."

نخست به تبیین ساختار ایدئولوژیک متن فوق به عنوان نمونه ای از متون مورد بررسی می پردازیم و در پی آن با معرفی انواع مولفه های گفتمان مدار موجود در آن (که در جدول شماره ۲ آمده است)، میزان رازگونی متن را به لحاظ کمی نیز بررسی می کنیم. تا مشخص شود که رویکرد حاضر به چه میزان در کشف لایه های زیرساختی و پنهان ایدئولوژیک کارایی دارد و صراحت یا پوشیدگی متن چگونه و چقدر قابل بازنمایی است. در این متن، ضمن بررسی از دیدگاه نظری ون لیوون، می توان به چندین ساخت ایدئولوژیک آن دست پیدا کرد. یکی اینکه در طراحی راهکارهای اقتصاد مقاومتی بر این باور هستیم که نوعی جنگ پیش رو داریم. همچنین اینکه برای توفیق در جنگ یاد شده باید به راهکارهای مختلف تمسک جست. یا این ساخت که از راهکارهای یاد شده می توان به راهبردهای تدافعی و

تهاجمی اشاره نمود و در آخر این که با اجرای درست مبانی اقتصاد مقاومتی می توان از وابستگی به بیگانه رهایی جست.

### بررسی میزان رازگونی در متن روزنامه صنعت، معدن و تجارت با توجه انواع مولفه های گفتمان مدار

آمار کمی ارایه شده در جدول زیر نشان دهنده میزان رازگونی است.

جدول ۲: میزان رازگونی متن در روزنامه صنعت، معدن و تجارت به تفکیک انواع مولفه ها

صریح		پوشیده	
عنوان دهی	۱	پنهان سازی	۸
	۹,۰۹ %		۵۳,۳ %
پیوند دهی	۱	تاثیرپذیری غیرمستقیم	۲
	۹,۰۹ %		۱۳,۳ %
اشاره تک موردی	۸	جنس ارجاعی	۳
	۷۲,۷ %		۲۰%
ارزش دهی	۱	تاثیرپذیری مستقیم	۲
	۹,۰۹ %		۱۳,۳ %
کل	۱۱	کل	۱۵

جدول ۳: میزان رازگونی کلی در متن در روزنامه صنعت، معدن و تجارت

تعداد جملات	تعداد مولفه های پوشیده	تعداد مولفه های صریح	تعداد کل مولفه ها	میزان رازگونی
۶	۱۵	۱۱	۲۶	۵۷,۶

با عنایت به تحلیل داده های متن فوق مشتمل بر جملات بکار رفته در آن ملاحظه می گردد که عوامل گفتمان مدار صریح ۴۲ درصد و عوامل گفتمان مدار پوشیده ۵۸ درصد متن را شامل می شوند. این امر منجر به افزایش رازگونی تا ۵۷,۶ درصد شده است که نشان

دهنده عدم صراحت متن در پرداختن به موضوع اقتصاد مقاومتی گردیده است. با توجه به تاکیدات معظم له بر لزوم اهتمام همه جانبه بر اجرای اصول اقتصاد مقاومتی و نیز این مهم که مطبوعات نقش به سزایی در افزایش آگاهی مردم نسبت به اهمیت اقتصاد مقاومتی دارند لازم است تمام رسانه های مکتوب و غیرمکتوب با اجتناب از هر نوع ابهام و پوشیدگی با صراحت کامل به تبیین مفهوم اقتصاد مقاومتی بپردازند.

متن دوم: روزنامه تفاهم ۱۳۹۶/۰۹/۰۳

" اقتصاد مقاومتی در یک کشور با یک امت اسلامی معمولاً زمانی گفته می شود که کسانی که جامعه را راهبری می کنند، برنامه ریزی کلان دارند و یک شعار را برای آن دوره و یا بازه زمانی برای جامعه انتخاب می کنند که بیانگر فلسفه فکری و حرکت و رفتار جامعه خواهد بود. اقتصاد مقاومتی که سرلوحه رفتار اجتماعی و حرکت جامعه اسلامی است، اگر از نقطه نظر سیستمی و عملیاتی نگاه شود، می توان گفت اقتصاد مقاومتی یک راهبرد بلکه برنامه عمل برای امت اسلامی با عنایت به شرایط کشور و منطقه به شمار می رود. در اقتصاد مقاومتی همچنان که در تحقیق عملیات گفته می شود برای راه اندازی سریع تر پروژه باید نیروی انسانی و امکانات بر روی این پروژه کراش یا همان بسیج شود، در اقتصاد مقاومتی نیز باید آحاد مردم جامعه وارد این عرصه شوند و نه تنها دولت یا مجلس یا قوه قضائیه یا فقط اقتصاد دانان بلکه همه جامعه اسلامی و جامعه ایرانی برای راه اندازی سریع تر این پروژه عظیم اقتصاد مقاومتی همکاری کنند."

با تبیین ساخت ایدئولوژیک این متن از روزنامه تفاهم به این موارد رسیدیم که لازمه اقتصاد مقاومتی برنامه ریزی کلان است. همچنین در فرآیند اقتصاد مقاومتی برای هر دوره زمانی یک نام انتخاب می شود. علاوه بر آن، مشارکت در فرآیند اقتصاد مقاومتی لازمه مشارکت تمامی آحاد جامعه است و در نهایت در اجرای اقتصاد مقاومتی همکاری ارکان دانشگاهی و اجرایی ضامن موفقیت است. جدول زیر آمار تحلیل این متن را نشان می دهد.

جدول ۴: میزان راز گونگی متن در روزنامه تفاهم ۱ به تفکیک انواع مولفه ها

صریح		پوشیده	
عنوان دهی	۵	پنهان سازی	۳
	۵۰٪		۳۳,۳٪
فعال سازی	۱	انتزاعی سازی	۱

	۱۰٪		۱۱,۱ ٪
کل ارجاعی	۱	جنس ارجاعی	۴
	۱۰٪		۴۴,۴ ٪
پیوند دهی	۲		۱
	۲۰٪		
مجموعه ارجاعی	۱	کمرنگ سازی	۱۱,۱ ٪
	۱۰٪		
کل	۱۰	کل	۹

جدول ۵: میزان راز گونگی کلی در متن در روزنامه تفاهم ۱

تعداد جملات	تعداد مؤلفه‌های پوشیده	تعداد مؤلفه‌های صریح	تعداد کل مؤلفه‌ها	میزان راز گونگی
۲	۹	۱۰	۱۹	۴۷,۳٪

با عنایت به تحلیل داده‌های متن فوق مشتمل بر جملات بکار رفته در آن ملاحظه می‌گردد که عوامل گفتمان مدار صریح ۵۲ درصد از عوامل متن را در بر می‌گیرند و عوامل گفتمان مدار پوشیده نیز ۴۸ درصد متن را شامل می‌شوند. این امر موید این مهم است که با توجه به ماهیت مساله اقتصاد مقاومتی که از سوی مقام معظم رهبری بیان گردیده و نیز اهمیت ملی و فرا جناحی آن این نشریه سعی بر آن داشته تا با صراحت بیشتری به بحث پیرامون آن پردازد. این نشریه با توجه به راهبردی بودن موضع اقتصاد مقاومتی و با میزان راز گونگی ۴۷,۳ درصد به بحث پیرامون این موضع پرداخته و این مهم دارای اهمیت فراوانی می‌باشد که لازم است کلیه رسانه‌ها در خصوص مسائل ملی بدون در نظر گرفتن هر نوع ملاحظات جناحی به بیان ابعاد آن مهم پردازند.

متن سوم: روزنامه دنیای اقتصاد ۱۳۹۵/۰۷/۰۵

"در خصوص پیاده سازی مفاهیم اقتصاد مقاومتی، توجه به این نکته حائز اهمیت است که می‌توان از تحریم‌های بین‌المللی به عنوان فرصتی مناسب استفاده کرد. دشمن با اعمال تحریم‌ها در صدد تحمیل درخواست سیاسی خود و جلوگیری از تبدیل شدن ایران به الگوی

مقاومت منطقه و جهان است. اگرچه نمی توان اثرات منفی تحریم ها را به عنوان یک تهدید انکار کرد، اما همین تحریم ها بهترین فرصت و اهرم برای پایه ریزی اقتصاد مقاومتی است چرا که با وجود تحریم ها، در بدنه کارشناسی و تصمیم گیران جامعه انگیزه زیادی جهت طراحی و پیاده سازی اقتصاد مقاومتی ایجاد می شود. به عنوان نمونه توسعه روابط دوجانبه با شرکای قابل اتکا و حذف ارز ثالث از مبادلات تجاری در هر حال تأمین کننده منافع ملی و جزء الزامات اقتصاد مقاومتی است، اما از آن جایی که راه حلی برای مقابله اساسی با تحریم ها نیز به حساب می آید، می تواند در اولویت کار مسئولان مربوطه قرار گیرد".

ضمن تبیین ساخت ایدئولوژیک متن سوم از روزنامه دنیای اقتصاد این موارد قابل بازنمایی است که تحریم ها علی رغم تبعات منفی می توانند منجر به وقوع فرصت های متعددی نیز گردند. همچنین آنچه ذکر شد در شرایطی به وقوع می پیوندد که عزم جدی در مسئولان برای تبدیل نمودن تحریم به فرصت وجود داشته باشد.

جدول ۶: میزان راز گونگی متن در روزنامه تفاهم ۱ به تفکیک انواع مولفه ها

پوشیده	صریح		
۲	۴	تاثیر پذیری غیر مستقیم	عنوان دهی
۱۳,۳٪	۲۸,۵٪		
۴	۲	پنهان سازی	فعال سازی
۲۶,۶٪	۱۴,۲٪		
۲	۶	جنس ارجاعی	کل ارجاعی
۱۳,۳٪	۴۲,۸٪		
۱	۱	مکان مداری	پیوند دهی
۶,۶٪	۷,۱٪		
۲	۱	ابزار مداری	نقش دهی
۱۳,۳٪	۷,۱٪		
۳		انتزاعی سازی	
۲۰٪			
۱		کمرنگ سازی	
۶,۶٪			
	۱۴	کل	کل

جدول ۷: میزان راز گونگی کلی در متن در روزنامه تفاهم ۱

تعداد جملات	تعداد مولفه های پوشیده	تعداد مولفه های صریح	تعداد کل مولفه ها	میزان راز گونگی
۴	۱۵	۱۴	۲۹	۵۱,۷

با توجه به تحلیل داده های متن فوق مشتمل بر جملات بکار رفته در آن ملاحظه می گردد که عوامل گفتمان مدار صریح ۴۸ درصد از عوامل متن را در بر می گیرند و عوامل گفتمان مدار پوشیده نیز ۵۲ درصد متن را شامل می شوند. میزان رازگونی ۵۱,۷ درصد است و این میزان موید این مهم است که با توجه به ماهیت مساله اقتصاد مقاومتی که از سوی مقام معظم رهبری بیان گردیده و نیز اهمیت ملی و فراجناحی آن، این نشریه نتوانسته با صراحت کافی به بحث پیرامون آن پردازد.

در تمامی این ۱۲ نشریه، روزنامه تفاهم ۲، جهان صنعت، روزنامه جوان، فرصت امروز ۱، فرصت امروز ۲، تفاهم ۱ و نشریه انجمن اقتصاد مقاومتی حوزه علمیه قم به ترتیب با ۱۵,۳، ۱۵,۳، ۳۱,۳، ۳۳,۳، ۴۷,۳، ۴۱,۶ و ۵۰ درصد، نشریه هایی بودند که میزان رازگونی آنها کمتر از ۵۰ درصد بوده است یعنی با صراحت بیشتری در باب اقتصاد مقاومتی که مورد تایید مقام معظم رهبری و پیام نوروز معظم له در چند سال گذشته بوده است. این نشریات با استفاده از مؤلفه های صریح از جمله فعال سازی، نوع ارجاعی، پیوند زدن، تفکیک کردن، نام دهی و ارزش دهی سعی بر آن داشته اند تا با صراحت و با کمترین رازگونی درباره اقتصاد مقاومتی سخن گویند. در مقابل، روزنامه های مربوط به اقتصاد و صنعت از قبیل دنیای اقتصاد، جهان صنعت، صنعت معدن تجارت، توسعه صنعت پاییز و صنعت خودرو به ترتیب با درصدهای رازگونی ۵۱,۷، ۵۲,۹، ۵۷,۶، ۶۴,۲ و ۶۸,۷ به صراحت کمتری به بحث اقتصاد مقاومتی پرداخته اند. این نشریات با استفاده از مؤلفه های پوشیده از جمله حذف، منفعل سازی، تشخیص زدایی، جنس ارجاعی، نقش دهی، هویت بخشی و نامشخص سازی با صراحت کمتر و با بیشترین رازگونی درباره اقتصاد مقاومتی سخن گویند. با توجه به تاریخ چاپ نشریه ها که مربوط به سال های ۹۵ و ۹۶ است، می توان نتیجه گرفت که متخصصین اقتصاد به اقتصاد مقاومتی با تردید نگاه کرده اند. البته تفاوت در میزان رازگونی متون مطبوعاتی را می توان به تفاوت در دسترسی به قدرت نیز دانست که می تواند در چگونگی تصویرسازی کنشگران اجتماعی، به شیوه صریح با پوشیده، تاثیر بگذارد. در مطالعات تحلیل گفتمان انتقادی مفهوم قدرت همان مفهوم قدرت دوقطبی از دیدگاه وبر است (سلطانی، ۱۳۸۴). گروهی نسبت به گروه دیگر از منابع قدرت بیشتری برخوردارند. هرچه میزان دسترسی به منابع قدرت بیشتر باشد، متن صریح تر و شفاف تر است و بازنمایی کنشگران اجتماعی با

استفاده از مؤلفه های صریح صورت می گیرد. در مقابل، هرچه میزان دسترسی به منابع قدرت کمتر باشد، نویسندگان ناگزیر دست به بیان غیر مستقیم افکار خود می زنند.

### نتیجه گیری

اقتصاد مقاومتی به عنوان نسخه ای با ارزش برای وضعیت حال حاضر کشور توسط مقام معظم رهبری معرفی شد. درحالیکه کشور عزیزمان مرتب تحت تهدید به تحریم و فشارهای اقتصادی از طرف زورگویان غربی قرار دارد و هر روز با بهانه گیری های جدید کشورمان را تحت فشارهای اقتصادی قرار می دهند و حتی با وجود توافق هسته ای «برجام» باز زیر قول خود زده و نیت پلید خود را در ضربه زدن به کشور از طریق اقتصادی دنبال می کنند، طرح اقتصاد مقاومتی از سوی معظم له بسیار چاره ساز است. ذکاوت آن مقام عظمی در ارائه این مهم و تاکید ایشان بر حمایت از تولید ملی و وابسته نبودن به دنیا می تواند گره های مختلفی را در بحران اقتصاد داخلی که توسط غرب تحت فشار است، باز کند. در این میان اصحاب رسانه نقش مهمی در اشاعه این فرهنگ یعنی خودکفایی و تکیه بر تولید داخلی دارند. بسیاری از روزنامه ها به این امر مهم پرداخته اند ولی اینکه تا چه حدود با صراحت به این مساله پرداخته باشند، می تواند در روشن کردن ذهن مردم جامعه و نه فقط روشنفکران نقش بسزایی داشته باشد. در این مقاله سعی بر آن بود تا مسئله خطیر اقتصاد مقاومتی از دید اصحاب رسانه بررسی شود و با بهره گیری از مدل جامعه شناختی-معناشناختی ون لیوون مشخص گردد تا به چه میزان از صراحت بدان پرداخته شده است و میزان رازگونگی آنها به چه میزان بوده است. همانطور که بدان در آن مقاله پرداختیم، مدل جامعه شناختی-معناشناختی ون لیوون بر اساس چارچوب خود بر آن است تا ایدئولوژی مخفی در متن را شناسایی کند و نشان دهد که روابط قدرت به چه میزان در متن تاثیر گذار است.

در این مقاله، ۱۲ متن از روزنامه های مختلف مورد بررسی جامعه شناختی-معناشناختی قرار گرفت. از میان این ۱۲ روزنامه، ۷ روزنامه با میزان رازگونگی کمتر از ۵۰ درصد، با صراحت بیشتری به این مهم پرداخته بودند. در این میان روزنامه هایی مانند روزنامه جوان و نشریه انجمن اقتصاد مقاومتی حوزه علمیه قم که به هسته قدرت در جامعه نزدیک تر هستند، با صراحت بیشتری در باب اقتصاد مقاومتی که مورد تایید مقام معظم رهبری و پیام نوروز معظم له بوده پرداخته بودند و این مسئله، دیدگاه وبر را مورد تایید قرار می دهد که گروهی که نسبت به گروه دیگر از منابع قدرت بیشتری برخوردارند صراحت بیشتری در پرداختن به مسائل دارند. یعنی هرچه میزان دسترسی به منابع قدرت بیشتر باشد، متن صریح تر و شفاف

تر است و بازنمایی کنشگران اجتماعی با استفاده از مؤلفه های صریح صورت می گیرد. همانطور که نشان داده شد، پنج نشریه که بیشترین سهم را در فضای اقتصادی جامعه از قبیل دنیای اقتصاد، جهان صنعت، صنعت معدن تجارت، توسعه صنعت پاییز و صنعت خودرو داشتند، به صراحت کمتری به بحث اقتصاد مقاومتی پرداخته بودند. می توان نتیجه گرفت که متخصصین اقتصاد به اقتصاد مقاومتی با تردید نگاه کرده اند. اقتصاد مقاومتی که در سال ۹۷ جای خود را به حمایت از تولید داخلی داده است، بدون حمایت از تولید داخلی شعاری بیش نیست. متخصصین اقتصاد، معدن و خودرو احتمالاً به این امر واقف بوده که مقاومت در برابر تهدیدات و تحریم های اقتصادی بدون حمایت از تولید داخلی غیرممکن است و بنابراین با میزان قطعیت کمتری به آن پرداخته اند.

در این مقاله فرضیه اول مبنی بر این باور که ایدئولوژی حاکم بر اذهان نویسندگان، گروه ها و نیز اصحاب اندیشه پیرامون موضوع اقتصاد مقاومتی با بهره گیری از مولفه های گفتمان مدار همچون «حذف»، «فعال سازی/ منفعل سازی»، «مشخص سازی/ نامشخص سازی»، «جنس ارجاعی/ نوع ارجاعی» و «انتزاعی سازی/ عینی سازی» در متون مطبوعات منعکس گردیده اند، مورد تایید قرار گرفت. همچنین فرضیه دوم مبنی بر اینکه مؤلفه های گفتمان مدار ایدئولوژیک با روابط پنهان قدرت در تعامل تنگاتنگ اند و رابطه دوسویه دارند بدین صورت که هر چه میزان قدرت کنشگران اجتماعی بیشتر باشد، به همان میزان، صراحت بیشتری در گفتمان این کنشگران مشهود است. مورد تایید قرار گرفت. حال می توان چنین بیان داشت هر جا میزان دسترسی به منابع قدرت بیشتر بوده، صراحت کلام و گفتمان نیز بیشتر بوده و بر عکس. همچنین عامل قدرت و دسترسی به آن، خود تحت تاثیر عامل بافت گفتمان می باشد. با توجه به تاکیدات معظم له بر لزوم اهتمام همه جانبه بر اجرای اصول اقتصاد مقاومتی و نیز این مهم که مطبوعات نقش به سزایی در افزایش آگاهی مردم نسبت به اهمیت اقتصاد مقاومتی دارند لازم است تمام رسانه با اجتناب از هر نوع ابهام و پوشیدگی با صراحت کامل به تبیین مفهوم اقتصاد مقاومتی پردازند و همچنین لازم است کلیه رسانه ها در خصوص مسائل ملی بدون در نظر گرفتن هر نوع ملاحظات جناحی به بیان ابعاد آن مهم پردازند.

Martinez Lirola, M(2014). Visibility and invisibility: Exploring the representation of women and men in Irish politics. **The example of the 2011 broadcasts. Communication Papers- Media Literacy and Gender Studies**, 3(5), 11-23.

Osisanwo, A(2014). Role allocation in the media representation of participants in selected electoral discourses in Nigeria. **Athens Journal of Mass Media and Communications**, 2(3), 183-204.

Rashidi, N., & Ghaedsharafi, S(2015). **An investigation into the culture and social actors' representation in Summit Series ELT textbooks within Van Leeuwen's 1996 Framework. Sage Open**, 1-10.

Van Leeuwen, T. A(1996). The representation of social actors, in Coldas- Coulthard, C. R. & Coulthard, M(eds.), **Text and practices, Reading in CDA. London: Routledge.**

Van Dijk, T. A(1997). **Discourse studies: A multidisciplinary introduction.** London: Sage.

Winkler, I.(2011). The representation of social actors in corporate codes of ethics. How code language positions internal actors. **Journal of Business Ethics**, 101, 653-665.

## منابع و مآخذ:

آفاگل زاده، فردوس و مریم غیاثیان (۱۳۸۶). رویکردهای غالب در تحلیل گفتمان انتقادی. **مجله زبان و زبان شناسی**، ۳(۱)، ۵۴-۳۹.

اسدی، مسعود، گلفام، ارسلان، آفاگل زاده، فردوس و افراشی، آریتا (۱۳۹۴). مؤلفه های زبانشناختی و جامعه ساختی-معنایی و بازنمایی کنشگران اجتماعی در متون مطبوعاتی. **جستارهای زبانی**، شماره ۶(۲)، ۱-۲۴.

پهلوان نژاد، محمدرضا، رحمان صحراگرد و محمدهادی فلاحی (۱۳۸۸). شیوه بازنمایی کارگزاران اجتماعی در نشریات دوره مشروطه از منظر گفتمان شناسی انتقادی با عنایت به مؤلفه های گفتمان مدار جامعه شناختی-معنایی. **مجله زبانشناسی و گویش های خراسان**، ۱، ۷۳-۵۱.

کاظمی فرد، ندا (۱۳۹۰). **بازنمایی کنش اجتماعی مسئله انقلاب ۱۳۵۷ در روزنامه های قبل و بعد از انقلاب با عنایت به مؤلفه های گفتمان مدار جامعه شناختی - معنایی**. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات شیراز.

حیدری تبریزی، حسین و رزمجو، سید آیت الله (۱۳۸۴). شیوه های تصویرسازی کارگزاران اجتماعی در گفتمان فارسی: تحلیل توجهی گفتمان با عنایت به مؤلفه های جامعه شناختی - معنایی. **نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی تبریز**، ۱۹۵، ۱-۳۴.

سلطانی. علی اصغر (۱۳۸۴). **قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران**. تهران: نشر نی.

نوروزی، فاطمه (۱۳۸۴). **بازنمایی شخصیت زن در متون روایی با توجه به دیدگاه تحلیل گفتمان انتقادی: مطالعه موردی رمان رقصندگان**. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شیراز

یارمحمدی، لطف الله و لیدا سیف (۱۳۸۳). **بازنمایی کارگزاران اجتماعی در مناظرات فلسطین و رژیم صهیونیستی از طریق ساختارهای گفتمان مدار جامعه شناختی - معنایی**. **مجموعه مقالات ششمین کنفرانس زبان شناسی**، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، صص ۳۳۴-۴۲۱.

Amal Saleh, E(2004). **The representation of Social actors in the EFL textbooks in Iran.** Unpublished PhD. Dissertation, Shiraz University, Shiraz.

Fairclough, N(1993). Critical discourse analysis and the commodification of public discourse. **Discourse and Society**, 4(2), 133-68.

Kress, G.R(1985). **Linguistic processes in sociocultural practice.** Victoria, Australia: Deakin University Press.