

تحلیل انتقادی گفتمان حمایت از برند ایرانی در اسناد بالادستی رسانه ملی تحت پارادایم توسعه فرهنگی

چکیده: این پژوهش جهت شناسایی سیر تحول گفتمانی حمایت از برند ایرانی در اسناد رسانه ملی به روش تحلیل انتقادی گفتمان مبتنی بر نظریه لاکلا و موف و دستورالعمل جوپ و نوریس در سطح توصیف واژگانی و با رویکرد توصیفی-تحلیلی، و در جهت توسعه و تقویت حمایت از برند ایرانی در اسناد بالادستی رسانه ملی انجام پذیرفت. با توجه به اهداف و سؤالات پژوهش و براساس دو معیار ذهنی و عینی سند چشم انداز ۱۴۰۴ به عنوان سند مورد مطالعه انتخاب شد. به منظور احصاء اعتبار سند و این که نمونه انتخابی بتواند معرف معتبری برای تحلیل باشد از نظرات کارشناسان و دست اندرکاران حوزه رسانه ملی استفاده گردید. در نهایت، دستاوردهای پژوهش حاکی از آن بود که رسانه ملی به عنوان یک نهاد اطلاعاتی و ارتباطی تاکنون کمتر از ظرفیت های گفتمان سازی و اقناع گری افکار عمومی در جهت حمایت از برندهای ایرانی بهره برداری کرده است و صرفاً با یک مجموعه دستور العمل های الزام آور و غیر اقناع گر به حمایت از سیاست های اقتصاد مقاومتی مبادرت ورزیده است. به نظر می رسد که ضروری است با رویکرد نوینی باز تنظیم اسناد در کانون توجه قرار گیرد؛ تا بتوان انتظار داشت که با رویکرد توانمندسازی می توان قائل به وجدانی سازی و درونی کردن فعالیت های اجتماعی بود و در بستر پارادایم توسعه فرهنگی، می توان دیدگاه نوسازی را نسبت به مفهوم برند و برند ایرانی بسط و گسترش داد. از این طریق است که می شود مناسبات نوینی را پی ریزی کرد و با برانگیختن حساسیت های فطری جامعه در جهت تقویت عرق ملی، انتخاب برند ایرانی را جایگزین انتخاب های دیگر قرار داد.

واژگان کلیدی: رسانه ملی، سیاست گذاری، برند، اقتصاد مقاومتی، تحلیل گفتمان.

مقدمه:

اقتصاد مقاومتی راهبرد اثربخشی است که می تواند چه در شرایط تحریم و چه غیر تحریم در بالندگی کشور نقش مؤثری ایفا نماید. بر این اساس، حمایت از تولید داخلی و به دنبال آن حمایت از برند ایرانی، می تواند یکی از تسهیل گرهای اجرای این راهبرد قلمداد شود؛ زیرا برندها به مثابه یک سرمایه با ارزش اقتصادی و حتی فرهنگی در جوامع امروز مطرح می شوند. برندها در بستر پارادایم های چندگانه ای ظهور یافته و کارکردهای متفاوتی از خود بروز داده اند و درگاهی شده اند برای تعاملات سازنده اقتصادی. بنابراین، حمایت از برند ایرانی از اهمیت فزاینده ای در مسیر پیاده سازی راهبرد اقتصاد مقاومتی برخوردار است و در این فرآیند نمی توان نقش

اقتناع‌گری رسانه‌ها را نادیده انگاشت. در این رابطه، رسانه ملی یکی از مهمترین رسانه‌هایی است که بررسی، ترمیم و تقویت نقش حمایتگر آن با بهره‌گیری از رویکرد روشی مناسب، بسیار ضروری است.

بیان مسئله

امروزه برند‌ها اهمیت بسیاری در زندگی روزانه مصرف‌کنندگان کسب کرده‌اند؛ تحقیقات اخیر در این حوزه بیشتر بر رابطه‌ی بین مصرف‌کننده و برند متمرکز است. نتایج این تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که گاهی اوقات افراد به یک برند به وسیله ویژگی‌های شبه انسانی روح می‌بخشند و روابط خود را با آن طوری شکل می‌دهند که گویی در متن جامعه با یک انسان در رابطه هستند؛ این روابط در برگیرنده مبادلات متقابل بین برند و مصرف‌کنندگان به وسیله یک مجموعه اعمال تکراری است که برای هر دو طرف مزایایی در بر دارد (Huang & Kandampully, ۲۰۱۲، ۱۰۰). محققان بازاریابی بر اهمیت رابطه بین برند‌ها و مصرف‌کنندگان تاکید می‌کنند و با به کار بردن مفاهیمی چون تجربه برند، رضایت برند، اعتماد برند، تعهد برند، عشق به برند و وفاداری برند آن را بیان می‌کنند؛ آنان بدین وسیله این مفاهیم را از یکدیگر متمایز می‌کنند و شدت این روابط را نشان می‌دهند (Albert & Merunka, ۲۰۱۳; Fetscherin, Guzman etl, ۲۰۱۹; Sahin et al, ۲۰۱۱). از طرفی برندسازی^۱ همواره با مسائل عاطفی و درونی مردم و ترجیحات آنها در خرید و انتخاب محصولات پیوند می‌خورد، این فرآیند را شاید بتوان در اصل همان نیاز اصلی اقتصاد مقاومتی دانست (کوشکباغی، ۱۹۹۵، ۱۰) که در ادامه مفصل‌تر به این نیاز پرداخته خواهد شد. به طور کلی توسعه برند در اصل ابزاری است که باعث می‌شود افراد با برند دچار درگیری و همراهی احساسی شوند و درکی از محصول برایشان اتفاق افتد که منجر به ترجیح آنها در انتخاب محصول از میان سایر محصولات می‌شود. این امر تا جایی می‌تواند پیش رود که برند جزئی از هویت افراد شود و افراد به جای تنها یک خرید ساده هویت خود را با برند گره بزنند (جبل عاملی، ۱۳۹۵، ۲)؛ و درست به همین دلیل است که حمایت از برند ایرانی حائز اهمیت است زیرا در یک رابطه دوسویه می‌تواند هویت ملی مصرف‌کننده‌ی ایرانی را تقویت و در نتیجه مورد حمایت نیز قرار دهد؛ به همین دلیل، با توجه به سیاستهای اقتصاد مقاومتی، لازم است در ایران برای فعالیت برندینگ کار را با فرهنگ‌سازی آغاز کرد. بنابراین یکی از گامهای اساسی در جهت اقناع مخاطبان ایرانی برای استفاده از برند ایرانی و کمک به تبدیل شدن برندهای ایرانی به نام و نشان‌هایی نه صرفاً تجاری بلکه فرهنگی و هویتی برای ایران اسلامی، آغاز حرکتی مبتنی بر ایدئولوژی می‌باشد؛ گفتمان مفهومی است که ارتباط تنگاتنگ با ایدئولوژی و قدرت دارد و می‌تواند رویکرد موثری در اقناع مخاطب باشد. باید توجه داشت که برای گفتمان‌سازی مرحله

ابتدایی این است که بتوان وارد عمل اجتماعی کنشگران در بخشهای مختلف سیاست گذاران، رسانه داران، دانشگاهیان و توده مردم شد و همگی را درگیر پدیده ای به نام "حمایت از برند ایرانی" کرد. بنابراین توجه به این مسأله که رسانه ملی به عنوان یک منبع قدرت چقدر توانسته در خلق گفتمان حمایت از برند ایرانی تلاش نماید، حائز اهمیت می شود؛ لذا لازم شد سیاست های این نهاد در این جهت بررسی گردد تا گفتمان حاکم بر آن شناسایی، تحلیل و تقویت شود. همچنین باید تاکید کرد، دلیل اینکه پرداختن به حمایت از برندها در شرایط کنونی کشور دارای اهمیت بیشتری است، مورد توجه و تمرکز قرار گرفتن مفهوم اقتصاد مقاومتی در سالهای اخیر است؛ که در پی مقاوم سازی، بحران زدایی و ترمیم ساختارها و نهادهای فرسوده و ناکارآمد موجود اقتصادی مطرح می شود که قطعاً باور و مشارکت همگانی و اعمال مدیریت های عقلایی ومدبرانه، پیش شرط چنین موضوعی است. با توجه به نوع تحلیلی که انجام شد لازم به اشاره است که گفتمان یک نوع زبان و یک نظام بازنمایی است که از لحاظ سیاسی و اجتماعی توسعه می یابد تا مجموعه ای منسجم از معانی را درباره یک حیطه موضوعی مهم ایجاد و توزیع نماید. این معانی در خدمت منافع گروهی از اجتماع است که گفتمان از درون آن بر می خیزد. بار اصلی گفتمان سازی بر دوش رسانه های مختلف است و بهینه ترین حالت اثرگذاری رسانه ها برای اقناع افکار عمومی و اجرای الگوهای توسعه ملی است (فرقانی، شمسایی نیا، ۱۳۹۶، ۲۳). رسانه ها توانایی بالقوه ای در خصوص تبیین و ترویج فرهنگ و گفتمان های عمومی دارند و در اجرای بسیاری از اهداف کشورها کاملاً موثر هستند و یا می توانند باشند. در واقع، رسانه شاهراه اصلی هویت بخشی و فرهنگ سازی جامعه است که مبانی هنر و اندیشه را به همراه می کشد و در این میان قطعاً رسانه ملی در ایران از این قاعده مستثنی نیست. در جهت ارائه راهکارهایی برای تحقق این امر مهم باید گفت در هر جامعه ای، می توان سه بخش مدیریتی، نخبگانی و توده ای را از هم تفکیک کرد. هرچند این سه بخش دارای اشتراکاتی هستند، اما تفاوت هایی هم دارند که همین تفاوت ها باعث تمایز ایشان از هم می شود. از مهم ترین تمایزات موجود در بین این سه قشر، تمایز در روش درک واقعیت ها و رفتار مبتنی بر آنهاست. با این توضیح که در بخش مدیریتی جامعه، مجموعه ای از سلسله مراتب و دستورالعمل ها وجود دارد و هر سطح مدیریتی، مبتنی بر قانون بالادستی (قانون بالادستی به مثابه الگوی رفتار منتج از واقعیت درک شده) عمل می کند؛ یعنی منطق درک واقعیت و رفتار مبتنی بر آن در نظام سیاسی و مدیریتی جامعه، مبتنی بر قوانین و دستورالعمل هاست. از سوی دیگر، در بخش نخبگانی جامعه، شما با منطق دیگری روبه رو هستید؛ منطقی که مبتنی بر اقناع منطقی و استدلالی فرد نخبه است. به عبارت دیگر، در بخش نخبگانی جامعه، فرد نخبه با یک سلسله فعالیت های استدلالی و عقلی محض، دست به درک واقعیت های موجود می زند و مبتنی بر همین نوع از درک، رفتار می کند؛ یعنی بر خلاف منطق موجود در حوزه سیاسی و مدیریتی جامعه، شما با یک مسیر یک طرفه و عمودی انتقال اطلاعات و ارزش ها روبه رو نیستید. در اینجا فرد نخبه،

خودش دست به درک واقعیت می‌زند، اما بر اساس استدلال عقلی و نتایج منطقی. اما اوضاع در بدنه‌ی جامعه که مخاطب اصلی گفتمان‌سازی است کاملاً فرق دارد. البته عدم درک تمایز موجود است که باعث شده است برخی مدیران کشور، به خصوص برخی مدیران فرهنگی، فکر کنند که با یک سری دستورالعمل و بخشنامه می‌توانند در بازه‌ی زمانی کوتاه‌مدت دست به خلق و فراگیر کردن یک گفتمان بزنند و یا بعضی از نخبگان کشور توقع داشته باشند که با روش‌های استدلالی و فکری محض، رویکرد جامعه به سبک زندگی و یا تغییر فرهنگ اقتصادی و الگوی مصرف تغییر کند. فرقی که منطق درک واقعیت و رفتار مبتنی بر آن، در حوزه‌ی عمومی جامعه با دو حوزه‌ی دیگر دارد این است که برخلاف حوزه‌ی مدیریتی، نه مبتنی بر دستورالعمل و بخشنامه و اعمال‌نظر است و برخلاف حوزه‌ی نخبگانی، نه بر اساس اقتناع فکری و استدلالی است؛ بلکه منطق موجود در حوزه عمومی جامعه مبتنی بر اقتناع فطری انسان‌هاست؛ اقتناعی که چندان وابسته به استدلال و سلسله‌مراتب عقلی نیست (البته در زیربنای خود کاملاً به آن وابسته است)، بلکه مبتنی بر برانگیختن حساسیت‌های فطری جامعه است و دقیقاً در همین جاست که نقش رسانه ملی به عنوان نهادی که به طور مستقیم با افکار عمومی در ارتباط است روشن می‌گردد. از این رو لازم شدگفتمان حاکم بر این سازمان در طول یک دهه گذشته (به دلیل پررنگ شدن رویکرد اقتصاد محور در طی این سال‌ها در کشور و نیز مطرح شدن الگوی اسلامی- ایرانی پیشرفت از سوی رهبری) مورد تحلیل قرار بگیرد. بدین منظور سیاست‌گذاری‌های رسانه ملی را در سطوح مختلف مورد ارزیابی قرار گرفت داد تا دریافت شود چه سیاست‌هایی در این اسناد دنبال شده است و چشم انداز مطلوب ترسیم شده در این اسناد برای آینده مفهوم برند و برندسازی در ایران چیست. اینکه سیاست‌های سطوح مختلف از یک گفتمان یکسانی پیروی می‌کنند نیز بررسی شد. و همچنین آیا گفتمان‌های مذکور در اسناد رسانه ملی ایران منعکس و بازتابی شده است یا از آن فاصله دارد. بنابراین مسئله اصلی پژوهش این بود که در متون اسناد رسانه ملی در حمایت از برند ایرانی، چه نوع انگاره‌هایی ساخته شده است؟ و گفتمان مسلط بر آن‌ها چه بوده است؟ در نهایت به طور مشخص سوال اصلی این بود که با توجه به پارادایم توسعه فرهنگی سیر تحول گفتمان حمایت از برند ایرانی در سند راهبردی رسانه ملی چگونه است؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

پرداختن به این موضوع بنا به دلایل کاربردی، دانشی و روش پژوهش حائز اهمیت می‌باشد. کاربردی است زیرا تحریم‌های سختی که در سال‌های گذشته بر کشور اعمال گشته و به طور کلی وجود رویکرد خودکفایی در چشم اندازهای کلان جمهوری اسلامی ایران، سبب مطرح شدن بحث اقتصاد مقاومتی با ساز و کارهای ویژه خود شده است. اقتصاد مقاومتی بر دو رکن تقویت تولید داخلی و انگیزش مردم به خرید کالاهای داخلی و ترغیب به نخریدن کالاهای خارجی استوار است؛ در این جریان، گردش مالی یک جامعه باید بالاترین بازگشت را به درون

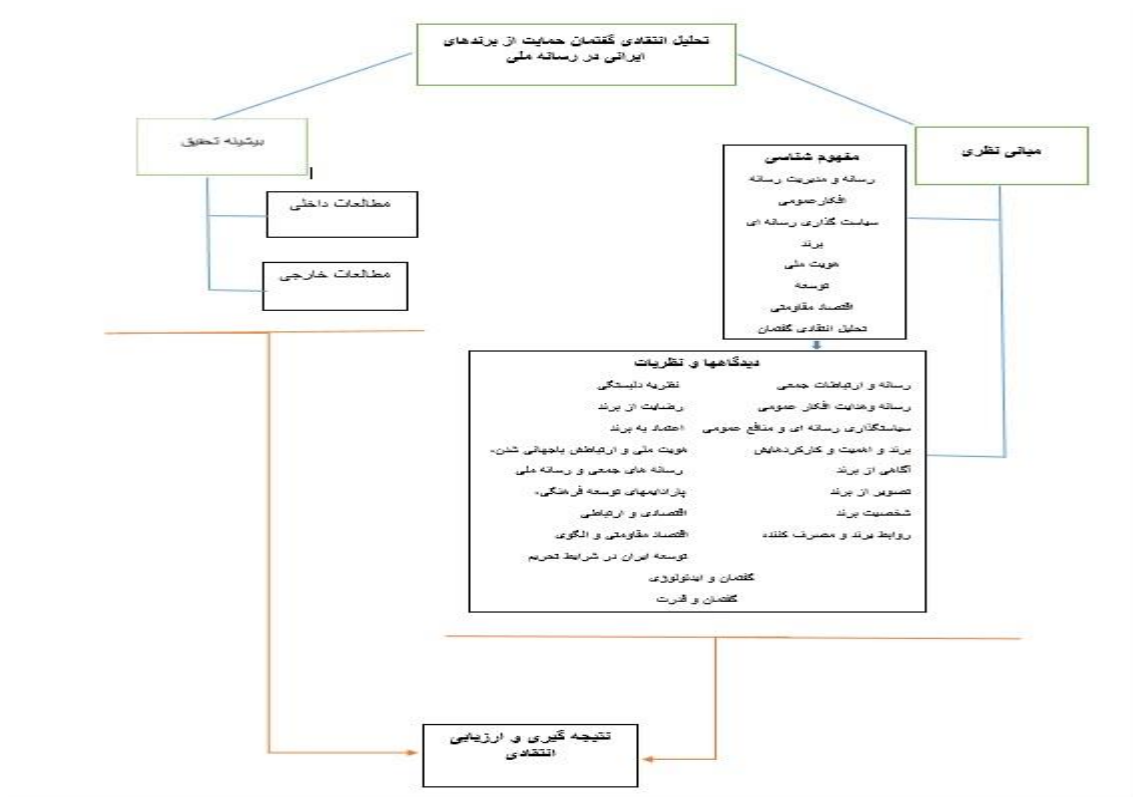
خود آن جامعه پیدا کند و باعث تولید، اشتغال، حفظ مشاغل موجود، گسترش کسب و کار و رونق اقتصادی در کشور شود؛ در حقیقت سند کلی اقتصاد مقاومتی نسخه بومی و پالایش شده گزارش توسعه پایدار سازمان ملل متحد است (خداپرست و شیروی، ۱۳۹۸، ۲۵۲). تجربه اقتصاد مقاومتی شاید تنها منحصر به کشور ما نباشد؛ بلکه کشورهای نظیر یوگسلاوی، چین، ژاپن، آلمان بعد از جنگ جهانی و در همین اواخر اتحادیه اروپا، در یک بازه زمانی، آن را تجربه کرده‌اند. همچنین وقتی در اقتصادهای آمریکای لاتین برای رشد تولید ملی و توسعه اقتصادی، طی دهه ۱۹۸۰ سیاست‌های نئولیبرال^۳ موسوم به اجماع واشنگتن^۴ و تعدیل اقتصادی اجرا شد و نتیجه آن گسترش فقر و نابرابری و عدم تعادل‌ها و کاهش رشد تولید ملی بود، رویکرد نئوساختاری در نقد وضع موجود ظهور کرد و توسط کمیسیون اقتصادی آمریکای لاتین و کارائیب^۵، سیاست‌های موسوم به نئوساختاری برای حمایت از رشد تولید ملی و توسعه اقتصادی در کشورهای آمریکای لاتین ارائه شد (میرجلیلی، ۱۳۹۷، ۵۰). بررسی تجربه‌های موفق در پیاده‌سازی این پدیده نشان‌دهنده چند مولفه مشترک در همه آنهاست که شامل همراهی ملی و وضع قوانین حمایتی، شفافیت‌های برنامه‌های مالی، مدیریت هزینه‌کردها و بالابردن کیفیت تولید است که تأکید تمامی اینها سرمایه‌گذاری در برنامه‌های اقتصادی دانش‌بنیان است، سرمایه‌گذاری‌های درازمدت و زیربنایی که در زمان تکرار وضعیتی مشابه، کشورها را در نقطه بهتری نسبت به شرایط قبلی‌شان قرار دهد. در بیان اهمیت دانش محور این موضوع باید اشاره کرد یکی از مسائل دانش‌بنیانی که نسبت مستقیم عملکرد آن را به وضوح می‌توان در اقتصاد دید، موضوع بسیار مهم و دانش‌بنیان ساخت برند قوی (برندینگ) است. این کار بر خلاف تصویرهای رایج در اذهان عمومی موضوعی بسیار گسترده، پیچیده و با سطح دانشی بالا است. در محیط رقابتی کنونی، برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد و خیلی از کسب و کارها علاقمند هستند که یاد بگیرند چطور یک برند موفق بسازند (فرمافرمایی و پلنگی، ۱۳۹۵) و نیز باید به این موضوع توجه داشت که امروز برندها هستند که برای کشورها سرمایه تولید می‌کنند و پرچم کشورها می‌شوند. نکته اصلی که در زمینه برندسازی مهم است این است که این علم بسیار میل به بومی شدن دارد و همواره بر اساس مخاطب‌شناسی و ابعاد فرهنگی کشورها شکل می‌گیرد. برندها تنها در زمینه کسب و کار نیستند بلکه می‌توانند به یک نشان فرهنگی بدل شوند. باید به این موضوع توجه کرد که برندها و نمادها می‌توانند مسئولیت اجتماعی و شهروندی خلق نمایند و تبدیل به پارادایمی فرهنگی شوند. در ایران مسیر مدل‌های برندسازی از جنبه‌های اقتصادی، هویتی، فرهنگی، هنری، اجتماعی و... طی نشده است و همواره با تقلید به

^۳ Neoliberal

^۴ Washington Consensus

^۵ Caribbean

پیش رفته است، لذا برای خلق برند و نیز حمایت از فرایند برندسازی همواره گام‌های معلق برداشته شده است. با توجه به اشاره صائمیان و محمدیان (۱۳۹۲) فرهنگ به صورت مجموع‌های از الگوهای رفتار اجتماعی، هنرها، اعتقادات، رسوم و سایر محصولات انسان و ویژگیهای فکری یک جامعه یا ملت تعریف میشود. با توجه به مفهوم فرهنگ و ویژگیهای آن میتوان نتیجه گرفت که رفتار انسان اصولاً بر باورهای فرهنگی متکی است همچنین علم برندینگ بر اساس شاخصه فرهنگی در سطح دنیا در جریان است زیرا برندها سرمایه فرهنگی پیدا می‌کنند و هویت‌ها را می‌سازند. در حقیقت برندسازی همواره باید براساس نگرش‌های فرهنگی شکل بگیرد به همین دلیل لازم است در ایران برای فعالیت برندینگ با فرهنگ‌سازی کار را آغاز کنیم. بنابراین یکی از گام‌های اساسی در جهت اقناع مخاطبان ایرانی برای استفاده از برند ایرانی و کمک به تبدیل شدن برندهای ایرانی به نام و نشان‌هایی نه صرفاً تجاری بلکه فرهنگی و هویتی برای ایران اسلامی، آغاز حرکتی مبتنی بر ایدئولوژی می باشد. اهمیت روشی موضوع مورد بحث مرتبط میشود به انتخاب روش تحلیل انتقادی گفتمان که رویکردی قوی در تحلیل چنین پژوهش‌هایی به حساب می‌آید. گفتمان مفهومی است که ارتباط تنگاتنگ با ایدئولوژی و قدرت دارد و می‌تواند رویکرد موثری در اقناع مخاطب باشد. ولی باید توجه داشت که برای گفتمان‌سازی مرحله ابتدایی این است که بتوان وارد عمل اجتماعی کنشگران در بخش‌های مختلف سیاست‌گذاران، رسانه‌داران، دانشگاهیان، توده مردم و... شد و همگی را درگیر پدیده‌ای به نام "حمایت از نام و نشان (برند) ایرانی" کرد. بنابراین توجه به این موضوع حائز اهمیت می‌شود که رسانه ملی نیز به عنوان یک منبع قدرت در خلق گفتمان بسیار نقش دارد لذا لازم بود سیاست‌های این نهاد در جهت حمایت از برند ایرانی بررسی گردد تا گفتمان حاکم بر آن شناسایی و تحلیل شود. باید خاطر نشان کرد که تا کنون در ایران رویکرد گفتمان‌کاوی رسانه ملی در حمایت از برند ایرانی شکل، و مورد بررسی و تحلیل نیز قرار نگرفته است.



گسترش مبانی نظری پژوهش

در حین بررسی سیر تحول گفتمان حمایت از برند ایرانی در اسناد رسانه ملی یکی از اساسی ترین محورهای این پژوهش حول این سوال است که آیا سیاست گذاری های رسانه ملی با توجه به اهمیت بحث اقتصاد مقاومتی در جهت حمایت از برندهای ایرانی می باشد یا خیر که اسناد سطوح مختلف این سازمان به عنوان محلی برای تبلور این سیاستگذاری ها در نظر گرفته شده است. در حقیقت از طریق روش تحلیل انتقادی گفتمان این اسناد فرا متن هایی به دست آمد که کمک نمود قضاوت شود چه میزان سیاست گذاری های اسناد رسانه ملی تحت پارادایم توسعه فرهنگی، در جهت اقناع افکار عمومی برای انتخاب و خرید برند ایرانی تنظیم گشته است.

همان طور که کشورها، بویژه کشورهای در حال توسعه با چالشهای اقتصادی مهم روبه رو میگردند، رشد به سمت رفاه و ثبات و تداوم، مستلزم بهره گیری راهبردی و استفاده اهرمی از منابع موجود، خلاقیت، نوآوری و سرمایه گذاری سنجیده در فرصتهای اقتصادی مطلوب موجود، در همه بخشهای عمومی و خصوصی، در جهت خلق جو تجاری رقابتی تر و کیفیت زندگی مطلوبتر می باشد (چاوش باشی، ۱۳۹۰) از طرفی توجه به توسعه بعد از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ با توجه به تمایلات ضد امپریالیستی جمهوری اسلامی ایران، تبدیل به رویکردی نوین در این زمینه شد. در حقیقت با دیدگاه های انتقادی به الگوهای رایج و عمدتاً غربی توسعه ضرورت طراحی الگویی بومی و دینی در جهت پیشرفت کشور پر رنگ تر شد. مجموعه ی ایده پردازی ها برای طراحی

الگوی نوین توسعه متناسب با شرایط بومی و ملی کشور، منجر به شکل‌گیری "الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت" توسط صاحب نظران و سیاست‌گذاران جمهوری اسلامی ایران شد؛ که البته این الگو (که برای اولین بار در سال ۱۳۸۶ توسط رهبر معظم انقلاب با این عنوان مطرح شد)، همچنان در مسیر تکامل است. از منظر طراحان، این الگو، سند بالادستی تمام برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه در جمهوری اسلامی ایران، از جمله اقتصاد مقاومتی، می‌باشد. در واقع اقتصاد مقاومتی، الگوی توسعه اقتصادی در "الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت" است. از آنجا که نظریه پردازان بحث الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت و اقتصاد مقاومتی، معتقدند "توسعه" نه به عنوان یک الگو بلکه به مثابه یک پارادایم است که باید از آن به سوی پارادایمی بومی تر و درون‌زا تر گذار داشت، می‌توان این مبحث را در گروه نظریات اندیشمندان جهانی که قائل به آغاز دوره "پسا توسعه" یا "پایان توسعه" و یا "ضد توسعه" هستند، قرار داد (فرقانی، شمسایی نیا، ۱۳۹۶، ۲۲۲). بنابراین واضح است که اقتصاد مقاومتی در سالهای اخیر به گفتمانی در جهت نهادینه کردن الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت تبدیل گشته است و از جمله معانی منتج از آن که در این مقاله مورد توجه خاص است، بحث حمایت از برند ایرانی است. گفتمان یک نوع زبان و یک نظام بازنمایی است و گفتمان حمایت از برند ایرانی می‌تواند از لحاظ اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی توسعه یابد و معانی و مفاهیم منسجمی را در حیطه‌ی موضوع مهم اقتصاد مقاومتی ایجاد و توزیع کرده و از طریق عملکرد ایدئولوژیکی‌اش تلاش کند آن معانی را به عقل سلیم تبدیل نماید؛ معانی مانند حمایت از تولید داخلی، تقویت عرق ملی، فرهنگ کاربرد برند، برند سازی و مشخصاً ضرورت وجود برند ایرانی؛ که همه‌ی این معانی در خدمت منافع و مقاصد الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت می‌توانند باشند؛ الگویی که اصالتاً گفتمان حمایت از برند ایرانی از آن ریشه گرفته است. باید تاکید کرد که برندها بنیادی‌ترین معنا و مفهوم مورد توجه در این مقاله هستند که اولین درگاه ارتباطی بین فروشنده و خریدار می‌باشند و مصرف‌کنندگان روزانه با طیف گوناگونی از آن‌ها مواجه هستند که باید دست به انتخاب بزنند در عین حال برندها برای بنگاه‌ها نیز جزئی اساسی از ارزش و راهبرد آنها در بلندمدت می‌باشند. در جریان سیر تحول مفهوم برند، رویکردهای گوناگونی با پیوستمولوژی‌های متفاوت به این پدیده شکل گرفته است. به روایت لورا و کانها (۲۰۱۰)، رویکرد ابتدایی رویکردی اقتصادی بود که در طی سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۲ شکل گرفت و تمرکز آن بر صاحبان برندها و کسب کارها (فرستندگان پیام) بود. در حالیکه رویکردی که در طول سال‌های ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۹ در مورد برند اتخاذ می‌شد رویکرد مصرف‌کننده محور بود. در این سال‌ها به دلیل پژوهش‌هایی که در مورد مصرف‌کننده و مخاطب پیام صورت گرفت، همچنین ورود جدی دانش روانشناسی و روانشناسی تبلیغات به بحث مدیریت برند و ارائه نظریات جدید در این موضوع، تمرکز از سمت صاحب برند به سمت مصرف‌کننده برند انتقال یافت. پیشگامان اصلی این رویکرد کوین لین کلر با رویکرد ارزش ویژه مبتنی بر مصرف‌کننده و دیوید آکر با رویکرد شخصیت برند هستند و تمرکز

اصلی شان بر موضوع تعامل میان دو طرف ارتباط است. در دیدگاه شخصیت برند، مصرف کننده برند را به خاطر مزایای نمادین آن در ارتقا جایگاه اجتماعی و ابراز شخصیت استفاده می کند. در این دیدگاه، مزیت نمادین برند با شخصیتی شبیه به انسان بیان می شود. رویکرد رابطه ای هم متعلق به همین دوره است که بر فهم زندگی مصرف کننده و درک مدل ذهنی او برای خلق برند تاکید دارد. رویکرد رابطه ای بر اساس پدیده شناسی بنا شده است و بر تحقیقات کیفی محض تکیه دارد. در این رویکرد صاحب برند و مصرف کننده هر دو به صورت مشترک برای خلق ارزش برند مشارکت می کنند. پرسش اصلی این رویکرد این است که چگونه می توان مصرف کننده را درگیر خلق ارزش برند نمود؟ در طی سال های ۲۰۰۰ به بعد رویکردهای اجتماعی و فرهنگی به برند شکل گرفتند. پدیده های زیادی مانند اجتماعات برند در این زمان بروز کرد و تغییرات عمیقی در محیط مصرف اتفاق افتاد که باعث شد مطالعات انسان شناسانه مصرف وارد این حوزه شود. همچنین برندها در این سال ها به بخشی از فرهنگ زندگی ما تبدیل و باعث شدند تا پژوهش هایی درباره چگونگی این اتفاق صورت گیرد. در رویکرد اجتماعی همانگونه که مصرف کننده و برند بر یکدیگر تاثیر دو طرفه دارند، خود مصرف کنندگان نیز بر یکدیگر در راستای خلق معنای برند تاثیر می گذارند. در رویکرد فرهنگی، برند به جای اثرگذاری بر مصرف کننده بر فرهنگ اثر می گذارد و رابطه ای تعاملی میان برند و فرهنگ برقرار می گردد. در این رویکرد است که برند باید یک قصه گوی دوست داشتنی باشد و بتواند با فرهنگ جامعه مبادله ای در سطح کلان داشته باشد و بدین ترتیب هم از فرهنگ تاثیر پذیرفته و هم بر فرهنگ تاثیر بگذارد (Louro & Cunha, ۲۰۱۰). بنابراین این اگر موضوع از بالا به پایین یعنی از پارادایم های علمی به مدل های اجرایی بررسی شود، آنچه که مشخص است این است که با تغییر پارادایم های علمی و تغییرات ایجاد شده در محیط زندگی (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فناوری) رویکردهای مدیریت برند نیز تغییر کرده و به تبع آنها مدل های اجرایی گوناگونی در ساخت هویت برند و همچنین مدیریت برند ظهور یافته است. به همین دلیل هم زمان با تغییر رویکردهای مدیریت برند، مدل های مختلفی برای ساخت برند ارائه شد. از مدل های ابتدایی که برای ایجاد هویت و کسب سهمی از ذهن مخاطب طراحی شده بود تا مدل های آخری که بر مبنای رویکرد فرهنگی و ایجاد رابطه ای تعاملی میان برند و فرهنگ جامعه طراحی شده اند و مفاهیمی چون آگاهی و تصویر از برند، رضایت و اعتماد به برند، دلبستگی و وفاداری به برند و... را بسط دادند، همه ظاهرا یک هدف دارند و آن رسیدن به سود و منافع مورد نظر است؛ در همین راستا همانطور که عنوان شد به تحلیل انتقادی گفتمان اسناد رسانه ملی در جهت حمایت از برند ایرانی پرداخته شد؛ اینکه با توجه به اهمیت حمایت از تولید داخلی و نیز برند ایرانی در توسعه سیاستهای اقتصاد مقاومتی، تا چه میزان این معانی از اسناد منتج می شود که رسانه ملی با هویت بخشی به مصرف کننده ایرانی در جهت مصرف برند ایرانی، اقدامی اقناع کننده انجام می دهد یا خیر؟ همچنین بررسی شد که این اسناد چقدر در

تبدیل معانی چون "کاربرد برند"، "حمایت از تولید داخلی" و "تقویت عرق ملی" به عقل سلیم، در مخاطبان این اسناد موفق بوده اند.

پیشینه داخلی تحقیق

روش ها و یافته ها	عنوان	پژوهشگر
<p>اقتضانات، غایات و مسائل توسعه در نظام های سیاسی و اقتصادی بایستی بر پایه ی بنیان های ارزشی، اعتقادی، ایدئولوژی و فرهنگ خاص هر ملتی استوار گردد. اقتصاد مقاومتی، سازه ای برآمده از مبانی ارزشی است که منجر به شکل گیری گفتمان نوینی در ادبیات سیاست گذاران اقتصادی شده و به یکی از ارکان اصلی سیاست گذاری توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورمان تبدیل گشته است. یکی از جنبه های مقوم اقتصاد مقاومتی، توسعه ی کارآفرینی و ایجاد شرایط مناسب برای فعالیت کسب و کارها است. از آنجا که توسعه ی کارآفرینی و کسب و کار یکی از مولفه های اصلی عرصه ی اقتصاد مقاومتی است؛ مقاله ی حاضر، ناظر به شناسایی مولفه های توسعه ی کارآفرینی در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی است. این پژوهش با روش فراترکیب در هفت گام انجام شده و در آن از مطالعات کتابخانه ای و تحلیل کیفی پژوهش های پیشین برای گردآوری داده ها استفاده شده و تلاش شده است تا راهکارهای ایجاد کسب و کار و توسعه ی کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی ارائه گردد. حاصل تحقیق الگویی مشتمل بر پنج بُعد «توسعه ی هنجارهای فرهنگی-اجتماعی کارآفرینی ارزش مدار»، «بهبود فضای راه اندازی کسب و کار»، «حمایت های مالی برای راه اندازی کسب و کار»، «حمایت های قانونی برای راه اندازی کسب و کار» و «توانمندسازی کارآفرینان نوآور در ایجاد و تجاری سازی دانش» است. متناسب با هریک از ابعاد شناسایی شده، راهکارهایی برای توسعه ی کارآفرینی در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی ارائه شده است.</p>	<p>توسعه ی کارآفرینی در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی: رویکردی فراترکیبی</p>	<p>ثنایی پور (۱۳۹۸)</p>
<p>اقتضانات، غایات و مسائل توسعه در نظام های سیاسی و اقتصادی بایستی بر پایه ی بنیان های ارزشی، اعتقادی، ایدئولوژی و فرهنگ خاص هر ملتی استوار گردد. اقتصاد مقاومتی، سازه ای برآمده از مبانی ارزشی است که منجر به شکل گیری گفتمان نوینی در ادبیات سیاست گذاران اقتصادی شده و به یکی از ارکان اصلی سیاست گذاری توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورمان تبدیل گشته است. یکی از جنبه های مقوم اقتصاد مقاومتی، توسعه ی کارآفرینی و ایجاد شرایط مناسب برای فعالیت کسب و کارها است. از آنجا که توسعه ی کارآفرینی و کسب و کار یکی از مولفه های اصلی عرصه ی اقتصاد مقاومتی است؛ مقاله ی حاضر، ناظر به شناسایی مولفه های توسعه ی کارآفرینی در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی است. این پژوهش با روش فراترکیب در هفت گام انجام شده و در آن از مطالعات کتابخانه ای و تحلیل کیفی پژوهش های پیشین برای گردآوری داده ها استفاده شده و تلاش شده است تا راهکارهای ایجاد کسب و کار و توسعه ی کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی ارائه گردد. حاصل تحقیق الگویی مشتمل بر پنج بُعد «توسعه ی هنجارهای فرهنگی-اجتماعی کارآفرینی ارزش مدار»، «بهبود فضای راه اندازی کسب و کار»، «حمایت های مالی برای راه اندازی کسب و کار»، «حمایت های قانونی برای راه اندازی کسب و کار» و «توانمندسازی کارآفرینان نوآور در ایجاد و</p>	<p>بازنمود شبکه های اجتماعی در مطبوعات ایران از منظر تحلیل گفتمان انتقادی</p>	<p>افخمی و شریف آباد (۱۳۹۳)</p>

<p>تجاری سازی دانش» است. متناسب با هریک از ابعاد شناسایی شده، راهکارهایی برای توسعه ی کارآفرینی در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی ارائه شده است.</p>		
<p>در این تحقیق کوششی برای ارائه رهیافتی به فراگرد تعامل رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی در تولید جریان های اصلی خبر و پوشش های اجتماعی با مطالعه موردی بازنمایی اقتصاد مقاومتی به مثابه یک الگوی توسعه ملی است. روند اقبال کاربران به شبکه های اجتماعی (بویژه پیام رسان های موبایل محور) مدیران رسانه های جمعی را بر آن داشته است تا از ظرفیت این فناوری های نوین ارتباطی برای توزیع مناسب تر تولیدات خود در فضای مجازی بهره بیشتری گیرند. ترکیب و تعامل رسانه های جمعی مانند خبرگزاری ها و رسانه های اجتماعی (برای توزیع مؤثر خبر و ایجاد پوشش اجتماعی) بهینه ترین حالت اثرگذاری رسانه ها برای اقناع افکار عمومی و اجرای الگوهای توسعه ملی است. در ایران آسیب پذیری اقتصاد ملی در برابر تکانه های طبیعی و تعدمی اقتصاد جهانی و داخلی، سیاستگذاران را بر آن داشت تا الگویی درون زا، برون گرا و متناسب با شرایط بومی کشور با عنوان اقتصاد مقاومتی طراحی کنند. در این پژوهش برای سنجش جامع رویکردهای رسانه های نزدیک به گفتمان های مسلط به اقتصاد مقاومتی به تحلیل گفتمانی ۶۳ متن از خبرگزاری های ایسنا، صداوسیما و فارس به نمایندگی از سه گفتمان مسلط اصلاح طلبان، حاکمیت، اصولگرایان پرداخته شده است. در نتیجه گیری نمودار مقایسه های مزیت ها و محدودیت های «پایگاه آنلاین» و «کانال تلگرام» خبرگزاری ها آمده است، تحلیل گفتمانی این سه رسانه نشان از فقدان قرائت مشترک از معنای اقتصادمقاومتی و واگرایی نسبی و نگاه بخشی نگرانه رویکرد هر رسانه متناسب با گفتمان مسلط نزدیک به آن دارد.</p>	<p>تعامل رسانه های جمعی و فناوری های نوین ارتباطی؛ بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی</p>	<p>فرقانی، شمسایی نیا(۱۳۹۶)</p>
<p>سند اولیه الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت به عنوان سند توسعه و پیشرفت ایران در دهه های آینده با الهام از مبانی نظری سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، علمی و اسلامی در صدد تحقق اهداف پیشرفت و توسعه است. از آنجایی که موفقیت هر ایده و برنامه ای به سازگاری گفتمان حاکم بر آن با گفتمان ها و ارزش های حاکم بر جامعه بستگی دارد، تحلیل گفتمان این سند به عنوان یکی از روش های کیفی، کمک می کند با عبور از متن به فرامتن، بتوان گفتمان مسلط در این سند را بررسی و تحلیل و میزان انطباق آن با نیازها و خواسته های جامعه را مشخص نمود. بنابراین این سؤال ها مطرح می شود که آیا در این سند به تمام مولفه هایی اسلامیت قابل طرح و دال های تشکیل دهنده گفتمان اسلامی ایرانی پیشرفت پرداخته شده است؟ و در این سند به چه میزان به تمام ارزش ها، سنت ها، فرهنگ ها، هنجارها، ساختارها، سلاقیق و خواسته های آحاد مردم توجه شده است؟ در مقاله حاضر با استفاده از روش تحلیل گفتمان لاکلا و موف، گفتمان این سند تحلیل می شود و با مشخص کردن دال مرکزی گفتمان سند و تعریف دال های پیرامونی مرتبط، ارتباط عمیق دینی سند با مبانی اسلامی در قالب گفتمان اسلامی مشخص و تبیین می گردد.</p>	<p>تحلیل گفتمان سند اولیه الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت</p>	<p>علیپور و پور رشیدی (۱۳۹۸)</p>
<p>رسانه ها در زندگی امروز ما به جزو لاینفک زندگی مدرن تبدیل شده اند و در تصمیم گیری های سیاسی نقشی اساسی در اقناع مخاطب به عهده می گیرند. بی بی سی فارسی بخشی از سازمان رسانه ای پیچیده بین المللی است که هدایت کننده سلیقه عمومی است؛ قدیمی ترین رسانه دنیا است و در عین حال از نتایج علوم مرتبط با رسانه برای اقناع مخاطب استفاده می کند. سیاست ارتباطی به عنوان مجموعه ای از اصول و هنجارها برای رفتار راهبردی نظام های ارتباطی است. هدف این مقاله شناسایی سیاست های ارتباطی بی بی سی فارسی در پخش اخبار انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ است.</p>	<p>تحلیل گفتمان انتقادی گذاری ارتباطی بی بی سی فارسی</p>	<p>عباس پور و اسماعیل نژاد (۱۳۹۹)</p>

<p>روش پژوهش کیفی و از نوع تحلیل گفتمان انتقادی است. واحد تحلیل متن است و از روش فرکلاف توصیف، تفسیر و تحلیل برای تحلیل داده ها استفاده شده است و در نهایت سه سطح سیاست ارتباطی در بی بی سی فارسی شناسایی شد: سیاست های ارتباطی کلان مانند استراتژی شفاف سازی، بیطرفی و اطلاع رسانی درست و به هنگام، سیاست های ارتباطی رسانه مانند استراتژی های بی بی سی فارسی برای ساخت برنامه در ایران و در دوران انتخابات، و سیاستهای ارتباطی در سطح سردبیری رسانه مانند تکنیک های مختلف رسانه ای ساخت برنامه.</p>		
<p>این پژوهش به ابعاد قابل توجهی از تحلیل انتقادی گفتمان اسناد پرداخته است. این تحقیق به دنبال سیر تحول گفتمان سیاست های کلان فناوری های اطلاعات و ارتباطات ایران و نسبت آن با گفتمان جامعه اطلاعاتی- معرفتی است. متون مورد بررسی، با استفاده از روش نمونه گیری غیرتصادفی هدفمند، انتخاب و با روش تحلیل گفتمان انتقادی توصیف تحلیل و تبیین شده اند. از آنجایی که متون انتخابی متون تخصصی و سیاستگذاری است، در این پژوهش سعی شده با ترکیب نظریه گفتمان لاکلاو و موفه، روش فرکلاف و دستورالعمل «جوپ و نوریس» مدلی برای تحلیل انتقادی اسناد طراحی، و براساس آن مدل، متون مذکور تحلیل شود. بررسی سیر تحول گفتمانی سیاست های فناوری های اطلاعات و ارتباطات (فاوا) در ایران، در سه سطح فرادستی، میان دستی و پایین دستی نشان می دهد که سیاست های ایران در این زمینه جامع، یکپارچه و چند بعدی نیست. آنچه در رویکرد سیاست های ایران مشترک است تاکید بر ابعاد اقتصادی و فناورانه است. مقایسه اسناد ایران در زمینه توسعه فاوا و سند منتخب اجلاس بین المللی جامعه اطلاعاتی نشان می دهد که بیشترین هماهنگی و تطابق بین سند «برنامه چهارم توسعه» و سند مذکور بوده است. گفتمان هر دو سند تحت لوای "گفتمان جامعه اطلاعاتی" ترسیم شده است. سند «چشم انداز ۱۴۰۴» نیز با تاکید بر توسعه فناوری، با گفتمان بین المللی در این زمینه تا حدودی تطابق دارد. اما سند برنامه پنجم توسعه، نگاه خوش بینانه به توسعه جامعه اطلاعاتی نداشته و گفتمان این سند با گفتمان منتقدان جامعه اطلاعاتی هماهنگی دارد که "گفتمان جامعه نظارتی" است. گفتمان سند پایین دستی نیز (علی رغم تدوین در دوران دولت اصول گرای عدالت محور) بانگاه خوش بینانه و مثبت به توسعه صنعت فاوا، حاکمیت "گفتمان جامعه اطلاعاتی" با محوریت اقتصادی را بازنمایی می کند. بنابراین، "گفتمان جامعه اطلاعاتی" بر روی هم (منهای سند برنامه پنجم توسعه) در اسناد ایران وانمایی شده است. اما "گفتمان جامعه معرفتی" هم در اسناد ایران و هم سند بین المللی اجلاس جامعه اطلاعاتی غایب است.</p>	<p>تحول سیاست های کلان توسعه فناوری های اطلاعات و ارتباطات جمهوری اسلامی ایران و نسبت آن با گفتمان جامعه اطلاعاتی- معرفتی</p>	<p>شاه قاسمی (۱۳۹۴)</p>

۲-۱۱-۲. پیشینه خارجی تحقیق

روش ها و یافته ها	عنوان	پژوهشگر
<p>پدیده تجربی برندسازی مکان را به عنوان یک دیدگاه مناسب برای درک فرآیند ارتباطی حاکمیت برند در قلمرو عمومی در نظر گرفته اند. این مقاله به بررسی روش هایی می پردازد که از طریق آن یک حاکمیت برند به عنوان یک مکانیسم مذاکره و رقابت که از طریق زبان بازتولید می شود، ظاهر می شود. با استفاده از رویکرد تحلیلی رپرتوارهای تفسیری، تجزیه و تحلیل نشان می دهد که فرآیند حاکمیت را می توان به عنوان «متن» در یک حالت دائمی مذاکره دید که در آن</p>	<p>The political nature of brand governance: a discourse analysis approach to a</p>	<p>Lucarelli & M. Giovanardi (۲۰۱۴)</p>

<p>سطح مشارکت در فرآیند ساخت برند می‌تواند به صورت گفتمانی با زبان مورد بحث قرار گیرد. نشان دادن راه هایی که بازیگران مختلف موقعیت های خود را بیان می کنند (هژمونیک یا فرعی). تجزیه و تحلیل نشان می دهد که این می تواند به عنوان یک فرآیند سیاسی قدرت دیده شود که در آن سیاست فضا و زمان به صورت زبانی توسط بازیگران مختلف درگیر در حاکمیت برند بیان می شود.</p>	<p>regional brand building process</p> <p>ماهیت سیاسی حاکمیت برند: رویکرد تحلیل گفتمان به فرآیند ایجاد برند منطقه ای)</p>	
<p>این مقاله تشریح می کند که تجزیه و تحلیل گفتمان نام تجاری (BDA) یک نظریه و روشی برای تجزیه و تحلیل نحوه بازنمایی، بازتولید و پخش گفتمان از طریق پیامها، ابتکارات یا تلاش های برنامه ای، وسایل ارتباطی، و شرایط یا اکوسیستم هایی است که برندها در آن رشد و توسعه می یابند. چندین بعد یا جنبه BDA عبارتند از: ۱) پیام برند که شامل سه عنصر است، یعنی: تبلیغ، قول و برجستگی، ۲) حالت برند شامل استراتژی، سبک و داستان، ۳) رسانه برند شامل کانال، زنجیره و دسته و ۴) محیط برند شامل اقلیم، زمینه و فرهنگ است. در دنیایی که به طور فزاینده ای در حال واسطه گرایی بیش از حد است، BDA پیامدهای استراتژیک در بهینه سازی عملکرد ارتباطات برند از طریق عناصر مختلف گفتمان را دارد. همچنین، BDA دارای مفاهیم نظری در غنی سازی ادبیات تحلیل گفتمان در زمینه ارتباطات برندسازی و بازاریابی است.</p>	<p>Brand Discourse Analysis(BDA) Conceptual and Methodological Propositions</p> <p>گزاره های مفهومی و روش شناختی تحلیل گفتمان برند (BDA)</p>	<p>Sukma Wijaya (۲۰۲۰)</p>
<p>معرفی گسترده ماسک های صورت در سراسر جهان پس از شیوع همه گیری کووید-۱۹، نحوه طراحی و برندسازی آن ها را تغییر داده است. تولیدکنندگان ماسک صورت به جای تمرکز صرف بر کیفیت های کاربردی، شروع به استفاده از ارزش های نمادین در گفتمان برندسازی خود کرده اند. با توجه به این پیش زمینه، مطالعه حاضر به بررسی نحوه برندسازی ماسک های صورت در هنگ کنگ با تحلیل طراحی، بسته بندی و وبسایت های محصولات ماسک صورت، و همچنین طراحی فروشگاه های دارای امتیاز آفلاین با استفاده از رویکرد نشانه شناسی اجتماعی می پردازد. تجزیه و تحلیل داده های چندوجهی چهار برند برجسته هنگ کنگ، با تمرکز بر استفاده از ارزیابی کلامی، نمادنگاری، تایپوگرافی، رنگ و مادی بودن، سه معنای نمادین را که در برندسازی ماسک صورت استفاده می شوند، آشکار می کند: ۱) حرفه ای بودن، که اشاره به نمایش ماسک صورت به عنوان نمادی از فناوری پیشرفته، ۲) هویت هنگ کنگ، که شامل برانگیختن غرور به اقتصاد گذشته و بهره برداری از نماد فرهنگی سنگ شیر است، و ۳) سبک زندگی و مد، که در آن ماسک صورت با ارزش های شیک بودن، فردیت و تجمل مرتبط هستند. بهره برداری از ارزش های نمادین و طراحی چندوجهی در برندسازی ماسک صورت تأثیر ایدئولوژی نئولیبرال را در جامعه بسیار تجاری هنگ کنگ منعکس می کند.</p>	<p>Identity, lifestyle, and face-mask branding: A social semiotic multimodal discourse analysis</p> <p>هویت، سبک زندگی و برندسازی ماسک صورت: تحلیل گفتمان چندوجهی نشانه شناختی اجتماعی</p>	<p>YileiWang, Dezheng (William) Feng (۲۰۲۱)</p>
<p>در زمینه تحلیل انتقادی متون بیان میکند در حالی که روش های انتقادی اخیراً محبوبیت پیدا کرده اند، تجزیه و تحلیل اسناد به عنوان یک حوزه مورد بررسی برای توسعه روش های ارتقای دیدگاه های جمعیت تحت سلطه، کم و کاستی هایی دارد. این مهم با توجه به نقش کارگزاری اسناد در ظلم سیستمی نهادینه شده است. بنابراین، هدف این مقاله استفاده از رویکرد پارادایمی انتقادی، همراه با رویه های هرمنوتیکی و پدیدارشناختی، برای توسعه روش انتقادی تحلیل اسناد (CMDA) است. این روش چهار مرحله ای با استفاده از یک مطالعه نمونه که ابزارهای تاریخی</p>	<p>Critical method of document analysis</p> <p>روش انتقادی تحلیل اسناد</p>	<p>Sancofa (۲۰۲۰)</p>

<p>سرکوب را در اسناد برنامه ریزی شهری یک منطقه شهری جنوبی بررسی می کند، توسعه یافته است. CMDA یک فرآیند سیستماتیک برای بررسی اسناد با استفاده از دیدگاه جوامع به حاشیه رانده شده ارائه می دهد. مقاله با بحث در مورد اهمیت، محدودیت ها و مفاهیم CMDA به پایان می رسد.</p>		
--	--	--

روش پژوهش

تحلیل گفتمان رویکردی بسیار متقدانه برای تحلیل اسناد دستگاہ قدرت است. در تحلیل گفتمان اسناد، اینکه چه مواردی سند باشد و چه مواردی نباشد، کدامها مورد تحلیل قرار بگیرند و کدامها حذف شوند و تمامی اموری که در سندها نیست؛ اما در پدیدارشدن عمومی آنها نقش دارند، بررسی می شوند. در این مقاله برای بررسی متون مورد نظر گرچه از مدل سه سطحی رهیافت فرکلاف استفاده شد، اما از نقاط قوت رهیافت های دیگر نیز که در تناسب با این تحقیق قرار می گیرند، بهره گرفته شد. از آنجا که متون مورد مطالعه این پژوهش، مجموعه ای از سندهای مصوب رسمی است، برای تکمیل الگوی فرکلاف و تحلیل جامع تر اسناد از نظریه گفتمان لاکلا و موف و دستورالعمل «جوپ و نوریس» برای تحلیل متون، استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش اسناد سیاست های کلان سازمان صدا و سیما می باشد. در تحلیل گفتمان، رعایت تصادفی بودن در نمونه گیری ضرورتی ندارد و نمونه گیری به صورت غیرتصادفی هدفمند انجام می گیرد. در اینجا به اسناد در دسترس از سازمان اشاره می شود برای این منظور، سند چشم انداز ۱۴۰۴، پیوست های حکم رهبری در انتصاب رؤسای سازمان، اسناد افق رسانه و سند راهبردی ۱۰ ساله سازمان و همچنین دستورالعمل ها و ضوابط بازرگانی.

۵- یافته های پژوهش

تحلیل گفتمان اسناد بالا دستی

منظور از اسناد بالادستی (فراذستی)، اسنادی است که به تصویب بالاترین مراجع قانون گذاری کشور رسیده است و جنبه قانونی دارد. این اسناد باید محور برنامه ریزی بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت کشور به منظور تحقق اهداف توسعه همه جانبه قرار گیرد، ولی اسناد معین، اسنادی است که زمینه ساز تحقق اهداف اسناد فراذستی اند. این اسناد هم سطح با اسناد فراذستی نیستند؛ ولی با آن اسناد هم سو هستند (نوروززاده و همکاران، ۱۳۸۸).

در این بخش به منظور تحلیل گفتمان اسناد بالادستی، سند «چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی» انتخاب شده است. انتخاب این سند براساس دو معیار ذهنی و عینی بوده است. در مرحله اول، یعنی انتخاب سند بر اساس معیار ذهنی، با توجه به اهداف و سوالات پژوهش بعداز مرور و بررسی اسناد بالادستی موجود در این حوزه انتخاب شد. مرحله بعد با مراجعه به نظرات و دیدگاه های کارشناسان این حوزه،

سند مذکور به عنوان سند منتخب برای تحلیل گفتمان انتقادی در سطح اسناد بالادستی تعیین شد. در این بخش با توجه به روش و الگوی پژوهش به تحلیل گفتمان انتقادی این سند پرداخته شده است. محیط پرتلاطم امروزی و همراه شدن آن با پدیده جهانی سازی، سازمان صدا و سیما را به این سمت و سو سوق داد که دیگر برنامه ریزی سنتی جوابگو نبوده، و حتما باید افق های دوردست را با رصد دقیق محیط داخلی و خارجی و توجه ویژه به رسانه های رقیب و آینده نگری در مورد تاثیرات رسانه ها در جامعه، تجزیه و تحلیل و وضعیت آینده را ترسیم کند.

توصیف مضامین و ساختارهای موجود در متن

واژگان ارزشی

واژگان ارزشی به کار رفته در این متن را می توان براساس معیارهایی همچون گفتمان مدار پذیرفته شده، ظاهرا" خنثی اما گفتمان مدار، حوزه های مفهومی و معنایی طبقه بندی نمود.

الف (طبقه بندی واژگان براساس قدرت گفتمانی

الف ۱. واژگان گفتمان مدار پذیرفته شده

واژگان گفتمان مدار پذیرفته شده، واژگانی هستند که به نظر اکثر صاحب نظران حوزه تحلیل گفتمان به عنوان واژگان ارزشی شناخته شده و دارای بار ایدئولوژیک هستند. مانند واژه « نگرش راهبردی برای سازمان صدا و سیما » در عبارت زیر:

«برای مدیریت افکار عمومی، همواره اهمیت تفکر و نگرش راهبردی را برای سازمان صداوسیما برای انعطاف بیشتر و مقابله با رسانه های رقیب...».

الف ۲. واژگان خنثی اما گفتمان مدار

اسناد رسمی و متون قانونی، از آنجایی که تخصصی هستند بار ایدئولوژیک و ارزشی آن ها نسبت به سایر متون متداول در تحلیل گفتمان به ظاهر کمتر است. بنابراین بایستی در روش و رویکرد تحلیل گفتمان تفاوت و تمایزاتی صورت پذیرد تا تحلیل گفتمان به صورت مناسب کارایی خود را نشان دهد و نتیجه مطلوب حاصل آید. بنابراین می توان گفت تحلیل گفتمان اسناد، تحلیل جنبه های به ظاهر خنثی است، که به صورت ضمنی دارای بار ارزشی و ایدئولوژیک هستند و پژوهشگر باید به دنبال آن نشانه هایی باشد که انگیزه ها و مقاصد پنهان نویسنده را نشان می دهد. واژگان ظاهرا" خنثی اما گفتمان مدار، از آن رو اهمیت دارد که دیدگاه و رویکرد خاص متن را نسبت به موضوع نشان می دهد و توصیف می کند که متن به چه مسائلی پرداخته و بر کدامیک تاکید داشته و آن ها را برجسته می کند و در نتیجه تعیین می کند چه موضوعاتی در حاشیه قرار می گیرند. در واقع، این واژگان به ظاهر فاقد بار ارزشی و ایدئولوژیکی در این پژوهش به عنوان واژگانی ارزشی محسوب می

شود. به عنوان مثال مفاهیم «تحکیم و افزایش مزیت رقابتی رسانه در برابر محصولات شبکه های رادیویی و تلویزیونی منطقه و شبکه های ماهوارهای رقیب». که ظاهراً "ماهیت گتمانی ندارد اما تاکید و تعمد نویسندگان متن را نشان می دهد که به عنوان یکی از ویژگی های مطلوب رسانه در افق ۱۴۰۴ بر آن تاکید شده است. واژگان گفتمان مدار و ظاهراً "ختی اما گفتمان مدار در جدول شماره ۴-۱ آمده است. با توجه به اینکه این سند از نوع سند راهبردی برنامه پنجم توسعه و سند چشم انداز است و آرمان مطلوب رسانه ملی را نشان می دهد، نشان دهنده اهداف، ارزش ها و اعتقادات کلیه مدیران و مسوولان رسانه ملی است. در این سند واژگان گفتمان مدار با ۷۴/۵ درصد دارای بیشترین بسامد هستند و واژگان ختی اما ظاهراً" گفتمان مدار با ۲۵/۵ درصد را به خود اختصاص داده اند. واژگان گفتمان مدار پذیرفته شده عمدتاً "حول محورهای ارزش های اسلامی، ارزش های انقلاب، ارزش های ملی، ارزش های اخلاقی و امنیت هستند. اما واژگان ظاهراً" گفتمان مدار پیرامون موضوعات توسعه اقتصادی، توسعه علمی و توسعه فناوری طبقه بندی می شوند.

جدول شماره ۱. انواع واژگان ارزشی براساس قدرت گفتمانی

انواع واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
واژگان گفتمان مدار پذیرفته شده	۱۴۶	۷۴,۵	مردم، حکومت، الهام بخش در جهان اسلام، تعامل سازنده و مؤثر با جهان، الگوی مردم سالاری دینی، تاثیرگذار بر همگرایی اسلامی و منطقه ای، آزادی های مشروع، قدرت لایزال الهی، ایمان، هویت اسلامی و انقلابی، ارزش های اسلامی، عدالت اجتماعی، حفظ کرامت، ملی و انقلابی و.....
واژگان ظاهراً "ختی اما گفتمان مدار	۵۰	۲۵,۵	جایگاه اول اقتصادی، توسعه یافته، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، اشتغال کامل، تولید ملی، ارتقای سطح درآمد سرانه، توزیع متناسب درآمد، جایگاه اول علمی و فناوری، برخورداری از دانش پیشرفته، حاکمیت رسانه، پایگاه اطلاع رسانی، فناوری اطلاعاتی و ارتباطی و.....
جمع	۱۹۵	۱۰۰	

ب. طبقه بندی واژگان ارزشی براساس حوزه مفهومی و معنایی

یکی دیگر از انواع طبقه بندی واژگان ارزشی، تقسیم بندی واژگان براساس موضوع، حوزه مفهومی و معنایی است که نشان می دهد که نویسنده متن، از چه پنجره ای به موضوع نگاه کرده و آن را در چه قابی ترسیم نموده است. به عبارت دیگر، موضوع مورد نظر را چگونه و با چه واژگانی معرفی نموده و به چه حوزه هایی پرداخته، یا برجسته نموده و کدامین جنبه ها در حاشیه قرار گرفته یا مغفول مانده است. بررسی واژگان ارزشی در این پژوهش به این امر رهنمون می سازد که می توان واژگان ارزشی را بر اساس محورهای اصلی رسانه ملی همچون محور سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی- امنیتی و فناورانه طبقه بندی نمود. حوزه های مفهومی واژگان ارزشی سند راهبردی به تفکیک هر حوزه به شرح زیر توصیف شده اند.

جدول شماره ۲. انواع واژگان ارزشی حوزه اقتصادی

حوزه مفهومی واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
اقتصادی	۱۴	۱۱	جایگاه اول اقتصادی، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، اشتغال کامل، تولید ملی، توسعه کارآمد، افزایش هزینه های تولید، درآمد آگهی ها، ارتقای سطح درآمد سرانه، توزیع متناسب درآمد، آگهی های بازرگانی حقوق و دستمزد، هزینه اجاره ماهواره، حمایت مالی، امور مالیاتی،

جدول شماره ۳. انواع واژگان ارزشی حوزه سیاسی

حوزه مفهومی واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
سیاسی	۱۳	۱۱	الگوی مردم سالاری دینی، تاثیرگذار بر همگرایی اسلامی و منطقه ای، الهام بخش در جهان اسلام، تعامل سازنده و مؤثر با جهان، پیوستگی، مردم، حکومت، جنگ روانی، سلطه صهیونیسم، تحریم های بین المللی، افکار عمومی جهانیان، وابستگی بخش برنامه، برنامه های سیاسی، سیاست های کلی، سیاستگذاری،

جدول شماره ۴. انواع واژگان ارزشی حوزه اجتماعی

حوزه مفهومی واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
اجتماعی	۲۳	۱۹	عدالت اجتماعی، سهم برتر منابع انسانی، سرمایه اجتماعی، رفاه، فرصت های برابر، نهاد مستحکم خانواده، جامعه به دور از فقر، فساد، تبعیض، نواندیشی و پویایی فکری و اجتماعی، مبانی اعتقادی مردم، مخاطبان رسانه، برنامه کودک و نوجوان، رشد انحرافات اجتماعی، مکاتب انحرافی در جامعه، نسل جوان و نوجوان، سالمندی جمعیت، جامعه ایرانی، افکار عمومی، تامین اجتماعی، مشارکت اجتماعی، اعتماد عمومی، خرده فرهنگ های قومی و محلی،

جدول شماره ۵. انواع واژگان ارزشی حوزه ارزش های اسلامی - انقلابی

حوزه مفهومی واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
اسلامی - انقلابی	۱۸	۱۵	قدرت لایزال الهی، ایمان، جهان اسلام، هویت اسلامی، هویت انقلابی، ارزش های اسلامی، متعهد به انقلاب، متعهد به نظام اسلامی، اندیشه های امام خمینی (ره)، تعالیم اسلامی، اصول عزت، حکمت و مصلحت، اهداف فرهنگی نظام، ارزش های اسلامی، اهداف اسلامی، فرهنگ انقلابی - اسلامی، اهداف مقام رهبری، پاسداری از اسلام،

جدول شماره ۶. انواع واژگان ارزشی حوزه علم و فناوری

حوزه مفهومی واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
علم و فناوری	۲۱	۱۷	جایگاه اول علمی، جایگاه اول فناوری، برخوردار از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم، توانا در تولید فناوری، جنبش نرم افزاری، تولید علم، فناوری های نوین رسانه ای، فعالیت های ماهواره ای، ظهور رقبای جدید رسانه ای، ظهور شرکت های رگولاتوری، شبکه های رادیویی و تلویزیونی ماهواره ای، اینترنتی، ظهور رسانه های تعاملی، تغییرات سریع فناوری های جدید، فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، شبکه های تخصصی اینترنتی و مجازی، رسانه ها در فضای مجازی، باشگاه های اینترنتی، فناوری های دیجیتال، توسعه فناوری رسانه

یکی از ویژگی های رسانه ملی در افق ۱۴۰۴، جایگاه استفاده از زمینه های علمی و فناوری است. حوزه مفهومی واژگان ارزشی این محور ۱۷ درصد فضای واژگان ارزشی را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۷. انواع واژگان ارزشی حوزه امنیتی

حوزه مفهومی واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
امنیتی	۹	۷	امن، مستقل، مقتدر، سامان دفاعی مبتنی بازدارندگی همه جانبه، امنیت اجتماعی، امنیت قضایی، امنیت غذایی، پیوستگی مردم و حکومت،

۷ درصد کل واژگان ارزشی و ایدئولوژیک متن حول محور امنیت بوده است. مرور واژگان ارزشی نشان می دهد که علاوه بر امنیت اجتماعی بر امنیت فرهنگی و امنیت قضایی تاکید شده که در قدرت رسانه ملی کشور نقش اساسی دارند.

جدول شماره ۸. انواع واژگان ارزشی حوزه ارزش های اخلاقی

حوزه مفهومی واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
ارزش های اخلاقی	۱۰	۸	اصول اخلاقی، جامعه اخلاقی، مسئولیت پذیر، ایثارگرو مومن و رضایت مند، برخوردار از وجدان کاری، انضباط، روحیه تعاون، روحیه سازگاری اجتماعی، حفظ کرامت و حقوق انسان ها، آموزه های اسلامی،

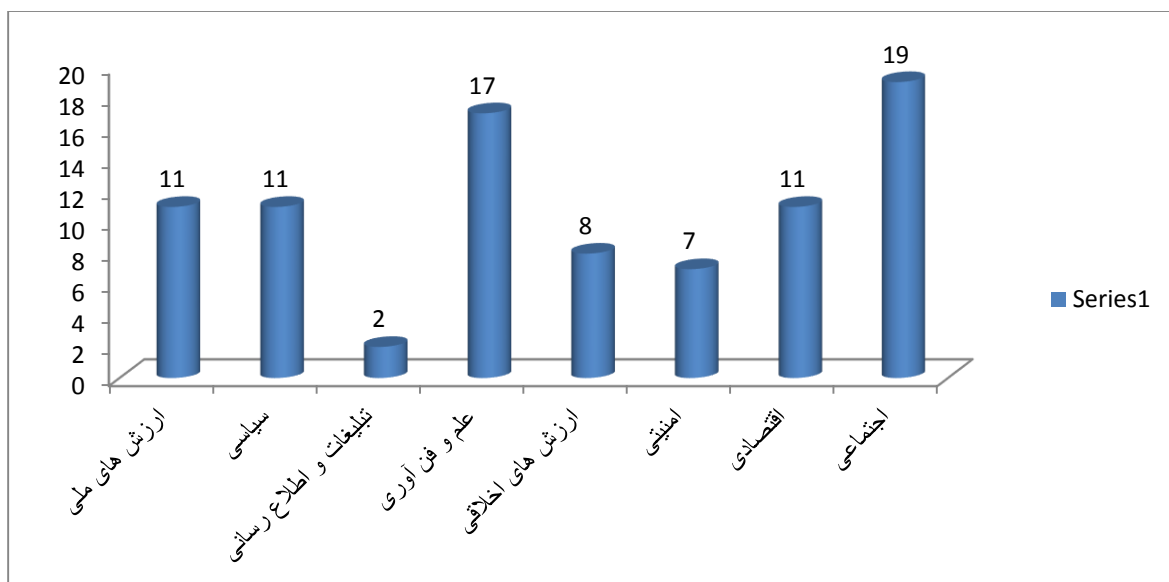
یکی از گروه های معنایی واژگان ارزشی متن مربوط به ارزش های اخلاقی است که بایستی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴ دارا باشد. این گروه معنایی ۸ درصد واژگان را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۹. انواع واژگان ارزشی حوزه تبلیغات و اطلاع رسانی

حوزه مفهومی واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
تبلیغات و اطلاع رسانی	۳	۲	آگهی های بازرگانی، درآمد آگهی ها رادیو و تلویزیون، تغییر روش های تبلیغ

جدول شماره ۱۰. انواع واژگان ارزشی حوزه ارزش های ملی

حوزه مفهومی واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
ارزش های ملی	۱۳	۱۱	ارزش های ملی، عزم ملی، متعهد به شکوفایی ایران، مفتخر به ایرانی بودن، مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود، رسانه ملی، جامعه ایرانی، انسجام ملی، سطح ملی، تصمیم سازی های ملی، افق رسانه ملی، توانایی ملی،



نمودار شماره ۱. حوزه های مفهومی واژگان ارزشی سند راهبردی ۱۰ ساله رسانه ملی در افق ۱۴۰۴ ه.ش

همانطور که در نمودار شماره ۱ مشاهده می شود، پربسامدترین واژگان ارزشی متن، مربوط به حوزه اجتماعی است که بر نوع رویکرد سند به آینده توسعه جامعه ایرانی در افق ۱۴۰۴ دلالت دارد. به علاوه کمترین بسامد مربوط به حوزه تبلیغات و اطلاع رسانی است. بعداز حوزه اجتماعی، حوزه علم و فناوری با ۱۷ درصد در رتبه دوم قرار می گیرد. در بررسی متن، مشاهده می شود که صفات «مؤثر، سازنده فعال، الهام بخش» دارای بیشترین تکرار هستند که به طور ضمنی نقش رسانه ملی در منطقه و جهان را در سال ۱۴۰۴ به تصویر می کشد.

به لحاظ ارزش های رابطه ای، با توجه به اینکه متن مورد بررسی، یک سند رسمی بوده که به تصویب بالاترین مراجع قانون گذار رسیده است، واژگان و عبارت متن نیز ایجابی، رسمی و فاقد هر گونه ساختار محاوره ای هستند.

ایزودهای معنایی

به طور کلی مهم ترین گفتار معنایی متن که زیربنای سایر ایزودهاست و به عبارت دیگر جمله کانونی این متن است عبارت است از: سازمان صدا و سیما از حیث ورود به عرصه برنامه ریزی استراتژیک در بین دیگر دستگاه های کشور پیشرو می باشد. سایر مضامین موجود در این سند شامل چند حلقه یا ایزود معنایی زیر است.

سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران از معدود سازمان هایی است که دارای برنامه استراتژیک در قالب سند چشم انداز برنامه پنجم توسعه می باشد. این فراز معنایی به این امر اشاره دارد که رسانه ملی برای همگام شدن جهت رسیدن به اهداف سند چشم انداز ۲۰ ساله توسعه با یک برنامه ریزی استراتژیک جزء معدود سازمان های کشور است که در قالب سند برنامه پنجم توسعه عمل می کند. سازمان صدا و سیما نیز یک سازمان دولتی و ملی است. این فراز معنایی اشاره دارد که رسانه ملی از نوع رسانه های تحت حمایت دولت می باشد ولذا

خدمات خود را به پشتوانه منابعی که در اختیار دارد ارائه می نماید. لذا برای یافتن شایستگی های اصلی سازمان باید به منابع توجه خاصی شود زیرا این رسانه ملی در خدمت دولت برای ملت فعالیت می کند. سازمان صدا و سیما یک سازمان ملی است. این فراز معنایی اشاره دارد که محیط پیرامون می تواند بر عملکرد، رفتار و استراتژی های سازمان تاثیر بسزایی بگذارد. مطالعه فاکتورهای تاثیرگذار بر سازمان منجر به شناسایی فرصت ها و تهدیدات سازمانی می گردد. مهمترین موضوعات مورد بررسی در این بخش عبارتند از: تحلیل سیاسی، تحلیل فرهنگی و اجتماعی، تحلیل فناوری، تحلیل دولت و قوانین و مقررات، تحلیل دموگرافی و جمعیت شناسی می باشد. سازمان صدا و سیما نیز در صنعت رسانه فعالیت می نماید. این فراز معنایی اشاره دارد که سازمان در میان انبوهی از رسانه های داخلی و خارجی قرار گرفته و باید به استراتژی ها، جایگاه استراتژیک، اهداف و عملکرد رقبا که می تواند بر سازمان صدا و سیما تاثیر بگذارد، هوشیار باشد. مهمترین فاکتورهای مورد بررسی در این بخش عبارتند از: تحلیل رقبا، تحلیل مشتریان و مخاطبان، تامین کنندگان، محصولات جایگزین و شدت رقابت می باشد.

تفسیر و تبیین متن

همانطور که در بخش توصیف بیان شده است سند راهبردی ۱۰ ساله رسانه ملی به عنوان سند اصلی برای رشد و توسعه رسانه ملی در افق ۱۴۰۴ ترسیم شده است. رسیدن به این مهم، مستلزم رشد و توسعه و جایگاه تاثیرگذار رسانه در ایران و منطقه و جهان دارد. حال این سوال مطرح می شود بعد از چند دهه از انقلاب اسلامی رسانه ملی با هدف چشم انداز بیست ساله چقدر در فعالیت خود موفق و تاثیرگذار بوده است؟ برای پاسخ به این سوال باید به بررسی و تحلیل شرایط و تحولات فرهنگی، سیاسی و تبلیغاتی اشاره شود که زمینه گفتاری متن را ایجاد می کند. در حال حاضر، سند چشم انداز نظام جمهوری اسلامی، مهم ترین سند بالادستی و مشخص کننده جهت گیری های کلان این نظام است. این سند به فرموده مقام معظم رهبری، «یک سند واقعی و یک نقشه راه حقیقی» و «مبنای سیاست های کلی چهار برنامه پنج ساله آینده» است. به همین دلیل، «در تهیه، تدوین و تصویب برنامه های توسعه و بودجه های سالیانه» باید به «سیاست های توسعه و اهداف و الزامات چشم انداز» توجه و «این سیاست ها و هدف ها به صورت کامل مراعات شود». «در چشم انداز بیست ساله، ایران، کشوری است توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فن آوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی، الهام بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین الملل». در همین راستا، برای رسانه ملی در افق این چشم انداز، ویژگی های برجسته و منحصر به فردی ترسیم شده است که در بخش های پیشین به آنها اشاره شد. با توجه به مطالب یاد شده، روشن می شود تحقق این سند، نیازمند عزم ملی، همت و کار مضاعف و جهادی مستمر در زمینه های گوناگون فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، علمی و فن آوری است. در این میان، حوزه اقتصاد

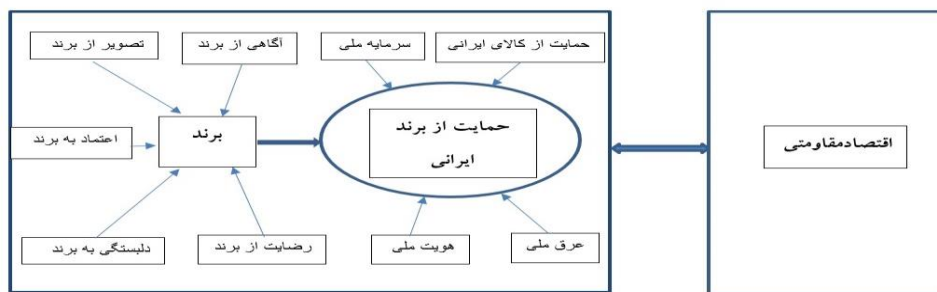
و فرهنگ و سیاست اهمیت و اولویت بیشتری دارد؛ زیرا با موفقیت در این حوزه ها می توان قدرت نظام اسلامی برای تحقق جامعه مطلوب را به خوبی به جهانیان نشان داد و آن را به الگویی برای دیگر ملت ها تبدیل کرد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این پژوهش لزوم خلق برندهای ایرانی تحت لوای هر کدام از این پارادایم های ذکر شده مورد توجه قرار گرفت؛ زیرا همان طور که اشاره شد برندها می توانند به عنوان طرفی از یک رابطه باشند و تعامل سازنده با مصرف کننده ایجاد کنند و این تعامل می تواند سبب ایجاد ارزش بیشتر برای برند باشد؛ و وقتی هدف ایجاد ارزش برای برند ایرانی است، مسلماً ارزشی که با مشارکت مصرف کننده ایرانی ایجاد شود سودمندی بالایی هم برای شرکت ها و هم برای مصرف کننده و هم برای اقتصاد کشور ایجاد می کند. حمایت از برند ایرانی با بیدار کردن "عرق ملی" مصرف کنندگان ایرانی یکی از راهکارهای اساسی است که رسانه ها در این راستا نقش بسزایی دارند. وقتی برندهای قدرتمند ساخته شوند به مرور همین برندها می توانند طبق رویکرد فرهنگی ذکر شده نماد فرهنگی کشور در جهت توسعه همه جانبه آن باشند و آنچه در دیدگاه انتقادی رادیکالیست ها نسبت به بعد فرهنگی "توسعه" جریان دارد، رخ دهد؛ در حالیکه همچنان بر اساس دیدگاه نوسازی، منافع اقتصادی نیز تامین می شود؛ زیرا واضح است که موفقیت در برند سازی ضمن توسعه بازار های صادراتی به اعتبار بین المللی کشورها نیز افزوده و در آینده موجب خواهد گردید که درآمد حاصل از واگذاری برند به شرکت های علاقمند در خارج بر درآمد ناشی از صدور مستقیم کالا پیشی گیرد. در همین راستا آنچه در این بحث حائز اهمیت است ایجاد بینش حمایت از برند ایرانی است که مسئله ای است ایدئولوژیکی و لازم است ذهنیت مصرف کننده ایرانی با برند ایرانی عجین شود زیرا این موضوع قطعاً می تواند کمک شایانی به توسعه زیرساخت های اقتصادی، اصلاح الگوی مصرف، حمایت از تولید داخلی، توجه به کیفیت تولید و سایر عرصه های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور باشد که همگی قدم های بزرگی در جهت تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی است و مسلماً بدون مشارکت هوشمندانه و فطری مردم و نخبگان میسر نخواهد گردید. نکته ای که قابل توجه و تاکید در این بحث می باشد شیوه نهادینه کردن حمایت از برند ایرانی در اذهان مصرف کننده ایرانی است. اصولاً در دنیای امروزی، بار اصلی توسعه سیاست های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را رسانه ها و ابزارهای گفتمان ساز بر عهده دارند. نگاهی به حجم شبکه های ارتباطی ماهواره ای و دیجیتال در جهان، نشان از تلاشی هدفمند، برنامه ریزی شده، فرایندی و هوشمندانه در دنیا در ترویج گفتمان های حاکم دارد. به عبارتی هر تصمیم و فعالیت اقتصادی و فرهنگی، بدون مشارکت جمعی و حضور حداکثری جامعه با شکست مواجه خواهد گردید؛ و نیز از آنجا که گفتمان سازی در اصل، فرایند تبدیل و یا ورود نظریه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگ به ادبیات رایج جامعه و زندگی مردم است و به عبارتی از راهکارهای فرهنگ سازی، آموزش و تبیین مبانی در جامعه با شناخت جامعه هدف

و استفاده از ابزار رسانه است؛ پس می توان فرض کرد که رسانه‌ها توانایی بالقوه‌ای در خصوص تبیین و ترویج فرهنگ و گفتمان های عمومی دارند و در اجرای بسیاری از اهداف کشورها کاملاً موثر هستند و یا می‌توانند باشند. در واقع، رسانه شاهره اصلی هویت بخشی و فرهنگ سازی جامعه است و در این میان قطعا رسانه ملی در ایران از این قاعده مستثنی نیست. در همین راستا بررسی سیر تحول گفتمان سیاست های سند چشم انداز در رسانه ملی در سطح فرادستی نشان می دهد که سیاست های این سازمان در زمینه حمایت از برند ایرانی جامع، یکپارچه و چند بعدی نیست و باید از چهارچوب نظریات، و سخنرانی ها خارج شده و با رویکرد های علمی و عملی به واژه ها عینیت و تحقق بخشید؛ بنابراین از تمامی بررسی ها و تحلیل های صورت گرفته اسناد رسانه ملی با توجه به یافته های پژوهش می توان چنین مدل سازی نمود که، با توجه به دیدگاه لاکلا و موف، " برند " و " حمایت از برند ایرانی " به عنوان یک دال مرکزی و در ارتباط با شبکه ای از مفاهیم و معانی و رفتارها و ... هویتی گرفته است که، در فرامتن، ماهیت هژمونیک در این اسناد ندارد؛ " برند " در منظومه گفتمانی این اسناد به طور مناسب و در جهت اهداف اقتصاد مقاومتی مفصل بندی نشده است. با توجه به ضرورتی که برای توجه همه جانبه به " حمایت از برند ایرانی " در این پژوهش بیان شد، می توان منظومه ای را پیشنهاد و شکل داد که به گفتمانی شدن آن در اسناد بالادستی رسانه ملی کمک شود.

ارتباط مفاهیم پژوهش:



لاکلا و موف معتقدند هر پدیده و عملی برای معنادار شدن باید تبدیل به گفتمان شود و هویت هر چیزی صرفاً در شبکه هویت های دیگر که باهم مفصل بندی شده اند، پدید می آید. مفهوم " برند " و به دنبال آن مفهوم " حمایت از برند ایرانی " وقتی در شبکه ای از مفاهیم و هویت های مناسب قرار بگیرند می توان به گفتمانی شدن آنها تحت پارادایم توسعه فرهنگی امیدوار بود. اسناد رسانه ملی به گونه ای باید باز نویسی شود که سیاست گذاران آن تحت معرفت نوینی از این مفاهیم قرار گیرند. با تقویت مفاهیمی چون " هویت ملی "، " عرق ملی "، " سرمایه ملی " و " حمایت از کالای ایرانی "، دال مرکزی " حمایت از برند ایرانی " هویت بخش شده و به تبع آن می شود زمینه های استیلای گفتمان " اقتصاد مقاومتی " را پرورش داد؛ در حقیقت با ایجاد و تقویت گفتمان " حمایت از برند ایرانی " در ذهن سیاستگذاران به آن درجه از توسعه فرهنگی که سبب شکوفایی اقتصادی می

تواند بشود، نزدیک می شویم. از سوی دیگر، برای ایجاد هم‌سویی ملی و مشارکت عمومی، لازم است رسانه ملی از طریق نخبگان جامعه، وظایف زیر را در خصوص آرمان و چشم انداز و در نتیجه، ارتقای تولید ملی و توسعه یافتگی در برابر جامعه انجام دهد :

۱. چشم انداز را برای مردم تبیین کند و از این راه، مردم را با برنامه‌های تدوین شده برای توسعه همه جانبه کشور آشنا سازد .

۲. عوامل تحقق آن را شناسایی کند و به مدیران بخش‌های خصوصی و دولتی مشاوره دهد .

۳. ایجاد تحرک و عزم ملی نماید. تا از این راه، موجب هم‌بستگی و انسجام اجتماعی گردد .

۴. در تحقق این برنامه‌ها به اجراکنندگان آن یاری رساند. این چشم انداز، با توجه به امکانات، فرصت‌ها و محدودیت‌ها، ما را به ساحتی مطلوب رهنمون می‌سازد.

در این صورت می توان انتظار داشت رسانه ملی برای این امور قادر باشد:

- ایجاد وفاق ملی براساس نیازهای ضروری جامعه. رسانه می‌تواند با ساخت برنامه‌هایی، هم‌بستگی اجتماعی و ملی را افزایش دهد.
- مشوق مشارکت ملی برای رسیدن به برنامه‌های چشم انداز. این مسئله از راه ساخت تیزرهای تبلیغاتی برای تشویق مردم به مشارکت در طرح‌های ملی امکان پذیر است.
- پاسخ‌گویی به مؤلفه‌های گوناگون و برطرف ساختن ضعف‌ها و تهدیدها . قابل دست‌یابی در هر زمان و کیفیت پذیر بودن.
- ترسیم تصویر ممکن از اهداف مطلوب.

منابع

منابع فارسی

- اسدی، عباس؛ مجیدی، مصطفی. (۱۳۹۷). تحلیل گفتمان حاکم بر ساختار تبلیغاتی داعش (مورد مطالعه: مجله دابق)، پژوهش‌های انقلاب اسلامی، شماره ۲۴ - اشتریان، کیومرث. (۱۳۸۱). روش سیاستگذاری فرهنگی، تهران، کتاب آشنا
- الوانی، سید مهدی. (۱۳۶۷). [کاربرد الگوی تحقیق تجربی در مدیریت](#)، نشریه دانش مدیریت، شماره ۲
- ابتکار، فردین. (۱۳۸۱). [کانون تبلیغاتی، صنعت تبلیغات](#)
- اسولیوان، تام و همکاران. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسین رییس زاده، تهران: فصل نو.
- افتاده، جواد. (۱۳۹۱). «تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی»، نشریه علوم اجتماعی، شماره ۵۶، صص ۶۷-۷۲، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی
- اداره کل بازرگانی. (۱۳۸۰). سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
- احمدی، حسن. (۱۳۷۰). روش برنامه ریزی در بخش فرهنگ، تهران، مدیریت فرهنگ و هنر و تربیت بدنی، سازمان برنامه و بودجه
- آقاگل زاده، فردوس؛ دهقان، مسعود. (۱۳۹۲). تحلیل شیوه‌های بازنمایی گزینش خبر، بر مبنای تحلیل گفتمان انتقادی، جستارهای زبانی شماره ۴، صص ۱-۱۶
- بهاری، زهرا. (۱۳۹۲). تهیه و تدوین کتاب خودآموز واژگان پرپسامد فارسی به غیر زبانان براساس مدل ۵۰۴ واژه ضروری انگلیسی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

- پرایس، وینسنت. (۱۳۸۲). افکار عمومی، ترجمه علی رستمی و الهام میرتهامی، تهران: انتشارات مطالعات راهبردی
- پیام نوروزی مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱/۱/۱
- پویا، علیرضا. (۱۳۹۰). نقش رسانه‌های جمعی (بویژه رسانه ملی) در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال دهم، شماره ۱ (پیاپی ۶۵)، ص ۱۶۱-۱۴۳
- تفنگچی، سینا؛ کاظمی، هاجر. (۱۳۹۶). تحلیل گفتمان انتقادی سیاست‌های رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی (مطالعه موردی برنامه «صفحه ۲ آخر هفته»)، مجله مطالعات رسانه‌های، شماره ۳۶
- تاس. اچ. مک لئود. (۱۳۸۱). (سرپرست اجرایی گروه اعزامی مشاوران دانشگاه هاروارد به ایران) برنامه ریزی در ایران، ترجمه: علی اعظم محمد بیگی، نشر نی ف چاپ دوم
- چاوش باشی، فرزانه. (۱۳۹۰) طراحی مدلی جهت سنجش تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه اقتصاد فرهنگی ایران. مجله مدیریت فرهنگی دوره ۵، صفحه ۱۲۳-۱۱۰
- صائمان، صدیقه؛ محمدیان، مقدسه. (۱۳۹۲) بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی. مجله مدیریت فرهنگی دوره ۷، ص ۸۶-۷۱
- عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام؛ رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ۲ (۴)، ص ۸۱-۶۳
- عزیزی، غلامرضا. (۱۳۹۰). بررسی تعریف سند از دیدگاه‌های گوناگون، فصلنامه گنجینه اسناد، ۲۱(۱)، صص ۱۲۰-۱۵۱
- عطاردی، سمیه. (۱۳۹۷). تحلیل گفتمان انتقادی کیهان بیچه‌ها در مواجهه با پدیده‌ی اجتماعی و سیاسی انقلاب اسلامی بر اساس شماره‌های چاپ شده در سال‌های (۱۳۵۳ تا ۱۳۶۳)، مطالعات ادبیات کودک، سال نهم، شماره ۱ (پیاپی ۱۷)
- علامه حائری، علی. (۱۳۵۱). بایگانی اسناد و مدارک اداری در روش تلفیقی تهران: بی‌نا
- علوی، امین‌الله. (۱۳۷۴). فشارهای عصبی و روانی در سازمان (استرس)، تجارت، نشریه داخلی بانک تجارت شماره ۲، صص ۴۳-۴۲
- غلامرضا کاشی، محمدجواد. (۱۳۸۲). سیاست‌گذاری اقتدارگرایانه و دموکراتیک فرهنگی، سیاست‌گذاری و فرهنگ در ایران امروز، تهران: باز
- فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۸۲). راه‌دراز گذار، تهران: فرهنگ و اندیشه، چاپ اول
- فرقانی، محمد مهدی؛ شمسایی نیا، رامین. (۱۳۹۶). تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی؛ بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی، مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۰.
- فرمانفرمایی، تکتم؛ پلنگی، محبوبه. (۱۳۹۵). شناسایی مولفه‌های برندسازی در گالری‌های هنری شهر تهران. مجله مدیریت فرهنگی. دوره ۱۰، شماره ۳۱، خرداد ۱۳۹۵، صص ۵۷-۶۹
- فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۸۰). بررسی وضعیت رسانه‌ها در حوزه جوانان، گزارش ملی جوانان
- فرکلان، نورمن. (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه و مقدمه شعبانعلی بهرام پور، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- فرامرزیانی، سعید؛ جعفری، علی. (۱۳۹۲). تحلیل گفتمان اخبار انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم، مجله: مطالعات انتخابات، شماره ۴، صص ۹۱-۱۱۶

منابع انگلیسی:

- Aaker, D.A. (۱۹۹۱). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (۱۹۹۶). Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, ۳۸, ۱۰۲-۱۲۰.
- Baker, R.S.J.D. and Yacef, K. (۲۰۰۹). The State of Educational Data Mining in ۲۰۰۹: A Review and Future Visions. Journal of Educational Data Mining, ۱, ۳-۱۶.
- Becerra, Javier. (۲۰۰۶). Better Know a District -California's ۳۱st. colbertnation.com. August ۱۷

- Brochado, A., Da Silva, R. & Vinhas Laplaca, P. (2015). Assessing Brand Personality Associations of Top-of-Mind Wine Brands. *International Journal of Wine Business Research*, 27 (2), 125-142.
- Branaghan, R. J. & Hildebrand, E. A. (2011). Brand Personality, Self-Congruity, and Preference: A Knowledge Structures Approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304-312.
- Boohene, R. & Agyapong, G.K.Q. (2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229-240.
- Chafe, W. (1980). *The Pear Stories: Cognitive Cultural & Linguistics Aspects of Narrative Production*, Norwood, N.J.: Ablex.
- Cornish, E. (2004). *Futuring the exploration of the future, world future society*.
- Coulthard, Carmen Rosa Caldas - And Malcolm Coulthard. (1996). *Readings in Critical Discourse Analysis*, London And New York: Routledge
- Chang, S.J. & Gibson, H. (2015). The Relationships between Four Concepts (Involvement, Commitment, Loyalty, and Habit) and Consistency in Behavior across Leisure and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 41-50.
- De Vos, P. (2003). *Discourse Theory and the Study of Ideological Transformations*: Oxford: Oxford University Press.
- Das, G. (2014). Impacts of Retail Brand Personality and Self-Congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130-138.
- Des Freedman.(2008). *The politics of media policy*, Cambridge, UK, Polity Press, ISBN 978-0-7556-2842-4
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B. & Kulnig, A. (2011). Key Drivers of Airline Loyalty. *Tourism Management*, 32 (5), 1020-1026.
- Jupp, Victor. (2006). [The Sage dictionary of social research methods](#), London: SAGE publications
- Ghorbani Azar, M., Karimi, S., Mohammadi,S. (2013). "The role of banks in the realization of resistive economy goals", *European Online Journal of Natural and Social Sciences* vol.2, No.3 pp. 1043-1051
- Keller, K.L. (2003). "Understanding brands, branding and brand equity", *Interactive Marketing*, 5 (1), 7-20.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Li, X. (2004). *How brand knowledge influences consumers' purchase intentions*. Published doctoral dissertation, Auburn University.
- Lewin, J. K., Rajamma, R. K. & Paswan, A. (2015). Customer Loyalty in Entertainment Venues: The Reality TV Genre. *Journal of Business Research*, 68, 616-622.
- Lee, v. schoen, r.s edgar, l. & laizner, a. (2006). meaning – making intervention during breast or colorectal cancer treatment improves self – esteem, optimism, and self – efficacy. *social science medicine* vol. 62. 10
- Lanza, K. M. (2008). *The Antecedents of Automotive Loyalty and Repurchase Intentions*. A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree Business Administration: The University of Phoenix
- Louro, M. & Cunha, p.(2010). Brand Management Paradigm, *Journal of Marketing Management*, Volume 17, P7-8.
- [Lucarelli](#), A & Giovanardi, M. (2014). The political nature of brand governance: A discourse analysis approach to a regional brand building process. [Journal of Public Affairs](#) 16(1)
- McQuail, D. (2009). *Mass communication theory*, London: sage.
- Mittal, B., Ratchford, B. and Prabhakar, P. (1990). Functional and expressive attributes as determinants of brand attitude Research in Marketing 10, 135-150

- Oliver, P. (۲۰۰۳). The Student's Guide to Research Ethics. Maidenhead: Open University Press.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Berry, L. (۱۹۹۶). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, ۶۰, ۳۱-۴۶.
- Patwardhan, B., A.D.B. Vaidya and M. Chorghade.(۲۰۰۴). Ayurveda and natural products drug discovery. Curr. Sci., ۸۶: ۷۸۹-۷۹۹.
- Routledge, Fairclough N.(۲۰۰۳).Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research, London: Routledge.
- Richards, Jack et. al. (۱۹۹۵). Dictionary of Applied Linguistics, Essex: Longman.
- Smith, A M. (۱۹۹۸). *Laclau and Mouffe, the radical democratic imaginarg*, Mouffe London, Routledge press.
- Scott, S.G., Bruce, R.A. (۱۹۹۰). Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the work place. Academy of Management Journal ۳۷, PP ۵۸۰-۶۰۷.
- Sankofa, N.(۲۰۲۲).Critical method of document analysis, International Journal of Social Research Methodology, DOI: [10.1080/137685079.2022.2113764](https://doi.org/10.1080/137685079.2022.2113764)
- Teddlie, C. and Tashakkori, A.(۲۰۰۹). Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences. Sage, London.
- Touchette, B; Schanski, M; Lee, M (۲۰۱۵). Apparel Brands 'Use Of Facebook: An Exploratory Content Analysis Of Branded Entertainment Journal of Fashion Marketing and Management., ۱۹ (۲), pp. ۱۰۷-۱۱۹
- Trasorras, R. & Russell, A.(۲۰۰۹).Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services. Marketing Intelligence & Planning, ۲۷ (۵), ۶۱۵ - ۶۳۹
- VanDijk, T.A. (۲۰۰۸). Discourse and Power. Contributions to Critical Discourse Studies. Houndsmills: Palgrave MacMillan
- Wijaya, B.S. (۲۰۲۰). Brand Discourse Analysis (BDA) Conceptual and Methodological Propositions, Journal of branding and marketing communication. Vol۲. No.۱
- Wang, Y; Feng, D (۲۰۲۱), Identity, lifestyle, and face-mask branding: A social semiotic multimodal discourse analysis, Multimodality & Society journal. [Volume ۱, Issue ۲](#)

Critical analysis of the Iranian brand support discourse in the upstream documents of the national media

Abstract

This research aims to identify the course of discourse development of Iranian brand support in national media documents using the method of critical discourse analysis based on the theory of Laclau and Mouffe and the guidelines of Jupp and Norris at the level of lexical description and with a descriptive-analytical approach, and in order to develop and strengthen support it was carried out from the Iranian brand in the upstream documents of the national media. According to the goals and questions of the research and based on two subjective and objective criteria, the vision document of ۱۴۰۴ was selected as the study document. In order to evaluate the credibility of the document and that the selected sample can be a valid representative for the analysis, the opinions of experts and those involved in the field of national media were used. Finally, the findings of the research indicated that the national media, as an information and communication institution, has used less than the capacities of discourse creation and persuasion of public opinion in order to support Iranian brands, and only with a set of instructions. Binding and non-persuasive policies to support resistance economic policies. It seems that it is necessary to reorganize documents with a new approach. So that it can be expected that with the approach of empowerment, one can believe in making social activities conscientious and internalized, and in the framework of the development paradigm, one can expand and expand the perspective of modernization in relation to the concept of brand and Iranian brand. It is in this way that it is possible to establish new relationships and by arousing the innate sensitivities of the society in order to strengthen the national identity, the choice of the Iranian brand can be replaced by other choices.

Key words: national media, policy making, brand, resistance economy, discourse analysis.

