

تحلیل گفتمانهای مرتبط با نامگذاری سال ۱۳۹۱ از نگاه رهبر معظم انقلاب

نویسنده: فاطمه غفوری مروت^۱

تاریخ دریافت: ۹۱/۲/۱۵

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۱/۴/۲۰

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال پانزدهم، شماره ۵۵، تابستان ۱۳۹۱

چکیده

اتخاذ و اعلام سیاستهای کلی و کلان اداره کشور از وظایف و اختیارات رهبری در قانون اساسی است. رهبر معظم انقلاب از سالهای نخست رهبری خود، هر سال را به یک نام مستأ کرده و یک شعار محوری برای آن سال انتخاب و اعلام می‌کنند. بر این اساس، ایشان سال ۱۳۹۱ را به عنوان سال «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» نامگذاری کردند. این نامگذاری و تعیین شعار در هر سال، متأثر از شرایط و اقتضائات داخل کشور و نیز فضای منطقه و بین‌الملل است. یکی از این عوامل تأثیرگذار، گفتمانها و راهبردهای کلانی است که پیش‌تر از سوی رهبر معظم انقلاب بیان شده است؛ زیرا گفتمانهای جدیدی که از سوی ایشان بیان می‌شود، در خلأ نبوده و متأثر از گفتمانهای قبلی ایشان که همچنان موضوعیت دارند، است. لذا سؤال اصلی و محوری مقاله این است که کدام یک از گفتمانهای مقام معظم رهبری در نامگذاری سال ۱۳۹۱ مؤثر بوده‌اند و ارتباط هر یک از آنها با این شعار چیست؟ برای تحلیل این گفتمانها و نیز تبیین رابطه هر یک از آنها با شعار تولید ملی، از روش تحلیل گفتمان، که یکی از روشهای کیفی و تقریباً جدید در حوزه علوم انسانی است، استفاده شد. نتیجه اینکه، شعار تولید ملی به دنبال تحقق دو هدف رشد و شکوفایی اقتصادی و نیز مقابله با توطئه‌های اقتصادی دشمنان است که به لحاظ هدف اول، با گفتمانهای دهه پیشرفت و عدالت و نیز اسناد بالادستی نظام در عرصه اقتصادی و از نظر هدف دوم، با گفتمان مقابله با جنگ نرم ارتباط دارد. علاوه بر اینها، هر دو هدف مذکور با گفتمان اقتصاد مقاومتی ارتباط دارد؛ به نحوی که هسته مرکزی گفتمان اقتصاد مقاومتی، تقویت تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی است.

واژگان کلیدی:

تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، دهه پیشرفت و عدالت، جنگ نرم، اقتصاد مقاومتی.



مقدمه

اتخاذ و اعلام سیاستهای کلی و کلان اداره کشور از وظایف و اختیارات رهبری در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران است. بر همین مبنا و نیز به دلیل شیوه خاصی که رهبر معظم انقلاب در تجمیع و انسجام بخشی به ارکان و بخشهای کلی نظام، اعم از ساختارهای رسمی و غیر رسمی دارند، از سالهای نخست رهبری خود، هر سال را به یک نام مسمّا کرده و یک شعار محوری برای آن سال، انتخاب و اعلام می کنند. این نامگذاری متأثر از شرایط و اقتضائات داخل کشور و نیز فضای منطقه و بین الملل است.

مقام معظم رهبری سال ۱۳۹۱ را به عنوان «سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» نامگذاری کردند و از تمامی مسئولان، مردم و بخشهای تولید دعوت کردند که در این سال، تمام توان و همت خود را مصروف تحقق این شعار کنند؛ شعاری که از طریق تقویت تولید ملی و افزایش قدرت و استحکام اقتصادی، در پی مقابله با توطئه ها و اقدامات خصمانه دشمنان در عرصه اقتصادی است. همان گونه که از عنوان شعار سال مشخص است، این سال صبغه اقتصادی دارد. لذا برخی از ضرورت هایی که موجب این رویکرد شده را می توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

۱. تأکید دشمنان و مواجهه آنان با انقلاب اسلامی در عرصه اقتصاد و تشدید فشارها و تحریمهای اقتصادی؛
۲. اهمیت معیشت مردم در نگاه نظام اسلامی و اهمیت کارامدی در این عرصه؛
۳. ارائه الگوی کارآمد اقتصادی به کشورهای منطقه، همزمان با اوج گیری بیداری اسلامی؛
۴. ضرورت های ناشی از اسناد بالادستی، همچون: سند چشم انداز، برنامه پنجم توسعه، اصل ۴۴ و ...

این ضرورتها ایجاب می کند که سعی و جهاد در عمل به این شعار و پیگیری تحقق آن، از وظایف و تکالیف آحاد جامعه، اعم از مردم، نخبگان و مسئولان باشد. بدیهی است عمل درست و بجا به این شعار، مستلزم و نیازمند شناخت تمامی جوانب مربوط به موضوع آن است.

یکی از این جوانب ضروری، تحلیل گفتمانها و راهبردهای کلانی است که پیش تر از سوی رهبر معظم انقلاب بیان شده است؛ زیرا گفتمانهای جدیدی که از



سوی ایشان بیان می‌شود، در خلأ نبوده و متأثر از گفتمانهای قبلی ایشان و البته شرایط زمانه است. بدین منظور، این مقاله سعی دارد به تحلیل گفتمانهایی از ایشان بپردازد که در انتخاب نام و شعار سال ۱۳۹۱، با عنوان «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» مؤثر بوده و با آن ارتباط داشته‌اند. لذا سؤال اصلی و محوری مقاله این است که کدام یک از گفتمانهای مقام معظم رهبری در نامگذاری سال ۱۳۹۱ مؤثر بوده‌اند و ارتباط هر یک از آنها با این شعار چیست؟

به منظور بررسی کامل جوانب این سؤال و پاسخ به آن، سؤالات فرعی ذیل مطرح است که روند این مقاله در پی پاسخ به آنهاست:

مؤلفه‌ها و ابعاد شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی از منظر رهبر معظم انقلاب کدامند؟

مفهوم و اهمیت گفتمان‌سازی از نگاه مقام معظم رهبری چیست؟

رابطه گفتمان حاکم بر اسناد بالادستی نظام در عرصه اقتصاد و شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی چیست؟

رابطه گفتمان دهه پیشرفت و عدالت و شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی چیست؟

رابطه گفتمان جنگ نرم و شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی چیست؟

رابطه گفتمان اقتصاد مقاومتی و شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی چیست؟

برای تحلیل این گفتمانها و نیز تبیین رابطه هر یک از آنها با شعار تولید ملی، از روش تحلیل گفتمان، که یکی از روشهای کیفی و تقریباً جدید در حوزه علوم انسانی است، استفاده شد. در بخش روش‌شناسی، توضیح مختصری نیز در خصوص این روش ذکر شده است.

روال پاسخ به سؤالات مطرح شده بدین صورت است که نخست مؤلفه‌ها و ابعاد شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی از منظر رهبر معظم انقلاب بررسی و سپس، مفهوم و اهمیت گفتمان‌سازی از نگاه ایشان بیان خواهد شد.

به دلیل اینکه شعار، صبغه اقتصادی دارد، برای تحلیل گفتمان حاکم بر اسناد بالادستی اقتصاد، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، سیاستهای کلی نظام در حوزه‌های مربوط به اقتصاد و سیاستهای برنامه‌های توسعه پنج‌ساله بررسی شده است. در ادامه، هر یک از گفتمانهای دهه پیشرفت و عدالت، گفتمان جنگ نرم و



گفتمان اقتصاد مقاومتی از نگاه رهبر معظم انقلاب بررسی و توصیف شده و ارتباط هر یک از آنها با شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی تبیین شده است. در نهایت، الگوی مفهومی که در بر دارنده تمامی گفتمانهای مطرح شده و ارتباط آنها با شعار سال ۹۱ است، ارائه و توضیح داده خواهد شد.

شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

مقام معظم رهبری در آغاز سال ۱۳۹۱ و در بیانات خود به مناسبت تحویل سال نو فرمودند: «به تشخیص من، بر طبق گزارشها و مشاوره با افراد مطلع و آگاه، به این نتیجه می‌رسیم که عرصه چالش مهم در همین سال جاری - که این سال، امروز و از این ساعت شروع می‌شود - عرصه اقتصادی است. جهاد اقتصادی چیزی نیست که تمام‌شدنی باشد. مجاهدت اقتصادی، حضور جهادگونه در عرصه‌های اقتصادی، برای ملت ایران یک ضرورت است». بنابر این، «همه مسئولین کشور، همه دست‌اندرکاران عرصه اقتصادی و همه مردم عزیزمان را دعوت می‌کنم به اینکه امسال را سال رونق تولید داخلی قرار بدهند. بنابر این، شعار امسال، تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی است. ما باید بتوانیم از کار کارگر ایرانی حمایت کنیم؛ از سرمایه سرمایه‌دار ایرانی حمایت کنیم؛ و این فقط با تقویت تولید ملی امکان‌پذیر خواهد شد» (پیام نوروزی مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱/۱/۱).

رهبر معظم انقلاب، گروههای سهام در تحقق شعار سال را سه دسته مردم، مسئولین و دست‌اندرکاران تولید بیان کرد، در خصوص وظیفه آنها فرمودند: «سهام دولت در این کار، پشتیبانی از تولیدات داخلی صنعتی و کشاورزی است. سهام سرمایه‌داران و کارگران، تقویت چرخه تولید و اتقان در کار تولید است» (همان). از نظر ایشان، مهم‌ترین نقش و وظیفه در تحقق این شعار، همانند سالهای گذشته متوجه آحاد مردم است. لذا می‌فرمایند: «سهام مردم - که به نظر من از همه اینها مهم‌تر است - مصرف تولیدات داخلی است. ما باید عادت کنیم، برای خودمان فرهنگ کنیم، برای خودمان یک فریضه بدانیم که هر کالایی که مشابه داخلی آن وجود دارد و تولید داخلی متوجه به آن است، آن کالا را از تولید داخلی مصرف کنیم و از مصرف تولیدات خارجی به جد پرهیز کنیم؛ در همه زمینه‌ها: زمینه‌های مصارف روزمره و زمینه‌های عمده‌تر و مهم‌تر» (همان).

شایان ذکر است که توصیه رهبر معظم انقلاب به مصرف کالاهای داخلی، محدود و منحصر به شعار امسال یا یکی دو سال اخیر نیست؛ ایشان در پیامی که



تنها سه روز پس از آغاز دوران رهبری در ۱۸ خرداد ۱۳۶۸ در تجلیل از امام راحل و خطاب به ملت ایران صادر کردند، ملت را به مصرف کالای داخلی دعوت فرمودند. هر چند سال آغازین رهبری ایشان، یکی از پرکاربردترین سالها از لحاظ توصیه به مصرف کالای داخلی در بیانات و پیامهای ایشان است، اما میزان استفاده رهبر معظم انقلاب از این واژه در سالهای ۱۳۸۵ به بعد نیز به میزان چشمگیری نسبت به گذشته افزایش یافته و در سال ۱۳۸۹ به بالاترین میزان خود رسیده است.

مقام معظم رهبری سال ۹۱ را ادامه سال جهاد اقتصادی ذکر کرده، با توجه به شرایط و اقتضائات مختلف، از جمله تمرکز دشمنان بر عرصه اقتصادی و تمسک به حربۀ فشار اقتصادی بر ملت ایران، توجه و تأکید همگان را در سال جدید به بخش مهمی از جهاد اقتصادی؛ یعنی تولید داخلی معطوف می‌سازند. لذا می‌فرمایند: «عرصه چالش مهم در همین سال جاری- که این سال، امروز و از این ساعت شروع می‌شود- عرصه اقتصادی است. جهاد اقتصادی چیزی نیست که تمام‌شدنی باشد. مجاهدت اقتصادی، حضور جهادگونه در عرصه‌های اقتصادی، برای ملت ایران یک ضرورت است. من امسال تقسیم می‌کنم مسائل مربوط به جهاد اقتصادی را. یک بخش مهم از مسائل اقتصادی برمی‌گردد به مسئله تولید داخلی».(همان)

ایشان به دلیل اینکه تقویت تولید ملی، به کشور در غلبه بر توطئه‌ها و تلاشهای خصم‌آلود دشمن در حوزه اقتصادی کمک می‌کند، آن را جزئی از جهاد اقتصادی می‌دانند: «اگر به توفیق الهی و با اراده و عزم راسخ ملت و با تلاش مسئولان، ما بتوانیم مسئله تولید داخلی را، آنچنان که شایسته آن است، رونق ببخشیم و پیش ببریم، بدون تردید بخش عمده‌ای از تلاشهای دشمن ناکام خواهد ماند. پس بخش مهمی از جهاد اقتصادی، مسئله تولید ملی است».(همان)

«اگر ملت ایران با همت خود، با عزم خود، با آگاهی و هوشمندی خود، با همراهی و کمک مسئولان، با برنامه‌ریزی درست بتواند مشکل تولید داخلی را حل کند و در این میدان پیش برود، بدون تردید بر چالشهایی که دشمن آن را فراهم کرده است، غلبه کامل و جدی پیدا خواهد کرد».(همان)

بر این اساس، الزامات و نیازمندی‌های حل مشکل تولید داخلی عبارتند از:

- حضور جهاد گونه در عرصه اقتصادی با تأکید بر تولید ملی؛
- همت، اراده و عزم راسخ ملت؛
- تلاش، همراهی و کمک مسئولان؛
- آگاهی و هوشمندی؛
- برنامه‌ریزی درست.



رهبر معظم انقلاب، همانند جهاد اقتصادی، نتیجه تقویت تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی را غلبه بر توطئه‌های دشمنان می‌داند: «امیدوار هستیم که با این گرایش، با این جهت‌گیری و رویکرد، ملت ایران در سال ۹۱ هم بتواند بر توطئه دشمنان، بر کید و مکر بدخواهان در زمینه اقتصادی فائق بیاید». (همان)

ایشان در خصوص سایر نتایج تقویت تولید ملی و نیز راهبرد کلان مقابله با دشمن؛ یعنی استحکام اقتصادی می‌فرمایند: «اگر ما توانستیم تولید داخلی را رونق ببخشیم، مسئله تورم حل خواهد شد؛ مسئله اشتغال حل خواهد شد؛ اقتصاد داخلی به معنای حقیقی کلمه استحکام پیدا خواهد کرد. اینجاست که دشمن با مشاهده این وضعیت، مأیوس و ناامید خواهد شد. وقتی دشمن مأیوس شد، تلاش دشمن، توطئه دشمن، کید دشمن هم تمام خواهد شد». (همان)

گفتمان‌سازی و اهمیت آن از منظر رهبر معظم انقلاب

یکی از اهداف مقام معظم رهبری در تعیین شعار سال، گفتمان‌سازی است تا در سایه آن، توجه آحاد مردم و مسئولان به یک مسئله یا موضوع به عنوان موضوع محوری جلب شده، در نتیجه امکانات و توانمندی‌های جامعه در راستای تحقق آن به کار گرفته شوند. ایشان در تعریف گفتمان‌سازی می‌فرمایند: «گفتمان؛ یعنی یک مفهوم و یک معرفت همه‌گیر بشود در برهه‌ای از زمان در یک جامعه. آن وقت، این می‌شود گفتمان جامعه» (همو، ۱۳۸۸/۰۹/۲۲). ایشان راهکارهای گسترش یک گفتمان در جامعه را این گونه بیان می‌کنند: «این، با کارهای جدا جدای برنامه‌ریزی نشده حاصل نخواهد شد؛ این کار احتیاج دارد به برنامه‌ریزی و کار فعال و مثل دمیدن پیوسته در وسیله فشاری است که می‌تواند آب یا مایه حیات یا هوا را به نقاط مختلفی که مورد نظر است، برساند. باید دائم با این دم دمید، تا این اشتعال همیشه باقی بماند. این کار هیچ نباید متوقف بشود و به برنامه‌ریزی احتیاج دارد». (همان)

اهمیت گفتمان‌سازی در نگاه ایشان تا حدی است که یکی از اهداف تشکیل نشستهای اندیشه‌های راهبردی را گفتمان‌سازی در بین نخبگان و به تبع آن در بین مردم عنوان کرده‌اند تا از طریق ترویج این گفتمانها، اذهان، افکار و اردها به سمت خواسته شده در گفتمان سوق پیدا کنند. (همو، ۱۳۸۹/۰۹/۱۰)

از نظر رهبر معظم انقلاب اگر یک اندیشه به گفتمان عمومی و به یک خواست ملی تبدیل شود، آن گاه است که مقدمات تحقق آن اندیشه فراهم می‌آید؛ زیرا: «گفتمان یک جامعه مثل هواست، همه تنفسش می‌کنند؛ چه بدانند، چه ندانند؛



چه بخواهند، چه نخواهند. باید این گفتمان‌سازی انجام بگیرد» (همو، ۱۳۹۰/۱۰/۱۴). لذا «وقتی یک فضای گفتمانی به وجود آمد، همه در آن فضا فکر می‌کنند، همه در آن فضا جهت‌گیری پیدا می‌کنند، همه در آن فضا کار می‌کنند» (همو، ۱۳۹۰/۰۷/۱۳). به همین دلیل است که ایشان مهم‌ترین مطالبات و راهبردهای خود را همیشه در قالب گفتمانهای عمومی و ملی مطرح می‌کنند؛ گفتمانهایی همچون: نهضت نرم‌افزاری، الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت (همو، ۱۳۸۶/۰۲/۲۵)، عدالت‌خواهی (همو، ۱۳۹۰/۰۲/۲۷) و نیز تهاجم فرهنگی و جنگ نرم. ایشان در خصوص ترویج و عمومی‌سازی گفتمانها، نقش و جایگاه ویژه‌ای برای رسانه‌ها، دانشجویان، روحانیون و استادان دانشگاهی قائلند. (همو، ۱۳۹۰/۱۰/۱۴)

رهبر معظم انقلاب با تعیین نام و شعار خاص برای هر سال، ضمن اینکه نوعی مواجهه فعال با پدیده‌های مختلف اجتماعی و شرایط و اقتضات روز دارند، دو رویکرد کلی در این زمینه دارند:

۱. راهبردهایی که در راستای رفع نقاط ضعف جامعه است؛ به عنوان مثال می‌توان به سال اصلاح الگوی مصرف اشاره کرد که در پی برطرف کردن ضعفی همانند اسراف و تجمل‌گرایی در جامعه است.
۲. راهبردهایی که در راستای تقویت نقاط قوت جامعه است که از این گونه می‌توان به سال نوآوری و شکوفایی و نیز همت مضاعف و کار مضاعف اشاره کرد.

اهداف اقتصادی نظام جمهوری اسلامی از منظر اسناد بالادستی

به دلیل اینکه شعار سال ۹۱ صبغه اقتصادی دارد، بررسی اهداف اقتصادی نظام جمهوری اسلامی ایران ضرورت دارد تا از این طریق، گفتمان حاکم بر اسناد بالادستی در حوزه اقتصاد تحلیل و بررسی شود.

در این قسمت برای روشن شدن اهداف اقتصادی نظام جمهوری اسلامی، به بررسی قانون اساسی، سند چشم‌انداز و سیاستهای ابلاغی مقام معظم رهبری پرداخته می‌شود تا بتوان اهداف نظام اقتصادی در جمهوری اسلامی، سمت و سوی به کارگیری منابع اقتصادی کشور و در نهایت، گفتمان حاکم بر این حوزه را مشخص کرد. ضمن اینکه روشن می‌کند که در اهداف اقتصادی ذکر شده، کدام یک از مؤلفه‌ها مهم‌تر بوده و تأکید بیشتری بر آنها شده است.



روش کار بدین صورت است که پس از مطالعه اسناد بالادستی، اهداف اقتصادی مندرج در آنها به روش تحلیل محتوا استخراج می‌شود. سپس اهداف احصا شده به ترتیب بر اساس بیشترین فراوانی، مرتب و هدف یا اهداف دارای بیشترین تعداد، به عنوان اهداف و اولویتهای اصلی مشخص خواهند شد.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

اهداف نظام اقتصادی استخراج شده از قانون اساسی به ترتیب تعداد و اولویت عبارتند از:

۱. عدالت اقتصادی؛^۱
 ۲. رعایت ضوابط اسلامی؛^۲
 ۳. ایجاد رفاه؛^۳
 ۴. رفع محرومیت و مبارزه با فقر؛^۴
 ۵. تأمین نیازهای اساسی؛ شامل خوراک، پوشاک، مسکن، بهداشت، امکانات لازم برای ازدواج، آموزش و پرورش رایگان.^۵
- سایر اهداف اقتصادی تصریح شده در قانون اساسی عبارتند از: بیمه و تأمین اجتماعی؛ اشتغال کامل و آزادی در انتخاب شغل (مشروط به حفظ منافع جامعه و رعایت ضوابط اسلامی)؛^۶ استقلال اقتصادی و خودکفایی و جلوگیری از سلطه بیگانگان بر اقتصاد کشور؛^۷ کوچک بودن دولت و نقش حاکمیتی در اقتصاد؛ توجه به سرمایه انسانی، سرمایه معنوی و سرمایه اجتماعی افراد جامعه؛^۸ تأکید بر بخش کشاورزی و امنیت غذایی؛^۹ برنامه‌ریزی اقتصادی؛^{۱۰} رشد اقتصادی^{۱۱} و حفاظت از محیط زیست.^{۱۲}

۱. ماده ۱۲ اصل ۳، اصل ۱۹، اصل ۲۰، ماده ۲ اصل ۴۳، اصل ۴۸.

۲. ماده ۱۲ اصل ۳، ماده ۲ و ماده ۵ و ماده ۶ اصل ۴۳، اصل ۴۴.

۳. ماده ۱۲ اصل ۳.

۴. ماده ۱۲ اصل ۳، اصل ۳۱.

۵. ماده ۱۲ اصل ۳، اصل ۳۰، اصل ۳۱، ماده ۱ اصل ۴۳.

۶. ماده ۱۲ اصل ۳، اصل ۲۹.

۷. اصل ۲۸، اصل ۴۳، ماده ۲ اصل ۴۳، ماده ۴ اصل ۴۳.

۸. اصل ۴۳، ماده ۸ اصل ۴۳.

۹. ماده ۲ اصل ۴۳، ماده ۳ اصل ۴۳.

۱۰. ماده ۳ اصل ۴۳، ماده ۷ اصل ۴۳.

۱۱. ماده ۹ اصل ۴۳.

۱۲. اصل ۴۴، ماده ۲ اصل ۴۳.

۱۳. اصل ۴۴.

۱۴. اصل ۵۰.



سند چشم‌انداز ۲۰ ساله

بر اساس سند چشم‌انداز ۲۰ ساله (افق ۱۴۰۴)، نظام جمهوری اسلامی ایران بایستی از لحاظ اقتصادی در رتبه اول منطقه باشد. لذا اهداف نظام اقتصادی ذکر شده در این سند عبارتند از:

۱. توسعه اقتصادی (پیشرفت اقتصادی)؛
۲. رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی؛
۳. عدالت اجتماعی، تأمین اجتماعی، فرصت‌های برابر، توزیع مناسب درآمد؛
۴. ارتقای نسبی سطح درآمد سرانه؛
۵. رسیدن به اشتغال کامل؛
۶. تغییر نظام یارانه‌ها و بهبود نظام تأمین اجتماعی؛
۷. توانمندسازی بخش‌های خصوصی و تعاونی، به عنوان محرک اصلی رشد اقتصادی؛
۸. تلاش برای مهار تورم و افزایش قدرت خرید گروه‌های متوسط و کم‌درآمد جامعه.

سیاست‌های کلی نظام

سیاست‌های کلی نظام، سیاست‌ها و راهبردهایی هستند که از سوی مقام معظم رهبری در خصوص موضوعات و مسائل مختلف یا شرح و بسط برخی از اصول قانون اساسی ابلاغ می‌شوند و مبنا و بستر سایر برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات قرار می‌گیرند. در این قسمت به بررسی اهداف اقتصادی ذیل سیاست‌های کلی امنیت اقتصادی، اصل ۴۴، برنامه چهارم و پنجم توسعه پرداخته خواهد شد.

الف) سیاست‌های کلی امنیت اقتصادی:

۱. ایجاد رفاه عمومی و رونق اقتصادی؛
۲. عدالت اقتصادی و از بین بردن فقر؛
۳. امنیت سرمایه‌گذاری.

ب) سیاست‌های کلی اصل ۴۴:

۱. شتاب بخشیدن به رشد اقتصاد ملی؛
۲. گسترش مالکیت در سطح عمومی مردم به منظور تأمین عدالت اجتماعی؛
۳. ارتقای کارایی بنگاه‌های اقتصادی و بهره‌وری منابع مادی و انسانی و فناوری؛



۴. افزایش رقابت‌پذیری در اقتصاد ملی؛
۵. افزایش سهم بخشهای خصوصی و تعاون در اقتصاد ملی؛
۶. کاستن از بار مالی و مدیریتی دولت در تصدی فعالیتهای اقتصادی؛
۷. افزایش سطح عمومی اشتغال؛
۸. تشویق اقشار مردم به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری و بهبود درآمد خانوارها.

ج) سیاستهای کلی برنامه چهارم توسعه:

۱. عدالت اجتماعی (بند ۱۲، ۱۳، بند ۳۹)؛
۲. ارتقای آموزش، سلامت (بند ۱۲)؛
۳. افزایش درآمد سرانه و مبارزه با فساد (بند ۱۲)؛
۴. تأمین اجتماعی، حمایت از نهادهای عمومی و مؤسسات خیریه مردمی، رعایت ملاحظات دینی (بند ۱۳)؛
۵. آمایش سرزمین و تعادل منطقه‌ای (بند ۱۹)؛
۶. رشد اقتصادی (بند ۲۹، بند ۳۴)، افزایش سرمایه‌گذاری خارجی، جذب فناوری پیشرفته (بند مهار ۲۹)؛
۷. ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری (بند ۳۵)؛
۸. تورّم (بند ۳۹)؛
۹. تأمین مسکن (بند ۴۱)؛
۱۰. توسعه روستایی (بند ۴۳)؛
۱۱. حمایت از بخش خصوصی و تعاون (بند ۴۷).

د) سیاستهای کلی برنامه پنجم توسعه:

مقام معظم رهبری در متن ابلاغیه سیاستهای کلی برنامه پنجم توسعه، خطاب به رئیس‌جمهور خاطر نشان می‌فرمایند که این سیاستها بر مبنای رویکرد دهه پیشرفت و عدالت تدوین و ابلاغ شده است.

۱. رشد اقتصادی، توسعه سرمایه‌گذاری (بند ۲۱-۱) و افزایش بهره‌وری (بند ۲۱-۲)؛
۲. عدالت اجتماعی و نظام تأمین اجتماعی (بند ۳۵-۵، ۳۵-۶، ۳۵-۷)؛
۳. بهبود فضای کسب و کار (بند ۲۱-۳) و نظام استاندارد (بند ۲۱-۴)؛
۴. هدفمند کردن یارانه‌ها (بند ۳۴-۳)؛
۵. دسترسی همگانی به اطلاعات اقتصادی (بند ۳۴-۴)؛



۶. توسعه روستایی (بند ۳۵-۱)؛

۷. کاهش بیکاری (بند ۳۵-۴)؛

۸. توسعه بخش تعاون (بند ۳۵-۸).

موارد پیش‌گفته به عنوان اهدافی است که جمهوری اسلامی ایران از نظام اقتصادی خود انتظار دارد. این اهداف که گستره وسیعی دارند، از اهمیت یکسانی نیز برخوردار نیستند؛ برخی از اهداف، مانند عدالت اجتماعی و اقتصادی، در تمامی اسناد ذکر شده که نشان از اهمیت آنها دارد. به این نکته نیز باید توجه داشت که برخی از موارد بیان شده، جنبه ابزاری برای تحقق اهداف مهم‌تر را داشته و به فراخور شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور در اسناد و به خصوص سیاستهای ابلاغی برنامه‌های توسعه ذکر شده‌اند.

با بررسی ابتدایی اهداف مذکور، به ترتیب بر حسب بیشترین تکرار در اسناد به شرح ذیل مرتب شده‌اند:

۱. رشد و توسعه اقتصادی: ۱۷ مورد؛
۲. عدالت اقتصادی و اجتماعی و تأمین اجتماعی: ۱۵ مورد؛
۳. کوچک‌سازی دولت و فعالیت بخش خصوصی و تعاونی: ۱۱ مورد؛
۴. تأمین اشتغال و رفع بیکاری: ۵ مورد؛
۵. ارتقای سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی: ۵ مورد؛
۶. رعایت موازین اسلامی: ۴ مورد؛
۷. مهار تورم: ۲ مورد؛
۸. حفظ محیط زیست: ۲ مورد؛
۹. مبارزه با فساد و تبعیض: ۲ مورد؛
۱۰. جلوگیری از سلطه بیگانگان: ۱ مورد؛
۱۱. لزوم برنامه‌ریزی اقتصادی: ۱ مورد؛
۱۲. حفظ آزادی‌های مشروع شهروندان: ۱ مورد؛
۱۳. آمایش سرزمین و تعادل منطقه‌ای: ۱ مورد.

همان گونه که نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد، دو هدف پیشرفت (توسعه) اقتصادی و نیز عدالت اقتصادی، به ترتیب اولین و دومین هدف مهم اقتصادی، با توجه به تعداد و فراوانی آنها در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی در حوزه اقتصادی می‌باشند؛ دو هدفی که در نامگذاری دهه چهارم انقلاب به عنوان دهه پیشرفت و عدالت از سوی مقام معظم رهبری به عنوان دو شاخصه و دو هدف



توأمان این دهه بیان شده‌اند. این مسئله علاوه بر اینکه بیانگر انسجام درونی و هماهنگی اسناد بالادستی مختلف در عرصه اقتصادی است، نشانگر اهمیت شعار دهه چهارم و توجه به دو مقوله پیشرفت و عدالت است. لذا طبیعی و ضروری است که شعارهای سالهای دهه چهارم انقلاب اسلامی با توجه به گفتمان پیشرفت و عدالت، تعیین و ابلاغ شوند.

روش‌شناسی مقاله

مفهوم گفتمان

واژه گفتمان^۱ که سابقه آن بنا بر برخی منابع، به قرن ۱۴ میلادی برمی‌گردد، از واژه فرانسوی Discourse و لاتین Discursus به معنی گفتگو، محاوره، گفتار و از واژه Discursum/Discurrer به معنی طفره رفتن، از سر باز کردن، تعلل ورزیدن و ... گرفته شده است (بشیر، ۱۳۸۵، ص ۹). این واژه در طول زمان و توسط محققان رشته‌های مختلف با معانی متفاوت، ولی نزدیک به هم به کار رفته است؛ اما به گفته ون دایک، مفهوم آن مانند مفاهیمی چون: زبان، ارتباط، تعامل، جامعه و فرهنگ، مفهومی اساساً مبهم است. (ون دایک، ۱۳۸۲، ص ۱۵). برای مفهوم «گفتمان» در زبان فارسی، معادلهای گوناگون ذکر شده است که از جمله می‌توان به: گفتار، سخن، وعظ و خطابه و مقال اشاره کرد. (سلیمی، ۱۳۸۳، ص ۵۵)

گفتمان، طرحی از کلمات و مفاهیم و دلیل‌آوری‌هاست که در ظاهر، حاصل «اراده معطوف به دانستن» است، اما در پشت آن، «اراده معطوف به قدرت» نهفته است (فوکو، ۱۳۸۸ الف؛ دلوز، ۱۳۸۶؛ اسمارت، ۲۰۰۲). ون دایک در توضیح معنای متعارف گفتمان، آن‌گونه که در زبان روزمره و فرهنگهای لغات به کار می‌رود، گفتمان را شکلی از کاربرد زبان، مثلاً در یک سخنرانی یا حتی به‌طور کلی‌تر، زبان گفتاری یا شیوه سخن گفتن می‌داند. (میرفخرایی، ۱۳۸۳، ص ۸-۷)

در یک بررسی کلی می‌توان گفتمان را رویکردی ساختاری به متن دانست که امکان اتصال متن به جنبه‌های جامعه‌شناختی را فراهم می‌کند. در واقع؛ گفتمان، حاصل مطالعه زبان به عنوان یک پدیده اجتماعی یا رویکردی جامعه‌شناختی به مقوله زبان است و دلالت بر آن دارد که متن، امری اجتماعی است که در خلال روابط اجتماعی و نه بیرون و مستقل از آن تکوین می‌یابد. (فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۶۲-۶۰)

البته اصطلاح گفتمان، کاربرد دیگری نیز دارد که باید آن را نیز به معنای غیر

1. Discourse
2. Smart



علمی و غیر فنی ملحق دانست؛ که عبارت از اندیشه‌ها و فلسفه‌های فرد یا افرادی مانند سیاستمداران یک کشور است. بررسی اولیه مفهوم گفتمان، سه بعد اصلی آن را مشخص می‌کند: الف) کاربرد زبان، ب) برقراری ارتباط میان باورها (شناخت) و ج) تعامل در موقعیتهای اجتماعی. (میرفخرایی، ۱۳۸۳، ص ۹-۸)

تاریخچه و مفهوم تحلیل گفتمان

تحلیل گفتمان، یک گرایش مطالعاتی بین رشته‌ای است که از اواسط دهه ۱۹۶۰ تا اواسط دهه ۱۹۷۰ در پی تغییرات گسترده علمی- معرفتی، در رشته‌هایی چون: انسان‌شناسی، قوم‌نگاری، جامعه‌شناسی خرد، روان‌شناسی ادراکی و اجتماعی، شعر، معانی و بیان، زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی و سیر رشته‌های علوم اجتماعی و انسانی علاقه‌مند به مطالعات نظام‌مند ساختار، کارکرد و فرایند تولید گفتار و نوشتار ظهور کرده است. این گرایش که به دلیل بین رشته‌ای بودن، خیلی زود به عنوان یکی از روشهای کیفی در حوزه‌های مختلف علوم سیاسی، اجتماعی، ارتباطات و زبان‌شناسی انتقادی مورد استقبال قرار گرفت، نخستین بار در سال ۱۹۵۲ در مقاله‌ای از زبان‌شناس معروف انگلیسی **زلیک هریس** به کار رفت. البته در دوره‌ای که **هریس** از تحلیل گفتمان سخن گفت و این اصطلاح را به کار برد، صرفاً با نگاهی زبان‌شناختی به این مقوله توجه کرد.

ورود این بحث به عرصه‌های دیگر علمی مثل علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات و در واقع؛ خروج آن از انحصار زبان‌شناسی، به دوران جدید برمی‌گردد. در این دوران، تحلیل گفتمان را به صورت تحلیل انتقادی گفتمان استفاده کردند و آن را از صرف یک روش علمی برای تحلیل زبان، خارج کرده، با مکاتب و نظریات انتقادی مثل فرانکفورت، فمینیسم و ... پیوند دادند؛ تا جایی که امروزه تحلیل گفتمان با دیدگاه انتقادی مترادف شده است.

از جمله متفکرانی که در مغرب‌زمین این‌گونه مطالعات را از زبان‌شناسی اجتماعی و زبان‌شناسی انتقادی وارد مطالعات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کرده، بدان شکل انتقادی دادند، می‌توان به **میشل فوکو**، **ژاک دریدا** و **میشل پشو** اشاره کرد. این اندیشمندان که تحلیل گفتمان را بیشتر در قالب تحلیل انتقادی گفتمان^۱ بسط و گسترش دادند، خود وامدار مکتب انتقادی فرانکفورت و وارثان مستقیم و غیرمستقیم آن (مارکسیست‌های جدید به ویژه گرامشی و پیروانش، ساختارگرایانی چون آلتوسر و محققان مکتب فمینیسم) در دهه ۱۹۶۰ بودند. گفتنی است این



رهاورد تفکر پست‌مدرنیستی که در حقیقت؛ روش متکاملی از روش کیفی را ترسیم می‌کند، از سالهای ۱۹۸۰ و به ویژه در سالهای پایانی قرن بیستم، به عنوان آخرین و گسترده‌ترین روش تحلیل مورد استفاده در علوم اجتماعی و ارتباطات و آخرین دستاورد اندیشه انسانی در تبیین مفاهیم و معانی جدید در عرصه زبان گفتگو و متن نوشتاری، مطرح شد. (میرفخرایی، ۱۳۸۳، ص ۷-۶؛ فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۶۰؛ فرکلاف، ۱۳۷۹، ص ۸-۷)

تحلیل گفتمان، کشف معانی ظاهری و مستتر جریانهای گفتمانی است که در شکلهای گوناگون زبانی و فرا زبانی آشکار می‌شوند (بشیر، ۱۳۸۵، ص ۱۴). **براون و یول** در تعریف تحلیل گفتمان می‌نویسند: تحلیل گفتمان، تجزیه و تحلیل زبان در کاربرد آن است؛ در این صورت، نمی‌تواند منحصر به توصیف صورتهای زبانی مستقل از اهداف و کارکردهایی باشد که این صورتهای برای پرداختن به آنها در امور انسانی به وجود آمده‌اند (فرکلاف، ۱۳۷۹، ص ۹). تحلیل گفتمان می‌کوشد تا نظام و آرایش فرا جمله‌ای عناصر زبانی را مورد مطالعه قرار دهد. بنابر این، واحدهای زبانی نظیر تبادلات مکالمه‌ای یا متون نوشتاری را بررسی می‌کند. (لطفی‌پور ساعدی، ۱۳۷۲، ص ۱۰)

در تحلیل گفتمان - بر خلاف تحلیل‌های سنتی زبان‌شناسانه - دیگر صرفاً با عناصر نحوی و لغوی تشکیل دهنده جمله، به عنوان عمده‌ترین مبنای تشریح معنا؛ یعنی زمینه متن^۱ سروکار نداریم، بلکه فراتر از آن به عوامل بیرون از متن؛ یعنی بافت موقعیتی^۲، فرهنگی، اجتماعی و ... سروکار داریم (فرکلاف، ۱۳۷۹، ص ۸). بنابر این، تحلیل گفتمان «چگونگی تبلور و شکل‌گیری معنا و پیام واحدهای زبانی را در ارتباط با عوامل درون‌زبانی (زمینه متن) واحدهای زبانی، محیط بلافصل زبانی مربوط و نیز کل نظام زبانی و عوامل بیرون‌زبانی از زمینه اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی^۱ بررسی می‌کند». (لطفی‌پور ساعدی، ۱۳۷۲، ص ۱۰)

از نظر **زلیک هریس** تحلیل گفتمان روشی است برای تحلیل گفتار (یا نوشتار) پیوسته و این به معنای بسط زبان‌شناسی توصیفی است به ورای محدوده جمله در یک زمان و در جهت ایجاد ارتباط بین فرهنگ و زبان. تحلیل گفتمان، تحلیل چنین واحد زبانی بالاتر از جمله است؛ واحدی که به نظر **چیف**، بسیار متنوع است. (یارمحمدی، ۱۳۸۲، ص ۱۹۹-۱۹۸)

در مجموع، با توجه به تعاریف ذکر شده می‌توان گفت که زبان‌شناسان در بحث از تحلیل گفتمان، دو دیدگاه را مطرح می‌کنند: نخست، دیدگاهی که تحلیل گفتمان را بررسی و تحلیل واحدهای بزرگ‌تر از جمله تعریف می‌کند و دوم،

1. Co-Text
2. Context of Situation



دیدگاهی که تحلیل گفتمان را تمرکز خاص بر چرایی و چگونگی استفاده از زبان می‌داند. دیدگاه اول را که به شکل و صورت متن توجه می‌کند، ساختارگرا و دیدگاه دوم را که به کارکرد متن توجه دارد، می‌توان کارکردگرا نامید. (فرکلاف، ۱۳۷۹، ص ۱۰)

رویکردهای تحلیل گفتمان

هریس، تحلیل گفتمان را نگاهی صرفاً صورت‌گرایانه و ساختارگرایانه به جمله و متن در نظر گرفت. بعد از هریس، بسیاری از زبان‌شناسان، تحلیل گفتمان را در مقابل تحلیل متن به کار بردند. به اعتقاد این عده، تحلیل گفتمان، شامل تحلیل ساختار زبان گفتاری (مانند گفتگوها، مصاحبه‌ها و سخنرانی‌ها) است؛ ولی تحلیل متن، تحلیل ساختار زبان نوشتاری (مانند مقاله‌ها، داستانها و گزاره‌ها) را شامل می‌شود. مراد این زبان‌شناسان از تحلیل گفتمان، تحلیل زبان محاوره‌ای و متون نوشتاری است.

زبان‌شناسان بعدی، واحدهای بزرگ‌تر از جمله را در مطالعه زبان بررسی کردند و قائل شدند که در تحلیل، نباید فقط به کلمات و جملات متن توجه کرد، بلکه واحدهای بزرگ‌تری مانند بند را هم باید مد نظر قرار داد. رویکرد دسته سوم را می‌توان رویکردی کل‌نگرانه دانست.

پس از دیدگاههای سنتی نسبت به تحلیل گفتمان، زبان‌شناسان بعدی از صرف پرداختن به خود متن در تحلیلها فاصله گرفتند و علاوه بر مطالعه (جزء نگر و کل نگرانه) متن، به مطالعه بافت موقعیتی آن نیز در تحلیلها معتقد شدند. این گونه رویکرد، که اعتقاد زبان‌شناسان کنونی نیز می‌باشد، تحلیل گفتمان را شناخت رابطه جمله‌ها با یکدیگر و نگرستن به کل آنچه نتیجه این روابط است، دانسته و به جای توجه صرف به عناصر نحوی و لغوی تشکیل دهنده جمله، به عنوان عمده‌ترین مبنای تشریح معنا، فراتر از زمینه متن، عوامل بیرون از متن؛ یعنی زمینه موقعیتی، فرهنگی و اجتماعی را در تحلیل متن مورد توجه قرار می‌دهد. از نظر این گروه، تحلیل گفتمان، نوعی مطالعه محصولات ارتباطی است که چگونگی شکل‌گیری معنا را در ارتباط با عوامل درون‌زبانی (خود متن) و بیرون‌زبانی (زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی)، مطالعه می‌کند. بنابر رویکرد جدید، تحلیل گفتمان، مطالعه شرایط اجتماعی و فرهنگی، که متن تحت تأثیر آنها تولید می‌شود را نیز در کنار مطالعه خود متن بررسی می‌کند و هدف آن، این است که نشان دهد زمینه (بافت)های سیاسی، فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و نیز شناختی کاربرد زبان و ارتباطات چگونه بر محتوا، معانی، ساختارها یا راهبردهای



متن اثر می‌گذارند و نیز تأثیر گفتمان بر شکل‌گیری ساختارها و بسترهای مزبور چگونه است. (فرکلاف، ۱۳۷۹، ص ۸؛ فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۶۳، ۶۹-۶۸)
در مجموع، سه رویکرد اصلی در تحلیل گفتمان عبارتند از:
الف) رویکردهایی که به خود گفتمان یعنی به ساختارهای متن و گفتگو توجه دارند؛

ب) رویکردهایی که گفتمان و ارتباطات را به مثابه شناخت مطالعه می‌کنند؛
ج) رویکردهایی که به مطالعه ساختار اجتماعی و فرهنگی می‌پردازند.
این مثلث گفتمان-شناخت-جامعه، در واقع؛ قلمرو عمل گفتمان‌کاوی به مثابه یک حوزه چند رشته‌ای است. هر ضلع مثلث رابطه‌ای تنگاتنگ با دو ضلع دیگر دارد. نمی‌توان ساختار متن و تعامل را بدون توجه به عامل شناختی و شناخت را بدون وقوف بر دانش و سایر باورهای مورد نیاز و به کار رفته در گفتمان و بافتهای اجتماعی توضیح داد؛ در حالی که شناخت، جامعه و فرهنگ و نیز بازتولید آنها نیازمند زبان، گفتمان و ارتباط است. بنابر این، از هر ضلع مثلث که فرایند تحلیل گفتمان آغاز شود، به سرعت این مطلب آشکار می‌شود که توصیف، تحلیل و توضیح نظام‌مند، مستلزم دنبال کردن ابعاد بین رشته‌ای است که محقق را به سایر اضلاع مثلث مرتبط می‌کند. هر شکلی از تقلیل یا حذف به سرعت به مشکل برمی‌خورد و قادر به توضیح بخشی از پدیده‌ای که سعی در مطالعه آن به تنهایی دارد نخواهد بود. در مجموع، گفتمان‌کاوی دقیق، حتی هنگامی که به طور موقت تنها یک جنبه از مثلث گفتمانی را مطالعه می‌کند، بی‌درنگ ناگزیر می‌شود کارکردی چند رشته‌ای و یکپارچه بگیرد. (ون دایک، ۱۳۸۹، ص ۲۷)

این امر، بدان معناست که ممکن است در شرایط مختلف، برداشتهای مختلفی از یک متن به دست آید و قرائتهای مربوط به یک متن در هر عصری، به لحاظ تفاوت خوانندگان، متفاوت شود. البته این امر، در صورتی است که بخواهیم با روش تحلیل گفتمان به معناشناسی متون بپردازیم. در این روش، شاهد تعدد تحلیلها به اندازه تعداد تحلیلگران خواهیم بود. گفتنی است این روش در مطالعه متون غیر دینی مد نظر است، ولی در مطالعه متون دینی، روشهای تخصصی خاصی وجود دارند که باید بر اساس آنها به بررسی و تحلیل پرداخت. (بشیر، ۱۳۸۵، ص ۱۸-۱۷)

مفروضات تحلیل گفتمان

تحلیل گفتمان، مبتنی بر سلسله پیش‌فرضهایی است که مهم‌ترین آنها عبارتند از:



۱. افراد مختلف، به متن یا گفتار به شیوه‌های مختلف می‌نگرند؛
۲. گفتمان، سطوح و ابعاد متعدد دارد؛
۳. به متن باید مانند یک کل معنادار نگریست و این معنا لزوماً در خودش نیست؛
۴. هر متنی به یک منبع قدرت یا اقتدار (نه لزوماً سیاسی) مرتبط است؛
۵. هیچ متنی خنثی و بی‌طرف نبوده، متنها بار ارزشی و ایدئولوژیک دارند؛
۶. معنا همان قدر که از متن ناشی می‌شود، از بافت یا زمینه اجتماعی و فرهنگی اثر می‌گیرد؛
۷. هر متنی در شرایط و موقعیت خاصی تولید می‌شود؛ از این رو، رنگ خالق خود را همیشه با خود دارد. (امامی، ۱۳۸۶)

اهداف تحلیل گفتمان

هدف عمده تحلیل گفتمان این است که فن و روش جدیدی را در مطالعه متون، رسانه‌ها، فرهنگها، علوم، سیاست، اجتماع و... به دست دهد (بهرام‌پور، ۱۳۷۸). دیگر اهداف مهم تحلیل گفتمان عبارتند از:

۱. نشان دادن رابطه بین نویسنده، متن و خواننده؛
۲. روشن ساختن ساختار عمیق و پیچیده تولید متن؛ یعنی «جریان تولید گفتمان»؛
۳. نشان دادن تأثیر بافت متن (واحد‌های زبانی) و بافت موقعیتی (عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و شناختی) بر روی گفتمان؛
۴. نشان دادن موقعیت و شرایط خاص تولیدکننده گفتمان (شرایط تولید گفتمان)
۵. آشکار کردن رابطه بین متن و ایدئولوژی.

مراحل کلی تحلیل گفتمان

گفتمان را می‌توان در سطوح مختلف بررسی کرد؛ می‌توان مانند **فوکو** در دیرینه‌شناسی و تبارشناسی دانش یا مانند **هابرماس** در نقد مدرنیته، گفتمان را در وسیع‌ترین معنای قابل انتزاع، مورد تحلیل و بررسی قرار داد. در اینجا از تحلیل گفتمان به مثابه یک فن مانند سایر فنون تحلیل در علوم اجتماعی یاد می‌شود. لذا مراحل کلی انجام این روش به ترتیب ذیل است:



۱. تعیین چارچوب نظری؛
۲. انتخاب نمونه؛
۳. واحد تحلیل؛^۱
۴. طبقه‌بندی مطالب جمع‌آوری شده؛
۵. پردازش داده‌ها.

در نهایت، محقق با مراجعه به اصول و قواعد تحلیل گفتمان، به تحلیل مطالب می‌پردازد.

این تحلیل می‌تواند ناظر بر چند سطح؛ یعنی سطح توصیفی که صرفاً به تحلیل متن می‌پردازد؛ سطح تفسیری که به تحلیل فرایندها می‌پردازد و سطح تبیینی که در واقع؛ تحلیل اجتماعی است، باشد. (تاجیک، ۱۳۷۸، ص ۶۰-۵۹؛ فرکلاف، ۱۳۷۹، ص ۶۲) **نورمن فرکلاف** تحلیل گفتمان را در سه سطح متفاوت به کار گرفت: سطح اول، گفتمان به مثابه متن؛ سطح دوم که وسیع‌تر از اولی است، گفتمان به مثابه تعامل بین فرایند تولید و تفسیر متن؛ سطح سوم که سطح کلان است، گفتمان به مثابه زمینه. (بهرام‌پور، ۱۳۷۸)

روش تحقیق و تحلیل

در خصوص چارچوب نظری تحقیق تلاش شده است تا دیدگاه‌های مقام معظم رهبری را که در قالب سیاست‌های راهبردی یا توصیه‌های اجرایی به صورت سخنرانی یا ابلاغیه، در خصوص گفتمان‌های دههٔ پیشرفت و عدالت، اقتصاد مقاومتی، جنگ نرم و نیز شعارهای چهار سال اخیر، بیان و ابراز فرموده‌اند، بررسی و تحلیل کرده تا روح حاکم بر این گفتمانها و نیز ارتباط آنها با نامگذاری سال ۹۱ آشکار شود. بنابر این، واحد تحلیل و ثبت داده در این تحقیق، مفاهیم و معانی مورد تأکید و توجه مقام معظم رهبری بوده است که سعی شده به معناشناسی کاربردی و ارتباط آنها با یکدیگر توجه شود. برای این کار، بیانات رهبری در سالهای اخیر در خصوص موارد ذکر شده که در رسانه‌های جمعی انتشار یافته است، به عنوان جامعهٔ تحلیل و موارد مرتبط با موضوعات مورد توجه این تحقیق نیز به عنوان نمونهٔ تحلیل، انتخاب و گزینش شده‌اند.

پردازش داده‌ها و اطلاعات بدین صورت است که در هر قسمت، نخست به بررسی مختصر مفهوم هر یک از این گفتمانها، مؤلفه‌ها و ابعاد آنها از منظر رهبر

۱. واحد تحلیل در تحلیل گفتمان، فراتر از کلمه است؛ برحسب موضوع مورد بررسی و برحسب متغیرها و شاخصهای تحقیق، واحد تحلیل می‌تواند یک جمله، عبارت، بند، صفحه، سرمقاله، مقاله، سخنرانی و باشد.



معظم انقلاب پرداخته شده، سپس سعی شده تا ارتباط آنها با شعار تولید ملی تبیین شود. در نهایت، ارتباط کلی این گفتمانها با گفتمان تولید ملی در قالب الگوی مفهومی ارائه شده است.

بررسی رابطه گفتمان تولید ملی و سایر گفتمانهای مرتبط

الف) بررسی رابطه گفتمان تولید ملی و گفتمان دهه پیشرفت و عدالت

به منظور بررسی رابطه این دو گفتمان، ابتدا به صورت مختصر گفتمان دهه پیشرفت و عدالت، توصیف و در ادامه، رابطه این گفتمان با گفتمان تولید ملی بررسی و ارائه می‌شود.

طرح موضوع دهه پیشرفت و عدالت از سوی رهبر معظم انقلاب یک سال پیش از آغاز دهه چهارم انقلاب اسلامی؛ یعنی در ابتدای سی‌امین سالگرد پیروزی انقلاب در سال ۱۳۸۷ صورت گرفت. ایشان در پیام نوروزی خود به ملت ایران، سه دهه گذشته انقلاب اسلامی را سالهای جبران عقب‌ماندگی‌های باقی‌مانده از دوران طاغوت برای ملت ایران دانستند. سپس برای ۱۰ سال دهه چهارم انقلاب، دو شاخص عمده «پیشرفت» و «عدالت» را خطوط اصلی حرکت ملت ایران برشمرده، فرمودند: «این موضوعی که نگاه به آینده دارد، مسئله شعار دهه چهارم است - که شروع شده - یعنی پیشرفت و عدالت. اعلام کرده‌ایم که این دهه، دهه پیشرفت و عدالت باشد. البته با گفتن و با اعلام کردن، نه پیشرفت حاصل می‌شود و نه عدالت؛ اما با تبیین کردن، تکرار کردن و همتها و عزمها را راسخ کردن، هم پیشرفت حاصل می‌شود و هم عدالت» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۸/۰۲/۲۷).

ایشان در خصوص ضرورت تبدیل این شعار به گفتمان عمومی و ملی می‌فرمایند: «ما می‌خواهیم مسئله پیشرفت و عدالت، در دهه چهارم به یک گفتمان ملی تبدیل بشود. همه باید آن را بخواهیم؛ تا نخواهیم، طراحی و برنامه‌ریزی و عملیات تحقق پیدا نخواهد کرد و به هدف هم نخواهیم رسید؛ باید تبیین بشود» (همان).

در واقع؛ سال ۱۳۸۷ را باید سال زمینه‌سازی گفتمانی برای ورود به دهه عدالت و پیشرفت دانست؛ زیرا رهبر انقلاب در طول این سال و به مناسبت‌های مختلف، به تبیین این دو خط اصلی شاخصهای حرکت ملت ایران در دهه آینده اشاره فرمودند و پیش از آغاز این دهه - سال ۱۳۸۸ - افکار عمومی جامعه را به انحای مختلف برای ورود به این دهه آماده کردند. بنابر این، نامگذاری سال ۱۳۸۸ زمینه‌سازی عینی و فیزیکی برای ورود کشور به دهه عدالت و پیشرفت بود. (همان)



رهبر معظم انقلاب در بیانات نوروزی خود در سال ۱۳۸۸ در حرم مطهر رضوی (سلام الله علیه) ضمن اعلام رضایت از عملکرد و کارنامه ملت ایران نسبت به نام سال نوآوری و شکوفایی، موارد مختلفی از آمادگی‌های ملت ایران و زیرساختهای کشور را بیان فرمودند؛ آمادگی‌هایی که توانایی ورود قدرتمند به دهه چهارم انقلاب را ایجاد می‌کند. ایشان همچنین دستیابی به الگویی که تضمین‌کننده تحقق همزمان عدالت و پیشرفت باشد، را مصداق بارز نوآوری دانستند که نخبگان کشور بایستی مد نظر داشته و دغدغه اصلی آنان باشد.

گفتنی است که در راستای گفتمان دهه پیشرفت و عدالت و یک سال قبل از طرح این گفتمان، گفتمان الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت از سوی رهبر معظم انقلاب مطرح شد. (همو، ۱۳۸۶/۰۲/۲۵)

سال ۱۳۸۸ اولین سال دهه پیشرفت و عدالت بود و به فرموده رهبر معظم انقلاب: «این سال، سالی است که ملت ما باید خود را برای یک حرکت جهشی در طریق عدالت و پیشرفت مهیا می‌کرد» (همو، ۱۳۸۸/۰۱/۰۱). بررسی علت نامگذاری این سال به نام «اصلاح الگوی مصرف» بیانگر این است که این نامگذاری دقیقاً در راستای دهه پیشرفت و عدالت و تحقق اهداف آن است؛ زیرا:

۱. از نظر ایشان، مسئله اصلاح الگوی مصرف «یک اقدام اساسی در زمینه همین پیشرفت و عدالت» است. (همو، ۱۳۸۸/۱/۱)

۲. به گفته ایشان: «ما باید از منابع کشورمان به بهترین وجهی استفاده کنیم»؛ که این مطلب تعبیر قابل فهم برای عامه مردم از مفهوم بهره‌وری است. لذا می‌فرمایند: «یک نسبتی باید در جامعه میان تولید و مصرف وجود داشته باشد؛ یک نسبت شایسته‌ای به سود تولید؛ یعنی تولید جامعه همیشه باید بر مصرف جامعه افزایش داشته باشد. جامعه از تولید موجود کشور استفاده کند. آنچه زیادی هست، صرف اعتلای (پیشرفت) کشور شود» (همان)

از نظر ایشان با اسراف و ولنگاری در مصرف کار به جایی می‌رسد که «شکاف بین فقرا و اغنیا زیاد می‌شود، عده‌ای در حسرت اولیات زندگی می‌مانند و عده‌ای با ولخرجی و ولنگاری در مصرف، منابع را هرز و به هدر می‌دهند» (همان)؛ چرا که عدم اصلاح الگوی مصرف منجر به از بین رفتن منابع لازم برای پیشرفت می‌شود و در سایه عدم پیشرفت و اسراف، تحقق عدالت ممکن نخواهد بود.

رهبر معظم انقلاب با نامگذاری سال ۱۳۸۹ به عنوان سال همت مضاعف و کار مضاعف، به دنبال این بودند که «مردم عزیزمان بتوانند با گامهای بلندتر، با همت بلندتر، با کار بیشتر و متراکم‌تر، راههای نرفته‌ای را بیمایند و به هدفهای بزرگ



خود ان شاء الله نزدیک‌تر شوند» (همو، ۱۳۸۹/۱/۱). لذا ایشان در این سال و با این شعار در پی تجمیع و مدیریت اراده ملی در جهت تحقق اهداف کلان کشور و از جمله تحقق شعار دهه چهارم انقلاب؛ یعنی پیشرفت و عدالت بودند.

سال ۱۳۹۰ را رهبر معظم انقلاب سال جهاد اقتصادی نامگذاری کردند و در ابتدای سال با اشاره به اینکه این سومین سال دهه پیشرفت و عدالت است، می‌فرمایند: «توجه دارید که ما الان در این ساعت داریم وارد سومین سال دهه پیشرفت و عدالت می‌شویم... حرکت ما باید به نحوی باشد که بتوانیم این دهه را به معنای حقیقی کلمه مظهر پیشرفت و مظهر استقرار عدالت در کشورمان قرار بدهیم» (همو، ۱۳۹۰/۱/۱). «جهاد اقتصادی؛ یعنی حرکت مستمر همه‌جانبه هدفدار ملت ایران با نیت خنثی کردن و عقیم کردن تلاش خصم آلود و غرض آلود دشمن... یعنی همین مبارزه، همین پیکار، منتها جهادگونه، با همه توان، با همه وجود، با قصد خالص، با فهم و بصیرت اینکه داریم چه کار می‌کنیم. سال جهاد اقتصادی معنایش این است». لذا «در عرصه اقتصادی با حرکت جهادگونه کار کنند، مجاهدت کنند. حرکت طبیعی کافی نیست؛ باید در این میدان، حرکت جهشی و مجاهدانه داشته باشیم» (همو، ۱۳۹۰/۱/۱).

مقام معظم رهبری در آغاز سال ۱۳۹۱ و با تأکید بر ادامه و ضرورت جهاد اقتصادی می‌فرمایند: «جهاد اقتصادی چیزی نیست که تمام‌شدنی باشد. مجاهدت اقتصادی، حضور جهادگونه در عرصه‌های اقتصادی، برای ملت ایران یک ضرورت است». ایشان در مورد نسبت شعار سال ۹۱ و جهاد اقتصادی می‌فرمایند: «من امسال تقسیم می‌کنم مسائل مربوط به جهاد اقتصادی را. یک بخش مهم از مسائل اقتصادی برمی‌گردد به مسئله تولید داخلی... اگر به توفیق الهی و با اراده و عزم راسخ ملت و با تلاش مسئولان، ما بتوانیم مسئله تولید داخلی را، آنچنان که شایسته آن است، رونق ببخشیم و پیش ببریم، بدون تردید بخش عمده‌ای از تلاشهای دشمن ناکام خواهد ماند» (همو، ۱۳۹۱/۱/۱). بر این اساس در سال ۹۱ علاوه بر الزامات تقویت تولید ملی، الزامات و ضرورتهای جهاد اقتصادی، همچون روحیه جهادی، حرکت جهادگونه در عرصه اقتصادی با تأکید بر بخش تولید ملی ادامه خواهد داشت.

مقام معظم رهبری نامگذاری تمامی سالهای دهه چهارم انقلاب و از جمله سال ۱۳۹۱ را، با یک هماهنگی و انسجام مثال‌زدنی که خاص شخص ایشان است، در چارچوب گفتمان دهه پیشرفت و عدالت انتخاب کرده، در پی تحقق اهداف این شعار برای کشور می‌باشند؛ لذا هر سال، بر جنبه خاصی تأکید می‌کنند. البته



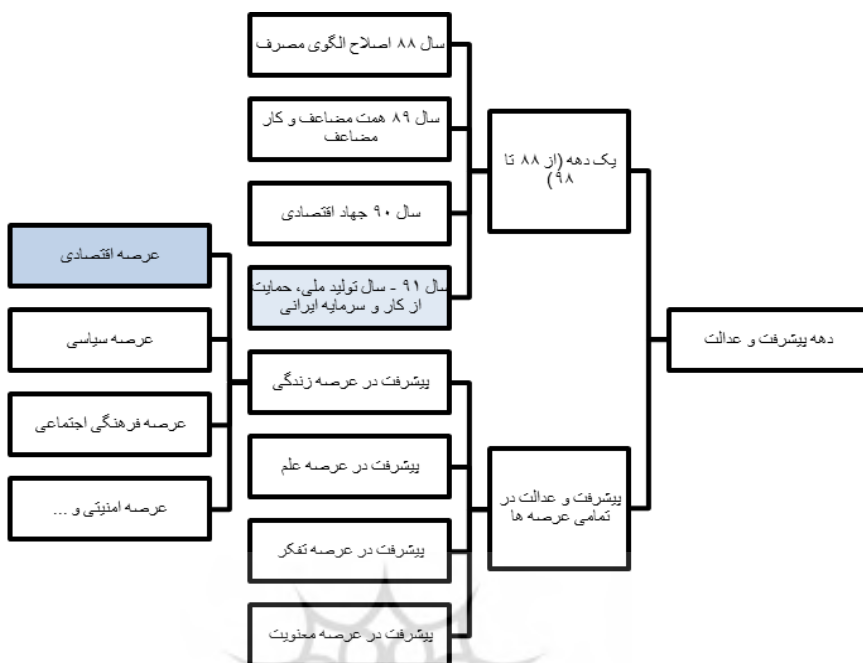
حوادث و رخدادهای بین‌المللی و منطقه‌ای در جهت‌گیری و نحوه تأکید بر این انتخاب بی‌تأثیر نبوده است. بنابر این، «این شعارهای سال، حلقه‌هایی بود برای ایجاد یک منظومه کامل در زمینه مسائل اقتصاد؛ یعنی اصلاح الگوی مصرف، مسئله جلوگیری از اسراف، مسئله همت مضاعف و کار مضاعف، مسئله جهاد اقتصادی و امسال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی. ما اینها را به عنوان شعارهای زودگذر مطرح نکردیم؛ اینها چیزهایی است که می‌تواند حرکت عمومی کشور را در زمینه اقتصاد ساماندهی کند؛ می‌تواند ما را پیش ببرد. ما باید دنبال این راه باشیم» (همو، ۱۳۹۱/۰۵/۰۳)



در مجموع، گفتمان دهه چهارم و شعار سال ۱۳۹۱ از دو جهت با یکدیگر ارتباط دارند:

۱. رابطه جزء و کل؛ چرا که سال ۹۱ به عنوان چهارمین سال این دهه است و طبیعی است که شعار این سال هماهنگ با اهداف کلان دهه چهارم؛ یعنی پیشرفت و عدالت باشد؛ تناسبی که در ارتباط شعارهای سه سال قبل از سال ۱۳۹۱ با دهه پیشرفت و عدالت بیان شد. ضمن اینکه این شعار به عنوان قسمتی از جهاد اقتصادی و در راستای آن شعار بود.

۲. گفتمان دهه پیشرفت و عدالت و گفتمان تولید ملی از جهت موضوعی نیز با یکدیگر ارتباط دارند؛ به این صورت که یکی از ابعاد اصلی دهه پیشرفت و عدالت، پیشرفت اقتصادی و عدالت اقتصادی است. لذا تقویت تولید ملی به عنوان یکی از الزامات تحقق شعار دهه چهارم انقلاب است. لذا این دو به لحاظ موضوعی رابطه لازم و ملزوم خواهند داشت.



ب) بررسی رابطه گفتمان تولید ملی و گفتمان جنگ نرم

به منظور بررسی رابطه این دو گفتمان، ابتدا به صورت مختصر گفتمان جنگ نرم، مفاهیم آن از نظر مقام معظم رهبری توصیف می‌شود و در ادامه، رابطه این گفتمان با گفتمان تولید ملی بررسی و ارائه می‌شود.

در این قسمت ابتدا اشاره‌ای مختصر به مفاهیم مرتبط با جنگ نرم خواهد شد و در ادامه به بررسی برخی از فرمایشات مقام معظم رهبری در خصوص جنگ نرم و نیز رویکرد ایشان مبنی بر تقویت قدرت اقتصادی به عنوان یکی از مؤلفه‌های قدرت ملی و اصلی‌ترین راهبرد ایشان برای مقابله با جنگ نرم در حوزه اقتصاد پرداخته خواهد شد.

از مفهوم جنگ نرم^۱ که در مقابل جنگ سخت^۲ مورد استفاده قرار می‌گیرد، تعریفی واحدی که مورد پذیرش همگان باشد ارائه نشده است و تا حدی تلقی و برداشت افراد، جریانها و دولت‌های گوناگون از جنگ نرم متفاوت است. جنگ نرم در حقیقت شامل هر گونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه‌ای است که جامعه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش، رقیب را به انفعال یا



شکست و می‌دارد (انصاری، ۱۳۸۶، ص ۳۸۶). برخی کاربست «قدرت نرم» برای «اقناع حریف» را جنگ نرم می‌دانند (نای، ۲۰۰۴، ص ۵). برخی دیگر «استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن برای نفوذ در مختصات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود» را جنگ نرم می‌دانند (کالینز، ۱۳۷۰، ص ۴۸۷). نتیجه اینکه، جنگ نرم در پی از پای درآوردن اندیشه و تفکر جامعه هدف است تا حلقه‌های فکری و فرهنگی آن را سست کرده، با بمباران خبری و تبلیغاتی، در نظام سیاسی و اجتماعی حاکم، تزلزل و بی‌ثباتی تزریق کند. (مه‌پیشانیان، ۱۳۸۶، ص ۷۴-۵۷)

جنگ نرم دارای اهدافی است که به صورت خطی و فرایندی به دنبال یکدیگر خواهند بود. مهم‌ترین آنها به ترتیب عبارتند از: تغییر در اعتقادات و باورها، تغییر در افکار و اندیشه‌ها، تغییر در الگوهای رفتاری و بالاخره، تغییر در ساختار سیاسی.



در یک جامعه وقتی مردم به مقابله و چالش با نظام سیاسی خود برمی‌خیزند که آن نظام، اعتبار خود را از دست داده و در نتیجه، با بحران مقبولیت و مشروعیت مواجه شده باشد. در این زمان است که زمینه‌های لازم برای ایجاد تغییر در نظام سیاسی فراهم می‌شود.

«امروز جمهوری اسلامی و نظام اسلامی با یک جنگ عظیمی مواجه است، جنگ نرم ... یک حرکت همه‌جانبه متکی به زور و تزویر و پول و امکانات عظیم پیشرفته علمی رسانه‌ای» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۸/۰۶/۰۴). بنابر این، جنگ نرم هر گونه اقدام نرم، روانی و تبلیغات رسانه‌ای است که جامعه هدف را نشانه گرفته، بدون درگیری و استفاده از زور و اجبار، به انفعال و شکست و می‌دارد. جنگ روانی، جنگ سفید، جنگ رسانه‌ای، عملیات روانی، براندازی نرم، انقلاب نرم، انقلاب مخملی، انقلاب رنگی و... از انواع مختلف جنگ نرم است.



گفتنی است که جنگ نرم به صورت سازمان‌یافته، ابتدا توسط کمیته خطر جاری^۱ و در زمان جنگ سرد در دهه ۱۹۷۰ و با همفکری مدیران باسابقه و استادان برجسته علوم سیاسی سازمان سیا و پنتاگون طراحی و تأسیس شد. در گزارش این کمیته آمده است که ایران به لحاظ وسعت سرزمین، کمیت و کیفیت نیروی انسانی، امکانات نظامی، منابع سرشار و موقعیت جغرافیایی ممتاز در منطقه خاورمیانه و هارتلند نظام بین‌الملل، به قدرتی بی‌بدیل تبدیل شده است که دیگر نمی‌توان با یورش نظامی آن را سرنگون کرد. بنابر این، از نظر اعضای این کمیته، تنها راه سرنگونی جمهوری اسلامی ایران، پیگیری جنگ نرم با استفاده از سه روش رهنامه مهر، نبرد رسانه‌ای و ساماندهی نافرمانی مدنی ممکن است. متن این گزارش که با عنوان «ایران و آمریکا، رهیافت جدید» تنظیم شده، در محورهای پانزده‌گانه برای چگونگی اجرایی شدن راهبردهای سه‌گانه، پیشنهادهایی ارائه می‌دهد. برخی از محورهای مهم آن عبارتند از:

۱. تضعیف بنیه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران؛
۲. هجمه به اذهان و افکار عمومی و تغییر نگرش مردم؛
۳. مهار قدرت نرم و نفوذ جمهوری اسلامی ایران در منطقه؛
۴. تلاش برای دست نیافتن ایران به فناوری‌های پیشرفته به ویژه فناوری هسته‌ای؛

۵. ایجاد تعارض و دوگانگی در حاکمیت جمهوری اسلامی ایران؛
۶. افزایش فشارهای سیاسی و نظامی.

بر این اساس، بی‌ثبات‌سازی در عرصه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، مد نظر آمریکایی‌ها قرار گرفت. در این میان، بی‌ثبات‌سازی اقتصادی شامل اختلال در سیستم نقدینگی، ایجاد گرانی‌های کاذب به ویژه در اقلام سبب کالای مصرفی جامعه و کالاهای اساسی، ناامنی روانی در فضای اقتصادی کشور و ناکارآمد ساختن طرح‌های اقتصادی در کشور و... از اولویتهای اصلی است. در مقابل مفهوم تهدید، مفهوم قدرت مطرح است. هر جنگی، از جمله جنگ

۱. این کمیته در دهه ۱۹۷۰ و در اوج جنگ سرد توسط گروهی از سناتورهای آمریکایی، مسئولان ارشد وزارت خارجه، اساتید برجسته علوم سیاسی، مؤسسه مطالعاتی آمریکن اینتر پرایز و گروهی از مدیران باسابقه سیا و پنتاگون تأسیس شد. هدف از تأسیس این کمیته، خروج از بن‌بستی بود که در دوران جنگ سرد میان دو ابرقدرت زمان؛ یعنی ایالات متحده آمریکا و اتحاد جماهیر شوروی در توازن هسته‌ای به وجود آمده بود. پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و پایان جنگ سرد، فعالیت این کمیته برای یک دهه به حالت تعلیق درآمد و پس از حادثه ۱۱ سپتامبر، بار دیگر عناصری از این کمیته گرد هم آمدند و با تجزیه و تحلیل فرصتها و تهدیدهای فراروی دولت آمریکا، این کمیته را فعال کردند. یکی از اقدامات این کمیته، تدوین راهبرد امنیت ملی آمریکا در یک دوره چهار ساله برای دولت بوش در ارتباط با ایران بوده است.



نرم، نیاز به قدرت و نیرویی دارد تا بتواند به اهداف خود برسد. قدرت عبارت است از عنصر یا مؤلفه‌ای که کشور را در دستیابی به اهدافش و نیز حفاظت از ارزشهای حیاتی‌اش یاری کند. بنابر این، قدرت ملی را می‌توان امکان تحمیل اراده و خواست یک بازیگر به دیگر بازیگران تعریف کرد. زمانی که کشوری توانایی، اراده و ظرفیت لازم را در اختیار دارد و در پرتو آن می‌تواند اهداف و ارزشهای حیاتی خود را حفظ، توسعه و تعمیق بخشد، در واقع؛ آن کشور از قدرت ملی لازم برخوردار است که دارای مؤلفه‌های نظامی، سیاسی، فناوری، اقتصادی، جغرافیای سیاسی، انسانی، فرهنگی و... است.

گفته شد که هدف اصلی در جنگ نرم، تغییر عقاید، افکار، الگوهای رفتاری و بالاخره تغییر در نظام سیاسی کشور هدف است. در این جنگ از ابزار سخت یا نرم استفاده می‌شود. ابزار سخت مورد استفاده در جنگ نرم عبارتند از: تمامی اقدامات غیر نرمی که با هدف تغییر در رفتار جبهه مقابل صورت می‌گیرد؛ از جمله: خرابکاری‌ها، ترور، تحریمهای اقتصادی، عملیاتهای نظامی محدود و ...

ابزار نرم جنگ نرم، قدرت نرم است که جوزف نای آن را شیوه غیر مستقیم رسیدن به نتایج مطلوب بدون تهدید یا پاداش ملموس می‌داند. از نظر او، قدرت نرم عبارت است از توانایی شکل‌دهی ترجیحات دیگران... قدرت نرم، توانایی کسب آنچه می‌خواهید، از طریق جذب کردن، نه از طریق اجبار یا پاداش است. (نای، ۲۰۰۴، ص ۵) ویژگی قدرت نرم با مفهوم اقناع و رضایتمندی همراه است و بر این اساس تهدید نرم از سه سطح راهبردی، میانی و عملیاتی تشکیل می‌شود:

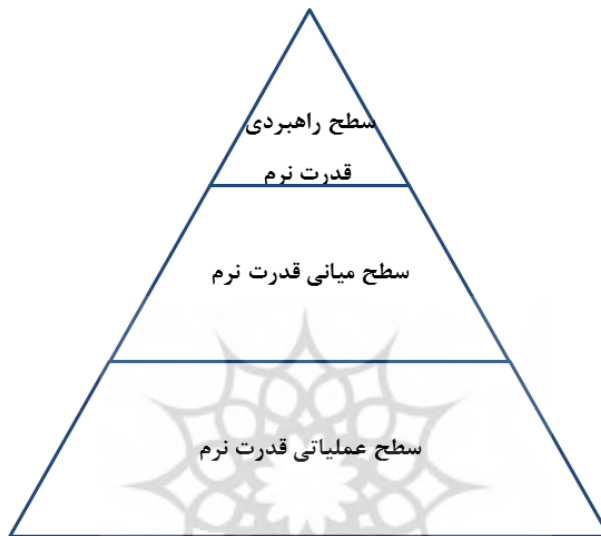
• **سطح راهبردی؛** در سطح سطح رهبران و نخبگان یک کشور و متأثر از فرهنگ راهبردی کشور است. هدف از تهدید نرم در این سطح، تأثیرگذاری بر برآوردها و شناخت نخبگان و رهبران حریف و همچنین ترساندن و تأثیر بر اراده، روحیه و قدرت ایستادگی آنان است.

• **سطح میانی؛** در سطح مردمی و از فرهنگ ملی هر کشور متأثر است. این سطح، از اهداف و سطح راهبردی پشتیبانی می‌کند و به تصمیمات نخبگان و رهبران مشروعیت بخشیده، بر عزم و اراده آنها تأثیر می‌گذارد. تهدید نرم در این سطح می‌تواند بر میزان حمایت مردم از سیاستهای نظام و نخبگان مؤثر باشد؛ همچنین حمایت عاطفی- روانی نیروهای مسلح تحت تأثیر این سطح است.

• **سطح عملیاتی؛** در سطح نیروهای مسلح کشور و متأثر از فرهنگ دفاعی کشور است. در این سطح از قدرت نرم، تقابل اراده و روحیه جنگی رزمندگان



دو یا چند کشور در میدان نبرد شکل می‌گیرد. هدف اصلی از تهدید نرم در این سطح، سلب اراده و روحیه مقاومت در نیروهای مسلح جبهه حریف است. شایان ذکر است که جنگ نرم نیز در این سه سطح؛ یعنی سطح راهبردی، میانی و عملیاتی، با ابزارها و شیوه‌های متناسب با این سطوح صورت می‌گیرد. در شکل ذیل سطوح قدرت نرم و نیز تأثیرگذاری آن نشان داده شده است.



جنگ نرم یکی از کلیدواژه‌های نمایش هوشمندی و بصیرت مقام معظم رهبری است؛ مسئله‌ای که ایشان از سالها قبل با عناوینی همانند ناتوی فرهنگی، شبیخون فرهنگی، هجمه فرهنگی و ... آن را مطرح کرده‌اند. بیشترین تعبیری که در ادبیات ایشان در این موضوع به چشم می‌خورد، «تهاجم فرهنگی» است که از همان ماههای آغازین رهبری خود، این تعبیر را در سخنرانی‌ها و بیانات خود به کار می‌بردند. از جمله: «امروز، تهاجم فرهنگی عظیمی علیه اسلام هست که مستقیم به انقلاب ارتباطی ندارد و وسیع‌تر از انقلاب است، بر علیه اسلام است. یک تهاجم فوق‌العاده فرهنگی، اجتماعی و سیاسی با ابعاد گسترده علیه اسلام؛ یعنی حتی اسلامی [ابتدایی و عادی] که میان توده مردم مثلاً الجزایر است. فقط یک استثنا دارد و آن اسلام وابسته به دستگاههای استعماری و فهدگونه است. جاهایی که به طور مستقیم به این اسلام مربوطاند، از این تهاجم مستثنا هستند!! والا حتی اسلام به معنای اعتقاد عوامانه مردم هم مورد تهاجم است، چه برسد به اسلام ناب، اسلام انقلاب، اسلام به تفسیر ایران به تعبیر خودشان؛ آنکه دیگر وضعیت روشن است» (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۸/۰۹/۰۷)



رهبر انقلاب بر استفاده از تعبیر «جنگ» برای این هجوم تأکید ویژه‌ای دارند: «مسئله فرهنگ را به معنای واقعی کلمه، یک جنگ به حساب بیاورید. البته این حرفها شاید برای آقایان تکراری باشد، اما من تأکید می‌کنم. علت هم این است که در طول این سالها هر چه در این زمینه گفته شده، درست فهم نشده است» (همو، ۱۳۸۶/۰۶/۲۰).

تعبیر دیگر رهبری انقلاب در تبیین هجوم فرهنگی دشمن، تعبیر «ناتوی فرهنگی» است: «من پرپرور در روزنامه ... گزارشی از تشکیل ناتوی فرهنگی را خواندم؛ یعنی در مقابل پیمان ناتو که آمریکایی‌ها در اروپا به عنوان مقابله با شوروی سابق یک مجموعه مقتدر نظامی به وجود آوردند؛ اما برای سرکوب هر صدای معارض با خودشان در منطقه خاورمیانه و آسیا و غیره از آن استفاده می‌کردند، حالا یک ناتوی فرهنگی هم به وجود آورده‌اند. این بسیار چیز خطرناکی است. البته حالا هم نیست، سالهاست که این اتفاق افتاده است. مجموعه زنجیره به هم پیوسته رسانه‌های گوناگون - که حالا اینترنت هم داخلش شده است و ماهواره‌ها و تلویزیونها و رادیوها - در جهت مشخصی حرکت می‌کنند تا سررشته تحولات جوامع را به عهده بگیرند؛ حالا که دیگر خیلی هم آسان و رو راست شده است!!» (همو، ۱۳۸۵/۰۸/۱۸).

آخرین و جدیدترین تعبیری که ایشان از هجوم مذکور داشته‌اند، مفهوم «جنگ نرم» است که گستره‌ای فراتر از تهاجم فرهنگی دارد: «همینی که حالا معمول شده که در بیانها و در تلویزیون و توی تبلیغات و توی دادگاه و توی زبان همه می‌گویند جنگ نرم؛ راست است، این یک واقعیت است؛ یعنی الان جنگ است. البته این حرف را من امروز نمی‌زنم، من از بعد از جنگ - از سال ۶۷ - همیشه این را گفته‌ام؛ بارها و بارها. علت این است که من صحنه را می‌بینم؛ چه بکنم اگر کسی نمی‌بیند؟ ... وقتی انسان، تجهیز، صف‌آرایی، دهانهای با حقد و غضب گشوده شده و دندانهای با غیظ فشرده شده علیه انقلاب، امام خمینی و آرمانهای نظام اسلامی را می‌بیند، وجود این جنگ نرم را باور می‌کند؛ هر چند ممکن است عده‌ای اینها را نبینند» (همو، ۱۳۸۸/۰۶/۱۴).

سیر تاریخی تعبیر و سخنان مقام معظم رهبری از تهاجم فرهنگی تا گفتمان جنگ نرم - از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۹ به شرح ذیل است:

- تهاجم تبلیغاتی و تهاجم فرهنگی؛ (۱۳۶۸/۰۷/۲۴)

- تهاجم عجیب؛ (۱۳۶۸/۰۹/۰۷)

- هجوم فرهنگی و جنگ فرهنگی؛ (۱۳۶۹/۰۲/۱۲)



- حمله فرهنگی، توطئه فرهنگی؛ (۱۳۷۰/۰۵/۲۳)
- شبیخون فرهنگی، غارت فرهنگی، قتل عام فرهنگی؛ (۱۳۷۱/۰۴/۲۲)
- تهاجم نو به نو و سازمان یافته از سوی دشمن؛ (۱۳۷۱/۰۵/۰۱)
- ایجاد جبهه فرهنگی دشمن؛ (۱۳۷۱/۰۵/۲۱)
- نیرنگهای فرهنگی؛ (۱۳۷۵/۱۰/۱۹)
- شبیخون نامردانه؛ (۱۳۷۸/۰۱/۲۳)
- شبیخون به سرمایه‌های معنوی؛ (۱۳۸۳/۰۴/۱۵)
- هجوم تبلیغات؛ (۱۳۷۹/۱۱/۲۷)
- تهاجم خبری، تبلیغی، فرهنگی و اخلاقی و اوج تهاجم فرهنگی؛ (۱۳۸۳/۰۹/۱۱)
- جنگهای روانی و تبلیغاتی؛ (۱۳۸۶/۱۰/۱۳)
- حرکت فرهنگی و روانی؛ (۱۳۷۹/۱۲/۲۳)
- کارزار فرهنگی؛ (۱۳۸۳/۰۶/۰۹)
- ناتوی فرهنگی؛ (۱۳۸۵/۰۸/۱۸)
- تهاجم معنوی، تهاجم فرهنگی، تهاجم نرم؛ (۱۳۸۸/۰۲/۲۲)
- جنگ نرم. (۱۳۸۸/۰۶/۰۴)

رهبری انقلاب، اصلی‌ترین هدف دشمنان از راه‌اندازی جنگ نرم علیه ملت و نظام اسلامی را مقابله با اسلام و ایران می‌دانند و می‌فرمایند: «مسئله، مسئله ایران و اسلام است؛ مسئله عزیزترین اندوخته‌های یک ملت است. دشمن می‌خواهد با این اندوخته‌ها شوخی کند و او را به بازی بگیرد» (همو، ۱۳۷۲/۰۵/۰۵). به همین دلیل، «امروز اولویت اصلی نظام جمهوری اسلامی مقابله با جنگ نرم است». (همو، ۱۳۸۸/۰۹/۰۲)

همان گونه که در تعریف جنگ نرم و اهداف آن گفته شد، هدف اصلی از این جنگ سست کردن عزمها و اراده‌ها، تغییر نگرشها، گسترش یأس و ناامیدی و ایجاد سوءظن نسبت به عملکرد نظام و مسئولان کشور است. رهبر معظم انقلاب در این خصوص می‌فرمایند: «مسئله انرژی هسته‌ای را مطرح می‌کنند، مسئله حقوق بشر را مطرح می‌کنند، مسائل گوناگون را مطرح می‌کنند، که اینها بهانه است. مسئله، مسئله فشار است، می‌خواهند یک ملت را به زانو در بیاورند؛ می‌خواهند انقلاب را زمین بزنند». (همو، ۱۳۸۹/۰۶/۱۶)

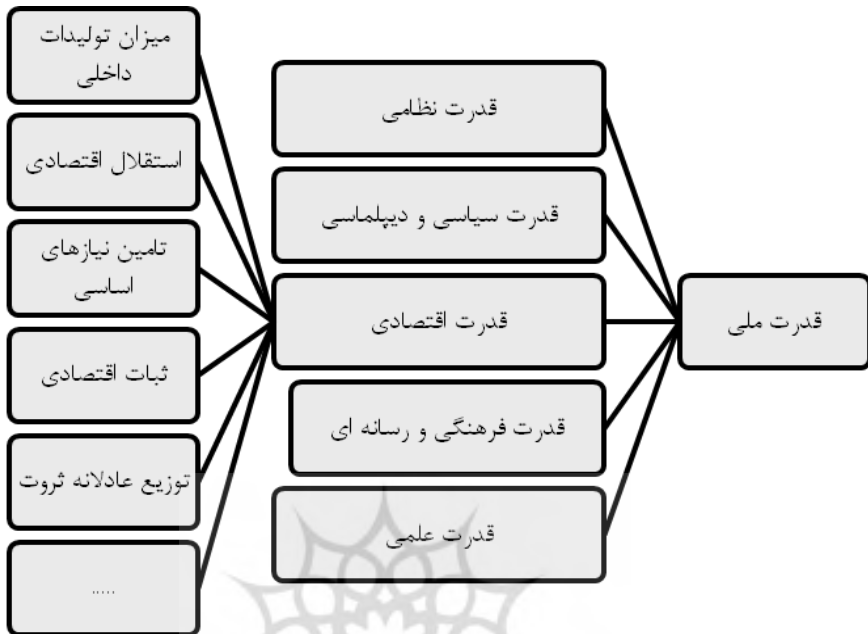
در همین راستا، یکی از حوزه‌های مورد توجه استکبار جهانی، حوزه اقتصاد و استفاده از فشارهای اقتصادی به منظور پیشبرد اهداف جنگ نرم است: «من



سال ۸۶ در سخن مطهر علی بن موسی الرضا (علیه الصلاه و السلام) در سخنرانی اول سال گفتم که اینها دارند مسئله اقتصاد را پیگیری می کنند» (همو، ۱۳۹۱/۵/۳)؛ چرا «که هدف دشمن، فشار اقتصادی بر کشور است. معلوم بود و طراحی ها نشان می داد که اینها می خواهند بر روی اقتصاد کشور متمرکز شوند. اقتصاد کشور ما برای آنها نقطه مهمی است. هدف دشمن این بود که بر روی اقتصاد متمرکز شود، به رشد ملی لطمه بزند، به اشتغال لطمه بزند، طبعاً رفاه ملی دچار اختلال و خطر شود، مردم دچار مشکل شوند، دلزده بشوند، از نظام اسلامی جدا شوند؛ هدف فشار اقتصادی دشمن این است» (همو، ۱۳۹۱/۰۵/۰۳)

«خبرهایی که از مراکز حساس سیاسی و امنیتی دنیا به دست ما می رسد، نشان می دهد که دستگاه های عظیمی، گسترده ای، با بودجه های کلانی، به طور دائم متوجه به نظام جمهوری اسلامی هستند؛ دارند کار می کنند؛ هر روز طرحی را به میدان می آورند و هر روز عرصه جدیدی را در مقابل جمهوری اسلامی می آریند و این ادامه هم پیدا خواهد کرد تا وقتی که مأیوس بشوند؛ آن وقتی که نظام جمهوری اسلامی به نصابهای مشخصی در زمینه های سیاسی، در زمینه های اقتصادی، در زمینه های امنیتی، در زمینه های علمی، در زمینه های اخلاقی برسد... شماها همت کنید؛ شما جوانها کشور را از لحاظ علمی، از لحاظ اقتصادی، از لحاظ امنیتی به نقطه ای برسانید که امکان آسیب پذیری اش نزدیک به صفر باشد؛ آن وقت کنار می کشند و توطئه ها تمام خواهد شد» (همو، ۱۳۸۸/۰۷/۰۲)

بر این اساس، رهبر معظم انقلاب برای مقابله با فشارهای اقتصادی و نیز مقابله با جنگ نرم، با طرح شعار جهاد اقتصادی و به تبع آن در سال ۹۱ شعار تقویت تولید ملی، در پی افزایش قدرت اقتصادی کشور است؛ چرا که لازمه موفقیت در جنگ نرمی که دشمن با استفاده از ابزار فشار اقتصادی به وجود آورده، افزایش قدرت و اقتدار اقتصادی کشور و نشان دادن کارآمدی نظام در این عرصه است. از آنجا که «با رشد تولید، یک کشور در دنیا اقتدار حقیقی و آبروی بین المللی پیدا می کند» (همو، ۱۳۹۰/۰۵/۰۳)، یکی از بهترین راههای رشد تولید داخلی، در شرایط کنونی و با توجه به توانمندی ها و امکانات کشور، اعم از انسانی و مادی، از طریق تقویت تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی است. در شکل ذیل قدرت اقتصادی و سایر ابعاد قدرت ملی به همراه مؤلفه های اصلی قدرت اقتصادی نشان داده شده است.



ج) بررسی رابطه گفتمان تولید ملی و اقتصاد مقاومتی

به منظور بررسی رابطه این دو گفتمان، ابتدا به صورت مختصر، گفتمان اقتصاد مقاومتی از منظر رهبر معظم انقلاب توصیف می‌شود و در ادامه، رابطه این گفتمان با گفتمان تولید ملی بررسی و ارائه می‌شود.

رهبر معظم انقلاب در خصوص سابقه طرح گفتمان اقتصاد مقاومتی می‌فرماید: «ما چند سال پیش، اقتصاد مقاومتی را مطرح کردیم. همه کسانی که ناظر مسائل گوناگون بودند، می‌توانستند حدس بزنند که هدف دشمن، فشار اقتصادی بر کشور است.» (همو، ۱۳۹۱/۰۵/۰۳)

ایشان در شرح مفهوم اقتصاد مقاومتی می‌فرمایند: «اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما یک اقتصادی داشته باشیم که هم روند رو به رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند، هم آسیب‌پذیری‌اش کاهش پیدا کند؛ یعنی وضع اقتصادی کشور و نظام اقتصادی جوری باشد که در مقابل ترفندهای دشمنان که همیشگی و به شکل‌های مختلف خواهد بود، کمتر آسیب ببیند و اختلال پیدا کند» (همو، ۱۳۹۱/۰۶/۰۲)؛ «یعنی اقتصادی که همراه با مقاومت در مقابل کارشکنی دشمن، خباثت دشمن؛ دشمنانی که ما داریم.» (همو، ۱۳۹۱/۰۵/۰۸)



اولین مطلبی که از شنیدن اقتصاد مقاومتی به ذهن خطور می‌کند، اقتصادی بسته و بدون تعامل با سایر کشورهاست که ادارهٔ امور آن و برنامه‌ریزی‌ها به صورت تدافعی و منفعلانه است. لذا رهبر معظم انقلاب برای رفع این شبهه می‌فرماید: «اقتصاد مقاومتی فقط جنبهٔ نفی نیست؛ این جور نیست که اقتصاد مقاومتی معنایش حصار کشیدن دور خود و فقط انجام یک کارهای تدافعی باشد؛ نه، اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که به یک ملت امکان می‌دهد و اجازه می‌دهد که حتی در شرایط فشار هم رشد و شکوفایی خودشان را داشته باشند...؛ یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تضمین‌کنندهٔ رشد و شکوفایی یک کشور باشد» (همو، ۱۳۹۱/۰۵/۱۶)

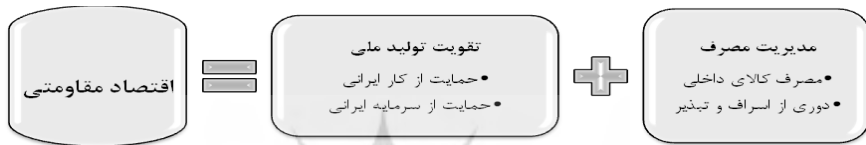
هر اقتصادی دو رکن اصلی دارد: مصرف و تولید. البته برخی از کتب اقتصادی، توزیع را نیز به عنوان رکن سوم در نظر گرفته‌اند. اما کتب اصلی اقتصادی، بیشتر به تحلیل و الگوسازی رفتارهای مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌پردازند؛ چرا که اگر به توزیع از منظر فراهم کردن خدمت توزیع نگاه شود، در زمرهٔ تولید و اگر از منظر استفاده از خدمات توزیع استفاده شود، در زمرهٔ مصرف جا می‌گیرد. بر این اساس، رهبر معظم انقلاب با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های خاص اقتصاد مقاومتی، دو رکن را به عنوان ارکان اقتصاد مقاومتی بیان می‌کنند که عبارتند از:

الف) مدیریت مصرف: از نظر ایشان، «مدیریت مصرف، یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی است؛ یعنی مصرف متعادل و پرهیز از اسراف و تبذیر. هم دستگاه‌های دولتی، هم دستگاه‌های غیر دولتی، هم آحاد مردم و خانواده‌ها باید به این مسئله توجه کنند؛ که این واقعاً جهاد است. امروز پرهیز از اسراف و ملاحظهٔ تعادل در مصرف، بلاشک در مقابل دشمن یک حرکت جهادی است؛ انسان می‌تواند ادعا کند که این اجر جهاد فی سبیل‌الله را دارد. یک بُعد دیگر این مسئلهٔ تعادل در مصرف و مدیریت مصرف این است که ما از تولید داخلی استفاده کنیم؛ این را همهٔ دستگاه‌های دولتی توجه داشته باشند- دستگاه‌های حاکمیتی، مربوط به قوای سه‌گانه- سعی کنند هیچ تولید غیر ایرانی را مصرف نکنند؛ همت را بر این بگذارند. آحاد مردم هم مصرف تولید داخلی را بر مصرف کالاهایی با مارک‌های معروف خارجی- که بعضی فقط برای نام و نشان، برای پز دادن، برای خودنمایی کردن، در زمینه‌های مختلف دنبال مارک‌های خارجی می‌روند- ترجیح بدهند. خود مردم راه مصرف کالاهای خارجی را ببندند» (همو، ۱۳۹۱/۰۵/۰۳)

تقویت تولید ملی: مقام معظم رهبری در خصوص تقویت تولید ملی، می‌فرماید: «یک رکن دیگر اقتصاد مقاومتی، حمایت از تولید ملی است؛ صنعت

و کشاورزی...» (همو، ۱۳۹۱/۰۶/۰۲). جزییات و مؤلفه‌های این رکن در ابتدای مقاله، ذیل مطلب تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی ذکر شد. در تقویت تولید ملی، مردم و مسئولان و تولیدکنندگان، هر یک وظیفه‌ای بر عهده دارند که البته مهم‌ترین وظیفه متوجه آحاد مردم است که بایستی سعی کنند در مصارف خود تولیدات داخلی را نسبت به تولیدات و کلاهای خارجی ترجیح دهند؛ که این مطلب اشاره به رکن اول اقتصاد مقاومتی؛ یعنی مدیریت مصرف (اصلاح الگوی مصرف) دارد.

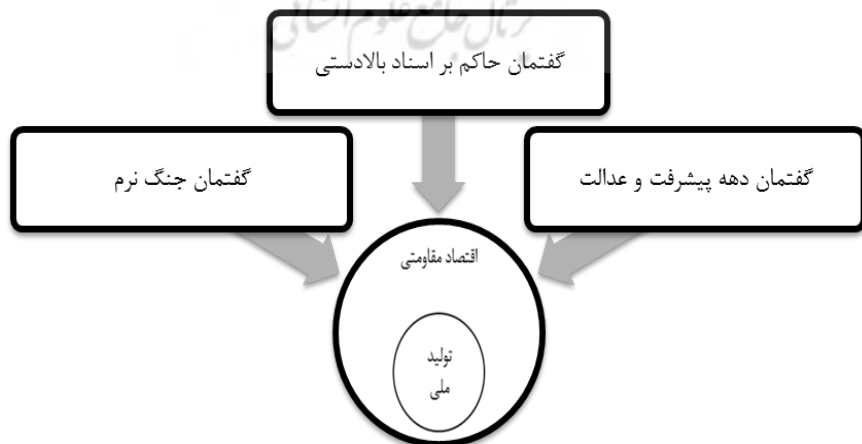
نتیجه اینکه، دو رکن اقتصاد مقاومتی تناسب و ارتباط محکمی با یکدیگر دارند.



الگوی مفهومی

الگوی مفهومی این مقاله، جمع‌بندی ارتباطات مفهومی ذکر شده تولید ملی با هر یک از گفتمانهای جنگ نرم، دهه پیشرفت و عدالت، اسناد بالادستی و اقتصاد مقاومتی از منظر رهبر معظم انقلاب است.

همان گونه که در شکل ذیل نشان داده شده، تولید ملی زیرمجموعه و جزیی از اقتصاد مقاومتی است که با گفتمانهای دهه پیشرفت و عدالت، جنگ نرم و گفتمان حاکم بر اسناد بالادستی ارتباط دارد.





جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

اتخاذ و اعلام سیاست‌های کلی و کلان اداره کشور از وظایف و اختیارات رهبری در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران است. بر همین مبنا و نیز به دلیل شیوه خاصی که رهبر معظم انقلاب در تجمیع و انسجام‌بخشی به ارکان و بخش‌های کلی نظام اعم از ساختارهای رسمی و غیر رسمی دارند، از سال‌های نخست رهبری خود، هر سال را به یک نام مسمّا کرده و یک شعار محوری برای آن سال انتخاب و اعلام می‌کنند. این نامگذاری متأثر از شرایط و اقتضائات داخل کشور و نیز فضای منطقه و بین‌الملل است.

مقام معظم رهبری ابتدای سال ۱۳۹۱، این سال را به عنوان سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی نامگذاری کردند و از تمامی مسئولان، مردم و بخش‌های تولید دعوت کردند که در این سال تمام توان و همت خود را مصروف تحقق این شعار کنند؛ شعاری که از طریق تقویت تولید ملی و افزایش قدرت و استحکام اقتصادی، در پی مقابله با توطئه‌ها و اقدامات خصمانه دشمنان در عرصه اقتصادی است.

برخی از ضرورت‌هایی که موجب اتخاذ این رویکرد از سوی رهبر معظم انقلاب شده است را می‌توان در موارد ذیل خلاصه کرد:

۱. تأکید دشمنان و مواجهه آنان با انقلاب اسلامی در عرصه اقتصاد و تشدید فشارها و تحریم‌های اقتصادی؛
۲. اهمیت معیشت مردم در نگاه نظام اسلامی و اهمیت کارآمدی در این عرصه؛
۳. ارائه الگوی کارآمد اقتصادی به کشورهای منطقه، همزمان با اوج‌گیری بیداری اسلامی؛
۴. ضرورت‌های ناشی از اسناد بالادستی؛ همچون: سند چشم‌انداز، برنامه پنج‌م توسعه، اصل ۴۴ و ...

یکی از مقدمات و پیش‌نیازهای عمل به شعار سال و کمک به تحقق آن، تحلیل گفتمانها و راهبردهای کلانی است که پیش‌تر از سوی رهبر معظم انقلاب بیان شده است. بدین منظور، این مقاله سعی داشت به تحلیل گفتمان‌هایی از ایشان بپردازد که در انتخاب نام و شعار سال ۱۳۹۱، با عنوان تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی مؤثر بوده و با آن ارتباط داشته‌اند. لذا سؤال اصلی و محوری مقاله عبارت بود از اینکه: کدام یک از گفتمان‌های مقام معظم رهبری در نامگذاری سال ۱۳۹۱ مؤثر

بوده‌اند و ارتباط هر یک از آنها با این شعار چیست؟

سؤالات فرعی مقاله نیز عبارت بودند از:

- مؤلفه‌ها و ابعاد شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی از منظر رهبر معظم انقلاب کدامند؟
- مفهوم و اهمیت گفتمان‌سازی از نگاه مقام معظم رهبری چیست؟
- رابطه گفتمان حاکم بر اسناد بالادستی نظام در عرصه اقتصاد و شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی چیست؟
- رابطه گفتمان دهه پیشرفت و عدالت و شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی چیست؟
- رابطه گفتمان جنگ نرم و شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی چیست؟
- رابطه گفتمان اقتصاد مقاومتی و شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی چیست؟

برای تحلیل این گفتمانها و نیز تبیین رابطه هر یک از آنها با شعار تولید ملی، از روش تحلیل گفتمان، که یکی از روشهای کیفی و تقریباً جدید در حوزه علوم انسانی است، استفاده شد. در بخش روش‌شناسی مقاله، توضیحات مختصری در خصوص این روش ذکر شده است.

برای پاسخ به سؤال اصلی مقاله و نیز سؤالات فرعی مطرح شده، نخست مؤلفه‌ها و ابعاد شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی از منظر رهبر معظم انقلاب بررسی و سپس مفهوم و اهمیت گفتمان‌سازی از نگاه ایشان بیان شد.

به دلیل اینکه شعار، صبغه اقتصادی دارد، برای تحلیل گفتمان حاکم بر اسناد بالادستی اقتصاد، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، سیاستهای کلی نظام در حوزه‌های مربوط به اقتصاد و سیاستهای برنامه‌های توسعه پنج‌ساله، بررسی و در ادامه، ضمن توصیف هر یک از گفتمانهای دهه پیشرفت و عدالت، گفتمان جنگ نرم و گفتمان اقتصاد مقاومتی از نگاه رهبر معظم انقلاب، ارتباط هر یک از آنها با شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی تبیین شد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که گفتمانهای دهه پیشرفت و عدالت، جنگ نرم، اقتصاد مقاومتی و گفتمان حاکم بر اسناد بالادستی نظام در حوزه اقتصاد، از نظر اشتراک در اهداف، با تولید ملی ارتباط داشته و در نامگذاری سال ۱۳۹۱ به این نام مؤثر بوده‌اند.





بر اساس فرمایشات مقام معظم رهبری مشخص شد که شعار تولید ملی، به دنبال تحقق دو هدف رشد و شکوفایی اقتصادی و نیز مقابله با توطئه‌های اقتصادی دشمنان است. به لحاظ هدف اول، با گفتمانهای دهه پیشرفت و عدالت و نیز اسناد بالادستی نظام در عرصه اقتصادی و به لحاظ هدف دوم، با گفتمان مقابله با جنگ نرم ارتباط دارد. علاوه بر اینها، از منظر هر دو هدف مذکور، با گفتمان اقتصاد مقاومتی ارتباط دارد. ارتباط تولید ملی با اقتصاد مقاومتی به حدی شدید است که نه تنها از نظر رهبر معظم انقلاب به عنوان یکی از دو رکن اقتصاد مقاومتی است، بلکه هسته مرکزی و اصلی اقتصاد مقاومتی است. در نهایت، الگوی مفهومی که در بر دارنده تمامی گفتمانهای مطرح شده و ارتباط آنها با شعار سال ۹۱ است، ارائه شد.



منابع

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. آقاگل زاده، فردوس (۱۳۸۵)؛ تحلیل گفتمان انتقادی، تهران، علمی و فرهنگی.
۴. افتخاری، اصغر (۱۳۸۰)؛ ناامنی جهانی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۵. انصاری، محمدمهدی (۱۳۸۶)؛ «جنگ آمریکا علیه ایران: چپستی و چرایی»، تارنمای بانک اطلاعات نشریات ایران.
۶. امامی، حسین (۱۳۸۶)، «مجلس گفتمان»، تارنمای تحلیلی - خبری آفتاب www.aftab.ir
۷. بشیر، حسن (۱۳۸۵)؛ تحلیل گفتمان؛ دریچه‌ای برای کشف ناگفته‌ها، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، چ چهارم.
۸. بهرام‌پور، شعبانعلی (۱۳۷۸)؛ «درآمدی بر تحلیل گفتمان»، مجموعه مقالات گفتمان و تحلیل گفتمانی، به اهتمام محمدرضا تاجیک، تهران، فرهنگ گفتمان.
۹. تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۸)؛ گفتمان و تحلیل گفتمانی، تهران، فرهنگ گفتمان.
۱۰. دریفوس، هیوبرت و پل رابینو (۱۳۸۷)؛ میشل فوکو: فراسوی ساخت‌گرایی و هرمنوتیک، ترجمه حسین بشیریه، تهران، نی.
۱۱. دلوز، ژیل (۱۳۸۶)؛ فوکو، ترجمه افشین جهانزاده و نیکو سرخوش، تهران، نی.
۱۲. سلیمی، اصغر (۱۳۸۳)؛ «گفتمان در اندیشه فوکو»، کیهان فرهنگی، ش ۲۱۹، تهران، مؤسسه کیهان.
۱۳. فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲)؛ راه دراز گذار، تهران، فرهنگ و اندیشه.
۱۴. فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)؛ تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه و مقدمه شعبانعلی بهرام‌پور، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۵. فوکو، میشل (۱۳۸۸/الف)؛ اراده به دانستن، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهانزاده، تهران، نی.
۱۶. فوکو، میشل (۱۳۸۸/ب)؛ دیرینه‌شناسی دانش، ترجمه عبدالقادر سواری، تهران، گام نو.
۱۷. فیلیپ، مارک (۱۳۸۱)؛ «میشل فوکو»، ترجمه یعقوب موسوی، فصلنامه سیاسی - اجتماعی گفتمان، ش ۵.
۱۸. کالینز، جان. ام. (۱۳۷۰)؛ استراتژی بزرگ (اصول و رویه‌ها)، ترجمه کوروش بایندر، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.



۱۹. کهون، لارنس (۱۳۸۱)؛ متن گزیده‌های مدرنیسم و پست‌مدرنیسم، ترجمه عبدالکریم رشیدیان و دیگران، تهران، نی.
۲۰. لطفی‌پور ساعدی، کاظم (۱۳۷۲)؛ «درآمدی به سخن کاوی»، مجله زبان‌شناسی، بهار و تابستان.
۲۱. مک‌دانل، دایان (۱۳۸۰)؛ مقدمه‌ای بر نظریه‌های گفتمان، ترجمه حسین‌علی نودری، تهران، فرهنگ گفتمان.
۲۲. مه‌پیشانیان، مهسا (۱۳۸۶)؛ «راهکارهای آمریکا برای جنگ نرم با جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه علمی تخصصی عملیات روانی، سال پنجم، ش ۱۸، تهران، معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه.
۲۳. میرفخرایی، تژا (۱۳۸۳)؛ فرایند تحلیل گفتمان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۴. نای، جوزف (۱۳۸۹)؛ قدرت نرم: وسیله موفقیت در جهان سیاست، مترجم سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران.
۲۵. نظری، فریبا (۱۳۹۱)؛ «آشنایی مقدماتی با گفتمان، تحلیل گفتمان و تحلیل انتقادی گفتمان»، تارنمای پژوهشکده باقرالعلوم: www.pajoohe.com
۲۶. ون‌دایک، تئون ای (۱۳۸۲)؛ مطالعاتی در تحلیل گفتمان، ترجمه تژا میرفخرایی و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۷. یارمحمدی، لطف‌الله (۱۳۸۲)؛ گفتمان‌شناسی رایج و انتقادی، تهران، هرمس.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی