

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

زیب ضیائی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

عباس عباس پور

استاد رشته مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، استاد مدعو دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران (نویسنده مسئول). abbaspour1386@gmail.com

علی اکبر فرهنگی

استاد رشته مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

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 چشم‌انداز 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 دست‌اندرکاران 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 ظرفیت‌های گفتمان‌سازی و اقناع‌گری افکار عمومی در جهت حمایت از برندهای ایرانی بهره‌برداری کرده است و صرفاً با یک مجموعه دستورالعمل‌های الزام‌آور و غیراقناع‌گر به حمایت از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی مبادرت ورزیده است. به نظر می‌رسد که ضروری است با رویکرد نوینی باز تنظیم اسناد در کانون توجه قرار گیرد؛ تا بتوان انتظار داشت که با رویکرد توانمندسازی می‌توان قائل به وجدانی سازی و درونی کردن فعالیت‌های اجتماعی بود و در بستر پارادایم توسعه فرهنگی، می‌توان دیدگاه نوسازی را نسبت به مفهوم برند و برند ایرانی بسط و گسترش داد. از این طریق است که می‌شود مناسبات نوینی را پی‌ریزی کرد و با برانگیختن حساسیت‌های فطری جامعه در جهت تقویت عرق ملی، انتخاب برند ایرانی را جایگزین انتخاب‌های دیگر قرار داد.

کلید واژه‌ها: رسانه ملی، سیاست‌گذاری، برند، اقتصاد مقاومتی، تحلیل گفتمان.

مقدمه

اقتصاد مقاومتی راهبرد اثربخشی است که می‌تواند 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، می‌تواند یکی از تسهیل‌گرهای اجرای این راهبرد قلمداد شود؛ زیرا برندها به مثابه یک سرمایه با ارزش اقتصادی و حتی فرهنگی در جوامع امروز مطرح می‌شوند. برندها در بستر پارادایم‌های چندگانه‌ای ظهور یافته و کارکردهای متفاوتی از خود بروز داده‌اند و درگاهی شده‌اند برای تعاملات سازنده اقتصادی. بنابراین، حمایت از برند ایرانی از اهمیت فزاینده‌ای در مسیر پیاده‌سازی راهبرد اقتصاد مقاومتی برخوردار است و در این فرآیند نمی‌توان نقش اقناع‌گری 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^۱ 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, 2012). 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, 2013; Fetscherin, Guzman etl, 2019; Sahin et al, 2011) از طرفی برندسازی^۲ 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) 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 برندگره بزنند (جبل عاملی، ۱۳۹۵)؛ 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 مؤثری در اقناع مخاطب باشد. باید توجه داشت که برای گفتمان‌سازی مرحله ابتدایی این است که بتوان وارد عمل اجتماعی کنشگران در بخش‌های مختلف سیاست‌گذاران، رسانه‌داران، دانشگاهیان و توده مردم شد و همگی را درگیر پدیده‌ای

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 می‌شود؛ لذا لازم شد سیاست‌های 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 مقاوم‌سازی، بحران‌زدایی و ترمیم ساختارها و نهادهای فرسوده و ناکارآمد موجود اقتصادی مطرح می‌شود که قطعا باور و مشارکت همگانی و اعمال مدیریت‌های عقلایی و مدبرانه، 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 می‌یابد تا مجموعه‌ای 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 برمی‌خیزد. بار اصلی گفتمان‌سازی بر دوش رسانه‌های مختلف است و بهینه‌ترین حالت اثرگذاری رسانه‌ها برای اقتناع افکار عمومی و اجرای الگوهای توسعه ملی است (فرقانی، شمسایی‌نیا، ۱۳۹۶). رسانه‌ها توانایی بالقوه‌ای در خصوص تبیین و ترویج فرهنگ و گفتمان‌های عمومی دارند و در اجرای بسیاری از اهداف کشورها کاملاً موثر هستند و یا می‌توانند باشند. در واقع، رسانه شاهراه اصلی هویت بخشی و فرهنگ‌سازی جامعه است که مبانی هنر و اندیشه را به همراه می‌کشد و در این میان قطعا رسانه ملی در ایران از این قاعده مستثنی نیست. در جهت ارائه راهکارهایی برای تحقق این امر مهم باید گفت در هر جامعه‌ای، می‌توان سه بخش مدیریتی، نخبگانی و توده‌ای را از هم تفکیک کرد. هرچند این سه بخش دارای اشتراکاتی هستند، اما

تفاوت‌هایی هم دارند که همین تفاوت‌ها باعث تمایز ایشان از هم می‌شود. از مهم‌ترین تمایزات موجود در بین این سه قشر، تمایز در روش درک واقعیت‌ها و رفتار مبتنی بر آنهاست. با این توضیح که در بخش مدیریتی جامعه، مجموعه‌ای از سلسله مراتب و دستورالعمل‌ها وجود دارد و هر سطح مدیریتی، مبتنی بر قانون بالادستی (قانون بالادستی به مثابه‌ی الگوی رفتار منتج از واقعیت درک شده) عمل می‌کند؛ یعنی منطق درک واقعیت و رفتار مبتنی بر آن در نظام سیاسی و مدیریتی جامعه، مبتنی بر قوانین و دستورالعمل‌هاست. از سوی دیگر، در بخش نخبگانی جامعه، شما با منطق دیگری روبه‌رو هستید؛ منطقی که مبتنی بر اقتناع منطقی و استدلالی فرد نخبه است. به عبارت دیگر، در بخش نخبگانی جامعه، فرد نخبه با یک سلسله فعالیت‌های استدلالی و عقلی محض، دست به درک واقعیت‌های موجود می‌زند و مبتنی بر همین نوع از درک، رفتار می‌کند؛ یعنی بر خلاف منطق موجود در حوزه‌ی سیاسی و مدیریتی جامعه، شما با یک مسیر یک طرفه و عمودی انتقال اطلاعات و ارزش‌ها روبه‌رو نیستید. در اینجا فرد نخبه، خودش دست به درک واقعیت می‌زند، اما براساس 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 بر خلاف حوزه‌ی مدیریتی، نه مبتنی بر دستورالعمل و بخشنامه و اعمال نظر

است و بر خلاف حوزه‌ی نخبگانی، نه براساس اقتناع فکری و استدلالی است؛ بلکه منطق موجود در حوزه عمومی جامعه مبتنی بر اقتناع فطری انسان‌هاست؛ اقتناعی که چندان وابسته به استدلال و سلسله مراتب 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 پررنگ‌تر 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 چشم‌انداز 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 بازنمایی 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؟

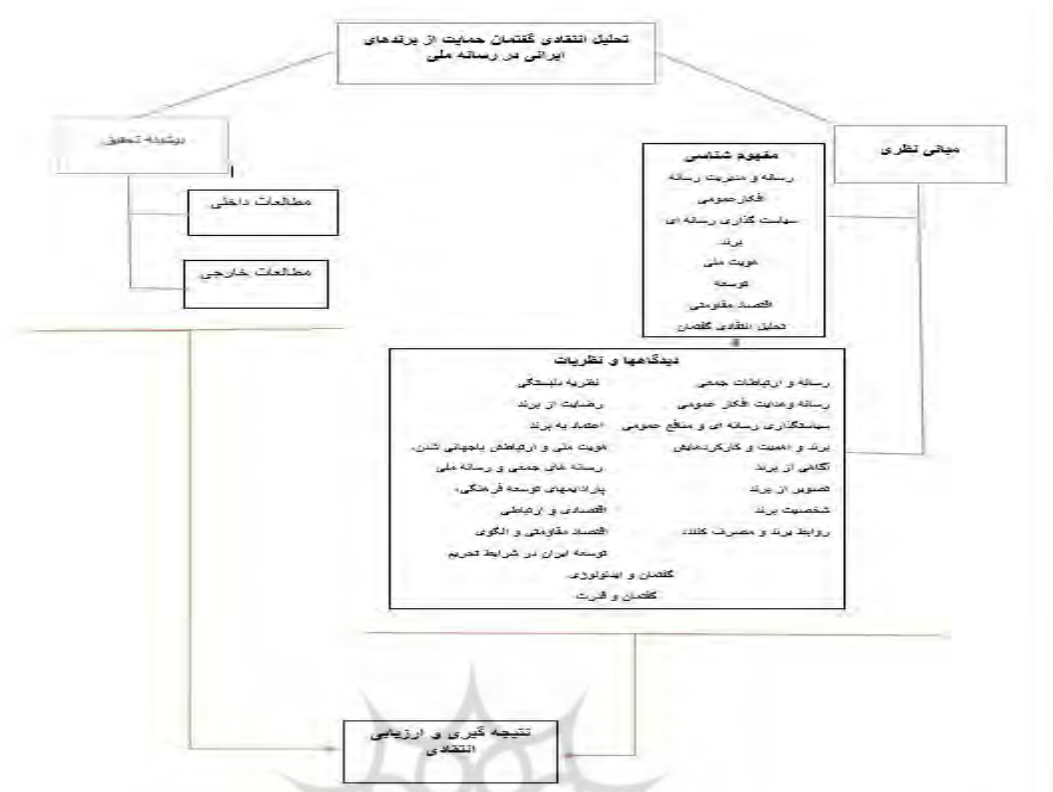
اهمیت و ضرورت پژوهش

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

چشم‌اندازهای 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). 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). 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

رفتار انسان اصولاً بر باورهای فرهنگی متکی است همچنین علم برندینگ براساس 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 می‌باشد. 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 تاکنون در ایران رویکرد گفتمان‌کاوی رسانه ملی در حمایت از برند ایرانی شکل، و مورد بررسی و تحلیل نیز قرار نگرفته است.

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 براساس 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 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



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 چالش های اقتصادی مهم روبه رو می گردند، 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 فرصت های اقتصادی مطلوب موجود، در همه بخش های عمومی و خصوصی، در جهت خلق جو تجاری رقابتی تر و کیفیت زندگی مطلوب تر 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 پررنگ تر شد. مجموعه ای ایده پردازی ها برای طراحی الگوی نوین توسعه متناسب با شرایط بومی و ملی کشور، منجر به شکل گیری "الگوی اسلامی- ایرانی پیشرفت" توسط صاحب نظران و سیاست گذاران 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 برنامه ها و

مفهوم برند، رویکردهای گوناگونی با ایستمولوژی‌های 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 حالی که 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 اصلی‌شان بر موضوع تعامل میان دو طرف ارتباط است. در دیدگاه شخصیت برند، مصرف‌کننده برند را به خاطر مزایای نمادین آن در ارتقا جایگاه اجتماعی و ابراز شخصیت استفاده می‌کند. در این دیدگاه، مزیت نمادین برند با شخصیتی شبیه به انسان بیان می‌شود. رویکرد رابطه‌ای هم متعلق به همین دوره است که بر فهم زندگی مصرف‌کننده و درک مدل ذهنی او برای خلق برند تاکید دارد. رویکرد رابطه‌ای براساس پدیده شناسی بنا شده است و بر تحقیقات کیفی محض تکیه دارد. در این رویکرد صاحب برند و مصرف‌کننده هر دو به صورت مشترک برای خلق ارزش برند مشارکت می‌کنند. پرسش اصلی این رویکرد این است که چگونه می‌توان مصرف‌کننده را درگیر خلق ارزش برند نمود؟ در طی سال‌های ۲۰۰۰ به بعد رویکردهای اجتماعی و فرهنگی به برند شکل گرفتند. پدیده‌های زیادی مانند اجتماعات برند در این زمان بروز کرد و تغییرات عمیقی در محیط مصرف اتفاق افتاد که باعث شد مطالعات انسان‌شناسانه مصرف وارد این حوزه شود.

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 بومی‌تر و درون‌زاتر 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، شمسایی‌نیا، ۱۳۹۶). 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، برندسازی 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 بلند مدت می‌باشند. در جریان سیر تحول

مدل‌های مختلفی برای ساخت برند ارائه شد. از مدل‌های ابتدائی که برای ایجاد هویت و کسب سهمی از ذهن مخاطب طراحی شده بود تا مدل‌های آخری که بر مبنای رویکرد فرهنگی و ایجاد رابطه‌ای تعاملی میان برند و فرهنگ جامعه طراحی شده‌اند و مفاهیمی چون آگاهی و تصویر از برند، رضایت و اعتماد به برند، دل‌بستگی و وفاداری به برند و... را بسط دادند، همه ظاهراً 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 می‌شود که رسانه ملی با هویت بخشی به مصرف کننده ایرانی در جهت مصرف برند ایرانی، اقدامی اقناع کننده انجام می‌دهد 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 بوده‌اند.

پیشینه داخلی تحقیق

همچنین برندها در این سال‌ها به بخشی از فرهنگ زندگی ما تبدیل و باعث شدند تا پژوهش‌هایی 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 می‌گذارند. در رویکرد فرهنگی، برند به جای اثرگذاری بر مصرف کننده بر فرهنگ اثر می‌گذارد و رابطه‌ای تعاملی میان برند و فرهنگ برقرار می‌گردد. در این رویکرد است که برند باید یک قصه‌گوی دوست داشتنی باشد و بتواند با فرهنگ جامعه مبادله‌ای در سطح کلان داشته باشد و بدین ترتیب هم از فرهنگ تاثیر پذیرفته و هم بر فرهنگ تاثیر بگذارد (Louro & Cunha, 2010). بنابراین اگر موضوع از بالا به پایین یعنی از پارادایم‌های علمی به مدل‌های اجرایی بررسی شود، آنچه که مشخص است این است که با تغییر پارادایم‌های علمی و تغییرات ایجاد شده در محیط زندگی (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فناوری) رویکردهای مدیریت برند نیز تغییر کرده و به تبع آنها مدل‌های اجرایی گوناگونی در ساخت هویت برند و همچنین مدیریت برند ظهور یافته است. به همین دلیل هم زمان با تغییر رویکردهای مدیریت برند،

پژوهشگر	عنوان	روش‌ها و یافته‌ها
ثنایی پور (۱۳۹۸)	توسعه‌ی کارآفرینی در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی: رویکردی فراترکیبی	اقتضائات، غایبات و مسائل توسعه در نظام‌های سیاسی و اقتصادی بایستی بر پایه‌ی بنیان‌های ارزشی، اعتقادی، ایدئولوژی و فرهنگ خاص هر ملی استوار گردد. اقتصاد مقاومتی، سازه‌ای برآمده از مبانی ارزشی است که منجر به شکل‌گیری گفتمان نوینی در ادبیات سیاست‌گذاران اقتصادی شده و به یکی از ارکان اصلی سیاست‌گذاری توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورمان تبدیل گشته است. یکی از جنبه‌های مقوم اقتصاد مقاومتی، توسعه‌ی کارآفرینی و ایجاد شرایط مناسب برای فعالیت کسب و کارها است. از آنجا که توسعه‌ی کارآفرینی و کسب و کار یکی از مولفه‌های اصلی عرصه‌ی اقتصاد مقاومتی است؛ مقاله‌ی حاضر، ناظر به شناسایی مولفه‌های توسعه‌ی کارآفرینی در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی است. این پژوهش با روش فراترکیب در هفت گام انجام شده و در آن از مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل کیفی پژوهش‌های پیشین برای گردآوری داده‌ها استفاده شده و تلاش شده است تا راهکارهای ایجاد کسب و کار و توسعه‌ی کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی ارائه گردد. حاصل تحقیق الگویی مشتمل بر پنج بُعد «توسعه‌ی هنجارهای فرهنگی-اجتماعی کارآفرینی ارزش مدار»، «بهبود فضای راه‌اندازی کسب و کار»، «حمایت‌های مالی برای راه‌اندازی کسب و کار»، «حمایت‌های قانونی برای راه‌اندازی کسب و کار» و «توانمندسازی کارآفرینان نوآور در ایجاد و تجاری سازی دانش» است. متناسب با هر یک از ابعاد شناسایی شده،

<p>راهکارهایی برای توسعه کارآفرینی در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی ارائه شده است.</p>		
<p>اقتضانات، غایات و مسائل توسعه در نظام‌های سیاسی و اقتصادی بایستی بر پایه‌ی بنیان‌های ارزشی، اعتقادی، ایدئولوژی و فرهنگ خاص هر ملتی استوار گردد. اقتصاد مقاومتی، سازه‌ای برآمده از مبانی ارزشی است که منجر به شکل‌گیری گفتمان نوینی در ادبیات سیاست‌گذاران اقتصادی شده و به یکی از ارکان اصلی سیاست‌گذاری توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورمان تبدیل گشته است. یکی از جنبه‌های مقوم اقتصاد مقاومتی، توسعه کارآفرینی و ایجاد شرایط مناسب برای فعالیت کسب و کارها است. از آنجا که توسعه کارآفرینی و کسب و کار یکی از مولفه‌های اصلی عرصه‌ی اقتصاد مقاومتی است؛ مقاله‌ی حاضر، ناظر به شناسایی مولفه‌های توسعه‌ی کارآفرینی در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی است. این پژوهش با روش فراترکیب در هفت گام انجام شده و در آن از مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل کیفی پژوهش‌های پیشین برای گردآوری داده‌ها استفاده شده و تلاش شده است تا راهکارهای ایجاد کسب و کار و توسعه کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی ارائه گردد. حاصل تحقیق الگویی مشتمل بر پنج بُعد «توسعه‌ی هنجارهای فرهنگی-اجتماعی کارآفرینی ارزش مدار»، «بهبود فضای راه‌اندازی کسب و کار»، «حمایت‌های مالی برای راه‌اندازی کسب و کار»، «حمایت‌های قانونی برای راه‌اندازی کسب و کار» و «توانمندسازی کارآفرینان نوآور در ایجاد و تجاری سازی دانش» است. متناسب با هر یک از ابعاد شناسایی شده، راهکارهایی برای توسعه کارآفرینی در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی ارائه شده است.</p>	<p>بازنمود شبکه‌های اجتماعی در مطبوعات ایران از منظر تحلیل گفتمان انتقادی</p>	<p>افخمی و شریف‌آباد (۱۳۹۳)</p>
<p>در این تحقیق کوششی برای ارائه رهیافتی به فراگرد تعامل رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی در تولید جریان‌های اصلی خبر و پوشش‌های اجتماعی با مطالعه موردی بازنمایی اقتصاد مقاومتی به مثابه یک الگوی توسعه ملی است. روند اقبال کاربران به شبکه‌های اجتماعی (بوژه پیام‌رسان‌های موبایل محور) مدیران رسانه‌های جمعی را بر آن داشته است تا از ظرفیت این فناوری‌های نوین ارتباطی برای توزیع مناسب تر تولیدات خود در فضای مجازی بهره بیشتری گیرند. ترکیب و تعامل رسانه‌های جمعی مانند خبرگزاری‌ها و رسانه‌های اجتماعی (برای توزیع مؤثر خبر و ایجاد پوشش اجتماعی) بهینه‌ترین حالت اثرگذاری رسانه‌ها برای اقناع افکار عمومی و اجرای الگوهای توسعه ملی است. در ایران آسیب‌پذیری اقتصاد ملی در برابر تکانه‌های طبیعی و تهمدی اقتصاد جهانی و داخلی، سیاست‌گذاران را بر آن داشت تا الگویی درون‌زا، برون‌گرا و متناسب با شرایط بومی کشور با عنوان اقتصاد مقاومتی طراحی کنند. در این پژوهش برای سنجش جامع رویکردهای رسانه‌های نزدیک به گفتمان‌های مسلط به اقتصاد مقاومتی به تحلیل گفتمانی ۶۳ متن از خبرگزاری‌های ایستا، صداوسیما و فارس به نمایندگی از سه گفتمان مسلط اصلاح طلبان، حاکمیت، اصولگرایان پرداخته شده است. در نتیجه‌گیری نمودار مقایسه‌ای مزیت‌ها و محدودیت‌های «پایگاه آنلاین» و «کانال تلگرام» خبرگزاری‌ها آمده است. تحلیل گفتمانی این سه رسانه نشان از فقدان قرائت مشترک از معنای اقتصاد مقاومتی و واگرایی نسبی و نگاه بخشی‌نگرانه رویکرد هر رسانه متناسب با گفتمان مسلط نزدیک به آن دارد.</p>	<p>تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی؛ بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی</p>	<p>فرقانی، شمسایی‌نیا (۱۳۹۶)</p>
<p>سند اولیه الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت به عنوان سند توسعه و پیشرفت ایران در دهه‌های 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 برنامه‌ای به سازگاری گفتمان حاکم بر آن با گفتمان‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه بستگی دارد، تحلیل گفتمان این سند به عنوان یکی از روش‌های کیفی، کمک می‌کند با عبور از متن به فرامتن، بتوان گفتمان مسلط در این سند را بررسی و تحلیل و میزان انطباق آن با نیازها و خواسته‌های جامعه را مشخص نمود. بنابراین این سؤال‌ها مطرح می‌شود که آیا در این سند به تمام مولفه‌هایی اسلامیت قابل طرح و دال‌های تشکیل دهنده گفتمان اسلامی ایرانی پیشرفت پرداخته شده است؟ و در این سند به چه میزان به تمام ارزش‌ها، سنت‌ها، فرهنگ‌ها، هنجارها، ساختارها، سلاقی و خواسته‌های آحاد مردم توجه شده است؟ در مقاله حاضر با استفاده از روش تحلیل گفتمان لاکلا و موف، گفتمان این سند تحلیل می‌شود و با مشخص کردن دال مرکزی گفتمان سند و تعریف دال‌های پیرامونی مرتبط، ارتباط عمیق دینی سند با مبانی اسلامی در قالب گفتمان اسلامی مشخص و تبیین می‌گردد.</p>	<p>تحلیل گفتمان سند اولیه الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت</p>	<p>علیپور و پوررشیدی (۱۳۹۸)</p>

<p>رسانه‌ها در زندگی امروز ما به جزو لاینفک زندگی مدرن تبدیل شده‌اند و در تصمیم‌گیری‌های سیاسی نقشی اساسی در اقناع مخاطب به عهده می‌گیرند. بی بی سی فارسی بخشی از سازمان رسانه‌ای پیچیده بین‌المللی است که هدایت‌کننده سلیقه عمومی است؛ قدیمی‌ترین رسانه دنیا است و در عین حال از نتایج علوم مرتبط با رسانه برای اقناع مخاطب استفاده می‌کند. سیاست ارتباطی به عنوان مجموعه‌ای از اصول و هنجارها برای رفتار راهبردی نظام‌های ارتباطی است. هدف این مقاله شناسایی سیاست‌های ارتباطی بی بی سی فارسی در پخش اخبار انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ است. روش پژوهش کیفی و از نوع تحلیل گفتمان انتقادی است. واحد تحلیل متن است و از روش فرکلاف توصیف، تفسیر و تحلیل برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است و در نهایت سه سطح سیاست ارتباطی در بی بی سی فارسی شناسایی شد: سیاست‌های ارتباطی کلان مانند استراتژی شفاف‌سازی، بی‌طرفی و اطلاع‌رسانی درست و به هنگام، سیاست‌های ارتباطی رسانه مانند استراتژی‌های بی بی سی فارسی برای ساخت برنامه در ایران و در دوران انتخابات، و سیاست‌های ارتباطی در سطح سردبیری رسانه مانند تکنیک‌های مختلف رسانه‌ای ساخت برنامه.</p>	<p>تحلیل گفتمان انتقادی سیاست‌گذاری ارتباطی بی بی سی فارسی</p>	<p>عباس‌پور و اسماعیل‌نژاد (۱۳۹۹)</p>
<p>این پژوهش به ابعاد قابل توجهی از تحلیل انتقادی گفتمان اسناد پرداخته است. این تحقیق به دنبال سیر تحول گفتمان سیاست‌های کلان فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات ایران و نسبت آن با گفتمان جامعه اطلاعاتی - معرفتی است. متون مورد بررسی، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند، انتخاب و با روش تحلیل گفتمان انتقادی توصیف تحلیل و تبیین شده‌اند. 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 سیاست‌های فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (فاوا) در ایران، در سه سطح فرادستی، میان‌دستی و پایین‌دستی نشان می‌دهد که سیاست‌های ایران در این زمینه جامع، یکپارچه و چند بعدی نیست. آنچه در رویکرد سیاست‌های ایران مشرک است تاکید بر ابعاد اقتصادی و فناورانه است. مقایسه اسناد ایران در زمینه توسعه فاوا و سند منتخب اجلاس بین‌المللی جامعه اطلاعاتی نشان می‌دهد 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 «چشم‌انداز ۱۴۰۴» نیز با تاکید بر توسعه فناوری، با گفتمان بین‌المللی 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 پایین‌دستی نیز (علی‌رغم تدوین در دوران دولت اصول‌گرای عدالت‌محور) با نگاه خوش بینانه و مثبت به توسعه صنعت فاوا، حاکمیت «گفتمان جامعه اطلاعاتی» با محوریت اقتصادی را بازنمایی می‌کند. 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 بین‌المللی اجلاس جامعه اطلاعاتی غایب است.</p>	<p>تحول سیاست‌های کلان توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جمهوری اسلامی ایران و نسبت آن با گفتمان جامعه اطلاعاتی - معرفتی</p>	<p>شاه قاسمی (۱۳۹۴)</p>

پیشینه خارجی تحقیق

روشه‌ها و یافته‌ها	عنوان	پژوهشگر
<p>پدیده تجربی برندسازی مکان را به عنوان یک دیدگاه مناسب برای درک فرآیند ارتباطی حاکمیت برند در قلمرو عمومی در نظر گرفته‌اند. این مقاله به بررسی روش‌هایی می‌پردازد که از طریق آن یک حاکمیت برند به عنوان یک مکانیسم مذاکره و رقابت که از طریق زبان بازتولید می‌شود، ظاهر می‌شود. با استفاده از رویکرد تحلیلی رپرتوارهای تفسیری، تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که فرآیند حاکمیت را می‌توان به عنوان «متن» در یک حالت دائمی مذاکره دید که در آن سطح مشارکت در فرآیند ساخت برند می‌تواند به صورت گفتمانی با زبان مورد</p>	<p>The political nature of brand governance: a discourse analysis approach to a regional brand building process ماهیت سیاسی حاکمیت برند: رویکرد تحلیل</p>	<p>Lucarelli&M. Giovanardi (2014)</p>

<p>بحث قرار گیرد. نشان دادن راه‌هایی که بازیگران مختلف موقعیت‌های خود را بیان می‌کنند (هژمونیک یا فرعی)، تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که این می‌تواند 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 می‌شود.</p>	<p>گفتمان به فرآیند ایجاد برند منطقه‌ای)</p>	
<p>این مقاله تشریح می‌کند 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 تلاش‌های برنامه‌ای، وسایل ارتباطی، و شرایط یا اکوسیستم‌هایی است که برندها در آن رشد و توسعه می‌یابند. 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 فزاینده‌ای در حال واسطه‌گرایی بیش از حد است، BDA پیامدهای استراتژیک در بهینه‌سازی عملکرد ارتباطات برند از طریق عناصر مختلف گفتمان را دارد. همچنین، BDA دارای مفاهیم نظری در غنی‌سازی ادبیات تحلیل گفتمان در زمینه ارتباطات برندسازی و بازاریابی است.</p>	<p>Brand Discourse Analysis (BDA) Conceptual and Methodological Propositions گزاره‌های مفهومی و روش شناختی تحلیل گفتمان برند (BDA)</p>	<p>Sukma Wijaya (2020)</p>
<p>معرفی گسترده ماسک‌های صورت در سراسر جهان پس از شیوع همه‌گیری کووید-۱۹، نحوه طراحی و برندسازی آنها را تغییر داده است. تولیدکنندگان ماسک صورت به جای تمرکز صرف بر کیفیت‌های کاربردی، شروع به استفاده از ارزش‌های نمادین در گفتمان برندسازی خود کرده‌اند. با توجه به این پیش‌زمینه، مطالعه حاضر به بررسی نحوه برندسازی ماسک‌های صورت در هنگ‌کنگ با تحلیل طراحی، بسته‌بندی و وب‌سایت‌های محصولات ماسک صورت، و همچنین طراحی فروشگاه‌های دارای امتیاز آنلاین با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی می‌پردازد. تجزیه و تحلیل داده‌های چندوجهی چهار برند برجسته هنگ‌کنگ، با تمرکز بر استفاده از ارزیابی کلامی، نمادنگاری، تایپوگرافی، رنگ و مادی بودن، سه معنای نمادین را که در برندسازی ماسک صورت استفاده می‌شوند، آشکار می‌کند: (۱) حرفه‌ای بودن، که اشاره به نمایش ماسک صورت به عنوان نمادی از فناوری پیشرفته، (۲) هویت هنگ‌کنگ، که شامل برانگیختن غرور به اقتصاد گذشته و بهره‌برداری از نماد فرهنگی سنگ شیر است، و (۳) سبک زندگی و مد، که در آن ماسک صورت با ارزش‌های شیک بودن، فردیت و تجمل مرتبط هستند. بهره‌برداری از ارزش‌های نمادین و طراحی چندوجهی در برندسازی ماسک صورت تأثیر ایدئولوژی نئولیبرال را در جامعه بسیار تجاری هنگ‌کنگ منعکس می‌کند.</p>	<p>Identity, lifestyle, and face-mask branding: A social semiotic multimodal discourse analysis هویت، سبک زندگی و برندسازی ماسک صورت: تحلیل گفتمان چندوجهی نشانه‌شناختی اجتماعی</p>	<p>YileiWang, Dezheng (William) Feng (2021)</p>
<p>در زمینه تحلیل انتقادی متون بیان می‌کند در حالی که روش‌های انتقادی اخیراً محبوبیت پیدا کرده‌اند، تجزیه و تحلیل اسناد به عنوان یک حوزه مورد بررسی برای توسعه روش‌های ارتقای دیدگاه‌های جمعیت تحت سلطه، کم و کاستی‌هایی 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 رویه‌های هرمنوتیکی و پدیدارشناختی، برای توسعه روش انتقادی تحلیل اسناد (CMDA) است. این روش چهار مرحله‌ای با استفاده از یک مطالعه نمونه که ابزارهای تاریخی سرکوب را در اسناد برنامه‌ریزی شهری یک منطقه شهری</p>	<p>Critical method of document analysis روش انتقادی تحلیل اسناد</p>	<p>Sancofa (2020)</p>

جنوبی بررسی می‌کند، توسعه یافته است. CMDA یک فرآیند سیستماتیک برای بررسی اسناد با استفاده از دیدگاه جوامع به حاشیه رانده شده ارائه می‌دهد. مقاله با بحث در مورد اهمیت، محدودیت‌ها و مفاهیم CMDA به پایان می‌رسد.

روش پژوهش

تحلیل گفتمان رویکردی بسیار منتقدانه برای تحلیل اسناد دستگاه 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 می‌شوند. در این مقاله برای بررسی متون مورد نظر گرچه از مدل سه سطحی رهیافت فرکلاف استفاده شد، اما از نقاط قوت رهیافت‌های دیگر نیز که در تناسب با این تحقیق قرار می‌گیرند، بهره گرفته شد. از آنجا که متون مورد مطالعه این پژوهش، مجموعه‌ای از سندهای مصوب رسمی است، برای تکمیل الگوی فرکلاف و تحلیل جامع‌تر اسناد از نظریه گفتمان لاکلا و موف و دستورالعمل «جوپ و نوریس» برای تحلیل متون، استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش اسناد سیاست‌های کلان سازمان صدا و سیما می‌باشد. در تحلیل گفتمان، رعایت تصادفی بودن در نمونه‌گیری ضرورتی ندارد و نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی هدفمند انجام می‌گیرد. در اینجا به اسناد در دسترس از سازمان اشاره می‌شود برای این منظور، سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، پیوست‌های حکم رهبری در انتصاب رؤسای سازمان، اسناد افق رسانه و سند راهبردی ۱۰ ساله سازمان و همچنین دستورالعمل‌ها و ضوابط بازرگانی.

یافته‌های پژوهش

تحلیل گفتمان اسناد بالا دستی

منظور از اسناد بالادستی (فراذستی)، اسنادی است که به تصویب بالاترین مراجع قانون‌گذاری کشور رسیده است و جنبه قانونی دارد. این اسناد باید محور برنامه‌ریزی بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت کشور به منظور تحقق اهداف توسعه همه جانبه قرار گیرد،

ولی اسناد معین، اسنادی است که زمینه‌ساز تحقق اهداف اسناد فراذستی‌اند. 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 «چشم‌انداز 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 براساس 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 دیدگاه‌های 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 پر تلاطم امروزی و همراه شدن آن با پدیده جهانی سازی، سازمان صدا و سیما را به این سمت و سو سوق داد که دیگر برنامه‌ریزی سنتی جوابگو نبوده، و حتما باید افق‌های دوردست را با رصد دقیق محیط داخلی و خارجی و توجه ویژه به رسانه‌های رقیب و آینده‌نگری در مورد تأثیرات رسانه‌ها 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 می‌توان براساس معیارهایی همچون گفتمان مدار پذیرفته شده، ظاهراً "خشتی اما گفتمان‌مدار، حوزه‌های مفهومی و معنایی طبقه‌بندی نمود.

الف) طبقه‌بندی 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 رسانه‌های رقیب».

الف ۲- واژگان خشی اما گفتمان مدار.

اسناد رسمی و متون قانونی، از آنجایی که تخصصی هستند بار ایدئولوژیک و ارزشی آنها 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 می‌توان گفت تحلیل گفتمان اسناد، تحلیل جنبه‌های به ظاهر خشی است، که به صورت ضمنی دارای بار ارزشی و ایدئولوژیک هستند و پژوهشگر باید به دنبال آن نشانه‌هایی باشد که انگیزه‌ها و مقاصد پنهان نویسنده را نشان می‌دهد. واژگان ظاهر "خشی اما گفتمان مدار، از آن رو اهمیت دارد که دیدگاه و رویکرد خاص متن را نسبت به موضوع نشان می‌دهد و توصیف می‌کند که متن به چه مسائلی پرداخته و بر کدامیک تاکید

داشته و آنها را برجسته می‌کند و در نتیجه تعیین می‌کند چه موضوعاتی در حاشیه قرار می‌گیرند. در واقع، این واژگان به ظاهر فاقد بار ارزشی و ایدئولوژیک در این پژوهش به عنوان واژگانی ارزشی محسوب می‌شود. به عنوان مثال مفاهیم «تحکیم و افزایش مزیت رقابتی رسانه در برابر محصولات شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی منطقه و شبکه‌های ماهواره‌های رقیب». که ظاهراً "ماهیت گتمانی ندارد اما تاکید و تعمد نویسندگان متن را نشان می‌دهد که به عنوان یکی از ویژگی‌های مطلوب رسانه در افق ۱۴۰۴ بر آن تاکید شده است. واژگان گفتمان مدار و ظاهراً "خشی 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 چشم‌انداز است و آرمان مطلوب رسانه ملی را نشان می‌دهد، نشان دهنده اهداف، ارزش‌ها 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 خشی اما ظاهر "گفتمان مدار با ۲۵/۵ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. واژگان گفتمان مدار پذیرفته شده عمدتاً "حول محورهای ارزش‌های اسلامی، ارزش‌های انقلاب، ارزش‌های ملی، ارزش‌های اخلاقی و امنیت هستند. اما واژگان ظاهر "گفتمان مدار پیرامون موضوعات توسعه اقتصادی، توسعه علمی و توسعه فناوری طبقه‌بندی می‌شوند.

جدول 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 منطقه‌ای، آزادی‌های مشروع، قدرت لایزال الهی، ایمان، هویت اسلامی و انقلابی، ارزش‌های اسلامی، عدالت اجتماعی، حفظ کرامت، ملی و انقلابی و....
واژگان ظاهر "خشی 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.....			
	۱۰۰	۱۹۵	جمع

حوزه‌هایی پرداخته، یا برجسته نموده و کدامین جنبه‌ها در حاشیه قرار گرفته یا مغفول مانده است. بررسی واژگان ارزشی در این پژوهش به این امر رهنمون می‌سازد که می‌توان واژگان ارزشی را براساس محورهای اصلی رسانه ملی همچون محور سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی-امنیتی و فناورانه طبقه‌بندی نمود. حوزه‌های مفهومی واژگان ارزشی سند راهبردی به تفکیک هر حوزه به شرح زیر توصیف شده‌اند.

ب. طبقه‌بندی واژگان ارزشی براساس حوزه مفهومی و معنایی

یکی دیگر از انواع طبقه‌بندی واژگان ارزشی، تقسیم‌بندی واژگان براساس موضوع، حوزه مفهومی و معنایی است که نشان می‌دهد که نویسنده متن، از چه پنجره‌ای 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

جدول 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 هزینه‌های تولید، درآمد آگهی‌ها، ارتقای سطح درآمد سرانه، توزیع متناسب درآمد، آگهی‌های بازرگانی حقوق و دستمزد، هزینه اجاره ماهواره، حمایت مالی، امورمالیاتی،

جدول 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 منطقه‌ای، الهام‌بخش در جهان اسلام، تعامل سازنده و مؤثر با جهان، پیوستگی، مردم، حکومت، جنگ روانی، سلطه صهیونیسم، تحریم‌های بین‌المللی، افکار عمومی جهانیان، وابستگی پخش برنامه، برنامه‌های سیاسی، سیاست‌های کلی، سیاستگذاری،

جدول 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، فرصت‌های 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 فرهنگ‌های قومی و محلی،

جدول ۵- انواع واژگان ارزشی حوزه ارزش‌های اسلامی- انقلابی

حوزه مفهومی واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
--------------------------	-------	------	------

اسلامی - انقلابی	۱۸	۱۵	قدرت لایزال الهی، ایمان، جهان اسلام، هویت اسلامی، هویت انقلابی، ارزش‌های اسلامی، متعهد به انقلاب، متعهد به نظام اسلامی، اندیشه‌های امام خمینی (ره)، تعالیم اسلامی، اصول عزت، حکمت و مصلحت، اهداف فرهنگی نظام، ارزش‌های اسلامی، اهداف اسلامی، فرهنگ انقلابی-اسلامی، اهداف مقام رهبری، پاسداری از اسلام
------------------	----	----	---

جدول 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 نرم‌افزاری، تولید علم، فناوری‌های نوین رسانه‌ای، فعالیت‌های ماهواره‌ای، ظهور رقبای جدید رسانه‌ای، ظهور شرکت‌های رگولاتوری، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ماهواره‌ای، اینترنتی، ظهور رسانه‌های تعاملی، تغییرات سریع فناوری‌های جدید، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شبکه‌های تخصصی اینترنتی و مجازی، رسانه‌ها در فضای مجازی، باشگاه‌های اینترنتی، فناوری‌های دیجیتال، توسعه فناوری رسانه

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

جدول 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 می‌دهد که علاوه بر امنیت اجتماعی بر امنیت فرهنگی و امنیت قضایی تاکید شده که در قدرت رسانه ملی کشور نقش اساسی دارند.

جدول ۸- انواع واژگان ارزشی حوزه ارزش‌های اخلاقی

حوزه مفهومی واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
ارزش‌های اخلاقی	۱۰	۸	اصول اخلاقی، جامعه اخلاقی، مسئولیت‌پذیر، ایثارگرو مومن و رضایت‌مند، برخوردار از وجدان کاری، انضباط، روحیه تعاون، روحیه سازگاری اجتماعی، حفظ کرامت و حقوق انسان‌ها، آموزه‌های اسلامی،

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

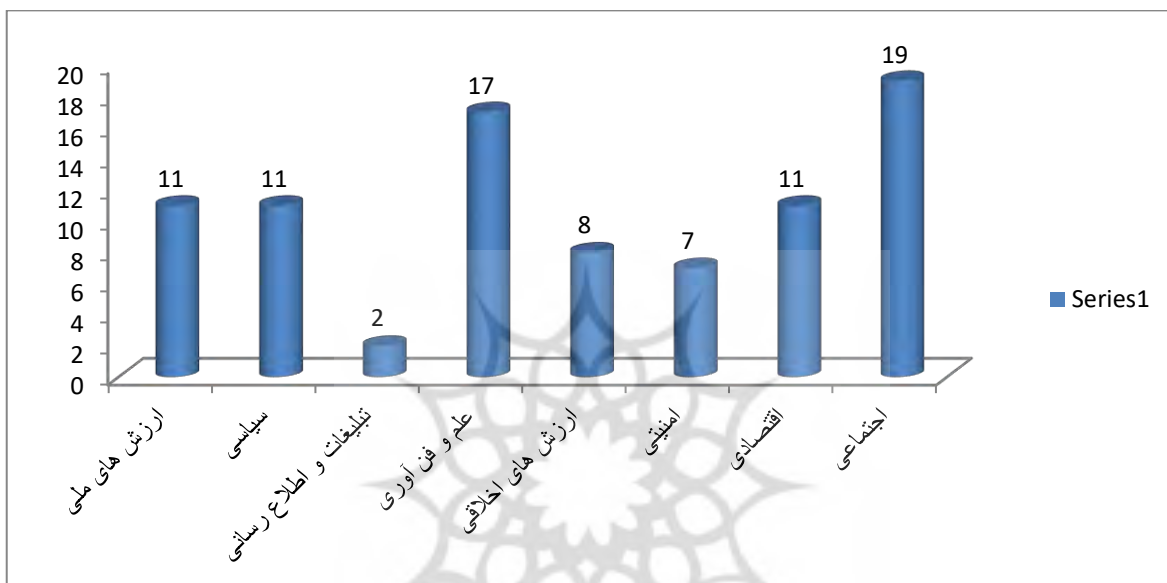
جدول ۹- انواع واژگان ارزشی حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی

حوزه مفهومی واژگان ارزشی	بسامد	درصد	مثال
تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۳	۲	آگهی‌های بازرگانی، درآمد آگهی‌ها رادیو و تلویزیون، تغییر روش‌های

تبلیغ			
-------	--	--	--

جدول ۱۰- انواع واژگان ارزشی حوزه ارزش‌های ملی

مثال	درصد	بسامد	حوزه مفهومی واژگان ارزشی
ارزش‌های 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، تصمیم‌سازی‌های ملی، افق رسانه ملی، توانایی ملی	۱۱	۱۳	ارزش‌های ملی



نمودار ۱- حوزه‌های مفهومی واژگان ارزشی سند راهبردی ۱۰ ساله رسانه ملی در افق ۱۴۰۴ ه.ش

عبارت متن نیز ایجابی، رسمی و فاقد هر گونه ساختار محاوره‌ای هستند. **ایپزودهای معنایی**

به طور کلی مهم‌ترین گفتار معنایی متن که زیربنای سایر ایپزودهاست و به عبارت دیگر جمله کانونی این متن است عبارت است از: سازمان صدا و سیما از حیث ورود به عرصه برنامه‌ریزی استراتژیک در بین دیگر دستگاه‌های کشور پیشرو می‌باشد. سایر مضامین موجود در این سند شامل چند حلقه یا ایپزود معنایی زیر است. سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران از معدود سازمان‌هایی است که دارای برنامه استراتژیک در قالب سند چشم‌انداز برنامه پنجم توسعه می‌باشد. این فراز معنایی به این امر اشاره دارد که رسانه ملی برای

همانطور که در نمودار شماره ۱ مشاهده می‌شود، 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 اطلاع‌رسانی است. بعد از حوزه اجتماعی، حوزه علم و فناوری با ۱۷ درصد در رتبه دوم قرار می‌گیرد. در بررسی متن، مشاهده می‌شود که صفات «مؤثر، سازنده فعال، الهام‌بخش» دارای بیشترین تکرار هستند که به طور ضمنی نقش رسانه ملی در منطقه و جهان را در سال ۱۴۰۴ به تصویر می‌کشد. به لحاظ ارزش‌های رابطه‌ای، با توجه به اینکه متن مورد بررسی، یک سند رسمی بوده که به تصویب بالاترین مراجع قانون‌گذار رسیده است، واژگان و

جایگاه تاثیرگذار رسانه در ایران و منطقه و جهان دارد. حال این سوال مطرح می‌شود بعد از چند دهه از انقلاب اسلامی رسانه ملی با هدف چشم‌انداز 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 می‌کند. در حال حاضر، سند چشم‌انداز نظام جمهوری اسلامی، مهم‌ترین سند بالادستی و مشخص کننده جهت‌گیری‌های کلان این نظام است. این سند به فرموده مقام معظم رهبری، «یک سند واقعی و یک نقشه راه حقیقی» و «مبنای سیاست‌های کلی چهار برنامه پنج ساله آینده» است. به همین دلیل، «در تهیه، تدوین و تصویب برنامه‌های توسعه و بودجه‌های سالیانه» باید به «سیاست‌های توسعه و اهداف و الزامات چشم‌انداز» توجه و «این سیاست‌ها و هدف‌ها به صورت کامل مراعات شود». «در چشم‌انداز بیست ساله، ایران، کشوری است توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فن‌آوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی، الهام بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل». در همین راستا، برای رسانه ملی در افق این چشم‌انداز، ویژگی‌های برجسته و منحصر به فردی ترسیم شده است که در بخش‌های پیشین به آنها اشاره شد. با توجه به مطالب یاد شده، روشن می‌شود تحقق این سند، نیازمند عزم ملی، همت و کار مضاعف و جهادی مستمر در زمینه‌های گوناگون فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، علمی و فن‌آوری است. در این میان، حوزه اقتصاد و فرهنگ و سیاست اهمیت و اولویت بیشتری دارد؛ زیرا با موفقیت در این حوزه‌ها می‌توان قدرت نظام اسلامی برای تحقق جامعه مطلوب را به خوبی به جهانیان نشان داد و آن را به الگویی برای دیگر ملت‌ها تبدیل کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش لزوم خلق برندهای ایرانی تحت لوای

همگام شدن جهت رسیدن به اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله توسعه با یک برنامه‌ریزی استراتژیک جزء معدود سازمان‌های کشور است که در قالب سند برنامه پنجم توسعه عمل می‌کند. سازمان صداوسیما نیز یک سازمان دولتی و ملی است. این فراز معنایی اشاره دارد که رسانه ملی از نوع رسانه‌های تحت حمایت دولت می‌باشد و لذا خدمات خود را به پشتوانه منابعی که در اختیار دارد ارائه می‌نماید. لذا برای یافتن شایستگی‌های اصلی سازمان باید به منابع توجه خاصی شود زیرا این رسانه ملی در خدمت دولت برای ملت فعالیت می‌کند. سازمان صداوسیما یک سازمان ملی است. این فراز معنایی اشاره دارد که محیط پیرامون می‌تواند بر عملکرد، رفتار و استراتژی‌های سازمان تاثیر بسزایی بگذارد. مطالعه فاکتورهای تاثیرگذار بر سازمان منجر به شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات سازمانی می‌گردد. 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 جمعیت‌شناسی می‌باشد. سازمان صداوسیما نیز در صنعت رسانه فعالیت می‌نماید. این فراز معنایی اشاره دارد که سازمان در میان انبوهی از رسانه‌های داخلی و خارجی قرار گرفته و باید به استراتژی‌ها، جایگاه استراتژیک، اهداف و عملکرد رقبا که می‌تواند بر سازمان صداوسیما 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 می‌باشد.

تفسیر و تبیین متن

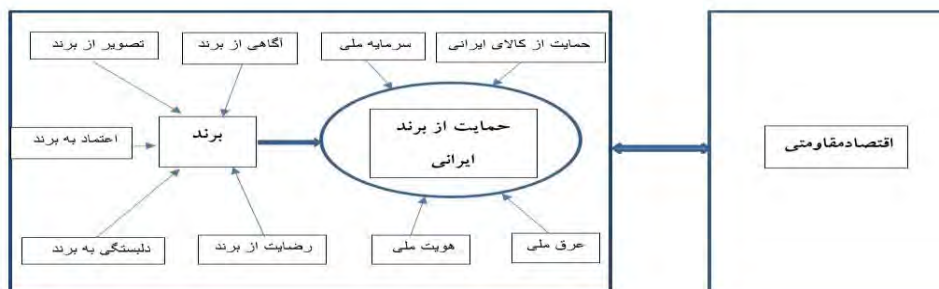
همانطور که در بخش توصیف بیان شده است سند راهبردی ۱۰ ساله رسانه ملی به عنوان سند اصلی برای رشد و توسعه رسانه ملی در افق ۱۴۰۴ ترسیم شده است. رسیدن به این مهم، مستلزم رشد و توسعه و

تاکید در این بحث می‌باشد شیوه نهادینه کردن حمایت از برند ایرانی در اذهان مصرف‌کننده ایرانی است. اصولاً در دنیای امروزی، بار اصلی توسعه سیاست‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را رسانه‌ها و ابزارهای گفتمان‌ساز بر عهده دارند. نگاهی به حجم شبکه‌های ارتباطی ماهواره‌ای و دیجیتال در جهان، نشان از تلاشی هدفمند، برنامه‌ریزی شده، فرایندی و هوشمندانه در دنیا در ترویج گفتمان‌های 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 گفتمان‌سازی در اصل، فرایند تبدیل و یا ورود نظریه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگ به ادبیات رایج جامعه و زندگی مردم است و به عبارتی از راهکارهای فرهنگ‌سازی، آموزش و تبیین مبانی در جامعه با شناخت جامعه هدف و استفاده از ابزار رسانه است؛ پس می‌توان فرض کرد که رسانه‌ها توانایی بالقوه‌ای در خصوص تبیین و ترویج فرهنگ و گفتمان‌های عمومی دارند و در اجرای بسیاری از اهداف کشورها کاملاً موثر هستند و یا می‌توانند باشند. در واقع، رسانه شاهره اصلی هویت‌بخشی و فرهنگ‌سازی جامعه است و در این میان قطعاً رسانه ملی در ایران از این قاعده مستثنی نیست. در همین راستا بررسی سیر تحول گفتمان سیاست‌های سند چشم‌انداز در رسانه ملی در سطح فرادستی نشان می‌دهد که سیاست‌های این سازمان در زمینه حمایت از برند ایرانی جامع، یکپارچه و چند بعدی نیست و باید از چهارچوب نظریات، و سخنرانی‌ها خارج شده و با رویکردهای علمی و عملی به واژه‌ها عینیت و تحقق بخشید؛ بنابراین از تمامی بررسی‌ها و تحلیل‌های صورت گرفته اسناد رسانه ملی با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان چنین مدل‌سازی نمود که، با توجه به دیدگاه لاکلا و موف، "برند" و "حمایت از برند ایرانی" به عنوان یک دال مرکزی و در ارتباط با شبکه‌ای از مفاهیم و معانی و رفتارها و ... هویتی گرفته

هر کدام از این پارادایم‌های ذکر شده مورد توجه قرار گرفت؛ زیرا همان طور که اشاره شد برندها می‌توانند به عنوان طرفی از یک رابطه باشند و تعامل سازنده با مصرف‌کننده ایجاد کنند و این تعامل می‌تواند سبب ایجاد ارزش بیشتر برای برند باشد؛ و وقتی هدف ایجاد ارزش برای برند ایرانی است، مسلماً ارزشی که با مشارکت مصرف‌کننده ایرانی ایجاد شود سودمندی بالایی هم برای شرکت‌ها و هم برای مصرف‌کننده و هم برای اقتصاد کشور ایجاد می‌کند. حمایت از برند ایرانی با بیدار کردن "عرق ملی" مصرف‌کنندگان ایرانی یکی از راهکارهای اساسی است که رسانه‌ها در این راستا نقش بسزایی دارند. وقتی برندهای قدرتمند ساخته شوند به مرور همین برندها می‌توانند طبق رویکرد فرهنگی ذکر شده نماد فرهنگی کشور در جهت توسعه همه جانبه آن باشند و آنچه در دیدگاه انتقادی رادیکالیست‌ها نسبت به بعد فرهنگی "توسعه" جریان دارد، رخ دهد؛ در حالی که همچنان براساس دیدگاه نوسازی، منافع اقتصادی نیز تامین می‌شود؛ زیرا واضح است که موفقیت در برند سازی ضمن توسعه بازارهای صادراتی به اعتبار بین‌المللی کشورها نیز افزوده و در آینده موجب خواهد گردید که درآمد حاصل از واگذاری برند به شرکت‌های 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 مسئله‌ای است ایدئولوژیکی و لازم است ذهنیت مصرف‌کننده ایرانی با برند ایرانی عجین شود زیرا این موضوع قطعاً می‌تواند کمک شایانی به توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، اصلاح الگوی مصرف، حمایت از تولید داخلی، توجه به کیفیت تولید و سایر عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور باشد که همگی قدم‌های بزرگی در جهت تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی است و مسلماً بدون مشارکت هوشمندانه و فطری مردم و نخبگان میسر نخواهد گردید. نکته‌ای که قابل توجه و

شد، می‌توان منظومه‌ای را پیشنهاد و شکل داد که به گفتمانی شدن آن در اسناد بالادستی رسانه ملی کمک شود.

ارتباط مفاهیم پژوهش:



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 چشم‌انداز، با توجه به امکانات، فرصت‌ها و محدودیت‌ها، ما را به ساحتی مطلوب رهنمون می‌سازد. در این صورت می‌توان 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 چشم‌انداز. این مسئله از راه ساخت تیزرهای تبلیغاتی برای تشویق مردم به مشارکت در طرح‌های ملی امکان‌پذیر است.

- پاسخ‌گویی به مؤلفه‌های گوناگون و برطرف ساختن ضعف‌ها و تهدیدها قابل دست‌یابی در هر زمان و کیفیت‌پذیر بودن.

- ترسیم تصویر ممکن از اهداف مطلوب.

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

لاکلا و موف معتقدند هر پدیده و عملی برای معنادار شدن باید تبدیل به گفتمان شود و هویت هر چیزی صرفاً در شبکه هویت‌های دیگر که باهم مفصل‌بندی شده‌اند، پدید می‌آید. مفهوم "برند" و به دنبال آن مفهوم "حمایت از برند ایرانی" وقتی در شبکه‌ای از مفاهیم و هویت‌های مناسب قرار بگیرند می‌توان به گفتمانی شدن آنها تحت پارادایم توسعه فرهنگی امیدوار بود. اسناد رسانه ملی به گونه‌ای باید باز نویسی شود که سیاست‌گذاران 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 می‌شود زمینه‌های 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 می‌تواند بشود، نزدیک می‌شویم. 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 چشم‌انداز و در نتیجه، ارتقای تولید ملی و توسعه یافتگی در برابر جامعه انجام دهد.

۱- چشم‌انداز را برای مردم تبیین کند و از این راه، مردم

منابع

- رسانه ملی) در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال دهم، شماره ۱ (پیاپی ۶۵).
- تفنگچی، سینا؛ کاظمی، هاجر (۱۳۹۶). تحلیل گفتمان انتقادی سیاست‌های رسانه‌ای بی بی سی فارسی (مطالعه موردی برنامه «صفحه ۲ آخر هفته»)، مجله: مطالعات رسانه‌ای، شماره ۳۶.
- تاس.اچ. مک لئود (۱۳۸۱). سرپرست اجرایی گروه اعزامی مشاوران دانشگاه‌ها وارد به ایران) برنامه‌ریزی 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.
- صائمان، صدیقه؛ محمدیان، مقدسه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر مدل برند شخصی مبتنی بر شایستگی‌های فردی. مجله مدیریت فرهنگی دوره ۷.
- 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).
- عزیزی، غلامرضا (۱۳۹۰). بررسی تعریف سند از دیدگاه‌های گوناگون، فصلنامه گنجینه اسناد، ۲۱ (۱).
- عطاردی، سمیه (۱۳۹۷). تحلیل گفتمان انتقادی کیهان بچه‌ها در مواجهه با پدیده‌ی اجتماعی و سیاسی انقلاب اسلامی براساس 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: بی نا.
- علوی، امین‌الله (۱۳۷۴). فشارهای عصبی و روانی در سازمان (استرس)، تجارت، نشریه داخلی بانک تجارت شماره ۲.
- 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 رییس‌زاده، تهران: فصل نو.
- افتاده، جواد (۱۳۹۱). «تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی»، نشریه علوم اجتماعی، شماره ۵۶، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- اداره کل بازرگانی (۱۳۸۰). سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- احمدی، حسن (۱۳۷۰). روش برنامه‌ریزی در بخش فرهنگ، تهران، مدیریت فرهنگ و هنر و تربیت بدنی، سازمان برنامه و بودجه.
- آقاگل‌زاده، فردوس؛ دهقان، مسعود (۱۳۹۲). تحلیل شیوه‌های بازنمایی گزینش خبر، بر مبنای تحلیل گفتمان انتقادی، جستارهای زبانی شماره ۴.
- بهاری، زهرا (۱۳۹۲). تهیه و تدوین کتاب خودآموز واژگان پرپسامد فارسی به غیر زبانان براساس مدل ۵۰۴ واژه ضروری انگلیسی، پایان‌نامه 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

- 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.
- 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: Routledg
- 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.
- 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.
- Des Freedman (2008). The politics of media policy, Cambridge, UK, Polity Press, ISBN 978-07456-2842-4
- Dolnicar, S, Grabler, K, Grün, B & Kulnig, A (2011). Key Drivers of Airline Loyalty. Tourism Management.
- 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.
- Keller, K.L (2003). Understanding brands, branding and brand equity, Interactive Marketing.
- 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.
- Li, X (2004). How brand knowledge influences consumers' purchase intentions. Published doctoral disertation, Auburn University.
- Lewin, J. K, Rajamma, R. K. & Paswan, A. (2015). Customer Loyalty in Entertainment Venues: The Reality TV Genre. Journal of Business Research.
- Lee, v, schoen, r.s edgar, l & laizner, a (2006). meaning – making intervention during breast or colorectal cancer treatment imptoves self – esteem, optimism and self – efficacy, social science medicine vol. 62.
- Lanza, K. M (2008). The Antecedents of
- غلامرضا کاشی، محمدجواد (۱۳۸۲). سیاست‌گذاری اقتدارگرایانه و دموکراتیک فرهنگی، سیاست‌گذاری و فرهنگ در ایران امروز، تهران: باز.
- فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۲). راه دراز گذار، تهران: فرهنگ و اندیشه، چاپ اول
- فرقانی، محمد مهدی؛ شمسایی‌نیا، رامین (۱۳۹۶). تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی؛ بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی، مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۰.
- فرمانفرمایی، تکتیم؛ پلنگی، محبوبه (۱۳۹۵). شناسایی مولفه‌های برندسازی در گالری‌های هنری شهر تهران. مجله مدیریت فرهنگی. دوره ۱۰، شماره ۳۱، خرداد ۱۳۹۵.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۰). بررسی وضعیت رسانه‌ها در حوزه جوانان، گزارش ملی جوانان.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه و مقدمه شعبانعلی بهرام‌پور، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- فرامرزیانی، سعید؛ جعفری، علی (۱۳۹۲). تحلیل گفتمان اخبار انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم، مجله: مطالعات انتخابات، شماره ۴.
- Aaker, D.A (1991). Managing Brand Equity: Capitalizaing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press.
- Aaker, D. A (1996). Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, 38.
- Baker, R.S.J.D and Yacef, K (2009). The State of Educational Data Mining in 2009: A Review and Future Visions. Journal of Educational Data Mining, 1.
- Becerra, Javier (2006). Better Know a District - California's 31st. colbertnation.com. August 17
- Brochado, A, Da Silva, R & Vinhas Laplaca, P (2015). Assessing Brand Personality Associations of Topof- Mind Wine Brands. International Journal of Wine Business Research.
- Branaghan, R. J & Hildebrand, E. A (2011). Brand Personality, Self-Congruity, and Preference: A Knowledge Structures Approach. Journal of Consumer Behaviour.

- Scott, S.G, Bruce, R.A (1990). Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the work place. *Academy of Management Journal* 37.
- Sankofa, N (2022). Critical method of document analysis, *International Journal of Social Research Methodology*, DOI: 10.1080/13645579.2022.2113664
- Teddlie, C and Tashakkori, A (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Sage, London.
- Touchette, B; Schanski, M; Lee, M (2015). Apparel Brands 'Use Of Facebook: An Exploratory Content Analysis Of Branded Entertainment *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Trasorras, R & Russell, A (2009). Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in Professional Services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (5).
- VanDijk, T.A (2008). *Discourse and Power. Contributions to Critical Discourse Studies*. Houndsmills: Palgrave MacMillan
- Wijaya, B.S (2020). Brand Discourse Analysis (BDA) Conceptual and Methodological Propositions, *Jornal of branding and marketing communication*. Vol2. No.1
- Wang, Y; Feng, D (2021). Identity, lifestyle, and face-mask branding: A social semiotic multimodal discourse analysis, *Multimodality & Society journal*, Volume 1, Issue 2
- Automotive Loyalty and Repurchase Intentions. A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree Business Aadministration: The University of Phoenix.
- Louro, M & Cunha, p (2010). Brand Management Paradigm, *Journal of Marketing Management*, Volume 17.
- 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). Funchional and expressive attributes as determinants of brand attitude *Research in Marketing* 10.
- Oliver, P (2003). *The Student's Guide to Research Ethics*. Maidenhead: Open University Press.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V and Berry, L (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.
- Patwardhan, B, A.D.B. Vaidya and M. Chorghade (2004). Ayurveda and natural products drug discovery. *Curr. Sci*, 86.
- Routledge, FaircloughN (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London: Routledge.
- Richards, Jack et. al (1985). *Dictionary of Applied Linguistics*, Essex: Longman.
- Smith, A M (1998). *Laclau and Mouffe, the radical democratic imaginarg*, Mouffe London, Routledge press.

یادداشت‌ها

¹Brand

²Branding

³Neoliberal

⁴Washington Consensus

⁵Caribbean