

Analyzing the nature of the discourse of supporting the Iranian brand in the downstream documents of the national media

Abstract

Iran, in the path of progress in the context of new development paradigms, has introduced the concept of resistance economy and presented it as a capable strategy; And certainly supporting domestic production and subsequently supporting the Iranian brand is one of the facilitators of this strategy. Supporting the Iranian brand can be done with the help of media that have a persuasive role; And the national media is one of these media, whose supporting role was examined by analyzing the nature of the discourse of supporting the Iranian brand in downstream documents, which included the rules of the commercial administration of this institution. For this purpose, the method of critical analysis of discourse with Fairclough approach, and in a more comprehensive analysis of documents, the instructions of "Joop and Norris" have been used. In the critical reading of the documents, it was found that although in the lexical description of the text of these documents, the findings indicated that the criteria were set to support the Iranian product (brand), but at the level of interpretation and explanation, it was determined that it is necessary. These documents should be reorganized with a new approach in order to reduce their revenue-generating policies with a jihadist view and to pursue the importance of the role of brands in advancing the policies of the resistance economy more seriously; Because if in the context of the development paradigm, the concept of Iranian brand and brand is considered from the perspective of modernization, these concepts are manifestations of capitalism; However, if analyzed with an empowerment approach that believes in the consolidation and internalization of social activities, new relationships can be presented that, by arousing the innate sensibilities of society to strengthen the national spirit, replace the Iranian brand choice with other choices. .

Keywords: Resistance Economy, Development, Brand, Discourse, National Media Documents

تحلیل ماهیت گفتمان حمایت از برند ایرانی در اسناد پایین دستی رسانه ملی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۱۱

زینب ضیائی^۱عباس عباس پور^۲علی اکبر فرهنگی^۳**چکیده:**

ایران در مسیر پیشرفت در بستر پارادایم‌های نوین توسعه، مفهوم اقتصاد مقاومتی را معرفی و به عنوان راهبردی توانمند ارائه نموده است؛ و قطعاً حمایت از تولید داخلی و به دنبال آن حمایت از برند ایرانی، یکی از تسهیل‌گرهای اجرای این راهبرد است. حمایت از برند ایرانی می‌تواند به کمک رسانه‌ها که نقش اقناع‌گری دارند، انجام گیرد؛ و رسانه ملی از جمله این رسانه‌ها است که نقش حمایتگر آن با تحلیل ماهیت گفتمان حمایت از برند ایرانی در اسناد پایین دستی که شامل ضوابط اداره بازرگانی این نهاد بود، بررسی شد. بدین منظور از روش تحلیل انتقادی گفتمان با رهیافت فرکلاف، و در تحلیل جامع‌تر اسناد، از دستورالعمل «جوپ و نوریس» بهره برده شده است. در خوانش انتقادی اسناد مشخص شد که با وجود آنکه در توصیف واژگانی متن این اسناد، یافته‌ها حاکی از آن بود که ضوابط تنظیم شده در جهت حمایت از کالا (برند) ایرانی می‌باشد، اما در سطح تفسیر و تبیین مشخص گردید که لازم است این اسناد با رویکرد نوینی باز تنظیم شوند تا با نگاه جهادی، سیاست‌های درآمدزایی خود را کاهش داده و اهمیت نقش برندها را در پیشبرد سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، جدی‌تر پیگیری نمایند؛ زیرا اگر در بستر پارادایم توسعه، با دیدگاه نوسازی به مفهوم برند و برند ایرانی توجه شود، این مفاهیم از مظاهر کاپیتالیسم هستند؛ لیکن اگر با رویکرد توانمندسازی که قائل به وجدانی‌سازی و درونی‌کردن فعالیت‌های اجتماعی است، تحلیل شوند، مناسبات نوینی قابل ارائه خواهند شد که با برانگیختن حساسیت‌های فطری جامعه در جهت تقویت عرق ملی، انتخاب برند ایرانی را جایگزین انتخاب‌های دیگر می‌کنند.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، توسعه، برند، گفتمان، اسناد رسانه ملی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ziaee.zeinab@gmail.com

^۲ طرف مکاتبه و مسئول: استاد رشته مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، استاد مدعو دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران abbaspour@atu.ac.ir*

^۳ استاد رشته مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۱. بیان مساله

امروزه برند‌ها اهمیت بسیاری در زندگی روزانه مصرف‌کنندگان کسب کرده‌اند؛ تحقیقات اخیر در این حوزه بیشتر بر رابطه‌ی بین مصرف‌کننده و برند متمرکز است. تحقیقات انجام شده در حوزه برند 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, 2012,100). 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 (Carrol & Ahuvia, 2006 Albert & Merunka, 2013; 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، ۱۳۹۵) 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 موثری 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 است 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 قطعاً باور و مشارکت همگانی و اعمال مدیریت‌های عقلایی و مدبرانه، پیش شرط چنین موضوعی است (کوشکباغی، ۱۳۹۵).

¹ Brand

² Branding

اساس اقتصاد مقاومتی بر دو رکن تقویت تولید داخلی و انگیزش مردم به خرید کالاهای داخلی و ترغیب به نخریدن کالاهای خارجی استوار است. در اقتصاد مقاومتی گردش مالی یک جامعه باید بالاترین بازگشت را به درون خود آن جامعه پیدا کند و باعث تولید، اشتغال، حفظ مشاغل موجود، گسترش کسب و کار و رونق اقتصادی در کشور شود. در حقیقت سند کلی اقتصاد مقاومتی نسخه بومی و پالایش شده گزارش توسعه پایدار سازمان ملل متحد است (خداپرست و شیروی، ۱۳۹۸، ۲۵۲). تجربه اقتصاد مقاومتی شاید تنها منحصر به کشور ما نباشد؛ بلکه کشورهای نظیر یوگسلاوی، چین، ژاپن، آلمان بعد از جنگ جهانی و در همین اواخر اتحادیه اروپا، در یک بازه زمانی، آن را تجربه کرده‌اند. همچنین وقتی در اقتصادهای آمریکای لاتین برای رشد تولید ملی و توسعه اقتصادی، طی دهه ۱۹۸۰ سیاست‌های نئولیبرال^۳ موسوم به اجماع واشنگتن^۴ و تعدیل اقتصادی اجرا شد و نتیجه آن گسترش فقر و نابرابری و عدم تعادل‌ها و کاهش رشد تولید ملی بود، رویکرد نئوساختاری در نقد وضع موجود ظهور کرد و توسط کمیسیون اقتصادی آمریکای لاتین و کارائیب^۵، سیاست‌های موسوم به نئوساختاری برای حمایت از رشد تولید ملی و توسعه اقتصادی در کشورهای آمریکای لاتین ارائه شد (میرجلیلی، ۱۳۹۷، ۵۰). بررسی تجربه‌های موفق در پیاده‌سازی این پدیده نشان‌دهنده چند مولفه مشترک در همه آنهاست که شامل همراهی ملی و وضع قوانین حمایتی، شفافیت‌های برنامه‌های مالی، مدیریت هزینه‌کردها و بالابردن کیفیت تولید است که تأکید تمامی اینها سرهمیه‌گذاری 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. 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 یک ارزیابی کلی از طریق مشاهدات میدانی و مصاحبه با کارشناسان و پیگیری خروجی‌های رسانه ملی که شامل برنامه‌های پخش شده از این رسانه نیز می‌باشد، این طور به نظر رسید که با توجه به دغدغه‌ی این پژوهش رویکردهای متمرکز و علمی در حمایت از برند ایرانی در سیاست‌گذاری‌های سازمان دیده نمی‌شود و بنابر اقتضاعات موردی و شعار سال تصمیم‌هایی در قبال حمایت از تولید داخلی گرفته شده است که از دید این پژوهش تمام این تصمیم‌ها و نمودهایش دارای زوایای پنهانی است که باید شناخته شود؛ نکته اساسی این است که در فرایند یک تحلیل کیفی، قرار است محقق با یک بدگمانی نقادانه از صور گوناگون و متکثر و ناسازگار، به یک معنای کانونی واصل شود و همه این عوارض را به آن امر کانونی ارجاع دهد، در حقیقت در یک رویکرد پس‌ساختارگرایانه محقق در فرایند این نوع تحلیل کیفی همیشه با یک معنای پنهان شده مواجه است و همه چیز با یک ابهام شروع می‌شود و سرانجام کار می‌توان پرده از ابهامات برداشت و به درستی اظهار کرد که پژوهش به دنبال چه چیزی بوده و چه چیزی یافته است (کاشی، ۱۳۸۷، ۱۸۸-۱۸۹)؛ با همین رویکرد پژوهش حاضر به دنبال بازنمایی گفتمان حمایت از برند ایرانی در سیاست‌های رسانه ملی است تا با تکیه بر داده‌های به دست آمده از آن، وضعیت موجود و ویژگی‌های گفتمان حمایت از برند ایرانی را تبیین کرده و چشم‌انداز آینده این مقوله را با توجه به سطوح مورد نظر، تحلیل و تشریح نماید. لذا سوال اصلی پژوهش این است که ماهیت

³ Neoliberal

⁴ Washington Consensus

⁵ Caribbean

گفتمان حمایت از برند ایرانی در رسانه ملی چگونه است؟ برای محدود کردن دامنه پژوهش بحث اینگونه پیگیری می‌شود که اداره بازرگانی سازمان صدا و سیما با تنظیم مجموعه‌ای از ضوابط و مقررات توسط بخش مدیریتی و سیاست‌گذاری چقدر توانسته است در اقتناع بخش عمومی جامعه در جهت حمایت از برند ایرانی موثر باشد؟ در حقیقت چقدر ضوابط این اداره نقش گفتمان ساز در این راستا داشته است؟ در نهایت این پژوهش با تحلیل گفتمان انتقادی اسناد بازرگانی سازمان صدا و سیما شامل ضوابط و مقررات پنخس آگهی در سال ۹۸، به دنبال پاسخ به این سوال است که "اسناد بازرگانی رسانه ملی چه نقش گفتمان‌سازی در حمایت از برند ایرانی دارد؟"

۲. ادبیات تجربی و نظری

یکی از دلایل اصلی انجام پژوهش کیفی این است که آن پژوهش از نوع اکتشافی باشد. این بدین معنی است که در مورد موضوع پژوهش یا افراد مورد مطالعه، پیشینه پژوهش زیادی نوشته نشده است و پژوهشگر در صدد است تا مطالبی را از مشارکت‌کنندگان در پژوهش بشنود و فهمی بر اساس لیده‌های آنها شکل دهد (کرسول، ۱۳۹۱، ۴۲). ماهیت اکتشافی پژوهش کیفی سبب میشود که برخی از صاحب‌نظران حتی بیان کنند که در ابتدای پژوهش نباید هیچ‌گونه مرور ادبیات صورت بگیرد با این حال مرور متون در پژوهش کیفی هم مزایایی به همراه دارد؛ برای مثال از این طریق در مورد موضوعاتی که مطالعه شده و نشده اند اطلاعاتی به دست می‌آید که این اطلاعات به ایجاد سوالات مناسب کمک می‌کنند. با این وجود پژوهشگر نباید تحت تاثیر داده‌های موجود قرار بگیرد و بایستی طبیعت اکتشافی پژوهش کیفی را در ذهن داشته باشد (خلیل نژاد، ۱۳۹۲، ۳۴). تحلیل انتقادی گفتمان و نظریه گفتمان ریشه‌ای قوی در سنت‌ها و دیدگاه‌های نظری گذشته دارند و در عین حال رویکردی نسبتاً نو در تحلیل‌های سیاسی و اجتماعی محسوب می‌شوند. ولی تا کنون در ایران با رویکرد تحلیل انتقادی گفتمان به مقوله‌ای مانند حمایت از برند ایرانی در اسناد رسانه ملی، در جهت نهادینه کردن گفتمان الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت و در لوای آن گفتمان اقتصاد مقاومتی، هرگز پرداخته نشده است؛ با این حال برای روشن شدن بحث پیرامون دو پدیده‌ی برند و رسانه، ادبیات موجود بررسی و مشخص شد که مطالعات در این زمینه عمدتاً پیرامون نوع و کیفیت رابطه‌ی بین رسانه‌ها (چاپی، دیداری و شنیداری) و برندها و نیز تأثیرشان برهم، بوده است. این روابط را در چند گروه می‌توان تقسیم کرد؛ گروهی از پژوهش‌ها هستند که به تأثیر رسانه‌ها بر ایجاد و تقویت برند‌ها اشاره دارند (Coffey & Cleary, 2011; Forster, 2011). گروهی نیز به این واقعیت پرداخته‌اند که رسانه‌ها بستر اصلی شناخت و آگاهی از برند هستند (Oyedeji, 2011; Lowe, 2011; Siegert, Gerth & Rademacher, 2011). مدیریت برند می‌داند که از طریق مفاهیمی چون تصویر برند، روابط برند، ارزش ویژه برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند شکل می‌گیرد (Nienstedt, Huber & Seelmann, 2012; Ellonen, Tarkiainen & Kuivalainen, 2010; Oyedeji & Hou, 2010; Sindik & Graybeal, 2011; Van den Bulck, Tambuyzer & Ackx, 2011). گروهی دیگر از این مطالعات نیز به تاثیر برندسازی در موفقیت رسانه‌های منظور پرداخته و ادعا نمودند که فعالیت‌های برندسازی و مدیریت برند نقش مستقیمی در موفقیت یک رسانه اعم از کابلی یا مطبوعاتی و یا غیره دارد (Chan-Olmsted, 2011; Doyle, 2006; Hass, 2011). همچنین در بررسی‌ها مشخص شد در سالهای اخیر مطالعات مربوط به برند و رسانه، متمرکز بر روابط برند با رسانه‌های اجتماعی است (Lee, Jeong, 2014).

Schivinski, Dabrowski, 2015; Laroche, Habibi, Richard, 2013; Grégoire, Salle, & Tripp, 2015; Holt, 2016). پژوهش طاهری و کایدیان (۱۳۹۷) نیز در مورد تاثیر فعاليت های بازاریابی

رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری است که نتایج آن حاکی از آن است که فعاليت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر نام تجاری تاثیر گذار می باشند. همه این مطالعات مبتنی بر این واقعیت هستند که رسانه چه به عنوان یک طرف اصلی در رابطه با برند و مصرف کننده و چه به عنوان یک واسطه در روابط بین این دو پدیده، نقش بسزایی در موفقیت برندها دارد؛ در حقیقت همین جاست که قدرت رسانه قبل از اهمیت می شود زیرا که درک ماهیت اجتماعی قدرت با توجه به نتایج مطالعه و بررسی بنیان های نظری گفتمان، پیش فرض اساسی تحلیل گفتمان به ویژه تحلیل گفتمان انتقادی می باشد (فرقانی، ۱۳۸۲، ۶۰). یکی از مهم ترین صاحب نظرانی که تشریح و تبیین رابطه قدرت و گفتمان پرداخته ميشل فوکو^۶ اندیشمند فرانسوی است وی مجموعه ای از قضایا را درباره قدرت مطرح می کند و سپس آن را بسط می دهد. فوکو گفتمان ها را در ارتباط با کارکردشان می سنجد. گفتمان ها تنها نوشته ها، کتاب ها، متن ها و سخنرانی ها نیستند، بلکه الگوهای عمل و کاربندی آنها نیز هستند. به عبارت دیگر، فوکو راهی را پیش پای ما می نهد که از آن طریق می توانیم هم از بیرون به درون و هم از درون به بیرون متن ها حرکت کنیم (عضدانلو، ۱۳۸۲، ۳۳). آنچه توجه اصلی فوکو را در بحث قدرت به خود معطوف داشته، چگونگی اعمال و اجرای قدرت است. از این رو، وی در بررسی های خود به تکنیک هایی توجه دارد و با استفاده از آن به تبارشناسی و دیرینه شناسی موضوع پژوهش خود می پردازد که خود آنها را تکنولوژی های قدرت می داند منظور از قدرت عبارتست از کنترل یک گروه بر سایر گروه ها و اعضای آنها؛ کسانی که بر گفتمان کنترل دارند، قادرند اذهان مردم را کنترل کنند و از آنجایی که اعمال مردم نظیر دانش، دیدگاه ها، ایدئولوژی ها، ارزش ها و هنجارها توسط ذهن کنترل می شود بنابراین آنها قادرند بر همه چیز کنترل یابند (Van Dijk, 2008, 11). نورمن فرکلاف^۷ در راستای تبیین رابطه زبان و قدرت، گفتمان را مکانی می داند که در آن روابط قدرت اعمال می شود. به باور او قدرت در گفتمان با این موضوع سروکار دارد که مشارکت کنندگان صاحب قدرت نقش های مشارکت کنندگان فاقد قدرت را کنترل و محدود می کنند بخش عظیمی از قدرت در جامعه سرکوبگرانه نیست، بلکه عمدتاً جنبه ذهنی دارد. به جای کنترل رفتار دیگران از طریق اعمال زور فیزیکی، شالوده ذهنی افراد کنترل می شود. گروه های قدرتمند می توانند سایرین را از طریق گفتار و نوشتار وادار به انجام کارهای معین و یا بر حذر داشتن آنها از سایر کارها کنند. کسانی که قدرت کمتری دارند، کمتر از آنها یاد می شود و کمتر درباره آنها صحبت می شود (فرکلاف، ۱۹۹۵، ۵۵). همچنین برای گفتمان تعاریف متعددی ارائه شده است. یورگنسن و فیلیپس (۲۰۰۲)^۸، گفتمان را «شیوه ای خاص برای سخن گفتن درباره ی جهان و فهم آن» تعریف می کنند. تئون ون دایک با نگاهی دقیق تر گفتمان را متشکل از سه عنصر می داند: «کاربرد زبان؛ برقراری ارتباط میان باورها (شناخت) و تعامل در موقعیت های اجتماعی» (ون دایک، ۲۰۰۱، ۶۷). در این پژوهش، روایت نورمن فرکلاف (1995) مبنا قرار گرفته است؛ وی گفتمان و تحلیل گفتمان را این گونه تعریف می کند: "من گفتمان را مجموعه یی به هم تافته ای از سه عنصر عمل [کردار] اجتماعی، عمل گفتمانی (تولید، توزیع، و مصرف متن) و [خود] متن می دانم، و تحلیل یک گفتمان خاص، تحلیل هریک از این سه بعد و روابط میان آنها را طلب می کند. فرضیه ی ما این است که پیوندی معنا دار میان ویژگی های

⁶ Michel Foucault

⁷ Norman Fairclough

⁸ Jorgensen & Philips

خاص متون، شیوه‌هایی که متون با یکدیگر پیوند می‌یابند و تعبیر می‌شوند و ماهیت عمل اجتماعی وجود دارد."

در ادامه از لحاظ روش پژوهش، مطالعات چندی که روشنگر مسیر روش تحلیل گفتمان می‌توانند باشند قابل ذکر است. از آن جمله رساله‌ای است که توسط شهرام خلیل نژاد (۱۳۹۲) انجام گرفته، تحت عنوان "الگوی مبنایی تصمیم‌گیری مدیریت ورزش ایران: گفتمان کاوی استراتژی با استفاده از تحلیل داده بنیاد"؛ که به مطالعه‌ای انتقادی پرداخته است و با استفاده از پژوهش کیفی و با اتکا بر فلسفه ساخت‌گرایی اجتماعی به دنبال ماهیت الگوی حاکم بر تصمیمات مدیران ورزش ایران از درون متن مدیریت ورزش ایران است. نتایج تحلیل گفتمانی از درون ۱۲ مصاحبه میدانی نیمه ساختار یافته و ۱۹ سند دست دوم به دست آمده است. همچنین رساله‌ای دیگر که قابل توجه روش‌شناسی قرار گرفت، رساله‌ای تحت عنوان "تحول سیاست‌های کلان توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جمهوری اسلامی ایران و نسبت آن با گفتمان جامعه اطلاعاتی-معرفتی" می‌باشد که توسط زهره شاه قاسمی (۱۳۹۴) تدوین گردیده است. این پژوهش جهت بررسی سیر تحول سیاست‌های کلان توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جمهوری اسلامی ایران، در سه سطح فرادستی، میان‌دستی و پایین‌دستی نشان می‌دهد که سیاست‌های ایران در این زمینه جامع، یکپارچه و چند بعدی نیست. در بررسی نسبت آن با گفتمان جامعه اطلاعاتی-معرفتی، گفتمان جامعه معرفتی هم در اسناد ایران و هم در اسناد بین‌المللی اجلاس جامعه اطلاعاتی، غایب است. در خارج از ایران هم چند پژوهش مرتبط در زمینه تحلیل گفتمان اسناد شکل گرفته است که رابطه قابل توجهی بین آنها و پژوهش جاری وجود ندارد و یافته‌های آنها چندان کمکی به این پژوهش نمی‌کند. این پژوهش‌ها گفتمان را در حوزه‌هایی مانند میراث برند و دستاوردهای مسئولیت اجتماعی شرکت (Gill and Broderick, 2014)، و نیز قدرت در سازمان (سلسر، ۲۰۰۴) و حاکمیت (دوتا، ۲۰۰۸) مورد تحلیل قرار دادند.

۳. چارچوب روش‌شناختی

تحلیل گفتمان برای دسته‌بندی، نظم‌دهی، درآوردن عناصر پنهان اسناد و از همه مهم‌تر برای ایجاد نگرش انتقادی روشی بسیار مؤثر است و این روش یکی از بهترین رویکردها در نشان‌دادن رابطه قدرت و دانش و نشان‌دادن عادت‌واره‌ها در تنظیم اسناد سیاسی است (Coulthard & Coulthard, 1996, 112). بنابراین می‌توان گفت که تحلیل گفتمان رویکردی بسیار منتقدانه برای تحلیل اسناد دستگاه قدرت است. رهیافت‌های متعددی به تحلیل گفتمان انتقادی وجود دارد که مشهورترین آن‌ها عبارتند از رهیافت‌های ون‌دایک^۹، فرکلاف، لاکلا و موف^{۱۰}. این پژوهش برای بررسی متون موردنظر گرچه از مدل سه سطحی رهیافت فرکلاف استفاده می‌کند، اما از نقاط قوت رهیافت‌های دیگر نیز که در تناسب با این تحقیق قرار می‌گیرند، بهره می‌برد. رهیافت فرکلاف نسبت به دیگر رهیافت‌ها از روش اجرایی نظام‌مندتری برخوردار است. فرکلاف مفاهیم لازم برای یک تحلیل گفتمان انتقادی را در مدلی سه سطحی به هم مرتبط می‌کند. همچنین از آنجا که متون مورد مطالعه این پژوهش، مجموعه‌ای از سند‌های مصوب رسمی است، برای تکمیل الگوی فرکلاف و تحلیل جامع‌تر اسناد از دستورالعمل «جوپ و نوریس»^{۱۱} برای تحلیل متون نیز استفاده شده است.

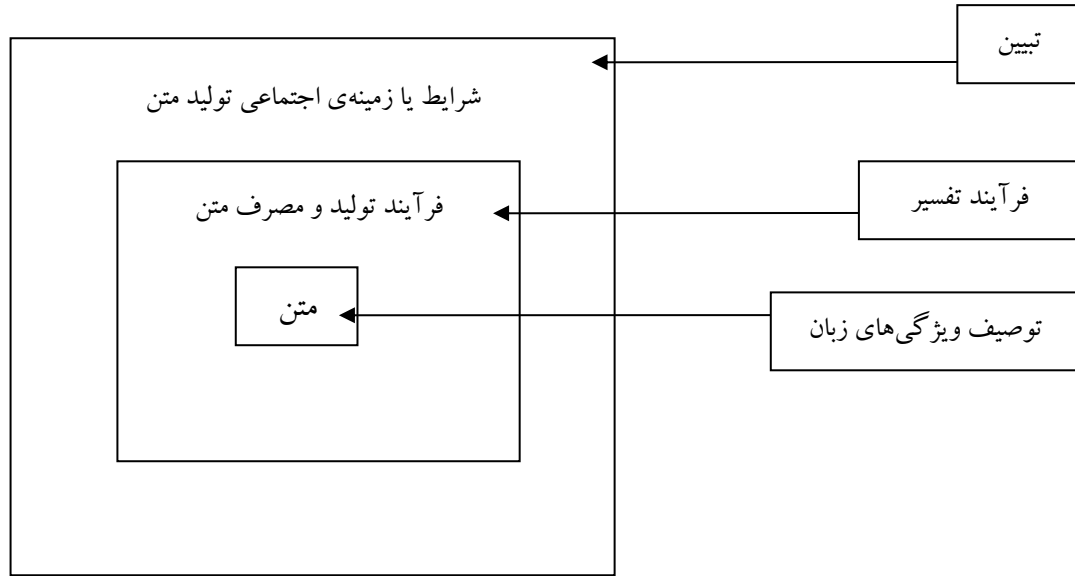
⁹ van Dijk

¹⁰ Luclau & Mouffe

¹¹ Jupp & Norris

۳/۱. نورمن فرکلاف و الگوی تحلیل گفتمان

فرکلاف به طراحی چارچوبی چندبعدی برای تحلیل گفتمان می‌پردازد. به این ترتیب که ابتدا به توصیف عناصر سازنده‌ی گفتمان به‌طور مجزا می‌پردازد. او در مرحله‌ی بعد این عناصر را به سطحی بزرگ‌تر که کل مجموعه‌ی تشکیل‌دهنده‌ی گفتمان است، ارتباط می‌دهد و درنهایت به تبیین کیفیات این گفتمان و تبیین جایگاه و نقش آن در سطح کلان پس‌زمینه‌ی اجتماعی می‌پردازد. الگوی زیر طراحی از روش تحلیل اوست:



شکل ۱. مدل تحلیل گفتمان انتقادی از نظر فرکلاف

۳/۲. تحلیل گفتمان انتقادی اسناد

به دلیل ماهیت متفاوت اسناد نسبت به سایر زمینه‌های تحلیل گفتمان انتقادی، کمتر به این زمینه پرداخته شده و آثار کمی در این خصوص وجود دارد. یکی از کسانی که به تحلیل گفتمان انتقادی اسناد پرداخته، جوپ و نوریس هستند. آن‌ها بر مبنای تحلیل فوکو از قدرت، دستورالعملی را برای پژوهش در زمینه تحلیل گفتمان انتقادی اسناد پیشنهاد داده‌اند. البته به اذعان آن‌ها، تمام این سؤال‌های موجود در این دستورالعمل ممکن است در مورد تحلیل هر داده‌ای مرتبط نباشد. جوپ و نوریس، این چارچوب پیشنهادی را برای انواع مختلف اسناد رسمی و دولتی تا خصوصی و شخصی مفید دانسته‌اند؛ بنابراین در تفسیر متون، با توجه به اهداف این پژوهش، محقق براساس چارچوب پیشنهادی آنها برای تحلیل گفتمان انتقادی اسناد این سطح از تحلیل را انجام داده است.

همان گونه که اشاره شد در پاسخ به سوال اصلی پژوهش تحلیل گفتمان انتقادی اسناد بازرگانی سازمان صدا و سیما شامل ضوابط و مقررات پخش آگهی در سال ۹۸، به عنوان نمونه از جامعه اسناد پایین دستی، شامل ضوابط و دستورالعمل‌های اداره بازرگانی سازمان صدا و سیما در طول ۱۵ سال گذشته، انتخاب گردید.

تحلیل گفتمان ضوابط بازرگانی سازمان صدا و سیما سال ۱۳۹۸

الف) تولید متن

اسناد بازرگانی رسانه ملی، یکی از گام‌های مهم در رسیدن به اهداف تعیین شده سند راهبردی رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران در جهت حمایت از سیاست‌های کلی نظام و نیز کسب درآمد برای سازمان صدا و سیما محسوب می‌شود. این برنامه متکی به چشم انداز بلند مدت کشور و سیاست‌های کلی مصوب و همچنین رهنمودهای رهبر انقلاب است؛ که در چارچوب الزامات کلی چشم انداز، و سند راهبردی تهیه و تدوین شده است. در حقیقت این برنامه بر اساس اصول، با توجه به الزامات حاکم بر تحقق چشم انداز، و حمایت‌ها و تشویق‌ها از برندهای داخلی و تبلیغ در جهت حمایت و تغییر در نوع سبک زندگی ماموریت یافته است و نگارش شده است. به همین منظور نیز ماموریت خود را چنین تدوین نموده است: "سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تعیین خط مشی برای پذیرش، تولید و نظارت بر تولید و اجرای آگهی‌های بازرگانی و برنامه‌های تبلیغاتی درون برنامه‌ای و مشارکتی و توزیع آنها در شبکه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر مبنای خط مشی‌های کلی و ضوابط و معیارهای تعیین شده. واگذاری حق پخش، بازاریابی و فروش آثار، حقوق برنامه‌ای، محصولات و خدمات سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به اشکال و انحاء مختلف. تحقیق، بررسی، گردآوری، نیازسنجی، تجزیه و تحلیل، تعیین و تغییر تعرفه‌های تولید و پخش آگهی و برنامه‌های تبلیغاتی و برنامه‌ریزی و تدوین اصول و ضوابط فروش محصولات و خدمات سازمان، متناسب با شرایط زمانی و اقتصادی. ایجاد ارتباط با بازار تولید و خدمات کشور و نیازسنجی و برنامه‌ریزی برای جذب، تولید و نظارت بر تولید و پخش آگهی و برنامه‌های تبلیغاتی و ایجاد متدها و روش‌های جدید. بازاریابی، پذیرش، طراحی، تولید و نظارت بر تولید و اجرای آگهی‌های بازرگانی و برنامه‌های تبلیغاتی. کنترل محتوایی و فنی آگهی‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی درون برنامه‌ای بر اساس ضوابط مصوب فروش خدمات و آثار سازمان به متقاضیان از طریق کپی. انجام خدمات اداری و مالی مرتبط با فعالیت‌های پیش‌بینی شده."

ب) توصیف مضامین و ساختارهای موجود در متن

ب-۱) واژگان ارزشی

از آنجا که اسناد سیاست‌گذاری عموماً حجیم و طولانی‌اند و ارائه تحلیل زبانی برای تک‌تک جملات آن در عمل بسیار مشکل و نسبتاً ناممکن است. از این‌رو بهتر است در این‌گونه موارد انسجام کلیت متن در قالب "گزینش واژگانی" مورد توجه قرار گیرد. اما با توجه به اینکه بار ایدئولوژیک و ارزشی متون تخصصی از جمله اسناد رسمی قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری، نسبت به سایر متون متداول در تحلیل گفتمان به‌ظاهر کمتر است، بنابراین بایستی در روش و رویکرد تحلیل گفتمان تفاوت و تمایزاتی صورت پذیرد تا تحلیل گفتمان انتقادی به‌صورت مناسب کارایی خود را نشان دهد و از سوی دیگر بار ارزشی و محتوایی اسناد از بین نرفته و نتیجه مطلوب حاصل آید. بنابراین پژوهشگر بر آن شد تا تائید از پژوهش شاه قاسمی (۱۳۹۴) کرده و با "طبقه‌بندی واژگان بر مبنای قدرت گفتمانی" به توصیف و تحلیل واژگان ارزشی اسناد بپردازد. در این پژوهش تلاش شد تا واژگان بر اساس "قدرت گفتمانی" به دو دسته "گفتمان‌مدار" (پذیرفته‌شده) و "ظاهراً خنثی اما گفتمان‌مدار" طبقه‌بندی شده و واژگان ارزشی اسناد سیاست‌های رسانه ملی در باب حمایت از برند ایرانی، توصیف و تحلیل شود. واژگان گفتمان‌مدار پذیرفته شده آن دسته از واژگانی هستند که به نظر اکثر صاحب‌نظران حوزه تحلیل گفتمان به عنوان واژگان ارزشی شناخته شده و دارای بار ایدئولوژیک هستند؛ واژگان ظاهراً خنثی اما گفتمان‌مدار نیز از آن‌رو اهمیت دارد که دیدگاه و رویکرد خاص متن را نسبت به موضوع نشان می‌دهد و توصیف می‌کند که متن به چه مسائلی پرداخته، بر کدام یک تأکید داشته و برجسته کرده و به آنها مشروعیت بخشیده است و در نتیجه، تعیین

می‌کند چه موضوعاتی در حاشیه قرار بگیرند و در نهایت تناقضات، تضادها و مغایرت‌ها و ابهامات را مشخص می‌کند. در واقع، این واژگان به‌ظاهر فاقد بار ارزشی و لیدئولوژیکی در این پژوهش به‌عنوان واژگانی ارزشی محسوب می‌شوند.

• طبقه بندی واژگان براساس قدرت گفتمانی

واژگان گفتمان مدار و ظاهراً گفتمان مدار در جدول شماره ۱ آمده است. با توجه به اینکه این اسناد از نوع قوانین است. بنابراین ساختار اسناد ایجاب می‌کند که دارای واژگان تخصصی بوده و کمتر بار ارزشی و ایدئولوژیک داشته باشد. همان‌طور که تحلیل واژگان ارزشی متن در زیر بخش بعدی نشان می‌دهد واژگان گفتمان مدار پذیرفته شده ۴۰ درصد کل واژگان را به خود اختصاص داده است. پر بسامدترین واژه گفتمان مدار نیز واژه "سیاست" است که مربوط به ماهیت سند مورد مطالعه است که از اسناد پایین دستی سیاست‌گذاری‌های سازمان صدا و سیما می‌باشد.

جدول شماره ۱. انواع واژگان ارزشی براساس گفتمان مداری

واژگان ارزشی	د	د
ن گفتمان مدار ته شده	ای ارزشی و دینی، دفاع مقدس، انقلاب اسلامی، خانواده و کودک، رقابت، فرهنگ عمومی، سلامت جامعه، رسانه، دانش بنیان، برند ملی، اقتصاد مقاومتی، سیاست، اجتماعی، سبک زندگی، آگاهی	
ن ظاهراً خنثی تتمان مدار	کت واحدهای تولیدی و خدماتی کشور، تجارت جهانی، حوزه های تولیدی کشور، ت های تولیدی، هلدینگ، مشارکت یا تفاهم شبکه های رسانه، ظرفیت های تشویقی، ل مصرف انرژی، اشتغال کارگران ایرانی، مهندسی پیام، استانداردهای محصول ایرانی، دکنندگان، صادرکنندگان، کار و سرمایه ایرانی، الگوی مصرف، اشتغال، کارآفرینی ل اقتصادی، ضوابط و مقررات، تبلیغات، قانون تجارت، ضرورت اجتماعی، نیاز فرهنگی	

• طبقه بندی واژگان ارزشی براساس حوزه مفهومی و معنایی

یکی دیگر از انواع طبقه بندی واژگان ارزشی، تقسیم بندی واژگان براساس موضوع، حوزه مفهومی و معنایی است که نشان 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 حوزه‌هایی پرداخته، یا برجسته نموده و کدامین جنبه‌ها در حاشیه قرار گرفته یا مغفول مانده است. حوزه‌های مفهومی واژگان ارزشی اسناد بازرگانی به تفکیک هر حوزه به شرح زیر توصیف شده‌اند. محورهای اقتصادی، آموزشی

، حقوقی - امنیتی ، فرهنگی - اجتماعی ، سیاسی ، علم - فناوری ، برندا ایرانی و تبلیغات مهم ترین محورهای
معنایی واژگان ارزشی و ایدئولوژیکی متن هستند.

جدول شماره 2 انواع واژگان ارزشی حوزه اقتصادی

مفهوم واژگان ارزشی		
دی	د مقاومتی، اثرات اقتصادی، بانک ها، موسسات مالی و اعتباری، داخلی، صندوق قرض الحسنه، تجارت جهانی، ارزش افزوده ، های اقتصادی، قانون تجارت، سرمایه، سهام، بودجه ، اعتبار اولیه، تجاری، مشتری، صورتحساب، اوراق مشارکت، اوراق قرضه، ها، مالیات، تعرفه داخلی، ذیحساب، تعهدات مالی، فعالیتهای اقتصادی به سالانه، رونق اقتصادی، نوسانات اقتصادی، کارو سرمایه ایرانی، به گری و ایجاد تعادل قیمت بازار	

۳۰ بسامد حجم واژگان ارزشی این متن به محور اقتصادی اختصاص یافته است. این حوزه با بیش از ۳۴ درصد بسامد را داراست که در ارتباط با زیر مجموعه های اقتصادی می باشد.

همانطور که جدول شماره 3 نشان می دهد توجه به واژگان حقوقی - امنیتی حاوی بار ارزشی در این سند ، تقریبا " ۹ درصد را به خود اختصاص داده است .

جدول شماره 3. انواع واژگان ارزشی حوزه حقوقی - امنیتی

مفهوم واژگان ارزشی		
سی - امنیتی	ص حقیقی - حقوقی، ممنوعیت های قانونی، حقوقی، عقد قرارداد، ک معتبر، امور حقوقی، تعهدات سازمان، صنوف	

واژگان ارزشی حوزه مفهومی « آموزش » حدود ۱۰ را به خود اختصاص داده است . محور به کاربرد حوزه آموزش اسناد بازرگانی رسانه ملی اشاره شده است .

جدول شماره 4. انواع واژگان ارزشی حوزه آموزشی

مفهوم واژگان ارزشی		
آموزشی	آموزشی، ایجاد آگاهی، ایجاد وفاداری، حوزه آموزشی، شبکه آموزش،	

تحکیم بنیاد خانواده، ارتقاء احترام به والدین، ارتقاء سطح سلامت
به، اصلاح الگوی مصرف، آموزش سلامت جامعه

واژگان ارزشی حوزه مفهومی «محور فرهنگی- اجتماعی» حدود ۱۰ مورد را به خود اختصاص یافته است
. در حوزه فرهنگی- اجتماعی به اسناد بازرگانی رسانه ملی اشاره شده است .

جدول شماره 5. انواع واژگان ارزشی حوزه فرهنگی- اجتماعی

مفهوم	واژگان ارزشی
فرهنگی- اجتماعی	تربیت اجتماعی، حیات اجتماعی، تحولات اجتماعی، تسخیر افکار عمومی نگ، سبک زندگی، سطح فرهنگی، اثرات اجتماعی- فرهنگی، حوزه فرهنگی، ماهیت فرهنگی،

واژگان ارزشی حوزه مفهومی علم - فناوری حدود ۲ بسامد را به خود اختصاص داده است . در حوزه علم -
فناوری به اسناد بازرگانی رسانه ملی اشاره شده است .

جدول شماره 6. انواع واژگان ارزشی حمایت از علم - فناوری

مفهوم	واژگان ارزشی
فناوری	دانش بنیان، شبکه های ماهواره ای

واژگان ارزشی حوزه مفهومی سیاسی حدود ۲ بسامد را به خود اختصاص یافته است . در حوزه سیاسی به اسناد
بازرگانی رسانه ملی اشاره شده است .

جدول شماره 7. انواع واژگان ارزشی حمایت از سیاسی

مفهوم	واژگان ارزشی
سیاسی	تربیت سیاسی، سیاست اقتصادی

واژگان ارزشی حوزه مفهومی بازرگانی و تبلیغات حدود ۲۷ را به خود اختصاص یافته است . در حوزه برند ایرانی
و تبلیغات به اسناد بازرگانی رسانه ملی اشاره شده است .

مفهوم و واژگان ارزشی	درصد	مثال
بازرگانی و تبلیغات	۳۰	تبلیغات بازرگانی، تبلیغات تلویزیونی، برند ایرانی، حضور مستمر برند ایرانی خدمات ایرانی، تبلیغات، نام و نشان تجاری (برند)، صاحبان آگهی، معرفی کالا و محصول یا خدمات، آگهی، صاحبان کالا، بسته های آگهی، آگهی های بومی، آگهی های فرهنگی، نرخ آگهی، برند ملی، گزارش آگهی نام ایرانی کالای ایرانی، کالای داخلی، تبلیغ، موقعیت تبلیغ، شناسه تبلی تیزر، کمپین تبلیغاتی، کانون های تبلیغاتی، ظرفیت های تولیدی

جدول شماره ۸. انواع واژگان ارزشی حمایت از برند ایرانی و تبلیغات

حوزه اقتصادی با ۳۴ درصد پر بسامدترین واژگان ارزشی متن را داراست که بر نوع رویکرد متن به توسعه اقتصادی سازمان دلالت دارد. به علاوه کمترین بسامد مربوط به حوزه های سیاسی و علم و فناوری با ۲ درصد است. بعد از حوزه اقتصادی، بازرگانی و تبلیغات با ۳۰ درصد در رتبه دوم قرار می گیرد. حوزه های علم و فناوری و سیاسی با بسامد یکسان ۲ درصد دارای کمترین بسامد هستند. بنابراین مهم ترین حوزه مورد توجه سند، حوزه اقتصادی است.

ب-۲) اپیزود^{۱۲}های معنایی

متن را می توان در ابعاد و سطوح مختلف زبانی مورد بررسی قرار داد. از لحاظ زبانی، در سطح میانی بین واحد جمله و واحد متن و گفتمان در کل، مفهوم اپیزود و یا پاراگراف قرار می گیرد. ون دایک بین اپیزود و پاراگراف این گونه تمایز قائل می-شود که اپیزود را یک واحد معنایی و پاراگراف را تجلی صوری آن

¹²Episode

می‌داند. وی معتقد است که در تحلیل گفتمان می‌توان متون را برحسب اپیزودها (فرازهای معنایی) تعیین حدود کرد (Van Dijk, 2008, 54). مهم‌ترین اپیزودهای معنایی متن مورد نظر عبارتند از:

۱. اقتصادی مقاومتی: براساس این فراز معنایی این اسناد و برابر با قانون حمایت از برند و در راستای اجرای هدفمند و هوشمندانه سیاست‌های اصل ۴۴ و نیز اقتصاد مقاومتی، حمایت حداکثری از تولیدکنندگان داخلی و نیز ارائه‌دهندگان خدمات و کمک به توسعه اقتصادی کشور اضافه پخش تشویقی علاوه بر سایر امتیازات به ارائه‌دهندگان خدمات داده می‌شود.

۲. حمایت از کارآفرینان: براساس این فراز معنایی این اسناد و برابر با قانون برای حمایت از کارآفرینی به صاحبان کالاها و خدماتی که برای اولین بار پس از ارائه ثبت آرم تجاری آگهی اقدام به انعقاد قرارداد جهت پخش می‌نمایند.

۳. اهتمام جدی به برند ایرانی و ارتقاء سطح استانداردهای کالا و خدمات ایرانی: براساس فراز معنایی این اسناد و برابر با قانون حمایت از برند ایرانی و تسهیلات بخش‌های تولیدی و خدماتی کشور، با نام و نشان تجاری (برند) ضمن افزایش کیفیت، کمیت باعث رونق اقتصادی و کاهش امر واسطه‌گری و تعادل قیمت در بازار به خصوص در نوسانات اقتصادی خواهد شد لذا رسانه ملی در پخش تبلیغات به منظور ارتقاء شاخص‌های فوق‌الذکر نسبت به تقویت آن دسته از صاحبان کالا و خدماتی که علاوه بر محصولات قبلی خود اقدام به تولید گروه محصولات و خدمات جدید نمایند به هر یک از شناسه آگهی‌ها اضافه پخش تشویقی ارائه می‌دهد. در این متن به رغم وجود گفتارهای متفاوت، یک گفتار از برجستگی خاصی برخوردار است. در میان حلقه‌های مختلف معنایی، برخی فقط یک حلقه معنایی از زنجیره گفتار را تشکیل می‌دهند و برخی دیگر نماینده‌ی گفتارهای دیگر بستر متن اند. گفتاری را که وزن بیشتری در متن دارد و بیشترین حلقه‌های معنایی را پیرامون خود به وجود آورده است، می‌توان از ترکیب این فرازهای معنایی یافت. تمامی گفتارهای دیگر در جهت تحقق و تایید این گفتارند، این گفتار مرکزی متن را می‌توان در یک جمله به صورت زیر بیان کرد: رسانه ملی اهتمام جدی به برند ایرانی و ارتقاء سطح استانداردهای کالا و خدمات ایرانی دارد منظومه مفاهیم این متن پیرامون این گزاره بنیادی درک کرد. حلقه‌های دوم متن، بر پیش نیازهای تحقق حلقه کانونی و اصلی سند تاکید دارند که ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی و تامین فضاهای رسانه‌ای لازم برای برندهای داخلی و فرهنگی سازی اسلامی-ایرانی معرفی شده است که برکاربردهای تبلیغات و فرهنگ سازی در بخش‌های مختلف جامعه برای برقراری جامعه اطلاعاتی تاکید دارند.

۴. تحلیل تجربی

ج) تفسیر و تبیین متن

با واکاوی اسناد بازرگانی مشخص است که این مجموعه ضوابط و مقررات جهت جذب و پذیرش تبلیغات بازرگانی سال ۱۳۹۸ در راستای سیاست‌های اصل ۴۴ و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و براساس برآورد ظرفیتهای پیش بینی شده و با هدف حمایت حداکثری از کار و سرمایه ایرانی برگرفته از رویکرد‌های کلی اقتصادی سازمان صدا و سیما، تهیه و تدوین شده است؛ که از آن جمله تأمین رشد پویا و بهبود شاخصهای اقتصاد مقاومتی، حمایت از کارآفرینان و به حداکثر رساندن مشارکت واحدهای تولیدی و خدماتی کشور، حمایت از تولیدکنندگان صادرکنندگان محصولات و خدمات ایرانی، حمایت از مخترعین و فعالان دانش بنیان، ایجاد رقابت سالم در حوزه

های تولیدی کشور، توجه جدی به اصلاح الگوهای مصرف کالاهای داخلی، کمک به ارتقاء سطح فرهنگی و آموزشی در بخشهای سلامت، محیط زیست و...، کمک به ارتقاء سطح استانداردهای کالا و خدمات ایرانی در مقایسه با سایر تولیدات مشابه، اهتمام جدی به برند ایرانی و حمایت لازم در این بخش به منظور حضور مستمر برندهای ایرانی که اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارند، حمایت از اشتغال کارگر ایرانی به منظور معرفی هرچه بیشتر محصولات ایرانی و در نهایت ارتقاء سطح فرهنگی پیام، همگی از اهداف ذکر شده در این سند می باشند.

تحلیل ها در این مقال حاکی از آن است که سیاست گذاران اداره کل بازرگانی این مجموعه مقررات را در راستای سیاست- های کلی رسانه ملی که یک نهاد حکومتی است تدوین نموده اند و در اختیار صاحبان آگهی ها قرار داده و خط مش کلی خود را به گونه ای تنظیم نموده که بتولند با مبانی ارزشی و فرهنگی و اجتماعی کشور همسو باشد. در تعیین میزان تعرفه ها و ضوابط، ظاهراً حمایت از کالای ایرانی و تولید داخلی پوشش داده شده است و می توان این گونه برداشت کرد که حمایت از گفتمان اقتصاد مقاومتی حاکم بر زمینه این سند است. اما با واکاوی های انتقادی این پرسش مطرح می شود که این نوع تعرفه بندی ها بر اساس چه شاخص و چارچوبی تنظیم گردیده زیرا هیچ اثر و اشاره ای به شاخصها و معیارهای الویت بندیهای تشویقی وجود ندارد. اینطور به نظر می رسد که سیاست گذاران این بخش در جهت آنچه به عنوان رویکرد کلی اقتصادی نظام در سالهای اخیر اعلام شده، بدون کارشناسی و پیشینه پژوهشی این تعرفه ها را تنظیم و ابلاغ کرده اند. طبق مطالعه ای که پیش از این توسط علی محمدی (۱۳۸۵) انجام شده و همچنین طبق تحقیقات میدانی و تحلیل اسناد، در نهایت مشخص گردید که همچنان توجه و تمرکز بیشتر بر هاموریت درآمد زایی این اداره بوده است که تحت پوشش این هاموریت بعضی تشویق ها و امتیازها به تولید کنندگان داخلی ارائه گردیده است؛ این در حالی است که رویکرد گفتمان ساز به دنبال نهادینه کردن حمایت از تولید داخلی و مشخصاً حمایت از برند ایرانی در ذهن و دل مصرف کننده ایرانی است که صنعت تبلیغات و آگهی نقش بسیار موثری در این زمینه ایفا می کنند. باید توجه داشت که آگهی و تبلیغات بازرگانی حوزه ای است که رویکردهای متفاوتی نسبت به آن وجود دارد از منظر لیبرال ها شاید به کارگیری بی حد و حصر تبلیغات در جهت درآمدزایی بیشتر بلامانع و و حتی در تنظیم بازار آزاد اثربخش نیز باشد اما در مقابل، حامیان ریاضت های اقتصادی به کارگیری تبلیغات را فقط شیوه ای برای مصرف گرایی بیشتر و عاملی برای اقتدار نظام سرمایه داری می دانند. این تقابل در حالی است که در سالها اخیر در کشور ما جریان نوبی آغاز گردیده که با توجه به ترویج گفتمان اقتصاد مقاومتی و بالتبع آن رویکرد حمایت مضاعف از تولید داخلی، می توان جریانی مبتنی بر مصرف گرایی ملی نامگذاری اش کرد؛ جریانی که تبلیغات را وسیله ای برای حمایت از کالای ایرانی می داند. تحت لوای همین جریان، حمایت از برند ایرانی با توجه به تمام مفاهیم مربوط به برند که آن را شخصیت بخشیده و وارد رابطه ی فعال با مصرف کننده نموده اند، خود یک گفتمان موثر و فراگیری خواهد بود که مسلماً برای ترویج آن، ساز و کارهای فرهنگی و رسانه ای مسمم ثمر خواهند بود. در این میان نقش اداره بازرگانی به جهت ارتباط گسترده با ساز و کار تبلیغات و نیز نقش واسطه میان صاحبان کالا و برند ایرانی با مخاطب و مصرف کننده ایرانی، قابل توجه است.

۵. بحث و نتیجه گیری

توسعه و توسعه یافتگی از دیدگاه نوسازی^{۱۳} معادل با غربی شدن است در حالیکه در دیدگاه انتقادی^{۱۴} توسعه تنها با پیشرفت های اقتصادی میسر نمی شود بلکه توسعه باید به توسعه فرهنگی نیز منجر شود؛ از طرفی دیدگاه لیبراسیون^{۱۵} به دنبال اهداف صرفاً اقتصادی و فرهنگی نیست، بلکه به جنبه معنوی توسعه توجه دارد (فرهنگی، ۱۳۹۰: ۳۲). رویکرد دیگری که در بحث توسعه قابل توجه است، دیدگاه توانمندسازی^{۱۶} است که ملکات (۱۳۸۴) بر آن تاکید دارد و از دیگر پارادایمهای توسعه می باشد و وجه تمایزش آن است که کانون کنترل در این فرایند، افراد یا گروه های دخیل هستند و نه کارشناسان و متخصصان؛ و تبلور قدرت اجتماعی در سطوح فردی و اجتماعی است. نظریاتی که در اوایل دهه ۹۰ در نوعی واکنش رادیکال به معضل توسعه با محوریت غرب شکل گرفتند، با واژگانی چون "پساتوسعه"^{۱۷} مطرح شدند. واژه پست (post) در پساتوسعه به این نکته اشاره دارد که موضوع عمده مباحث توسعه، تشخیص کارآمدترین شیوه برای پیشبرد توسعه نیست، بلکه مساله ی اصلی، مفهوم واقعی خود توسعه است (McGregor, 2007:156). می توان گفت آنچه از مفهوم توسعه بر می آید، استحاله تمدن بومی هرکشور و گذار به سمت تمدن غربی است. بر همین اساس، غرب تفکری را واژه سازی نموده و پروژه جهانی شدن که در حقیقت آمریکائیزه نمودن جهان است را کلید زده است (Farazmand, 2001: 34). پس از اینکه چنین انتقادهایی که از جنبه های عملتاً فرهنگی و اقتصادی به پارادایم توسعه و نوسازی شد، رویکرد جدید پساتوسعه با این دیدگاه که مدل توسعه جهانی وجود ندارد، بیشتر رنگ گرفت. به اعتقاد سرواس (۱۳۸۴) توسعه یک فرایند یکپارچه، چند بعدی و دیالکتیکی باید باشد که هر جامعه مسیر خود را ناچار است ترسیم نماید؛ او معتقد است اقتصاد مبتنی بر تاب آوری ملی، در زمره ی رویکردهای بومی و درونزای^{۱۸} توسعه جای می گیرد و از رهیافت هنجارتری^{۱۹} برخوردار است و به توسعه نه به لحاظ این که چگونه هست، بلکه از این جهت که (بر اساس شرایط هرکشور) چگونه باید باشد، می نگرند. الگوی توسعه درون زا با جهت گیری داخلی شرایط تاریخی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه خود را مورد توجه قرار می دهد و از تقلید و الگوپردازی محض و وابستگی به خارج دوری می کند. توجه به توسعه بعد از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ با توجه به تمایلات ضد امپریالیستی جمهوری اسلامی ایران، تبدیل به رویکردی نوین در این زمینه شد. در حقیقت با دیدگاه های انتقادی به الگوهای رایج و عمدتاً غربی توسعه ضرورت طراحی الگویی بومی و دینی در جهت پیشرفت کشور پر رنگ تر شد. مجموعه ی ایده پردازی ها برای طراحی الگوی نوین توسعه متناسب با شرایط بومی و ملی کشور، منجر به 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 سیاست های توسعه در جمهوری اسلامی ایران، از جمله اقتصاد مقاومتی، می باشد.

۱۳. Modernization

۱۴. Critical

۱۵. Liberation

۱۶. Empowerment

۱۷. Post Development

۱۸. Inward-looking

۱۹. Normative

در واقع اقتصاد مقاومتی، الگوی توسعه اقتصادی در "الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت" است. از آنجا که نظریه پردازان بحث الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت و اقتصاد مقاومتی، معتقدند "توسعه" نه به عنوان یک الگو بلکه به مثابه یک پارادایم است که باید از آن به سوی پارادایمی بومی تر و درون زا تر گذار داشت، می توان این مبحث را در گروه نظریات اندیشمندان جهانی که قائل به آغاز دوره "پسا توسعه" یا "پایان توسعه"^{۲۰} و یا "ضد توسعه"^{۲۱} هستند، قرار داد (فرقانی، شمسایی نیا، ۱۳۹۶: ۲۲۲). بنابراین واضح است که اقتصاد مقاومتی در سالهای اخیر به گفتمانی در جهت نهادینه کردن الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت تبدیل گشته است و از جمله معانی منتج از آن که در این پژوهش مورد توجه خاص است، بحث حمایت از برند ایرانی است. همان گونه که عنوان شده است پژوهش حاضر به دنبال تحلیل ماهیت گفتمان حمایت از برند ایرانی در اسناد پایین دستی رسانه ملی است؛ زیرا فرض بر این است که گفتمان یک نوع زبان و یک نظام بازنمایی است و گفتمان حمایت از برند ایرانی می تواند از لحاظ اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی توسعه یابد و معانی و مفاهیم منسجمی را در حیطه ی موضوع مهم اقتصاد مقاومتی ایجاد و توزیع کرده و از طریق عملکرد ایدئولوژیکی اش تلاش کند آن معانی را به عقل سلیم تبدیل نماید؛ معانی مانند حمایت از تولید داخلی، تقویت عرق ملی، فرهنگ کاربرد برند، برند سازی و مشخصاً ضرورت وجود برند ایرانی؛ که همه ی این معانی در خدمت منافع و مقاصد الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت می توانند باشند؛ الگویی که اصالتاً گفتمان حمایت از برند ایرانی از آن ریشه گرفته است. باید تاکید کرد که برندها بنیادی ترین معنا و مفهوم مورد توجه در این پژوهش هستند که اولین درگاه ارتباطی بین فروشنده و خریدار می باشند و مصرف کنندگان روزانه با طیف گوناگونی از آن ها مواجه هستند که باید دست به انتخاب بزنند در عین حال برندها برای بنگاه ها نیز جزئی اساسی از ارزش و راهبرد آنها در بلند مدت می - باشند. در جریان سیر تحول مفهوم برند، رویکردهای گوناگونی با پیوستمولوجی های متفاوت به این پدیده شکل گرفته است. به روایت لورا و کانهها^{۲۲} (۲۰۱۰)، رویکرد ابتدایی رویکردی اقتصادی بود که در طی سال های ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۲ شکل گرفت و تمرکز آن بر صاحبان برندها و کسب کارها (فرستندگان پیام) بود. در حالیکه رویکردی که در طول سال های ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۹ در مورد برند اتخاذ می شد رویکرد مصرف کننده محور بود. در این سال ها به دلیل پژوهش هایی که در مورد مصرف کننده 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 مصرف کننده برند انتقال یافت. پیشگامان اصلی این رویکرد کوین لین کلر^{۲۳} با رویکرد ارزش ویژه مبتنی بر مصرف کننده و دیوید آکر^{۲۴} با رویکرد شخصیت برند هستند و تمرکز اصلی شان بر موضوع تعامل میان دو طرف ارتباط است. در دیدگاه شخصیت برند، مصرف کننده برند را به خاطر مزایای نمادین آن در ارتقا جایگاه اجتماعی و ابراز شخصیت استفاده می کند. در این دیدگاه، مزیت نمادین برند با شخصیتی شبیه به انسان بیان می شود. رویکرد رابطه ای هم متعلق به همین دوره است که بر فهم زندگی مصرف کننده و درک مدل ذهنی او برای خلق برند تاکید دارد. رویکرد رابطه ای بر اساس پدیده شناسی بنا شده است و بر تحقیقات کیفی محض تکیه دارد. در این رویکرد صاحب برند و مصرف کننده هر دو به صورت مشترک برای خلق ارزش برند مشارکت می کنند. پرسش اصلی این رویکرد این است که چگونه می توان مصرف کننده را درگیر خلق ارزش

20. The End of Development

21. Anti Development

22. Louro & Cunha

23. Kevin Lane Keller

24. David Aaker

برند نمود؟ در طی سال های ۲۰۰۰ به بعد رویکردهای اجتماعی و فرهنگی به برند شکل گرفتند. پدیده های زیادی مانند اجتماعات برند در این زمان بروز کرد و تغییرات عمیقی در محیط مصرف اتفاق افتاد که باعث شد مطالعات انسان شناسانه مصرف وارد این حوزه شود. همچنین برندها در این سال ها به بخشی از فرهنگ زندگی ما تبدیل و باعث شدند تا پژوهش هایی درباره چگونگی این اتفاق صورت گیرد. در رویکرد اجتماعی همانگونه که مصرف کننده و برند بر یکدیگر تاثیر دو طرفه دارند، خود مصرف کنندگان نیز بر یکدیگر در راستای خلق معنای برند تاثیر می گذارند. در رویکرد فرهنگی، برند به جای اثرگذاری بر مصرف کننده بر فرهنگ اثر می گذارد و رابطه ای تعاملی میان برند و فرهنگ برقرار می-گردد. در این رویکرد است که برند باید یک قصه گوی دوست داشتنی باشد و بتواند با فرهنگ جامعه مبادله ای در سطح کلان داشته باشد و بدین ترتیب هم از فرهنگ تاثیر پذیرفته و هم بر فرهنگ تاثیر بگذارد (Louro & Cunha, 2010,129). بنابراین این اگر موضوع از بالا به پائین یعنی از پارادایم های علمی به مدل های اجرایی بررسی شود، آنچه که مشخص است این است که با تغییر پارادایم های علمی و تغییرات ایجاد شده در محیط زندگی (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فناوری) رویکردهای مدیریت برند نیز تغییر کرده و به تبع آنها مدل های اجرایی گوناگونی در ساخت هویت برند و همچنین مدیریت برند ظهور یافته است. به همین دلیل هم زمان با تغییر رویکردهای مدیریت برند، مدل های مختلفی برای ساخت برند ارائه شد. از مدل های ابتدایی که برای ایجاد هویت و کسب سهمی از ذهن مخاطب طراحی شده بود تا مدل های آخری که بر مبنای رویکرد فرهنگی و ایجاد رابطه ای تعاملی میان برند و فرهنگ جامعه طراحی شده اند همه ظاهراً یک هدف دارند و آن رسیدن به سود و منافع مورد نظر است؛ همین جاست که باید لزوم خلق برندهای ایرانی تحت لوای هر کدام از این پارادایم های ذکر شده مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا همان طور که اشاره شد برندها می توانند به عنوان طرفی از یک رابطه باشند و تعامل سازنده با مصرف کننده ایجاد کنند و این تعامل می تواند سبب ایجاد ارزش بیشتر برای برند باشد؛ و وقتی هدف ایجاد ارزش برای برند ایرانی است، مسلماً ارزشی که با مشارکت مصرف کننده ایرانی ایجاد شود سودمندی بالایی هم برای شرکت ها و هم برای مصرف کننده و هم برای اقتصاد کشور ایجاد می کند. حمایت از برند ایرانی با بیدار کردن "عرق ملی" مصرف کنندگان ایرانی یکی از راهکارهای اساسی است که رسانه ها در این راستا نقش بسزایی دارند. وقتی برندهای قدرتمند ساخته شوند به مرور همین برندها می توانند طبق رویکرد فرهنگی ذکر شده نماد فرهنگی کشور در جهت توسعه همه جانبه آن باشند و آنچه در دیدگاه انتقادی رادیکالیست ها نسبت به بعد فرهنگی "توسعه" جریان دارد، رخ دهد؛ در حالیکه همچنان بر اساس دیدگاه نوسازی، منافع اقتصادی نیز تامین می شود؛ زیرا واضح است که موفقیت در برند سازی ضمن توسعه بازارهای صادراتی به اعتبار بین المللی کشورها نیز افزوده و در آینده موجب خواهد گردید که درآمد حاصل از واگذاری برند به شرکت های علاقمند در خارج بر درآمد ناشی از صدور مستقیم کالا پیشی گیرد. در همین راستا آنچه در این بحث حائز اهمیت است ایجاد بینش حمایت از برند ایرانی است که مساله ای است ایدئولوژیکی و لازم است ذهنیت مصرف کننده ایرانی با برند ایرانی عجین شود زیرا این موضوع قطعاً می تواند کمک شایانی به توسعه زیرساخت های اقتصادی، اصلاح الگوی مصرف، حمایت از تولید داخلی، توجه به کیفیت تولید و سایر عرصه های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور باشد که همگی قدم های بزرگی در جهت تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی است و مسلماً بدون مشارکت هوشمندانه و فطری مردم و نخبگان میسر نخواهد گردید. نکته ای که قابل توجه و تاکید در این بحث می-باشد شیوه نهادینه کردن حمایت از برند ایرانی در اذهان مصرف کننده ایرانی است. اصولاً در دنیای امروزی، بار اصلی

توسعه سیاست‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را رسانه‌ها و ابزارهای گفتمان ساز 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 شاهراه اصلی هویت بخشی و فرهنگ‌سازی جامعه است و در این میان قطعاً رسانه ملی در ایران از این قاعده مستثنی نیست. در همین راستا همانطور که عنوان شد در این پژوهش به تحلیل انتقادی اسناد مربوط به ضوابط و مقررات بازرگانی سازمان صدا و سیما در سال ۱۳۹۸ 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 بخش توانسته صاحبان آگهی‌ها را که مخاطبان اصلی این اسناد هستند اقناع به تولید و توزیع کالای ایرانی و برند ایرانی نماید؟ بدین معنی که آیا اداره بازرگانی سازمان صدا و سیما در کل با سیاست‌های خود توانسته گفتمان حمایت از برند ایرانی را در رویکرد مخاطبان این اسناد نهادینه کند؟ سیاست‌گذاران و تدوینگران این اسناد با این نوع از ضوابط آیا به طور کلی توانسته‌اند جریانی از آگهی‌ها و تیزرهای را پخش کنند که نشان از فرهنگ‌سازی در جهت حمایت از برند ایرانی و معانی منتج از آن باشد؟ و همچنین آنها چقدر در تبدیل معانی چون "کاربرد برند"، "حمایت از تولید داخلی" و "تقویت عرق ملی" به عقل سلیم، در مخاطبان این سند موفق بوده‌اند؟

در خوانش انتقادی اسناد بازرگانی مشخص شد که به طور کلی رویکرد این اداره درآمدزایی است؛ با وجود آنکه در توصیف و ارزشگذاری متن این سند، یافته‌ها حاکی از آن بود که ضوابط تنظیم شده در جهت حمایت از کالا (برند) ایرانی می‌باشد، اما در سطح تفسیر و تبیین و پس از یک سلسله واکاوی‌ها مشخص گردید که این ضوابط بدون پشتوانه پژوهشی مدون و کارشناسی شده و بیشتر در جهت کسب درآمد تنظیم گردیده زیرا معیارهای مشخصی برای اعمال میزان تعرفه‌های تشویقی و حمایتی وجود ندارد به این دلیل که در بعضی موارد توجیهی برای طبقه بندی صنایعی که شامل تشویق‌ها و امتیازها می‌شوند وجود ندارد. به طور مثال در طبقه بندی محصولات، کسب و کار مربوط به لبنیات شامل ۲۰۰ درصد اضافه پخش شده است و مجدداً همین کسب و کار در گروه محصولات کشاورزی و دامی نیز شامل ۱۲۰ درصد اضافه پخش گردیده! چنین رویکردی مسلماً سبب اقناع در مخاطب نخواهد شد و درونی سازی اتفاق نخواهد افتاد. پیشنهاد می‌شود برای قابل اعتماد تر شدن این ضوابط گروه‌های پژوهشی به طور فعال شاخص‌ها و معیارهای مشخصی را برای تعیین ضوابط تنظیم و در اختیار سیاست‌گذاران قرار دهند به گونه‌ای که قابل استناد بوده و پشتوانه‌ای برای مرجعیت و اعتبار بیشتر این اسناد باشد. همچنین لازم است طرق ارزیابی عملکرد این بخش روشن شود تا با توجه به رویکرد دستوری که در ضوابط بازرگانی در جهت حمایت از کالا و برند ایرانی وجود دارد، این حمایت‌ها در عملکرد و خروجی‌های آگهی‌ها قابل پیگیری باشد؛ و نیز پیشنهاد می‌شود سیستم‌های بازخور به طور فعال در اختیار مخاطب باشد تا از دغدغه‌ها و نیازهای مخاطبان آگاهی حاصل شده و بتوان در جهت نهادینه کردن مطلوبیت برند ایرانی در اذهان مصرف‌کننده

ایرانی گامهای موثری برداشت. در نهایت باید توجه داشت که برنامه های اقتصاد مقاومتی دارای دو رکن تقویت تولید ملی و نیز تقویت فرهنگ جهادی است، اداره بازرگانی رسانه ملی قادر است در جهت کمک به نهادینه شدن گفتمان حمایت از برند ایرانی علاوه بر سیاست هایی که تا حدود زیادی مشوق تولید داخلی است و قابل توجه نیز می باشد، با رویکردی جهادی، رویکرد درآمدزایی خود را در جهت پیش برد رهنمودهای رهبر معظم انقلاب، کم رنگ تر نموده و اهمیت نقش برندها را در پیشبرد سیاست های اقتصاد مقاومتی، جدی تر پیگیری و بسترهای حمایتی خود را در این زمینه وسیع تر نماید؛ زیرا اگر با دیدگاه نوسازی به مفهوم برند و برند ایرانی توجه شود، این مفاهیم از مظاهر کاپیتالیسم هم می توانند باشد لیکن اگر با رویکرد توانمندسازی که قائل به وجدانی سازی و درونی کردن فعالیت های اجتماعی است، تحلیل شوند، مناسبات نوینی قابل ارائه خواهد شد که با برانگیختن حساسیت های فطری جامعه در جهت تقویت عرق ملی، انتخاب برند ایرانی جایگزین انتخاب های دیگر می شود.

منابع

- تا - جیک، محمدرضا (۱۳۸۳). گفتمان، پادگفتمان و سیاست، تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- ج - بل عاملی، محمد حسین (۱۳۹۵). توسعه نام و نشان تجاری در اقتصاد مقاومتی. روزنامه دنیای اقتصاد شماره ۳۷۸۸.
- خ - داپرست، ناصر؛ شیروی، عبدالحسین (۱۳۹۸). اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار در اسناد بین‌المللی، فصلنامه مطالعات حقوق عمومی، ۴۹، ۲۴۹-۲۷۰.
- خ - لیل نژاد آذر، شهرام (۱۳۹۲). الگوی مبنایی تصمیم‌گیری مدیریت ورزش ایران: گفتمان کاوی استراتژی با استفاده از تحلیل داده بنیاد. رساله دکتری. دانشگاه علامه طباطبایی.
- س - رواس، جان. (۱۳۸۴). دگرگونی در نظریه‌های ارتباطات و توسعه و پیامدهای آن در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی، ترجمه: علیرضا حسینی پاکدهی، مجله رسانه، سال شانزدهم، شماره ۶۴.
- شا - ه قاسمی، زهره. (۱۳۹۴). تحول سیاست‌های کلان توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات جمهوری اسلامی ایران و نسبت آن با گفتمان جامعه اطلاعاتی - معرفی. رساله دکتری. دانشگاه علامه طباطبایی.
- ط - اهری، امیر محمد؛ کاییدیان، آذین. (۱۳۹۷). تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسلنه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی، تهران، موسسه آموزش عالی نگاره، https://www.civilica.com/Paper-MBAC01-MBAC01_034.html
- عضدانلو، حمید. (۱۳۸۰). گفتمان و جامعه، تهران: نشر نی، چاپ اول
- ع - لی محمدی، محبوبه (۱۳۸۷). سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما، فصل‌نامه رسانه، دوره ۱۹، شماره ۳، ۱۴۷-۱۷۱.
- فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۸۲). راه دراز گذار، تهران: فرهنگ و اندیشه، چاپ اول.
- فرقانی، محمد مهدی؛ شمسایی نیا، رامین. (۱۳۹۶). تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی؛ بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره ۱۰.

- فرکلاف، نورمن. مترجم: شایسته پیران، فاطمه (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان، تهران: طبع و نشر.
- فرهنگی، علی اکبر؛ دانایی، ابوالفضل؛ جامع، رقیه. (۱۳۹۰). ارتباطات توسعه در جهان سوم، تهران: رسا، چاپ اول.
- کاشی، غلام رضا (۱۳۸۷). تحلیل گفتمان: بیرون از هزارتوی تئوری ها. فصلنامه رسانه شماره ۷۳، ۱۸۷-۱۹۴.
- کرسول، جان دبلیو. مترجم: حسنتلی، طهمورث (۱۳۹۱). روش و طرح تحقیق کیفی "انتخاب از میان پنج رویکرد تحقیق کیفی"، تهران: نگاه دانش.
- کوشکباغی، اسماعیل (۱۳۹۵). اهداف اقتصاد مقاومتی چیست؟، تهران: خبرگزاری صدا و سیما. کد خبر: ۱۱۶۴۴۶۵ <http://www.iribnews.ir/fa/news>
- ملکات، سرینواس آر؛ شکرخواه، یونس. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات توسعه. رسانه، شماره ۶۴
- م
یرجیلی، سید حسین (۱۳۹۷). حمایت از تولید ملی در تجربه اقتصادهای امریکای لاتین: نقد سیاست‌های نئولیبرال و تحلیل سیاست‌های نئوساختاری. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی، شماره ۶۱، ۱-۲۲.
- و
ندلیک، تون آدریانوس. مترجم: نبوی، محمد (۱۳۹۰). مطالعاتی در تحلیل گفتمان: از دستور متن تا گفتمان کاوی انتقادی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- یو
رگنسن، ماریا و فیلیس، لوئیز. مترجم: هادی جلیلی (۱۳۸۹). نظریه و روش در تحلیل گفتمان، تهران: نشر نی.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), pp. 258-266.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Let*, 17 (2), pp. 79-90.
- Coffey, A. J., & Cleary, J. (2011). Promotional Practices of Cable News Networks: A Comparative Analysis of New and Traditional Spaces. *The International Journal on Media Management*, 13(3), 161-176.
- Coulthard. Carmen Rosa, Coulthard Malcolm (1996). *Texts and practices: Readings in critical discourse analysis*, London: Routledge.
- Ellonen, H.-K., Tarkiainen A., & Kuivalainen O. (2010). The Effect of Magazine Web Site Usage on Print Magazine Loyalty. *The International Journal on Media Management*, 12(1), 21-37.
- Farazmand, Ali. (2001). "*Comparative & Development Admanastration: Past, Present & Future*", handbook of Comparative & Development Public Admanastration, Marsel Dekker, Inc. Second Edition.

- Förster, K. (2011). Key Success Factors in TV Brand Management: An International Case Study Analysis. *Journal of Media Business Studies*, 8(4), 1–22.
- Lowe, G. F. (2011). Respecting the PSB Heritage in the PSM Brand. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 21–35.
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173–182.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40–50.
- Huang, J. & Kandampully, J. (2012). “The role of emotional aspects in younger consumer-brand Relationships”, *Journal of Product and Brand Management*, 21 (2), pp 98–108.
- Jupp, Victor (2006). *The Sage dictionary of social research methods*, London: SAGE publications.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Lee, S. A., Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58.
- Louro, M. & Cunha, p.(2010). Brand Management Paradigm, *Journal of Marketing Management*, Volume 17, Issue 7-8.
- McDowell, W. S. (2011). The Brand Management Crisis Facing the Business of Journalism. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 37–51.
- McGregor, A. (2007). “Development, Foreign Aid and Post Development in Timor-Leste”, *Third World Quarterly* 28.
- Nienstedt, H.-W., Huber F., & Seelmann, C. (2012). The Influence of the Congruence Between Brand and Consumer Personality on the Loyalty to Print and Online Issues of Magazine Brands. *The International Journal on Media Management*, 14(1), 3–26.
- Oyedeji, T. & Hou, J. (2010). The Effects of Cable News Outlets’ Customer-Based Brand Equity on Audiences’ Evaluation of the Credibility of their Online Brand Extensions. *Journal of Media Business Studies*, 7(1), 41–58.
- Oyedeji, T. A. (2007). The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study. *The International Journal on Media Management*, 9(3), 116–125.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2011). “The effects of brand experience, trust and satisfaction on the building brand loyalty: An empirical research on global brands”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1288-1301.
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Siegert, G., Gerth M. A., & Rademacher, P. (2011). Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers – The MBAC

Model as a Theoretical Framework. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 53–70.

- Sindik A., & Graybeal G. (2011). Newspaper Micropayments and Millennial Generation Acceptance: A Brand Loyalty Perspective. *Journal of Media Business Studies*, 8(1), 69–85.

- Van den Bulck, H., Tambuyzer, S. & Ackx, S. (2011). Readers' Responses to Product+ Strategies of Print Media Brands: Increasing Readership or Commoditization of Print Media? *The International Journal on Media Management*, 13(1), 71–85.

- VanDijk, T.A. (2008). *Discourse and Power. Contributions to Critical Discourse Studies*. Houndsmills: Palgrave MacMillan.