

مقاله پژوهشی:

ارائه الگوی راهبردی گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی (با عاملیت رسانه ملی)

محمدباقر رستمی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹

چکیده

اقتصاد مقاومتی، الگویی اقتصادی است که برای یک ملت حتی در شرایط فشار و تحریم، زمینه رشد و شکوفایی را فراهم می‌کند. با مروری که بر بیانات چند ساله‌ی اخیر رهبر معظم انقلاب داشته باشیم، متوجه می‌شویم که از منظر ایشان، سیاست‌های کلان جمهوری اسلامی از جمله پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی تنها از راه تبدیل شدن آنها به گفتمان محقق می‌شوند. گفتمان به‌عنوان یک نظام معرفتی فراگیر در یک بافتار در فضای تعاملی ایجاد می‌شود و به تغییر و شکل‌دهی فکر و رفتار مخاطب نظر دارد. هدف این پژوهش شناسایی عناصر الگوی راهبردی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی است. این پژوهش با انجام مطالعات اکتشافی و با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون و از طریق مصاحبه با ۲۱ نفر از صاحب‌نظران حوزه اقتصاد، مدیریت و سیاست‌گذاری کشور انجام شده است که از طریق اخذ و اعمال نظرات تکمیلی و اصلاحی خبرگان، الزامات ارائه شده از اعتبار لازم برخوردار گردید. یافته‌های تحقیق نشان دهنده الگویی سه مرحله‌ای است که به ترتیب عبارتند از: پیش‌گفتمان‌سازی، گفتمان‌سازی اصلی و پس‌گفتمان‌سازی، که هر کدام از این مراحل مشتمل بر مولفه‌هایی است که از طریق اقدام و عمل به آنها، موفقیت گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی در کشور افزایش می‌یابد.

کلید واژه‌ها: گفتمان‌سازی، اقتصاد مقاومتی، الگوی راهبردی، رسانه ملی.

مقدمه

با مروری که بر بیانات چند ساله‌ی اخیر رهبر معظم انقلاب داشته باشیم، متوجه می‌شویم که از منظر ایشان، آرمان‌های انقلاب اسلامی و اهداف کلان جمهوری اسلامی تنها از راه تبدیل شدن آنها به گفتمان محقق می‌شوند. این تأکید معظم له را در دیدارهای مختلف ایشان در سال‌های متمادی اخیر می‌توان درک کرد. اگر بخواهیم منظور رهبر معظم انقلاب از گفتمان‌سازی را درک کنیم، با رجوع به مجموعه‌ی بیانات ایشان در این خصوص می‌توانیم بیان کنیم که گفتمان‌سازی، آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب و جمهوری اسلامی به معنای «تبدیل شدن» آنها به روح کلی اقبال مختلف جامعه و تبلور آنها در شیوه‌ی زندگی، زیرساخت‌های اجتماعی و جریان یافتن آن در سراسر مویرگ‌های حیات اجتماعی است (بیانات در سومین نشست جلسه راهبردی، ۱۳۹۰/۱۰/۱۴).

«اقتصاد مقاومتی» اصطلاحی است که اولین بار از سوی مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۹ در دیدار با جمعی از کارآفرینان کشور مطرح شد و پس از آن نیز در سخنرانی‌های متعددی مورد تأکید ایشان قرار گرفت. مقام معظم رهبری ایده و مفهوم «اقتصاد مقاومتی» را به‌عنوان برنامه و راهکار مقابله با تهدیدات و تحریم‌ها و در راستای پیشبرد کشور به‌سوی اهداف بلند مدت سند چشم‌انداز معرفی نموده‌اند. اقتصاد مقاومتی الگویی اقتصادی است که برای یک ملت حتی در شرایط فشار و تحریم، زمینه رشد و شکوفایی را فراهم می‌کند. با تشدید فشارها و تحریم‌های کشورهای غربی علیه کشورمان، مهم‌ترین مسئله پیش‌رو، مسئله تأمین منابع مالی مورد نیاز کشور خواهد بود. اقتصاد مقاومتی یک مکتب یا یک نگرش اقتصادی نیست ولی الزامی است که اقتصاد را در محور باورها و اعتقادات آن، مقاوم می‌سازد (بیانات در دیدار با کارآفرینان، ۱۳۸۹/۶/۱۶).

مقام معظم رهبری در تاریخ ۲۳ بهمن ۱۳۹۲ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی را ابلاغ فرمودند. در این ابلاغ فائق آمدن بر همه مشکلات، به شکست و عقب نشینی وادار کردن دشمن، حفظ دستاوردهای کشور در زمینه‌های مختلف و تداوم پیشرفت و تحقق آرمان‌ها و اصول قانون اساسی و سند چشم‌انداز بیست ساله و تحقق اقتصاد متکی به دانش و فناوری، عدالت بنیان، درون‌زا و برون‌گرا، پویا و پیشرو در شرایط پر مخاطره جهانی و

عینیت بخشیدن به الگویی الهام بخش از نظام اقتصادی اسلام را به‌عنوان هدف اقتصاد مقاومتی متذکر شده‌اند (متن ابلاغیه سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲/۱۱/۳۰).

مسئله پیاده‌سازی موفق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، الزاماتی را نیاز داد، این الزامات بسیار ضروری است و در صورت عدم در نظر گرفتن و یا عبور سطحی و کم نتیجه از آن، گام‌های بعدی با دشواری و حتی عدم نتیجه مواجه خواهد شد. در بسیاری موارد از پیاده‌سازی ناموفق سیاست‌ها، غفلت از مرحله گفتمان‌سازی، را شاهد بوده‌ایم. عبور سریع و سطحی از مرحله گفتمان‌سازی سیاست‌ها، نه تنها ممکن است به عدم پیاده‌سازی سیاست‌های آن بیانجامد، بلکه در شرایط سخت‌تر ممکن است با ایجاد یک حافظه منفی در کشور، فرصت حرکت‌های راهبردی آینده نیز سلب شود (مبینی دهکردی، ۱۳۸۸، رحمان سرشت، ۱۳۸۴). یکی از این الزامات، گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است. گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی جایگاه ویژه‌ای در سیاست‌های کلان ابلاغی اقتصاد مقاومتی دارد و بر توجه به اقتصاد و فرهنگ و تبدیل آن به یکی از گفتمان‌های اصلی جامعه و ایجاد فضای مساعد، شکوفا و مولد اقتصادی بر مبنای آموزه‌های اسلامی از طریق توسعه و تعمیق و به‌کارگیری مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تاکید دارد. گفتمان‌سازی، لازمه اجرایی شدن اقتصاد مقاومتی در کشور و تبیین این مفهوم و آگاهی‌بخشی در خصوص آن است. بدون مشارکت بدنه جامعه، تغییر سیاست‌های اقتصادی امری سخت و طاقت فرسا و همراه با هزینه‌های گزاف خواهد بود. اگر تلاش نکنیم تا سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، به گفتمان غالب جامعه تبدیل شود، متأسفانه شاید شاهد شکست این سیاست‌ها باشیم. در این میان، رسانه ملی به‌عنوان یکی از عاملین مهم و موثر در راستای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در سطح کشور، نقش بسیار پررنگ و ویژه‌ای را در کنار سایر بازیگران اجرایی شدن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی بازی می‌کند. در این میان خلا پژوهشی مستقل که به‌طور جامع و با بررسی ادبیات غنی به ارائه یک الگوی راهبردی برای گفتمان‌سازی توسط صداوسیما وجود دارد. در پاسخ به این نیاز مسأله‌این پژوهش، تدوین الگویی مدون در زمینه گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی است تا بتواند زمینه اجرایی شدن و پیاده‌سازی این سیاست‌ها را فراهم سازد.

در ادامه برای درک بهتر موضوع گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، به تعریف گفتمان‌سازی و مولفه‌ها و رویکردهای آن که توسط نظریه‌پردازان این حوزه مطالعاتی مطرح شده است، پرداخته و ضمن اشاره به دیدگاه‌های مقام معظم رهبری و به بیان مفهوم اقتصاد مقاومتی از دیدگاه صاحب‌نظران و محققان مختلف پرداخته و در انتها، الگوی گفتمان‌سازی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی ارائه و همچنین هر کدام از عناصر الگو تشریح می‌شوند.

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

از جمله مفاهیم کلیدی و پرکاری که در شکل دادن تفکر فلسفی، سیاسی و اجتماعی مغرب زمین در نیمه دوم قرن بیستم نقش به‌سزایی داشته و هنوز هم دارد، مفهوم گفتمان است (عضدانلو، ۱۳۸۰: ۱۳). گفتمان یکی از پیچیده‌ترین و مبهم‌ترین مفاهیم عصر ما است (کلانتری، ۱۳۹۱: ۷) که با کثرت معنایی مواجه است (روحانی، ۱۳۹۱: ۹) و در بسیاری از رشته‌ها و رهیافت از زبان‌شناسی گرفته تا ادبیات، فلسفه و علوم اجتماعی و سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد و فیلسوفان و نظریه‌پردازان مختلف درباره دامنه، مفهوم، نقش و کارکرد آن، نظریه‌هایی گوناگون، و تا حدی متفاوت، مطرح کرده‌اند و پیرامون آن دیدگاه‌های مختلفی داشته‌اند (داودی، ۱۳۸۹: ۵۱). مفهوم گفتمان، پدیده‌ای چند وجهی و چند معنایی است. کثرت وجوه و کثرت معانی این پدیده به همراه آشفتگی‌های مفهومی و خطاهای معانی توسط نویسندگان آثار پدید آمده از یک‌سو و بداعت مسائل و موضوعات مطروحه در بحث گفتمان از سوی دیگر موجب ابهام در دریافت صحیح معانی و تعاریف آن شده است (میرزایی، ۱۳۸۰: ۱۱).

به گفتمان با رویکردهای مختلف پرداخته شده است:

الف) رویکرد متن‌محور: رویکردی که به گفتمان، به صورت متن گفتاری یا نوشتاری صرف می‌نگرد؛ این رویکرد گرچه دارای تقدم و سهم بیشتری در ادبیات نظری است، پا را چندان از حوزه زبان‌شناسی فراتر نگذاشته است.

ب) رویکرد اندیشه‌محور: رویکردی که با توسعه مفهومی، گفتمان را در نظام معنایی گسترده در نظر می‌گیرد. مسلماً گفتمان به مثابه جریانی فرهنگی - اندیشه‌ای فراگیر و نه محصور در یک متن ادبی صرف، مورد توجه جامعه شناسان متاخر قرار گرفته است، با رویکرد اندیشه‌محور هم‌سویی بیشتری دارد (شجاعی زند، ۱۳۷۸؛ لاریجانی و دیگران، ۱۳۸۰).

در ادبیات پیچیده مربوط به گفتمان، از ویژگی‌ها و مولفه‌های متفاوت یک گفتمان سخن گفته شده است. در ادامه، نظر برخی از متفکران و اندیشمندان معاصر در این حوزه مطالعاتی بیان خواهد شد:

از نظر فوکو، گفتمان در تولید، تغییر، بازتولید ابژه‌های زندگی اجتماعی سهیم است. یعنی گفتمان در یک رابطه فعال - معنابخش و هویت‌پرداز - با واقعیت و نیز به مثابه کنش‌هایی که به‌طور منظم موضوع‌هایی را که درباره آنها صحبت می‌شود، شکل می‌دهند (تاجیک، ۱۳۷۸: ۱۰). میشل فوکو به دنبال آن بود تا شرایط پیدایی، حفظ، اصلاح و محو مفاهیم و مسائل و موضوعات یک گفتمان را در قالب «قواعد صورت‌بندی» نشان دهد. به اعتقاد او گفتمان مجموعه‌ای از گزاره‌ها یا احکام است؛ گفتمان حیطة کلی همه احکام است؛ گفتمان مجموعه‌ای قابل تمایز از احکام است؛ گفتمان مجموعه‌ای از قواعد و ساختارهایی است که پاره‌گفتارها و متن‌های خاصی را تولید می‌کند؛ گفتمان «رویه‌هایی» است که به‌گونه‌ای نظام‌مند موضوعاتی که درباره شان سخن می‌گویند شکل می‌دهد؛ گفتمان‌ها در تقابل با آنچه در مقابل آنان قرار دارد تعریف می‌شوند. وی برای هر صورت‌بندی گفتمانی چهار مولفه اساسی را معرفی می‌نماید که عبارتند از: ۱. صورت‌بندی موضوعات؛ ۲. صورت‌بندی مفاهیم؛ ۳. صورت‌بندی کیفیت بیانی^۳ و ۴. صورت‌بندی راهبردها^۴ (میلز، ۱۳۸۲: ۲۵-۴۰). او با بهره‌گرفتن از مفهوم نظام‌های فکری یا شناخت، موجودیت فکر را بر حسب گفتمان توصیف کرده و گفتمان را در رابطه با شرایط تاریخی، شرایط اجتماعی و در رابطه با قدرت و بخشی از ساختار قدرت و در درون

۱) Formation of subjects

۲) Formation of concepts

۳) Rules of enunciative modality

۴) Rules of formation of strategies

جامعه و در رابطه با کارکردشان تبیین می‌کند و آن را الگوهای عمل و کاربرندی می‌داند (عضدانلو، ۱۳۸۰: ۵۳ و ۵۵). نهادها و مکان‌های آموزشی نزد فوکو، به مثابه تولیدکنندگان گفتمان تلقی می‌شوند؛ یعنی مکان‌هایی که درستی و نادرستی، قبول یا عدم قبول گفتمان‌ها را در اذهان مردم نهادینه می‌کنند (عضدانلو، ۱۳۸۰: ۵۶). فوکو گفتمان را در ارتباط با قدرت و دانش تعریف می‌کند. به عبارت دیگر از نظر فوکو گفتمان در روابط قدرت و دانش، جایی که قدرت از طریق تعدد روابط برای شکل دادن و نهادینه کردن دانش درک شده است، شکل می‌گیرد (بالوگون، ۲۰۱۴).

مک دائل گفتمان را جریان و بستری می‌داند که دارای زمینه اجتماعی است. هر گفتمانی مجموعه‌ای انتزاعی از احکام نیست، بلکه مجموعه‌هایی از پاره گفتارها یا جمله‌ها یا احکامی است که در بطن هر بافت اجتماعی وضع می‌شود؛ توسط همان بافت اجتماعی تعیین می‌یابد و موجبات تداوم هستی آن بافت اجتماعی را فراهم می‌آورد. بدین ترتیب نهادها و بافت‌های اجتماعی نقش تعیین کننده مهمی در تحول، حفظ و انتشار گفتمان‌ها دارند. (همان، ۱۹)

از نظر میشل پشو، گفتمان‌ها به لحاظ اصولی حول رویه‌های طرد یا کنارگذاری سامان می‌یابند؛ گفتمان‌ها در تقابل و تعارض با مجموعه دیگری از پاره گفتارها حادث می‌شوند (مک دائل، ۱۳۷۹: ۱۳۱-۱۱۱).

از نظر بنونیست، گفتمان پدیده‌ای تعاملی است که در یک سوی آن تولیدگر و در سوی دیگر آن مخاطب جای دارد، هر گفتمانی وجود یک گوینده و یک شنونده را مسلم فرض می‌کند (میلز، ۱۳۸۲: ۱۲).

به اعتقاد وان دایک، گفتمان «۱. شکلی از کاربرد زبان است که ۲. همچون یک عامل یا رخداد ارتباطی در یک موقعیت اجتماعی به وقوع پیوسته و ۳. به مردم در انتقال اندیشه‌ها، باورها و احساساتشان کمک می‌کند.» (وان دایک، ۱۳۸۲: ۱۸) او وظیفه یا هدف اصلی مطالعه گفتمان را توصیفی یکپارچه از این سه بعد اصلی گفتمان می‌داند و رویکردی اجتماعی-شناختی به گفتمان دارد.

به نظر روبرت و سنو در هر گفتمان، باید به تولیدکنندگان گفتمان توجه کرد؛ گفتمان‌ها تولید می‌شوند و فرایند خلق و تولید گفتمان‌ها نیازمند وجود منابع کافی (زمان، انرژی و مالی و اطلاعاتی و ...) و فضای اجتماعی مناسب برای رشد آنها است؛ تولید گفتمان در بافت‌ها یا زمینه‌های نهادی صورت می‌گیرد؛ در این بافت‌های نهادی است که تولید کنندگان گفتمان به منابع لازم برای تولید فرهنگی دست می‌یابند، در ارتباط و پیوند با مخاطبانشان قرار می‌گیرند و با محدودیت‌های اعمال شده از سوی رقیبان و صاحبان قدرت مواجه می‌شوند. گفتمان‌ها در قالب ابزارهای نوشتاری یا گفتاری متفاوت از قبیل همایش، جلسه‌ها و نشست‌ها، سخنرانی، مقاله، کتاب، شعر، داستان، کلاس درس و غیره، تجلی بیرونی می‌یابند. (ویتناو و مارشا ویتن، ۱۹۸۸: ۶۷-۴۹)

از نظر والکر و آریترز، چهار گزاره کلیدی مطالعه گفتمان با توجه به وضعیت فعلی گفتمان در نظریه و عمل، عبارتند از: ۱) گفتمان می‌تواند به‌طور سودمندانه به‌عنوان اقدامی نمادین واقع دیده می‌شود؛ ۲) گفتمان و شناخت متقابل برساخته هستند. ۳) واقعیت اجتماعی از طریق تعامل نمادین گفتمانی ساخته است؛ و ۴) ساخت و ساز واقعیت گفتمانی هژمونیک است؛ مغرضانه به نفع منافع غالب (فایرهاست، ۲۰۱۲).

با توجه به دیدگاه‌های مشترک موجود میان نظریه‌پردازان، در مجموع می‌توان مهم‌ترین عناصر گفتمان که در این تحقیق مدنظر قرار گرفته است را این‌گونه ترسیم کرد: ۱. هر گفتمان همراه با نظام معرفتی می‌باشد؛ ۲. این نظام معرفتی در بافتی اجتماعی شکل می‌گیرد؛ ۳. پس از شکل‌گیری این نظام معرفتی، محدودیتی در فراتر رفتن آن از بافت اجتماعی وجود ندارد؛ ۴. این نظام معرفتی، همه‌گیر است و عبارت گفتمان غالب را در بطن خود دارد؛ به‌این معنا که گفتمان، آن نظام معرفتی است که غالب و همه‌گیر باشد.

جایگاه گفتمان‌سازی در ادبیات سیاست‌گذاری

مرحله پیاده‌سازی یکی از مهم‌ترین و پرچالش‌ترین مراحل فرایند سیاست‌گذاری می‌باشد. زیرا این مرحله نقطه آغازین تحقق هدف‌ها است و پس از آن در مرحله ارزیابی میزان دستیابی به هدف‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و در نتیجه این ارزیابی‌ها است که

نشان می‌دهد تا چه قدر پیاده‌سازی سیاست‌گذاری‌های تدوین شده موفق‌آمیز و یا با شکست همراه بوده است.

پیاده‌سازی ناموفق سیاست‌گذاری‌های تدوین شده به‌خصوص در حوزه سیاست‌های اقتصادی از جمله مشکلاتی است که تقریباً تمامی کشورها با آن مواجه‌اند و در این خصوص هزینه‌های غیرقابل جبرانی را پرداخت کرده‌اند. مسأله پیاده‌سازی سیاست در کشور ما نیز چندی است که مورد توجه جدی مسئولان قرار گرفته که مهم‌ترین دلیل آن ناکارآمدی و عدم دست‌یابی به اهداف از پیش تعیین شده در پیاده‌سازی سیاست‌ها می‌باشد. با توجه به تاکیدات مقام معظم رهبری و با توجه به شرایط اقتصادی داخلی کشور و تحریم‌های ظالمانه خارجی، بررسی موضوع پیاده‌سازی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به‌عنوان یک ضرورت برای کشور کاملاً روشن و آشکار شده است.

بالوگون (۲۰۱۴) گفتمان‌ها را در نقش استراتژی، رفتارها، جهت‌گیری‌ها و سیاست‌ها در سطوح مختلف کشور در نظر گرفته و معتقد است گفتمان‌ها چارچوب‌ها و معانی ذهنی را برای اعضا ایجاد می‌کند و در نتیجه رفتارها و کنش‌های هر کس در هر موقعیت و شرایط در درون این چارچوب‌ها و معانی شکل می‌گیرد. وی اذعان می‌دارد که مدیریت سیاست‌گذاری گفتمان‌گرا، مدیریتی است مبتنی بر رویکرد گفتمان که فعالیت‌ها و رفتارها و جهت‌گیری‌ها و تاکتیک‌های آن را گفتمان کشور هژمونیک شده، تعیین می‌کند. فیرهست (۲۰۱۲) نیز به‌ایجاد و استقرار ارتباط سازمانی با نگاه گفتمانی و به مثابه یک راهبرد در نظر گرفته و تبیین این دیدگاه پرداخته است.

مفهوم اقتصاد مقاومتی

برای مفهوم اقتصاد مقاومتی در همین مدت زمان کم، تعاریف متفاوتی ارائه شده است که هر کدام از جنبه‌ای به این موضوع نگاه کرده‌اند. در این میان، تعریف جامع و کامل از اقتصاد مقاومتی را خود مقام معظم رهبری ارائه داده‌اند. ایشان در دیدار با دانشجویان فرموده‌اند: «اقتصاد مقاومتی اقتصادی است که برای یک ملت، حتی در شرایط فشار و تحریم، زمینه‌ی رشد و شکوفایی را فراهم می‌کند» (بیانات در دیدار با دانشجویان، ۱۶/۰۵/۱۳۹۱).

معظم له در دیداری دیگر فرموده‌اند: «مسئله‌ی اقتصاد مهم است؛ اقتصاد مقاومتی مهم است. البته اقتصاد مقاومتی الزاماتی دارد. مردمی کردن اقتصاد، جزو الزامات اقتصاد مقاومتی است. کاهش وابستگی به نفت یکی دیگر از الزامات اقتصاد مقاومتی است. مسئله‌ی مدیریت مصرف، یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی است؛ یعنی مصرف متعادل.» (بیانات در دیدار با کارگزاران نظام، ۱۳۹۱/۰۵/۰۳) و در جای دیگر فرموده‌اند: «ما باید یک اقتصاد مقاومتی واقعی در کشور به وجود بیاوریم. امروز کارآفرینی معنایش این است.» (بیانات در دیدار با کارآفرینان، ۱۳۸۹/۶/۱۶).

کمیسیون اقتصاد کلان، بازرگانی و نظام اداری مجمع تشخیص مصلحت نظام این تعریف را ارائه داده است: «اقتصاد مقاومتی، گفتمان و الگویی اقتصادی- مدیریتی است که ضمن مقاوم‌سازی اقتصاد ملی در برابر تهدیدات و توان تحریم شکنی، با رویکرد عقب راندن نظام سلطه، پیش‌رو، فرصت ساز، مولد، درون‌زا و برون‌گرا است.» (کمیسیون اقتصاد کلان، بازرگانی و نظام اداری، ۱۳۹۲) و در تعریفی دیگر اقتصاد مقاومتی به مفهوم مدیریت شرایط موجود کشور، به صورتی که مخاطره‌ها را به حداقل برساند آمده است و در ادامه بیان شده است، ایجاد نهادهای لازم در اقتصاد ایران (به کارگیری مجموعه‌ای از سیاست‌ها، قوانین و تدابیر اجرایی) که خطر پذیری آن را در برابر تکانه و اخلاص‌های آسیب زنده داخلی و خارجی، به ویژه تحریم‌های بین‌المللی، به حداقل رسانده و زمینه را برای دستیابی ایران به پیشرفت‌های پایدار اقتصادی فراهم آورد (کریم و دیگران، ۱۳۹۳).

مطمئناً اقتصاد مقاومتی در مقابل اقتصاد سرمایه‌داری و مبتنی بر اقتصاد اسلامی است. خاستگاه اقتصاد اسلامی نیز قلب انسان‌هاست و زمانی اقتصاد اسلامی در جامعه جاری می‌شود که ابتدا مسئولین و مدیران ارشد در باطن خویش اقتصاد اسلامی را بپذیرند و این تفکر را در عمل به بخش‌های مختلف جامعه القا کنند (عربی، ۱۳۹۲).

اقتصاد مقاومتی را به‌طور خلاصه می‌توان اقتصادی عنوان کرد که در آن علاوه بر تعامل پویا با دنیای خارج و استفاده از امکانات تجارت آزاد، امنیت اقتصادی کشور حفظ شده و نوسانات محیط بین‌المللی اقتصادی و تهدیدهای آن، کمترین تأثیر سوء را در روند بلندمدت متغیرهای کلان اقتصاد داشته باشد. چنین اقتصادی مسلماً باید از

تمامی توانمندی‌های خود برای استفاده حداکثری از ظرفیت‌ها استفاده کند. در اقتصاد مقاومتی، نباید تمرکز بیش از اندازه بر روی یک یا چند بخش یا ظرفیت اقتصادی کشور تکیه شود، بلکه باید تلاش شود تا همه ظرفیت‌های اقتصاد به حداکثر بهره برداری از توان خود برسند. این موضوع به خصوص در مورد اقتصاد ایران از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (تاری و کاویانی، ۱۳۹۲).

جایگاه گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری

معظم له قدم اول در عملیاتی شدن این سیاست‌های اقتصاد مقاومتی را گفتمان‌سازی می‌داند و می‌فرماید: «یکی از دوستان اینجا گفتند که خیلی‌ها از اقتصاد مقاومتی که شما می‌گویید، اطلاع ندارند؛ بله، این یکی از ضعف‌های کار ما است. ما اگر می‌خواهیم یک خواسته‌ای تحقق پیدا کند، قدم اول این است که این خواسته را به‌صورت یک گفتمان پذیرفته‌شده در بیاوریم.» (بیانات در دیدار اساتید دانشگاه‌ها، ۱۳۹۴/۰۴/۱۳)

همچنین ایشان گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی را یکی از الزامات اجرایی شدن آن می‌داند و می‌فرماید: «الزام هفتم و کار لازم هفتم [از الزامات سیاست‌های اقتصاد مقاومتی]، گفتمان‌سازی است؛ باید تصویر درستی از اقتصاد مقاومتی ارائه بشود؛ البته صداوسیما و رسانه‌های کشور موظفند اما مخصوص آنها نیست. دستگاه‌های تبلیغاتی مخالف با کشور، مخالف با انقلاب، مخالف با پیشرفت ملی ما، خیلی چیزها در چپته دارند و شروع هم کرده‌اند - ما دیدیم - بعد از این هم بیشتر [خواهند کرد] درباره‌ی اقتصاد مقاومتی، اشکال‌تراشی، مانع‌تراشی، گاهی هو کردن، بی‌اهمیت جلوه دادن آنچه که در کمال اهمیت و نهایت اهمیت است؛ از این کارها می‌کنند. نقطه‌ی مقابل آنها بایستی کار بشود؛ مسئولین، صاحبان فکر و دلسوزان، بایستی تصویر درستی را از این حرکت بزرگ و عمومی ارائه بدهند و گفتمان‌سازی بشود تا مردم بدانند و معتقد باشند و بخواهند؛ در این صورت، کار عملی خواهد شد.» (بیانات در جلسه تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲/۱۲/۲۰)

گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی جایگاه ویژه‌ای در سیاست‌های کلان ابلاغی اقتصاد مقاومتی دارد و بر توجه به اقتصاد و فرهنگ و تبدیل آن به یکی از گفتمان‌های

اصلی جامعه و ایجاد فضای مساعد، شکوفا و مولد اقتصادی بر مبنای آموزه‌های اسلامی از طریق توسعه و تعمیق و بکارگیری مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تاکید دارد. (ابلاغیه سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲/۱۱/۲۹)

رهبر معظم انقلاب درباره‌ی ضرورت گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی می‌فرمایند: «گفتمان‌سازی در خصوص اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به یک گفتمان عمومی، بسیاری از مشکلات را بر طرف و کارها را تسهیل خواهد کرد.» (جلسه سران قوا در حضور رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۲/۱۲/۰۶) لذا با توجه به تاکیدات مقام معظم رهبری لازمه اجرایی شدن اقتصاد مقاومتی در کشور، تبیین این مفهوم و آگاهی‌بخشی در خصوص آن از گفتمان‌سازی است. بدون مشارکت بدنه جامعه، تغییر سیاست‌های اقتصادی امری سخت و طاقت‌فرسا و همراه با هزینه‌های گزاف خواهد بود.

جایگاه گفتمان‌سازی در برنامه‌های ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی

از دوازده برنامه ملی اقتصاد مقاومتی، یکی از برنامه‌های کلان ملی (برنامه هفتم)، به برنامه ملی گفتمان‌سازی و فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی برای اجرایی شدن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی اختصاص داده شده است و رییس صدا و سیما به‌عنوان رییس این سازمان اجرایی در راستای تقسیم کار ملی انتخاب شده است تا به کمک وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان مدیریت و برنامه ریزی، وزارت اقتصاد و دارایی و سایر نهادها و دستگاه‌های تبلیغی و فرهنگی کشور به این مهم بپردازد. در این برنامه ملی سیاست‌گذاری کلان و نظارت و ارزیابی بر عهده ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی مستقر در دولت می‌باشد. (سازمان مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۹۵)

جایگاه رسانه ملی در گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی

درباره تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر مخاطبان، دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلفی از تأثیر حداقلی تا تأثیر مطلق، نیرومند و سحرکنندگی این رسانه‌ها وجود دارد. از نظریه‌های اولیه لاسول، شانون، نظریه گلوله جادویی تا نظریه‌های جامعه توده‌وار، تبلیغات،

دست کاری ذهنی مخاطب، امپریالیسم فرهنگی، نظریه هژمونی گرامشی، امپریالیسم رسانه‌ای تا طیفی از نظریات قائل به تأثیر محدود رسانه‌ها، همگی در این نکته اشتراک دارند که رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند افکار عمومی مخاطبان خود را شکل دهند و به تغییر نگرش، رویکرد، ارزش‌ها و رفتار مخاطبان بیانجامند (احمدی، ۱۳۹۰).

رسانه‌ها به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارها می‌توانند مسیر یک کشور را برای پیشبرد اهداف تغییر دهند. رسانه‌ها در واقع می‌توانند در شناسایی و تبیین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی و ترویج سبک زندگی متناسب با آن اقدام کنند. امروزه در عصر انفجار اطلاعات دیگر این حقیقت به‌خوبی اثبات شده است که رسانه‌های گروهی با کارکرد خویش به‌عنوان یک دانشگاه عمومی سهم و نقش قابل ملاحظه‌ای در سبک زندگی، انتقال میراث فرهنگی و فکری بشری در میان ملل دارند (ملکان، ۱۳۹۳).

استوارت هوور در کتاب خود با عنوان دین در عصر رسانه در بحث استفاده از رسانه برای معنا و دین به نقل از آنت دو وریس می‌نویسد: «دیگر نباید تنها به معنای تاریخی و فعلی دین توجه کنیم - معنای ایمان و عقیده و متضادهای فرضی آن مانند دانش و تکنولوژی - بلکه باید بر مفهوم فرایندهای میانجگری و رسانه‌ای شدن متمرکز شویم و بدون آن و خارج از آن، هرگز دینی نمی‌تواند خود را آشکار سازد. برخلاف تحلیل‌های دیگر، رسانه‌ای شدن و تکنولوژی همراه آن، شرایط امکان مکاشفه - و به تعبیری شرایط آشکار شدن آن - را شکل می‌دهد؛ عنصری فنی که به حوزه متعالی تعلق دارد و بالعکس.» (هوور، ۱۳۸۸: ۵۳)

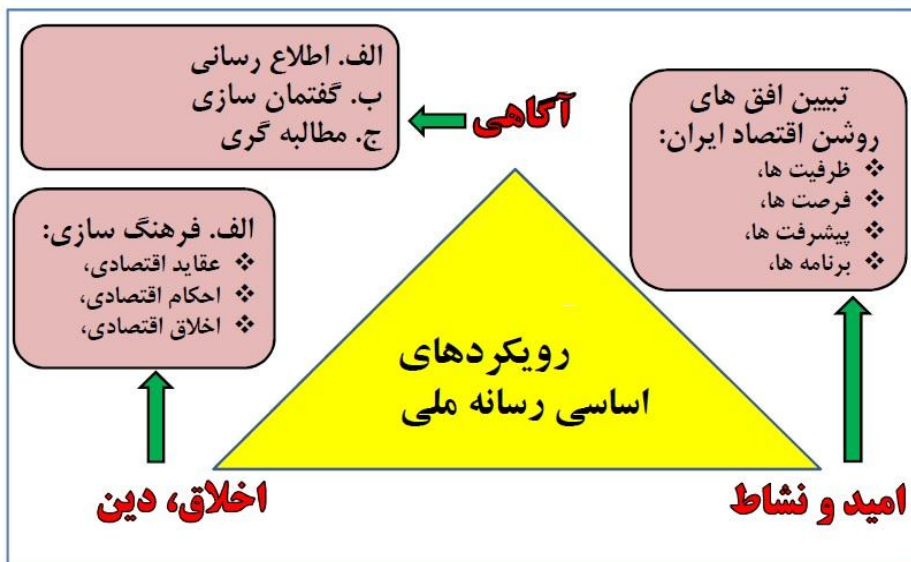
برای رویکردی مانند نظریه گفتمان، که دغدغه اصلی‌اش این است که چگونه مردم، خود را می‌فهمند و عمل می‌کنند، پرسش درباره عاملیت اجتماعی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. البته این مفهوم در مبحث «ساختار - کارگزار» (یا ساختار - عاملیت) بررسی می‌شود. آلتوسر معتقد است که سوژه‌ها توسط رفتارهای ایدئولوژیکی ساخته می‌شوند، یا سؤال می‌شوند یا صدا زده می‌شوند (مارش، ۱۳۷۸: ۲۰۷).

نورمن فرکلانف درباره اهمیت و نقش رسانه در انتقال معنا چنین می‌نویسد: «هال و... به گرایشی در رسانه‌ها به نام انتقال دیدگاه رسمی در قالب بیان عمومی اشاره کرده‌اند که نه

فقط دیدگاه‌های رسمی را در دسترس افراد می‌گذارد، بلکه آنها را با طنین و نیروی عامه‌پسند در افق فهم اقشار مختلف مردم طبیعی‌سازی می‌کند. اگر رسانه‌ها عملاً موجب این انتقال می‌شوند؛... باید رابطه خاصی از نوع میانجی یا واسطه با مخاطب داشته باشد تا خصوصیات مخاطب مطلوب را کسب کنند و با آن ایجاد هم‌دلی و وحدت می‌کنند.» (فرکلاف، ۱۳۸۷: ۸۳)

صدا و سیما از با اهمیت‌ترین و با نفوذترین نهادهای فرهنگی کشور است، به طوری که عضوی فعال از اعضای خانواده به‌شمار می‌آید و حضوری دائمی در خانه‌ها دارد. از طرفی، «چشم و گوش حساس کشور است» (ماده ۱۵- قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های صدا و سیما - مصوب ۱۳۶۱ مجلس شورای اسلامی) و پل ارتباطی میان دیگر ارگان‌ها و مسئولان کشور با مردم است. پس به‌نظر می‌رسد مسئولیتی بس بزرگ و خطیر نسبت به دیگر نهادها در زمینه تبیین اقتصاد مقاومتی به عهده داشته باشد و بتواند بار بیشتری از این مهم را به دوش کشد.

از آنجا که مسائل خبری و تهیه برنامه‌های فرهنگی، آموزشی و تبلیغی از جمله وظایف صدا و سیما است، بنابراین در انعکاس اخبار و انتقال ابعاد و مولفه‌های سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نقش کلیدی و بسیار موثری را دارد. دبیرخانه شورای اقتصاد صدا و سیما نیز در رسانه ملی برنامه‌های متنوعی را در جهت تبیین اقتصاد مقاومتی دنبال می‌نماید و رویکردهای اساسی رسانه ملی در اقتصاد مقاومتی را بر مبنای ایجاد امید و نشاط، اخلاق و دین و آگاهی قرار داده است که در نمودار شماره ۱ قابل ملاحظه است.



نمودار شماره ۱: رویکردهای اساسی رسانه ملی در اقتصاد مقاومتی

(دبیرخانه شورای اقتصاد صدا و سیما، ۱۳۹۵)

پویا (۱۳۹۰) در پژوهش خود به نقش رسانه‌های جمعی (بویژه رسانه ملی) در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. غلامپور راد (۱۳۹۳) در پژوهش خود با استفاده از چارچوب‌بندی رسانه و تحلیل روایی خط‌مشی، مفاهیم و ابزارهایی ارائه کرده‌اند که با به‌کارگیری آنها، ضمن اندازه‌گیری رفتار متغیرهای رسانه و خط‌مشی عمومی، اندازه‌گیری و چگونگی تأثیرگذاری رسانه بر خط‌مشی عمومی تبیین شده است.

علی عسگری و مکبری (۱۳۹۰) در پژوهش خویش ضمن توجه به سه عرصه گفتمانی در مدیریت استراتژیک شامل: تعالی سازمانی، توسعه اجتماعی و هدایت انسانی به ضرورت اعمال الزامات به‌کارگیری مدل‌های مدیریت راهبردی رسانه پرداخته و در نهایت، بر اساس این دیدگاه و پارادایم تلفیقی مدیریت راهبردی و با رعایت ملاحظات و الزامات موجود در رسانه ملی، الگوی مدیریت راهبردی در رسانه را ارائه داده‌اند. ناظمی اردکانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خویش کوشیده‌اند با انجام مطالعات کتابخانه‌ای، تشکیل گروه فکری و نظرسنجی از خبرگان، ظرفیت‌های رسانه ملی

در راستای تبیین و تحقق سیاست‌های کلان نظام مبتنی بر شعار سال شناسایی کنند، ضمن اینکه در گام دوم با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، به رتبه بندی راهبردهای کلان و راهکارهای عملیاتی شناسایی شده اقدام نموده‌اند. سامنی و مدرس خیابانی (۱۳۹۴) در پژوهش خود کوشیده‌اند تا گفتمان سیاست اقتصاد مقاومتی را با استناد به بیانات مقام معظم رهبری توصیف و تبیین کنند. از این رو، پس از توصیف بیانات معظم له در خصوص سیاست اقتصاد مقاومتی، پیکره‌ای الکترونیکی از بیانات ایشان در جلسه تبیین سیاست اقتصاد مقاومتی تهیه و سپس عبارات و واژه‌های پربسامد در این پیکره با استفاده از رویکرد تحلیل گفتمان پیکره بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. پژوهشگرانی مانند رهبر و همکاران (۱۳۹۷) و لاریجانی و حسینی (۱۳۹۷) و چهاردولی و احمدی شریف (۱۳۹۷) نیز در پژوهش‌های خود، به ارزیابی اثر اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به ترتیب در حوزه‌هایی خاص از مسائل کشور مانند گمرک و اعمال سیاست‌های تعرفه‌ای و اقتصاد دفاعی دانش بنیان پرداخته‌اند.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق کیفی راهی برای کسب آگاهی از طریق کشف معانی پدیده‌ها، با بهره‌گیری از رویکرد کل‌نگرانه و فهم عمیق پدیده‌های پیچیده است، تحقیق کیفی شبیه کامل کردن یک تصویر از طریق کنارهم گذاشتن قطعات جدا شده آن است. در این روش پژوهشگر قطعات تصویری را که قبلاً می‌شناخته، دوباره کنار هم قرار نمی‌دهد، بلکه مشغول ساختن تصویری می‌شود که قسمت‌هایی از آن را به صورت داده‌ها جمع‌آوری کرده است (عابدی جعفری، ۱۳۹۰). یکی از باارزش‌ترین و پر استفاده‌ترین ابزارهای گردآوری داده‌های پژوهش‌های علوم اجتماعی مصاحبه است که امکان کسب اطلاعات دقیق‌تر را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد. این روش از میانه‌ی قرن بیستم تاکنون به یکی از فنون محوری در تحقیق کیفی در همه‌ی رشته‌های علوم اجتماعی و رفتاری تبدیل شده است (محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۴۱). از بین روش‌های مصاحبه کیفی، در این تحقیق از روش مصاحبه عمیق با افراد خبره استفاده شده است تا از نظرات و تجارب آنها به‌منظور شناخت و تبیین عمیق‌تر الزامات کلیدی

پیاده‌سازی نقشه جامع علمی کشور بهره‌برداری شود. پیش از مصاحبه، تا حد امکان سئوالات از طریق پست الکترونیکی به مصاحبه‌شوندگان ارسال و توضیحاتی در مورد پژوهش به آنان ارائه می‌شد. در زمان مصاحبه هم در ابتدا توضیحات کاملی به خبرنگاران ارائه و جلسه مصاحبه با استفاده از سئوالات نیمه باز اداره می‌شد. صدای کلیه مصاحبه‌شوندگان با کسب اجازه اولیه از آنان ضبط و سپس به‌طور کامل پیاده می‌شد و سپس از طریق نرم افزار کیفی MAXQDA12 تحلیل می‌گشت.

در این پژوهش مانند بسیاری از روش‌های کیفی از فنون نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در این تحقیق، ۲۱ مصاحبه ترتیب داده شد و مصاحبه‌ها تا زمان اشباع نظری داده‌های تحقیق برای رسیدن به الزامات کلیدی پیاده‌سازی موفق نقشه جامع علمی کشور در قالب شبکه مضامین، ادامه پیدا کرد؛ به‌طوری که داده‌های جدید، ارزش افزوده جدیدی تولید نمی‌کردند، ادامه پیدا کرد. ۲۱ نفر مصاحبه‌شونده همگی از مدیران، خبرنگاران و صاحب‌نظران و دارای مدارج عالی دانشگاهی (۱۷ نفر دارای مدرک دکتری تخصصی، ۳ نفر دانشجویان دکتری و یک نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد) بودند که در جدول شماره ۱ رشته‌های تحصیلی آنان قید شده است. مصاحبه‌ها ۵ ماه به‌طول انجامید. دلیل طولانی مدت شدن این زمان را می‌توان گستردگی و کلان بودن موضوع و نیز مشغله بسیار مصاحبه‌شوندگان دانست که غالب آنها از مدیران ارشد نظام بودند.

راهبرد این تحقیق، «تحلیل مضمون» است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلاری، ۲۰۰۶). تحلیل مضمون نه تنها یک روش تحلیل مستقل است، بلکه دیگر روش‌های تحلیل داده‌ها نیز مانند تحلیل روایتی، نشانه‌شناختی، مکالمه، موقعیتی، زمین‌های و غیره مبتنی بر آن است؛ به این معنا که بیشتر روش‌های تحلیل داده‌ها ناگزیر از فرایندهای تحلیل مضمون از قبیل مفهوم‌یابی، مقوله‌بندی، سازماندهی و الگوسازی موضوعی استفاده می‌کنند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۸).

مضمون، چیزی مهم درباره سؤال تحقیق است که نماینده سطوحی از پاسخ‌ها یا معانی الگومند در درون مجموعه‌ای از داده‌ها است (براون و کلارک، ۲۰۰۶). بویاتزیس (۱۹۹۸) در کتاب خود «تبدیل اطلاعات کیفی: تحلیل مضمونی و کدگذاری» مضمون را الگویی تعریف می‌کند که در اطلاعات، کشف می‌شود و حداقل به توصیف و سازمان‌دهی مشاهدات ممکن و حداکثر به تفسیر وجوه پدیده می‌پردازد. مضمون ممکن است در سطح آشکار (مستقیماً قابل مشاهده در اطلاعات) یا در سطح پنهان (در پس و ضمن پدیده) شناخته شود. برای تحلیل مضمون، رویکردهای مختلفی عرضه شده است. در این تحقیق از رویکرد سه مرحله‌ای شبکه مضامین استفاده شده است. شبکه مضامین، روش مناسبی در تحلیل مضمون است که آتراید استرلینگ آن را توسعه داده است. آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند مضامین سه گانه‌ای هستند که بر اساس روندی مشخص، نظام‌مند می‌شوند. در مرحله اول، کدها و نکات کلیدی موجود در متن، در پایین‌ترین سطح بیرون کشیده می‌شود (مضمون‌های پایه) در مرحله دوم با دسته‌بندی و ترکیب این مضمون‌های پایه‌ای و تلخیص آنها به اصول مجردتر و انتزاعی‌تر دست پیدا می‌شود (مضمون‌های سازمان دهنده) و در مرحله سوم مضمون‌های عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان یک کل نام گذاری می‌شوند (مضمون‌های فراگیر). این مضمون‌ها شبیه نقشه‌های تارنما رسم می‌شوند که در آن مضمون‌های برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود (استرلینگ، ۲۰۰۱).

جدول شماره ۱: رشته تحصیلی مصاحبه شوندگان (پژوهشگر)

تعداد نفرات	رشته
۵	سیاست‌گذاری عمومی
۶	مدیریت راهبردی
۲	مدیریت بازرگانی
۶	اقتصاد
۲	مدیریت رسانه

اعتمادپذیری یافته‌های پژوهش

اکثر روش‌شناسان کیفی به‌جای استفاده از واژگان روایی و پایایی که اساساً و از لحاظ مبانی فلسفی ریشه در پارادایم کمی دارند، از معیار «اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد» جهت ارجاع به ارزیابی کیفیت نتایج کیفی استفاده می‌کنند (توینینگ، ۲۰۰۰: ۱۰). قابلیت اعتماد، به بیانی ساده، میزانی است که در آن می‌توان به یافته‌های تحقیق کیفی، متکی بود و به نتایج آن اعتماد کرد (محمدپور، ۱۳۹۰: ۱۸۴). گوبا و لینکلن قابلیت اعتماد را شامل چهار معیار قابل قبول بودن، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری می‌دانند (سینکویس و دیگران، ۲۰۰۸). آنها معیارهای فوق را به ترتیب با چهار معیار پژوهش کمی متعارف، یعنی روایی درونی، روایی بیرونی، پایایی و عینیت، جفت کرده و پیوند داده‌اند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۱۸۶-۱۸۴، سینکویس و دیگران، ۲۰۰۸). در این تحقیق، معیارهای فوق با راهبردهای مختلف تأمین شده است که یکی از اصلی‌ترین آنها، راهبرد «بازخورد مشارکت‌کننده» بوده است که طی آن، تفسیر گفته‌های مشارکت‌کنندگان و نتایج حاصل از تحلیل آنها و همچنین شبکه مضامین به‌دست‌آمده از تحلیل تمامی مصاحبه‌ها به مشارکت‌کنندگان عرضه شد و اصلاح گردید (فقیهی و علیزاده، ۱۳۸۴).

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

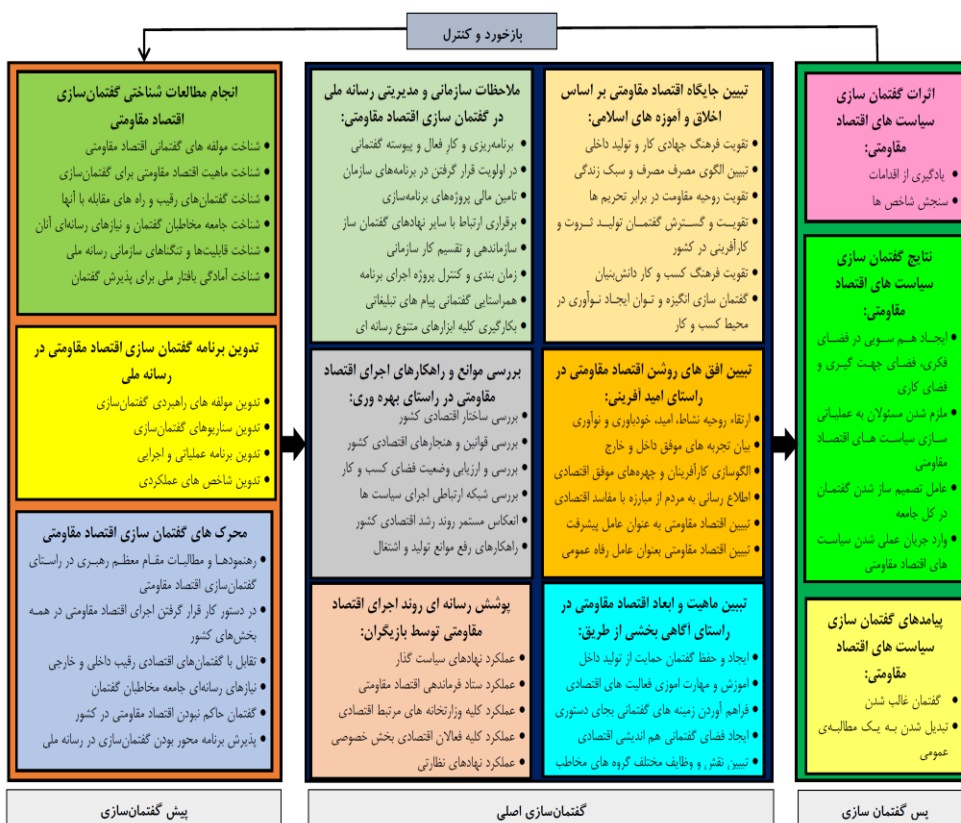
در قالب جدول شماره ۲، نتایج تحلیل کیفی مصاحبه‌ها با استفاده از نرم افزار مضمون‌های پایه، سازمان دهنده و فراگیر و همچنین تعداد کدهای تخصیص یافته به هر کدام آمده است و در ادامه نمودار شماره ۱ الزامات کلیدی پیاده‌سازی موفق نقشه جامع علمی کشور را در قالب شبکه مضامین نشان می‌دهد. الگوی راهبردی گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی شامل سه مرحله اصلی است که در نمودار ۲ ارائه شده است. در این الگو، گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی با رویکرد فرایندی شامل مرحله اول: «پیش‌گفتمان‌سازی»، مرحله دوم: «گفتمان‌سازی اصلی» و مرحله سوم: «پس‌گفتمان‌سازی» می‌باشد و که هر کدام از این مراحل مشتمل بر ابعاد و مولفه‌هایی می‌باشد تا از طریق اقدام و عمل به آنها، موفقیت گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی در کشور افزایش می‌یابد.

جدول شماره ۲: مضمون‌ها و تعداد کدهای تخصیص یافته به هر کدام (پژوهشگر)

تعداد کدها	مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های فراگیر
۶	شناخت مولفه‌های گفتمانی اقتصاد مقاومتی		پیش‌گفتمان‌سازی
۷	شناخت ماهیت اقتصاد مقاومتی برای گفتمان‌سازی	مطالعات	
۳	شناخت گفتمان‌های رقیب و راه‌های مقابله با آنها	شناختی	
۶	شناخت جامعه مخاطبان گفتمان و نیازهای رسانه‌ای آنان	گفتمان‌سازی	
۳	شناخت قابلیت‌ها و تنگناهای سازمانی رسانه ملی	اقتصاد	
۸	شناخت میزان آمادگی بافتار ملی برای پذیرش گفتمان اقتصاد مقاومتی	مقاومتی	
۱۱	تدوین مولفه‌های راهبردی گفتمان‌سازی	تدوین برنامه	
۹	تدوین سناریوهای گفتمان‌سازی	راهبردی	
۵	تدوین برنامه عملیاتی و اجرایی	گفتمان‌سازی	
۷	تدوین شاخص‌های عملکردی	اقتصاد مقاومتی	
۱۱	رهنمودها و مطالبات مقام معظم رهبری از رسانه ملی		
۱۰	در دستور کار قرار گرفتن اجرای اقتصاد مقاومتی در همه کشور		
۹	تقابل با گفتمان‌های اقتصادی رقیب داخلی و خارجی		
۱۳	نیازهای رسانه‌ای جامعه مخاطبان گفتمان		
۱۳	گفتمان حاکم نبودن اقتصاد مقاومتی در کشور		
۶	پذیرش برنامه محور بودن گفتمان‌سازی در رسانه ملی		
۳	برنامه‌ریزی و کار فعال و پیوسته گفتمانی		گفتمان‌سازی اصلی
۲	در اولویت قرار گرفتن در برنامه‌های سازمان	ملاحظات سازمانی و مدیریتی رسانه ملی در	
۴	تامین مالی پروژه‌های برنامه‌سازی	گفتمان‌سازی	
۲	برقراری ارتباط با سایر نهادهای گفتمان‌ساز	اقتصاد	
۵	سازماندهی و تقسیم کار سازمانی	مقاومتی	
۵	زمان بندی و کنترل پروژه اجرای برنامه		
۴	هم‌راستایی گفتمانی پیام‌های تبلیغاتی		
۱۲	بکارگیری کلیه ابزارهای متنوع رسانه‌ای		
۳	بررسی ساختار اقتصادی کشور	بررسی موانع و راهکارهای	
۱۱	بررسی قوانین و هنجارهای اقتصادی کشور	اجرای اقتصاد	
۵	بررسی و ارزیابی وضعیت فضای کسب و کار	مقاومتی در	
۵	بررسی شبکه ارتباطی اجرای سیاست‌ها		

تعداد کدها	مضمون های پایه	مضمون های سازمان دهنده	مضمون های فراگیر
۱۰	انعکاس مستمر روند رشد اقتصادی کشور	راستای	
۴	راهکارهای رفع موانع تولید و اشتغال	بهره‌وری	
۷	عملکرد نهادهای سیاست‌گذار	پوشش	
۹	عملکرد ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی	رسانه‌ای روند	
۱۲	عملکرد کلیه وزارتخانه‌های مرتبط اقتصادی	اجرای اقتصاد	
۶	عملکرد کلیه فعالان اقتصادی بخش خصوصی	مقاومتی توسط	
۴	عملکرد نهادهای نظارتی	بازیگران	
۸	تقویت فرهنگ جهادی کار و تولید داخلی	تبیین جایگاه اقتصاد مقاومتی بر اساس اخلاق و آموزه‌های اسلامی	
۷	تبیین الگوی مصرف مصرف و سبک زندگی		
۶	تقویت روحیه مقاومت در برابر تحریم‌ها		
۵	تقویت و گسترش گفتمان تولید ثروت و کارآفرینی در کشور		
۱۱	تقویت فرهنگ کسب و کار دانش‌بنیان		
۷	گفتمان‌سازی انگیزه و توان ایجاد نوآوری در محیط کسب و کار		
۳	ارتقاء روحیه نشاط، امید، خودباوری و نوآوری		
۵	بیان تجربه‌های موفق داخل و خارج		
۴	الگوسازی کارآفرینان و چهره‌های موفق اقتصادی		
۶	اطلاع رسانی به مردم از مبارزه با مفاسد اقتصادی		
۶	ایجاد و حفظ گفتمان حمایت از تولید داخل	تبیین ماهیت و ابعاد اقتصاد مقاومتی در راستای	
۵	آموزش و مهارت آموزی فعالیت‌های اقتصادی	تبیین ماهیت و ابعاد اقتصاد مقاومتی در راستای	
۹	فراهم آوردن زمینه‌های گفتمانی بجای دستوری	تبیین ماهیت و ابعاد اقتصاد مقاومتی در راستای	
۳	ایجاد فضای گفتمانی هم اندیشی اقتصادی	تبیین ماهیت و ابعاد اقتصاد مقاومتی در راستای	
۸	تبیین نقش و وظایف مختلف گروه‌های مخاطب	تبیین ماهیت و ابعاد اقتصاد مقاومتی در راستای	
۴	ایجاد هم‌سویی در فضای فکری، جهت‌گیری‌ها و فضای کاری	نتایج گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی	پس گفتمان‌سازی
۳	ملزم شدن مسئولان به عملیاتی سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی	نتایج گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی	
۵	عامل تصمیم‌ساز شدن گفتمان در کل جامعه	نتایج گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی	
۱۱	وارد جریان عملی شدن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی	نتایج گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی	
۶	گفتمان غالب شدن	نتایج گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی	
۵	تبدیل شدن به یک مطالبه‌ی عمومی	نتایج گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی	

مضمون‌های فراگیر	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های پایه	تعداد کدها
	اثرات	کیفیت بخشی آمار و اطلاعات در جهت پایش صحیح	۴
		یادگیری مستمر از گفتمان‌سازی	۳
	سیاست‌های اقتصاد مقاومتی	پایش و ارزیابی میزان پیشرفت گفتمان‌سازی	۶
		تکمیل، ترمیم و بروز رسانی گفتمان‌سازی	۵
		جمع کدها	۲۵۶



نمودار شماره ۲: الگوی راهبردی گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

الف) نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی راهبردی مدون گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی می‌باشد. گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در رسانه ملی به‌عنوان فرایندی تصور می‌شود که در آن مجموعه رسانه ملی با رویکردی راهبردی، برای رساندن معانی و درک مشترک مخاطبان از اقتصاد مقاومتی، در چارچوب الگوی مدون سه مرحله‌ای پیش‌گفتمان‌سازی، گفتمان‌سازی اصلی و پس‌گفتمان‌سازی از طریق انسجام درونی و تعامل با سایر بازیگران، در تلاش خواهد بود تا بتواند به نقش محوری و مشخص شده خود در گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی برسد.

در ادامه به تشریح هر کدام از مراحل الگوی راهبردی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی می‌پردازیم.

مرحله اول الگوی گفتمان‌سازی با عاملیت رسانه ملی، «پیش‌گفتمان‌سازی» است که به فراهم کردن مقدمات برای گفتمان‌سازی مربوط می‌شود. این مرحله شامل: ۱. انجام مطالعات شناختی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی، ۲. تدوین برنامه گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در رسانه ملی و ۳. توجه به محرک‌ها و ضرورت‌های گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در سطح ملی است که می‌توان از طریق آنها آمادگی لازم را برای ورود به مرحله گفتمان‌سازی اصلی کسب کرد. پیش‌گفتمان‌سازی به تعبیری به برنامه ریزی برای اجرای گفتمان‌سازی اختصاص دارد و در صورت عدم انجام و یا عبور سطحی و کم نتیجه از آن، مرحله اجرای فرایند گفتمان‌سازی اصلی با دشواری و حتی عدم موفقیت مواجه خواهد شد. در این الگو، بعد از مرحله پیش‌گفتمان‌سازی، مرحله اصلی گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی، این مرحله است که از دو بخش الزامات کلیدی گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و تولید محتوای برنامه‌های گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی تشکیل شده است.

الزامات گفتمان‌پایه‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در این الگو، در حقیقت پلی هستند که بر مبنای آنها، گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در رسانه ملی صورت می‌گیرد. در این الگو، الزامات کلان گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی عبارتند از:

۱. توانمندسازی درون سازمانی رسانه ملی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی،
۲. بررسی موانع و راهکارهای اجرای اقتصاد مقاومتی در راستای بهره‌وری و
۳. پوشش رسانه‌ای روند اجرای اقتصاد مقاومتی توسط بازیگران مختلف.

توانمندسازی درون‌سازمانی رسانه ملی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی محقق نمی‌شود، مگر با برنامه‌ریزی و کار فعال و پیوسته گفتمانی، در اولویت قرار گرفتن در برنامه‌های سازمان، تامین مالی پروژه‌های برنامه‌سازی، برقراری ارتباط با سایر نهادهای گفتمان‌ساز، سازماندهی و تقسیم کار سازمانی، زمان بندی و کنترل پروژه اجرای برنامه، همراستایی گفتمانی پیام‌های تبلیغاتی، به کارگیری کلیه ابزارهای متنوع رسانه‌ای. از طرفی با بررسی مستمر موانع و راهکارهای اجرای اقتصاد مقاومتی در کشور از طریق بررسی ساختار اقتصادی کشور، بررسی قوانین و هنجارهای اقتصادی کشور، بررسی و ارزیابی وضعیت فضای کسب و کار، بررسی شبکه ارتباطی اجرای سیاست‌ها، انعکاس مستمر روند رشد اقتصادی کشور و راهکارهای رفع موانع تولید و اشتغال می‌توان در راستای افزایش بهره‌وری، شناسایی و انعکاس چالش‌های موجود در راه پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی قدم برداشت و این هدف کامل نخواهد شد مگر با رصد و ارزیابی و انتشار فعالیت‌ها و تلاش‌های بازیگران اصلی یعنی از طریق پوشش قرار دادن کامل رسانه‌ای روند اجرای اقتصاد مقاومتی توسط بازیگران مختلف، مانند: پوشش عملکردی نهادهای سیاست‌گذار، ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی، عملکرد کلیه فعالان اقتصادی بخش خصوصی، عملکرد نهادهای نظارتی و کلیه وزارتخانه‌های مرتبط اقتصادی و حتی وزارتخانه‌های کمتر مرتبط با اقتصاد که آنها هم در حوزه ماموریتی خویش نقش به‌سزای حداقل در درون مجموعه خویش دارند.

اما تولید محتوای برنامه‌های گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در رسانه ملی در این الگو، جایگاه ویژه‌ای دارد. در گفتمان‌سازی، ایجاد مفاهیم یک سیر تکوینی دارند. یعنی اطلاعات مختلف از طریق حواس وارد ذهن می‌شود و از طریق نیروی منحصر به فرد انسان که استنتاج است تبدیل به مفاهیم می‌شوند. گفتمان به معنای مجموعه‌ی یا دستگاهی معرفتی است که از راه واژگان، گفتارها و نوشتارهای نهادینه شده، بر ذهنیت‌ها اثر می‌گذارد.

بدیهی است که محتوای گفتمان‌سازی، به‌عنوان قالب تشکیل دهنده پیام اصلی دارای ویژگی‌ها و ابعاد زیبا شناختی مختص خود است که باید بدان دقت ویژه داشت تا مورد پسند و علاقه گروه مخاطبین باشد و باعث آگاهی‌بخشی و درک درست در آنان شود. در این الگو، تهیه، تامین و پخش برنامه‌های متعدد و متنوع در قالب‌های متعدد و هنرمندانه مستند، خبری، آموزشی، فرهنگی، تبلیغی، سریال، سینما، مسابقات، گزارش‌ها و مباحثه‌های علمی برای تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی از طریق تولید محتوایی برنامه‌های با رویکرد:

۱. تبیین جایگاه اقتصاد مقاومتی بر اساس اخلاق و آموزه‌های اسلامی،
۲. تبیین افق‌های روشن اقتصاد مقاومتی در راستای امید آفرینی و
۳. تبیین ماهیت و ابعاد اقتصاد مقاومتی در راستای آگاهی‌بخشی، سرلوحه کارشناسان خبره اقتصادی و کارشناسان هنری رسانه ملی قرار دارد.

بعد از طی دو مرحله «پیش‌گفتمان‌سازی» و «گفتمان‌سازی اصلی»، نوبت به مرحله سوم که «پس‌گفتمان‌سازی» نام دارد، می‌رسد. در این مرحله در واقع ارزیابی کارکردهای دو مرحله قبلی می‌پردازیم:

۱. اثرات گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی،
۲. میزان تحقق نتایج گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و
۳. پیامدهای گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی را مورد رصد، سنجش و ارزیابی قرار خواهیم داد.

در این مرحله از الگو ما به ارزیابی اثرات، نتایج و پیامدهای می‌پردازیم که به‌نوعی، ارزیابی موفقیت رسانه ملی در گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است. در واقع ارزیابی اثرات گفتمان‌سازی موفق، یادگیری از اقدامات، سنجش تحقق شاخص‌ها خواهد بود؛ بدین معنا که با ارزیابی عملکرد اقدامات و عمل‌های انجام گرفته در مراحل قبل، تغییراتی را روی فرایند گفتمان‌سازی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در رسانه ملی رخ خواهد داد و باعث یادگیری از اقدامات خواهد شد. ارزیابی نتایج گفتمان‌سازی موفق، یعنی میزان هم‌سویی ایجاد شده در فضای فکری، فضای جهت‌گیری و فضای کاری، ملزم شدن مسئولان به عملیاتی‌سازی سیاست‌های اقتصاد

مقاومتی، عامل تصمیم‌ساز شدن گفتمان در کل جامعه و وارد جریان عملی شدن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در جامعه با عاملیت رسانه ملی و ارزیابی پیامدهای گفتمان‌سازی موفق، یعنی گفتمان غالب شدن، تبدیل شدن به یک مطالبه‌ی عمومی را به‌عنوان عوامل موثر بر موفقیت در گفتمان‌سازی توسط رسانه ملی مورد رصد، سنجش و ارزیابی قرار خواهیم داد.

ب) پیشنهاد

در این الگوی راهبردی، گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی از ایده‌ها و ارزش‌هایی تشکیل می‌شود که پیوسته و مستمر میان بازیگران و مخاطبان جامعه ایجاد، حفظ، بازتولید و کشف می‌شوند و مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌ها و قواعد را برای پیاده‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی تولید می‌کنند که همزمان کارویژه خلق معنا و کنترل گفتمان‌سازی را محقق می‌سازد. امید است رسانه ملی با سرلوحه قرار دادن این الگوی راهنما، هر چه بیشتر به نقش موثر خود در گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی جامه عمل بپوشاند و در این عرصه به موفقیت بیشتر دست یابد.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- آیت ا... خامنه‌ای، (بیانات در دیدار اساتید دانشگاه‌ها، ۱۳/۰۴/۱۳۹۴) قابل دسترسی در سایت: WWW.Khamenei.ir
- ----- (بیانات در جلسه تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲/۱۲/۲۰)
- ----- (جلسه سران قوا در حضور رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۲/۱۲/۶)
- ----- (متن ابلاغیه سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲/۱۱/۳۰).
- ----- (بیانات در دیدار با دانشجویان، ۱۳۹۱/۰۵/۱۶)
- ----- (بیانات در سومین نشست جلسه راهبردی، ۱۳۹۰/۱۰/۱۴).
- ----- (بیانات در دیدار با کارآفرینان، ۱۳۸۹/۰۶/۱۶)
- احمدی، ظهیر (۱۳۹۰)، بسط گفتمان خوش فرجام انگاری جهان بر مبنای «گفتمان فرج و موعودگرایی»، *مشرق موعود*، شماره ۱۶.
- امین خندقی، مقصود، جعفرنیا، فاطمه سادات (۱۳۹۳)، چگونگی گفتمان‌سازی نظریه ولایت فقیه در محتوای درسی نظام آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه انقلاب اسلامی*، شماره ۳۹.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۸۸)، *مبانی پارادایمی روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*، تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- پویا، علیرضا (۱۳۹۰)، نقش رسانه‌های جمعی (بویژه رسانه ملی) در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران، *پژوهش‌های ارتباطی (۶۵)*، ۱۸.
- تاری، فتح‌اله، کاویانی، زهرا (۱۳۹۲)، اقتصاد مقاومتی و مؤلفه‌های آن، *فصلنامه سیاست کلان* سال دوم شماره دوم، دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- چهاردولی، عباس؛ احمدی شریف، محمود (۱۳۹۷)، ارائه الگوی راهبردی اقتصاد دفاعی دانش‌بنیان جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*، (۷) ۲.
- داوودی، علی اصغر (۱۳۸۹)، نظریه گفتمان و علوم سیاسی، *مطالعات سیاسی*، (۷) ۲.
- دبیرخانه شورای اقتصاد سازمان صدا و سیما (۱۳۹۵)، *راهبردهای رسانه ملی اقتصاد مقاومتی*، اقدام و عمل، قابل دسترسی در سایت: www.iribresearch.ir
- رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۴)، *راهبردهای مدیریت*، تهران، شرکت ایده پردازان فن و هنر.
- رهبر، فرهاد؛ نادران، الیاس؛ سام‌دلیری، سیدکازم؛ آل‌اسحاق، یحیی؛ مقدسی، علیرضا؛ نادری، مجتبی (۱۳۹۷)، شناسایی نظام گمرکی مطلوب ایران مبتنی بر سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی (با تاکید بر بهبود محیط کسب‌وکار، *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*، (۸) ۲.

- سامنی، سامان؛ مدرس خیابانی، شهرام (۱۳۹۴)، تحلیل بیکره بنیاد گفتمان سیاست اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری، *پژوهش‌های ارتباطی* ۲(۸۲).
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی (۱۳۹۵)، *مستندات اجرایی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی*.
- شجاعی زند، علی رضا، فجری، حسین علی (۱۳۸۷)، قابلیت‌های تحلیل گفتمان در پدیده‌های فرهنگی-اندیشه‌ای (با تاکید بر گفتمان هژمونیک شده در انقلاب اسلامی)، *پژوهشنامه متین*، شماره ۴۰.
- عربی، حسین (۱۳۹۲)، اقتصاد مقاومتی در بیانات مقام معظم رهبری، *فصلنامه سیاست کلان* سال دوم شماره دوم دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۰)، *گفتمان و جامعه*، تهران، نشر نی.
- غلامپور راد، مسعود (۱۳۹۴)، نقش رسانه در تغییرات خط مشی عمومی با استفاده از چارچوب‌بندی رسانه و تحلیل روایی خط مشی، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۱(۸۰).
- علی‌عسگری، عبدالعلی؛ مکبری، سید امیرحسین (۱۳۹۰)، مدیریت راهبردی رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید (ملاحظات بر کاربست مدل‌های مرسوم در سازمان‌های رسانه‌ای، *پژوهش‌های ارتباطی* (۶۵) ۱۸، ۷۱-۴۱.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، *تحلیل انتقادی گفتمان*، ترجمه: فاطمه شایسته پیران و دیگران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کلاتری، عبدالحسین (۱۳۹۱)، *گفتمان از سه منظر زبان شناختی، فلسفی و جامعه شناختی*، تهران، جامعه شناسان.
- کمیسیون اقتصاد کلان، بازرگانی و نظام اداری (۱۳۹۲)، *اصول کلی حاکم بر اقتصاد مقاومتی در سیاست‌های کلی*، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- لاریجانی، اردشیر؛ تاجیک، محمد رضا؛ خرمشاد، محمد باقر (۱۳۸۰)، *میزگرد گفتمان انقلاب اسلامی، انقلاب اسلامی*، پیش شماره ۱.
- لاریجانی، سعید؛ حسینی، سیدشمس‌الدین (۱۳۹۷)، ارزیابی اثر سیاست‌های تعرفه‌ای بر حجم قاچاق در ایران و ارائه راهکارهای مقابله با آن در راستای اقتصاد مقاومتی، *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*، ۲(۸)، ۱۸۳-۲۱۲.
- مارش، دیوید؛ استوکر، جری، (۱۳۷۸)، *روش و نظریه در علوم سیاسی*، مترجم: امیرمحمد حاجی یوسفی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- مبینی دهکردی، علی؛ سرعتی آشتیانی، نرجس (۱۳۸۸)، *مدیریت استراتژیک برای رهبران (رهنمودهایی برای پیاده‌سازی استراتژی)*، تهران: انتشارات موسسه بین‌المللی انرژی.

- مک دائل، دایان (۱۳۷۹)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های گفتمان، ترجمه حسین علی نوذری، تهران، فرهنگ گفتمان.
- ملکان، مجید؛ جوادیه، زهره (۱۳۹۳)، نقش رسانه‌ها در نهادینه سازی اقتصاد مقاومتی، رسانه، شماره ۹۵
- میلز، سارا (۱۳۸۱)، گفتمان، ترجمه فتاح محمدی، زنجان، هزاره سوم.
- ناظمی اردکانی، مهدی؛ نوروزی، محمد؛ اسکندری، علی؛ خلیل، نوروزی (۱۳۹۳)، شناسایی ظرفیت‌های رسانه ملی در تبیین و تحقق سیاست‌های کلان نظام، دین و ارتباطات، (۴۵) ۲۱.
- وان دایک، تئون (۱۳۸۲)، مطالعاتی در تحلیل گفتمان: از دستور متن تا گفتمان کاوی انتقادی، گروه مترجمان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هور، استوارت (۱۳۸۸)، دین در عصر رسانه، مترجم: علی عامری مهابادی و دیگران، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، خانه هنر و اندیشه.

ب. منابع لاتین

- Balogun, Julia (2014). Placing Strategy Discourse in Context: Sociomateriality, Sensemaking and Power, *Journal of Management Studies* 51, pp, 175-201.
- Fairhurst, GailT, (2012). Discourse Perspectives on Organizational Communication, *Journal of Pragmatics* 44,pp, 56-76.
- Wuthnow, Robert & Marsha Witten. (1988). **New directions in the study of culture**. Ann, Rev. Social. 14.