

The Network of Themes; as an Operational Model for Constructing Discourse on the Year's Slogans through the Agency of National Media

Hassan Khodadi¹ \ Jahan Rezghi Shirsavar²

1. Assistant Professor of Political Science, Department of Islamic Studies,
University of Mazandaran, Babolsar, Iran. (Corresponding Author). h.khodadi@umz.ac.ir

2. Master's Graduate in Political Science, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
rezghi.mah@gmail.com

Abstract Info	Abstract
Article Type: Research Article	By reflecting on the statements of Ayatollah Alosma Khamenei for several years, we can conclude that from his point of view, the successful and complete implementation of the macropolicies of the Islamic Revolution and, following it, the annual slogans can only be realized by turning them into discourse. The problem of this research is to extract and discover the elements of the operational model of discourse-making for the yearly slogan of with the agency of the national media. This research has been done by conducting exploratory studies and using the qualitative method of thematic analysis and by interviewing 21 experts in the field of media. The findings of the research show a three-stage model that includes "discourse processing", "discourse cultivation and dissemination" and "discourse refinement" respectively, each of these three consists of components that can be successfully used to change the yearly slogans to discourse through the agency of the media. national is increasing in the country.
Received: 2023.09.11	
Accepted: 2024.02.23	
Keywords	Ayatollah alosma Khamenei, Islamic Republic, Yearly Slogan, Discourse-Making, Themes Network, Discourse Cultivation and Diffusion, National Media.
Cite this article:	Hashemizadeh, Seyed Hossein, Amir Mohsen Irfan, Reza Bigdelu & Amir Siahpoosh (2024). The idea of de-antiquarianism in Iran during the era of the Islamic Revolution (Etymology and intellectual criterion). <i>The History of Islamic Culture And Civilization</i> . 15 (1), 201-222. DOI: ??
DOI:	??
Publisher:	Islamic Maaref University, Qom, Iran.

Introduction

A review of Ayatollah Khamenei's statements in recent years indicates that, in his view, the realization of annual slogans is only achievable by transforming them into a discourse. Naturally, the successful implementation of these slogans entails certain prerequisites. A superficial or rapid approach to discourse-building around policies may generate negative public memory in the country, potentially limiting future strategic initiatives. As one of the critical prerequisites and influential agents in discourse-building around annual slogans, national media plays a prominent and unique role alongside other executive stakeholders. Developing a structured model for discourse-building on the year's slogans through the agency of national media can pave the way for the successful realization and implementation of these policies.

Methodology

This study employs a qualitative research methodology, which requires a systematic analysis of qualitative data. One simple yet commonly effective method for qualitative analysis is thematic analysis. The researcher closely examines the data to identify recurring themes, topics, ideas, and meaningful patterns. Theme recognition is crucial—essentially the core of thematic analysis. In general, a theme is a recurring and distinct feature in the text. The next significant step involves constructing a network of themes. This network serves as an organizing principle and method of representation, resembling a web-like and hierarchical map, including the discovery of basic themes, organizing themes, and, ultimately, overarching themes.

Discussion

After conducting documentary and library research and gaining an understanding of social emotions, news, and other relevant thematic aspects, consulting experts in this field becomes essential. Experts provide various statements regarding each of the research axes and questions. The findings from interviews with specialists and experts are systematically categorized through thematic analysis and three stages of coding (open, axial, and selective). These findings are then grouped based on shared points across three thematic levels (basic, organizing, and overarching). Using an inductive approach, general categories are derived from the details of the interview texts, leading to practical strategies for constructing discourse around the year's slogans. This model for discourse-building around annual slogans, through the agency of national media, follows a process-oriented approach consisting of : (First stage) "Discourse Processing," (Second stage) "Discourse Cultivation and Dissemination," and (Third stage) "Discourse Refinement." Adhering to these stages can enhance the success of discourse-building around annual slogans in the country.

Conclusion

The construction of annual slogan discourse within national media is conceptualized as a process wherein the national media organization strategically aims to convey and achieve a shared understanding of the slogan among audiences. This process is structured around a three-stage model, which includes: Discourse Processing, Discourse Cultivation and Dissemination, and Discourse Refinement. Through this model, national media endeavors to fulfill its central and designated role in building discourse around annual slogans.

The first stage, "Discourse Processing," relates to setting the groundwork for discourse-building and includes: 1) Discourse Literature Building (concept identification and conceptualization), 2) Contextualization, 3) Programming, and 4) Needs Assessment. These elements help prepare for the Discourse Cultivation and Dissemination stage. Essentially, Discourse Processing is dedicated to planning the execution of discourse-building activities.

In the second stage, we reach Discourse Cultivation and Dissemination through the agency of national media, which consists of two parts: the essential prerequisites for discourse-building around annual slogans and the creation of content for discourse-building programs. Finally, the third stage, termed "Discourse Refinement," focuses on evaluating the impacts, outcomes, and consequences of discourse-building, which in essence assesses national media's success in constructing the discourse around the year's slogans.

References

- Ajili, Hadi (2010). *Formulating Islamic Discourse in International Relations*. Tehran: Imam Sadeq University.
- Al-Asgari, Abdulal & Amir Hossein Makbari (2011). "Strategic Media Management and Presenting a New Conceptual Model (Considerations on the Applicability of Conventional Models in Media Organizations)". *Communication Research*. 18 (2). 41-71.
- Chahardoli, Abbas & Sharif Mahmoud Ahmadi (2018). "Presenting a Strategic Model for the Knowledge-Based Defensive Economy of the Islamic Republic of Iran". *National Strategic Defense Management Studies Quarterly*. No. 2.
- Dehghani Firouzabadi, Seyed Jalal (2017). *Principles and Fundamentals of International Relations*, Tehran: SAMT Publications, 2nd Edition.
- Gholampour Rad, Masoud (2015). "The Role of Media in Public Policy Changes Using Media Framing and Narrative Analysis of Policy". *Communication Research*. 21 (4). 37-60.
- Haghighat, Seyed Sadeq & Seyed Mohammad Ali Hosseini Zadeh (2011). *Discourse in Approach and Method in Political Science*. Edited by Abbas Manoochehri. Tehran: Samt.
- Henry, Yadollah & Ali Azarmi (2013). "Examining and Analyzing the Process of Establishment and Consolidation of the Islamic Revolution Discourse in Iran Based on Laclau and Mouffe's Discourse Theory," *Islamic Revolution Research Quarterly*. 8 (3). 95-118.
- Iman, Mohammad Taqi (2009). *Paradigmatic Foundations: Quantitative and Qualitative Research Methods in the Humanities*. Tehran: Research Institute of Seminary and University.
- Kasraei, Mohammad Salar & Ali Pouzeshi Shirazi (2009). "Laclau and Mouffe's Discourse Theory: An Effective Tool for Understanding and Explaining Political Phenomena". *Politics Quarterly*. 3 (3). 339-360.
- Khorramshad, Mohammad Bagher (2018). *Reflections of the Islamic Revolution of Iran*. Tehran: SAMT Publications, 5th Edition.
- Larijani, Saeed & Seyed Shamseddin Hosseini (2018). "Evaluating the Impact of Tariff Policies on Smuggling Volume in Iran and Providing Solutions to Counter It in

- Line with the Resistance Economy". *National Strategic Defense Management Studies Quarterly*. 8 (2). 183-212.
- Mobini Dehkordi, Ali & Narges Sarati Ashtiani (2009). *Strategic Management for Leaders (Guidelines for Strategy Implementation)*. Tehran: International Energy Institute Publications.
 - Nazemi Ardakani, Mehdi et al. (2014). "Identifying National Media's Capacities in Explaining and Achieving the Grand Policies of the System". *Religion and Communication*. 21 (3).
 - Nye, Joseph (2014). *The Future of Power*. Translated by Mohammad Heidari & Arash Farzad. Tehran: Farzan.
 - Pouya, Alireza (2011). "The Role of Mass Media (especially National Media) in Supporting the Strategic Visions of the Islamic Republic of Iran". *Communication Research*. 18 (1). 143-161.
 - Rabiei, Ali & Namvar Ahmadzadeh (2008). "The Theory of Media Representation and Public Opinion Analysis". *Political Knowledge*. 4 (4). 37-62.
 - Rahbar, Farhad & Elias Naderan (2018). "Identifying the Optimal Customs System for Iran Based on the General Policies of the Resistance Economy (With Emphasis on Business Environment Improvement)". *National Strategic Defense Management Studies Quarterly*. 8 (4). 57-82.
 - Samani, Saman & Shahram Modarres Khyabani (2015). "A Corpus-Based Analysis of the Discourse on Resistance Economy Policies from the Viewpoint of the Supreme Leader". *Communication Research*. 22 (2). 107-121.
 - Sarkheil, Behnam & Faten Khezali (2017). "Threat Construction of the Islamic Republic of Iran by the United States". *Political Knowledge Biannual*. 13 (4). 103-133.
 - Sarkheil, Behnam (2019). "Media and Discourse Power with Emphasis on the Islamic Revolution". *Islamic World Political Studies Quarterly*. 9 (3). 177-205.
 - Tajik, Mohammad Reza (2008). "Media and Crisis in the Hyperreality Era with Emphasis on the Identity Crisis". *Political Science Research Journal*. 1 (4). 51-83.
 - Wimmer, Roger D. & Joseph R. Dominick (2010). *Mass Media Research, translated by Kavous Seyed Emami*. Tehran: Research, Studies, and Program Evaluation Center of IRIB, Soroush, 1st Edition.

الشبكات المواضيعية كنموذج تشغيلي لخلق خطاب شعارات السنوات بفاعلية الإعلام الوطني

حسن خدادادي^١ / جهان رزقي شيرسوار^٢

١. أستاذ مساعد في قسم المعارف الإسلامية، جامعة مازندران، بابلسر، إيران.

h.khodadi@umz.ac.ir

٢. حامل ماجستير في العلوم السياسية، جامعة العلامة الطباطبائي، تهران، إيران.

rezghi.mah@gmail.com

معلومات المادة	ملخص البحث
نوع المقال: بحث	يمكننا أن نستنتج خلال التفكير في تصريحات آية الله العظمى الخامنئي طوال السنوات، أنه من وجهة نظر سماحته، لا يمكن تنفيذ السياسات العامة للثورة الإسلامية وما تتبعها من الشعارات السنوية بشكل ناجح وكامل إلا عن طريق تحويلها إلى الخطاب. يسعى هذا البحث نحو استخراج واكتشاف عناصر النموذج التشغيلي لخلق شعار السنة بفاعلية الإعلام الوطني. وقد تمّ هذا البحث بالدراسات الكشفية واستخدام المنهج النوعي للتحليل الموضوعي خلال مقابلات مع ٢١ خبيراً في المجال الإعلامي. تشير نتائج البحث إلى نموذج يتشكل من ثلاث مراحل والتي هي على الترتيب التالية: «معالجة الخطاب» و«تنمية الخطاب ونشره» و«تكرير الخطاب». هذا وكلّ منها يشمل على مكونات ينتج تنفيذها وإنجازها النجاح الأكثر في خلق خطاب شعارات السنوات بفاعلية الإعلام الوطني في البلد.
تاريخ الاستلام: ١٤٤٥/٠٢/٢٥	
تاريخ القبول: ١٤٤٥/٠٨/١٣	
الألفاظ المفتاحية	آية الله العظمى الخامنئي، الجمهورية الإسلامية، شعار السنة، خلق الخطاب، الشبكات المواضيعية، تنمية الخطاب ونشره، الإعلام الوطني.
الاقتباس:	هاشمي زاده، سيد حسين، اميرمحسن عرفان، رضا بيگدلو و امير سياهپوش (١٤٤٥). فكرة امحاء التاريخ الاسطوري في ايران في عصر الثورة الاسلامية (معرفه النشأة و الميزات الفكرية). مجلة تاريخ الثقافة والحضارة الإسلامية. ١٥ (١). ٢٢٢ - ٢٠١. DOI: ??
رمز DOI:	??
الناشر:	جامعة المعارف الإسلامية، قم، إيران.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نشریه علمی

مطالعات انقلاب اسلامی

سال ۲۱، بهار ۱۴۰۳، شماره ۷۶

شبکه مضامین؛ به مثابه مدلی عملیاتی برای گفتمان‌سازی شعائر سال با عاملیت رسانه ملی

حسن خدادی^۱ / جهان رزقی شیرسوار^۲

۱. استادیار گروه معارف اسلامی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

h.khodadi@umz.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

rezghi.mah@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی (۲۰۱ - ۲۲۲)	با تأملی بر بیانات چندین ساله آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای، می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه ایشان، اجرای موفق و کامل سیاست‌های کلان انقلاب اسلامی و ذیل آن شعارهای سالیانه، تنها از طریق تبدیل شدن آنها به گفتمان محقق می‌شود. مسئله این پژوهش استخراج و کشف عناصر الگوی عملیاتی گفتمان‌سازی شعار سال با عاملیت رسانه ملی است. این تحقیق با انجام مطالعات اکتشافی و با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون و از طریق مصاحبه با ۲۱ نفر از صاحب‌نظران حوزه رسانه انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده الگویی سه‌مرحله‌ای است که به ترتیب شامل «پردازش گفتمانی»، «پرورش و پخش گفتمانی» و «پالایش گفتمانی» است که هریک از این سه‌گانه مشتمل بر مؤلفه‌هایی است که از طریق اقدام و عمل به آنها موفقیت گفتمان‌سازی شعائر سال با عاملیت رسانه ملی در کشور افزایش می‌یابد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۴	
واژگان کلیدی	آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای، جمهوری اسلامی، شعار سال، گفتمان‌سازی، شبکه مضامین، پرورش و پخش گفتمانی، رسانه ملی.
استناد:	خدادی، حسن و جهان رزقی شیرسوار (۱۴۰۳). شبکه مضامین؛ به مثابه مدلی عملیاتی برای گفتمان‌سازی شعائر سال با عاملیت رسانه ملی. <i>مطالعات انقلاب اسلامی</i> . ۲۱ (۱). ۲۰۱ - ۲۲۲. DOI: ??
کد DOI:	??
ناشر:	دانشگاه معارف اسلامی، قم، ایران.

طرح مسئله

آیت‌الله خامنه‌ای به‌عنوان عالی‌ترین مقام نظام جمهوری اسلامی ایران، به منظور ابلاغ راهبری و مدیریت کلان کشور، به‌صورت عمده از دو روش رسمی و ابلاغی و نیز روش غیرابلاغی و مردمی‌سازی استفاده می‌کنند. وجه اشتراک استفاده ایشان از هر دو روش در تعیین شعارهای سال ظهور می‌کند. هدف از تعیین شعار سال توسط ایشان جهت‌دهی به سیاست‌ها و اقدام‌های مسئولان دولتی در طول یک سال و حتی پس از آن و همچنین توجه افکار عمومی به موضوع مطرح‌شده در شعار سال است. به طور قطع نام‌گذاری هر سال توسط آیت‌الله خامنه‌ای، مسئولان و دولتمردان را متوجه نیازهای روز کشور می‌کند. با مروری بر بیانات آیت‌الله خامنه‌ای در چند سال اخیر، می‌توان نتیجه گرفت که از منظر ایشان، شعارهای سال تنها از طریق تبدیل شدن آنها به گفتمان محقق می‌شوند. مسلماً اجرای موفق شعار سال الزاماتی دارد. این الزامات بسیار ضروری است و در صورت عدم در نظر گرفتن یا عبور سطحی و کم‌نتیجه از آن، گام‌های بعدی با سختی و حتی شکست مواجه خواهد شد. در بسیاری از موارد اجرای ناموفق سیاست‌ها غفلت از مرحله گفتمان‌سازی را شاهد بوده‌ایم. عبور سطحی و سریع از مرحله گفتمان‌سازی سیاست‌ها نه تنها ممکن است به عدم اجرای سیاست‌های آن بینجامد، بلکه در شرایط سخت‌تر ممکن است با ایجاد حافظه منفی در کشور، فرصت حرکت‌های راهبردی آینده نیز سلب شود (مبینی دهکردی، ۱۳۸۸: ۴۷؛ رحمان سرشت، ۱۳۸۴: ۹۷).

گفتمان‌سازی لازمه اجرایی شدن شعار سال در کشور و تبیین این مفهوم و آگاهی بخشی در خصوص آن است. بدون مشارکت بدنه جامعه، اجرای سیاست‌های ضروری کشور امری دشوار و طاقت‌فرسا و همراه با هزینه‌های زیاد خواهد بود. اگر سعی نشود شعارهای سال به گفتمان غالب جامعه تبدیل شود، متأسفانه باید شاهد شکست یا ناقص اجرا شدن آنها بود. در این میان، رسانه ملی به‌عنوان یکی از عاملان مهم و مؤثر در راستای گفتمان‌سازی شعائر سال، نقش بسیار پررنگ و منحصر به فردی را در کنار سایر بازیگران اجرایی ایفا می‌کند. در این میان، خلأ تئوریک و پژوهشی مستقل که به طور جامع و با بررسی ادبیات غنی به ارائه مدل راهبردی برای گفتمان‌سازی توسط رسانه ملی بپردازد به چشم می‌آید. در پاسخ به این نیاز، مسئله این پژوهش تدوین الگویی مدون در زمینه گفتمان‌سازی شعائر سال با عاملیت رسانه ملی است تا بتواند زمینه تحقق و اجرای موفق این سیاست‌ها را فراهم سازد.

پیشینه پژوهش

پویا (۱۳۹۰) در پژوهش خود به نقش رسانه‌های جمعی (به‌ویژه 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 کرده که با به‌کارگیری آنها، در کنار سنجش رفتار متغیرهای رسانه و خطمشی عمومی، به موضوع اندازه‌گیری و چگونگی تأثیرگذاری رسانه بر خطمشی عمومی هم پرداخته است. علی‌عسگری و مکبری (۱۳۹۰) در تحقیقشان، ضمن توجه به سه میدان گفتمانی در مدیریت استراتژیک شامل تعالی سازمانی، توسعه اجتماعی و هدایت انسانی، به ضرورت اعمال الزامات در به‌کارگیری الگوهای مدیریت راهبردی در رسانه پرداخته و درنهایت، بر اساس رویکرد و پارادایم ترکیبی مدیریت راهبردی و با رعایت ملاحظات و الزامات موجود در رسانه ملی، مدل مدیریت راهبردی در رسانه را ارائه داده‌اند.

ناظمی اردکانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خویش سعی کرده‌اند با انجام مطالعات کتابخانه‌ای، تشکیل گروه فکری و نظرسنجی از نخبگان، ظرفیت‌های رسانه ملی در راستای تبیین و تحقق سیاست‌های کلان نظام مبتنی بر شعار سال را شناسایی کنند، ضمن اینکه در گام دوم با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، به رتبه‌بندی راهبردهای کلان و راهکارهای عملیاتی شناسایی شده اقدام کرده‌اند.

سامنی و مدرس خیابانی (۱۳۹۴) در پژوهش خود کوشیده‌اند گفتمان سیاست اقتصاد مقاومتی را با استناد به بیانات مقام معظم رهبری توصیف و تبیین کنند. از این رو، پس از توصیف بیانات رهبر در خصوص سیاست اقتصاد مقاومتی، پیکره‌ای الکترونیکی از بیانات ایشان در جلسه تبیین سیاست اقتصاد مقاومتی تهیه و سپس عبارات و واژه‌های پرتکرار در این پیکره را با استفاده از رویکرد تحلیل گفتمان پیکره‌بنیاد تجزیه و تحلیل کرده‌اند.

پژوهشگرانی مانند رهبر و همکاران (۱۳۹۷) و لاریجانی و حسینی (۱۳۹۷) و چهاردولی و احمدی شریف (۱۳۹۷) نیز در بررسی‌های خود، به ارزیابی اثر اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به‌ترتیب در حوزه‌هایی خاص از مسائل کشور مانند گمرک و اعمال سیاست‌های تعرفه‌ای و اقتصاد دفاعی دانش‌بنیان پرداخته‌اند.

ضرورت تحقیق

تحقق عینی اهداف شعائر سال می‌بایست از بایدها و الزاماتی برخوردار شود. این بایدها در پنج بخش اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، اجرایی و فرهنگی موضوعیت پیدا می‌کند و در بخش پنجم یعنی فرهنگی، گفتمان‌سازی می‌تواند به صورت هم‌افزا و مکمل با چهار بخش دیگر عمل کند.

وقتی قصد داریم مفهوم یا شعار یا سیاست و راهبرد ضروری عمومی در جامعه و در برهه‌ای از زمان همه‌گیر شود، ضروری است برای توده مردم مهم جلوه داده شود؛ به‌طوری‌که دل‌مشغولی و درگیری ذهنی برای توده مردم ایجاد کند و سپس ارزشمند شود. به عبارتی، به‌صورت سخن مقبول و باور عمومی برای آنها شود، که به این عمل گفتمان‌سازی می‌گویند. گفتمان را نخبگان و خواص پایه‌ریزی و بنیان‌گذاری می‌کنند. سپس با راهکارهای رسانه‌ای در سطح عموم جامعه فراگیر می‌شود. وقتی در سطح جامعه منتشر شود، ذهن توده‌ها را به یک سمت اساسی سوق خواهد داد و روحیه مطالبه‌گری را در آنها به وجود خواهد آورد، کار و تلاش برای اجرایی کردن گفتمان مضاعف و باعث زودبازدهی گفتمان خواهد شد.

مبانی نظری و مفهومی

۱. گفتمان

نظریه گفتمان اساساً در زبان‌شناسی ظهور کرد و تاکنون مراحل مختلفی را طی کرده است. شاید نخستین و شاخص‌ترین فرد مهم و اثرگذار بر طرح نظریه گفتمان، دو سوسور باشد. سوسور زبان را مجموعه‌ای از نشانه‌های بدون ارجاع به زمان می‌پنداشت. به عبارتی، زبان خصلتی جدا از زمان دارد و مؤلفه زمان در تحولات ساختی آن نقشی ندارد. درمقابل، ویژگی در زمانی^۱ زبان بر تأثیر زمان بر تحولات درونی زبان تأکید می‌کند. تمایز اصلی میان شیوه‌های تحلیل در نظریه گفتمان و نظریات زبان‌شناسی آن است که در تحلیل گفتمان برخلاف تحلیل‌های سنتی زبان‌شناسانه، صرفاً به مؤلفه‌های نحوی و لغوی تشکیل‌دهنده جمله به‌مثابه پایه تشریح معنا توجه نمی‌شود، بلکه فراتر از آن، عوامل برون‌متنی یعنی بافت موقعیتی سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و... در کانون دقت و عنایت قرار دارد.

هم‌اکنون، در باب گفتمان دو رویکرد کلان وجود دارد: رویکرد نخست «زبان‌شناختی» است که ریشه در تفکرات «فردینان دو سوسور» دارد؛ رویکرد دوم نیز «اجتماعی - سیاسی» است. این رویکرد نیز در قالب رهیافت میشل فوکو و نظریه گفتمان لاکلا و موف شکل و استمرار یافته است.

ویژگی گفتمان لاکلا و موف این است که این دو تحلیل گفتمان انتقادی را از حوزه زبان‌شناسی به دنیای سیاست و اجتماع کشانده و از آن به‌عنوان ابزاری نیرومند برای تحلیل‌های اجتماعی خود سود برده‌اند. اشتراک تحلیل گفتمان فوکو و لاکلا عمومیت گفتمان نسبت به زبان است؛ به‌طوری‌که گفتمان همه عرصه‌های حیات اجتماعی را دربرمی‌گیرد و افکار و رفتار کارگزاران فردی و اجتماعی را شکل می‌دهد. در این رویکرد گفتمان وسعتی به گستردگی تمام نظام اجتماعی دارد.

1. Diachronic.

گفتمان ساختار معرفتی است که از معانی مرتبط با موضوعی مهم تشکیل شده است و ارزش‌ها و آرمان‌های موردنظر را به روح کلی اقشار جامعه تبدیل می‌کند تا در شیوه زندگی مردم متبلور شود و در سراسر موی‌رگ‌های حیات اجتماعی جریان یابد.

گفتمان به مثابه نظامی از معانی است که واسطه رابطه ما با جهان خارج است و ما همواره از دریچه گفتمان به رخدادها، پدیده‌ها و مسائل نگاه می‌کنیم و دسترسی ما به جهان خارج مستقیم نیست. هرگاه نظامی از معانی در محیط عمومی جامعه یا گروه، حالت غالب و هژمونیک پیدا کرد و به عنوان بخشی از شاکله حسی - رفتاری و ذهنی اعضای آن جامعه قرار گرفت، به طوری که اعضای آن جامعه یا گروه از دریچه آن نظام معانی به تفسیر جهان خارج پرداختند، آن نظام از معانی صورت گفتمانی برای آن جامعه و گروه پیدا می‌کند.



با توضیحی که درباره گفتمان داده شد، درواقع گفتمان دو ویژگی توأمان دارد: اولاً منظومه‌ای از معانی و شبکه‌ای از نشانه‌هاست؛ ثانیاً در یک گروه یا جمع یا جامعه حالت مسلط و هژمونیک دارد، که ویژگی دوم در تعیین جغرافیای تغییرات گفتمانی کلیدی است؛ یعنی صورت‌بندی‌های فکری و اندیشه‌ای برای گفتمان شدن به موقعیت‌هایی نیازمندند که سلطه آنها بر فضای اجتماعی را نشان دهد یا لاقط اجازه تفسیر قابل‌پذیرشی از غلبه آن را بر جامعه موردنظر به وجود آورد. به تعبیر دیگر، گفتمان نظام معنایی متشکل از مجموعه‌ای از نشانه‌ها (دال و مدلول) است که با هژمونیک شدن آن در جامعه، اعضای آن جامعه برخی نشانه‌ها را «جذب» و برخی را «طرد» می‌کنند. برای این کار، نخست دال‌های اصلی شکل‌دهنده نظام معنایی رقیب و موجود کشف می‌شوند و سپس باید در راستای ساختارشکنی از گفتمان مسلط رقیب و جایگزین‌سازی آن با گفتمان مطلوب کوشش کرد.

سازوکارهای گفتمان‌سازی و تلاش برای شالوده‌شکنی از گفتمان رقیب، باید همزمان در دو سطح یعنی سطح فرهنگ نخبگانی و سطح فرهنگ عمومی پیگیری شود. برای گفتمان‌سازی در عرصه فرهنگ نخبگانی می‌بایست از طریق نظام آموزشی و علمی در سطوح عالی و دانشگاهی اقدام کرد. یکی از مهم‌ترین راهکارها در این خصوص نقد مبانی معرفتی علوم انسانی غربی و تلاش برای تولید علوم بومی مبتنی بر مبانی معرفتی اسلامی است. برای گفتمان‌سازی در عرصه فرهنگ عمومی و سبک زندگی، معمولاً از سازوکار تصویرسازی و نمادپردازی استفاده می‌شود و در این خصوص نقش رسانه به‌ویژه رسانه‌های جمعی و مدرن (تلویزیون، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) بسیار برجسته و پراهمیت است.

گفتمان‌سازی خود تاکتیکی است که تکنیک‌های ویژه‌ای دارد؛ چراکه خلق گفتمان‌ها برای رسیدن به استراتژی‌های ویژه‌ای است که قطعاً در مسیر استمرار قدرت و سلطه حاکم به کار گرفته می‌شود.

یک. جایگاه گفتمان‌سازی در ادبیات سیاست‌گذاری

مرحله اجرا یکی از اساسی‌ترین و پرچالش‌ترین مراحل فرایند سیاست‌گذاری است؛ زیرا این مرحله آغاز تحقق هدف‌هاست و پس از آن در مرحله ارزیابی، میزان وصول به هدف‌ها ارزیابی می‌شود و در نتیجه این ارزیابی‌هاست که نشان می‌دهد چقدر اجرای سیاست‌گذاری‌های تدوین‌شده موفقیت‌آمیز یا با شکست همراه بوده است. اجرای ناموفق سیاست‌گذاری‌های تدوین‌شده به‌خصوص در حوزه سیاست‌های اقتصادی از مشکلاتی است که تقریباً تمام کشورها با آن مواجه‌اند و در این خصوص هزینه‌های جبران‌ناپذیری را پرداخت کرده‌اند.

مسئله اجرای سیاست در کشور ما نیز چندی است که مورد توجه جدی مسئولان قرار گرفته، که مهم‌ترین دلیل آن ناکارآمدی و عدم دستیابی به اهداف ازپیش‌تعیین‌شده در اجرای سیاست‌هاست. با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری و با توجه به شرایط اقتصادی داخلی کشور و تحریم‌های ظالمانه خارجی، بررسی موضوع اجرای سیاست‌های کلی و همچنین شعائر سال به‌عنوان ضرورت برای کشور کاملاً روشن و آشکار شده است.

بالگون (۲۰۱۴) گفتمان‌ها را در نقش استراتژی، رفتارها، جهت‌گیری‌ها و سیاست‌ها در سطوح مختلف کشور در نظر گرفته و معتقد است گفتمان‌ها چارچوب و معانی ذهنی را برای اعضا ایجاد می‌کند. در نتیجه رفتارها و کنش‌های هرکس در هر موقعیتی در درون این چارچوب‌ها و معانی شکل می‌گیرد. وی اذعان می‌کند که مدیریت سیاست‌گذاری گفتمان گراف مدیریتی است مبتنی بر رویکرد گفتمان که فعالیت‌ها و رفتارها و جهت‌گیری‌ها و تاکتیک‌های آن را گفتمان کشور هژمونیک‌شده تعیین می‌کند (Balogun, 2014: 186).

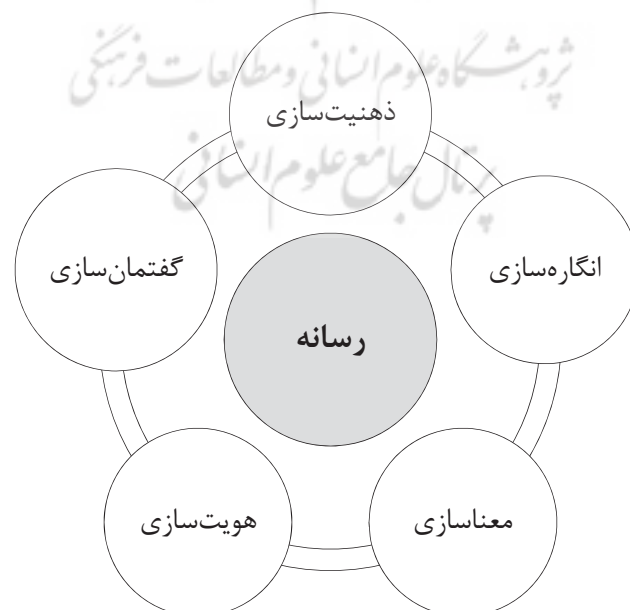
همچنین فیرهست (۲۰۱۲) نیز ایجاد و استقرار ارتباط سازمانی را با نگاه گفتمانی و به مثابه راهبرد در نظر گرفته و به تبیین این دیدگاه پرداخته است (Fairhurst, 2012: 69).

دو. جایگاه رسانه در گفتمان‌سازی شعار سال

انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را در این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از این رسانه‌ها بسامان می‌کنند.

تحقیقات روان‌شناسی اجتماعی در زمینه نقش و قدرت رسانه‌ها اثبات می‌کند که رسانه‌های مدرن جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند؛ نسلی که با نسل‌های گذشته از جهت فرهنگ، ارزش‌ها، هنجارها و آرمان‌ها بسیار متمایز است. درحقیقت، رسانه‌ها از طریق ارائه هنجارهای خاص اجتماعی، به افراد القا می‌کنند که رفتارِ نمایش داده‌شده در رسانه‌ها، رفتار «بهنجار اجتماعی» است.

رسانه‌ها به‌نوعی سیستم بازنمایی به حساب می‌آیند که در آنها از نمادها و نشانه‌هایی مانند صدا، کلمات نوشتاری، تصاویر الکترونیکی و حتی هنرهایی مانند موسیقی استفاده وسیعی می‌شود تا ایده‌ها، مفاهیم، معانی و احساسات را به مخاطب منتقل کنند؛ به گونه‌ای که افراد بر اساس درک مشترکی که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند قادر به فهم و دریافت معانی باشند (سرخیل، ۱۳۹۸: ۱۹۰). بنابراین، می‌توان این گونه نتیجه گرفت که رسانه‌ها با اعمال پنج کارکرد اصلی خود یعنی ذهنیت‌سازی، انگاره‌سازی، معناسازی، هویت‌سازی و گفتمان‌سازی باعث ایجاد هم‌نوایی و انسجام اجتماعی و سیاسی در افراد می‌شوند.

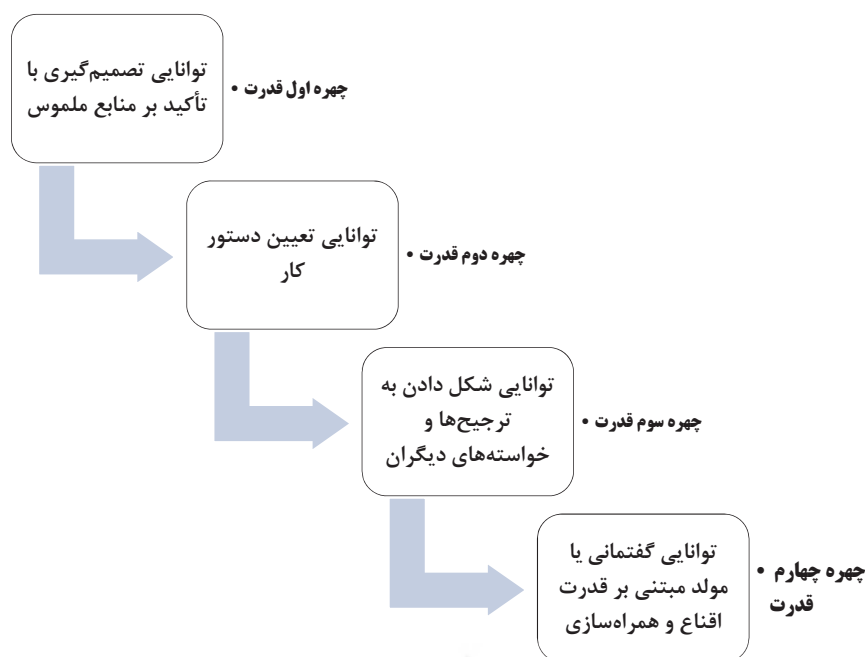


۳. رسانه و قدرت‌سازی

قدرت در تعریف ساده به‌عنوان «توانایی تأثیرگذاری و اعمال نفوذ بر دیگران برای دستیابی به نتایج موردنظر» (نای، ۱۳۹۳: ۱۲) یکی از کلیدی‌ترین مباحث حوزه سیاست محسوب می‌شود که در دهه‌های اخیر به دلایل گوناگونی همچون تغییر در ماهیت قدرت و تنوع در نوع و تعداد بازیگران و گسترش مبادی و فرایندهای تصمیم‌گیری دچار تغییرات شگرفی شده است؛ به‌گونه‌ای که در موضوعات مختلف می‌توان چندوجهی بودن قدرت و چهره‌های مختلف قدرت را متصور شد. جوزف نای معتقد است سرشت قدرت در عصر کنونی به گونه‌ای تغییر یافته که قدرت نرم جایگزین قدرت سخت شده است (Nye, 2011: 112).

می‌توان این‌گونه گفت که اگر قدرت دارای چهار چهره باشد، چهره اول قدرت مبتنی بر توانایی تصمیم‌گیری با تأکید بر منابع ملموس و مستقیم قدرت (قدرت سخت)، چهره دوم قدرت بر پایه توانایی تعیین دستور کار و تأثیرگذاری بر سایر کنشگران در فرایند تصمیم‌گیری، چهره سوم قدرت به معنای ایجاد آگاهی از طریق شکل دادن به ترجیحات و خواسته‌های دیگران با هدف ایجاد نتایج مطلوب و چهره چهارم قدرت به منزله توانایی گفتمانی یا مولد مبتنی بر قدرت اقناع و همراه‌سازی در چارچوب روابط اجتماعی اهمیت روزافزونی دارند و به همین دلیل، رسانه‌ها از مراتب اهمیت بیشتری برخوردار شده‌اند. بنابراین، رسانه‌ها از توانایی تصویرسازی جهت تغییر نگرش یا تأثیرگذاری روی افکار عمومی برخوردارند و از طریق برجسته‌سازی و سپس بازنمایی سعی در تأثیرگذاری و اعمال قدرت روی مخاطب دارند و با تغییر در شیوه رفتار بازیگران برای اعمال قدرت، به تدریج زمینه‌های تولید الگوهای جدید قدرت را فراهم آورده‌اند (ربیعی، ۱۳۸۷: ۴۲). پس رسانه‌ها با کمک به مفهوم‌سازی، فرهنگ‌سازی، هنجارسازی، نمادسازی و اسطوره‌سازی درصدد ایجاد حوزه نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطبان و صورت‌بندی اشکال جدید قدرت‌اند.

در چهره چهارم قدرت، سازمان‌دهی قدرت به گونه‌ای فزاینده به‌صورت افقی و بر اساس دسته‌بندی موضوعات موردتوجه افکار عمومی صورت می‌پذیرد و روابط افقی قدرت از اهمیت فزون‌تری نسبت به صورت عمودی قدرت برخوردار شده است (Halperin, 2007: 112). در این چشم‌انداز، شکل‌بندی جدیدی از اعمال قدرت در حال شکل‌گیری است که پایه‌های آن بر اصالت یافتن مشخصه‌های فرهنگی، معنایی، هنجاری، گفتمانی و اشاعه معانی غیرنظامی قدرت مانند قدرت اقتصادی، قدرت تکنولوژیک، قدرت اجماع‌سازی، قدرت گفتمانی و قدرت شبکه‌ای قرار دارد.



رسانه‌ها با برقراری پیوندهای جدید در قالب‌های مختلف، نه تنها رفتار دولت‌ها را تحت تأثیر مؤلفه‌های جدید قدرت تغییر می‌دهند، بلکه عملاً زمینه‌های ظهور و بروز و گسترش جریان‌ها، گروه‌ها، هنجارها و اندیشه‌های مختلف را فراهم و اشکال نوینی از مدنی شدن فزاینده روابط قدرت را صورت‌بندی می‌کنند.

۴. رسانه و گفتمان

یک. جایگاه رسانه در بسط گفتمانی همان‌طور که ذکر شد، در دنیای کنونی به واسطه ظهور چهره جدیدی از قدرت، سیاست هم که محور کانونی آن قدرت است دچار دگردیسی عمیق و متفاوتی شده است؛ به‌طوری‌که اشکال جدیدی از امر سیاسی و قدرت ظهور یافته‌اند. به عبارتی، در نظریه گفتمان، سیاست عبارت است از شیوه‌هایی که انسان‌ها، گروه‌ها و جریان‌ها، با آنها و به‌وسیله چهره چهارم قدرت و با ابزار رسانه‌ها و نهادهای مدنی، جامعه را به تثبیت خود و طرد رقیب صورت‌بندی می‌کنند. در این دیدگاه، عرصه سیاست نیز میدان منازعه و رقابت مستمر گفتمان‌ها برای کسب هژمونی و چیرگی بر رقیبان محسوب می‌شود (حقیقت و حسینی‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۲۹).

در چهره جدید و چهارم قدرت که ظهور کرده است بیش از آنکه به تحلیل قدرت متمرکز، نهادینه‌شده و سازمان‌یافته پرداخته شود، به فنون و شیوه‌های اعمال قدرت در روابط اجتماعی اعتنا

می‌شود (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۶: ۱۶۹). این برداشت از قدرت بر این امر تکیه دارد که جامعه و روابط اجتماعی مملو از روابط قدرت است؛ به نحوی که حیات اجتماعی به شدت تحت تأثیر عمل، اندیشه و تصورات دیگران صورت‌بندی می‌شود (فوکو، ۱۳۷۶: ۳۵۹ - ۶۱). بنابراین، برخلاف اشکال سنتی قدرت که روابط عمودی از اهمیت برخوردار بود، هم‌اکنون روابط افقی قدرت مورد توجه سیاست‌مداران قرار گرفته است؛ بدین معنا که این نوع از قدرت افقی زمانی رخ می‌دهد و اعمال می‌شود که دیگران به طور مستقیم چپستی و کیستی افراد و بازیگران اجتماعی را تعریف، شناسایی و تعیین می‌کنند؛ امری که از طریق شکل دادن به نظام‌های معنایی یا همان گفتمان غالب و حاکم حادث می‌شود. در این بُعد از قدرت بر تصویرسازی به معنای تولید معنا از طریق چارچوب‌های معنایی و گفتمانی تمرکز می‌شود. البته این به معنای نادیده انگاشتن جهان مادی و عینی نیست، بلکه به آن جهان مادی و عینی یک معنای خاص داده می‌شود؛ به نحوی که تصویر واقعیت از خود واقعیت مهم‌تر تلقی می‌شود (سرخیل، ۱۳۹۶: ۱۰۳).

به تبع تغییر و ظهور نسل جدیدی از قدرت (قدرت افقی) امر سیاسی هم دچار تغییرات ماهوی عمیقی شده است. بوردیاری در کتاب *بازنمایی‌ها* بیان می‌کند در عصر پست‌مدرن، مرز میان «واقعیت» و «بازنمایی واقعیت» حذف می‌شود و جهان واقع همان جهان شبیه‌سازی‌ها و بازنمایی‌هاست. به عبارت دیگر، در آن سوژه‌های سیاسی نه با خود عینی واقعیت، بلکه با تصاویر برساخته واقعیت روبه‌رو هستند. به عبارتی، «تصویر» در جای «واقعیت» می‌نشیند و مهم‌تر، تعیین‌کننده‌تر و واقعی‌تر از واقعیت به شمار می‌آید.

این به هم‌ریختگی مرز واقعیت و مجاز، رسانه‌ها را به عنوان «ابزار سخت‌افزاری» و گفتمان‌ها را به عنوان «تاکتیک نرم‌افزاری» مرجع تعیین مصداق برای مفاهیم ذهنی و شکل دادن به «شاکله حسی رفتاری» سوژه‌های سیاسی تبدیل کرده است. به گفته جان آر. گیبینز و بوریمر در کتاب *سیاست پست‌مدرنیته*، مردم بیشتر به وسیله رسانه‌ها به فکر کردن درباره اینکه می‌خواهند چه کسی باشند یا چه کسی شوند اشتیاق می‌یابند. همچنین رسانه‌ها دستور کاری برای آنچه باید به آنها بیندیشیم در اختیارمان قرار می‌دهند (تاجیک، ۱۳۸۷: ۶۲). به عبارت دیگر، رسانه‌ها به کمک قابلیت‌های تکنولوژیکی و فنی این فرصت را یافته‌اند که از امکان تأثیرگذاری بسیار گسترده‌ای در امر به مرکزآوری مبحث گفتمان برخوردار شوند. رسانه‌ها می‌توانند تا حدود زیادی نقش بازیگر هنجاری را به عهده گیرند و در مشروعیت و مقبولیت‌سازی اهداف گفتمان مؤثر باشند.

دو. جایگاه رسانه در بازتولید درون‌گفتمانی

گفتمان‌ها برای حفظ بقا و بسط خود نیازمند «تولید» و «بازتولید» دائمی هستند. به بیان دیگر، رسانه‌ها نقش بسزایی در بسط مفاهیم و دقایق موجود حول محور دال مرکزی گفتمان دارند. رسانه با بازتولید و

پالایش مداوم دقایق یا وقته‌های گفتمان معنایی و حفظ مفصل‌بندی آنها حول محور دال مرکزی مانع حالت رسوب‌شدگی از طریق کاربرد تکنیک‌های برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی، تزلزل، بی‌اعتباری و درنهایت زوال گفتمان می‌شود و با بسط و گسترش مفاهیم و سازه‌های گفتمان زمینه‌های پذیرش و گسترش یا منزلت هژمونیک گفتمانی را فراهم می‌کند (سرخیل، ۱۳۸۹: ۱۹۲).

سه. جایگاه رسانه در هم‌افزایی و اجماع‌سازی گفتمانی

این سطح از تعامل رسانه و گفتمان عمق و دامنه گسترده‌تری نسبت به سطوح دیگر تعامل رسانه و گفتمان دارد؛ به‌طوری‌که تلاش می‌کند حوزه عمل و مخاطبان خود را از افکار عمومی گسترش و به موضوعات میان‌گفتمانی نظیر رقابت‌های گفتمانی، هم‌سوسازی یا برخورد گفتمانی تسری دهد. این سطح معطوف به طراحی هاف برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات رسانه‌ای با هدف به‌کارگیری رویه‌ها، باورها و گفتمان‌های شایع، متداول و همسو برای فراگیرسازی و تقویت گفتمان موردنظر است. این سطح به‌دنبال ایجاد زمینه‌های تولید و بسط مفاهیم و معانی مشترک با سایر گفتمان‌های همسو با بهره‌گیری از اشتراکات گفتمانی با سایر گفتمان‌هاست که زمینه‌های هم‌افزایی و اجماع‌سازی را فراهم می‌کند. درواقع در این سطح تعامل باید از ظرفیت‌های سایر گفتمان‌هایی که از اشتراکات تقریباً مشابهی در برابر گفتمان‌های رقیب برخوردار هستند استفاده و با بهره‌گیری از ویژگی‌های کنترل‌ناپذیر بودن، سیالیت و متحول بودن گفتمان‌ها «پادگفتمانی واحد» در برابر گفتمان رقیب ایجاد شود.

رسانه‌ها در هر دو بخش نظری (تعریف، مفهوم‌سازی و تصویرسازی) و عملی (روند شکل‌گیری و عملیاتی شدن مفاهیم مشترک با سایر گفتمان‌ها) تأثیر بسزایی دارند.

چهار. جایگاه رسانه در منازعات گفتمانی

این سطح از تعامل رسانه و گفتمان بیشتر جنبه سلبی دارد و به‌دنبال خنثی‌سازی تبعات ناشی از منازعات سیاسی سایر گفتمان‌ها علیه گفتمان موردحمایت رسانه است. درواقع، بخش مهمی از فعالیت رسانه در این بخش معطوف به خنثی‌سازی اقدامات تهاجمی سایر گفتمان‌ها و مقاومت در برابر آثار منفی تصویرسازی‌های آنهاست. بنابراین، باید گفت که در شکل نوین منازعات سیاسی، بازیگری پیروز است که به ابزارهای گفتمانی بیشتری دسترسی داشته باشد. پیروزی بازیگران سیاسی به گفتمان‌ها وابسته است و توان گفتمان‌ها در استحکام و تثبیت معنا و مسلط شدن، به نیرویی وابسته است که در پشت آنها وجود دارد و از آنها حمایت می‌کند (کسرابی و پوزش شیرازی، ۱۳۸۸: ۳۵۲)، که می‌توان از مفهوم «قدرت پشت گفتمان» استفاده کرد. منظور از نیروی پشت گفتمان، قدرت سخت‌افزاری قهرآمیز و نظامی نیست، بلکه

قدرت نرمی است که کنشگران جامعه آن را اعمال می‌کنند، که در میان کنشگران و نهادهای مدنی جامعه (شامل احزاب، مدارس، دانشگاه‌ها، رسانه‌ها و...)، رسانه‌ها جایگاه نخست را در تهیه این قدرت پشت گفتمان‌ها بازی می‌کنند. رسانه‌ها می‌کوشند با دخالت هژمونیک ارزش‌ها و مفاهیم گفتمان را تبلیغ و این‌گونه استحکام ساختار نظام سیاسی برآمده از آن را تقویت کنند.

دو تکنیک اصلی رسانه‌ها برای غلبه گفتمانی در منازعات سیاسی «برجسته‌سازی» و «حاشیه‌رانی» اند. برجسته‌سازی به معنای تثبیت هویت خودی در ذهن مخاطبان از طریق تعریف خاص مفاهیم و نشانه‌های گفتمانی و برقراری ارتباط میان دال‌ها و مدلول‌ها و سپس ایجاد اجماع میان مردم بر سر آنهاست و حاشیه‌رانی نیز عبارت است از تضعیف دیگری به وسیله شالوده‌شکنی و طرد معانی گفتمان رقیب (آجیلی، ۱۳۸۹: ۸۱؛ هنری و آزر می، ۱۳۹۲: ۱۰۲).

درواقع، می‌توان شعار سال را به عنوان طرز فکر و گفتمان سیاسی - اجتماعی و نظام معنایی تعریف کرد که مجموعه‌ای از گزاره‌های منطقی مرتبط نظام معنایی و طرز فکر خاصی را ایجاد می‌کند و رفتارها و رویه‌های خاصی را نیز امکان‌پذیر می‌سازد (خرمشاد، ۱۳۹۷: ۱۳۵). طبیعتاً بخش مهمی از انتقال این طرز فکر و نظام معنایی منوط به رسانه است. البته نباید فراموش کرد که میزان نفوذ و تأثیرگذاری رسانه‌ها در کمک به پردازش، تولید و گسترش مفاهیم جدید و انتقال عناصر گفتمان نیازمند بهره‌گیری از تکنیک‌های جذاب و شیوه‌های هنری در انواع قالب‌های پرمخاطب است. رسانه ملی با عرضه رسانه‌ای مفاهیم، الگوها و ساختارهای موردنظر گفتمان شعار سال، ابعاد مختلف قدرت این گفتمان را به تصویر می‌کشد و میزان نفوذ آن را با کمک به پر کردن خلأهای مفهومی و معنادهی به چپستی و کیستی سوژه‌ها و موضوعات مختلف از یک سو و همچنین با به تصویر کشیدن ضعف‌های معنایی و کاستی‌های سایر گفتمان‌های رقیب از سوی دیگر افزایش می‌دهد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق این پژوهش از نوع کیفی است. تحقیق کیفی شبیه تکمیل کردن یک تصویر از طریق کنار هم قرار دادن قطعات جداشده آن است. یکی از باارزش‌ترین و پرستفاده‌ترین ابزارهای جمع‌آوری داده‌های پژوهش‌های علوم انسانی مصاحبه است که فرصت کسب اطلاعات دقیق‌تر را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد. از بین روش‌های مصاحبه کیفی، در این تحقیق و به منظور دستیابی به راهکارها و راهنمای متناسب برای برنامه‌سازان تلویزیونی در حوزه گفتمان‌سازی با رسانه، از تکنیک و ابزار مصاحبه عمیق و رودررو استفاده شده است. جامعه آماری موردنظر این پژوهش استادان و خبرگان حوزه ارتباطات

و رسانه، مدیران و سیاست‌گذاران رسانه ملی و استادان و برنامه‌سازان حوزه سازمان صداوسیما هستند که در زمینه آموزش و ترویج شعائر سال و برنامه‌سازی تلویزیونی در سازمان صداوسیما دارای آثار تألیفی یا نظر، عقیده و تجربه تولید برنامه هستند. پیش از مصاحبه، تا حد امکان سؤالات از طریق ایمیل به مصاحبه‌شوندگان ارسال و توضیحاتی درباره پژوهش به آنان ارائه می‌شد. در زمان مصاحبه هم توضیحات کاملی به خبرگان ارائه و جلسه مصاحبه با استفاده از سؤالات نیمه‌باز اداره می‌شد. شیوه انتخاب نمونه هدفمند است، که با ۲۱ نفر از کارشناسان حوزه‌های نام‌برده مصاحبه به عمل آمد و مصاحبه‌ها تا زمان اشباع نظری داده‌های تحقیقی برای رسیدن به الزامات کلیدی اجرای موفق نقشه گفتمان‌سازی در قالب شبکه مضامین، ادامه یافت. مصاحبه‌ها چهار ماه به طول انجامید. دلیل طولانی شدن این زمان را می‌توان گستردگی و کلان بودن موضوع و نیز مشغله بسیار مصاحبه‌شوندگان دانست، که غالب آنها از مدیران ارشد نظام و سازمان صداوسیما بودند.

تحقیقات کیفی در علوم انسانی رشد چشمگیری پیدا کرده است. برای کسب نتایج مفید و بامعنا در تحقیقات کیفی لازم است داده‌های کیفی به صورت روشمند تحلیل شود. یکی از روش‌های ساده و البته رایج و کارآمد برای تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون روشی برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی است و معمولاً برای مجموعه‌ای از متون پیاده‌شده مانند مصاحبه، بحث گروهی، پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی یا پاسخ‌های نظرسنجی استفاده می‌شود. محقق داده‌ها را از نزدیک بررسی می‌کند تا مضامین مشترک، موضوعات، ایده‌ها و الگوهای معنایی را که مکرراً مطرح می‌شوند شناسایی کند. درواقع، در تحلیل مضمون با استفاده از الگوهای زبانی به دنبال شناخت پدیده‌ها و همچنین فهم ساختار اجتماعی پدیده‌هاست. در تحلیل مضمون، برخلاف روش‌های کیفی دیگر، به چارچوبی نظری که از قبل وجود داشته باشد وابسته نیست و از آن می‌توان در چارچوب‌های نظری متفاوت و برای امور مختلف استفاده کرد.

شناخت مضمون از مهم‌ترین و حساس‌ترین و به عبارتی، قلب تحلیل مضمون است. در این روش مضمون یا تم، مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و به نوعی الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود. به طور کلی، مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است.

گام مهم دوم تشکیل شبکه مضامین است. شبکه مضامین نقشه‌ای شبیه تارنما و سلسله‌مراتبی است که به مثابه اصل سازمان‌دهنده و روش نمایش محسوب می‌شود که شامل مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر است.

برای تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده از تحلیل مضمون^۱ و از میان متدهای مختلف تحلیل مضمون از

روش «شبکه مضامین» استفاده شده که این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶: ۱۴۷).

در این تحقیق از رهیافت سه‌مرحله‌ای شبکه مضامین استفاده شده است. آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند مضامین سه‌گانه‌ای هستند که بر اساس روندی مشخص نظام‌مند می‌شوند.

۱. کشف مضامین اصلی یا مفاهیم پایه‌ای (شناسه‌ها و نکات کلیدی متن)؛
۲. کشف مضمون‌های سازمان‌یافته (مقولات به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضمون‌ها یا مفاهیم کلیدی)؛
۳. کشف مضمون‌های فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان کل).

در این روش با بررسی دقیق مطالب مصاحبه‌شونده‌ها ابتدا مضامین پایه‌ای استخراج شد. پس از آن با حذف مطالب غیرمرتبط مضامین سازمان‌یافته و سپس با ترکیب و دسته‌بندی آنها مضامین کلی و فراگیر که همان راهکارهای پژوهش بودند استخراج شد.

اعتبار^۱ و پایایی^۲ پژوهش

اکثر روش‌شناسان کیفی به جای استفاده از واژگان روایی و پایایی که اساساً و از لحاظ مبانی فلسفی ریشه در پارادایم کمی دارند، از معیار «اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد» برای ارجاع به ارزیابی کیفیت نتایج کیفی استفاده می‌کنند. قابلیت اعتماد به بیانی ساده، میزانی است که در آن می‌توان به یافته‌های تحقیق کیفی متکی بود و به نتایج آن اعتماد کرد. گوبا و لینکلن قابلیت اعتماد را شامل چهار معیار قابل قبول بودن، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری می‌دانند (ایمان، ۱۳۸۸: ۱۲۶).

در این پژوهش در درجه اول با استفاده از بازرسی و بازبینی مستمر مراحل تحقیق توسط پژوهشگر، بر پایایی و روایی تحقیق افزوده شد. مورد مهم دیگری که موجب افزایش قابلیت اعتبار در این تحقیق شد انتخاب واحد معنایی دقیق و مناسب است.

در پژوهش حاضر قصد بر این بود که در جمع‌آوری داده‌ها از دو روش تحلیل اسنادی و مصاحبه عمقی استفاده شود. در این تحقیق، این معیارها با راهبردهای مختلف تأمین شده که یکی از اصلی‌ترین آنها راهبرد «بازخورد مشارکت‌کننده» بوده است که طی آن، تفسیرهای گفته‌های مشارکت‌کنندگان و نتایج حاصل از تحلیل آنها و همچنین شبکه مضامین به‌دست‌آمده از تحلیل تمام مصاحبه‌ها به مشارکت‌کنندگان عرضه و اصلاح شد.

درضمن به‌رغم اینکه در روند کلی مصاحبه‌ها و همچنین در مرحله تفسیر نتایج، نظارت کارشناسان

1. Maxqda.

2. Validity.

وجود داشت، در چند مورد به صورت تصادفی از چند تن از استادان این حوزه درخواست شد تا به عنوان فردی بیرونی، با مشاهده فرایند تفسیر، سوگیری احتمالی را تذکر دهند؛ به طوری که به عنوان نمونه هشت مورد از فایل مصاحبه‌ها در اختیار کارشناسان کنترل (شش تن از استادان حوزه مدیریت رسانه، ارتباطات و روش‌شناختی) قرار گرفت تا مقوله‌ها توسط آنها استخراج شوند، که به واسطه همخوانی با مقوله‌های محقق پایایی یا همان قابلیت اعتماد پژوهش تأیید شد.

تحلیل یافته‌های پژوهش

پس از مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و کسب اطلاع از مفهوم هیجانات اجتماعی، خبر و دیگر جنبه‌های موضوعی پژوهش، به سراغ کارشناسان این حوزه رفتیم و نظر آنها را در خصوص موضوع، سؤال اصلی پژوهش و محورهای مرتبط با آن جویا شدیم. کارشناسان گزاره‌های مختلفی درباره هر یک از محورها و سؤالات پژوهش بیان کردند. یافته‌های به دست آمده از مصاحبه با متخصصان و خبرگان به طور نظام‌مند با تحلیل مضمون و سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و گزینشی) دسته‌بندی شده‌اند و طبق اشتراکاتی که دارند در سه سطح مضمونی (پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر) قرار گرفته‌اند تا با روش استقرایی و از جزئیات متن مصاحبه‌ها، به مقولات کلی‌تر و ارائه راهکارهای عملیاتی برای گفتمان‌سازی شعائر سال دست یابیم.

مضمون‌های فراگیر	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های پایه
پردازش گفتمانی	ادبیات‌سازی	شناخت مؤلفه‌های گفتمانی شناخت ماهیت شعار سال برای گفتمان‌سازی شناخت گفتمان‌های رقیب واژه‌یابی، واژه‌سازی، مفهوم‌یابی و مفهوم‌سازی حول گفتمان
	زمینه‌سازی	شناخت میزان آمادگی ملی برای پذیرش گفتمان شناخت قابلیت‌ها و تنگناهای سازمانی رسانه ملی بررسی ساختار اقتصادی - سیاسی - اجتماعی کشور بررسی قوانین و هنجارهای مرتبط در کشور بررسی و ارزیابی ملی بررسی شبکه‌های ارتباطی اجرای سیاست‌ها
	نیازسنجی	شناخت جامعه مخاطبان گفتمان و نیازهای رسانه‌ای آنان نیازهای رسانه‌ای جامعه مخاطبان

مضمون‌های فراگیر	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های پایه
	برنامه‌نویسی	تدوین مؤلفه‌های راهبردی گفتمان‌سازی تدوین سناریوهای گفتمان‌سازی تدوین برنامه عملیاتی و اجرایی تدوین شاخص‌های عملکردی
	ستادسازی	در اولویت قرار گرفتن در برنامه‌های سازمان تأمین مالی پروژه‌های برنامه‌سازی برنامه‌ریزی و کار پیوسته گفتمانی زمان‌بندی و کنترل پروژه اجرای برنامه مدیریت کنداکتور شبکه
پرورش و گفتمان	نیروسازی	سازمان‌دهی و تقسیم کار سازمانی جذب و ورود نیروهای جوان انقلابی تربیت و هدایت نسل مدیران انقلابی ضرورت حضور و جذب نیروهای نخبه، فعال و دلسوز انقلابی
	اجماع‌سازی	برقراری ارتباط با سایر نهادهای گفتمان‌سازی هم‌راستایی گفتمانی پیام‌های تبلیغاتی به‌کارگیری همه ابزارهای متنوع رسانه‌ای
نهادسازی و تصویرسازی توده‌ای	نهادسازی و تصویرسازی توده‌ای	برنامه‌سازی گفتمانی در قالب سبک‌های برنامه‌سازی مستند، گزارش خبری، سریال فیلم داستانی، تله‌فیلم، پویانمایی، موشن گرافیک، سخنرانی، میان‌برنامه، مسابقات، جشنواره و جنگ، تبلیغات بازرگانی، سرگرم‌کننده، برنامه‌های گفت‌وگومحور رسانه‌های مجازی بیان تجربه‌های موفق داخل و خارج اطلاع‌رسانی به مردم از روند پیشرفت تحقق شعار سال پوشش رسانه‌ای عملکرد نهادهای سیاست‌گذار پوشش رسانه‌ای برای گزارش عملکرد همه وزارتخانه‌های مرتبط پوشش رسانه‌ای عملکرد نهادهای نظارتی
	الگوسازی	اسطوره‌سازی شخصیت‌های تاریخی، ملی و مذهبی مرتبط با شعار سال الگوسازی چهره‌های موفق در زمینه تحقق شعار سال
	نهادسازی و تصویرسازی نخبگانی	ارتباط با دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها ارتباط با نخبگان علمی ارتباط و همفکری با ان‌جی‌اها استفاده از سلبریتی‌ها

مضمون‌های فراگیر	مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های پایه
	آگاهی‌بخشی	ایجاد فضای گفتمانی هم‌اندیشی حول محور شعار سال تبیین نقش و وظایف مختلف اقشار، طبقات و گروه‌های مختلف جامعه آموزش و مهارت‌آموزی فعالیت‌های مرتبط با شعارهای سال فراهم آوردن زمینه‌های گفتمانی به جای دستوری
پالایش گفتمانی	بازسازی گفتمانی	یادگیری مستمر از گفتمان‌سازی ارزیابی میزان پیشرفت گفتمان‌سازی تکمیل و ترمیم و به‌روزرسانی گفتمان‌سازی کیفیت‌بخشی آمار و اطلاعات برای پایش صحیح
	نتیجه‌سنجی گفتمان‌سازی	ایجاد همسویی در فضای فکری، جهت‌گیری‌ها و فضای کاری ملزم شدن مسئولان به عملیات‌سازی سیاست‌های مرتبط با شعار سال عامل تصمیم‌ساز شدن گفتمان در کل جامعه وارد جریان عملی شدن سیاست‌های کلی جامعه
	پیام‌دسنجی گفتمان‌سازی	گفتمان غالب شدن تبدیل شدن به مطالبه عمومی

در این الگو، گفتمان‌سازی شعائر سال با عاملیت رسانه ملی با رویکرد فرایندی شامل مرحله اول «پردازش گفتمانی»، مرحله دوم «پرورش و پخش گفتمانی» و مرحله سوم «پالایش گفتمانی» است که هریک از این مراحل مشتمل بر ابعاد و مؤلفه‌هایی است تا از طریق اقدام و عمل به آنها، موفقیت گفتمان‌سازی شعائر سال در کشور افزایش یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱. نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی راهبردی مدون برای گفتمان‌سازی شعائر سال با عاملیت رسانه ملی است. گفتمان‌سازی شعارهای سال در رسانه ملی به‌عنوان فرایندی تصور می‌شود که در آن مجموعه رسانه ملی با رویکردی راهبردی، برای رساندن معانی و درک مشترک مخاطبان از شعار سال، در چارچوب الگوی مدون سه‌مرحله‌ای پردازش گفتمانی، پخش و پرورش گفتمانی و پالایش گفتمانی از طریق انسجام درونی و تعامل با سایر بازیگران، در تلاش خواهد بود به نقش محوری و مشخص‌شده خود در گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی برسد. در ادامه تشریح هریک از مراحل الگوی راهبردی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی بیان می‌شود.

مرحله اول الگوی گفتمان‌سازی با عاملیت رسانه ملی «پردازش گفتمانی» است که به فراهم کردن مقدمات برای گفتمان‌سازی مربوط می‌شود. این مرحله شامل ۱. ادبیات‌سازی گفتمانی (مفهوم‌یابی و مفهوم‌سازی)، ۲. زمینه‌سازی، ۳. برنامه‌نویسی و ۴. نیازسنجی است که می‌توان از طریق آنها آمادگی لازم را برای ورود به مرحله پرورش و پخش گفتمانی کسب کرد. پردازش گفتمانی به تعبیری به برنامه‌ریزی برای اجرای گفتمان‌سازی اختصاص دارد و در صورت انجام ندادن آن یا عبور سطحی و کم‌نتیجه از آن، مرحله اجرای فرایند پرورش و پخش گفتمانی با دشواری و حتی عدم موفقیت مواجه خواهد شد. در این الگو، پس از مرحله پردازش گفتمانی، مرحله اصلی پرورش و پخش گفتمانی با عاملیت رسانه ملی است. این مرحله‌ای است که از دو بخش الزامات کلیدی گفتمان‌سازی شعائر سال و تولید محتوای برنامه‌های گفتمان‌سازی شعائر سال تشکیل شده است.

الزامات گفتمان اجرای شعائر سال در این الگو درحقیقت پلی‌اند که بر مبنای آنها گفتمان‌سازی شعائر سال در رسانه ملی صورت می‌گیرد. در این الگو، الزامات کلان گفتمان‌سازی شعائر سال با عاملیت رسانه ملی عبارت‌اند از: ۱. ستادسازی؛ ۲. کادرسازی؛ ۳. اجماع‌سازی؛ ۴. برنامه‌سازی (نمادسازی و تصویرسازی توده‌ای)؛ ۵. نمادسازی و تصویرسازی نخبگانی؛ ۶. الگوسازی؛ ۷. آگاه‌سازی.

ستادسازی درون‌سازمانی رسانه ملی در گفتمان‌سازی شعائر سال محقق نمی‌شود، مگر با در اولویت قرار گرفتن در برنامه‌های سازمان، تأمین مالی پروژه‌های برنامه‌سازی، برنامه‌ریزی و کار فعال و پیوسته گفتمانی، زمان‌بندی و کنترل پروژه‌های اجرای برنامه و مدیریت کنداکتور شبکه‌ها.

در مبحث کادرسازی یا نیروسازی باید به سازمان‌دهی و تقسیم کار سازمانی نیروی انسانی در سازمان، جذب و ورود نیروهای جوان انقلابی، تربیت و هدایت نسل مدیران توانمند و باورمند و ضرورت حضور و جذب نیروهای نخبه و خلاق، فعال و دلسوز انقلابی توجه شود.

در قسمت اجماع‌سازی مواردی همچون برقراری ارتباط با سایر نهادهای گفتمان‌ساز، هم‌راستایی گفتمانی پیام‌های تبلیغاتی و به‌کارگیری همه ابزارهای متنوع رسانه‌ای بسیار مهم‌اند.

برای برنامه‌سازی (نمادسازی و تصویرسازی توده‌ای) باید الزاماتی همچون ارتقای روحیه، نشاط، امید و خودباوری توده‌های مردم برای تحقق شعائر سال، بیان تجربه‌های موفق داخل و خارج، اطلاع‌رسانی به مردم از روند پیشرفت تحقق شعار سال و برنامه‌سازی در قالب و سبک‌های مستند، گزارش خبری، سریال، فیلم داستانی، تله‌فیلم، پویانمایی، روشن‌گرافیک، سخنرانی، میان‌برنامه، مسابقات، جشنواره و جنگ، تبلیغات بازرگانی، سرگرم‌کننده، برنامه‌های گفت‌وگومحور و رسانه‌های مجازی مورد اهتمام قرار گیرد.

در قسمت نمادسازی و تصویرسازی نخبگانی یا به عبارتی ذهنیت‌سازی نخبگانی ارتباط و همفکری

با ان‌جی‌اها، استفاده از سلبریتی‌ها، ارتباط با دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها و ارتباط با نخبگان علمی، هنری، ورزشی و... می‌تواند مؤثر باشد.

برای اسطوره‌سازی بیان تجربه‌های موفق داخل و خارج و برجسته‌سازی کارآفرین‌ها و چهره‌های موفق در زمینه شعار سال و همچنین روایتگری و روایت‌سازی شخصیت‌های الهی و علمی و فرهنگی تاریخ اسلام و ایران مرتبط با گفتمان شعائر سال مورد نیاز است.

در مبحث آگاه‌سازی آموزش و مهارت‌آموزی فعالیت‌های مرتبط به شعائر سال، ایجاد فضای گفتمانی هم‌اندیشی توده‌ها و نخبگان حول محور شعائر سال و نهایتاً تبیین نقش و وظایف مختلف گروه‌های مخاطب نیازمند برداشتن گام‌هایی است.

بعد از طی دو مرحله «پردازش گفتمانی» و «پرورش و پخش گفتمانی»، نوبت به مرحله سوم که «پالایش گفتمانی» نام دارد می‌رسد. در این مرحله درواقع به ارزیابی کارکردهای دو مرحله قبلی می‌پردازیم: ۱. بازسازی گفتمانی؛ ۲. نتیجه‌سازی گفتمانی؛ ۳. پیامدسازی گفتمانی.

در این مرحله از الگو درباره ارزیابی آثار، نتایج و پیامدهای گفتمان‌سازی تأمل می‌شود، که به‌نوعی، ارزیابی موفقیت رسانه ملی در گفتمان‌سازی شعائر سال است.

در بازسازی گفتمانی باید به مواردی همچون یادگیری مستمر از اقدامات گفتمان‌سازی، تکمیل و ترمیم و به‌روزرسانی گفتمان و کیفیت‌بخشی آمار و اطلاعات برای بازسازی گفتمان توجه وافر شود.

در نتیجه‌سازی گفتمانی می‌توان به ایجاد همسویی در فضای فکری، جهت‌گیری‌ها و فضای کاری، ملزم شدن مسئولان به عملیاتی‌سازی سیاست‌های شعار سال، عامل تصمیم‌ساز شدن گفتمان موردنظر در کل جامعه و نهایتاً وارد جریان عملی شدن شعار سال اشاره کرد.

برای مبحث پیامدسازی از مضمون‌های پایه چیرگی گفتمانی و گفتمان غالب شدن، تبدیل شدن به مطالبه عمومی مورد توجه است.

۲. پیشنهادها

در این مدل عملیاتی، گفتمان‌سازی شعائر سال 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 اجرای شعائر سال تولید می‌کنند که همزمان کارویژه خلق معنا و کنترل گفتمان‌سازی را محقق می‌سازد. امید است رسانه ملی با سرلوحه قرار دادن این مدل عملیاتی، هرچه بیشتر به نقش مؤثر خود در گفتمان‌سازی شعائر سال جامعه عمل بپوشاند و در این عرصه به موفقیت بیشتر دست یابد.

منابع و مأخذ

۱. آجیلی، هادی (۱۳۸۹). *صورت‌بندی گفتمان اسلامی در روابط بین‌الملل*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۲. ایمان، محمدتقی (۱۳۸۸). *مبانی پارادایمی: روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم انسانی*. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۳. پویا، علیرضا (۱۳۹۰). نقش رسانه‌های جمعی (به‌ویژه رسانه ملی) در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران. *پژوهش‌های ارتباطی*. ۱۸ (۱). ۱۶۱-۱۴۳.
۴. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۷). رسانه و بحران در عصر فراواقعیت با تأکید بر بحران هویت. *پژوهش‌نامه علوم سیاسی*. ۱ (۴). ۸۳-۵۱.
۵. چهاردولی، عباس و شریف محمود احمدی (۱۳۹۷). ارائه الگوی راهبردی اقتصاد دفاعی دانش‌بنیان جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*. ۲ (۳). ۱۷۹-۱۵۹.
۶. حقیقت، سید صادق و سید محمدعلی حسینی‌زاده (۱۳۹۰). *گفتمان در رهیافت و روش در علوم سیاسی*. به اهتمام عباس منوچهری. تهران: سمت.
۷. خرمشاد، محمدباقر (۱۳۹۷). *بازتاب‌های انقلاب اسلامی ایران*. تهران: سمت.
۸. دهقانی فیروزآبادی، سید جلال (۱۳۹۶). *اصول و مبانی روابط بین‌الملل*. تهران: سمت.
۹. ربیعی، علی و نامور احمدزاده (۱۳۸۷). نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی. *دانش سیاسی*. ۴ (۴). ۶۲-۳۷.
۱۰. رهبر، فرهاد و الیاس نادران (۱۳۹۷). شناسایی نظام گمرکی مطلوب ایران مبتنی بر سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی (با تأکید بر بهبود محیط کسب‌وکار). *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*. ۸ (۴). ۸۲-۵۷.
۱۱. سامنی، سامان و شهرام مدرس خیابانی (۱۳۹۴). تحلیل پیکره‌بنیاد گفتمان سیاست اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری. *پژوهش‌های ارتباطی*. ۲۲ (۲). ۱۲۱-۱۰۷.
۱۲. سرخیل، بهنام و خزعلی فاتن (۱۳۹۶). تصویرسازی تهدیدانگار از جمهوری اسلامی ایران توسط ایالات متحده آمریکا. *دوفصلنامه دانش سیاسی*. ۱۳ (۴). ۱۳۳-۱۰۳.
۱۳. سرخیل، بهنام، پاییز ۱۳۹۸. رسانه‌ها و قدرت گفتمانی با تأکید بر انقلاب اسلامی. *فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*. ۳ (۳). ۲۰۵-۱۷۷.

۱۴. علی‌عسگری، عبدالعال و امیرحسین مکبری (۱۳۹۰). مدیریت راهبردی رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید (ملاحظات بر کاربست مدل‌های مرسوم در سازمان‌های رسانه‌ای). *پژوهش‌های ارتباطی*. ۱۸ (۳). ۷۱-۴۱.

۱۵. غلامپور راد، مسعود (۱۳۹۴). نقش رسانه در تغییرات خط‌مشی عمومی با استفاده از چارچوب‌بندی رسانه و تحلیل روایی خط‌مشی. *پژوهش‌های ارتباطی*. ۲۱ (۴). ۶۰-۳۷.

۱۶. کسرای، محمدسالار و علی‌پوزش شیرازی (۱۳۸۸). نظریه گفتمان لاکلا و موف: ابزاری کارآمد در فهم و تبیین پدیده‌های سیاسی. *فصلنامه سیاست*. ۳ (۳). ۳۶۰-۳۳۹.

۱۷. لاریجانی، سعید و سید شمس‌الدین حسینی (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*. ۸ (۲). ۲۱۲-۱۸۳.

۱۸. مبینی دهکردی، علی و نرجس سرعتی آشتیانی (۱۳۸۸). *مدیریت استراتژیک برای رهبران (رهنمودهایی برای پیاده‌سازی استراتژی)*. تهران: انتشارات مؤسسه بین‌المللی انرژی.

۱۹. ناظمی اردکانی، مهدی و دیگران (۱۳۹۳). شناسایی ظرفیت‌های رسانه ملی در تبیین و تحقق سیاست‌های کلان نظام. *دین و ارتباطات*. ۲۱ (۳).

۲۰. نای، جوزف (۱۳۹۳). *آینده قدرت*. ترجمه محمد حیدری و آرش فرزاد. تهران: فرزاد.

۲۱. هنری، یدالله و علی‌آزرمی (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل فرایند استقرار و انسجام‌یابی گفتمان انقلاب اسلامی ایران بر اساس نظریه گفتمان لاکلا و موف. *فصلنامه پژوهش‌نامه انقلاب اسلامی*. ۸ (۳). ۱۱۸-۹۵.

۲۲. ویمر، راجر دی. و جوزف آر. دومینیک (۱۳۸۹). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. ترجمه کاووس سید امامی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما، سروش.

23. Balogun, Julia (2014). Placing Strategy Discourse in Context: Sociomateriality, Sensemaking and Power. *Journal of Management Studies*. 51 (3). 175-201.

24. Braun, V. & V. Clarke (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology. 33 (4). 10-77.

25. Fairhurst, Gailt (2012). Discourse Perspectives on Organizational Communication, *Journal of Pragmatics*. 44, p. 56-76.

26. Halperin, E. (2007). On the psychology of inter-group hatred in political systems. Unpublished doctoral dissertation.

27. Nye, Joseph (2011). *The Future of Power*. New York : Public Affairs.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی