

ارائه الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه‌های اجتماعی در عرصه ارتباطات بین‌الملل^۱

ساناز منظم قلعه‌جوقی^۲، حمیدرضا حسینی‌دانا^۳، افشین محمدی^۴

چکیده

ایران پس از انقلاب اسلامی همواره تحت تحریم و فشارهای گسترده در عرصه روابط بین‌الملل و به‌ویژه از منظر اقتصادی بوده است. گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در حوزه روابط بین‌الملل با بهره‌گیری از توانمندی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند راه‌گشا باشد. در مطالعه حاضر کوشش شده است تا الگوی راهبردی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در عرصه ارتباطات بین‌الملل ارائه شود. همچنین این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی با روش پیمایش مقطعی است. جامعه آماری بخش کیفی شامل اساتید دانشگاهی، نمایندگان مجلس شورای اسلامی و مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و با ۱۷ نفر اشباع نظری حاصل شد. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۱۳۰ نفر از کارشناسان استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه استفاده گردید. مقوله‌های زیربنایی الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه ارتباطات بین‌الملل با روش تحلیل مضمون و با نرم‌افزار MaxQDA 20 شناسایی شد. در بخش کمی جهت اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد عوامل زیرساختی بر عوامل ماهیتی و حقوقی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین‌المللی تأثیر می‌گذارند. این عوامل نیز بر عوامل روانی و امنیتی تأثیر گذاشته و در ادامه عوامل محتوایی در رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با استفاده از محتوای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی می‌توان عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را در عرصه بین‌المللی تحت تأثیر قرار داد.

واژگان کلیدی: گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی، ایران، رسانه‌های اجتماعی، عرصه بین‌الملل.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

^۱ این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول، به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم است.

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران.

^۳ استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران (نویسنده مسئول).

^۴ استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دماوند، ایران.

sanaz.monazam@yahoo.com

Hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

afshin5585@yahoo.com



مقدمه

از آنجایی که ایران بعد از انقلاب اسلامی همواره مورد تحریم‌های اقتصادی، جنگ اقتصادی و فشارهای دیپلماتیک در عرصه روابط بین‌الملل بوده است، توجه به ابعاد اقتصادی امنیت برای کشور اهمیت بسیار زیادی دارد. یکی از سیاست‌های تأثیرگذار بر امنیت اقتصادی ایران، «اقتصاد مقاومتی» است که از سوی مقام معظم رهبری به‌مثابه یک راهبرد موثر در برون‌رفت ایران از چالش‌های اقتصادی قلمداد شده است (شمسی و جعفری، ۱۳۹۸: ۱۶۷). گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی و دیپلماسی اقتصادی یکی از سیاست‌های کارآمد و راهبردی برای کسب امتیاز در صحنه رقابت اقتصاد جهانی برای پیشرفت اقتصادی کشور است. در واقع از تلاقی دو حوزه اقتصاد و سیاست خارجی عنوان دیپلماسی اقتصادی حاصل می‌شود (سمیعی‌نسب، ۱۳۹۵: ۱۱۷). در سال‌های اخیر رشد و گستره رسانه‌های اجتماعی این فرصت را برای فعالان سیاسی نیز فراهم کرده است تا از امکانات رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بین‌الملل استفاده نمایند (موسوی و خداخواه، ۱۳۹۸: ۳۱). بنابراین، می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه روابط بین‌الملل استفاده کرد.

اقتصاد مقاومتی، مفهومی است که در پی مقاوم‌سازی، بحران‌زدایی و ترمیم ساختارها و نهادهای فرسوده و ناکارآمد موجود اقتصادی مطرح می‌شود که قطعاً باور و مشارکت همگانی و اعمال مدیریت‌های عقلایی و مدبرانه، پیش‌شرط و الزام چنین موضوعی است (حسین‌زاده و میرصادقی، ۱۴۰۰: ۱۵۷). با توجه به نقش بی‌بدیل رسانه‌ها در گفتمان‌سازی و جلب مشارکت همگانی، رسانه‌ها و به‌ویژه‌ویژه رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی نیز دارای جایگاهی ویژه و منحصر به فرد هستند. رسانه در همه جوامع نه تنها موجب رشد فرهنگ مردم می‌شود بلکه توسعه فرهنگی جوامع را نیز به‌همراه دارد. از جمله نقش مهم آن در اطلاع‌رسانی و ارتقاء سطح فرهنگ عمومی دارای اهمیت ویژه‌ای برای دولت‌مردان و برنامه‌ریزان است (صفاهیه، ۱۴۰۰: ۲۸). مقام معظم رهبری با درک صحیح این مهم، مطابق بند ۲۱ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی بر تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن به‌ویژه در عرصه ارتباطات بین‌المللی تأکید کرده‌اند.

اساساً گفتمان‌سازی در فضای حاکمیتی جمهوری اسلامی که از دل انقلاب سربرآورده ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارد. این تجربه متفاوت در تکوین، تثبیت و هژمونی یک گفتمان در قالب پارادایم اسلام سیاسی، انسان مسلمان مستأصل و ناامید از مکاتب مدرن و سنتی ناکام را به



تبعیت از آن به تکاپو انداخت و امید رهایی از استبدادهای وابسته در پرتو تمسک به اسلام را قوت بخشید. در این راستا فرهنگ جدیدی در حوزه گفتمان‌سازی مفاهیم نظام شکل گرفته است (نباتیان، ۱۴۰۰: ۱۱). گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی نیز از این قاعده مستثنی نیست و فضای کلی گفتمان‌سازی نظام در حوزه اقتصاد مقاومتی نیز حاکم است (همایون و قره‌باغی، ۱۳۹۵: ۵). مهم‌ترین نکته در باب گفتمان‌سازی پیرامون اقتصاد مقاومتی این است که این مقوله مستلزم کار فرهنگی و بلندمدت است. بر خلاف پروژه‌های اقتصادی که زمان‌مند و دارای بازه‌های مشخص است، کار فرهنگی درازمدت یا دست کم میان‌مدت است و ثمره آن در فرایند استمرار و تداوم شکل می‌گیرد. بنابراین با توجه به این واقعیت باید گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی، امری جاری و ساری باشد و محدود به همین سال نباشد و دستور کار دائمی شورای فرهنگ عمومی قرار گیرد (صالحی‌امیری، ۱۳۹۸: ۳).

گام اول برای اشاعه و ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه، آگاهی و فهم درست از این مفهوم است که از طریق گفتمان‌سازی در جامعه صورت می‌گیرد. رسانه‌ها می‌توانند فضای گفتمانی بین مردم و دولت را فراهم سازند، مردم را به مشارکت دعوت و حتی به مطالبه مردمی از مسئولین نظام تبدیل کنند. با وجودی که مدت مدیدی از زمان ابلاغ خطوط کلی اقتصاد مقاومتی می‌گذرد، اما همچنان پیرامون نقش رسانه‌ها در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی بحث است (سلطانی‌فر، ۱۳۹۶: ۲۰۳). گفتمان‌سازی در رسانه موضوعی تخصصی است و نیازمند پیمایشی صحیح در این حوزه می‌باشد. وابستگی فزاینده نهادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به رسانه‌ها حقیقت غیرقابل کنتمان امروزی است. در جوامع معاصر، مردم اساساً از طریق رسانه‌ها، اطلاعات کسب می‌کنند و عقیده و دیدگاه خود را شکل می‌دهند. بنابراین، روشن است که ترویج مقوله‌های کلان و تازه نیازمند گفتمان‌سازی از طریق رسانه‌ها می‌باشد (هوشیار و مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۱۲۶). در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی از ظرفیت بسیار بالایی برای گفتمان‌سازی برخوردار هستند. گسترش چشمگیر فضای مجازی در کلیه وجوه زندگی بشر موجب رشد شبکه‌های انسانی و افزایش تعاملات مجازی بین افراد گردیده است. رسانه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از ابزارهای ارتباطی هستند که این روزها کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته است. یکی از کارکردها و ظرفیت‌های این رسانه‌های نوظهور مجازی ایجاد تعامل و گفتمان‌سازی می‌باشد (آهنگران و رضایی، ۱۳۹۸: ۴). رسانه‌های اجتماعی جهان امروز بر ناهمسانی‌های جهانی همچون زبان، فرهنگ و طبقه اجتماعی فائق آمده و حتی برای نفوذ به



بی‌سوادان هم چاره اندیشیده‌اند. هر نوع کوششی جهت گفتمان‌سازی مفاهیم جدید از رهگذر رسانه‌های اجتماعی باید بازخوانش، تعریف و مفهوم‌سازی شود (حسنعلی، ۱۴۰۰: ۳). بنابراین، با تعمیم این نقش به حوزه اقتصاد مقاومتی باید اذعان کرد که رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی نیز نقشی پررنگ دارند و باید برای تبیین و اشاعه این مفهوم نزد عامه مردم و نخبگان اقتصادی از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی حداکثر استفاده را برد. چنین کوششی خود مستلزم تحلیلی نظام‌مند است که باید از منظر علمی و عملی صورت گیرد (عرب و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳).

به‌طور کلی شناخت گفتمان مسلط و حاکم بر هر دوره برای فعالیت در چارچوب آن و تأثیرگذاری بر آن امری ضروری است. گفتمان‌سازی در خصوص اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به یک گفتمان عمومی، بسیاری از مشکلات را برطرف و کارها را تسهیل خواهد کرد (هاشم‌بیگی، ۱۳۹۴: ۱۱). این مفهوم نوین نیازمند گفتمان‌سازی از طریق نخبگان کشور است و فضایی که رسانه‌های اجتماعی در اختیار قرار داده‌اند، فرصت مناسبی را برای اشاعه آن در اختیار قرار داده است. برای گفتمان‌سازی در عرصه بین‌المللی می‌توان از توانمندی رسانه‌های استفاده کرد. امروزه نقش رسانه‌ها، نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی صرف است و ابعاد جدیدی در سطح ملی و بین‌المللی ایجاد کرده‌اند (حسن‌کاویار و آب‌نیک، ۱۴۰۰: ۱۸۵). لیکن مسئله مهم کمتر توجه شده در مباحث مطرح شده تاکنون، نقش اساسی و بی‌بدیل رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج در عرصه بین‌المللی است؛ چراکه رسانه‌ها نه تنها می‌توانند به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم به تبیین مفهوم و ابعاد اقتصاد مقاومتی و ایجاد ساختار مناسب آن در سطح کشور پرداخته و آحاد جامعه جهانی را بدان هوشیار نمایند، بلکه با بهره‌گیری از نخبگان علمی و اقتصادی در کنار سایر نهادهای اجتماعی و اقتصادی، گام‌های عملی و موثری در این زمینه و رفتارسازی مطلوب در راستای اقتصاد مقاومتی برداشته و از سوی دیگر در مطالبه‌گری از سوی ملت و خواست عمومی از حاکمیت نیز موثر واقع گردد. با توجه به اهمیت و ظرفیت ویژه رسانه‌های اجتماعی در این حوزه؛ در این مقاله کوشش شده است تا الگویی برای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه‌های اجتماعی در عرصه روابط بین‌الملل ارائه شود. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که عوامل زیربنایی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه‌های اجتماعی در عرصه روابط بین‌الملل کدامند و الگوی روابط علی این عوامل چگونه است؟ منظور از عوامل زیربنایی، مؤلفه‌ها و عناصر کانونی و اصلی است.

پیشینه پژوهش

سلطانی‌فر و میرزا ابوالحسن خان ایلچی (۱۳۹۵) با روش اسنادی-نظری به تبیین نقش رسانه در گفتمان‌سازی با توجه به کارکرد رسانه‌ها پرداخته‌اند. سلطانی‌فر در (۱۳۹۶) به تحلیل محتوای اخبار اقتصادی منتشر شده در ۲۳ خبرگزاری و سایت خبری در سال ۱۳۹۴ پرداخته و در زمینه «گفتمان‌سازی رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی» به نتایج ذیل دست یافته است: خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری-تحلیلی مفاهیمی مانند «گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی»، «اصلاح و تقویت نظام مالی»، «اقتصاد دانش بنیان»، «دیپلماسی در خدمت اهداف اقتصادی»، «تولید محصولات راهبردی»، «رصد برنامه تحریم»، «مشارکت عمومی در اقتصادی»، «شفاف‌سازی اقتصادی»، «توسعه کارآفرینی» و «تقویت فرهنگ جهادی در اقتصاد» را با فراوانی منتشر کرده و در این زمینه محتوای بیشتری داشته‌اند. وی همچنین از رویکردهای رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی سخن گفته و رویکردهای تبیینی، ترغیبی، ترویجی، بسیج عمومی، مطالبه‌گیری و رویکرد هشدارگری را مطرح می‌کند. ایرانی (۱۳۹۶)، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی به مطالعه نمونه‌ای ۳۰ قسمتی از مجموعه‌های پخش شده (تا آبان ماه ۱۳۹۵) در شبکه‌های تلویزیونی پرداخته و به این نتیجه رسیده است که برنامه پایش بیشترین گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی را در بحث اقتصاد درون‌زا داشته و کمترین گفتمان‌سازی در بحث مبادلات و تحریم‌های خارجی شکل گرفته است. شمسایی نیا در رساله دکتری خود در رشته علوم ارتباطات دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی در زمستان سال ۱۳۹۶ به «رسانه‌های جمعی و سیاست‌گذاری توسعه ملی؛ تحلیل گفتمان رویکردهای رسانه‌ای به اقتصاد مقاومتی در ایران» پرداخته است. شمسایی نیا (۱۳۹۶) به شباهت‌ها و تمایزات رسانه‌های ایران در ۱۳ مضمون و محور اساسی توسعه ملی، پرداخته است. عرب‌صالحی (۱۳۹۷) ظرفیت‌های ایران برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی از منظر اقتصاد مقاومتی را بررسی کرده و پیشنهادهایی برای رسانه‌های برون‌مرزی جهت برنامه‌سازی در راستای جذب سرمایه‌گذاری خارجی ارائه کرده است. شکوهی و همکاران (۱۳۹۹)، یکی از راهکارهای مؤثر تحقق بخشیدن به سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و مقابله با ضربه‌پذیری درآمدهای حاصل از صادرات نفت و گاز خصوصاً در وضعیت تحریم را تکمیل زنجیره ارزش در صنایع پتروشیمی بیان کرده و به بررسی چالش‌های صنعت پتروشیمی ایران در چارچوب سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند. صفاهیه (۱۴۰۰)، اقتصاد مقاومتی را به‌عنوان راهبردی برای مقابله با تشدید تحریم‌های بین‌المللی در سال‌های اخیر دانسته و در پی شناسایی





و ارائه راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در حوزه چاپ و نشر کتاب از دیدگاه ناشران با بهره‌گیری از شیوه تحلیل محتوا و استفاده از پرسشنامه برآمده است. حسین‌زاده و میرصادقی (۱۴۰۰)، اقتصاد مقاومتی را شناسایی حوزه‌های فشار و تلاش برای بی‌اثر کردن و کنترل آن‌ها دانسته و تقلیل وابستگی‌های خارجی و تلاش برای خوداتکایی و افزایش تولید داخلی کشور را ضروری برشمرده است. ارشدی و همکاران (۱۴۰۰)، به شناسایی روشمند متغیرهایی پرداخته‌اند که می‌تواند برای عملیاتی شدن سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی قابل رصد باشند.

با توجه به پیشینه پژوهش مذکور، ارائه الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در عرصه ارتباطات بین‌الملل نوآوری این مقاله محسوب می‌شود.

مبانی نظری پژوهش: گفتمان اقتصاد مقاومتی و رسانه

در سال‌های اخیر با توجه به رویکردهای اقتصاد جهانی و همچنین وجود تحریم‌ها و محدودیت‌های تحمیلی، مسائل اقتصادی مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است. ازجمله نتایج این امر، مطرح شدن مفهوم اقتصاد مقاومتی و راهکارهای تحقق آن است. در این راستا، رهبر جمهوری اسلامی ایران، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی با رویکردی جهادی، انعطاف‌پذیر، فرصت‌ساز، مولد، درون‌زا، پیشرو و برون‌گرا با هدف تأمین رشد پویا و بهبود شاخص‌های مقاومت اقتصادی و دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور را در بهمن سال ۱۳۹۲ (فوریه ۲۰۱۴) ابلاغ کردند (شکوهی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۹۷). مفهوم اقتصاد مقاومتی، که مقام معظم رهبری مطرح و ابعاد کلان آن را از سال ۱۳۹۲ تبیین کرده‌اند، اگر چه در ادبیات اقتصاد جهانی وجوه تشابهی با تاب‌آوری اقتصادی دارد اما به لحاظ ویژگی‌های خاص نظام جمهوری اسلامی مفهومی نو در ادبیات اقتصادی محسوب می‌شود (کمالی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹۸).

مؤفقیت در عرصه اقتصاد مقاومتی نیازمند گفتمان‌سازی در این حوزه است. برای این منظور باید ابعاد و عوامل زیربنایی اقتصاد مقاومتی شناسایی شود. اقدام عملی مدیر، توانمندی‌های مدیر، رویکرد مشارکتی اقدام و عمل کارکنان، مهارت‌ها و شایستگی‌های مدیر، نیمرخ سازمانی و دوره عمر شرکت از جمله ابعاد اصلی اقتصاد مقاومتی هستند. بر همین مبنا مسئولان، مدیران سیاست‌گذاری داخلی و خارجی، اندیشمندان و تحلیل‌گران باید گفتمان کلان اقتصاد مقاومتی را در جهت تداوم رشد جامعه و برون‌رفت از وضعیت موجود مطرح نمایند (محمودی و نوذری، ۱۳۹۳: ۱۱). گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در سطح بین‌الملل از مؤلفه‌های متعددی تشکیل شده است. دستگاه اجرایی، دستگاه قانون‌گذار، دستگاه قضایی، نهادهای آموزشی، نهادهای پژوهشی،

نخبگان، تشکل‌های غیردولتی، رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی از جمله نهادها و عوامل گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی هستند (سلطانی‌فر، ۱۳۹۶: ۲۰۵).

امروزه افکار عمومی در پرتو فناوری‌های جدید ارتباطی، به جایگاهی ویژه و متفاوت در نظام بین‌الملل دست یافته و توان هدایت آن، به یکی از مؤلفه‌های قدرت در حوزه دیپلماسی تبدیل شده است. از همین رو دولت‌ها سعی دارند تا با بهره‌گیری از ابزارهای نوین رسانه‌ای، بخشی از ظرفیت دستگاه سیاست خارجی خود را به‌سوی دیپلماسی رسان‌های معطوف ساخته و بدین وسیله در جهت تأمین منافع ملی کشور خود اقدام کنند (نیک‌روش و پویا، ۱۳۹۸: ۲۲۹). بنابراین، می‌توان از این رسانه‌ها برای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در سطح بین‌المللی استفاده کرد. برای این منظور لازم است تا شناخت درستی از اقتصاد مقاومتی وجود داشته باشد. در تعریف رهبر انقلاب اسلامی از اقتصاد مقاومتی که تعریفی فراگیر، گویا و الهام‌بخش از اقتصاد مقاومتی است، اینگونه آمده است: «اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما یک اقتصادی داشته باشیم که هم روند رو به رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند و هم آسیب‌پذیری‌اش کاهش پیدا کند. یعنی وضع اقتصادی کشور و نظام اقتصادی جوری باشد که در مقابل ترفندهای دشمنان که همیشگی و به شکل‌های مختلف خواهد بود، کمتر آسیب ببیند و اختلال پیدا کند» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱/۰۶/۰۲).

کمیسیون اقتصاد کلان، بازرگانی و نظام اداری مجمع تشخیص مصلحت نظام، اقتصاد مقاومتی را اینگونه تعریف کرده 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، فرصت‌ساز، مولد، درون‌زا و برون‌گرا است» (کمیسیون اقتصاد کلان، بازرگانی و اداری، ۱۳۹۲). در تعریفی دیگر اقتصاد مقاومتی به مفهوم مدیریت شرایط موجود کشور، به صورتی است که مخاطره‌ها را به حداقل برساند. همچنین اقتصاد مقاومتی ناظر به ایجاد نهادهای لازم در اقتصاد ایران است که خطرپذیری آن را در برابر تکانه و اختلال‌های آسیب‌زننده داخلی و خارجی، به‌ویژه تحریم‌های بین‌المللی به حداقل رسانده و زمینه را برای دستیابی ایران به پیشرفت‌های پایدار اقتصادی فراهم آورد (کریم و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۷).

اقتصاد مقاومتی، الگویی اقتصادی است که برای یک ملت حتی در شرایط فشار و تحریم، زمینه رشد و شکوفایی را فراهم می‌کند. با مروری بر بیانات چند ساله اخیر رهبر انقلابی نظام جمهوری اسلامی، قابل درک است که از منظر این حکیم فرزانه، سیاست‌های کلان جمهوری





اسلامی از جمله اقتصاد مقاومتی تنها از راه تبدیل شدن به یگ گفتمان قابل تحقق است (رستمی، ۱۳۹۹: ۱۱۷).

البته ضرورت دارد میان مفهوم گفتمان از دیدگاه رهبری که بر گفتمان انقلابی تأکید دارد با گفتمان غربی تمایز برقرار شود. مبانی نظری گفتمان انقلابی‌گری بر پایه هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، انسان‌شناسی و روش‌شناسی اسلامی است (جمشیدیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۰۹). تحقق مقوله محوری اقتصاد مقاومتی نیازمند حضور و مشارکت آحاد مردم در جامعه و گفتمان‌سازی عمومی است چرا که در مبحث اقتصادی باید مشارکت مردم حداکثر شود و همه اقشار مختلف مردم را در برگیرد. نقش دولت برای تحقق اقتصاد مقاومتی مهم است و تا زمانی که این مهم به بدنه جامعه وارد نشود نمی‌توان موفق عمل کرد (ایمانی، ۱۳۹۵: ۱).

از سوی دیگر برای دستیابی به این مهم، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مطرح است که به نظر می‌آید باید شرح مختصری در این باب نیز ارائه شود. رسانه‌های اجتماعی^۱ فناوری‌های تعاملی مبتنی بر رایانه هستند که ایجاد و تسهیم اطلاعات، ایده‌ها، علاقه‌مندی‌ها یا سایر احساسات را از طریق روابط و شبکه‌ها تسهیل می‌کنند (انگای و سینگ^۲، ۲۰۲۱: ۱۰۷). از آنجا که عنصر کانونی این حوزه همان شبکه روابط میان افراد است، گاهی به آن شبکه اجتماعی^۳ نیز گفته می‌شود. از آنجا که افراد زمان زیادی را به حضور در شبکه‌های اجتماعی یا رسانه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند، فعالان عرصه فرهنگی و اجتماعی نیز به این حوزه گرایش زیادی پیدا کرده‌اند (لی و کنت^۴، ۲۰۲۱: ۱۰۵).

اکنون فناوری اطلاعات و ارتباطات به کلیه فضاهای اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری نفوذ نموده و شیوه زندگی روزمره افراد را تا حدود قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار داده است. بهره‌گیری از این فناوری‌ها، به‌مثابه وقوع یک چرخش پارادایمی در زندگی فردی و اجتماعی انسان می‌باشد که در آن حتی مفاهیم کهن نیز با هندسه معرفتی جدیدی قابل شناخت هستند (کین و من^۵، ۲۰۱۹: ۷۷۶). فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به یک دیگر پیوند می‌دهند. ارتباطات رایانه‌ها مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند و در نتیجه آن همه ساختارها و فرآیندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند

1. Social media

2. Ngai & Singh

3. Social Network

4. Li & Kent

5. Qin & Men



(ژائو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۵۳). اگرچه فناوری‌های نوین، با توجه به وجوه فنی و ابزاری تعریف می‌شود، لیکن نگاه علوم اجتماعی به این پدیده، معطوف به زمینه‌ها، عملکردها و آثار و نتایج آن است. در حقیقت پارادایم فناوری اطلاعات را می‌توان چشم‌اندازی دانست که در آن فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات و جنبش‌های اجتماعی به صورت پیوسته‌ای بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر نیز تأثیر می‌پذیرند (وایت و باترایت^۲، ۲۰۲۰: ۹۶۵).

شبکه اجتماعی یا سوشال نتورک، ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی (عموماً فردی یا سازمانی) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان و لینک‌های وب به هم وصل هستند (گسوالدی^۳، ۲۰۱۹: ۳۷۹). شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌هایی از افراد گفته می‌شود که به صورت گروهی با یک دیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی رابطه بسیار نزدیک و مستقیمی با فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند. رسانه‌های اجتماعی اصطلاح استفاده از فناوری‌های مبتنی بر وب، تلفن همراه و ارتباطاتی که به گفتگو تعامل داده می‌شود گفته می‌شود. رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است (وانگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۰۴).

رسانه از دیرباز به وسایل ارتباطی از روزنامه تا تلویزیون گفته می‌شود. سپس در عصر حاضر با ابداع وب، رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرند که مانند شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها بر اساس ارتباطات مجازی شکل می‌گیرد که این بار به شکل پیام‌هایی مرتبط با برند شما، ویدیو، عکس اینفوگرافیک و ... به اشتراک گذاشته می‌شود (دیویس و هابز^۵، ۲۰۲۰: ۹۵۶). شبکه اجتماعی بر پایه‌ی ارتباط انسانی شکل می‌گیرد و از طریق آن افرادی که علایق مشترکی دارند با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و روابط گسترده‌ای را به وجود می‌آورند (مورگان و ویلک^۶، ۲۰۲۱: ۱۰۵). البته باید بین دو مفهوم شبکه‌های اجتماعی و رسانه اجتماعی تفاوت قائل شد. رسانه‌ها مسئول پخش پیام به توده‌ها هستند در حالی که شبکه‌ها مسئول تعامل با مردم به صورت جداگانه هستند؛ به عبارتی بهتر رسانه‌های اجتماعی کانالی برای پخش پیام است و

1. Zhao

2. White & Boatwright

3. Gesualdi

4. Wang

5. Davies & Hobbs

6. Morgan & Wilk



به‌عنوان یک راهبرد محسوب می‌شوند، در حالی که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک وسیله یا ابزاری برای اتصال با سایر افراد استفاده شود (شاترلند^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۰۳). با ورود به عصر اطلاعات، رسانه‌های اجتماعی، دارای قدرت بیشتری شده‌اند، به گونه‌ای که امروز در روابط بین‌الملل، از دیپلماسی عمومی به عنوان بخشی تازه وارد و تاثیرگذار بر سپهر سیاست بحث می‌شود. بخشی از دیپلماسی عمومی نیز دیپلماسی رسانه‌ای در بخش سیاست خارجی است، که کشورها در حال سرمایه‌گذاری بر این حوزه در جهت نیل سیاست خارجی خود به اهداف آن هستند. از این رو بررسی دیپلماسی رسانه‌ای جاری نشان می‌دهد رسانه‌های ارتباط جمعی تا چه میزان توانایی تاثیرگذاری بر سیاست خارجی از طریق دیپلماسی رسانه‌ای را دارند (خرازی، ۱۳۹۴: ۱۱۷). از همین رو استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و رسانه‌های جدید اجتماعی در حوزه دیپلماسی بین‌المللی ایران نیز روزبه‌روز در حال افزایش است. به نحوی که بسیاری از سیاستمداران و دولت‌مردان ایران نیز از شبکه‌های اجتماعی جدید برای پیشبرد مقاصد و اهداف خود بهره می‌برند (نقیب و عودلاجانی، ۱۴۰۰: ۲۹۷).

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف ارائه الگوی (راهبردی) گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در عرصه ارتباطات بین‌الملل انجام شد. گردآوری داده‌ها با شیوه پیمایشی-مقطعی صورت گرفته است.

جامعه و نمونه بخش کیفی: جامعه آماری پژوهش از خبرگان نظری و تجربی تشکیل شده است. خبرگان نظری شامل اساتید دانشگاهی است که در زمینه مدیریت رسانه صاحب نظر بوده و در این حوزه کتاب یا مقالات متعددی داشته باشند. خبرگان تجربی شامل نمایندگان مجلس شورای اسلامی و مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که از کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی و معاونت امور محتوایی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه و مرکز توسعه فرهنگ در رسانه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انتخاب شدند. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است. بطور کلی فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۴۵؛ جلالی، ۱۳۹۱: الوانی و بودلایی، ۱۳۹۱: ۳۹). همچنین برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیراحتمالی

۱. Sutherland



و هدفمند توصیه شده است (نادری فر و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۹). برای نمونه‌گیری در بخش کیفی از روش‌های غیراحتمالی و به‌صورت هدفمند استفاده شد. فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۱۷ نفر در بخش کیفی شرکت کردند.

جامعه و نمونه بخش کمی: برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی از دیدگاه کارشناسان معاونت امور محتوایی و دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی استفاده شد. بر اساس آمار واحد منابع انسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در دی‌ماه ۱۴۰۰ (ژانویه ۲۰۲۲)، ۱۹۲ نفر دارای مدرک کارشناسی یا بالاتر در معاونت‌های مورد اشاره فعالیت می‌کنند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد.

$$n = \frac{N \times \left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \times pq}{\varepsilon^2(N-1) + \left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \times pq} = \frac{192 \times (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 \times (192) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)} \cong 128$$

بنابراین حداقل حجم نمونه مورد نیاز در بخش کمی ۱۲۸ نفر است که برای اطمینان بیشتر ۱۳۰ نفر به عنوان نمونه بخش کمی انتخاب شد. نمونه‌گیری بخش کمی نیز به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شد.

برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۱۴)، در این پژوهش نیز از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. سپس از پرسشنامه استاندارد ISM و پرسشنامه محقق‌ساخته برای طراحی الگوی پژوهش و اعتبارسنجی آن استفاده گردید.

برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی^۱ استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد سپس درصد توافق مشاهده‌شده^۲ (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{213}{376 + 297} = 0.633$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر

1. Holsti

2. Percentage of Agreement Observation



عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از $0/6$ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه $0/63$ بدست آمده است که از $0/6$ بزرگتر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد (هولستی، ۱۹۶۹: ۱۱).

روش اصلی مورد استفاده در بخش کیفی، روش تحلیل مضمون است و با استفاده از این روش به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی $0/912$ بدست آمد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از $0/5$ باشد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸: ۲۵۶، هنسلر و همکاران^۱، ۲۰۱۵: ۵۱). برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. برای ارزیابی روایی گرا از معیار HTMT استفاده شده است. این معیار جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر شده است. حد مجاز این معیار میزان $0/85$ تا $0/9$ می‌باشد یعنی اگر مقادیر این معیار کمتر از $0/9$ باشد روایی واگرا قابل قبول است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵: ۷۹). نتایج حاصل از اعتبارسنجی پرسشنامه در بخش اعتبارسنجی مدل ارائه شده است.

برای انجام تحلیل مضمون از نرم‌افزار MaxQDA 20 استفاده شده است و برای اعتبارسنجی الگو با روش حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهشی

این مطالعه بر اساس دیدگاه ۱۷ نفر از خبرگان حوزه رسانه و اقتصاد مقاومتی انجام شده است. از منظر جنسیت ۱۲ نفر مرد و ۵ نفر زن هستند. از نظر سنی ۲ نفر کمتر از ۳۵ سال، ۴ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۴ نفر بالای ۴۵ سال سن دارند. از نظر تحصیلات نیز ۴ نفر کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر دکتری دارند. از نظر سابقه کاری ۶ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۱ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کار دارند.

¹. Henseler



جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کیفی

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۷۱٪	۱۲	جنسیت	مرد
۲۹٪	۵	جنسیت	زن
۶٪	۲	سن	کمتر از ۳۵ سال
۲۴٪	۴		۳۵ تا ۴۵ سال
۷۱٪	۱۱		۴۵ سال و بیشتر
۲۴٪	۴	تحصیلات	کارشناسی ارشد
۷۶٪	۱۳		دکتری
۳۵٪	۶	سابقه کاری	۱۰ تا ۲۰ سال
۶۵٪	۱۱		بالای ۲۰ سال
۱۰۰٪	۱۷		کل

برای ارائه الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، مصاحبه‌های تخصصی نیم‌ساخت‌یافته با خبرگان صورت گرفته است. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه پنج پرسش باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است. سوالات مصاحبه طراحی الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- سوالات مصاحبه تحلیل مضمون

ردیف	پرسش‌های مصاحبه
۱	اهمیت توسعه الگوی راهبردی رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی چیست؟
۲	نقاط قوت رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی کدامند؟
۳	نقاط ضعف رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی کدامند؟
۴	فرصت‌های پیش‌روی رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی کدامند؟
۵	تهدیدهای پیش‌روی رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی کدامند؟



نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. تحلیل مضمون مبتنی بر روش پیشنهادی اترید استرلینگ (۲۰۰۱) شامل مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها پیش از آنکه به صورت فایل متن وارد نرم افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم افزار MaxQDA شد. در مرحله کدگذاری باز ۳۷۶ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۴ مقوله فراگیر، ۱۰ مقوله سازمان‌دهنده و ۴۵ مضمون پایه دست پیدا شد. شاخص‌های الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- شاخص‌های الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
«سرعت بالا در انتشار اطلاعات اقتصادی»؛ «ظرفیت بالا در حجم اطلاعات منتشره اقتصادی»؛ «سهولت استفاده کاربران»؛ «فرازمان بودن»؛ «فرامکان بودن و گستردگی جهانی»؛ «استعداد تولید محتوای اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی»؛ «هایبر تکست بودن ماهیت شبکه‌های اجتماعی مجازی»؛ «ظرفیت انتشار اخبار تولیدات داخلی در سطح جهانی»؛ «امکان بهره‌گیری از نخبگان و مهارت‌های تخصصی کارشناسان اقتصادی»؛ «امکان تشکیل گروه‌های حمایت از تولید ملی و عضویت افراد در آن»	ماهیتی	ت: ه: ک:
«هزینه پایین برای راه‌اندازی پلت‌فرم‌های بزرگ با دسترسی گسترده»؛ «امکان عضویت رایگان در شبکه‌ها و کانال‌های تلگرامی و ... مرتبط با اقتصاد مقاومتی»؛ «ساخت رایگان صفحات فروش و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مجازی»؛ «ظرفیت برقراری ارتباطات کاربران در جهت رشد فرهنگ اقتصاد مقاومتی و ترویج رونق تولید»	اقتصادی	

ادامه جدول ۳- شاخص‌های الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
«نداشتن زیرساخت اینترنت پرسرعت در تمامی مناطق کشور»؛ «فقدان شبکه‌های اجتماعی داخلی توانمند در مقایسه با رسانه‌های غیربومی»؛ «پایین بودن سواد رسانه‌ای در مخاطبین رسانه‌های اجتماعی»؛ «دانش و تجربه کافی در زمینه فعالیت‌های اقتصادی در رسانه‌های اجتماعی»	زیرساختی	تولید محتوا
«ناکارآمدی شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر نظام درآمدی دولت»؛ «عدم تولید محتوای مناسب اقتصادی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی»؛ «فقدان برنامه جامع برای مدیریت تهدیدات نرم دشمن از طریق فضای مجازی»؛ «عدم شفافیت نظام توزیع و قیمت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی»؛ «عدم تطابق ساختار شبکه اجتماعی مجازی با ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی»	محتوایی	فرصت‌ها
«توسعه رسانه‌های اجتماعی بومی با محوریت حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی»؛ «برقراری ارتباط راحت با مخاطبان گروه هدف در برنامه‌های اقتصادی»؛ «ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در شفاف‌سازی اقتصادی»؛ «فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه در مسائل اقتصادی و کمک به توسعه»؛ «قابلیت‌های ویژه جهت بازاریابی تولیدات داخلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی»؛ «ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر بازار»؛ «امکان تعریف سیستم نظارتی اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی»	اجتماعی	فرصت‌ها
«گفتمان‌سازی فرهنگ خودکفایی اقتصادی در میان صاحبان صنایع و نخبگان دانشگاهی»؛ «بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در توسعه فرهنگ جهادی»؛ «فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه در مسائل اجتماعی و سیاسی و اقتصادی»؛ «توسعه آموزش فرهنگ اقتصاد مقاومتی از طریق امکانات شبکه‌های اجتماعی مجازی»؛ «هویت‌سازی کالای داخلی در شبکه‌های اجتماعی»؛ «ظرفیت مطالبه‌گری از مسئولین در شبکه‌های اجتماعی»	فرهنگی	فرصت‌ها
«عدم امکان نظارت مستقیم دولتی بر فعالیت رسانه‌های اجتماعی»؛ «سکوت قوانین در زمینه حقوق کاربران رسانه‌های اجتماعی»؛ «نبود سازوکارهای روشن حقوقی برای برخورد با تخلفات»؛ «فقدان قوانین جامع برای مدیریت تهدیدات نرم دشمن از طریق فضای مجازی»	حقوقی	چالش‌ها

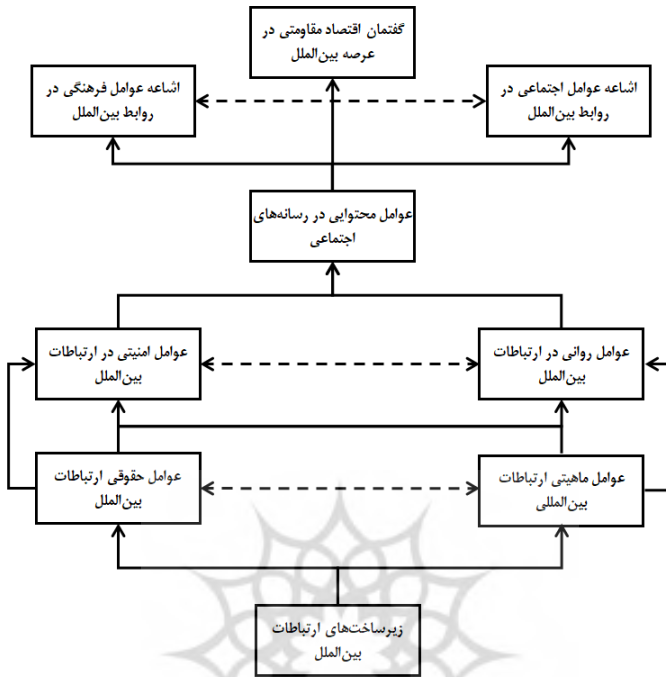




ادامه جدول ۳- شاخص‌های الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
«وجود قدرت شبکه‌سازی علیه اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های اجتماعی»؛ «اشباع شدن اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی (اضافه بار اطلاعاتی)»؛ «امنیت پایین شبکه‌های اجتماعی مجازی»؛ «سرقت اطلاعات کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی»	امنیتی	
«ظرفیت ایجاد جنگ روانی با تکیه بر تحریم‌ها»؛ «ظرفیت ترویج مسائل حاشیه‌ای و تفرقه افکن توسط رسانه‌های معاند در فضای مجازی»؛ «فضاسازی احساس نارضایتی از امکانات زندگی در میان اقشار مختلف مردم»؛ «ظرفیت مقاومت در برابر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی اسلامی در فضای مجازی»؛ «داشتن ظرفیت بزرگنمایی مخاطرات اقتصادی»	روانی	

چون این مطالعه با رویکردی راهبردی انجام شده است بنابراین مقوله‌های فراگیر در قالب نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها دسته‌بندی شده‌اند. نقاط قوت خود شامل عوامل ماهیتی و اقتصادی هستند. نقاط ضعف نیز شامل عوامل زیرساختی و محتوایی می‌باشند. فرصت‌ها مشتمل بر عوامل اجتماعی و فرهنگی بوده و تهدیدها نیز از عوامل حقوقی، امنیتی و روانی تشکیل می‌شوند. ناکارآمدی شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر نظام درآمدی دولت، عدم تولید محتوای مناسب اقتصادی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، فقدان برنامه جامع برای مدیریت تهدیدات نرم دشمن از طریق فضای مجازی، عدم شفافیت نظام توزیع و قیمت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، عدم تطابق ساختار شبکه اجتماعی مجازی با ارزش‌های اقتصادی و عدم تطابق ساختار شبکه اجتماعی مجازی با ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی از مهم‌ترین شاخص‌های این حوزه می‌باشند. پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. در پژوهش حاضر شاخص‌های کیفی در هفت سطح قرار گرفته‌اند. الگوی نهایی الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱- الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه‌های اجتماعی در عرصه ارتباطات بین‌الملل

براساس الگوی اولیه پژوهش عوامل زیرساختی بر عوامل ماهیتی و حقوقی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین‌المللی تأثیر می‌گذارند. این عوامل نیز بر عوامل روانی و امنیتی تأثیر گذاشته و در ادامه عوامل محتوایی در رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با استفاده از محتوای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی می‌توان عوامل اجتماعی، فرهنگی و در نهایت اقتصادی را در عرصه بین‌المللی تحت تأثیر قرار داد.

در بخش کمی برای اعتبارسنجی الگوی پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این تحلیل در دو سطح مدل بیرونی (بخش اندازه‌گیری) و مدل درونی (بخش ساختاری) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نهایی روایی سازه در جدول زیر ارائه شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر $0/6$ است و مقدار بوت استرپینگ (آماره t) نیز از مقدار

بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین می توان نتیجه گرفت هر سازه به درستی مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۴- نتایج مدل بیرونی (مدل اندازه گیری)

سازه ها	گویه ها	بارعاملی	آماره تی
ماهیتی	سرعت بالا در انتشار اطلاعات اقتصادی (Q01)	۰/۷۴۶	۲۵/۸۹۴
	ظرفیت بالا در حجم اطلاعات منتشره اقتصادی (Q02)	۰/۸۰۴	۲۲/۸۵۶
	سهولت استفاده کاربران (Q03)	۰/۶۱۴	۱۲/۶۰۴
	فرازمان بودن (Q04)	۰/۶۹۱	۱۴/۷۳۱
	فرامکان بودن و گستردگی جهانی (Q05)	۰/۷۸۰	۳۰/۷۹۲
	استعداد تولید محتوای اقتصادی در شبکه های اجتماعی (Q06)	۰/۷۰۳	۱۸/۲۰۲
	هایپر تکست بودن ماهیت شبکه های اجتماعی مجازی (Q07)	۰/۷۳۱	۲۷/۳۹۸
	ظرفیت انتشار اخبار تولیدات داخلی در سطح جهانی (Q08)	۰/۶۶۲	۱۷/۶۰۲
	امکان بهره گیری از نخبگان و مهارت های تخصصی کارشناسان اقتصادی (Q09)	۰/۷۱۰	۱۴/۹۵
	امکان تشکیل گروه های حمایت از تولید ملی و عضویت افراد در آن (Q10)	۰/۷۳۰	۱۹/۳۳۲
اقتصادی	هزینه پایین برای راه اندازی پلت فرم های بزرگ با دسترسی گسترده (Q11)	۰/۸۳۹	۳۷/۴۳۷
	امکان عضویت رایگان در شبکه ها و کانال های تلگرامی و .. مرتبط با اقتصاد مقاومتی (Q12)	۰/۸۱۳	۱۸/۵۴۵
	ساخت رایگان صفحات فروش و بازاریابی در شبکه های اجتماعی مجازی (Q13)	۰/۸۹۰	۳۵/۵۳۹
	ظرفیت برقراری ارتباطات کاربران در جهت رشد فرهنگ اقتصاد مقاومتی و ترویج رونق تولید (Q14)	۰/۷۳۸	۱۶/۰۶۲
زیرساختی	نداشتن زیرساخت اینترنت پرسرعت در تمامی مناطق کشور (Q15)	۰/۷۷۷	۲۶/۲۱۶
	فقدان شبکه های اجتماعی داخلی توانمند در مقایسه با رسانه های غیربومی (Q16)	۰/۶۵۵	۱۳/۴۳۶
	پایین بودن سواد رسانه ای در مخاطبین رسانه های اجتماعی (Q17)	۰/۷۷۸	۲۴/۳۱۷
	دانش و تجربه کافی در زمینه فعالیت های اقتصادی در رسانه های اجتماعی (Q18)	۰/۶۸۴	۱۳/۳۱۵

ادامه جدول ۴- نتایج مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

سازه‌ها	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
محتوایی	ناکارآمدی شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر نظام درآمدی دولت (Q19)	۰/۷۳۵	۱۷/۴۴۹
	عدم تولید محتوای مناسب اقتصادی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی (Q20)	۰/۷۹۵	۲۲/۵۹۳
	فقدان برنامه جامع برای مدیریت تهدیدات نرم دشمن از طریق فضای مجازی (Q21)	۰/۸۸۲	۵۸/۶۵۲
اجتماعی	عدم شفافیت نظام توزیع و قیمت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی (Q22)	۰/۷۳۴	۱۸/۰۸۵
	عدم تطابق ساختار شبکه اجتماعی مجازی با ارزش‌های اقتصادی (Q23)	۰/۶۵۳	۳/۶۳۲
	عدم تطابق ساختار شبکه اجتماعی مجازی با ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی (Q24)	۰/۷۳۸	۱۶/۳۶۷
	توسعه رسانه‌های اجتماعی بومی با محوریت حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی (Q25)	۰/۷۹۱	۲۷/۰۷۷
اجتماعی	برقراری ارتباط راحت با مخاطبان گروه هدف در برنامه‌های اقتصادی (Q26)	۰/۶۵۹	۱۳/۴۶۶
	ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در شفاف‌سازی اقتصادی (Q27)	۰/۸۰۲	۲۲/۳۴۲
	فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه در مسائل اقتصادی و کمک به توسعه (Q28)	۰/۷۲۶	۱۸/۹۷۳
	قابلیت‌های ویژه جهت بازاریابی تولیدات داخلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (Q29)	۰/۶۴۷	۶/۶۰۵
	ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر بازار (Q30)	۰/۷۹۶	۲۶/۶۲۲
	امکان تعریف سیستم نظارتی اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی (Q31)	۰/۵۱۲	۶/۰۶۹
فرهنگی	گفتمان‌سازی فرهنگ خودکفایی اقتصادی در میان صاحبان صنایع و نخبگان دانشگاهی (Q32)	۰/۶۹۴	۴/۱۰۷
	بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در توسعه فرهنگ جهادی (Q33)	۰/۷۲۹	۱۹/۴۰۴





ادامه جدول ۴- نتایج مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

سازه‌ها	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
	فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه در مسائل اجتماعی و سیاسی و اقتصادی (Q34)	۰/۷۸۸	۲۱/۹۵۸
	توسعه آموزش فرهنگ اقتصاد مقاومتی از طریق امکانات شبکه‌های اجتماعی مجازی (Q35)	۰/۶۹۸	۲/۵۹۹
	هویت‌سازی کالای داخلی در شبکه‌های اجتماعی (Q36)	۰/۷۸۱	۲۴/۴۷۵
	ظرفیت مطالبه‌گری از مسئولین در شبکه‌های اجتماعی (Q37)	۰/۸۰۱	۳۱/۷۱۷
حقوقی	عدم امکان نظارت مستقیم دولتی بر فعالیت رسانه‌های اجتماعی (Q38)	۰/۷۸۳	۱۹/۶۴۵
	سکوت قوانین در زمینه حقوق کاربران رسانه‌های اجتماعی (Q39)	۰/۷۹۱	۲۳/۴۷۸
	نبود سازوکارهای روشن حقوقی برای برخورد با تخلفات (Q40)	۰/۶۷۹	۶/۰۱۵
	فقدان قوانین جامع برای مدیریت تهدیدات نرم دشمن از طریق فضای مجازی (Q41)	۰/۷۱۲	۱۶/۷۲۹
امنیتی	وجود قدرت شبکه‌سازی علیه اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های اجتماعی (Q42)	۰/۶۰۶	۶/۹۷۱
	اشباع شدن اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی (اضافه بار اطلاعاتی) (Q43)	۰/۶۳۰	۲/۵۴۱
	امنیت پایین شبکه‌های اجتماعی مجازی (Q44)	۰/۷۶۰	۱۴/۰۱۵
	سرقت اطلاعات کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی (Q45)	۰/۸۸۰	۴۲/۷۷۷
	ظرفیت ایجاد جنگ روانی با تکیه بر تحریم‌ها (Q46)	۰/۶۵۲	۲/۵۱۹
روانی	ظرفیت ترویج مسائل حاشیه‌ای و تفرقه افکن توسط رسانه‌های معاند در فضای مجازی (Q47)	۰/۸۴۴	۳۳/۶۷۸
	فضاسازی احساس نارضایتی از امکانات زندگی در میان اقشار مختلف مردم (Q48)	۰/۸۶۳	۳۹/۴۶۹
	ظرفیت مقاومت در برابر ارزشهای اخلاقی و فرهنگی اسلامی در فضای مجازی (Q49)	۰/۷۸۷	۲۰/۶۴۵
	داشتن ظرفیت بزرگنمایی مخاطرات اقتصادی (Q50)	۰/۸۴۳	۲۷/۹۴۶

روایی همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۵- روایی همگرا و پایایی سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
اجتماعی	۰/۵۷۵	۰/۸۵۹	۰/۸۰۶
اقتصادی	۰/۶۷۵	۰/۸۹۲	۰/۸۴۳
امنیتی	۰/۵۵۷	۰/۷۵۳	۰/۷۸۷
روانی	۰/۵۷۰	۰/۸۵۷	۰/۷۷۶
زیرساختی	۰/۵۲۶	۰/۸۱۵	۰/۷۰۱
فرهنگی	۰/۵۴۱	۰/۸۱۱	۰/۷۳۷
حقوقی	۰/۵۱۴	۰/۷۹۰	۰/۷۳۹
ماهیتی	۰/۵۱۷	۰/۹۱۴	۰/۸۹۵
محتوایی	۰/۵۲۶	۰/۸۶۳	۰/۸۰۶

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگتر است. در نهایت مقادیر شاخص روایی یگانه-دوگانه HTMT برای سنجش روایی واگرا نیز در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶- روایی واگرا براساس معیار Heterotrait-Monotrait

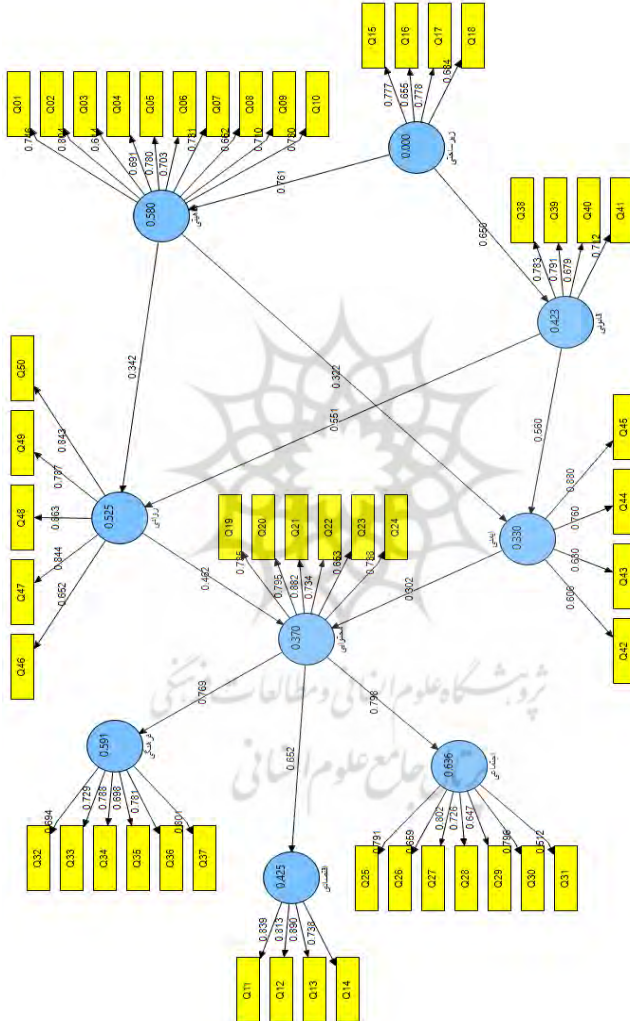
سازه‌های اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
اجتماعی (۱)	۰/۷۵۸								
اقتصادی (۲)	۰/۲۱۷	۰/۸۲۲							
امنیتی (۳)	۰/۶۳۰	۰/۲۹۷	۰/۷۴۶						
روانی (۴)	۰/۵۴۰	۰/۳۴۴	۰/۵۸۶	۰/۷۵۵					
زیرساختی (۵)	۰/۳۵۸	۰/۱۴۲	۰/۱۷۸	۰/۳۰۷	۰/۷۲۵				
فرهنگی (۶)	۰/۴۲۹	۰/۳۱۷	۰/۳۹۱	۰/۶۷۱	۰/۶۱۸	۰/۷۳۶			
حقوقی (۷)	۰/۵۷۹	۰/۲۷۲	۰/۶۱۹	۰/۴۸۳	۰/۲۲۶	۰/۳۷۵	۰/۷۱۷		
ماهیتی (۸)	۰/۴۰۱	۰/۳۴۵	۰/۴۷۴	۰/۴۱۹	۰/۱۶۸	۰/۳۲۳	۰/۴۳۴	۰/۷۱۹	
محتوایی (۹)	۰/۳۲۵	۰/۱۱۱	۰/۱۵۹	۰/۶۱۵	۰/۷۰۱	۰/۲۱۴	۰/۳۰۶	۰/۱۵۹	۰/۷۲۵

میزان آماره HTMT در تمامی موارد از ۰/۹ کمتر بدست آمده است بنابراین روایی واگرا نیز مورد تایید است. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های





پژوهش پرداخت، رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل زیر آمده است، رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۲- نتایج اعتبارسنجی الگوی پژوهش



روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شده است. براساس ضریب مسیر مشاهده شده و مقدار آماره t (بوت‌استرپینگ) روابط متغیرها به صورت جدول زیر قابل تفسیر است:

جدول ۷- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	بارعاملی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۸/۷۴۱	۰/۷۶۱	ماهیتی	زیرساختی
تایید	۷/۱۹۶	۰/۶۵۰	حقوقی	زیرساختی
تایید	۳/۵۹۳	۰/۳۴۲	روانی	ماهیتی
تایید	۵/۴۸۵	۰/۵۵۱	امنیتی	حقوقی
تایید	۳/۳۶۲	۰/۳۲۲	روانی	ماهیتی
تایید	۵/۷۰۶	۰/۵۶۰	امنیتی	حقوقی
تایید	۴/۵۳۵	۰/۴۶۲	محتوایی	روانی
تایید	۳/۰۷۷	۰/۳۰۲	محتوایی	امنیتی
تایید	۹/۹۰۷	۰/۷۹۸	اجتماعی	محتوایی
تایید	۹/۳۴۲	۰/۷۶۹	فرهنگی	محتوایی
تایید	۷/۵۵۹	۰/۶۵۲	اقتصادی	محتوایی

در نهایت برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از ضریب تعیین (R^2)، شاخص استون-گیزر (Q^2)، اندازه اثر (F^2) و در نهایت آماره GOF بررسی شده است. نتایج ارزیابی برازش مدل در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۸- ارزیابی برازش مدل درونی پژوهش

GoF	F^2	Q^2	ضریب تشخیص	سازه‌های اصلی
۰/۵۱۹	-	۰/۲۷۶	۰/۶۳۶	اجتماعی
	-	۰/۱۳۵	۰/۴۲۵	اقتصادی
	۰/۱۶۸	۰/۱۲۱	۰/۳۳۰	امنیتی
	۰/۱۸۱	۰/۲۶۱	۰/۵۲۵	روانی
	۰/۱۳۷	۰/۲۱۶	-	زیرساختی



ادامه جدول ۸ - ارزیابی برازش مدل درونی پژوهش

GoF	F2	Q2	ضریب تشخیص	سازه‌های اصلی
	-	۰/۲۳۱	۰/۵۹۱	فرهنگی
	۰/۱۲۵	۰/۱۸۰	۰/۴۲۳	حقوقی
	۰/۱۲۸	۰/۲۶۴	۰/۵۸۰	ماهیتی
	۰/۱۳۷	۰/۱۷۰	۰/۳۷۰	محتوایی

ضریب تشخیص (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. وین دلبیو چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. ضریب تعیین (R^2) سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین ۰/۴۴۲ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است.

معیار استون-گیزر^۲ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند و با روش بلایند فولدینگ^۳ محاسبه می‌گردد. اگر مقدار شاخص Q^2 مثبت باشد نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی کنندگی مناسبی برخوردار است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵). مقدار شاخص Q^2 در تمامی موارد مثبت بدست آمده است که نشان می‌دهد برازش مدل مناسب است. همچنین شاخص GOF برابر ۰/۵۲ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رسانه‌های اجتماعی نوین ابزاری توانمند برای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه ارتباطات بین‌الملل هستند که با ایجاد زیرساخت‌های لازم و بسیج منابع و امکانات در این حوزه می‌توان از ظرفیت‌های بالقوه آن به صورت حداکثری استفاده کرد. چنانچه این زیرساخت‌ها فراهم باشد

1. Wynne W. Chin

2. Stone-Geisser

3. Blindfolding

می‌توان به تولید محتوای لازم برای اشاعه و تسهیم دستاوردهای اقتصاد مقاومتی در منطقه پرداخت.

براساس نتایج بدست آمده مشخص گردید، عوامل زیرساختی به‌عنوان عنصر زیربنایی الگو هستند که بر عوامل ماهیتی و عوامل حقوقی تأثیر مستقیم دارد. در نتایج مطالعات هوشیار و مهدی‌زاده (۱۳۹۹) و صفاهیه (۱۴۰۰) نیز به اهمیت عوامل زیرساختی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همسو است. همچنین مشخص گردید، عوامل حقوقی و ماهیتی نیز بر عوامل روانی و امنیتی اثر می‌گذارد. در نتایج مطالعات حسین‌زاده و میرصادقی (۱۴۰۰) و شکوهی و همکاران (۱۳۹۹) نیز به اهمیت عوامل روانی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

در ادامه نتیجه‌گیری شد که عوامل محتوایی از عوامل روانی و امنیتی تأثیر می‌گیرد. عوامل محتوایی بر عوامل اجتماعی و فرهنگی و در نهایت بر گفتمان‌سازی اقتصادی اثر می‌گذارد. در نتایج مطالعات عرب و همکاران (۱۳۹۹) و صالحی‌امیری (۱۳۹۸) نیز به اهمیت و تأثیرگذاری عوامل محتوایی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است.

امروزه شاهد حضور و فعالیت کاربران بسیاری در رسانه‌های اجتماعی هستیم و دسترسی به این صفحات مجازی نیز بسیار آسان و سریع شده است. همچنین، توجه بسیار زیاد جامعه به این پدیده، توجه به ظرفیت‌های آن را در جلب مشارکت افراد جامعه نه تنها در تحقق گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی، بلکه احساس نیاز به تبلیغات و بازاریابی در این بخش را در دنیای پر از برند امروز مشهود می‌سازد؛ چراکه برجسته نمودن علامت تجاری سازمان‌ها هم در سطح داخل و هم خارج، از اولویت‌های آن‌ها به شمار می‌آید.

همچنین می‌توان ادعان داشت، اقتصاد مقاومتی به‌معنای شناسایی حوزه‌های فشار و تلاش برای بی‌اثر کردن و کنترل آنها است. بنابراین، برای رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی ضروری است که وابستگی‌های خارجی تقلیل یافته و برای افزایش تولید داخلی کشور و خوداتکایی تلاش کرد.

امروزه، رسانه‌ها صرفاً به‌عنوان یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی و مؤثر بر دیگر قلمروها تلقی نمی‌شوند، بلکه فضا و چارچوبی فراهم می‌آورند که فرهنگ، سیاست و اجتماع در آن جریان می‌یابد. در این میان، رسانه‌ها می‌توانند با تبیین هر چه بیشتر اقتصاد مقاومتی، به تنویر افکار عمومی در خصوص پذیرش ابعاد این مکتب اقتصادی بپردازند.





هر پژوهشی با هدف استفاده از نتایج آن برای بهبود امور و یا تغییر شرایطی صورت می‌گیرد. نتایج حاصل از این پژوهش نیز می‌تواند مورد استفاده مدیران رسانه ملی و معاونت برون مرزی آن، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای عالی فضای مجازی و دیگر ارگان‌هایی قرار گیرد که در محیط‌های پویا و پیچیده امروزه قرار دارند و به دنبال استقرار مدل راهبردی رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی هستند. این مطالعه با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. نبود پشتوانه علمی کافی و دانش بومی‌شده پیرامون مدل راهبردی رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی، تازگی و جوان بودن موضوع از نظر مفهوم‌سازی مقوله مذکور، محدودیت‌هایی ایجاد کرده است. نبود تجربه عملیاتی کشور و آمار و ارقام دقیق در زمینه مدل راهبردی رسانه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی نیز محدودیت بزرگ دیگری است.

پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

- تبیین تفاوت‌های اقتصاد مقاومتی با اقتصاد ریاضتی، کماکان یکی از محورهای برنامه‌های اقتصادی رسانه‌های برون مرزی باید باشد.
- در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برون مرزی به کرات بر این موضوع تأکید شود که اقتصاد مقاومتی ضمن اینکه بر ظرفیت‌های داخلی ایران تأکید دارد، برون‌گرا نیز است و از ظرفیت‌های سایر کشورهای همسو نیز بهره می‌برد.
- در برنامه‌های مختلف، تأکید شود که اقتصاد مقاومتی یک مجموعه سیاست‌های اقتصادی و نه یک منشور سیاسی دستوری است.
- در برنامه‌های میزگردی از زبان کارشناسان مختلف داخلی و خارجی بر این موضوع تأکید گردد که کشورهای استعمارگر مخالف اقتصادی بومی مانند اقتصاد مقاومتی هستند چون مغایر اهداف و رویکردهای استثمارگرآیانه آنهاست.



منابع و مأخذ منابع فارسی

ارشدی، وحید؛ نوبخت، جواد؛ اسماعیل‌پور ثانی، رضا؛ سید حسین‌زاده یزدی، سعید (۱۴۰۰)، «فراتحلیل مطالعات اقتصاد مقاومتی در ایران: شناسایی عوامل مؤثر بر استحکام ساخت درونی سازمان برابر تکانه‌ها». **مطالعات اقتصاد اسلامی**، ۱۱۴(۱)، ۱۲۷-۱۶۹.

آلوانی، مهدی؛ بودلایی، حسن (۱۳۹۱)، «پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی». **فصلنامه علوم مدیریت ایران**، ۱۹(۵)، ۳۳-۶۱.

ایرانی، محمد (۱۳۹۶)، گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در برنامه تلویزیونی پایش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما ایران.

ایمانی، اسدالله (۱۳۹۵)، ضرورت گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی.

آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه؛ جلالی، رضا (۱۳۹۸)، **تحقیق در عملیات نرم**، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول (۱۳۹۸)، **کمترین مربعات جزئی**، تهران: انتشارات نگاه دانش.

آهنگران، روح‌الله؛ رضایی، شبنم (۱۳۹۸). «ظرفیت نو شبکه‌های اجتماعی مجازی در گفتمان‌سازی ایمان به وعده‌های الهی»، **پژوهش در هنر و علوم انسانی**، ۴(۲۳)، ۱-۱۰.

جلالی، رستم (۱۳۹۱)، «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی»، **مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت**، ۱(۴)، ۳۱۰-۳۲۰.

جمشیدیان، هادی؛ بابویی، محمد؛ رستمی، محمد (۱۳۹۹)، «طرح راهبردی گفتمان انقلابی‌گری از منظر حضرت خامنه‌ای»، **فصلنامه علمی امنیت ملی**، ۱۰(۳۵)، ۲۰۵-۲۳۰.

حسنعلی، رقیه (۱۴۰۰)، «گفتمان‌سازی رسانه‌ای»، **همایش فتح الفتوح - با موضوع تعلیم و تربیت تمدنی**، شیراز.

حسن‌کاویار، احمدرضا؛ آب‌نیک، حسن (۱۴۰۰)، «نقش رسانه‌ها در جنگ‌های بین‌المللی از منظر ژان بودریار»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، ۱۶(۱)، ۱۸۳-۲۰۴.

حسین‌زاده، هدایت؛ میرصادقی، علی (۱۴۰۰). «تبیین نظری توسعه پایدار و اقتصاد مقاومتی»، **پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری**، ۳(۸)، ۱۵۳-۱۶۶.

خرازی‌آذر، زهرا (۱۳۹۴)، «درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای: رسانه‌ها به‌مثابه بازیگران نوین دیپلماتیک»، **علوم سیاسی**، ۱۱(۳۲)، ۱۱۷-۱۳۵.



دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۳)، **روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع**، انتشارات صفار.

رستمی، باقر (۱۳۹۹)، «ارائه الگوی راهبردی گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی»، **مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی**، ۴ (۱۶)، ۱۱۵-۱۴۲.

رنجبر، هادی؛ حقدوست، اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علی (۱۳۹۱)، «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع»، **پژوهش علوم سلامت و نظامی**، ۲ (۳)، ۲۳۸ تا ۲۵۰.

سلطانی فر، محمد و میرزا ابوالحسن خان ایلچی، محسن (۱۳۹۵)، «درآمدی بر مدل گفتمان‌سازی»، **فصلنامه رسانه**، ۲۷ (۱)، ۱۵۱-۱۶۹.

سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۶)، گفتمان‌سازی رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی، **راهبرد اجتماعی فرهنگی**، ۶ (۲۳)، ۲۰-۲۲۰.

سمیعی‌نسب، مصطفی (۱۳۹۵)، «دیپلماسی اقتصادی، راهبرد مقابله با تحریم‌های اقتصادی در منظومه اقتصاد مقاومتی»، **آفاق امنیت**، ۷ (۲۵)، ۱۱۵-۱۴۷.

شکوهی، رضا؛ محتشمی، رضا؛ حسینی، حمید (۱۳۹۹)، «بررسی چالش‌های صنعت پتروشیمی ایران در چارچوب سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی»، **مجلس و راهبرد**، ۲۷ (۱۰۲)، ۲۹۵-۳۳۰.

شمسایی‌نیا، رامین (۱۳۹۶)، رسانه‌های جمعی و سیاست‌گذاری توسعه ملی؛ تحلیل گفتمان رویکردهای رسانه‌ای به اقتصاد مقاومتی در ایران، رساله دکتری رشته علوم ارتباطات. **دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی**.

شمسی، جواد؛ جعفری، علی‌اکبر (۱۳۹۸)، «تاثیر اقتصاد مقاومتی بر روند امنیت اقتصادی جمهوری اسلامی ایران»، **مطالعات سیاسی**، ۱۲ (۴۵)، ۱۶۵-۱۹۲.

صالحی‌امیری، رضا (۱۳۹۸)، گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی، **کنفرانس شورای فرهنگ عمومی استان کرمان**.

صفاهیه، هاجر (۱۴۰۰)، راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در صنعت چاپ و نشر کتاب از دیدگاه ناشران، **کتابداری و اطلاع‌رسانی**، ۲۴ (۹۳)، ۲۷-۴۹.

عرب، سمیه؛ عسکری، فروغ؛ کرم‌الهی، آذر (۱۳۹۹)، «ضرورت گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی»، **کنفرانس ملی پیش‌های اقتصاد، مدیریت و حسابداری**، مشهد.

عرب‌صالحی، علی (۱۳۹۷)، ظرفیت‌های ایران برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی از منظر اقتصاد مقاومتی (با تأکید بر رویکرد رسانه‌ای)، تهران: پژوهش‌های کاربردی معاونت برون‌مرزی

ارائه الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه‌های اجتماعی ... ۱۴۵

کریم، محمدحسین؛ صفدری، محمود؛ امجدی، مسعود (۱۳۹۳)، «توسعه کشاورزی و اقتصاد مقاومتی، جایگزین نفت»، **سیاست‌های راهبردی و کلان**، ۲ (۶)، ۱۰۳-۱۲۷.

کمالی، روزبه؛ سیف، مراد؛ احمدیان، محمد (۱۳۹۵)، «تصویرسازی الگوی اقتصاد مقاومتی در صنعت برق ایران»، **مجلس و راهبرد**، ۲۳ (۸۸)، ۱۹۷-۲۳۰.

کمیسیون اقتصاد کلان، بازرگانی و نظام اداری (۱۳۹۲)، «اصول کلی حاکم بر اقتصاد مقاومتی در سیاست‌های کلی»، **مجمع تشخیص مصلحت نظام**.

محمودی، ذکریا؛ نوذری، امین (۱۳۹۳)، «پیشرفت فرهنگی و معنوی: ضرورت توجه به فرهنگ سازی در گفتمان اقتصاد مقاومتی»، **کنگره پیشگامان پیشرفت**، دوره ۵.

مقام معظم رهبری (۱۳۹۱/۰۶/۰۲)، «سخنرانی در دیدار با ریاست جمهوری و هیئت دولت»، قابل دسترسی در:

<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=20831>

موسوی، مسعود؛ خداخواه، سمیه (۱۳۹۸)، «رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب دو و کارگزاری در روابط بین‌الملل»، **پژوهش‌های روابط بین‌الملل**، ۹ (۳۲)، ۲۹-۶۸.

نادری فر، مهین؛ گلی، حمیده؛ قلابی، فرشته (۱۳۹۶)، «کلوله‌برفی روشی هدفمند در نمونه‌گیری تحقیقات کیفی»، **گام‌های توسعه در آموزش پزشکی**، ۱۴ (۴۱)، ۱۰۱-۱۲۱.

نباتیان، محمداسماعیل (۱۴۰۰)، «گفتمان انقلاب اسلامی و مواجهه با چالش بدیل سازی»، **مطالعات بیداری اسلامی**، ۱۰ (۱۹)، ۷-۲۹.

نقیب، رضا؛ عودلاجانی، فاطمه (۱۴۰۰)، «دیپلماسی رسانه‌ای در شبکه اجتماعی توئیتر»، **مطالعه رسانه‌های نوین**، ۷ (۲۶)، ۲۹۵-۳۲۴.

نیک‌روش، مسعود؛ پویا، علیرضا (۱۳۹۹)، «ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی در ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: منطقه خلیج فارس)»، **پژوهشنامه رسانه بین‌الملل**، ۵ (۲)، ۲۲۷-۲۴۵.

هاشم‌بیگی، وحید (۱۳۹۴)، «راهکارهای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی با تأکید بر حوزه پولی و بانکی»، **کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی**، ساری.

همایون، شاهین؛ قره‌باغی، محمدمهدی (۱۳۹۵)، «گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در آموزش عالی»، **همایش ملی نظام آموزشی عالی و اقتصاد مقاومتی**، اهر.



- Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic networks: an analytic tool for qualitative research", **Qualitative research**, 1(3), 385-405.
- Chin, W. W (1998), "The partial least squares approach to structural equation modeling", **Modern methods for business research**, 295(2), 295-33.
- Davies, C., & Hobbs, M (2020), "Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for "contemporary public relations", **Public Relations Review**, 46(5), 954-963.
- Gesualdi, M (2019), Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media", **Public Relations Review**, 45(2), 372-382.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", **Journal of the academy of marketing science**, 43(1), 115-135.
- Holsti, O. R (1969), "Content analysis for the social sciences and humanities, Reading", **MA: Addison-Wesley**.
- Li, C., & Kent, M. L (2021), "Explorations on mediated communication and beyond: Toward a theory of social media", **Public Relations Review**, 47(5), 102-112.
- Morgan, A., & Wilk, V (2021), "Social media users' crisis response: A lexical exploration of social media content in an international sport crisis", **Public Relations Review**, 47(4), 102-117.
- Ngai, C. S. B., & Singh, R. G (2021), "Operationalizing genuineness in CSR communication for public engagement on social media", **Public Relations Review**, 47(5), 102-122.
- Qin, Y., & Men, L. R (2019), "Exploring negative peer communication of companies on social media and its impact on organization-public relationships", **Public Relations Review**, 45(4), 771-795.
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U (2020), "Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency", **Public Relations Review**, 46(4), 101-124.
- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J (2021), "When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020", **Public Relations Review**, 47(4), 102-121.
- White, C. L., & Boatwright, B (2020), "Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations", **Public Relations Review**, 46(5), 961-980.
- Zhao, X., Zhan, M., & Liu, B. F (2018), "Disentangling social media influence in crises: Testing a four-factor model of social media influence with large data", **Public relations review**, 44(4), 549-561.

