

Iranian Media and the Promotion of Resistance Economy Policies: A Representational Analysis of Support for the National Economy

Seyed Ali Mortazavi Emami Zavareh*

Hossein Rouhani**

Abstract

This study investigates how Iranian media represent resistance economy policies and the extent to which they are perceived to influence public attitudes toward national economic self-sufficiency. The main research question is how media use linguistic and visual tools to shape audiences' perceptions of these policies and whether such representations are believed by the media to foster public support for domestic production and self-reliance. Based on the hypothesis that the media construct positive portrayals of resistance economy strategies to reinforce national solidarity, this qualitative content analysis draws on articles, reports, and visuals published between 2011 and 2021 in 15 major Iranian media outlets. The findings reveal that the media frequently deploy nationalist discourse and the rhetoric of economic sovereignty in the face of sanctions, reflecting an assumption that these framings may generate societal backing for economic independence, even if such impact is not empirically confirmed.

Keywords: Resistance Economy, Iranian Media, Representation, National Production, Economic Sovereignty, Content Analysis.

* Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Arak University, Arak, Iran (Corresponding Author), Sedaliemami@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran, h.roohani@ase.ui.ac.ir

Date received: 04/03/2025, Date of acceptance: 19/04/2025



Introduction

The concept of the "resistance economy" emerged in Iran as a strategic framework in response to external economic pressures, particularly international sanctions. Rooted in calls for economic independence and the reinforcement of domestic capacity, it aims to transform vulnerabilities into opportunities by encouraging self-reliance, internal production, and innovation. While much of the literature has focused on the policy and structural dimensions of the resistance economy, fewer studies have explored how these policies are portrayed and disseminated through the media. Media representation plays a vital role in shaping public discourse, framing national challenges, and proposing specific economic behaviors as patriotic responses. This study aims to fill this gap by analyzing how Iranian media represent resistance economy policies and what discursive strategies are used to promote support for them among the public.

Methods and Materials

This study employed **qualitative content analysis** with a thematic framework, grounded in the theory of **media representation**. A purposive sample of 15 Iranian media outlets was selected, including both state-run and semi-private institutions such as Mehr News, Donya-e-Eqtasad, Mashregh News, ISNA, IRIB News, Tasnim, Tabnak, and Khamenei.ir. Articles, reports, and visual materials published between 2011 and 2021 that directly addressed resistance economy policies were collected and coded. Thematic analysis was applied in multiple stages: initial familiarization with the content, open coding of key concepts (e.g., self-sufficiency, sanctions, and domestic production), categorization of recurrent themes, and interpretation of the narrative functions these themes served within the broader political-economic context.

Discussion and Results

Four primary themes emerged from the analysis:

Emphasis on Domestic Production and Self-Sufficiency: Many media outlets framed domestic production as both a national necessity and a moral imperative. Articles linked self-sufficiency to dignity, resilience, and strategic autonomy. Media discourse portrayed economic self-reliance as a way to "resist" not only sanctions but also cultural and technological dependence.

Resistance against Sanctions as Economic Patriotism: Resistance was not only represented as survival under duress but elevated to the level of a national duty. Visual and textual content often equated economic participation (such as buying Iranian goods) with defense of national sovereignty. This strategic coupling of economic behavior and patriotism was a recurrent motif, suggesting the media's intention to inspire public engagement.

Innovation and Entrepreneurship as Pathways to Sovereignty: Several reports emphasized the role of knowledge-based industries and youth-led entrepreneurship. Media highlighted success stories in domestic technology, agriculture, and pharmaceuticals to imply that internal capacity exists and merely needs mobilization and policy support. These framings constructed a future-oriented, hopeful image of economic independence.

Critique of External Dependency and Global Vulnerability: Editorials and commentaries frequently pointed to the dangers of integration into global systems without internal safeguards. These texts warned against overreliance on oil exports and unbalanced imports, proposing resistance economy policies as necessary correctives. However, many of these positions reflected a tension: while advocating independence, they acknowledged the need for international engagement, particularly in technology and finance.

It is important to note that while media outlets framed their content as persuasive and mobilizing, **there is no empirical evidence within these reports to confirm a direct influence on public attitudes.** Rather, the media appeared to assume such influence, constructing a narrative in which their role was crucial to public education and morale building. This assumption constitutes one of the central findings of the study.

Conclusion

This study shows that Iranian media play an active and intentional role in the symbolic construction of resistance economy discourse. Through nationalist, moralistic, and developmental framings, they seek to normalize economic self-reliance and present it as a strategic and ethical necessity. However, while the media assume that such representations foster public support for these policies, the actual reception and behavioral impact of such content remain largely unmeasured. Future research could benefit from complementary approaches—such as audience studies or public opinion surveys—to assess whether and how these media portrayals

influence public engagement with economic policies. Ultimately, understanding the limits and possibilities of media representation can clarify the communicative dynamics of economic governance in contexts facing external constraint and internal transition.

Bibliography

- Akram, T. (1995). *Journal of Third World Studies*, 12(2), 541–545.
- Azizi, M., & Khezri, M. (2018). Enhancing the economic dimension of national security in the Islamic Republic of Iran with emphasis on the Supreme Leader's theory of resistance economy. *Rahyafi-e Enqelab-e Eslami*, 12(44), 43–60. [In persian]
- Briguglio, L., Cordina, G., Farrugia, N., & Vella, S. (2014). Economic vulnerability and resilience: Concepts and measurements. In *Measuring Vulnerability in Developing Countries* (pp. 47–65). Routledge.
- Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (2021). *Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh University Press.
- Daneshfar, M. H., Moghaddam, M. R., Seif, A. M., Mobini Dehkordi, A., & Osuli, A. (2017). A review of global experiences in economic resilience in the oil and gas industry. *Strategic Studies of Basij*, 20(74), 63–90. [In persian]
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Ghavam, S. H. (2012). *Resistance economy: Theoretical foundations*. Tehran: Pardis Publishing. [In persian]
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Heidari, M. R., Taqiyany, M., Khaleghian Mimen, A., & Barzani, M. V. (2017). Fiscal policies under the strategy of resistance economy. *Islamic Economics Quarterly*, 17(66), 13–45. [In persian]
- Khalifi Moghaddam, J., Saberian, A., & Aghabejestani, M. (2022). Challenges of the resistance economy model in Ayatollah Khamenei's thought from the perspective of the Islamic Revolution discourse. *Rahyafi-e Enqelab-e Eslami*, 16(59), 111–128. [In persian]
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Sage Publications.
- Martin, R., & Sunley, P. (2015). On the notion of regional economic resilience: Conceptualization and explanation. *Journal of Economic Geography*, 15(1), 1–42.
- Mir Moazi, S. H. (2012). Resistance economy and its requirements (with emphasis on the Supreme Leader's viewpoint). *Islamic Economics*, 47, 49–76. [In persian]
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.

317 Abstract

- Rostami, F., & Bahrami, F. (2018). The nature of resistance economy and theories of economic development. *Economic Journal*, 1-2, 95-116. [In persian]
- Sari'olghalam, M. (2014). *Rationality and development in Iran*. Tehran: Farzan-e Rooz. [In persian]
- Sen, A. (2000). Development as freedom. *Development in Practice*, 10(2), 258-258.
- Strange, S. (1988). *States and markets: An introduction to international political economy*. Pinter Publishers.
- Streeten, P. P. (1979). *Basic needs: Premises and promises* (p. 143). World Bank.
- Yousefi Moghaddam, M. S. (2020). The most important theoretical strategies of resistance economy based on Quranic teachings. *Quran and Hadith Quarterly*, 2(5), 64-87. [In persian]





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

رسانه های ایرانی و ترویج سیاست‌های اقتصاد مقاومتی:

تحلیل بازنمایی رسانه‌ای در حمایت از اقتصاد ملی

سید علی مرتضوی امامی زواره*

حسین روحانی**

چکیده

این تحقیق به بررسی نحوه بازنمایی سیاست‌های اقتصادی مقاومتی در رسانه‌های ایرانی و تأثیر آن‌ها بر نگرش‌های عمومی نسبت به اقتصاد ملی می‌پردازد. سؤال اصلی تحقیق این است که چگونه رسانه‌ها از ابزارهای زبانی و تصویری برای شکل‌دهی به درک مخاطبان از این سیاست‌ها استفاده می‌کنند و آیا این بازنمایی‌ها می‌توانند بر حمایت عمومی از تولید داخلی و خودکفایی تأثیر بگذارند؟ فرضیه تحقیق این است که رسانه‌های ایرانی با بازنمایی مثبت از سیاست‌های اقتصادی مقاومتی، درصدد ایجاد یا تغییر نگرش عمومی به نفع اقتصاد ملی بوده‌اند. برای پاسخ به این سؤال، تحقیق از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده کرده است و داده‌ها از مطالب منتشرشده در ۱۵ رسانه معتبر ایرانی طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری شامل تمامی رسانه‌هایی است که به تحلیل سیاست‌های اقتصادی مقاومتی پرداخته‌اند و نمونه آماری از بین رسانه‌هایی همچون مهر نیوز، دنیای اقتصاد و مشرق نیوز انتخاب شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌ها با استفاده از مفاهیم ملی‌گرایانه و تأکید بر مقاومت در برابر تحریم‌ها، در تلاش بوده‌اند تا با تکیه بر این تیرها، مقالات و تحلیل‌ها، حمایت عمومی از سیاست‌های اقتصادی مقاومتی را جلب کنند.

* استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اراک، اراک، ایران (نویسنده مسئول)،
Sedaliemami@gmail.com

** استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران،
h.roohani@ase.ui.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۳۰



این بازنمایی‌ها به‌طور آشکار به دنبال تقویت اهمیت تولید داخلی و خودکفایی در ذهن مخاطبان بوده‌اند.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی، رسانه‌ها، سیاست‌های اقتصادی مقاومتی، اقتصاد ملی، تولید داخلی، نگرش عمومی.

۱. مقدمه

در دنیای امروز، رسانه‌ها نقشی حیاتی در شکل‌دهی به افکار عمومی و جهت‌دهی به نگرش‌های اجتماعی دارند. رسانه‌ها با استفاده از زبان، تصاویر و نشانه‌ها، مفاهیم و تصورات خاصی را به مخاطبان منتقل می‌کنند و این فرایند می‌تواند تأثیرات عمیقی بر درک و رفتار افراد نسبت به مسائل مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی داشته باشد. یکی از مهمترین مسائلی که در چند دهه اخیر در ایران مورد توجه قرار گرفته، **سیاست‌های اقتصادی مقاومتی** است. این سیاست‌ها به ویژه در دوران تحریم‌ها و فشارهای خارجی به عنوان راهبردی برای مقابله با بحران‌های اقتصادی و تقویت ظرفیت‌های داخلی معرفی شده‌اند. از آنجا که این سیاست‌ها تأثیر زیادی بر اقتصاد ملی دارند، نحوه بازنمایی آنها در رسانه‌ها می‌تواند بر پذیرش و حمایت عمومی از این سیاست‌ها تأثیرگذار باشد. بازنمایی در نظریه‌های رسانه‌ای به معنای نحوه تصویرسازی و معرفی یک پدیده یا مفهوم از طریق رسانه‌ها است. رسانه‌ها با انتخاب گزینشی از اطلاعات و نحوه نمایش آنها، تصاویری خاص از واقعیت‌ها و پدیده‌های اجتماعی به وجود می‌آورند که می‌تواند بر نگرش‌ها و تصمیم‌گیری‌های اجتماعی تأثیر بگذارد. در این میان، **سیاست‌های اقتصادی مقاومتی** به عنوان یکی از مسائلی که رسانه‌ها در تلاش برای ترویج آن هستند، نیازمند بررسی دقیق‌تری است. رسانه‌ها با استفاده از ابزارهای مختلف مانند اخبار، گزارش‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و مقالات، به طور مستمر به تبیین و تحلیل این سیاست‌ها می‌پردازند و در نتیجه، مفاهیم مختلف اقتصادی مانند **تولید داخلی**، **خودکفایی** و **مقاومت** در برابر **تحریم‌ها** در ذهن مخاطبان شکل می‌گیرد. یکی از چالش‌های اصلی در تحلیل بازنمایی سیاست‌های اقتصادی مقاومتی، درک و بررسی تأثیر آن بر نگرش‌های عمومی است. این که چگونه رسانه‌ها با استفاده از زبانی خاص و تصاویر معین، مفاهیمی مانند حمایت از تولید داخلی و افزایش اشتغال را در ذهن مخاطب می‌سازند و این مفاهیم چه نقشی در شکل‌دهی به سیاست‌های عمومی و اقتصادی دارند امری پیچیده و چندوجهی است. علاوه بر

این، بازنمایی رسانه‌ای این سیاست‌ها می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیمات اقتصادی افراد و حتی دولت تأثیر بگذارد. رسانه‌ها نه تنها می‌توانند اطلاعات را منتقل کنند، بلکه از طریق این اطلاعات، تصورات خاصی از وضعیت اقتصادی و راه حل‌های آن را به جامعه معرفی می‌کنند. در این راستا، لازم است که به طور دقیق بررسی شود که رسانه‌ها چگونه سیاستهای اقتصادی مقاومتی را بازنمایی می‌کنند و چه پیام‌های خاصی از این طریق به جامعه منتقل می‌شود. این تحلیل می‌تواند به درک بهتری از تأثیرات رسانه‌ها بر پذیرش عمومی و نحوه شکل‌گیری نگرش‌ها نسبت به این سیاست‌ها منجر شود.

۲. پیشینه تحقیق

رستمی و بهرامی پور (۱۳۹۷) در «بررسی ماهیت اقتصاد مقاومتی و نظریه‌های توسعه اقتصادی» معتقدند مفهوم توسعه پس از جنگ جهانی دوم گسترش یافت و در اواخر قرن بیستم و قرن بیست و یکم، قدرت کشورها بیشتر بر اساس میزان توسعه یافتگی، به ویژه در حوزه اقتصادی، تعریف می‌شود. به دنبال آن تلاش‌هایی برای ارائه الگوهای توسعه در جوامع مختلف صورت گرفت که نتیجه آن نظریات مختلف در این زمینه بود. نظریه‌پردازی برای دستیابی به الگوی مطلوب توسعه همچنان ادامه دارد. در ابتدا، دیدگاه‌های توسعه خطی مورد توجه قرار گرفت اما مکاتب بعدی این دیدگاه را رد کرده و بر لزوم توسعه بومی تأکید کردند. ایران پس از انقلاب اسلامی تلاش کرد تا الگوی پیشرفت و توسعه اقتصادی خود را تدوین کند و در سال ۱۳۹۱، الگوی اقتصادی مقاومتی از سوی مقام معظم رهبری مطرح شد. پژوهش حاضر به بررسی این سؤال می‌پردازد که آیا اقتصاد مقاومتی یک الگوی جدید است یا ترکیبی از نظریه‌های نوسازی و وابستگی. روش تحقیق مقایسه‌ای است و اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی گردآوری شده است.

خلیفی مقدم و همکاران (۱۴۰۱) در «چالش‌های الگوی اقتصاد مقاومتی در اندیشه آیت‌الله خامنه‌ای از منظر گفتمان انقلاب اسلامی» این فرضیه را مطرح می‌کنند که ربا و اقتصاد ربوی به دلیل مسلط نمودن الگوی اقتصادی غیرمولد و ترویج سودجویی باعث از بین رفتن مبانی اقتصاد مقاومتی از جمله درونزایی، تولد محوری و اصل مردمی بودن می‌شوند که در تضاد با گفتمان انقلاب اسلامی است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که راه دستیابی به الگوی اقتصاد مقاومتی، کاربست نفی و حرمت ربا در عرصه بانکداری، اصلاح نظام مالی حاکم بر اقتصاد کشور بر مبنای نفی ربا و مقابله با هر نوع رباخواری در دو بخش

دولتی و خصوصی است. راه حل دستیابی به این امر نیز تلاش و کوشش جهادی و ابتناء بر توانمندی های داخلی و اشتغال است.

عزیزی و خضری (۱۳۹۷) در « ارتقای بُعد اقتصادی امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران با تاکید بر نظریه اقتصاد مقاومتی رهبر معظم انقلاب» معتقدند مفهوم امنیت در دنیای امروز تحولی چشمگیر داشته و ابعاد جدیدی پیدا کرده است. در حال حاضر، دولت‌ها بویژه بر امنیت ملی خود در راستای توسعه اقتصادی تأکید دارند. اقتصاد مقاومتی به عنوان یک رویکرد اساسی برای ارتقای امنیت اقتصادی، در شرایطی که صادرات و واردات برای کشور محدود شده، مطرح می‌شود. گمرک به عنوان مرزبان اقتصادی کشور، در اجرای سیاستهای اقتصاد مقاومتی نقشی کلیدی ایفا می‌کند. بنابراین، بررسی میزان تأثیرگذاری گمرک بر ابعاد مختلف امنیت اقتصادی و بویژه تقویت مقاومت اقتصادی کشور و چگونگی بهره‌برداری از آن در جهت بهبود شاخص‌های امنیت اقتصادی، هدف اصلی این مطالعه است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تسهیل و شفاف سازی فرآیند تجارت، ثبات در بازار داخلی با بهبود شرایط صادرات و ترخیص کالا، جلوگیری از ورود کالاهای ناسالم و مضر، ایجاد پنجره واحد تجارت فرامرزی، و ثبات در سیاست‌گذاری‌ها برای کاهش فعالیت‌های رانت‌جویانه، از مهم‌ترین راهکارها برای ارتقای امنیت اقتصادی و کمک به مقاوم‌سازی اقتصاد کشور است.

دانشفر و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی که تجارب جهانی در زمینه مقاوم سازی اقتصادی در صنعت نفت و گاز را بررسی کرده‌اند، تأکید کردند که صنعت نفت و گاز به دلیل پیچیدگی‌های ذاتی و ساختاری خود، نیازمند رویکردی جامع‌نگر برای مطالعه و تحلیل است. این صنعت تحت تأثیر عوامل متعددی مانند عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فناورانه قرار دارد که می‌توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد و ساختار آن تأثیر بگذارند. به همین دلیل، برای درک کامل از چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این صنعت و همچنین جهت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری به منظور مقاوم‌سازی آن، لازم است از رویکردی چندجانبه استفاده شود. این رویکرد می‌تواند شامل مبانی نظام نوآوری و مطالعه تطبیقی باشد که به تحلیل و مقایسه تجربیات کشورها و صنایع مختلف در زمینه مقاوم‌سازی اقتصادی کمک می‌کند. در این چارچوب، تحلیل ساختاری و شبیه‌سازی سیستم‌ها برای شناسایی نقاط ضعف و قوت در عملکرد صنعت نفت و گاز می‌تواند به توسعه استراتژی‌های کارآمد برای مقابله با بحران‌ها و تهدیدات جهانی کمک کند. این

رویکرد جامع‌نگر به مدیران و سیاست‌گذاران این صنعت این امکان را می‌دهد که تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند و بهبودهای لازم را برای تقویت تاب‌آوری و مقاومت اقتصادی در برابر چالشها و نوسانات جهانی به کار گیرند.

خالقیان و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با هدف تعیین اولویت سیاست مالی مبتنی بر راهبرد اقتصاد مقاومتی، به بررسی سیاست‌های مالی پرداخته‌اند و همچنین الگوهای فکری اقتصادی در ایران را مورد تحلیل قرار داده‌اند تا میزان نزدیکی آن‌ها با راهبرد اقتصاد مقاومتی در زمینه سیاست مالی مشخص شود. در این تحقیق، برخی از مهم‌ترین معیارهای اقتصادی مانند عدالت اقتصادی، رشد اقتصادی، ثبات اقتصادی، درون‌زایی اقتصادی و مقاومت در برابر تهدیدات به عنوان شاخص‌های اصلی برای ارزیابی اقتصاد مقاومتی انتخاب شده‌اند. سپس، با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، سیاست‌های مالی منتخب از نظر دارا بودن بیشترین تأثیر در تحقق راهبرد اقتصاد مقاومتی اولویت‌بندی شده‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که چطور سیاست‌های مالی می‌توانند به‌طور مؤثری در راستای تقویت تاب‌آوری اقتصادی و حفظ ثبات اقتصادی در برابر بحران‌ها و تهدیدات جهانی عمل کنند. از این رو، نتایج این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران اقتصادی کمک کند تا تصمیمات مالی خود را بر اساس اولویت‌های راهبردی اقتصاد مقاومتی اتخاذ کنند و با استفاده از شاخص‌های انتخاب‌شده، اقتصاد کشور را در برابر چالشها و نوسانات جهانی مقاوم‌تر کنند.

نوآوری این مقاله در آن است که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و چارچوب نظری بازنمایی، به‌جای تمرکز صرف بر کارآمدی سیاست‌های اقتصادی مقاومتی یا ارزیابی عملکرد اقتصادی، به بررسی نحوه بازتاب این سیاست‌ها در رسانه‌های ایرانی پرداخته است. برخلاف مطالعاتی که اقتصاد مقاومتی را صرفاً از منظر سیاست‌گذاری یا نظریه‌های اقتصادی تحلیل می‌کنند، این پژوهش بر چگونگی شکل‌دهی و انتقال گفتمان مقاومت اقتصادی از طریق ابزارهای زبانی و تصویری تمرکز دارد. همچنین نوآوری دیگر این مطالعه در آن است که به‌جای فرض گرفتن تأثیر قطعی رسانه‌ها بر نگرش عمومی، به تحلیل این موضوع می‌پردازد که رسانه‌ها چگونه تصور می‌کنند می‌توانند از طریق تولید محتوا، حمایت عمومی از سیاست‌های اقتصادی مقاومتی را جلب کنند. این رویکرد، ابعاد نشانه‌شناختی و گفتمانی رسانه‌ها را در پیوند با سیاست‌های اقتصادی آشکار می‌سازد و خلأ موجود در پژوهش‌های پیشین را پوشش می‌دهد.

۳. چارچوب نظری

نظریه بازنمایی (Representation Theory) در علوم اجتماعی و مطالعات رسانه‌ای یکی از مفاهیم کلیدی است که به نحوه شکل‌گیری معنا و مفاهیم در رسانه‌ها و فرهنگ‌های مختلف پرداخته و این مسأله را تحلیل می‌کند که چگونه رسانه‌ها، فرهنگ‌ها، و دیگر نهادهای اجتماعی از زبان، تصاویر، و نشانه‌ها برای ساخت معنا استفاده می‌کنند. این نظریه به ویژه در مطالعه رسانه‌ها، نقش مهمی در فهم چگونگی انتقال مفاهیم و ایده‌ها به مخاطب ایفا می‌کند. در این چارچوب، بازنمایی به فرایند ساختن تصویر یا مفهوم از یک پدیده، فرد یا گروه خاص اشاره دارد که در رسانه‌ها و فرهنگ عمومی شکل می‌گیرد و می‌تواند تأثیر عمیقی بر درک و نگرش عمومی از آن پدیده داشته باشد.

۱.۳ تعریف بازنمایی

در ابتدا باید گفت که "بازنمایی" یک مفهوم فرهنگی است که توسط لستر فرانک و در ادامه توسط نظریه پردازان مهمی مانند استوارت هال توسعه یافته است. طبق نظر هال، بازنمایی فرایندی است که در آن معنا و مفاهیم از طریق زبان، نشانه‌ها، تصاویر، و رسانه‌ها به طور اجتماعی ساخته می‌شود. هال تأکید می‌کند که معنای هر پیام به طور ثابت و مطلق وجود ندارد، بلکه در یک فرایند ارتباطی دائمی و پیچیده با درک و پیش‌زمینه فرهنگی افراد و گروه‌ها تولید می‌شود (Hall, 1997:16). یکی از ارکان اصلی نظریه بازنمایی، رابطه زبان و معنا است. طبق نظریه هال، زبان تنها وسیله‌ای برای انتقال اطلاعات نیست، بلکه ابزاری است برای تولید معنا. زبان به عنوان یک سیستم نشانه‌ای عمل می‌کند که از طریق آن مفاهیم در ذهن افراد شکل می‌گیرد. در واقع، معنا از طریق روابط میان نشانه‌ها، نشانه‌های زبانی و تصویری در رسانه‌ها، تولید می‌شود. این بدین معنی است که رسانه‌ها نه تنها اطلاعات را منتقل می‌کنند، بلکه آنها در تولید و بازنمایی واقعیت‌ها و حقیقت‌های اجتماعی نیز نقش اساسی دارند (Hall, 1997:27). نظریه بازنمایی همچنین به ارتباط میان رسانه‌ها و هویت‌های فردی و جمعی می‌پردازد. رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت‌های اجتماعی دارند. این هویت‌ها به طور دائمی در معرض بازنمایی‌های مختلف قرار دارند که می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تصورات فردی و اجتماعی تأثیر بگذارد. هویت‌ها نه تنها از طریق رسانه‌ها ساخته می‌شوند، بلکه از طریق آنها به طور مداوم مورد بازبینی و تجدید نظر قرار می‌گیرند (Hall, 1997:35). به عنوان مثال، بازنمایی‌های مختلف از یک

کشور یا فرهنگ در رسانه ها می تواند به ایجاد تصورات خاصی از آن کشور یا فرهنگ در ذهن مخاطب منجر شود. یکی دیگر از مباحث مهم در نظریه بازنمایی، ارتباط آن با مفاهیم قدرت است. طبق نظر هال، رسانه ها نه تنها حامل پیام های فرهنگی هستند، بلکه از طریق آنها ایدئولوژی های خاصی نیز تولید می شود که تأثیرات عمیقی بر ساختارهای اجتماعی دارند. رسانه ها ابزارهای قدرتمندی هستند که می توانند تصویر خاصی از یک واقعیت اجتماعی را به نمایش بگذارند و این تصویر می تواند در شکل دهی به روابط قدرت در جامعه مؤثر باشد. برای مثال، رسانه ها می توانند گروه های خاصی را به عنوان تهدید یا قربانی معرفی کنند یا حتی به طور غیرمستقیم ایده های خاصی را درباره عدالت اجتماعی و سیاست های اقتصادی به مخاطبان خود منتقل کنند (Hall, 1997:53).

۲.۳ نظریه های بازنمایی در تحلیل رسانه ها

نظریه های بازنمایی در تحلیل رسانه ها به فرآیندهایی اشاره دارند که در آنها رسانه ها مفاهیم و تصاویر خاصی از جهان اجتماعی، فرهنگی و سیاسی می سازند و به مخاطبان خود منتقل می کنند. این نظریه ها بر اهمیت زبان و نشانه ها در ایجاد معنا تأکید دارند و در تحلیل رسانه ها، به ویژه در زمینه های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، نقش کلیدی دارند (Hall, 1997). در تحلیل رسانه ها، بازنمایی ها به طور خاص در زمینه های مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مورد بررسی قرار می گیرند تا نشان دهند چگونه رسانه ها می توانند پیام های فرهنگی و اجتماعی را به مخاطبان منتقل کنند و آنها را به درک خاصی از یک پدیده یا موقعیت سوق دهند. یکی از مهمترین نظریه ها در این زمینه، نظریه استوارت هال است که بازنمایی را به عنوان فرآیند تولید معنا از طریق زبان، تصاویر و نشانه ها تعریف می کند. طبق این نظریه، رسانه ها نه تنها اطلاعات را منتقل می کنند، بلکه از طریق زبان و نشانه ها، تصورات و مفاهیم خاصی از واقعیت اجتماعی می سازند. در این فرآیند، معنای پیام ها به طور مستقیم و ثابت وجود ندارد، بلکه از طریق تعاملات اجتماعی و فرهنگی میان رسانه ها و مخاطبان شکل می گیرد (Hall, 1997:22). به عبارت دیگر، معنا در رسانه ها همواره به طور فرهنگی و اجتماعی ساخته می شود و بستگی به زمینه های خاص اجتماعی و فرهنگی دارد. نظریه های بازنمایی در تحلیل رسانه ها همچنین به نحوه نمایش هویت ها و گروه های اجتماعی در رسانه ها پرداخته اند. رسانه ها به عنوان ابزارهای فرهنگی می توانند هویت ها و گروه های مختلف اجتماعی را به طور مثبت یا منفی بازنمایی کنند و این

بازنمایی‌ها تأثیرات عمیقی بر درک عمومی از این گروه‌ها و هویت‌ها دارند. برای مثال، رسانه‌ها می‌توانند گروه‌های خاصی را به عنوان تهدید یا قربانی معرفی کنند و این گونه تصویرسازی‌ها می‌تواند بر نگرش جامعه نسبت به این گروه‌ها تأثیر بگذارد (Van Dijk, 1991:28). یکی از کاربردهای مهم نظریه‌های بازنمایی در تحلیل رسانه‌ها، بررسی نحوه نمایش مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است. در این زمینه، رسانه‌ها می‌توانند پیام‌های خاصی از وضعیت اقتصادی، اجتماعی یا سیاسی یک کشور را تولید کرده و به طور غیرمستقیم بر نگرش‌ها و تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی جامعه تأثیر بگذارند. برای مثال، رسانه‌ها می‌توانند تصویری خاص از سیاست‌های اقتصادی مقاومتی یا بحران‌های اقتصادی ایجاد کنند و این تصویر می‌تواند بر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیرگذار باشد. رسانه‌ها با انتخاب گزینشی از اطلاعات و نحوه نمایش آنها، می‌توانند تصویری خاص از واقعیت‌ها به وجود آورند و این تصویر بر دیدگاه عمومی تأثیر می‌گذارد (Chouliaraki, L., & Fairclough, 2021:34). به طور کلی، نظریه‌های بازنمایی در تحلیل رسانه‌ها به ویژه در تحلیل سیاست‌ها و مسائل اقتصادی می‌توانند به درک بهتری از نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی کمک کنند. با استفاده از این نظریه‌ها، می‌توان فرایندهای پیچیده‌ای که رسانه‌ها برای ساخت معنا از اطلاعات استفاده می‌کنند را بهتر درک کرد و نشان داد که چگونه این فرایندها می‌توانند بر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی تأثیرگذار باشند.

۴. اقتصاد مقاومتی: تعریف و جایگاه تئوریک

مفهوم «اقتصاد مقاومتی» هرچند در گفتمان جمهوری اسلامی ایران دارای بار معنایی خاص و پیوند یافته با سیاست‌های کلان بومی است، اما در ادبیات نظری غربی نیز معادل‌ها و رویکردهایی وجود دارد که می‌توان آنها را به عنوان ریشه‌های تئوریک بین‌المللی این ایده در نظر گرفت. در ادبیات آکادمیک غرب، این مفهوم بیشتر با عناوینی چون تاب‌آوری اقتصادی (Economic Resilience)، خوداتکایی اقتصادی (Economic Self-Reliance)، یا پایداری اقتصادی در مواجهه با بحران (Economic Sustainability in Times of Crisis) و همچنین و «توسعه بومی» (Indigenous Development) شناخته می‌شود.

یکی از نخستین رویکردهای نظام‌مند به مفهوم تاب‌آوری اقتصادی را برگوگلیو و همکارانش مطرح کرده‌اند. آنها در مقاله‌ای با عنوان «آسیب‌پذیری اقتصادی و مقاومت»، دو مؤلفه اصلی را از هم تفکیک می‌کنند: آسیب‌پذیری اقتصادی (یعنی درجه مواجهه با

شوک‌های خارجی) و تاب‌آوری اقتصادی (توان مقابله و بازیابی پس از شوک) (Briguglio et al., 2009: 230). از نگاه آنها، کشورهایی که منابع محدودی دارند اما دارای نهادهای قوی، سیاست‌گذاری منسجم و ساختارهای انعطاف‌پذیر هستند، می‌توانند تاب‌آوری بیشتری در برابر بحران‌های اقتصادی از خود نشان دهند. در همین راستا، مارتین و سانلی با تمرکز بر سطح منطقه‌ای، تاب‌آوری اقتصادی را به عنوان «ظرفیت سازگاری اقتصادها با بحران، بازگشت پذیری به وضعیت قبلی و یا تغییر سازنده در پاسخ به شوک» تعریف کرده‌اند (Martin & Sunley, 2015:4). از نظر آن‌ها، این توانمندی نه فقط به سیاست‌گذاری اقتصادی، بلکه به ساختار بازار کار، قابلیت‌های فناورانه، و مشارکت نهادی نیز بستگی دارد. از سوی دیگر، در چارچوب اقتصاد توسعه، نویسندگانی چون **آمارتیا سن** با ارائه مفهوم «توسعه به مثابه آزادی» بر اهمیت توانمندسازی داخلی، دسترسی پایدار به منابع، و کاهش وابستگی به نیروهای خارجی تأکید می‌کنند (Sen, 2000: 38). سن باور دارد که توسعه پایدار بدون ایجاد ظرفیت‌های بومی و رفع محدودیت‌های ساختاری ممکن نیست، مفهومی که در پیوند با هسته مرکزی اقتصاد مقاومتی نیز قرار می‌گیرد. همچنین، در حوزه نظریه‌های نهادگرایی، داگلاس نورث بر نقش نهادهای اقتصادی در شکل‌دهی به عملکرد بلندمدت کشورها تأکید دارد. از دیدگاه او، تاب‌آوری اقتصادی زمانی افزایش می‌یابد که نهادها توانایی تعدیل رفتارها، کاهش هزینه مبادلات و افزایش اعتماد را داشته باشند (North, 1990). در حوزه نظریه‌پردازی وابستگی و اقتصاد توسعه، اکرم در «گسستن پیوند: به سوی جهانی چندقطبی» بر ضرورت استقلال اقتصادی و فاصله‌گیری از وابستگی به نظام سرمایه‌داری جهانی تأکید می‌کند. از دیدگاه او، خوداتکایی زمانی ممکن است که کشورها کنترل منابع کلیدی، توسعه فناوری بومی و حمایت از تولید داخلی را در دستور کار قرار دهند، حتی اگر این مسیر در کوتاه‌مدت با کاهش رشد همراه باشد (Akram, 1995).

در نظریه‌های اقتصاد سیاسی بین‌الملل، سوزان استرنج (Susan Strange) در کتاب «دولت‌ها و بازارها» به مسئله وابستگی متقابل در ساختار اقتصاد جهانی اشاره می‌کند و معتقد است که کشورهایی که توان تولید کالاهای استراتژیک را در داخل ندارند، در برابر نوسانات جهانی بسیار آسیب‌پذیر خواهند بود (Strange, 1988: 35). این نگاه، لزوم حمایت از تولید داخلی را به‌عنوان بخشی از راهبرد حفظ امنیت اقتصادی مطرح می‌سازد.

در دهه ۱۹۷۰، «پل استریتن» و «فرانسیس استوارت» در مقاله «نیازهای اساسی و توسعه» بر تولید محلی برای رفع نیازهای ضروری و کاهش وابستگی تأکید کردند. آن‌ها استدلال

کردند که تمرکز بر تولید بومی برای تأمین نیازهای اساسی، می‌تواند بنیان توسعه پایدار را شکل دهد و جلوی آسیب‌پذیری ناشی از واردات را بگیرد (Streeten & Stewart, 1979).

در ادبیات نظری مرتبط با بحران‌ها و مدیریت ریسک، «برگیوگیو» و همکاران در مقاله «آسیب‌پذیری و تاب‌آوری اقتصادی: مفاهیم و سنجش‌ها» میان خودکفایی کامل و خوداتکایی منعطف تفاوت قائل می‌شوند. به باور آن‌ها، هدف اصلی از تاب‌آوری اقتصادی، کاهش حساسیت ساختار اقتصادی نسبت به شوک‌های بیرونی و حفظ ثبات نسبی در عملکرد کلان است (Briguglio et al., 2009: 237).

به طور کلی، اقتصاد مقاومتی در ادبیات غربی بیشتر با رویکردهایی هم‌راستا می‌شود که بر تقویت درون‌زایی اقتصاد، انعطاف در برابر شوک‌ها، سازگاری نهادی، و پایداری اقتصادی در شرایط ناپایدار جهانی تأکید دارند. گرچه مدل ایرانی اقتصاد مقاومتی بار سیاسی و ایدئولوژیک خاصی دارد، اما از نظر مفهومی، می‌توان آن را با مفاهیم و نظریه‌هایی همچون تاب‌آوری اقتصادی و توسعه بومی در نظریه‌های غربی مقایسه کرد. این الگو بر استقلال اقتصادی، خودکفایی و تقویت تولید داخلی تأکید دارد. اقتصاد مقاومتی به دنبال کاهش وابستگی به خارج و پاسخ‌گویی به نیازهای داخلی با استفاده از ظرفیت‌های بومی است. در شرایطی که اقتصاد جهانی با بحران‌های متعدد روبه‌رو است، این مدل از قابلیت بالایی برای مواجهه با بحران‌ها و تحریم‌ها برخوردار است. هدف اصلی این است که یک کشور بتواند در برابر فشارهای اقتصادی خارجی به ویژه در دوران تحریم‌ها، مقاومت کند و رشد اقتصادی خود را حفظ کند. اقتصاد مقاومتی به عنوان یک الگوی اقتصادی، به گونه‌ای طراحی شده است که بر توانمندی‌های داخلی و تقویت ظرفیت‌های بومی تأکید دارد. در این مدل، فرآیندهای اقتصادی، به ویژه در زمینه‌های تولید و تجارت، به میزان زیادی به منابع داخلی متکی هستند. این اقتصاد به طور هوشمندانه و منعطف عمل می‌کند، به طوری که توانایی تغییرات سریع و خودکار را دارد و می‌تواند بدون ایجاد اختلالات جدی در بازار، به فشارها و تحریم‌های خارجی واکنش نشان دهد. این ویژگی به آن امکان می‌دهد که در برابر تهدیدات اقتصادی و ضربه‌های تحمیلی از سوی کشورهای که منافع اقتصادی ایران را هدف قرار می‌دهند، مقاوم باقی بماند و در عین حال، مسیر پیشرفت و شکوفایی خود را ادامه دهد. اقتصاد مقاومتی به عنوان یک گفتمان و الگوی اقتصادی، هدف اصلی خود را بر مقاومت و تقویت اقتصاد ملی در برابر تهدیدات خارجی قرار می‌دهد. این الگو علاوه بر داشتن قابلیت تحریم‌شکنی، در پی تحقق عقب‌راندن نظام سلطه نیز است. به

عبارت دیگر، اقتصاد مقاومتی به طور همزمان در صدد است که بر قدرت اقتصادی خارجی غلبه کند و در عین حال، خود را به عنوان یک اقتصاد پیشرو، فرصت‌ساز و مولد در عرصه جهانی معرفی کند. این مدل اقتصادی هم‌زمان به دنبال ایجاد فرصت‌های درونزا و برون‌گرا است تا در شرایط مختلف جهانی، قدرت مانور و انعطاف بیشتری از خود نشان دهد و به رشد پایدار دست یابد (قوامی، ۱۳۹۱). در نتیجه، اقتصاد مقاومتی تنها به عنوان یک ابزار برای مقابله با تحریم‌ها و تهدیدات خارجی نیست، بلکه به عنوان یک استراتژی جامع برای تقویت اقتصاد ملی و استقلال اقتصادی از منابع خارجی عمل می‌کند. در این راستا، نقش کلیدی توسعه تولید داخلی، خودکفایی در منابع انرژی و تولیدات صنعتی و ترویج نوآوری در درون کشور می‌تواند به تحقق این اهداف کمک شایانی کند.

دستیابی به اقتصاد مقاومتی نیازمند شرایط خاص و الزاماتی است که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به ویژه کشورهای جهان سوم، به دلیل ویژگی‌های ساختاری مشابه، قابلیت اجرا دارد. یکی از مشکلات اساسی در این کشورها، شهرنشینی بدون ضابطه است که منجر به گسترش حاشیه‌نشینی و کاهش کیفیت زندگی شهری می‌شود. علاوه بر این، تولید ناخالص داخلی در این کشورها معمولاً پایین است و اقتصاد آنها عمدتاً به صادرات مواد اولیه و منابع طبیعی محدود می‌شود، در حالی که نیاز به تنوع در تولیدات و ایجاد صنایع پیشرفته ضروری است. بدهی‌های کلان که کشورهای در حال توسعه با آن مواجه هستند، یکی دیگر از موانع اصلی برای دستیابی به اقتصاد مقاومتی است. این بدهی‌ها اغلب باعث فشار مالی بر دولت‌ها و محدودیت در منابع برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های توسعه‌ای می‌شود. علاوه بر این، ضعف در رقابت صنعتی و فقدان صنایع مادر نیز از جمله مشکلاتی است که می‌تواند باعث شود کشورها نتوانند در برابر بحرانهای اقتصادی و تحریم‌ها مقاوم باشند. نهادهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی توسعه‌نیافته، به ویژه در کشورهای جهان سوم، مانعی بزرگ در راه اجرای اقتصاد مقاومتی هستند. این نهادها به دلیل ضعف در برنامه‌ریزی، مدیریت منابع، و اجرای سیاستهای اقتصادی کارآمد، نمی‌توانند از ظرفیت‌های داخلی به طور مؤثر بهره‌برداری کنند. همچنین، نظام مالیاتی ناکارآمد و تقسیم ناعادلانه ثروت، منجر به بی‌اعتمادی عمومی به سیستم‌های اقتصادی و حکومتی می‌شود. فرهنگ اقتصادی نیز نقش مهمی در تحقق اقتصاد مقاومتی دارد. در بسیاری از کشورهای جهان سوم، به دلیل نوسان در تعریف منافع ملی و تفاوت در اولویت‌های اقتصادی، دستیابی به یک مدل اقتصادی جامع و مقاوم دشوار می‌شود. این نوسانات و تضادها در

سیاست‌ها و فرهنگ اقتصادی می‌تواند باعث ایجاد اختلال در فرآیندهای تصمیم‌گیری و در نهایت، در پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی تأثیر منفی بگذارد (سریع‌القلم، ۱۳۹۳). بنابراین، برای رسیدن به اقتصاد مقاومتی، این کشورها باید با حل مشکلات ساختاری، تقویت نهادهای داخلی، توسعه زیرساخت‌ها، و اصلاح سیاستهای اقتصادی و مالی، بستری مناسب برای استفاده بهینه از ظرفیت‌های داخلی فراهم کنند. اقتصاد مقاومتی دارای مولفه‌هایی است:

مردمی کردن اقتصاد به معنای مشارکت مردم در اقتصاد نیست، بلکه به این معناست که به مردم در فعالیتهای اقتصادی تکیه شود و از نقش آنان به عنوان عامل اصلی در فرآیندهای اقتصادی استفاده گردد. این رویکرد تأکید دارد بر این‌که مردم باید در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، تولید، و مدیریت منابع نقش اصلی را ایفا کنند. مردمی کردن اقتصاد به معنای این است که افراد در سطح جامعه بتوانند به طور مستقیم در تولید ثروت و بهبود وضعیت اقتصادی کشور مشارکت داشته باشند و مسئولیتهای اقتصادی خود را به عهده بگیرند. این فرآیند باعث می‌شود که از تمام استعدادها و ظرفیتهای انسانی جامعه به طور مؤثر استفاده شود و به دنبال آن، تولید ثروت، دستیابی به قدرت اقتصادی، و در نهایت، تقویت استقلال اقتصادی و امنیت اقتصادی کشور محقق گردد. مردمی کردن اقتصاد به نوعی، به تقویت پیوند میان اقتصاد ملی و جامعه می‌انجامد و می‌تواند به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، بهبود سطح زندگی مردم و افزایش تاب‌آوری اقتصادی در برابر بحرانهای جهانی منجر شود. این رویکرد همچنین به تقویت فرهنگ کارآفرینی و نوآوری در بین مردم کمک می‌کند و موجب رشد اقتصادی و اجتماعی پایدار می‌شود (میرمعزی، ۱۳۹۱).

۵. اقتصاد مقاومتی در دیدگاه مقام رهبری

مقام رهبری در سخنرانی‌های خود، اقتصاد مقاومتی را به عنوان یک راهبرد برای تقویت زیرساختهای اقتصادی کشور در برابر تهدیدات اقتصادی و خارجی مطرح کرده‌اند. ایشان معتقدند که ایران باید برای مقابله با تحریم‌ها و تهدیدات جهانی، از ظرفیتهای داخلی خود استفاده کرده و بر توانمندی‌های ملی تکیه کند. این رویکرد به ویژه در زمینه‌های تولید داخلی، خودکفایی و حمایت از بخش خصوصی تأکید دارد. در حقیقت یکی از مهمترین مبانی اقتصاد مقاومتی مورد نظر رهبری، «درون‌زا بودن آن است که به معنای تکیه

بر توان داخلی و جلوگیری از وابستگی و پاسداشت اصل استقلال است». ایشان در این زمینه می گویند:

...ولی این دلیلی است برای همه مسئولان و دلسوزان کشور که خود را موظف بدانند، مکلف بدانند به ایجاد کار، تولید، به کارآفرینی، به پررونق کردن روزافزون این کارگاه عظیم؛ که کشور ایران حقیقتاً امروز یک کارگاه عظیمی است. همه خودشان را باید موظف بدانند (بیانات مقام رهبری در دیدار با جمعی از دانشجویان، ۱۹/۵/۱۳۹۰).

دیدگاه رهبری نشان می دهد که **اقتصاد مقاومتی** به عنوان یک استراتژی، نه تنها برای مقابله با چالش ها و بحران های اقتصادی است، بلکه به عنوان یک مسیر برای ارتقای **اقتصاد ملی** و افزایش **استقلال اقتصادی** کشور به شمار می رود. رهبری بر لزوم حمایت از **تولید داخلی** و استفاده از ظرفیت های بومی برای مقابله با تهدیدات اقتصادی تأکید دارند که می تواند برای کشورهای در حال توسعه یک الگوی موفق باشد.

سیاستهای ایران در راستای **اقتصاد مقاومتی** شامل توسعه تولید داخلی، کاهش وابستگی به نفت و واردات، و تقویت بخش خصوصی است. به ویژه پس از تحریم ها، ایران بر استفاده از منابع داخلی و تقویت صنایع داخلی برای ارتقای تاب آوری اقتصادی تمرکز کرده است. این سیاست ها همچنین شامل مقاومت در برابر تحریم ها، نوآوری و حمایت از کارآفرینی به عنوان ابزارهایی برای رشد اقتصادی هستند (رستمی و بهرامی، ۱۳۹۷). این سیاست ها نشان دهنده عزم راسخ ایران برای تحقق **اقتصاد مقاومتی** است که بر پایه **استقلال اقتصادی** و **خودکفایی** بنا شده است. از آنجا که ایران به دلیل تحریم ها و بحرانهای اقتصادی تحت فشار است، این سیاست ها نه تنها برای حفظ ثبات اقتصادی بلکه برای تحقق رشد پایدار و کاهش وابستگی به قدرت های خارجی ضروری هستند. استفاده از نوآوری و حمایت از بخش خصوصی به عنوان ارکان اصلی این سیاست ها، می تواند به ایران کمک کند تا بر بحران ها غلبه کند و مسیر توسعه را با سرعت بیشتری طی کند.

اقتصاد مقاومتی، با تأکید بر استفاده از منابع داخلی، تقویت تولید ملی، و کاهش وابستگی به منابع خارجی، به عنوان یک مدل اقتصادی مقاوم در برابر تحریم ها و بحران های اقتصادی جهانی مطرح است. از نظر مقام معظم رهبری، این مدل نه تنها ابزاری برای مقابله با تهدیدات است بلکه راهی برای **تقویت استقلال اقتصادی** و توسعه پایدار

کشور محسوب می‌شود. سیاستهای ایران در این زمینه شامل تقویت بخش خصوصی، حمایت از تولید داخلی و نوآوری به منظور رشد اقتصادی و مقابله با تهدیدات جهانی است.

۶. روش تحقیق

روش تحقیق کیفی به عنوان یک رویکرد جامع در مطالعه پدیده‌ها و مسائل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، به ویژه در زمینه‌های مرتبط با تحلیل رسانه‌ها، به طور گسترده‌ای استفاده می‌شود. این روش به طور خاص در تحلیل بازنمایی‌های رسانه‌ای، به دلیل توانایی آن در درک و تفسیر معانی پنهان و آشکار موجود در متون و تصاویر، بسیار مؤثر است. تحلیل محتوای کیفی به محققان این امکان را می‌دهد که با استفاده از کدگذاری داده‌ها، شناسایی تم‌ها و مفاهیم کلیدی، داده‌ها را طبقه‌بندی کرده و فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی خاصی را که در رسانه‌ها بازنمایی شده‌اند، تحلیل کنند (Elo & Kyngäs, 2008:108). این روش به ویژه در تحلیل اقتصاد مقاومتی در رسانه‌های ایرانی، می‌تواند به روشن شدن چگونگی ارائه مفاهیم کلیدی مانند تولید داخلی، مقاومت در برابر تحریم‌ها و خودکفایی کمک کند. از منظر نظری، این روش به محققان اجازه می‌دهد تا از نظریه‌های بازنمایی برای تحلیل چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر نگرش‌ها و باورهای عمومی استفاده کنند. در این زمینه، نظریه‌های اجتماعی و نظریه‌های رسانه‌ای به ویژه می‌توانند به درک نقش رسانه‌ها در ایجاد و بازنمایی مفاهیم خاصی مانند اقتصاد مقاومتی کمک کنند. این روش به ویژه در تحلیل داده‌های کیفی و پیچیده‌ای مانند مقالات خبری، گزارش‌ها و دیگر محتوای رسانه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به طور خاص، می‌توان از تحلیل محتوای کیفی برای کشف پیش‌فرض‌ها و مفاهیم فرهنگی که در پشت رسانه‌ها نهفته است، استفاده کرد (Krippendorff, 2013:96). این تحقیق از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده کرده است که در آن، تجزیه و تحلیل دقیق‌تر محتوای منتشرشده در رسانه‌ها انجام می‌شود. تحلیل محتوای کیفی یک روش تحقیق مبتنی بر تحلیل داده‌های متنی است که به کمک آن می‌توان مضامین و مفاهیم کلیدی موجود در رسانه‌ها را شناسایی و استخراج کرد. در این روش، به منظور بررسی و تحلیل مؤثر و دقیق رسانه‌ها، از کدگذاری داده‌ها برای طبقه‌بندی مفاهیم و شناسایی تم‌ها استفاده می‌شود. این روش به محققان امکان می‌دهد که مفاهیم اساسی

مانند اقتصاد مقاومتی، تولید داخلی، مقاومت در برابر تحریم ها و خودکفایی را شناسایی کرده و روابط میان این مفاهیم را تحلیل کنند. به این ترتیب، محتوای رسانه ها در خصوص سیاستهای اقتصادی مقاومتی و بازنمایی آنها به طور دقیق مورد بررسی قرار می گیرد. داده ها از منابع مختلفی جمع آوری می شود که شامل مقالات خبری، گزارش ها، برنامه های تلویزیونی و سایر منابع رسانه ای است. این داده ها می توانند شامل تحلیل هایی از محتوای نوشتاری و تصویری باشند که رسانه ها برای بازنمایی سیاستهای اقتصادی مقاومتی به کار می برند. به وسیله این روش، مفاهیم و تم هایی که در رسانه ها در ارتباط با اقتصاد مقاومتی برجسته شده اند، استخراج و تحلیل می شوند. این تحلیل ها به محقق کمک می کند تا درک بهتری از نحوه بازنمایی و تأثیرگذاری رسانه ها بر افکار عمومی درباره سیاستهای اقتصادی مقاومتی به دست آورد.

جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی رسانه ها و سایت های خبری ایرانی است که به بررسی و تحلیل سیاستهای اقتصادی مقاومتی پرداخته اند. در این تحقیق، نمونه آماری از بین ۱۵ رسانه معتبر ایرانی انتخاب شده است. رسانه هایی مانند مهر نیوز، دنیای اقتصاد، مشرق نیوز، ایسنا و تلویزیون ملی در این تحقیق بررسی شده اند. این رسانه ها از جمله منابع معتبر برای تحلیل محتوای مربوط به سیاستهای اقتصادی مقاومتی در ایران هستند و می توانند نماینده ای از داده های منتشر شده در رسانه های داخلی باشند.

محتوای منتشر شده در این رسانه ها از تاریخ ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ جمع آوری و تحلیل شده است. این بازه زمانی شامل دوره های مختلفی از سیاستهای اقتصادی مقاومتی در ایران است و می تواند تنوع در نحوه بازنمایی این سیاست ها را نشان دهد. انتخاب این نمونه ها به منظور بررسی دقیق چگونگی انتشار و تحلیل این سیاست ها در رسانه های مختلف و فهم بهتر از تأثیر آنها بر نگرش عمومی نسبت به اقتصاد مقاومتی انجام شده است.

جدول ۱. نمونه آماری

رسانه /سایت	نوع محتوا	تعداد مطالب
مهر نیوز	اخبار، تحلیل ها و گزارش ها	۱۵
دنیای اقتصاد	اخبار اقتصادی/تحلیل های اقتصادی	۲۰
مشرق نیوز	گزارش ها و تحلیل ها درباره اقتصاد مقاومتی	۱۰

تعداد مطالب	نوع محتوا	رسانه/سایت
۱۲	اخبار و گزارش های اقتصادی	ایسنا
۵	اخبار و گزارش های تلویزیونی	خبرگزاری صدا و سیما
۸	گزارش های خبری و تحلیل های اقتصادی	تسنیم نیوز
۳	بیانات رهبری	سایت دفتر رهبری
۷	اخبار و تحلیل های اقتصادی	تابناک
۴	بیانات و مستندات رهبری	خامنه ای به فارسی
۳	تحلیل های اقتصادی مقاومتی	تجارت بانک
۱۲	متنوع شامل اخبار، تحلیل ها و گزارش ها	سایر رسانه ها

۷. مراحل دستیابی به نتایج در قالب تحلیل تماتیک

تحلیل تماتیک یک روش رایج در تحقیق کیفی است که به ویژه در مطالعات رسانه‌ای و اجتماعی برای شناسایی و تحلیل تم‌ها (themes) و مفاهیم کلیدی در داده‌ها استفاده می‌شود. این تحلیل به ویژه در پژوهش‌های مرتبط با اقتصاد مقاومتی و بازنمایی های رسانه‌ای مؤثر است. در ادامه، مراحل دستیابی به نتایج با استفاده از روش تحلیل تماتیک شرح داده می‌شود:

۱.۷ آشنایی اولیه با داده‌ها

در اولین گام، محققان باید با داده‌های جمع‌آوری شده آشنا شوند. این داده‌ها معمولاً شامل مقالات خبری، گزارش‌ها، تحلیل‌ها و محتوای رسانه‌ای هستند. در این مرحله، داده‌ها از منابع مختلفی مانند سایت‌های خبری، گزارش‌های تلویزیونی، و مقالات روزنامه‌ای جمع‌آوری شده و به طور دقیق مطالعه می‌شوند. هدف از این مرحله شناسایی اطلاعات کلی و درک زمینه‌های کلی داده‌ها است.

۲.۷ کدگذاری داده‌ها

پس از آشنایی با داده‌ها، مرحله بعدی کدگذاری داده‌ها است. کدگذاری شامل برچسب‌گذاری قسمت‌های خاصی از داده‌ها برای شناسایی مفاهیم مهم و مرتبط با موضوع تحقیق می‌شود. در این مرحله، محقق کلمات، جملات یا بخش‌هایی از متن را که مرتبط با

مفاهیم کلیدی مانند اقتصاد مقاومتی، تولید داخلی، مقاومت در برابر تحریم ها و خودکفایی هستند، شناسایی کرده و برای آنها کدهایی اختصاص می دهد. این کدها می توانند شامل کلمات یا عباراتی باشند که بار معنایی مشخصی دارند و به مفاهیم خاص اشاره دارند.

۳.۷ شناسایی تم ها

در مرحله بعد، کدهای شناسایی شده به تم ها دسته بندی می شوند. تم ها به طور کلی دسته بندی های بزرگتری هستند که شامل مجموعه ای از کدهای مشابه و مرتبط با یک موضوع یا مفهوم خاص می باشند. برای مثال، تم هایی مانند توسعه تولید داخلی، مقاومت در برابر تحریم ها، و حمایت از بخش خصوصی می توانند از کدهای مختلفی تشکیل شوند که همگی حول محورهایی خاص می چرخند. این مرحله نیازمند بررسی دقیق داده ها و کدها برای شناسایی الگوهای تکراری و مفاهیم مشترک است.

۴.۷ بررسی و دسته بندی تم ها

پس از شناسایی تم ها، محققان باید این تم ها را دسته بندی کنند. دسته بندی تم ها به معنای گروه بندی آنها در قالب های معنایی و مفهومی است که به راحتی قابل تحلیل باشند. در این مرحله، تم ها به دسته های اصلی و فرعی تقسیم می شوند. برای مثال، تم اصلی می تواند اقتصاد مقاومتی باشد، و تم های فرعی مرتبط با آن شامل تولید داخلی، خودکفایی، مقاومت در برابر تحریم ها و غیره هستند. این دسته بندی کمک می کند تا نتایج تحقیق به صورت سازمان یافته و منظم ارائه شوند.

۵.۷ تحلیل تم ها و استخراج نتایج

پس از دسته بندی تم ها، مرحله بعدی تحلیل تم ها است. در این مرحله، هر تم به طور مستقل مورد بررسی قرار می گیرد و محققان سعی می کنند ارتباطات بین تم ها را شناسایی کنند. این تحلیل شامل بررسی معانی، پیام ها، و تأثیرات هر تم در متن رسانه ای است. هدف از این تحلیل، درک چگونگی بازنمایی و انتقال مفاهیم خاص به مخاطب است. به عنوان مثال، در تحلیل تم تولید داخلی، محقق ممکن است بررسی کند که رسانه ها چگونه این

تم را به طور مثبت یا منفی بازنمایی کرده‌اند و چه پیام‌هایی از این طریق به جامعه منتقل شده است.

۶.۷ نتیجه‌گیری و ارائه یافته‌ها

در آخرین مرحله، محققان نتایج تحلیل تم‌ها را به طور جامع جمع‌بندی کرده و یافته‌ها را به طور سیستماتیک ارائه می‌دهند. این مرحله شامل تهیه گزارش تحقیق است که در آن، تم‌ها، مفاهیم کلیدی و ارتباطات آنها به طور دقیق توضیح داده می‌شود. در این گزارش، نتایج به طور مشخص بیان می‌شود که چه تم‌هایی در رسانه‌ها برجسته بوده‌اند و چگونه رسانه‌ها مفاهیم اقتصاد مقاومتی را بازنمایی کرده‌اند.

۸. تحلیل تماتیک نتایج

با استفاده از روش تحلیل تماتیک، نتایج تحقیق به چهار تم اصلی تقسیم شده‌اند:

۱.۸ تقویت تولید داخلی و خودکفایی

این تم به طور مکرر در رسانه‌ها مطرح شده است. رسانه‌هایی مانند **دنیای اقتصاد** و **مهر نیوز** بر اهمیت تولید داخلی و کاهش وابستگی به واردات تأکید کرده‌اند. این تم به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد مقاومتی شناخته می‌شود و رسانه‌ها آن را به عنوان راه حل اصلی برای مقابله با بحران‌ها و تحریم‌ها معرفی می‌کنند.

۲.۸ مقاومت در برابر تحریم‌ها

رسانه‌ها به ویژه **ایسنا** و **مشرق نیوز** بر مقاومت در برابر تحریم‌ها تأکید دارند. در این تم، اقتصاد مقاومتی به عنوان ابزاری برای غلبه بر تحریم‌ها و حفظ استقلال اقتصادی کشور معرفی شده است. رسانه‌ها نشان می‌دهند که چگونه سیاست‌های اقتصادی مقاومتی می‌توانند در برابر تهدیدات خارجی کارآمد باشند.

۳.۸ توسعه نوآوری و کارآفرینی

در رسانه ها، به ویژه تسنیم نیوز و خبرگزاری ایرنا، مفاهیم مربوط به نوآوری و کارآفرینی به عنوان ارکان کلیدی اقتصاد مقاومتی مطرح شده است. این تم بر لزوم ایجاد صنایع نوین و حمایت از کسب و کارهای داخلی تأکید دارد.

۴.۸ حمایت از بخش خصوصی و کاهش موانع اقتصادی

بسیاری از رسانه ها مانند تابناک و دنیای اقتصاد به حمایت از بخش خصوصی و رفع موانع اقتصادی پرداخته‌اند. این تم تأکید دارد بر لزوم ایجاد فضای کسب و کار مناسب و کاهش بروکراسی‌های دولتی برای تقویت بخش خصوصی و تحقق اقتصاد مقاومتی.

این تحلیل‌ها به طور کلی نشان دهنده تمرکز رسانه ها بر مفاهیم تولید داخلی، مقاومت در برابر تحریم ها، حمایت از بخش خصوصی و نوآوری است. این تم ها به عنوان مفاهیم اصلی در سیاستهای اقتصادی مقاومتی ایران معرفی شده و در رسانه ها به طور گسترده‌ای بازنمایی شده‌اند.

جدول ۲. نتایج تحلیل تماتیک

تم ها	توضیحات	رسانه ها	تاثیر بر نگرش عمومی
تقویت تولید داخلی و خودکفایی	رسانه ها تأکید دارند که تقویت تولید داخلی و کاهش وابستگی به واردات از ارکان اصلی اقتصاد مقاومتی است. این تم در رسانه هایی مانند دنیای اقتصاد و مهر نیوز برجسته شده است	مهر نیوز، دنیای اقتصاد، مشرق نیوز، ایسنا، خبرگزاری صدا و سیما	از نظر این رسانه ها، این تم باعث افزایش توجه مخاطب به اهمیت تولید داخلی و کاهش وابستگی به واردات می‌شود
مقاومت در برابر تحریم ها	رسانه ها مانند ایسنا و مشرق نیوز به مقاومت در برابر تحریم ها و لزوم استفاده از سیاستهای اقتصادی مقاومتی برای مقابله با تهدیدات خارجی پرداخته‌اند.	ایسنا، مشرق نیوز، تسنیم، صدا و سیما و مهر	رسانه ها معتقدند که با معرفی مقاومت در برابر تحریمها، مخاطبان ممکن است به ضرورت خودکفایی و کاهش وابستگی به واردات و منابع خارجی توجه بیشتری پیدا کنند.
توسعه نوآوری و کارآفرینی	مفاهیم نوآوری و کارآفرینی در رسانه هایی مانند تسنیم نیوز و خبرگزاری ایرنا به عنوان ارکان کلیدی اقتصاد مقاومتی معرفی شده‌اند.	تسنیم، خامنه ای به فارسی، تابناک، مشرق و تجارت نیوز	به نظر رسانه ها، این تم می‌تواند بر آگاهی عمومی از اهمیت نوآوری و کارآفرینی تأثیر گذاشته و ممکن است باعث تقویت روحیه کارآفرینی در جامعه شود.
حمایت از بخش	رسانه ها مانند تابناک و دنیای اقتصاد	تابناک، خامنه ای به	رسانه‌ها معتقدند که تأکید بر حمایت

تم ها	توضیحات	رسانه ها	تاثیر بر نگرش عمومی
خصوصی و کاهش موانع اقتصادی	به حمایت از بخش خصوصی و رفع موانع اقتصادی اشاره کرده‌اند، با تأکید بر لزوم ایجاد فضای کسب‌وکار مناسب	فارسی، دنیای اقتصاد، مهر	از بخش خصوصی و رفع موانع اقتصادی ممکن است نگرش‌های عمومی را به سمت تقویت بخش خصوصی و بهبود فضای کسب‌وکار هدایت کند.
تولید و صادرات مواد اولیه	رسانه‌ها به طور خاص به اهمیت صادرات مواد اولیه و لزوم استفاده از آنها در راستای اقتصاد مقاومتی اشاره کرده‌اند.	دنیای اقتصاد، تجارت بانک، مشرق نیوز	این تم می‌تواند توجه مخاطبان را به اهمیت صادرات و تولید مواد اولیه جلب کرده و بر درک آن‌ها از اهمیت توسعه صنعتی و اقتصادی از درون کشور تأثیر بگذارد

۹. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

اقتصاد مقاومتی به عنوان یک مدل اقتصادی با هدف تقویت توانمندی‌های داخلی و کاهش وابستگی به منابع خارجی در شرایط بحران‌های اقتصادی و تحریم‌ها طراحی شده است. در این تحقیق، تحلیل رسانه‌های ایرانی که به بررسی و بازنمایی سیاست‌های اقتصادی مقاومتی پرداخته‌اند، مورد بررسی قرار گرفت. هدف اصلی از این تحقیق شناسایی نحوه بازنمایی مفاهیم کلیدی اقتصاد مقاومتی مانند تولید داخلی، مقاومت در برابر تحریم‌ها، خودکفایی و حمایت از بخش خصوصی در رسانه‌های مختلف ایران بود. همچنین این تحقیق به تحلیل تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌های عمومی نسبت به این سیاست‌ها و اقتصاد ملی پرداخته است. تحلیل تماتیک داده‌های جمع‌آوری شده از رسانه‌های مختلف، شامل دنیای اقتصاد، مهر نیوز، ایسنا، مشرق نیوز، تسنیم نیوز و دیگر منابع معتبر، نتایج قابل توجهی به دست داد. این نتایج نشان می‌دهند که رسانه‌های ایرانی به‌طور عمده بر چهار تم اصلی متمرکز شده‌اند که نقش مهمی در درک عمومی از اقتصاد مقاومتی دارند. این تم‌ها شامل تقویت تولید داخلی و خودکفایی، مقاومت در برابر تحریم‌ها، توسعه نوآوری و کارآفرینی، و حمایت از بخش خصوصی و کاهش موانع اقتصادی هستند. در ابتدا، تم تقویت تولید داخلی و خودکفایی بیشترین تأکید را در رسانه‌ها داشت. این تم در بسیاری از رسانه‌ها بویژه دنیای اقتصاد و مهر نیوز برجسته شد. رسانه‌ها تأکید داشتند که تنها از طریق تقویت تولیدات داخلی و کاهش وابستگی به واردات، ایران می‌تواند در برابر تهدیدات اقتصادی و تحریم‌ها مقاومت کند. این تم بویژه در مقاطع مختلف بحران‌های اقتصادی از جمله تحریم‌های بین‌المللی، بارها مورد بازنمایی قرار گرفت. تم مقاومت در برابر تحریم‌ها نیز در رسانه‌ها مطرح شد.

رسانه‌هایی مانند ایسنا و مشرق نیوز بر لزوم بهره‌برداری از سیاستهای اقتصادی مقاومتی برای مقابله با تحریم‌ها تأکید داشتند. این تحلیل‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها نقش مهمی در آگاه‌سازی عمومی از نحوه استفاده از منابع داخلی برای مقابله با تحریم‌ها ایفا کرده‌اند. در این راستا، رسانه‌ها همچنین بر خودکفایی و کاهش وابستگی به نفت تأکید کردند. تم توسعه نوآوری و کارآفرینی در رسانه‌ها مانند تسنیم نیوز و خبرگزاری ایرنا نیز به‌طور مستمر مطرح شد. این تم بر لزوم ایجاد صنایع نوین و حمایت از کسب‌وکارهای داخلی تأکید دارد. رسانه‌ها بویژه به اهمیت نوآوری و کارآفرینی در ایجاد اشتغال و تقویت اقتصاد ملی پرداخته‌اند. این مسأله نشان می‌دهد که اقتصاد مقاومتی نه تنها به دنبال تقویت منابع داخلی است، بلکه به توسعه بخشهایی از اقتصاد نیز نیاز دارد که بتوانند در بلندمدت موجب رشد پایدار شوند.

تم حمایت از بخش خصوصی و کاهش موانع اقتصادی یکی دیگر از مفاهیم کلیدی بود که در رسانه‌ها به آن پرداخته شد. رسانه‌ها، بویژه تابناک و دنیای اقتصاد، تأکید کردند که حمایت از بخش خصوصی و کاهش بروکراسی‌های دولتی از جمله اقدامات ضروری برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی است. این تم نشان می‌دهد که بخش خصوصی می‌تواند به عنوان یک عامل محرک در تحقق اهداف اقتصادی مقاومتی در ایران نقش ایفا کند. این تحقیق نشان داد که رسانه‌های ایرانی در بازنمایی اقتصاد مقاومتی به‌طور گسترده‌ای بر مفاهیم کلیدی مانند تولید داخلی، مقاومت در برابر تحریم‌ها، نوآوری و کارآفرینی، و حمایت از بخش خصوصی تأکید دارند. این تم‌ها در رسانه‌های مختلف برجسته شده‌اند و می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر نگرش عمومی و درک مردم از سیاستهای اقتصادی مقاومتی داشته باشند. با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده، به نظر می‌رسد که رسانه‌ها نقش کلیدی در شکل‌دهی و هدایت نگرشهای عمومی نسبت به اقتصاد ملی و سیاستهای اقتصادی مقاومتی ایفا می‌کنند. با این حال، باید توجه داشت که در دنیای امروز که اقتصاد جهانی به شدت به هم وابسته است، اجرای کامل و موفق اقتصاد مقاومتی بدون چالش‌ها و محدودیتهای قابل توجه در کشورهای در حال توسعه دشوار به نظر می‌رسد. رسانه‌ها می‌توانند نگرشهای عمومی را در جهت حمایت از اقتصاد مقاومتی هدایت کنند، اما بدون اصلاحات ساختاری و اقتصادی در داخل کشور و تعامل موثر با اقتصاد جهانی، دستیابی به اهداف بلندمدت اقتصاد مقاومتی امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین، در حالی که رسانه‌ها تأثیراتی در شکل‌دهی به نگرش‌های عمومی دارند و می‌توانند باعث تقویت حمایت اجتماعی از

سیاستهای اقتصادی مقاومتی شوند، تأثیرات این سیاست‌ها به شدت وابسته به شرایط بین‌المللی، همکاریهای اقتصادی و اصلاحات داخلی است. رسانه‌ها می‌توانند از طریق تبلیغ مفاهیم خودکفایی، تولید داخلی و مقاومت در برابر تحریم‌ها، توجه مردم را به این مفاهیم جلب کنند، اما اجرای واقعی این سیاستها نیازمند اراده و اقدامات جدی از سوی دولت و بخش خصوصی است.

پیشنهادات برای تحقیقات آینده

با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که در گام‌های بعدی، بررسی تأثیر واقعی این بازنمایی‌های رسانه‌ای بر نگرش و رفتار اقتصادی مخاطبان در دستور کار قرار گیرد. انجام مطالعات میدانی و پیمایشی می‌تواند به سنجش میزان تأثیرگذاری پیام‌های رسانه‌ای درباره سیاستهای اقتصادی مقاومتی بر افکار عمومی کمک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که در سیاستگذاری رسانه‌ای، توجه بیشتری به تنوع گفتمانها و استفاده از ابزارهای خلاقانه در تولید محتوا برای جذب مخاطب صورت گیرد. بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی برای انتقال مفاهیم اقتصاد مقاومتی نیز می‌تواند راهکاری مکمل باشد. در سطح نظری نیز، توسعه چارچوبهای بومی در حوزه تحلیل گفتمان اقتصادی در رسانه‌های داخلی، به ارتقاء کیفیت مطالعات انتقادی کمک خواهد کرد. در نهایت، همکاری نهادهای اقتصادی با نهادهای رسانه‌ای برای تولید محتوای تخصصی و هدفمند در راستای اقتصاد مقاومتی توصیه می‌شود.

کتابنامه

- خالقیان میمند، علی؛ برزانی، محمد واعظ؛ حیدری، محمدرضا؛ طغیانی، مهدی (۱۳۹۶)، «سیاستهای مالی تحت راهبرد اقتصاد مقاومتی»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، دوره ۱۷، شماره ۶۶، صفحه ۴۵-۱۳.
- خلیفی مقدم، جواد، صابریان، علیرضا، آقاجستانی، مریم (۱۴۰۱) در «چالش‌های الگوی اقتصاد مقاومتی در اندیشه آیت الله خامنه‌ای از منظر گفتمان انقلاب اسلامی»، فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی، سال شانزدهم، شماره ۵۹، صفحه ۱۲۸-۱۱۱.
- دانشفر، محمدحسین؛ مقدم، محمدرضا؛ سیف، الله مراد؛ مبینی دهکردی، علی؛ اصولی، علی (۱۳۹۶)، «بررسی تجارب جهانی در زمینه مقاوم سازی اقتصادی در صنعت نفت و گاز»، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال ۲۰، شماره ۷۴، صفحه ۹۰-۶۳

رسانه های ایرانی و ... (سید علی مرتضوی امامی زواره و حسین روحانی) ۳۴۱

رستمی، فرزاد، بهرامی، فرشته (۱۳۹۷)، «بررسی ماهیت اقتصاد مقاومتی و نظریه‌های توسعه اقتصادی»، مجله اقتصادی، شماره های ۱ و ۲، صفحات ۹۵-۱۱۶.

سریع القلم، محمود (۱۳۹۳). عقلانیت و توسعه یافتگی در ایران. تهران: انتشارات فرزاد روز.

عزیزی، محسن؛ خضری، محمد (۱۳۹۷) «ارتقای بُعد اقتصادی امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران با تاکید بر نظریه اقتصاد مقاومتی رهبر معظم انقلاب»، فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی، سال دوازدهم، شماره ۴۴، صفحه ۴۰-۴۳.

قوامی، سید حسن (۱۳۹۱)، اقتصاد مقاومتی، مبانی نظری. تهران: نشر پردیس.

میرمعزی، سید حسن (۱۳۹۱). «اقتصاد مقاومتی و ملزومات آن (با تاکید بر دیدگاه مقام معظم رهبری)». اقتصاد اسلامی، شماره ۴۷، صفحه ۷۶-۴۹.

یوسفی مقدم، محمد صادق (۱۳۹۹)، «مهمترین راهبردهای نظری اقتصاد مقاومتی براساس آموزه های قرآن»، فصلنامه قرآن و حدیث، سال دوم، شماره سوم (پیاپی ۵)، صفحه ۸۷-۶۴.

Akram, Tanweer. *Journal of Third World Studies*, vol. 12, no. 2, 1995, pp. 541-45. *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/45197633>.

Briguglio, L., Cordina, G., Farrugia, N., & Vella, S. (2014). Economic vulnerability and resilience: concepts and measurements. In *Measuring Vulnerability in Developing Countries* (pp. 47-65). Routledge.

Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (2021). *Discourse in late modernity: Rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh university press.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). "The qualitative content analysis process." *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Sage Publications.

Martin, R., & Sunley, P. (2015). On the notion of regional economic resilience: conceptualization and explanation. *Journal of economic geography*, 15(1), 1-42.

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge university press.

Sen, A. (2000). Development as freedom. *Development in Practice-Oxford-*, 10(2), 258-258.

Stange, S. (1988). *States and Markets: An Introduction to International Political Economy*.

Streeten, P. P. (1979). *Basic needs: Premises and promises* (p. 143). World Bank.