

بازنمایی گفتمان اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی (بررسی و تحلیل نحوه بازنمایی گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری)

احسان پوری^۱ * زهرا جعفری^۲

چکیده

یکی از موانع توسعه مفهومی اقتصاد مقاومتی، برداشت‌های اولیه متفاوت در میان لایه‌های مختلف فرهیختگان از جمله اصحاب رسانه نسبت به ابعاد اقتصاد مقاومتی است. این موضوع نشان می‌دهد که فرآیند تبیین اقتصاد مقاومتی به طور خاص برای فرهیختگان و به طور عام برای عموم طی نشده است. رسانه‌ها گستره‌ای از اهداف را دنبال می‌کنند که ناآگاهی از آنها، افراد را تأثیرپذیرتر می‌سازد. رسانه‌ها ابزاری هستند که مردم به مدد آنها ساختارها و حوادث جامعه را شناسایی و تفسیر می‌کنند. در همین راستا، کارکرد رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های مجازی، برجسته‌سازی و بازنمایی گفتمان‌های شکل‌گرفته در نظام اجتماعی است. از این جهت، بررسی و تحلیل نحوه بازنمایی مؤلفه‌های اصلی اقتصاد مقاومتی از سوی رسانه‌ها، به‌ویژه در فضای مجازی با توجه به وسعت گستره انتشار، سرعت اطلاع‌رسانی و فراگیری ضرورت و اهمیت فراوانی دارد. همچنین فهم و شناخت رویکرد نخبگان نسبت به اقتصاد مقاومتی از منظر همراهی با گفتمان رسمی به‌منظور پیشبرد و تحقق شاخص‌های اصلی اقتصاد مقاومتی دارای اهمیت زیادی است. در این پژوهش با بررسی نحوه بازنمایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، ابعاد نظری اقتصاد مقاومتی و اثربخشی رسانه‌ها در بازنمایی گفتمان اقتصاد مقاومتی مورد مطالعه قرار گرفته است. تحلیل یافته‌های این پژوهش بیانگر این مسئله است که تفسیرها و تحلیل‌هایی که درباره واقعیت اقتصاد مقاومتی در رسانه‌ها

۱. دکتری مدیریت رسانه، نویسنده مسئول (ehsanpoory@gmail.com)

۲. کارشناس ارشد تحقیقات آموزشی (sara.jafaari@gmail.com)

ارائه می‌شود، گاهی بر گستره پیچیدگی‌های برداشتی نسبت به ماهیت واقعی مفهوم اصلی و مفاهیم فرعی اقتصاد مقاومتی افزوده و زمینه بهبود نگرش نسبت به تعریف دقیق، اهمیت و جایگاه اقتصاد مقاومتی را دشوار ساخته است. از این رو به نظر می‌رسد فرآیند تبیین اقتصاد مقاومتی از سوی عوامل متعدد ساخت گفتمان باید ساده‌سازی شود تا زمینه درک مفهوم دقیق موضوع و پذیرش اجتماعی آن فراهم شود. همچنین رسانه‌ها در فضای مجازی ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مرتبط با اقتصاد مقاومتی را بیشتر مورد مذاقه قرار داده‌اند. از سوی دیگر، به تناسب زمانی و بسته به موضوعات مطرح شده در جریان‌های رسانه‌ای کشور، همسویی یا عدم همسویی نهادهای ذی‌ربط با گفتمان اقتصاد مقاومتی در رسانه‌ها برجسته‌سازی شده است.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، گفتمان اقتصاد مقاومتی، رسانه، فضای مجازی، تحلیل محتوا.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی ♦ سال ششم ♦ شماره بیست و پنجم ♦ زمستان ۹۶ ♦ صص ۳۳۳-۳۳۶

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۹/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۵/۱۲/۱۰

مقدمه

اقتصاد مقاومتی از مفاهیم بنیادی است که از سوی مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۹ در دیدار با جمعی از کارآفرینان کشور مطرح شد. پس از آن درسخترانی‌های متعددی مورد تبیین و تاکید ایشان قرار گرفت و به عنوان یک فرایند گفتمانی در فضای سیاسی و اقتصادی جامعه مطرح گردید. برای مفهوم اقتصاد مقاومتی در همین مدت زمان اندک، تعریف‌های متفاوتی ارائه شده که هر کدام از جنبه‌ای به این موضوع نگاه کرده‌اند. در این میان، تعریف جامع و کامل از اقتصاد مقاومتی را رهبر انقلاب ارائه کرده‌اند. ایشان در دیدار با دانشجویان (آبان ۱۳۹۱) عنوان کردند: «اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تعیین‌کننده رشد و شکوفایی کشور باشد» (غفاری و پورحاتم، ۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی، دکترین مقام معظم رهبری برای مواجهه با تحریم‌ها و پیشرفت کشور است. مردمی کردن اقتصاد، کاهش وابستگی به نفت، مدیریت مصرف، استفاده حداکثری از زمان، منابع و امکانات، حرکت بر اساس برنامه، وحدت و همبستگی، حمایت از تولید ملی و مدیریت منابع ارزی را می‌توان راهکارهای اصلی این مفهوم دانست. همچنین گفتمان اقتصاد مقاومتی، الگوی اقتصادی بومی و علمی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی است که متکی به دانش و فناوری، عدالت بنیان، درون‌زا و برون‌گرا، پویا و پیشرو است (سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲). از منظر مقام معظم رهبری، اقتصاد مقاومتی خواهد توانست در بحران‌های رو به افزایش جهانی، الگویی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام را عینیت بخشد و زمینه و فرصت مناسب را برای نقش‌آفرینی مردم و فعالان اقتصادی در تحقق حماسه اقتصادی فراهم سازد (سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲). از دیگر سو، بند ۲۱ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به صراحت اشاره به تبیین ابعاد اقتصادی و گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در فضای رسانه‌ای دارد. از آنجا که رسانه‌ها می‌توانند افکار عمومی را نسبت به پذیرش یا عدم پذیرش تحولات یا سیاست‌های اتخاذشده از سوی مقامات ارشد نظام سوق

دهند، پرواضح است که نقش بسیار مهمی در ارائه اطلاعات و معرفی ابعاد و ویژگی‌های گفتمان اقتصاد مقاومتی به جامعه بر عهده دارند. به بیان دیگر، رسانه ابزار اقناع مخاطب است (دهقان، ۱۳۷۸: ۲۸). همچنین تفسیر افراد از رخدادها مبتنی بر رسانه‌های مسلط شکل می‌گیرد. رسانه‌ها گستره‌ای از اهداف را دنبال می‌کنند که ناآگاهی از آنها، افراد را تأثیرپذیرتر می‌سازد. بر همین اساس، رسانه‌ها ابزاری هستند که مردم به مدد آنها ساختارها و حوادث جامعه را شناسایی و تفسیر می‌کنند. در همین راستا، کارکرد رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های مجازی برجسته‌سازی و بازنمایی گفتمان‌های شکل گرفته در نظام اجتماعی است. گفتمان‌ها به‌واسطه ساختارها شکل می‌گیرند و خود در شکل‌دهی مجدد یا تغییر ساختارها نقش دارد؛ این ساختارها ماهیتی گفتمانی و ایدئولوژیک دارند (فرکلاف، ۱۳۹۰: ۹۶). ذکر این نکته ضروری است منظور از گفتمان رسمی جامعه، دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و رهیافت‌های نظری بالادستی است که مقامات ارشد نظام، مسئولان و دستگاه‌های دولتی اتخاذ می‌کنند و رسانه‌ها به بازنشر و بازنمایی آن در فضاهای اجتماعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه در میان آحاد مردم می‌پردازند. به عبارت دیگر، مسئولان ارشد با تبیین گفتمان مورد نظر به مدد رسانه‌ها، از نهادهای میانی و مردم دعوت می‌کنند رفتار خود را متناسب با آن گفتمان رسمی متناسب نمایند.

از این جهت، بررسی و تحلیل نحوه بازنمایی مؤلفه‌های اصلی اقتصاد مقاومتی از سوی رسانه‌ها، به‌ویژه در فضای مجازی، با توجه به وسعت گستره انتشار و سرعت اطلاع‌رسانی و فراگیری، ضرورت و اهمیت فراوانی دارد. همچنین فهم و شناخت رویکرد نخبگان نسبت به اقتصاد مقاومتی از منظر همراهی با گفتمان رسمی به‌منظور پیشبرد و تحقق شاخص‌های اصلی اقتصاد مقاومتی دارای اهمیت زیادی است. در این پژوهش با بررسی نحوه بازنمایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، ابعاد نظری اقتصاد مقاومتی و اثربخشی رسانه‌ها در بازنمایی گفتمان اقتصاد مقاومتی مورد مطالعه قرار گرفته و تحلیل یافته‌های پژوهش با توجه به سؤالات زیر صورت پذیرفته است (عبارت «رسانه» در سؤالات زیر به جهت تسهیل در نوشتار و اشاره به نمونه مورد تحلیل در این پژوهش دارد).

۱. آیا خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری مختلف پوشش یکسانی نسبت به گفتمان اقتصاد مقاومتی داشته‌اند؟

۲. آیا میزان بازنمایی گزاره‌های اقتصاد مقاومتی در رسانه‌ها به طور یکسان بوده است؟

۳. آیا بین رویکرد رسانه و محورهای گزارش شده از گزاره‌های اقتصاد مقاومتی رابطه

وجود دارد؟

۴. آیا رسانه‌ها از شبکه‌های خبری مختلفی برای برجسته‌سازی گزاره‌های اقتصاد مقاومتی بهره برده‌اند؟

۵. آیا بین بازه زمانی پوشش رسانه‌ها و گزاره‌های اقتصاد مقاومتی رابطه وجود دارد؟

۶. آیا پوشش خبری گزاره‌های اقتصاد مقاومتی در رسانه‌ها به طور یکسان بوده است؟

۷. آیا گزاره‌های اقتصاد مقاومتی برای رسانه‌ها دارای ترتیب‌بندی و اولویت رسانه‌ای هستند؟

۱. پیشینه تحقیق

تاکنون مطالعات علمی چندانی در حوزه اقتصاد مقاومتی و رسانه‌ها در داخل کشور صورت نپذیرفته است. معدود مطالعات داخلی در حوزه اقتصاد مقاومتی بیشتر به تبیین مفهوم اقتصاد مقاومتی در کشور و تفسیر آن در شرایط پیش رو پرداخته است. به‌عنوان مثال، محمدصادق ترابزاده جهرمی و سید علی‌رضا سمیعی‌نسب، در مقاله‌ای با تحلیل سخنان مقام معظم رهبری، با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌سعی در ارائه مدل مفهومی سخنان ایشان پیرامون ابعاد، ویژگی‌ها و الزامات اقتصاد داشته‌اند. نویسندگان این مقاله نتیجه‌گیری می‌کنند که اقتصاد مقاومتی به معنای آمادگی روحی و عملی برای مقابله در برابر حملات اقتصادی دشمن و پاسخ به آن در کوتاه‌مدت و حرکت به سوی طراحی الگوی اقتصاد اسلامی در چارچوب الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت در درازمدت است. گفتمان اقتصاد مقاومتی چشم‌اندازی بلندمدت پیش روی اقتصاد ایران ایجاد می‌کند و مختص زمان تحریم و جنگ نیست.

در پژوهش دیگری با عنوان شش ضرورت اجرای اقتصاد مقاومتی، محمد سلیمانی بیان می‌دارد، در اقتصاد مقاومتی برای برداشتن گام‌های بلند در مسیر پیشرفت کشور، توجه به کیفیت، قیمت و تنوع تولیدات داخلی، اصلاح مدیریت‌های اجرایی و عملیاتی با نگرش رسیدن به خودکفایی و اتخاذ تدابیری برای خوداتکایی در برخی زمینه‌ها لازم است. وی می‌افزاید، بسط گفتمان اقتصاد مقاومتی که از سوی رهبر معظم انقلاب مطرح شده است، برای کشوری چون ایران که مصمم است اقتصاد وابسته به نفت را متحول و به سمت قطع وابستگی از نفت حرکت کند یک نقشه راه سازنده است (عبدالملکی، ۱۳۹۳).

محقق دیگری در فضای مجازی و در وبلاگ شخصی خود با عنوان «اقتصاد مقاومتی»

در مقاله‌هایی با عنوان «رسانه‌ها در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی»، «اقتصاد مقاومتی نیازمند رسانه مقاومتی»، «رسانه ملی در راستای تحقق اهداف اقتصادی کشور به کجا می‌رود»، «نقش سینما و تلویزیون در اقتصاد مقاومتی»، «رسانه، نقشی بی‌بدیل در فرهنگ‌سازی مصرف‌کالای داخلی»، «رسانه ملی چه نقشی در حوزه اقتصادی کشور بر عهده دارد؟» و «وظیفه نظارتی رسانه‌ها بر اقتصاد کشور» در این خصوص به تولید محتوا پرداخته است. وی در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌ها در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی» رسانه‌های داخلی را در دو زمینه تحلیل می‌کند. اول اینکه رسانه‌های داخلی باید نقش خود را در تبیین و اطلاع‌رسانی اقتصاد مقاومتی به‌خوبی ایفا کنند و دوم اینکه خود رسانه‌های داخلی تا آنجا که می‌توانند عامل به اقتصاد مقاومتی باشند. نویسنده تأکید دارد اگر این دو ویژگی همزمان در رسانه‌های داخلی وجود داشته باشد، گفتمان‌سازی در زمینه اقتصاد مقاومتی رخ داده است. نویسنده مقاله در پایان چارچوبی در زمینه گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی پیشنهاد می‌کند که بیشتر پیرامون رسانه ملی است. در این چارچوب، استراتژی‌های ملی - منطقه‌ای و فراملی در دو پروسه کوتاه‌مدت و بلندمدت ارائه شده است.

تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین رسانه‌های گروهی و اقتصاد مقاومتی بر سبک زندگی مردم» در سال ۱۳۹۳ در شهرستان فریدون‌شهر صورت گرفته است. نویسنده با توجه به نیاز جامعه به بررسی رابطه بین رسانه‌های گروهی و اقتصاد مقاومتی بر سبک زندگی مردم و سنجیدن میزان تأثیرات به وجود آمده پرداخته و با توجه به نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه اصلی، پاسخ این پرسش که آیا بین رسانه‌های گروهی و اقتصاد مقاومتی بر سبک زندگی مردم رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟ از دو آزمون معتبر و مهم ANOVA و Paired Samples T استفاده کرده است. او از نتایج به‌دست آمده از این دو آزمون نتیجه گرفته که بین رسانه‌های گروهی و اقتصاد مقاومتی بر سبک زندگی مردم شهرستان فریدون‌شهر رابطه معناداری وجود دارد.

«نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی اقتصاد مقاومتی» مقاله‌ای از مجید ملک‌ان و زهره جوادیه است. نویسندگان با تأکید بر لزوم شکل‌گیری نگاه بلندمدت به سیاست‌های اقتصادی برای تقویت بنیان‌های اقتصادی کشور در برابر ناملایمات ناشی از تحریم‌ها، به نقش رسانه‌ها و همچنین لزوم اتخاذ سیاست‌های رسانه‌ای اشاره کرده و سعی نموده‌اند با ارائه یک مدل تحلیلی به نقش و تأثیر رسانه بر اقتصاد مقاومتی بپردازند. نویسندگان این مقاله تأکید دارند با اتخاذ سیاست‌های خاصی نظیر آموزش سواد رسانه‌ای و تقویت سرمایه

اجتماعی در جامعه می‌توان تغییراتی در سبک زندگی افراد ایجاد کرد و بدین ترتیب کمک شایان توجهی به بسترسازی و تحقق اقتصاد مقاومتی نمود.

ایرج نظافتی در مقاله‌ای با عنوان «اقتصاد مقاومتی، تبدیل تحریم‌ها به فرصت» تأکید دارد رسانه‌ها می‌توانند اقتصاد مقاومتی را به یک فرهنگ عمومی در میان عامه مردم تبدیل کنند تا جامعه با این مهم آشنا شود و از گذرگاه‌های پرتلاطم تحریم و تهدید به سلامت عبور کند و تحریم‌های دشمن را به فرصتی برای خود کفایی و رشد و پیشرفت همه‌جانبه کشور مبدل سازد. نویسنده تقویت گفتمان «ما می‌توانیم» و «تشکیل و حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان» به عنوان دو راهکار اجرایی شدن مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی دانسته است.

عطیه لباف طی مقاله‌ای با عنوان «غربت اقتصاد مقاومتی در تبلیغات تلویزیونی» به لزوم توجه به تولید داخل و کاهش واردات کالاهای مصرفی برای مقابله مؤثر با تحریم‌ها و پیشبرد اقتصاد مقاومتی و خروج از رکود اقتصادی که گریبانگر کشور شده تأکید کرده است. نویسنده تأثیر تبلیغات تلویزیونی در پیشبرد مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی را مهم ارزیابی کرده و آنگهی‌های صدا و سیما را در تناقضی آشکار با راهبردهای اقتصاد مقاومتی دانسته است. آرش فهیم در مقاله‌ای با عنوان «مقاومت رسانه‌ای نامتقارن در اقتصاد مقاومتی» به نقش سینما و تلویزیون در اقتصاد مقاومتی و مقاومت اقتصادی در برابر فشارهای اقتصادی دشمنان می‌پردازد. در این مقاله، شاخصه‌هایی چون تقویت عدالت اجتماعی و مبارزه با تقسیم ناعادلانه ثروت، حمایت از تولید و سرمایه بومی و کاهش واردات، مواجهه با مفاسد اقتصادی، گسترش فرهنگ ساده‌زیستی در کل جامعه و به‌خصوص کارگزاران حکومت، ارتقای جایگاه و ارزش فعالیت اقتصادی خدامحور در مابله سوداگری، نزدیک کردن سطح زندگی مسئولان با مردم، تخریب ارزش‌های اشرافی و تجمل‌گرایانه، مبارزه با اسراف و مصرف‌گرایی و ... از عناصر اصلی اقتصاد مقاومتی برشمرد شده و در ادامه به این نتیجه رسید که با بررسی آثار سینمایی و فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی می‌توان دریافت مضامین اغلب این آثار، به‌ویژه در فیلم‌های سینمایی نسبت و نزدیکی چندانی با شاخصه‌های تعریف‌شده برای اقتصاد مقاومتی ندارد.

حسین بردبار در گزارشی متفاوت از بیستمین نمایشگاه مطبوعات به دغدغه‌های اهالی رسانه برای تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی پرداخته است. در این گزارش به خطر شعاری شدن و برخورد سطحی اهالی رسانه با بیانات مقام معظم رهبری پیرامون اقتصاد

مقاومتی پرداخته و به نقش ضعیف رسانه‌ها در این خصوص اشاره شده است. بردبار در این گزارش نظرات محمدرضا صادق، مشاور رسانه‌ای رئیس‌جمهور در مورد وظایف رسانه‌ها در تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی را بازتاب داده است. صادق تأکید دارد اولین کاری که رسانه‌ها باید در این خصوص انجام دهند، تبیین محورها و چارچوب‌های اقتصاد مقاومتی است. بعد از آن هم انجام اقداماتی در حوزه قانون‌گذاری و اجراست. در این گزارش سیدجواد سیدپور، سردبیر ماهنامه اقتصاد همشهری نیز از رکود به‌عنوان نشانه روشنی از اجرایی نشدن اقتصاد مقاومتی مورد نظر رهبری یاد کرده و تأکید دارد: «حتی اگر تحریم‌ها برداشته شود کشور به شاکله اقتصاد مقاومتی نیازمند است و این مسئله‌ای است که رسانه‌ها باید بر آن تأکید کنند».

در مطالعات خارجی نیز طیف وسیعی از مطالعات در زمینه تحولات اقتصادی و نقش رسانه‌ها در بسط و توسعه آن بوده است. به‌عنوان نمونه، در ایالات متحده، «میوز» در سال ۱۹۹۲ طی تحقیقی به این نتیجه رسید که درک برداشت شهروندان از شرایط اقتصادی از پوشش خبری رسانه‌ها به‌اندازه تجربه شخصی‌شان توسعه یافته است. بنابراین دانستن اینکه چه نوع اطلاعات اقتصادی برای مخاطبان از سوی رسانه‌ها منتشر می‌شود، بسیار اهمیت پیدا کرده است؛ به‌ویژه آن که می‌دانیم پوشش رسانه‌ها همانند آینه‌ای خالص یا بی‌غل و غش از داده‌های واقعی نیست. به عبارتی، آنها بی‌طرف نیستند (Mutz, 1992). بررسی تأثیر شاخص‌های کلان اقتصادی بر پوشش خبری، بخش دیگری از مطالعات در این حوزه را شکل داده است. تحقیقی که در سال ۲۰۱۴ طی مقاله‌ای با عنوان «تعیین پوشش اخبار اقتصادی» انجام شده، نشان داده است رسانه‌ها، آمارهای اقتصادی متفاوتی برای سطوح پوشش خبری انتخاب و استفاده می‌کنند. به‌ویژه تغییر در سطح نرخ بیکاری که نقش برجسته و مهمی در تصمیم‌گیری برای اندازه و کمیت پوشش اخبار اقتصادی دارد (Fogarty, 2014).

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. اقتصاد مقاومتی

رهبر معظم انقلاب بیست و نهم بهمن سال ۱۳۹۲ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی را بعد از عبارت جهاد اقتصادی ابلاغ کردند تا دورنمای روشن‌تر و جامع‌تری از اهداف انقلاب

اسلامی و مسیرهای نیل به آن گشوده و ترسیم شود. این سیاست‌ها مشتمل بر ۲۴ بند، در ادامه و تکمیل سیاست‌های پیشین، خصوصاً سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، به سران سه قوه ابلاغ شد تا استراتژی کلان اقتصاد کشور در سال‌های آینده ترسیم شود. با تدقیق در محورهای اصلی اقتصاد مقاومتی درمی‌یابیم ایران اسلامی برای عبور از شرایط حساس کنونی چاره‌ای جز توجه به بایسته‌های این مفهوم سه‌وجهی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی ندارد (قائم‌نیا، ۱۳۹۲).

برخی از اقتصاددانان، اقتصاد مقاومتی را این‌گونه معرفی کرده‌اند: نوعی اقتصاد است که معمولاً در رویارویی و تقابل با اقتصاد وابسته و مصرف‌کننده یک کشور قرار می‌گیرد، منفعل نیست و در مقابل اهداف اقتصادی سلطه، ایستادگی کرده و سعی در تغییر ساختارهای اقتصادی موجود و بومی‌سازی آن بر اساس جهان‌بینی و اهداف دارد. برای تداوم این نوع اقتصاد، باید هرچه بیشتر به سمت محدود کردن استفاده از منابع نفتی و رهایی از اتکای اقتصاد کشور به این منابع حرکت کرد و توجه داشت که اقتصاد مقاومتی در شرایطی معنا پیدا می‌کند که جنگی وجود داشته باشد و در برابر جنگ اقتصادی و همچنین جنگ نرم دشمن است که اقتصاد مقاومتی معنا پیدا می‌کند (غفاری و پورحاتم، ۱۳۹۲).

به بیان دیگر، اقتصاد مقاومتی یعنی تشخیص حوزه‌های فشار در شرایط کنونی و متعاقباً تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن و در شرایط آرمانی تبدیل چنین فشارهایی به فرصت. اقتصاد مقاومتی، کاهش وابستگی‌ها و تأکید روی مزیت‌های تولید داخل و تلاش برای خوداتکایی است. اقتصاد مقاومتی، فعال و پویاست نه یک اقتصاد منفعل و بسته؛ چنان‌که مقاومت برای دفع موانع پیشرفت و کوشش در مسیر حرکت و پیشرفت تعریف می‌شود (فهمیم، ۱۳۹۳). اقتصاد مقاومتی، اقتصادی فعال، پرانرژی، پرتوانسبیل و کاملاً هماهنگ و مبتنی بر ارزش‌های اسلامی، فرهنگ دینی، دانش و سرمایه بومی است. به تعبیری، اقتصاد مقاومتی، همان اقتصاد اسلامی است که با بهره‌گیری از این روش می‌توان تحریم‌ها را دور زد و به موفقیت رسید (عرب احمدی، ۱۳۹۲).

در تعریفی دیگر، اقتصاد مقاومتی، حذف ریخت‌وپاش و افزایش بهره‌وری است. ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان و حمایت از آنها نیز مباحث مربوط به اقتصاد مقاومتی است که نقش مهمی در افزایش توان کشور به‌منظور حرکت در مرزهای دانش دارد؛ ضمن این‌که این موضوع باعث کاهش آسیب‌پذیری در مقابل تحریم‌ها می‌شود (ملکان و جوادیه، ۱۳۹۴).

اقتصاد مقاومتی دارای ویژگی‌ها و خصیصه‌های متعددی است که در صورت دستیابی

به سطح مطلوب آن، اقتصاد بهره‌بردار از قدرت مقاومت می‌تواند به چنین ویژگی‌های دست‌یابد. نخستین ویژگی اقتصاد مقاومتی، «توان ضربه‌پذیری» و در عین حال «توان برخورداری از تداوم فعالیت‌های کلیدی» است. چنین اقتصادی توان مقاومت در برابر تکانه‌های متعدد را دارد و بعد از ضربه‌پذیری، خللی در ادامه حرکت آن ایجاد نمی‌شود و حرکت باز نمی‌ایستد. دومین ویژگی اقتصاد مقاومتی، برخورداری از «قدرت دستیابی به تعادل» است. هرچند ممکن است «برخورداری از قدرت دستیابی به تعادل»، همان تعادل اولیه نباشد. ویژگی دیگر اقتصاد مقاومتی، وجود «توانمندی در نوآوری» است؛ به صورتی که در زمان رویارویی با بحران سرعت نوآوری تشدید می‌شود. یعنی اقتصاد مقاومتی، یک اقتصاد نوآور است. خصیصه چهارم اقتصاد مقاومتی این است که چنین اقتصادی، دارای نهادهای مدنی فعال و شبکه‌های اجتماعی گسترده برای جلب مشارکت عمومی در تمامی ابعاد زندگی اقتصادی است. جدای این موارد، اقتصاد مقاومتی، از سطح انعطاف‌پذیری لازم برای تغییر مسیر و ایجاد روال جدید زندگی برخوردار است و در نهایت اینکه اقتصاد مقاومتی همواره تلاش می‌کند نسبت به آینده محتمل و ممکن پیش‌رو شناخت کافی داشته و از توانایی لازم برای برخورداری از واکنش‌های متناسب نسبت به احتمال رویدادهای آتی برخوردار (قاسمی، ۱۳۹۴).

۲-۲. گزاره‌های اقتصاد مقاومتی برگرفته از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی

گزاره‌های بند ۱: توسعه کارآفرینی، مشارکت عمومی در فعالیت اقتصادی، ارتقای درآمد، نقش‌پذیری اقتصادی طبقات پایین و متوسط جامعه

گزاره‌های بند ۲: اقتصاد دانش‌بنیان، ساماندهی نظام ملی نوآوری

گزاره‌های بند ۳: رشد بهره‌وری در اقتصاد، توانمندسازی نیروی کار، تقویت

رقابت‌پذیری اقتصاد، قابلیت‌های اقتصاد جغرافیای کشور

گزاره‌های بند ۴: هدفمندسازی یارانه‌ها، کاهش شدت انرژی، ارتقای عدالت

اجتماعی

گزاره‌های بند ۵: سهم‌بری عادلانه، توسعه نیروی انسانی

گزاره‌های بند ۶: افزایش تولید داخلی، تولید محصولات راهبردی، تنوع در مبادی

کالاهای وارداتی، عدم وابستگی اقتصادی به کشورهای خاص

گزاره‌های بند ۷: تأمین نیازهای اولیه

گزاره‌های بند ۸: اصلاح الگوی مصرف، مصرف کالاهاى داخلی
گزاره‌های بند ۹: اصلاح و تقویت نظام مالی، ایجاد ثبات در اقتصاد ملی
گزاره‌های بند ۱۰: حمایت از صادرات کالا، ثبات رویه در صادرات
گزاره‌های بند ۱۱: توسعه حوزه عمل مناطق آزاد، انتقال فناوری‌های پیشرفته
گزاره‌های بند ۱۲: همکاری اقتصادی در سطح جهانی، دیپلماسی در خدمت اهداف
اقتصادی

گزاره‌های بند ۱۳: مقابله با ضربه‌پذیری اقتصادی
گزاره‌های بند ۱۴: افزایش ذخایر راهبردی نفت و گاز، توسعه ظرفیت‌های تولید نفت
و گاز؛

گزاره‌های بند ۱۵: افزایش ارزش افزوده، توسعه کالاهای بهینه‌ساز، افزایش صادرات
غیرنفتی؛

گزاره‌های بند ۱۶: صرفه‌جویی در نظام اداری، حذف دستگاه غیرضروری
گزاره‌های بند ۱۷: اصلاح نظام درآمدی دولت، تأکید بر درآمد مالیات
گزاره‌های بند ۱۸: افزایش سهم صندوق توسعه ملی
گزاره‌های بند ۱۹: شفاف‌سازی اقتصادی، سالم‌سازی اقتصادی
گزاره‌های بند ۲۰: تقویت فرهنگ جهادی در اقتصاد
گزاره‌های بند ۲۱: گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی
گزاره‌های بند ۲۲: توسعه آفندی، رصد برنامه تحریم، مدیریت مخاطرات اقتصادی
گزاره‌های بند ۲۳: نظام توزیع شفاف، نظارت بر بازار
گزاره‌های بند ۲۴: افزایش استاندارد کالای داخلی

۲-۳. اثربخشی رسانه‌ای در اقتصاد مقاومتی

در عصر کنونی، به دلیل پیچیدگی اجتماعی و اهمیت یافتن نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد روابط افقی و عمودی در جوامع، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، ورزشی، سیاسی و... بیش از پیش مشهود است. کارکرد رسانه‌ها در تصمیم‌گیری‌های روزمره زندگی برای مردم هم سودمند و هم زیان‌آور است. زیرا «رسانه‌های گروهی همچون تیغ دو دم هستند که می‌توانند پیوستگی و همگنی پدید آورند و هم قادر به وسعت بخشیدن و ژرف‌تر ساختن شکاف‌های اجتماعی هستند. همچنین می‌توانند

بشارت‌دهنده توسعه باشند و بذر ایدئولوژی خاصی را در فضای جامعه پیراکنند (Nohrstedt, 2005: 26). انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند؛ می‌اندیشند؛ دنیا را از این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را براساس الگوهای برگرفته از رسانه‌های رایج عصر حاضر یعنی کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و ... سامان می‌دهند. البته نقش امروز رسانه‌ها نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی صرف است. رسانه‌ها در عصر اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای نوینی برای ایجاد بحران، کاهش یا افزایش آن و گاه ابزاری برای جنگ‌آوری هستند. آنها می‌توانند حس امنیت کاذبی را القا کنند، ذهن‌ها را از مسائل عینی دور سازند، ضمن اینکه می‌توانند به ایجاد شور و شوق، حیات و بالندگی در اعضای جامعه، که یکی از کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی است، با انتقال و بیان واقعیت‌های جامعه و روشنگری در عرصه تهدیدات منافع ملی و نه گروهی و شخصی تحقق بخشند» (حسینی، ۱۳۸۱: ۱۸). یکی از بحث‌های مهم در مسئله ارتباطات عمومی، میزان تأثیر رسانه‌ها در افکار عمومی است. در ارتباطات عمومی بحث این است که مردم در مورد چه سخن می‌گویند و به چه فکر می‌کنند. آیا مردم درباره آنچه رسانه‌ها منتشر می‌کنند، گفت‌وگو و فکر می‌کنند و یا اینکه مردم دارای قدرت انتخاب و فعال هستند و خود موضوعات و سوژه‌های اندیشیدن و فکر کردن خود را خلق می‌کنند. این موضوع از موضوعات اساسی در ارتباطات عمومی است و بررسی آن نوعی نگاه به تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکارسازی است.

در مورد میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی سه نظریه کلان وجود دارد. یک نظریه تأثیر رسانه‌ها در افکار عمومی را مطلق دانسته و تأکید می‌ورزد که رسانه‌ها اولویت‌های فکری مردم را تعیین می‌کنند. به عبارت دیگر، این نظریه، هیچ قدرت انتخابی برای مخاطبان قائل نشده و رسانه‌ها را مؤثرترین عامل تعیین‌کننده افکار عمومی دانسته است که البته این نظریه بیشتر در مورد جامعه توده‌ای صدق می‌کند. نظریه دیگر در ارتباط با تأثیر رسانه بر افکار عمومی، بر قدرت انتخاب و فعال بودن رسانه‌ها است. براساس این نظریه، مردم اولویت‌های فکری و رفتاری را خود تعیین می‌کنند و رسانه‌ها تنها گفته‌ها و سخنان مردم را بسط و گسترش می‌دهند و تأثیری بر افکار عمومی ندارند. براساس تحقیقات صورت گرفته، این نظریه در جوامع توسعه یافته و باسواد بیشتر همخوانی دارد. آخرین نظریه، بر رفتار دوسویه رسانه‌ها و مخاطبان تأکید دارد و بیشتر یک نظریه ترکیبی است. بر باور نظریه پردازان، رسانه‌ها در مواردی سوژه‌ها و موضوعات خود را از مردم

می‌گیرند و آن را بسط می‌دهند و در مواردی خود سوژه خلق می‌کنند و مردم را وادار می‌کنند به آن سوژه‌ها فکر و عمل کنند (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۱۶).

واقعیت اینجاست که رسانه‌ها در جامعه‌ای مانند ایران می‌توانند افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. در جامعه امروز رسانه‌های جمعی در تمامی بخش‌های جامعه، حضوری دائم و نفوذی گسترده دارند. رسانه‌ها به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارها می‌توانند مسیر یک کشور را برای پیشبرد اهداف تغییر دهند. آنها می‌توانند در شناسایی و تبیین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی و ترویج آن اقدام کنند و اقتصاد مقاومتی را به‌عنوان یک فرهنگ عمومی در میان عامه مردم نهادینه کرده و جامعه را با اهمیت وجودی آن آشنا سازند. مؤمنی در پاسخ به این پرسش که انتظارات جامعه و نظام ملی از رسانه‌ها در این زمینه چه است؟ معتقد است: «رسانه‌ها می‌توانند افراد را سهل‌انگار و سطحی‌نگر نگه‌دارند یا به‌گونه‌ای برخورد کنند که گستره و عمق شناخت افراد از واقعیت مسائل بنیادی را افزایش دهد تا با کیفیت بیشتری بتوانند در جست‌وجوی راه‌حل‌ها برآیند. نکته بسیار مهم دیگر که باید با استمداد از رسانه‌ها در سطح ملی انجام شود، تا جایی که همه رسانه‌های کشور به نسبت سلسله‌مراتب، قدرت تأثیرگذاری و نفوذ در آن چارچوب از مسئولیت بیشتری برخوردار شوند، همان است که در ادبیات اقتصاد سیاسی با نام دستکاری واقعیت یا مهندسی تاریخ، صورت‌بندی مفهومی شده است. این پدیده در اقتصادهای رانتی در بالاترین درجه خود تجرنگی در دنیا قرار دارد. بررسی‌های موشکافانه نشان می‌دهد بخش بزرگی از واقعیت‌ها در اقتصاد سیاسی ایران وارونه نمایش داده می‌شود و جهت‌گیری مشخصی دارد. اگر این جهت‌گیری مشخص را از موضع نفع‌برندگان و زیان‌دهندگان دستکاری واقعیت ردگیری کنیم، دو گروه عمده هستند که در لیست ثابت زیان‌دهندگان قابل‌شناسایی هستند: تولیدکنندگان و عموم مردم (مؤمنی، ۱۳۹۴: ۱۸۴).

به بیان دیگر، می‌توان نقش رسانه‌ها را در راهبرد اقتصاد مقاومتی از دو منظر نگریست: از منظر متن سیاست ابلاغی به‌طور مشخص در ماده ۲۱، گفتمان‌سازی بحث اقتصاد مقاومتی را بر عهده رسانه‌ها قرار داده است. بر اساس کارکردهایی که رسانه در بحث توسعه اقتصادی دارد، در ۴ ماده به نقش رسانه به‌طور غیرمستقیم اشاره شده است. ماده یک به هدف حداکثر رساندن اطلاعات آحاد جامعه انسانی می‌پردازد و این یک وظیفه سنتی برای رسانه در مقوله توسعه است. ماده ۸ در بحث اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی به‌طور غیرمستقیم نقش رسانه‌ها را نشان می‌دهد. ماده ۱۹ شفاف‌سازی

اقتصاد و مبارزه با فساد است که به عنوان یکی از اصول حکمرانی شایسته در حدود سه دهه قبل برای رسانه‌ها مطرح شده است و آن هم نشان از نقش رسانه در اجرای ماده ۱۹ دارد. ماده ۲۰ نیز برای تقویت فرهنگ جهادی بر نقش رسانه تأکید غیرمستقیم می‌کند. از دیدگاه نظریه‌نوسازی، نقش رسانه کوتاه کردن مسیر توسعه و نوعی برانگیختن عزم ملی برای توسعه است. این امر پیش‌نیازهایی دارد که ایفای نقش رسانه‌ها در اجرا و گفتمان‌سازی سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی نیازمند توجه و اجرای دولت برای باز شدن فضای ورود رسانه‌ها به این عرصه است (حق، ۱۳۹۴: ۱۹۰).

بر این اساس می‌توان استنباط کرد که کار ویژه رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی عبارت است از:

- ترویج اقتصاد مقاومتی و تنوع‌بخشی به الگوهای مناسب اقتصادی متناسب با نیاز کشور
- تبیین و تحکیم حوزه‌های راهبردی اقتصادی در سطوح سرمایه‌گذاری، منابع انسانی و فرصت‌های تولیدی
- اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی مناسب و متعادل در جهت رشد سرمایه‌گذاری در کشور
- گسترش و تعمیق فرهنگ کار و تبیین نقش آثار آن بر استقلال اقتصادی کشور (بردبار، ۱۳۹۳).

۴-۲. گفتمان‌سازی رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی

گفتمان، مجموعه‌ای از گزاره‌هاست که یک مفهوم کلی را در بر می‌گیرد (فرکلاف، ۱۳۹۰: ۴۵). گفتمان، ارائه فکری منسجم و منظم و قابل دفاع مبتنی بر فرهنگ و اعتقادات یک جامعه است که از سوی یک رهبر یا ایدئولوگ و یا فعال سیاسی و یا فرهنگی تبیین می‌شود و محور فعالیت‌ها، تبلیغات و جهت‌گیری‌ها قرار می‌گیرد، به نظام مدیریتی و رسانه‌ای جهت می‌دهد و بر سرنوشت مردم و کشور تأثیر می‌گذارد، رفتارهای سیاسی و اجتماعی خاصی را شکل می‌دهد و پیرامون آن مخالفان و موافقان صف‌آرایی می‌کنند. گفتمان، یک نوع زبان و یک نظام بازنمایی است که از لحاظ سیاسی و اجتماعی توسعه می‌یابد تا مجموعه‌ای منسجم از معانی را درباره یک حیطه موضوعی مهم ایجاد و توزیع کند. این معانی در خدمت منافع گروهی از اجتماع است که گفتمان از درون آن سرچشمه

می‌گیرد و از طریق عملکرد ایدئولوژیکی‌اش تلاش می‌کند، آن معانی را به عقل سلیم تبدیل نماید. به بیان ساده‌تر، هر گفتمان یک ساختار معرفتی است که در شرایطی خاص در جامعه حاکم می‌شود. گفتمان‌سازی در اصل، فرایند تبدیل و یا ورود نظریه و یا گفتمان‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به ادبیات رایج جامعه و زندگی مردم است و عبارت از راهکارهای فرهنگ‌سازی، آموزش و تبیین مبانی در جامعه است. گفتمان‌سازی فرایندی است که با شناخت جامعه هدف و استفاده از ابزار رسانه و آموزش صورت پذیرفته و اغلب زمان‌بر و فرایندی است. بار اصلی گفتمان‌سازی بر دوش رسانه‌های مختلف است (اسدی، ۱۳۹۲).

رسانه‌ها توانایی بالقوه‌ای در خصوص تبیین و ترویج فرهنگ و گفتمان‌های عمومی دارند و در اجرای بسیاری از اهداف کشورها کاملاً مؤثر هستند و یا می‌توانند باشند. رسانه‌ها می‌توانند امری معلوم را مجهول و مجهول را معلوم کنند. هنر رسانه، بمباران فکر و اندیشه مخاطب است و در دنیای امروز، حمایت رسانه، راهبرد اساسی گفتمان‌سازی به حساب می‌آید. در واقع، رسانه شاهراه اصلی هویت‌بخشی و فرهنگ‌سازی جامعه است که مبانی هنر و اندیشه را به همراه می‌کشد. نقش رسانه‌ها در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی را می‌توان در دو زمینه تحلیل کرد؛ اول اینکه رسانه‌ها باید نقش خود را در تبیین و اطلاع‌رسانی اقتصادی مقاومتی به خوبی ایفا کنند و دوم اینکه خود رسانه‌ها تا آنجا که می‌توانند عامل به اقتصاد مقاومتی باشند (قائم‌نیا، ۱۳۹۲).

یکی از موانع توسعه مفهومی اقتصاد مقاومتی، برداشت‌های اولیه متفاوت در میان لایه‌های مختلف فرهیختگان از جمله اصحاب رسانه نسبت به ابعاد اقتصاد مقاومتی است. این موضوع نشان می‌دهد که فرآیند تبیین اقتصاد مقاومتی به طور خاص برای فرهیختگان و به طور عام برای عموم طی نشده است. وقتی عناصر گفتمان‌ساز در برابر فرآیند تبیین قرار نگرفته‌اند، به طور قطع نمی‌توانند نقش مؤثری در برآیند گفتمان‌سازی ایفا کنند. تفاسیر و تحلیل‌هایی هم که درباره واقعیت اقتصاد مقاومتی ارائه می‌شود، گاهی بر گستره پیچیدگی‌های برداشتی نسبت به ماهیت واقعی مفهوم اصلی و مفاهیم فرعی اقتصاد مقاومتی افزوده و زمینه بهبود نگرش نسبت به تعریف دقیق، اهمیت و جایگاه اقتصاد مقاومتی را دشوار ساخته است. از این رو به نظر می‌رسد فرآیند تبیین اقتصاد مقاومتی از سوی عوامل متعدد ساخت گفتمان باید ساده‌سازی شود تا زمینه درک مفهوم دقیق موضوع و پذیرش اجتماعی آن فراهم شود (سلطانی فر، ۱۳۹۴).

باید توجه داشت که گفتمان‌سازی، پدیده‌ای آنی و تک‌مرحله‌ای نیست بلکه فرآیندی اجتماعی، برگرفته از نقش و کارکرد تمامی نهادهایی است که در چرخه گفتمان‌سازی حضور دارند. برخلاف بسیاری از نظریه‌های ارتباطی که بر الگوی تأثیر قدرتمند رسانه‌ها (در برابر الگوهای اثر محدود) که نقش عاملیت و قطعیت زیادی برای رسانه در حوزه تأثیرگذاری قائل هستند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۱۰)

۳. روش پژوهش

برای انجام این پژوهش، روش تحلیل محتوا جهت بررسی میزان بازنمایی قرائت‌ها و روایت‌های اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل محتوا یک مورد خاص در تحقیق مشاهده‌ای و تحقیق تاریخی اسنادی محسوب می‌شود و از نظر ماهیت، پژوهشی کمی است که از طریق آن محتوای کیفی منابع مورد بررسی طی دستکاری‌های آماری به داده‌های کمی تبدیل می‌شود (ازکیا، ۱۳۸۲: ۲۸۸). تحلیل محتوا فنی تحقیقاتی است که برای توصیف عینی، نظام‌مند و کمی محتوای بیان‌شده در ارتباطات به کار می‌رود (باردن، ۱۳۷۵: ۱۷۲). این روش، روش بسیار مؤثری برای بررسی محتوای رسانه‌هاست (بیابانگرد، ۱۳۸۷).

جامعه آماری تحلیل محتوا بر مبنای اهداف و فرضیه‌های پژوهش مشخص می‌شود. یکی از مهم‌ترین اهداف مطالعه حاضر، بررسی میزان بازنمایی و برجسته‌سازی روایت‌های مختلف اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی است. بنابراین جامعه آماری این پژوهش کلیه متون نوشتاری در حوزه اقتصاد مقاومتی منتشرشده توسط خبرگزاری‌ها و وب‌سایت‌های خبری در فضای مجازی است. در انتخاب نمونه آماری، به جهت امکان تسری به کل جامعه آماری، با توجه به سؤالات پژوهش و دردسترس بودن نمونه‌ها یک دوره زمانی در نظر گرفته شد. بر این اساس، صفحه‌های اقتصادی بیست و پنج خبرگزاری و سایت خبری (واحد مرکزی خبر، خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، خبرگزاری کار ایران ایلنا، خبرگزاری دانشجویان ایران ایسنا، خبرگزاری فارس، خبرگزاری مهر، باشگاه خبرنگاران جوان، باشگاه خبرنگاران دانشجویان ایران، خبرگزاری تسنیم، خبرگزاری شبستان، خبرگزاری برنا، سایت خبری خبر آنلاین، خبرگزاری اقتصاد ایران، سایت خبری تابناک، سایت خبری فرارو، سایت خبری افکارنیوز، سایت خبری عصر ایران، سایت خبری مشرق نیوز، سایت خبری رجانیوز، سایت خبری جهان‌نیوز، پایگاه خبری تحلیلی انتخاب، پایگاه

خبری فردا و پایگاه خبری آفتاب نیوز) به مدت یک سال شمسی (سال ۱۳۹۴) به صورت تصادفی سیستماتیک و با استفاده از فرمول کوکران جهت بررسی انتخاب شدند.

$$n = \frac{N * t^2 * P * Q}{t^2 * P * Q + N * \varepsilon^2}$$

اطلاعات به دست آمده از هریک از خبرگزاری‌ها و سایت‌های مورد بررسی در قالب‌های گفتگو، گزارش، مصاحبه و یادداشت بر اساس گزاره‌های اقتصاد مقاومتی استخراج شده از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، کدگذاری و مورد تحلیل قرار گرفت. به عنوان مثال، با توجه به اینکه حجم جامعه خبری ایرنا برابر با ۱۰۰۰ است و t برابر با ۲ و اگر مقدار خطای حدی برای اطمینان ۹۵ درصدی را برابر با ۰/۰۰۲۵ در نظر بگیریم، آنگاه تعداد نمونه برای خبرگزاری ایرنا برابر است با:

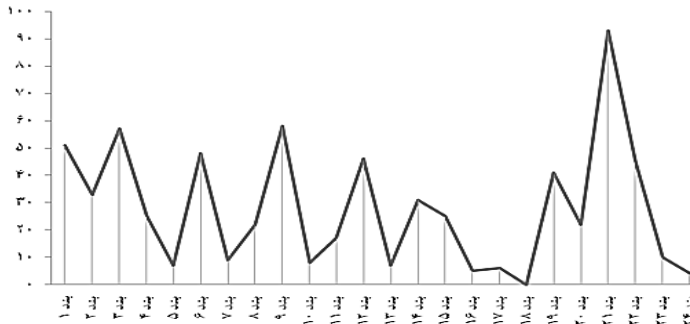
$$n = \frac{1000 * 4 * 0.5 * 0.5}{4 * 0.5 * 0.5 + 1000 * 0.01} = 90.9 \cong 91$$

۴. یافته‌ها

یافته‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS که در علوم اجتماعی کاربرد وسیعی دارد، تحلیل و ارزیابی و جداول و نمودارها از این برنامه استخراج شده است.

جدول ۱. میزان بازنمایی سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی توسط رسانه‌ها در فضای مجازی

درصد	فراوانی	سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی
۷/۶	۵۱	بند ۱
۴/۹	۳۳	بند ۲
۸/۵	۵۷	بند ۳
۳/۷	۲۵	بند ۴
۱	۷	بند ۵
۷/۲	۴۸	بند ۶
۱/۳	۹	بند ۷
۳/۳	۲۲	بند ۸
۸/۷	۵۸	بند ۹
۱/۲	۸	بند ۱۰
۲/۵	۱۷	بند ۱۱
۶/۹	۴۶	بند ۱۲
۱	۷	بند ۱۳
۴/۶	۳۱	بند ۱۴
۳/۷	۲۵	بند ۱۵
۰/۷	۵	بند ۱۶
۰/۹	۶	بند ۱۷
۰/۰۰	۰	بند ۱۸
۶/۱	۴۱	بند ۱۹
۳/۳	۲۲	بند ۲۰
۱۳/۹	۹۳	بند ۲۱
۶/۷	۴۵	بند ۲۲
۱/۵	۱۰	بند ۲۳
۰/۶	۴	بند ۲۴
۱۰۰	۶۷۰	جمع کل

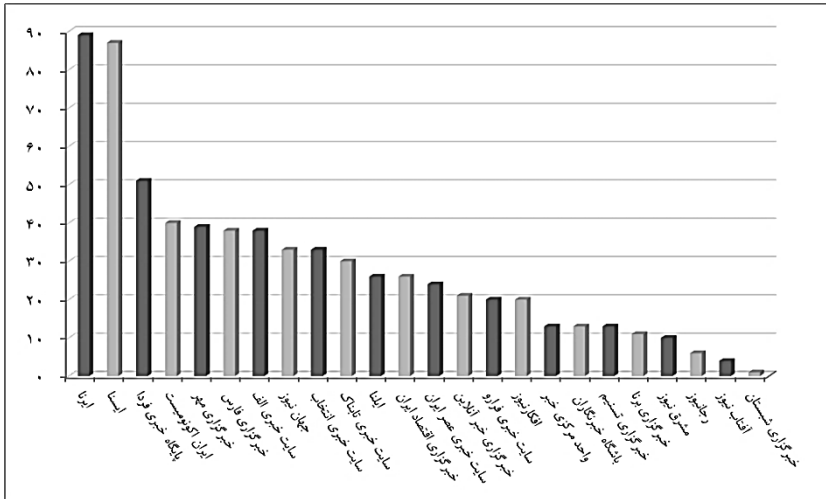


نمودار ۱. نمودار میزان بازنمایی سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی توسط رسانه‌ها در فضای مجازی

جدول و نمودار شماره ۱ بیانگر میزان بازنمایی بندهای بیست و چهارگانه سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری است. تحلیل یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد بند ۲۱ (گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه‌ها، محافل علمی و آکادمیک و...)، بند ۱۰ (حمایت از صادرات کالا، ثبات رویه در صادرات)، بند ۳ (رشد بهره‌وری در اقتصاد، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد، قابلیت‌های اقتصاد جغرافیای کشور)، بند ۶ (افزایش تولید داخلی، تولید محصولات راهبردی، تنوع در مبادی کالاهای وارداتی، عدم وابستگی اقتصادی به کشورهای خاص) و بند ۱۲ (همکاری اقتصادی در سطح جهانی، دیپلماسی در خدمت اهداف اقتصادی) به ترتیب بیشترین بازنمایی در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی را داشته است. بند ۵ (سهم‌پری عادلانه، توسعه نیروی انسانی)، بند ۱۶ (صرفه‌جویی در نظام اداری، حذف دستگاه غیرضروری)، بند ۱۷ (اصلاح نظام درآمدی دولت، تأکید بر درآمد مالیات) و بند ۱۸ (افزایش سهم صندوق توسعه ملی) کمترین بازنمایی را در بازه زمانی این پژوهش در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی مورد نظر داشته است.

جدول ۰۲. میزان بازنمایی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری

درصد	فراوانی	خبرگزاری و سایت‌های خبری
۱۳/۱	۹۱	خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران: ایرنا
۱۲/۸	۸۷	خبرگزاری دانشجویان ایران: ایسنا
۷/۵	۵۱	پایگاه خبری فردا
۵/۹	۴۰	ایران اکونومیست
۵/۶	۳۹	خبرگزاری مهر
۵/۵	۳۸	خبرگزاری فارس
۵/۵	۳۸	سایت خبری الف
۴/۸	۳۳	جهان نیوز
۴/۸	۳۳	سایت خبری انتخاب
۴/۴	۳۰	سایت خبری تابناک
۳/۸	۲۶	خبرگزاری کار ایران: ایلنا
۳/۸	۲۶	خبرگزاری اقتصاد ایران
۳/۵	۲۴	سایت خبری عصر ایران
۳/۲	۲۱	خبرگزاری خبر آنلاین
۳	۲۰	سایت خبری فرارو
۳	۲۰	افکارنیوز
۱/۸	۱۳	واحد مرکزی خبر
۱/۸	۱۳	باشگاه خبرنگاران دانشجویان ایران
۱/۸	۱۳	خبرگزاری تسنیم
۱/۵	۱۱	خبرگزاری برنا
۱/۴	۱۰	مشرق نیوز
۰/۸	۶	رجانیوز
۰/۶	۴	آفتاب نیوز
۰/۱	۱	خبرگزاری شبستان



نمودار ۲. بازنمایی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری

جدول و نمودار شماره ۲ بیانگر فراوانی بازنمایی سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در میان خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی است. نتایج این بررسی که براساس محاسبه میزان پرداختن به گزاره‌های استخراج شده از بندهای بیست و چهارگانه سیاست‌های ابلاغی در محتوای نمونه آماری به دست آمده، بیانگر این است که «خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران: ایرنا»، «خبرگزاری دانشجویان ایران: ایسنا»، «پایگاه خبری فردا»، «ایران اکونومیست»، «خبرگزاری مهر» و «خبرگزاری فارس» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی گفتمان اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند. خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی «جهان نیوز»، «سایت خبری انتخاب»، «سایت خبری تابناک»، «خبرگزاری کار ایران: ایلنا»، «خبرگزاری اقتصاد ایران»، «سایت خبری عصر ایران»، «سایت خبری خبر آنلاین»، «سایت خبری فرارو» و «افکار نیوز» فعالیت متوسطی در زمینه بازنمایی گزاره‌های گفتمان اقتصاد مقاومتی داشته‌اند. همچنین «واحد مرکزی خبر»، «باشگاه خبرنگاران دانشجویان ایران»، «خبرگزاری تسنیم»، «خبرگزاری برنا»، «مشرق نیوز»، «رجاء نیوز»، «آفتاب نیوز» و «خبرگزاری شبستان» بازنمایی کمتری در طول سال ۱۳۹۴ داشته‌اند.

جدول و نمودار ۳. سبک ارائه محتوا در فضای مجازی

سبک محتوا	فراوانی	درصد
گزارش	۵۳۳	۷۹/۶
تحلیل	۲۸	۴/۲
مقاله	۲۴	۳/۶
مصاحبه	۸۶	۱۲/۷
کل	۶۷۰	۱۰۰



جدول شماره ۳ بیانگر فراوانی سبک بازنمایی گزاره‌های گفتمان اقتصاد مقاومتی است و نشان می‌دهد که تقریباً ۸۰ درصد گزاره‌های اقتصاد مقاومتی به سبک گزارش بازنمایی شده‌است؛ ۱۲/۷ درصد به صورت مصاحبه با اساتید دانشگاه، کارشناسان اقتصادی، مسئولین نهادهای سیاسی و اقتصادی و ۷/۸ درصد به صورت تحلیل یا مقاله ارائه شده است.

جدول ۴. بررسی رابطه بین نوع خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری با سبک ارائه محتوا

جمع کل	تولید محتوا			نوع محتوا / سایت‌ها
	ترجمه	اقتباس	تالیف	
۱۳	۲	۰	۱۱	واحد مرکزی خیر
۹۱	۱۴	۱۳	۶۳	ایرنا
۲۶	۰	۰	۲۶	ایلنا
۸۷	۴	۲	۸۱	ایسنا
۲۲	۱۸	۱	۳	فارس
۳۹	۱	۰	۳۸	مهر
۱۳	۸	۱	۴	باشگاه خبرنگاران جوان
۱۳	۰	۰	۱۳	تسنیم
۱	۰	۰	۱	شبستان
۱۱	۶	۰	۵	پرنا
۲۱	۱	۰	۲۰	خبرآنلاین
۲۶	۰	۲	۲۴	خبرگزاری اقتصاد ایران
۳۰	۱	۰	۲۹	تابناک
۲۰	۰	۰	۲۰	فرارو
۳۸	۱۴	۱۵	۹	الف
۲۰	۲	۰	۱۸	افکارنیوز
۲۴	۱	۰	۲۳	عصر ایران
۱۰	۲	۷	۱	مشرق نیوز
۴۰	۰	۰	۴۰	ایران اکونومیست
۶	۱	۱	۴	رجانیوز
۳۳	۸	۸	۱۷	جهان نیوز
۳۳	۱	۰	۳۲	انتخاب
۵۱	۰	۳	۴۸	فردا
۴	۱	۰	۳	آفتاب‌نیوز
۶۷۰	۸۵	۵۲	۵۳۳	جمع کل
$X^2=3.81$		df=46		Sig=0/001

جدول ۵. تولید محتوا

درصد	فراوانی	تولید محتوا
۹۴/۶	۶۳۴	تالیف
۴/۵	۳۰	اقتباس
۰/۹	۶	ترجمه
۱۰۰	۶۷۰	کل

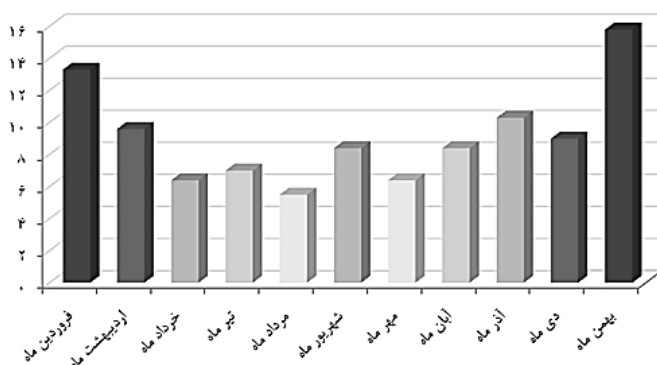
جدول شماره ۵ بیانگر فراوانی تولید محتوای گزاره‌های گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری است و نشان می‌دهد که از تقریباً ۹۴/۵ درصد مطالب در حوزه اقتصاد مقاومتی، تالیف خبرنگاران و روزنامه‌نگاران خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری است؛ تقریباً ۴/۵ درصد مطالب در حوزه اقتصاد مقاومتی اقتباس از خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری دیگر و یک درصد مطالب به صورت ترجمه از منابع لاتین است.

جدول ۶. بررسی رابطه بین نوع خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری با نوع محتوای تولیدشده

جمع کل	تولید محتوا			نوع محتوا سایت‌ها
	ترجمه	اقتباس	تالیف	
۱۳	۰	۱	۱۲	واحد مرکزی خبر
۹۱	۷	۴	۸۰	ایرنا
۲۶	۰	۰	۲۶	ایلنا
۸۷	۰	۳	۸۴	ایسنا
۲۲	۰	۰	۲۲	فارس
۳۹	۰	۰	۳۹	مهر
۱۳	۰	۰	۱۳	باشگاه خبرنگاران جوان
۱۳	۰	۱	۱۲	تسنیم
۱	۰	۰	۱	شبستان
۱۱	۰	۰	۱۱	برنا
۲۱	۰	۰	۲۱	خبرآنلاین
۲۶	۰	۱	۲۵	خبرگزاری اقتصاد ایران
۳۰	۰	۱	۲۹	تابناک
۲۰	۰	۳	۱۷	فرارو
۳۸	۰	۴	۳۴	الف
۲۰	۰	۰	۲۰	افکارنیوز
۲۴	۰	۳	۲۱	عصر ایران
۱۰	۰	۰	۱۰	مشرق نیوز
۴۰	۰	۰	۴۰	ایران اکونومیست
۶	۰	۰	۶	رجانیوز
۳۳	۰	۵	۲۸	جهان نیوز
۳۳	۰	۲	۳۱	انتخاب
۵۱	۰	۳	۴۸	فردا
۴	۰	۰	۴	آفتاب نیوز
۶۷۰	۶	۳۰	۶۳۴	جمع کل
$X^2=7.1$		df=46		Sig=0/001

جدول و نمودار ۷. بازه زمانی بازنمایی گزاره‌های اقتصاد مقاومتی

زمان بازنمایی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
فروردین ماه	۸۹	۱۳/۳	۱۳/۳
اردیبهشت ماه	۶۴	۹/۶	۲۲/۸
خرداد ماه	۴۳	۶/۴	۲۹/۳
تیر ماه	۴۷	۷	۳۶/۳
مرداد ماه	۳۷	۵/۵	۴۱/۸
شهریور ماه	۵۹	۸/۴	۵۰/۱
مهر ماه	۴۳	۶/۴	۵۶/۶
آبان ماه	۵۶	۸/۴	۶۴/۹
آذر ماه	۶۹	۱۰/۳	۷۵/۲
دی ماه	۶۰	۹	۸۴/۲
بهمن ماه	۱۰۶	۱۵/۸	۱۰۰



جدول شماره هفت، بیانگر حجم محتوای منتشر شده در حوزه اقتصاد مقاومتی در بازه زمانی ماه‌های سال ۱۳۹۴ است. بیشترین بازنمایی محتوای مرتبط با اقتصاد مقاومتی به ترتیب در ماه‌های بهمن، فروردین و آذر بوده است.

جدول شماره ۸ بیانگر فراوانی بازنمایی گزاره‌های استخراج شده از سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی به صورت تفکیک شده در خبرگزاری‌ها و وب سایت‌های خبری مورد بررسی در طول سال ۱۳۹۴ است. نتایج نشان می‌دهد خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی مفاهیمی مانند «گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی»، «اصلاح و تقویت نظام مالی»، «اقتصاد دانش بنیان»، «دیپلماسی در خدمت اهداف اقتصادی»، «تولید محصولات راهبردی»،

«رصد برنامه تحریم»، «مشارکت عمومی در اقتصاد»، «شفاف سازی اقتصادی»، «توسعه کارآفرینی» و «تقویت فرهنگ جهادی در اقتصاد» را با شدت بیشتری منتشر کرده و در این زمینه‌ها تولید محتوای بیشتری داشته‌اند.

جدول ۸. بازنمایی گزاره‌های استخراج شده از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی

فرآوانی	گزاره‌های اقتصاد مقاومتی	فرآوانی	گزاره‌های اقتصاد مقاومتی
۹	نظارت بر بازار	۹۳	گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی
۸	تقویت رقابت پذیری اقتصاد	۵۵	اصلاح و تقویت نظام مالی
۸	ارتقای عدالت اجتماعی	۳۳	اقتصاد دانش بنیان
۷	مقابله با ضربه پذیری اقتصادی	۲۹	دیپلماسی در خدمت اقتصاد
۶	حمایت از صادرات کالا	۲۶	تولید محصولات راهبردی
۶	تاکید بر درآمد مالیات	۲۶	رصد برنامه تحریم
۴	کاهش شدت انرژی	۲۴	مشارکت عمومی در اقتصاد
۴	توسعه نیروی انسانی	۲۳	شفاف سازی اقتصادی
۴	افزایش ارزش افزوده	۲۲	توسعه کارآفرینی
۴	حذف دستگاه غیر ضروری	۲۲	تقویت فرهنگ جهادی در اقتصاد
۴	افزایش استاندارد کالای داخلی	۲۰	افزایش صادرات غیر نفتی
۳	نقش پذیری اقتصادی طبقات	۱۸	توانمندسازی نیروی کار
۳	سهام بری عادلانه	۱۸	توسعه ظرفیت تولید نفت و گاز
۳	تنوع در مبادی کالاهای وارداتی	۱۸	سالم سازی اقتصادی
۳	عدم وابستگی اقتصادی به کشورها	۱۷	رشد بهره‌وری در اقتصاد
۳	ایجاد ثبات در اقتصاد ملی	۱۷	همکاری اقتصادی در سطح جهانی
۳	انتقال فناوری‌های پیشرفته	۱۶	افزایش تولید داخلی
۳	توسعه آفندی (ابزار جنگی)	۱۶	مدیریت مخاطرات اقتصادی
۲	ارتقای درآمد	۱۴	قابلیت‌های اقتصاد جغرافیای کشور
۲	ثبات رویه در صادرات	۱۴	توسعه حوزه عمل مناطق آزاد
۱	توسعه کالاهای بهینه‌ساز	۱۳	هدم‌ندسازی یارانه‌ها
۱	صرفه جویی در نظام اداری	۱۳	اصلاح الگوی مصرف
۱	نظام توزیع شفاف	۱۳	افزایش ذخایر راهبردی نفت و گاز
۰	ساماندهی نظام ملی نوآوری	۹	تامین نیازهای اولیه
۰	افزایش سهم صندوق توسعه ملی	۹	مصرف کالاهای داخلی

جمع بندی و نتیجه گیری

در این پژوهش نحوه و میزان بازنمایی سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در سرویس

اقتصادی بیست و پنج خبرگزاری و وب سایت خبری - تحلیلی داخلی مورد بررسی قرار گرفت. ذکر این نکته ضروری است که به جهت بررسی دقیق و عدم انحراف از گفتمان اصلی اقتصاد مقاومتی، واحدهای تحلیل در بررسی نمونه آماری، از عبارات و مفاهیم سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در قالب گزاره‌های اقتصاد مقاومتی گزینش شد.

تحلیل یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها در فضای مجازی به طور کلی ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مرتبط با اقتصاد مقاومتی را بیشتر مورد مذاقه قرار داده‌اند. همچنین به تناسب زمانی و بسته به موضوعات مطرح شده در جریان‌های رسانه‌ای کشور، همسویی یا عدم همسویی نهادهای زیربنا با گفتمان اقتصاد مقاومتی در رسانه‌ها برجسته‌سازی شده است. همچنین باید اذعان داشت در حوزه سیاست‌گذاری و ارائه راهبردهای اجرایی گفتمان اقتصاد مقاومتی، رسانه‌ها محتوای چندانی منتشر نکرده‌اند. در ادامه نتایج حاصل از بررسی چگونگی انتشار سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وب سایت‌های خبری - تحلیلی مورد نظر ارائه می‌شود. بدیهی است با شناخت نقاط قوت و ضعف رسانه‌ها در پرداختن به گفتمان اقتصاد مقاومتی، می‌توان به برنامه‌ریزی و مدیریت بهتر رسانه‌ها در ایفای نقش مؤثر آنها نسبت به ترویج گفتمان اقتصاد مقاومتی پرداخت.

- بند ۱: سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی: «تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی و تأکید بر ارتقای درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط». بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد که خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری «ایسنا»، «خبرگزاری مهر»، «ایرنا» و «عصر ایران» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند پرداخته‌اند.

- بند ۲: «پیشسازی اقتصاد دانش‌بنیان، پیاده‌سازی و اجرای نقشه جامع علمی کشور و ساماندهی نظام ملی نوآوری به منظور ارتقای جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش‌بنیان در منطقه». «خبرگزاری مهر»، «پایگاه خبری فردا»، «ایسنا» و «عصر ایران» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی آن پرداخته‌اند.

- بند ۳: «محور قراردادن رشد بهره‌وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید،

- توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد، ایجاد بستر رقابت بین مناطق و استان‌ها و به‌کارگیری ظرفیت و قابلیت‌های متنوع در جغرافیای مزیت‌های مناطق کشور». «ایرنا»، «ایسنا»، «ایران اکونومیست» و «عصر ایران» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی آن پرداخته‌اند.
- بند ۴: «استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی یارانه‌ها در جهت افزایش تولید، اشتغال و بهره‌وری، کاهش شدت انرژی و ارتقای شاخص‌های عدالت اجتماعی». «ایرنا» و «سایت خبری - تحلیل الف» پوشش خبری بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها در این حوزه داشته‌اند.
- بند ۵: «سهم‌بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آنها در ایجاد ارزش، به‌ویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقای آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه». بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد که خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری «عصر ایران» و «ایسنا» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.
- بند ۶: «افزایش تولید داخلی نهاده‌ها و کالاهای اساسی (به‌ویژه در اقلام وارداتی)، و اولویت دادن به تولید محصولات و خدمات راهبردی و ایجاد تنوع در مبادی تأمین کالاهای وارداتی با هدف کاهش وابستگی به کشورهای محدود و خاص». «ایسنا»، «ایرنا»، «ایران اکونومیست» و «سایت خبری انتخاب» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی آن پرداخته‌اند.
- بند ۷: «تأمین امنیت غذا و درمان و ایجاد ذخایر راهبردی با تأکید بر افزایش کمی و کیفی تولید». یافته‌ها نشان می‌دهد خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری «انتخاب»، «ایرنا» و «افکارنیوز» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.
- بند ۸: «مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید». بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری «ایرنا»، «فارس»، «سایت خبری الف» و «افکارنیوز» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.
- بند ۹: «اصلاح و تقویت همه‌جانبه نظام مالی کشور با هدف پاسخگویی به نیازهای

اقتصاد ملی، ایجاد ثبات در اقتصاد ملی و پیشگامی در تقویت بخش واقعی». در خبرگزاری و سایت‌های «ایرنا»، «ایسنا»، «تابناک» و «باشگاه خبرنگاران دانشجویان ایران» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری مورد بازنمایی قرار گرفته است.

- بند ۱۰: «حمایت همه‌جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و با خالص ارزآوری مثبت». در «ایرنا» و «تابناک» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری انعکاس رسانه‌ای داشته است.

- بند ۱۱: «توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور به منظور انتقال فناوری‌های پیشرفته، گسترش و تسهیل تولید، صادرات کالا و خدمات و تأمین نیازهای ضروری و منابع مالی از خارج». از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در سایت‌های خبری «ایران اکونومیست» انعکاس رسانه‌ای داشته است.

- بند ۱۲: «افزایش قدرت مقاومت و کاهش آسیب‌پذیری اقتصاد کشور» که تنها در خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) انعکاس یافته است.

- بند ۱۳: «مقابله با ضربه‌پذیری درآمد حاصل از صادرات نفت و گاز از طریق: انتخاب مشتریان راهبردی، ایجاد تنوع در روش‌های فروش، مشارکت دادن بخش خصوصی در فروش، افزایش صادرات گاز، افزایش صادرات برق، افزایش صادرات پتروشیمی، افزایش صادرات فرآورده‌های نفتی». بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد که تنها خبرگزاری «فارس» در خصوص این بند از سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی محتوا منتشر ساخته است.

- بند ۱۴: «افزایش ذخایر راهبردی نفت و گاز کشور به منظور اثرگذاری در بازار جهانی نفت و گاز و تأکید بر حفظ و توسعه ظرفیت‌های تولید نفت و گاز، به ویژه در میدان مشترک». «ایرنا»، «ایسنا»، «پایگاه خبری فردا» و «برنا» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.

- بند ۱۵: «افزایش ارزش افزوده از طریق تکمیل زنجیره ارزش صنعت نفت و گاز، توسعه تولید کالاهای دارای بازدهی بهینه (براساس شاخص شدت مصرف انرژی) و بالا بردن صادرات برق، محصولات پتروشیمی و فرآورده‌های نفتی با تأکید بر برداشت صیانتی از منابع». «ایرنا»، «خبرگزاری مهر» و «ایران اکونومیست» نسبت به سایر رسانه‌ها این موضوع را مورد تحلیل قرار داده و اطلاعات جامع‌تری

- در خصوص آن شامل مصاحبه و گزارش تحلیلی ارائه کرده‌اند.
- بند ۱۶: «صرفه‌جویی در هزینه‌های عمومی کشور با تأکید بر تحول اساسی در ساختارها، منطقی‌سازی اندازه دولت و حذف دستگاه‌های موازی و غیر ضروری و هزینه‌های زاید». «ایسنا»، «خبرآنلاین»، «تابناک»، «ایران اکونومیست» و «سایت خبری انتخاب» پوشش رسانه‌ای بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها در این زمینه داشته‌اند.
 - بند ۱۷: «اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی». «مهر»، «ایرنا»، «فارس»، «ایران اکونومیست» و «سایت خبری انتخاب» به بازنمایی آن پرداخته‌اند.
 - بند ۱۸: «افزایش سالانه سهم صندوق توسعه ملی از منابع حاصل از صادرات نفت و گاز تا قطع وابستگی بودجه به نفت». هیچ خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند اقتصاد مقاومتی نپرداخته‌است.
 - بند ۱۹: «شفاف‌سازی اقتصاد و سالم‌سازی آن، و جلوگیری از اقدامات، فعالیت‌ها و زمینه‌های فسادزا در حوزه‌های پولی، تجاری، ارزی». «پایگاه خبری فردا»، «سایت خبری انتخاب» و «ایسنا» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.
 - بند ۲۰: «تقویت فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، بهره‌وری، کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و اشتغال مولد و اعطای نشان اقتصاد مقاومتی به اشخاص دارای خدمات برجسته در این زمینه». در «خبرگزاری مهر»، «پایگاه خبری فردا»، «ایلنا» و «ایسنا» بازنمایی بیشتری داشته‌اند.
 - بند ۲۱: «تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن، به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر». «ایسنا»، «پایگاه خبری فردا»، «اقتصاد ایران»، «تسنیم»، «افکار نیوز»، «ایلنا»، «فرارو» و «جهان‌نیوز» پوشش خبری بیشتری در این خصوص داشته‌اند.
 - بند ۲۲: «هماهنگ‌سازی و بسیج پویای همه امکانات کشور: شناسایی و به‌کارگیری ظرفیت‌های علمی، فنی و اقتصادی برای دسترسی به توان آفندی و اقدامات مناسب، رصد برنامه‌های تحریم و افزایش هزینه برای دشمن و مدیریت مخاطرات اقتصادی از طریق تهیه طرح‌های واکنش هوشمند، فعال، سریع و به‌هنگام در برابر مخاطرات

و اختلال‌های داخلی و خارجی». «ایرنا»، «جهان‌نیوز» و «ایسنا» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری آن پرداخته‌اند.

- بند ۲۳: «شفاف و روان‌سازی نظام توزیع و قیمت‌گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار». تنها «جهان‌نیوز»، «خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران: ایرنا» و «سایت خبری الف» به بازنمایی این بند اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.

- بند ۲۴: اقتصاد مقاومتی «افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات داخلی و ترویج آن». بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد که تنها «سایت خبری الف» و «ایران اکنومیست» به بازنمایی این بند اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. ازکیا، مصطفی (۱۳۸۲). روش‌های کاربردی تحقیق، تهران: انتشارات کیهان.
۲. اسدی، امیرحسین (۱۳۹۲). بازیابی از وب سایت دانشگاه شریف.
۳. باردن، لورنس (۱۳۷۵). تحلیل محتوا، ترجمه ملیحه آشتیانی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۴. بردبار، حسین، دغدغه‌های اصلی رسانه برای تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، روزنامه خراسان، ۲۲ آبان ۹۳، ویژه‌نامه نمایشگاه.
۵. بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۷). روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: انتشارات دوران.
۶. حسینی، علی (۱۳۸۱). انقلاب رسانه‌ها، تهران: نشر پایدار.
۷. حق، علی (۱۳۹۴). رسانه و ترویج فرهنگ اقتصاد مقاومتی، فصلنامه رسانه، شماره ۱۰۱، زمستان ۱۳۹۴.
۸. دهقان، علیرضا (۱۳۷۸). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی: کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۳.
۹. سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۴). نشست تخصصی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، دی ۱۳۹۴.
۱۰. سلطانی‌فر، محمد و شهناز هاشمی (۱۳۸۲). پوشش خبری، تهران: انتشارات سیمای شرق.
۱۱. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۲. سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، عنوان شده از سوی مقام معظم رهبری، بهمن ۱۳۹۲.
۱۳. عبدالملکی، حجت‌الله (۱۳۹۳). اقتصاد مقاومتی و مفاهیم مشابه آن در اقتصاد، فصلنامه پرسمان، شماره ۱۳۹-۱۳۸.
۱۴. عرب احمدی، وحید (۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی؛ موانع و راهکارها، ۲۶ فروردین ۱۳۹۲، این مقاله برگرفته از وبلاگ اقتصاد مقاومتی.
۱۵. غفاری، داود و زهره پورحاتم (۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی، این مقاله برگرفته از وبلاگ حماسه اقتصاد، آبان.
۱۶. فرکلاف، نورمن (۱۳۹۰). تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه فاطمه شایسته پیران، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۱۷. فهم، آرش، مقاومت رسانه‌ای نامتقارن در اقتصاد مقاومتی، روزنامه کیهان، شماره ۲۰۲۸۱، ۲۳ مرداد ۱۳۹۳.
۱۸. قاسمی، مجید (۱۳۹۴). نشست تخصصی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، دی ۱۳۹۴.
۱۹. قائمی‌نیا، علی اصغر (۱۳۹۲). نقش رسانه‌ها در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی، ۲۳ فروردین ۱۳۹۲، برگرفته از سایت راسخون.
۲۰. متن ابلاغیه «سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی» رهبر معظم انقلاب به رؤسای قوای سه‌گانه و

بازنمایی گفتمان اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی ... ۳۶۵

- رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۹۲.
۲۱. ملکان، مجید و زهره جوادیه (۱۳۹۴). نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی اقتصاد مقاومتی، رسانه، سال ۲۵، شماره پیاپی ۹۵.
۲۲. مؤمنی، فرشاد (۱۳۹۴). رسانه و ترویج فرهنگ اقتصاد مقاومتی، فصلنامه رسانه، شماره ۱۰۱، زمستان ۱۳۹۴.
۲۳. نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی، ۲۷ فروردین ۱۳۹۳، این مقاله برگرفته از سایت افکارنیوز.

ب) منابع لاتین

1. Fogarty Brian J. (2014). Determining Economic News Coverage, The International Journal of Public Opinion Research, Published By Oxford University Press, Vol. 17 No. Retrieved From <http://ijpor.oxfordjournals.org/content/17/2/149.abstract>.
2. Mutz, D. C. (1992). Mass media and the de politicization of personal experiences. American Journal of Political Science, 36, 483—508.
3. Nohrstedt, Stig A. (2005). Media Reflexivity in the War on Terror. Three Swedish Dailies and the Iraq War', in Nohrstedt, Stig A. & Ottosen, Rune (eds.) Global War – Local Views. Media Images of the Iraq War. Goteborg, Nordicom.

ج) خبرگزاری و سایت‌های خبری مورد تحلیل

www.iribnews.ir
www.irna.ir
www.farsnews.com
www.mehrnews.com
www.yjc.ir
www.iscanews.ir
www.tasnimnews.com
www.shabestan.ir
www.afkarnews.ir
www.asriran.com
www.mashreghnews.ir
http://iraneconomist.com
www.rajanevs.com
www.jahannews.com
www.bornanews.ir
www.khabaronline.ir
www.econews.ir
www.isna.ir

<http://fararu.com>

<http://alef.ir>

<http://www.entekhab.ir>

<http://www.fardanews.com>

www.aftabnews.ir

<http://khabarfarsi.com>

www.tabnak.ir

www.ilna.ir

www.mognews.ir