



Strategic analysis of discourse creation of resistance economy in modern social networks

Sanaz Monazam Ghale Jughhi¹ | Hamid Reza Hoseini dana² | Afshin Mohammadi³

1. Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. Email: sanaz.monazam@yahoo.com

2. Corresponding Author, Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. Email: hhoseinidana@gmail.com

3. Department of Media Management, Faculty of Humanities and Arts, Damavand Branch, Islamic Azad University, Damavand, Iran. Email: afshin5585@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

21 September, 2022

Received in revised form: 24

November 2023

Accepted: 30 November

2023

Published online: 10 June

2023

Keywords:

Strategic Analysis, Strategy,

Discourse creation,

Resistance Economy

Discourse, New Social

Networks

ABSTRACT

Discourse on the resistance economy through modern social media, if it is done with a strategic approach, while raising public awareness and strengthening the endogenous economy in the international arena, it can also show the futility of the policy of unilateral sanctions. This article was done with the purpose of strategic analysis of resistance economy discourse with emphasis on the role of modern social networks. The present research is a descriptive-survey research from the perspective of practical-developmental goal and from the perspective of data collection method. The statistical population includes representatives of the Islamic Council, managers of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, and university professors, and finally 17 people participated in this study through the purposeful sampling method. Data collection was done using semi-structured expert interviews and SWAT tools. To analyze the data, thematic analysis method and SWAT combined approach and quantitative strategic planning were used. The results of the research showed that the appropriate strategy for creating a discourse of resistance economy using social networks should emphasize on strengthening the strengths and minimizing internal weaknesses by focusing on the optimal use of the available opportunities. Explaining the dimensions of the resistance economy and making it a discourse, especially in the scientific, educational and media environments, and turning it into an inclusive and popular national discourse is the best solution in making this goal operational. Social networks can be used to shape public opinion and psychological readiness of members of the society in order to strengthen the endogenous economy.

Cite this article: Monazam Ghale Jughhi, S.; Hoseini Dana, H.R. & Mohamadi, A. (2023). Strategic analysis of discourse creation of *Journal of Social Problems of Iran*, 13 (2), 229-248.

<https://doi.org/10.22059/ijisp.2023.92632>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

. DOI: <https://doi.org/10.22059/ijisp.2023.92632>



تحلیل استراتژیک گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی با تاکید بر نقش شبکه های اجتماعی نوین^۱

ساناز منظم قلعه جوقی^۱ | حمید رضا حسینی دانا^۲ | افشین محمدی^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه ای، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. رایانامه: sanaz.monazam@yahoo.com

۲. نویسنده مسئول؛ استادیار گروه مدیریت رسانه ای، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران.

رایانامه: hhoseinidana@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه ای، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران. رایانامه: afshin5585@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه های نوین اجتماعی چنانچه با رویکردی استراتژیک صورت گیرد ضمن آگاهی بخشی عمومی و تقویت درون زای اقتصاد در عرصه بین الملل نیز می تواند بی فایده بودن سیاست تحریم های یک جانبه را نشان دهد. این مقاله با هدف تحلیل استراتژیک گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی با تاکید بر نقش شبکه های اجتماعی نوین انجام شد. تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی-توسعه ای و از منظر روش گردآوری داده ها یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل نمایندگان مجلس شورای اسلامی، مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و اساتید دانشگاهی است و به روش نمونه گیری هدفمند در نهایت ۱۷ نفر در این مطالعه مشارکت کردند. گردآوری داده ها با استفاده از مصاحبه های تخصصی نیمه ساختاریافته و ابزار سوات انجام شد. جهت تحلیل داده ها از روش تحلیل مضمون و رویکرد ترکیبی سوات و برنامه ریزی کمی استراتژیک استفاده شد. دستاوردهای تحقیق نشان داد استراتژی مناسب برای گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی با استفاده از شبکه های اجتماعی باید با تمرکز بر استفاده بهینه از فرصت های موجود بر تقویت هرچه بیشتر نقاط قوت و کمینه سازی نقاط ضعف داخلی تاکید نماید. تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن بویژه در محیط های علمی، آموزشی و رسانه ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی بهترین راهکار در عملیاتی ساختن این هدف است. برای شکل دادن افکار عمومی و آمادگی روانی آحاد جامعه در راستای مقاوم سازی درون زای اقتصاد می توان از ظرفیت های شبکه های اجتماعی استفاده کرد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۱	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۲۴	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰	
کلیدواژه ها: تحلیل استراتژیک، راهبرد، گفتمان سازی، گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی، شبکه های اجتماعی نوین.	

استناد: منظم قلعه جوقی، ساناز؛ حسینی دانا، حمیدرضا. و محمدی، افشین. (۱۴۰۱). تحلیل استراتژیک گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی با تاکید بر نقش شبکه های

بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱۳(۱)، ۲۲۹-۲۴۸. <https://doi.org/10.22059/ijsp.2023.92632>



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

DOI: <https://doi.org/10.22059/ijsp.2023.92632>

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

۱. مقدمه و بیان مساله

گفتمان‌سازی راهکاری راهبردی و عملیاتی برای تبیین، آگاهی‌بخشی و اجرای مفهوم جدید اقتصادی در سطح خرد و کلان است. زمانیکه یک رویکرد تازه اقتصادی مطرح می‌شود برای آنکه به پارادایم غالب اقتصادی تبدیل شود نیازمند گفتمان‌سازی است (McKinley, 2023: 13-25). وقایع یک سده اخیر در حوزه حکومت‌داری حاکی از آن است که ترسیم یک چشم‌انداز اقتصادی از مهمترین عوامل توسعه همه‌جانبه، همراستاسازی خط‌مشی‌ها و افزایش تاب‌آوری جامعه بوده است. افزایش تنش‌های سیاسی در کنار بروز بلایای طبیعی این اندیشه را در ذهن متخصصان اقتصاد کلان ایجاد نمود که مقاوم‌سازی اقتصادی مهمترین راه برای حفظ تمامیت اجتماعی و تداوم حرکت در راستای توسعه و پیشرفت اقتصادی است. این مساله به خصوص در رابطه با کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور از اهمیت بیشتری برخوردار است (Johnson, 2021: 23-26). از دیگر سو الگوهای به خدمت گرفته شده برای بهبود اقتصاد در کشورهای در حال توسعه همواره با ملاحظات سیاسی همراه بوده است؛ چرا که شرایط سیاسی یک کشور در مجامع جهانی تأثیری مستقیم بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی حاکمان این کشورها داشته است (Sarkodie & Strezov, 2019: 863-867).

از جمله چشم‌اندازهای اقتصادی که در یک دهه اخیر بعنوان راهبرد کلان اقتصادی در کشور مطرح شده، اقتصاد مقاومتی است. اقتصاد مقاومتی را رهبر فرزانه انقلاب نخستین بار سال ۱۳۸۹ استفاده کرده و در سخنرانی که در جمع کارآفرینان داشتند، تأکید کردند که ما باید یک الگوی اقتصادی مقاومتی را اجرا کنیم. به طور کلی تأکید آن حکیم فرزانه بر مقاوم سازی اقتصاد و توانمند سازی درونی اقتصاد را ما می‌توانیم از اواسط دهه ۸۰ رصد کنیم اما ادبیات اقتصاد مقاومتی را ایشان در سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ مطرح و جوانب این نظریه را در سلسله سخنرانی‌هایی تبیین کردند و بعد از سال ۹۱ ما با یک نظریه نسبتاً منسجم در حوزه اقتصاد مواجه هستیم که عنوان آن را به اصطلاح اقتصاد مقاومتی گذاشتند (صیدائی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۲-۲۷). این چشم‌انداز اقتصادی بر خلاف بسیاری از الگوهای معروف اقتصادی در طیف وسیعی از کشورها-اعم از توسعه یافته یا در حال توسعه- اتکاء زیادی به تقویت اقتصاد داخلی داشته و اساس آن، به حداقل رساندن وابستگی اقتصاد کشور به مولفه‌های برون مرزی است (رهبر و نیک‌چهره، ۱۳۹۹: ۲۴۱-۲۵۰). بررسی مولفه‌های اقتصاد مقاومتی که هم در بیانات مقام معظم رهبری و هم در بسیاری از مطالعات پیشین مطرح شده‌اند به وضوح نشان می‌دهد که اقتصاد مقاومتی یک مدل کاملاً کاربردی و مطابق با شرایط اقتصادی کشور است که پیروی از اصول آن نقش موثری در مقاوم‌سازی اقتصادی کشور و کاهش وابستگی و تأثیرپذیری از رویدادهای سیاسی و بین‌المللی (مانند تحریم‌ها) دارد (صفاهیه، ۱۴۰۰: ۲۰-۳۲).

اگرچه در رابطه با اقتصاد مقاومتی به دلیل اهمیتی که دارد مطالعات زیادی صورت گرفته است؛ اما لازم است این مفهوم از دو منظر مهم بیش از پیش مورد مذاقه قرار گیرد. نخستین حوزه قابل اعتنا در رابطه با اقتصاد مقاومتی، گفتمان‌سازی راجع به آن است. در همه کشورهای جهان، یکی از اقدامات مهم رهبران برای جهت دهی به ارکان مختلف کشورشان اعم از مسئولین، سیاستگذاران، کارشناسان، دانشگاهیان، فعالان اقتصادی و عموم مردم، برای حرکت در راستای منافع ملی، طرح یک گفتمان و ترسیم یک چشم انداز است. این مهم گاه در قالب یک کلیدواژه، گاه در قالب یک اقدام ملی و گاه در قالب نهادسازی اتفاق می‌افتد (نصوری‌گرنی، ۱۳۹۹: ۲۱-۲۵). گفتمان اقتصاد مقاومتی نیز در کشور به منظور جهت دهی به تمام ارکان نظام جمهوری اسلامی ایران برای حرکت در مسیر مقاوم سازی اقتصاد مطرح گردید و همانطور که رهبر انقلاب آیت الله خامنه‌ای بیان فرمودند، چنین رویکردی در جهان نیز مسبوق به سابقه بوده است. در واقع اقتصاد مقاومتی مطرح شد تا مهمترین نیاز کشور در حال و آینده یعنی ایجاد یک اقتصاد مقاوم،

قدرتمند و پیشرو، با توان دوجندان نسبت به گذشته دنبال شود؛ هدفی که بدون حضور همه ارکان نظام از مسئولین دست اندرکار گرفته تا عموم مردم، محقق نخواهد گردید (علیپور و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۵-۴۰).

از این رو تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی یکی از نیازهای ضروری جامعه نخبگان کشور است. در این میان رسانه‌های اجتماعی نقشی اساسی برای اشاعه و ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه، آگاهی و فهم درست از این مفهوم دارند که از طریق گفتمان در جامعه صورت می‌گیرد (سلطانی‌فر، ۱۳۹۹: ۲۰۲-۲۰۵؛ امینی، ۱۳۹۷: ۳۷). رسانه‌های نوین و به عبارت دیگر رسانه‌های مبتنی بر وب نه تنها می‌توانند بصورتی مستقیم و غیرمستقیم به تبیین مفهوم و ابعاد اقتصاد مقاومتی و ایجاد ساختار مناسب آن در سطح کشور پرداخته و آحاد جامعه جهانی را بدان هوشیار نمایند، بلکه با بهره‌گیری از نخبگان علمی و اقتصادی در کنار سایر نهادهای اجتماعی و اقتصادی، گام‌های عملی و موثری در این زمینه و رفتارسازی مطلوب در راستای اقتصاد مقاومتی برداشته و از سوی دیگر در مطالبه‌گری از سوی ملت و خواست عمومی از حاکمیت نیز موثر واقع گردد (منظم و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۰). در واقع بدون کوشش در راستای تبدیل سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به گفتمان غالب، شاهد شکست سیاست‌های آن خواهیم بود. در این میان رسانه به عنوان یکی از عوامل مهم و موثر در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی نقشی پررنگ و استراتژیک را ایفا می‌کند (رستمی، ۱۳۹۹: ۱۱۷). اگر گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در کشور به‌درستی صورت پذیرد در سطح بین‌الملل نیز دستاوردهای خوبی به ارمغان خواهد آورد. استراتژی‌های ارتقای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران با استعانت از توانمندی که رسانه در اختیار قرار می‌دهد قابل پیگیری و دستیابی است. تحقق این امر نیازمند تدوین استراتژی‌های کارا و اثربخش برای حضور موثر رسانه‌ای است. تحلیل استراتژیک به‌خوبی می‌تواند نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو برای اثرگذاری رسانه‌ای در سطح ملی و فراملی را در اختیار قرار دهد (امین‌فرد، ۱۳۹۹: ۹۲).

بنابراین گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در کشور یک مساله اساسی است که می‌توان با استفاده از ابزارهایی که فناوری در اختیار قرار داده مانند شبکه‌های اجتماعی نوین به این امر مبادرت ورزید. از این رهگذر باید با نگاهی استراتژیک و دوربرد به مساله نگریست و از ابزارهایی که فناوری‌های نوین در اختیار قرار داده است به درستی استفاده کرد. هدف اصلی این مطالعه تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی نوین است. مطالعه حاضر به این پرسش‌های کلیدی پاسخ می‌دهد: عوامل داخلی و خارجی موثر بر گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی کدامند؟ گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های اجتماعی از منظر استراتژیک در چه وضعیتی قرار دارند؟ سناریوی مناسب برای وضعیت استراتژیک جاری چیست؟

۲. مرور پیشینه پژوهش

سلیمی و همکاران (۱۴۰۱) ضرورت تحقق اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن توسط روحانیت با تأکید بر بیانات رهبری را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌ها نشان داد اقتصاد مقاومتی و فرهنگ متناسب با آن، با اثرگذاری بر بینش، گرایش و رفتار اقتصادی آحاد جامعه، زمینه ساز تبدیل اقتصاد مقاومتی به خواست عمومی و تحقق آن شود. منظم و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان «ارائه الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق شبکه‌های اجتماعی در عرصه ارتباطات بین‌الملل» انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد عوامل زیرساختی بر عوامل ماهیتی و حقوقی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین‌المللی تأثیر می‌گذارند. این عوامل نیز بر عوامل روانی و امنیتی تأثیر گذاشته و در ادامه عوامل محتوایی در شبکه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با استفاده از محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی می‌توان عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را در عرصه بین‌المللی تحت تأثیر قرار داد. رمضانپور و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان «درآمدی بر گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین‌الملل» انجام داده‌اند.

براساس نتایج این مطالعه برای اشاعه این گفتمان در سطح بین‌الملل، باید از جامعه هدف شناخت درستی وجود داشته باشد تا بتوان در نگرش و باور عمومی افراد تغییر ایجاد نمود. اولویت اصلی آن است که باید از شعار و شعارزدگی فاصله گرفت و در این خصوص اقدام و عمل همراستا شود تا نتایج مطلوب حاصل شود.

حسین‌زاده و میرصادقی (۱۴۰۰) نیز مطالعه‌ای در زمینه «تبیین نظری توسعه پایدار و اقتصاد مقاومتی» انجام دادند. آنها راهکار اقتصاد مقاومتی را شناسایی حوزه‌های فشار و تلاش برای بی‌اثر کردن و کنترل آنها دانسته و تقلیل وابستگی‌های خارجی و تلاش برای خوداتکایی و افزایش تولید داخلی کشور را ضروری برشمرده است. ارشادی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان «فرا تحلیل مطالعات اقتصاد مقاومتی در ایران: شناسایی عوامل مؤثر بر استحکام ساخت درونی سازمان برابر تکانه‌ها» انجام دادند. این پژوهش عوامل و موانع شناسایی شده و زیرمؤلفه‌های آن‌ها را در سه زمان پیش از اجرا، میان اجرا و پس از اجرا به‌عنوان متغیر قابل رصد در جهت سنجش مقاوم‌پذیری سازمان در برابر تکانه‌ها معرفی کرده است.

سلطانی‌فر (۱۳۹۹) به مطالعه «گفتمان‌سازی رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی» پرداخت. نتیجه این تحقیق نشان داد گام اول برای اشاعه و ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه، آگاهی و فهم درست از این مفهوم است که از طریق گفتمان در جامعه صورت می‌گیرد. رسانه‌ها می‌توانند فضای گفتمانی بین مردم و دولت را فراهم سازند، مردم را به مشارکت دعوت و حتی به مطالبه مردمی از مسئولین نظام تبدیل کنند. رستمی (۱۳۹۹) مطالعه‌ای پیرامون «ارائه الگوی راهبردی گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی» انجام داده است. یافته‌های تحقیق نشان دهنده الگویی سه مرحله‌ای است که به ترتیب عبارتند از: پیش‌گفتمان‌سازی، گفتمان‌سازی اصلی و پس‌گفتمان‌سازی. نیک‌روش و پویا (۱۳۹۹) به مطالعه «ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی در ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران» پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که برون‌مرزی صداوسیما، این ظرفیت را دارد که با اقداماتی از قبیل تشکیل و تأسیس مجامع رسانه‌ای مشترک، تقویت تولید محتوا بر اساس ذائقه مخاطبان منطقه خلیج فارس، ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و همچنین ارتباط مؤثر با ایرانیان مقیم کشورهای حاشیه خلیج فارس، در جهت ارتقاء دیپلماسی رسانه‌ای و تأمین منافع ملی کشور گام‌های بیشتری بردارد.

به‌طور کلی از زمان ابلاغ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی تاکنون سمینارها، مقاله‌ها و کتاب‌های گوناگونی در این زمینه برگزار شده و به تبع رسیده است که برخی از جدیدترین این مطالعه اشاره شد. در این میان «گفتمان‌سازی» اقتصاد مقاومتی اخیراً مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است اما مرور مطالعات نشان می‌دهد در مقاله‌های منتشر شده بیشتر بر ضرورت و اهمیت گفتمان‌سازی تأکید شده است و راهکار عملیاتی در این زمینه ارائه نشده است. در این پژوهش کوشش بر آن است تا گامی فراتر برداشته شود و راهبردی برای این منظور ارائه شود. دوم اینکه «شبکه‌های اجتماعی» با فراگیری گسترده و دامنه نفوذ بالا بویژه در میان قشر جوان و آماده کار می‌تواند به عنوان ابزاری راهبردی مورد استفاده قرار گیرد. استفاده از این رسانه‌ها و ظرفیتی که دارند نیز در مطالعات دیگر چندان مورد توجه و تأکید نبوده است. سوم نگاهی استراتژیک و راهبردی به مساله است که کمتر مورد توجه بوده است حال آنکه چنین تحولی در اقتصاد نیازمند رویکردی بلندمدت و فراگیر است. در نهایت در مقام مقایسه با مطالعات انجام شده، سهم علمی این مقاله افزایش درک و ارائه چشم‌اندازهای جدید به سایر پژوهشگران در رابطه با اقتصاد مقاومتی است. از لحاظ کاربردی نیز نتایج این مقاله که مبتنی بر تفکر استراتژیک است می‌تواند دیدگاه جدیدی به مدیران، تصمیم‌گیرندگان و سایر نقش‌آفرینان رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی بدهد تا با بینشی عمیق‌تر نسبت به فراهم آوردن بستر لازم برای تحقق اقتصاد مقاومتی کمک نمایند.

۳. چارچوب مفهومی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی و جایگاه رسانه

اقتصاد مقاومتی بعنوان یک مفهوم جدید از یک دهه پیش در گفتمان حاکمان و تصمیم‌گیرندگان کلان جمهوری اسلامی ایران مطرح شد. اقتصاد مقاومتی در ایران اولین بار در دیدار کارآفرینان با مقام معظم رهبری در ۱۶ شهریور سال ۱۳۸۹ مطرح گردید. ایشان «اقتصاد مقاومتی» را معنا و مفهومی از کارآفرینی معرفی نمودند و برای نیاز اساسی کشور به کارآفرینی نیز دو دلیل «فشار اقتصادی دشمنان» و «آمادگی کشور برای جهش» را معرفی نمودند. رویکرد اقتصادی ایران تحت عنوان «اقتصاد مقاومتی» غالباً در برابر اقتصاد تحت سیطره غرب دیده می‌شود (جهانگیری، ۱۳۹۹: ۲۹۱-۲۹۷). اساساً گفتمان‌سازی در فضای حاکمیتی جمهوری اسلامی که از دل انقلاب سربرآورده ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارد. این تجربه متفاوت در تکوین، تثبیت و هژمونی یک گفتمان در قالب پارادایم اسلام سیاسی، انسان مسلمان مستأصل و ناامید از مکاتب مدرن و سنتی ناکام را به تبعیت از آن به تکاپو انداخت و امید رهایی از استبدادهای وابسته در پرتو تمسک به اسلام را قوت بخشید. در این راستا فرهنگ جدیدی در حوزه گفتمان‌سازی مفاهیم نظام شکل گرفته است (نباتیان، ۱۴۰۰). گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی نیز از این قاعده مستثنی نیست و فضای کلی گفتمان‌سازی نظام در حوزه اقتصاد مقاومتی نیز حاکم است (همایون‌آریا و قره‌باغی، ۱۳۹۵: ۲۴-۲۸).

بررسی مفهوم اقتصاد مقاومتی نشان می‌دهد که این نظریه اقتصادی ریشه در مدیریت استراتژیک و تفکر راهبردی دارد. بیانات بعدی مقام معظم رهبری، ابعاد دیگری از مفهوم اقتصاد مقاومتی را روشن نمود. در این بیانات بر دو مولفه مقاوم سازی اقتصاد و توانمند سازی درونی اقتصاد تاکید شده است. نقطه عطف در ادبیات اقتصاد مقاومتی را می‌توان در ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی توسط مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۲ دانست. در این ابلاغیه اقتصاد مقاومتی، اقتصادی درونزا، برون‌گرا، مبتنی بر روحیه جهادی، عدالت محور، مردم بنیان و دانش بنیان معرفی شده است. کلیه این موارد بیانگر وجود یک دیدگاه استراتژیک در پس مفهوم اقتصادی مقاومتی است (شهریان و محقق نیا، ۱۳۹۵: ۲۹-۳۱). از سوی دیگر برنامه‌های عملیاتی اقتصاد مقاومتی نیز مطابقت کاملی با برنامه ریزی راهبردی دارد. برای مثال در یکی از بندها به «رصد برنامه‌های تحریم و افزایش هزینه برای دشمن» اشاره شده است. این جمله بدان معنی است که در صورت تحریم حتی گسترده خارجی، کشور بتواند در سطحی قابل تحمل به حیات اقتصادی خود ادامه دهد تا با گذشت زمان، نظام تحریم‌ها در نتیجه اقدامات یا حادثه‌های بعدی فرو بریزد. این گزاره‌ها به وضوح نشان می‌دهد که انتخاب اقدامات اجرایی دقیقاً مطابق با توانمندی‌های داخل و در عین حال پویای محیط بیرونی (شرایط کشور در جامعه بین الملل) است (نباتیان، ۱۴۰۰: ۱۸-۲۲). از این رو تبیین اقتصادی مقاومتی بر اساس تفکر استراتژیک، می‌تواند در ارائه راهکارهای عملیاتی جهت گفتمان‌سازی و ظرفیت‌سازی اقتصاد مقاومتی بسیار راهگشا باشد.

گفتمان مفهومی است که از آن برای شرح شبکه‌ای از رفتارها، پندارها و گزاره‌ها بهره می‌برند تا به وسیله آن باورهای معین یا مجموعه‌ای از ایده‌ها درباره یک مفهوم یا موضوعی خاص را بیان نموده و استمرار بخشند تا بدین شکل به آن انگاره‌ها صورت طبیعی داده و به عنوان "نظریات پذیرفتنی" معرفی نمایند (صالحی‌امیری، ۱۳۹۸: ۱۹-۲۱). 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 نماید. این معانی در خدمت منافع گروهی از اجتماع است که گفتمان از درون آن سرچشمه می‌گیرد و از طریق عملکرد ایدئولوژیکی اش تلاش می‌کند، آن معانی را به عقل سلیم تبدیل نماید. به بیان ساده تر هر گفتمان یک ساختار معرفتی است که در شرایطی خاص در جامعه حاکم می‌شود (هوشیار و مهدی‌زاده، ۱۳۹۹: ۱۳۲-۱۳۶).

استفاده از توانمندی‌هایی که رسانه در اختیار سیاست‌گذاران کشور در سطح بین‌الملل قرار می‌دهد از نقطه اثرگذاری و به‌کارگیری ظرفیت ایرانیان مقیم خارج از کشور نیز حائز اهمیت است. جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و نقش شبکه‌های رسانه‌ای از ظرفیت‌های ایرانیان داخل و خارج کشور بهره‌مند شود و از این ظرفیت‌ها برای پیشبرد اهداف ملی استفاده نماید (بهمنی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۸۴). در یک دهه اخیر شبکه‌های اجتماعی بیش از رسانه‌های سنتی توانسته‌اند در شکل‌دهی به افکار عمومی تأثیرگذار باشند. شبکه‌های اجتماعی امروز تجلی مردم در فضای آنلاین هستند. رسانه‌هایی که مردم محور (کاربر محور) هستند و بیشترین میزان بازدیدکنندگان و تولید محتوا را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین به نظر می‌رسد، این رسانه‌ها برای گروه‌های سیاسی و اجتماعی بسیار جذاب باشند؛ زیرا جناح‌ها و گروه‌های سیاسی همیشه به دنبال کسب توجه و علاقه مخاطبان بوده‌اند (Perry-Smith & Mannucci, 2017: 55-70).

امروزه در سرتاسر جهان شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب بسیاری وجود دارد که ارتباطات انسانی، از تجارت و سیاست گرفته تا مذهب و پژوهش را پوشش می‌دهد. در حال حاضر، فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به کلیه فضاها، اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری نفوذ نموده و شیوه زندگی روزمره افراد را تا حدود قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار داده است. بهره‌گیری از این فن‌آوری‌ها، به مثابه وقوع یک چرخش پارادایمی در زندگی فردی و اجتماعی انسان می‌باشد که در آن حتی مفاهیم کهن نیز با هندسه معرفتی جدیدی قابل شناخت هستند. همزیستی مسالمت آمیز منافع و فرهنگ‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی نوین، شکل شبکه جهانی را به خود گرفته است که مجموعه انعطاف‌پذیری از نهادهای تجارت، انجمن‌های بین‌المللی و سایت‌های ویژه جهانی را در آن ایجاد می‌کنند و بر مبنای آن، هر کسی که به این شبکه‌های اجتماعی نوین دسترسی داشته باشد، می‌تواند در این ارتباطات بین‌المللی مشارکت نماید. درواقع اینترنت و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب، ستون فقرات ارتباطات بین‌الملل محسوب می‌شود (ملکان و جوادی، ۱۳۹۳: ۱۲-۱۶).

روابط بین الملل و سیاست نیز حوزه‌ای است که استفاده از ارتباطات کامپیوتری در آن هر روز توسعه یافته‌تر می‌شود. تجربه مشارکت الکترونیکی افراد، دموکراسی کشورها را تقویت می‌کند. شهروندان نیز از طریق آن درخصوص مسائل عمومی بحث می‌کنند و مسئولین کشور را از دیدگاه‌های خود آگاه می‌سازند. در این راستا، اگر بخواهیم در رابطه با آینده ارتباطات بین‌الملل در سایه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر آن بپردازیم، به این مهم دست یافته می‌شود که فناوری و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به روند دموکراتیک شدن کشورها کمک نمایند (Forrest & Marks, 1999: 100-103).

دانش سیاسی-اجتماعی جدید، اقبال به تأسیس نهادهای مدنی و فعال‌سازی آنها را افزایش می‌دهد، حال آنکه نظام‌های اقتدارگرا نمی‌توانند چنین سهمی را برای این نهادها بپذیرند، درتانی به دنبال دانش و آگاهی جدید، سطح فکری جوامع ارتقا یافته و ارتباط جریان فکری اسلام گرا و منتقد با توده مردمی، در واقع از نتایج ارتقای دانش عمومی در میان مردم این کشورها به شمار می‌آید. در این ارتباط، جریان اسلام گرای خواهان تغییر و تحول در نظام سیاسی، بیشترین استفاده را از فضای موجود خواهد برد و به درون حوزه‌های تحت حاکمیت دولت‌های مقتدر نفوذ می‌کند (Sani & Azizuddin, 2014: 33-40).

در باب اهمیت شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های ارتباط جمعی در فضای مجازی، باید عنوان کرد که کشورهای عربی و به طور کلی کشورهای خاورمیانه، با تغییرات فاحش در بافت اجتماعی خود مواجه هستند. افزایش پرشتاب قشر تحصیلکرده دانشگاهی، روزه روز به میزان این طبقه نوظهور می‌افزاید. پیامد ایجاد چنین طبقه اجتماعی در جوامع انسانی، تولید نخبگان جدید در سطح جامعه و تغییر در ترکیب و ساختار نخبگان قبلی است. این فرایند تدریجی در بلندمدت، منجر به تغییر ذائقه ارتباطی عموم جامعه می‌شود. به عبارت دیگر، با شکل‌گیری طبقه جدید تحصیلکرده در کشورها، این گروه‌ها برای دسترسی به اطلاعات و اخبار، دیگر خود را محدود

به رسانه‌های سنتی نمی‌کنند، بلکه با استفاده از امکانات نوین بر پایه اینترنت، نیازهای اطلاعاتی خود را برطرف می‌سازند. تولید و تکثیر اطلاعات و افزایش آگاهی‌های اجتماعی حاصل از شبکه‌های اجتماعی، سهم بسیاری در تجمیع خواسته‌ها و اجماع نسبت به راهکارهای تأمین و تحقق نیازهای اجتماعی و توزیع قدرت و ساخت دموکراسی در کشورها و تغییر نظام‌های سنتی و مادام‌العمر داشته است (Stier, Bleier & Strohmaier, 2019: 52-66).

گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌تواند نقش مهمی را بازی و فرصت‌های تازه‌ای را برای جنبش‌های اجتماعی ایجاد کند. این امر یعنی مشارکت همگانی در شکل‌دهی به دنیای جدید، فراتر از تعهد به یک ایدئولوژی است. با این مشارکت همچنین امکان دارد الگوهای عمل و تاکتیک‌های بیشتری در هنگام مباحثات پیشنهاد و پیشبرد اهداف جنبش به شخص یا اشخاص خاصی وابسته نشود. فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به یکدیگر پیوند می‌دهند؛ از این رو بعنوان یکی از مهمترین حوزه‌های گفتمان‌سازی مورد توجه قرار گرفته‌اند (خانیک و خجیر، ۱۳۹۷: ۱۰۹-۱۱۲). مطالعات بسیار متعددی نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی از ظرفیت بسیار بالا برای جهت‌دهی به حرکات سیاسی و اجتماعی برخوردارند (Lane et al, 2017: 206-213, Knoll et al, 2020: 137-140، کوشکی، ۱۳۹۶: ۱۶۶-۱۶۹)؛ لذا ضروری به نظر می‌رسد که از ظرفیت این شبکه‌ها بویژه شبکه‌های اجتماعی برای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی استفاده نمود.

۴. روش‌شناسی

مطالعه حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است که در راستای تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی با تاکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی نوین انجام شد. از منظر شیوه و بازه زمانی گردآوری داده‌ها نیز یک تحقیق غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایشی صورت گرفت.

جامعه آماری تحقیق شامل نمایندگان مجلس شورای اسلامی در کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی، اساتید دانشگاهی و مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. تعیین دقیق حجم نمونه برای پژوهش‌های کیفی از یک رابطه مشخصی پیروی نمی‌کند ولی بین ۱۵ تا ۳۰ نفر پیشنهاد شده است (Boddy, 2016: 23-34, Vasileiou et al, 2018: 14-17). برخی را عقیده بر آن است که فرایند مصاحبه باید تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کند حال آنکه اشباع نظری در این موارد عموماً به معنای تنزل مسائل به سطح کلیات نظری و کلیشه‌ها است؛ برای در امان ماندن چنین اموری ضروری است که پژوهشگر بکوشد سراغ صاحب‌نظران با تنوع و بسیار تخصصی برود که به جای گزاره‌های کلی (که به سرعت اشباع نظری را ممکن می‌کنند)، نکات تخصصی و متمایزی را مطرح می‌کنند و پژوهشگران در نهایت با انتزاع از گزاره‌های فنی متعدد بتوانند گزاره‌های کلی‌تری را برای پوشش آن‌ها تعیین کنند. در این مطالعه برای نمونه‌گیری از روش‌های غیراحتمالی و به صورت هدفمند استفاده شد. برای این منظور با رایزنی‌های انجام شده ۳۱ نفر برای مصاحبه انتخاب گردید اما در نهایت ۱۷ نفر در بخش کیفی مشارکت کردند. در مرحله دوم جهت تحلیل استراتژیک نیز از دیدگاه همین افراد استفاده شد.

برای گردآوری داده‌های تحقیق از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند (جلالی، ۱۳۹۱: ۳۱۱-۳۱۵)، در این تحقیق نیز از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. سپس از پرسشنامه‌ای برای تحلیل استراتژیک بهره گرفته شد.

برای ارزیابی پایایی تحلیل مضمون از ضریب هولستی استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد، سپس درصد توافق مشاهده‌شده (PAO) در این مطالعه ۰/۶۳ محاسبه گردید که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین اعتبار تحلیل مضمون مطلوب می‌باشد (Holsti, 1969: 26-41).

جهت تحلیل داده‌های گردآوری شده با مصاحبه از تحلیل مضمون (تم) و نرم‌افزار MaxQDA استفاده شد. با استفاده از تحلیل مضمون، مقوله‌های اصلی و فرعی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های اجتماعی شناسایی و در قالب نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها دسته‌بندی گردید. در ادامه این عوامل رویکرد ترکیبی SWOT-QSPM برای تحلیل استراتژیک استفاده شد. در پایان با ارائه انواع سناریوهای مختلف به ارزیابی و انتخاب بهترین سناریو با استفاده از ماتریس کمی برنامه‌ریزی استراتژیک پرداخته شد.

۵. یافته‌های تحقیق

در این تحقیق ۱۷ نفر از نمایندگان مجلس شورای اسلامی در کمیسیون اقتصادی، اساتید دانشگاهی و مدیران معاونت امور محتوایی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه و مرکز توسعه فرهنگ در رسانه شرکت کردند. از منظر جنسیت ۱۲ نفر مرد و ۵ نفر زن هستند. از نظر سنی ۲ نفر کمتر از ۳۵ سال، ۴ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۴ نفر بالای ۴۵ سال سن دارند. از نظر تحصیلات نیز ۴ نفر کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر دکتری دارند. از نظر سابقه کاری ۶ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۱ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کار دارند.

۵-۱- پرسش نخست: عوامل داخلی و خارجی موثر بر گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در عرصه بین‌المللی کدامند؟

برای پاسخ به این پرسش با نخبگان امر مصاحبه‌های تخصصی نیم‌ساختار یافته انجام شد. پروتکل مصاحبه شامل پنج پرسش باز می‌باشد. هر مصاحبه به صورت جداگانه به صورت متن وارد نرم‌افزار MaxQDA گردید. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردید. برای کدگذاری داده‌ها در تحلیل مضمون از روش پیشنهادی اترید استرلینگ استفاده شد (Attride-Stirling, 2001; 386-390). در مرحله کدگذاری باز ۳۷۶ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۴ مقوله فراگیر، ۹ مقوله سازمان‌دهنده و ۵۰ مضمون پایه دست پیدا شد. نتایج مربوطه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- شاخص‌های پژوهش

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

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
«نداشتن زیرساخت اینترنت پرسرعت در تمامی مناطق کشور و حاشیه»؛ «فقدان شبکه‌های اجتماعی داخلی توانمند در مقایسه با رسانه‌های غیربومی»؛ «پایین بودن سواد رسانه‌ای در مخاطبین»؛ «دانش و تجربه ناکافی در زمینه فعالیت‌های اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی»	زیرساختی	نقاط ضعف
«ناکارآمدی شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر نظام درآمدی دولت»؛ «عدم تولید محتوای مناسب اقتصادی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی»؛ «فقدان برنامه جامع برای مدیریت تهدیدات نرم دشمن از طریق فضای مجازی»؛ «عدم شفافیت نظام توزیع و قیمت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی»؛ «عدم تطابق ساختار شبکه اجتماعی مجازی با ارزش‌های اقتصادی»؛ «عدم تطابق ساختار آنها با ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی»	محتوایی	
«توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی با محوریت حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی»؛ «برقراری ارتباط راحت با مخاطبان گروه هدف در برنامه‌های اقتصادی»؛ «ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در شفاف سازی اقتصادی»؛ «فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه در مسائل اقتصادی و کمک به توسعه»؛ «قابلیت‌های ویژه جهت بازاریابی تولیدات داخلی در شبکه‌های اجتماعی»؛ «ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر بازار»؛ «امکان تعریف سیستم نظارتی اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی»	اجتماعی	فرصت‌ها
«گفت‌وگوهای فرهنگی خودکفایی اقتصادی در میان صاحبان صنایع و نخبگان دانشگاهی»؛ «بهره گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در توسعه فرهنگ جهادی»؛ «فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه در مسائل اجتماعی و سیاسی و اقتصادی»؛ «توسعه آموزش فرهنگ اقتصاد مقاومتی از طریق امکانات شبکه‌های اجتماعی»؛ «هویت سازی کالای داخلی در شبکه‌های اجتماعی»؛ «ظرفیت مطالبه گری از مسئولین در شبکه‌های اجتماعی»	فرهنگی	
«عدم امکان نظارت مستقیم دولتی بر فعالیت شبکه‌های اجتماعی»؛ «سکوت قوانین در زمینه حقوق کاربران شبکه‌های اجتماعی»؛ «نبود سازوکارهای روشن قانونی برای برخورد با تخلفات»؛ «فقدان قوانین جامع برای مدیریت تهدیدات نرم دشمن از طریق فضای مجازی»	حقوقی	تهدیدها
«وجود قدرت شبکه سازی علیه اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های اجتماعی»؛ «اشباع شدن اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی (اضافه بار اطلاعاتی)»؛ «امنیت پایین شبکه‌های اجتماعی مجازی»؛ «سرقت اطلاعات کاربران شبکه‌های اجتماعی»	امنیتی	
«ظرفیت ایجاد جنگ روانی با تکیه بر تحریم‌ها»؛ «ظرفیت ترویج مسائل حاشیه‌ای و تفرقه افکن توسط رسانه‌های معاند در فضای مجازی»؛ «فضاسازی احساس نارضایتی از امکانات زندگی در میان اقشار مختلف مردم»؛ «ظرفیت مقاومت در برابر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی اسلامی در فضای مجازی»؛ «داشتن ظرفیت بزرگنمایی مخاطرات اقتصادی»	روانی	

۵-۲- پرسش دوم: وضعیت گفتمان سازی اقتصادی مقاومتی در بستر شبکه‌های اجتماعی از منظر استراتژیک چگونه است؟

پس از آنکه نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شدند از رویکرد ترکیبی SWOT-QSPM برای تحلیل استراتژیک استفاده شد. جهت انجام تحلیل سوات باید ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی تشکیل شود. این امر نیازمند وزن و امتیاز وضع موجود است. وزن هر یک از عناصر با استفاده از آزمون فریدمن بدست آمد. برای تعیین امتیاز وضعیت موجود نیز از هر یک از مدیران خواسته شده است تا امتیازی بین ۱ تا ۴ به هر شاخص تخصیص دهند و با استفاده از مُد نمره وضع موجود هر شاخص تعیین شد. در نهایت با ضرب وزن هر عامل در امتیاز وضع موجود، نمره نهایی آن شاخص بدست آمد. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (EFE) در

جدول ۳ ارائه شده است. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) در جدول ۴ ارائه شده است.



جدول ۳- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی IFE

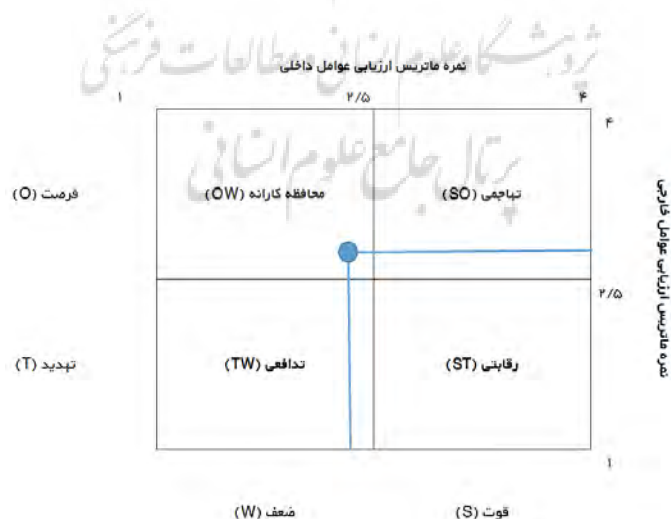
عوامل داخلی	نماد	زیرمعیارها	وزن	وضع موجود	امتیاز
توانایی‌ها	S01	سرعت بالا در انتشار اطلاعات اقتصادی	۰,۰۴۴	۴	۰,۱۷۵
	S02	ظرفیت بالا در حجم اطلاعات منتشره اقتصادی	۰,۰۴۷	۳	۰,۱۴۱
	S03	سهولت استفاده کاربران	۰,۰۵۳	۳	۰,۱۶۰
	S04	فرازمان بودن	۰,۰۴۱	۴	۰,۱۶۴
	S05	فرامکان بودن و گستردگی جهانی	۰,۰۳۲	۴	۰,۱۲۷
	S06	استعداد تولید محتوای اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۳۱	۳	۰,۰۹۲
	S07	هایپر تکست بودن ماهیت شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۳۶	۳	۰,۱۰۷
	S08	ظرفیت انتشار اخبار تولیدات داخلی در سطح کشور	۰,۰۳۶	۴	۰,۱۴۵
	S09	امکان بهره‌گیری از نخبگان و مهارت‌های تخصصی کارشناسان اقتصادی	۰,۰۳۴	۳	۰,۱۰۱
	S10	امکان تشکیل گروه‌های حمایت از تولید ملی و عضویت افراد در آن	۰,۰۴۳	۴	۰,۱۷۳
	S11	هزینه پایین برای راه‌اندازی پلت‌فرم‌های بزرگ با دسترسی گسترده	۰,۰۴۰	۳	۰,۱۲۰
	S12	امکان عضویت رایگان در شبکه‌ها و کانال‌های تلگرامی و ..	۰,۰۳۴	۳	۰,۱۰۳
	S13	ساخت رایگان صفحات فروش و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۴۶	۴	۰,۱۸۵
	S14	ظرفیت برقراری ارتباطات کاربران در جهت رشد. ..	۰,۰۳۴	۳	۰,۱۰۱
ضعف‌ها	W01	نداشتن زیرساخت اینترنت پرسرعت در تمامی مناطق کشور	۰,۰۴۱	۱	۰,۰۴۱
	W02	فقدان شبکه‌های اجتماعی داخلی توانمند. ..	۰,۰۲۵	۲	۰,۰۵۱
	W03	پایین بودن سواد رسانه‌ای در مخاطبین شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۳۴	۱	۰,۰۳۴
	W04	دانش و تجربه ناکافی در زمینه فعالیت‌های اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۴۷	۱	۰,۰۴۷
	W05	ناکارآمدی شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر نظام درآمدی دولت	۰,۰۵۳	۱	۰,۰۵۳
	W06	عدم تولید محتوای مناسب اقتصادی در فضای مجازی و ..	۰,۰۳۷	۲	۰,۰۷۴
	W07	فقدان برنامه جامع برای مدیریت تهدیدات نرم دشمن. ..	۰,۰۴۷	۲	۰,۰۹۳
	W08	عدم شفافیت نظام توزیع و قیمت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۴۵	۱	۰,۰۴۵
	W09	عدم تطابق ساختار شبکه اجتماعی مجازی با ارزش‌های اقتصادی	۰,۰۶۰	۱	۰,۰۶۰
	W10	عدم تطابق ساختار شبکه اجتماعی مجازی با ارزش‌های ملی	۰,۰۶۰	۱	۰,۰۶۰
جمع کل			۱,۰۰۰		۲,۴۵۲

جدول ۴- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

عوامل داخلی	نماد	زیرمعیارها	وزن	وضع موجود	امتیاز
فرصت‌ها	O01	توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی با محوریت حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی	۰,۰۴۹	۴	۰,۱۹۴
	O02	برقراری ارتباط راحت با مخاطبان گروه هدف در برنامه‌های اقتصادی	۰,۰۴۹	۴	۰,۱۹۷
	O03	ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در شفاف سازی اقتصادی	۰,۰۴۸	۴	۰,۱۹۱
	O04	فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه در. ..	۰,۰۴۸	۴	۰,۱۹۲
	O05	قابلیت‌های ویژه جهت بازاریابی تولیدات داخلی در شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۴۹	۳	۰,۱۴۶
	O06	ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر بازار	۰,۰۳۶	۴	۰,۱۴۴
	O07	امکان تعریف سیستم نظارتی اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۴۹	۳	۰,۱۴۶
	O08	گفتمان‌سازی فرهنگ خودکفایی اقتصادی در میان صاحبان صنایع و نخبگان دانشگاهی	۰,۰۴۸	۳	۰,۱۴۵
	O09	بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در توسعه فرهنگ چهلادی	۰,۰۳۴	۳	۰,۱۰۳

عوامل داخلی	نماد	زیر معیارها	وزن	وضع موجود	امتیاز
	O10	فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه. ...	۰,۰۳۹	۳	۰,۱۱۷
	O11	توسعه آموزش فرهنگ اقتصاد مقاومتی از طریق امکانات شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۴۶	۴	۰,۱۸۶
	O12	هویت‌سازی کالای داخلی در شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۴۵	۴	۰,۱۸۱
	O13	ظرفیت مطالبه‌گری از مسئولین در شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۴۵	۳	۰,۱۳۴
تهدیدها	T01	عدم امکان نظارت مستقیم دولتی بر فعالیت شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۳۷	۱	۰,۰۳۷
	T02	سکوت قوانین در زمینه حقوق کاربران شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۳۱	۱	۰,۰۳۱
	T03	نبود سازوکارهای روشن قانونی برای برخورد با تخلفات	۰,۰۳۶	۱	۰,۰۳۶
	T04	فقدان قوانین جامع برای مدیریت تهدیدات نرم دشمن از طریق فضای مجازی	۰,۰۳۶	۲	۰,۰۷۲
	T05	وجود قدرت شبکه‌سازی علیه اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۳۸	۲	۰,۰۷۶
	T06	اشباع شدن اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی و فضای	۰,۰۳۲	۲	۰,۰۶۴
	T07	امنیت پایین شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۳۴	۱	۰,۰۳۴
	T08	سرقت اطلاعات کاربران شبکه‌های اجتماعی	۰,۰۳۹	۲	۰,۰۷۸
	T09	ظرفیت ایجاد جنگ روانی با تکیه بر تحریم‌ها	۰,۰۳۰	۱	۰,۰۳۰
	T10	ظرفیت ترویج مسائل حاشیه‌ای و تفرقه افکن توسط رسانه‌های معاند در فضای مجازی	۰,۰۲۳	۱	۰,۰۲۳
	T11	فضاسازی احساس نارضایتی از امکانات زندگی در میان اقشار مختلف مردم	۰,۰۲۲	۱	۰,۰۲۲
	T12	ظرفیت مقاومت در برابر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی اسلامی در فضای مجازی	۰,۰۲۶	۱	۰,۰۲۶
	T13	داشتن ظرفیت بزرگنمایی مخاطرات اقتصادی	۰,۰۳۰	۲	۰,۰۶۰
جمع کل			۱,۰۰۰		۲,۶۶۷

جمع کل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۲/۴۵ بدست آمده از ماتریس IFE بیانگر غلبه نقاط ضعف بر نقاط قوت می‌باشد. جمع کل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۲/۶۶۷ بدست آمده است که بیانگر غلبه فرصت‌های محیط بر تهدیدها است. ماتریس که منطبق بر ماتریس SWOT است و استراتژی‌های مناسب برای سازمان را مشخص می‌کند در شکل زیر ارائه شده که نشان می‌دهد در موقعیت محافظه‌کارانه قرار دارد.



روش تجزیه و تحلیل SWOT به شکل نظام‌یافته هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها را که در مرحله قبل شناسایی شده‌اند مورد تحلیل قرار داده و استراتژی‌های متناسب با موقعیت را منعکس می‌سازد. در مدل SWOT پس از فهرست نمودن هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدید که در مرحله قبل شناسایی شده و نوشتن آنها در سلول‌های مربوطه به خود بر حسب ترتیب امتیاز وزن دار از محل تلاقی هر یک از آنها استراتژی‌های مورد نظر حاصل می‌گردد. بنابراین همواره این ماتریس منجر به چهار دسته استراتژی ST، WT، WO و SO می‌شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱: ۱۴۱). نتایج بدست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی بیانگر آن است که وضعیت استراتژیک شبکه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی در حالت محافظه‌کارانه (WO) قرار دارد. این وضعیت ناشی از غلبه نقاط ضعف بر نقاط قوت داخلی و فرصت‌ها بر تهدیدهای محیطی می‌باشد. بنابراین استراتژی مناسب برای شبکه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی باید با تمرکز بر استفاده بهینه از فرصت‌های موجود بر تقویت هرچه بیشتر نقاط قوت و کمینه‌سازی نقاط ضعف داخلی بپردازد.

۵-۳- پرسشی سوم: سناریوی مناسب برای وضعیت استراتژیک جاری چیست؟

پس از آنکه وضعیت موجود با روش تحلیل سوات مشخص شد، سناریوهایی تدوین گردید و با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) ارزیابی شد. در این ماتریس فهرست عوامل استراتژیک داخلی (نقاط قوت و ضعف) و خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) همراه با اوزان آنها از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی ارائه می‌گردد. سپس جذابیت هر سناریو براساس هر یک از این عوامل با نمره بین ۱ تا ۴ (خیلی کم، تا حدودی، قابل قبول و خیلی زیاد) تعیین شد.

براساس نتایج ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، استراتژی‌های تقویت نقاط قوت و کاهش نقاط ضعف جهت استفاده بهینه از فرصت‌ها (WO) باید در دستور کار قرار گیرند. این استراتژی‌ها ناظر بر استفاده مطلوب از فرصت‌ها با هدف حذف نقاط ضعف برای ارتقاء گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های اجتماعی هستند و در این پژوهش عبارتند از:

سناریوی شماره ۱ (WO1): ترویج اقتصاد مقاومتی و مفاهیم پیرامونی آن به صورت تخصصی؛ شبکه‌ها و پایگاه‌های اقتصادی مثل شبکه‌ی بازار

سناریوی شماره ۲ (WO2): تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن بویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی

سناریوی شماره ۳ (WO3): مقابله با رسانه‌های مهاجم در جبهه اقتصادی (جنگ سرد اقتصادی) و تلاش جهت تفهیم و ترویج آن

جدول زیر چگونگی ارتباط سناریوها با ضعف‌ها و فرصت‌های مربوط به هر یک را نشان می‌دهد.

جدول ۵- استراتژی‌های WO (نقاط ضعف و فرصت‌ها)

ردیف	فرصت‌ها	نقاط ضعف	استراتژی	شرح
WO1	O2,O3,O10	W4,W9,W10	ترویج اقتصاد مقاومتی و مفاهیم پیرامونی آن به صورت تخصصی؛ شبکه‌ها و پایگاه‌های اقتصادی مثل شبکه‌ی بازار	چنانچه مشخص است با استفاده از فرصت‌های مندرج در هر سطر می‌توان برای حذف نقاط ضعف گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی بهره برد.
WO2	O1,O3,O7	W1,W3,W7	تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن بویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی	
WO3	O1,O2,O3,O4	W1,W2,W3	مقابله با رسانه‌های مهاجم در جبهه اقتصادی (جنگ سرد اقتصادی) و تلاش جهت تفهیم و ترویج آن	

ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی QSPM در جدول ۶ ارائه شده است. در این جدول میزان جذابیت هر سناریو با AS و امتیاز موزون جذابیت با TAS نشان داده شده است.

جدول ۶- ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی

WO3		WO2		WO1		وزن	شاخص‌های مدل استراتژیک شبکه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی	
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS			
۰,۰۳۷	۲	۰,۰۷۴	۴	۰,۰۱۸	۱	۰,۰۱۸۵	S01	سرعت بالا در انتشار اطلاعات اقتصادی
۰,۰۳۹	۲	۰,۰۳۹	۲	۰,۰۲۰	۱	۰,۰۱۹۷	S02	ظرفیت بالا در حجم اطلاعات منتشره اقتصادی
۰,۰۴۵	۲	۰,۰۴۵	۲	۰,۰۲۲	۱	۰,۰۲۲۵	S03	سهولت استفاده کاربران
۰,۰۵۲	۳	۰,۰۳۵	۲	۰,۰۱۷	۱	۰,۰۱۷۳	S04	فرازمان بودن
۰,۰۱۳	۱	۰,۰۵۴	۴	۰,۰۱۳	۱	۰,۰۱۳۴	S05	فرامکان بودن و گستردگی جهانی
۰,۰۳۹	۳	۰,۰۲۶	۲	۰,۰۳۹	۳	۰,۰۱۳۰	S06	استعداد تولید محتوای اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۳۰	۲	۰,۰۳۰	۲	۰,۰۳۰	۲	۰,۰۱۵۰	S07	هابیرتکست بودن ماهیت شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰,۰۳۱	۲	۰,۰۴۶	۳	۰,۰۴۶	۳	۰,۰۱۵۳	S08	ظرفیت انتشار اخبار تولیدات داخلی در سطح کشور
۰,۰۲۸	۲	۰,۰۴۲	۳	۰,۰۲۸	۲	۰,۰۱۴۱	S09	امکان بهره‌گیری از نخبگان و مهارت‌های تخصصی کارشناسان اقتصادی
۰,۰۵۵	۳	۰,۰۳۷	۲	۰,۰۳۷	۲	۰,۰۱۸۳	S10	امکان تشکیل گروه‌های حمایت از تولید ملی و عضویت افراد در آن
۰,۰۱۷	۱	۰,۰۶۸	۴	۰,۰۶۸	۴	۰,۰۱۶۹	S11	هزینه پایین برای راه‌اندازی پلت‌فرم‌های بزرگ با دسترسی گسترده
۰,۰۲۹	۲	۰,۰۴۳	۳	۰,۰۵۸	۴	۰,۰۱۴۵	S12	امکان عضویت رایگان در شبکه‌ها و کانال‌های تلگرامی و ...
۰,۰۱۹	۱	۰,۰۳۹	۲	۰,۰۱۹	۱	۰,۰۱۹۴	S13	ساخت رایگان صفحات فروش و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰,۰۲۸	۲	۰,۰۵۷	۴	۰,۰۲۸	۲	۰,۰۱۴۱	S14	ظرفیت برقراری ارتباطات کاربران در جهت رشد فرهنگ ...
۰,۰۳۵	۲	۰,۰۵۲	۳	۰,۰۵۲	۳	۰,۰۱۷۴	W01	نداشتن زیرساخت اینترنت پرسرعت در تمامی مناطق کشور
۰,۰۲۱	۲	۰,۰۲۱	۲	۰,۰۲۱	۲	۰,۰۱۰۷	W02	فقدان شبکه‌های اجتماعی داخلی توانمند ...
۰,۰۲۹	۲	۰,۰۲۹	۲	۰,۰۲۹	۲	۰,۰۱۴۴	W03	پایین بودن سواد رسانه‌ای در مخاطبین شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۴۰	۲	۰,۰۴۰	۲	۰,۰۴۰	۲	۰,۰۲۰۰	W04	دانش و تجربه کافی در زمینه فعالیت‌های اقتصادی ...
۰,۰۴۵	۲	۰,۰۶۷	۳	۰,۰۸۹	۴	۰,۰۲۲۳	W05	ناکارآمدی شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر نظام درآمدی دولت
۰,۰۳۱	۲	۰,۰۶۲	۴	۰,۰۶۲	۴	۰,۰۱۵۵	W06	عدم تولید محتوای مناسب اقتصادی در فضای مجازی ...
۰,۰۳۹	۲	۰,۰۷۹	۴	۰,۰۵۹	۳	۰,۰۱۹۶	W07	فقدان برنامه جامع برای مدیریت تهدیدات نرم دشمن ...
۰,۰۲۸	۲	۰,۰۳۸	۲	۰,۰۳۸	۲	۰,۰۱۹۱	W08	عدم شفافیت نظام توزیع و قیمت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی

WO3		WO2		WO1		وزن	شاخص‌های مدل استراتژیک شبکه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی	
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS			
۰,۰۵۱	۲	۰,۰۵۱	۲	۰,۰۷۶	۳	۰,۰۲۵۳	W09	عدم تطابق ساختار شبکه اجتماعی مجازی با ارزش‌های اقتصادی
۰,۱۰۱	۴	۰,۱۰۱	۴	۰,۰۷۵	۳	۰,۰۲۵۱	W10	عدم تطابق ساختار شبکه اجتماعی مجازی ...
۰,۰۸۴	۳	۰,۰۸۴	۳	۰,۰۵۶	۲	۰,۰۲۸۱	O01	توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی با محوریت حمایت از تولید ملی ...
۰,۰۵۷	۲	۰,۰۸۶	۳	۰,۰۵۷	۲	۰,۰۲۸۵	O02	برقراری ارتباط راحت با مخاطبان گروه هدف در برنامه‌های اقتصادی
۰,۰۵۵	۲	۰,۰۵۵	۲	۰,۰۵۵	۲	۰,۰۲۷۷	O03	ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در شفاف‌سازی اقتصادی
۰,۰۵۶	۲	۰,۰۵۶	۲	۰,۰۵۶	۲	۰,۰۲۷۸	O04	فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه ...
۰,۰۵۶	۲	۰,۰۵۶	۲	۰,۰۵۶	۲	۰,۰۲۸۲	O05	توانمندی‌های ویژه جهت بازاریابی تولیدات داخلی ...
۰,۰۸۳	۴	۰,۰۶۲	۳	۰,۰۴۲	۲	۰,۰۲۰۸	O06	ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر بازار
۰,۱۱۳	۴	۰,۰۸۵	۳	۰,۰۵۶	۲	۰,۰۲۸۲	O07	امکان تعریف سیستم نظارتی اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۵۶	۲	۰,۰۵۶	۲	۰,۰۵۶	۲	۰,۰۲۷۹	O08	گفتمان‌سازی فرهنگ خودکفایی اقتصادی ...
۰,۰۶۰	۳	۰,۰۴۰	۲	۰,۰۶۰	۳	۰,۰۱۹۹	O09	بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در توسعه فرهنگ جهادی
۰,۰۴۵	۲	۰,۰۴۵	۲	۰,۰۴۵	۲	۰,۰۲۲۶	O10	فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه ...
۰,۰۲۷	۱	۰,۱۰۷	۴	۰,۰۲۷	۱	۰,۰۲۶۸	O11	توسعه آموزش فرهنگ اقتصاد مقاومتی از طریق امکانات ...
۰,۱۰۵	۴	۰,۱۰۵	۴	۰,۰۵۲	۲	۰,۰۲۶۲	O12	هویت‌سازی کالای داخلی در شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۷۸	۳	۰,۰۵۲	۲	۰,۰۷۸	۳	۰,۰۲۵۹	O13	ظرفیت مطالبه‌گری از مسئولین در شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۶۵	۳	۰,۰۴۳	۲	۰,۰۴۳	۲	۰,۰۲۱۶	T01	عدم امکان نظارت مستقیم دولتی بر فعالیت شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۵۳	۳	۰,۰۳۶	۲	۰,۰۵۳	۳	۰,۰۱۷۸	T02	سکوت قوانین در زمینه حقوق کاربران شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۴۲	۲	۰,۰۶۳	۳	۰,۰۴۲	۲	۰,۰۲۱۱	T03	نبود سازوکارهای روشن قانونی برای برخورد با تخلفات
۰,۰۴۲	۲	۰,۰۸۳	۴	۰,۰۴۲	۲	۰,۰۲۰۸	T04	فقدان قوانین جامع برای مدیریت تهدیدات نرم ...
۰,۰۶۶	۳	۰,۰۸۸	۴	۰,۰۶۶	۳	۰,۰۲۱۹	T05	وجود قدرت شبکه‌سازی علیه اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های اجتماعی
۰,۰۳۷	۲	۰,۰۷۴	۴	۰,۰۷۴	۴	۰,۰۱۸۵	T06	اشباع شدن اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی
۰,۰۳۹	۲	۰,۰۲۰	۱	۰,۰۳۹	۲	۰,۰۱۹۷	T07	امنیت پایین شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰,۰۶۷	۳	۰,۰۹۰	۴	۰,۰۴۵	۲	۰,۰۲۲۵	T08	سرقت اطلاعات کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی
۲,۱۷۸		۲,۵۵۹		۲,۰۸۷		۱/۰۰۰	جمع کل	جمع کل

هر یک از این سناریوها با استفاده از ماتریس کمی برنامه‌ریزی استراتژیک (QSPM) اولویت‌بندی گردید. تحلیل ماتریس کمی برنامه‌ریزی استراتژیک (QSPM) نشان داد سناریوی شماره ۲ (WO2) با امتیاز ۲/۵۵۹ بهترین سناریو جهت اجرای استراتژی محافظه‌کارانه است. براساس این سناریو بهتر است تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن بویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی در دستور کار قرار گیرد. سناریوی شماره ۳ (WO3) با امتیاز ۲/۱۷۸ در اولویت دوم است. براساس این سناریو باید با رسانه‌های مهاجم در جبهه اقتصادی (جنگ سرد اقتصادی) مقابله گردد و جهت تفهیم و ترویج آن تلاش شود. در نهایت سناریوی شماره ۱ (WO1) در اولویت سوم قرار دارد. این سناریو نیز ناظر بر ترویج اقتصاد مقاومتی و مفاهیم پیرامونی آن به صورت تخصصی؛ شبکه‌ها و پایگاه‌های اقتصادی مثل شبکه‌ی بازار است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری - پیشنهادات

یافته‌های تحقیقی نشان می‌دهد فرصت‌های گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بیشتر از تهدیدهایی است که از این جانب بر سر راه مقاوم‌سازی درون‌زای اقتصاد قرار دارد. این فرصت‌ها نشان از آن دارد که می‌توان با توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی با محوریت حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی به برقراری ارتباط ساده و مستقیم با مخاطبان گروه هدف در برنامه‌های اقتصادی پرداخت. همچنین با توسعه ظرفیت شبکه‌های اجتماعی فرصت و امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه در رشد و شکوفایی اقتصادی را فراهم کرد. از طریق گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های اجتماعی می‌توان فرهنگ خودکفایی، هویت‌سازی کالای داخلی و آرامش روانی را برای آحاد جامعه فراهم کرد. از سوی دیگر باید از طریق قانون‌گذاری دقیق و سازوکارهای روشن ناظر بر حسن اجرای قوانین و مقررات به تهدیدهای بالقوه اخلاص‌گران نظم اقتصادی در فضای مجازی پاسخ مناسبی ارائه کرد. از سوی دیگر با وجود فرصت‌های مناسبی که وجود دارد تحلیل وضعیت موجود نشان داده است که نقاط ضعف از نقاط قوت پیشی گرفته است. بنابراین باید استراتژی دقیقی برای بهبود نقاط قوت و کاهش نقاط ضعف برای بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در دستور کار ناظران و مدیران این عرصه قرار گیرد. در این راستا سناریوسازی و تحلیل برنامه‌ریزی استراتژیک کمی نتایج درخوری را ارائه کرده است. به نظر می‌رسد تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن بویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی راهبرد مناسبی برای وضعیت موجود باشد.

پر واضح است اقتصاد مقاومتی سیاستی کلان است که با توجه به شرایط ویژه کشور برای تاب‌آوری در برابر تحریم‌های طولانی‌مدت و گسترده جهانی، اتخاذ شده است. پیاده‌سازی اهداف اقتصاد مقاومتی علاوه بر بسیج امکانات و نیروهای دولتی نیازمند حضور همه‌جانبه مردم و جامعه است. همراه‌سازی مردم نیازمند گفتمان‌سازی ویژه‌ای است که از طریق رسانه‌های جمعی و فراگیر میسر است. نظر به اینکه شبکه‌های اجتماعی شیوه قالب اطلاع‌رسانی می‌باشند و در دسترس عموم قرار دارند می‌توان از این رسانه‌ها به عنوان ابزاری کارآمد برای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی استفاده کرد. باید توجه داشت استفاده از مدیریت راهبردی و بهره‌گیری از آن در حوزه رسانه چندان معمول نیست و این روش تاکنون بیشتر در علم مدیریت و بازرگانی و در ارتباط با سازمان‌ها و نهادها به کار گرفته شده است. بنابراین این پژوهش بی‌شک به دلیل ابتکار در بکارگیری و تطبیق این روش با موضوعات حوزه مدیریت رسانه، پیشگام و جسورانه است. افزون بر این، تلاش در استفاده از نظرات نخبگان و متخصصان نسبت به موضوع مورد پژوهش نیز باید مورد توجه قرار گیرد. براساس قاعده‌ای نانوشته مطالعات رسانه‌ای اغلب بصورت منفرد و با روش تحلیل محتوا انجام می‌شود که اغلب موجب محصور شدن در یک سیستم و چارچوب و برداشت‌های کم و بیش ثابت از پدیده‌ها و البته به حاشیه رفتن خلاقیت است. روش‌هایی چون روش‌های ترکیبی با بهره‌گیری از رویکرد راهبردی از آن‌جاییکه تلاش می‌کند داده‌های اولیه را خارج از سیستم‌های تحلیلی به دست بیاورد، می‌تواند در این موارد راه‌گشا باشد.

چنانچه گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه‌های اجتماعی با موفقیت صورت گیرد دستاوردهای سترگ اقتصادی برای کشور به همراه خواهد آورد. این می‌تواند خودباوری در میان قشرهای مختلف جامعه ایجاد نماید و همبستگی درونی میان آحاد ملت را به همراه آورد. در سایه اقتصاد مقاومتی اکنون کشور به تجربه‌ای طولانی در این زمینه دست یافته است. این شیوه درون‌زای اقتصادی سپر دفاعی نیرومندی برای تولیدکنندگان داخلی در برابر کالاهای خارجی است. بکارگیری نیروها و افراد متخصص بومی، بهره‌برداری از ظرفیت‌های مختلف داخلی از دیگر نقاط قوت این گفتمان‌سازی است. ایجاد فرصت‌های کارآفرینی برای کسب‌وکارهای کوچک در نهایت امکان رشد و شکوفایی استعدادها، خلاقیت و نوآوری را فراهم می‌آورد. در نهایت نیز فرهنگ صرفه‌جویی اقتصادی و الگوی

مصرف درست تقویت می‌گردد. این دستاوردها از منظر فراملی و در عرصه‌های خارجی نیز حائز اهمیت است. روابط بین الملل در آستانه تولد دیگری است که حاکی از شتابزدگی تاریخ و در هم فشردگی زمان و مکان در این دوران است. هندسه معرفتی این دنیای نو بر فهم انگاره ای متمرکز است که در کانون آن دگرگونی روندهای فرهنگی، تحت تأثیر تحول نظام ارتباطی قرار دارد. پارادایم فناوری اطلاعات و ارتباطات، راه را برای ورود ملت‌ها به عصر آگاهی گشوده است و آگاهی، خود موجب شکل‌گیری فضای جریان‌ها شده است. به عبارت دیگر، اکنون فضاها پیرامون جریان‌ها شکل می‌گیرند، جریان‌های نمادین ارتباطی، جریان‌های متقابل اجتماعی، جریان‌های متکثر فرهنگی، جریان‌های رقابت‌زای اقتصادی و جریان‌های گفتمانی و پادگفتمانی قدرت که پیوسته جوامع را با شتابی بیشتر به سوی تغییر می‌رانند. شبکه‌های ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی نمود و بروز این دگرگونی در سطح سیاست، تمایلی جهانی و مردمی به سود دموکراسی است. گسترش شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب که شبکه‌های اجتماعی و پیام رسان‌های موبایل پایه، به روز شده‌ترین نسخه این نسل رسانه‌ها هستند و همچنین توسعه خدمات آنلاین و تسهیل دسترسی به اینترنت پرسرعت برای کاربران، باعث شده که اثرگذاری این رسانه‌ها بر روند تحولات اجتماعی و پیشبرد طرح‌های توسعه ملی در کشورها افزایش چشمگیری داشته باشد. از دیگر سو رسانه‌های جمعی و سنتی مانند مطبوعات و خبرگزاری‌ها نیز از فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی برای بازنشر موثرتر اخبار و متون خود بهره می‌برند، امری که نشان می‌دهد رسانه‌های جمعی و سنتی هنوز از مراکز اصلی تولید جریان خبری هستند و شبکه‌های اجتماعی از اخبار تولید شده برای ایجاد پویای اجتماعی بهره می‌برند.

براساس دستاوردهای پژوهش به مدیران و تصمیم‌گیرندگان عرصه اقتصاد مقاومتی پیشنهاد می‌شود ضمن اینکه خود و دیگر عوامل اجرایی با اصول و مبانی اقتصاد مقاومتی، بویژه سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری در این زمینه عجین بوده و بر آن اشراف داشته باشند، نقش خود را در تولید و انتشار محتواهای مبتنی بر اصول و سیاست‌های تحقق اقتصاد مقاومتی به خوبی ایفا کرده و به وظیفه خود در قبال تبیین و اطلاع رسانی در این زمینه بپردازند؛ چراکه شبکه‌های اجتماعی، این ظرفیت را دارند که با اقداماتی از قبیل تشکیل و تأسیس گروه‌های رسانه‌ای مشترک، تقویت تولید محتوا مبتنی بر حمایت از تولیدات ملی بر اساس ذائقه مخاطبان، ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و همچنین ارتباط مؤثر با افراد و آحاد جامعه، در جهت ارتقاء فرهنگ اقتصاد مقاومتی و تأمین منافع ملی کشور گام‌های بیشتری بردارد. مسئله فرهنگ‌سازی در حمایت از تولیدات داخلی و توسعه فرهنگ جهادی امر خطیری است که مطالعه و بررسی دقیق جوانب کار آن، همکاری و همیاری جمعی را طلب می‌کند. یکی از مهمترین ابزاری که ما را در فرهنگ‌سازی حمایت از تولیدات داخلی یاری می‌رساند رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با بهره‌گیری از فرصت‌های موجود با ارتقای آموزش عمومی و فرهنگ‌سازی در جامعه، به فرهنگ‌سازی مردمی مقاومت اقتصادی در برابر تحریم و حمایت همه جانبه از تولیدات داخلی پرداخته و با ایجاد و ترویج باور عمومی در غلبه بر تحریم به ایفای نقش پرداخته و در نهایت به درون‌زایی اقتصادی بر طبق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی همت گمارند.

همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران مذکور از فرصت‌هایی نظیر برقراری ارتباط دوسویه با مخاطبان در برنامه‌های اقتصادی، فرصت حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه هدف را مهیا نموده و با ارائه اطلاعات مناسب، به موقع و صحیح در جذب نخبگان و سرمایه‌گذاران خارجی و ارتباط ایشان با صاحبان صنایع و متخصصان داخلی موثر واقع گردند. به عبارت دیگر از شبکه تخصصی ایجاد شده در فضای مجازی برای شبکه‌سازی در فضای واقعی در راستای منافع ملی استفاده نمایند. امکان بهره‌گیری از نخبگان و مهارت‌های تخصصی کارشناسان اقتصادی (خواص) در شبکه‌های اجتماعی شبکه‌های اجتماعی و تشکیل گروه‌های حمایت از تولید ملی و عضویت افراد در آن جهت افزایش گستره خبری؛ تشریح تمایز و تفاوت میان اقتصاد مقاومتی و ریاضت اقتصادی و تبیین محورهای اقتصاد مقاومتی به عنوان الگویی عملیاتی با بهره‌گیری از این شبکه‌ها؛ تولید محتوا و بازاریابی محتوایی برای ارائه

اطلاعات به‌روز، دقیق و جامع پیرامون اقتصاد مقاومتی با تمرکز بر شیوه‌های جدید بهینه‌سازی صفحات وب (سئو)؛ ایجاد زیرساخت و سرورهای اینترنتی پرسرعت جهت ایجاد شبکه‌های اجتماعی توانمند در شبکه‌های اجتماعی از دیگر پیشنهادات می‌باشد. در نهایت می‌توان چنین جمع‌بندی کرد با توجه به اقبال عمومی به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توان با برنامه‌ریزی دوربرد، کلان و راهبردی به گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در این بستر پرداخت. اگر تحلیل درستی از فرصت‌ها و تهدیدهای این حوزه صورت پذیرد و با نگاهی استراتژیک به تدوین برنامه پرداخته شود می‌توان اقتصاد مقاومتی را به گفتمان رایج اقتصادی در کشور تبدیل نمود. با افزایش محبوبیت این شبکه‌ها به ویژه در میان جوانان، به نظر می‌رسد می‌توان از ظرفیت‌های آنها در راستای درونی کردن دموکراسی، مبارزه با اقتدارگرایی و شکوفایی اقتصادی استفاده کرد.

منابع

- ارشدی، وحید؛ نوبخت، جواد؛ اسماعیل‌پور ثانی، رضا؛ سید حسین‌زاده یزدی، سعید (۱۴۰۰)، فراتحلیل مطالعات اقتصاد مقاومتی در ایران: شناسایی عوامل مؤثر بر استحکام ساخت درونی سازمان برابر تکانه‌ها. **مطالعات اقتصاد اسلامی**، دوره ۱۴، شماره ۴۹، صص ۱۶۹-۱۲۷.
- امین‌فرد، احمد (۱۳۹۹)، «راهبردهای ارتقای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران برای برون‌مرزی صداوسیما»، **پژوهشنامه رسانه بین الملل**، دوره ۵، شماره ۲، صص ۸۹-۱۱۰.
- امینی، محمد (۱۳۹۷)، «اقتصاد مقاومتی چه زمانی گفتمان‌سازی می‌شود؟»، **اقتصاد و بهره‌وری**، دوره ۷، شماره ۱۹، صص ۳۶-۵۹.
- بهمنی، مهدی؛ امیری، جهاندار؛ میناوند، محمدقلی (۱۴۰۰)، «بررسی بهره‌مندی از ظرفیت‌های ایرانیان خارج از کشور (با تأکید بر کارکردهای شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما)»، **پژوهشنامه رسانه بین الملل**، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۸۳-۳۰۹.
- جلالی، رستم (۱۳۹۱)، «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی»، **مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت**، ماه ۳، دوره ۵، شماره ۴، صص ۳۱۰-۳۲۰.
- جهانگیری، بهاره (۱۳۹۹)، **اقتصاد مقاومتی از دیدگاه قرآن و سنت**. جلد ۱، چاپ ۱، تهران: انتشارات موج عصر.
- حبیبی، آرش؛ آفریدی، صنم (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. جلد ۱، چاپ ۱، تهران: انتشارات نارون.
- حسین‌زاده، هدایت؛ میرصادقی، علی (۱۴۰۰)، «تبیین نظری توسعه پایدار و اقتصاد مقاومتی»، **پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری**، ماه ۳، دوره ۱۴، شماره ۸، صص ۱۵۳-۱۶۶.
- خانیکی، هادی؛ خجیر، یوسف (۱۳۹۷)، «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی»، **مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی**، ماه ۱، دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۱-۱۲۷.
- رستمی، باقر (۱۳۹۹)، «ارائه الگوی راهبردی گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با عاملیت رسانه ملی». **مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی**، دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۱۱۵-۱۴۲.
- رضانپور، هاجر؛ عسکری، فروغ؛ حسینی، بهاره (۱۴۰۰)، «درآمدی بر گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین‌الملل»، **فصلنامه رسانه**، دوره ۴، شماره ۲۷، صص ۱۵۱-۱۶۹.
- رهبر، فرهاد؛ نیک‌چهره، منصور (۱۳۹۹)، «تدوین راهبردهای اقتصاد مقاومتی دانش‌بنیان»، **مجله مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی**، ماه ۱، دوره ۱۸، شماره ۲، صص ۲۳۹-۲۷۲.

- سلطانی فر، محمد (۱۳۹۹)، «گفتمان سازی رسانه ای اقتصاد مقاومتی»، **فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی**، ماه ۶، دوره ۱۶، شماره ۳، صص ۲۲۰-۲۰۱.
- سلیمی، مریم؛ کریمی، مهدی؛ انصاری، مجتبی. (۱۴۰۱). «ضرورت تحقق اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن توسط روحانیت با تأکید بر بیانات رهبر معظم انقلاب». **پژوهش های معاصر در علوم و تحقیقات**، دوره ۴، شماره ۳۴، صص ۱-۱۸.
- شهریان، سپیده؛ محقق نیا، محمود (۱۳۹۵)، «نگاهی استراتژیک به اقتصاد مقاومتی از دیدگاه اساتید و کارشناسان اقتصاد در شهر تهران»، **کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری**، ماه ۲، دوره ۹، شماره ۲، صص ۲۸-۳۵.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۸)، «گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی»، **شورای فرهنگ عمومی استان کرمان**، ماه ۳، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۱۸-۳۴.
- صفاهیه، هاجر (۱۴۰۰)، «راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در صنعت چاپ و نشر کتاب از دیدگاه ناشران»، **کنابداری و اطلاع رسانی**، ماه ۴، دوره ۱۵، شماره ۹، صص ۲۷-۴۹.
- صیدائی، سید رسول؛ حدادی، مصطفی؛ شاه نظری، علی (۱۴۰۰)، «رتبه بندی مدل های کسب و کار در توسعه بازرگانی خارجی بر اساس رویکرد اقتصاد مقاومتی»، **فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای تحقیقی نوین در مدیریت و حسابداری**، ماه ۵، دوره ۸، شماره ۱۰، صص ۱۹-۳۳.
- علیپور، قاسم؛ خراشادی زاده، محمدرضا؛ سیف، الله مراد؛ احمدی زاده، سید سعیدرضا (۱۳۹۹)، «طراحی الگوی راهبردی نقش آفرینی نخبگان و استعدادها در تحقق اقتصاد دانش بنیان با رویکرد اقتصاد مقاومتی»، **مجله مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی**، ماه ۳، دوره ۱۰، شماره ۱۳، صص ۳۳-۷۰.
- کوشکی، امین (۱۳۹۶)، «بررسی رابطه میان میزان استفاده از رسانه های جمعی در شهرها و اعتماد سیاسی شهروندی؛ نمونه موردی: معلمین شهرستان سبزوار»، **مدیریت شهری**، ماه ۵، دوره ۶، شماره ۱۰، صص ۱۶۵-۱۷۸.
- گودینی، نادر؛ متانی، مهرداد؛ فلاح، علی؛ مهرآرا، اسدالله (۱۴۰۰)، «مقایسه نقش رسانه های سنتی و نوین در توسعه شرکت های دانش بنیان مورد مطالعه: شاغلان و فعالان شرکت های دانش بنیان استان تهران»، **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ماه ۲، دوره ۱۷، شماره ۶۲، صص ۱-۱۸.
- ملکان، مجید؛ جوادی، زهره (۱۳۹۳)، «نقش رسانه ها در نهادهای سازی اقتصاد مقاومتی»، **رسانه**، ماه ۳، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۸۷-۹۶.
- منظم، ساناز؛ حسینی دانا، حمیدرضا؛ محمدی، افشین (۱۴۰۰)، «ارائه الگوی گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه های اجتماعی در عرصه ارتباطات بین الملل»، **پژوهشنامه رسانه بین الملل**، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۱۷-۱۴۶.
- نباتیان، محمد اسماعیل (۱۴۰۰)، «گفتمان انقلاب اسلامی و مواجهه با چالش بدیل سازی»، **مطالعات بیداری اسلامی**، ماه ۲، دوره ۱۰، شماره ۱۹، صص ۷-۲۹.
- نصوری گزنی، موسی (۱۳۹۹)، «اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار»، **مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه**، ماه ۳، دوره ۱۲، شماره ۱۷، صص ۱۹-۲۵.
- نیکروش، مسعود؛ پویا، علیرضا (۱۳۹۹)، «ظرفیت های برون مرزی رسانه ملی در ارتقای دیپلماسی رسانه ای جمهوری اسلامی ایران در منطقه خلیج فارس»، **پژوهشنامه رسانه بین الملل**، دوره ۵، شماره ۲، صص ۲۲۷-۲۴۵.
- همایون اریا، شاهین؛ قره باغی، محمد مهدی (۱۳۹۵)، «گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در آموزش عالی»، **همایش ملی نظام آموزشی عالی و اقتصاد مقاومتی**، ماه ۳، دوره ۱۸، شماره ۱۲، صص ۲۳-۳۶.