

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری

دکتر احسان پوری ✉، زهرا جعفری*، جابر پوریانی**، مرتضی چشمه‌نور***

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. با توجه به وسعت گستره انتشار و سرعت ارائه اطلاعات در فضای مجازی؛ در این پژوهش، به روش تحلیل محتوا، محتوای منتشر شده در حوزه اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، مورد مطالعه قرار گرفت. کلیه متون نوشتاری مرتبط با اقتصاد مقاومتی منتشر شده در سال ۱۳۹۴ جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. یافته‌های پژوهش بیانگر این است؛ که به تناسب زمانی و بسته به موضوعات مطرح شده در جریان‌های رسانه‌ای کشور، همسو بودن یا نبودن نهادهای ذی‌ربط با گفتمان اقتصاد مقاومتی در رسانه‌ها برجسته‌سازی شده است. در حوزه سیاست‌گذاری و ارائه راهبردهای اجرایی گفتمان اقتصاد مقاومتی، رسانه‌ها محتوای چندانی منتشر نکرده‌اند. رسانه‌های مورد بررسی، صرفاً به بیان مفهوم اقتصاد مقاومتی پرداخته و در ارائه راهکار مبتنی بر اقتصاد مقاومتی در مسائل جاری و روزمره مخاطبان ناتوان بوده‌اند.

کلید واژه‌ها: اقتصاد مقاومتی، گفتمان اقتصاد مقاومتی، رسانه، فضای مجازی، تحلیل محتوا

✉ نویسنده مسئول: دکترای مدیریت رسانه، استادیار واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی

Email: ehsanpoory@gmail.com

* کارشناس ارشد تحقیقات آموزشی، علامه طباطبایی ** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام‌نور

*** کارشناس مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی

پذیرش نهایی: ۹۶/۳/۱۷

تجدید نظر: ۹۵/۱۲/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۱۹

DOI: 10.22082/cr.2017.26822

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 در سخنرانی‌های متعدد، مورد تبیین و تأکید ایشان قرار گرفت و به‌عنوان یک فرایند گفتمانی در فضای سیاسی و اقتصادی جامعه مطرح گردید. برای مفهوم اقتصاد مقاومتی در همین مدت زمان اندک، تعریف‌های متفاوتی ارائه شده است 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» 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). 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 به‌صراحت، 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 رد تحولات و سیاست‌های اتخاذشده از سوی مقامات ارشد نظام سوق دهند؛ واضح است که رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در ارائه اطلاعات و معرفی ابعاد و ویژگی‌های گفتمان اقتصاد مقاومتی به جامعه بر عهده دارند.

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۱۹

به بیان دیگر، رسانه ابزار اقناع مخاطب است. 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 زمینه کارکرد رسانه‌ها بویژه رسانه‌های مجازی برجسته‌سازی و بازنمایی گفتمان‌های شکل‌گرفته در نظام اجتماعی است. گفتمان‌ها به واسطه ساختارها شکل می‌گیرند و خود در شکل‌دهی مجدد یا تغییر ساختارها نقش دارند، این ساختارها دارای ماهیتی گفتمانی و ایدئولوژیک است (فرکلاف، ترجمه شایسته پیران، ۱۳۹۰، ص ۹۶). ذکر این نکته ضروری است که 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 آنها 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 که رفتار خود را متناسب با آن گفتمان رسمی تغییر دهند.

از این رو، بررسی و سنجش پرداختن رسانه‌ها به مؤلفه‌های اصلی اقتصاد مقاومتی، بویژه 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 به منظور پیشبرد و تحقق شاخص‌های اصلی اقتصاد مقاومتی دارای اهمیت بسیاری است. در این پژوهش، با سنجش و تحلیل محتوای برگرفته از 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 یافته‌ها با توجه به سؤالات زیر صورت پذیرفته است. (واژه «رسانه» در سؤالات زیر به منظور تسهیل در نوشتار و اشاره به نمونه مورد تحلیل در این پژوهش به کاررفته است).

۱. آیا خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری مختلف پوشش یکسانی نسبت به گفتمان اقتصاد مقاومتی داشته‌اند؟
۲. آیا میزان بازنمایی گزاره‌های اقتصاد مقاومتی در رسانه‌ها یکسان بوده است؟
۳. آیا رسانه‌ها از سبک‌های خبری مختلفی برای برجسته‌سازی گزاره‌های اقتصاد مقاومتی بهره برده‌اند؟
۴. آیا بین بازه زمانی پوشش رسانه‌ها و گزاره‌های اقتصاد مقاومتی رابطه وجود دارد؟
۵. آیا پوشش خبری گزاره‌های اقتصاد مقاومتی در رسانه‌ها یکسان بوده است؟
۶. آیا گزاره‌های اقتصاد مقاومتی برای رسانه‌ها دارای ترتیب بندی و اولویت رسانه‌ای است؟

پیشینه پژوهش

تاکنون مطالعات داخلی در حوزه اقتصاد مقاومتی بیشتر، به تبیین مفهوم اقتصاد مقاومتی در کشور و تفسیر آن در شرایط پیش رو پرداخته است.

ترابزاده جهرمی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای، با تحلیل سخنان مقام معظم رهبری با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده، سعی در ارائه مدل مفهومی سخنان ایشان پیرامون ابعاد، ویژگی‌ها و الزامات اقتصاد داشته‌اند. نویسندگان این مقاله نتیجه‌گیری می‌کنند، 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 و مختص زمان تحریم و جنگ نیست.

در مقاله دیگری با عنوان «شش ضرورت اجرای اقتصاد مقاومتی» سلیمانی (۱۳۹۱) 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

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۲۱

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 سازد و به سمت قطع وابستگی از نفت حرکت کند، یک نقشه راه سازنده است (به نقل از عبدالملکی، ۱۳۹۳).

«نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی اقتصاد مقاومتی» مقاله‌ای است از ملک‌ان و جوادیه که در سال ۱۳۹۳ به چاپ رسیده است. نویسندگان با تأکید بر لزوم شکل‌گیری یک نگاه بلندمدت به سیاست‌های اقتصادی برای تقویت بنیان‌های اقتصادی کشور در برابر نامالیقات ناشی از تحریم‌ها به نقش رسانه‌ها و همچنین لزوم اتخاذ سیاست‌های رسانه‌ای اشاره کرده‌اند و سعی داشته‌اند که با ارائه یک مدل تحلیلی، به نقش و تأثیر رسانه بر اقتصاد مقاومتی بپردازند. نویسندگان این مقاله تأکید دارند که با اتخاذ سیاست‌های خاصی چون آموزش سواد رسانه‌ای و تقویت سرمایه اجتماعی در جامعه می‌توان تغییراتی در سبک زندگی افراد ایجاد کرد و به این ترتیب، زمینه کمک‌های شایان توجهی را به بسترسازی و تحقق اقتصاد مقاومتی فراهم آورد.

نظافتی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «اقتصاد مقاومتی تبدیل تحریم‌ها به فرصت‌ها» تأکید دارد که 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 سلامتی عبور کند؛ ضمن اینکه تحریم‌های دشمن را نیز به فرصتی برای خودکفایی و رشد و پیشرفت همه‌جانبه کشور مبدل سازد. وی تقویت گفتمان «ما می‌توانیم» و «تشکیل و حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان» را به‌عنوان دو راهکار اجرایی شدن مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی برشمرده است.

لباف (۱۳۹۳) طی مقاله‌ای با عنوان «غربت اقتصاد مقاومتی در تبلیغات تلویزیونی» به لزوم توجه به تولید داخلی و کاهش واردات کالاهای مصرفی برای مقابله مؤثر با تحریم‌ها و پیشبرد اقتصاد مقاومتی؛ همچنین خروج از رکود اقتصادی تأکید کرده است.

نویسنده تأثیر تبلیغات تلویزیونی را در پیشبرد مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مهم ارزیابی کرده و آگهی‌های صداوسیما را در تناقضی آشکار با راهبردهای اقتصاد مقاومتی دانسته است. فهیم (۱۳۹۳) 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، شاخص‌هایی چون تقویت عدالت اجتماعی و مبارزه با تقسیم ناعادلانه ثروت، حمایت از تولید، سرمایه بومی و کاهش واردات، مواجهه با مفاسد اقتصادی، گسترش فرهنگ ساده زیستی در کل جامعه و بخصوص کارگزاران حکومت، ارتقای جایگاه و ارزش فعالیت اقتصادی خدامحور در مقابل سوداگری، نزدیک کردن سطح زندگی مسئولان با مردم، تخریب ارزش‌های اشرافی و تجمل‌گرایانه، مبارزه با اسراف یا مصرف‌گرایی و غیره، از عناصر اصلی اقتصاد مقاومتی تلقی شده و در ادامه، تأکید شده است که با بررسی آثار سینمایی و فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی می‌توان به این نتیجه دست یافت که مضامین اغلب این آثار، بویژه در فیلم‌های سینمایی، نسبت و نزدیکی چندانی با شاخص‌های تعریف شده برای اقتصاد مقاومتی ندارد.

بردبار (۱۳۹۳) در گزارشی از بیستمین نمایشگاه مطبوعات، به دغدغه‌های اهالی رسانه برای تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی پرداخته است. در این گزارش، ضمن پرداختن به خطر شعاری شدن و برخورد سطحی اهالی رسانه با بیانات مقام معظم رهبری در خصوص اقتصاد مقاومتی، به نقش ضعیف رسانه‌ها در این خصوص اشاره شده است. در مطالعات خارجی نیز طیف وسیعی از بررسی‌ها در زمینه تحولات اقتصادی و نقش رسانه‌ها در بسط و توسعه آن بوده است. برای نمونه، در ایالات متحده؛ «میوز»^۱ در سال ۱۹۹۲ طی پژوهشی به این نتیجه رسید که پوشش خبری رسانه‌ها به اندازه تجربه شخصی مخاطبان در درک و برداشت آنان از شرایط اقتصادی تأثیر داشته است؛ بنابراین دانستن اینکه چه نوع اطلاعات اقتصادی برای مخاطبان از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شود، بسیار اهمیت دارد. بویژه آنکه می‌دانیم پوشش رسانه‌ها، همانند آینه‌ای خالص

1. Mutz

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۲۳

یا بی‌غل‌وغش از داده‌های واقعی نیست. به عبارتی، آنها بی‌طرف نیستند. بررسی تأثیر شاخص‌های کلان اقتصادی بر پوشش خبری، بخش دیگری از مطالعات در این حوزه را شکل داده است؛ پژوهشی که در سال ۲۰۱۴ طی مقاله‌ای با عنوان «تعیین پوشش اخبار اقتصادی» انجام شده، نشان داده است که رسانه‌ها، آمارهای اقتصادی متفاوتی را برای سطوح پوشش خبری، انتخاب و استفاده می‌کنند. بویژه تغییر در سطح نرخ بیکاری که نقش برجسته و مهمی در تصمیم‌گیری برای اندازه و کمیت پوشش اخبار اقتصادی دارد (فوغارتی^۱، ۲۰۱۴).

مبانی نظری پژوهش

اقتصاد مقاومتی

بیست‌ونهم بهمن سال ۱۳۹۲ رهبر معظم انقلاب، 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، بویژه سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، به سران سه قوه ابلاغ شد تا راهبرد کلان اقتصاد کشور در سال‌های آینده ترسیم شود. توجه به محورهای اصلی اقتصاد مقاومتی درمی‌یابیم که 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، اقتصادی که است به‌طور معمول در رویارویی و تقابل با اقتصاد وابسته و مصرف‌کننده یک کشور قرار می‌گیرد، منفعل نیست و در مقابل اهداف اقتصادی سلطه‌ایستادگی می‌کند 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

1. Fogarty

نفی و رهایی از اتکای اقتصاد کشور به این منابع حرکت کرد و توجه داشت که اقتصاد مقاومتی در شرایطی معنا می‌یابد که جنگی وجود داشته باشد؛ به عبارت دیگر، 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 متعاقب آن، تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن آنها و در شرایط آرمانی، تبدیل هر یک به فرصت. اقتصاد مقاومتی کاهش وابستگی‌ها و تأکید بر مزیت‌های تولید داخل و تلاش برای خوداتکایی است. اقتصاد مقاومتی فعال و پویاست نه اقتصاد منفعل و بسته؛ چنان‌که مقاومت برای دفع موانع پیشرفت و کوشش در مسیر حرکت و پیشرفت تعریف می‌شود (فهم، ۱۳۹۳). اقتصاد مقاومتی، اقتصادی فعال، پرنرژی، دارای قابلیت 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 آن می‌توان تحریم‌ها را دور زد و به موفقیت رسید (عرب‌احمدی، ۱۳۹۲). در تعریفی دیگر، اقتصاد مقاومتی، حذف ریخت‌وپاش و افزایش بهره‌وری است. ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان و حمایت از آنها نیز از مباحث مربوط به این حوزه محسوب می‌شود که نقش مهمی در افزایش توان کشور برای حرکت در مرزهای دانش دارد. ضمن اینکه این موضوع باعث کاهش آسیب‌پذیری در مقابل تحریم‌ها می‌شود (ملکان و جوادی، ۱۳۹۳). 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 دست یابد. نخستین ویژگی اقتصاد مقاومتی، «توان ضربه‌پذیری» و در عین حال، برخوردار از «تداوم فعالیت‌های کلیدی» است؛ یعنی چنین اقتصادی توان مقاومت در برابر تکانه‌های متعدد را دارد و بعد از ضربه‌پذیری، خللی در ادامه حرکت آن ایجاد نمی‌شود و از حرکت باز نمی‌ایستد. دومین ویژگی، اقتصاد مقاومتی، برخوردار از «قدرت دستیابی به تعادل» است. هرچند ممکن است که «برخورداری از قدرت دستیابی

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۲۵

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 برخوردار از نهادهای مدنی فعال و شبکه‌های اجتماعی گسترده برای جلب مشارکت عمومی در تمامی ابعاد زندگی اقتصادی است. جدای از این موارد، اقتصاد مقاومتی، از سطح انعطاف‌پذیری لازم برای تغییر مسیر و ایجاد روال جدید زندگی برخوردار است و در نهایت اینکه همواره تلاش می‌کند نسبت به آینده محتمل و ممکن پیش رو، شناخت کافی داشته باشد و قابلیت بروز واکنش‌های متناسب را نسبت به رویدادهای آتی ایجاد کند (قاسمی، ۱۳۹۴).

گزاره‌های اقتصاد مقاومتی برگرفته از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی

- ۱: توسعه کارآفرینی، مشارکت عمومی در فعالیت اقتصادی، ارتقای درآمد، نقش‌پذیری اقتصادی طبقات پایین و متوسط جامعه
- ۲: اقتصاد دانش‌بنیان، ساماندهی نظام ملی نوآوری
- ۳: رشد بهره‌وری در اقتصاد، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد، قابلیت‌های اقتصاد جغرافیای کشور
- ۴: هدفمندسازی یارانه‌ها، کاهش شدت انرژی، ارتقای عدالت اجتماعی
- ۵: سهم‌بری عادلانه، توسعه نیروی انسانی
- ۶: افزایش تولید داخلی، تولید محصولات راهبردی، تنوع در مبادی کالاهای وارداتی، نداشتن وابستگی اقتصادی به کشورهای خاص
- ۷: تأمین نیازهای اولیه
- ۸: اصلاح الگوی مصرف، مصرف کالاهای داخلی
- ۹: اصلاح و تقویت نظام مالی، ایجاد ثبات در اقتصاد ملی
- 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

اثر بخشی 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 ... بیش‌ازپیش 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، قادر به وسعت بخشیدن و ژرف‌تر ساختن شکاف‌های اجتماعی هستند و می‌توانند بشارت‌دهنده توسعه باشند و بذر ایدئولوژی خاصی را در فضای جامعه

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۲۷

بپراکنند» (ویبلی^۱، ۲۰۱۲، ص ۳۵۶). انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند؛ می‌اندیشند؛ دنیا را از این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از رسانه‌های رایج عصر حاضر، یعنی کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و امثال آنها 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 حتی گاه جنگ‌آوری هستند. آنها می‌توانند حس امنیت کاذبی را القا کنند و ذهن‌ها را از مسائل عینی دور سازند، همچنین می‌توانند به ایجاد شور و شوق، حیات و بالندگی در یکایک اعضای جامعه کمک کنند. این یکی از کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی است که با انتقال و بیان واقعیت‌های جامعه می‌توانند روشننگری در عرصه منافع ملی و نه گروهی و شخصی را تحقق بخشند (حسینی، ۱۳۸۱، ص ۱۸). یکی از بحث‌های مهم در مسئله ارتباطات عمومی، میزان تأثیر رسانه‌ها بر 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، گفتگو و فکر می‌کنند یا اینکه دارای قدرت انتخاب و فعال هستند و خود موضوعات و سوژه‌های اندیشیدن و فکر کردن خود را خلق می‌کنند. این موضوع، یکی از موضوعات اساسی در ارتباطات عمومی است که بررسی آن نوعی نگاه به تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکارسازی به شمار می‌رود.

در مورد میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی، سه نظریه کلان وجود دارد. نظریه نخست، تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی را مطلق می‌داند و تأکید می‌ورزد که رسانه‌ها اولویت‌های فکری مردم را تعیین می‌کنند. به عبارت دیگر، این نظریه، هیچ قدرت انتخابی برای مخاطبان قایل نشده است و رسانه‌ها را مؤثرترین عامل تعیین‌کننده افکار عمومی دانسته است که البته بیشتر در مورد جامعه توده‌ای صدق می‌کند. نظریه دیگر، به قدرت انتخاب و فعال بودن رسانه‌ها اشاره می‌کند. بر اساس این نظریه، مردم

1. Weible

اولویت‌های فکری و رفتاری را خود تعیین می‌کنند و رسانه‌ها تنها گفته‌ها و سخنان آنان را بسط و گسترش می‌دهند و تأثیری بر افکار عمومی ندارند. بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، این نظریه با جوامع توسعه‌یافته و باسواد بیشتر همخوانی دارد. اما نظریه سوم، بیشتر بر رفتار دوسویه رسانه‌ها و مخاطبان تأکید دارد و بیشتر، یک نظریه ترکیبی است. به باور نظریه‌پردازان، 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 وامی‌دارند که به آن سوژه‌ها فکر و عمل کنند (سلطانیفر و هاشمی، ۱۳۸۲، ص ۱۱۶).

واقعیت اینجاست که رسانه‌ها در جامعه‌ای مانند ایران می‌توانند افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. در جامعه امروز ما رسانه‌های جمعی در تمامی بخش‌های جامعه، حضوری دایم و نفوذی گسترده دارند. رسانه‌ها به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارها می‌توانند مسیر یک کشور را برای پیشبرد اهداف تغییر دهند. همچنین نسبت به شناسایی و تبیین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی و ترویج آن اقدام کنند و اقتصاد مقاومتی را به‌عنوان یک فرهنگ عمومی، در میان عامه مردم، نهادینه 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 چیست؟ اظهار کرده است: «رسانه‌ها می‌توانند افراد را سهل‌انگار و سطحی‌نگر، نگه‌دارند یا به‌گونه‌ای برخورد کنند که گستره و عمق شناخت آنان از واقعیت مسائل بنیادی افزایش یابد تا با کیفیت بیشتری بتوانند در جستجوی 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 تجربگی در دنیا قرار دارد. بررسی‌های موشکافانه نشان می‌دهد؛ بخش بزرگی از واقعیت‌ها در اقتصاد سیاسی ایران

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۲۹

وارونه نمایش داده می‌شود و جهت‌گیری مشخصی دارد. اگر این جهت‌گیری مشخص را از موضع نفع برندگان و زیان دهندگان دستکاری واقعیت ردگیری کنیم، دو گروه عمده در لیست ثابت زیان‌دهندگان، قابل شناسایی هستند: تولیدکنندگان و عموم مردم (۱۳۹۴، ص ۱۹۴). به بیان دیگر، می‌توان نقش رسانه‌ها را در راهبرد اقتصاد مقاومتی از دو منظر نگرین: از منظر متن سیاست ابلاغی به‌طور مشخص در ماده ۲۱، گفتمان‌سازی بحث اقتصاد مقاومتی را بر عهده رسانه‌ها قرار داده است. بر اساس کارکردهای رسانه در بحث توسعه اقتصادی، در ۴ ماده به نقش رسانه به‌طور غیرمستقیم اشاره شده است. ماده یک به با هدف به حداکثر رساندن اطلاعات آحاد جامعه انسانی می‌پردازد که یک وظیفه سنتی برای رسانه در مقوله توسعه است. ماده ۸ بحث اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی را مطرح می‌کند که به‌طور غیرمستقیم نقش رسانه‌ها را نشان می‌دهد. ماده ۱۹ مربوط به شفاف‌سازی اقتصاد و مبارزه با فساد است که به‌عنوان یکی از اصول حکمرانی شایسته، در حدود ۳ دهه قبل برای رسانه‌ها مطرح شده است و آن‌هم نشان از نقش رسانه در اجرای ماده ۱۹ دارد. ماده ۲۰ نیز در خصوص تقویت فرهنگ جهادی بر نقش رسانه تأکید غیرمستقیم می‌کند. از دیدگاه نظریه‌نوسازی نقش رسانه کوتاه کردن مسیر توسعه و نوعی برانگیختن عزم ملی برای این هدف است. این امر پیش‌نیازهایی دارد که لازمه آن، توجه دولت به باز شدن فضای ورود رسانه‌ها به این عرصه است (حق، ۱۳۹۴، ص ۱۹۰). بر این اساس می‌توان این‌گونه استنباط کرد که کار ویژه رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی عبارت است از:

- ترویج اقتصاد مقاومتی و تنوع‌بخشیدن 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 با هدف رشد سرمایه‌گذاری در کشور
- گسترش و تعمیق فرهنگ کار و تبیین نقش آثار آن بر استقلال اقتصادی کشور (پردبار، ۱۳۹۳).

گفتمان‌سازی رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی

گفتمان مجموعه‌ای از گزاره‌هایی است که یک مفهوم کلی را دربرمی‌گیرد (فرکلاف، ترجمه شایسته پیران، ۱۳۹۰، ص ۴۵) گفتمان، ارائه فکری منسجم، منظم و قابل دفاع مبتنی بر فرهنگ و اعتقادات یک جامعه است که از سوی یک رهبر یا ایدئولوگ و یا فعال سیاسی یا فرهنگی تبیین می‌شود و محور فعالیت‌ها، تبلیغات و جهت‌گیری‌ها قرار می‌گیرد، به‌نظام 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 موافقین صف‌آرایی می‌کنند. گفتمان، نوعی زبان و 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 عقیدتی‌اش تلاش می‌کند تا آن معانی را به عقل سلیم تبدیل کند. به بیان ساده‌تر، هر گفتمان، یک ساختار معرفتی است که در شرایطی خاص بر جامعه حاکم می‌شود. گفتمان‌سازی در اصل، فرایند تبدیل و یا ورود نظریه‌ها یا گفتمان‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به ادبیات رایج جامعه و زندگی مردم است و آن را می‌توان مجموعه‌ای از راهکارهای فرهنگ‌سازی، آموزش و تبیین مبانی در جامعه دانست. گفتمان‌سازی فرایندی است که با شناخت جامعه هدف و استفاده از ابزار رسانه و آموزش صورت می‌پذیرد 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 واقع می‌شوند. رسانه‌ها می‌توانند امر معلومی را مجهول و امر مجهولی 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 را در گفتمان‌سازی اقتصاد

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۳۱

مقاومتی می‌توان در دو زمینه تحلیل کرد. اول اینکه رسانه‌ها باید نقش خود را در تبیین و اطلاع‌رسانی اقتصاد 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 فرایند تبیین اقتصاد مقاومتی به‌طور خاص، برای فرهیختگان و به‌طور عام، برای عموم طی نشده است. وقتی عناصر گفتمان‌ساز در برابر فرایند تبیین قرار نگرفته‌اند، به‌طور 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 می‌افزاید و زمینه بهبود نگرش را نسبت به تعریف دقیق، اهمیت و جایگاه اقتصاد مقاومتی دشوار می‌سازد. از این رو، به نظر می‌رسد که فرایند تبیین اقتصاد مقاومتی از سوی عوامل متعدد ساخت گفتمان باید ساده‌سازی شود تا زمینه درک مفهوم دقیق موضوع و پذیرش اجتماعی آن فراهم آید (سلطان‌نیر، 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) تأکید می‌کنند و نقش عاملیت و قطعیت زیادی برای رسانه در حوزه تأثیرگذاری قائل هستند (سورین و تانکار، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱).

روش‌شناسی پژوهش

برای انجام این پژوهش، از روش تحلیل محتوا به‌منظور سنجش نحوه ارائه قرائت‌ها و روایت‌های اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی استفاده شده است. تحلیل محتوا یک مورد خاص در پژوهش مشاهده‌ای و پژوهش‌های تاریخی اسنادی محسوب می‌شود و

۱۳۲ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال بیست و چهارم / شماره ۲ (پیاپی ۹۰) / تابستان ۱۳۹۶

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، ص ۲۸۸). تحلیل محتوا فنی پژوهش است که برای توصیف عینی، نظام‌مند و کمی محتوای بیان شده در ارتباطات به کار می‌رود. این روش، شیوه‌ای بسیار مؤثر 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 را کلیه متون نوشتاری در حوزه اقتصاد مقاومتی منتشر شده در سرویس یا صفحه اقتصاد خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری، در بازه زمانی فروردین سال ۱۳۹۴ تا اسفند همان سال تشکیل می‌دهد. در انتخاب نمونه آماری به منظور امکان تسری به کل جامعه آماری با توجه به پرسش‌های پژوهش و در دسترس بودن نمونه‌ها یک دوره زمانی در نظر گرفته شده است. بر این اساس، صفحه‌های اقتصادی بیست و پنج خبرگزاری و سایت خبری (واحد مرکزی خبر، خبرگزاری جمهوری اسلامی ایرنا، 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 خبرآنلاین، خبرگزاری اقتصاد ایران، سایت خبری تابناک، سایت خبری فرارو، سایت خبری افکارنیوز، سایت خبری عصر ایران، سایت خبری مشرق‌نیوز، سایت خبری رجانیوز، سایت خبری جهان‌نیوز، پایگاه خبری تحلیلی انتخاب، پایگاه خبری فردا و پایگاه خبری آفتاب‌نیوز) به مدت یک سال شمسی (سال ۱۳۹۴) به صورت تصادفی سیستماتیک و با استفاده از فرمول کوکران برای بررسی انتخاب شده‌اند.

برای نمونه‌گیری، از روش تصادفی سامانمند و برای جمع‌آوری اطلاعات، از برگه کدگذاری که با توجه به دستورالعمل کدگذاری از سوی پژوهشگر ساخته شده بود، استفاده شده است. واحدهای تحلیل این پژوهش برای کدگذاری که معادل متغیرها

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۳۳

تعریف عملیاتی می‌شود، گزاره‌های استخراج شده از متن سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی بوده است که شرح آن در بخش قبلی آمده است. اطلاعات به دست آمده از هریک از خبرگزاری‌ها و سایت‌های مورد بررسی در قالب‌های گفتگو، گزارش، مصاحبه، یادداشت بر اساس گزاره‌های اقتصاد مقاومتی استخراج شده از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، کدگذاری و تحلیل شده است.

همچنین به منظور تعیین روایی صوری مقوله‌ها، برگه کدگذاری در میان تعدادی از استادان روش تحقیق و کارشناسان تحلیل محتوا، توزیع و روایی آن تأیید شده است و در نهایت، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمار توصیفی (فراوانی و درصد) به کار رفته است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS که در علوم اجتماعی کاربرد وسیعی دارد، تحلیل و ارزیابی شده و جداول از این برنامه استخراج شده است. نتایج بیانگر میزان بازنمایی بندهای بیست و چهارگانه سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری است. تحلیل یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که بند ۲۱ (گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه‌ها، محافل علمی و دانشگاهی 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، نداشتن وابستگی اقتصادی به کشورهای خاص) و بند ۱۲ (همکاری اقتصادی در سطح جهانی، دیپلماسی در خدمت اهداف اقتصادی) به ترتیب، بیشترین بازنمایی را در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی داشته‌اند. بند ۵ (سهم‌بری عادلانه، توسعه نیروی انسانی)، بند ۱۶ (صرفه‌جویی در نظام اداری، حذف دستگاه غیرضروری)، بند ۱۷ (اصلاح نظام درآمدی دولت، تأکید بر

۱۳۴ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال بیست و چهارم / شماره ۲ (پیاپی ۹۰) / تابستان ۱۳۹۶

درآمد مالیات) و بند ۱۸ (افزایش سهم صندوق توسعه ملی) نیز کمترین بازنمایی را در بازه زمانی این پژوهش در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی مورد نظر به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱ بیانگر فراوانی بازنمایی سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در میان خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی است. نتایج این بررسی که بر اساس محاسبه میزان پرداختن به گزاره‌های استخراج شده از بندهای بیست و چهارگانه سیاست‌های ابلاغی در محتوای نمونه آماری به دست آمده است؛ 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 «جهان‌نیوز»، «سایت خبری انتخاب»، «سایت خبری تابناک»، «خبرگزاری کار ایران: ایلنا»، «خبرگزاری اقتصاد ایران»، «سایت خبری عصر ایران»، «سایت خبری خبرآنلاین»، «سایت خبری فرارو» و «افکارنیوز» فعالیت متوسطی در زمینه بازنمایی گزاره‌های گفتمان اقتصاد مقاومتی داشته‌اند و سرانجام «واحد مرکزی خبر»، «باشگاه خبرنگاران دانشجویان ایران»، «خبرگزاری تسنیم»، «خبرگزاری برنا»، «مشرق‌نیوز»، «رجانیوز»، «آفتاب‌نیوز» و «خبرگزاری شبستان» به بازنمایی کمتری در طول سال ۱۳۹۴ پرداخته‌اند.

جدول ۱. 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

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۳۵

ادامه جدول ۱

درصد	فراوانی	خبرگزاری و سایت‌های خبری
۵/۶	۳۹	خبرگزاری مهر
۵/۵	۳۸	خبرگزاری فارس
۵/۵	۳۸	سایت خبری الف
۴/۸	۳۳	جهان‌نیوز
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 خبرآنلاین
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	مشرق‌نیوز
۰/۸	۶	رجانیوز
۰/۶	۴	آفتاب‌نیوز
۰/۱	۱	خبرگزاری شبستان

جدول ۲، بیانگر فراوانی سبک بازنمایی گزاره‌های گفتمان اقتصاد مقاومتی است و نشان می‌دهد که تقریباً ۸۰ درصد از گزاره‌های اقتصاد مقاومتی به سبک گزارش بازنمایی شده است. ۱۲/۷ درصد، به صورت مصاحبه با استادان دانشگاه، کارشناسان اقتصادی، مسئولان نهادهای سیاسی و اقتصادی و ۷/۸ درصد نیز به صورت تحلیل یا مقاله ارائه شده‌اند.

جدول ۲. سبک ارائه محتوا در فضای مجازی

درصد	فراوانی	سبک محتوا
۷۹/۵	۵۳۳	گزارش
۴/۲	۲۸	تحلیل
۳/۶	۲۴	مقاله
۱۲/۷	۸۶	مصاحبه
۱۰۰	۶۷۰	جمع کل

جدول ۳. بررسی رابطه بین نوع خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری با سبک ارائه محتوا

جمع کل	مصاحبه	مقاله	گزارش	نوع مطالب سایت‌ها
۱۳	۲	۰	۱۱	واحد مرکزی خبر
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	برنا
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

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۳۷

ادامه جدول ۳

جمع کل	مصاحبه	مقاله	گزارش	نوع مطالب سایت‌ها
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	آفتاب نیوز
۶۷۰	۸۵	۵۲	۵۳۳	جمع کل
$X^2 = ۳/۸۱$		$df = ۴۶$		$sig = ۰/۰۰۱$

جدول ۴ بیانگر فراوانی تولید محتوای گزاره‌های گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری است و نشان می‌دهد که تقریباً ۹۴/۵ درصد مطالب در حوزه اقتصاد مقاومتی، تألیف خبرنگاران و روزنامه‌نگاران خبرگزاری‌ها یا سایت‌های خبری و حدود ۴/۵ درصد مطالب در حوزه اقتصاد مقاومتی اقتباس از خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری دیگر است. یک درصد مطالب را نیز ترجمه از منابع لاتین شامل می‌شود.

جدول ۴. تولید محتوا

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

۱۳۸ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال بیست‌و‌چهارم / شماره ۲ (پیاپی ۹۰) / تابستان ۱۳۹۶

جدول ۵. بررسی رابطه بین نوع خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری با نوع محتوای تولیدشده

جمع کل	ترجمه	اقتباس	تألیف	نوع محتوا سایت‌ها
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	مشرق‌نیوز
۴۰	۰	۰	۴۰	ایران‌اکنونمیست
۶	۰	۰	۶	رجانیوز
۳۳	۰	۵	۲۸	جهان‌نیوز
۳۳	۰	۲	۳۱	انتخاب
۵۱	۰	۳	۴۸	فردا
۴	۰	۰	۴	آفتاب‌نیوز
۶۷۰	۶	۳۰	۶۳۴	جمع کل
$X^2 = 7/1$		df = 46		sig = 0/001

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۳۹

جدول ۶ 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 ۶. بازه زمانی بازنمایی گزاره‌های اقتصاد مقاومتی

زمان بازنمایی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
فروردین‌ماه	۸۹	۱۳/۳	۱۳/۳
اردیبهشت‌ماه	۶۴	۹/۶	۲۲/۸
خردادماه	۴۳	۶/۴	۲۹/۳
تیرماه	۴۷	۷	۳۶/۳
مردادماه	۳۷	۵/۵	۴۱/۸
شهریورماه	۵۹	۸/۴	۵۰/۱
مهرماه	۴۳	۶/۴	۵۶/۶
آبان‌ماه	۵۶	۸/۴	۶۴/۹
آذرماه	۶۹	۱۰/۳	۷۵/۲
دی‌ماه	۶۰	۹	۸۴/۲
بهمن‌ماه	۱۰۶	۱۵/۸	۱۰۰

جدول ۷ بیانگر فراوانی بازنمایی گزاره‌های استخراج شده از سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی به صورت تفکیک شده در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری مورد بررسی در طول سال ۱۳۹۴ است. نتایج بیان می‌کند که خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی مفاهیمی مانند «گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی»، «اصلاح و تقویت نظام مالی»، «اقتصاد دانش‌بنیان»، «دیپلماسی در خدمت اهداف اقتصادی»، «تولید محصولات راهبردی»، «رصد برنامه تحریم»، «مشارکت عمومی در اقتصاد»، «شفاف‌سازی اقتصادی»، «توسعه کارآفرینی» و «تقویت فرهنگ جهادی در اقتصاد» را با شدت بیشتری منتشر کرده و در این زمینه‌ها تولید محتوای افزون‌تری داشته‌اند.

جدول ۷. بازنمایی گزاره‌های استخراج شده از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی
در فضای مجازی

گزاره‌های اقتصاد مقاومتی	فراوانی	گزاره‌های اقتصاد مقاومتی	فراوانی
گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی	۹۳	نظارت بر بازار	۹
اصلاح و تقویت نظام مالی	۵۵	تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد	۸
اقتصاد دانش‌بنیان	۳۳	ارتقای عدالت اجتماعی	۸
دیپلماسی در خدمت اقتصادی	۲۹	مقابله با ضربه‌پذیری اقتصادی	۷
تولید محصولات راهبردی	۲۶	حمایت از صادرات کالا	۶
رصد برنامه تحریم	۲۶	تأکید بر درآمد مالیات	۶
مشارکت عمومی در اقتصاد	۲۴	کاهش شدت انرژی	۴
شفاف‌سازی اقتصادی	۲۳	توسعه نیروی انسانی	۴
توسعه کارآفرینی	۲۲	افزایش ارزش افزوده	۴
تقویت فرهنگ جهادی در اقتصاد	۲۲	حذف دستگاه غیرضروری	۴
افزایش صادرات غیرنفتی	۲۰	افزایش استاندارد کالای داخلی	۴
توانمندسازی نیروی کار	۱۸	نقش‌پذیری اقتصادی طبقات	۳
توسعه ظرفیت تولید نفت و گاز	۱۸	سهام‌بری عادلانه	۳
سالم‌سازی اقتصادی	۱۸	تنوع در مبادی کالاهای وارداتی	۳
رشد بهره‌وری در اقتصاد	۱۷	نداشتن وابستگی اقتصادی به کشورها	۳
همکاری اقتصادی در سطح جهانی	۱۷	ایجاد ثبات در اقتصاد ملی	۳
افزایش تولید داخلی	۱۶	انتقال فناوری‌های پیشرفته	۳
مدیریت مخاطرات اقتصادی	۱۶	توسعه آفندی (ابزار جنگی)	۳
قابلیت‌های اقتصاد جغرافیای کشور	۱۴	ارتقای درآمد	۲
توسعه حوزه عمل مناطق آزاد	۱۴	ثبات رویه در صادرات	۲
هدف‌مندسازی یارانه‌ها	۱۳	توسعه کالاهای بهینه‌ساز	۱
اصلاح الگوی مصرف	۱۳	صرفه‌جویی در نظام اداری	۱
افزایش ذخایر راهبردی نفت و گاز	۱۳	نظام توزیع شفاف	۱
تأمین نیازهای اولیه	۹	ساماندهی نظام ملی نوآوری	۰
مصرف کالاهای داخلی	۹	افزایش سهم صندوق توسعه ملی	۰

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، نحوه و میزان بازنمایی سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در سرویس اقتصادی بیست‌وپنج خبرگزاری و وبسایت خبری - تحلیلی داخلی مورد بررسی قرار گرفته است. ذکر این نکته ضروری است که به‌منظور بررسی دقیق و منحرف نشدن 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 شده‌اند.

تحلیل یافته‌های پژوهش بیانگر این نکته است که رسانه‌ها در فضای مجازی، به‌طور 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، همسو بودن یا نبودن نهادهای ذی‌ربط 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. نتایج پژوهش حاکی از آن است که رسانه‌های مورد بررسی، صرفاً به بیان مفهوم اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند و در ارائه برنامه‌های اجرایی برای مسائل جاری و روزمره مخاطبان ناتوان بوده‌اند. همچنین میزان پرداختن به گزاره‌های اقتصاد مقاومتی گویای این مطلب است که اصحاب رسانه خودآگاهی چندانی از سایر محورهای اقتصاد مقاومتی نداشته‌اند و در این زمینه، از ارائه راهکار شفاف ناتوان بوده‌اند. مشاهده می‌شود که موضوعاتی همچون نظام ملی نوآوری، شفاف‌سازی نظام اداری، ارتقای درآمد، نظام توزیع شفاف و غیره درصد بسیار پایینی در برجسته‌سازی رسانه‌ای داشته‌اند. در ادامه، نتایج حاصل از بررسی چگونگی انتشار سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری - تحلیلی مورد نظر ارائه خواهد شد. بدیهی است که 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 در خصوص 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: «پشتتازی 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 این بند پرداخته‌اند.
- بند ۳: «محور قرار دادن 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 این بند 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، بویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقای آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه». بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد که خبرگزاری‌ها و

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۴۳

سایت‌های خبری «عصر ایران» و «ایسنا» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند از اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.

● بند ۶: «افزایش تولید داخلی نهاده‌ها و کالاهای اساسی (بویژه در اقلام وارداتی)، 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 این بند پرداخته‌اند.

● بند ۷: «تأمین امنیت غذا و درمان و ایجاد ذخایر راهبردی با تأکید بر افزایش کمی و کیفی تولید». بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد که خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری «انتخاب»، «ایرنا» و «افکارنیوز» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند از اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.

● بند ۸: «مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه ریزی برای ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید». بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد که خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری «ایرنا»، «فارس»، «سایت خبری الف» و «افکارنیوز» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند از 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 خبرگزاری‌ها 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 ارزش‌افزوده 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» از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی 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 کرده 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، بویژه در میدان‌های مشترک». «ایرنا»، «ایسنا»، «پایگاه خبری فردا» و «برنا» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند از اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.
- بند ۱۵: «افزایش ارزش افزوده از طریق تکمیل زنجیره ارزش صنعت نفت و گاز، توسعه تولید کالاهای دارای بازدهی بهینه (بر اساس 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» بیشتر از سایر رسانه‌ها این موضوع را مورد تحلیل قرار داده و اطلاعات جامع‌تری در خصوص آن شامل مصاحبه و گزارش تحلیلی ارائه کرده‌اند.

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۴۵

- بند ۱۶: «صرفه‌جویی در هزینه‌های عمومی کشور با تأکید بر تحول اساسی در ساختارها، منطقی‌سازی اندازه دولت و حذف دستگاه‌های موازی و غیرضروری و هزینه‌های زاید» «ایسنا»، «خبرآنلاین»، «تابناک»، «ایران‌اکنونمیست» 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»، «ایران‌اکنونمیست» و «سایت خبری انتخاب» به بازنمایی این بند پرداخته‌اند.
- بند ۱۸: «افزایش سالانه سهم صندوق توسعه ملی از منابع حاصل از صادرات نفت و گاز تا قطع وابستگی بودجه به نفت». هیچ‌یک از خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند از اقتصاد مقاومتی نپرداخته‌اند.
- 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 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». «خبرگزاری مهر»، «پایگاه خبری فردا»، «ایلنا» و «ایسنا» در این زمینه بازنمایی بیشتری داشته‌اند.
- بند ۲۱: «تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن بویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر» «ایسنا»، «پایگاه خبری فردا»، «اقتصاد ایران»، «تسنیم»، «افکارنیوز»، «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 توان‌آفندی و اقدامات

مناسب، رصد برنامه‌های تحریم و افزایش هزینه برای دشمن و مدیریت مخاطرات اقتصادی از طریق تهیه طرح‌های واکنش هوشمند، فعال، سریع و بهنگام در برابر مخاطرات و اختلال‌های داخلی و خارجی». «ایرنا»، «جهان‌نیوز» و «ایسنا» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی این بند 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 بند از اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.
- بند ۲۴: «افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات داخلی و ترویج آن». بررسی یافته‌ها نشان می‌دهد که تنها «سایت خبری الف» و «ایران اکونومیست» به بازنمایی این بند از اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.

منابع

- ازکیا، مصطفی. (۱۳۸۲). *روش‌های کاربردی تحقیق*. تهران: انتشارات کیهان.
- اسدی، امیرحسین. (۱۳۹۲). *گفتمان‌سازی نبض توسعه اقتصاد مقاومتی*. بازیابی شده از: وبسایت دانشگاه شریف.
- بردبار، حسین. (۱۳۹۳). *دغدغه‌های اصلی رسانه برای تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی*. *روزنامه خراسان*، ویژه‌نامه نمایشگاه.
- بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۷). *روش تحقیق در علوم اجتماعی*. تهران: دوران.
- بیانات مقام معظم رهبری، در دیدار با دانش‌آموزان و دانشجویان، ۱۰/۸/۹۱.
- ترابزاده جهرمی، محمدصادق؛ سجادیه، سیدعلیرضا و سمیعی‌نسب، مصطفی. (۱۳۹۲). *بررسی ابعاد و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران در اندیشه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای*. *مجله مطالعات انقلاب اسلامی*، ۱۰ (۳۲).
- حسینی، علی. (۱۳۸۱). *انقلاب رسانه‌ها*. تهران: پایدار.
- حق، علی. (۱۳۹۴). *رسانه و ترویج فرهنگ اقتصاد مقاومتی*. *فصلنامه رسانه*، ۱۰۱.

پوشش خبری گفتمان اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری ❖ ۱۴۷

- سلطانپفر، محمد و هاشمی، شهناز. (۱۳۸۲). پوشش خبری. تهران: سیمای شرق.
- سلطانپفر، محمد. (۱۳۹۴). نشست تخصصی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سیاست‌های اقتصاد مقاومتی. (۱۳۹۲). عنوان شده از سوی مقام معظم رهبری. بازیابی شده از: پایگاه مقام معظم رهبری.
- عرب‌احمدی، وحید. (۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی، موانع و راهکارها. بازیابی شده از: وبلاگ اقتصاد مقاومتی.
- عبدالملکی، حجت‌الله. (۱۳۹۳). اقتصاد مقاومتی و مفاهیم مشابه آن در اقتصاد. فصلنامه پرسمان، صص ۱۳۹-۱۳۸.
- غفاری، داود و پورحاتم، زهره. (۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی. بازیابی شده از: وبلاگ حماسه اقتصادی.
- فرکلاف، نورمن. (۱۳۹۰). تحلیل انتقادی گفتمان (ترجمه فاطمه شایسته پیران). تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- فهم، آرش. (۱۳۹۳). مقاومت رسانه‌ای نامتقارن در اقتصاد مقاومتی. روزنامه کیهان، ۲۰۲۸۱.
- قاسمی، مجید. (۱۳۹۴). نشست تخصصی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- قائم‌نیا، علی‌اصغر. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌ها در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی. بازیابی شده از: سایت راسخون.
- مؤمنی، فرشاد. (۱۳۹۴). رسانه و ترویج فرهنگ اقتصاد مقاومتی. فصلنامه رسانه، ۱۰۱.
- ملکان، مجید و جوادی، زهره. (۱۳۹۳). نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی اقتصاد مقاومتی. فصلنامه رسانه، ۲۵ (۹۵).
- نظافتی، ایرج. (۱۳۹۱). اقتصاد مقاومتی تبدیل تحریم‌ها به فرصت‌ها. روزنامه کیهان، ۲۰۳۹۵.
- لباف، عطیه. (۱۳۹۳). غربت اقتصاد مقاومتی در تبلیغات تلویزیونی. روزنامه ایران، ۵۷۳۲.

- Fogarty, B. J. (2014). Determining Economic News Coverage, **The International Journal of Public Opinion Research, Published by Oxford University Press**, Vol. 17, Retrieved From, <http://www.ijpor.oxfordjournals.org/content/17/2/149.abstract>
- Mutz, D. C. (1992). Mass Media and the de Politicization of Personal Experiences. **American Journal of Political Science**, 36, Pp. 483-508.
- Weible, C. & a.et.al. (2012). A Quarter Century of the Advocacy Coalition Framework: An Introduction to the Special Issue. **Policy Studies Journal, Wiley-Blackwell**, Vol. 39, No. 3, Pp. 349-360.