

تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی در عرصه بین‌المللی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در شبکه‌های برون مرزی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۹/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۰

ساناز منظم قلعه جوقی*

حمیدرضا حسینی دانا**

افشین محمدی***

چکیده

گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی در عرصه بین‌المللی روشی پیشرو و اثرگذار است که می‌تواند بی‌فایده بودن سیاست تحریم‌های یک‌جانبه را به واضعین این دکترین سیاسی علیه جمهوری اسلامی دیکته نماید. شبکه‌های اجتماعی نوین بستر مناسبی هستند که استفاده از ظرفیت‌های آنها نیازمند رویکردی استراتژیک می‌باشد. این مقاله با هدف تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی در عرصه بین‌المللی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام شد. تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از منظر روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق غیرآزمایشی توصیفی است که به شیوه پیمایشی انجام گردید. جامعه آماری شامل نمایندگان مجلس شورای اسلامی، مدیران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و اساتید دانشگاهی به روش هدفمند انتخاب و با ۱۷ نفر به اشباع نظری دست یافت. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته و با روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شد. سپس با رویکرد ترکیبی QSPM-SWOT به تحلیل عوامل و ارائه سناریوی مناسب پرداخته شد. برای تحلیل مضمون از نرم‌افزار MaxQDA استفاده و محاسبات تحلیل سوات در نرم‌افزار اکسل انجام شد. براساس یافته‌های ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، استراتژی مناسب برای شبکه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی باید با تمرکز بر استفاده بهینه از فرصت‌های موجود بر تقویت هرچه بیشتر نقاط قوت و کمینه‌سازی نقاط ضعف داخلی بپردازد. در نهایت تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی بهترین سناریو در این راستا بوده که در این میان نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در شبکه‌های بین‌المللی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران نظیر پرس تی‌وی، سحر، هیسپان تی‌وی و... در فرایند جهت‌دهی به افکارعمومی و همچنین ایجاد ارتباطات بین‌الملل در کشورهای جهان، موضوعی مشهود است که در دو مرحله: اول شبکه‌سازی در فضای مجازی و بعدی شبکه‌سازی در فضای واقعی صورت می‌پذیرد.

واژگان کلیدی: تحلیل استراتژیک، گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی، ارتباطات بین‌المللی، شبکه‌های اجتماعی نوین، شبکه‌های برون‌مرزی، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

طبقه‌بندی JEL: A00, A10, A19, O15

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکترای نویسنده اول، به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم است. *دانشجو، دانشجوی دکترا، گروه مدیریت رسانه ای، دانشکده علوم انسانی و هنر

Email: sanaz.monazam@yahoo.com

** استادیار، دکترا، گروه مدیریت رسانه ای، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران

*** استادیار، دکترا، گروه مدیریت رسانه ای، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران

afshin5585@yahoo.com

۱. مقدمه

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 اقتصادکلان ایجاد نمود که مقاومت‌سازی اقتصادی مهم‌ترین راه برای حفظ تمامیت اجتماعی و تداوم حرکت در راستای توسعه و پیشرفت اقتصادی است. این مسئله به خصوص در رابطه با کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور از اهمیت بیشتری برخوردار است (Johnson, 2021: 23-26). از دیگرسو 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 به‌عنوان راهبرد کلان اقتصادی در کشور مطرح شده، اقتصادمقاومتی است. اقتصادمقاومتی را مقام معظم رهبری اولین 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 مقام معظم رهبری بر مقاومت‌سازی اقتصاد و توانمندسازی درونی اقتصاد را ما می‌توانیم از اواسط دهه ۸۰ رصد کنیم اما ادبیات اقتصادمقاومتی 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 اقتصادمقاومتی گذاشتند (صیدائی و همکاران، ۱۴۰۰، ص 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 مؤلفه‌های برون‌مرزی است (رهبر و نیک‌چهره، ۱۳۹۹، ص ۲۴۱-۲۵۰). بررسی مؤلفه‌های اقتصادمقاومتی که هم در بیانات مقام معظم رهبری و هم در بسیاری از مطالعات پیشین مطرح شده‌اند به وضوح نشان می‌دهد که اقتصادمقاومتی یک مدل کاملاً کاربردی و مطابق با شرایط اقتصادی کشور است که پیروی از اصول آن نقش مؤثری در مقاومت‌سازی اقتصادی کشور و کاهش وابستگی و تأثیرپذیری از رویدادهای سیاسی و بین‌المللی (مانند تحریم‌ها) دارد (صفاهی، ۱۴۰۰، ص ۲۰-۳۲).

اگرچه در رابطه با اقتصادمقاومتی 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 اقتصادمقاومتی، گفتمان‌سازی راجع به آن است. در همه کشورهای جهان، یکی از اقدامات مهم رهبران برای جهت‌دهی 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 چشم‌انداز است. این مهم گاه در قالب یک کلیدواژه، گاه در قالب یک اقدام ملی و گاه در قالب نهادسازی اتفاق می‌افتد (نصوری‌گزنی، ۱۳۹۹، ص ۲۱-۲۵). گفتمان اقتصادمقاومتی نیز در کشور به‌منظور جهت‌دهی به تمام ارکان نظام جمهوری اسلامی ایران برای حرکت در مسیر مقاوم‌سازی اقتصاد مطرح گردید و همان‌طور که رهبر انقلاب آیت‌الله خامنه‌ای بیان فرمودند، چنین رویکردی در جهان نیز مسبوق به سابقه بوده است. در واقع اقتصادمقاومتی مطرح شد تا مهم‌ترین نیاز کشور در حال و آینده یعنی ایجاد یک اقتصادمقاوم، قدرتمند و پیشرو، با توان دوچندان نسبت به گذشته دنبال شود؛ هدفی که بدون حضور همه ارکان نظام از مسئولین دست‌اندرکار گرفته تا عموم مردم، محقق نخواهد گردید (علیپور و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۳۵-۴۰).

از این رو تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی یکی از نیازهای ضروری جامعه نخبگان کشور است. در این میان رسانه‌های اجتماعی نقشی اساسی برای اشاعه و ترویج اقتصادمقاومتی در جامعه، آگاهی و فهم درست از این مفهوم دارند که از طریق گفتمان در جامعه صورت می‌گیرد (سلطانی فر، ۱۳۹۶، ص ۲۰۲-۲۰۵؛ امینی، ۱۳۹۷، ص ۳۷). رسانه‌های نوین و به عبارت دیگر رسانه‌های مبتنی بر وب نه تنها می‌توانند به صورتی مستقیم و غیرمستقیم به تبیین مفهوم و ابعاد اقتصادمقاومتی 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 مؤثری در این زمینه و رفتارسازی مطلوب در راستای اقتصادمقاومتی برداشته و از سوی دیگر در مطالبه‌گری از سوی ملت و خواست عمومی از حاکمیت نیز مؤثر واقع گردد (منظم و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۱۲۰). گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی در سطح بین‌الملل در ادامه سیاست‌های کلی نظام در عرصه‌های برون‌مرزی است. 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 مؤثر رسانه‌ای در سیاست جهانی و تأثیرگذاری بر ملت‌های جهان 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، ص ۹۲). در واقع بدون کوشش در راستای تبدیل سیاست‌های اقتصادمقاومتی به گفتمان غالب، شاهد شکست این سیاست‌ها خواهیم بود. در این میان رسانه به‌عنوان یکی از عوامل مهم و مؤثر در گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی نقشی پررنگ و استراتژیک را ایفا می‌کند (رستمی، ۱۳۹۹، ص ۱۱۷). از این رهگذر باید با نگاهی استراتژیک و دوربرد به مسئله نگرینست و از ابزارهایی که فناوری‌های نوین در اختیار قرار داده است به درستی استفاده کرد.

سهم علمی این مقاله در افزایش درک و ارائه چشم‌اندازهای جدید به سایر پژوهشگران در رابطه با اقتصادمقاومتی است. از لحاظ کاربردی نیز نتایج این مقاله که مبتنی بر تفکر استراتژیک است می‌تواند دیدگاه جدیدی به مدیران شبکه‌های برون‌مرزی و نیز تصمیم‌گیرندگان و سایر نقش‌آفرینان رسانه‌ای اقتصادمقاومتی بدهد تا با بینشی عمیق‌تر نسبت به فراهم آوردن بستر لازم برای تحقق اقتصادمقاومتی کمک نمایند.

۲. مرور پیشینه پژوهش

منظم و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان «ارائه الگوی گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی از طریق شبکه‌های اجتماعی در عرصه ارتباطات بین‌الملل» انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد عوامل زیرساختی بر عوامل ماهیتی و حقوقی گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی 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 اقتصادمقاومتی 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. بهمنی و همکاران (۱۴۰۰) به تحقیقی در زمینه «بررسی کارکردهای رسانه‌های برون‌مرزی در بهره‌مندی از ظرفیت‌های ایرانیان خارج از کشور» پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در دهه‌های اخیر این جوامع دور از وطن با روندی رو به رشد در چهار زمینه بنیادین سیاست‌گذاری یعنی سیاسی-امنیتی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و علمی-فنی تأثیرگذار بوده‌اند.

حسین‌زاده و میرصادقی (۱۴۰۰) نیز مطالعه‌ای در زمینه «تبیین نظری توسعه پایدار و اقتصادمقاومتی» انجام دادند. آنها راهکار اقتصادمقاومتی 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 اقتصادمقاومتی 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، میان‌اجرا و پس از اجرا به‌عنوان متغیر قابل رصد در جهت سنجش مقاوم‌پذیری سازمان در برابر تکانه‌ها معرفی کرده است.

امین‌فرد (۱۳۹۹) به مطالعه «راهبردهای ارتقای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران برای برون‌مرزی صداوسیما» پرداخت. نتیجه این تحقیق نشان داد «ایجاد گروه اندیشه‌ورزی مدیریت ادراک و تشکیل تیم سردبیران ویژه خبری دانشی و باتجربه در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برون‌مرزی» به‌عنوان مهم‌ترین راهبرد است. رستمی (۱۳۹۹) مطالعه‌ای پیرامون «ارائه الگوی راهبردی گفتمان‌سازی سیاست‌های اقتصادمقاومتی با عاملیت رسانه ملی» انجام داده است. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده 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.

۳. مبانی نظری پژوهش

۳-۱. اقتصاد مقاومتی

اقتصادمقاومتی به‌عنوان یک مفهوم جدید از یک دهه پیش در گفتمان حاکمان و تصمیم‌گیرندگان کلان جمهوری اسلامی ایران مطرح شد. اقتصادمقاومتی در ایران اولین بار در دیدار کارآفرینان با مقام معظم رهبری در ۱۶ شهریور سال ۱۳۸۹ مطرح گردید. ایشان «اقتصادمقاومتی» 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 «اقتصادمقاومتی» غالباً در برابر اقتصاد تحت سیطره غرب دیده می‌شود (جهانگیری، ۱۳۹۹، ص ۲۹۱-۲۹۷). اساساً گفتمان‌سازی در فضای حاکمیتی جمهوری اسلامی که از دل انقلاب سربرآورده ویژگی‌های منحصر به فردی 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 اقتصادمقاومتی نیز از این قاعده مستثنی نیست و فضای کلی گفتمان‌سازی نظام در حوزه اقتصادمقاومتی نیز حاکم است (همایون‌آریا و قره‌باغی، ۱۳۹۵، ص ۲۴-۲۸).

بررسی مفهوم اقتصادمقاومتی نشان می‌دهد که این نظریه اقتصادی ریشه در مدیریت استراتژیک و تفکر راهبردی دارد. بیانات بعدی مقام معظم رهبری، ابعاد دیگری از مفهوم اقتصادمقاومتی را روشن نمود. در این بیانات بر دو مؤلفه مقاوم‌سازی اقتصاد و توانمندسازی درونی اقتصاد تأکید شده است. نقطه عطف در ادبیات اقتصادمقاومتی را می‌توان در ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصادمقاومتی توسط مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۲ دانست. در این ابلاغیه اقتصادمقاومتی، اقتصادی درون‌زا، برون‌گرا، مبتنی بر روحیه جهادی، عدالت محور، مردم‌بنیان و دانش‌بنیان معرفی شده است. کلیه این موارد بیانگر وجود یک دیدگاه استراتژیک در پس مفهوم اقتصادی مقاومتی است (شهریان و محقق‌نیا، ۱۳۹۵، ص ۲۹-۳۱). از سوی دیگر برنامه‌های عملیاتی اقتصادمقاومتی نیز مطابقت کاملی با برنامه‌ریزی 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 پویا محیط بیرونی (شرایط کشور در جامعه بین‌الملل) است (نباتیان، ۱۴۰۰، ص ۱۸-۲۲). از این رو تبیین اقتصادی مقاومتی بر اساس تفکر استراتژیک، می‌تواند در ارائه راهکارهای عملیاتی جهت گفتمان‌سازی و ظرفیت‌سازی اقتصادمقاومتی بسیار راهگشا باشد.

۲-۳. گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی و جایگاه رسانه

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 به‌عنوان «نظریه‌های پذیرفتنی» معرفی نمایند (صالحی‌امیری، ۱۳۹۸، ص 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 حیطة 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 ایدئولوژیکی‌اش تلاش می‌کند، آن معانی را به عقل سلیم تبدیل نماید. به بیان ساده‌تر هر گفتمان یک ساختار معرفتی است که در شرایطی خاص در جامعه حاکم می‌شود (هوشیار و مهدی‌زاده، ۱۳۹۹، ص 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 برون‌مرزی از ظرفیت‌های ایرانیان خارج کشور بهره‌مند شود و از این ظرفیت‌ها برای پیشبرد اهداف ملی استفاده نماید (بهمنی و همکاران، ۱۴۰۰، ص 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 مردم‌محور (کاربرمحور) 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).

۳-۳. ارتباطات بین‌الملل

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 مسالمت‌آمیز منافع و فرهنگ‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی نوین، شکل شبکه جهانی را به خود گرفته است که مجموعه انعطاف‌پذیری از نهادها، 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. در واقع اینترنت و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب، ستون فقرات ارتباطات بین‌الملل محسوب می‌شود (ملکان و جوادیه، ۱۳۹۳، ص ۱۲-۱۶).

روابط بین‌الملل 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 پردازیم، 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 فعال سازی آنها را افزایش می‌دهد، حال آنکه نظام‌های اقتدارگرا نمی‌توانند چنین سهمی را برای این نهادها بپذیرند، درثانی به دنبال دانش و آگاهی جدید، سطح فکری جوامع ارتقا یافته و ارتباط جریان فکری اسلام‌گرا و منتقد با توده مردمی، در واقع از نتایج ارتقای دانش عمومی در میان مردم این کشورها به شمار می‌آید. در این ارتباط، جریان اسلام‌گرای 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 به‌طورکلی کشورهای خاورمیانه، با تغییرات فاحش در بافت اجتماعی خود مواجه هستند. افزایش پرشتاب قشر تحصیلکرده دانشگاهی، روزبه‌روز 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 این‌رو به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های گفتمان‌سازی مورد توجه قرار گرفته‌اند (خانیک و خجیر، ۱۳۹۷، ص 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، ص ۱۶۶-۱۶۹)؛ لذا ضروری به نظر می‌رسد که از ظرفیت این شبکه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در شبکه‌های برون‌مرزی برای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی استفاده نمود.

۴. نوآوری پژوهش

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 و... به‌کارگرفته 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 به صورت منفرد و با روش تحلیل محتوا انجام می‌شود که اغلب موجب محصور شدن در یک سیستم و چارچوب و برداشت‌های کم‌ویش ثابت از پدیده‌ها و البته به حاشیه رفتن خلاقیت است. روش‌هایی چون روش‌های ترکیبی با بهره‌گیری از رویکرد راهبردی از آنجایی که تلاش می‌کند داده‌های اولیه را خارج از سیستم‌های تحلیلی به دست بیاورد، می‌تواند در این موارد راه‌گشا باشد.

۵. روش‌شناسی

مطالعه حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است که در راستای تحلیل استراتژیک گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین‌المللی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در شبکه‌های برون‌مرزی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران انجام شد. از منظر شیوه و بازه‌زمانی 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. در مجموع فرایند مصاحبه باید تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کند (Vasileiou et al, 2018: 14-17, Boddy, 2016: 23-34). در این مطالعه برای نمونه‌گیری از روش‌های غیراحتمالی و به صورت هدفمند استفاده شد. فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۱۷ نفر در بخش کیفی شرکت 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، ص 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 تحلیلی مضمون از ضریب هولستی استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد، سپس درصد توافق مشاهده‌شده^۱ (PAO) محاسبه گردید:

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

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).

برای تجزیه و 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

1. Percentage of Agreement Observation

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.

۶. 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.

دیدگاه افراد با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختار یافته گردآوری 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 ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های پژوهش

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
«سرعت بالا در انتشار اطلاعات اقتصادی»؛ «ظرفیت بالا در حجم اطلاعات منتشره اقتصادی»؛ «سهولت استفاده کاربران»؛ «فرازمان بودن»؛ «فرامکان بودن و گستردگی جهانی»؛ «استعداد تولید محتوای اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی»؛ «هایپر تکست بودن شبکه‌های اجتماعی»؛ «ظرفیت انتشار اخبار تولیدات داخلی در سطح جهانی»؛ «بهره‌گیری از نخبگان و مهارت‌های تخصصی کارشناسان اقتصادی»؛ «تشکیل گروه‌های حمایت از تولید ملی و عضویت افراد در آن».	ماهیتی	نقاط قوت
«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».	اقتصادی	

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 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 شفاف‌سازی اقتصادی»؛ «فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه در مسائل اقتصادی و کمک به توسعه»؛ «قابلیت‌های ویژه جهت بازاریابی تولیدات داخلی در شبکه‌های اجتماعی»؛ «ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر بازار»؛ «امکان تعریف سیستم نظارتی اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی».	اجتماعی	فرصت‌ها
«گفتمان‌سازی فرهنگ خودکفایی اقتصادی در میان صاحبان صنایع و نخبگان دانشگاهی»؛ «بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در توسعه فرهنگ جهادی»؛ «فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه در مسائل اجتماعی و سیاسی و اقتصادی»؛ «توسعه آموزش فرهنگ اقتصادمقاومتی از طریق امکانات شبکه‌های اجتماعی»؛ «هویت‌سازی کالای داخلی در شبکه‌های اجتماعی»؛ «ظرفیت مطالبه‌گری 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 شبکه‌سازی علیه اقتصادمقاومتی 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 تفرقه‌افکن 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 بزرگمایی مخاطرات اقتصادی».	روانی	

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 شده است. در نهایت با ضرب وزن هر عامل

در امتیاز وضع موجود، نمره نهایی آن شاخص بدست آمد. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (EFE) در جدول ۴ ارائه شده است. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) در ارائه شده است.

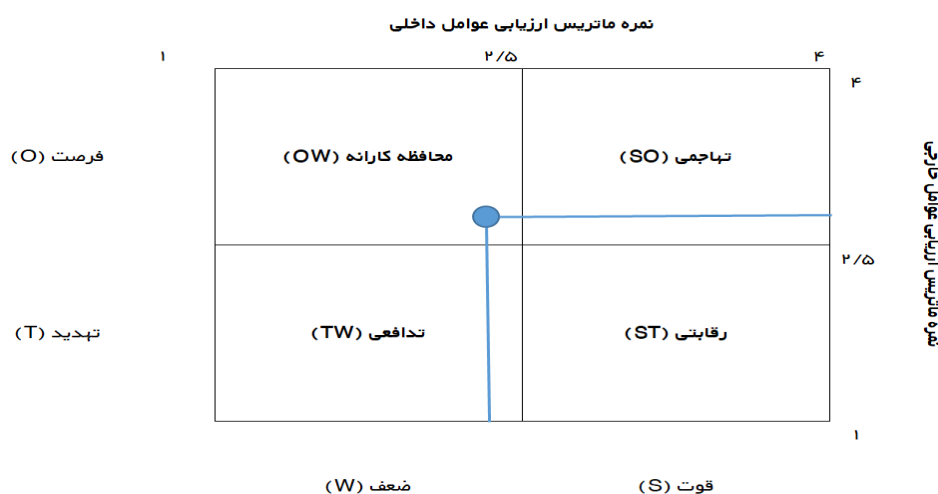
جدول ۴. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی IFE

عوامل داخلی	نماد	زیر معیارها	وزن	وضع موجود	امتیاز
توانمندی	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	هابیرتکست بودن ماهیت شبکه‌های اجتماعی	۰٫۰۳۶	۳	۰٫۱۰۷
	S08	ظرفیت انتشار اخبار تولیدات داخلی در سطح جهانی	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	
توانمندی	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 ۵. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

امتیاز	وضع موجود	وزن	زیرمعیارها	نماد	عوامل داخلی
۰/۱۹۴	۴	۰/۰۴۹	توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی با محوریت حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی	O01	فرصت‌ها
۰/۱۹۷	۴	۰/۰۴۹	برقراری ارتباط راحت با مخاطبان گروه هدف در برنامه‌های اقتصادی	O02	
۰/۱۹۱	۴	۰/۰۴۸	ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در شفاف‌سازی اقتصادی	O03	
۰/۱۹۲	۴	۰/۰۴۸	فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه در...	O04	
۰/۱۴۶	۳	۰/۰۴۹	قابلیت‌های ویژه جهت بازاریابی تولیدات داخلی در شبکه‌های اجتماعی	O05	
۰/۱۴۴	۴	۰/۰۳۶	ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در نظارت بر بازار	O06	
۰/۱۴۶	۳	۰/۰۴۹	امکان تعریف سیستم نظارتی اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی	O07	
۰/۱۴۵	۳	۰/۰۴۸	گفتمان‌سازی فرهنگ خودکفایی اقتصادی در میان صاحبان صنایع و نخبگان دانشگاهی	O08	
۰/۱۰۳	۳	۰/۰۳۴	بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در توسعه فرهنگ جهادی	O09	
۰/۱۱۷	۳	۰/۰۳۹	فرصت امکان حضور و مشارکت قوی افراد مختلف جامعه...	O10	
۰/۱۸۶	۴	۰/۰۴۶	توسعه آموزش فرهنگ اقتصاد مقاومتی از طریق امکانات شبکه‌های اجتماعی	O11	
۰/۱۸۱	۴	۰/۰۴۵	هویت‌سازی کالای داخلی در شبکه‌های اجتماعی	O12	
۰/۱۳۴	۳	۰/۰۴۵	ظرفیت مطالبه‌گری از مسئولین در شبکه‌های اجتماعی	O13	
۰/۰۳۷	۱	۰/۰۳۷	عدم امکان نظارت مستقیم دولتی بر فعالیت شبکه‌های اجتماعی	T01	تهدیدها
۰/۰۳۱	۱	۰/۰۳۱	سکوت قوانین در زمینه حقوق کاربران شبکه‌های اجتماعی	T02	
۰/۰۳۶	۱	۰/۰۳۶	نبود سازوکارهای روشن قانونی برای برخورد با تخلفات	T03	
۰/۰۷۲	۲	۰/۰۳۶	فقدان قوانین جامع برای مدیریت تهدیدات نرم دشمن از طریق فضای مجازی	T04	
۰/۰۷۶	۲	۰/۰۳۸	وجود قدرت شبکه‌سازی علیه اقتصاد مقاومتی در شبکه‌های اجتماعی	T05	
۰/۰۶۴	۲	۰/۰۳۲	اشباع شدن اطلاعات کاربران در شبکه‌های اجتماعی و فضای	T06	
۰/۰۳۴	۱	۰/۰۳۴	امنیت پایین شبکه‌های اجتماعی	T07	
۰/۰۷۸	۲	۰/۰۳۹	سرقت اطلاعات کاربران شبکه‌های اجتماعی	T08	
۰/۰۳۰	۱	۰/۰۳۰	ظرفیت ایجاد جنگ روانی با تکیه بر تحریم‌ها	T09	
۰/۰۲۳	۱	۰/۰۲۳	ظرفیت ترویج مسائل حاشیه‌ای و تفرقه‌افکن توسط رسانه‌های معاند در فضای مجازی	T10	
۰/۰۲۲	۱	۰/۰۲۲	فضاسازی احساس نارضایتی از امکانات زندگی در میان اقشار مختلف مردم	T11	
۰/۰۲۶	۱	۰/۰۲۶	ظرفیت مقاومت در برابر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی اسلامی در فضای مجازی	T12	
۰/۰۶۰	۲	۰/۰۳۰	داشتن ظرفیت بزرگ‌نمایی مخاطرات اقتصادی	T13	
۲/۶۶۷		۱/۰۰۰	جمع کل		

جمع کل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۲/۴۵ به دست آمده از ماتریس IFE بیانگر غلبه نقاط ضعف بر نقاط قوت می باشد. جمع کل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۲/۶۶۷ به دست آمده است که بیانگر غلبه فرصت های محیط بر تهدیدها است. ماتریس که منطبق بر ماتریس SWOT است و استراتژی های مناسب برای سازمان را مشخص می کند در شکل زیر ارائه شده که نشان می دهد در موقعیت محافظه کارانه قرار دارد.



۴۵

تحلیل استراتژیک گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی در عرصه بین المللی با تأکید بر نقش شبکه های اجتماعی...

روش تجزیه و تحلیل SWOT به شکل نظام یافته هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها را که در مرحله قبل شناسایی شده اند مورد تحلیل قرار داده و استراتژی های متناسب با موقعیت را منعکس می سازد. 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 سلول های مربوطه به خود بر حسب ترتیب امتیاز وزن دار از محل تلاقی هر یک از آنها استراتژی های مورد نظر حاصل می گردد. بنابراین همواره این ماتریس منجر به چهار دسته استراتژی ST، WT، SO و WO می شود. در جدول ۶ ماتریس تجزیه و تحلیل SWOT نشان داده شده است.

جدول ۶. ماتریس تجزیه و تحلیل SWOT

عوامل داخلی عوامل خارجی	فهرست قوت ها (S)	فهرست ضعف ها (W)
فهرست فرصت ها (O)	فهرست استراتژی های SO	فهرست استراتژی های WO
فهرست تهدیدها (T)	فهرست استراتژی های ST	فهرست استراتژی های TW

به این ترتیب با استفاده از ماتریس SWOT فهرستی از استراتژی‌های مختلف در چهار گروه متفاوت به دست می‌آید. نتایج به دست 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 اقتصادمقاومتی باید با تمرکز بر استفاده بهینه از فرصت‌های موجود بر تقویت هرچه بیشتر نقاط قوت و کمینه‌سازی نقاط ضعف داخلی بپردازد.

یکی از روش‌های ارزیابی، پایش و نظارت برای تحقق استراتژی استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی یا QSPM می‌باشد. در این روش که در بسیاری از پژوهش‌های مربوط به مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک مورد استفاده قرار می‌گیرد مشخص می‌گردد که کدامیک از گزینه‌های استراتژیک انتخاب شده امکان‌پذیر بوده و در واقع این استراتژی‌ها را اولویت‌بندی می‌نماید. مراحل تشکیل ماتریس QSPM به شرح زیر است:

در ستون اول ماتریس فهرست عوامل استراتژیک بیرون سازمان شامل کلیه تهدیدها و فرصت‌ها و عوامل استراتژیک درون سازمانی شامل کلیه ضعف‌ها و قوت‌ها آورده می‌شود. این عوامل عیناً از ماتریس‌های IFE و EFE آورده می‌شود. در ستون دوم امتیاز وزن دار یا موزن هر عامل استراتژیک عیناً از ماتریس IFE و EFE استخراج و درج می‌شود. در ستون‌های بعدی انواع استراتژی‌هایی که از ماتریس SWOT به دست آمده و شامل استراتژی‌های چهارگانه ST، WO، WT و SO می‌باشد آورده می‌شود. هر یک از ستون‌های مربوط به انواع استراتژی‌ها به دو زیر ستون تقسیم می‌شود. یکی زیر ستون AS و دیگری زیر ستون TAS. در ستون AS امتیاز جذابیت داده می‌شود، به این ترتیب که هر عامل استراتژیک را با استراتژی مورد نظر می‌سنجند و به آن امتیاز می‌دهند. در تعیین امتیاز جذابیت باید به این سؤال پاسخ داده شود که آیا این عامل در انتخاب استراتژی مذکور اثر می‌گذارد؟ در صورتی که پاسخ به این سؤال مثبت باشد امتیاز جذابیت باید به صورت خاص و با توجه به جذابیت نسبی هر استراتژی به استراتژی دیگر داده شود.

امتیازهای جذابیت به صورت زیر است:

امتیاز ۱ = جذاب نمی‌باشد.

امتیاز ۲ = تا حدودی جذاب می‌باشد.

امتیاز ۳ = در حد قابل قبول جذاب است.

امتیاز ۴ = جذابیت بالایی دارد.

در صورتی که پاسخ به سؤال فوق الذکر منفی باشد نشان می‌دهد که عامل استراتژیک تأثیری بر گزینه استراتژی ندارد لذا امتیاز جذابیت برای آن استراتژی در ردیف عامل استراتژیک مساوی یک خواهد بود. امتیازات ستون دوم را در امتیاز جذابیت ضرب نموده و امتیاز کل جذابیت در ستون TAS درج شده و نشان‌دهنده جذابیت نسبی هریک از عوامل بر استراتژی مورد نظر می‌باشد. جمع امتیازات TAS در ردیف پایین جدول محاسبه می‌شود که این عدد همان امتیاز اولویت استراتژی می‌باشد. به این ترتیب گزینه‌های مختلف استراتژی با مقدار عددی تعیین اولویت شده و با یکدیگر قابل مقایسه خواهد بود.

با توجه به ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، استراتژی‌هایی که باید مورد توجه قرار گیرند استراتژی‌های تقویت نقاط قوت و کاهش نقاط ضعف جهت استفاده بهینه از فرصت‌ها (WO) می‌باشد. استراتژی‌های WO ناظر بر استفاده مطلوب از فرصت‌ها با هدف حذف نقاط ضعف برای ارتقاء گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در شبکه‌های برون‌مرزی خواهد بود. برای اجرای استراتژی‌های WO چند سناریو ارائه شده است:

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

سناریوی شماره ۲ (WO2): تبیین ابعاد اقتصادمقاومتی 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 هریک را نشان می‌دهد.

جدول ۷. استراتژی‌های WO (نقاط ضعف و فرصت‌ها)

ردیف	فرصت‌ها	نقاط ضعف	استراتژی	شرح
WO1	O2, O3, O10	W4, W9, W10	ترویج اقتصادمقاومتی و مفاهیم پیرامونی آن به صورت تخصصی؛ شبکه‌ها و پایگاه‌های اقتصادی مثل شبکه بازار	چنانچه مشخص است با استفاده از فرصت‌های مندرج در هر سطر می‌توان برای حذف نقاط ضعف گفتمان‌سازی اقتصادمقاومتی بهره برد.
WO2	O1, O3, O7	W1, W3, W7	تبیین ابعاد اقتصادمقاومتی 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	

از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM) برای شناسایی جذابیت هریک از سناریوهای اجرای استراتژی توسعه داده شده و اولویت‌دهی استفاده شد. ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی QSPM در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی

WO3		WO2		WO1		وزن		شاخص‌های مدل استراتژیک شبکه‌های اجتماعی در گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی
TAS	A S	TAS	A S	TAS	A S			
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	هایپرکست بودن ماهیت شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۳۱	۲	۰/۰۴۶	۳	۰/۰۴۶	۳	۰/۰۱۵۳	S08	ظرفیت انتشار اخبار تولیدات داخلی در سطح جهانی
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...
۰/۰۳۸	۲	۰/۰۳۸	۲	۰/۰۳۸	۲	۰/۰۱۹۱	W08	عدم شفافیت نظام توزیع و قیمت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۵۱	۲	۰/۰۵۱	۲	۰/۰۷۶	۳	۰/۰۲۵۲	W09	عدم تطابق ساختار شبکه اجتماعی مجازی با ارزش‌های اقتصادی
۰/۰۱۰۱	۴	۰/۰۱۰۱	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
۰/۰۱۱۳	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	۰/۰۱۰۷	۴	۰/۰۲۷	۱	۰/۰۲۶۸	O11	توسعه آموزش فرهنگ اقتصاد مقاومتی از طریق امکانات...

WO3		WO2		WO1		وزن		شاخص‌های مدل استراتژیک شبکه‌های اجتماعی در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی
TAS	A S	TAS	A S	TAS	A S			
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

با تشکیل ماتریس کمی برنامه‌ریزی استراتژیک (QSPM) این سناریوها اولویت‌بندی گردید. براساس محاسبات تحلیل ماتریس کمی برنامه‌ریزی استراتژیک (QSPM) اولویت انتخاب استراتژی‌ها به شرح زیر است: سناریوی شماره ۲ (WO2) با امتیاز ۲/۵۵۹ بهترین سناریو جهت اجرای استراتژی محافظه‌کارانه است. سناریوی شماره ۳ (WO3) با امتیاز ۲/۱۷۸ در اولویت دوم است و سناریوی شماره ۱ (WO1) در اولویت سوم قرار دارد.

۷. بحث و نتیجه‌گیری - پیشنهادات

اقتصاد مقاومتی سیاستی کلان است که با توجه به شرایط ویژه کشور برای تاب‌آوری در برابر تحریم‌های طولانی مدت 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 به‌عنوان ابزاری کارآمد برای گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی استفاده کرد.

براساس نتایج پژوهش، مقوله‌های فراگیر در قالب نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها دسته‌بندی شدند. نقاط قوت شامل عوامل ماهیتی و اقتصادی هستند. در نتایج مطالعه علی‌سور و همکاران (۱۳۹۹) نیز به عامل اقتصادی اشاره شده و از این منظر با نتایج تحقیق حاضر هماهنگ است. همچنین مشخص گردید، نقاط ضعف نیز شامل عوامل زیرساختی و محتوایی می‌باشند. در

نتایج مطالعه سارکودیه و استریزو (۲۰۱۹) نیز به عامل زیرساختی اشاره شده و از این منظر با نتایج تحقیق حاضر همسو است. نتایج نشان داد، فرصت‌ها مشتمل بر عوامل اجتماعی و فرهنگی هستند و تهدیدها نیز از عوامل قانونی، امنیتی و روانی تشکیل می‌شوند. در نتایج مطالعات جهانگیری (۱۳۹۹) و همایون و قره‌باغی (۱۳۹۵) نیز به عواملی نظیر قانونی و روانی اشاره شده و با نتایج تحقیق حاضر سازگار است. در نتایج مطالعه صفاهیه (۱۴۰۰) نیز به مؤلفه قیمت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی اشاره شده و با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد.

روابط بین‌الملل 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 انگاره‌ای 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 می‌راند. 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 پیام‌رسان‌های 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 مؤثرتر 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 پوشش‌های اجتماعی بهره می‌برند.

در این میان، نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی نوین نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و لینکدین در فرایند جهت‌دهی به افکار عمومی و همچنین ایجاد ارتباطات بین‌الملل در کشورهای جهان، موضوعی است که در دو مرحله، مرحله اول شبکه‌سازی در فضای مجازی و در مرحله بعدی شبکه‌سازی در فضای واقعی صورت می‌پذیرد.

براساس دستاوردهای پژوهش به مدیران شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما نظیر العالم، الکوثر،

پرس تی وی و... پیشنهاد می‌شود ضمن اینکه خود و دیگر عوامل اجرایی با اصول و مبانی اقتصاد مقاومتی، به‌ویژه 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 به‌خوبی ایفا کرده و به وظیفه خود در قبال تبیین و اطلاع‌رسانی در این زمینه پردازند؛ چراکه شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما، 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 منطقه خلیج فارس، ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و همچنین ارتباط مؤثر با ایرانیان مقیم کشورهای حاشیه خلیج فارس، در جهت ارتقاء فرهنگ اقتصادمقاومتی 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 ابزارهای که ما را در فرهنگ‌سازی حمایت از تولیدات داخلی یاری می‌رسانند رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های برون‌مرزی می‌توانند با بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب با ارتقای آموزش عمومی و فرهنگ‌سازی در جامعه بزرگ ایرانیان خارج از کشور، به فرهنگ‌سازی مردمی‌سازی مقاومت اقتصادی در برابر تحریم و حمایت همه‌جانبه 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 اقتصادمقاومتی 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 مؤثر 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 برون‌مرزی و تشکیل گروه‌های حمایت از تولید ملی و عضویت افراد در آن جهت افزایش گستره خبری؛ تشریح تمایز و تفاوت میان اقتصادمقاومتی و ریاضت اقتصادی در سطح بین‌المللی و تبیین محورهای اقتصادمقاومتی به‌عنوان الگویی برای

کشورهای منطقه 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 برون‌مرزی در تمامی مناطق کشورهای حاشیه خلیج فارس و... از دیگر پیشنهادات می‌باشد.

درخاتمه می‌توان اذعان داشت، با توجه به اقبال عمومی به شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اجتماعی فعال بر روی اینترنت، چندان دور از ذهن نیست که دامنه نفوذ و تأثیرگذاری این شبکه‌ها در آینده‌ای نه چندان دور، به‌گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر افزایش یافته و یک دهکده جهانی در فضای مجازی ایجاد شود. با افزایش محبوبیت این شبکه‌ها به‌ویژه در میان جوانان، به نظر می‌رسد در آینده نزدیک از شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما بسیار بیشتر شنیده و تأثیرگذاری آنها در فرایند درونی کردن دموکراسی و مبارزه با اقتدارگرایی در آینده بیشتر خواهد بود.

منابع

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

۱۲. سلطانی فر، محمد (۱۳۹۶)، «گفتمان‌سازی رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ماه ۶، دوره ۱۶، شماره ۳، ص ۲۰۱-۲۲۰.
۱۳. شهریان، سپیده و محمود محقق‌نیا (۱۳۹۵)، «نگاهی استراتژیک به اقتصاد مقاومتی از دیدگاه اساتید و کارشناسان اقتصاد در شهر تهران»، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، ماه ۲، دوره ۹، شماره ۲، ص ۲۸-۳۵.
۱۴. صالحی‌امیری، سیدرضا (۱۳۹۸)، «گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی»، شورای فرهنگ عمومی استان کرمان، ماه ۳، دوره ۱۱، شماره ۲، ص ۱۸-۳۴.
۱۵. صفاهیه، هاجر (۱۴۰۰)، «راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در صنعت چاپ و نشر کتاب از دیدگاه ناشران»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ماه ۴، دوره ۱۵، شماره ۹، ص ۲۷-۴۹.
۱۶. صیدائی، سیدرسول؛ مصطفی حدادی و علی شاه‌نظری (۱۴۰۰)، «رتبه‌بندی مدل‌های کسب و کار در توسعه بازرگانی خارجی بر اساس رویکرد اقتصاد مقاومتی»، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ماه ۵، دوره ۸، شماره ۱۰، ص ۱۹-۳۳.
۱۷. علیپور، قاسم؛ محمدرضا خراشادی زاده، الله مراد سیف و سیدسعیدرضا احمدی‌زاده (۱۳۹۹)، «طراحی الگوی راهبردی نقش‌آفرینی نخبگان و استعدادها در تحقق اقتصاد دانش‌بنیان با رویکرد اقتصاد مقاومتی»، مجله مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، ماه ۳، دوره ۱۰، شماره ۱۳، ص ۳۳-۷۰.
۱۸. کوشکی، امین (۱۳۹۶)، «بررسی رابطه میان میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در شهرها و اعتماد سیاسی شهروندی؛ نمونه موردی: معلمین شهرستان سبزوار»، مدیریت شهری، ماه ۵، دوره ۶، شماره ۱۰، ص ۱۶۵-۱۷۸.
۱۹. ملکان، مجید و زهره جوادی (۱۳۹۳)، «نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی اقتصاد مقاومتی»، رسانه، ماه ۳، دوره ۱۳، شماره ۲، ص ۸۷-۹۶.
۲۰. منظم، ساناز؛ حمیدرضا حسینی‌دانا و افشین محمدی (۱۴۰۰)، «ارائه الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه‌های اجتماعی در عرصه ارتباطات بین‌الملل»، پژوهش‌نامه رسانه بین‌الملل، دوره ۶، شماره ۲، ص ۱۱۷-۱۴۶.
۲۱. نباتیان، محمداسماعیل (۱۴۰۰)، «گفتمان انقلاب اسلامی و مواجهه با چالش‌های تبدیل‌سازی»، مطالعات بیداری اسلامی، ماه ۲، دوره ۱۰، شماره ۱۹، ص ۷-۲۹.
۲۲. نصوری‌گزنی، موسی (۱۳۹۹)، «اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار»، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ماه ۳، دوره ۱۲، شماره ۱۷، ص ۱۹-۲۵.

۲۳. نیک‌روش، مسعود و علیرضا پویا (۱۳۹۹)، «ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی در ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در منطقه خلیج فارس»، پژوهش‌نامه رسانه بین‌الملل، دوره ۵، شماره ۲، ص ۲۲۷-۲۴۵.
۲۴. همایون‌اریا، شاهین و محمد مهدی قره‌باغی (۱۳۹۵)، «گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در آموزش عالی»، همایش ملی نظام آموزشی عالی و اقتصاد مقاومتی، ماه ۳، دوره ۱۸، شماره ۱۲، ص ۲۳-۳۶.
۲۵. هوشیار، مهدی و سید محمد مهدی‌زاده (۱۳۹۹)، «چهارچوب‌سازی و گفتمان‌سازی رسانه‌ها در پوشش اخبار (تحلیل گفتمان اخبار در پایگاه‌های خبر بی.بی.سی فارسی و ایرنا به پوشش وقایع خاورمیانه و شمال آفریقا)»، مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، شماره ۷، ص ۱۲۵-۱۶۳.
26. Attride-Stirling, J. (2001). "Thematic networks: an analytic tool for qualitative research". *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
27. Boddy, C. R. (2016). "Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research*", *An International Journal*.
28. Forrest, J., & Marks, G. N. (1999). "The mass media, election campaigning and voter response: The Australian experience". *Party politics*, 5(1), 99-114.
29. Holsti, O. R. (1969). "Content analysis for the social sciences and humanities, Reading", MA: Addison-Wesley.
30. Johnson, H. G. (2021). "Economic policies towards less developed countries" (Vol. 1). *Routledge*.
31. Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2020). "The social media political participation model: A goal systems theory perspective". *Convergence*, 26(1), 135-156.
32. Lane, D. S., Kim, D. H., Lee, S. S., Weeks, B. E., & Kwak, N. (2017). "From online disagreement to offline action: How diverse motivations for using social media can increase political information sharing and catalyze offline political participation". *Social Media+ Society*, 3(3), 205-310.
33. Perry-Smith, J. E., & Mannucci, P. V. (2017). "From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey". *Academy of Management Review*, 42(1), 53-79.
34. Sani, M., & Azizuddin, M. (2014). "The Social Media Election in Malaysia: The 13th General Election in 2013. *Kajian Malaysia*". *Journal of Malaysian Studies*, 32-65.

35. Sarkodie, S. A., & Strezov, V. (2019). "Effect of foreign direct investments, economic development and energy consumption on greenhouse gas emissions in developing countries". *Science of the Total Environment*, 646, 862–871.
36. Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S., & Young, T. (2018). "Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period". *BMC medical research methodology*, 18(1), 1–18.

Strategic analysis of the discourse of resistance economy in the international arena with an emphasis on the role of modern social networks in the international broadcasting networks of the Islamic Republic of Iran

Sanaz Monazzam Ghal'e Jooghi*
Hamid Reza Hosseini Dana**
Afshin Mohammadi***

ABSTRACT

Discourse of resistance economy in the international arena is a progressive and effective method that can dictate the futility of unilateral sanctions policy to the authors of this political doctrine against the Islamic Republic. Modern social networks are a suitable platform that the use of their capacities requires a strategic approach. This article was carried out with the aim of strategic analysis of the discourse of resistance economy in the international arena, emphasizing the role of modern social networks in the international broadcasting networks of the Islamic Republic of Iran. The current research is a non-experimental, descriptive research from the perspective of the applied-developmental goal and the method of data collection, which was conducted in a survey way. The statistical population including representatives of the Islamic Council, managers of the Ministry of Culture and Islamic Guidance, and university professors were selected in a purposeful way and reached theoretical saturation with 17 people. The data was collected using semi-structured interviews and analyzed by thematic analysis method. Then, with the SWOT-QSPM combined approach, factors were analyzed and a suitable scenario was presented. For theme analysis, MaxQDA software was used and SWAT analysis calculations were done in Excel software. Based on the findings of the evaluation matrix of internal and external factors, the appropriate strategy for social networks in creating a resistance economy discourse should focus on the optimal use of existing opportunities, strengthen the strengths and minimize the internal weaknesses as much as possible. In the end, explaining the dimensions of the resistance economy and making it a discourse, especially in scientific, educational and media environments, and turning it into an inclusive and popular national discourse, is the best scenario in this regard, and in this, the role of the network social networks used in the international broadcasting networks of the Islamic Republic of Iran, such as Press TV, Sahar, Hispan TV, etc., in the process of directing public opinion and also creating international connections in the world is evident that it takes place in two stages: first, networking in the virtual space, and next, networking in the real space.

Keywords: Strategic analysis, discourse creation of resistance economy, international communication, new social networks, overseas networks, radio and television of the Islamic Republic of Iran

JEL Classification Code: A00, A10, A19, O15

* PhD student, Dept., of Media Management, Faculty of Humanities & Art:
sanaz.monazam@yahoo.com

** Assistant professor, Dept., of Media Management, Faculty of Humanities&Art, Islamic Azad University, Damavand branch Tehran, Iran: hhoseinidana@gmail.com

*** Dept., of Media Management, Faculty of Humanities&Art, Islamic Azad University, Damavand branch Tehran, Iran: afshin5585@yahoo.com