

نقش فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر رسانه ملی^۱

علی جعفری^۲، حسن رحیمی^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۲/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۹

چکیده

از مهم‌ترین عواملی که اقتصاد مقاومتی بر بنیاد آن شکل می‌گیرد، بینش، نگرش و فرهنگ جامعه بوده که موتور محرکه فعالیت‌های انسانی تلقی می‌شود. هدف این پژوهش، بررسی نقش فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر رسانه ملی است. این تحقیق از نظر هدف، از نوع کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، پیمایشی است. جامعه آماری را شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران در سال ۱۴۰۱ تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. همچنین نمونه برابر با ۳۸۴ برآورد شد که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری متغیرها، پرسشنامه محقق‌ساخته به کار برده شد. داده‌ها با نرم‌افزار Lisrel مورد تحلیل قرار گرفتند و برای تحلیل فرضیات از معادلات ساختاری استفاده شد. براساس یافته‌ها، بین ابعاد فرهنگ (درونی، نمادی، نهادی و متبلور) و تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر نقش رسانه ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضریب مسیر اثر متغیر رسانه ملی بر تحقق اقتصاد مقاومتی معادل ۶۲ درصد محاسبه شده است.

واژه‌های کلیدی

ابعاد فرهنگ، اقتصاد مقاومتی، رسانه ملی، فرهنگ نهادی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

alijafari@oerp.ir

۳. استادیار گروه روانشناسی تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

rahimi@cfu.ac.ir

مقدمه

بیشتر اقتصادهای کوچک و جزیره‌ای در معرض آسیب‌پذیری اقتصادی هستند و توانایی و سرمایه‌های اقتصادی آنها توسط اقتصادهای بزرگ و توانمند بلعیده می‌شود. در این کشورها شوک‌های منفی، بیشتر و بزرگتر از شوک‌های مثبت است. بنابراین ریسک فزاینده در این کشورها می‌تواند بر رشد اقتصادی اثر منفی بگذارد. یعنی نوسانات اقتصادی این کشورها بیشتر از حد تعادل است و باید با اتخاذ برنامه‌های اقتصاد مقاومتی، آسیب‌پذیری اقتصاد را کاهش داد (کوردینا، ۲۰۱۸: ۲۲).

مقام معظم رهبری در پیام تاریخی، سال ۱۳۹۳ را سال «اقتصاد و فرهنگ، با عزم ملی و مدیریت جهادی» نام‌گذاری کردند. ایشان در ترسیم افق این سال، دو مسئله اقتصاد و فرهنگ را مهم‌تر از مسائل دیگر برشمردند و تأکید کردند که مسئولان با توکل به خداوند و با تکیه بر مردم، در هر دو عرصه اقتصاد و فرهنگ، مجاهدانه وارد میدان عمل شوند. ایشان سیاست‌های اقتصاد مقاومتی را به عنوان ریشه و بنیان تحقق حماسه اقتصادی خواندند و تأکید کردند: در پرتو این سیاست‌ها اکنون زمینه لازم برای تلاش مضاعف فراهم است (پایگاه اطلاع رسانی دفتر مقام معظم رهبری، ۱۳۹۳). به طور کلی شعار سال ۱۳۹۳ نشان‌دهنده دغدغه مقام معظم رهبری در زمینه فرهنگ و اقتصاد و مدیریت آنها در کشور است. عرصه فرهنگ و اقتصاد به گونه‌ای در حال حاضر فوریت پیدا کرده که بی‌توجهی به آن موجب شکست خوردن از دشمن است، از همین رو، تنها با مدیریت جهادی است که می‌توان این دو حوزه را پیش برد. هرچند مدیریت جهادی همواره مورد تأکید بوده، اما برخی رفتارهای مسئولان گذشته، نگرانی‌هایی را به وجود آورده است (دعاگویان و بختیاری، ۱۳۹۶: ۱۱۹).

اقتصاد مقاومتی یعنی تشخیص حوزه‌های فشار یا تحریم و تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن آن و کاهش وابستگی‌ها و تأکید بر مزیت‌های تولید داخل و تلاش برای خوداتکایی. در تعریف دیگر، اقتصاد مقاومتی عبارت است از سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های اقتصادی معطوف به پایداری در همه سطوح با فرض فشار

همه‌جانبه نظام سلطه (دهقانی و پاشایی، ۱۳۹۷: ۱۵۹).

آنچه آسیب‌پذیری اقتصاد یک کشور را افزایش می‌دهد، باز بودن اقتصاد داخلی در راستای تهاجم واردات از کشورهای خارجی است که اصولاً میزان تولید و خدمات کمتر از مصرف بوده و در نتیجه مردم به تولیدات کالاهای خارجی بیشتر روی می‌آورند. همچنین وابستگی به واردات کالاهای راهبردی است که در صورت قطع این واردات کشور را با نابودی روبه‌رو می‌سازد و مشکلات عدیده‌ای را به وجود می‌آورد. کالاهایی مانند انرژی، دارو، غذا و تجهیزات صنعتی. اقتصاد مقاومتی زمانی به وقوع می‌پیوندد که اقتصاد به شکل درون‌زا به شوک‌های منفی واکنش نشان می‌دهد و اساساً اقتصاد دارای سازوکار «فربیت» و «جذب شوک» اقتصادی باشد تا بتواند آثار شوک‌های اقتصادی را کاهش دهد و یا کنترل کند (بریگا‌گیلیو، ۲۰۲۰: ۱۶).

یکی از عوامل مؤثر بر اقتصاد مقاومتی، فرهنگ است. فرهنگ مجموعه‌ای از ویژگی‌های خاص است که به وسیله هر چیز یا زبان، مذهب، غذا، عادات اجتماعی، هنر و موسیقی مشخص می‌شود. آنچه در تعاریف ارائه شده از فرهنگ مشترک است، آن است که فرهنگ، قوانین نانوشت‌های است که در بیشتر مواقع به راحتی قابل مشاهده نیست و همین امر کار را در برقراری ارتباط مؤثر مشکل می‌کند (رایت استروم^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۶۸۶).

صاحب‌نظران علوم اجتماعی فرهنگ را از دو بُعد متمایز می‌کنند؛ الف) فرهنگ به عنوان «واقعیتی عینی» یا «فرهنگ مادی»: نظیر آثاری که تحقق پذیرفته‌اند، یا هر آنچه به عنوان حاصل یا نتیجه ارائه می‌شود. در اینجا آنچه محسوس، ملموس و قابل اندازه‌گیری است، مورد نظر می‌باشد. ب) فرهنگ به عنوان واقعیتی که انسان‌ها با آن زندگی می‌کنند، مشارکت در سلسله اموری مستمر و با تحرک، هیئتی پرتحرک و متشکل از ارزش‌ها (مدل‌های فرهنگی). یا همان «فرهنگ غیرمادی». در اینجا آن مقولاتی مطرح است که قابل اندازه‌گیری با موازین کمی نبوده و مشاهده‌پذیر نمی‌باشند. رجب‌زاده معتقد است: «می‌توان فرهنگ را

1. Briguglio
2. Rytterström

واقعیتهای معنوی دانست که در چهار شکل تجربه می‌شود: درون (تجربه بی‌واسطه)، نماد (از طریق تجربه درونی و تجربه نماد به صورت تجربی)، نهادها و آثار (ابزار). وجه مشترک در تعاریف ارائه شده از فرهنگ آن است که فرهنگ، قوانین نانوشته‌ای است که در بیشتر مواقع به راحتی قابل مشاهده نیست و همین امر کار را در برقراری ارتباط مؤثر مشکل می‌کند (جانسون^۱، ۲۰۱۹: ۳۱).

در رابطه بین فرهنگ و اقتصاد مقاومتی عوامل متعددی می‌توانند به عنوان عامل تقویت‌کننده یا تعدیل‌گر ایفای نقش کنند. یکی از این عوامل رسانه ملی است. برای رواج و نهادینه شدن اقتصاد مقاومتی در جامعه مستلزم بسترسازی زیرساخت‌های ابتدایی آن از جمله فرهنگ‌سازی و تبیین سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در جامعه می‌باشد. در دنیای امروز که بستر اصلی و کاربردی اکثر ارتباطات مردم را رسانه‌ها تشکیل داده‌اند، سرمایه‌گذاری و گام نهادن در رسانه ملی امری لازم و مهم به شمار می‌آید (موسوی، ۱۳۹۸: ۱۲).

رسانه‌ها به واسطه کارکردهای سیاسی، اقتصادی و تجاری، اجتماعی و فرهنگی خود ابزارهای مهمی برای توسعه به شمار می‌آیند و نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌نمایند. رسانه ملی یا همان سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه‌ای که باید در خدمت رشد و توسعه کشور باشد، می‌تواند در این خصوص دو نقش اساسی را ایفا نماید: الف) بسترسازی برای توسعه همه‌جانبه؛ ب) تولید، نشر و اشاعه محصولات و فرآورده‌های فرهنگی. بدیهی است در حال حاضر در میدان جنگ رسانه‌ای، اقتصاد مقاومتی رسانه‌ای پویا و هوشیار، سریع و منعطف می‌خواهد تا با آگاه‌سازی و قدرت اقناع افکار عمومی، بتواند محورهای مربوط به این نوع نگرش را بر اقتصاد کشور اعمال کند (فرقانی و شمسایی‌نیا، ۱۳۹۶: ۲۰۹).

ارزش‌های فرهنگی هرگونه ایده‌های انتزاعی مورد نظر جامعه هستند که به عنوان ایده‌های خوب، درست و مطلوب شمرده می‌شوند و اعضای جامعه را تشویق می‌کنند به دنبال آن باشند و اهداف خود را در گرو رسیدن به این ارزش‌ها در نظر گیرند. بنابراین توجه به فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی در توجه به اقتصاد

1. Johnson

نقش فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر رسانه ملی

مقاومتی و استفاده از ظرفیت‌های رسانه ملی برای تقویت فرهنگ اقتصاد مقاومتی می‌تواند باعث بهبود وضعیت اقتصادی جامعه شده و زمینه‌های رشد اقتصادی را فراهم کند. با توجه به مطالب بیان شده و لزوم توجه به عوامل مؤثر بر اقتصاد مقاومتی، هدف از تحقیق حاضر پاسخگویی به این سوال است که فرهنگ چه نقشی در تحقق اقتصاد مقاومتی دارد؟

پیشینه پژوهش

صفری و درخشنده (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان اقتصاد مقاومتی و نقش رسانه ملی در فرهنگ‌سازی انجام دادند. این پژوهش با مطالعه سودمند از منابع معتبر و مطالعات کتابخانه‌ای و گردآوری اطلاعات با استفاده از روش تحلیلی توصیفی به تبیین فرهنگ به عنوان یک موضوع قابل مدیریت و اهمیت رسانه ملی در راستای فرهنگ‌سازی جهت رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی می‌پردازد و نتیجه‌گیری می‌شود که اقتصاد در تبعیت از فرهنگ عمل می‌کند و رسانه‌ها می‌توانند در راستای فرهنگ‌سازی و اعتلای اقتصاد کشور به سمت اقتصاد مقاومتی و هدایت متخصصان و کارآفرینان اقتصادی به سمت تولید محصولات استراتژیک همچنین افکار عمومی جهت افزایش مشارکت مؤثر در همکاری با دولت نقش مؤثری داشته باشند.

موسوی (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی، دومین همایش ملی نقش سبک زندگی در اقتصاد مقاومتی انجام داده است. براساس نتایج این تحقیق با توجه به مهمترین شاخص‌های سبک زندگی (الگوی مصرف و شیوه تغذیه، پوشاک و نوع مسکن، شیوه گذران اوقات فراغت، الگوهای مربوط به شیوه تمرکز بر علاقه‌مندی‌ها، آداب معاشرت و چشم‌اندازهای اخلاقی و الگوهای زندگی خانوادگی و بهداشت و سلامت)، اهمیت رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در سبک زندگی معاصر به طور ملموس درک نموده و از این فضا برای ترویج اقتصاد مقاومتی سود جست.

دهقانی و پاشایی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان بررسی نقش و تأثیر فرهنگ سازمانی بر اقتصاد مقاومتی (مطالعه موردی: ستاد یک وزارتخانه دولتی) انجام دادند. در این تحقیق، مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی در شش بُعد مشارکت سازمانی،

انعطاف‌پذیری سازمانی، رسالت و مأموریت سازمانی، سازگاری سازمانی، انطباق‌پذیری سازمانی، نوآوری و خلاقیت و فرهنگ جهادی و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی در پنج بُعد دسته‌بندی گردیدند. پس از انجام محاسبات و تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که میزان تأثیر فرهنگ سازمانی بر حمایت از تولید ملی (۹۹ درصد)؛ مصرف کالای داخلی (۶۷ درصد)؛ مدیریت مصرف و اصلاح الگوی آن (۹۶ درصد)؛ بهره‌وری (۹۵ درصد) و درون‌زایی (۹۶ درصد) می‌باشد.

دعاگویان و بختیاری (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان ابعاد فرهنگ و مدیریت جهادی در تحقق اقتصاد مقاومتی در نیروی انتظامی انجام دادند. بر پایه محاسبه تحلیل چندمتغیره رگرسیون، کلیه متغیرهای پژوهش در تحقق اقتصاد مقاومتی در نیروی انتظامی تأثیر دارند. براساس ضرایب بتا، مؤلفه‌ها و ابعاد مدیریت جهادی، عزم سازمانی و اقتصادی از نظر تأثیرگذاری در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند.

فرقانی و شمسایی‌نیا (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی بازمی‌آورد اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی انجام دادند. براساس نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق، رسانه‌های جمعی در بازمی‌آورد اقتصاد مقاومتی تأثیر معنی‌داری دارند، فناوری‌های نوین در بازمی‌آورد اقتصاد مقاومتی تأثیر معنی‌داری دارند و در نهایت، تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی، منجر به بازمی‌آورد اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی می‌شود.

طاهری بازخانه و لعل خضری (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین فرهنگ و اقتصاد مقاومتی با تکیه بر نقش رسانه ملی انجام دادند. براساس نتایج تحقیق، بین فرهنگ و اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین رسانه ملی در رابطه بین فرهنگ و اقتصاد مقاومتی، نقش معنی‌داری دارد.

بابائی‌نژاد و ضیایی (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان نقش فرهنگ در اقتصاد مقاومتی انجام دادند. براساس نتایج تحقیق، از مهمترین عواملی که اقتصاد مقاومتی بر بنیاد آن شکل می‌گیرد، بینش، نگرش و فرهنگ جامعه بوده که به عنوان موتور محرکه فعالیت‌های انسانی مطرح است. بنابراین به منظور دستیابی به اقتصاد مقاومتی، ضروری است فرهنگ لازمه آن در جامعه ایجاد و نهادینه شود تا رفتارهای اقتصادی آحاد جامعه در این مسیر شکل بگیرد.

لی و هوانگ^۱ (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان اقتصاد، فرهنگ و تأثیر رسانه انجام داده‌اند. در این تحقیق مشخص شد که اقتصاد تحت تأثیر شاخص‌های فرهنگی جامعه قرار دارد و از سوی دیگر رسانه‌ها نقش تأثیرگذاری بر اقتصاد و فرهنگ مردم دارند. در نهایت، نتایج نشان داد که رسانه نقش واسطه‌ای در تأثیر فرهنگ مردم بر اقتصاد دارد. مارتینی^۲ (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان نقش رسانه در فرهنگ اقتصادی و مصرف‌گرایی انجام داده است. براساس نتایج تحقیق، رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو و شبکه‌های اجتماعی) با تبلیغ مصرف‌گرایی در بین مردم، فرهنگ اقتصادی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

با وجود انجام تحقیقات در زمینه فرهنگ و تأثیر آن بر اقتصاد و همچنین نقش رسانه در اقتصاد مقاومتی، رابطه بین ابعاد فرهنگ و تحقق اقتصاد مقاومتی با تکیه بر نقش رسانه ملی مورد توجه قرار نگرفته و از آنجا که در تحقیق حاضر، خلأ تحقیقاتی موجود مدنظر قرار گرفته است، بنابراین تحقیق حاضر دارای نوآوری می‌باشد.

چهارچوب نظری

صاحب‌نظران علوم اجتماعی، فرهنگ را از دو بُعد متمایز می‌کنند:

الف) فرهنگ به عنوان « واقعیتی عینی » یا « فرهنگ مادی »: نظیر آثاری که تحقق پذیرفته‌اند، یا هر آنچه به عنوان حاصل یا نتیجه ارائه می‌شود. در اینجا آنچه محسوس، ملموس و قابل اندازه‌گیری است، موردنظر می‌باشد.

ب) فرهنگ به عنوان واقعیتی که انسان‌ها با آن زندگی می‌کنند، مشارکت در سلسله‌اموری مستمر و با تحرک، هیئتی پرتحرک و متشکل از ارزش‌ها (مدل‌های فرهنگی) (سازگارا، ۱۳۷۷: ۱۰۰) یا همان « فرهنگ غیرمادی ». در اینجا آن مقولاتی مطرح است که قابل اندازه‌گیری با موازین کمی نبوده و مشاهده‌پذیر نمی‌باشند. تمایزگذاری فوق، متداول‌ترین و در عین حال، ساده‌ترین تمایزگذاری میان ابعاد مختلف فرهنگ است. باید توجه داشت که تمایزگذاری بین دو بعد مادی

1. Lee and Huang

2. Martini

و غیرمادی فرهنگ، تمایزگذاری دقیقی نیست؛ زیرا در فرهنگ مادی (تولیدات و مصنوعات بشری)، جلوه‌های فرهنگ غیرمادی (معنوی) به وضوح قابل مشاهده است؛ فرهنگ غیرمادی نیز قابل بررسی نیست، تا زمانی که به صورت مادی نمایان شود. از این رو، تفکیک فرهنگ به دو بُعد مادی و غیرمادی دارای ارزش علمی قابل قبولی نمی‌باشد. اگر جوهره فرهنگ را معنا، اندیشه و معرفت بدانیم- که این گونه نیز هست - دیدن نمودهای این جوهره در تمامی ارکان و شئون و اجزای جهان اجتماعی، حتی در ساده‌ترین موضوع مثل کبریت، کاملاً قابل تصور است. این مصنوع در عین حال که خود حاوی کدهای اطلاعاتی است، دارای انعکاسی از نوعی معرفت فنی نیز می‌باشد. بنابراین، از لحاظ عملی و تحلیلی چندان جایز به نظر نمی‌رسد که مانند انسان‌شناسان کلاسیک یک موضوع را به صرف اینکه دارای اطلاعات و معرفت است، یک عنصر فرهنگی بدانیم. در جهان اجتماعی، همه چیز دارای صبغه اطلاعاتی و معرفتی است و این نباید موجب آن شود که همه چیز را فرهنگ بدانیم. چنین تعریف وسیعی از فرهنگ، کاربردی نیست و منزلت تحلیلی آن را تنزل می‌دهد. بنابراین تقسیم فرهنگ به دو جزء مادی و معنوی تمایزی بیهوده است (چلبی، ۱۳۷۵: ۵۷).

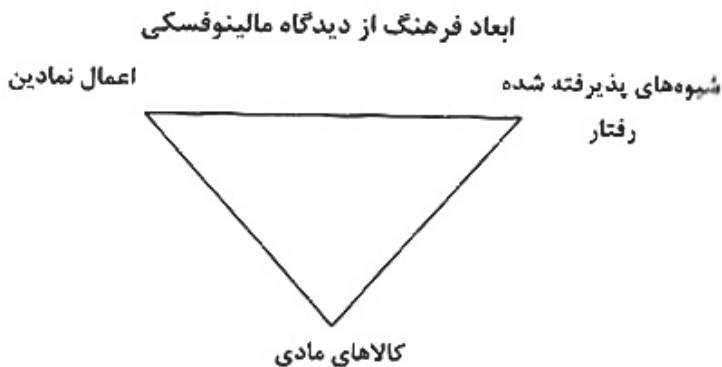
با توجه به آنچه ذکر شد، تفکیک‌ها و تقسیم‌بندی‌های دیگری از وجوه فرهنگ ضرورت پیدا می‌کند. در اینجا ابتدا بحث را از مالینوفسکی آغاز می‌کنیم. وی برای فرهنگ سه بعد تفکیک‌ناپذیر قائل است که به عقیده وی در تمام مراحل تحقیق، این ارتباط باید مدنظر قرار گیرد:

۱. پایه مادی فرهنگ: اشیاء و ابزاری که بر روی آنها کار انجام گرفته است؛

۲. پیوندهای اجتماعی انسان: شیوه رفتار پذیرفته‌شده و همانند؛

۳. اعمال سمبلیک (روح الامینی، ۱۳۸۱: ۵۸).

براساس این دیدگاه، ابعاد فرهنگ را می‌توان به صورت زیر نمایش داد:



شکل ۱- ابعاد فرهنگ از دیدگاه مالینوفسکی

گی‌روشه نیز برای فرهنگ دو وجه قائل است:

۱. وجه عینی فرهنگ؛

۲. وجه نمادی فرهنگ.

وجه عینی فرهنگ از دیدگاه گی‌روشه، با آنچه در ابتدای این مبحث آورده شد، متفاوت می‌باشد. همان‌گونه که ملاحظه کردیم، در آنجا وجه عینی فرهنگ، همان تولیدات و مصنوعات بشری است؛ همانند ماشین، ابزار کشاورزی و... اما در دیدگاه گی‌روشه، وجه عینی فرهنگ معنایی متفاوت دارد و شامل حالات تفکر، احساس و اعمالی است که اشخاص به طور مشترک دارا هستند و بین آنها روابطی ایجاد می‌کند که هر یک آن را واقعی احساس می‌کنند. این شاخص مشترک برای هر یک از اشخاص و برای همه آنها، به همان وضوح واقعیت‌های محسوس‌تر دیگری که آنها به طور اشتراکی دارا هستند (مثلاً سرزمین، ساختمان‌های عمومی، آثار، بناها و کالاهای مادی و غیره) یک واقعیت عینی به شمار می‌رود. بنابراین، فرهنگ یکی از عواملی است که منبع آنچه دورکیم، همبستگی اجتماعی و آگوست کنت وفاق اجتماعی می‌نامد، می‌باشد. به علاوه فرهنگ به شیوه‌ای نمادی، این وحدت نسبی جمع را فراهم می‌آورد و به آن، دو عنوان خصوصیت متمایز می‌بخشد: نخست؛ بسیاری از شیوه‌های جمعی تفکر، احساس و عمل که عبارت‌اند از:

نمادهای ارتباطی و یا نمادهایی که ارتباط را میسر می‌سازند. دوم؛ این نمادگرایی مشارکت است که سرشار از حالات جمعی تفکر، احساس و عمل می‌باشد. بنابراین همبستگی بین اعضای یک جمع هرگاه به عنوان یک واقعیت احساس شود، از طریق دستگاه وسیع نمادی که هریک از اعضا در آن سهیم هستند، حس و ادراک و بیان می‌شود. به عبارت دیگر، پیوستگی با فرهنگ، دائماً به وسیله هریک از اعضا و همه جمع تأیید می‌شود (روشه، ۱۳۸۸: ۱۲۶).

اولسون نیز معتقد است: مفهوم جامعه‌شناختی معاصر فرهنگ، تنها به مجموعه اندیشه‌های مشترک رجوع می‌کند. به باور وی، هرگونه اندیشه‌ای، از تکنیک ساده ساختن آتش تا فلسفه‌های انتزاعی، می‌توانند مشمول یک فرهنگ شوند. بر این اساس، وی برای فرهنگ، چهار بُعد یا جزء اصلی قائل است که عبارت‌اند از: باورها، ارزش‌ها، هنجارها و تکنولوژی‌ها.

باورها به سؤال «چیست» پاسخ می‌دهند؛ ارزش‌ها به «چه باید باشد»؛ هنجارها به «چه انجام شود»؛ و تکنولوژی‌ها به «چگونه انجام شود» پاسخ می‌گویند (چلبی، ۱۳۷۵: ۵۷).

جدول ۱- اجزای اصلی فرهنگ از دیدگاه اولسون

اجزای اصلی (پاسخ‌ها)	باورها	ارزش‌ها	هنجارها	تکنولوژی‌ها
سؤالات	چیست؟	چه باید باشد؟	چه انجام شود؟	چگونه انجام شود؟

در نهایت باید گفت که چهارچوب نظری مورد استفاده در تحقیق حاضر برای طبقه‌بندی ابعاد فرهنگ، براساس نظریه رجب‌زاده (۱۳۷۵) تنظیم شده است. به عقیده وی، اگر فرهنگ را امر معنوی و متجلی در «حوزه امر طبیعی» بدانیم؛ برای آن چهار وجه می‌توان قائل شد. این وجوه عبارت‌اند از:

۱. فرهنگ درونی‌شده: جایگاه اصلی معانی، ذهن افراد است. حیات درونی افراد در عین حال که خاستگاه معانی است، حامل معانی نیز می‌باشد؛ فرهنگ در این حوزه نشو و نما می‌کند؛ تغییر می‌یابد و... اما خود ذهن محصول فرهنگی

نقش فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر رسانه ملی

است که آموخته و بعد از دوره اکتساب، حامل فرهنگ و گاه مولد آن می‌شود، این وجه فرهنگ را می‌توان «فرهنگ درونی‌شده» نامید. اموری چون اعتقادات، ارزش‌ها و گرایش‌ها- که به عنوان فرهنگ یا بخشی از آن یاد شده است- حوزه‌ای از فرهنگ است که جایگاه اصلی آن درون یا ذهنیت افراد است و در قالب نمادها، همراه با تربیت از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود.

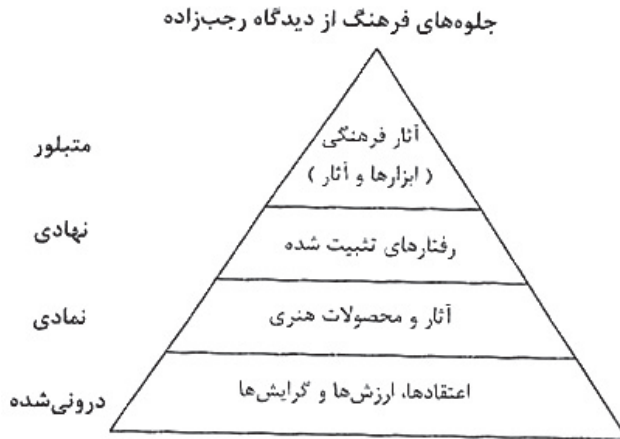
۲. فرهنگ نمادی: هنگامی که فرهنگ در قالب نمادها ظاهر می‌شود و از طریق آن تفهیم و تفهم و آموزش انجام می‌گیرد، می‌توان از جلوه دیگری از فرهنگ یاد نمود که با عنوان «فرهنگ نمادین نمادی‌شده» مشخص می‌شود. آثار هنری، کتاب‌ها و نوشته‌ها از این نوع هستند.

۳. فرهنگ نهادی: شکل دیگر فرهنگ (معنی) بروز آن در رفتار افراد است. رفتار افراد در جامعه و در ترکیب با هم و رسوب شدن در طی زمان، اشکالی از رفتار را تثبیت می‌کند که از آن به عنوان نهاد یاد می‌شود. هنگامی که فرهنگ در اشکالی از رفتار تثبیت شود و مورد عمل قرار گیرد، به آن «فرهنگ نهادی‌شده» گویند. ۴. فرهنگ متبلور: فرهنگ از طریق رفتار، تنها در قالب نهادهایی که معنوی هستند و شکل رفتار را تعیین می‌کنند، تبلور نمی‌یابد. تغییراتی که انسان در طبیعت ایجاد می‌کند، از جمله ابزار و آثار نیز ذهنیت انسان‌ها (معانی) را در خود حفظ می‌کنند؛ این مجموعه را می‌توان «آثار فرهنگی» نام نهاد و هرچند بعد از خلق، بیشتر امری مادی هستند تا معنوی، اما همیشه وابسته به حوزه معنا باقی می‌مانند.

رجب‌زاده معتقد است: «می‌توان فرهنگ را واقعیتی معنوی دانست که در چهار شکل تجربه می‌شود: درون (تجربه بی‌واسطه)، نماد (از طریق تجربه درونی و تجربه نماد به صورت تجربی)، نهادها و آثار (ابزار)» (رجب‌زاده، ۱۳۷۵: ۷۱).

جلوه‌های فرهنگ را با توجه به آنچه ذکر شد، در شکل زیر می‌توان ملاحظه

کرد:



شکل ۲- جلوه‌های فرهنگ از دیدگاه رجبزاده

جالب است بدانیم تقسیم‌بندی‌های مذکور، با تقسیم‌بندی‌های اولیه فرهنگ به دو جنبه مادی و معنوی که قبلاً در مورد سودمندی علمی آن تشکیک کردیم، تا حدود زیادی منطبق است.

فرضیات تحقیق:

فرضیه اصلی:

بین ابعاد فرهنگ و تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر نقش رسانه ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین فرهنگ درونی‌شده و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین فرهنگ نمادی و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۳. بین فرهنگ نهادی و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۴. بین فرهنگ متبلور و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش پژوهش

از لحاظ هدف، تحقیق حاضر از نوع کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، روش تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران در سال ۱۴۰۱ تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و نمونه برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد، روش نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چندمرحله‌ای می‌باشد. در این تحقیق، اعتبار ابزار سنجش با استفاده از اعتبار صوری انجام گرفت. یعنی پرسشنامه به تأیید تعدادی از اساتید و کارشناسان ارتباطات و علوم اجتماعی رسید.

برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه برابر ۰/۷۸ به دست آمد.

جدول ۲- سؤالات مربوط به ابعاد متغیرها

سؤالات	مؤلفه	ابعاد
۱ تا ۹	فرهنگ درونی‌شده	ابعاد فرهنگ
۱۰ تا ۱۳	فرهنگ نمادی	
۱۴ تا ۱۶	فرهنگ نهادی	
۱۷ تا ۱۹	فرهنگ متبلور	
۱ تا ۵	ندارد	اقتصاد مقاومتی
۱ تا ۳	رادیو	رسانه ملی
۴ تا ۶	تلویزیون	

پس از گردآوری اطلاعات و ورود اطلاعات، داده‌ها با نرم‌افزار Lisrel تحلیل شد. اطلاعات در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه شد. در بخش آمار توصیفی، روشهای توصیفی شامل معیارهای تمایل به مرکز و پراکندگی و درصد، فراوانی به کار برده شد که برای طبقه‌بندی داده‌ها و نمایش آنها از طریق جداول فراوانی و نمودار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده تست شد و با توجه به نرمال بودن برای تحلیل فرضیات از معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

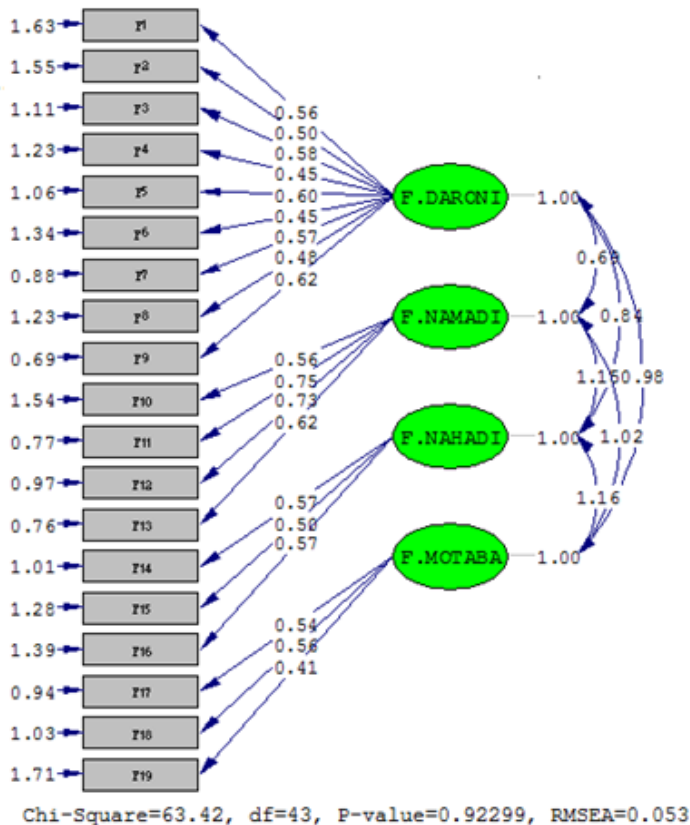
۱- یافته‌های توصیفی

طبق نتایج به دست آمده از تحقیق ۵۱ درصد پاسخگویان مرد هستند و ۴۹ درصد نیز زن هستند. ۱۱/۲ درصد نمونه‌های مورد مطالعه با کمترین فراوانی زیر ۲۰ سال سن دارند و ۲۴/۲ درصد با بیشترین فراوانی ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند. ۱ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی تحصیلات دکتری دارند و ۲۳/۲ درصد نیز با بیشترین فراوانی تحصیلات دیپلم دارند. ۳۵/۴ درصد پاسخگویان مجرد هستند و ۶۴/۶ درصد نیز متأهل هستند. میانگین فرهنگ درونی‌شده ۳/۷۰، فرهنگ نمادی ۳/۳۹، فرهنگ نهادی ۳/۷۰ و فرهنگ متبلور ۳/۳۶ می‌باشد.

۲- یافته‌های استنباطی

مدل اندازه‌گیری ابعاد فرهنگ

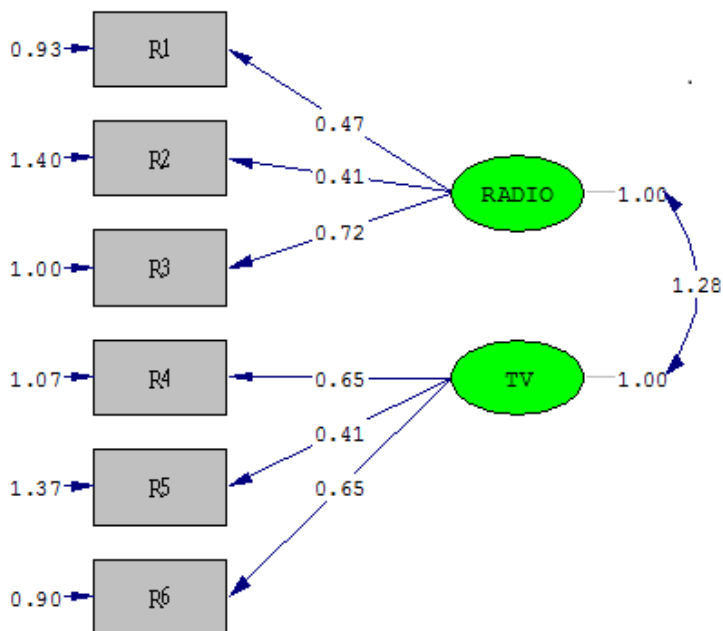
این مدل شامل کلیه ابعاد فرهنگ می‌باشد. اعداد روی فلش‌ها بیانگر مقدار بار عاملی متغیرها و شاخص‌ها بوده و نمایانگر میزان هر کدام از آنهاست. شاخص‌های برازش مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری ابعاد فرهنگ با مقدار RMSEA برابر ۰/۰۵۳ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۹ است نشان دهنده میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ می‌باشد. میزان شاخص‌های AGFI، NFI و GFI نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۰، ۰/۹۴ و ۰/۹۴ می‌باشد.



نمودار- مدل اندازه‌گیری ابعاد فرهنگ

مدل اندازه‌گیری متغیر رسانه ملی

این مدل شامل کلیه ابعاد متغیر رسانه ملی می‌باشد. اعداد روی فلش‌ها بیانگر مقدار بار عاملی متغیرها و شاخص‌ها بوده و نمایانگر میزان هر کدام از آنهاست. شاخص‌های برازش حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری ابعاد متغیر رسانه ملی با مقدار RMSEA برابر ۰/۰۶ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۹ است نشان دهنده میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ می‌باشد. میزان شاخص‌های AGFI، GFI و NFI نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۳، ۰/۹۹ و ۰/۹۳ می‌باشد.



Chi-Square=62.47, df=34, P-value=0.70207, RMSEA=0.071

نمودار ۲- مدل اندازه‌گیری متغیر رسانه ملی

تحلیل فرضیه‌ها به کمک مدل معادلات ساختاری

فرضیه اصلی: بین ابعاد فرهنگ (فرهنگ درونی، فرهنگ نمادی، فرهنگ نهادی و فرهنگ متبلور) و تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر نقش رسانه ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

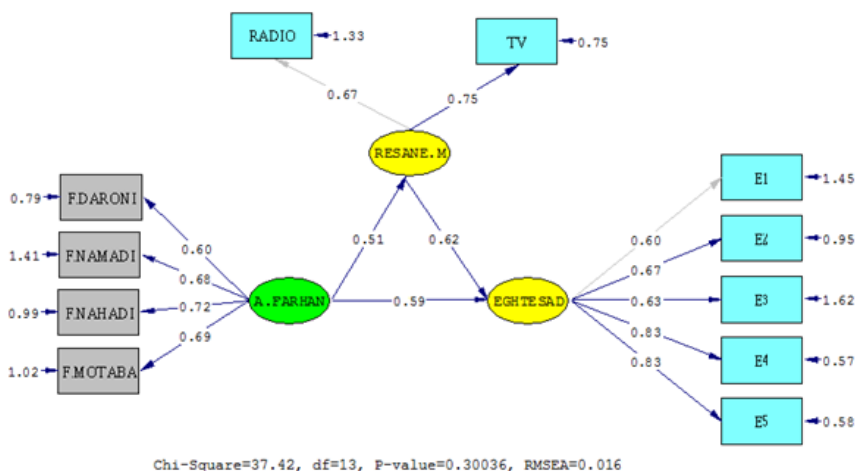
در نمودار ضریب مسیر اثر متغیر ابعاد فرهنگ بر تحقق اقتصاد مقاومتی معادل ۵۹ درصد محاسبه شده است. همچنین برای این پارامتر مقدار t ، ۴/۵۹ تخمین زده شده است. ضریب مسیر اثر متغیر رسانه ملی بر تحقق اقتصاد مقاومتی معادل ۶۲ درصد محاسبه شده است. همچنین برای این پارامتر مقدار t ، ۵/۶۲ تخمین زده شده است.

براساس تحلیل مسیر پژوهش نشان داده شده می‌توان بیان نمود که برای متغیر تحقق اقتصاد مقاومتی، ابعاد فرهنگ و رسانه ملی به ترتیب با ضریب

نقش فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر رسانه ملی

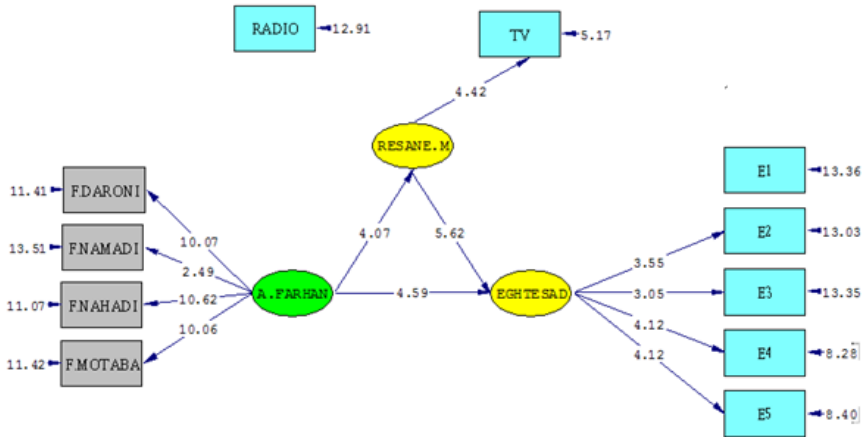
بتای استاندارد برابر با ۰/۵۹ و ۰/۶۲، ۰/۳۶ درصد از واریانس این متغیر را تبیین نموده‌اند. لذا بر این اساس، فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که بین ابعاد فرهنگ (فرهنگ درونی، فرهنگ نمادی، فرهنگ نهادی و فرهنگ متبلور) و تحقق اقتصاد مقاومتی با تکیه بر نقش رسانه ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

این یافته نشان می‌دهد رابطه بین ابعاد فرهنگ و تحقق اقتصاد مقاومتی توسط متغیر رسانه ملی تشدید می‌شود و اگر استفاده از رسانه ملی افزایش یابد، رابطه بین ابعاد فرهنگ و تحقق اقتصاد مقاومتی افزایش می‌یابد و اگر استفاده از رسانه ملی ضعیف شود، رابطه ابعاد فرهنگ و تحقق اقتصاد مقاومتی کاهش می‌یابد. لذا فرضیه اصلی تحقیق پذیرفته می‌شود.



نمودار ۳- مقدار بارهای عاملی مربوط به فرضیه اصلی

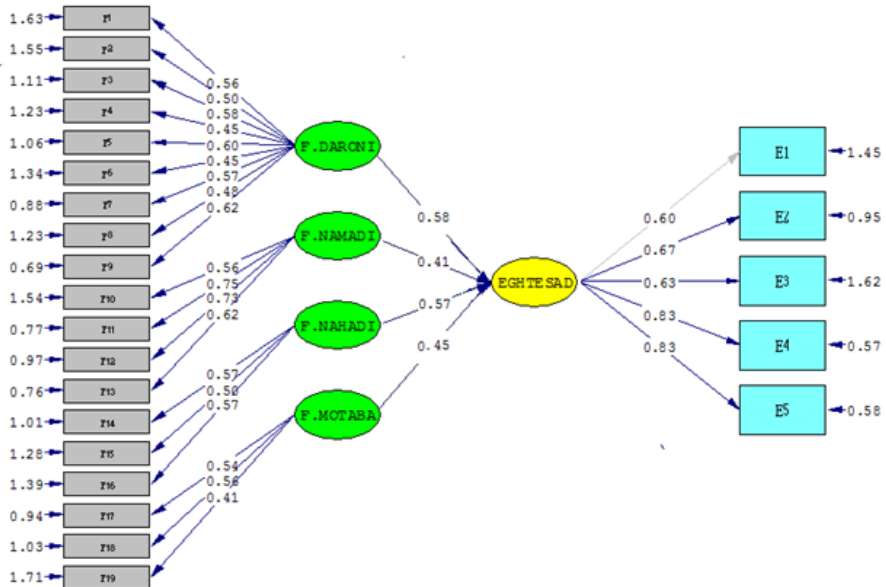
نقش فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر رسانه ملی



Chi-Square=37.42, df=13, P-value=0.30036, RMSEA=0.016

نمودار ۴- مقدار t برای بررسی معنی‌داری ضرایب فرضیه اصلی

تحلیل فرضیه‌های فرعی تحقیق



Chi-Square=31.20, df=26, P-value=0.22101, RMSEA=0.034

نمودار ۵- مقدار بارهای عاملی مربوط به فرضیه‌های فرعی تحقیق

فرضیه فرعی اول: بین فرهنگ درونی‌شده و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

همان‌طور که در نمودار مشاهده می‌گردد، ضریب مسیر اثر متغیر فرهنگ درونی‌شده بر تحقق اقتصاد مقاومتی معادل ۵۸ درصد محاسبه شده است. همچنین برای این پارامتر مقدار t ، ۴/۴۵ تخمین زده شده است. لذا بر این اساس، فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که بین فرهنگ درونی‌شده و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

این یافته نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر فرهنگ درونی‌شده و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه مثبت و معناداری است و اگر فرهنگ درونی‌شده افزایش یابد اقتصاد مقاومتی افزایش می‌یابد و اگر فرهنگ درونی‌شده ضعیف شود، اقتصاد مقاومتی کاهش می‌یابد. لذا فرضیه فرعی اول تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: بین فرهنگ نمادی و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

همان‌طور که در نمودار مشاهده می‌گردد، ضریب مسیر اثر متغیر فرهنگ نمادی بر تحقق اقتصاد مقاومتی معادل ۴۱ درصد محاسبه شده است. همچنین برای این پارامتر مقدار t ، ۳/۵۴ تخمین زده شده است. لذا بر این اساس، فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که بین فرهنگ نمادی و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

این یافته نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر فرهنگ نمادی و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه مثبت و معناداری است و اگر فرهنگ نمادی افزایش یابد، اقتصاد مقاومتی افزایش می‌یابد و اگر فرهنگ نمادی ضعیف شود، اقتصاد مقاومتی کاهش می‌یابد. لذا فرضیه فرعی دوم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: بین فرهنگ نهادی و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

همان‌طور که در نمودار مشاهده می‌گردد، ضریب مسیر اثر متغیر فرهنگ نهادی بر تحقق اقتصاد مقاومتی معادل ۵۷ درصد محاسبه شده است. همچنین برای این پارامتر مقدار t ، $4/41$ تخمین زده شده است. لذا بر این اساس، فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که بین فرهنگ نهادی و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

این یافته نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر فرهنگ نهادی و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه مثبت و معناداری است و اگر فرهنگ نهادی افزایش یابد، اقتصاد مقاومتی افزایش می‌یابد و اگر فرهنگ نهادی ضعیف شود اقتصاد مقاومتی کاهش می‌یابد، لذا فرضیه فرعی سوم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: بین فرهنگ متبلور و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

همان‌طور که در نمودار مشاهده می‌گردد، ضریب مسیر اثر متغیر فرهنگ متبلور بر تحقق اقتصاد مقاومتی معادل ۴۵ درصد محاسبه شده است. همچنین برای این پارامتر مقدار t ، $3/83$ تخمین زده شده است. لذا بر این اساس، فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی‌داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که بین فرهنگ متبلور و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

این یافته نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر فرهنگ متبلور و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه مثبت و معناداری است و اگر فرهنگ متبلور افزایش یابد، اقتصاد مقاومتی افزایش می‌یابد و اگر فرهنگ متبلور ضعیف شود، اقتصاد مقاومتی کاهش می‌یابد، لذا فرضیه فرعی چهارم تحقیق تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

فرضیه اصلی: بین ابعاد فرهنگ (فرهنگ درونی، فرهنگ نمادی، فرهنگ نهادی و فرهنگ متبلور) و تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر نقش رسانه ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

براساس نتایج تحقیق، فرضیه اصلی تأیید می‌شود و بین ابعاد فرهنگ (فرهنگ درونی، فرهنگ نمادی، فرهنگ نهادی و فرهنگ متبلور) و تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر نقش رسانه ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در ابتدای تبیین فرضیه اصلی باید گفت که برداشتی مفهومی از اقتصاد مقاومتی، این نوع اقتصاد را رویکردی فعال در اقتصاد می‌داند که منجر به کاهش آسیب‌پذیری و پیشرفت اقتصاد یک کشور می‌شود. اقتصاد مقاومتی یک نظام اقتصادی است که هماهنگ با سیاست‌های کلان سیاسی و امنیتی نظام اسلامی و برای مقاومت در برابر اقدامات تخریبی شکل می‌گیرد تا بتواند در برابر ضربات اقتصادی تحریم‌ها و توطئه‌های گوناگون اقتصادی مقاومت کرده و توسعه و پیشرفت خود را ادامه دهد و روند روبه‌رشد همه‌جانبه خود را در ابعاد ملی، منطقه‌ای و جهانی حفظ کند. مفهوم اجرایی اقتصاد مقاومتی به معنای ایجاد نهاد مناسب (مجموعه‌ای از سیاست‌ها، قوانین و تدابیر اجرایی) برای به حداقل رساندن خطرپذیری (ریسک) اقتصاد ایران در برابر تکانه‌ها و اختلال‌های آسیب‌زننده داخلی و خارجی- به ویژه تحریم‌های بین‌المللی- است تا زمینه را برای دستیابی ایران به پیشرفت‌های پایدار اقتصادی فراهم نماید. از سوی دیگر، گام اول برای اشاعه و ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه، آگاهی و فهم درست از این مفهوم است که از طریق گفتمان در جامعه صورت می‌گیرد. رسانه‌ها می‌توانند فضای گفتمانی بین مردم و دولت را ایجاد کنند، مردم را به مشارکت دعوت و حتی به مطالبه مردمی از مسئولین نظام تشویق کنند. متأسفانه با وجودی که مدت زیادی از زمان ابلاغ خطوط کلی اقتصاد مقاومتی می‌گذرد، همچنان بحث بر سر اهمیت کارکرد و نقش رسانه‌هاست. این انتظار از آنجا نشأت می‌گیرد که مطابق ماده ۲۱ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، «تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن، به ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و

رایج ملی باید صورت گیرد». به این منظور، اخبار اقتصادی سال ۱۳۹۴ منتشرشده در ۲۳ خبرگزاری و سایت خبری مورد تحلیل محتوا قرار گرفت و مشخص شد 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 اقتصادی»، «شفاف‌سازی اقتصادی»، «توسعه کارآفرینی» و «تقویت فرهنگ جهادی در اقتصاد» را با فراوانی منتشرکرده و در این زمینه‌ها تولید محتوای بیشتری داشته‌اند.

نتایج فرضیه اصلی با یافته‌های تحقیق صفری و درخشنده (۱۳۹۹) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اقتصاد در تبعیت از فرهنگ عمل می‌کند و رسانه‌ها می‌توانند در راستای فرهنگ‌سازی و اعتلای اقتصاد کشور به سمت اقتصاد مقاومتی و هدایت متخصصان و کارآفرینان اقتصادی به سمت تولید محصولات استراتژیک همچنین افکار عمومی برای افزایش مشارکت مؤثر در همکاری با دولت نقش مؤثری داشته باشند.

نتایج فرضیه اصلی با یافته‌های تحقیق موسوی (۱۳۹۸) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به مهم‌ترین شاخص‌های سبک زندگی (الگوی مصرف و شیوه تغذیه، پوشاک و نوع مسکن، شیوه گذران اوقات فراغت، الگوهای مربوط به شیوه تمرکز بر علاقه‌مندی‌ها، آداب معاشرت و چشم‌اندازهای اخلاقی و الگوهای زندگی خانوادگی و بهداشت و سلامت)، اهمیت رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در سبک زندگی معاصر به طور ملموس درک نموده و از این فضا برای ترویج اقتصاد مقاومتی سود جست.

نتایج فرضیه اصلی با یافته‌های تحقیق فرقانی و شمسایی‌نیا (۱۳۹۶) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی در بازنمایی اقتصاد مقاومتی تأثیر معنی‌داری دارند، فناوری‌های نوین در بازنمایی اقتصاد مقاومتی تأثیر معنی‌داری دارند و در نهایت، تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی، منجر به بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی می‌شود.

نتایج فرضیه اصلی با یافته‌های تحقیق لی و هوانگ (۲۰۲۱) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اقتصاد تحت تأثیر شاخص‌های فرهنگی جامعه

نقش فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر رسانه ملی

قرار دارد و از سوی دیگر، رسانه‌ها نقش تأثیرگذاری بر اقتصاد و فرهنگ مردم دارند. در نهایت، نتایج نشان داد که رسانه نقش واسطه‌ای در تأثیر فرهنگ مردم بر اقتصاد دارد. نتایج فرضیه اصلی با یافته‌های تحقیق مارتینی (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو و شبکه‌های اجتماعی) با تبلیغ مصرف‌گرایی در بین مردم، فرهنگ اقتصادی مردم را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.

فرضیه فرعی اول: بین فرهنگ درونی‌شده و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود و بین فرهنگ درونی‌شده و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در ابتدای تبیین فرضیه فرعی اول باید گفت وجه عینی فرهنگ از دیدگاه گی‌روشه، همان تولیدات و مصنوعات بشری است، همانند ماشین، ابزار کشاورزی و... اما در دیدگاه گی‌روشه، وجه عینی فرهنگ، معنایی متفاوت دارد و شامل حالات تفکر، احساس و اعمالی است که اشخاص به طور مشترک دارا هستند و بین آنها روابطی ایجاد می‌کند که هریک آن را واقعی احساس می‌کنند. این شاخص مشترک برای هریک از اشخاص و برای همه آنها، به همان وضوح واقعیت‌های محسوس‌تر دیگری که آنها به طور اشتراکی دارا هستند (مثلاً سرزمین، ساختمان‌های عمومی، آثار، بناها و کالاهای مادی و غیره) یک واقعیت عینی به شمار می‌رود. بنابراین، فرهنگ یکی از عواملی است که منبع آنچه دورکیم همبستگی اجتماعی و آگوست کنت وفاق اجتماعی می‌نامد، می‌باشد. به علاوه، فرهنگ به شیوه‌ای نمادین، این وحدت نسبی جمع را فراهم می‌آورد و به آن، دو عنوان خصوصیت متمایز می‌بخشد: نخست؛ بسیاری از شیوه‌های جمعی تفکر، احساس و عمل که عبارت‌اند از: نمادهای ارتباطی و یا نمادهایی که ارتباط را میسر می‌سازند. دوم؛ این نمادگرایی مشارکت است که سرشار از حالات جمعی تفکر، احساس و عمل می‌باشد. بنابراین همبستگی بین اعضای یک جمع هرگاه به عنوان یک واقعیت احساس شود، از طریق دستگاه وسیع نمادی که هریک از اعضا در آن سهیم هستند، حس، ادراک و بیان می‌شود. به عبارت دیگر، پیوستگی با فرهنگ، دائماً به وسیله هریک از اعضا و همه جمع تأیید می‌شود (روشه، ۱۳۸۸: ۱۲۶).

فرضیه فرعی دوم: بین فرهنگ نمادی و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در ابتدای تبیین فرضیه فرعی دوم باید گفت که اقتصاد مقاومتی معمولاً در رویایی و تقابل با اقتصاد سلطه قرار می‌گیرد که منفعل نیست و در مقابل اهداف اقتصادی سلطه ایستادگی نموده و سعی در تغییر ساختارهای اقتصادی موجود و بومی‌سازی آن براساس جهان‌بینی و اهداف خود دارد. برای تداوم این نوع اقتصاد، می‌بایست به سمت محدود کردن اتکای اقتصاد کشور به منابعی که وابستگی ایجاد می‌کند، حرکت کرد و توجه داشت که اقتصاد مقاومتی در شرایطی معنا پیدا می‌کند که جنگی وجود داشته باشد و در برابر جنگ اقتصادی نظام سلطه است که اقتصاد مقاومتی معنا می‌یابد. هافستد بر این باور است که هر فرد دارای برنامه‌های ذهنی مختص خود می‌باشد که در اوایل دوره کودکی و در خانواده به وجود می‌آید و سپس در مدارس، دانشگاه‌ها و سازمان‌های مختلف تقویت می‌شود. این برنامه‌های ذهنی شامل مؤلفه‌های فرهنگی و ملی هستند و به وضوح در ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی گوناگونی که در میان افراد کشورهای مختلف وجود دارد، بیان می‌شوند. در نتیجه، می‌توان فرهنگ ملی را نظام باورها، مفروضات و ارزش‌های اساسی و الگوهای رفتاری باثبات و ریشه‌دار یک ملت و محدود به مرزهای جغرافیایی یک کشور دانست که در طول دهه‌ها و قرن‌ها ایجاد و تثبیت شده است و در واقع هویت یک ملت می‌باشند. هافستد بر این عقیده است که به هر میزان که از سطح ملی به سطح سازمانی حرکت کنیم، شاهد تغییر در مکان جامعه‌پذیری خواهیم بود و همچنین از نقش ارزش‌ها در مجموعه فرهنگ کاسته شده و در نهایت نقش اعمال و رفتار افزایش می‌یابد (تسلیمی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۷).

فرضیه فرعی سوم: بین فرهنگ نهادی و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فرضیه فرعی سوم تأیید می‌شود و بین فرهنگ نهادی و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در ابتدای تبیین فرضیه فرعی سوم باید گفت که اقتصاد مقاومتی زمانی امکان تحقق

می‌یابد که الزامات آن فراهم باشد. یک اقتصاد مقاوم قبل از هر چیز به مردمی مقاوم و بانگیزه نیازمند است. انگیزه مقاومت و پایداری در مقابله با تکان‌های داخلی و خارجی زمانی در مردم تقویت خواهد شد که احساس کنند اعطای فرصت‌ها در فعالیت‌های اقتصادی و برخورداری از منابع محدود جامعه براساس توانمندی و قابلیت‌های فردی افراد و نه براساس ملاحظات خاص صورت می‌گیرد. عامه مردم در اقتصادهایی که در آن فساد و رانت‌خواری ریشه دوانیده و اختلافات طبقاتی شدیدی را موجب شده است، انگیزه زیادی برای حمایت از نظام اقتصادی حاکم نخواهند داشت. فرهنگ نهادی، بر روی شاخص تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی تأکید دارد. چنانچه مانیسون (۲۰۱۹) بر این عقیده است که پرهیز از تجمل‌گرایی در جوامعی که از جنگ، قحطی و تحریم آسیب دیده‌اند، عاملی مهم در رشد و توسعه اقتصادی است.

فرضیه فرعی چهارم: بین فرهنگ متبلور و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

براساس نتایج تحقیق، فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود و بین فرهنگ متبلور و تحقق اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در ابتدای تبیین فرضیه فرعی چهارم باید گفت که هدف قرار گرفتن نیل به اقتصاد مقاومتی لازم می‌آورد تا گام‌های عملی مؤثری در جهت رفع معضلات فعلی اقتصاد کشور برداشته شود. اقتصادی که با مشکلات و عدم تعادل‌های متعددی مواجه است، همیشه شکننده و ناپایدار خواهد بود. رفع این مشکلات و عدم تعادل‌ها، صرف‌نظر از آن که آن جامعه به دنبال ایجاد اقتصاد مقاومتی بوده یا نبوده باشد، امری متعارف در اقتصاد یک جامعه است. روشن است که حل مشکلات و نابسامانی‌های اقتصادی، جامعه را مقاوم‌تر خواهد ساخت، اما در ادبیات اقتصادی، بحث اقتصاد مقاومتی و راهکارهای مقاوم‌سازی اقتصادی، زمانی آغاز می‌شود که اقتصاد دچار مشکل خاصی نبوده و از عملکرد مطلوبی برخوردار باشد. در تئوری‌هایی که در حوزه فرهنگ ارائه شده است، فرهنگ، متبلور نمود کامل فعالیت‌های فرهنگی است. به تعبیر لی و چانگ (۲۰۱۸) فرهنگ متبلور، همان جایگاه فرهنگ برای فرهنگ است و با استفاده از شاخص‌های فرهنگ متبلور، می‌توان نسبت به تبلیغ، توسعه و نهادینه کردن شاخص‌های فرهنگی اقدام کرد. براساس این نظریه، نشر کتاب در حوزه

اقتصاد مقاومتی، اختصاص دروس ویژه برای دوره‌های ابتدایی و راهنمایی و برگزاری مسابقات برای گروه‌های سنی مختلف درمورد اقتصاد مقاومتی، می‌تواند فرهنگ اقتصاد مقاومتی را در جامعه بهبود بخشد. نتایج فرضیه‌های فرعی با یافته‌های تحقیق دهقانی و پاشایی (۱۳۹۷) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان تأثیر فرهنگ سازمانی بر حمایت از تولید ملی (۹۹ درصد)؛ مصرف کالای داخلی (۶۷ درصد)؛ مدیریت مصرف و اصلاح الگوی آن (۹۶ درصد)؛ بهره‌وری (۹۵ درصد) و درون‌زایی (۹۶ درصد) می‌باشد.

نتایج فرضیه‌های فرعی با یافته‌های تحقیق طاهری بازخانه و لعل خضری (۱۳۹۵) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین فرهنگ و اقتصاد مقاومتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین رسانه ملی در رابطه بین فرهنگ و اقتصاد مقاومتی، نقش معنی‌داری دارد.

نتایج فرضیه‌های فرعی با یافته‌های تحقیق بابائی‌نژاد و ضیایی (۱۳۹۳) همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از مهمترین عواملی که اقتصاد مقاومتی بر بنیاد آن شکل می‌گیرد، بینش، نگرش و فرهنگ جامعه بوده که به عنوان موتور محرکه فعالیت‌های انسانی مطرح است. بنابراین به منظور دستیابی به اقتصاد مقاومتی، ضروری است فرهنگ لازمه آن در جامعه ایجاد و نهادینه شود تا رفتارهای اقتصادی آحاد جامعه در این مسیر شکل بگیرد.

همچنین بین ابعاد فرهنگ (فرهنگ درونی، فرهنگ نمادی، فرهنگ نهادی و فرهنگ متبلور) و تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر نقش رسانه ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد. در تبیین یافته‌های فوق، از چهارچوب نظری مربوط به رجب‌زاده (۱۳۷۵) استفاده شد. براساس نظر رجب‌زاده (۱۳۷۵) فرهنگ درونی‌شده اموری چون اعتقادات، ارزش‌ها و گرایش‌ها- که به عنوان فرهنگ یا بخشی از آن یاد شده است- حوزه‌ای از فرهنگ است که جایگاه اصلی آن درون یا ذهنیت افراد است و در قالب نمادها، همراه با تربیت از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. از سوی دیگر، هنگامی که فرهنگ در قالب نمادها ظاهر می‌شود و از طریق آن تفهیم و آموزش انجام می‌گیرد، می‌توان از جلوه دیگری از فرهنگ یاد نمود که با عنوان «فرهنگ نمادین نمادی‌شده» مشخص می‌شود. آثار هنری، کتاب‌ها و نوشته‌ها

از این نوع هستند. همچنین فرهنگ نهادی، شکل دیگر فرهنگ (معنی) بروز آن در رفتار افراد است. رفتار افراد در جامعه و در ترکیب با هم و رسوب شدن در طی زمان، اشکالی از رفتار را تثبیت می‌کند که از آن به عنوان نهاد یاد می‌شود. هنگامی که فرهنگ در اشکالی از رفتار تثبیت شود و مورد عمل قرار گیرد، به آن «فرهنگ نهادی شده» گویند. در نهایت، فرهنگ متبلور، فرهنگ از طریق رفتار، تنها در قالب نهادهایی که معنوی هستند و شکل رفتار را تعیین می‌کنند، تبلور نمی‌یابد. تغییراتی که انسان در طبیعت ایجاد می‌کند، از جمله ابزار و آثار، نیز ذهنیت انسان‌ها (معانی) را در خود حفظ می‌کنند؛ این مجموعه را می‌توان «آثار فرهنگی» نام نهاد و هرچند بعد از خلق، بیشتر امری مادی هستند تا معنوی، اما همیشه وابسته به حوزه معنا باقی می‌مانند.

با توجه به تأیید فرضیه اصلی و تأیید رابطه ابعاد فرهنگ (فرهنگ درونی، فرهنگ نمادی، فرهنگ نهادی و فرهنگ متبلور) و تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر نقش رسانه ملی، برای تحقق اقتصاد مقاومتی، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- ❖ با استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان حوزه فرهنگی و اقتصادی، برنامه‌های پرمحتوا و علمی در زمینه شاخص‌های اقتصاد مقاومتی در رادیو و تلویزیون تولید و پخش شود تا فرهنگ‌سازی کافی در مورد شاخص‌های اقتصاد مقاومتی انجام شود؛
- ❖ در برنامه‌های تلویزیونی، از گروه‌های مختلف و به‌خصوص از مردم عادی- برای ابرازنظر در زمینه اقتصاد و موانع اقتصاد مقاومتی سؤال شود. برنامه‌های پخش شده از رسانه ملی به‌طور منصفانه نقد شود و براساس نظرات بیان شده، تجدیدنظر در برنامه‌های فرهنگی در حوزه اقتصاد مقاومتی در رسانه ملی انجام شود؛
- ❖ با توجه به حساسیت گروه سنی کودکان و نوجوانان، پیشنهاد می‌شود فرهنگ اقتصاد مقاومتی در برنامه‌های کودک و نوجوان به درستی و به‌طور دقیق و علمی گنجانده شود تا جواب معکوس ندهد؛
- ❖ پیشنهاد می‌شود تا حد امکان از تبلیغ تجمل‌گرایی و استفاده از کالاهای لوکس در پیام‌های بازرگانی خودداری شود.

نقش فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی با تأکید بر رسانه ملی

با توجه به تأیید فرضیه‌های فرعی و تأیید رابطه ابعاد چهارگانه فرهنگ شامل فرهنگ درونی‌شده، فرهنگ نمادی، فرهنگ نهادی و فرهنگ متبلور با تحقق اقتصاد مقاومتی، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- ❖ تقویت نقش مردم و بالابردن مشارکت مردمی در توسعه اقتصادی و مردمی‌سازی اقتصاد و توانمندسازی آحاد مردم؛
- ❖ فرهنگ‌سازی در حوزه مدیریت مصرف، قناعت (ساده‌زیستی و دوری از تجملات) در مدارس، دانشگاه‌ها و سازمان‌ها؛
- ❖ حمایت فرهنگی از تولیدکنندگان داخلی در جهت توسعه فرهنگ ترجیح مصرف کالای داخلی بر کالای خارجی؛
- ❖ فرهنگ‌سازی در مورد حق نسل‌های آینده از منابع موجود و تبلیغ فرهنگ صرفه‌جویی در شبکه‌های اجتماعی.

فهرست منابع

۱. بابائی‌نژاد، عباس؛ و ضیایی، مرجان (۱۳۹۳). «نقش فرهنگ در اقتصاد مقاومتی»، سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین.
۲. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری، ۱۳۹۳.
۳. تسلیمی، محمدسعید؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ عابدی جعفری، حسن؛ و رازنهان، فیروز (۱۳۹۸). «مدل اثرگذاری فرهنگ ملی بر کار تیمی در ایران»، راهبرد فرهنگ، شماره دهم و یازدهم، ۱۲۷-۱۶۱.
۴. چلبی، مسعود (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی نظم*، تهران: نشر نی.
۵. دعاگویان، داوود؛ و بختیاری، لطفعلی (۱۳۹۶). «ابعاد فرهنگ و مدیریت جهادی در تحقق اقتصاد مقاومتی در نیروی انتظامی»، نشریه پژوهش‌های مدیریت انتظامی (مطالعات مدیریت انتظامی)، دوره ۱۲، شماره ۱، ۱۱۹-۱۳۶.
۶. دهقانی، حسین؛ و پاشایی، امین (۱۳۹۷). «بررسی نقش و تأثیر فرهنگ سازمانی بر اقتصاد مقاومتی (مطالعه موردی: ستاد یک وزارتخانه دولتی)»، نشریه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، دوره ۲، شماره ۸، ۱۵۹-۱۸۱.

۷. رجب‌زاده، احمد (۱۳۷۵). «درآمدی بر مفهوم فرهنگ عمومی»، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۷.
۸. روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۱). زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران: انتشارات عطار.
۹. روشه، گی (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی، (مترجم: هما زنجانی‌زاده)، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۱۰. روشه، گی (۱۳۹۶). کنش اجتماعی مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی، (مترجم: هما زنجانی‌زاده)، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
۱۱. سازگارا، پروین (۱۳۷۷). نگاهی به جامعه‌شناسی با تأکید بر فرهنگ، تهران: انتشارات کویر.
۱۲. صفری، افسانه؛ و درخشنده، محبوبه (۱۳۹۹). «اقتصاد مقاومتی و نقش رسانه ملی در فرهنگ‌سازی»، کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی.
۱۳. طاهری بازخانه، صالح؛ و لعل خضری، حمید (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین فرهنگ و اقتصاد مقاومتی با تکیه بر نقش رسانه ملی»، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد در شرایط تحریم.
۱۴. فرقانی، محمدمهدی؛ و شمسایی‌نیا، رامین (۱۳۹۶). «تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی»، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۳، شماره ۱۰، ۲۵۸-۲۰۹.
۱۵. موسوی، مهری‌سادات (۱۳۹۸). «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی»، دومین همایش ملی نقش سبک زندگی در اقتصاد مقاومتی.

16. Briguglio, L. (2020). Root Causes of Debt in the Small Vulnerable Economies. *Small State Digest*. 13(2), 4-9.

17. Cordina, G. (2018). *The Macroeconomics and Growth Dynamics*

of Small States. Economic Review and Basic Statistics, London: Commonwealth Secretariat. 21-37.

18. Johnson BH. (2019). Empowerment of Nurse Educators through Organizational Culture. *Nursing Education Perspectives*; 30(1):8-hyhen.
19. Makian, S. N., & Zangiabadi, P. (2016). Sanctions and requirements of a resistance economy. *Paper presented at the Proceedings of the First Conference on Resistance Economics*. [Persian]
20. Rytterström P, Cedersund E, Arman M. (2019). Care and caring culture as experienced by nurses working in different care environments: A phenomenological–hermeneutic study. *Ijnurstu*;, 46(5): 689-698.