

گفتمان‌سازی رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی

محمد سلطانی فر^۱

چکیده

گام اول برای اشاعه و ترویج اقتصاد مقاومتی در جامعه، آگاهی و فهم درست از این مفهوم است که از طریق گفتمان در جامعه صورت می‌گیرد. رسانه‌ها می‌توانند فضای گفتمانی بین مردم و دولت را فراهم سازند، مردم را به مشارکت دعوت و حتی به مطالبه مردمی از مسئولین نظام تبدیل کنند. متأسفانه با وجودی که مدت مدیدی از زمان ابلاغ خطوط کلی اقتصاد مقاومتی می‌گذرد، اما 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، به‌ویژه 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 منتشر کرده و در این زمینه‌ها تولید محتوای بیشتری داشته‌اند.

واژگان کلیدی: گفتمان‌سازی رسانه‌ای، اقتصاد مقاومتی، تحلیل محتوا، دال‌های مرکزی اقتصاد مقاومتی، گفتمان‌های رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی.

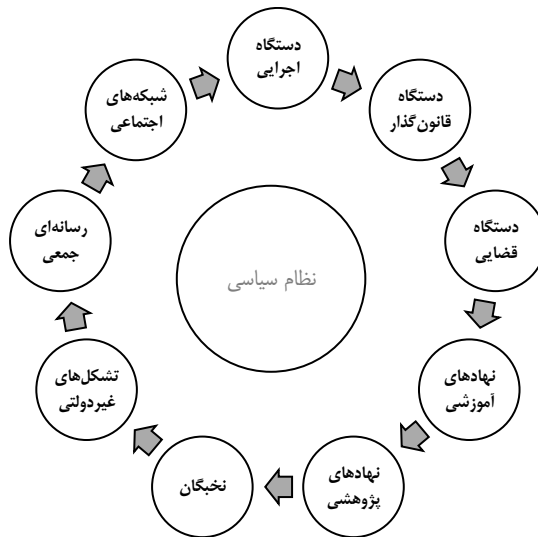
فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال ششم • شماره بیست و سوم • تابستان ۹۶ • صص ۲۲۰-۲۰۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۱۲/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۴/۱۰

۱. دانشیار، عضو هیئت علمی و مدیر گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی (msoltanifar@yahoo.com)

مقدمه

گفتمان‌سازی، پدیده‌ای آتی و تک‌مرحله‌ای نیست بلکه فرآیندی اجتماعی، برگرفته از نقش و کارکرد تمامی نهادهایی است که در چرخه گفتمان‌سازی اقتصادی حضور دارند. برخلاف بسیاری از نظریه‌های ارتباطی که بر الگوی تأثیر قدرتمند رسانه‌ها (در برابر الگوهای اثر محدود) نقش عاملیت و قطعیت زیادی برای رسانه در حوزه تأثیرگذاری قائل هستند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۱۰) شماری از اندیشمندان، نظیر دنیس مک کوایل، مخاطب‌شناس شهیر، برای رسانه‌ها نقش و کارکرد میانجی‌گری قائل هستند. از منظر این دیدگاه، رسانه‌های جمعی (کلاسیک) یکی از نهادهای میانجی یا واسط میان عناصر اصلی جامعه و قدرت‌های سیاسی و اقتصادی با افراد جامعه (مخاطبان) هستند (مک کوایل، ۱۳۸۳: ۸۹). بنابراین رسانه‌ها حلقه نهایی یا ابتدایی ساخت گفتمان نیستند، با ظهور رسانه‌های تعاملی در نسل‌های مختلف، مخاطبان به کاربرانی مبدل شده‌اند که اینک سهم به‌سزایی در شکل‌گیری، بلوغ و افول هر گفتمان یا تغییرات سیاسی دارند. با این دیدگاه می‌توان چنین بیان کرد که نقش رسانه‌ها در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی نیازمند تعریف دقیقی است که باید به نقش گفتمان‌ساز سایر کنشگران نیز اشاره شود. به میزانی که محتوا و ادبیات گفتمان تخصصی می‌شود، نقش مراکز ترویج افکار و ایده‌آفرین نیز بیشتر نمایان می‌شود. ساخت گفتمان اقتصاد مقاومتی متأثر از تعامل مجموعه‌ای از حلقه‌های گفتمان‌ساز است که در مدل زیر به آن اشاره شده است. بنابراین سهم گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از سوی رسانه‌ها را نباید فراتر از کارکرد واقعی آنها دید.



شکل ۱. عوامل مؤثر در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی

مباحث نظری

نهادهای ارتباطی و اقتصاد مقاومتی: بسترها و زمینه‌های اجتماعی اقتصاد مقاومتی شکل نمی‌گیرد، مگر آنکه در کانون توجه تمامی ارکان جامعه قرار گیرد. مسئله اول، ایجاد شناخت و آگاهی کافی نسبت به ابعاد عملیاتی اقتصاد مقاومتی در میان عموم افراد جامعه است. برای این کار، ساخت گفتمان از سوی نهادهای آموزشی، پژوهشی و از همه مهم‌تر نقش‌آفرینی رسانه‌های جمعی امری ضروری است، چرا که افزایش درک عمومی جامعه در خصوص مفهوم مقاومتی شدن اقتصاد است که باعث ایجاد زمینه‌های اجرایی آن از سوی برنامه‌ریزان و مجریان می‌شود (قاسمی، ۱۳۹۵: ۴۲). یکی از برداشت‌های رایج این است که فقط رسانه‌ها نقش و مسئولیت گفتمان‌سازی در اقتصاد مقاومتی دارند اما اگر به دقت به متن «سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی» توجه شود، این‌گونه نیست و سیاست‌گذار نیز به اهمیت این مسئله توجه کرده است.

مطابق بند ۲۱ خط مشی کلی اقتصاد مقاومتی، گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی صرفاً برعهده رسانه‌ها گذاشته نشده است، بلکه به محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای به‌طور گسترده اشاره دارد. این ماده اشاره می‌کند: «تیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن،

به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی». همان‌طور که ملاحظه می‌شود، این بند صراحت دارد که «تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای» صورت می‌گیرد. بنابراین سیاست‌گذار فقط رسانه‌ها را مسئول گفتمان‌سازی ندانسته است.

این تفسیر ما را به یک مدل ساده رهنمون می‌کند که صرفاً گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی را نباید بردوش رسانه‌ها گذاشت و نقش‌ها و کارکردهای سایر نهادهای ارتباطی، همانند نهاد روابط عمومی و شبکه‌های اجتماعی را نیز باید در تبیین مدل لحاظ کرد. از آنجا که «نهاد روابط عمومی» حلقه واسط میان دستگاه‌های اجرایی و رسانه‌هاست، آگاه‌سازی و اقناع‌گری رسانه‌ها برای جلب توجه افکار عمومی به ابعاد اقتصاد مقاومتی از مسئولیت‌های این نهاد محسوب می‌شود.

جدا از نهاد روابط عمومی، صنعت تبلیغات با توجه به در اختیار داشتن ابزارهای متعدد ارتباطی و رسانه‌های تبلیغی می‌تواند با درک مسئولیت اجتماعی، در قالب تاکتیک‌های متعارف مسئولیت اجتماعی، زمینه‌نگرش مثبت به اقتصاد مقاومتی را فراهم سازد، همچنین شبکه‌های اجتماعی در قالب بحث‌های صریح و ضمنی به پیرامون و ابعاد اقتصاد مقاومتی می‌توانند نقش فعالانه‌تری تا سر حد ساخت گفتمان در فضای مجازی داشته باشند. به همین دلیل، سهم در نظر گرفته شده برای رسانه‌ها در خصوص گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی به وسعت کارکرد سایر نهادهای موجود در نظام ارتباطی کشور قابل تسری است. بنابراین مسئولیت گفتمان‌سازی در سپهر ارتباطی و اطلاع‌رسانی را می‌توان از نظرگاه مدیریت ارتباطات وسیع‌تر مشاهده کرد.

گفتمان‌سازی رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی

یکی از موانع توسعه مفهومی اقتصاد مقاومتی، برداشت‌های اولیه متفاوت در میان لایه‌های مختلف فرهیختگان، از جمله روزنامه‌نگاران نسبت ابعاد اقتصاد مقاومتی است. این موضوع نشان می‌دهد که فرآیند تبیین اقتصاد مقاومتی به‌طور خاص برای فرهیختگان و به‌طور عام برای عموم طی نشده است. زمانی که عناصر گفتمان‌ساز در برابر فرآیند تبیین قرار نگرفته‌اند، به‌طور قطع نمی‌توانند نقش موثری در برآیند گفتمان‌سازی ایفا کنند. تفاسیر و تحلیل‌هایی هم که درباره واقعیت اقتصاد مقاومتی ارئه می‌شود، گاهی برگستره پیچیدگی‌های برداشتی نسبت به ماهیت واقعی مفهوم اصلی و مفاهیم فرعی اقتصاد مقاومتی

افزوده و زمینه بهبود نگرش نسبت به تعریف دقیق، اهمیت و جایگاه اقتصاد مقاومتی را دشوار ساخته است.

از این رو به نظر می‌رسد فرآیند تبیین اقتصاد مقاومتی از سوی عوامل متعدد ساخت گفتمان باید ساده‌سازی شود تا زمینه درک مفهوم دقیق موضوع و پذیرش اجتماعی آن فراهم شود.

سیاست‌گذاران باید سرمایه‌گذاری زمانی بیشتری برای شکل‌گیری و بسط گفتمان اقتصادی کنند، چرا که مفاهیم اقتصادی از جمله مقولات تخصصی هستند که سواد رسانه‌ای مخاطبان روی آنها به صورت بطنی صورت می‌گیرد. منظور از ساخت گفتمان در این مقاله، صرفاً «تحلیل‌های سنتی زبان‌شناسانه، عناصر نحوی و لغوی و مبنای تشریح معنا و زمینه متن نیست، بلکه عوامل بیرون متن یعنی بافت موقعیتی، عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نیز مطرح نظر است» (قجری و نظری، ۱۳۹۲: ۳۸).

به همین شکل، نقش آفرینی رسانه‌ها برای تحقق هدف‌های اقتصادی به تدریج محقق می‌شود. از این رو، فرآیند تبیین مجموعه مفاهیم و مسائل اقتصاد مقاومتی برای ساخت گفتمان آن، نقش بسیار حیاتی و کلیدی دارد و حداقل در اولین گام باعث می‌شود برداشت‌های چندگانه و متناقض از اذهان زدوده شود.

قاسمی معتقد است که اقتصاد مقاومتی صرفاً محدود به گستره اقتصاد کلان نمی‌شود (قاسمی، ۱۳۹۵: ۳۸). به تعبیر دیگر، قدرت مقاومت صرفاً محدود به تاب‌آوری محیط اقتصاد کلان و شاخص‌های مورد نظر آن یعنی رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی و کنترل تورم نیست، بلکه گستره کارایی اقتصاد مقاومتی یا قدرت مقاومت اقتصاد می‌تواند در محدوده اقتصاد خرد همانند کوچک‌ترین واحد اقتصادی تا محدوده‌ای با ابعاد جهانی مطرح شود. مسئله اصلی این است که به میزانی که سطح مقاومت از کلان به خرد گسترده‌تر باشد، قدرت مقاومت پایدارتر می‌آید. به همین دلیل است که شناسایی و معرفی دال‌های مرکزی اقتصاد مقاومتی در راستای تبیین گزاره‌های اصلی و فرعی این مجموعه از سیاست‌های کلی اقتصادی، اقدام اساسی برای هدایت نهاد گفتمان‌ساز است. تبیین اقتصاد مقاومتی با روش‌هایی نظیر کمیت‌سازی، ساده‌سازی، مستندسازی، مشاهده‌پذیری، عینیت‌بخشی رسانه‌ای برای ملموس کردن مفاهیم پیچیده اقتصادی به‌منظور جلب مشارکت عمومی صورت می‌گیرد. مسیرهای اجرایی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی از جمله برنامه‌ریزی (برنامه‌های پنج‌ساله)، بودجه‌نویسی (بودجه سنواتی)، قانون‌نویسی (مصوبات و لوایح)،

مقررات گذاری (آیین نامه ها و دستورالعمل های اجرایی) نقش مؤثری در عینیت بخشی اقتصاد مقاومتی دارد و زمینه ساز فعالیت های رسانه هاست.

نقش رسانه ها در گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی

۱. گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی صرفاً برعهده رسانه ها نیست.
۲. گفتمان سازی، محصول کنشگری فعالانه محیط های علمی و آموزشی و پژوهشی است و ماده ۲۱ سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی هم بر این نکته تأکید دارد.
۳. نقش رسانه ها در اقتصاد مقاومتی به دو صورت صریح در سیاست های کلی آمده است. یعنی در برخی از مواد اقتصاد مقاومتی به صورت ضمنی به آن اشاره شده است و در ماده ۲۱ به صورت واضح و روشن.
۴. به طور قطع رسانه ها نقش های متعددی از جمله: تسهیل کننده، میانجی، سمت و سودهنده افکار، اندیشه ساز، نگرش ساز، فضا ساز، روایت گر، تقویت کننده قرائت های متفاوت، تقویت کننده نجوای اقلیت ها، محرک سایر بازیگران، تعدیل کننده، برجسته ساز و در نهایت گفتمان ساز در قالب مباحثه و مناظره در تحقق اقتصاد مقاومتی دارند.

در این مقاله بر آنیم که فعالیت رسانه ها را در زمینه اقتصاد مقاومتی توصیف کنیم تا وضعیت گفتمان سازی رسانه ها مشخص شود. به این ترتیب به سوالات پژوهشی زیر را مطرح کرده ایم.

۱. از سیاست های اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی چه پیام هایی نشر یافته است؟
۲. کدام یک از بندهای بیست و چهارگانه سیاست های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری ها و سایت های خبری مورد توجه قرار گرفته است؟
۳. واکنش سایت های خبری و خبرگزاری ها نسبت به موضوع اقتصاد مقاومتی چگونه است؟
۴. شیوه ارائه پیام های اقتصاد مقاومتی چگونه است؟

روش شناسی

پژوهش در مقاله حاضر با بهره گیری از روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده که روشی برای تفسیر ذهنی محتوای داده های متن از طریق کد گذاری طبقه بندی شده سیستماتیک و

مشخص ساختن الگوهایی است که در نهایت از مفاهیم برساخته می‌شوند. تحلیل محتوای بر روی اخبار اقتصادی ۲۳ خبرگزاری و سایت خبری که عبارتند از: ۱. واحد مرکزی خبر. ۲. خبرگزاری ایرنا. ۳. خبرگزاری ایسنا. ۴. خبرگزاری ایلنا. ۵. خبرگزاری فارس. ۶. باشگاه خبرنگاران. ۷. خبرگزاری تسنیم. ۸. برنا. ۹. خبرآنلاین. ۱۰. سایت خبری تابناک. ۱۱. جهان نیوز. ۱۲. عصر ایران. ۱۳. آفتاب نیوز. ۱۴. خبرگزاری شبستان. ۱۵. سایت خبری فرارو. ۱۶. سایت خبری انتخاب. ۱۷. مشرق نیوز. ۱۸. رجاء نیوز. ۱۹. پایگاه خبری فردا. ۲۰. ایران اکونومیست. ۲۱. خبرگزاری مهر. ۲۲. خبرگزاری اقتصاد ایران. ۲۳. افکار نیوز در سال ۱۳۹۴ انجام شد.

یافته‌ها

آنچه که در سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی اشاره شده، به‌طور مشخص در ماده ۲۱ سیاست‌ها، اقتصاد مقاومتی در جامعه و ترویج آن است که بیشترین واکنش و تراکنش را در رسانه‌ها داشته است. در سیاست‌های ابلاغی در ۴ ماده دیگر نیز به‌صورت مستقیم به نقش رسانه‌ها اشاره شده است:

ماده ۱. به حداکثر رساندن اطلاعات جامعه انسانی؛

ماده ۸. اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی؛

ماده ۱۹. شفاف‌سازی اقتصادی و مبارزه با فساد؛

ماده ۲۰. تقویت فرهنگ جهادی.

آنچه که رسانه‌ها در یک سال گذشته بر اساس شعار سال (اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل) بیان کردند، در برخی ابعاد مبتنی بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و در برخی، شکاف یا زاویه‌ای با مفهوم اصلی اقتصاد مقاومتی دارد که ناشی از دیدگاه‌های متفاوت و برداشت‌های رسانه‌ای است.

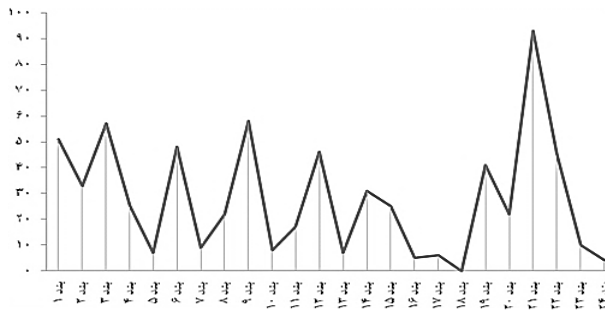
نتایج فراوانی بازنمایی گزاره‌های استخراج شده از سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی به‌صورت تفکیک شده در خبرگزاری‌ها و وب سایت‌های خبری مورد بررسی در طول سال ۱۳۹۴ نشان می‌دهد:

جدول ۰۱. بازنمایی فراوانی گزاره‌های استخراج شده از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی

ردیف	گزاره‌های اقتصاد مقاومتی	فراوانی	ردیف	گزاره‌های اقتصاد مقاومتی	فراوانی
۱	گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی	۹۳	۲۶	نظارت بر بازار	۹
۲	اصلاح و تقویت نظام مالی	۵۵	۲۷	تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد	۸
۳	اقتصاد دانش‌بنیان	۳۳	۲۸	ارتقای عدالت اجتماعی	۸
۴	دیپلماسی در خدمت اقتصادی	۲۹	۲۹	مقابله با ضربه‌پذیری اقتصادی	۷
۵	تولید محصولات راهبردی	۲۶	۳۰	حمایت از صادرات کالا	۶
۶	رصد برنامه تحریم	۲۶	۳۱	تأکید بر درآمد مالیات	۶
۷	مشارکت عمومی در اقتصادی	۲۴	۳۲	کاهش شدت انرژی	۴
۸	شفاف‌سازی اقتصادی	۲۳	۳۳	توسعه نیروی انسانی	۴
۹	توسعه کارآفرینی	۲۲	۳۴	افزایش ارزش افزوده	۴
۱۰	تقویت فرهنگ جهادی در اقتصاد	۲۲	۳۵	حذف دستگاه غیرضروری	۴
۱۱	افزایش صادرات غیرنفتی	۲۰	۳۶	افزایش استاندارد کالای داخلی	۴
۱۲	توانمندسازی نیروی کار	۱۸	۳۷	نقش‌پذیری اقتصادی طبقات	۳
۱۳	توسعه ظرفیت تولید نفت و گاز	۱۸	۳۸	سهم‌بری عادلانه	۳
۱۴	سالم‌سازی اقتصادی	۱۸	۳۹	تنوع در مبادی کالاهای وارداتی	۳
۱۵	رشد بهره‌وری در اقتصاد	۱۷	۴۰	عدم وابستگی اقتصادی به کشورها	۳
۱۶	همکاری اقتصادی در سطح جهانی	۱۷	۴۱	ایجاد ثبات در اقتصاد ملی	۳
۱۷	افزایش تولید داخلی	۱۶	۴۲	انتقال فناوری‌های پیشرفته	۳
۱۸	مدیریت مخاطرات اقتصادی	۱۶	۴۳	توسعه آفندی (ابزار جنگی)	۳
۱۹	قابلیت‌های اقتصاد جغرافیای کشور	۱۴	۴۴	ارتقای درآمد	۲
۲۰	توسعه حوزه عمل مناطق آزاد	۱۴	۴۵	ثبات رویه در صادرات	۲
۲۱	هدفمندسازی یارانه‌ها	۱۳	۴۶	توسعه کالاهای بهینه‌ساز	۱
۲۲	اصلاح الگوی مصرف	۱۳	۴۷	صرفه‌جویی در نظام اداری	۱
۲۳	افزایش ذخایر راهبردی نفت و گاز	۱۳	۴۸	نظام توزیع شفاف	۱
۲۴	تأمین نیازهای اولیه	۹	۴۹	ساماندهی نظام ملی نوآوری	۰
۲۵	مصرف کالاهای داخلی	۹	۵۰	افزایش سهم صندوق توسعه ملی	۰

خب‌گزاری‌ها 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 شدت بیشتری منتشر کرده و در این زمینه‌ها تولید محتوای بیشتری داشته‌اند. اما از منظر دیگری می‌توان بندهای ۲۴ گانه اقتصاد مقاومتی، محتوای اخبار اقتصادی خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری را دسته‌بندی کرد. بندهای بیست و چهارگانه سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری در ۲۵۰۰ محتوای رسانه‌ای به صورت تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان در بازه زمانی یک سال شمسی در زیر به ترتیب اولویت‌ها بیشترین بازنمایی را در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی داشته است.



نمودار ۱. بندای بیست و چهارگانه اقتصاد مقاومتی

ترتیب بندی اولویت‌ها

۱. اولویت اول: بند ۲۱ (گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از طریق رسانه‌ها، محافل علمی و آکادمیک و...)
۲. اولویت دوم: بند ۱ (حمایت از صادرات کالا و ثبات رویه در صادرات)، که پس از بند ۲۱ بیشترین نقش را دارد.
۳. اولویت سوم: بند ۳ (رشد بهره‌وری در اقتصاد، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت پذیری اقتصاد و قابلیت‌های اقتصاد جغرافیای کشور)، که در رتبه سوم پردازش قرار دارد.
۴. اولویت چهارم: بند ۶ (افزایش تولیدات داخلی، تولید محصولات راهبردی، تنوع در مبادی کالاهای وارداتی و عدم وابستگی اقتصادی به کشورهای خاص).
۵. اولویت پنجم: بند ۱۲ (همکاری اقتصادی در سطح جهانی و دیپلماسی در خدمت

اهداف اقتصادی).

همچنین بندهای بیست و چهار گانه سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در زیر، به ترتیب کمترین بازنمایی را در بازه زمانی این پژوهش در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی داشته است:

۱. بند ۵ (سهم‌بری عادلانه و توسعه نیروی انسانی)،
 ۲. بند ۱۶ (صرفه‌جویی در نظام اداری و حذف دستگاه‌های غیر ضروری)،
 ۳. بند ۱۷ (اصلاح نظام درآمدی دولت و تأکید بر درآمد مالیات)،
 ۴. بند ۱۸ (افزایش سهم صندوق توسعه ملی) که کمترین بازنمایی را داشته است.
- نتایج بررسی فراوانی بازنمایی سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی در میان خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی، که بر اساس محاسبه میزان پرداختن به گزاره‌های استخراج شده از بندهای بیست و چهار گانه سیاست‌های ابلاغی در محتوای نمونه آماری به دست آمده بیانگر این است که:

۱. «خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران «ایرنا»، «خبرگزاری دانشجویان ایران: «ایسنا»، «پایگاه خبری فردا»، «ایران اکنون میست»، «خبرگزاری مهر» و «خبرگزاری فارس» بیش از سایر خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری به بازنمایی گفتمان اقتصاد مقاومتی پرداخته‌اند.

۲. خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری - تحلیلی «جهان نیوز»، «سایت خبری انتخاب»، «سایت خبری تابناک»، «خبرگزاری کار ایران «ایلنا»، «خبرگزاری اقتصاد ایران»، «سایت خبری عصر ایران»، «سایت خبری خبر آنلاین»، «سایت خبری فرارو» و «افکار نیوز» فعالیت متوسطی در زمینه بازنمایی گزاره‌های گفتمان اقتصاد مقاومتی داشته‌اند.

۳. «واحد مرکزی خبر»، «باشگاه خبرنگاران دانشجویان ایران»، «خبرگزاری تسنیم»، «خبرگزاری برنا»، «مشرق نیوز»، «رجاء نیوز»، «آفتاب نیوز» و «خبرگزاری شبستان» بازنمایی کمتری در طول سال ۱۳۹۴ داشته‌اند.

همچنین در شیوه ارائه گزاره‌های اقتصاد مقاومتی:

۱. تقریباً ۸۰ درصد گزاره‌های اقتصاد مقاومتی به سبک گزارش بازنمایی شده‌است، ۱۲/۷ درصد به صورت مصاحبه با اساتید دانشگاه، کارشناسان اقتصادی، مسئولین نهادهای سیاسی و اقتصادی؛ و ۷/۸ درصد به صورت تحلیل یا مقاله ارائه شده است.

۲. تقریباً ۵/۹۴ درصد مطالب در حوزه اقتصاد مقاومتی، تألیف خبرنگاران و روزنامه‌نگاران خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری است، تقریباً ۴/۵ درصد مطالب در حوزه اقتصاد مقاومتی اقتباس از خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری دیگر، و یک درصد مطالب به صورت ترجمه از منابع لاتین است.

۳. حجم محتوای منتشرشده در حوزه اقتصاد مقاومتی در بازه زمانی ماه‌های سال ۱۳۹۴ نشان می‌دهد که بیشترین بازنمایی محتوای مرتبط با اقتصاد مقاومتی به ترتیب در ماه‌های بهمن، فروردین و آذر بوده است.

۴. خبر، کمترین پردازش را در حوزه رسانه‌ها داشته است و معنی آن این است که در موضوع اقتصاد مقاومتی هیچ اقدامی که بتواند خبر شود، شکل نگرفته است.

از این رو: «به نظر می‌رسد مجموعه بازیگران گفتمان‌سازی از جمله رسانه‌ها در مسیر تحقق ماده ۲۱ موفق نبوده‌اند. یکی از دلایل آن، برداشت نادرست رسانه‌ها از ابعاد و ارکان اقتصاد مقاومتی است.»

واکنش‌های متفاوت رسانه‌ها نسبت به اقتصاد مقاومتی

۱. عدم برداشت همسان و یکسان فعالان رسانه‌ای از اقتصاد مقاومتی.
۲. برداشت سطحی و غیرواقعی نسبت به اقتصاد مقاومتی.
۳. برداشت نادرست از اقتصاد مقاومتی به‌عنوان مجموعه سیاست‌های اقتصادی واپس‌گرا، ارتجاعی و ناهمسو با چالش‌ها و نیازهای اقتصادی کشور (به این دلیل زمینه بروز اقتصاد مقاومتی در هنگام تشدید تحریم‌ها بود، اصول مقاومت در متن ادبیات سیاسی ما یک عکس‌العمل مقاومتی را به ذهن می‌دهد، درحالی که اقتصاد مقاومتی یک منشور از سیاست‌گذاری متعالی در دنیای امروز است).
۴. برداشت رسانه‌ها از اقتصاد مقاومتی به‌عنوان مجموعه سیاست‌های دوران نبود ثبات.
۵. برداشت رسانه‌ها از اقتصاد مقاومتی به‌عنوان مجموعه سیاست‌های اقتصادی ریاضتی.
۶. برداشت رسانه‌ها از اقتصاد مقاومتی به‌عنوان سیاست‌های ویژه دوران بحران و رکود.
۷. برداشت رسانه‌ها از اقتصاد مقاومتی به‌عنوان مجموعه سیاست‌های بومی و تجربه‌نشده در سایر کشورها.
۸. برداشت رسانه‌ها از اقتصاد مقاومتی به‌عنوان مجموعه‌ای غیرعلمی و غیرتخصصی.
۹. برداشت رسانه‌ها نسبت به اقتصاد مقاومتی به‌عنوان یک منشور سیاسی دستوری،

تشریفاتی، فانتزی، از بالا به پایین.

۱۰. اقتصاد مقاومتی بیشتر از اینکه موضوع و متن ادبیات باشد، به یک موضوع سیاسی تبدیل شده است.

۱۱. عدم خوانش صحیح جریان رسانه‌ای نئوکلاسیکی در کشور نسبت به ابعاد روزآمد و مفاهیم کاربردی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی.

۱۲. توجه تشریفاتی و شعاری زده شماری از رسانه‌ها به اقتصاد مقاومتی.

۱۳. رویکرد کل‌نگر و کلی‌گرا و گشتالتی نسبت به مفهوم اقتصاد مقاومتی.

۱۴. عدم توجه رسانه‌ها به ابعاد تخصصی اقتصاد مقاومتی.

۱۵. استفاده ابزاری و سیاسی یک طیف (اصول‌گرا) برای نقد یک‌طرفه و بررسی و تراز عملکرد دولت براساس توجه یا عدم توجه به اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به گفتمان اهرم فشار.

از این رو، از آنجایی که «برای خود رسانه‌ها اقتصاد مقاومتی تبیین نشده است و لذا نمی‌توانند در مسیر گفتمان‌سازی و اهداف تحقق اقتصاد مقاومتی گام بردارند.

وضعیت کنونی و چالش‌های گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی از سوی رسانه‌ها

۱. گفتمان‌سازی در مرحله تبیین بایدها و نبایدهاست و به مرحله باور نرسیده است.
۲. تعدد قرائت‌ها و روایت‌ها از اقتصاد مقاومتی باعث شده است هرکسی از زعم خودش یار اقتصاد مقاومتی شود.
۳. اقتصاد مقاومتی وارد برداشت‌ها و تفاسیر متعدد از سوی دانشگاه‌ها شده است.
۴. رویدادهای اقتصاد مقاومتی تا اندازه‌ای تصویر نمادین (نمایش - توجه) به خود گرفته است.
۵. رسانه‌ها به‌عنوان نهادی میانجی و تسهیل‌گر شاهد روایت‌های متنوع و متضاد هستند.
۶. تحقیقات نقش رسانه‌ها در اقتصاد مقاومتی در مرحله جوان و ابتدایی است.
۷. نخبگان نتوانستند نقش مؤثری در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی داشته باشند.
۸. روشن نبودن تکلیف اقتصاد مقاومتی به‌عنوان یک مسئله حاکمیتی یا صرفاً دولتی.
۹. نبود یک مدل یا الگوی فراگیر (در این خصوص نیازمند مدل و الگویی با تمام جزئیات و نقش هریک از نهادها و دستگاهها و رسانه‌ها و اندیشکده‌ها هستیم و پس از آن نیازمند استراتژی و نقشه راه جهت دستیابی به یک سند جامع).

۱۰. روشن نبودن نسبت‌ها و نقش‌های نهادها و سازمان‌های مسئول و به دنبال آن رسانه‌ها.
۱۱. نبود یا تعریف نشدن ابزارهای تقویت مشارکت و مسئولیت‌پذیری بازیگران اصلی و فرعی.

۱۲. فعال نبودن تمام بازیگران گفتمان‌سازی از جمله نظام ارتباطی کشور.

۱۳. نبود یک تعریف جامع از اقتصاد مقاومتی.

۱۴. ذات اقتصاد مقاومتی با تئوری رسانه‌ای توسعه همراه است که اغلب با مخالفت برخی رسانه‌ها روبروست؛

۱۵. اقتصاد مقاومتی یک گفتمان نیست، بلکه درون آن ده‌ها گفتمان دیگر وجود دارد، مانند گفتمان تکنولوژی، فناوریانه، گفتمان دانش‌بنیان، استاندارد، گفتمان مالیات و کارآفرینی که همه جزو گفتمان‌های اقتصاد مقاومتی هستند و باید در قالب سند جامع اقتصاد مقاومتی تعریف و تبیین شوند.

۱۶. مشخص نبودن نقش روابط عمومی‌ها و نظام‌های آموزشی و ارتباطی در یک سند جامع.

۱۷. عدم تعریف جایگاه و نقش دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی در اقتصاد مقاومتی.

۱۸. عدم تعریف نقش نظام آموزشی رسانه‌ای.

۱۹. ابهام در نقش اقتصاد مقاومتی در سازمان‌های بین‌المللی و استراتژی فرهنگی در این زمینه.

۲۰. ابهام در روایت‌گری سریع رسانه‌ها (به دلیل نبود اجماع نخبگان از مفهوم اقتصاد مقاومتی).

۲۱. وضعیت بازتاب‌دهنده کلی و رویکرد گشتالتی رسانه‌ها و ماندن در مرحله بایدها و نبایدها.

۲۲. عدم بهره‌مندی و استفاده از کل فضاها و حاکمیتی در اقتصاد مقاومتی (اعم از نهادها، بخش خصوصی، اندیشکده‌ها، دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و...).

۲۳. نیاز اقتصاد مقاومتی را تنها معدودی از افراد به‌درستی می‌فهمند و آحاد جامعه هیچ

عطشی نسبت به مفهوم و کارایی اقتصاد مقاومتی ندارند (به دلیل تعدد برداشت‌های

متفاوت رسانه‌ای و حزبی و مفهومی مانند پوپولیسم، اقتصاد جنگی، حربه یا

تحلیل‌های سیاسی).

به نظر می‌رسد که مجموعه بازیگران گفتمان‌سازی از جمله رسانه‌ها در مسیر تحقق

ماده ۲۱ موفق نبوده‌اند. یکی از دلایل آن برداشت نادرست رسانه‌ها از ابعاد و ارکان اقتصاد

مقاومتی است. از این رو: گفتمان‌سازی در مرحله جنینی یا در مرحله تبیین چستی اقتصاد

مقاومتی است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۱. رویکردهای رسانه‌ای و گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی

گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی با محوریت رسانه نیازمند شناخت دقیق ماهیت رویکردهای متصور در سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی است. برای آنکه بخواهیم رویکردهای طراحی هر گونه گفتمان اهرمی و مدیریت‌شده را استخراج کنیم، ابتدا باید به زمینه گفتمان متن مرجع مراجعه کنیم. از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی به دلیل فشردگی فعالیت روزانه و مواجهه با حجم وسیعی از اطلاعات دریافتی (انباشتگی اطلاعات) و حصر زمانی، فرصت زیادی برای سیاست‌گذاری و تدوین راهبرد برای تمامی اخبار و رویدادهای مورد نظر ندارند. بنابراین برای بازشناسی نسبت مسئولیت اجتماعی آنها با مقولات اقتصاد مقاومتی، یکی از گام‌های مهم تدوین الگوی گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی با محوریت رسانه، باید «رویکردهای همگن با بستر و متن اقتصاد مقاومتی» برای آنها تبیین شود، تا در تمامی مراحل فرآیند تولید فرآورده‌های رسانه‌ای تا انتشار و دریافت پس فرست و تحلیل مجدد، رویکردهای متصور مورد توجه آنها قرار گیرد.

بسیار بدیهی است که باید میان کارکردهای رسانه‌ای و رویکردهای گفتمانی تناسب هویتی و ماهیتی وجود داشته باشد تا آن رویکردهای منتخب منتهی به ساخت گفتمان‌های مدیریت‌شده اجتماعی از سوی رسانه‌ها شود.

اندیشمندان حوزه ارتباطات کارکردهای متعددی برای رسانه‌ها تعریف کرده‌اند؛ نظارت اجتماعی، حراست از محیط اجتماعی و دیده‌بانی و نقش آموزشی، سرگرمی و اطلاع‌رسانی از آن جمله‌اند. مهم‌ترین مواردی که رسانه‌ها به‌طور عام می‌توانند در زمینه گفتمان‌سازی انجام دهند، همان نقش آموزشی، اطلاع‌رسانی، خبررسانی و دیده‌بانی است. اما جامع‌ترین تعریف از کارکرد رسانه‌ها در گفتمان‌سازی در تعریف دنیس مک کوایل مشاهده می‌شود. او در کتاب «درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی» به اهداف رسانه‌های جمعی در قالب اطلاع‌رسانی (تامین اطلاعات درباره رویدادها، تسهیل نوآوری، اشاره به روابط قدرت)، همبستگی (تبیین، تفسیر، اظهارنظر درباره معنای رویدادها و اطلاعات، جلب حمایت قدرت و هنجارهای جا افتاده، اجتماعی کردن، تنظیم اولویت درجات و اشاره به منزلت نسبی)، پیوستگی و تداوم (بیان فرهنگ مسلط، به رسمیت شناختن خرده فرهنگ‌ها و تحولات جدید فرهنگی و تحکیم ارزش‌ها)، تفریح و سرگرمی، بسیج (تبلیغ و

ترویج اهداف جامعه در زمینه سیاست، جنگ، توسعه اقتصادی، کار و گاه مذهب) اشاره می‌کند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۱۰-۱۰۹)

به‌منظور گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی، رسانه‌ها می‌توانند در مسیر ایفای نقش‌شان تمامی مراحل خط‌مشی‌گذاری، هدف‌گذاری، راهبردسازی، طراحی تاکتیک‌ها و تکنیک‌ها را با اتکا به رویکردهای مندرج در روح و ماهیت اقتصاد مقاومتی استفاده کنند. در واقع، سمت و سو یا رویکرد تمامی برنامه‌های عملیاتی مدیریت پوشش اخبار مرتبط با اقتصاد مقاومتی باید بر اساس رویکردهای منطبق با ماهیت اقتصاد مقاومتی تعیین می‌شود.

الف) رویکرد تبیینی: اقتصاد مقاومتی دارای «رویکرد تبیینی» است، چرا که تمامی مخاطبان آن (قوای سه‌گانه، ملت، نهادها و...) باید از ابعاد سیاست‌های کلی و تمامی برنامه‌های پایین‌دستی آن (برنامه‌های پنج‌ساله و بودجه‌های سنواتی) به‌صورت مستمر مطلع شوند.

ب) رویکرد ترغیبی: اقتصاد مقاومتی دارای «رویکرد تشویقی - ترغیبی» است، از آن جهت که سیاست‌های کلی اقتصادی کشور با مشارکت افراد جامعه (بخش خصوصی) و سایر دستگاه‌های اجرایی محقق می‌شود و تحقق اهداف آن با حمایت مردم به‌عنوان مجریان اصلی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی صورت می‌گیرد. بنابراین چنین گفتمانی باید دارای پاداش‌های معنوی و مادی آنی و آتی باشد.

قرار است اقتصاد مقاومتی بیشترین تأثیر را در ابعاد زندگی فردی، سازمانی و اجتماعی جامعه ایرانی بگذارد، از این رو ترغیبی بودن گفتمان اقتصاد مقاومتی بسیار حائز اهمیت است. این رویکرد گفتمانی با تشریح فرصت‌های حاصل شده از اجرای بندهای اقتصاد مقاومتی برای ایجاد رغبت و اشتیاق عمومی به‌منظور سیاست‌پذیری افراد جامعه بسیار اثرگذار است.

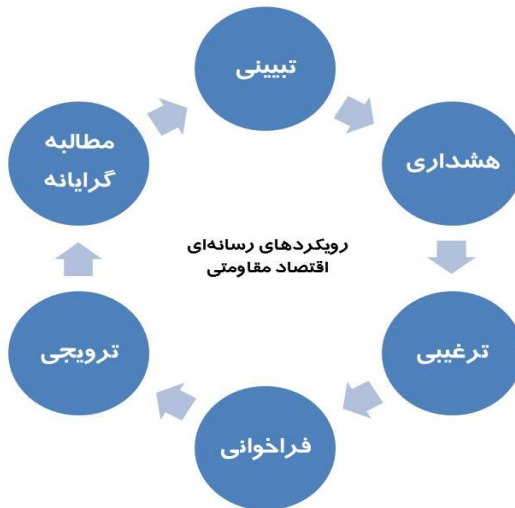
ج) رویکرد ترویجی: گفتمان اقتصاد مقاومتی باید دارای «رویکرد ترویجی» باشد، به این اعتبار که مفاهیم آن و راهکارهای عملیاتی تحقق آن، به پیروی از برنامه‌های میان‌مدت (برنامه پنج‌ساله توسعه)، کوتاه‌مدت (بودجه‌های سنواتی) و برنامه عملیاتی دستگاه اجرای در جامعه ایرانی زمینه اجتماعی پیدا کند.

د) رویکرد بسیج عمومی: اقتصاد مقاومتی دارای «رویکرد فراخوانی» است. از این بابت که باید زمینه ترغیب تمامی مخاطبان به حضور در محیط اقتصاد مقاومتی را فراهم سازد. رمز موفقیت گفتمان اقتصاد مقاومتی، حضور گسترده مردم، به‌ویژه در هنگام مقابله با

تهدیدات نرم است. بنابراین بخش مهمی از گفتمان اقتصاد مقاومتی دارای رویکرد فراخوانی و مشارکت جویانه است.

د) رویکرد مطالبه‌گری: سویه دیگر گفتمان اقتصاد مقاومتی «رویکرد مطالبه‌گرایانه» آن است. رسانه‌ها به‌عنوان ناظران و رصدکنندگان اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با ارجاع به برخی از بندهای آن نظیر بند (۲۲) باید همیشه رویکرد دیده‌بانی و مطالبه‌گرایانه نسبت به نحوه، کمیت و کیفیت سیاست‌های اقتصاد مقاومتی داشته باشند.

ه) رویکرد هشدار: بعد مهم گفتمان اقتصاد مقاومتی، «وجه هشدار» آن است. براساس این رویکرد، رسانه‌ها برای ساخت گفتمان اقتصاد مقاومتی نباید از رویکرد هشدار نسبت به اهمال یا انحراف از خطوط اصلی ترسیم شده از سوی مجریان و مباحثان غفلت کنند. عدم تحقق پیگیری بندها و اهداف اقتصاد مقاومتی می‌تواند دارای تبعات متعددی باشد، به‌ویژه در شرایط کنونی که اقتصاد مقاومتی هنوز در جامعه ایرانی به گفتمانی فراگیر تبدیل نشده است.



شکل ۲. رویکردهای رسانه‌های اقتصاد مقاومتی

۲. راهبردهای رسانه‌های اقتصاد مقاومتی

یکی از دلایل عدم مشارکت ناخواسته رسانه‌ها در فرآیند تبیین و جا اندازی اقتصاد مقاومتی، نبود ترجمان رسانه‌ای از اهداف عالی اقتصاد مقاومتی است. این در حالی است

که سیاست‌های کلی نظام اقتصادی کشور در برنامه ششم توسعه در قالب اقتصاد مقاومتی تعریف شده است. از آنجایی که ترجمان رسانه‌ای از اهداف عالی اقتصاد مقاومتی برای رسانه‌ها صورت نگرفته، آنها نیز به اهمیت، جایگاه و نقش اقتصاد مقاومتی پی نبرده یا دچار چندگانگی شناختی درباره اصل موضوع هستند. به نظر می‌رسد که تبدیل و ترجمه اهداف سیاستی مندرج در اقتصاد مقاومتی به استراتژی‌های رسانه‌ای، حرکتی رو به جلو برای افزایش مشارکت کمی و کیفی رسانه‌ها خواهد بود.

برای آنکه مسئله مورد نظر را تشریح کنیم، تصور کنید مفهوم جلوگیری از ضربه‌پذیری اقتصاد در اقتصاد مقاومتی بیان شده است، اما درخصوص این مفهوم بسیار وسیع، ما به‌ازای دقیق یا تعریف عملیاتی‌سازی شده که رویکردهای رسانه‌ای را تبیین کند، در اختیار فعالان رسانه‌ای وجود ندارد. بنابراین ضروری است طی یک مطالعه وسیع و دقیق تمامی اهداف مفهومی در اقتصاد مقاومتی برای رسانه‌ها از طریق یک مرکز مسئول به اهداف یا راهبردهای رسانه‌ای تبدیل شود تا آنها از ظرفیت‌شان برای پوشش اخبار اقتصاد مقاومتی بیش از پیش استفاده کنند.

تدوین راهبردها با هدف پوشش خبری سایر مفاهیم اقتصاد مقاومتی نظیر کاهش وابستگی بودجه به نفت، صادرات غیر نفتی، تنوع صادراتی، جلوگیری از تکانه‌های نفتی، برون‌گرایی، رقابت‌پذیری و ... از جمله این موارد است. خجسته باقرزاده شش هدف راهبردی رسانه‌ای را در اقتصاد مقاومتی پیشنهاد کرده است که عبارتند از: ۱. گفتمان‌سازی از اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به مطالبه مردمی ۲. تقویت فرهنگ جهادی با هدف تولید ثروت، افزایش بهره‌ورودی، کارآفرینی و سرمایه‌گذاری ۳. مطالبه سالم‌سازی اقتصاد با هدف مبارزه با مفاسد اقتصادی و ایجاد فضای سالم رقابتی ۴. اصلاح الگوی مصرف از طریق مدیریت مصرف (قناعت، صرفه‌جویی، تقبیح اسراف) ۵. تقویت دیپلماسی اقتصادی با هدف استفاده حداکثری از امکانات دیگر کشورها ۶. مقاوم‌سازی اقتصاد با هدف کاهش تأثیرپذیری از بحران‌های اقتصادی جهانی (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۵: ۵-۱).

برخی راهکارهای عملیاتی گفتمان‌سازی و افزایش نقش رسانه‌ها

۱. تدوین پیوست‌های رسانه‌ای برای هر موضوع مهم به‌خصوص شعارهای سال.
۲. تبیین مصادیق اقتصاد مقاومتی برای رسانه‌ها در قالب پیوست رسانه‌ای.
۳. تشکیل برنامه آموزش رسانه‌ها.

۴. اجرای کمپین ارتباطات استراتژیک برای به کارگیری تمامی ظرفیت‌های موجود.
 ۵. پیگیری رویکرد حساس سازی افکار عمومی با طرح چالش‌های اقتصادی کشور.
 ۶. تعریف و تبیین مأموریت و مسئولیت رسانه‌ها جهت انتقال پیام همراه با ارتقای کیفیت و انتقال و مشخص بودن مبدأ و مقصد آن.
 ۷. ساماندهی، تدارک و آماده‌سازی و توجیه رسانه‌ها در این عرصه.
 ۸. به روز کردن ذهنیت بهره‌برداران رسانه‌ها از مفهوم اقتصاد مقاومتی یا هر واژه دیگر.
 ۹. روشن کردن شاخص‌های تحقق در اقتصاد مقاومتی یا هر مفهوم دیگر.
 ۱۰. ضرورت تدوین سند جامع گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی.
 ۱۱. تدوین برنامه عملیاتی و نقشه راه گفتمان‌سازی.
 ۱۲. الحاق مستندات کمی و کیفی از جمله زمان‌نمای تحقق اهداف خرد و کلان.
 ۱۳. تعیین برنامه راهبردی (چشم‌انداز، هدف، راهبرد و تکنیک) گفتمان‌سازی‌های مکمل و زیربخش اقتصادمقاومتی نظیر گفتمان فناوری، گفتمان نوآوری، گفتمان استاندارد، گفتمان مالیات، گفتمان کارآفرینی و....
 ۱۴. از اکنون توصیه‌های لازم برای تحقق شعار استخراج شود.
- در نهایت سیاست‌گذاران اقتصاد مقاومتی باید در قالب کارگاه‌های آموزشی، نشست‌های تخصصی و جلسات مشارکتی مواردی نظیر مفاهیم اساسی، مسئولیت‌ها و مأموریت‌های رسانه‌ای در خصوص اقتصاد مقاومتی را با توجه به رویکردهای رسانه‌ای، راهبردهای رسانه‌ای، الگوها و سبک‌های روزنامه‌نگاری بیان شده در این مقاله برای سطوح مختلف فعالان رسانه‌ای از سطح سیاست‌گذاری تا حوزه اجرایی تشریح کرده و ابتدا شناخت و سپس بصیرت همسانی نسبت به گزاره‌های اقتصاد مقاومتی ارائه کنند تا زمینه تحقق نقش رسانه‌ها در حوزه گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی فراهم شود.

فهرست منابع

۱. توکلی، احمد (۱۳۹۰). واژه‌های کلیدی در روزنامه‌نگاری، تهران: انتشارات ثانیه.
۲. خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۵). نسخه رسانه‌ای اقتصاد مقاومتی، مجله رسانه، سال بیست و هفتم، ویژه‌نامه اقتصاد مقاومتی.
۳. سورین ورنر و جنیفر تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۴. شاخص‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی:
<http://www.iribnews.ir/fa/news/1101449/%D8%A7%D8%A8%D9%84%D8%A7%D8%BA-%D8%B4%D8%A7%D8%AE%D8%B5%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF-%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%88%D9%85%D8%AA%DB%8C-%DA%AF%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%88%D9%84-%D8%AD%D8%B1%DA%A9%D8%AA-%D8%AF%D9%88%D9%84%D8%AA-%D9%81%DB%8C%D9%84%D9%85>
۵. قاسمی، سید مجید (۱۳۹۵). بررسی ابعاد مفهومی اقتصاد مقاومتی مجله رسانه، سال بیست و هفتم، ویژه‌نامه اقتصاد مقاومتی: ۳۷-۴۹.
۶. فخری حسینعلی و جواد نظری (۱۳۹۲). کاربرد تحلیل گفتمان در تحقیقات اجتماعی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۷. مک کوایل دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۸. یورگسن، کارین وال و توماس هانیچ (۱۳۹۲). مطالعات روزنامه‌نگاری، تهران: انتشارات ثانیه.
۹. مسئله نقش و کارکرد رسانه‌ها در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در چندین نشست و هم‌اندیشی از جمله چهاردهمین نشست تخصصی با عنوان «گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در رسانه‌ها» مورد بررسی قرار گرفته است.
<http://www.rasaneh.org/NSite/FullStory/News/?Id=6234>