



## راهبردهای رسانه ای اقتصاد مقاومتی با رویکرد به رادیو و تلویزیون

\* دکتر اردشیر زابلی زاده

\*\* دکتر داود نعمتی انارکی

چکیده

امروزه جمهوری اسلامی در حوزه‌های اقتصادی با مشکلاتی مواجه است که برای برون رفت از این مشکلات باید با تلاش مضاعف در حوزه‌های اقتصادی بر آن‌ها فائق آید. از سویی خلق مفاهیمی مانند اقتصاد مقاومتی از سوی رهبر معظم انقلاب که تاکنون چه در عرصه نظر و چه در عرصه عمل مابه‌ازای واقعی نداشته است، تلاشی مضاعف را می‌طلبد تا با تعریفی درست از این مفهوم شرایط برون رفت از مشکلات اقتصادی فراهم شود. در این خصوص، سازمان‌ها و نهاد‌های مختلف و از جمله رسانه‌ها هر یک به تناسب وظایفشان تاثیر گذارند. رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه ای فراگیر در صورت داشتن راهبردهایی کارشناسی بیشترین نقش را در فرهنگ سازی مفهوم اقتصاد مقاومتی در جامعه خواهند داشت. این پژوهش نیز در این موضوع که چه راهبردهایی برای رسانه ای چون صداوسیما به عنوان رسانه ای فراگیر مناسب است تا به مفهوم اقتصاد مقاومتی بپردازد، انجام شده است. روش پژوهش اسنادی و نیز بهره گیری از تکنیک مصاحبه با کارشناسان آشنا به حوزه اقتصاد و رسانه بوده است. مهمترین نتایج تحقیق عبارتند از؛ دور کردن افکار عمومی از تجمل و مصرف گرایی، ترویج سبک زندگی قناعت پیشه و صرفه جو، تاثیر بر ادارک و اذهان و تصویر سازی به جای تاثیر بر رفتار عینی و برآورد مادی، برگزاری برنامه های تاک شو، نیاز سنجی از مطالبات و خواسته های مردم، استفاده از تکنیک های جنگ روانی برای مقابله با رسانه های خارجی، تولید و بکارگیری فریم مناسب برای تفسیر حوادث، استفاده از کارشناسان و چهره های محبوب، ارایه پاسخ های منطقی و هوشمندانه به سوال ها، دعوت از مسئولان برای پاسخ به سوال ها، بازسازی و



تقویت مناسبات اجتماعی و... در این پژوهش راهبردهای رسانه‌ای در سه مقطع زمانی؛ آرامش، بحران و پس از آن استخراج و ارائه شده است.

**واژگان کلیدی:** اقتصاد مقاومتی، راهبرد رسانه‌ای، متقاعد سازی

Azmmf9432@gmail.com

\* عضو هیئت علمی و استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما

dna5585@gmail.com

\*\* عضو هیئت علمی و استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما

## مقدمه

شالوده امنیت اجتماعی و سیاسی یک کشور در جهان امروز بر پایه امنیت اقتصادی استوار است و از آن جایی که روایت رسانه‌ها از رویدادها و موضوعات مختلف می‌تواند مستقیم و یا غیرمستقیم بر نظم و ثبات بازار و نظام اجتماعی تاثیر گذار باشد؛ از این رو، به نظر می‌رسد وجود راهبرد رسانه‌ای در اقتصاد، بیش از آن که بر حوزه اقتصاد تاثیر گذار باشد، تأمین کننده ثبات و امنیت ملی خواهد بود و می‌تواند در شرایط بحرانی مانع از ایجاد تنش‌های غیرقابل کنترل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی شود (بوزان، ۱۳۸۶).

از این رو، رابطه رسانه‌ها و اقتصاد بیشتر بر این استوار است که مدیران و سیاستگذاران رسانه‌ها بتوانند با بهره‌گیری از منابع موجود، نیازها و خواست‌های خبری، تحلیلی و به‌طور کلی اطلاعات مخاطبان را برطرف سازند؛ موضوع مهمی که اغلب مورد توجه جدی مدیران رسانه‌ها قرار دارد اما در شرایط رویارویی با ریسک یا بحران، توجه به این موضوع در اولویت قرار می‌گیرد، زیرا رسانه‌ها از طریق پوشش اخبار و رویدادهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، نحوه تعامل و رفتار مردم در بازارهای پول و سرمایه، کالا و خدمات را تحت تاثیر قرار داده و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی در بعد خرد و کلان را تحت تاثیر قرار می‌دهند (Watt, ۲۰۱۱). به عنوان مثال انتشار اخبار و تحلیل‌های مربوط به تحولات اقتصادی می‌تواند در افزایش یا کاهش قیمت کالاها و خدمات تاثیر مستقیم بگذارد و نیز در برخی