

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۴/۱۷

نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی اقتصاد مقاومتی

نوشته

مجید ملکان*

زهرة جوادیه**

چکیده

اقتصاد مقاومتی اصطلاحی است که اولین بار در سال ۱۳۸۹، از سوی مقام معظم رهبری، در دیدار با جمعی از کارآفرینان کشور مطرح و پس از آن نیز در سخنرانی‌های متعددی مورد تأکید ایشان قرار گرفت. اقتصاد مقاومتی در حقیقت اقتصادی را ترسیم می‌کند که توانایی مقابله با شوک‌های وارده بر اقتصاد را دارد. چنین اقتصادی باید قابلیت انعطاف در شرایط مختلف و توانایی عبور از بحران را داشته باشد. برای دستیابی به چنین اقتصادی لازم است نگاه بلندمدت به سیاست‌های اقتصادی وجود داشته و زیرساخت‌های اقتصاد به گونه‌ای طراحی شوند تا در آینده چارچوب کلی اقتصاد در برابر انواع ناملازمات تقویت شود. در این میان، رسانه‌ها می‌توانند با اتخاذ سیاست‌های خاص خود از جمله آموزش سواد رسانه‌ای و تقویت سرمایه اجتماعی در جامعه موجب تغییر سبک زندگی افراد شوند و بدین ترتیب کمک شایانی به بسترسازی و تحقق اقتصاد مقاومتی در جامعه کنند. در این مقاله با ارائه یک مدل تحلیلی به نقش و تأثیر رسانه بر اقتصاد مقاومتی پرداخته شده است.

کلیدواژه: اقتصاد مقاومتی، رسانه، سبک زندگی، سرمایه اجتماعی.

مقدمه

اقتصاد ایران دارای ظرفیت‌های بالقوه بسیاری است که در این ارتباط می‌توان به مواردی چون موقعیت جغرافیایی، ظرفیت ترانزیتی بالا، تنوع آب و هوایی، جذابیت توریستی، نیروی کار جوان و تحصیل کرده و برخورداری از منابع طبیعی، معدنی، فسیلی و به‌خصوص نفت خام و گاز طبیعی اشاره کرد.

*دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه اصفهان majidmalekan@yahoo.com

**کارشناس ارشد علوم ارتباطات (تحقیق) nastaranjavadih@yahoo.com

از آنجایی که کشورمان با بحران‌های اقتصادی، تهدیدها و تحریم‌های دشمنان روبه‌روست، مقام معظم رهبری با نام‌گذاری سال‌های اخیر با موضوعات مختلف اقتصادی، استراتژی بلندمدت کشور را طرح‌ریزی کرده‌اند. در سال گذشته نیز در اوج تحریم‌های دشمنان علیه کشورمان، ایشان بحث "اقتصاد مقاومتی" را مورد تأکید قرار دادند.

"اقتصاد مقاومتی" از جمله اصطلاحاتی است که رهبر معظم انقلاب بعد از عبارت "جهاد اقتصادی" به‌عنوان مأموریت و سوگیری چشم‌انداز نظام جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یک راهبرد دائمی ترسیم کردند. به همین لحاظ برای تبیین ابعاد آن، ضروری است شاخص‌ها و مؤلفه‌های آن شناسایی و تبیین، و توان و سهم ساختارها و عوامل مختلف در کمک به تحقق و تقویت آن مشخص شود.

"اقتصاد مقاومتی" را به‌طور خلاصه می‌توان اقتصادی عنوان کرد که در آن علاوه بر تعامل پویا با دنیای خارج و استفاده از امکانات تجارت آزاد، امنیت اقتصادی کشور حفظ شده و نوسانات محیط بین‌المللی اقتصادی و تهدیدهای آن، کمترین تأثیر سوء را در روند بلندمدت متغیرهای کلان اقتصاد در همه عرصه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی داشته باشد. چنین اقتصادی مسلماً باید از تمامی توانمندی‌های خود برای استفاده حداکثری از ظرفیت‌ها استفاده و تلاش کند تا بتواند بر روی منحنی امکانات تولید حرکت کند. در اقتصاد مقاومتی، نباید تمرکز بیش از اندازه بر روی یک یا چند بخش یا ظرفیت اقتصادی کشور باشد، بلکه باید تلاش شود تا همه ظرفیت‌های اقتصاد به حداکثر بهره‌برداری از توان خود برسند.

برای تحقق اقتصاد مقاومتی، یکی از مهم‌ترین عناصر فرهنگ‌ساز و تأثیرگذار بر مسائل مهم زندگی اجتماعی و اقتصادی افراد جامعه، سبک زندگی است. برای دستیابی به کشوری با الگوهای نوین اسلامی، مطالعه و بهبود سبک‌های زندگی آحاد جامعه ضروری است. علاوه بر آن، برای نهادینه‌کردن فرهنگ اقتصاد مقاومتی در جامعه نیز قبل از هر چیز باید شاخص‌ها و مؤلفه‌های سبک زندگی مبتنی بر اقتصاد مقاومتی را احصا کرد.

از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی در تمامی بخش‌های جامعه، حضوری دائم و نفوذی گسترده دارند؛ به‌گونه‌ای که نقش آن‌ها را می‌توان در جنبه‌های متعدد زندگی انسان، از تجربیات خصوصی مانند تفریح و سرگرمی گرفته تا مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... به وضوح مشاهده کرد. قابلیت‌ها و کارکردهای چندگانه تفریحی، اطلاع‌رسانی، آموزش، ارشادی و همچنین بهره‌گیری از امکانات فنی نوین و جاذبه‌های هنری، دامنه و عمق تأثیرگذاری چشمگیری را برای رسانه‌ها ایجاد کرده‌است که با توجه به اهمیت و ضرورت پژوهش‌های میان‌رشته‌ای، از منظر علوم مختلف قابل بررسی است. سیطره رسانه‌ها بر زندگی بشر امروز، صورت تازه‌ای به مناسبات اجتماعی بخشیده، چنان‌که نه تنها ارتباطات میان انسان‌ها شخصی‌تر و انتخابی‌تر شده، بلکه مهم‌تر از آن، سبک زندگی و الگوی رفتار مصرفی آنان به شدت تحول یافته‌است. بر این اساس، الگوی مصرف و جنبه‌های مختلف آن یکی از

حوزه‌هایی است که به میزان قابل توجهی زیر نفوذ رسانه‌ها قرار دارد. این پدیدهٔ پیچیده که افزون بر بُعد اقتصادی، دارای وجوه گوناگون دیگری مانند روانی، شخصیتی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و جغرافیایی است، عرصهٔ مهمی در مطالعات بین‌رشته‌ای حوزه‌های متنوع دانش و علوم ارتباطات به‌شمار می‌رود.

در این چارچوب رسانه‌ها به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارها می‌توانند مسیر یک کشور را برای پیشبرد اهداف تغییر دهند. رسانه‌ها در واقع می‌توانند در شناسایی و تبیین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی و ترویج سبک زندگی متناسب با آن اقدام کنند. امروزه در عصر انفجار اطلاعات دیگر این حقیقت به‌خوبی اثبات شده‌است که رسانه‌های گروهی با کارکرد خویش به‌عنوان یک دانشگاه عمومی سهم و نقش قابل ملاحظه‌ای در سبک زندگی، انتقال میراث فرهنگی و فکری بشری در میان ملل دارند.

این مطالعه به بررسی موضوع اقتصاد مقاومتی، مؤلفه‌های آن و تأثیر رسانه‌ها در اقتصاد مقاومتی به‌ویژه در تقویت سرمایه اجتماعی و ترویج و نهادینه‌سازی سبک زندگی مبتنی بر این نوع از رویکرد اقتصادی می‌پردازد.

اقتصاد مقاومتی از دیدگاه رهبری

با توجه به اینکه این واژه ابتدا در بیانات مقام معظم رهبری مورد اشاره قرار گرفت، در این مجال به این مفهوم از دید ایشان می‌پردازیم. مقام معظم رهبری در دیدار با جمعی از کارآفرینان کشور، برای اولین بار، واژهٔ اقتصاد مقاومتی را مطرح کردند و در ادامه نیز در سخنرانی‌های بسیاری لزوم توجه به اقتصاد مقاومتی و مؤلفه‌های آن را مورد توجه قرار دادند.

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در جلسهٔ «تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی»، مجموعه سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی را در واقع الگویی بومی و علمی، برآمده از فرهنگ انقلابی اسلامی و متناسب با وضعیت امروز و فردای کشور دانسته و معتقدند که سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، فقط برای شرایط کنونی نیست بلکه یک تدبیر بلندمدت برای اقتصاد کشور و رسیدن به اهداف بلند اقتصادی نظام اسلامی است. رهبر انقلاب اسلامی صراحتاً به پویایی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی اشاره می‌کنند که این سیاست‌ها قابل تکمیل و انطباق با شرایط گوناگون است و عملاً اقتصاد کشور را به حالت انعطاف پذیری می‌رساند و شکنندگی اقتصاد در شرایط مختلف را برطرف می‌کند.

ایشان یکی دیگر از ویژگی‌های مهم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی را وفاق همهٔ قوا و دستگاه‌های مختلف دربارهٔ آن می‌دانند، زیرا این الگو با تلاش و هم‌فکری افراد صاحب‌نظر و بحث و بررسی در مجمع تشخیص مصلحت نظام که رؤسای سه قوه و مسئولان مختلف حضور دارند، تدوین شده‌است.

رهبر انقلاب اسلامی بر این موضوع تأکید دارند که نیاز ما به اقتصاد مقاومتی بیش از کشورهای دیگر است؛ زیرا از یک طرف کشور ما همچون کشورهای دیگر مرتبط با اقتصاد

جهانی و مصمم به ادامه این ارتباط است و طبیعتاً از مسائل اقتصادی جهان متأثر خواهد بود و از طرف دیگر نظام اسلامی، به دلیل استقلال‌خواهی و عزت‌مداری و تأکید بر تحت‌تأثیر قرار نگرفتن از سیاست‌های قدرت‌های جهانی، مورد تهاجم، سوءنیت و اخلاص‌گری قرار می‌گیرد. در نهایت ایشان خاطر نشان کرده‌اند که تاکنون در عرصه‌های اقتصادی، کمتر به حضور و امکانات مردم بها داده شده‌است، در حالی که باید زمینه استفاده از توان نیروهای بی‌پایان مردمی اعم از فعالان اقتصادی، کارآفرینان، مبتکران، صاحبان سرمایه و افراد صاحب مهارت فراهم و از آنان حمایت شود که مسئولیت عمده در این خصوص برعهده دولت است.^۱

مختصات اقتصاد مقاومتی

اصطلاح اقتصاد مقاومتی اولین بار در سال ۲۰۰۵ پس از محاصره غزه توسط صهیونیست مطرح شد که شامل مواد غذایی و نهاده‌های اولیه برای تولید و پیشرفت اقتصادی بود؛ که به تدریج ضوابط و معیارهای حاکم بر مفهوم اقتصاد مقاومتی شناسایی شد.^۲ اما در سال‌های اخیر پس از تشدید تحریم‌ها علیه کشورمان این شیوه توسط دولت ایران ترویج می‌شود. در اقتصاد مقاومتی هدف استفاده از توان داخلی و مقاومت در مقابل تحریم‌ها با ایجاد کمترین بحران است.^۳

در واقع یک اقتصاد مقاوم اقتصادی است که می‌تواند در برابر شوک‌های وارده مقاومت کند. شوک در اقتصاد می‌تواند ناشی از سیاست‌های داخلی و یا غرض‌ورزی‌های کشورهای خارجی مانند تحریم باشد. اقتصاد مقاوم باید بتواند این شوک‌ها را هضم کند (دفتر مطالعات اقتصادی، ۱۳۹۱). اقتصاد مقاومتی راهبردی کارشناسی شده‌است که می‌تواند کشورمان را از پیچ‌وخم‌های بحران‌های اقتصادی و تهدیدها و تحریم‌های دشمنان به سلامت عبور دهد و از همین روست که رهبر معظم انقلاب در سخنان مکرر خود به تشریح ابعاد مختلف آن پرداخته‌اند و مردم و مسئولان را به رعایت نکات و ضوابط آن توصیه می‌کنند. (نظافتی، ۱۳۹۱: ۵) اختری اقتصاد مقاومتی را در کتاب خود به تعبیر مقام معظم رهبری در دیدار با هیئت دولت این‌گونه تعریف می‌کند:

مدیریت امور اقتصادی به‌گونه‌ای که از سرمایه‌های ملی و مردمی به بهترین شکل استفاده شده و ملت از نظر اقتصادی خودکفا گردیده و به مقاومت در مقابل دشمنان ادامه دهند و توطئه‌های تحریم و محاصره اقتصادی دشمن را خنثی و بی‌اثر گردانند، و به عبارت دیگر نظر به اینکه، امور اقتصادی را نمی‌توان از زندگی جدا نمود (و فعلاً اساسی‌تر از همه، مسائل اقتصاد است). اقتصاد مقاومتی یعنی برخورداری از مزایای اقتصادی، با ادامه مقاومت و مبارزه در مقابل دشمنان مستکبر و متجاوز. (اختری، ۱۳۹۲: ۲۲)

بالآخره اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما یک اقتصادی داشته باشیم که هم روند رو به رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند، هم آسیب‌پذیری‌اش کاهش پیدا کند. یعنی وضع اقتصادی کشور و نظام اقتصادی جوری باشد که در مقابل ترفندهای دشمنان که همیشگی و به شکل‌های مختلف خواهد بود، کمتر آسیب ببیند و اختلال پیدا کند. (همان، ۲۳)

در این راستا طرح رونق‌بخشی به انفاق عمومی و بهره‌گیری از تعاون همگانی از طرح‌های مهمی است که در اقتصاد مقاومتی مطرح شده و به جرئت می‌توان گفت "بزرگ‌ترین راهکار در اقتصاد مقاومتی" راهکاری است که متکی به مردم باشد چراکه وقتی مردم به شکل جمعی و با اتحاد به انجام کاری بپردازند، قدرت فوق‌العاده خواهند داشت.

چارچوب نظری

نقش و کارکرد رسانه‌ها در پیشبرد اقتصاد مقاومتی

جای هیچ شکی نیست که امروز رسانه‌ها در تحلیل و تبیین مسائل کشور و از جمله در حوزه اقتصادی نقش مهمی ایفا می‌کنند. به عبارت بهتر، پدیده‌های ارزشمند و مهم اجتماعی با عدم همراهی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها نمی‌توانند تأثیرگذار باشند. در این راستا رسانه‌ها می‌توانند در شناسایی و تبیین مؤلفه‌های اصلی اقتصاد مقاومتی و نقش مردم و دولت در این عرصه اقدام کنند. در این مفهوم رسانه‌ها با تغییر سبک زندگی می‌توانند به تحقق و تثبیت اقتصاد مقاومتی یاری رسانند.

رسانه‌ها می‌توانند اقتصاد مقاومتی را به‌عنوان یک فرهنگ عمومی در میان عامه مردم نهادینه کرده و جامعه را با اهمیت وجودی آن آشنا سازند و اگر جامعه با این مهم به‌خوبی آشنا شود، می‌تواند از گذرگاه‌های پرتلاطم تحریم و تهدید به سلامتی عبور کرده و تحریم‌های دشمن را به فرصتی برای خودکفایی، رشد و پیشرفت همه‌جانبه کشور مبدل سازد.

با توجه به گسترش فناوری‌های ارتباطی و افزایش نفوذ رسانه‌های جمعی در ابعاد گوناگون زندگی، به‌ویژه نقش آن‌ها در شکل‌گیری و هدایت پدیده‌های مهم فرهنگی و اجتماعی مانند سبک جدید زندگی و الگوهای مصرفی، می‌توان به سازوکارهای تأثیرگذاری رسانه‌ها بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان اشاره کرد همچنین می‌توان با تأکید بر تأثیرات متقابل فرهنگ و اقتصاد و معرفی الگوی مصرف به‌عنوان موضوعی دارای وجوه فرهنگی، اقتصادی و همچنین بیان اهمیت و ضرورت اصلاح الگوی مصرف به‌منزله و وظیفه‌ای دینی و ملی، رویکردهای رسانه‌ها را در الگوسازی اقتصادی و فرهنگی و تعدیل رفتارهای اقتصادی بررسی کرد.

اقتصاد مقاومتی و سبک زندگی

بسیاری از اقتصاددانان ریشه مسائل اقتصادی را در فرهنگ می‌دانند. رابطه مستقیمی میان اجرای اقتصاد مقاومتی در کشور و نحوه سبک زندگی وجود دارد که شامل فرهنگ اقتصادی، الگوی ذهنی و رفتاری جامعه است، همچنین ریشه اصلاح مسائل اقتصادی در اصلاح فرهنگ اقتصادی، سبک زندگی مردم، الگوی مصرف و توسعه فرهنگ کار و تلاش و تولید ملی است. تأکیدات مقام معظم رهبری بر لزوم اجرایی شدن اقتصاد مقاومتی نشان از اهمیت این مسئله دارد؛ زیرا در شرایط فعلی اقتصاد مقاومتی سلاحی مؤثر در برابر هجمه سنگین تحریم‌های دشمن است ... با کمی تأمل در باب اقتصاد مقاومتی درمی‌یابیم که یکی از ملزومات

اجرای شدن اقتصاد مقاومتی بازنگری در سبک زندگی است و تغییر در سبک زندگی نیازمند تحولات ارزشی در جامعه است. محسنیان‌راد ارزش را جهت‌گیری انتخابی مثبت یا منفی از سوی فرد، گروه یا توده درباره هر چیز تعریف می‌کند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۵: ۲۶). با گسترش نقش ارتباطات در عصر حاضر و فعالیت پدیده‌های موج سوم مانند ماهواره‌ها و اینترنت، با قدرت تأثیرگذاری بسیار بالا، دیگر کمتر عرصه‌ای در زندگی شخصی و جمعی بشر از دسترس امواج رسانه‌ای در امان مانده‌است. همچنین اوقات فراغت افراد برای تماشای تلویزیون با توجه به رسانه‌های دیگر افزایش چشمگیری پیدا کرده‌است. با این وضعیت ارزش‌های ارسالی توسط رسانه‌های شنیداری و دیداری تأثیرات زیادی بر فرهنگ جامعه گذاشته و جهت ارزش‌های جامعه و ماهیت آن را تغییر می‌دهد (قبادزاده، ۱۳۸۱: ۱۸۵). بنابراین رسانه از چنان قدرتی برخوردار است که به لحاظ رفتاری و حتی عقیدتی در زمینه تغییرات ارزشی مانند سبک زندگی جامعه، به صورت یک الگو یا اسوه درآمده و یا می‌تواند الگو و اسوه معرفی کند. در این چارچوب، بسیاری از صاحب‌نظران و اقتصاددانان نیز معتقدند که بنای اقتصاد مقاومتی از دل رفتارهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مردم بیرون می‌آید. از این رو، به نظر می‌رسد که در این مقطع زمانی، نیازمند رویکردی انقلابی و جهادی در سبک زندگی هستیم که با توجه به رشد روزافزون رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در جامعه، از نقش حساس و مهم آن‌ها نباید چشم‌پوشی کرد.

نقش رسانه در اصلاح الگوی مصرف و سبک زندگی

اصلاح الگوی مصرف به معنی نهاده‌کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور و ارتقای شاخص‌های زندگی است که کاهش هزینه‌ها را در پی دارد و زمینه‌ای برای گسترش عدالت اجتماعی است. پیشرفت علمی ناشی از ارتقای فناوری در طراحی و ساخت وسایل و تجهیزات بهینه مطابق با استانداردهای جهانی، فرصت توزیع مناسب منابع و به تبع آن پیشرفت در دیگر بخش‌ها را نیز فراهم می‌آورد. (کلاتری، ۱۳۸۴: ۹۵)

الگوی صحیح مصرف، آثار فردی و اجتماعی فراوانی را به دنبال دارد؛ زیرا در سطح کلان، تا امکانات یک جامعه با نیازهای افراد آن جامعه هماهنگ نباشد، کسب استقلال اقتصادی و دستیابی به عزت و سرافرازی ممکن نمی‌شود و در سطح فردی، بدون اجتناب از مصارف غیرضرور و تجملی و جز با متوازن کردن درآمدها و هزینه‌ها، آرامش روحی و روانی حاصل نمی‌شود. آشنایی با معیارهای الگوی صحیح مصرف موجب می‌شود که خانواده هزینه‌ها را به امکانات نزدیک کند و از فشارهای روانی ناشی از بالا بودن ساعات کار و احساس محرومیت و شکست بکاهد. (رزاقی، ۱۳۷۴: ۸۵)

بی‌تردید ریشه اصلی سوء مصرف در کشورها، نابسامانی و کژئی‌های فرهنگی است. مدپرستی، تنوع‌خواهی، افزون‌طلبی و چشم و هم‌چشمی، از جمله مظاهر این بیماری‌های

فرهنگی هستند که رسانه‌ها در اصلاح آن‌ها نقش مؤثر و بی‌بدیلی دارند. هرچند تعادل و میانه‌روی در مصرف، وظیفه ملی و شرعی یکایک شهروندان است؛ اما این واقعیت نباید ما را از ضرورت فرهنگ‌سازی در این زمینه غافل کند. برای همین است که تأکید اصلی بر اصلاح "الگو"ی مصرف است و نباید این موضوع مهم را در موارد جزئی و فردی خلاصه کرد. نهادها و دستگاه‌های فرهنگی باید بکوشند تا اندازه نگه‌داشتن در مصرف، به مثابه یک ارزش، فراگیر شود؛ همان‌گونه که باید اسراف به‌عنوان ضد ارزش به یک باور عمومی تبدیل شود و در این زمینه رسانه‌ها، به‌ویژه مطبوعات و صدا و سیما نقش بسیار مهمی دارند.

برای نخستین بار، لاسول، محقق معروف آمریکایی، در مقاله‌ای که در سال ۱۹۴۸ در این باره نوشت، سه نقش اساسی نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) را برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت. چند سال بعد، چارلز رایت، محقق آمریکایی، نقش اجتماعی دیگری در مورد ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی) به نقش‌های قبل اضافه کرد (محسین‌راد، ۱۳۸۲: ۴-۲۳). امروزه نیز از همین دیدگاه پیروی می‌شود چنان‌که (مک براید، ۱۳۷۵) در گزارش کمیسیون بین‌المللی مطالعه مسائل ارتباطی نیز بر آن تأکید می‌کند.

از آنجا که سال‌ها پژوهش و تجربه نشان داده‌است که دیگر درباره نقش آموزش رسانه‌ها تردیدی نیست، امروزه هنگامی که از کارکردها و نقش رسانه‌ها سخن به‌میان می‌آید، آموزش از محورهای اصلی آن به‌شمار می‌رود. ویژگی‌ها و امتیازهای خاص آموزش از طریق رسانه‌ها را می‌توان در فراگیری و تأثیرگذاری آن خلاصه کرد. (اسماعیلی، ۱۳۸۲ الف)

البته الگوسازی برای مصرف بهینه توسط رسانه‌ها و به‌ویژه مطبوعات باید تدریجی، جامع‌گرا و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم و با در نظر گرفتن همه علل و عوامل مؤثر در یک زمینه فرهنگی مطلوب مانند معیارهای دینی، نگرش‌های فرهنگی و ارزش‌های مصرفی متداول انجام پذیرد.

در مجموع می‌توان گفت که بین تولیدکنندگان محتوای رسانه و مخاطبان رابطه‌ای دوجانبه برقرار است. از آنجا که ویژگی‌های مختلف کاربران عاملی تعیین‌کننده در محتوای رسانه است. مخاطبان رسانه‌ها را می‌توان بر حسب نیازها و سلیقه‌های آنان طبقه‌بندی کرد؛ زیرا تا حد زیادی بر تولیدکنندگان و محتوای برنامه‌ها و نوع پیام‌ها تأثیر می‌گذارند. (اخترمحقق، ۱۳۸۵: ۱۲۶)

بر اساس متون و منابع فقهی معتبر، می‌توان الگوی صحیح مصرف، اصول، اهداف و ویژگی‌های آن را بر اساس مبانی ارزشی اسلام در جامعه بیان کرد. این الگو برای فرهنگ‌سازی الگوی صحیح مصرف در جامعه ایران از طریق رسانه قابل توجه است و می‌تواند در پیام‌ها و برنامه‌سازی‌های رسانه‌ای که در قالب و شکل‌های مختلف اثرگذاری ارائه می‌شوند، بسیار راهگشا باشد. (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۶)

رویکردهای رسانه در الگوسازی اقتصادی و فرهنگی

نظر به اینکه الگوی مصرف با بینش و نگرش افراد ارتباط دارد، موضوع فرهنگ و نقش آن در الگوی مصرف اهمیت می‌یابد. موضوع از آنجا آغاز می‌شود که اغلب، منبع درآمد خانوارها محدود است و این در شرایطی است که رسانه‌های جمعی با پوشش تبلیغاتی خود دائم نیازهای متنوع و جدیدی را مطرح می‌کنند. در چنین شرایطی، لازم است خانوارها با تعیین اولویت‌های مصرف خود، هزینه‌ها را مدیریت کنند. اکنون مسئله اساسی این است که در قبال تنوع عرضه‌ای که برای مصارف گوناگون در جوامع امروزی از سوی رسانه‌ها صورت می‌گیرد، آیا اقدام تعدیل‌کننده‌ای ضرورت دارد یا خیر؟ به‌ویژه در جوامعی که به دنبال اقتصاد درون‌زا (Endogenous Economy) و توسعه (Development) جامعه بر اساس ظرفیت‌های بومی خود هستند، چه واکنشی از سوی رسانه در این باره ضرورت دارد؟ ذیلاً به دو مورد از این رویکردها می‌پردازیم.

۱. آموزش و افزایش سواد رسانه‌ای

در نتیجه آموزش و تقویت سواد رسانه‌ای (Media Literacy)، مخاطبان می‌آموزند با وجود تنوع و تکرار فوق‌العاده رسانه‌ها، همه آنچه از جانب آن‌ها تبلیغ یا عرضه می‌شود، برای الگوگیری در زندگی فردی و اجتماعی مناسب نیست و مخاطب باید آگاهانه دست به بررسی و گزینش بزند. به‌طور ویژه، این مسئله در الگوگیری از رسانه‌ها و آنچه باید در عمل مورد توجه قرار گیرد، نیاز واقعی مخاطبان است (تیبور، ۲۰۱۱: ۲۱۷). محققان تأکید کرده‌اند که ارتقای سطح مهارت بهره‌مندی از رسانه‌ها و ایجاد توان تحلیلگری و گزینشگری مخاطبان، نوعی آموزش ضروری است که سواد رسانه‌ای خواننده می‌شود و خود نیاز به برنامه‌ریزی رسانه‌ای دارد. برنامه آموزش رسانه‌ای باید بر این ویژگی‌های کلیدی تأکید ورزد؛ توسعه مهارت‌ها و ارزش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با محیط اجتماعی، فرهنگ کشور خود و حتی مردم کشورهای دیگر. در این میان می‌توان بر آماده‌سازی مخاطبان از طریق توسعه مهارت‌های شناختی و برداشت از ارزش‌ها تأکید کرد تا برای تفسیر محتوای رسانه‌ای به نفع رفتار اجتماعی به‌کار گرفته شود. لازم است توجهات به مداخله "فعال" در واکنش به رسانه‌های خاص و حتی اصلاح آن‌ها معطوف شود. برنامه سواد رسانه‌ای در صورتی مؤثر و معنی‌دارتر خواهد بود که:

۱. سازمان‌یافته و مستمر باشد (یک تجربه کوتاه و مختصر نباشد بلکه برنامه‌ای باشد که در طول زمان و از سوی تعدادی از افراد و نهادها و در صورت امکان، در بیش از یک منطقه به‌کار برده شود).
۲. مبتنی بر پژوهش‌های شناخته‌شده‌ای باشد که معتبر و متناسب هستند.
۳. نتایج آن طی زمان با استفاده از آزمودنی‌ها، مورد آزمون و ارزشیابی قرار گیرد.
۴. قابلیت الگوبرداری در نقاط دیگر را به دلیل وسعت و دیدگاه گسترده نسبت به ارزش‌ها و اشکال متکثر داشته باشد.
۵. مواد چاپی و سمعی-بصری مفصلی به‌منظور پشتیبانی از توسعه مفهومی فراهم شده باشد.

(براون، ۱۳۸۵: ۶۷)

۲. ایجاد الگوی مصرف بهینه مبتنی بر ارتقای سرمایه اجتماعی

بورديو، سرمایه اجتماعی را «جمع منابع بالقوه‌ای می‌داند که حاصل شبکه‌های بادوام از روابط کمابیش نهادینه‌شده آشنایی و شناخت متقابل یا به بیان دیگر، عضویت در یک گروه است. شبکه‌هایی که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق «اعتبار» می‌سازد» (بورديو، ۱۳۸۴: ۱۴۷). از این رو، سرمایه اجتماعی، ذیل مفاهیمی چون «مشارکت همگانی»، «ارتباطات میان‌فردی و گروهی»، «روابط شبکه‌ای»، «اعتماد»، «هماهنگی و همکاری مشترک افراد و گروه‌ها برای کسب سود متقابل همگانی»، «انرژی اجتماعی»، «روحیه اجتماعی»، «پیوندهای اجتماعی»، «فضیلت مدنی»، «شبکه‌های اجتماعی»، «شبکه‌های رسمی و غیررسمی»، «چسب اجتماعی» و نظایر آن توضیح داده می‌شود.

سرمایه اجتماعی نقش مهمی در جامعه دارد و به‌عنوان کُنش جمعی در بهینه‌سازی فعالیت و رفتارهای شهروندان یک جامعه، منبعی قابل توجه است که هنجارهای جدید و کارایی را شکل می‌دهد و به این ترتیب، سبب بهبود کردارهای روزمره افراد نیز می‌شود.

آگاهی از مسائل و مشکلات جامعه به همراه اعتماد شهروندان به یکدیگر و مدیریت جامعه، منجر به مشارکت آنان در شهر به‌عنوان کُنشگرانی فعال می‌شود. سه مفهوم آگاهی، اعتماد و مشارکت، سه مؤلفه اصلی سرمایه اجتماعی هستند که در مسائل جامعه‌گره اصلی اتصال شهروندان به رسانه‌ها به‌شمار می‌روند و منجر به تحقق شهروندی فعال و کارا می‌شود که در نتیجه آن افراد منابع را به شکل بهینه مصرف می‌کنند و بازده بیشتری برای شهر فراهم می‌آورند. بنابراین به‌نحوی مشخص، ارتقای سرمایه اجتماعی، الگویی از مصرف را شکل می‌دهد. (انعام، ۱۳۸۱: ۲۵)

سرمایه اجتماعی در طول زمان و به‌مرور شکل می‌گیرد و رسالت رسانه‌ها حفظ و تعمیق این سرمایه است. رسانه‌ها مستقیماً بر روی مؤلفه‌های مؤثر بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارند و از این طریق، نقش عمده‌ای در توسعه همه‌جانبه ایفا می‌کنند. رسانه‌ها با تقویت پیوندهای اجتماعی، منجر به افزایش اعتماد بین‌فردی و اعتماد به نظام سیاسی می‌شوند. در کل، رسانه‌های جمعی از طریق تأثیر بر مؤلفه‌های شکل‌دهنده سرمایه اجتماعی با افکار عمومی درگیر می‌شوند. این امر به‌نوبه خود بستر مناسبی را برای فعالیت رسانه‌ها فراهم می‌آورد و رسانه‌ها با عملکرد درست خود به‌مثابه ارکان اصلی مردم‌سالاری، منجر به تقویت تعهدات مدنی می‌شوند. بنابراین لازم است که در موضوع «اصلاح الگوی مصرف» که مبتنی بر مسئله «اقتصاد مقاومتی» است به نقش همبستگی رسانه‌ها در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی پرداخته شود. (هرماندو، ۲۰۱۱: ۲۱۷)

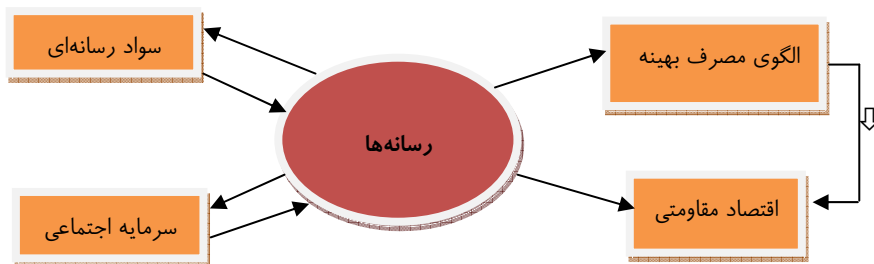
نسبت میان رسانه‌ها، سرمایه اجتماعی و ایجاد الگوی مصرف بهینه نیز از این فرایند تبعیت می‌کند و به عبارت دیگر، جزئی از این ساختار کلی است. یعنی رسانه در این مورد خاص (اقتصاد مقاومتی) بر اساس آنچه در کارکردهای اساسی رسانه‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد، باید نقش‌های اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی، بسیج مخاطبان، ایجاد همبستگی در بین مخاطبان و

آموزش همگانی را ایفا کند. رسانه، از طریق اطلاع‌رسانی درباره مسائل شهری، بسیج شهروندان برای مشارکت در حل معضلات شهری و ایجاد همبستگی با استفاده از سازوکار ارتقای سرمایه اجتماعی در بین شهروندان، اصلاح الگوی مصرف در خصوص مسائل زیستی را محقق می‌سازد. در تمامی این موارد، رسانه عامل تقویت سرمایه اجتماعی است و از سوی دیگر سرمایه اجتماعی، خود به‌عنوان عاملی تسهیل‌کننده و یاری‌رسان، زمینه‌ساز تحقق اهداف رسانه‌ای است.

در واقع، چهار سازوکار اقتصاد مقاومتی، اصلاح الگوی مصرف، سبک زندگی و سرمایه اجتماعی شهروندان در رابطه‌ای چندجانبه از طرف رسانه با یکدیگر پیوند یافته‌اند و نقش خود را در ارائه الگوی مصرف بهینه به شهروندان از طریق فرایندی دارای ساختار چرخه‌ای ایفا می‌کنند. برای مثال رسانه‌های مانند مطبوعات با ارائه آموزه‌های تقویت‌کننده همبستگی، نقش مهمی در ارتقای سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند، افزایش سرمایه اجتماعی در بین شهروندان نیز موجب افزایش استفاده از رسانه‌ها بین آنان می‌شود و این امر از سوی دیگر، موجبات شکل‌گیری جامعه دانایی‌محور می‌شود که به‌نوبه خود، افزایش و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان و بهبود سبک زندگی افراد را در پی خواهد داشت.

مدل تحقیق

همان‌طور که گفته شد، رسانه تأثیر بسزایی در اقتصاد مقاومتی دارد و با تغییر سبک زندگی از طریق سیاست‌های رسانه‌ای می‌تواند به عملی شدن آن کمک کند. در این راستا، با توجه به سیاست‌هایی که رسانه‌ها می‌توانند اتخاذ کنند و در متن هم به تفصیل بیان شد، مدل زیر قابل ارائه است. در این مدل رسانه‌ها با بالابردن سطح سواد رسانه‌ای جامعه، باعث می‌شوند که مردم با توجه به موقعیت‌های خود، صرفاً به نیازهای واقعی و ضروری خود فکر کنند. در عین حال رسانه‌ها با سیاست‌های دیگر خود سرمایه اجتماعی را تقویت کرده و ارتقا می‌بخشند و از این منظر، جامعه اعتماد لازم را به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اقتصادی خواهد کرد. بنابراین وقتی اعتماد بین مردم و مسئولان ایجاد شود، مشارکت هم به‌دنبال آن شکل می‌گیرد و بدین ترتیب الگوی مصرف بهینه و سبک زندگی متناسب در جامعه شکل خواهد گرفت که از مکانیسم‌های تأثیرگذار در اقتصاد مقاومتی به‌شمار می‌آید.



نتیجه گیری

با توجه به مباحث نظری و استنتاجات تحقیق حاضر می‌توان گفت که عوامل مختلفی در شکل‌گیری سیاست اقتصاد مقاومتی و ابعاد آن می‌توانند مؤثر واقع شوند. در این پژوهش تمرکز اصلی بر نقش رسانه در موضوع اقتصاد مقاومتی بوده است.

از نتایج تحقیق می‌توان به این موضوع اشاره کرد که اقتصاد مقاومتی، حذف ریخت‌وپاش و افزایش بهره‌وری است. ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان و حمایت از آن‌ها نیز از مباحث مربوط به اقتصاد مقاومتی است که نقش مهمی در افزایش توان کشور به‌منظور حرکت در مرزهای دانش دارد؛ ضمن اینکه این موضوع باعث کاهش آسیب‌پذیری در مقابل تحریم‌ها می‌شود. همچنین استفاده از نیروهای متخصص بومی در اقتصاد مقاومتی ضروری به‌نظر می‌رسد. علاوه بر آن باید به نقش مدیریت مصرف در اقتصاد مقاومتی هم توجه شود، و این مهم در جامعه به‌وسیله رسانه‌ها و در ضمن اعتماد و مشارکت گسترده مردم و همراهی آنان با دولت و رسانه‌ها ایجاد خواهد شد. همان‌طور که در بالا ذکر شد، رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از دو مکانیسم سیاست رسانه‌ای "سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی" جامعه را بالا ببرند تا شهروندان آگاه، مطلع و معتمد نگاه خوبی به سیاست‌های اقتصادی جامعه داشته باشند. از طرفی مردم باید با حمایت همه‌جانبه از اقتصاد مقاومتی، مسیر حرکت به سمت اهداف انقلاب اسلامی را هموار کنند و راه و روش زندگی خود را برای تحقق این مهم تغییر دهند. در زمان حاضر کشور و ملت ما متحمل فشارهای مختلف بین‌المللی هستند. مسئولان باید برای تحقق اقتصاد مقاومتی اولین گام را بردارند و مردم نیز ادامه‌دهنده آن باشند. در شرایط عادی یکی از راه‌های رونق بازار اقتصادی، ایجاد رقابت در نوع و تولید کالاهای باکیفیت است. جلوگیری از تبلیغات کالاهای خارجی، پرهیز از تجمل‌گرایی و توجه به تبلیغ انواع کالاهای تولید داخل در رسانه‌ها، مخصوصاً مطبوعات و رسانه ملی، می‌تواند در تحقق اقتصاد مقاومتی نقش بسزایی ایفا کند.

راهکارها

با توجه به مبانی نظری و مدل بحث‌شده در این مقاله، راهکارها و پیشنهادها زیر برای سیاست‌گذاران، مدیران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رسانه‌ها، به‌ویژه مطبوعات به‌منظور نهادینه‌سازی الگوی مصرف بهینه و تحقق اقتصاد مقاومتی در دو بخش شامل سیاست‌گذاری‌های کلان و خرد، ارائه می‌شود.

سیاست‌گذاری کلان. نخست لازم است سیاست‌گذاری‌های کلی رسانه‌ها در بلندمدت، به‌گونه‌ای طراحی شود که سازوکارهایی را برای تحقق الگوی بهینه مصرف و اقتصاد مقاومتی پیش‌بینی کند. به‌عبارت دیگر، چشم‌انداز کلی و کلان سیاست‌گذاری رسانه‌ای (در قالب قوانین و آئین‌نامه‌های مدون) در جهت تقویت شهروندی فرهنگی تدوین شود. با توجه به آنچه در بخش‌های پیشین مطرح شد، تحقق این هدف به ایجاد شهروندانی فعال و پویا منجر می‌شود که

رابطه‌ای مشارکت‌جویانه با مسائل گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دارند و از این طریق، زمینه مناسبی برای بهبود و بهینه‌سازی الگوی مصرف در بین آنان فراهم می‌آید. در سیاست‌های کلان موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. تشکیل شورای سیاست‌گذاری در مورد مسائل مهم جامعه برای رسانه؛
۲. تدوین قوانین کلی و ارائه چشم‌انداز تحقق شهروندی فرهنگی در رسانه؛
۳. وجود مدیریت صحیح در سطح کلان در جهت هدایت، تدوین و انتخاب راهبردهای اساسی برای نیل به الگوی صحیح مصرف در بین شهروندان و اقتصاد مقاومتی در جامعه از طریق رسانه.

سیاست‌گذاری خرد. در سطح خرد و به عبارت دیگر، سطح برنامه‌سازی در رسانه به‌ویژه مطبوعات، توجه اصلی بر سازوکارهای چهارگانه (سواد رسانه‌ای، ارتقای سرمایه اجتماعی، سبک زندگی و تحقق اقتصاد مقاومتی) معطوف می‌شود. این برنامه‌ها، مخاطب یا شهروندان را به‌عنوان عاملانی فعال و پویا آموزش می‌دهد تا در جامعه حضوری فعال و همکارانه داشته باشند. به این ترتیب رسانه نه تنها می‌تواند معضلی مانند سوء مصرف و مصرف بی‌رویه را در میان شهروندان درمان کند بلکه می‌تواند در هریک از معضلات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، امکان مداخله و تأثیرگذاری را برای خود فراهم آورد. در سیاست‌های خرد نیز موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. آموزش شهروندی در صدد انتقال دانش‌ها، مهارت‌ها و ارزش‌هایی است که از خلال آن‌ها شهروندان فعالانه در اداره امور خود مشارکت می‌کنند. این هدف در کنار ارتقای سرمایه اجتماعی شهروندان، در نهادهایی مانند خانواده و مدرسه نیز دنبال می‌شود، اما به‌نظر می‌رسد رسانه ملی و مطبوعات نیز به‌عنوان فراگیرترین رسانه‌های کشور، لازم است به این مهم اهتمام ورزد که حاصل کار، ایجاد شهروندانی فعال، کارا و آشنا به الگوی مصرف بهینه خواهد بود. مهم‌ترین نتیجه آموزش شهروندی کارا این است که افراد به‌شکلی نقادانه با مسائل مختلف مواجه می‌شوند و در استفاده از امکانات به شیوه‌های معقولانه تصمیم می‌گیرند که این امر به‌نوبه خود به شکل‌گیری الگوی صحیح مصرف و تحقق اقتصاد مقاومتی در جامعه کمک می‌کند.
۲. درباره نقش رسانه‌ها، اگر رسانه را فقط منحصر به رسانه‌های گروهی ندانیم، می‌توانیم به رسانه‌های دیگری هم اشاره کنیم که نقش ویژه‌ای در اقناع و تشویق مردم به حرکتی فرهنگی در این زمینه دارند. رسانه‌های فراگیری همچون منابر دینی و حوزه‌های ترویجی مانند نماز جمعه نمونه‌هایی از رسانه‌هایی هستند که منبع اصلی در ایجاد بسترهای لازم فرهنگی در زمینه پیدایش اقتصاد مقاومتی هستند.

۳. با توجه به نوظهور بودن پدیده اقتصاد مقاومتی به‌عنوان یک الگو، وظایف اصلی رسانه‌ها در سه حوزه اقناع، اطلاع‌رسانی و تبلیغ بسیار قابل اهمیت است. در این راستا جامعه نیازمند یک نوع اقناع رسانه‌ای فراگیر جهت ترویج نظام اقتصادی بومی و مقاومتی است به این

مفهوم که رسانه‌ها نقش اطلاع‌رسانی و تبلیغی را در جامعه ایفا کنند و به مخاطبان خود اطلاع دهند که چگونه باید در این اقتصاد مشارکت داشته باشند و نتایج به‌کارگیری این الگو را برای مردم و نظام تبیین کنند.

در نهایت، با توجه به الگو و پیشنهادهای مطرح شده، رسانه‌ها می‌توانند یک فضای عمومی با واسطه را ایجاد و با تقویت همبستگی عمومی و آموزش همگانی، الگوی صحیح و بهینه مصرف در بین شهروندان را محقق سازند به گونه‌ای که مبارزه با مصرف‌گرایی در جامعه، هم وظیفه مردم و هم رسالت مسئولان باشد.

پی‌نوشت‌ها

1. <http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=274835>
2. <http://fa.wikipedia.org/wiki>
3. <http://www.tabnak.ir/fa/news/261622>

منابع

اختر محقق، مهدی (۱۳۸۵)، *سرمایه اجتماعی*، تهران، انتشارات محقق.
اختری، عباسعلی (۱۳۹۲)، *اقتصاد مقاومتی: زمینه‌ها- راهکارها*، تهران، انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.
اسماعیلی، محسن (۱۳۸۲ الف)، "آموزش و رسانه در حقوق بین‌الملل و ایران". فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۳، بهار.

<http://fa.wikipedia.org/wiki> اقتصاد مقاومتی

<http://www.tabnak.ir/fa/news/261622> اقتصاد مقاومتی چیست

<http://borhan.ir/NSite/FullStory/News/?Id=6819> اقتصاد مقاومتی و سبک زندگی

انعام، راحله (۱۳۸۱)، "بررسی اعتماد بین شخصی در بین روستاهای نمونه شهرستان شهریار"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

براون، جیمز (۱۳۸۵)، "رویکردهای سواد رسانه‌ای"، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه. شماره ۶۸.
بورديو، پیر (۱۳۸۴)، *شکل‌های سرمایه، در سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه*، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، انتشارات شیرازه.

دفتر مطالعات اقتصادی (۱۳۹۱)، *اقتصاد مقاومتی و مؤلفه‌های آن*، ویرایش اول.

رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۴)، *الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی*، تهران، انتشارات چاپخش.

<http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=274835> سخنان مهم رهبری درباره اقتصاد مقاومتی

شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۷۶)، *سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران*، مصوب ۱۳۷۶/۱۲/۲۵، تهران، انتشارات مؤلف.

عبدالملکی، جعفر (۱۳۸۹)، "رسانه ملی و الگوی بهینه مصرف در ایران"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۲، تابستان.

قبادزاده، ناصر (۱۳۸۱)، *فرهنگ گفتمان*، تهران، انتشارات مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری.

کلانتری، علی‌اکبر (۱۳۸۴)، *اسلام و الگوی مصرف*، تهران، انتشارات اطلاعات.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۵)، *انقلاب، مطبوعات و ارزش‌ها*، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۲)، *ارتباط‌شناسی*، تهران، انتشارات سروش، چاپ پنجم.

مک‌براید، شن (۱۳۷۵)، *یک جهان چندین صدا*، ترجمه ایرج پاد، تهران، انتشارات سروش، چاپ دوم.

نظافتی، ایرج (۱۳۹۱)، "راهکارهای اقتصاد مقاومتی و تحقیق تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی: اقتصاد مقاومتی تبدیل تحریم‌ها به فرصت‌ها"، کیهان، ۱۱ دی، شماره ۲۰۳۹۵.

Kolty, Tibor(2011), The Media and Literacies: Media literCY, Information Literacy, Digital Literacy. *Media, Culture & Sodiety*, March, Vol. 33, No.2.

Rojas, Hernando(2011), A Communicative approach to social capital.): *Journal of Communication*, August; Vol.61, No.4.