

نقش رسانه در فضای اقتصادی کشور

دکتر مهدی فتح اله، رییس موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

گسترش صنعت

برنامه های ارتباطی می تواند رفتار مخاطبان را تعیین کند، به شرطی که الگوهای ارائه شده متناسب با نیازهای مخاطب و در عین حال جذاب باشد. شاید بر پایه چنین امری است که روزنامه «آساهی شیمبون» پرتیراژترین روزنامه ژاپن فقط به خاطر دوران پیروزی انقلاب اسلامی ایران یک میلیون نسخه تیراژ خود را بالا می برد.

بارها شنیده ایم که فلان محصول یا کالای خاص به بازار آمد و پس از مدت کوتاهی به دلایل خاصی از بازار جمع آوری و به مرور از ذهن همگان محو شد. رسانه هم دقیقا همین معنا را دارد. یعنی از نام و شکل ظاهری گرفته تا محتوای آن، اگر نیاز خواننده را برآورده نکند و به اصطلاح مخاطبی جذب آن نشود، دیری نخواهد پایید که از گردونه انتشار خارج می شود.

آنچه مسلم است رسانه در عصر حاضر معنا و مفهوم خاصی دارد. هم اکنون در دنیایی به سر می بریم که هر لحظه در آن یک رسانه و نشریه جدید متولد می شود و رقابت در این عرصه چنان نزدیک و فشرده است که اندکی غفلت به معنای از دست دادن میلیون ها مخاطب است. تازه باید معمایی به نام فضای مجازی و نشریات فعال در این محدوده را به آن بیافزاییم، چراکه پیشرفت های دنیای وب و رسانه های چند وجهی سبب شده است که روز به روز بر تعداد رسانه های مجازی افزوده شود و در مقابل از شمار خریداران نشریات کاغذی به خصوص در کشورهایی که خود را سردمدار مطبوعات حرفه ای می دانند، کاسته شود. ناگفته نماند در شرایطی که ماندگاری روزنامه ها و نشریات به طرح ها و اقدامات ابتکاری وابسته است و همان طوری که اشاره شد لحظه ای غفلت، عواقب جبران ناپذیری را به همراه دارد.

پس اگر می خواهیم در حوزه مطبوعات تخصصی به خصوص اقتصادی موفق ظاهر شویم بی شک وظایفی سنگین بر دوش خبرنگاران قرار دارد. رسانه ها در دنیای امروز و نیز در کشور ما به عنوان ابزاری فراگیر و تاثیرگذار قادرند بر جریانهای مختلف اثرگذار بوده و آنها را با شاخص عدالت خواهی و همگرایی ملی سنجیده و تحلیل کنند. در شرایط کنونی نیز با توجه به اجرای مرحله دوم هدفمندی

یارانه ها در کشور، رسانه های اقتصادی می توانند با پرهیز از شعارزدگی و با ارائه اطلاعات صحیح و دقیق در زمینه اقتصادی و تجاری، توانمند کردن مردم برای مشارکت مستقیم در توسعه اقتصادی و بررسی و شناسایی عملکرد دستگاه های مسوول، نقش مهمی را در این حوزه ایفا کرده و جلوه ای درخشان از وحدت ملی را این بار در بخش اقتصادی، تجلی بخشند.

رسانه های اقتصادی هم چنین می توانند با دیده بانی و رصد دقیق نقاط ضعف و قوت اقتصاد داخلی و نیز جهانی، افقی درست و شناختی دقیق تر از مزایای نسبی اقتصاد کشور را در اختیار مسوولان و مردم قرار دهند. رسانه ها به عنوان واسطه ای میان مردم با نخبگان و مسوولان جامعه می توانند در جلوگیری از ایجاد بحران در مواقع خاص نقش مهمی بر عهده داشته و با اطلاع رسانی صحیح و به موقع هر دو طیف را نسبت به دغدغه های یکدیگر آگاه سازند، ضمن اینکه از نقش مهم رسانه ها در ایجاد تفاهم میان سیاستمداران بویژه در حوزه اهداف کلان اقتصادی کشور از طریق پرهیز از ورود به مسایل اقتصادی با اغراض جناحی نیز نباید غافل شد.