

۱۳۹۵/۱۲/۲۲

نویسنده: گروه اقتصاد و توسعه اشتغال، اقتصاد ایران، اقتصاد و توسعه، یادداشت



صدیقه ثبوت

کارشناس روابط کار داراب استان فارس

نقش رسانه ها در آموزش و آگاهی بخشی و توسعه و تداوم منافع ملی فعال و غیر قابل انکار است؛ بی شک موضوعات مهم سیاسی و مصوبات دولتی باید تمام و کمال به اطلاع عموم جامعه رسیده و در این میان رسانه نقش مهم، اساسی و چشم گیرتری نسبت به سایر وسایل اطلاع رسانی را بازی می کنند. از طرفی دست یابی به اقتصاد مقاومتی نیازمند بستر سازی و ایجاد شرایط و زمینه هایی است و نمی توان انتظار داشت که تا این زمینه ها و بستر ها شکل نگیرد، اقتصاد مقاومتی جامعه شکل گیرد و به موقع اجرا درآید.

اقتصاد مقاومتی، نقش عمده و موثری در موضوعات مختلف جامعه از جمله سیاست خارجی، اشتغال، تورم و... دارد و میتوان آن را به عنوان یک مدل اقتصادی مستقل تدوین نمود. همچنین می توان آن اقتصادی دانست که در شرایط تحریم و در شرایط دشمنی ها و خصومت های شدید به کارگرفته می شود.

رسانه های داخلی را می توان در دو زمینه تحلیل نمود. اول اینکه رسانه های داخلی باید نقش خود را در تبیین و اطلاع رسانی اقتصاد مقاومتی به خوبی ایفا نماید و دوم اینکه خود رسانه های داخلی تا آنجا که می توانند عامل به اقتصاد مقاومتی باشند. نکته ی مهم اینجاست که اگر این دو ویژگی همزمان در رسانه های داخلی وجود داشته باشد، گفتمان سازی در زمینه ی اقتصاد مقاومتی رخ می دهد. رسانه ها به عنوان موثرترین ابزار بشری می توانند با بیان صحیح و درست اطلاعات مسیر یک کشور را برای پیشبرد اهداف تغییر دهند.