



# راديو

## و ضرورت ترويج سواد اقتصادي

❖ محمدجواد اسماعيلي



### ديباچه

ارتباط با «کلام» در جوامع بشری به وسعت تاريخ است. فرهنگ، دانش و تمامی دستاوردها و تجربيات اجتماعي و تاريخي جامعه، از طريق کلام و گفتار انتقال می‌یابد. هرچند با پديدایش خط و کتابت بسیاری از وقایع جامعه تا امروز باقی مانده‌اند، اما اکثر نسخه‌ها در معرض نابودی و فساد قرار دارند و در عين حال برای عموم قابل دسترس نیستند. حتی با گسترش صنعت چاپ نیز بسیاری از این آثار تا مدت‌ها محدود به اقشاری خاص بود که نسبت به کل جامعه سهم بسیار ناچیزی داشتند. اما امروزه در میان رسانه‌های جمعی، «اینترنت» سهمی مهم یافته است؛ گرچه همچنان تلویزیون و راديو ابزارهایی قوی و تأثیرگذار در اشاعه اطلاعات هستند؛ چراکه هر یک از این رسانه‌ها دارای ویژگی‌هایی هستند که

توانایی‌های خاصی را با خود به همراه دارند. همان‌طور که ایمیل نتوانست جای پست را بگیرد، راديو نیز به علت ویژگی‌های خاص خود همچنان در میان سایر رسانه‌ها مخاطبان خود را حفظ کرده است.

راديو به نظر گروهی از مردم عبارت است از قرائت روزانه برنامه‌های مطبوعات، ولی به صورت گسترده‌تر و آسان‌تر. گروهی دیگر راديو را وسیله‌ای می‌دانند که در کنار آن به یکباره گرفتگی و اندوه را از میان ببرند و خویش را از چنگ دل‌تنگی و ملال زندگی گریز دهند. این از خودگریختن سبب می‌شود زندگی عوض شود و انسان خود را به آغوش دنیای افسونگرانه و اعجاز‌آمیز توهم بیندازد. از سوی دیگر، جهت برقراری ارتباط با یکدیگر نیازمند فصل مشترک هستیم تا ارتباط کامل شود. در زمینه‌های مختلف، سواد می‌تواند فصل

مشترک باشد. با تخصصی شدن فعالیت‌ها و تقسیم کار در میان جوامع، نیازمند داشتن سواد تخصصی هستیم. سوادهای مدرن و مفید از ضروریات هستند و سواد اقتصادي نمونه‌ای از آنهاست. آموزش، ترويج و گسترش انواع سوادها نیازمند وسایل آموزشی و کمک‌آموزشی است که در این میان راديو می‌تواند وسیله‌ای تأثیرگذار باشد و **راديو اقتصاد** به‌ویژه خاص‌تر و اثرگذارتر است.

### نقش ذاتی راديو

راديو همچنان رسانه‌ای نیرومند است که هم از فرهنگ مایه می‌گیرد و هم سبب دگرگونی و تحول در فرهنگ می‌شود. در مورد نقش آموزشی راديو نباید بیش از آنچه واقعیت به ما می‌گوید انتظار داشت؛ آموزش در درجه اول بر عهده نهادهای دیگر چون مدرسه و خانواده است و راديو می‌تواند نقشی مکمل داشته باشد. با این

رادیو رسانه‌ای همچنان نیرومند است که هم از فرهنگ مایه می‌گیرد و هم خود سبب دگرگونی و تحول در فرهنگ می‌شود. «سواد» از مظاهر فرهنگ و توسعه هر جامعه محسوب می‌شود. سواد اقتصادی ضرورتی مفید و مدرن برای زندگی در عصر حاضر و جزئی و چهار نوع سواد کشف شده است که مجموعه آنها را «سواد فرهنگی» نام‌گذاری کرده‌اند.

رادیو اقتصاد یکی از رادیوهای تخصصی صدای جمهوری اسلامی است که در تبیین مباحث اقتصادی، بالابردن سطح اطلاعات اقتصادی مخاطبان و توانمندساختن آنها در بررسی مسائل مربوط به اقتصاد که در زندگی روزمره افراد تأثیرگذار است، به فعالیت می‌پردازد. نمونه‌ای آشکار از تأثیر سواد اقتصادی، افزایش توان تفکر فراگیران در زمینه مسائل اقتصادی است.



رسانه در گذشته‌های نه چندان دور یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها بوده و به تدریج و با ظهور رسانه‌های جدید، برخی از مخاطبان خود را از دست داده است. با این همه، کاهش مخاطب به معنای از میدان‌به‌درد شدن رادیو نیست؛ زیرا هر رسانه از ویژگی‌هایی برخوردار است که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. اگر رسانه‌ای بتواند اول از قابلیت‌های خاص و دوم از قابلیت‌های عام - که رسانه‌های دیگر هم از آن بهره‌مند هستند - نهایت استفاده را بکند، با اطمینان می‌توان گفت که می‌تواند جایگاه خود را در نظام نوین ارتباطات بهبود بخشد. لازمه این کار شناخت درست ویژگی‌ها و همه آن عناصری است که در کارکرد مناسب این رسانه دخیل و تأثیرگذار هستند.

#### ویژگی‌های رادیو

رادیو رسانه‌ای همه‌گیر است که با توجه

در واقع، باید پرسید نقش مخاطب در ایجاد تحولات مذکور چگونه است و چه مؤلفه‌هایی در فعالیت مخاطب باعث افزایش یا کاهش تأثیر می‌شود؟ پرداختن به این مسائل از یک سو نیازمند شناخت مخاطبان بر پایه میزان استفاده آنها از رادیو برای تعیین تفاوت‌های استفاده در خرده‌گروه‌ها و از سوی دیگر، مستلزم طبقه‌بندی مخاطبان بر پایه رویکرد آنها به تحولاتی است که رادیو در صدد ایجاد آنها در نزد مخاطبان است.

در زمانه‌ای که گستره‌ای وسیع از رسانه‌های جمعی وجود دارند که مخاطبان را از هر سو تحت نفوذ خود قرار داده‌اند و هر کدام در صدد هستند تا فضای بیشتری را در مجموعه سپهر رسانه‌ای از آن خود کنند تا از این طریق بتوانند مخاطبانی بیشتر را به سوی خود جلب کنند، رادیو وضعیتی خاص دارد؛ زیرا این

حال رادیو باید در به‌دوش کشیدن بخشی از این وظیفه تدبیری بیندیشد؛ به‌ویژه که باید هماهنگ با نظام ارزشی جامعه و با توجه به امکانات در جهت برآورده کردن نیازهای آموزشی و فرهنگی جامعه گام بردارد. به هر میزان که اهداف «تحول» در هر جامعه مورد توجه جدی‌تر قرار بگیرد، ابزار مورد استفاده برنامه‌ریزان و دولتمردان آن از قبیل رادیو و تلویزیون نیز برای اداره جامعه و تحول فرهنگی آن دارای اهمیتی بیشتر می‌شود.

شناخت نقش و تأثیر رادیو ابتدا نیازمند درک رابطه رادیو با مفاهیم مورد نظر است. آیا رادیو در حالت کنونی اشاعه‌دهنده این مفاهیم است یا ضد آن را ترویج می‌کند و یا نسبت به آن بی‌اعتناست؟ با مشخص شدن این رابطه آنگاه باید به نقش مخاطب به‌عنوان پایه مهم دیگر در اثرپذیری رسانه‌ها و به‌ویژه رادیو پرداخت.

داده شده است که می‌تواند از بهترین رسانه‌ها جهت آموزش باشد. در عین حال، ضریب نفوذ فیزیکی انتقال اطلاعات و سهل‌الوصول بودن دریافت امواج بستر مناسبی جهت فعالیت مزبور است.

آموزش در هر زمینه موضوعی چه به صورت رسمی و غیررسمی، باعث افزایش آگاهی مخاطبان و به تعبیری باسوادی آنها می‌شود.

### سواد و انواع آن

سواد، شالوده آگاهی و تفکر انسان‌هاست. طبق تعریف، سواد به طیفی از توانمندی‌های مورد نیاز برای برقراری ارتباط با دیگران از طریق گفت‌وگو، خواندن، نوشتن و استفاده از ریاضیات اطلاق می‌شود که با به‌کارگیری رسانه‌ها و فناوری‌های مختلف به ظهور می‌رسد و هدف آن ارتقای زندگی روزمره، مشارکت جمعی، حل مسائل بشری و توسعه ظرفیت‌های فردی و اجتماعی انسان و جامعه انسانی است.

طی دهه‌های اخیر، پژوهشگران موفق به کشف و معرفی بیش از سی و چهار نوع سواد مفید و مدرن شده‌اند که سواد به معنای مصطلح در نظام آموزشی ما، تنها یکی از آنها محسوب می‌شود! از جمله سوادهای مفید و مدرن می‌توان به سواد فرهنگی، سواد اجتماعی، سواد سیاسی، سواد اقتصادی، سواد رسانه‌ای، سواد نقادی، سواد اطلاعاتی، سواد رایانه‌ای، سواد اینترنتی، سواد محیط کار، سواد خانوادگی، سواد نظامی، سواد بهداشتی، سواد محیطی (اکولوژیک)، سواد فیلم‌شناسی، سواد قانونی، سواد هنری، سواد شبکه‌ای و به‌ویژه «سواد فناوری» اشاره کرد که هر یک تعریف، استانداردها و راهکارهای توسعه‌ای خاص خویش را دارند.

مفهوم «سواد فرهنگی» مجموعه‌ای از سوادهای مذکور است که از آن به‌عنوان شالوده توسعه فرهنگی کشور تعبیر و راهکارهایی مشخص برای ارتقای آن

### اگر رسانه‌ای بتواند اول

#### از قابلیت‌های خاص و

#### دوم از قابلیت‌های عام

#### که رسانه‌های دیگر هم

#### از آن بهره‌مند هستند،

#### نهایت استفاده را بکنند،

#### با اطمینان می‌توان گفت

#### که می‌تواند جایگاه

#### خود را در نظام نوین

#### ارتباطات بهبود بخشد.

#### لازمه این کار شناخت

#### درست ویژگی‌ها و

#### همه آن عناصری است

#### که در کارکرد مناسب

#### این رسانه دخیل و

#### تأثیرگذار هستند.

به نوع ارائه اطلاعات به وسیله امواج، در اقصی نقاط یک کشور دسترس‌پذیر و بسیار ارزان قیمت است و در مقابل آن، فناوری‌های جدید هزینه‌بر هستند. با توجه به تقسیم کار و گستردگی جوامع بشری و نیازهای اطلاعاتی بی‌شمار در عصر انفجار اطلاعات و شیوع آلودگی اطلاعات در جوامع کنونی، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران برای ارتباطی بهتر ناگزیر از آن هستند تنوع ذائقه مخاطبان را در نظر گیرند. به همین منظور ابتدا یک ایستگاه رادیویی با عنوان **رادیو سراسری** راه‌اندازی شد که در حدود بیش از نیم‌قرن به صورت منفرد فعالیت می‌کرد. اما در دهه اخیر تعداد آنها به نزدیک بیست ایستگاه رسیده است؛ مانند رادیو اقتصاد که به عنوان یک رادیوی تخصصی و در جهت تبیین مباحث اقتصادی در جامعه راه‌اندازی شده است.

هدف ظهور رسانه‌های جدید بر بستر وب و استفاده فراگیر از شبکه‌های ماهواره‌ای در حال حاضر همان برآوردن نیازهای اطلاعاتی مخاطبان و اجرای سیاست‌های متولیان تأسیس این ایستگاه‌های رادیویی است. همچنین با گسترش استفاده از محمل‌های اطلاع‌رسانی در روند آموزش مستقیم و غیرمستقیم، رسانه رادیو از تأثیرگذارترین رسانه‌ها به واسطه درگیر کردن حس شنوایی و ایجاد فضای تفکر جهت درک مفاهیم انتقال



پیشنهاد شده است. مفهوم سواد فرهنگی نخستین بار توسط اندیشمند برجسته‌ای به نام «هیرچ» در سال ۱۹۸۲- مقارن با سال‌های اولیه انقلاب شکوهمند اسلامی ایران- تعریف شد. وی در کتاب معروف خود با عنوان **سواد فرهنگی: آنچه هر آمریکایی باید بداند** استدلال می‌کند که سواد فرهنگی در جامعه آمریکا، مشتمل بر شناخت کافی از ۵۰۰۰ موضوع مختلف است که یکی از آنها شناخت شخصیت امام خمینی (ره)، رهبر کبیر انقلاب اسلامی ایران است.

سواد فرهنگی از دو منظر قابل بررسی است:

۱. از نظر «درون جامعه‌ای» که مشتمل بر شناخت عناصر اساسی تشکیل‌دهنده فرهنگ ملی و شناخت آن دسته از عناصر جهانی است که بر فرهنگ ملی تأثیرگذار هستند.

۲. از نظر «برون جامعه‌ای» که به معنای برخورداری از سواد فرهنگی در مورد سایر ملتهاست.

آن دسته از شهروندان ایرانی که زندگی فردی و حرفه‌ای آنها در محدوده مرزهای جغرافیایی کشور تعریف می‌شود، صرفاً نیازمند سواد فرهنگی ملی هستند. اما سایر شهروندان، به‌ویژه صاحبان کسب و کارهایی که با سایر کشورها دادوستد تجاری، صنعتی و دانشی دارند، نیازمند برخورداری از سواد فرهنگی کافی و به‌خصوص سواد اقتصادی در مورد جوامعی خواهند بود که با آنها سروکار دارند. در عصر جهانی‌شدن، توسعه سواد فرهنگی شهروندان از منظر برون جامعه‌ای، اهمیت کلیدی پیدا می‌کند.

به این ترتیب در دهکده جهانی، برخورداری از سواد فرهنگی نیازی است که اقشار و صنوف مختلف جامعه از طبقات مختلف اجتماعی هر کدام به فراخور فعالیت خود نیازمند داشتن این دانش روز هستند. طی بررسی‌های انجام‌شده درباره نحوه افزایش اطلاعات

(علم) در جوامع، نتایج زیر به دست آمده است:

در ۱۰۰۰ سال پیش در هر ۱۰۰ سال یک بار سرعت پیشرفت علم دو برابر می‌شد. در ۳۰۰ سال پیش هر ۵۰ سال و در ۱۰ سال پیش هر پنج سال یک بار سرعت پیشرفت آن دو برابر و هم اکنون هر دو سال یک بار دو چندان می‌شود و جالب‌تر اینکه برخی علوم مثل رایانه و فناوری اطلاعات هر شش ماه یک بار به‌روزرسانی می‌شوند.

حال سؤال اینجاست که در عصر حاضر به چه کسی باسواد می‌گویند؟ با توجه به تعریف سنتی سواد که عبارت است از توانایی خواندن و نوشتن، بنابراین، در دنیای امروز به هر کسی که سواد خواندن و نوشتن دارد نمی‌گویند باسواد. از نگاه دیگر زمانی ارسطو می‌گفت: من زنده‌ام چون نفس می‌کشم. بعدها دکارت گفت: من زنده‌ام چون فکر می‌کنم. اما امروز باید بگوییم: من زنده‌ام چون ارتباط دارم. ابزار ارتباط دنیای امروز نیز مشخص هستند. اگر نتوانیم خود را بنا به ظرفیت و توانایی‌مان به علوم روز مجهز کنیم، چگونه می‌توانیم به حیات خود در زندگی اجتماعی ادامه دهیم؟!

از این گذشته در دنیای امروز که مقوله جنگ نرم توجه همگان را به خود جلب کرده و کشورهای سلطه‌گر با توسل به ابزار جنگ نرم به دنبال تهدید منافع ملی کشورهای دیگر از جمله میهن اسلامی ما هستند، باید به خود بیاییم و بدانیم که بدون ایجاد جنبش نرم‌افزاری مدنظر رهبر فرزانه انقلاب نمی‌توانیم حرفی برای گفتن داشته باشیم.

### رادیو و اطلاع‌رسانی

اولین گردش اطلاعات در جوامع از طریق مطبوعات و خبرگزاری‌ها صورت می‌گیرد. مطبوعات موظفند که هر روزه خبرهای روز و سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... حاکم بر جامعه خود را منتشر کنند و در شمارگانی

بالا در اختیار خوانندگان قرار دهند. به نظر می‌رسد که تقریباً امروزه جعبه کوچک رادیو ۷۰ درصد سوژه‌های خود را از مطبوعات می‌گیرد؛ اکثر برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان رادیو با استناد به تیرت خبرهای مطرح مطبوعات و خبرگزاری‌ها مبادرت به پرداخت و پردازش سوژه‌ها می‌کنند و در کمترین زمان ممکن با انتخاب به‌موقع سوژه‌ها و پرداخت آنها به صورت برنامه، شنوندگان را در جریان بیشتر ایده‌های مطرح روز قرار می‌دهند و این چرخه ادامه دارد.

تمامی رسانه‌ها به نوعی در پوشش جامعه مخاطب ابزارها و عناصری را در اختیار دارند که در نهایت منجر به دریافت پیام از طریق مخاطبان می‌شود، اما هر یک روند تولید و پخش خاص خود را دارند.

دکتر رحمان سعیدی، عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی (ره)، ویژگی‌های رادیو را در راستای وظیفه اطلاع‌رسانی آن چنین بیان می‌کند:

- به‌کارگیری مشارکت مخاطبان و استفاده از قدرت تخیل آنها از ویژگی‌های خاص رادیوست. به دلیل آنکه رادیو در یک فضای باز پیام خود را می‌فرستد و آن پیام ممکن است کامل نباشد، این نقص پیام به مشارکت مخاطب در برنامه‌های رادیو کمک می‌کند؛ یعنی شنونده منفعل نیست و در درک پیام مشارکت می‌کند.

- مشارکت مخاطبان و به‌کارگیری تخیل آنها زمینه‌ای برای ایجاد خلاقیت است و پیام‌های رادیویی می‌توانند زمینه‌ساز نوآوری‌ها و اطلاعات بسیار باشند.

- یکی دیگر از ویژگی‌های رادیو، توانایی برقراری ارتباطی صمیمانه با مخاطبان است. زمانی که ابزار ارتباطی حائل ارتباط دو نفر می‌شوند، ارتباط حالتی رسمی و قالبی پیدا می‌کند، ولی رادیو از طریق امواج نامرئی و غیرمحسوس در زمانی کوتاه می‌تواند ارتباطی راحت و صمیمانه

**سواد اقتصادی عبارت  
است از: توانایی  
تشخیص مسائل  
اقتصادی، راه حل‌ها،  
هزینه‌ها و منافع، تحلیل  
انگیزه‌های کاری در  
موقعیت‌های اقتصادی،  
بررسی پیامدهای  
تغییرات اقتصادی  
و خط‌مشی عمومی،  
جمع‌آوری و سازمان-  
دهی دلایل اقتصادی و  
اندازه‌گیری هزینه‌ها در  
برابر درآمدها و منابع.**

با مخاطبانش برقرار کند. در واقع، برقراری ارتباط صمیمانه در رادیو، در میان وسایل ارتباط جمعی استثنایی است.

**ویژگی برنامه‌های آموزشی رادیو و  
تلویزیون از منظر یونسکو**

۱. برنامه‌ها به صورت مجموعه‌هایی متوالی هستند و به یادگیری تزیادی کمک می‌کنند.

۲. طراحی و برنامه‌ریزی آنها به طور مشخص با کمک مشاوران آموزشی صورت می‌گیرد.

۳. این برنامه‌ها معمولاً با دیگر انواع مواد آموزشی همچون متون درسی و راهنمای مطالعاتی همراه هستند.

۴. استفاده از این برنامه‌ها توسط معلم و شاگرد به نوعی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

بدین ترتیب، رادیو به شکلی گسترده عموم مردم و سراسر زندگی آنها را دربرمی‌گیرد. رادیو و تلویزیون می‌توانند در کنار برنامه‌های درسی، برنامه‌هایی نیز برای ارتقای سطح دانستنی‌ها و معلومات عموم و اعتلای سطح دانش فنی و مهارت قشرهایی معین از جامعه و تشویق ذوق هنری آنها تهیه و پخش

کند که همان نقش و رسالت فرهنگی این دو رسانه است. رادیو- تلویزیون‌های آموزشی، امروزه شامل هر دو بخش درسی و فرهنگی هستند؛ عموم مردم را چه در قالب برنامه‌های درسی و چه به صورت برنامه‌های سرگرم‌کننده در نظر داشته و آموزش می‌دهند و به اعتبار همین هدف اصلی خود (آموزش)، از رادیو- تلویزیون‌های تجاری متمایز می‌شوند.

مارشال مک‌لوهان در مورد تلویزیون آموزشی چنین می‌گوید: «اهمیت نقش آموزشی تلویزیون، هنگامی آشکار می‌شود که می‌بینیم کودکی سه ساله می‌تواند در کنار پدر و پدربزرگ خود، کنفرانس مطبوعاتی رئیس جمهور را به آسانی تماشا کند.»

استفاده از رادیو و تلویزیون در امر آموزش، در هر جامعه‌ای به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مستلزم پژوهش‌های بنیادی و اجرای برنامه‌هایی خاص است؛ زیرا امکانات و نوآوری‌های ایجادشده در عرصه فناوری، تنها هنگامی می‌توانند در یک نظام آموزشی مؤثر واقع شود که پاسخگوی نیازهای واقعی آن جامعه باشد. بدین ترتیب، می‌توان نقش رادیو و تلویزیون را در امر آموزش به گونه زیر خلاصه کرد:

۱. رادیو و تلویزیون می‌توانند دنیای خارج را به داخل کلاس آورند و علاقه‌مندی بهره‌گیران را برای یادگیری برانگیزند و قدرت تصور آنها را تحریک کنند.

۲. رادیو و تلویزیون می‌توانند برای تسهیل امر یادگیری، با توجه به مشخص بودن هر برنامه، اطلاعات کلی و موجزی را درباره آنها به دست دهد.

۳. رادیو و تلویزیون می‌توانند با تهیه برنامه‌های آموزشی، مواد درسی خود را با برنامه‌های مدارس تطبیق دهند و همکاری مدیران و معلمان را جلب کنند و ضمناً توضیح دهند که رادیو و تلویزیون یک وسیله کمک آموزشی است

و به هیچ وجه قصد خارج کردن معلم را از صحنه ندارد.

۴. رادیو و تلویزیون برخلاف مدرسه که تنها می‌توانند قشری خاص از انسان‌ها را آن هم به تعداد اندک و در زمان و ساعاتی محدود، زیر پوشش خود بگیرند، همه انسان‌ها را در تمامی ساعات شبانه‌روز در اختیار خویش داشته باشند.

۵. رادیو و تلویزیون برخلاف مدرسه که صرفاً سال‌های محدودی از حیات فرد را دربرمی‌گیرد، می‌توانند تمامی عمر افراد را تحت پوشش آموزشی خود قرار دهند.

**ویژگی برنامه‌های رادیو و بسترهای  
مناسب برای ترویج سواد اقتصادی**

- **انعطاف‌پذیری رادیو:** از آثار مثبت غیربصری بودن رادیو، انعطاف‌پذیری آن است؛ یعنی این واقعیت که رادیو نیاز به توجه مستقیم ندارد. به کمک این ویژگی می‌توان مباحث آموزشی را به طرق مختلف ارائه کرد.

- **شخصی بودن رادیو:** این مسئله که رادیو شنیده می‌شود، یکی از علل شخصی شدن رادیوست. البته بی‌نیازی به چشم، عاملی است برای اینکه رادیو به صورت یک وسیله قابل حمل در بسیاری از مکان‌ها (هنگام پیاده‌روی، ورزش و رانندگی و ...) مورد استفاده قرار گیرد و این امر باز هم بر ظرفیت شخصی شدن رادیو می‌افزاید. از این رو، می‌توان رادیو را یک «تعلیم‌دهنده همراه» نیز نامید.

رادیو وسیله‌ای شخصی برای ارتباط است؛ به صورت کامل با شنوندگانش خصوصی می‌شود و نوعی رابطه فرد با فرد بین مجری برنامه و شنونده پدید می‌آورد که طی آن مقدار زیادی اطلاعات منتقل می‌شود. این وجه رادیو، یک تجربه خصوصی است و سبب می‌شود فرد با جامعه عجین شود و همگی یک‌صدا شوند. از دیگر سو، شخصی بودن به این معناست که رادیو می‌تواند با زندگی و کارهای روزانه انسان به مراتب بیشتر از سایر رسانه‌ها ادغام شود؛ به طوری

**در دنیای امروز که مقوله  
جنگ نرم توجه همگان  
را به خود جلب کرده و  
کشورهای سلطه‌گر با  
توسل به ابزار جنگ نرم  
به دنبال تهدید منافع ملی  
کشورهای دیگر از جمله  
میهن اسلامی ما هستند،  
باید به خود بیاییم و  
بدانیم که بدون ایجاد  
جنبش نرم‌افزاری مدنظر  
رهبر فرزانه انقلاب  
نمی‌توانیم حرفی برای  
گفتن داشته باشیم.**

راهی از دست بدهید.» روبرت در سال‌های جوانی‌اش روی طلا سرمایه‌گذاری کرد و درس‌های باارزش زیادی از آن آموخت، هر چند نتوانست از آن راه پولی به‌دست آورد. او فهمید دارایی‌ها مثل املاک، سهام، تجارت و پول نمی‌توانند آدم را ثروتمند کنند؛ بلکه این اطلاعات، دانش، الهامات و چگونگی اوضاع است که به‌عنوان هوش اقتصادی می‌توانند برای فرد ثروت به همراه بیاورند. روبرت می‌گوید: «اولین کاری که هر فرد برای افزایش دارایی‌هایش می‌تواند انجام دهد، اشتغال به یک کار پاره‌وقت است؛ یک تجارت خانگی کوچک مانند کمپانی‌های اینترنتی یا بازاریابی. پس کلید یک فعالیت مفید، شروع یک تجارت کوچک و یادگیری تمام مسایل در مورد آن است.» او می‌گوید که خیلی از افراد هوش اقتصادی برای بالابردن دارایی‌هایشان دارند، ولی یکی از عواملی که باعث می‌شود نتوانند پیشرفت کنند، این است که نمی‌توانند درک کنند که پول، آنها را ثروتمند نمی‌کند؛ بلکه روند انجام کار، آنها را به ثروت می‌رساند و در مورد خیلی از افراد دیگر هم که به ثروت

به چه چیزهایی نیاز دارند؟ او می‌خواسته با گفته‌هایش، پدرها و مادرها را تکان دهد تا متوجه توصیه‌های خطرناکی که به فرزندان‌شان می‌کنند، باشند؛ از جمله: «نمره خوب بگیر و به دنبال کاری امن و پردرآمد باش!» این توصیه‌ها بر اساس قوانین پولی قدیمی بنا شده؛ آن زمانی که مردم در شرکت‌ها کار می‌کردند و بعد از ۳۰ سال با حقوق بازنشستگی مناسب، بازنشسته می‌شدند؛ از آن روزها خیلی گذشته. روبرت کیوساکی معتقد است که بازی کردن با قوانین قبلی بسیار مخاطره‌آمیز است و در آخر، این کارمندان هستند که می‌بازند، نه مالکان و سرمایه‌داران.

یادگاری شگفت‌آور و موفق پدر پولدار، پدر فقیر نشان می‌دهد که روبرت کیوساکی و همسرش، مأموریت‌شان را برای آموزش دادن و قدرتمند کردن افراد به وسیله ارتقای سطح سواد اقتصادی آنها درست انجام داده‌اند.

**اموال تان شما را ثروتمند نمی‌کنند**

روبرت کیوساکی می‌گوید: «وقتی کتاب **پدر پولدار، پدر فقیر** را نوشتم، به همه گفتم که خانه شما، ثروت شما نیست. خیلی‌ها به خاطر این گفته‌ام از من انتقاد کردند ولی اگر با دقت به موضوع نگاه کنید، می‌بینید که امروزه خیلی از خانواده‌ها با بحران در گرو بودن خانه‌هایشان مواجه هستند. آنها خانه‌هایشان را از دست می‌دهند؛ چرا که نمی‌توانند از عهده پرداخت وام‌هایشان برآیند. آنها افرادی هستند که به خاطر نداشتن سواد و هوش اقتصادی نمی‌توانند تصمیمات درست مالی بگیرند.»

روبرت، هوش اقتصادی را اینگونه تعریف می‌کند: «اگر پولتان را در حساب سپرده‌تان بگذارید، بانک هر ماه سه درصد به شما سود می‌دهد، ولی اگر مسئله تورم را در نظر بگیریم که رشد آن حداقل سه درصد است سود اقتصادی شما صفر می‌شود. شما می‌توانید پولتان را از هر

که کمتر برنامه رادیویی وجود دارد که تهیه‌کنندگان این هدف را دنبال نکنند. - **تأثیر رادیو:** رادیو اثری وافر در ناخودآگاه دارد و به طور اعجاب‌انگیزی قادر است گوشه و کنارهای فراموش شده و از یادرفته روان انسان را تحریک کند.

رسانه‌ها به‌عنوان یک پل وظیفه دارند تا افراد را در جهان سوم به دنیای وسیع‌تری متصل کنند. در سطح کلان نیز رسانه‌های جمعی مدرن بسیار بااهمیت تلقی و در جهت انتشار نوآوری‌های مدرن به عامه مردم توسط رهبران جوامع استفاده شده‌اند.

رادیو با توجه به نقشی که در جهت‌گیری و جامعه‌پذیری ایفا می‌کند و تأثیری که در طول زمان بر بینش‌ها می‌گذارد، باید در کنار سایر عوامل مورد بررسی قرار گیرد. شنوندگانی که ساعتی بیشتر را در روز به شنود رادیو می‌گذرانند، بیشتر تحت تأثیر آن قرار دارند. پس در اینجا لازم می‌آید برنامه‌سازان رادیو از توجه به مخاطبان عام به سمت توجه به مخاطبان خاص بروند؛ چیزی که کم و بیش در گرایش کنونی رادیو در کشور دیده می‌شود و تأسیس رادیو اقتصاد نیز بر این اساس شکل گرفته است.

**تجربه‌ای موفق از تفکر اقتصادی که**

**نیاز ضروری جوامع بشری است**

چندین سال از انتشار کتاب **پدر پولدار، پدر فقیر** تألیف روبرت کیوساکی می‌گذرد. او در این کتاب، نه تنها عقاید و نظریه‌های قبلی درباره پول را به چالش می‌کشد، بلکه از سیستم آموزشی صحبت می‌کند که در آن، چیزهایی آموزش داده می‌شود که به‌هیچ‌وجه در زندگی واقعی مصداق ندارد. به عبارت دیگر، این کتاب مسائلی را بیان می‌کند که بسیار پیش‌پاافتاده به نظر می‌رسند و البته نکته اصلی، همین است. کیوساکی قصد داشته به سیستم آموزشی رایج جامعه‌اش بفهماند که این روش، روشی شکست‌خورده است که به بچه‌ها بگوییم برای موفقیت مالی



**استفاده از رادیو و تلویزیون در امر آموزش، در هر جامعه‌ای به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مستلزم پژوهش‌های بنیادی و اجرای برنامه‌هایی خاص است؛ زیرا امکانات و نوآوری‌های ایجادشده در عرصه فناوری، تنها هنگامی می‌تواند در یک نظام آموزشی مؤثر واقع شود که پاسخگوی نیازهای واقعی آن جامعه باشد.**

می‌کرد همه وقتش را صرف سمینار و کلاس‌های آموزشی کند. ولی آنها در یک بحران اقتصادی دست و پا می‌زدند. روبرت می‌گوید: «ریسک کردن و اشتباه کردن از ضروریات یادگیری هستند. من ریسک می‌کنم؛ چرا که اینگونه مجبور می‌شوم باهوش‌تر عمل کنم. وقتی یک خانه یا یک آپارتمان می‌خرم، باعث می‌شود کمتر به من فشار وارد شود و احساس آرامش کنم و کمتر ریسک کرده و کمتر از هوشم استفاده می‌کنم، پس کمتر هم یاد می‌گیرم که چگونه در موارد سخت، عمل کنم.»

**سواد اقتصادی**

تعریفی که برای سواد اقتصادی- که از سوادهای مفید و مدرن برای زندگی در عصر حاضر است- ارائه شده، عبارت است از: توانایی تشخیص مسائل اقتصادی، راه‌حل‌ها، هزینه‌ها و منافع، تحلیل انگیزه‌های کاری در موقعیت‌های اقتصادی، بررسی پیامدهای تغییرات اقتصادی و خط‌مشی عمومی، جمع‌آوری و سازمان‌دهی دلایل اقتصادی و اندازه‌گیری هزینه‌ها در برابر درآمدها و منابع.

**ضرورت آموزش سواد اقتصادی**

طبق گفته جولیا جیلارد، یادگیری اصول مالی و اقتصادی جهان در دنیای امروز برای هر دانش‌آموز امری واجب و اجتناب‌ناپذیر است و نسل امروز باید با موازین و استانداردهای مالی آشنا باشد. وی تصریح کرد که در شرایط اقتصادی کنونی جهان که بسیاری از کشورها با مشکلات مالی و بحران‌های اقتصادی فراگیر دست به گریبان هستند، یک دانش‌آموز باید بتواند اهمیت پس‌انداز و معنای بدهی‌های بانکی را درک کرده و در زندگی خود به کار برد و منظور از آن این است که باید فرهنگ پس‌انداز کردن و ارزش واقعی پول را از کودکی به فرزندانمان آموزش بدهیم؛ خصوصاً در جهانی که امروزه ما در آن زندگی

می‌کنیم که رعایت اصول اقتصادی یکی از ارکان مهم زندگی برای موفقیت و گاه رسیدن به برخی آرزوهاست.

صحبت کردن درباره منحنی عرضه یا کشش قیمتی تقاضا، روش خوبی است تا یک اتاق پر از آدم را خالی از شنونده کنید. در عین حال هر شهروند جوامع با نظام‌های مردم‌سالاری لازم است نسبت به پدیده‌های اقتصادی اطراف خویش آگاهی نسبی داشته و از مسائل و سیاست‌های مختلف اقتصادی که با معیشت و رفاه وی سر و کار دارد، سر درآورد. اما برای جذب کردن مردم عادی به سمت مفاهیم علم اقتصاد چه کار باید بکنیم و چه هزینه‌هایی باید بپردازیم؟ در مورد اکثر افراد درس خوانده، گذراندن یک درس اقتصاد اجباری در دبیرستان یا در برخی رشته‌های دانشگاهی، تمامی آموزش و دانشی است که از علم اقتصاد کسب کرده‌اند. اما اگر چه پس از ترک دبیرستان و دانشگاه، آموزش و فراگیری علم اقتصاد را رها می‌کنیم، نیروهایی اقتصادی که تأثیرات جدی بر زندگی روزانه ما می‌گذارند، هرگز ما را رها نخواهند کرد.

روزنامه **وال استریت ژورنال** مدتی قبل از دو وبلاگ‌نویس سرشناس به نام‌های «راسل رابرتز» استاد اقتصاد در دانشگاه جورج میسون و «ویلیام پولی» استاد اقتصاد در دانشگاه ایلینویز غربی درخواست کرد تا نادانسته‌های مردم از علم اقتصاد را به بحث و گفت‌وگو بگذارند و اینکه آیا شکاف دانش اقتصادی یا بی‌سوادی اقتصادی، خسارتی به جامعه وارد می‌سازد و در صورت پاسخ مثبت چگونه؟

راسل رابرتز بحث را با این پرسش آغاز می‌کند که سواد اقتصادی چیست و آیا اهمیتی دارد؟ و سپس خودش چنین پاسخ می‌دهد: ابتدا مایلیم روشن سازم سواد اقتصادی چه چیزی نیست. اینکه بدانیم بورس سهام چگونه کار می‌کند،

چگونه بهره مرکب با سرعتی بیش از آنچه که فکر می‌کنید رشد می‌کند و چگونه حساب جاری خود را متوازن سازید، همگی سواد مالی هستند. کلاس‌های دبیرستان همراه با رسانه‌های خبری، اغلب این دو نوع سواد را با هم اشتباه می‌گیرند، به این صورت که تصور می‌شود عمده مباحث اقتصادی درباره پول است. اما عمده علم اقتصاد درباره تصمیم‌گرفتن و انتخاب کردن است. اقتصاد درباره انتخاب‌ها و تصمیم‌هایی است که همه انسان‌ها می‌گیرند. در دنیایی که هر چه را می‌خواهیم نمی‌توانیم داشته باشیم و اینکه پیامدها و عواقب این انتخاب‌ها و تصمیمات چیست، حوزه سواد اقتصادی به معنای کسب مهارت در اندیشیدن به شیوه اقتصادی است. یعنی درک رابطه بده بستان‌ها، هزینه‌های فرصت، نیروهای بازار آزاد و عرضه و تقاضا و آثار کامل یک سیاست عمومی پیشنهادی است.

اساس شیوه اقتصادی اندیشیدن چیست؟

پس از توفان کاترینا که در سال ۲۰۰۵ در آمریکا رخ داد و باعث شد خساراتی زیاد به تأسیسات مناطق مختلف آمریکا وارد شود، آثار آن به قلمرو سیاسی و بودجه نیز وارد شد. رئیس‌جمهور وقت آن کشور درخواست ۲۰۰ میلیارد دلار برای بازسازی مناطق توفان‌زده کرد که مردم از خود می‌پرسیدند این پول را چگونه ما می‌پردازیم. فرایند سیاست‌گذاری مالی، در اینجا به کاربرد هزینه فرصت برمی‌خورد. مثلاً باعث می‌شود تا نمایندگان مجلس بحث کنند که آیا پاکسازی مناطق حادثه‌دیده اولویت بالاتری از احداث یک بزرگراه در آلاسکا دارد. مردم باید به خاطر داشته باشند این فقط دولت نیست که با چنین بده بستان‌ها و فداکردن‌هایی روبه‌روست. بخش خصوصی نیز با آن مواجه است، حتی اگر فرصت‌های ازدست‌رفته در مجلس نمایندگان به بحث گذاشته نشده

و بنابراین دیده نشود. مفهوم هزینه فرصت نزدیک‌ترین مورد به یک قانون لایتیگر است که اقتصاددانان دارند. اقتصاد بهتر فهمیده می‌شود اگر آن را یک اکوسیستم ببینیم؛ مجموعه‌ای پیچیده از تعاملات که نظم از میان آنها ظهور پیدا می‌کند، به جای اینکه کسی از بالا تحمیل کند. به محض اینکه شیوه تفکر اقتصادی را درک کردیم در جعبه ابزار فکری خود، ابزار به نسبت شادای بخش و بامزه‌ای خواهیم داشت.

البته به اندازه یک دستگاه پخش موسیقی که برای تمامی عمر نواهای گوش‌نواز پخش کند نیست، بلکه بیشتر به لنزی شباهت دارد که برای مشاهده جهان اطراف خویش از آن استفاده می‌کنیم؛ شیوه‌ای که اقتصاد را قادر می‌سازد به نادیدنی‌ها وضوح و روشنی بخشد و برای هر شخص اندیشمند بسیار رضایت‌بخش است.

### نتیجه‌گیری

توانایی تجزیه و تحلیل مباحث پیرامون زندگی از ضرورت‌های زندگی در جوامع امروزی است. هر اندازه اطلاعات افراد درباره موضوعاتی که به صورت روزمره با آن سروکار دارند؛ مثل: بهداشت، تغذیه، اقتصاد و... بیشتر باشد، به همان اندازه در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی آنها تأثیر بهینه خواهند داشت. در هر نوع آموزش مؤلفه‌هایی از قبیل افزایش آگاهی، روش‌های آموزشی و امکانات و وسایل کمک آموزشی، باعث تربیت فراگیران متناسب با نیازها و ضرورت‌های جامعه می‌شود. با توجه به کشف انواع سواد‌های مدرن و به‌خصوص سواد اقتصادی و محمل‌های انتقال اطلاعات که رسانه رادیو یکی از تأثیرگذارترین‌ها در این زمینه است و با توجه به راه‌اندازی رادیوهای تخصصی مانند **رادیو اقتصاد**، ضرورت توجه به ترویج مباحث مربوط به سواد اقتصادی برای بالابردن سطح سواد اقتصادی مخاطبان در مرزهای جمهوری

اسلامی ایران، بیش از پیش احساس می‌شود.

امید است با عنایت مسئولان محترم به موارد مطرح‌شده در این مقاله شاهد حضور شهروندانی باسواد، مطلع و شاد در جامعه باشیم.

### منابع و مآخذ

- اعزاز، شهلا (۱۳۷۳). **خانواده و تلویزیون**، گناباد: مرندی.
- جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری**، ترجمه حسین میرزایی، تهران: نی.
- خجسته، حسن (۱۳۸۰). **درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو**. تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.
- دیفلور، دنیس (۱۳۷۸). «فهم ارتباطات جمعی». ترجمه ناهید کاتبی، فصلنامه **پژوهش و سنجش**، شماره‌های ۱۹ و ۲۰.
- سعیدیان، ایما و دیگران (۱۳۷۶). «رویکرد استفاده و رضامندی»، **مجله پژوهش و سنجش**، شماره ۱۱، سال چهارم.
- شیخ‌زاده، طیبه (۱۳۸۸). «رادیو در عصر سرعت»، **جام جم آنلاین**، ۲۰ تیر.
- کاظمی، سیدعلی‌اصغر (۱۳۷۷). **بحران جامعه مدرن**، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). **درک رادیو**، ترجمه معصومه عصام، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.
- لاسول، هارولد. دی (۱۳۸۳). «ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه»، **اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات** (مجموعه مقالات)، ترجمه غلامرضا آذری، تهران: خجسته.
- مک‌فارلند، دیوید (۱۳۸۱). **راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده**. ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.
- مک‌لوهان، هربرت (۱۳۷۷). **برای درک رسانه‌ها**، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۴). «تلویزیون، مخاطب و نگرش نو»، **مجله انجمن جامعه‌شناسی**، دوره ششم، شماره ۴.