



شروشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
اشاره

نقش تعاملی رسانه‌ها و به‌ویژه رادیو با نهادهای اقتصادی، یکی از مقوله‌های مهم اصلاح و پویایی در اقتصاد است. آگاهی مردم از مباحث، سیاست‌ها، اقدامات، برنامه‌ها و مسائل اقتصادی، اطلاع‌رسانی عدالت‌گرایانه به مردم در فعالیتهای اقتصادی، تقویت نقش مردم در سیاستگذاری‌ها و تصمیم‌سازی‌های کلان، توسعه میزان مشارکت مردم در رویکردهای اقتصادی، توسعه آمادگی و پذیرش دیدگاه‌های انتقادی، ایجاد بستر انتقادپذیری و تأثیردهی آنها بر روند اقتصاد کشور، از جمله موضوعاتی هستند که در صورت تعامل بین رادیو با نهادهای اقتصادی می‌توان به آن امید بست.

این مقاله در ابتدا با اشاره به نقش و کارکرد رسانه‌ها در نظام اجتماعی و گذری کوتاه بر رادیو به عنوان رسانه‌ای فراگیر، به برنامه‌های اقتصادی و سیاستگذاری نظام اقتصادی و تبدیل برنامه اقتصادی به برنامه‌های ارتباطی اقتصاد می‌پردازد. سپس با اشاره به ظرفیت‌های رادیو در تعامل با نهادهای اقتصادی به مواردی همچون: فرهنگ‌سازی و شکل‌دهی رفتارهای اقتصادی مورد نظر در جامعه، بهره‌گیری از افکار عمومی برای اصلاح سیاست‌های اقتصادی، اطلاع‌رسانی جامع به مردم با نگاه اطلاع‌رسانی ترجیحی به اقشار آسیب‌پذیر اطلاعاتی، کمک به تصمیم‌سازی‌های مدیریتی در اقتصاد کشور، کمک به دولت در پیشگیری از بحران‌ها و یا مدیریت بحران‌های اقتصادی، به منظور تحقق برنامه‌های اقتصادی اشاره می‌شود. این مقاله به روش اسنادی و با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای انجام شده است.

## تعامل رادیو و نهادهای اقتصادی

■ ایوب تقوی‌نسب  
کارشناس ارشد مدیریت دولتی

منش افراد و سازمان‌ها به حوادث است. در این نقش رسانه‌ها به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، به مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت در کنار تعامل سازنده و سالم با نهادها می‌پردازند.

نقش و کارکرد رسانه‌ها در نظام اجتماعی رسانه‌ها به‌عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه مدنی و تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش‌ها و کارکردهای سیاسی و غیرسیاسی مهمی برعهده دارند. «هارولد لاسول (Lasswell)» و «چارلز رایست (Charles Wright)» از جمله پژوهشگرانی هستند که به‌طور جدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای کارکردهای نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت‌اند.

دنیس مک کوئیل (McQuail) در کتاب **مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی**، ارتباط جمعی را فرایندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همان‌طور که از واژه Me-dia یا رسانه برمی‌آید، رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به‌عنوان دریافت‌کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ماست، قرار می‌گیرند؛ دوم ممکن است، میان ما و سایر نهادهایی که با آن سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و...) قرار گیرند؛ سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم رسانه‌ها، مجراهایی هستند که توسط آنها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و پنجم اینکه غالباً رسانه‌ها با فراهم کردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند. در یک نگاه تعاملی نقش رسانه اغلب شامل انتقادهای و تجویزهایی برای چگونگی و



#### مقدمه

ضرورت توجه به ارتباطات و رسانه‌ها در عصر جدید چنان جامعه جدید را از جوامع پیشین متمایز ساخته است که برخی عصر نو را «عصر ارتباطات» می‌خوانند و تعامل در دوران کنونی را بدون حضور وسایل ارتباطی ناممکن می‌دانند. رسانه‌ها برخلاف انتظار، پدیده‌ای خنثی و کاتالیزور نیستند، بلکه بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند. آنها در پدیدارشدن عادات تازه، تکوین فرهنگی، تغییر رفتار و خلق و خوی انسان‌ها و تأثیر بر ساختارهای اجتماعی سهمی شگرف برعهده دارند.

با توجه به نفوذ و تأثیری که رسانه‌ها دارند، صاحب‌نظران ارتباطی نقش‌های

متعددی برای آنها قائل شده‌اند. از کلاسیک‌ترین مطالعات انجام‌شده در این حوزه توسط لاسول تا پژوهش‌های معاصر که کاستلز انجام داده، همواره در کنار کارکردهایی همچون؛ نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط، انتقال میراث فرهنگی، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت، بر «نقش میانجی‌گری رسانه‌ها»، که در تعامل با نهادها و مردم پدید می‌آید، تأکید شده است. رسانه‌ها غالباً با فراهم کردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند. در یک نگاه تعاملی نقش رسانه اغلب شامل انتقادهای و تجویزهایی برای چگونگی و

و رویدادها شکل می‌دهند. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳)

یکی دیگر از کارکردهای رسانه، افزایش انسجام اجتماعی و تعمیق تجربه مشترک، کاستن از ناهنجاری‌های اجتماعی و احساس از خودبیگانگی، استمرار اجتماعی شدن پیش و پس از آموزش رسمی و کمک به یکدست‌سازی و انسجام است و در نهایت در مهم‌ترین وظیفه، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن خبر درباره محیط پیرامونی تأکید می‌کنند. رایت نیز با اضافه نمودن نقش سرگرمی، بر نقش‌های اشاره‌شده به‌وسیله لاسول، به نقش نظارتی رسانه‌ها اهمیت داده است. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۵۰)

یکی از ویژگی‌های نظام‌های سیاسی مردم‌سالار، توانایی پاسخگویی آنها در قبال عملکردشان است. البته در این خصوص نمی‌توان انتظار داشت حکومتی خود به تنهایی پاسخگوی عمل خود باشد، بلکه چنین فرایندی از سازوکارهای اساسی برخوردار است که از آن می‌توان به‌عنوان نهادهای جامعه مدنی یاد کرد. یک نظام سیاسی از سه جزء اصلی تشکیل می‌شود: مردم، جامعه مدنی و حکومت. جامعه مدنی شامل گروه‌ها و رسانه‌هاست که واسطه و میانجی خواسته‌های مردم و حکومتند. رسانه‌ها در نظارت اجتماعی نقش حیاتی دارند. از آنجا که رسانه‌ها چشم‌داشت‌های پذیرفته‌شده جامعه را متبلور می‌کنند، تنبیهات نمادینی را نیز برای رفتارهای ناپه‌نجان در نظر می‌گیرند. وزن بخشی معنایی به رفتارها، نگرش‌ها و باورهای مخاطبان هدف اصلی رسانه‌هاست. (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۱۴)

در مورد تأثیر وسایل ارتباطی بر پیام و تمامی فرایند ارتباط و همچنین جامعه و محیط پیرامونشان نیز، عقاید بسیاری وجود دارد. برخی از خنثی‌بودن و صرفاً حامل بودن این وسایل یاد می‌کنند و اینکه این وسایل تأثیر چندانی بر مخاطبان خود ندارند. برخی دیگر عقیده دارند که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در

تاریخ انسان پدید آورند و جامعه جدید از این وسایل چنان تأثیری شگرف برمی‌گیرد که ماهیتش تابعی از آن می‌شود. این امر بیانگر نوعی فن‌سالاری است که بر اساس آن ابزار ساخته‌شده توسط انسان، تعیین‌کننده ارزش‌های هستی اجتماعی است و یا این امر موجب پیدایش قشر جدیدی از انسان‌ها می‌شود که با شناخت خاصی که از این وسایل دارند به صورت قدرت‌های تازه تجلی می‌کنند و تعادل موجود در هرم قدرت را به هم می‌زنند که نتیجه آن نوعی از خودبیگانگی و تهی شدن انسان است. (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۸-۲۷ و ۶-۸۳)

در جوامع پیشرفته کنونی با یک نگاه تعاملی، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی نقشی اساسی در نظارت اجتماعی یافته‌اند و این نظارت، بیش از پیش از حالت فردی خارج شده است و توجه به افکار عمومی در این زمینه اهمیت زیادی یافته است. به‌ویژه در کشورهایی که وسایل ارتباط جمعی در اختیار دولت است، شناخت افکار عمومی و واکنش مردم در برابر پیام‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۶۶). «نظارت اجتماعی» مجموعه فراگردهای جامعه‌پذیری و به‌ویژه فشاری است که افراد از جانب سایرین در جامعه حس می‌کنند و این فشار باعث می‌شود تا رفتار آنها در جهت هم‌رنگی و متابعت از جامعه سوق داده شود و انسجام جامعه حفظ گردد. (کازنو، ۱۳۶۵: ۷۱)

### گذری کوتاه بر رادیو به‌عنوان رسانه‌ای فراگیر

تاریخچه ورود رادیو به عرصه وسایل ارتباطی، با آغاز نخستین فعالیت‌های دانشمندان برای ارتباط دوربرد از راه امواج (بی‌سیم) در آمیخته است (حجازی، ۱۳۷۶: ۳). در طول قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، دانشمندان زیادی (با ملیت‌های متفاوت) که مشهورترین آنها مارکونی بود، برای انتقال پیام به فواصل

دور، تلاش کردند که سرانجام به‌وسیله تلگراف و بعد از آن تلفن، موفق به استفاده از رادیو و بی‌سیم شدند (کرایسل، ۱۹۹۱: ۲۶). مارکونی بین دو شهر دوور و ویمرو در نزدیکی بلونی ارتباط تلگرافی بی‌سیم برقرار کرد. وی سیستم اکتشافی خود را با هماهنگ کردن ارتعاشات، تکمیل کرد. مارکونی بالاخره در روز ۱۲ دسامبر ۱۹۰۱ موفق شد نخستین ارتباط بی‌سیم را در دهانه خلیج سن لوران برقرار کند و با سریع‌ترین وسیله آن زمان، پیامی ارسال نماید. (حجازی، ۱۳۷۶: ۳)

مردم از اختراع مارکونی به شور و هیجان آمده بودند، به عبارتی این تاریخ را می‌توان به نوعی تاریخ واقعی اختراع رادیو به‌شمار آورد. با شروع جنگ جهانی اول، این اختراع همراه با دیگر اختراعات وارد عرصه نظامی شد و از رادیو به‌عنوان جنگ‌افزار کمکی استفاده شد. (خاتون‌آبادی، ۱۳۷۴: ۶۳)

اما پس از خاتمه جنگ جهانی اول بهره‌برداری غیرنظامی از رادیو که قبلاً در جنگ از آن به‌عنوان جنگ‌افزار کمکی استفاده شده بود، آغاز شد و به عبارتی با فراهم‌شدن امکان استفاده از رادیو، به‌عنوان وسیله ارتباط جمعی الکترونیکی، جامعه بشری که از سال ۱۴۳۶ میلادی وارد کهکشان گوتنبرگ شده بود، وارد کهکشان مارکونی شد و ساکنان کهکشان به تدریج فرصت یافتند که در کنار رادیو زندگی کنند. بدین ترتیب تاریخ شروع بهره‌برداری عمومی از رادیو، می‌تواند سال ۱۹۲۰ باشد (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۵۰۱).

اولین دستگاه‌های پخش منظم رادیویی در سال ۱۹۲۰ به کار افتاد و در سال ۱۹۲۶ اولین کنفرانس بین‌المللی رادیویی با شرکت ۲۷ کشور جهان، در برلین برپا و آیین و مقررات ارتباطات رادیویی به تصویب رسید (خجسته، ۱۳۸۱: ۲). رادیو در طی جنگ دوم جهانی و حتی تا ده سال پس از آن هم در اوج ترقی بود و





**یکی از کمک‌های رادیو به تحقق برنامه‌های اقتصادی دولت،  
اصلاح رفتارهای غلط اقتصادی و زمینه‌سازی فرهنگی برای  
اجرای برنامه‌های توسعه فرهنگ رفتارهای مورد نظر اقتصادی  
دولت است.**

کلام، موسیقی و گاهی سکوت، عناصر اصلی ساخت یک برنامه رادیویی هستند (آذردهشتی، ۱۹۹۴: ۴۵)، بر همین اساس در کنار این ویژگی‌های خاص هزینه‌های بسیار کم تولید برنامه‌های رادیویی فرصت‌های خوبی را برای این رسانه در حوزه‌های مختلف پدید آورده است.

**برنامه‌های اقتصادی و سیاستگذاری  
نظام اقتصادی**

حوزه اقتصاد یکی از حوزه‌های مهم زندگی اجتماعی و فردی انسان‌هاست. اقتصاد هر جامعه متشکل از نظام اقتصادی، نیروی کار، سرمایه، منابع طبیعی و عوامل اقتصادی است که در یک فرایند اجتماعی در تولید، مبادله، توزیع و مصرف کالاها و خدمات تولیدشده مشارکت دارند. سیاستگذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی در سطوح مختلف محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی بر اساس آموزه‌های علم اقتصاد، علوم اجتماعی و انسانی و جهان‌بینی هر نظام صورت می‌گیرد که فهم مفاهیم مختلف مورد استفاده این سیاست‌ها و تصمیم‌ها به شناخت

می‌افزاید. از همین روست که رادیو را یک رفیق همراه نیز می‌توان نامید. (Joanna, Gillispie, 1998:3) در کنار آنکه هیچ رسانه‌ای، نه روزنامه و نه تلویزیون، نمی‌تواند سرعت تأمین خبر و اطلاع، همانند رادیو را داشته باشد (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱۸) میزان تحریف در رادیو کمتر از سایر رسانه‌هاست و تحریف در رادیو به‌طور عمده از ناحیه مخاطب است؛ زیرا سرعت ارسال خبر و انتقال اطلاعات فرصت تحلیل و تفسیر را با آن نمی‌دهد (خجسته، ۱۳۸۰: ۹)، در عین حالی که به مشارکت مخاطب در برنامه‌های رادیویی کمک می‌کند، یعنی شنونده منفعل نیست و برای درک پیام مشارکت می‌کند. به همین دلیل رادیو رسانه‌ای انعطاف‌پذیر است؛ به دیگر سخن، همانگونه که اشاره شد، هنگام برقراری ارتباط با رسانه‌ها، رادیو را آسان‌تر از بقیه می‌توان نادیده گرفت که این بزرگ‌ترین مزیتی است که رادیو را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌سازد (مک فارلند، ۱۳۸۱: ۵۳). این توانایی‌ها به این دلیل است که

هیچ‌یک از برنامه‌هایش مخاطبان کمتر از چند میلیون نفری نداشت. (کرایسل، ۱۹۹۴: ۳۹)

رادیو رفته‌رفته به صورت وسیله‌ای همگانی درآمد و اختراع ترانزیستور و کاربرد آن در رادیو در دهه ۱۹۵۰ این وسیله ارتباطی را با سرعت و وسعت بیشتری جهان‌گیر کرد (خاتون‌آبادی، ۱۳۷۴: ۶۴). در واقع انقلاب ترانزیستوری از آغاز دهه ۱۹۶۰ شروع شد و رادیو که تا آن زمان تفوق قبلی خود را از دست داده بود و به نظر می‌رسید رو به افول می‌رود، راهی جدید برای برطرف کردن موانع پیدا کرد. این رادیوها اشکال مصرف برق را نداشتند و مهم‌تر از همه خیلی ارزان‌تر و کوچک‌تر بودند؛ آنقدر کوچک که بتوان آن را در دست گرفت و یا در جیب خود به این طرف و آن طرف برد (کرایسل، ۱۹۹۴: ۴۵-۴۶). رادیو دیگر جایی ثابت در خانه یا کارخانه نداشت، افراد می‌توانستند رادیو ترانزیستوری را همراه خود داشته باشند، علاوه بر اینها شنونده می‌توانست در حال گوش‌دادن به رادیو کارش را انجام دهد. جان لویی با اختراع تلویزیون ظاهراً به برتری رادیو خاتمه داد، اما از منظر مک براید «در کشورهای درحال توسعه، رادیو تنها وسیله ارتباطی است که کاملاً اصطلاح رسانه جمعی را می‌توان بر آن اطلاق کرد که برای دستیابی به مناطق دور دست، راهی آسان و اقتصادی است». (جبارلوی شبستری، ۱۳۸۲: ۳۹۳)

رادیو وسیله‌ای شخصی برای ارتباط است. افراد برخلاف تلویزیون که مجبورند در کنار هم پیامی - با ابهام کم - را تماشا کنند، می‌توانند حتی در کارگاه، یا یک اتاق، سرگرم کارهای پراکنده شوند و پیام‌های رادیویی را به‌طور خصوصی بشنوند. البته همین عدم‌نیاز به چشم، عاملی است برای اینکه رادیو به صورت وسیله قابل حمل در بسیاری از مکان‌ها استفاده شود و این باز بر شخصی بودن آن

صحیح آن کمک می‌کند. در یک نگاه اجمالی می‌توان گفت هر دولتی، بی‌تردید در پی آن است که بتواند منابع محدود جامعه را به شکلی مناسب تولید و توزیع کند که علاوه بر تأمین نیازهای مصرفی جامعه، موضوعاتی چون اشتغال، عدالت اقتصادی، صادرات و رونق تولید را دامن زند و مقررات مربوط به آنها را به گونه‌ای تنظیم کند که به بهبود این روند کمک کند. بنابراین می‌توان گفت که مهم‌ترین برنامه‌های اقتصادی دولت با امعان نظر به این بحث و نیازهای موجود در جامعه، به شرح زیر است:

۱. تأمین عدالت اجتماعی به‌ویژه در عرصه اقتصادی
۲. تولید نیازهای مصرفی جامعه و ترویج مصرف متعادل با ایجاد فرهنگ مصرف بهینه و تقویت فرهنگ مصرف کالای ایرانی
۳. رفع بیکاری و ایجاد فرصت‌های اشتغال
۴. مبارزه با رانت اطلاعاتی و سالم‌سازی فعل و انفعالات اقتصادی در جامعه
۵. توسعه سرمایه‌گذاری از طریق جلب اعتماد سرمایه‌گذاران
۶. ایجاد کسب و کار سالم در جامعه و

**زمانی می‌توان مشارکت مردم را جلب کرد که اطلاعات برنامه‌ریزی‌شده یا پیام که از طرف حوزه‌های ارتباطی در معرض دریافت گروه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، بتواند شناخت مسئله یا موضوع، راه‌های مشارکت و امکان پیوند زدن آنها با منافع تک‌تک افراد را به مخاطبان ارائه دهد.**

رونق اقتصادی و اخذ مالیات از آنها برای کمک به اداره جامعه و تأمین درآمدهای لازم برای این منظور

۷. جلب مشارکت مردم در اقتصاد ملی و در نهایت، کاهش سهم بخش دولتی و دادن نقش بیشتر به بخش خصوصی، غیردولتی و تعاونی

۸. توسعه تجارت بین‌الملل با تأکید بر کشورهای اسلامی

۹. تقویت نقش نظام‌های بانکی و بیمه‌ای در اقتصاد کشور

۱۰. ساماندهی واردات و توسعه صادرات غیرنفتی

۱۱. کاهش تورم و تقویت قدرت خرید مردم

**تبدیل برنامه اقتصادی به برنامه‌های ارتباطی اقتصاد**

پس از این بحث کوتاه، با گرایش به جامعه خودی، می‌توان به نقطه مشترک بین این رادیو و اقتصاد دست یافت که آن، چیزی نیست، جز: مردم؛ یعنی اینکه رادیو به تنظیم و مدیریت رابطه نهاد اقتصاد با مردم می‌پردازد و نهاد اقتصاد نیز در پی تأمین نیازهای مردم بوده و برای تأمین اهداف خود، نیازمند همراهی مؤثر مردم و گروه‌های اجتماعی است. این هدف، زمانی اتفاق می‌افتد که رادیو و نهادهای اقتصادی کشور بتوانند «درکی مناسب» از انتظارات دولت از مردم و بالعکس انتظارات مردم از دولت ارائه کنند.

از طرف دیگر، در برنامه‌ریزی‌های ارتباطی، اولین قدم، تبدیل برنامه‌های سازمانی به برنامه‌های ارتباطی است. حال اگر فرض کنیم که موارد پیش‌گفته، مهم‌ترین برنامه‌های اقتصادی دولت باشند، می‌توان این پرسش را مطرح کرد که در چنین وضعیتی، مهم‌ترین برنامه‌های ارتباطی دولت نهم در عرصه اقتصادی چیست؟

پاسخ اولیه پرسش مذکور می‌تواند به شرح زیر باشد:



۱. ایجاد شفافیت در رابطه اقتصادی مردم با دولت و بالعکس

۲. توسعه فرهنگ مصرف بهینه و استفاده ترجیحی از کالای ایرانی

۳. تقویت پس‌انداز ملی و توسعه فرهنگ آن

۴. توسعه فرهنگ پرداخت مالیات

۵. بهره‌گیری از اندیشه‌های مردم و آرای افکار عمومی در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی از طریق توسعه مطالعات علمی افکار عمومی

۶. بسترسازی برای نقد مستمر برنامه‌های اقتصادی توسط نهادهای رسانه‌ای؛ به‌ویژه رادیو و آحاد مردم و تنظیم سیستماتیک آن

۷. ایجاد «سرمایه اجتماعی» از طریق جلب اعتماد عمومی و تأثیرگذاری مثبت برنامه‌های اقتصادی دولت

۸. تنظیم برنامه‌های ارتباطی بین‌المللی و ملی برای جلب سرمایه‌گذاری

۹. مطالعه مستمر افکار عمومی، با رویکرد پیشگیری از بحران و تولید دیدگاه‌های مشاوره‌ای مبتنی بر آرای عمومی

۱۰. اطلاع‌رسانی ترجیحی به گروه‌های آسیب‌پذیر اطلاعاتی جامعه با رویکرد عدالت‌گرایانه

۱۱. توسعه فرهنگ اقتصاد و اصلاح رفتارهای اقتصادی در جامعه

۱۲. تعامل با وسایل ارتباط جمعی کشور به‌عنوان پل‌های ارتباطی با مردم

پس از بیان مختصری از مهم‌ترین برنامه‌های ارتباطی اقتصاد ایران، باید تأکید داشت که برای اجرای این برنامه‌ها، تقویت ارتباط رادیو با نهادهای اقتصادی، یک ضرورت انکارناپذیر است. با توجه به توانایی‌ها و ویژگی‌هایی که برای رادیو اشاره شد، ظرفیت‌هایی را می‌توان برای آن برشمرد که ذیلاً برخی از آنها بیان شده است.

**ظرفیت‌های رادیو برای کمک به تحقق برنامه‌های اقتصادی دولت**

نقش و ظرفیت‌های رادیو در تحقق برنامه اقتصادی دولت، کاملاً استراتژیک و حیاتی است و به نظر می‌رسد این نقش در زمینه‌های زیر، تبلور جدی دارد که با تعامل سازنده بین رادیو و نهادهای اقتصادی، در پویایی و بالندگی آن می‌تواند مؤثر باشد:

### ۱. فرهنگ‌سازی و شکل‌دهی رفتارهای اقتصادی مورد نظر در جامعه

یکی از کارکردهای مهم رادیو کمک به ایجاد رفتارهای مطلوب است. بر اساس «نظریه انتشار»، برنامه‌ریزان ارتباطی از طریق اطلاع‌رسانی و ارائه شناخت، تبدیل شناخت به نگرش، سوق‌دادن نگرش به رفتار و تلاش برای تبدیل آن رفتار به نظام ارزشی افراد، چنین فرایندی را ایجاد می‌کنند. هدف رادیو، تنها ایجاد یک رفتار خاص نیست، بلکه تعالی‌دادن به رفتارها، به‌عنوان یکی از ارزش‌ها محسوب می‌شود. بر این اساس می‌توان با به‌کارگیری توانایی موجود در رادیو که می‌توان از آن به‌عنوان «توان فنی» یاد کرد، نسبت به اصلاح رفتارهای نامطلوب و ایجاد رفتارهای مورد نظر اقتصادی همت گماشت. باید توجه کنیم نقش رادیو پیش‌بینی مسائل و شکل‌بخشیدن به رویدادهای آینده است، نه روایت‌گری و گزارش صرف آنچه اتفاق می‌افتد یا مقایسه با آنچه پیش می‌آید. بنابراین با بهره‌گیری از این توان رادیو می‌توان رفتارهای اقتصادی مورد نظر را شکل داد و رفتارهای اقتصادی نامطلوب را اصلاح کرد.

در این خصوص اهدافی مثل ترویج فرهنگ پرداخت مالیات، اصلاح فرهنگ مصرف‌گرایی، تضعیف روحیه هم‌چشمی اجتماعی و اولویت‌دهی به مصرف کالای ایرانی، از طریق فعالیت‌های ارتباطی ممکن است؛ البته در صورتی که سایر شرایط اجتماعی و اقتصادی همراه با فعالیت‌های ارتباطی انجام پذیرد. برای مثال بدون توجه به ارتقای کیفیت کالای

داخلی، فعالیت‌های ارتباطی برای ترویج مصرف آن در درازمدت با شکست مواجه می‌شود (میرزاوند، ۱۳۸۴: ۳). در زمینه اهمیت فعالیت‌های ارتباطی با رویکرد فرهنگ‌سازی می‌توان در دیدگاه دکتر عظیمی تأمل کرد. وی معتقد است «ریشه درخت توسعه اقتصادی، باورهای فرهنگی است.» (عظیمی، ۱۳۸۹: ۱۸۳)

بنابراین می‌توان با برشمردن باورهای فرهنگی غلط در زمینه‌های مرتبط با اقتصاد، در قالب یک پروژه ارتباطی، زمینه‌های اصلاح آنها را فراهم کرد. همچنین می‌توان برای هر یک از اهداف اقتصادی نیازمند فرهنگ‌سازی عمده همچون «پرداخت مالیات»، در یک برنامه زمان‌بندی مشخص به نتایج مورد نظر دست یافت. به نظر می‌رسد تاکنون اگر حرکت به سمت کسب نتایج مورد نظر کند و بعضاً توأم با ناکامی بوده است، علت آن را باید در رویکرد غیرعلمی و استفاده‌نکردن از متخصصان ارتباطات جست.

باید توجه داشت که یکی از الزامات توفیق اینگونه برنامه‌های ارتباطی، لزوم تکرار و یادآوری است؛ چرا که معمولاً محتوای پیام‌های ارتباطی دارای ماهیت فزاینده هستند و لذا برخورد مناسبی و مقطعی با اهداف مهم فرهنگ اقتصادی همچون پرداخت مالیات یا مصرف کالای ایرانی، نمی‌تواند قرین توفیق باشد. همچنین، برای تبدیل یک ارزش به رفتار پایدار، استفاده از شیوه رسانه‌ای مناسب ضروری است که در غیر این صورت، این کارکرد منتج به موفقیت نمی‌شود.

در این زمینه، یادآوری این نکته خالی از لطف نیست که با تبلیغات نمی‌توان فرهنگ‌سازی کرد؛ مثلاً برای ارتقای فرهنگ بیمه در جامعه صرفاً کار تبلیغی کافی نیست، بلکه در فرایند فرهنگ‌سازی، توسعه گفت و شنود با گروه‌های اجتماعی و توجه به انتظارات گروه‌های اجتماعی و پاسخگویی به پرسش‌های آنها، تأثیرگذارتر هستند. بنابراین، یکی از کمک‌های رادیو به تحقق برنامه‌های اقتصادی دولت، اصلاح رفتارهای غلط اقتصادی و زمینه‌سازی



فرهنگی برای اجرای برنامه‌های توسعه فرهنگ رفتارهای مورد نظر اقتصادی دولت است. در این راستا، تدوین برنامه فرهنگ‌سازی از سوی رادیو باید به‌عنوان یک پروژه مستقل مدنظر باشد؛ چرا که هم‌اینک از بُعد جامعه‌شناسی تبلیغات، رسانه برنامه‌های مختلفی را پخش می‌کند که به مصرف‌گرایی دامن می‌زند که در مقابل این جریان، لازم است برنامه‌هایی نیز توسط مجموعه نهادهای اقتصادی تولید و پخش شوند تا ضمن خنثی‌سازی آثار مخرب تبلیغات مصرف‌گستر، فرهنگ مصرف بهینه را ارتقا بخشد.

## ۲. بهره‌گیری از افکار عمومی برای اصلاح سیاست‌های اقتصادی

توانایی رادیو در شناخت، تأثیرپذیری و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، این امکان را به دولت می‌دهد تا واکنش‌های مردم را نسبت به سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی شناسایی کند و نسبت به روشنگری و پاسخگویی و در مواقع لازم، اصلاح سیاست‌ها و برنامه‌ها اقدام کند. ضمن اینکه در غیر این صورت، ناآگاهی از انتظارات و تمایلات افکار عمومی و بی‌اعتنایی به آن، می‌تواند موجب توسعه نارضایتی و واکنش‌های اعتراض‌آمیز از طرف مردم و گروه‌های اجتماعی ذی‌نفع باشد که تجمع آنها، بی‌تردید به فشار اجتماعی علیه سیاست‌ها و برنامه‌های

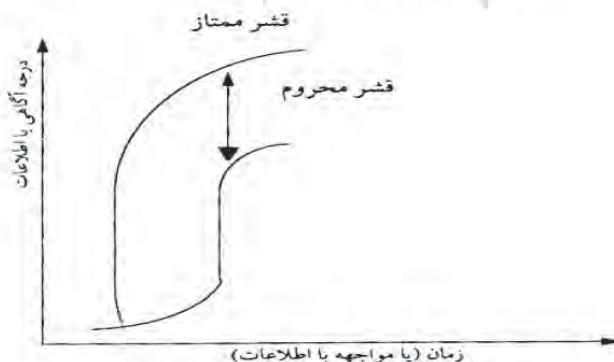
اقتصادی منجر می‌شود و می‌تواند آستان بحران‌های اقتصادی در کشور باشد.

اگر اندکی در اهمیت و دامنه فراگیر گسترده مسائل اقتصادی در جامعه تأمل کنیم، اهمیت خارق‌العاده آنها و لزوم مطالعه مستمر و گسترده - البته علمی - و نیز افکار عمومی کاملاً روشن است. در چنین وضعیتی اگر مسئولان اقتصادی کشور، حجم و کیفیت مطالعات افکار عمومی را اعلام کنند، به مسئله بی‌اعتنایی به این پدیده بسیار مهم در اقتصاد کشور خواهیم رسید. حال اگر این بی‌اعتنایی همراه با عدم فراخوان وسایل ارتباط جمعی به برخورد نقادانه با برنامه‌های اقتصادی باشد، بسیار خطرناک خواهد شد. دکتر رزاقی، اقتصاددان معروف کشور، در این زمینه اذعان می‌دارد: «تولید و نشر آگاهی‌ها و اطلاعات اقتصادی ناشی از پژوهش و بررسی‌های نقادانه از واقعیت‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و...، شکسته‌شدن دایره انحصاری اطلاع‌رسانی است. البته این حرکت خود نیازمند دخالت مناسب رسانه‌ها، دستگاه قضایی و تشکل‌هاست.» (رزاقی، ۱۳۸۳: ۱۳۰-۱۳۱)

گرچه به‌نظر می‌رسد در صورت مهیاساختن سازوکارهای یک رادیوی کارآمد در نهاد اقتصادی کشور و مجموعه ارگان‌های اجرایی مرتبط با اقتصاد، باید

این نقادی توأم با یک رابطه تعاملی دوسویه و به دور از نگاه‌های مبتنی بر جناح‌بندی‌های سیاسی باشد، چالشی که هم‌اینک در عرصه افکار عمومی درباره گرانی وجود دارد، که طی آن بعضی از مسئولان کشور آن را ساخته رسانه‌ها می‌دانند و با این نوع دیدگاه آنها را به چالش فرا می‌خوانند، نوعی دگرسپاری وظیفه‌ای است. باید کاری کرد که اولاً پیش از رسانه‌ای‌شدن واقعیات، توضیحات لازم در نشست‌های صمیمانه با دست‌اندرکاران ارائه شود و اگر هم موضوع‌گیری خاصی باید صورت گیرد، می‌تواند توسط رادیو انجام پذیرد. در واقع یکی از کارکردهای یک رادیوی کارآمد، تلاش برای حفظ یک واقعیت اجتماعی در شکل اجتماعی آن است و اگر این تلاش ناکام ماند و «واقعیت اجتماعی» به «واقعیت رسانه‌ای» تبدیل شد، باید از تبدیل‌شدن به «فشار اجتماعی» جلوگیری کرد، که این توفیق صرفاً در گرو رابطه تعاملی دوسویه با رسانه ممکن است، به طوری که حتی در زمانی که «نورم مصنوعی» در جامعه وجود دارد، که معمولاً دارای منشأ روانی و تبلیغاتی است، رادیو باید در پی ایجاد رفتار عقلایی باشد و یک نوع گفتمان منطقی را در این خصوص دامن زند و از هرگونه تهدید یا امتناع یکسویه پرهیز کند.

## ۳. اطلاع‌رسانی جامع به مردم با



## نگاه اطلاع‌رسانی ترجیحی به اقشار آسیب‌پذیر اطلاعاتی

یکی از ضعف‌های کنونی در اقتصاد ایران، ضعف اطلاع‌رسانی عمومی است که این مسئله، خود موجب کمبود و بعضاً حتی نبود اطلاعات لازم در نزد مردم درباره اقتصاد ایران و رویدادهای روز اقتصادی است؛ گرچه در سال‌های اخیر، تعداد زیادی روزنامه و نشریه اقتصادی در کشور چاپ می‌شود، لیکن به دلیل ضعف مطالعات مطبوعاتی، نمی‌تواند به تنهایی گره‌گشا باشد. مسئله نداشتن اطلاعات و عدم دریافت آن به‌ویژه در نزد کسانی که توان خرید مطبوعات و یا امکانات دسترسی به اطلاعات را از طریق فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی ندارند، خود به توسعه «شکاف اطلاعات» در جامعه منجر شده است.

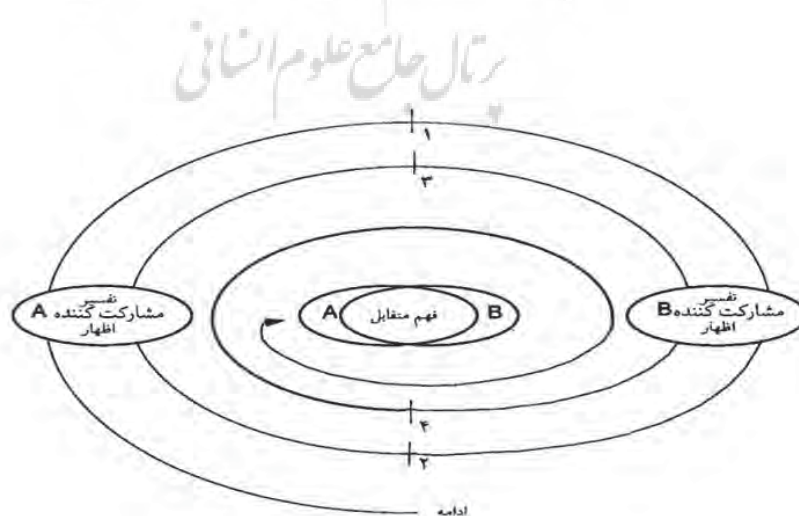
براساس نظریه‌های «شکاف آگاهی و اطلاعات» که توسط «تیک نور»، «دونوهو» و «اولین» ارائه شده است: «به همراه افزایش انتشار اطلاعات رسانه‌های جمعی در یک نظام اجتماعی، بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتری دارند، سریع‌تر و بیشتر از بخش‌هایی که پایگاه پایین دارند، اطلاعات را کسب می‌کنند و در نتیجه شکاف آگاهی میان این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد.» آنان این نظریه را در مدلی ارائه داده‌اند که در شکل زیر

قابل مشاهده است. (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۸۹)

لذا، کمبود اطلاعات کافی و تحلیلی اقتصادی در جامعه، خود در کاهش مشارکت مردمی تأثیری بسزا دارد. دکتر عظیمی اقتصاددان کشور در این خصوص اعتقاد دارد: توسعه اقتصادی در نهایت، متضمن نفع تمامی آحاد و ملت است. لذا در صورت تشریح صحیح مسائل، قطعاً می‌توان مشارکت مؤثر مردم را پشتیبان این راه ساخت. (عظیمی، ۱۳۸۱: ۱۱۵)

معضل دیگر اطلاع‌رسانی اقتصادی در جامعه، نیاز شدید به این نوع اطلاعات و درهم‌تنیدگی اقتصاد با حیات افراد جامعه است، به گونه‌ای که افراد جامعه مسائل اقتصادی را به شکل کاملاً محسوس لمس می‌کنند و با توجه به فشارهای اقتصادی که بر دوش اکثریت افراد جامعه سنگینی می‌کند، به طور بالفعل، حساسیت کافی نسبت به اخبار و اطلاعات اقتصادی وجود دارد. با این توضیحات، مدیریت اطلاع‌رسانی که یکی از وظایف اصلی رسانه‌ای همچون رادیو است، با بهره‌برداری از کلیه شیوه‌های، یک راه‌حل برای شکاف آگاهی است. باید در مجموعه کلیت نظام اقتصادی و نیز در هر یک از سازمان‌ها و نهادهای اقتصادی کشور مورد توجه کافی قرار گیرد تا هم مردم شناخت کافی را به‌دست آورند و هم زمینه برای مشارکت

فراهم شود. اما در خصوص اینکه چه نوع اطلاعاتی به مردم داده شود، می‌توان از «نظریه وضعیتی روابط عمومی» کمک گرفت. بر اساس این نظریه، زمانی می‌توان مشارکت مردم را جلب کرد که اطلاعات برنامه‌ریزی‌شده یا پیام که از طرف حوزه‌های ارتباطی در معرض دریافت گروه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، بتواند شناخت مسئله یا موضوع، راه‌های مشارکت و امکان پیوندزدن آنها با منافع تک‌تک افراد را به مخاطبان ارائه دهد. همچنین قبل از ارسال پیام، باید حجم و کیفیت اطلاعات قبلی موجود در ذهن تک‌تک افراد یا «افکار عمومی گروه خاص» و یا «افکار عمومی ملی» را مدنظر قرار داد؛ چرا که در برخی موارد، افراد یا گروه‌ها دچار جمود فکری هستند. در چنین وضعیتی، منبع رسانه‌ای باید اطلاعاتی را ارسال کند که توان ورود و نفوذ به اذهان را داشته باشد که کسب توان مذکور صرفاً در گرو اجرای طرح‌های مطالعات افکار عمومی است. اگر این پروسه به شکل مطلوب هدایت شود، آنگاه می‌توان امیدوار بود که مخاطبان از حالت انفعالی که در آن حالت، صرفاً اطلاعات را دریافت می‌کنند درباره اطلاعات اقتصادی، به حالت رفتار ارتباطی فعال روی بیاورند و خود در جست‌وجوی دستیابی به اطلاعاتی باشند و به اینگونه وارد یک فرایند





مشارکتی شوند. (گرونیک، ۱۳۸۱: ۲۴)

بنابراین می‌توان به اهمیت و نقش مهم اطلاع‌رسانی در زمینه اقتصادی در جامعه پی برد، حال آنکه با قاطعیت می‌توان گفت که حجم تقاضا، ابهام‌ها، پرسش‌ها و نیازهای اطلاعاتی در ایران در خصوص اقتصاد آنچنان زیاد است که به هیچ‌وجه عرضه اندک اطلاعاتی کنونی پاسخگو نیست و لذا شناخت کافی را برای ایجاد انگیزه‌های مشارکت به دست نمی‌دهد و برعکس به توسعه یأس عمومی درباره توفیق برنامه‌های اقتصادی انجامیده و زمینه‌های مشارکت مردم را کاهش می‌دهد و از طرف دیگر، چنانکه رابطه عرضه و تقاضای اطلاعات کاملاً برابر باشد، آنگاه امکان درک محتوای پیام و نیز مشارکت در سطح اول ممکن می‌شود. الگوی مذکور در شکل زیر قابل مشاهده است:

۴. **سهیم‌سازی مردم در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی در جامعه**

یکی از مسائل ارتباطی موجود در جامعه ما، استفاده نکردن از «افکار عمومی» در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی است که می‌تواند محصول ضعف تعامل رسانه‌ها همچون رادیو با نهادهای اقتصادی جامعه دانست که در این زمینه، سنجش مستمر و علمی افکار عمومی و ایجاد نظام پیشنهادی اقتصادی مردم، کارساز خواهد بود.

۵. **کمک به تصمیم‌سازی‌های مدیریتی**

#### در اقتصاد کشور

یکی از نقش‌های بایسته رادیو در نظام اقتصادی کشور، مطالعه علمی و نمایش فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در این عرصه است. از آنجا که یکی از ویژگی‌های «رادیو علمی» ایفای «نقش مدیریتی» به ایفای «نقش اجرایی» صرف است، رادیو می‌تواند با نهادمندسازی و تقویت سنجش مطالعات افکار عمومی و تحولات اقتصادی جامعه، در نمایش جدول تهدیدها و فرصت‌ها، مسئولان اقتصادی کشور را یاری دهد. برای مثال اگر امروز، موضوع

پیوستن ایران به «سازمان تجارت جهانی» مطرح است، آیا در بین گروه‌های اجتماعی جامعه، موضوع بررسی می‌شود یا خیر؟ بی‌تردید، کارآمدی رادیو در این عرصه‌ها، بار تصمیم‌گیری‌های اقتصادی جامعه را کاهش می‌دهد و امکان اصلاح بهنگام برخی از سیاست‌ها را فراهم می‌آورد که این کار، خود کمک مناسبی برای مشارکت و کمک به مدیریت اقتصادی دولت خواهد بود. پیش‌شرط این کارکرد، حضور فعال رسانه‌ای همچون رادیو در نهادهای اقتصادی در تمامی مراحل تصمیم‌گیری‌های راهبردی است.

#### ۶. **کمک رادیو به دولت در پیشگیری از بحران‌ها و یا مدیریت بحران‌های اقتصادی**

«یکی از توانمندی‌های رادیو، اهتمام در هشداردهنده اولیه‌بودن و ایفای نقش همانند «رادار» برای نهادهای اقتصادی است. بخشی از بحران‌ها در اقتصاد شامل تورم شدید، بیکاری، رکود، کسری بودجه و رخدادهای مشابه است» (الوانی، ۱۳۸۲: ۵۶). در چنین مواقعی، رادیو باید تلاش

از آنجا که یکی از ویژگی‌های «رادیو علمی» ایفای «نقش مدیریتی» به ایفای «نقش اجرایی» صرف است، رادیو می‌تواند با نهادمندسازی و تقویت سنجش مطالعات افکار عمومی و تحولات اقتصادی جامعه، در نمایش جدول تهدیدها و فرصت‌ها، مسئولان اقتصادی کشور را

یاری دهد.

کند تا از تبدیل شدن مسائل اقتصادی به امواج رسانه‌ای پیشگیری کند و با الهام از «قانون ارتباطات در مواقع بحرانی»: ۱- کامل بگو (جامعیت) ۲- سریع بگو (سرعت) ۳- راست بگو (صداقت) به کمک دولت بیاید. لیکن چهار اصل عمده وجود دارد که عمل به آنها، در گرو وجود رادیوی کارآمد در نهادهای اقتصادی است و می‌تواند در این زمینه دولت را یاری کند:

**اصل ارتباط پایدار:** یعنی اینکه رادیو پیش از بروز بحران و در مواقع آرامش باید به شکل‌دهی ارتباط، تکریم و توسعه ارتباط با گروه‌های فعال و تأثیرگذار در اقتصاد کشور مبادرت کند و اگر این کار به مواقع بحرانی موقوف شود، به علت فقدان اعتماد گروه‌ها و نیز نبود فرصت کافی، اثربخشی خود را از دست می‌دهد.

**اصل پاسخگویی یا قبول مسئولیت بحران و مسئله:** در مواقعی که بحران رخ می‌دهد، ارائه اطلاعات و قبول مسئولیت می‌تواند از لحاظ روانی و تجدید اعتماد مؤثر واقع شود.

**اصل شفاف‌سازی:** بر اساس این اصل، رادیو باید اطلاعات را به صورت شفاف در اختیار قرار دهد.

**اصل همانندسازی به منافع افراد بحران‌زده:** همانند منافع سازمان و صداقت در طرح واقعیات. برای مثال در حال حاضر که علائم بحران اقتصادی رسانه‌ای در کشور وجود دارد و بعضی از نشریات، از توسعه گرانی سخن می‌رانند، برگزاری میزگردهای اقتصادی چالشی و تحلیلی رادیو، و همچنین ارسال اطلاعات تحلیلی و برگزاری مصاحبه‌های مختلف می‌تواند از تشدید موضوع جلوگیری کنند.

#### پیشنهادها

بنا بر آنچه مورد بحث قرار گرفت، موارد زیر برای کارآمدسازی تعامل رادیو و نهادهای اقتصادی مطرح می‌شود:

۱. ایجاد معاونت ارتباطات در کلیه دستگاه‌های اقتصادی.

۲. ایجاد «مرکز مطالعات افکار عمومی با

رویکرد اقتصادی» در وزارت امور اقتصادی و دارایی زیر نظر این معاونت.

۳. ایجاد دبیرخانه دائمی هم‌اندیشی رادیو و نهادهای اقتصادی به منظور توسعه تعامل با رادیو.
۴. تقویت ارتباطات در کلیه نهادهای اقتصادی کشور و تجهیز علمی، فنی، امکاناتی، اعتباری و تخصصی.
۵. قراردادادن متخصصان رسانه‌ای در مصدر کار ارتباطی در نهادهای اقتصادی کشور.
۶. تقویت برنامه‌های اقتصادی در رادیو، به‌خصوص در رادیو اقتصاد.
۷. تعامل با نهادهای مدنی، علمی و آموزشی کشور و مددگیری از آنها برای اتخاذ رویکردی علمی در فعالیت‌های ارتباطی رسانه‌ای و اقتصادی.
۸. سرمایه‌گذاری برای تولید سرمایه اجتماعی و فرهنگی با اجرای پروژه‌های ارتباطی متعدد.
۹. ایمان به توانمندی رادیو توسط مسئولان اقتصادی.
۱۰. تدوین پروژه‌های ارتباطی برای هر یک از اهداف فرهنگی دولت در عرصه اقتصاد.

### نتیجه‌گیری

ضرورت توجه به رسانه‌ها و کارکردهای آن در عصر جدید، جوامع کنونی را از جوامع پیشین متمایز ساخته است. رسانه‌ها برخلاف انتظار، پدیده‌ای خنثی و کاتالیزور نیستند، بلکه بر تمامی ارکان جامعه مؤثرند. آنها در پدیدارشدن عادات تازه، تکوین فرهنگی، تغییر رفتار و خلق و خوی انسان‌ها سهمی شگرف برعهده دارند. با توجه به نفوذ و تأثیر رسانه‌ها، نقش‌های متعددی برای آنها قائل شده‌اند، به نحوی که در کنار کارکردهایی همچون: نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط، انتقال میراث فرهنگی، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت و «نقش میانجی‌گری»، که در تعامل با نهادها و مردم پدید می‌آید، برای آنها در نظر گرفته شده است. در این میان رادیو رسانه‌ای است

که با امکاناتی بسیار محدود، در حداقل زمان می‌تواند به‌خوبی تعاملات چشمگیری را با نهادها به‌وجود آورد. بهره‌گیری کلام، موسیقی و گاهی سکوت، مزیتی است که رادیو را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌سازد. رادیو با توانایی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود همچون سرعت بالا در تأمین خبر و اطلاع‌رسانی، ارزان، کوچک و قابل‌دسترس‌بودن و گستردگی سطح پوشش جغرافیایی مشارکت‌پذیری بالایی را برای مخاطب پدید آورده و خود را به رسانه‌ای شخصی برای ارتباط و یک رفیق همراه تبدیل نموده است. این توانایی‌ها در کنار هزینه‌های بسیار کم تولید برنامه‌های رادیویی فرصت‌های خوبی را برای این تعامل رسانه‌ای پدید آورده است. رادیو با این توانایی به‌خوبی می‌تواند ظرفیت‌هایی برای فرهنگ‌سازی و شکل‌دهی رفتارهای اقتصادی مورد نظر در جامعه، بهره‌گیری از افکار عمومی برای اصلاح سیاست‌های اقتصادی، اطلاع‌رسانی جامع به مردم با نگاه اطلاع‌رسانی ترجیحی به اقشار آسیب‌پذیر اطلاعاتی، کمک به تصمیم‌سازی‌های مدیریتی در اقتصاد کشور، کمک به دولت در پیشگیری از بحران‌ها و یا مدیریت بحران‌های اقتصادی، در تعامل با نهادهای اقتصادی به منظور تحقق برنامه‌های اقتصادی را پدید آورد.

### منابع و مآخذ

آذردهشتی، امیرهوشنگ (۱۳۸۹). مدیریت در رسانه رادیو، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو، الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۵). «سازمان‌های بحران‌پذیر و بحران‌ستیز»، نشریه دانش مدیریت، شماره ۳۶-۳۵.

کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.

رزاقی، ابراهیم (۱۳۸۱). «نقدی بر دیدگاه‌های برنامه دوم توسعه»، فصلنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۰-۹.

جبارلوی شبستری، بهرام (۱۳۸۲). بررسی نقش رادیو در فرایند توسعه روستایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات.

حجازی، بیژن (۱۳۷۶). رادیو و تلویزیون در ایران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای

صداوسیما.  
خاتون‌آبادی، سیداحمد (۱۳۷۴). رادیو و ارتباط توسعه‌ای، تهران: سروش.  
خجسته، حسن (۱۳۸۱). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.  
ساروخانی، باقر (۱۳۶۷). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.

سورن، تانکارد، ورنر جی، جیمز دلبیو (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه.  
سایت صداوسیما جمهوری اسلامی ایران: [www.irib.ir](http://www.irib.ir)

سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی: <http://www.cbi.ir/page.aspx>  
عاملی، سیدرضا (۱۳۸۲). «تعامل معرفتی رادیو با تحولات دوره مدرنیته و جهانی‌شدن»، فصلنامه ارتباطات و فرهنگ، شماره ۷.  
عظیمی، حسین (۱۳۸۹). مدارهای توسعه‌نیافتگی در اقتصاد ایران، تهران: نی.  
کازنو، ژان (۱۳۶۵). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: اطلاعات.

کاوه، گیتی (۱۳۷۹). شصت سال رادیو در ایران (۱۳۱۹-۱۳۷۹)، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.  
گرونیک (۱۳۸۱). نظریه وضعیتی در روابط عمومی، ترجمه هوشمند سفیدی: مؤسسه تحقیقات روابط عمومی  
محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۸). ارتباط‌شناسی، تهران: سروش.

معمتمدن‌زاد، کاظم (۱۳۸۶). حقوق ارتباطات، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مک‌فارلند، دیوید (۱۳۸۱). راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده، ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.  
مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.  
میرزاوند، فضل‌الله (۱۳۸۴). «سرمایه اجتماعی، حلقه مفقوده اقتصاد ایران»، نشریه برنامه، شماره ۱۵۰.

ویندال، سون، سیگنایزر، بنو، اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Lynch, Joanna R, & Greg Gillispie (1998). Process and Practice of Radio Programming, New York: University Press of America.