

الگوی مناسب برنامه‌سازی در رادیو، جهت ترویج مفاهیم اقتصاد

مقاومتی

حسین رضی ۱
حبیب رشیدی ۲
علی نوری ممرآبادی ۳

چکیده

بعد از طرح مفهوم اقتصاد مقاومتی و ابلاغ آن از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی ایران، برنامه‌های گوناگونی در سازمان صداوسیما برای ترویج و نهادینه‌سازی اقتصاد مقاومتی تولید و پخش می‌شود. ولی به نظر می‌رسد که شبکه‌های رادیو و تلویزیونی سازمان صداوسیما از یک الگوی یکسان و منسجمی به عنوان راهبرد ترویجی اقتصاد مقاومتی پیروی نمی‌کنند و برنامه‌ها بیشتر به معرفی یک کارآفرین موفق و یا به تصویر کشیدن یک شرکت دانش بنیان خلاصه می‌شود. در این پژوهش با استفاده از اسناد و سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و نظر کارشناسان و متخصصان حوزه اقتصاد و رسانه، در صددیم الگوی مناسب و مطلوبی برای تولید و پخش برنامه‌های رادیویی در راستای ترویج اقتصاد مقاومتی طراحی کنیم. در این پژوهش ابتدا اسناد، سخنرانی‌ها و سایر منابع مربوط به حوزه اقتصاد مقاومتی با روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی بررسی شد و یافته‌ها با روش تحلیل مضمون سازمان‌دهی شد سپس با ۱۴ نفر از اقتصاددانان، جامعه‌شناسان، اساتید حوزه ارتباطات و رسانه، برنامه‌سازان رادیو و سیاست‌گذاران سازمان صداوسیما مصاحبه به عمل آمد و داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها کدگذاری و مقوله‌بندی شد. در نهایت در این پژوهش به الگویی مفهومی رسیدیم که دارای دو الزام، «اعتمادسازی و اعتبار‌افزایی بین مخاطب و رسانه» و «ایجاد هم‌نگری بین مخاطب و رسانه» است همچنین شامل چهار فرایند: «آگاه‌سازی و متوجه‌سازی افکار عمومی به مسائل اقتصادی، آموزش دهی و تربیت‌گری، سنجش‌گری و ارزیابی پیام و تعامل با محیط پیرامون جهت ترویج مفاهیم اقتصاد مقاومتی» است.

واژگان کلیدی: الگو، رادیو، اقتصاد مقاومتی، برنامه‌سازی

۱ - استادیار دانشگاه امام صادق (ع)، razi.hossein@gmail.com

۲ - کارشناس ارشد ارتباطات habib.rashidi67@gmail.com

۳ - کارشناس ارشد ارتباطات، alinoorim6@gmail.com

مقدمه

می‌توان ادعا کرد که اقتصاد هر کشوری، اساس امنیت، پایداری و حتی موجودیت آن جامعه است. در صورت اختلال در عملکرد نهاد اقتصادی، سایر نهادهای نظام ملی مانند خانواده، سیاست و حتی ارزش‌ها و هنجارهای مردم آن نظام اجتماعی نیز دچار اختلال می‌گردد. از این رو، همه اجزای یک نظام ملی، بایستی دست به دست هم دهند تا یک نظام اقتصادی - اجتماعی پویا و استوار را به وجود آورند. در سال‌های اخیر، از جمله الزام‌ها و ضرورت‌هایی که برای جامعه ایرانی مطرح شده «مقاوم‌سازی اقتصاد ایران» در برابر تکانه‌ها یا مخاطره‌های اقتصادی است.

یکی از اجزای نظام ملی در جامعه جدید، رسانه‌ها و به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی هستند که می‌توانند با توجه به کارکردها و ماهیت رسانه، وظایف و مسئولیت‌هایی را در جهت استحکام پایه‌های نهاد اقتصاد ملی برای خود تعریف کنند. از آنجایی که گفتمان اقتصاد مقاومتی مانند هر حوزه دیگری، نیازمند تولید دانش و ادبیات متناسب با آن است؛ می‌باید در حوزه پژوهش‌های رسانه‌ای نیز ادبیات و نقشه‌ها و الگوهای جدیدی را مبتنی بر اقتصاد مقاومتی تولید و در جامعه رایج کرد. در سند سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی ابلاغی از طرف رهبر معظم انقلاب اسلامی ایران به نقش تأثیرگذار رسانه‌ها در حوزه مقاوم‌سازی اقتصادی تأکید ویژه‌ای شده است و وظیفه تبیین و گفتمان‌سازی و ترویج اقتصاد مقاومتی بر عهده آن‌ها گذاشته شده است. در بند ۲۰ این سند به نقش رسانه‌ها چنین اشاره شده: «تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی». (سند سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲).

در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، برای اشاعه اهداف اقتصاد مقاومتی و ترویج و تثبیت و تداوم آن بایستی نقشه‌های راه و الگوهای عملی متناسب با مفاهیم مندرج در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و سایر اسناد و سیاست‌های کلی مانند برنامه‌های توسعه پنج‌ساله و سند چشم‌انداز بیست‌ساله، طراحی گردد و در آن به مشارکت مردم، بهبود شاخص‌های فرهنگ اقتصادی و تربیت نیروی انسانی خلاق و فعال و حفظ و بهره‌گیری صحیح از منابع طبیعی توجه شود. رادیو به عنوان یک رسانه فراگیر ارتباط جمعی و یک رسانه مؤثر فرهنگی دارای استعدادهای فراوانی برای ایفای نقش در فرهنگ‌سازی، ترویج، تداوم و تثبیت اهداف و مقاصد «سیاست‌هاکلان

توسعه‌ای» ملی به‌ویژه «اقتصاد مقاومتی» است که می‌تواند با تکیه بر نقش‌ها و کارکردهای «آموزشی و خبری، آگاهی‌دهی و رهبری و...» (معتمد نژاد، ۱۳۸۵) و توانایی بسیج منابع انسانی (مک کوایل، ۱۳۸۵) در جهت اهداف ملی، به‌عنوان ابزاری برای رشد، توسعه و تعالی جامعه، همسو با نیازهای روز جامعه به کار رود.

در این تحقیق کوشیدیم، با استفاده از نظر کارشناسان حوزه‌های ارتباطات و اقتصاد و توسعه و همچنین تجربه برنامه‌سازان رادیو الگوی متناسب برنامه‌سازی جهت ترویج اقتصاد مقاومتی را طراحی و پیشنهاد کنیم.

ادبیات مفهومی و نظری پژوهش

در این بخش ابتدا با توجه به اهمیت تأثیر و کارکرد وسایل ارتباط جمعی بر زندگی مردم و نقش آن‌ها در شکل‌دهی به افکار، بینش، جهان‌بینی و رفتار مخاطبان این رسانه‌ها، به چند نظریه، از نظریه‌های تأثیر و کارکرد وسایل ارتباط جمعی که می‌تواند قوام‌بخش این پژوهش باشند به‌عنوان ادبیات نظری تحقیق اشاره و سپس بطور خلاصه مفهوم رادیو و کارکرد آن و مفهوم اقتصاد مقاومتی بیان می‌شود.

برجسته‌سازی

راجرز و دیرینگ برجسته‌سازی را چنین تعریف می‌کنند: فراگردی که به واسطه آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تأثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند (ویندال، سیگنایتر، السون، ۱۳۷۶، ص. ۳۵۲). نظریه برجسته‌سازی، مدعی تأثیر رسانه‌ها بر "شناخت و نگرش" مردم و تعیین اولویت‌های «ذهنی» آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی برخی از موضوعات و رویدادها، در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعات و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). مردم نه تنها اطلاعات واقعی را در مورد امور اجتماعی و آنچه در جهان اتفاق می‌افتد، از وسایل ارتباط جمعی می‌آموزند؛ همچنین می‌آموزند که چگونه به موضوع یا مسئله‌ای که وسایل ارتباط جمعی بر روی آن‌ها تأکید می‌کند، "چه مقدار" توجه نمایند. (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص. ۱۳۵). مهم‌ترین تأثیر وسایل ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد "نظم فکری" برای مخاطبان و "نظم دادن" به دنیای پیرامون ماست. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص. ۵۸). به طور خلاصه

رسانه‌های جمعی ممکن است در اینکه به ما بگویند، "چگونه فکر کنیم" موفق "نباشند" اما آن‌ها در گفتن اینکه "درباره چه چیزی" فکر کنیم، بسیار موفق هستند (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص. ۱۳۷).

نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تغییر یا تقویت نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص. ۵۶). یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی مرتبط است. براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شوند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص. ۵۷) نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرد؛ یعنی در واقع می‌فهمد که کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند.

رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. باندورا می‌نویسد: اگرچه رسانه‌ها تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین و دوستان و معلمان وابسته است؛ ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد.

ملوین دفلور و اورت دنیس به دو جنبه متفاوت جامعه‌پذیری رسانه‌ها اشاره می‌کنند. اولین آن‌ها نظریه الگوبرداری است که طی آن مخاطبان الگوهای رفتاری به نمایش درآمده در رسانه‌ها را جالب و قابل تقلید تشخیص می‌دهند. دومین جنبه جامعه‌پذیری وسیع‌تر است و برخلاف الگوبرداری رسانه قبلی که متوجه رفتار فردی است نوعی رفتار اجتماعی است و الگوهای را برای رفتار فرد در یک گروه اجتماعی ارائه می‌دهد. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، صص. ۵۷-۵۸)

الگوی‌های توسعه در ایران

در ایران از سال‌های پیش از انقلاب اسلامی نقدهایی به اقسام الگوهای رایج توسعه از جمله مدل نو سازی آمریکایی شکل گرفت و کوشش‌هایی برای طراحی الگوی ملی توسعه انجام شده است که برجسته‌ترین آن‌ها در پیش از انقلاب می‌توان به طراحی الگوی توسعه ملی توسط دکتر مجید تهرانیان (۱۳۵۴) اشاره داشت.

تهرانیان برای عبور موفق جامعه ایرانی از گذر توسعه بر مفهوم جدید «توسعه ملی» و مؤلفه‌های انسانی آن تأکید می‌کند. بنا به تعریف او «توسعه ملی را می‌توان به بالا رفتن ظرفیت مادی و معنوی نظام ملی و رسیدن به سطوحی جدید از پیچیدگی، نظم و نوآوری تعریف کرد» (تهرانیان، ۱۳۵۴:۱۹).

از نظر اقتصادی، توسعه ملی مستلزم افزایش ظرفیت تولید است، ولی افزایش تولید غالباً همراه با فرسایش منابع طبیعی و ایجاد آلودگی در محیط زیست است. پس این عوامل را می‌توان به عنوان بازدارنده توسعه اقتصادی تلقی کرد. ولی سرانجام، توسعه اقتصادی مستلزم بالا رفتن رفاه اجتماعی است (تهرانیان، ۱۳۵۴:۱۹). در الگوی توسعه ملی، کار ارتباطات تقویت پیوندهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و کاهش فاصله‌های میان فرهنگ و ساختار سنتی و مدرن جامعه است. «لذا باید رسانه‌ها در به سرانجام رسانیدن سه انقلاب ناگزیر اقتصادی، سیاسی و ارتباطی کشور یاری کنند، دریافت این مأموریت منوط به پذیرش شعاری بلندپایه از فرهنگ زنده ما است» ما برای وصل کردن آمدم / نی برای فصل کردن آمدم» (تهرانیان، ۱۳۵۴:۲۲).

بعد از انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷، دیدگاه‌های انتقادی به الگوهای رایج و عمدتاً غربی توسعه افزایش یافت و تأکید بر ضرورت طراحی الگوی توسعه بومی و هنجاری متناسب با انقلاب اسلام‌گرایانه مردم ایران، بیشتر شد. این انتقادات به الگوهای رایج توسعه در سه دسته ذیل قابل بیان هستند؛ ۱. انتقاد به تقلیدی و غربی بودن آن‌ها ۲. عدم توجه این الگوها به توسعه معنوی همگام با توسعه مادی ۳. عدم تطابق با اقتضات دینی و بومی ایران (شمسایی نیا، ۱۳۹۶:۶۴). مجموعه پوشش‌های نقد و ایده برای طراحی الگوی نوین توسعه ملی متناسب با شرایط بومی و ملی کشور، منجر به شکل‌گیری الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت توسط صاحب‌نظران، سیاست‌گذاران و حکمرانان ج.ا. شد (شمسایی نیا، ۱۳۹۶:۶۴). در نظریه الگوی پیشرفت اسلامی، تأکید بر انسانی

است که در فرآیند شدن مستمر به سوی کمال مطلق در حال نیل به یک خلاقیت بی‌پایان است که در اینجا نقش اصلی را به بعد تعلیم و تربیت و نظام فرهنگی می‌دهد (لبخندق، ۱۳۹۳: ۶۶).

مفهوم‌شناسی اقتصاد مقاومتی

بحث‌های نظری در زمینه آنچه که امروز ما با عنوان «اقتصاد مقاومتی» از آن نام می‌بریم، بر اساس معادل انگلیسی آن «Resilience Economy» به معنای «تاب‌آوری اقتصادی» است. این مفهوم بر روی یک عنصر متمرکز است و آن عنصر عبارت است از «داشتن قدرت انعطاف» و نشان دادن واکنش‌های مساعد و به‌موقع در برابر تغییرات (مؤمنی، ۱۳۹۵). ریشه کلمه Resilience (تاب‌آوری)، کلمه لاتین Resilio به معنی حالت ارتجاعی داشتن است که در قرن ۱۷ م. نیز مورد استفاده قرار می‌گرفت. بوم‌شناسان برای نخستین بار مفهوم کلی آن را بیش از ۳۰ سال پیش پذیرفتند. از آن زمان به بعد، این واژه برای مورد بلایای کوتاه‌مدت و پدیده‌های بلندمدت مانند تغییر آب و هوا مورد استفاده قرار گرفت. (غیاثوند و عبدالشاه، ۱۳۹۴، ص. ۸۲) آدگر (۲۰۰۰) از نخستین کسانی بود که تا حدی تعریف تاب‌آوری بوم‌شناختی را به جوامع انسانی گسترش داد. وی تاب‌آوری اجتماعی را به سرمایه اجتماعی مرتبط کرد و آن را بر حسب عوامل اقتصادی (مانند استقلال منابع)، نهادها (مانند حقوق مالکیت) و مسائل جمعیتی (مانند مهاجرت) اندازه‌گیری کرد. (غیاثوند و عبدالشاه، ۱۳۹۴، ص. ۸۲). در سال‌های اخیر تعاریف به نسبت دقیق‌تری از تاب‌آوری در اقتصاد ارائه شده است. از نظر آدام رز (۲۰۰۹) تاب‌آوری در اقتصاد می‌تواند به دو صورت ایستا و پویا تعریف شود. تاب‌آوری اقتصادی ایستائوانایی یک سیستم در حفظ وظیفه‌اش (مانند تداوم تولید) به هنگام بروز شوک است. این تعریف، با مسئله بنیادی اقتصاد یعنی تخصیص کارای منابع هم‌تراز است که به هنگام وقوع فجایع تشدید می‌شود. (غیاثوند و عبدالشاه، ۱۳۹۴، ص. ۸۳). یک تعریف عمومی‌تر که ملاحظات پویا را در بر گرفته و می‌تواند تاب‌آوری اقتصادی پویا نامیده شود، سرعتی است که یک سیستم از یک شوک شدید بهبود پیدا می‌کند تا حالت مطلوب خود را به دست آورد. (غیاثوند و عبدالشاه، ۱۳۹۴، ص. ۸۳).

4. Ecologists

5. Adger. (2000).

6. Static Economic Resilience

7. Dynamic Economic Resilience

شوک یا تکانه

در ادبیات اقتصادی هرگونه انحراف متغیرهای اقتصادی را از روند بلندمدت آن، «شوک» یا تکانه می‌گویند. استادان مدرسه عالی هاروارد، سه نوع (شوک یا تکانه) را از یکدیگر متمایز می‌سازند:

مخاطره‌های قابل پیشگیری.

مخاطره‌های راهبردی.

مخاطرات بیرونی که ورای ظرفیت تأثیرگذاری یا کنترل فرد هستند.

۱. شوک‌ها یا تکانه‌های قابل پیشگیری: این شوک‌ها قابل پیش‌گیری‌اند، مثل شکست

فرآیندها یا خطای انسانی.

۲. تکانه‌های راهبردی: که بعد از سبک _ سنگین کردن استراتژی‌ها و دریافت پاداش و

هزینه‌ها، آن شوک‌ها را می‌پذیریم.

۳. تکانه‌های بیرونی: این تکانه‌ها خارج از دست سیاست‌گذار هستند مثل زلزله،

خشک‌سالی و برای اقتصاد ایران مثل قیمت نفت. (جهانگرد، ۱۳۹۵).

در مورد رویکرد تاریخی به این مفهوم گفته می‌شود که ابتدا کشورهای صنعتی پیشرفته باهدف

غلبه بر شوک‌های بیرونی که اقتصاد آن کشور را تهدید می‌کرد آن را ابداع کرده‌اند و استدلال

آن‌ها نیز این بود که این شوک‌ها چون در ذات خود و بنا به تعریف برون‌زا هستند، نمی‌توان آن‌ها

را تحت تأثیر قرارداد، ولی می‌توان آمادگی‌هایی ایجاد کرد که بتوان از فرصت‌های ناشی از این

شوک‌ها حداکثر استفاده را برد و تهدیدهای آن را به حداقل رساند. (مؤمنی، ۱۳۹۵).

آن سه شوکی که برای کشورهای صنعتی به‌عنوان مهم‌ترین شوک برون‌زا تعریف می‌شوند

عبارت‌اند از:

شوک‌های مربوط به تغییرات سریع و پی‌درپی در دستاوردهای علوم و فناوری.

شوک‌های مربوط به محیط زیست.

شوک‌های مربوط به بازارهای مالی جهانی.

رادیو

در کنار مجموعه گسترده رسانه‌ها تلویزیون، سینما، صنعت چاپ، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای رادیو یکی از اصلی‌ترین وسایل ارتباط جمعی است. ما نمی‌توانیم پیام‌های آن را ببینیم. این پیام‌ها تنها شامل صدا و سکوت‌اند و از همین واقعیت منحصر به فرد رادیو است که دیگر کیفیت‌های متمایز آن - از جمله ماهیت زبان آن طنزهایش و راه‌هایی که مخاطبان‌شان از آن استفاده می‌کنند - حاصل می‌شود. برای دستیابی به دیدی شفاف‌تر نسبت به رادیو و ویژگی‌های آن، می‌توان آن را با وسایل دیگر برقراری ارتباط مقایسه کرد (کرایسل، ۱۳۸۱، ص ۱).

رادیو به عنوان یک وسیله ارتباطی به خوبی خود را اثبات کرده است. طبق گفته یونسکو (۲۰۱۳) یکی از ویژگی‌های برجسته رادیو سطح بالای نفوذ آن است به طوری که رادیو می‌تواند بیش از ۹۵ درصد مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد همچنین رادیو سطح بالایی از اعتماد را ایجاد می‌کند. (Josefa & Pedro, ۲۰۱۷, p۳)

واژه‌ها عنصر اصلی زبان رادیویی هستند که برای انتقال تبلیغات استفاده می‌شوند پیام‌ها و اثربخشی آن‌ها به میزان قابل اعتماد بودن «گوینده» بستگی دارد... (Stafford, Stafford, & Day, 2002)

رادیو یک تئاتر ذهنی است که در آن داستان در تخیل شنونده خلق می‌شود. شنوندگان، شرکت‌کنندگان فعال در ساخت پیام‌اند و چگونگی تصویر شخصیت‌ها و صحنه‌ها حاصل تجارب فردی آنان است. رادیو در بین رسانه‌ها، شخصی‌ترین رسانه است (ولز، برنت، مورپاتی، ۱۳۸۳، ص ۵۳). رادیو برای تهیه پیام از سه ابزار اولیه استفاده می‌کند: صدا، موسیقی و جلوه‌های صوتی، با دست‌کاری این سه ابزار، تأثیرهای متنوعی حاصل می‌شود.

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش از نوع کیفی است. تحقیق کیفی تحقیقی است که به عنوان یک روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها از سنت تفهیمی آلمانی سرچشمه می‌گیرد. در این تحقیق دانشمندان برای فهم پدیده‌ها باید به درک روشنی از پدیده‌های اجتماعی دست یابند و باید هم بعد تاریخی رفتار انسان و هم جنبه شخصی تجربیات او را بشناسانند. روش تحقیق کیفی در مقایسه با روش تحقیق کمی دارای مزایایی است. روشی ژرف‌انگر بوده و به چرایی مسائل می‌پردازد. (فرانکفورد و ناچمیاس، ۱۳۸۱). شیوه گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه نیمه

ساخت یافته با کارشناسان است. موزر و ناگل مصاحبه با کارشناسان را نوعی مصاحبه نیمه استاندارد می‌دانند که به مصاحبه شونده به عنوان متخصص در یک حوزه خاص توجه می‌شود. (فلیک، ۱۳۸۷، ص. ۱۸۳). جمعیت مورد مطالعه در این تحقیق، کلیه اساتید و صاحب‌نظران حوزه اقتصاد، ارتباطات، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسان و برنامه‌سازان صدا و سیما می‌باشند که در زمینه اقتصاد مقاومتی، ارتباطات توسعه و برنامه‌سازی در سازمان صدا و سیما دارای آثار تألیفی یا نظر، عقیده و تجربه هستند... شیوه نمونه‌گیری این تحقیق هدفمند است؛ یعنی موردهایی را به صورت هدفمند انتخاب نمودیم که در زمینه موضوع مدنظر ما آگاهی یا تجربه دارند. در نهایت، در این تحقیق با ۱۹ نفر از کارشناسان حوزه‌های نام برده شده فوق، مصاحبه به عمل آوردیم و وقتی به این نتیجه رسیدیم که داده جدیدی به دست نمی‌آید و به اشباع نظری کامل دست یافتیم، انجام مصاحبه را متوقف کردیم؛ بنابراین پژوهش حاضر با طی مراحل زیر به انجام رسیده است:

- در مرحله اول این پژوهش با استفاده از منابع کتابخانه‌ای در خصوص مفاهیم اقتصاد مقاومتی، توسعه و رسانه و تحلیل سند اقتصاد مقاومتی به عنوان مهمترین و اصلی‌ترین سند و سند چشم‌انداز توسعه بیست ساله ۱۴۰۴ منابع مورد نیاز استخراج گردید.
- در مرحله دوم براساس مفاهیم استخراج شده، با کارشناسان و متخصصان حوزه‌های اقتصاد، جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسی توسعه، مردم‌شناسی، ارتباطات اجتماعی و سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان سازمان صدا و سیما مصاحبه به عمل آمد. سؤالات مورد نظر پژوهش با آنها مطرح گردید و پاسخ‌های آنها با دستگاه ضبط صدا ضبط و سپس از فایل صوتی پیاده شد و پس از چندین بار مطالعه و واریسی دقیق مفاهیم مورد نظر استخراج شد.
- در مرحله سوم اطلاعات به دست آمده، دسته‌بندی، کدگذاری و مقوله‌بندی و تجزیه و تحلیل گردید و در نهایت از دل داده‌های به دست آمده الگوی مطلوب برنامه‌سازی برای ترویج اقتصاد مقاومتی در سازمان صدا و سیما ارائه و پیشنهاد گردید.

یافته‌های تحقیق

پس از انجام مصاحبه‌ها و دسته‌بندی، کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌های به دست آمده و تحلیل آنها به نتایج رسیدیم که در این مقاله به اجمال به آنها می‌پردازیم. متخصصان و کارشناسانی

که با آن‌ها مصاحبه به عمل آمد، برای تحقق اقتصاد مقاومتی عمدتاً بر سه دسته از عوامل تأکید داشتند که عبارت‌اند از عوامل اقتصادی، عوامل نهادی و عوامل اجتماعی-فرهنگی و روانی که برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان سازمان صداوسیما برای ترویج و اشاعه مفاهیم اقتصاد مقاومتی بایستی به این سه عامل در کنار یکدیگر توجه داشته باشند. کارشناسان و متخصصانی که با آن‌ها مصاحبه به عمل آمد، جهت ترویج اقتصاد مقاومتی، نقش‌ها و کارکردهای آگاهی‌دهی و ارشادی، نظارتی و دیده‌بانی، آموزش‌دهی و تربیتی را برای سازمان صداوسیما در این جهت قائل بودند. در ادامه خلاصه یافته‌های این پژوهش که از مصاحبه با کارشناسان به دست آمده شرح می‌دهیم.

الزامات یا پیش‌شرط رسانه‌ای برای ترویج اقتصاد مقاومتی

دو الزام اساسی برای صداوسیما برای تأثیرگذاری بر مخاطب و از این طریق ترویج‌گفتمان اقتصاد مقاومتی که از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان استخراج گردید چنین بود: «اعتماد مخاطب به رسانه» و «تعامل، هم‌نگری و مفاهمه بین رسانه و مخاطب».

اعتماد مخاطب به رسانه

مقوله اول که به کرات از سوی مصاحبه‌شوندگان تکرار می‌شد، «وجود اعتماد مخاطب» به رسانه و «داشتن اعتبار رسانه‌ای» در بین مخاطبان بود. به عقیده مصاحبه‌شوندگان، رسانه‌ای که در بین مخاطبان خود اعتباری نداشته باشد و مخاطب به پیام آن رسانه اعتماد نکند، در گام اول، بایستی آن رسانه را در ایفای وظیفه خود شکست خورده دانست! به عبارتی، پذیرش پیام از سوی مخاطب و حرکت بر مبنای آن پیام منوط به اعتماد مخاطب به پیام دریافتی است. در بحث ترویج اقتصاد مقاومتی و نیز در سایر بحث‌های مرتبط با توسعه اقتصادی، بایستی این اعتمادسازی و اعتبارافزایی بین مخاطب و رسانه (به‌ویژه سازمان صداوسیما) ایجاد شود.

کارشناسان با جملاتی نظیر آنچه در ادامه می‌آید بر ضرورت تقویت اعتماد رسانه‌ای تأکید کردند: «صداوسیما اگر بخواهد پیامش را به نحوه مؤثری منتقل کند باید اعتماد عمومی را جلب کند، باید، حسن‌نیت، بی‌طرفی و عینی‌گرایی و واقع‌بینی خودش را به دور از سیاست بازی‌های مرسوم و رایج اثبات کند. این شرط اول و گام اول است. هر رسانه‌ای که نتواند اعتماد مخاطبش را جلب کند، تلاشش بی‌ثمر خواهد بود.» «صداوسیما در جایی که تبدیل به یک رسانه ملی و فراگیر باشد می‌تواند این وظیفه را انجام دهد و در جایی که تبدیل بشود به یک رسانه سیاسی هم‌سو با

یک نگاه خاص نمی‌تواند این وظیفه را انجام دهد». «تلویزیون خلق هنرمند، دانشمند، اندیشمند و گروه‌های مرجع نکند بلکه به سراغ کسانی برود که در جامعه دارای وزن و اعتباری هستند». «خودی و غیر خودی نداشته باشد همه گروه‌ها و اقشار و نسل‌های پذیرفته شده در درون نظام را مشارکت دهد». «هرچه رسانه‌ای بخواهد بازنمایی متفاوتی از وقایعی را که در جامعه اتفاق می‌افتد، نشان بدهد و اصرار کند که مردم قرائت او را از وقایع بپذیرند موجب بی‌اعتمادی مخاطب خواهد شد». «مردم احساس نکنند یک اراده محکم و یک نیت خیر برای پیشبرد منافع عمومی پشت پیام‌های رسانه وجود دارد». «مردم احساس نکنند که عملکرد آن دستگاه تبلیغاتی با تبلیغاتش همخوانی دارد». «کسب درآمدهای تجاری موجب می‌شود که رسانه به صدای بخش خصوصی تبدیل شود که یکی دیگر از موانع اعتماد مخاطب است». «رسانه دو کارشناس را در کنار هم می‌گذارند و آن‌ها را به جان هم می‌اندازد و هر کدام از این کارشناسان، برای قبولاندن حرف خود می‌خواهد که طرف مقابل را تخریب کند و نظر او را رد کند، این کار به هویت حرفه‌ای کارشناسان لطمه می‌زند و در نزد مخاطبان آن‌ها را بی‌اعتبار نشان می‌دهد». «گاهی می‌بینی که شخصی اصلاً در جامعه مقبولیت و محبوبیتی ندارد اما رسانه او را آورده و می‌خواهد پیامی را از سوی او ارسال کند! مشخص است که حرف او اثری در جامعه نخواهد داشت»

تعامل، هم‌نگری و مفاهمه بین مخاطب و رسانه

به نظر کارشناسان مصاحبه‌شونده، اگر رسانه‌ای بخواهد در مخاطبان خود ایجاد کنشگری براساس پیام‌رسانی داشته باشد، لازم است که بین رسانه و مخاطبان بر سر موضوع مورد نظر «همنگری و مفاهمه» وجود داشته باشد. بدین معنا که اگر رسانه‌ای بخواهد برای تحقق هدفی بسیج منابع کند (بسیج افکار عمومی برای ترویج یک ایده، نوآوری و فکر یا عقیده) بایستی بر سر موضوعی واحد (مثلاً اقتصاد مقاومتی که موضوع این تحقیق است)، دارای «حس» مشترک، «درک» مشترک و «نگرش» مشترک با مخاطب خود باشد تا بتواند در مخاطب خود براساس پیام‌های رسانی «کنشگری هم‌سو با پیام» ایجاد کند. بدین ترتیب، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان سازمان صداوسیما باید بکوشند در گام اول بین خود و مخاطبان خود همنگری و مفاهمه ایجاد کنند. مفاهمی که مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان لازمه ایجاد «همنگری و مفاهمه» بین رسانه و مخاطبان اشاره کردند به این شرح است:

الف: تطبیق دادن مفاهیم اقتصاد مقاومتی با زندگی روزانه مردم: (رسانه در

پیام‌های خود ذهن مخاطب را به این نکته متوجه کنند که مثلاً فلان مفهومی که در اقتصاد مقاومتی است، با زندگی تک تک شما مخاطبان، افراد جامعه و حتی با زندگی نسل‌های آینده شما و ما مرتبط است).

ب: مناسب سازی پیام با ویژگی‌های مخاطب: مخاطب در کدام گروه سنی قرار دارد؟

در کدام گروه فرهنگی و اجتماعی قرار دارد؟ سطح معلوماتش می‌تواند چقدر باشد؟ مربوط به کدام جنس است، در کدام دسته مخاطب است، سرسخت است یا مخاطب زودپذیر؟ و غیره».

ج: مناسب سازی پیام با شرایط محیطی مخاطب: «مخاطب در کجا زندگی می‌کند؟

ویژگی‌های بومی و محلی او چیست؟ اعتقاداتش چیست؟ رویکرد سیاسی‌اش کدام است و غیره».

د: برقراری ارتباطات مشارکتی: «برقراری ارتباطات مشارکتی، به طوری که از دانش،

بینش، نظر و عقیده مخاطبان در تولید برنامه استفاده شود» یکی از مفاهیم مورد نظر کارشناسان برای ایجاد هم‌نگری و فهم مشترک بین رسانه و مخاطب بود. در این نوع ارتباط‌گری که از «ارتباطات گفت‌وگومحور» پیروی می‌کند، مخاطب خود را در تولید پیام شریک می‌داند و ارتباط تر «فرستنده» در نقش مخاطب قرار می‌گیرد استفاده از یک متخصص در این نوع برنامه‌ها به بی‌طرفی رسانه و تسهیل ارتباطات کمک می‌کند.

ه: توجه به پیام‌های برانگیزاننده: به عقیده متخصصانی که با آن‌ها مصاحبه شد، «این نوع

پیام‌ها، پیام‌هایی هستند که تأثیر سریع، عمیق و مستقیم روی مخاطب می‌گذارند».

و: استفاده از الگوهای ملی، میهنی و مذهبی: «شناسایی و استفاده از الگوهای شخصیتی

مهم که در جامعه مورد اقبال عمومی هستند».

بدین ترتیب، آنچه که از گفته مصاحبه شوندگان نتیجه می‌گیریم، این است که برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان سازمان صدا و سیما برای ترویج مفاهیم اقتصاد مقاومتی، ضروری است که به دو الزام «اعتمادسازی بین خود و مخاطبان خود» و «ایجاد تعامل، هم‌نگری و مفاهمه» بین خود و مخاطبان خود توجه داشته باشند.

بعد از بیان الزامات و پیش شرط‌های رسانه، استفاده از نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌ها است که

مصاحبه شوندگان بر روی آن‌ها تأکید داشتند. براساس مفاهیمی که از صحبت مصاحبه شوندگان

استخراج و کدگذاری گردید، مناسب است به ترتیب و به صورت مراحل زیر مورد توجه عوامل و برنامه‌سازان سازمان صداوسیما قرار گیرد.

آگاه‌سازی و متوجه‌سازی افکار عمومی نسبت به چالش‌های اقتصادی کشور:

کارشناسانی که با آن‌ها مصاحبه به عمل آمد، یکی از کارویژه‌های وسایل ارتباط جمعی را «سوق دادن افکار عمومی به سمت مسائل و هوشیار ساختن مخاطب نسبت به مخاطره‌های اقتصادی» می‌دانند که ما نیز این مفهوم را در مقوله «متوجه‌سازی و هوشیارسازی افکار عمومی» دسته‌بندی کردیم و در ذیل مورد بررسی قرار می‌دهیم. کارشناسان حوزه ارتباطات، اولین گام برقراری ارتباطات هوشیار ساز را «آگاهی‌دهی» می‌دانند. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، «در این مرحله رسانه‌ها، وظیفه روشن کردن افکار عمومی و سوق دادن توجه‌ها به سمت مسائل و مشکلات اقتصادی را بر عهده دارند». به عقیده کارشناسان «رسانه در این مرحله باید به مخاطب بگوید که اهمیت مسئله چیست؛ با زندگی روزانه آن‌ها چه ارتباطی دارد، اهمیت کدام مسئله از دیگری بیشتر است». متخصصانی که با آن‌ها مصاحبه به عمل آمد، معتقد بودند که: «رسانه هم می‌تواند مسائل را به‌طور ضمنی برجسته کند، یعنی به صورت‌های غیرمستقیم و در لابه‌لای برنامه‌ها مفاهیم مربوط به اقتصاد مقاومتی را قرار دهد و هم می‌تواند یک مسئله‌ای را که از دید مخاطبان پنهان مانده است، آشکار کند و حتی آن را به یک مطالبه عمومی تبدیل کند».

هدف‌گذاری در این مرحله باید دو دسته از مخاطبان باشند، «عموم مردم» و «سیاست‌گذاران». در مرحله آگاه‌سازی سیاست‌گذاران هم بایستی به مثابه مخاطب رسانه در نظر گرفته شوند؛ زیرا که ممکن است سیاست‌گذاران، از بسیاری از اموری که در جامعه اتفاق می‌افتد، آگاهی نداشته باشد. یکی از کارشناسان ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی که با ایشان مصاحبه به عمل آمد در خصوص آگاه‌سازی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان چنین می‌گوید: «سیاست‌گذار وقت کافی برای رسیدگی و رصد مخاطرات اقتصادی که در جامعه رخ می‌دهد ندارد، رسانه می‌تواند این مشکلات را برای سیاست‌گذار تبدیل به یک مسئله بکند. رسانه با اطلاعاتی که جمع می‌کند و در اختیار سیاست‌گذار می‌گذارد می‌تواند آن را تبدیل به یک مسئله بکند. مثلاً پدیده قاچاق را یک برنامه خبری جست‌وجوگر می‌تواند از زوایای مختلف برای سیاست‌گذار آشکار کند. مثلاً در اخبار ۲۰:۳۰ یکی از خبرنگاران می‌رفت و ابعاد مختلفی از قاچاق در مناطق مرزی را انعکاس می‌داد من

به عنوان بدنه دولت یک مخاطب هستم و با تماشای این برنامه‌ها ابعاد مختلف قاچاق برایم مشخص شد. این روی تصمیم‌گیری من و گزارشی که می‌خواستم تنظیم کنم تأثیر می‌گذارد». در مرحله آگاهی‌دهی، «رسانه باید برای مخاطب ضرورت‌ها و الزام‌های نیاز به ایجاد مقاومت اقتصادی را تبیین کند و با تقویت حوزه‌های اطلاع‌رسانی، گزارشگری، تحلیل و تفسیر فساد، رانت و چالش‌هایی از این دست را روشن‌گری کند و مشکلات و عملکرد برنامه‌ها و نهادهای اقتصادی و توسعه‌ای را هم از زبان کارشناسان و هم از زبان مشتریان، مورد بررسی قرار دهد.»

آموزش‌دهی و توانمندسازی، تربیت‌گری و نهادینه‌سازی

کارشناسانی که با آن‌ها مصاحبه به عمل آمد، معتقد بودند که رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی باید در خصوص مسائل اقتصادی به‌ویژه، مقاوم‌سازی اقتصادی، مانند یک مدرسه عمل کنند و به مخاطبان خود آموزش بدهد و کمک کند که آن مفاهیمی که لازمه تحقق اقتصاد مقاوم هستند در اذهان جامعه نهادینه شوند.

رسانه به عنوان نهاد آموزشی غیر رسمی: کارشناسان بر روی نقش آموزشی رسانه‌ها تأکید ویژه‌ای داشتند و معتقد بودند که رسانه‌ها به‌عنوان یک نهاد فرهنگی کارکردهای گوناگونی را در جامعه دارد، یکی از این کارکردها عمل به‌عنوان یک نهاد آموزشی (غیر رسمی) و یک نهاد جامعه‌پذیری در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری هستند. یکی از کارکردهایی که مورد توجه اساتید و کارشناسان حوزه ارتباطات و حوزه اقتصاد بود، توجه دست‌اندرکاران سازمان صداوسیما به تقویت کارکرد آموزشی این رسانه برای افزایش اطلاعات اقتصادی مخاطبان بود. در این مدل رسانه باید بر سطوح «دانشی» مخاطب تمرکز کند. نکته دیگری که در صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان و متخصصان قابل توجه بود، این بود که «برنامه‌ساز باید راه‌های عملی برای مخاطبان نشان بدهد و صرفاً از برگزاری میزگردهای تخصصی و علمی بپرهیزد» زیرا که مخاطبان سازمان صداوسیما عموماً مردم عادی هستند و سررشته‌چندانی از مسائل تخصصی اقتصادی ندارند. متخصصان بر این باور بودند که برای ترویج اقتصاد مقاومتی، باید به مخاطبان راه‌های عملی نشان داده شود و صرفاً به تولید برنامه‌های تبلیغی اکتفا نشود. به‌طور مثال، وقتی که سازمان صداوسیما، شکنده بودن منابع انرژی را به اولویت افکار عمومی تبدیل کرد، راه‌های صرفه‌جویی در مصرف انرژی را هم به مخاطبان آموزش بدهد. بهترین راه برای انتقال دانش به بدنه تولید جامعه و افزایش

سواد اقتصادی مخاطبان، آموزش دهی به آن‌ها، در خصوص مسائل مورد نظر است. در این مسیر، کارشناسان توصیه می‌کردند که رسانه باید ملاحظات را در نظر داشته باشد:

- ایجاد رابطه دوسویه بین مخاطبان و متخصصان حوزه اقتصاد و توسعه: «برنامه‌هایی تولید شود که در آن متخصصان و مخاطبان بتوانند با یکدیگر گفت‌وگو کنند و تولید کنندگان، کارآفرینان، کسانی که ایده‌ای مدنظر دارند و می‌خواهند آن را پیاده کنند بتوانند در مورد طرح خود و ایده خود از متخصصان مشورت بگیرند و برنامه‌هایی از این قبیل. یا در حوزه تولید کشاورزی، کشاورزان بتوانند با کارشناسان آن حوزه صحبت کنند و در مورد تولید محصول خود و آموزش‌های کشاورزی از کارشناسان حوزه کشاورزی مشورت بگیرند.»
- از دیگر ملاحظات که برنامه‌سازان باید مدنظر داشته باشد این است که پیام‌ها برای مخاطبان خاص و کاربردی باشند. «یعنی بعد از اینکه مخاطب برنامه‌ای را دنبال کرد، در پایان برنامه به این نتیجه برسد که دانشی از آن برنامه آموخته است که می‌تواند آن را در افزایش سطح زندگی خود بکار ببرد.»
- انتقال صحیح مفاهیم اقتصادی: «ملاحظه دیگر این باشد که مفاهیم اقتصادی به درستی به مخاطب انتقال داده شود. مثلاً در حوزه اقتصادی، فرق بین تولید ملی و تولید داخلی را افراد بدانند یا تفاوت کارآفرینی و اشتغال‌زایی را تمیز دهند.»
- مشخص بودن پیام، آسان فهم بودن پیام برای مخاطبان، روان بودن پیام، ملموس بودن پیام، اجتناب از کلی‌گویی، اجتناب از تناقض‌گویی و اجتناب از امرونهی، از دیگر ملزوماتی بودند که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند.

تربیت‌گری و نهادینه‌سازی «آموزش پنهان»

متخصصان حوزه جامعه‌شناسی توسعه، معتقد بودند که یک سری عواملی وجود دارند که خارج از بخش اقتصادی می‌توانند به استحکام و توسعه پایه‌های اقتصادی یک کشور کمک کنند. «عواملی هستند که تا در نگرش‌های ما رسوخ نکند و در فرهنگ ما نهادینه نشود، امکان اینکه به یک توسعه پایدار برسیم و از طریق آن اقتصاد خودمان را در برابر چالش‌ها مقاوم کنیم نخواهیم داشت». یکی از کارشناسان با مثال زدن مردم ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم بر این باور بود که این روحیه مردم بود که ژاپن امروز را بر روی خرابه‌های جنگ جهانی دوم ساختند؛ «این «مشارکت

آگاهانه و مشارکت مسئولانه» را در مورد مردم ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم می‌بینیم که وقتی در ژاپن ۱۹۴۵ پس از جنگ، مردم روی خرابه‌ها پیاده راه می‌رفتند، وقتی از آن‌ها پرسیدند که چرا کفش ندارید؟! گفتند که "چون هنوز ما نمی‌توانیم در کشور خودمان کفش تولید کنیم. این باور عمومی و فراگیر مردم بود که آن‌ها را به ژاپن امروز رسان».

در صورت نهادینه شدن و فراگیر شدن این کنش و رفتار است که سیاست‌های توسعه‌ای محقق می‌شود و در غیر این صورت این برنامه‌ها با دشواری و کندی به پیش می‌روند و یا حتی با شکست مواجه می‌شوند. آموزش مفاهیمی چون مسئولیت‌پذیری، نظم‌پذیری، وقت‌شناسی، انضباط اجتماعی، برنامه‌مداری، تقویت روحیه جمعی، تقویت روحیه تعاونی در میان افراد جامعه، تقویت همبستگی اجتماعی و ملی، تقویت رفتارهای عقلانی به جای رفتارهای احساسی، تقویت روحیه قناعت و سرمایه‌گذاری، وجدان کاری و ایمان به عدالت اجتماعی، از جمله مفاهیمی بودند که کارشناسان به عنوان الزام‌های یک جامعه پیشرو به آن‌ها اشاره می‌کردند که تا این عناصر در جامعه جا نیفتند، امید چندانی به پیشبرد سیاست‌هایی مانند اقتصاد مقاومتی و سایر برنامه‌های توسعه نمی‌توان داشت.

به باور کارشناسان، برنامه‌سازان و تولیدکنندگان محتوای برنامه‌ها، جهت ترویج اقتصاد مقاومتی این عناصر و مؤلفه‌ها را بایستی در نظر داشته باشند. پرداختن به این مفاهیم، به صورت غیرمستقیم و مستقیم صورت بگیرد و بر عناصر شناختی و نگرشی توجه داشته باشد. بیشتر مخاطبان این نوع برنامه‌ها، کودکان و نوجوانان می‌توانند باشند و بیشتر جنبه تربیتی دارند. سریال‌های خانوادگی، برنامه‌های کودک و برنامه‌های مذهبی مناسب‌ترین نوع برنامه‌ها برای آموزش این مفاهیم هستند.

سنجشگری و ارزیابی در میدان ارتباط

کارشناسان و اساتیدی که با آن‌ها مصاحبه به عمل آمد، بر این باور بودند که رسانه بعد از اینکه پیام را ارسال کرد باید به این نکته توجه بکند که آیا پیامی که ارسال می‌کند، مورد نیاز مخاطب است یا نه؟ آیا پیامی که فرستاده به هدف اصابت کرده است؟ معنای مورد نظر رسانه در ذهن مخاطب تشکیل شده است؟ و سؤالاتی از این قبیل. مفاهیم و کدهایی که از طرف مصاحبه

شوندگان به‌عنوان راه‌حل، به جوابگویی به این سؤال‌ها مطرح شد، در یک مقوله با عنوان «سنجشگری و ارزیابی در میدان ارتباط» دسته‌بندی و سپس آن‌ها را درجه‌بندی کردیم.

۱: درجه اول؛ سنجش نیاز مخاطب. به عقیده اساتید و کارشناسان حوزه رسانه، صداوسیما برای اینکه در هدف خود موفق باشد، باید در مرحله اول از مخاطبان «نیازسنجی» به عمل آورد تا بداند که نیازهای ارتباطی مخاطبان چیست؟ مخاطبان به چه پیام‌هایی نیاز دارند؟ آیا پیامی که ارسال می‌شود همسو با نیاز مخاطب است یا نه؟

۲: درجه دوم؛ سنجش دیده شدن و شنیده شدن پیام. (اصابت پیام به هدف) در درجه دوم باید رسانه به این توجه کند که آیا پیامی که فرستاده است به هدف برخورد کرده است یا نه؟

۳: درجه سوم؛ سنجش درک شدن پیام از سوی مخاطب. آیا پیامی که ارسال شده و از طرف مخاطب دریافت شده است، همان معنا را در ذهن مخاطب ایجاد کرده است که مورد نظر رسانه بوده است.

۴: درجه چهارم؛ سنجش تلقی مخاطب از پیام. مخاطب از پیامی که دریافت کرده است چه تلقی و استنباطی دارد. آن را در جهت مثبت برداشت کرده است یا در جهت منفی.

۵: درجه پنجم؛ سنجش جلب مشارکت و کنشگری مخاطب همسو با پیام؛ آیا پیام‌هایی که فرستاده شده است، توانسته است مشارکت مخاطبان را جلب کند و او را به کنشگری وا دارد؟

۶: درجه ششم: تحلیل بازخورد: در نهایت پاسخ‌های دریافت شده از طرف مخاطبان، به وسیله برنامه‌ریزان ارتباطی، با شیوه‌های علمی تفسیر و تحلیل می‌گردد و تصمیم گرفته می‌شود که پیام تداوم داشته باشد یا اینکه در آن بازنگری صورت گیرد.

تعامل با محیط پیرامون جهت تثبیت پیام

کارشناسانی که با آن‌ها مصاحبه به عمل آمد، بر نقش عناصر پیش‌رسانه‌ای و پسا رسانه‌ای و عوامل برون رسانه‌ای در تثبیت و تقویت پیام تأکید داشتند. توضیحات کارشناسان در این خصوص را در مقوله «تعامل با محیط پیرامون جهت تثبیت پیام» دسته‌بندی کردیم که شرح آن چنین است.

«در عصر جدید به علت وجود رسانه‌های گوناگون مدرن مانند شبکه‌های مجازی، از تأثیرگذاری رسانه‌های دولتی و انحصاری مانند سازمان صداوسیما کاسته شده است. علاوه بر این‌ها می‌توان اثر رسانه‌های رقیب مانند رسانه‌های سنتی، «رسانه‌هایی چون مطبوعات و مسجد» را

هم به جمع رقبای سازمان صداوسیما افزود. با این توصیف رسانه ملی یا همان سازمان صداوسیما باید به دنبال راه‌حلی‌هایی باشد تا اثرگذاری پیام‌های خود را بیشتر کند». به اعتقاد کارشناسان اقداماتی چون «بهره‌گیری از جامعه مدنی در تولید محتوا، برقراری تعامل بین سازمان صداوسیما و آموزش و پرورش، ارتباط‌گیری با رسانه‌های رقیب مثل شبکه‌های مجازی، مطبوعات و مسجد» می‌تواند در جهت تثبیت پیام‌های سازمان صداوسیما مدنظر سیاست‌گذاران سازمان صداوسیما قرار بگیرد.

به عقیده کارشناسان، آموزش‌دهی مفاهیم اقتصاد مقاومتی در آموزش و پرورش (به عنوان نهاد آموزشی رسمی) و صداوسیما (به عنوان نهاد آموزشی غیر رسمی) برای اینکه در جامعه نهادینه شود، باید همسانی و همسویی داشته باشد. به عبارتی، این دو نهاد باید مکمل آموزشی هم باشند. در صورتی که پیام‌های این دو نهاد با هم در تعارض باشد، آموزش‌ها و پیام‌های یکدیگر را خنثی می‌کنند. این موضوع، در مورد نهادهایی چون مطبوعات، شبکه‌های مجازی و رسانه‌های سنتی هم صادق است.



نتیجه‌گیری

در نهایت، حاصل جمع‌بندی این تحقیق از مطالعه‌های اسنادی و مصاحبه با کارشناسان، برای «پیشنهاد الگوی مناسب برنامه‌سازی برای برنامه‌سازی، رادیو جهت ترویج اقتصاد مقاومتی» چنین است:

جهت ترویج مفاهیم و اهداف اقتصاد مقاومتی برنامه‌سازان سازمان رادیو باید در گام اول به دو الزام جلب اعتماد مخاطبان به رسانه و «ایجاد تفاهم و همنگری» بین خود و مخاطبان بر سر مفهوم اقتصاد مقاومتی توجه داشته باشند.

در گام دوم مفاهیم اقتصاد مقاومتی با طی مراحل زیر انجام گیرد:

در مرحله اول، متوجه ساختن افکار عمومی به چالش‌ها و الزام‌های اقتصاد مقاومتی. در این مرحله مخاطبان رادیو هم‌عموم مردم هستند و هم سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اقتصادی. در این مرحله بر نقش نظارت‌گری و دیده‌بانی رسانه‌ها تأکید به عمل آمد.

در مرحله دوم؛ رسانه به‌عنوان یک مدرسه آموزشی عمل می‌کند و راه‌های مواجهه با چالش‌ها و رعایت الزام‌های اقتصاد مقاومتی به مخاطبان آموزش داده می‌شود. در این مرحله آموزش‌دهی به دو طریق انجام می‌شود؛ آموزش‌دهی آشکار که مفاهیم ارائه شده به صورت مستقیم و به مخاطب آموزش داده می‌شوند و بر سطح دانشی و رفتاری مخاطبان تأکید دارد. آموزش‌دهی پنهان که مفاهیمی مانند مسئولیت‌پذیری، داشتن وجدان کاری، نظم‌پذیری و مواردی از این دست را که لازمه یک جامعه پیشرو است به مخاطبان آموزش می‌دهد.

در مرحله سوم؛ سنجش نتایج پیام است که برنامه‌ساز باید به دنبال آن باشد که ببیند آیا پیام‌های ارسالی از طرف رسانه بر مخاطبان تأثیر داشته است یا خیر. یک الزام دیگر که برنامه‌سازان و سیاست‌گذاران سازمان صدا و سیما باید در نظر داشته باشند، تعامل با محیط پیرامون است. جامعه مدنی، دولت، آموزش و پرورش و رسانه‌های دیگر مانند مسجد و مطبوعات می‌توانند در تأثیرگذاری پیام یا عدم تأثیرگذاری پیام ارسالی از سوی سازمان صدا و سیما مؤثر باشند، لذا پیشنهاد می‌شود عوامل سازمان صدا و سیما جهت تثبیت پیام خود با عوامل مؤثر تعامل داشته باشند.

این الگو بر اساس عناصر اصلی ارتباطات جمعی «منبع، پیام، مجرا، مخاطب و بازخورد» تنظیم شده است. اولین فرایند الگوی حاضر با نظریه «برجسته‌سازی» مشابه است که براساس نظریه

برجسته سازی، رسانه‌ها توجه ما را به رویدادها سوق می‌دهند. این الگو نیز بر توجه دادن افکار به سمت رویدادها تأکید دارد با این تفاوت که "در نظریه برجسته سازی رسانه‌ها بخشی از واقعیت را تحریف می‌کنند و فقط بخشی از واقعیت را نشان می‌دهند" در این الگو بر توجه دادن افکار به واقعیت‌ها بدون تحریف و آگاه‌سازی مخاطب تأکید می‌شود.

شبه‌ترین و نزدیک‌ترین الگوی ارتباطی به الگوی حاضر، مدل «اشاعه نوآوری‌های راجرز و شومیکر» است. در مراحل «آگاهی‌دهی، تصمیم، اقناع» همچنین «استفاده از رهبران افکار در مرحله تثبیت» با الگوی راجرز و شومیکر مشابه است و توسط الگوی راجرز تأیید می‌شود؛ اما از این جهت که الگوی راجرز، بر تأثیر خطی و مطلق پیام بر مخاطب تأکید دارد و همچنین به نگرش‌ها و عوامل محیطی مخاطب توجهی ندارد، با الگوی حاضر متمایز است. همچنین در الگوی راجرز، سوگیری به سمت منبع را با افزودن مرحله «ایجاد هم‌نگری و مفاهمه بین رسانه و مخاطب» اصلاح کردیم که این بخش از فرایند الگوی حاضر از نظر الگوهای «ارتباطات مشارکتی» و الگوی «ارتباطات حامی توسعه» تأیید می‌شود. در الگوهای ارتباطات مشارکتی جریان ارتباط دوسویه است و ارتباط گران و مخاطبان در تولید پیام هم‌سطح فرض می‌شوند. همچنین در مرحله آموزش‌دهی و نهادینه‌سازی، بر جامعه‌پذیری مخاطب از رسانه‌ها توجه دارد که به وسیله نظریه آلبرت باندورا تأیید می‌گردد. در مطالعاتی که توسط محققین انجام شد، مدل ارتباطی منحصربه‌فردی در حوزه اقتصاد مقاومتی برای سازمان صدا و سیما به دست نیامد که در این الگو کوشیدیم این نقیصه را برطرف کنیم. این الگو علاوه بر مباحث اقتصاد مقاومتی می‌تواند در سایر حوزه‌های ترویجی مانند «بهداشت و سلامت» و «برنامه‌های توسعه‌ای» مفید باشد.

منابع

فارسی:

- ≠ تهرانیان، مجید (۱۳۵۴). نقش رسانه‌های همگانی (گروهی) در توسعه ملی، یک چارچوب نظری طرح آینده‌نگری رادیو و تلویزیون ملی ایران، انتشارات سروش.
- ≠ جهانگرد، اسفندیار (۱۳۹۵). سخنرانی (ثبات در اقتصاد ملی و پیشگامی در تقویت بخش واقعی). همایش ملی اقتصاد مقاومتی الزامات و چالش‌ها، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- ≠ ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات. انتشارات خجسته، چاپ اول.
- ≠ شمسایی‌نیا، رامین (۱۳۹۶). رسانه‌های جمعی و سیاستگذاری توسعه ملی؛ تحلیل گفتمان رویکردهای رسانه‌ای به اقتصاد مقاومتی در ایران. رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبایی.
- ≠ غیاثوند، ابوالفضل (۱۳۹۳). دربارهٔ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، مروری بر ادبیات جهانی دربارهٔ تاب‌آوری ملی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۳۵۸۲، فروردین. *انسانی و مطالعات فرهنگی*
- ≠ فرانکفورد، چاوا و نجمیاس، دیوید (۱۳۸۱). روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی. ترجمهٔ فاضل لاریجانی و رضا فاضلی، نشر سروش.
- ≠ کرایسل، آندرو (۱۳۸۱) درک رادیو، (معصومه عصام، مترجم)، تهران: تحقیق و توسعه صدا (نشر اثر اصلی ۱۹۹۶)
- ≠ فلیک، اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمهٔ هادی جلیلی، نشر نی.
- ≠ لبخندق، محسن (۱۳۹۳). تبیین جوهره الگوی پیشرفت اسلامی و تجلی آن در رویکردهای اجتماعی، پژوهش‌های علوم انسانی صدرا، شماره ۱۰.

- ≠ معتمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ دوم.
- ≠ مقام معظم رهبری. (۹۲). سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی. از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی سیدعلی خامنه‌ای: khamenei.ir، بازیابی ۹۵/۹/۲۳.
- ≠ مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم.
- ≠ مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه (اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی). تهران: انتشارات همشهری.
- ≠ مؤمنی، فرشاد (۱۳۹۵). سخنرانی (بحران توسعه، برنامه ششم و اقتصاد مقاومتی). تهران: دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی.
- ≠ ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو و السون، جی (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ≠ ولز، ویلیام و دیگران (۱۳۸۳). تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل (سینا قربانلو، مترجم). تهران: انتشارات مبلغان.

لاتین:

Josefa D. Martín-Santana, Eva Reinares-Lara & Pedro Reinares-Lara (2017): Using Radio Advertising to Promote Blood Donation, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing

Stafford, M. R. Stafford, T. F. & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service on service advertising perception. Journal of Advertising, 31 (2), 17-34. doi:10.1080/00913367.2002.10673664