

از نگاه ولایت

جهاد اقتصادی از نگاه رهبر فرزانه انقلاب اسلامی

و نقش رادیو در پیگیری مطالبات ایشان

❖ سید نصرالله ساداتی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه و

پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما

اشاره

به پیروی از سنت هر ساله که طی آن رهبر فرزانه انقلاب با آغاز سال نو و همراه با پیام نوروزی، شعار و نامی مخصوص برای آن سال تعیین می‌کند، ایشان سال ۱۳۹۰ را سال «جهاد اقتصادی» نامگذاری کردند. توجه به سیر نامگذاری سال‌ها نشان می‌دهد که ایشان با نگاهی جامع و راهبردی به موضوع نامگذاری سال‌ها می‌نگرند و در این نامگذاری بر آنند تا افق جامعه در آن سال را برای مسئولان و دست‌اندرکاران و نیز آحاد جامعه ترسیم کنند. انتخاب عنوان «جهاد اقتصادی» برای سال ۱۳۹۰ به معنای نفی دیگر نیازها و ضرورت‌های کشور نبود، بلکه به آن سبب بود که اولویت مسائل اقتصادی به دلایل مختلف باید بیشتر مدنظر قرار می‌گرفت؛ چرا که اگر کشور بتواند در زمینه مسائل اقتصادی، حرکتی جهادگونه انجام بدهد، بدون شک برای پیشرفت کشور و عزت ملت تأثیر بسیار چشم‌گیری را به همراه خواهد آورد. در این راستا، نقش رسانه‌ها و به‌ویژه رادیو دارای اهمیت است.

رادیو در این زمینه باید در کنار اطلاع‌رسانی، به‌عنوان هدایت‌گر و ناظر بر اجرای این مهم بر نگرش مردم تأثیرگذار باشد. فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی توسط رادیو، به‌عنوان دو عنصر تفکیک‌ناپذیر مکمل یکدیگرند و در صورتی که درست به‌کار گرفته شوند، تغییر ذهن به‌وسیله میثاق اقتصادی مشروط به تأمین منافع طرفین «دولت و مردم» و با رویکرد به دوطرفه بودن آن، حاصل می‌شود. این مقاله با روش اسنادی به محورهایی همچون: «مفهوم جهاد اقتصادی»، «راهبردهای کلان جهاد اقتصادی از منظر رهبر فرزانه انقلاب» و «الزامات جهاد اقتصادی» به مطالبات رهبری در موضوع جهاد اقتصادی می‌پردازد.



مشارکت مستقیم مردم در امر اقتصاد، لازم است.
این نیازمند توانمندشدن است، نیازمند اطلاعات
لازم است؛ که اینها را باید مسئولان در اختیار مردم
بگذارند و امیدواریم ان شاء الله این روند روزبه‌روز
توسعه پیدا کند. البته رسانه‌ها نقش دارند، رادیو و
تلویزیون نقش دارند، می‌توانند مردم را آگاه کنند؛
دولت هم باید فعال برخورد کند تا بتوانند ان شاء الله
مسئله اقتصاد را پیش ببرند.

و پرداختن به زوایای مهم آن است.

مفهوم جهاد اقتصادی

جهاد در لغت به معنای جهد و کوشش است. در فرهنگ دهخدا جهاد به معنی کوشیدن و اصرارداشتن در کاری است (دهخدا، ج ۵: ۷۹۲۸) که البته مفهومی خنثی است و جهت مثبت و منفی آن را جنس حرکت فرد تلاش-گر مشخص می‌کند، اما نکته اینجاست که جهاد در احادیث به صورت اصطلاحی به کار رفته «نه» به معنی لغوی آن. جهاد اصطلاحی به معنای کوشش برای کسب رضایت خداوند در هر زمینه‌ای است. واژه «جهاد»، بخش‌ها و شاخه‌های گوناگونی از کوشش و تلاش انسانی را شامل می‌شود؛ جهاد از مبارزه با نفس و هواهای نفسانی آغاز، و به وقف‌نمودن خود برای خدا در قالب تشکل‌های ربّانی الهی و داوطلب شدن برای جنگ و پیکار در راه خدا پایان می‌پذیرد، و با کوشش مداوم و خستگی‌ناپذیر برای برپاداشتن حق و انجام امر به معروف و نهی از منکر و مبارزه با ستمگران، ادامه می‌یابد. جهاد برترین وسیله‌ای است که می‌توان با آن برای تقرب به خدا توسل جست و به حضرت حق نزدیک تر شد. خداوند متعال در قرآن مجید می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا فِي سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ» (مائده: ۳۵). ای کسانی که ایمان آورده‌اید از خدا بترسید و وسیله‌ای برای تقرب به او بجویید و در راه

قرآن گسترده‌گی منابع تولید را در راستای رفاه آدمی می‌داند: «وَأَتِكُمْ مِنْ كُلِّ مَأْسَلَتُمْوه (ابراهیم: ۳۴) «و هر چه از او خواسته‌اید به شما ارزانی داشته است.» می‌توان اینگونه برداشت کرد که از دیدگاه قرآن، در زمین آنچه برای ادامه زندگی مورد نیاز است، مهیا شده است، اما این امر به معنای آن نیست که تمامی نیازمندی‌های انسانی به صورت بالفعل و بدون کار و تلاش در اختیار اوست، بلکه بدان معناست که انسان باید با به‌کارگیری روحیه عمران و آبادانی و در سایه خلاقیت، ابتکار و تلاش، رزق و روزی خویش را از منابع طبیعت به دست آورد و آنها را برای استفاده تغییر ضروری دهد. بر این اساس، اسلام بر کار و تلاش برای ایجاد تغییر در زندگی تأکید فراوانی نموده و افراد را به کار و کوشش دعوت می‌کند. نامگذاری سال‌ها به نوعی ترسیم راهبرد نظام، از سوی دیده‌بان نظام است. آماج‌گذاری برای همسوکردن انرژی اعضای نظام برای رسیدن به هدفی خاص با کمترین اتلاف انرژی، مهم‌ترین وظیفه یک رهبر است که رهبر فرزانه انقلاب در بیش از دو دهه زعامت خود به مدبرانه‌ترین وجه ممکن این مسئله را مدیریت کرده‌اند. بر این اساس، سال گذشته نیز رهبر انقلاب «جهاد اقتصادی» را محور حرکت خواص و عوام جامعه تعریف کردند که این مهم، همچنان نیازمند واکاوی دقیق این مفهوم

با این وصف راه ما دراز و سخت و طولانی است و تنها کسانی تا آخر با ما هستند و در میادین مبارزه علیه استعمار در جلوه‌های فرهنگی و اقتصادی و سیاسی آن شانه خالی نمی‌کنند و پرچم پرافتخار اسلام ناب محمدی (صلی الله علیه وآله وسلم) را که امام خمینی به دست آنان سپرد در اهتزاز نگه می‌دارند و با اسلام شاهنشاهی و اسلام غربی و آمریکایی به شدت می‌ستیزند که از پشتوانه‌های مستحکم معرفتی برخوردار هستند و به شناخت‌هایی جامع و کامل از دین مبین حق نائل آمده‌اند. دیدگاه اسلام درباره جهاد اقتصادی نه تنها مثبت، بلکه به مثابه آرمانی است که همواره در جان و دل اولیا و پیروان این مکتب ریشه داشته و دارد؛ تا جایی که همه پیامبران الهی علاوه بر مأموریت‌داشتن برای حیات اخروی مردم، مأمور به آبادانی و حیات دنیوی آنها نیز بوده‌اند. در طول تاریخ همواره متحجرانی بوده‌اند که عوامانه فکر کرده و مسائل زندگی مادی را از جنبه‌های اخروی جدا دانسته و برای هر یک مرز و قلمروی خاص قرار داده‌اند. اما اسلام به‌عنوان نظامی ارزشی، خوشبختی دنیا و آخرت انسان را به‌طور هم‌زمان مورد توجه قرار داده، دنیا را مزرعه آخرت معرفی کرده است. بر این مبنا، هر رفتار اقتصادی مفید که در حوزه ارزش‌های اسلامی مجاز باشد، از دیدگاه اسلام مورد توجه و تمجید قرار می‌گیرد.

او جهاد کنید، باشد که رستگار شوید. از این آیه استفاده می‌شود که جهاد وسیله‌ای الهی است که گاهی واجب و لازم است؛ مانند: جهاد برای دفاع از مسلمانان و دفاع از دین در برابر خطرها و گاهی هم سنت مؤکد است؛ مانند: جهاد در راه تبلیغ رسالت خدا و اشاعه دین در جهان.

مفهوم «جهاد» یک مفهوم ساده نیست، بلکه مفهومی است که از ترکیب چند مفهوم دیگر تشکیل می‌شود که به ازای هر مرحله، مفهومی خاص روبه‌روی آن وجود دارد. جهاد در اصطلاح همان حکم خداوند است که در عرصه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، نظامی، اقتصادی و... قابل تعریف است و مصداقی دارد و با زیرشاخه‌هایی همچون: جهاد فرهنگی، جهاد سیاسی، جهاد مالی، جهاد علمی، جهاد اصغر و جهاد اکبر مطرح می‌شود. جهاد با معرفت نفس شروع می‌شود: «من عرفه نفسه فقد عرفه ربه» و در قدم بعدی باید تهذیب نفس را صورت داد که منشأ تمامی حرکت‌های بعدی یک مؤمن خواهد بود. بعد از تهذیب نفس باید مؤمن که قدرت «فرقان» بالقوه در وی ایجاد شده است؛ فرقان صورت دهد که در قدم بعدی به نفع جبهه حق اقدام کند. اما بعد از صورت دادن فرقان نوبت به اقدام عملی می‌رسد که با توجه به احادیث آن را «جهاد اصغر» می‌نامند.

جهاد به گفته امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) سه ابزار دارد: «جاهدو فی سبیل الله بایدیکم، فان لم تقدرؤا فجاهدو بالسنتکم، فان لم تقدرؤو فجاهدو بقلوبکم». در راه خدا با دست‌های خود بجنگید، اگر نتوانستید با زبان‌های خود و اگر باز هم نتوانستید با قلب‌های خود بجنگید. از طرفی، حضرت امیر برای جهاد، چهار میدان را تعریف کرده‌اند: «الجهاد علی اربع شعب: علی الأمر بالمعروف والنهي عن المنکر والصدق فی المواطن وشنان الفاسقین» (حکمت: ۳۱). امر به معروف و نهی از منکر، پایداری در جبهه‌های جنگ و دشمنی با تبهکاران، که این چهار میدان را جهاد اصغر می‌دانند. کسب توفیق در جهاد اصغر

بدون جهاد اکبر که مقدمه واجب‌الوجود جهاد اصغر، یعنی تهذیب نفس است، امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین در یک دید جامع، باید تمامی حالت‌های جهاد با دست و زبان و قلب در هر چهار حوزه جهادی، با توجه به محور اقتصاد، تبیین و جداگانه بررسی شود و هر فرد یا سازمانی با توجه به حوزه مربوط، راهبردی خاص را برای تحقق آن طراحی کند. از سوی دیگر، با واژه «اقتصاد» روبه‌رو هستیم. اقتصاد در لغت به معنای میانه‌روی در امور مالی که تعادل در دخل و خرج تعبیر می‌شود نیز به کار رفته است که جهت مثبت مصرف کردن است. حضرت علی (علیه‌السلام) می‌فرماید: «الاقتصاد ینمی القلیل» (غررالحکم: ۳۳۴)؛ بدین معنا که تعادل در دخل و خرج، مال اندک را زیاد می‌کند. حضرت علی (علیه‌السلام) غایت اقتصاد را هم قناعت «غایة الاقتصاد القناعة» (غررالحکم: ۶۳۶۴) می‌دانند.

پرسش بنیادین برای دانش اقتصاد در غرب، مسئله حداکثرشدن رضایت و مطلوبیت انسان‌هاست؛ در حالی که از دیدگاه اسلامی و بر اساس حدیث معروف «من لا معاش له لامعاده» (بحارالانوار، ج ۶: ۲۹۵)، اقتصاد و برنامه‌ریزی برای معاش باید طوری باشد که معاد انسان را رقم بزند و کسب رضایت خداوند که همان نفس مرضیه است، به‌عنوان غایت و نهایت مطلوب اقتصاد در نظر گرفته شود.

اقتصاد در حال حاضر در دو سطح خرد و کلان و هر کدام در دو حوزه ملی و فراملی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. «اقتصاد خرد» شاخه‌ای از علم اقتصاد است که به مطالعه منحصربه‌فرد اقتصاد، تجزیه و تحلیل بازار، رفتار مصرف‌کنندگان و خانوارها و بنگاه‌ها و به چگونگی رفتار انسان‌ها و انتخاب‌هایشان در سطح واحدهای خرد یا کوچک اقتصادی مانند یک فرد، یک بنگاه، یک صنعت یا بازار یک کالای خاص می‌پردازد. در اقتصاد خرد مفاهیمی چون: پول، کالا، تولید، عرضه و تقاضا و... مورد مطالعه قرار می‌گیرند. اقتصاد در لغت به

معنای میانه‌روی در امور مالی نیز جزئی از اقتصاد خرد محسوب می‌شود. خانوارها و بنگاه‌هایی که تنها در محدوده مرزهای جغرافیایی فعالیت داشته و در حوزه اقتصاد خرد ملی و بنگاه‌هایی که علاوه بر داخل کشور، مراوده‌ای نیز با فراسوی مرزها دارند، در حوزه اقتصاد خرد فراملی تعریف می‌شوند.

اما در اقتصاد کلان به بررسی رفتار عمومی بنگاه‌ها و کل نظام اقتصادی می‌پردازند. موضوع اقتصاد کلان رویه دولت‌ها و روابط اقتصادی ملت‌هاست. در اقتصاد کلان مفاهیمی مانند: تولید ناخالص ملی، رکود اقتصادی، رشد اقتصادی و... مورد بررسی قرار می‌گیرد. اقتصاد کلان نیز در حوزه اقتصاد کلان ملی که تنها دامنه فعالیت آنها داخل کشور است و اقتصاد کلان فراملی با دامنه‌ای خارج از مرزهای جغرافیایی کشور، تعریف می‌شود. با این مقدمه می‌توان دریافت که مفهوم «جهاد اقتصادی» حوزه‌ای وسیع را شامل می‌شود.

کلمه «اقتصاد» نشان‌دهنده اولویت اصلی نظام و کلمه «جهاد» نشان‌دهنده آهنگ و ضریب حرکت به سمت این اولویت است. وقتی حرکت در قلمرو اقتصادی با لفظ «جهاد» مطرح می‌شود، به این معناست که آهنگ حرکت و شتاب در این قلمرو باید جهادی باشد. شاید برخی در تعریف این نکته دچار انحراف شوند و آن را با نظام‌های سوسیالیستی که مبنایشان اقتصاد است، قیاس کنند، اما باید متوجه باشیم که نامگذاری یک سال به نام «جهاد اقتصادی» به معنای اتخاذ یک استراتژی بلندمدت و بنیادین نیست. این نوع نامگذاری روشی است که خطمشی خاص را در برهه زمانی خاص در اولویت قرار می‌دهد.

با مراجعه به معارف دینی در مقوله جهاد، ما با دو گونه «جهاد تدافعی» و «جهاد تهاجمی» مواجه هستیم. بر این اساس، جهاد می‌تواند فعالانه و با هدف بسط اسلام، و یا انفعالی و برای صیانت از اسلام در شرایط تجاوز دشمنان باشد. به طریق



اولی، در جهاد اقتصادی نیز می‌توان همین دو دیدگاه را تسری داد:

- جهاد اقتصادی می‌تواند با رویکردی انفعالی انجام پذیرد؛ به این معنا که پس از وقوع یک مسئله یا مفسده اقتصادی، به مقابله با آن برخیزیم. مبارزه با مفسدان اقتصادی و نیز مقابله انفعالی با تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی از این سنخ است؛ اما جهاد اقتصادی با رویکرد فعال، پیش از وقوع مفسده اقتصادی معنا پیدا می‌کند و به معنای مجال ندادن به فاسدان برای ادامه فساد در عرصه اقتصادی است. اصلاح سازوکارها، قواعد و قوانین معیوب و ایجاد ساختارها و نهادهای فسادگریز در عرصه داخلی اقتصاد، و نیز ایجاد ساختارهای اقتصادی جایگزین در عرصه بین‌المللی که هم امکان اعمال تحریم‌های بین‌المللی را از بین ببرد، و هم موجب کاهش قدرت اقتصادی دشمن شود، از مقوله جهاد اقتصادی فعال است.

- جهاد اقتصادی با رویکرد انفعالی، به نوعی «درمان» مشکلات اقتصادی است و در بهترین حالت می‌تواند ضامن بقای نظام باشد، اما در صورتی که هدف «کمال» نظام باشد، نیازمند اصلاحاتی هستیم که موجب «پیشگیری» از وقوع مشکلات اقتصادی - یعنی اصلاح قواعد و ساختارهای فاسد - شود. از این‌رو، ناگزیر از جهاد فعال هستیم. وقتی رهبر فرزانه انقلاب سال ۱۳۹۰ را سال «جهاد اقتصادی» نامیدند، به یقین منظورشان آن بوده که با روحیه جهادی فعالانه، از ظرفیت‌های بالقوه‌ای که در اختیار داریم، بهره گرفته و زمینه را برای ایجاد شتاب در عرصه اقتصادی فراهم کنیم. بدیهی است که لازمه این جهش، مجهز شدن به راهبردها و شاخص‌های اساسی جهاد اقتصادی و توجه به الزامات آن است.

راهبردهای جهاد اقتصادی

راهبرد یا استراتژی را روح کلی حاکم بر تصمیم‌گیری چندگانه می‌گویند. به بیان دیگر، راهبرد کلی‌ترین شیوه برای رسیدن به هدف است (دیوید، ۱۳۸۱: ۲۵). صاحب‌نظران مدیریت اتخاذ شیوه‌های

راهبردی را از جهات بسیار ضروری می‌دانند. بر همین اساس توجه به نکات راهبردی از ضرورت‌های رسیدن به قله موفقیت در جهاد اقتصادی است. یکی از راهبردهای اساسی در جهاد اقتصادی، رشد پرشتاب کشور به میزان تعیین شده در برنامه پنجم است؛ یعنی رسیدن به رشد حداقل هشت درصدی. در این رشد، سهم مربوط به بهره‌وری بیشتر مدنظر قرار دارد؛ یعنی به نحوی که ما بتوانیم از امکانات کشور به شکلی بهتر استفاده کنیم. «آنچه در این زمینه با عنوان شاخص وجود دارد و مهم است، رشد پرشتاب کشور به میزان تعیین شده در برنامه پنجم است که اعلام شده است؛ یعنی حداقل رشد هشت درصدی. در این رشد، سهم بیشتر مربوط به بهره‌وری است؛ یعنی ما بتوانیم از امکانات کشور به شکلی بهتر استفاده کنیم. من دو سال قبل در زمینه مسئله صرفه‌جویی و مشکلاتی که در باب بهره‌وری وجود دارد، در همین سخنرانی اول سال مطالبی عرض کردم. مردم باید اینها را بدانند. من به مسئولان کشور توصیه می‌کنم که در زمینه اهمیت ارتقای سهم بهره‌وری در رشد اقتصادی کشور با مردم

جهاد اقتصادی می‌تواند با رویکردی انفعالی انجام پذیرد؛ به این معنا که پس از وقوع یک مسئله یا مفسده اقتصادی، به مقابله با آن برخیزیم. مبارزه با مفسدان اقتصادی و نیز مقابله انفعالی با تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی از این سنخ است؛ اما جهاد اقتصادی با رویکرد فعال، پیش از وقوع مفسده اقتصادی معنا پیدا می‌کند و به معنای مجال ندادن به فاسدان برای ادامه فساد در عرصه اقتصادی است. اصلاح سازوکارها، قواعد و قوانین معیوب و ایجاد ساختارها و نهادهای فسادگریز در عرصه داخلی اقتصاد، و نیز ایجاد ساختارهای اقتصادی جایگزین در عرصه بین‌المللی که هم امکان اعمال تحریم‌های بین‌المللی را از بین ببرد، و هم موجب کاهش قدرت اقتصادی دشمن شود، از مقوله جهاد اقتصادی فعال است.

حرف بزنند؛ بگویند ارتقای سهم بهره‌وری در رشد اقتصادی کشور و همچنین، کاهش فاصله درآمدی دهک‌های بالا و پایین جامعه- این شکاف درآمدها و شکاف اقتصادی بین بخش‌های مختلف جامعه- چقدر اهمیت دارد. این فاصله‌ها و شکاف‌ها مطلوب ما نیست؛ اسلام این را نمی‌پسندد. تا حدی که در برنامه پنجم تعیین شده است، باید تلاش کنند این کارها انجام بگیرد. (بیانات رهبری در حرم رضوی، ۱۳۹۰/۱/۱)

راهبرد مهم دیگر در این زمینه، کاهش میزان بیکاری و افزایش اشتغال در کشور و همچنین افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و کمک به این بخش، به عنوان یکی از مسائل بسیار اساسی و مهم است. کاهش میزان بیکاری و افزایش اشتغال در کشور، از جمله مسائل بسیار اساسی و مهم است؛ همچنین، مسئله افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و کمک به بخش خصوصی که بتواند در عرصه اقتصادی کشور سرمایه‌گذاری کند. (همان)

ایجاد تعاونی‌ها و آماده‌سازی آن، به عنوان یکی دیگر از موارد راهبردی جدی و مهم مرتبط با جهاد اقتصادی است که از سوی رهبر فرزانه انقلاب عنوان شده است: «یکی از چیزهایی هم که خیلی لازم است، مسئله برنامه جامع برای رشد بخش تعاون است که ما در همین سیاست‌های اصل ۴۴ روی مسئله تعاون تکیه کردیم و این باید انجام بگیرد. ما یک سیاست جامع کامل در زمینه بخش تعاون لازم داریم. حالا همینی هم که یکی از آقایان گفتند اصناف خرد بتوانند از تسهیلات بانکی استفاده کنند و چه و چه، در سایه تعاون کاملاً امکان‌پذیر است؛ یعنی بهترین راهش ایجاد تعاونی‌هاست؛ تعاونی‌های منطقی، معقول، قانونی، سالم و قوی. در این صورت می‌توانند از امکانات و تسهیلات بهره‌برداری و استفاده کنند؛ و این کار می‌شود.» (بیانات رهبری در دیدار با فعالان و برگزیدگان بخش‌های اقتصادی، ۱۳۹۰/۵/۲۶)

البته برای عملیاتی‌شدن تعاونی‌ها،

آماده‌سازی زیرساخت‌های حقوقی و قانونی آن از سوی معظم‌له به‌عنوان یک راهبرد اساسی عنوان شده است.

«یکی از کارهای مهم در این باب، ایجاد تعاونی‌هاست، که به وسیله تعاونی‌ها سرمایه‌های بزرگ تشکیل بشود و بتوانند در مسائل مهم اقتصادی کشور سرمایه‌گذاری کنند و گره‌های مهم را باز کنند و دولت بتواند این کار را انجام دهد. باید زیرساخت‌های حقوقی و قانونی‌اش آماده شود. این، یعنی حمایت از شکوفایی کار.» (بیانات مقام معظم رهبری در حرم رضوی، ۱۳۹۰/۱/۱)

توجه به مصرف و الگوی مصرف اسلامی یکی دیگر از راهبردهای عنوان‌شده از سوی رهبر فرزانه انقلاب است: «مصرف هم یک رکن عمده است؛ مصرف درست، مصرف خوب، مصرف دور از اسراف و تبذیر و اتلاف مال؛ همین چیزی که همیشه توصیه می‌شود.» (بیانات در جمع مهندسان و کارگران صنعت نفت، ۱۳۹۰/۱/۱۰۸)

معظم‌له در این باره به صرفه‌جویی در مصرف آب و مشارکت مستقیم مردم در امر اقتصاد، اشاره و تأکید دارند: «صرفه‌جویی در مواد اساسی، از جمله صرفه‌جویی در مصرف آب. امروز نود درصد آبی که ما در کشور مصرف می‌کنیم، در بخش کشاورزی مصرف می‌شود. اگر دولت به توفیق الهی بتواند شیوه‌های آبیاری کشاورزی را اصلاح کند، اگر از این نود درصد، ده درصد کم بشود، شما ببینید چه اتفاقی می‌افتد. غیر از بخش کشاورزی، در همه بخش‌های دیگر- بخش خانگی، بخش صنعتی و بخش‌هایی که احتیاج به آب دارد- ما فقط از ده درصد آب کشور داریم استفاده می‌کنیم. اگر ما بتوانیم در بخش کشاورزی ده درصد صرفه‌جویی کنیم، ببینید چه اتفاقی می‌افتد. در واقع امکانات بهره‌برداری از آب در بخش غیرکشاورزی دو برابر می‌شود؛ که این بسیار چیز مهم و بالارزشی است.» (همان)

یکی دیگر از نکات بسیار مهم در این زمینه، مشارکت مستقیم مردم در امر

اقتصاد است: «مشارکت مستقیم مردم در امر اقتصاد، لازم است. این نیازمند توانمندشدن است، نیازمند اطلاعات لازم است؛ که اینها را باید مسئولان در اختیار مردم بگذارند و امیدواریم ان‌شاءالله این روند روزبه‌روز توسعه پیدا کند. البته رسانه‌ها نقش دارند، رادیو و تلویزیون نقش دارند، می‌توانند مردم را آگاه کنند؛ دولت هم باید فعال برخورد کند تا بتواند ان‌شاءالله مسئله اقتصاد را پیش ببرند.» (بیانات مقام معظم رهبری در حرم رضوی، ۱۳۹۰/۱/۱)

الزامات حرکت عظیم اقتصادی

جهاد اقتصادی مانند هر فعالیتی به زمینه‌ها و مقدماتی نیازمند است که بدون آنها محقق شدن این امر امکان‌پذیر نخواهد بود. بر این اساس، اگر ما بخواهیم حرکت عظیم اقتصادی در کشور را به انجام برسانیم، الزاماتی را باید در نظر آوریم که اگر این لوازم و الزامات تحقق پیدا نکنند، با وجود داشتن نیروی انسانی و منابع کافی همچنان اقتصاد ما ضعیف خواهد بود. مهم‌ترین عنصری که باعث تحقق جهاد اقتصادی می‌شود، بحث نهادینه کردن روحیه جهادی است؛ به این معنا که با مطرح کردن و نهادینه کردن آنها در جامعه باعث درونی کردن تلاش اقتصادی در جامعه می‌شود و در نهایت از مشکلات و تبعاتی که گریبان‌گیر ما شده است، رهایی پیدا می‌کنیم.» (معصومی‌نیا، ۱۳۹۰)

«ملت ما از اول انقلاب تا امروز در هر جایی که با روحیه جهادی وارد میدان شده، پیش‌رفته؛ این را ما در دفاع مقدس دیدیم، در جهاد سازندگی دیدیم، در حرکت علمی داریم مشاهده می‌کنیم. اگر ما در بخش‌های گوناگون، روحیه جهادی داشته باشیم؛ یعنی کار را برای خدا، با جدیت و به‌صورت خستگی‌ناپذیر انجام دهیم- نه فقط به عنوان اسقاط تکلیف- بلاشک این حرکت پیش خواهد رفت.» (بیانات مقام معظم رهبری در حرم رضوی، ۱۳۹۰/۱/۱)

یکی دیگر از الزامات از منظر معظم‌له، استحکام معنویت و روح ایمان و تدین

در جامعه است: «عزیزان من! این را همه بدانند؛ تدین جامعه، تدین جوانان ما، در امور دنیایی هم به ملت و به جامعه کمک می‌کند. خیال نکنند که متدین شدن جوانان، اثرش فقط در روزهای اعتکاف در مساجد یا در شب‌های جمعه در دعای کمیل است. اگر یک ملت جوانانش متدین باشند، از هرزگی دور خواهند شد؛ از اعتیاد دور خواهند شد؛ از چیزهایی که جوان را زمین گیر می‌کند، دور خواهند شد؛ استعداد آنها به کار می‌افتد، کار می‌کنند، تلاش می‌کنند؛ در زمینه علم، در زمینه فعالیت‌های اجتماعی، در زمینه فعالیت‌های سیاسی، کشور پیشرفت می‌کند. در اقتصاد هم همین جور است. روحیه معنویت و تدین، نقش بسیار مهمی دارد.» (همان)

یکی دیگر از شرایط حرکت عظیم اقتصادی از دیدگاه رهبر فرزانه انقلاب اسلامی، مبتلانشدن کشور به مسائل حاشیه‌ای است: «در بسیاری از اوقات یک مسئله اصلی در کشور وجود دارد که همه باید همت کنند و به سراغ این مسئله اصلی بروند؛ باید مسئله کانونی کشور این باشد؛ اما ناگهان می‌بینیم از یک گوشه‌ای یک صدایی بلند می‌شود، یک مسئله حاشیه‌ای درست می‌کنند، ذهن‌ها متوجه آن می‌شود. این مثل این می‌ماند که در یک مسافرت مهمی، کاروانی، قطاری دارد حرکت می‌کند، هدفش رسیدن به یک نقطه خاص است؛ ناگهان ذهن‌ها را مشغول کنند به یک چیز حاشیه‌ای در بیابان، از راه باز بمانند، احیاناً امکان ادامه حرکت هم از آنها گرفته شود. مسائل حاشیه‌ای نباید به میان بیاید. مردم ما خوشبختانه قدرت تحلیل دارند، هوشمندند، هوشیارند؛ می‌توانند مسائل فرعی و حاشیه‌ای را از مسائل اصلی جدا کنند. توجه شود مسائل حاشیه‌ای کانون توجه افکار عمومی قرار نگیرد.» (همان)

حفظ اتحاد و انسجام ملی شرط دیگر این حرکت است: «یک شرط دیگر، حفظ اتحاد و انسجام ملی است. این اتحادی که امروز در میان مردم و در بین مردم و مسئولان

وجود دارد، مردم به مسئولان خودشان علاقه‌مندند، به آنها اعتماد دارند، به آنها کمک می‌کنند، با آنها همراهی می‌کنند، بین خود مردم اتحاد و وحدت وجود دارد، باید باقی بماند و روزبه‌روز تقویت شود. یکی از نقشه‌های بزرگ دشمنان ملت ایران، ایجاد تفرقه و شکاف در داخل بوده است؛ به بهانه قومیت، به بهانه مذهب، به بهانه گرایش‌های سیاسی، به بهانه جناح‌بندی‌ها، به بهانه‌های گوناگون. اتحاد را باید حفظ کرد... من به مسئولان کشور به طور جد این را تذکر و هشدار می‌دهم. ممکن است مسئولان از هم گله داشته باشند- که همیشه بوده؛ از اول انقلاب که ما دست‌اندرکار مسائل بودیم، دیدیم؛ گاهی قوه مجریه از قوه مقننه، گاهی قوه مقننه از قوه قضائیه، گاهی قوه قضائیه و از قوه مجریه گله‌هایی داشتند؛ طبیعت کار هم همین است، گله به وجود می‌آید، ممکن است گله‌ها بحق هم باشد؛ اما این را نباید در عرصه افکار عمومی بیاورند، ذهن مردم و دل مردم را ناراحت کنند، مردم را مأیوس کنند؛ بین خودشان حل کنند.» (همان)

ایشان در سخنانشان درباره سال جهاد اقتصادی به دو نکته ظریف و مهم تأکید داشتند: یکی، برخورد شعاع‌گونه با نصب تابلوهایی که نام سال روی آن نوشته شده و دوم، غفلت نکردن از عرصه‌های دیگر است.

«البته من این نکته را [باید] حتماً تذکر بدهم؛ گاهی اوقات این شعاری که ما برای سال اعلام می‌کنیم، بعد ناگهان می‌بینیم همه در و دیوارهای تهران و شهرهای دیگر پر شده از تابلو، که این شعار رویش نوشته شده. این فایده‌ای ندارد. گاهی کارهای پرهزینه‌ای انجام می‌گیرد؛ چه لزومی دارد؟ آنچه من از مسئولان و از مردم عزیزمان توقع دارم، این است که این شعار را بشنوند، باور کنند و دنبال کنند. تابلوکردن و در و دیوار را پرکردن و عکس‌زدن و اینها هیچ لزومی ندارد... البته محوریت اقتصاد که من عرض کردم، به معنای غفلت از عرصه‌های دیگر تلقی

نشود.» (همان منبع)

توانمندی‌های بی‌بدیل رادیو در

عصر پرشتاب رسانه‌ها

تمامی رسانه‌ها به نوعی در پوشش جامعه مخاطب ابزارها و عناصری را در اختیار دارند که در نهایت منجر به دریافت پیام از طریق مخاطب می‌شود، اما هر یک روند تولید و پخش خاص خود را دارند. رادیو در عصر پرشتاب رسانه‌ها، یکی از رسانه‌های پرسرعت در انتقال پیام است که در مقایسه با دیگر رسانه‌های نوشتاری و تصویری، می‌تواند در مدتی کوتاه اخبار مختلفی را در سطوح ملی و بین‌المللی به مخاطبان انتقال دهد؛ حال آنکه رسانه‌هایی مثل تلویزیون و ماهواره برای تولید یک برنامه نیازمند فراهم کردن مقدماتی هستند که مستلزم صرف زمان بیشتری است.

سرعت زیاد رادیو حتی در دنیای امروز یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن است که این امکان را می‌دهد تا با امکاناتی بسیار محدود، در حداقل زمان بهترین کارایی را داشته باشد. بنابراین رادیو در انتقال پیام‌ها می‌تواند با سرعت به مراتب بیشتر، حساب‌شده‌تر، کم‌هزینه‌تر و اثرگذارتر عمل کند. هرچه زمان بیشتر می‌گذرد، بر سرعت پخش برنامه‌های رادیو نیز افزوده می‌شود. امروزه ایستگاه‌های اثرگذار به ساخت برنامه‌های کوتاه و پرسرعت مبادرت می‌ورزند و برنامه‌سازان با این دیدگاه که هرچه پیام پرشتاب‌تر و کوتاه‌تر پخش شود، اثرگذارتر عمل خواهد کرد، آرمان رسیدن به «رادیوی مطلوب» را محقق می‌کنند. ساخت برنامه‌های زنده رادیویی با تمامی نیروهای انسانی، محتوایی و فنی در کم‌ترین زمان ممکن، بسیار مطلوب‌تر، باکیفیت‌تر، حساب‌شده‌تر و بامحتواتر می‌تواند ارائه شود و این ویژگی این رسانه است که در مقایسه با رسانه‌های دیگر قابل مقایسه نیست. در رسانه‌های تصویری، «تصاویر» باید جذابیت ایجاد کنند. تصاویر در خلق یک اثر با محتوا و اثرگذار، آن تأثیری را که «صدا» می‌تواند در کمترین زمان ایجاد کند، بسیار

سخت‌تر، پرهزینه‌تر و در زمانی طولانی‌تر ایجاد می‌کنند.

مزیت رقابتی رادیو

- به‌کارگیری مشارکت مخاطبان از دیگر ویژگی‌های خاص رادیوست. از دیدگاه مک‌لوهان، رسانه‌ای که بتواند یکی از حواس انسان را امتداد بخشد و حساسیت بالایی نصیب آن سازد، رسانه‌ای گرم است. اصولاً رسانه گرم جای خالی چندانی برای مخاطبان باقی نمی‌گذارد (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۲۳). مشارکت مخاطب و به‌کارگیری تخیل او زمینه‌ای برای ایجاد خلاقیت است و پیام‌های رادیو می‌توانند زمینه‌ساز نوآوری‌ها و ارائه اطلاعاتی

فکر می‌تواند موقعیت انسان را از محل زندگی خود، تا سیاره‌ای دورافتاده در آن سوی دنیا تغییر دهد؛ کاری که تنها به قیمت انتخاب دقیق تعدادی واژه و انواع صدا به انجام می‌رسد.

- سرعت زیاد رادیو به‌عنوان یک ویژگی منحصر به فرد این امکان را به رادیو می‌دهد که با امکاناتی بسیار محدود در حداقل زمان بهترین کارایی را داشته باشد. به لحاظ سرعت در تأمین خبر و اطلاع، نه روزنامه و نه تلویزیون، هیچ کدام نمی‌توانند مانند رادیو عمل کنند. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱۸)

- کم‌هزینه بودن تولید برنامه‌ها از دیگر ویژگی‌های خاص رادیوست؛ کلام، موسیقی و گاهی سکوت، تنها عناصر اصلی ساخت یک برنامه رادیویی هستند.

- به دلیل آنکه رادیو در یک فضای باز پیام خود را می‌فرستد، آن پیام ممکن است کامل نباشد. این نقص پیام 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؛ بدان معنا که رادیو به توجه و دقت مستقیم مخاطب نیاز ندارد. به دیگر سخن، 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 (مک‌فارلند، ۱۳۸۱: ۵۳). در رسانه‌هایی که حس بینایی مخاطب را با خود درگیر می‌سازند، معمولاً مخاطب نمی‌تواند همزمان فعالیت دیگری نیز داشته باشد؛ در حالی که برای درک مفاهیم صوتی و استفاده از ابزاری مثل رادیو، نه تنها زمان خاصی از مخاطب گرفته نمی‌شود، بلکه هنگام پرداختن به کارهای دیگر، می‌توان از آن استفاده کرد. رادیوهای وسایل نقلیه، گویاترین شاهد بر این برتری هستند.

- 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

دست‌اندرکاران رادیو به‌خوبی می‌توانند اثرگذاری خاص خود را در نقش‌هدایتی و نظارتی با افزایش مشارکت مردمی ایفا کنند، تا در آینده شاهد رشد و بالندگی کشور در تمامی مقاطع اقتصادی باشیم. البته از این رسانه انتظار می‌رود با اطلاع‌رسانی شفاف و بهنگام از عملیات روانی رسانه‌های نظام سلطه غفلت نکند و با بصیرت تمام، ضمن توجه به کارکرد نظارتی خود، تبلیغات نظام سلطه جهانی را برای ناکارآمد جلوه‌دادن حرکت‌های اقتصادی در کشور، خنثی و بی‌اثر کند.

بسیار باشند. تخیل با هدایت درست و حساب‌شده، افزون بر ایجاد خلاقیت در فرد، استعدادهای پنهان انسان را نیز شکوفا می‌سازد. مهم‌ترین محدودیت رادیو در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، اتکا به حس شنوایی و نبود ارتباط تصویری است. از این محدودیت می‌توان به‌عنوان یکی از برتری‌های رادیو در مقایسه با دیگر رسانه‌ها استفاده کرد. این برتری و امتیاز عبارت است از امکان استفاده نامحدود از قوه تخیل مخاطب. صدایی که از رادیو به گوش می‌رسد، با سرعتی معادل سرعت

پیام‌های رادیو را به طور خصوصی بشنوند. البته همین نیازنداشتن به چشم، عاملی است بر اینکه رادیو به صورت وسیله قابل حمل در بسیاری از مکان‌ها استفاده شود و این باز بر شخصی بودن آن می‌افزاید. از همین روست که رادیو را یک «رفیق همراه» نیز می‌توان نامید. (Joanna and Gillispie, 1998:3)

- 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 به آن نمی‌دهد. (خجسته، ۱۳۸۰: ۹)

انسان برقرار می‌کند که این فرایند حتی در رسانه‌های نوشتاری نیز پدید نمی‌آید. انسان برای صدایی که می‌شنود، بهترین حالت‌ها و شرایطی را که خود می‌پسندد، تصور می‌کند. بنابراین، مخاطب می‌تواند بهترین ارتباط ممکن با رسانه را با رادیو برقرار سازد. این ارتباط صمیمی و عاطفی با رادیو، گاه به اندازه‌ای می‌رسد که عده‌ای از مخاطبان، از این رسانه به‌عنوان آرامش قبل از خواب خود استفاده می‌کنند. رادیو و تنهایی، رادیو و تاریکی، رادیو و آرامش و... همه گویای ارتباط ویژه‌ای است که میان رادیو و مخاطبانش برقرار می‌شود. از این رو، رادیو خودمانی‌ترین، رفاقتی‌ترین



- یکی دیگر از ویژگی‌های رادیو، توانایی برقراری ارتباطی صمیمانه 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 با مخاطبش برقرار کند. در واقع، برقراری ارتباط صمیمانه در رادیو، در میان وسایل ارتباط جمعی، استثنایی است. رادیو به علت شنیداری بودن، حالت انس و رفاقتی را با

و صمیمی‌ترین رسانه است. (آذردشتی، ۱۳۸۹: ۳۲)
- ویژگی‌های منحصر به فرد رادیو و رقابت این رسانه با دیگر وسایل ارتباط جمعی، آن را به سمت تخصصی شدن کشانده است. رادیوهای تخصصی به مخاطبان این امکان را می‌دهد که بر اساس نیاز و علاقه خود، از برنامه‌های رادیو بیشترین استفاده را ببرند و از اتلاف وقت جلوگیری کنند. از سوی دیگر، در رادیوهای تخصصی، موضوع‌های مرتبط با آن به گونه‌ای عمیق و جدی دنبال

می‌شود و به اعتراف بسیاری از مخاطبان، این رادیوها همانند کتابخانه‌ای سخنگو، نیاز شنوندگان را برطرف می‌کند. در ایران اسلامی، رادیوهای قرآن، فرهنگ، معارف، ورزش، جوان، صدای آشنا، سلامت و پیام، نمونه‌هایی از این رشد فرهنگی هستند.

رادیو و نقش آن در جهاد اقتصادی

«لاسول» برای اولین بار چهار کارکرد عملیاتی رسانه‌ها را در سطح کلان جامعه معرفی کرد و پس از مدتی رایت این کارکردها را به دو سطح خرد و کلان جامعه تعمیم داد. وی مدعی بود رسانه کارکردهای: نظارتی، همبستگی، سرگرمی و انتقال فرهنگی (جامعه‌پذیری) را در اختیار جامعه هم به مثابه یک کل و هم به مثابه افراد و خرده‌گروه‌ها قرار می‌دهد. علاوه بر دانشمندان مذکور، مک‌کوایل، بلاملر و برون نیز استفاده‌هایی همچون مشغول‌سازی، ارتباطات شخصی، شناسایی (هویت) شخصی، رصدگری و نظارت (McQuail & other, 1972) را برای رسانه‌ها برمی‌شمرند. در همین راستا می‌توان استفاده‌های اصلی استخراج‌شده از مطالعات در زمینه کارکردهای رسانه و به‌طور خاص رادیو را اینگونه عنوان کرد:

- استفاده در جهت نظارت و کسب اطلاع؛
 - استفاده به منظور سرگرم‌شدن؛
 - استفاده در جهت انتقال و اشاعه فرهنگ؛
 - استفاده برای مشغول‌شدن؛
 - استفاده در جهت ارتباطات شخصی و همبستگی اجتماعی؛
 - استفاده در جهت شناسایی (هویت) شخصی؛
 - استفاده در جهت یادگیری.
- بنا بر آنچه بیان شد، یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها، انتقال و اشاعه فرهنگ از یکسو و آموزش از سوی دیگر است. امروزه با وجود حضور رقاباتی قدرتمند مانند: اینترنت و ماهواره و... باز هم در درازمدت، رادیو می‌تواند با توجه به ویژگی‌ها و کارکردهای خاص خود، همچنان نقش



پویایی؛

- رصد مستمر جهاد اقتصادی در کشور به‌منظور معرفی و تشویق پیشرفت‌ها به مردم و در مقابل، برحذر داشتن مردم و مسئولان از کم‌کاری‌ها، کندروی‌ها یا انحراف‌های احتمالی؛

- ایجاد فضای سالم و متعادل رقابتی میان مردم و مسئولان در عرصه اقتصاد و به تبع آن، الگوسازی در زمینه جهاد اقتصادی.

- فراهم ساختن فضای مساعد رسانه‌ای برای همکاری و تعامل میان اقشار گوناگون مردم و همچنین مسئولان هر سه قوه در مسیر جهاد اقتصادی؛

- مراقبت از اصلی نشدن مسائل فرعی و حاشیه‌ای در فضای کشور و اختلال در پیشرفت‌های جهشی و همه‌جانبه؛

- عکس‌العمل بموقع و هوشمندانه در مقابل شایعه‌پراکنی‌ها و دروغ‌سازی‌های دشمن و عناصر وابسته داخلی در عرصه‌های اقتصادی.

چند پیشنهاد

- رادیو باید به اشاعه روحیه خودباوری و اعتمادبه‌نفس و ایجاد انگیزه موفقیت‌طلبی در میان عامه مردم به‌خصوص دانشجویان، اساتید و عالمان جامعه، به‌تعمیق جهاد اقتصادی بپردازد. بدین منظور، الگوهای بازنمایی شخصیت کارآفرینان موفق ملی در تمامی قالب‌های برنامه‌سازی باید اصلاح شود.

- هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم مادی و معنوی که از ناحیه گسترش بینش‌های غلط در جامعه به‌وجود می‌آیند، و اغلب پنهان و غیرقابل‌مشاهده‌اند، نیازمند بازبینی جدی هستند که رادیو می‌تواند به‌خوبی با ارائه برنامه‌های علمی و کارشناسی آنها را مورد نقد و بررسی عالمانه قرار دهد و اذهان عمومی جامعه و به‌خصوص مسئولان امر را در این باره بیدار سازد. در این زمینه با تهیه برنامه‌های چالشی و گفت‌وگومحور می‌تواند بستر را برای شفاف‌سازی و جهت‌دهی به سمت صحیح فراهم کند.

- رادیو باید با همراهی و مساعدت

در بسیاری از اوقات یک مسئله اصلی در کشور وجود دارد که همه باید همت کنند و به سراغ این مسئله اصلی بروند؛ باید مسئله قانونی کشور این باشد؛ اما ناگهان می‌بینیم از یک گوشه‌ای یک صدایی بلند می‌شود، یک مسئله حاشیه‌ای درست می‌کنند، ذهن‌ها متوجه آن می‌شود. این مثل این می‌ماند که در یک مسافرت مهمی، کاروانی، قطاری دارد حرکت می‌کند، هدفش رسیدن به یک نقطه خاص است؛ ناگهان ذهن‌ها را مشغول کنند به یک چیز حاشیه‌ای در بیابان، از راه باز بمانند، احیاناً امکان ادامه حرکت هم از آنها گرفته شود. مسائل حاشیه‌ای نباید به میان بیاید. مردم ما خوشبختانه قدرت تحلیل دارند، هوشمندند، هوشیارند؛ می‌توانند مسائل فرعی و حاشیه‌ای را از مسائل اصلی جدا کنند. توجه شود مسائل حاشیه‌ای کانون توجه افکار عمومی قرار نگیرد.

مردم در جهت زمینه‌سازی برای مشارکت اقتصادی مستقیم مردم در امر اقتصاد؛

- تبیین دقیق و عمیق مفهوم، ضرورت‌ها، شاخص‌ها، اولویت‌ها و الزامات جهاد اقتصادی برای اقشار گوناگون؛

- ترغیب مردم و دستگاه‌های دولتی و خصوصی به مصرف کالاهای باکیفیت ایرانی؛

- معرفی فرصت‌های ارزشمند اقتصادی برای مشارکت مردمی به‌ویژه از طریق تشکیل تعاونی‌ها؛

- معرفی اقتصادهای موفق جهان و تبیین عوامل موفقیت آنها.

همچنین، رادیو در کارکرد نظارتی خود می‌تواند موارد زیر را در نظر بگیرد:

- تفسیر و تحلیل قوانین و مقررات دست و پاگیر و محدودکننده فعالیت و رشد اقتصاد دانش‌بنیان در جامعه با تنویر

افکار عمومی و یاری خط‌مشی‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان جامعه در جهت رفع موانع قانونی موجود و تسهیل رشد و

سازنده در ارائه کارکردهای رسانه‌ای داشته باشد. بنابراین می‌توان از این رسانه وظیفه آموزش و فرهنگ‌سازی را انتظار داشت.

راهبردهای رسانه‌ای این نهاد فرهنگ‌ساز را می‌توان اینگونه به اختصار بیان کرد: - ایجاد انگیزه، امید، نشاط و اعتمادبه‌نفس در میان مردم برای سهیم شدن آنها در جهاد اقتصادی؛

- ترویج اخلاق و احکام اقتصادی اسلام در میان مردم و مسئولان؛

- شناسایی بیماری‌های فرهنگ عمومی در عرصه اقتصاد و برنامه‌ریزی برای برنامه‌سازی متناسب در معالجه آن؛

- معرفی مناسب برنامه‌های رقابتی اقتصادی ایران و همچنین توطئه‌های اقتصادی دشمنان نظام؛

- تحلیل شرایط اقتصادی منطقه و جهان و نسبت آن با شرایط اقتصاد ایران.

البته رادیو در عرصه آموزش نیز می‌تواند و باید راهبردهای زیر را اتخاذ کند:

- ارائه اطلاعات و آموزش‌های عمومی به

مراکز دانشگاهی و پژوهشی به‌ویژه مؤسسات علمی، باورها و نگرش‌های غلط و منفی موجود در مورد تبدیل علم به ثروت را مشخص کند و در وهله بعد به‌منظور از بین بردن و جایگزین ساختن آنها با باورها و نگرش‌های مثبت به برنامه‌سازی بپردازد.

- رادیو باید به ارائه برنامه‌های مختلف در قالب‌های متنوع، به بازتولید ارزش‌های مربوط به تجاری‌سازی، که در محیط‌های سازمانی ضدارزش تلقی می‌شوند، بپردازد. به‌عنوان مثال، خرید کالاهای داخلی یکی از معضلات کشور محسوب می‌شود که باعث شده کالاهای خارجی تبدیل به ارزش شود و در مقابل حتی رسانه نیز در این زمینه به عکس عمل می‌کند؛ به‌ویژه با تبلیغ کالاهای خارجی که این امر باید به گونه‌ای به نفع کالاهای داخلی سوق پیدا کند.

- رادیو به‌عنوان یکی از ابزارهای آگاهی‌بخشی به جامعه باید امکان فراگیری مهارت‌های لازم برای کارآفرینی و تبدیل علم به ثروت را فراهم کند. تهیه برنامه‌هایی که مهارت‌های لازم مانند ثبت حق اختراع، تهیه سرمایه، مدیریت فناوری و سایر موارد را آموزش می‌دهند، کمک می‌کند تا مخاطبان بتوانند در آینده جهت صحیح را پیدا کنند.

- تعامل هرچه بیشتر نهادها، سازمان‌ها، مؤسسات و انجمن‌های توسعه فناوری با رادیو می‌تواند در طرح مواضع کارآفرینان و استادان دانشگاه و مسائل و مشکلات آنها از طریق رادیو مؤثر واقع شود. این امر در جهت آگاهی‌بخشی به جامعه و رفع سوءتفاهم‌ها و نگرش‌های غلط و از بین بردن عقاید کلیشه‌ای موجود می‌تواند مفید باشد.

- رادیو به‌خوبی می‌تواند با ورود به حوزه اقتصاد به شفاف‌سازی عملکرد مسئولان و ارتباط آنها با جامعه از طریق برنامه‌های مختلف بپردازد.

- رادیو با مخاطبانی گسترده در گستره کشور، می‌تواند در فضا‌سازی برای ترمیم فرهنگی جامعه نقشی مؤثر ایفا کند.

شایسته است برنامه‌هایی برای معرفی تجربه‌های موفق متخصصان در عرصه اقتصاد و کارآفرینی، تهیه و تدارک شود.

نتیجه‌گیری

انتخاب عنوان «جهاد اقتصادی» برای سال ۱۳۹۰ از سوی رهبر فرزانه انقلاب بیانگر اولویت مسائل اقتصادی در ایران امروز است. بدون شک برای پیشرفت کشور و عزت ملت این نگاه راهبردی تأثیری بسیار چشمگیر به همراه می‌آورد. برای تحقق این چشم‌انداز، راهبردهایی همچون: رشد پرشتاب کشور به میزان تعیین‌شده در برنامه پنجم، افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و کمک به این بخش، ایجاد تعاونی‌ها و آماده‌سازی زیرساخت‌های حقوقی و قانونی ایجاد آنها، صرفه‌جویی در مواد اساسی، مشارکت مستقیم مردم در امر اقتصاد را باید در نظر داشت که برای تحقق این راهبردها، نهادینه کردن روحیه جهادی، استحکام معنویت و روح ایمان و تدین در جامعه، مبتلانشدن کشور به مسائل حاشیه‌ای، حفظ اتحاد و انسجام ملی از الزامات آن است. در این عرصه، نقش رسانه‌ها و به‌ویژه رادیو قابل اهمیت است. همانند هر جهادی، جهاد اقتصادی نیز نیازمند دیده‌بانی و رصد دقیق است و علاوه بر آن به طرح و نقشه راه نیاز دارد. در این میان، رسانه رادیو می‌تواند به‌خوبی با درک این دو ضرورت، تحولات اقتصادی را رصد و افقی از آینده اقتصادی ترسیم کند تا با مطالعه آن، مزایای نسبی اقتصاد را دقیق‌تر بشناسند. رادیو با قابلیت‌های منحصر به فرد خود به‌خوبی می‌تواند با گفتمان‌سازی و بسترسازی فرهنگی، راه‌های صحیح و مطلوب تولید ثروت را ترویج، و کارآفرینی، نوآوری و اشتغال‌زایی را تشویق کند.

دست‌اندرکاران رادیو به‌خوبی می‌توانند اثرگذاری خاص خود را در نقش هدایتی و نظارتی با افزایش مشارکت مردمی ایفا کنند، تا در آینده شاهد رشد و بالندگی کشور در تمامی مقاطع اقتصادی باشیم. البته از این رسانه انتظار می‌رود با اطلاع‌رسانی شفاف و بهنگام از عملیات

روانی رسانه‌های نظام سلطه غفلت نکند و با بصیرت تمام، ضمن توجه به کارکرد نظارتی خود، تبلیغات نظام سلطه جهانی را برای ناکارآمد جلوه‌دادن حرکت‌های اقتصادی در کشور، خنثی و بی‌اثر کند.

منابع و مآخذ:

- آذردهشتی، امیرهوشنگ (۱۳۸۹). مدیریت در رسانه رادیو، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو. مجلسی، بحار الانوار، ج ۶. دیوید، فرد آر (۱۳۸۱). مدیریت استراتژیک، ترجمه سیدمحمد اعرابی و علی پارسائیان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت‌ای (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، تهران: دانشکده صداوسیما.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- معصومی‌نیا، غلامعلی (۱۳۹۰). «نقش اخلاق اقتصادی در شتاب‌بخشی به جهاد اقتصادی»، خبرگزاری قرآنی ایران، (۱۳۹۰/۲/۴).
- مک‌فارلند، دیوید (۱۳۸۱). راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده، ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- مک‌لوهان، هربرت (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
- Lynch, Joanna R, & Greg Gillispie (1998). *Process and Practice of Radio Programming*, New York: University Press of America.
- Flaming, Carol (2002). *The Redio Handbook 2*, London: Routledge.
- Katz, E. Blumler, J, G. Gurevitch, M. (1974). *Uses And Gratifications Research*.
- Mc Quail, D. Blumler, J, G. brown, J, R. (1972). *The television audience : a revised perspective*.