



# رادیو و ارائه الگوهای زندگی اقتصادی

محمد مجدی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

## چکیده

رسانه‌ها در همه ابعاد زندگی ما حضوری تأثیرگذار دارند؛ به گونه‌ای که زندگی در دنیای مدرن بدون رسانه قابل تصور نیست. درباره تأثیر رسانه‌ها بر زندگی عامه مردم تقریباً اجماعی کامل وجود دارد و هیچ کس منکر تأثیرات روانی و فرهنگی رسانه‌ها بر رفتار مردم نیست. در این نوشتار ابتدا بخش‌های اصلی چرخه اقتصاد یعنی نظام تولید، توزیع و مصرف با رویکرد خرد و کلان به صورت اختصار ذکر و مفاسد اقتصادی به عنوان مانع کارکرد صحیح بخش‌های چرخه اقتصاد توضیح داده می‌شود و در ادامه تذکرات رهبر فرزانه انقلاب که تجلی آن در فرمان هشت ماده‌ای ایشان به سران

قوا برای مبارزه با مفاسد اقتصادی در سال ۱۳۸۰ نمایان است، به صورت فهرست‌وار مطرح و سپس به جایگاه ایران در مبارزه با مفاسد اقتصادی در دنیا اشاره‌ای کوتاه می‌شود.

اما در ادامه اهمیت و تأثیر رسانه‌ها در اقتصاد و نقش آنها در دو حوزه «اطلاع‌رسانی اقتصادی» و «آموزش اقتصاد» به عموم مردم و کارگزاران و فعالان بخش‌های اقتصادی و تأثیر فرهنگی رسانه‌ها بر ارزش‌ها و رفتار اقتصادی و ارائه الگوی زندگی اقتصادی تشریح می‌شود. سپس نقش رادیو در هر یک از نظام‌های اقتصادی تولید، توزیع و مصرف (ارائه الگوی مصرف) بیان و با ذکر مثال‌هایی از مشکلات اقتصادی

و مفاسد موجود در نظام‌های سه‌گانه چرخه اقتصادی و ذکر این مسئله مهم که رادیو می‌تواند با ورود به فرایند فعالیت‌های اقتصادی و بازار کسب و کار محیط واقعی و مشکلات حقیقی آنها را به صورت مستند و ملموس انعکاس دهد؛ توان بالقوه رادیو در تأثیرگذاری بر این نظام‌ها و بهبود شرایط کسب و کار مطرح و پیشنهادهایی برای برنامه‌سازی ارائه می‌شود.

در خاتمه نمونه‌ای عملی از نحوه ورود رسانه به بازار و ارائه گزارشی مستند از عارضه‌ای ناخوشایند در فرایند چرخه اقتصادی و تأثیر انعکاسی آن در جامعه و در میان تصمیم‌گیران اقتصادی مطرح می‌شود.

و فضای اقتصادی کشور را برخلاف آنچه رسانه‌های غربی معرفی می‌کنند، با صداقت و شفافیت بیشتری منعکس کند. «اطلاع‌رسانی» شاید فوری‌ترین کار رسانه و دارای نقشی تعیین‌کننده و حساس باشد.

اطلاع‌رسانی درست می‌تواند جهت‌گیری‌ها را اصلاح کند و با دور کردن فضای اقتصادی از آشفتگی، موجب هدایت توانمندی‌ها به مسیر درست باشد. همچنین، در جهت نیل به مصرفی پایدار در جامعه، رسانه‌ها می‌توانند فرهنگ مصرف پایدار، یعنی تأمین نیازهای اساسی بشر بدون صدمه به محیط‌زیست و حفظ آن برای نسل حاضر و آینده را نهادینه کنند.

آنچه واضح است، اینکه امروز باید بر اساس برنامه‌ریزی و تفکر جمعی تمامی تهدیدها را به فرصتی برای رشد و شکوفایی تبدیل کنیم. در این میان باید از قدرت جادویی هنر و رسانه به عنوان یکی از تأثیرگذارترین شیوه‌های جذب مخاطب در جهت توسعه کشور استفاده کنیم تا آینده‌ای درخشان و پرامید را در به‌ثمررساندن زیرساخت‌های فکری-فرهنگی آن شاهد باشیم.

### موضوع علم اقتصاد؛ تولید، توزیع و مصرف با دو رویکرد خرد و کلان

علم اقتصاد از جمله علوم اجتماعی است که به تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات می‌پردازد. هر فردی در هر جامعه با توجه به نیاز فردی یا جمعی خود در زندگی روزانه با یکی از این سه بخش یا همه بخش‌ها به نوعی سر و کار دارد.

اقتصاد خرد که به بررسی رفتار اقتصادی انسان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و نحوه توزیع تولید و درآمد در میان آنها می‌پردازد. اقتصاد خرد به اشخاص به‌عنوان کارگران و تولیدکنندگان سرمایه و همچنین مصرف‌کنندگان نهایی می‌نگرد و به صورتی مشابه به شرکت‌های اقتصادی به‌عنوان مصرف‌کنندگان سرمایه و کار و

تولیدکنندگان محصول نگاه می‌کند. اقتصاد خرد درصدد است تا پیامد رفتار عقلایی در انسان‌ها را شناسایی کند. با توجه به محدودیت منابع، مانند: نیروی کار، سرمایه، زمین، توانایی مدیریت و... انسان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی مایل‌اند که بیشترین استفاده را از منابع موجود ببرند. توابع عرضه، تقاضا، تولید، هزینه، بازارها، تعادل عمومی و اقتصاد رفاه در این بخش جای می‌گیرند. (محتشم دولت‌شاهی، ۱۳۸۶)

- اقتصاد کلان که به بررسی مسائل اقتصادی در سطح ملی می‌پردازد. حیطه بررسی اقتصاد جهانی را اقتصاد بین‌الملل بر عهده دارد. مسائلی از قبیل: ثبات اقتصادی، توازن تراز بازرگانی خارجی، رشد اقتصادی، اشتغال، تورم، مخارج و درآمدهای دولت، رکود اقتصادی، بحران اقتصادی، بیکاری و اقتصاد توسعه در این بخش جای می‌گیرند و فقر و تبعیض به دلیل بررسی در سطح خانوار از مباحث اقتصاد خرد به‌شمار می‌آیند. بر خلاف اقتصاد خرد رفتارهای فردی شکل‌دهنده اقتصاد کلان نیستند؛ هر چند که از جمع رفتارهای فردی شکل گرفته‌اند.

کینز، پدر علم اقتصاد نوین، نمونه‌ای بارز از آثار رفتار واحدی را در عرصه کلان و خرد ارائه داده است که به «تناقض

### دیباچه

مقوله اقتصاد با عنایت به این نکته که از بازوان قدرت یک نظام مستقل و مقتدر است، این روزها مورد توجه خاص رسانه‌های غرب و دستگاه دیپلماسی ایشان قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که حجمی وسیع از اخبار و تحلیل‌های خود را به وضعیت اقتصاد ایران و پیش‌بینی‌های توأم با جهت‌دهی خاص خود اختصاص داده‌اند. با توجه به شرایط زمانی خاصی که در آن قرار گرفته‌ایم و با یادآوری لزوم حفظ و جذب «سرمایه» برای به‌کارگیری در طرح‌های زیربنایی کشور، فضایی لازم است تا اطمینان خاطر و آرامش لازم را به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی ببخشد

**«اطلاع‌رسانی» شاید فوری‌ترین کار رسانه و دارای نقشی تعیین‌کننده و حساس باشد.**  
**اطلاع‌رسانی درست می‌تواند جهت‌گیری‌ها را اصلاح کند و با دور کردن فضای اقتصادی از آشفتگی، موجب هدایت توانمندی‌ها به مسیر درست باشد.**

پس انداز» مشهور است. اگر افراد به صورت انفرادی پس انداز کنند، در سال های بعد دارای امکانات و قدرت مالی بیشتری خواهند بود و خواهند توانست که از سرمایه جمع شده خود استفاده کنند؛ ولی اگر تمامی افراد جامعه همزمان پس انداز خود را افزایش دهند و بخشی بیشتر از درآمد خود را پس انداز کنند، مصرف کل اقتصاد پایین می آید و این امر موجب کاهش تولید نیز می شود که این امر به کاهش درآمد افراد در آینده می انجامد.

از این رو، افزایش پس انداز برای اشخاص می تواند مفید باشد؛ ولی برای جامعه به صورت کلی تأثیری متفاوت نسبت به تأثیر فردی آن دارد.

### **مفاسد اقتصادی؛ موانع کارکرد صحیح بخش های مختلف اقتصاد**

اختلال در فرایند فعالیت های اقتصادی در همه بخش های اصلی نظام اقتصادی می تواند وجود داشته باشد و موجب بروز مشکلات اقتصادی شود. از این رو موانع فعالیت های اقتصادی را نیز می توان به چند دسته تقسیم کرد:

برخی از موانع به حوزه تولید و منابع آن بازمی گردند برخی دیگر با حوزه توزیع مرتبط اند و برخی دیگر از این موانع و مشکلات با حوزه مصرف مرتبط هستند. - **تولید:** از مهم ترین موانع پیشرفت اقتصادی در حوزه تولید می توان به تسلط سرمایه داران و اصحاب قدرت بر منابع تولید اشاره کرد. اصحاب قدرت و ثروت اجازه نمی دهند تا همه اقشار جامعه از منابع تولید و ثروت از زمین و آب و کانی ها و معادن و جنگل ها و مانند آن بهره مند شوند.

- **توزیع:** خرید و فروش و توزیع نادرست ثروت از دیگر مشکلات عمده است که جوامع بشری بدان مبتلا هستند. بیشترین مشکلاتی که در حوزه اقتصادی به چشم می آیند مرتبط با این حوزه اند. از جمله مشکلات در این حوزه می توان به معاملات و دادوستدهای ربوی اشاره کرد.

این گونه داد و ستدها موجب می شوند تا جریان اقتصادی از سلامت خود خارج شود.

- **مصرف:** از دیگر موانع جدی در سر راه توسعه و رشد اقتصادی می توان به مصرف بی رویه و نادرست ثروت اشاره کرد؛ به این معنا که جامعه اگر تولید مناسب و توزیع صحیحی داشته باشد، ولی در مصرف این ثروت به دست آمده، رویه نادرست و نامناسبی را در پیش گیرد، خود به مهم ترین عامل بازدارنده رشد و توسعه اقتصادی تبدیل می شود.

فرمان هشت ماده ای رهبر فرزانه انقلاب به سران قوا برای مبارزه با مفاسد اقتصادی رهبر فرزانه انقلاب برای مبارزه با مفاسد اقتصادی و تلاش در جهت اصلاح نظام اقتصادی ایران، در تاریخ ۱۰ اردیبهشت ۱۳۸۰ خطاب به رؤسای قوای سه گانه فرمان مهمی را در خصوص مبارزه همه جانبه و سازمان یافته با فساد مالی و اقتصادی صادر کردند. خلاصه این فرمان

در صورت آشنایی  
بیشتر مردم با مسائل  
اقتصادی، دولتمردان  
راحت تر و صریح تر  
می توانند درباره مسائل  
اقتصادی با مردم  
گفت و گو کنند و مردم  
هم از مسئولان خواهند  
خواست تا درباره مسائل  
اقتصادی بیشتر و  
جزئی تر سخن بگویند  
و این یعنی شفافیت  
بیشتر در اقتصاد ملی و  
مشارکت بیشتر مردم در  
امور اقتصادی کشور.

عبارت است از:

اول: با آغاز مبارزه جدی با فساد اقتصادی، فریادها و نعره های مخالفت بلند خواهد شد. این مخالفت ها از سوی کسانی خواهد بود که از آن متضرر می شوند. مبدا در عزم راسخ شما تردید بیفکند.

دوم: ممکن است کسانی به خطا تصور کنند که مبارزه با مفسدان موجب ناامنی اقتصادی و فرار سرمایه هاست. به این اشخاص تفهیم کنید که به عکس، این مبارزه موجب امنیت فضای اقتصادی است.

سوم: کار مبارزه با فساد را به افراد مطمئن و برخوردار از سلامت و امانت بسپارید.

چهارم: ضربه عدالت باید قاطع، دقیق و ظریف باشد.

پنجم: بخش های مختلف نظارتی در سه قوه باید با همکاری صمیمانه، نقاط آسیب در گردش مالی کشور را شناسایی و آسیب زدایی کنند.

ششم: وزارت اطلاعات نقاط آسیب پذیر در فعالیت های اقتصادی دولتی کلان مانند: معاملات و قراردادهای خارجی، سرمایه گذاری های بزرگ، طرح های ملی و نیز مراکز مهم تصمیم گیری اقتصادی و پولی کشور را پوشش اطلاعاتی دهد و به دولت و دستگاه قضایی یاری رساند.

هفتم: در امر مبارزه با فساد نباید هیچ تبعیضی دیده شود. هیچ کس و هیچ نهاد و دستگاهی نباید استثنا شود.

هشتم: با این امر مهم و حیاتی نباید به گونه شعاری و تبلیغاتی و تظاهر گونه رفتار شود. به جای تبلیغات باید آثار و برکات عمل، مشهود گردد.

جایگاه ایران در مبارزه با مفاسد اقتصادی پس از پیروزی انقلاب اسلامی و وقوع جنگ تحمیلی طولانی مدت، دولت متولی بخشی عمده از نظام اقتصادی کشور شد؛ گرچه تلاش های دولت های پس از جنگ نیز در خصوصی سازی تاکنون چندان مؤثر واقع نشده و به اهداف از پیش تعیین شده

خود نرسیده است.

صاحب‌نظران علم اقتصاد معمولاً برای دولت جایگاهی نظارتی و در حد تدوین سیاست‌های کلان اقتصادی قائل‌اند. قرارداد داشتن درصد زیادی از فعالیت‌های اقتصادی در دستان دولت، همواره آثار سوء بسیاری از جمله: رانت‌خواری، اختلاس، رشوه و... را به دنبال داشته است که ثروت‌های انبوهی را در اختیار و انحصار عده‌ای اندک قرار می‌دهد و عوارضی متعدد چون: نارضایتی عمومی، دلسردی و ناامیدی تولیدکنندگان و کارآفرینان واقعی را به دنبال دارد.

نگاهی به شاخص‌های ادراک فساد در جهان نشان می‌دهد که ایران در جایگاه خوبی قرار نداشته و آمارهای اعلام‌شده شایسته یک نظام مبتنی با آموزه‌های اسلامی نیست.

سازمان بین‌المللی شفافیت، شانزدهمین گزارش خود در مورد ادراک فساد در جهان را منتشر کرد که در آن نمره ۱۸۴ کشور جهان در شاخص ادراک فساد ارائه شده است. شاخص ادراک فساد که میزان فساد اداری در هر کشور را نشان می‌دهد، ارقامی از ۰ تا ۱۰ را در برمی‌گیرد که هر چه این رقم بیشتر باشد به فساد کمتر اشاره دارد.

نیوزیلند کمترین فساد اداری را در سطح جهان داشته است و نمره ۹/۵ را کسب کرده است. دانمارک و فنلاند نیز با کسب نمره ۹/۴ به ترتیب در جایگاه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. کشورهای زیر نیز رتبه‌های چهارم تا دهم را کسب کرده‌اند: سوئد، سنگاپور، نروژ، هلند، استرالیا، سوئیس و کانادا.

سومالی و کره شمالی با تنها یک امتیاز آلوده‌ترین کشورهای جهان به مفاسد مالی به شمار می‌روند. افغانستان نیز در این رتبه‌بندی در جایگاه ۱۸۰ و لیبی در رتبه ۱۶۸ قرار گرفته است.

اکثر کشورهای عربی که با تنش‌های سیاسی و انقلاب روبه‌رو هستند، امتیازی

کمتر از ۴ دارند. فرانسه و آلمان نیز در این رتبه‌بندی به ترتیب در رتبه‌های ۲۵ و ۱۴ قرار دارند. آمریکا یک پله بالاتر از فرانسه قرار گرفته است. چین در رتبه ۷۵ است و روسیه در رتبه ۱۴۳ قرار دارد.

### اهمیت و تأثیر رسانه‌ها در اقتصاد

رسانه‌ها در همه ابعاد زندگی ما حضوری تأثیرگذار دارند؛ به گونه‌ای که زندگی در دنیای مدرن بدون رسانه قابل تصور نیست. رسانه‌ها ابزاری قدرتمند هستند که با ذهن و ضمیر ناخودآگاه انسان سروکار دارند. اندیشه‌ها و تحلیل‌های شخصی ما، به میزان زیادی به مقدار و کیفیت اطلاعاتی که در اختیار داریم وابسته است و رسانه‌ها مهم‌ترین وسیله کسب اطلاعات هستند.

علوم اقتصادی در میان شاخه‌های مختلف علوم انسانی، به دلیل آنکه روش‌شناسی‌های آن شناخته‌شده‌تر و تاحدی فراگیرتر و پذیرفته‌شده‌تر است، دارای انسجام به‌نسبت قوی‌تری

### بیرای تربیت انسان و

### پیشبرد جامعه و رسیدن

### به توسعه، شناخت

### نیازمندی‌های مردم

### ضرورتی اجتناب‌ناپذیر

### است. این نیازمندی‌ها

### تنها نیازهای مادی برای

### زندگی نیستند، بلکه

### سایر نیازها را که به

### ارتقای سطح زندگی

### و فرهنگ افراد مربوط

### می‌شود نیز دربرمی‌گیرد.

### گاه مردم با این نیازها

### آشنا نیستند، از این رو

### رسانه‌ها نقشی مهم در

### این زمینه برعهده دارند.

است. اما علوم رسانه‌ای در مقام مقایسه دارای عبارات و اصطلاحاتی مورد توافق عموم نیست. در این میان آنچه به رابطه متقابل اقتصاد و رسانه مرتبط می‌شود، می‌توان در سه سطح مختلف بررسی کرد: (سعیدی، ۱۳۹۰: ۱۳)

الف) انتشار اخبار و اطلاعات اقتصادی و پخش برنامه‌های علمی-آموزشی و اقتصادی از طریق رسانه‌ها؛

ب) به‌کاربردن نظریه‌های اقتصادی برای تحلیل بنگاه‌های رسانه‌ای، تولید و بازارهای آنها، مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ای، منابع و راه‌های تأمین مالی بنگاه‌ها و پروژه‌های رسانه‌ای و... جهت مدیریت کاراتر و استفاده بهینه‌تر از منابع برای حداکثرسازی سود بنگاه‌های رسانه‌ای و مطلوبیت مخاطبان؛

ج) تأثیر فرهنگی رسانه‌ها بر رفتارها و ارزش‌های اقتصادی مردم و بازیگران در بازارها.

در این نوشته به تأثیر بیرونی رسانه‌ها بر اقتصاد جامعه و بالطبع سطوح اول و سوم پرداخته می‌شود و سطح دوم که از آن با عنوان «اقتصاد رسانه» یاد می‌شود، مورد نظر نیست.

### اطلاع‌رسانی اقتصادی و آموزش

#### اقتصاد

رسانه‌ها، اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادهای اقتصادی را به آگاهی مخاطبان خود می‌رسانند. هرچه رسانه‌ها، اخبار و اطلاعات اقتصادی را کامل‌تر و جامع‌تر به افراد و گروه‌های درگیر فعالیت‌های اقتصادی منتقل کنند؛ بازارها شفاف‌تر می‌شوند و کارایی آنها افزایش می‌یابد. استیگلیتز (۲۰۰۲) معتقد است که رسانه‌های آزاد می‌توانند نامتقارنی اطلاعات را در سطحی گسترده در اقتصاد حل کنند. در این راستا رسانه می‌تواند به کارگزاران اقتصادی کمک کند تا تصمیم‌هایی آگاهانه‌تر اتخاذ کنند.

اطلاعات اقتصادی درباره تصمیم‌ها و سیاست‌های دولت در رابطه با



مسائل روانی و رفتاری به صورت برون‌زا فرض می‌شوند و مشاهده‌های اقتصادی صرفاً آنچه هست، مورد مطالعه و تبیین قرار می‌دهند نه آنچه باید باشد. رسانه‌ها با تأثیر بر رفتار اقتصادی مردم می‌توانند نتایج تحلیل‌های اقتصادی را به صورت مبنایی تغییر دهند.

رسانه‌ها می‌توانند از طریق برنامه‌های فرهنگی خود:

- بر انگیزه‌های کسب و کار و فعالیت‌های اقتصادی تأثیر بگذارند. این تأثیر می‌تواند بسیار درازمدت و ماندگار باشد. (Bate-man et al, 1997; Kahneman & Tversky, 1981; Dolfsma, 2004)

- بر ترجیح افراد تأثیر بگذارند (همان منبع).

- بر انتظارات افراد تأثیر داشته باشند. رسانه‌ها می‌توانند انتظارات مردم و فعالان اقتصادی را درباره آینده اوضاع اقتصادی و شاخص‌های اقتصادی تحت تأثیر قرار دهند. انتظارات بازیگران اصلی و عمده در بازار می‌تواند واقعیت‌های بازار را شکل دهد. وقتی بازیگران بزرگ بازار انتظار وقوع پیشامدی را داشته باشند، اثر روانی این انتظار آنقدر زیاد است که به دیگران منتقل می‌شود. چون وقتی همه انتظار چیزی را داشته باشند، بی‌شک آن حادثه رخ می‌دهد و چه بسا اگر این ذهنیت درباره آن واقعه وجود نمی‌داشت

### رسانه‌ها در شکل‌گیری و گسترش رفتار در بازارهای مالی و ایجاد حباب‌های اقتصادی نقش دارند. اطلاعات و تحلیل‌هایی که نویسندگان نشریات اقتصادی و تجاری به مخاطبان خود ارائه می‌دهند، موجب جهت‌دهی به بازار می‌شوند.



مجله علمی-تخصصی مطالعات فرهنگی  
پژوهش‌های علمی و پژوهشی  
مجله علمی-تخصصی مطالعات فرهنگی

سیاست‌های انبساطی و انقباضی و نرخ تورم مبنای آمارهای اقتصادی مانند: نرخ تورم و بیکاری، وضعیت بازارهای جهانی و بین‌المللی، اوضاع سیاسی داخلی و خارجی مرتبط با امنیت سرمایه‌گذاری و فرصت‌های کسب و کار، تحولات نرخ‌های ارز و بسیاری اطلاعات مفید دیگر می‌توانند بر تصمیم‌های خرید و فروش، مصرف و سرمایه‌گذاری افراد مؤثر باشند. بدین ترتیب، قیمت‌ها شاخص‌هایی واقعی‌تر از کالاها و خدمات خواهند بود و کارایی بیشتر در تخصیص منابع خواهند داشت.

آموزش مفاهیم اقتصادی به عموم مردم از کارکردهایی دیگر است که رسانه‌ها می‌توانند عهده‌دار آن باشند. اقتصاد یک کشور از مجموعه رفتارها و تصمیمات اقتصادی تک‌تک افراد آن کشور شکل می‌گیرد. هرچه افراد بیشتری با مباحث اقتصادی آشنایی داشته باشند، اوضاع اقتصادی و فرصت‌ها و تهدیدهای آن را بیشتر درک می‌کنند. بنابراین می‌توانند تصمیم‌هایی مؤثرتر اتخاذ کنند؛ به نحوی که اقتصاد در کل وضعیت بهتری پیدا کند. در صورت آشنایی بیشتر مردم با مسائل اقتصادی، دولت‌مردان راحت‌تر و صریح‌تر می‌توانند درباره مسائل اقتصادی با مردم گفت‌وگو کنند و مردم هم از مسئولان خواهند خواست تا درباره مسائل اقتصادی بیشتر و جزئی‌تر سخن بگویند و این یعنی شفافیت بیشتر در اقتصاد ملی و مشارکت بیشتر مردم در امور اقتصادی کشور.

### **تأثیر فرهنگی رسانه‌ها بر ارزش‌ها و رفتار اقتصادی مردم**

درباره تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ عمومی جامعه تقریباً اجماعی کامل وجود دارد و هیچکس منکر تأثیر روانی و فرهنگی رسانه‌ها بر رفتار مردم نیست. رسانه‌ها می‌توانند ارزش‌های حاکم بر جامعه را تغییر دهند.

البته در علم اقتصاد، به طور معمول



و گسترش نمی‌یافت، آن واقعه نیز رخ نمی‌داد.

یک نمونه بارز، انتظارات قیمتی و تورم است. وقتی تولیدکنندگان و فروشندگان عمده در بازار انتظار نرخ تورم خاصی را داشته باشند، این انتظار خود را در قیمت‌های خود اعمال می‌کنند و در نتیجه، قیمت‌ها در عمل افزایش می‌یابد. بدین ترتیب، با تقلید از عمل بازیگران اصلی بازار توسط خرده‌پاها، سطح عمومی قیمت‌ها افزایش می‌یابد و تورم انتظاری به تورم محقق شده تبدیل می‌شود. نقش رسانه‌ها در ایجاد و گسترش این انتظارات، انکارناپذیر است.

• رسانه‌ها در شکل‌گیری و گسترش رفتار در بازارهای مالی و ایجاد حباب‌های اقتصادی نقش دارند. اطلاعات و تحلیل‌هایی که نویسندگان نشریات اقتصادی و تجاری به مخاطبان خود ارائه می‌دهند، موجب جهت‌دهی به بازار می‌شود. به عنوان نمونه، در ادامه روند به نسبت شتابان تغییرات قیمت طلا، سکه و ارز در پاییز ۱۳۹۰، به ناگاه در اواخر آذرماه افزایش قیمت‌ها در این بازار رشد غیرقابل‌باور و البته بسیار شگفت‌انگیز و عجیبی داشت، به طوری که رسانه‌های اینترنتی و شبکه‌های ماهواره‌ای از جمله **BBC** فارسی و **VOA** بسیاری از برنامه‌های خود را به این موضوع اختصاص دادند و فضای روانی بازار و مردم را بیشتر از پیش متشنج کردند. همزمانی این رویداد با تصمیم اتحادیه اروپا برای تحریم خرید نفت از ایران نیز به التهاب بازار و حباب قیمت‌ها بیشتر دامن زد.

• رسانه‌ها در شکل‌دادن به الگوی مصرف که پدیده‌ای فرهنگی است، تأثیرگذارند. نظریه‌های متعارف اقتصادی درباره مصرف، با میزان و حجم مصرف سروکار دارند، نه نوع و کیفیت آن. رسانه‌ها از طریق برنامه‌های سرگرمی، تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی، مصرف نوعی خاص از کالاها و خدمات را ترویج می‌کنند.

علاوه بر این، رسانه‌ها با قدرت خود در تأثیر بر ضمیر ناخودآگاه انسان، نیازهایی کاذب را برای افراد ایجاد می‌کنند. ممکن است افراد در حالت عادی هیچ نیازی به مصرف کالایی خاص نداشته باشند، ولی تحت تأثیر تبلیغات یا فیلم‌های تلویزیونی به این احساس کاذب برسند که نیازمند مصرف کالایی خاص هستند و بدون مصرف آن کالا، زندگی برایشان دشوار است. (همان منبع: ۱۹-۱۸)

• رسانه‌ها می‌توانند با تمرکز بر مسائلی خاص و چشم‌پوشی از مسائل دیگر، خودبه‌خود افکار عمومی را به یک سو جهت دهند و مطالبه عمومی ایجاد کنند.

### نقش رادیو در تولید، توزیع و مصرف

#### نقش رادیو در تولید

رسانه‌ها در عرصه تولید می‌توانند سهم بخش‌های مهم تولید (صنعت، کشاورزی و خدمات) و تأثیر هر یک بر روند توسعه را به جامعه نشان دهند تا عوامل تولید به نسبتی صحیح در این بخش‌ها توزیع شود و بهترین استفاده ممکن از آنها به عمل آید.

همچنین، برای تربیت انسان و پیشبرد جامعه و رسیدن به توسعه، شناخت نیازمندی‌های مردم ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این نیازمندی‌ها تنها نیازهای مادی برای زندگی نیستند، بلکه سایر نیازها را که به ارتقای سطح زندگی و فرهنگ افراد مربوط می‌شود نیز دربرمی‌گیرد. گاه مردم با این نیازها آشنا نیستند، از این رو رسانه‌ها نقشی مهم در این زمینه برعهده دارند.

«سرمایه» از ملزومات اصلی تولید است که بدون آن تقریباً هیچ تولید انبوهی متصور نیست. با پیروزی انقلاب اسلامی، یکی از دغدغه‌های مهم کشور، پیاده‌سازی احکام و آموزه‌های اسلام در جامعه بود که در میان آنها، اقتصاد از چالش‌برانگیزترین و در عین حال ضروری‌ترین مسائل کشور به‌شمار می‌آمد. ربوی بودن ساختار

بانک‌ها و گسترش نظام بانکی در کشور از یک سو و حرمت بسیار شدید ربا در اسلام از سوی دیگر، متفکران اسلامی را به فکر چاره انداخت که به دنبال راه حلی باشند که هم با اسلام تعارضی نداشته باشد و هم بتواند امور کشور را در آن شرایط بحرانی پیش ببرد.

از این رو، متفکران و مسئولان نظام در سال ۱۳۶۱ قانون عملیات بانکی بدون ربا را تصویب و اجرا کردند. قرار بود این قانون برای مدت سه تا چهار سال به صورت آزمایشی و موقت اجرا شود تا امور کشور پیش رود و در طی این مدت، راهکار اساسی‌تر و بنیادی‌تری برای پی‌ریزی نظام اقتصادی اسلامی و به‌ویژه بانکداری اسلامی ارائه شود. جنگ تحمیلی و مسائل سیاسی مختلف که شاید از جهاتی اولویت اول را در مسائل کشور داشت، باعث غفلت از دیگر مسائل از جمله طراحی و پیاده‌سازی الگوی اسلامی اقتصاد شد. در نتیجه نه تنها در دیگر بخش‌های اقتصادی اصلاحات قابل توجهی در جهت تحقق برنامه‌های اسلام نشد، بلکه قانون بانکداری بدون ربا بدون هیچ تغییری همچنان در حال اجراء است. جمهوری اسلامی توانسته است در مسائل سیاسی و فرهنگی تا حدودی مدل‌های به‌نسبت موفق ارائه کند، ولی درباره اقتصاد وضع چندان مناسب نیست. (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۶)

اکثر مردم می‌دانند که قراردادهای بانکی در قالب عقود اسلامی مضاربه، فروش اقساطی، اجاره به شرط تملیک، جعاله و... تنها پوششی برای فعالیت‌های بانکی هستند؛ بدون آنکه کارکرد بانک تغییری کرده باشد. به همین دلیل صوری‌سازی یکی از مشکلات اصلی اجرای قانون بانکداری بدون ربا در کشور است. مردم هم با اینکه می‌دانند، هیچ عکس‌العملی نشان نمی‌دهند و به نوعی با سیستم کنار آمده‌اند. (همان منبع)

با همه اینها رادیو توانست با برنامه‌های

صاحب نظران علم  
اقتصاد معمولاً برای  
دولت جایگاهی  
نظارتی و در حد  
تدوین سیاست‌های  
کلان اقتصادی قائل‌اند.  
قرار داشتن درصد زیادی  
از فعالیت‌های اقتصادی  
در دستان دولت، همواره  
آثار سوء بسیاری از  
جمله: رانت‌خواری،  
اختلاس، رشوه و... را  
به دنبال داشته است  
که ثروت‌های انبوهی  
را در اختیار و انحصار  
عده‌ای اندک قرار  
می‌دهد و عوارضی  
متعدد چون: نارضایتی  
عمومی، دلسردی و  
ناامیدی تولیدکنندگان و  
کارآفرینان واقعی را به  
دنبال دارد.

مکرر و همه‌جانبه این خواست را اول در مسئولان و سپس در مردم ایجاد کند تا بانک‌های کشور که سرمایه‌های کشور را در اختیار دارند، با اصلاح نظام‌های مالی خود در خدمت تولید قرار گیرند.

**نقش رادیو در توزیع**

رسانه‌های جمعی از جمله رادیو می‌توانند با برجسته‌سازی معضل قاچاق و فرهنگ‌سازی درباره آن نشان دهند که سود اندک عده کمی چگونه در چرخه اقتصادی اختلال ایجاد می‌کند. در پدیده قاچاق، کالاهایی با قیمت پایین و اغلب با کیفیت پایین‌تر از کالاهای داخلی وقتی به صورت بی‌رویه و غیرقانونی وارد بازار می‌شوند، تولیدکننده داخلی را از تولید بازمی‌دارند و سهم بازار را از دست می‌دهند.

واردات بی‌رویه از مجاری رسمی و در مواقعی که تولید داخلی کفاف سلیقه و نیازهای مردم را در داخل کشور می‌دهد، ضربه‌ای مانند قاچاق به تولیدکننده وارد می‌کند و تولیدکننده را از تولید بازمی‌دارد. رادیو می‌تواند با تمرکز بر زمان تولید محصولات بومی که اهمیتی فوق‌العاده در بسیاری از مؤلفه‌های اقتصادی و اجتماعی از جمله تولید ثروت و اشتغال دارد، مسئولان را از موافقت با سفارش‌های غیرضروری واردات بی‌رویه باز دارد.

حمل و نقل نقش بسزایی در چرخه تولید ایفا می‌کند و باید عملکرد درستی داشته باشد تا توزیع محصولات تولیدشده به گونه مناسب و سودآوری انجام شود. رادیو می‌تواند با بررسی و برجسته‌سازی مشکلات حمل و نقل گامی مؤثر در بهبود چرخه اقتصادی ایفا نماید.

صنعت بسته‌بندی امروزه یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌ها در نظام توزیع است که اهمیت آن اگر نگوییم از تولید بیشتر، قطعاً از آن کمتر نیست. ضعف در صنعت بسته‌بندی در کشور موجب شده که بسیاری از محصولات مرغوب

داخلی از جمله زعفران به صورت فله‌ای به کشورهای دیگر صادر شده و در آنجا با بسته‌بندی‌های مشتری‌پسند با قیمت‌هایی به مراتب بالاتر از قیمت اولیه به فروش می‌رسد و سود آن به جای تولیدکننده داخلی به جیب دیگران می‌رود. رادیو می‌تواند داستان اینگونه محصولات از تولید تا سرنوشت نهایی آنها در شرکت‌های بسته‌بندی خارجی و بازار کشورهای دیگر و روند قیمت این محصولات را برای جامعه برجسته نماید.

### **نقش رادیو در مصرف؛ اصلاح الگوی مصرف**

مصرف انبوه یکی از پدیده‌های رایج در جامعه جهانی امروزی است که زاده تلاش سرمایه‌داران غربی برای ایجاد تقاضا و فروش محصولات تولیدی در سراسر جهان است. استفاده از رسانه‌ها بهترین راهی است که تولیدکنندگان می‌توانند از طریق آن کالاهای خود را تبلیغ کنند و اطمینان داشته باشند که پیام‌های تبلیغاتی آنها از جانب عده کثیری دریافت می‌شود. در واقع، ارتباط میان بازارهای جمعی و ارتباطات جمعی در آگهی‌های مدرن رسانه‌ها متبلور است. (خواجه نوری، ۱۳۸۱: ۱۶۲)

با توجه به محدودیت درآمد افراد و گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی، حتی در کشورهای ثروتمندتر، باعث می‌شود افراد و خانواده‌ها برای تأمین مالی نیازهای (کاذب) مصرفی خود به راه‌هایی دیگر از جمله گرفتن وام یا خرید اقساطی روی آورند. بدین ترتیب و با توجه به رشد و توسعه بانک‌ها و مؤسسات مالی و خدمات متنوع آنها، مردم بیشتر به مصرف ترغیب می‌شوند و به اصطلاح به تأمین مالی مبتنی بر بدهی روی می‌آورند. با توجه به اینکه درآمدها متناسب با مخارج نیست، بازپرداخت بدهی‌ها دشوار و گاهی غیرممکن می‌شود، در نتیجه خانوارها یا مجبور می‌شوند بدهی خود را با ایجاد بدهی‌های دیگر (گرفتن وام‌های جدید)

بپردازند، یا اینکه با فراگیر شدن ناتوانی در بازپرداخت اقساط وام، بانک‌ها و مؤسسات بانکی دچار ورشکستگی شده و در نتیجه باعث بروز بحران‌های بزرگ اقتصادی می‌شوند؛ مانند آنچه در سال ۲۰۰۸ در آمریکا و در ادامه آن در اروپا و ژاپن اتفاق افتاد و پیامدهای آن هنوز هم وجود دارد. (سرابی، ۱۳۸۱)

علاوه بر این، گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی در کشورهای در حال توسعه، با توجه به ضعف آنها در بخش تولید، باعث ایجاد وابستگی بیشتر این کشورها به دنیای غرب می‌شود. همچنین ناکافی بودن درآمد افراد برای تأمین هزینه‌های مصرفی بالا ممکن است افراد را وادار کند که به اعمال غیرقانونی مانند: رشوه گرفتن، کلاهبرداری، دزدی و ... روی آورند. بنابراین یکی از پیامدهای ترویج فرهنگ مصرف انبوه، افزایش فسادهای مالی و اداری است. (همان منبع)

ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی در سطح عمومی از سال‌های پس از جنگ تحمیلی اتفاق افتاد و ضربه‌ای جبران‌ناپذیر به اقتصاد و فرهنگ کشور وارد کرد و جامعه ما را به یکی از مسرف‌ترین جوامع دنیا در میزان مصرف نان، آب، برق و انرژی‌های فسیلی تبدیل کرد.

با وجود این نقطه اصلاح نیز می‌تواند از رسانه‌ها آغاز شود. رسانه‌ها از جمله رادیو با فرهنگ و ارزش‌ها سرو کار دارند و الگوی مصرف از مقولات فرهنگی است. (سعیدی، ۱۳۹۰: ۱۵۱)

الگوی مصرف تا حد زیادی می‌تواند از طریق اجرای موارد زیر از سوی رسانه رادیو، اصلاح شود:

• آگهی‌های تبلیغاتی که نیازهای غیرضروری را ایجاد و ترویج می‌کنند، محدود شوند. با توجه به اینکه رادیو در ایران رسانه‌ای ملی است و بیش از نیمی از بودجه آن از بودجه عمومی تأمین می‌شود، برای سخت‌گیری در پذیرش آگهی‌های تبلیغاتی نیز راحت‌تر می‌تواند

عمل کند.

• برنامه‌های رادیو باید با زندگی عموم مردم مناسبت داشته باشند. مسائل واقعی و عمومی همه مردم در همه شهرها و روستاهای کشور باید شناسایی و در رادیو منعکس شوند.

### حل مشکلات نظام اقتصادی کشور با ورود رادیو

رادیو می‌تواند با تشکیل اتاق فکرهای تخصصی در حوزه اقتصاد هم به صورت خرد و هم به صورت کلان در جهت برجسته‌سازی این مشکلات و تلاش در جهت ارائه راهکار برای حل آنها اقدام کند. مدیران رادیو و سردبیران برنامه‌های اقتصادی رادیو می‌توانند گزارشگران، خبرنگاران و برنامه‌سازان خود را به محیط واقعی بازار کسب و کار گسیل داشته و از آنها بخواهند خود را در شرایط واقعی بازار کسب و کار و فعالان اقتصادی قرار دهند و قدم به قدم روند اجرای کار آنها را دنبال و مشکلات پیش روی آنها در فرایند فعالیت‌های گوناگون اقتصادی را برجسته کنند.

پس از مرحله شناسایی و برجسته‌سازی مشکلات و موانع بازار کسب و کار و چرخه تولید، توزیع و مصرف، رادیو می‌تواند با دعوت از کارشناسان خبره و مستقل اقتصادی به بررسی و تحلیل این مشکلات پرداخته و در حد امکان با کمک آنها راهکار حل مشکل ارائه نماید.

در نهایت رادیو می‌تواند به سراغ مقام‌ها، مسئولان و نهادهای مرتبط با آن موضوع رفته و برنامه‌ها و اقدام‌های آنها را در جهت رفع مشکل مطرح کند یا اینکه از آنها بخواهد برنامه‌ای برای رفع مشکل ارائه و زمان‌بندی دقیقی تا مرحله نهایی رفع مشکل مشخص کنند. رادیو مسئولیت دارد در سررسید زمان مشخص شده از طرف مسئولان و نهادها دوباره موضوع را پیگیری و در خصوص درصد موفقیت در روند حل مشکل اطلاع‌رسانی کند.

از ۲۵۰ فعال اقتصادی که در بازارهای

داخلی مشغول به فعالیت‌اند، خواسته شد تا موانع‌شان را به ترتیب اولویت مشخص کنند. آنها ۱۶ مانع را به این ترتیب مشخص کردند: (لواسانی، ۱۳۹۰)

(۱) پاسخگو و متعهدنبودن شرکت‌های دولتی در قبال پرداخت دستمزد. اینکه شرکت‌های دولتی به موقع تعهدات خود را در قبال اشخاص حقیقی و حقوقی انجام نمی‌دهند و در پرداخت‌های خود تأخیر دارند.

(۲) دریافت تسهیلات از بانک‌ها و تأمین مالی شرکت‌ها. افراد برای گرفتن وام و تسهیلات آغاز کار و یا تجهیز کارگاه با مشکل مواجه هستند.

(۳) بازار سرمایه، قدرت تأمین مالی را ندارد. کمتر از ۱۰ درصد نیاز به سرمایه را تأمین مالی می‌کند.

(۴) نرخ بالای بیمه اجباری برای کارفرمایان که ۲۳ درصد است؛ چرا که تأمین اجتماعی نرخ بالایی را از کارفرما می‌گیرد و اینکه چرا شورای عالی تأمین اجتماعی را که شامل کارفرمایان، تولیدکنندگان و کارگران بود، منحل کردند.

(۵) برگشت چک‌های مشتریان، شاید از دلایل این باشد که قوه قضائیه، چک را از حالت کیفی خارج کرده است. البته مهم‌تر از آن شفاف‌نبودن فضای کسب و

### رادیو می‌تواند با

### برنامه‌های مکرر و

### همه‌جانبه این خواست

### را اول در مسئولان و

### سپس در مردم ایجاد کند

### تا بانک‌های کشور که

### سرمایه‌های کشور را در

### اختیار دارند، با اصلاح

### نظام‌های مالی خود در

### خدمت تولید قرار گیرند.



تنویر افکار عمومی از چرایی، اشباع اطلاعاتی مردم، پرکردن شکاف آگاهی اقتصادی میان گروه‌ها و لایه‌های مختلف اجتماعی و مطالعه و پاسخگویی به پرسش‌ها و ابهام‌های آنها و نیز به اشتراک گذاشتن واقعی فرایند سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای با فعالان عرصه رسانه در حوزه اقتصاد، راهبردهای عملی ارتباطی - رسانه‌ای در راستای زدودن مشکلات و معضلات فرایندهای بخش‌های مختلف اقتصادی محسوب می‌شوند.



کار افراد و ناآشنایی آنها با قوانین است که شرایط را برای افراد سودجو مهیا می‌کند. ۶) زیادبودن تعطیلات رسمی در کشور. بطوریکه در بیش از ۳۵ درصد ایام سال کارگاه‌ها و تولیدی‌ها متوقف می‌شوند، که ضرر زیادی به تولیدکننده وارد می‌کنند. سرمایه‌ای که صرف خرید تأسیسات و تجهیزات شده است، بدون استفاده می‌ماند.

۷) تحریم‌های بین‌المللی. هرچند که وجود موانع متعدد داخلی در بسیاری از موارد از عوامل خارجی تأثیرگذارتر است. چنانچه اگر غیر از این بود تحریم‌های خارجی در مرتبه هفتم از اهمیت قرار نمی‌گرفت و رتبه اول را به خود اختصاص می‌داد.

۸) تثبیت نرخ ارز و تورم؛ به طور کلی دخالت در روند عادی بازار نتیجه‌ای جز بدترشدن شرایط و برهم‌زدن تعادل ندارد. سیکل‌های تجاری در تمامی اقتصادها وجود دارد. اگر عوامل به‌درستی عمل کنند و قیمت‌ها واقعی باشند و دخالت زیادی صورت نگیرد، رکود بعد از دوره تورم مجدداً به رونق مبدل می‌شود.

۹) تعدیل نیروی کار با مشکل مواجه است. قانون اجازه جابه‌جایی نیروی کار را نمی‌دهد. گاهی کارفرما می‌خواهد نیروی متخصص را جایگزین کارگر ساده کند، باید اجازه تعدیل نیروی کار در مواقع لزوم به کارفرما داده شود.

۱۰) قاچاق. کالاهای با قیمت پایین و اغلب کیفیت کمتر از کالاهای داخلی وقتی به صورت قاچاق و بی‌رویه وارد بازار می‌شوند، تولیدکننده داخلی از تولید باز می‌ماند و سهم بازارش را از دست می‌دهد.

۱۱) واردات. واردات بی‌رویه و در مواقعی که تولید داخلی کفاف سلیقه و نیازهای مردم را در داخل کشور می‌دهد، ضربه‌ای مانند قاچاق به تولیدکننده وارد می‌کند و تولیدکننده را از تولید باز می‌دارد.

۱۲) کالاهای بی‌کیفیت، اما با ظاهری زیبا که سهم کالاهای باکیفیت را در بازار تصاحب می‌کنند.

۱۳) رشوه و فساد اقتصادی در محیط‌های کسب و کار که شفافیت را از بین می‌برد.

۱۴) تمایل مردم به خرید کالای خارجی. برخی از مردم کالاهای خارجی را با هر قیمتی به کالای داخلی ترجیح می‌دهند. ۱۵) مشکلات حمل و نقل. در واقع نظام توزیع که بعد از نظام تولید نقشی بسزا در چرخه تولید ایفا می‌کند باید عملکرد درستی داشته باشد.

۱۶) قیمت‌گذاری غیرمنطقی توسط دولت.

در نظرسنجی دیگری که از فعالان اقتصادی درباره بیست و دو دستگاه مرتبط با تولید و سرمایه‌گذاری انجام شد، اسامی این دستگاه‌ها از بیشترین تا کمترین نارضایتی به ترتیب ذیل مشخص شده است:

- بیشترین مشکل در ارتباط با بانک‌های دولتی بود. نظام مالیاتی رتبه دوم نارضایتی را داشت. فعالان از تبعیض مالیاتی گله داشتند که شرکت‌ها و تولیدکننده‌ها مالیات می‌دهند، اما در مواردی مصرف‌کننده‌ها یا اصناف از پرداخت مالیات سر باز می‌زنند.

- رتبه سوم متعلق به سازمان تأمین اجتماعی بود. رتبه چهارم دادسراها، که باید ارزان، سریع و در دسترس باشند. شهرداری‌ها رتبه پنجم را داشتند که اصناف از برخورد آنها ناراضی بودند. بعد از آن به ترتیب، کلانتری‌ها، اداره برق، سازمان محیط زیست، بانک‌های خصوصی، بیمه‌های تجاری، وزارت جهاد کشاورزی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، اداره ثبت شرکت‌ها، وزارت صنایع و معادن و گمرک و اتاق بازرگانی قرار گرفتند.

البته وضعیت بسیاری از این دستگاه‌ها به گفته خود فعالان بهبود نسبی یافته است، اما آنچه انتظار می‌رود هنوز محقق نشده و برای رسیدن به محیط مناسب کسب و کار ابتدا باید موانع را برطرف کرد و ارتباط دستگاه‌ها با تولیدکننده‌ها را بهبود بخشید.

یک نمونه از ورود جسورانه و در عین حال مفید و مؤثر رسانه ملی به مفاسد و مشکلات بازار کسب و کار و انعکاس آن در جامعه یکی از خبرنگاران رسانه ملی در آذرماه ۱۳۹۰ و در گرماگرم نوسانات شدید نرخ ارز در بازار در قالب مستند گزارشی با مراجعه به یک آژانس مسافرتی چهار عدد بلیت هواپیما به مقصد ترکیه تهیه می‌کند و سپس با استفاده از گذرنامه خود و خانواده، با مراجعه به بانک، ارز مسافرتی برای چهار نفر تهیه و سپس اعلام انصراف کرده، با جریمه‌ای حدود ۵۵ هزار تومان برای هر بلیت، آنها را پس می‌دهد. سپس با فروش هشت هزار دلار در بازار آزاد، مبلغی بیش از دو میلیون تومان در کمتر از نصف روز درآمد کسب می‌کند.

در پی پخش این گزارش معاون اقتصادی وزیر امور اقتصادی و دارایی با بیان اینکه ارز خارج از شبکه بانکی کاربردی ندارد، گفت: حتی برای ارز مسافری هم حواله داده شده و ارز بعد از گیت فرودگاه به مسافر تحویل می‌شود.

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران نیز در بخشنامه‌ای جدید به بانک‌ها، سهمیه ارز مسافرتی - در بخش هوایی - به ازای هر نفر را از ۲۰۰۰ به ۱۰۰۰ دلار کاهش داد.

### نتیجه‌گیری

نکته شایان توجه در حوزه زندگی اقتصادی، وجود شکاف آگاهی‌های اقتصادی میان گروه‌ها و لایه‌های مختلف اجتماعی و تفاوت دسترسی آنها به اطلاعات است. اگر این نکته را بپذیریم و از طرف دیگر قبول کنیم که میزان و رفتار مبتنی بر همکاری و مشارکت مردم، تابعی از آگاهی افراد است، باید در برنامه استراتژیک ارتباطی رادیو گام‌های جدی برای پرکردن خلأ ارتباطی در زندگی اقتصادی برداریم.

همچنین، پذیرش نقش نظارتی رسانه‌ها (رادیو) و دادن فضای نقد به آنها برای

امکان وقوف فوری به نقاط ضعف و تقویت بخش‌های مختلف اقتصاد و بازار کسب و کار امری الزامی به نظر می‌رسد.

بی‌تردید، جراحی اقتصادی، بدون اشباع اطلاعاتی و تجهیز روانی آحاد مختلف مردم که درد و جراحی آن را لمس می‌کنند و باید بهبودی آن را نیز لمس کنند، بدون طراحی راهبردهای ارتباطی و رسانه‌ای لازم، راه‌های مشارکت را محدود و در نهایت مسدود می‌سازد.

بر این اساس، اتخاذ راهبردهای ارتباطی و رسانه‌ای فعال، تهاجمی و همه‌جانبه در این مسیر ضرورت دارد. از این رو تنویر افکار عمومی از چرایی، اشباع اطلاعاتی مردم، پرکردن شکاف آگاهی اقتصادی میان گروه‌ها و لایه‌های مختلف اجتماعی و مطالعه و پاسخگویی به پرسش‌ها و ابهام‌های آنها و به‌اشتراک گذاشتن واقعی فرایند سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای با فعالان عرصه رسانه در حوزه اقتصاد، راهبردهای عملی ارتباطی - رسانه‌ای در راستای زدودن مشکلات و معضلات فرایندهای بخش‌های مختلف اقتصادی محسوب می‌شود.

تلاش ارتباطی می‌تواند راهبرد مکمل فعالیت‌های اقتصادی و بسترساز توفیق مجاهدت‌ها در سایر عرصه‌ها باشد و از این رو، اهمیت آن را به‌خوبی باید درک و به‌گونه‌ای اقدام کرد که مردم نیز مسئولیت خود را در فرایندهای اقتصادی به‌خوبی بدانند و بستر لازم را برای انتقال دیدگاه‌ها، نظرها و نقدهای خود فراهم ببینند.

رادیو توانسته است همچون یک عضو اصلی در چرخه اقتصادی عمل کند و به‌عنوان عنصر چهارم بخش‌های تولید، توزیع و مصرف مطرح شود اما برای آن ورود به فرایندهای اقتصادی و فعالیت‌های مؤثر در نقش‌های اطلاع‌رسانی و نظارتی برای ارائه الگوی زندگی اقتصادی مطلوب باید طراحی‌های دقیق‌تری صورت گیرد.

### منابع و مآخذ

- پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری، فرمان هشت ماده‌ای، ۱۳۸۰/۲/۱۰.
- پیکارد، رابرت. جی. **اقتصاد رسانه‌ها، مفاهیم و مسائل آن**، ترجمه داوود حیدری، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- خواجهنوری، نسترن (۱۳۸۱). «تبلیغات و مصرف در دوران پست‌مدرن»، فصلنامه علمی - پژوهشی **پژوهش و سنجش**، سال نهم، شماره ۲۹.
- روزنامه **دنیای اقتصاد** به نقل از خبرگزاری فارس، کارنامه فسادزایی در جهان، ۱۳۹۰/۹/۱۲.
- ساعتچی، محمود (۱۳۸۱). «رفتار مصرف‌کننده و تبلیغات»، فصلنامه علمی - پژوهشی **پژوهش و سنجش**، سال نهم، شماره ۲۹.
- سرابی، سعید (۱۳۸۱). «مدل‌های توصیفی رفتار مصرف‌کنندگان»، فصلنامه علمی - پژوهشی **پژوهش و سنجش**، سال نهم، شماره ۲۹.
- سعیدی، علی (۱۳۹۰). **اقتصاد و رسانه**، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- فرهنگی، علی‌اکبر و دیگران، «طراحی و تبیین مدل نهادی کردن برنامه‌های راهبردی جامعه از طریق رسانه‌های جمعی: مورد سند چشم‌انداز بیست ساله ایران (ایران ۱۴۰۴)»، **دانش مدیریت**، دوره ۲۰، شماره ۲۹.
- لواسانی، زینب‌السادات، «موانع محیط کسب و کار»، پایگاه اطلاع‌رسانی تبیان، بخش اقتصاد، ۱۳۹۰/۶/۳۰.
- محتشم دولتشاهی، طهماسب (۱۳۸۶). **اقتصاد** خرد ۱ و ۲.

Stiglitz, Joseph, *Globalization and Its Discontents*, (2002).

Bateman, I., B. Rhodes, C. Starmer, and R. Sugden (1979) A Test of the Theory of Reference-Dependent Preferences, *Quarterly Journal of Economics*.