



رادیو و تأثیر آن بر اقتصاد جامعه

❖ فاطمه حق‌وردی

پژوهشگر و سردبیر رادیو فرهنگ

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

«مشارکت مستقیم مردم در امر اقتصاد لازم است. این نیازمند توانمندی است. نیازمند اطلاعات لازم است که اینها را باید مسئولان در اختیار مردم بگذارند... البته رسانه‌ها نقش دارند. رادیو و تلویزیون نقش دارند. می‌توانند مردم را آگاه کنند...»

رهبر فرزانه انقلاب اسلامی حضرت آیت‌الله خامنه‌ای

گسترش روزافزون رسانه‌های ارتباطی در دهه‌های اخیر و به‌ویژه توسعه کمی و کیفی انواع ایستگاه‌ها و کانال‌های رادیویی و تلویزیونی به تأثیرگذاری رسانه‌ها و شیوه‌های اثرگذاری آنها با اهدافی خاص اهمیتی ویژه داده و تا به آنجا پیش رفته‌اند که مطالعات و بررسی‌های مختلف در این حوزه را پررنگ‌تر از پیش ساخته‌اند. در این میان توسعه اقتصادی به‌عنوان هدفی مهم در سیاست‌گذاری‌ها نیز به دلیل کارکرد و نقش خاص رسانه در نیل به آن، حوزه‌ای است که در مطالعات مربوط مورد عنایت قرار گرفته و در حال حاضر علاوه بر ادبیات موضوع، نتایج حاصل از بررسی‌های کاربردی نیز راهکارهایی مشخص را برای بهره‌گیری از رسانه در فرایند توسعه پیش روی برنامه‌ریزان قرار داده است.

اهمیت ارتباطات با توسعه وسایل ارتباط جمعی به قدری افزایش یافته است که صاحب‌نظران معتقدند امروزه همه شئون زندگی به نحوی متأثر از عملکرد رسانه‌هاست و کمتر اقدامی مهم در جوامع انسانی امروز بدون حمایت و همراهی رسانه‌های جمعی قابل اجراست. در شرایط کنونی نیز با توجه به شروع حرکت هدفمندسازی یارانه‌ها در کشور، رسانه‌ها می‌توانند با پرهیز از شعارزدگی و ارائه اطلاعات صحیح و دقیق در زمینه اقتصادی و توانمندکردن مردم برای مشارکت مستقیم در توسعه اقتصادی و نیز بررسی و شناسایی عملکرد دستگاه‌های مسئول نقشی مهم در این حوزه ایفا کرده و جلوه‌ای درخشان از وحدت ملی را این‌بار در بخش اقتصادی تجلی بخشند.

این امر بدون مخاطب‌شناسی دقیق رسانه‌ها و سعی در بیان مفاهیم اقتصادی به زبانی همه‌فهم برای تمامی اقشار جامعه از نخبگان تا دانشجویان گرفته تا توده مردم به موفقیتی در انجام وظایف خود دست پیدا نمی‌کند؛ چرا که حرکت‌های جهادی در این عرصه، حرکتی سازمانی،

دولتی یا منحصر به گروهی خاص نیست، بلکه یک حرکت ملی است که تمامی بدنه جامعه باید با آن همراه باشند. نگارنده در این مقاله ضمن مرور نقش رسانه‌ها در عرصه اقتصاد، توسعه فرهنگی را به‌عنوان پیش‌زمینه توسعه اقتصادی می‌داند و به‌اکاوی نقش رسانه‌ها در بهبود متغیرهای فرهنگی مؤثر در توسعه می‌پردازد و در خاتمه، به آسیب‌شناسی برنامه‌های اقتصادی رادیو دست می‌زند.

نقش رسانه‌ها در دستیابی به اهداف اقتصادی

رسانه‌ها در ابعاد فرهنگ‌سازی، تبلیغات، زمینه‌سازی تحولات و جلب حمایت عموم مردم نقشی پررنگ دارند. مردم باید بدانند که آنها بازیگران اصلی صحنه توسعه کشور هستند. ما در اقتصاد می‌گوییم زمانی توسعه اتفاق می‌افتد که ملت و دولت توأمان توسعه‌خواه باشند.

نقش دولت، نقش سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی است، اما این مردم هستند که عامل اصلی تحقق این اهدافند. رسانه‌ها در شناساندن مسیر و بسترسازی برای طی آن، نقشی مهم دارند. رسانه‌ها باید در جهت پرداختن به این مفهوم فعال باشند که اگر مردم خواهان آنند که آینده آنها مشابه گذشته نباشد، باید مشارکتی جدی و صمیمی با برنامه‌ریزان داشته باشند. رسانه‌ها در ترغیب مردم برای ساختن آینده و ایجاد فرهنگ تغییر، نقشی مهم بازی می‌کنند. ویژگی‌های اطلاع‌رسانی مؤثر بر نگرش مردم و تأثیر آن در عرصه اقتصادی بر هیچ‌کس پوشیده نیست.

فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی به‌عنوان دو عنصر تفکیک‌ناپذیر در هر شرایطی مکمل یکدیگرند؛ زیرا اطلاع‌رسانی اثربخش دارای قدرتی فوق‌العاده است و در صورتی که به‌درستی به کار گرفته شود، آنگاه تغییر ذهن به وسیله میثاق اقتصادی مشروط بر تأمین منافع طرفین «دولت و مردم» حاصل می‌شود. در نتیجه، تغییر ذهن، تغییر عقیده و سپس تغییر رفتار،

فرایند نگرش مثبت را در این عرصه ایجاد و تقویت می‌کند.

ترویج الگوی زندگی در رسانه‌ها نیز یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی است و در میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون تأثیر بیشتری در این زمینه دارند. به این ترتیب الگوی زندگی ارائه‌شده در رسانه‌ها بر عملکرد فردی، اجتماعی و مدیریت کلان جامعه اثرگذار است.

البته درباره این موضوع پژوهش‌هایی نیز صورت گرفته و نظریه‌هایی در توجیه و تبیین نحوه عملکرد آن بیان شده است. صاحب‌نظران معتقدند زندگی روزانه مردم بر اساس عادت‌هایی است که به‌طور عمده براساس عملکرد رسانه‌ها شکل می‌گیرد و مهم‌تر اینکه مردم ابتدا به رسانه‌ها خو می‌گیرند و سپس به رفتارهای ترویج‌شده از سوی آنها عادت می‌کنند.

«زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت‌بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. مردم هنگام صرف صبحانه روزنامه صبح را می‌خوانند، در اتومبیل هنگام حرکت به محل کار به رادیو گوش می‌دهند و هر شب اخبار شامگاهی تلویزیون را تماشا می‌کنند و اگر صبح روزنامه در اختیار نداشته باشند فقدان چیزی را احساس می‌کنند که باید هنگام صرف صبحانه با آنها همراه باشد، که ممکن است مسئله‌سازتر از آن باشد که قادر نباشند خود روزنامه را بخوانند.» (جان آر. گیببیز/ بوریمر به نقل از باوسینگر، ۱۳۸۱: ۷۳)

گرچه از لحاظ نظری در مورد چگونگی و میزان تأثیر رسانه‌ها تفاوت دیدگاه وجود دارد، اما همه صاحب‌نظران نقش اساسی رسانه‌ها را در ابعاد مختلف زندگی جوامع امروز پذیرفته‌اند. «ما با پدیده فراگیربودن رسانه‌های جمعی در جامعه معاصر مواجه هستیم. در دهه‌های اخیر، مواد چاپی و فیلم جای خود را به رادیو و تلویزیون به‌عنوان اشکال غالب انتقال برنامه‌های سرگرم‌کننده و اطلاعات به توده مردم داده‌اند. تلویزیون به تدریج در

حال افزایش نفوذ خود بر نحوه استفاده افراد و جامعه از اوقات فراغت، آگاهی از واقعیات سیاسی، اجتماعی و شکل دادن به ارزش‌های شخصی در قلمرو فرهنگ و اخلاق است. حضور همه‌جاگیر رسانه‌ها و نقش آنها در زندگی روزمره بخش اعظم پیام برای جامعه را تشکیل می‌دهد: تأثیر رسانه‌ها بر اوقات فراغت، برداشت و داوری درباره جامعه، محیط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، چنانکه در بیان مارشال مک لوهان مبنی بر اینکه «رسانه پیام است» در اواخر دهه ۱۹۶۰، توسط لوئیس در سال ۱۹۴۸ و یونسکو در سال ۱۹۶۲ پیش‌بینی شده بود» (براون، ۱۳۸۵: ۵۵)

نقش رسانه‌ها در الگوسازی اقتصادی و فرهنگی

صرف‌نظر از نقش مصرف در بود و نبود تعادل و ایجاد دگرگونی‌های اقتصادی، از آنجا که الگوی مصرف با بینش، نگرش و باور افراد ارتباط دارد، موضوع فرهنگ و نقش آن در الگوی مصرف اهمیت می‌یابد. مسئله از آنجا آغاز می‌شود که در اکثر مواقع منبع هزینه خانوارها محدود است و این در شرایطی است که رسانه‌های جمعی با پوشش تبلیغاتی خود نیازهای متنوع و گاه نامحدود ایجاد می‌کنند و از این‌رو، لازم است خانوارها با تعیین اولویت‌های مصرف خود، هزینه‌ها را مدیریت کنند. اکنون مسئله اساسی این است که در قبال تنوع عرضه‌ای که برای مصارف گوناگون در جوامع امروزی توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد، آیا اقدامی تعدیل‌کننده ضرورت دارد یا نه؟ به‌ویژه در جوامعی که به‌دنبال اقتصاد درون‌زا و توسعه جامعه بر اساس ظرفیت‌های بومی خود هستند، چه واکنشی از سوی رسانه‌ها در این باره ضرورت دارد؟

رسانه‌ها در چنین جوامعی دست‌کم دو رویکرد تعدیل‌کننده یا اصلاح‌گر پیش‌رو دارند:

- نخست آموزش‌دهی و افزایش سواد رسانه‌ای به مردم. به این منظور که مخاطبان بیاموزند با تنوع و تکثر

فوق‌العاده رسانه‌ها همه آنچه از جانب آنها تبلیغ یا عرضه می‌شود برای الگوگیری در زندگی فردی و اجتماعی مناسب نیست و مخاطب باید آگاهانه دست به تحلیل و گزینش بزند. به‌طور ویژه این مسئله در الگوگیری و همراهی از رسانه‌های واجد تعارض و تفاوت ارزشی و فرهنگی با جامعه مخاطب، بیشتر مورد توجه است. در این شرایط آنچه که باید در عمل مورد توجه قرار بگیرد، نیاز واقعی مخاطبان است. محققان تأکید کرده‌اند که برای ارتقای سطح مهارت و بهره‌مندی از رسانه‌ها و ایجاد توان تحلیل‌گری و گزینش‌گری مخاطبان، نوعی آموزش ضروری است و نیاز به برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای دارد. «برنامه‌های آموزش رسانه‌ای باید بر این ویژگی‌های کلیدی تأکید ورزند: توسعه مهارت‌ها و ارزش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با محیط اجتماعی و فرهنگ کشور خود و حتی مردم کشورهای دیگر. می‌توان بر آماده‌سازی مخاطبان از طریق توسعه مهارت‌های شناختی و برداشت از ارزش‌ها تأکید کرد تا برای تفسیر محتوای رسانه‌ای به نفع رفتار اجتماعی به کار گرفته شود. لازم است توجه به مداخله «فعال» در واکنش به رسانه‌های خاص و حتی اصلاح آنها معطوف شود.

حقیقت تولید اقتصادی و

توسعه در گرو این است که

متغیرهای فرهنگی، اجتماعی

و اقتصادی باید آنچنان

پی‌ریزی شوند که بتوانند

ایجاد و تداوم توسعه را

فراهم سازند. باید در نظر

داشت که در مراحل ابتدایی

توسعه که همانا ایجاد

فضاهای لازم و مناسب برای

توسعه است، گرچه نقش

عوامل اقتصادی مهم است،

اما اثر و نقش متغیرهای

فرهنگی و اجتماعی مؤثرتر

و کلیدی‌تر است.

برنامه سواد رسانه‌ای در صورتی معنی‌دارتر و مؤثرتر خواهد بود که:

۱. سازمان‌یافته و مستمر باشد؛ تجربه‌ای کوتاه و مختصر نباشد، بلکه برنامه‌ای باشد که در طول زمان و توسط تعداد زیادی از افراد و نهادها و در صورت امکان در بیش از یک منطقه به کار برده شود.

۲. مبتنی بر پژوهش‌های شناخته‌شده‌ای باشد که معتبر و مناسب هستند.

۳. نتایج آن در طی زمان با استفاده از آزمودنی‌ها، مورد آزمون و ارزشیابی قرار گیرد.

۴. قابلیت الگوبرداری در نقاط دیگر را به دلیل وسعت و دیدگاه وسیع نسبت به ارزش‌ها و اشکال متکثر داشته باشد.

۵. مواد چاپی و سمعی و بصری مفصلی جهت پشتیبانی از توسعه مفهومی فراهم شده باشد.» (براون، ۱۳۸۵: ۶۷).

- دوم، برنامه‌ریزی متناسب با شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مبتنی بر اهداف رسانه و تأمین نیازهای واقعی مخاطبان و کسب رضایت آنها. در اینجا کارکردهای رسانه در جهت ایجاد هویتی با مختصات بومی در مخاطبان شکل می‌گیرد که در آن همه ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... به‌صورت ساختارمند دیده شده است. در گذشته به چنین نقش اساسی و محوری برای رسانه‌ها کمتر توجه می‌شد، در حالی که در دهه‌های اخیر این موضوع با دقت مورد توجه قرار گرفته است.

امروزه ضمن نظرهایی که از دیدگاه‌های یک‌جانبه‌نگر دهه‌های قبل درباره نقش رسانه‌ها تا حدودی فاصله گرفته، بر نقش هویت‌ساز رسانه‌ها با ملاحظه هر دو جنبه فوق تأکید شده است؛ به این ترتیب که برای اثربخش‌بودن محتوای رسانه‌ها ضروری است به درخواست و نیاز مخاطبان نیز توجه شود. اینکه مخاطبان چگونه در برابر رسانه‌ها واکنش نشان می‌دهند و با چه تحلیل و برداشتی دست به انتخاب می‌زنند و به پذیرش می‌رسند، باید به عنوان عوامل هویت‌ساز مورد توجه

قرار گیرند. «رسانه‌ها در فرایند ساختن هویت به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. به‌طورعمده از طریق رسانه‌هاست که مردم انگیزه پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که آنها می‌خواهند چه کسی باشند یا چه کسی بشوند، فکر کنند. رسانه‌ها با ضرس قاطع به هیچ کس نمی‌گویند این روش «تو» است یا «تو» باید این‌گونه رفتار کنی، بلکه آنها دائماً چیزهایی متفاوت به ما می‌گویند و این وظیفه ماست که بین این پیام‌ها دست به انتخاب و گزینش بزنیم. از میان خروجی متنوع و پیچیده رسانه‌ها، مردم به آن پیام‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که برای آنها مناسب به نظر می‌رسد؛ یعنی پیام‌هایی مناسب برای موقعیت هر روزه و معمولی‌شان. در همین جا باید خاطرنشان کرد که خروجی رسانه‌ها در قالب محصولات زیبایی‌شناختی و فرهنگی، به‌ویژه برای فرایند هویت‌سازی در بین مخاطبان اهمیت دارد. وقتی این پیام‌ها مصرف می‌شوند، برای مردم این امکان پدید می‌آید تا زندگی‌های معمولی‌شان را برای مدتی رها کنند و به چیزی دیگر روی بیاورند. با مطالعه یک کتاب خوب یا در تاریکی سینما، آزمودن هویت خود و فکرکردن درباره اینکه

نکته بااهمیت در مصارف بی‌رویه جامعه ما این است که برخی مصارف بی‌رویه گاه خارج از توان و به‌رغم میل باطنی انجام می‌شود و به همین دلیل فشار اقتصادی و روانی زیادی را بر خانوارها تحمیل می‌کند، اما به علت سنت و عادت شدن و چشتم و هم‌چشمی، افراد نمی‌توانند از آن پرهیز و از انجام آن خودداری کنند.

چه کسی می‌خواهی بشوی، امکان‌پذیر می‌شود. بنابراین، تجربه زیباشناختی و فرهنگی امکاناتی ویژه برای خوداندیشی فراهم می‌کند.» (جان آر. گیببیز/ بوریمر، به نقل از نیو کوم و هرش، ۱۳۸۱: ۷۱)

اسراف یا زیاده‌روی در مصرف

رهبر فرزانه انقلاب با اشاره به برخی مصادیق مصرف بی‌رویه و منافات آن با دستورات دینی از «اسراف» به‌عنوان معضلی ملی یاد کرده‌اند. اینکه رهبری فرزانه انقلاب که در جریان همه مشکلات و نارسایی‌ها قرار دارند و کمتر از مشکلی

با عنوان مشکل ملی یاد کرده‌اند و موضوع زیاده‌روی در مصرف و اسراف را مشکلی ملی دانسته‌اند، حکایت از اهمیت و پیامدهای تهدیدکننده برای کشور دارد. ایشان درباره «اسراف» به این مسئله مهم هم اشاره کرده‌اند که تهدید کشورهای خارجی به تحریم کشور ما به خاطر همین است که زمینه گرایش به مصرف بی‌رویه را از کشور ما سراغ دارند. «ما مردم مسرفی هستیم، ما اسراف می‌کنیم، اسراف در آب، اسراف در نان، اسراف در وسایل گوناگون و تنقلات، اسراف در بنزین. کشوری که تولیدکننده نفت است، واردکننده فرآورده نفت، بنزین است! این تعجب‌آور نیست؟! هر سال میلیاردها بدهیم بنزین وارد کنیم یا چیزهای دیگری وارد کنیم برای اینکه بخشی از جمعیت و ملت ما دلشان می‌خواهد ریخت و پاش کنند! این درست است؟! ما ملت، به‌عنوان یک عیب ملی به این نگاه کنیم. اسراف بد است، حتی در انفاق راه خدا هم می‌گویند. خدای متعال در قرآن به پیغمبرش می‌فرماید: «لَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ»، در انفاق برای خدا هم اینجوری عمل کن. افراط و تفریط نکنید. میانه‌روی، میانه‌روی در خرج کردن. این را باید ما به صورت یک فرهنگ ملی



در بیابوریم. قرآن می‌فرماید: «والذین اذا انفقوا»؛ کسانی که وقتی می‌خواهند خرج کنند، «لم یسرفوا ولم یقتروا»؛ نه اسراف می‌کنند- زیاده‌روی می‌کنند- نه تنگ می‌گیرند و با فشار بر خودشان، زندگی می‌کنند؛ نه، اسلام این را هم توصیه نمی‌کند. اسلام نمی‌گوید که مردم باید با ریاضت و زهد آنچنانی زندگی کنند؛ نه، معمولی زندگی کنند، متوسط زندگی کنند. اینکه می‌بینید برخی از فضول‌های خارجی، دولت‌های خارجی، دائم و دم به ساعت، چندین سال است که ملت ما را تهدید می‌کنند که تحریم می‌کنیم، تحریم می‌کنیم، تحریم می‌کنیم- بارها هم تحریم کرده‌اند- به خاطر این است

توجه به استفاده صحیح از امکانات مادی برای توسعه پایدار و هدفمند جامعه و کامل شدن انسان در مسیر زندگی است. در قرآن کریم ضمن تأکید بر استفاده از امکانات دنیا، از نعمت‌های الهی با عنوان رزق الهی و طیبات یاد شده است و در همان حال برخورداری از اسراف که مصرف بی‌رویه و خارج از نیاز است، تأکید شده است: «یا بَیَّی آدمُ خُذوا زینتکم عند کلِّ مسجد و کُلُوا و اشربوا و لا تُسرفوا اِنَّه لا یُحِبُّ المَسرفین قل من حرم زینة الله الّتی اخرج لعباده والطیبات من الرزق: ای فرزندان آدم، زینت‌های خود را به هنگام ورود به هر مسجدی برگیرید و بخورید و بیاشامید، ولی اسراف نکنید. خداوند

می‌دهند که هزینه‌های گزاف مبتنی بر عرف و عادت در این زمینه‌ها، گاه انجام کارهای مهم و لازم خانواده‌ها را با تأخیر مواجه می‌کنند و در برخی موارد به دلیل ناسازگاری با توان مالی خانواده تا مدت‌ها آثار نامطلوب آن در امور اقتصادی خانواده دیده می‌شود.

نظر مردم تهران در آخرین نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما که در میان افراد ۱۵ سال و بالاتر انجام شده است، حکایت از نارضایتی مردم از اسراف‌های بی‌رویه به‌ویژه در مواردی است که مصارف ناخواسته صورت می‌گیرد. مروری بر نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مردم از این وضعیت ناخشنودند و ضرورت دارد رسانه ملی در این زمینه فرهنگ‌سازی کند.

- بر اساس نتایج این پژوهش، ۸۷٪ مردم در حد «زیاد و خیلی زیاد» معتقدند در جامعه ما مصرف بی‌رویه وجود دارد.

- در این نظرسنجی کسانی که معتقدند در جامعه مصرف بی‌رویه وجود دارد (۹۷/۱٪)، ۹۲/۱٪ تلاش برای مقابله با اسراف را در حد «زیاد و خیلی زیاد» لازم می‌دانند.

- مردم تهران درخصوص بهترین روش‌های جلوگیری از مصرف بی‌رویه، ۸۰/۹٪ «فرهنگ‌سازی» و ۲۳/۲٪ «جریمه پرمصرف‌ها» را پیشنهاد کرده‌اند.

- از نظر مردم تهران مهم‌ترین دلایل اسراف «نداشتن آگاهی» (۲۲/۹٪)، «نداشتن فرهنگ مصرف» (۱۷/۶٪) و «بی‌توجهی و مسئولیت‌ناپذیری» (۱۲/۶٪) مطرح شده است.

- بیشترین موارد اسراف در جامعه از دید مردم تهران به ترتیب در نان (۷۷/۲٪)، آب (۷۶/۹٪)، برق (۷۲/۲٪)، لوازم آرایش (۶۳/۶٪) و مواد غذایی (۶۲/۷٪) است.

- از نظر مردم تهران موارد مصرف بی‌رویه در عروسی‌ها (۹۲/۲٪)، مهمانی‌ها (۸۶/۵٪)، مراسم ترحیم (۷۵/۶٪) و ولیمه‌های زیارتی (۷۳/۶٪) است.

- مهم‌ترین عوامل بروز اسراف در جامعه از دیدگاه مردم تهران: چشم و هم‌چشمی

اسراف‌کنندگان را دوست ندارد. ای پیامبر بگو چه کسی زینت‌ها و روزی‌های پاکیزه‌ای را که خداوند برای بندگانش قرار داده، حرام و ممنوع گردانیده است.» (اعراف: ۳۲-۳۱)

نکته بااهمیت در مصارف بی‌رویه جامعه ما این است که برخی مصارف بی‌رویه گاه خارج از توان و به‌رغم میل باطنی انجام می‌شود و به همین دلیل فشار اقتصادی و روانی زیادی را بر خانوارها تحمیل می‌کند، اما به علت سنت و عادت شدن و چشم و هم‌چشمی، افراد نمی‌توانند از آن پرهیز و از انجام آن خودداری کنند. برخی هزینه‌های مرسوم در جشن‌های عروسی، مجالس ترحیم، دید و بازدیدها و ولیمه‌ها از این قبیل‌اند. بررسی‌ها نشان

که چشم‌امیدشان به همین خصوصیت منفی ماست. ما اگر آدم‌های اهل اسراف و ولنگاری در خرج باشیم، ممکن است تحریم برای آدم مسرف و ولنگار سخت تمام بشود؛ اما ملتی که حساب کار خودش را دارد، حساب دخل و خرج خود را دارد، حساب مصلحت خود را دارد، زیاده‌روی نمی‌کند، اسراف نمی‌کند، خوب، تحریم کنند. بر یک چنین ملتی از تحریم ضرری وارد نمی‌شود. این نکته را از ماه رمضان به یاد داریم و ان‌شاءالله عمل می‌کنیم.» از آنجا که اسراف برهم‌زدن مطلوبیت استفاده از امکانات و منافع مادی است، مسئولیت جلوگیری از آن به عهده مدیران جامعه اسلامی و آحاد مردم است. آنچه این تکلیف را محوری می‌کند،

فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی به‌عنوان دو عنصر تفکیک‌ناپذیر در

هر شرایطی مکمل یکدیگرند؛ زیرا اطلاع‌رسانی اثربخش دارای

قدرتی فوق‌العاده است و در صورتی که به‌درستی به کار گرفته

شود، آنگاه تغییر ذهن به وسیله میثاق اقتصادی مشروط بر

تأمین منافع طرفین «دولت و مردم» حاصل می‌شود. در نتیجه،

تغییر ذهن، تغییر عقیده و سپس تغییر رفتار، فرایند نگرش

مثبت را در این عرصه ایجاد و تقویت می‌کند.

(۰/۹۲/۸)، خودنمایی (۰/۸۹/۷)،
تجمل‌گرایی و مدگرایی (۰/۸۹/۳) و آگاهی
نداشتن (۰/۸۶/۴) مطرح شده است.
- راه‌های پیشنهادهای مردم تهران برای
مقابله با اسراف عبارتند از: فرهنگ‌سازی
(۰/۳۰/۲)، آموزش مصرف صحیح به مردم
(۰/۱۸/۴)، اطلاع‌رسانی (۰/۷/۸).

- مهم‌ترین اقدامات ضروری صداوسیما
از نظر مردم تهران برای مقابله با مصرف
بی‌رویه، تبلیغات صحیح (۰/۴۴/۴)،
برنامه‌سازی و آموزش (۰/۲۱/۵) و
فرهنگ‌سازی (۰/۱۵/۴) بیان شده است.
در برخی موارد جمع درصدها بیش از
صد می‌شود؛ زیرا هر پاسخگو مجاز بود
بیش از یک پاسخ بدهد و درصدگیری بر
اساس تعداد پاسخگویان بوده است.

نقش رسانه در اقتصاد

عوامل اقتصادی براساس اطلاعات
تصمیم می‌گیرند و رسانه‌ها نقش
فراهم‌آورنده اطلاعات را در اقتصاد بازی
می‌کنند. جوزف استیکلیتز می‌گوید: «در
حال حاضر این مسئله عموماً مورد تأیید
است که اطلاعات بهتر و بهنگام‌تر منجر
به تخصیص بهتر و کارا تر منابع می‌شود.»
رومین اسلام از کارشناسان اقتصاد رسانه
می‌گوید: «رسانه‌ها جزء اساسی راهبرد
موفق توسعه‌اند. فراهم‌آوردن اطلاعات و
فراگیر کردن دانش و افزایش شفافیت از
وظایف رسانه‌هاست. برای کاهش فقر، ما
باید دسترسی به اطلاعات را آزاد کنیم و
کیفیت اطلاعات را بهبود بخشیم. مردم با
اطلاعات بهتر توانایی انتخاب‌های بهتر را
خواهند داشت. مشخص است که رسانه
به‌عنوان تأمین‌کننده اطلاعات، می‌تواند
عملکرد اقتصادی را بهبود بخشد؛ اگر سه
شرط را دارا باشد: مستقل باشد، اطلاعات
صحیح و با کیفیت خوب ارائه کند و
دسترسی گسترده‌ای به آن وجود داشته
باشد.»

رسانه‌ها، کالایی لوکس نیستند؛ بلکه
عامل اصلی توسعه متوازن‌اند. رسانه‌ها
می‌توانند اثر کنترلی بر فعالیت دولت در
حیطه سیاست عمومی داشته باشند. آنها

به مردم اجازه می‌دهند که نظرهای مخالف
دولت را بگویند و همچنین می‌توانند بر
شکل‌گیری اجماع عمومی کمک کنند تا
تغییرات آسان‌تر صورت پذیرد. اینگونه
رسانه‌ها به بهتر عمل کردن بازارها کمک
می‌کنند. آنها می‌توانند تجارت را تسهیل
کنند و انتقال ایده‌ها و خلاقیت‌ها را در
فراوسوی مرزها سرعت بخشند.

پرواضح است که رسانه‌ها در ارتقای
توسعه انسانی نیز مهم هستند. آنها در
جهت انتقال اطلاعات آموزشی حتی در
دورافتاده‌ترین روستاهای کشور سهم
بسزایی ایفا می‌کنند. امروزه جامعه‌ای
توسعه‌یافته تلقی می‌شود که بتواند در
کنار شاخص‌های اقتصادی، بر معیار
آموزش و اطلاعات و عنصر دانایی نیز
تأکید کند. در چنین جامعه‌ای رسانه‌ها
با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقشی
چشمگیر در ارتقای آگاهی‌های گوناگون
و ضروری برعهده می‌گیرند و جامعه را
در نیل به تعالی و ترقی همه‌جانبه یاری
می‌کنند. بدون شک شمارگان مطبوعات
و یا تعداد ایستگاه‌ها و کانال‌های
تلویزیونی و رادیویی نباید معیار رشد
توسعه‌یافتگی فرهنگی و اقتصادی تلقی
شود، بلکه چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها
و اطلاعات فراهم‌شده از آنها در سطوح
مختلف جامعه، محتوا، کیفیت و مضمون
اطلاعات، همچنین تنوع و کیفیت و
پاسخگویی به نیازهای مخاطب از جمله
معیارهایی هستند که در ایفای مناسب
نقش رسانه‌ها مؤثرند.

توسعه فرهنگی پیش‌زمینه توسعه اقتصادی

متغیرهای فرهنگی، اجتماعی و
اقتصادی در فرایند توسعه، به صورت
توأم نقش ایفا می‌کنند و میان قلمرو
فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی یا سه جنبه
مهم توسعه یعنی سرمایه فیزیکی، سرمایه
انسانی و فناوری رابطه‌ای اساسی وجود
دارد.

همه کشورهای توسعه‌یافته، از لحاظ
تاریخی قبل از مرحله «شروع رشد»

یک دوره مقدماتی شامل دگرگونی‌های
اساسی در بنیان‌های اقتصادی اجتماعی و
سیاسی را پشت سر گذاردند. اروپا در قرن
نوزدهم به «قرن افکار» معروف شد؛ چون
افکار جدید تغییرات نوینی را در ارزش‌ها،
نهادهای و باورها و در نهایت، عملکردها از
خود بروز دادند و صحنه‌های فرهنگی،
اجتماعی، سیاسی و اقتصادی اروپا را از
هر نظر دگرگون ساخت. گسترش و تنوع
نهادهای اجتماعی، میدان را برای تأمین
نیازهای متنوع و فزاینده انسان و جوامع
انسانی فراهم ساختند. بدین ترتیب تغییر
و تحولی در اروپا زاده شد؛ تحولی مبتنی
بر تحولات فرهنگی و اجتماعی و باورهای
پیش‌برنده.

تحولات فرهنگی آن‌قدر در توسعه
اقتصادی اهمیت دارد که اقتصاددانی
مانند هاگن در کتاب خود نتیجه‌گیری
می‌کند که شخصیت فرهنگی مهم‌ترین
عامل ایجادکننده توسعه اقتصادی است و
تحولات اقتصادی معلول تحول فرهنگی و
منبعث از آن.

حقیقت تولید اقتصادی و توسعه در
گرو این است که متغیرهای فرهنگی،
اجتماعی و اقتصادی باید آنچنان پی‌ریزی
شوند که بتوانند ایجاد و تداوم توسعه را
فراهم سازند. باید در نظر داشت که در
مراحل ابتدایی توسعه که همانا ایجاد
فضاهای لازم و مناسب برای توسعه است،
گرچه نقش عوامل اقتصادی مهم است، اما
اثر و نقش متغیرهای فرهنگی و اجتماعی
مؤثرتر و کلیدی‌تر است.

ایستگاه‌های رادیویی

طی سال‌های اخیر با گسترش
فعالیت‌های حرفه‌ای و تخصصی رادیو،
ایستگاه‌های رادیویی نیز گسترش یافته‌اند.
در حال حاضر مهم‌ترین ایستگاه‌های
رادیویی موجود عبارتند از: **رادیو تهران**،
ایران صدا، **رادیو اقتصاد**، **رادیو البرز**،
رادیو معارف، **رادیو فرهنگ**، **رادیو**
قرآن، **رادیو ایران**، **رادیو جوان**، **رادیو**
سلامت، **رادیو پیام**، **رادیو گفت‌وگو**،
رادیو نوا، **رادیو آوا**، **رادیو ورزش** و

رادیو صدای آشنا.

بدیهی است که هر یک از ایستگاه‌های فوق با اهدافی معین راه‌اندازی شده و قابلیت‌های مشخصی دارند. در عین حال با یک بررسی کلی می‌توان رادیوهای تخصصی را از رادیوهای اختصاصی تفکیک کرد. سامان‌دهی مباحث مرتبط، متناسب با قابلیت‌های ایستگاه‌های فوق و به‌ویژه متناسب با مخاطبان هر یک از این ایستگاه، می‌تواند به نحوی چشم‌گیر اثرپذیری مباحث مطرح‌شده را ارتقا دهد.

رسانه ملی و به‌کارگیری ظرفیت‌ها در تحقق طرح تحول اقتصادی

از منظر قابلیت‌های رسانه ملی، مباحث مرتبط با این موضوع را می‌توان به چهار دسته کلی زیر طبقه‌بندی کرد:

- اطلاع‌رسانی عمومی و ارتقای مشارکت شهروندان؛
- مطالعات کارشناسی درباره پشتوانه‌های فرهنگی تحول اقتصادی؛
- تبیین ابعاد مختلف طرح تحول اقتصادی؛
- بررسی اهداف و پیامدهای اجرای طرح تحول اقتصادی.

بدیهی است هر یک از موارد فوق، پوشش‌دهنده اهدافی مختلف باشند. در عین حال، طراحی و ساخت برنامه‌های مناسب، متناسب با ویژگی‌های هر یک از بندهای فوق، موضوعی کارشناسانه است که باید از طریق یک گروه تخصصی، شامل ترکیبی از اصحاب رسانه و متخصصان فنی-اقتصادی، بررسی و به پیشنهادهای مشخص اجرایی منجر شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها نقشی انکارناپذیر در تسهیل روند توسعه دارند. توسعه اقتصادی منبعت از متغیرهای بالنده فرهنگی است و صداوسیما با توجه به گستره مخاطبان می‌تواند در بهبود متغیرهای فرهنگی لازم برای حصول به اهداف چشم‌انداز تلاش کند. بزرگ‌ترین نقش صداوسیما می‌تواند در پدیدآوردن اجتماع از تلقی مفهوم توسعه در کشور باشد. صداوسیما تمایل

به بهتر نشان دادن دستاوردهای اقتصادی دولت و جامعه دارند که این امر در جهت حفظ امیدواری جامعه و بالاتر بردن سطح غرور ملی صورت می‌پذیرد، اما کمتر از ناکامی‌های اقتصادی و فرصت‌سوزی‌ها و قیاس موفقیت‌های ملی با موفقیت‌های کشورهای دیگر و یا حداقل کشورهای منطقه سخن به میان می‌آید؛ به گونه‌ای که ممکن است برای مخاطبان این تصور به وجود آید که تمامی پیشرفت‌های اقتصادی، علمی و فرهنگی تنها در ایران به وقوع می‌پیوندد. برای مخاطبی که از سطح آموزش پایینی برخوردار است و ابزاری برای دریافت و درک اطلاعات صحیح ندارد و به رسانه‌های جایگزین (مانند: روزنامه‌ها و مجلات، اینترنت و ماهواره) دسترسی ندارد، این تصور در جهت افزایش انتظارها بسیار فعال عمل می‌کند. این مخاطب در تصمیم‌سازی‌های خود بعدها به قوه ناتمام دولت اعتماد می‌کند و نقش «منشأ ثروت» بودن دولت را می‌پذیرد. از این رو، این سیاست به دامن زدن متغیرهای فرهنگی نامطلوب برای حصول به توسعه اقتصادی دامن می‌زند. اگر مخاطب دارای سطح دانش بالایی باشد یا به رسانه‌های جایگزین دسترسی داشته باشد، ممکن است از کسب اطلاعات صحیح ناامید شود. از این رو، رسانه ملی باید به‌عنوان رسانه‌ای هماهنگ‌کننده در جهت انتقال صحیح اطلاعات و حفظ بی‌طرفی در موضع‌گیری‌های خود تلاش کند.

منابع و مأخذ

جان آر. گیبینز و بوریمر (۱۳۸۱). **سیاست پست‌مدرنیته**، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.

براون، جیمز (۱۳۸۵). «رویکردهای سواد رسانه‌ای»، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه **رسانه**. مجموعه مقالات «همایش ملی سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴»، دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام. مجموعه مقالات سومین همایش رسانه و اقتصاد، شورای اقتصاد سازمان صداوسیما.