

رادیو و مدیریت پیام‌های اقتصادی آن

❖ مجید خبازی

کارشناس ارشد مدیریت رسانه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

چکیده

استفاده از رسانه‌های جمعی در فرایند توسعه کشورها فرصت بزرگی را برای برنامه‌ریزان و مجریان آن فراهم کرده است، به طوری که اگر این امکان در اختیار آنها نبود، ایجاد وفاق ملی و بسیج منابع و امکانات برای تحقق توسعه امری دشوار و گاه ناممکن بود.

رادیو نیز در دوره‌های مختلف حیات ارتباطی خود در این باره نقشی ویژه ایفا کرده است؛ به‌ویژه در سال‌هایی که هنوز رسانه‌های مدرن امروزی متولد نشده بودند. این مقاله در پی آن است به این پرسش پاسخ دهد که در شرایط کنونی کشور ما و پیچیدگی‌های موجود بر سر راه توسعه همه‌جانبه آن، رادیو چه کارکردهایی می‌تواند و باید داشته باشد و به‌طور کلی نقش رادیو در حرکت به سمت توسعه چگونه باید باشد؟

دیباچه

استفاده از فناوری‌های ارتباطی در فرایند توسعه از جمله مسائلی است که هیچ‌گاه برنامه‌ریزان توسعه از آن غفلت نکرده‌اند؛ چرا که بدون استفاده از این وسایل ایجاد وفاق و تحرک عمومی و همچنین، گسترش فرهنگ توسعه، کاری بس دشوار بوده و هست. تلاش‌ها در این زمینه، ابتدا با استفاده از رادیو در کشورهای غربی آغاز شد. از این منظر باید گفت که رسانه رادیو در این امر پیش‌تاز سایر رسانه‌ها بوده است. دولت ایتالیا در سال ۱۹۳۳ نخستین تجربه استفاده وسیع از رادیو را برای توسعه آغاز کرد. در آن سال یک فرستنده

مدیریت پیام، انجام همه

فرایندهای مدیریتی

از جمله: برنامه‌ریزی،

سازمان‌دهی، هدایت،

نظارت و کنترل در

حوزه تعیین، تولید و

ارسال پیام است؛ به

صورتی که تحقق بهینه

اهداف رسانه را تضمین

کند.

مخصوص روستائیان تأسیس شد که هدف آن توسعه کشاورزی به‌ویژه دستیابی به خودکفایی در تولید گندم بود. اکنون با گذشت سال‌ها از اختراع رادیو و توسعه آن در جهان امروز، و با وجود پیدایی، رشد و گسترش رسانه‌های رقیب که نسبت به رادیو قدرتمندتر و دارای نفوذ بیشتری هستند، هنوز هم شاهد آن هستیم که رادیو در میان وسایل ارتباط جمعی دارای مزایا و نقاط تأثیری است که برنامه‌ریزان توسعه نمی‌توانند از کارکردهای آن در فرایند توسعه کشورها چشم‌پوشند. این مقاله سعی می‌کند تا با توجه به کارکردهای عمومی رسانه‌ها

و همچنین کارکردهای خاصی که برای رسانه رادیو ذکر می‌شود، نقش و حوزه فعالیت این رسانه گرم را در فرایند توسعه کشور مورد مطالعه قرار دهد تا به راهبردهایی برسیم که می‌تواند رادیو را در انجام این رسالت مهم یاری دهد. به تعبیری دیگر، نویسنده سعی می‌کند تا با نگاه نظری به کارکردهای عمومی رسانه‌ها و همچنین کارکردهای ویژه رادیو، چگونگی ایجاد و شتاب‌بخشیدن به توسعه اقتصادی را در کشور به وسیله این رسانه مورد توجه قرار دهد.

بنابراین هدف نهایی این مقاله رسیدن به تکالیف و وظایف رادیو در فرایند توسعه اقتصادی از دریچه رهیافت کارکردگرایانه در حوزه مطالعات رسانه‌ای است. اما پیش و بیش از هر چیز این موضوع اهمیت دارد که برای آنکه در این نوشته نتایج بهتری حاصل شود، با تعریف مفاهیمی که با آن سر و کار خواهیم داشت، امکان اشتراک مفهومی را با خواننده فراهم کنیم تا بدانیم که منظور ما از واژه‌هایی که به صورت مکرر در این نوشته از آن استفاده خواهد شد، چیست؟

توسعه اقتصادی

«علم اقتصاد مطالعه چگونگی استفاده از منابع کمیاب جامعه به منظور تولید کالاهای باارزش و توزیع میان افراد مختلف است» (ساموئلسن، ۱۳۸۴: ۶). به عبارت بهتر، بررسی روش‌های مختلف با هدف به‌کاربردن منابع کمیاب و محدود جامعه برای تولید انواع کالاها و خدمات در جامعه به‌منظور ارضا و تأمین هرچه بیشتر و بهتر خواسته‌ها و نیازهای نامحدود افراد جامعه در علم اقتصاد صورت می‌گیرد (نخعی و نجارزاده، ۱۳۸۲: ۹۲). از تعریف اقتصاددانان می‌توان دو نکته استخراج کرد:

- کالاها دارای محدودیت هستند؛

- جامعه باید از منابع کمیاب خود به‌گونه‌ای استفاده کند که کارآمد باشد.

جوهر اقتصاد، آگاهی به واقعیت محدودیت است. پس باید آن را شناخت و

به‌عنوان مثال متوجه شد که برای تک‌تک افراد جهان الماس وجود ندارد و باید با توجه به وجود محدودیت جامعه را در مسیری راند که کاراترین استفاده از منابع را داشته باشد. (ساموئلسن، ۱۳۸۴: ۶)

توسعه اقتصادی چیست؟

مایکل تودارو در کتاب **توسعه اقتصادی در جهان سوم** نوشته است: «توسعه را باید جریانی چندبعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه‌کن کردن فقر مطلق است.» (تودارو، ۱۳۷۰: ۱۳۵)

باید میان مفهوم «رشد اقتصادی» و «توسعه اقتصادی» تمایز قائل شد. رشد اقتصادی، مفهومی کمی است در حالی که توسعه اقتصادی، مفهومی کیفی است. «رشد اقتصادی» به تعبیر ساده عبارت است از افزایش تولید در یک سال خاص در مقایسه با مقدار آن در سال پایه. در سطح کلان، افزایش تولید ناخالص ملی (GNP) یا تولید ناخالص داخلی (GDP) در سال مورد نیاز به نسبت مقدار آن در یک سال پایه، رشد اقتصادی محسوب می‌شود که باید برای دستیابی به عدد رشد واقعی، تغییر قیمت‌ها به‌خاطر تورم و استهلاک تجهیزات و کالاهای سرمایه‌ای را نیز از آن کسر کرد. (سلیمی‌فر، ۱۳۸۲: ۳)

منابع مختلف رشد اقتصادی عبارتند از: افزایش به‌کارگیری نهاده‌ها (افزایش سرمایه یا نیروی کار)، افزایش کارایی اقتصاد (افزایش بهره‌وری عوامل تولید) و به‌کارگیری ظرفیت‌های احتمالی خالی در اقتصاد.

اما «توسعه اقتصادی» عبارت است از رشد همراه با افزایش ظرفیت‌های تولیدی اعم از ظرفیت‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی. در توسعه اقتصادی، رشد کمی تولید حاصل می‌شود اما در کنار آن، نهادهای اجتماعی نیز متحول می‌شوند؛ نگرش‌ها تغییر می‌کنند؛ توان بهره‌برداری

از منابع موجود به صورت مستمر و پویا افزایش می‌یابد و هر روز نوآوری جدیدی انجام می‌شود. به علاوه می‌توان گفت ترکیب تولید و سهم نسبی نهاده‌ها نیز در فرایند تولید تغییر می‌کند. توسعه امری فراگیر در جامعه است و نمی‌تواند تنها در یک بخش از آن اتفاق بیفتد.

توسعه، حد و مرز و سقفی مشخص ندارد، بلکه به دلیل وابستگی آن به انسان، پدیده‌ای کیفی است و برخلاف رشد اقتصادی که کاملاً کمی است، هیچ محدودیتی ندارد. (همان منبع)

نگاه به توسعه اقتصادی در کشورهای پیشرفته و کشورهای توسعه‌نیافته متفاوت است. در کشورهای توسعه‌یافته، هدف اصلی افزایش رفاه و امکانات مردم جامعه و ایجاد اشتغال است؛ در حالی که در کشورهای عقب‌مانده، بیشتر ریشه‌کنی فقر و افزایش عدالت اجتماعی مد نظر است.

چون موضوع این نوشته بررسی نسبت توسعه اقتصادی و رادیوست، یک بار دیگر توجه خوانندگان را به چند مفهوم که در سطرهای دیگر مبنای برخی از مباحث خواهد بود، جلب می‌کنم:

- در توسعه اقتصادی افزایش ظرفیت‌های تولید (فیزیکی، اجتماعی و انسانی) مهم و اولویت‌دار است.

- تغییر در نگرش‌ها و تحول در نهادهای اجتماعی یک اصل خدشه‌ناپذیر و شرط لازم برای توسعه اقتصادی است.

- نوآوری و خلاقیت از عوامل مهم در شتاب توسعه اقتصادی و به‌ثمرنشستن آن است.

- توسعه امری فراگیر است و در سایه فراگیری و شمول اتفاق می‌افتد.

پس از این تبیین، بدیهی است که تحقق توسعه اقتصادی را در گرو فعالیت‌ها و اقدامات متنوع و فراوانی بدانیم که همه اجزا و عناصر یک جامعه را دربرمی‌گیرد و توجه به آنها در این نوشته «نه» ممکن است و «نه» مراد؛ اما این مقاله در پی آن است که ببیند در فرایند توسعه

اقتصادی، رسانه‌ای مانند رادیو با توجه به کارکردهای عام رسانه‌ها و کارکردهای خاص خود چه می‌تواند و باید انجام دهد. نکته مهم در موضوع توسعه اقتصادی که ممکن است در ادامه به کار آید این است که راهبردهای توسعه اقتصادی نیز در کشورهای مختلف بسته به نوع اقتصاد حاکم، امکانات و سرمایه‌های اقتصادی و مؤلفه‌های اقتصادی، سیاسی و حتی فرهنگی حاکم متفاوت و متنوع است و می‌توانیم طیف وسیعی از این راهبردها را نام ببریم که در جهان واقعی ما هنوز طرفداران و مصادیقی بالفعل دارد؛ از راهبرد بازار آزاد تا راهبرد پولی یا راهبردهایی مثل صنعتی‌شدن، انقلاب سبز (توسعه کشاورزی)، توزیع مجدد، سوسیالیستی و... اما نگاه و قضاوت این بررسی فراتر از نوع و راهبردی خاص از توسعه خواهد بود و به نوعی همه انواع توسعه مصداق و محل بحث ما قرار می‌گیرد.

مدیریت پیام

مطلب دیگری که در عنوان مقاله آمده است و توضیح آن اجتناب‌ناپذیر است، «مدیریت پیام» است. مدیریت پیام را اگر از منظر ترکیب واژگانی مورد تعریف قرار دهیم، این تعریف کاملاً رساست که مدیریت پیام انجام همه فرایندهای مدیریتی از جمله: برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت، نظارت و کنترل در حوزه تعیین، تولید و ارسال پیام است به صورتی که تحقق بهینه اهداف رسانه را تضمین نماید.

چون هدف نهایی این مقاله رسیدن به تکالیف و وظایف رادیو در مدیریت پیام‌های آن در فرایند توسعه اقتصادی از دریچه رهیافت کارکردگرایانه در حوزه مطالعات رسانه‌ای است، بنابراین لازم است بدانیم رهیافت کارکردگرایی در مطالعات رسانه‌ای چیست.

کارکردهای رسانه رادیو

تعریف رهیافت کارکردگرایی در حوزه رسانه‌ها، به دلیل ابهام و مسامحه نهفته

در آن، همواره با مشکل روبه‌رو بوده است؛ چه مشکل فکری و چه مصداقی. یکی از این دشواری‌ها، سردرگمی بر سر معنای واژه «کارکرد» است که می‌توان آن را هدف، نیاز و یا انتظار دانست. به عنوان مثال، در مورد ارتباطات جمعی اصطلاح «کارکرد اطلاعاتی» را می‌توان به سه معنای کاملاً متفاوت درک کرد: یکی اینکه رسانه‌ها می‌کوشند تا به مردم اطلاعات برسانند (هدف)؛ دیگر اینکه مردم از رسانه‌ها می‌آموزند (پیامد) و سوم از رسانه‌ها انتظار می‌رود که مردم را مطلع سازند (خواست یا انتظار) (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۶). اینها همه معنای کارکرد نیستند و به معنای دیگر نیز به کار برده

**توسعه را باید جریانی
چندبعدی دانست که
مستلزم تغییرات اساسی
در ساخت اجتماعی،
طرز تلقی عامه مردم
و نهادهای ملی و نیز
تسریع رشد اقتصادی،
کاهش نابرابری و
ریشه‌کن کردن فقر مطلق
است.**

شده است.

مشکل دیگر در این حوزه توافق نداشتن بر سر کارکردهای رسانه‌هاست، اما با وجود همه دشواری‌ها به اندازه کافی دلیل داریم که رهیافت کارکردگرایی را برای برخی مقاصد، معتبر بدانیم و شاید مهم‌ترین دلیل آن باشد که با استفاده از این رهیافت به مجموعه‌ای از مفاهیم دست می‌یابیم که می‌توانیم درباره رابطه رسانه‌ها با بسیاری از موضوعات و از جمله «توسعه اقتصادی» سخن بگوییم.

دنيس مک کوایل در کتاب **مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی**، ارتباط جمعی را فرایندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها



بخشیم. بر این اساس حتی می‌توانیم بگوییم رسانه‌ها وظیفه انتشار معرفت را دارند و حتی به جای دیگر نهادهای معرفتی مثل آموزش و پرورش، دانشگاه و... نیز عمل می‌کنند؛ با این ویژگی متمایز که در دسترس هستند، کم هزینه‌اند و در تأثیر بر نهادهای معرفتی دیگر پیشی می‌گیرند.

هارولد لاسول و چارلز رایست دو تن از دیگر پژوهشگران و اندیشمندانی هستند که به کارکرد و نقش رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند:

- کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛

- ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش

به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛

- انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛

- سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت.

این دو نظریه‌پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه‌ها دست به نظارت، مراقبت، تهیه و ارسال خبر می‌زنند و در دومین کارکرد وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات را در محیط برعهده دارند. در اینجاست که رسانه‌ها حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیات هستند. در این نقش، رسانه‌ها به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران فکری، ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و همچنین نظارت بر حکومت و حفاظت دست می‌زنند.

رسانه‌ها در کارکرد سوم می‌کوشند از میراث فرهنگی جوامع، پاسداری و به انسجام اجتماعی کمک کنند و تجربه‌های مشترک انسانی را عمق بخشند.

هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود، رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از نسلی به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد می‌داند که در این کارکرد رسانه‌ها با گسترش

را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همان‌طور که از واژه Media برمی‌آید، رسانه‌ها از چند جهت میانجی هستند:

- غالباً میان ما به عنوان دریافت‌کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که از خارج ادراک یا تماس مستقیم ما است، قرار می‌گیرند؛

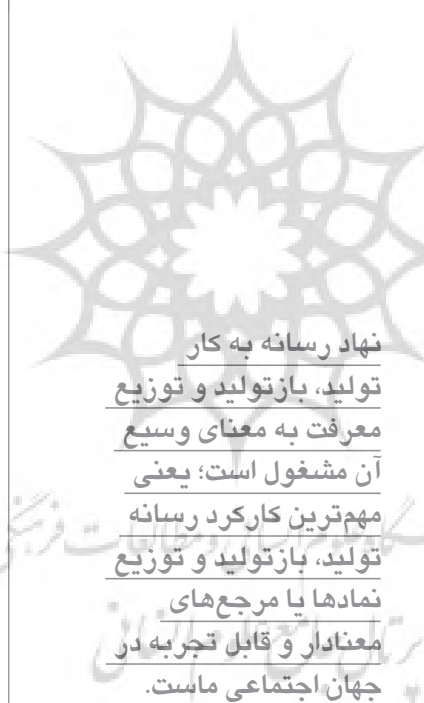
- میان ما و سایر نهادهایی که با آن سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و...) قرار می‌گیرند.

- میان نهادهایی که ما با آنها سر و کار داریم قرار می‌گیرند.

- مجراهایی هستند که توسط آنها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم.

- رسانه‌ها غالباً با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر پدیده‌ها، رویدادها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد شکل می‌دهند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۸۳)

می‌توان گفت به اعتقاد مک‌کوایل، نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن مشغول است؛ یعنی مهم‌ترین کارکرد رسانه تولید، بازتولید و توزیع نمادها یا مرجع‌های معنادار و قابل تجربه در جهان اجتماعی ماست. این معرفت ما را توانا می‌سازد تا به تجارب خود معنا ببخشیم؛ به دریافت‌های ما از این تجربه‌ها نظم و نسق می‌دهد و یاری‌مان می‌دهد تا معرفت‌های گذشته را حفظ کنیم و به درک امروز خود استمرار



نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن مشغول است؛ یعنی مهم‌ترین کارکرد رسانه تولید، بازتولید و توزیع نمادها یا مرجع‌های معنادار و قابل تجربه در جهان اجتماعی ماست. این معرفت ما را توانا می‌سازد تا به تجارب خود معنا بخشیم؛ به دریافت‌های ما از این تجربه‌ها نظم و نسق می‌دهد و یاری‌مان می‌دهد تا معرفت‌های گذشته را حفظ کنیم و به درک امروز خود استمرار بخشیم.

بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند.

هانمن نیز یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها می‌گوید که کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد:

- **تولید:** به این معنا که رسانه‌های جمعی قادر هستند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند.

- **ابداع:** یعنی اینکه ایده‌های جدید را تشویق و تغییر ایجاد کنند.

- **نگهداری:** یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند.

در نهایت هابیرت اصرار دارد که کارکرد رسانه‌ها بر تأثیر آنها در سه حوزه تقسیم‌بندی می‌شود:

الف) تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و ادراک انسان‌ها؛

ب) تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش‌ها؛

ج) تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار.

دیگران نیز کارکردها و نقش‌های متفاوت دیگری برای رسانه‌ها بر شمرده‌اند؛ از جمله: نقش تعمیم و یکپارچه‌سازی برجسته‌سازی، جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری، نوگرایی و توسعه، همگن‌سازی، راهنمایی و رهبری و ارشاد افکار عمومی، بحران‌زدایی، آگاهی‌بخشی، اعطای پایگاه اجتماعی، حمایت از هنجارهای اجتماعی، بیان عقیده، ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، تبلیغی، سرگرمی و تفریحی و... با این توصیف می‌توان به گوناگونی و گستره وسیع کارکرد رسانه‌ها در عصر کنونی اذعان داشت؛ واقعیتی که در فضای عینی زندگی بشر نیز به صورتی ملموس قابل مشاهده است.

نکته دیگری که در نوشته‌های مک‌کوایل نیز ذکر شده و در موضوع بحث ما مهم می‌نماید، آن است که در میان کارکردهای رسانه‌ها اهم و مهم وجود

ندارد و یا ما نمی‌توانیم به یک نظام تقدیم و تأخر در آنها دست بزنیم.

مک‌کوایل می‌گوید: «هرگز نمی‌توان کارکردهای رسانه‌ها را بر حسب اهمیت درجه‌بندی کرد، یا درباره دفعات نسبی وقوع آنها سخنی به میان آورد. سازگاری میان کارکرد و محتوای معین هیچ‌گاه دقیق و روشن نیست؛ زیرا کارکردها در هم می‌آمیزند و بعضی هدف‌ها، نسبت به دیگر اهداف، نفوذ بیشتری در فعالیت‌های رسانه‌ای می‌یابند.» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۱۰)

صاحب‌نظرانی که درباره کارکرد رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. اما در اینجا و در ارتباط با موضوع مورد نظر این نوشته - یعنی توسعه اقتصادی - باید به چند کارکردی که در منابع مختلف برای رسانه ذکر شده و ارتباط وثیقی با این موضوع دارد، اشاره کنیم تا پس از آن نقش رسانه‌ای همانند رادیو را از منظر این کارکردها بکاوییم:

- کارکرد آموزشی
آموزش بر اساس تعریف سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) عبارت است از: «همه کنش‌ها و آثار و راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی، معرفتی و همچنین، مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند؛ البته به طریقی که به تعالی انسان بینجامند.» (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۰۹)

این کارکرد رسانه‌ها، کارکردی عام است و در تمامی سطوح، زمان‌ها و مکان‌ها به کار می‌آید. رسانه‌ها اکنون مرجعی مهم برای آموزش هستند.

اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباط جمعی در جوامع معاصر به حدی است که برخی جامعه‌شناسان برای مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباط جمعی با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش معلمان و

استادان، وظیفه آموزشی انجام می‌دهند و دانستنی‌های علمی و فرهنگ و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند (معتمدنژاد، ۱۳۵۳: ۱۳) و این غیر آن است که رسانه‌ها امروزه به صورت مستقل اقدام به فعالیت‌های آموزشی کلاسیک و غیر کلاسیک می‌نمایند.

بنابراین، مجموعه رادیو می‌تواند با انتخاب راهبرد: آموزش شنیداری توسعه اقتصادی؛ برای همه، در همه جا از ظرفیت‌های بی‌بدیل خود در این حوزه بهره‌جوید که این راهبرد می‌تواند در قالب راهکارهای زیر تحقق یابد:

- تبیین و آموزش مبانی و مفاهیم توسعه اقتصادی برای همه سطوح سنی و تحصیلی و در همه قالب‌های رادیویی؛

- تبیین اهمیت و ضرورت موضوع «توسعه اقتصادی» برای همه سطوح سنی و تحصیلی و در همه قالب‌های رادیویی؛

- آموزش و بیان راه‌ها، شیوه‌ها و ابزارهای تحقق توسعه اقتصادی در همه سطوح و مقاطع؛

- ترسیم دستاوردها و نتایج تحقق توسعه اقتصادی؛

- آموزش عوامل شتاب‌دهنده و موانع تحقق توسعه اقتصادی و آموزش راهکارهای رسیدن به آن.

- کارکرد اطلاع‌رسانی
از کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، به «کارکرد نظارتی» هم تعبیر شده است. رسانه‌ها در این کارکرد و نقش، مخاطبان خود را از محیط اطراف خود آگاه می‌سازند تا آنها بتوانند واکنش‌های لازم را برای انطباق با آن داشته باشند. این کارکرد، مخاطبان را از همه تحولات، مخاطرات، تهدیدها، فرصت‌ها و مسائل محیطی، باخبر می‌سازد و موجب می‌شود تا در مواجهه با آنها، تدبیر و رفتار مناسب را داشته باشد.

اطلاع‌رسانی اکنون یکی از کارکردها و نقش‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی است که به نوعی با ماهیت آنها گره خورده است. هیچ وسیله ارتباط جمعی

را نمی‌توان یافت که بتواند بدون این کارکرد به حیات خود استمرار بخشد؛ چراکه اکنون اطلاعات، یگانه نیاز عمومی مخاطبان است که تأمین آن را از رسانه‌ها می‌جویند.

چنانکه در ابتدای این نوشته نیز اشاره شده، هارولد لاسول و چارلز رایت نیز برای اشاره به این کارکرد رسانه‌ها از تعبیر نظارت بر محیط، استفاده کرده‌اند.

شاید بهترین راهبرد برای رسانه‌های همچون رادیو در موضوع توسعه اقتصادی «اطلاع‌رسانی جامع، فراگیر و چندلایه» باشد. بر اساس این راهبرد می‌توان راهکارهایی چند را پیشنهاد کرد:

- انعکاس همه رویدادها و فعالیت‌هایی که در چارچوب مفهوم «توسعه اقتصادی» می‌گنجد؛

- انعکاس همه تصمیم‌ها و برنامه‌های کلان و حتی خرد مراجع تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر درباره برنامه‌های توسعه اقتصادی دولت؛

- رصد مشکلات و موانع پیشبرد برنامه توسعه اقتصادی در کشور و اطلاع‌رسانی به برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران؛

- انعکاس نتایج و دستاوردهای حاصل از توسعه اقتصادی و برنامه‌های کلان دولت در این حوزه.

- کارکرد آگاهی‌بخشی
سومین کارکردی که برای رسانه‌ها می‌توان برشمرد و در موضوع این نوشته مهم می‌نماید، «آگاهی‌بخشی» است. آنچنان که دکتر ساروخانی می‌نویسد: «آگاهی‌بخشی یعنی تفسیر و تحلیل علی پدیده‌های خبری و آگاه‌ساختن مخاطبان از این علل.» (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۹۱)

توجه به این تعریف می‌تواند تفاوت این کارکرد را با اطلاع‌رسانی روشن کند. هنگامی که رسانه‌ها پیرامون رویدادها، حوادث، پدیده‌ها، افراد و هر موضوعی که برای انتشار برگزیده‌اند دست به تفسیر و تحلیل زده و روابط علی منجر به حادثه یا آن پدیده را بررسی می‌کنند، به کارکردی غیر از اطلاع‌رسانی روی آورده‌اند که آن

را کارکرد آگاهی‌بخشی نام نهاده‌اند و باز بر اساس همین تعریف مرز بین این کارکرد رسانه با کارکردهای تبلیغی آن نیز روشن می‌شود. از آن رو اطلاع‌رسانی با تبلیغ متمایز است که در اینجا هیچ تلاش و کوششی برای القای پیام و ایجاد میل و رغبت در مخاطب برای داشتن یک اندیشه، احساس یا رفتار خاص نمی‌شود.

با تفاوتی که در حوزه نظری برای اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی برشمردیم، راهبرد «توسعه آگاهی و دانش، رمز موفقیت توسعه اقتصادی» می‌تواند رادیو را در این کارکرد خود موفق بدارد. با تکیه بر این راهبرد، رسانه می‌تواند به فعالیت‌های زیر روی آورد:

- بررسی و تحلیل علل عقب‌ماندگی‌های احتمالی کشور و نرسیدن به سطح قابل قبولی از توسعه؛

- بررسی و تحلیل اهمیت و ضرورت موضوع در شرایط فعلی؛

- بررسی و تحلیل دلایل هر یک از تصمیمات مراجع حاکمیتی در راستای توسعه اقتصادی؛

- آگاهی‌بخشی درباره فرایند و چگونگی اجرای برنامه‌های دستگاه‌ها و نهادهای عمومی درباره توسعه اقتصادی و بررسی روابط علی آن؛

- بررسی و تحلیل پیش‌بینی تبعات برخی تصمیم‌ها، قوانین، مقررات و فعالیت‌ها در سطح جامعه.

- کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی
درباره کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی از تعبیری مثل همگن‌سازی، انسجام اجتماعی و تعمیق تجربه مشترک هم استفاده شده است. مک‌کوایل در این باره می‌گوید: «یکی از اصول موضوعه دستگاه نظری کارکردگرا این نگرش است که برای عملکرد هر نظام اجتماعی، یکپارچگی شرط اساسی است. بدون یکپارچگی هیچ توافقی بر سر اهداف و مسائل نمی‌تواند صورت بگیرد و رسانه‌های جمعی تنها یکی از نهادهایی هستند که از این لحاظ وظیفه‌ای پیش رو دارند.» (مک‌کوایل،

۱۳۸۵: ۱۳۷)

او می‌نویسد: «رسانه‌های جمعی از یک سو وحدت اجتماعی را تهدید می‌کند و از سوی دیگر پادزهر برای تهدیدهایی است که از طرف سایر نیروهای اجتماعی، از قبیل تحریک و دگرگونی سریع متوجه همین وحدت می‌شود.» (همان منبع: ۱۳۲)

دکتر ساروخانی همچنین درباره این کارکرد رسانه‌ها چنین تعبیر می‌کند: «ایجاد تشابه در افکار و احساسات، رفتار جامعه، ناپدید یا کم‌کردن خرده‌فرهنگ‌های خاص و ایجاد تشابه میان همه ساکنان یک جامعه.» (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۷)

از گفته‌های قبل دو تفسیر می‌توان ارائه کرد: اول، ضرورت روابط متقابل و همبستگی فعالیت‌ها و روابط برای تحقق وظایف عملی گوناگون و دوم، ظهور و رشد ارزش‌ها و باورهای مشترک در درون یک واحد اجتماعی. وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌ها می‌توانند در تحقق دو ضرورت به یاری جامعه بیایند.

بخشی قابل ملاحظه از نظریه‌پردازی‌ها و پژوهش‌ها به‌ویژه در مرحله نخست مطالعه رسانه‌های جمعی و جامعه بر مسئله وحدت متمرکز شده است و مطابق گزارش «هانونهارت» (۱۹۷۹) در اواخر قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم، آلمان به خصوص در زمینه مطالعات مربوط به نقش وحدت‌بخش مطبوعات در جامعه غنی بود. آثار نایز، بلوکر، تونیز و وبر شاهدان این مدعا هستند. در این آثار از میان کارکردهای مطبوعات به موارد زیر اشاره شده بود: «پیوند دادن جامعه به یکدیگر»، «رهبری عامه مردم» با کمک به ایجاد حوزه عمومی، «امکان‌پذیر کردن تبادل افکار میان رهبران و توده‌ها»، «ارضای نیاز به اطلاعات»، «دادن آینه‌ای به دست جامعه برای نگرستن به تصویر خود» و «عمل به‌عنوان وجدان جامعه.» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۳۴)

لرنر بر این باور است که ورود به

جامعه مدرن و جدید مستلزم مساعدت ملی یکپارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بین‌المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، کسب منابع توسعه و گسترش روش‌ها و ارزش‌های نوین در زمینه‌هایی چون: تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند. (فرقانی، ۱۳۸۰: ۴۹)

شاید مؤثرترین کارکردهای رسانه

همدلی با جریان توسعه اقتصادی؛
- توجه به از بین بردن فاصله‌ها میان مردم و حاکمیت برای همراهی و هم‌افزایی بیشتر در فرایندهای توسعه اقتصادی؛
- تقویت انگیزه و رغبت عمومی نسبت به این مفهوم در جهت حمایت، همراهی و دفاع از آن؛
- ایجاد توافق و همکاری عینی و عملی در حوزه رفتار عمومی جهت رعایت الزامات و اقتضائات توسعه اقتصادی (صرفه‌جویی بیشتر، تولید بیشتر و...)
- ایجاد انگیزه و تحرک عمومی در حاکمیت برای رسیدن به اهداف توسعه اقتصادی.

پیام رسانه از یک سو در زیرمجموعه‌ای از مباحث فرهنگی جای می‌گیرد (از آن رو که به آشکارسازی معانی مستقر در ساختار محتوایی پیام‌ها مبادرت می‌ورزد) و از دیگر سو، پیام ارتباطی نیز به ایجاد دگرگونی فرهنگی در مخاطبان اهتمام می‌ورزد. (دهشیری، ۱۳۸۴: ۴۱)

فرهنگ از شش لایه مجزا و در عین حال مرتبط با یکدیگر تشکیل شده است. سه لایه نخست، هسته فرهنگ و سه لایه بعد، پوسته آن را تشکیل می‌دهند. لایه نخست (باورها) به معنای نظام جهان‌بینی و اعتقادات و نوع نگرش به خدا، انسان و جهان است. لایه دوم (ارزش‌ها) به معنای ابیادها و نبایدهاست. لایه سوم (هنجارها)

ردیف	ابعاد وجودی انسان	کارکرد یکپارچه‌سازی در موضوع توسعه اقتصادی
۱	ذهنی	ایجاد توافق و اشتراک ذهنی و فهم مشترک درباره مفهوم مبانی، معیارها، ضرورت‌ها، اهمیت و... در حوزه عموم و نخبگان و حاکمیت.
۲	عاطفی	ایجاد توافق احساسی و عاطفی مردم و حاکمیت برای همدلی در جریان تحقق.
۳	رفتاری	ایجاد انگیزه و رغبت عمومی نسبت به حمایت و همراهی عملی در حوزه رفتاری حاکمیت و مردم.

جدول بررسی نسبت توسعه اقتصادی و کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی رسانه

به‌ویژه رادیو در موضوع موردبررسی، کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی باشد؛ چرا که در مفهوم «توسعه اقتصادی» علاوه بر یک نوع بسیج و اقدام همگانی، متضمن همسویی در حوزه اندیشه و باورها و نوعی همدلی و همراهی در حوزه احساسات و عواطف است و اگر این یکپارچگی در حوزه اندیشه، احساس و رفتار رخ ندهد، توسعه‌ای رخ نمی‌دهد. رادیو باید برای این مهم راهبرد «توسعه اقتصادی، همفکری، همدلی و همراهی» را انتخاب کند تا بر اساس آن بتواند فعالیت‌های زیر را سامان دهد:

- ایجاد توافق و اشتراک ذهنی در میان مردم و حاکمان درباره مفهوم توسعه اقتصادی، مبانی، معیارها و شاخص‌های آن؛
- ایجاد فهم مشترک از ضرورت‌ها، اهمیت و اجتناب‌ناپذیر بودن این رویکرد در این برهه از تاریخ کشور؛
- ایجاد توافق احساسی و عاطفی برای

ارتباط دو مقوله فرهنگ و جامعه با رسانه‌ها، ارتباطی وثیق و تفکیک‌ناپذیر است. رسانه‌ها در محیطی قرار دارند که بر آنها تأثیر می‌گذارد و از آنها تأثیر می‌پذیرد و از طرفی مجبور هستند در نظام فرهنگی خاص به فعالیت بپردازند که هم متأثر از آن است و هم می‌خواهد بر این نظام فرهنگی تأثیرگذار باشد. برخی از این فراتر هم گفته‌اند؛ به‌طور مثال، تامیلسون می‌گوید که ارتباطات فرهنگ‌ساز است؛ از آن رو که بعد عمده ارتباطات، پیوستگی فرهنگ‌ها و ارتباط انسان‌ها به گونه‌ای فرهنگی است. (دهشیری، ۱۳۸۸: ۲۰۸)

هارولد لاسول درباره این کارکرد رسانه چنین می‌نویسد: «ایجاد زمینه لازم برای گسترش و توسعه ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی و انتقال آن از نسلی به نسل دیگر و به تازه‌واردان جامعه.» (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۰۶)

رویکرد مطالعات فرهنگی به رسانه این است که با توجه به جایگاه مستقل فرهنگ،

به معنای الگوهای رفتاری برآمده از ارزش‌هاست. لایه چهارم (نمادها و اسطوره‌ها) شامل سرود، پرچم، مشاهیر و شخصیت‌های علمی و فرهنگی یک کشور است. لایه پنجم (آیین‌ها و آداب و رسوم) رفتارهای اجتماعی را شکل می‌دهد و منجر به جامعه‌پذیری و درونی کردن عادات و علایق اجتماعی می‌شود. لایه ششم را فناوری‌ها، مهارت‌ها و نوآوری‌ها تشکیل می‌دهند و ناظر بر محیط و فضای نوینی هستند که فرهنگی عمومی در بستر آن شکل می‌گیرد و مظهر تعامل و تبادل کنش‌های اجتماعی و الگوهای ارتباطی به‌شمار می‌آید. رسانه‌ها می‌توانند در هر یک از این پوسته‌ها و سطوح مختلف فرهنگ آثاری متفاوت به جای گذارند. منظور از «فرهنگ‌پذیری» (Acculturation) فرایندی دائمی، پایدار و پویا و نه مقطعی یا موقتی است که به نظر رژی دبره متضمن پذیرش انتقال عناصر قوی فرهنگ دیگری از جمله باورها و مقدسات

آن و نیز اخذ مدل‌های فکری فرهنگ دیگر است که تغییر در «شیوه تفکر» را موجب می‌شود. (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۳) اما تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ و فرهنگ‌پذیری مخاطبان عبارت است از:

- **اندیشه‌پردازی:** رسانه‌ها به باورپذیری، مفهوم‌سازی و اندیشه‌ورزی و تبیین و تعیین الگوهای فکری و انسجام‌بخشی به نظام‌های معنایی به منظور ارتقای سطح دانش و معرفت عمومی مبادرت می‌ورزند.

- **ارزش‌گذاری:** ارزش‌گذاری به معنای ترویج بایسته‌های ایدئولوژیک و آموزه‌هایی است که مظهر هویت‌یابی و خودآگاهی جوامع قلمداد می‌شوند. در این میان، رسانه‌ها به‌عنوان بازتاب‌دهنده ارزش‌های فرهنگی و ایدئولوژی‌های اجتماعی



به ترویج ارزش‌ها به‌عنوان ایستارهای عمیق و پایدار و تمایلات انعکاس‌دهنده جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک و فرهنگی مبادرت می‌ورزند.

- **هنجارسازی:** هنجارها به معنای ایستارها (Attitudes) و الگوهای رفتاری (Behavioral Patterns) برآمده از ارزش‌ها، نقش‌ها (Roles) و نهادهای اجتماعی (Social Institution)، میراث اخلاقی جامعه و روش‌های فرهنگ ملی برای تثبیت هنجارهای بومی و مجازات واردکنندگان خدشه به نظم عمومی است. جیمز لال معتقد است که هنجارها به‌عنوان شیوه‌های سازهمند، الگومند و

قاعده‌مندی به شمار می‌آیند که انتظار سازواری را منتقل می‌کنند. در این میان، رسانه‌ها ساختاری اجتماعی قلمداد می‌شوند که از رهگذر تبیین قوانین نمادین به‌ویژه ارتباطات رفتاری، به ترویج هنجارهای فرهنگ و اقناع و متقاعدسازی در زمینه رعایت قواعد و قوانین اجتماعی مبادرت می‌ورزند. (همان منبع: ۱۹۲)

- **نمادسازی:** نمادها را می‌توان برابر با اسطوره‌ها، تصاویر، مظاهر، نشانه‌ها و کلیه جنبه‌های ظاهری و نمادین میراث مادی و معنوی و حامل‌هایی معنایی دانست که مواردی از قبیل تصاویر ذهنی و عینی، داستان‌ها و نگارش‌های تاریخی، ادبیات، فولکلور، زبان، ساختمان‌ها، آثار، مراکز و ابنیه‌های تاریخی، مجسمه‌ها، نقاشی‌ها، شاهکارهای معنوی و فعالیت‌های خلاق هنری را دربرمی‌گیرد. از این رهگذر، با تصویرسازی (Image-Building) و جهت‌دهی به تصویب‌های ذهنی، به تولید و انتقال جنبه‌های اسطوره‌ای فرهنگ و اطلاعات و معنا از طریق استفاده از نشانه‌ها (مانند فیلم و خبر) و نمادها (مانند تصویر و کارهای هنری) به‌عنوان ابزارهای سودمند انتقال نماد و حامل‌های معنایی مبادرت می‌ورزند. آنها به کدگذاری و ارسال پیام به‌گونه‌ای می‌پردازند که مخاطب را به تأمل و تدبیر در نشانه‌ها و پذیرش نمادهای اجتماعی وادارند؛ به طوری که بر اساس ترکیب اطلاعات و معنا بتواند به دریافت و رمزگشایی از پیام اهتمام ورزند. (همان منبع: ۱۹۳)

- **جامعه‌پذیری:** جامعه‌پذیری فرایند ترویج آداب و رسوم یک جامعه به‌عنوان جنبه آیینی (Ritual) و رفتارهای اجتماعی آن و گام عمده‌ای در روند فرهنگ‌سازی قلمداد می‌شود که دربرگیرنده سنت‌ها، عادات، آداب، آیین‌ها، جشن‌ها، اعیاد، جشنواره‌ها و مراسمی است که موجب تقویت انسجام اجتماعی و ارتقای حس وحدت در جامعه می‌شوند. رسانه‌ها از طریق جامعه‌پذیری و درونی‌کردن آیین‌ها، آداب، رسوم، تشریفات، عادت‌ها

و سنت‌های اجتماعی، آن را به‌عنوان سرمایه مشارکت و بروز خویشتن انسان‌ها یا برونی‌سازی (Externalization) مورد استفاده قرار می‌دهند. در واقع، رسانه‌ها از رهگذر جامعه‌پذیری به الگوسازی رفتاری و تقویت تعامل اجتماعی می‌پردازند و در این راستا به تبیین عناصر مشترک فرهنگ و جست‌وجوی معانی مشترک، سازواری میان اجتماع و ساختار قدرت کنش اجتماعی و حل تعارض بین هویت‌های فردی و اجتماعی مبادرت می‌ورزند. (هوبر و بای، ۱۳۸۲: ۶۸)

- **الگوسازی و نوآوری رفتاری:** فناوری‌ها، مهارت‌ها و نوآوری‌ها بیانگر دانش و تجربه‌های انسانی و ابزارها و فناوری‌های مادی است که کاربست آنها در جامعه بر شیوه زندگی و نحوه تعامل اجتماعی تأثیر می‌گذارد؛ به گونه‌ای که از طریق فرایند یادگیری فرهنگی (Cultur-al Learning) به آنها انسجام و پیوستگی می‌بخشد (بورديو، ۱۹۹۰: ۱۳). رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، موجبات گذار فضای فرهنگی کنونی را از فرهنگ کتبی به فرهنگ اطلاعاتی کدگذاری‌شده و دیجیتال فراهم آورده‌اند. (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۹۸)

اولین موضوعی که در حوزه جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری در باره موضوع توسعه اقتصادی می‌تواند مورد توجه اصحاب رادیو واقع شود، این است که چگونه می‌توان از طریق این لایه‌های شش‌گانه به تثبیت و نهادینه‌سازی این موضوع دست یافت. به‌طور مشخص چگونه توسعه اقتصادی می‌تواند در نظام باورها، ارزش‌ها و هنجارهای عمومی جامعه وارد و حتی نهادینه شود؟ چگونه می‌توان نمادها و اسطوره‌هایی را خلق کرد و یا نمادها و اسطوره‌های موجود را در خدمت موضوع گرفت؟ چگونه می‌توان یک موضوع را از طریق آیین‌ها و آداب و رسوم فراگیر کرد و یا اینکه در حوزه موضوع توسعه اقتصادی، چه فناوری‌ها، مهارت‌ها و نوآوری‌هایی را می‌توان شکل داد؟

این بدیهی‌ترین برداشت از نسبت‌سنجی کارکرد فرهنگ‌پذیری رسانه‌ها از جمله رادیو و توسعه اقتصادی است. در بعد جامعه‌پذیری هم که آن را فرایند رسوخ آداب و رسوم یک جامعه به منزله جنبه آیینی و رفتارهای اجتماعی قلمداد کردیم، باز موضوع به همین شکل تبیین می‌شود. به نظر می‌رسد بهترین راهبرد برای رادیو، «توسعه اقتصادی، بر محور فرهنگ ایرانی اسلامی» باشد؛ چراکه در سایه این راهبرد، به توسعه، تولید، اقتصاد و رشد اقتصادی، نگاهی وظیفه‌ای می‌شود و به آن می‌انجامد که یک عزم و همت همگانی شکل بگیرد؛ در سایه این راهبرد، راهکارهای زیر برای مجموعه رادیو کارگشا خواهد بود:

- نهادینه کردن موضوع ضرورت و اهمیت توسعه اقتصادی در حوزه باورها و نگرش‌های افراد و جامعه در قالب برنامه‌های مختلف رادیو؛

- انتقال این مفهوم به حوزه ارزش‌ها و هنجارهای عمومی جامعه و ایجاد نوعی تعهد درونی نسبت به آن؛

- توجه به الگو و نمادسازی و اسطوره‌آفرینی برای تسهیل توسعه اقتصادی؛

- سعی در پررنگ کردن موضوع توسعه اقتصادی و الزامات و اقتضائات مربوط به آن در آیین‌ها، آداب و رسوم رفتار فردی و اجتماعی و درونی کردن عادات و علایق پیرامون این مفهوم؛

- اهمیت دادن به فناوری‌ها، مهارت‌ها و نوآوری‌ها در این حوزه و ترویج و ارج نهادن به صاحبان آنها.

بدیهی است انجام هر یک از این محورها در برنامه‌های رادیو قطعاً باید همراه با مطالعات مفصل، هدفمند و علمی در باره اصل موضوع، شیوه‌ها، نوع مخاطبان و قالب ارائه در برنامه‌های رادیویی باشد؛ چرا که حوزه فرهنگ و مسائلی که قرار است در فرهنگ یک جامعه تبیین و نهادینه شود، ظرافت‌ها و دقت‌هایی را لازم دارد که نمی‌توان آنها را نادیده انگاشت.

- کارکرد راهنمایی و رهبری

نقش راهبری و رهبری کننده رسانه‌ها در جوامع امروزی پدیده‌ای است که برخی اندیشمندان و صاحب‌نظران حوزه رسانه بدان اشاره کرده‌اند. دکتر معتمدنژاد در این باره می‌نویسد: «نقش رهبری کننده وسایل ارتباطی و تأثیر آنها در بیداری و ارشاد افکار عمومی اکنون بر هیچ‌کس پوشیده نیست و روزبه‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود.» (معتمدنژاد، ۱۳۵۳: ۱۳)

باز هم ایشان در توضیح این کارکرد می‌گویند: «ارشاد افکار عمومی و بیداری آنها در جلب همکاری و مشارکت آنها در امور اجتماعی از جمله وظایف رسانه‌هاست.» (معتمدنژاد، ۱۳۸۵: ۵)

در نسبت‌سنجی موضوع «توسعه اقتصادی» با این کارکرد در رسانه‌ای

توسعه اقتصادی علاوه بر یک نوع بسیج و اقدام همگانی، متضمن همسویی در حوزه اندیشه و باورها و نوعی همدلی و همراهی در حوزه احساسات و عواطف است و اگر این یکپارچگی در حوزه اندیشه، احساس و رفتار رخ ندهد، توسعه‌ای رخ نمی‌دهد. رادیو باید برای این مهم راهبرد توسعه اقتصادی، همفکری، همدلی و همراهی را انتخاب کند.

مانند رادیو به نظر می‌رسد بهترین راهبرد «توسعه اقتصادی؛ هدایت و حمایت همدلانه» باشد که در پرتو این راهبرد می‌تواند به وظایف زیر همت گمارد:

- جهت‌دهی همه فعالیت‌ها و تلاش‌ها برای تحقق اهداف توسعه اقتصادی؛

- رصد و شناساندن فرصت‌ها و تهدیدها در مسیر توسعه اقتصادی؛

- بررسی فرصت‌ها و تهدیدها جهت ایجاد آمادگی‌های لازم در جامعه؛

- یادآوری و برجسته کردن وظایف و نقش دستگاه‌ها و نهادهای عمومی و اجتماعی؛

- برجسته کردن نقاط انحراف دستگاه‌ها و نهادها از جریان توسعه اقتصادی و

الزامات و اقتضانات آن؛

- توجه دادن به الزامات، اقتضانات، پیش‌نیازها و زمینه‌های تحقق توسعه اقتصادی در ابعاد فردی و اجتماعی؛
- ایجاد رغبت و انگیزش عمومی برای تحقق توسعه اقتصادی.

کارکرد برجسته‌سازی

از جمله کارکردهای رسانه‌ها به موضوع برجسته‌سازی اشاره شده است، ویندال این کارکرد را نوعی اولویت‌بخشیدن می‌نامد. (ویندال، ۱۳۷۶: ۳۵۳)

مک کامبز و شاو اولین مطالعات سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کردند. آنها برجسته‌سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ آمریکا مطالعه و این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها درباره موضوع‌های سیاسی اثر می‌گذارند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۲۸)

کورست سنگ و گلدانر اینگل لنگ برجسته‌سازی را چنین تعریف کرده‌اند: «رسانه‌های جمعی توجه را به موضوع‌های خاص سوق می‌دهند. آنها از چهره‌های سیاسی تصویری عمومی می‌سازند. آنها مدام موضوع‌هایی را عرضه می‌کنند که نشان‌دهنده چیزهایی است که توده مردم باید درباره آنها فکر کنند، بدانند و احساس داشته باشند». (همان منبع: ۳۲۸)

براساس نظریه برجسته‌سازی یا تعیین دستور کار، رسانه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند که درباره یک موضوع چگونه بیندیشند، اما به مردم می‌گویند که درباره چه چیزی فکر کنند و به چه بیندیشند. آنچه توسط رسانه‌ها گزارش می‌شود، در دستور کار مردم قرار می‌گیرد. رسانه‌ها نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند، بلکه روی شناخت آنها تأثیر می‌گذارند؛ یعنی به مردم می‌گویند چه موضوع‌هایی مهم به نظر می‌رسند. (دهشیری، ۱۳۸۴: ۸۱)

چنانکه مشاهده می‌شود بسیاری از

صاحب‌نظران حوزه رسانه‌ها بر این کارکرد رسانه تأکید داشته‌اند و حتی نظریه‌های مختلفی نیز پیرامون این کارکرد شکل گرفته است.

اگر بنا بود دو کار اولویت‌دار رسانه رادیو در موضوع توسعه اقتصادی را برشماریم، یکی از آنها به یقین کارکرد برجسته‌سازی است. در مسیر تحقق «توسعه اقتصادی» هیچ یک از دستگاه‌ها، نهادها و ابزارها نمی‌توانند نقشی را که رسانه در برجسته کردن و اولویت‌بخشیدن به این موضوع ایفا می‌کند، به عهده بگیرند. بنابراین روی آوردن به کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها و اهمیت دادن به این کارکرد دستاوردهای خوبی برای تحقق توسعه اقتصادی در پی دارد.

به این منظور پیشنهاد می‌شود که با به‌کارگیری راهبرد «توسعه اقتصادی، برترین اولویت و اولین ضرورت» سمت‌وسوی فعالیت‌های بخش‌های مختلف جامعه تعیین شود که در این راه فعالیت‌های زیر در رادیو مهم خواهند بود:

- توجه به موضوع توسعه اقتصادی در همه قالب‌های برنامه‌ها؛

- توجه به موضوع توسعه اقتصادی برای همه سطوح مختلف مخاطبان؛

- پرداختن به موضوع توسعه اقتصادی در همه ایستگاه‌های رادیویی بسته به رسالت و مأموریت آنها؛

- پرهیز از کاستن اهمیت و اولویت آن با کلیشه‌شدن و تکراری شدن موضوعات از طریق تنوع برنامه‌ها، ایستگاه‌ها و ساعت‌های پخش برنامه؛

- پوشش خبری و گزارشی همه فعالیت‌های انجام‌شده و یا قابل انجام درباره توسعه اقتصادی؛

- پرهیز از اهمیت یافتن موضوع‌های فرعی بر موضوع توسعه در مقاطع مختلف؛

- ایجاد ارتباط میان الگوها، نمادها، مراسم، آداب و رسوم با موضوع «توسعه اقتصادی» برای ماندگاری و تکرار و استمرار موضوع؛

- سعی در بازتولید مفهوم «توسعه

اقتصادی» در قالب‌هایی جذاب مانند موسیقی و انواع مختلف برنامه‌های نمایشی رادیو؛

- وارد کردن مفهوم «توسعه اقتصادی» در ادبیات و اولویت‌های زندگی روزمره مردم با استفاده از ظرفیت‌های بی‌نظیر رادیو.

کارکرد نوگرایی و توسعه

یکی از مسائل اصلی توسعه همواره آن است که چگونه می‌توان ساز و کارها و ساختارها و نیروی انسانی را جهت توسعه، هماهنگ و در مرحله بعد بسیج کرد؟ همین سؤال و مسئله خود موجب شد تا در حوزه مباحث توسعه، وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌ها اهمیت پیدا کنند.

«فرایند توسعه، رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های مختلف اجتماعی دارد. این امر صورت نمی‌گیرد، مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی-اطلاعاتی که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات، تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و نیز فراهم کردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر باشد.» (دادگران، ۱۳۸۵: ۱۳۱)

مک کویل می‌نویسد: «نقطه آغاز یک «نظریه توسعه» برای رسانه‌های جمعی، برخی شرایط مشابه کشورهای درحال توسعه است که کاربرد سایر نظریه‌ها را در مورد این کشورها محدود می‌کند و از فواید آن می‌کاهد.

اصول اساسی نظریه توسعه را می‌توان چنین خلاصه کرد:

- رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی را که مبتنی بر حساسیت مثبت‌شده ملی است، بپذیرند و به آن عمل کنند.

- باید بتوان بر اساس اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه‌ای جامعه، آزادی رسانه‌ها را محدود کرد.

- رسانه‌ها باید در محتوای خود اولویت را به فرهنگ و زبان ملی بدهند.

- در زمینه اخبار و اطلاعات، رسانه‌ها باید اولویت خود را به پیوندهای خود با

کشورهای در حال توسعه‌ای بدهند که از نظر جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی به آنها نزدیک هستند». (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۷۶)

همچنین ویلبر شرام درباره نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه ملی می‌گوید: «رسانه‌های جمعی می‌توانند درباره میزان و انواع اطلاعاتی که در کشورهای در حال توسعه در دسترس مردم قرار دارد، مشارکت کنند. آنها می‌توانند افق‌ها را گسترش دهند، به انتقال فکر کمک کنند و سطح فکر فردی و ملی را بالا ببرند. آنها می‌توانند همه اینها را خودشان مستقیماً انجام دهند.» (هابت، ۱۳۷۱: ۴۸)

رسانه‌ها و از جمله رادیو می‌توانند با افزایش آگاهی‌ها، بینش و باور عمومی به این موضوع، هماهنگ کردن فعالیت‌های توسعه و بسیج عمومی نیروها و امکانات یادآوری وظایف و نقش‌ها، جلوگیری از انحراف در برنامه‌های توسعه و... به فرایند توسعه و نوگرایی در کشور سرعتی اعجاب‌انگیز ببخشند.

بنابراین تصور می‌شود رادیو می‌تواند با انتخاب راهبرد «توسعه اقتصادی، ضرورت ایجاد الگوی اسلامی- ایرانی پیشرفت» این کارکرد خویش را عملی سازد. اما فعالیت‌هایی که می‌توانند به این کارکرد رادیو جامه عمل بپوشانند عبارتند از:

- طرح و گسترش مباحث الگوی اسلامی- ایرانی پیشرفت و توسعه؛
- گسترش و فراگیر کردن مباحث و مبانی توسعه و پیشرفت در جامعه؛
- ایجاد نوعی وفاق و همگرایی عمومی در میان مردم برای تعهد به اقتضائات و الزامات توسعه و پیشرفت؛
- رصد و معرفی عوامل، موانع، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه و پیشرفت ملی؛
- تبیین شاخص‌ها و معیارهای علمی پیشرفت و توسعه؛
- مراقبت و نظارت بر وظایف و مسئولیت‌های دستگاه‌ها و نهادها برای تحقق پیشرفت و توسعه؛
- توسعه آگاهی‌های عمومی درباره

اهمیت، ضرورت راهکارها و عوامل توسعه و پیشرفت در کشور؛

- بررسی شاخص‌های توسعه ملی و بررسی برنامه‌های اقتصادی به منظور تحقق توسعه فراگیر.

کارکرد بحران‌زدایی

کارکرد و نقش رسانه‌ها در هنگام بحران‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی و امثال آن بر هیچ‌کس پوشیده نیست. امروزه هیچ بحرانی وجود ندارد که رسانه‌ها در ایجاد، کنترل، گسترش و یا مهار آن نقش نداشته باشند.

مسئولان مدیریت بحران، در سه مرحله قبل، حین و پس از بحران به اولین چیزی که می‌اندیشند، چگونگی استفاده از رسانه‌ها در مدیریت بحران است:

- پیش از ایجاد بحران، با هشدار و ایجاد آمادگی و تمهیدات عمومی و اختصاص در نهادها و سازمان‌های عمومی، تا حدود زیادی جلوی بروز بحران را می‌گیرند و یا از میزان آسیب‌های آن می‌کاهند.

- در هنگام وقوع بحران‌ها، رسانه‌ها با رفتاری علمی و عقلایی سعی در کنترل بحران می‌کنند و به عنوان میانجی میان گروه‌های اجتماعی و ذی‌نفع عمل کرده و برخورد‌ها را به حداقل می‌رسانند و تعاملات را افزایش می‌دهند.

- در مرحله سوم و پس از بحران، با هشدار و کنترل پیامدهای بحران امکان بازگشت شرایط بحرانی را به حداقل می‌رسانند و سعی می‌کنند که شرایط عادی را حاکم کنند.

نسبت این کارکرد رسانه‌ها با موضوع توسعه اقتصادی روشن و بدیهی است. به نظر می‌آید که ایجاد جهش در شاخص‌های کلان اقتصاد ملی نیازمند محیط فرهنگی، سیاسی و اجتماعی آرام و به دور از چالشی است که مقوله‌های اقتصادی به‌راحتی بتواند کانون توجه باشد. به این منظور رادیو باید راهبرد «بحران‌زدایی پیش‌نیاز توسعه اقتصادی» را انتخاب کند که بر اساس این راهبرد

فعالیت‌هایی چند ضرورت خواهد یافت:

- مطالعه، بررسی و پیش‌بینی چالش‌ها و بحران‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و امنیتی پیش رو برای هشدار و ایجاد آمادگی مقابله در مردم و حاکمیت؛

- رصد و هشدار درباره مسائل و مشکلاتی که قابلیت تبدیل شدن به بحران‌های بزرگ را دارا هستند و تلاش برای حل بحران و یا ایجاد احساس وظیفه در نهادها و سازمان‌های مسئول؛

- ارتقای روحیه خودباوری، تحمل و مدارا، عقلانیت و خردورزی عمومی، به منظور آمادگی برای مواجهه با مشکلات قبل از تبدیل شدن به بحران؛

- رصد و اطلاع‌رسانی درباره عوامل خارجی برای ایجاد بحران و خنثی کردن آنها با اطلاع‌رسانی، آموزش و ارتقای سطح آگاهی‌ها.

- آموزش مهارت‌های لازم برای از بین بردن شرایط بحرانی و بازگشت به شرایط عادی.

بدیهی است که این کارکردهای نه‌گانه، مهم‌ترین کارکردهایی هستند که می‌توانند در موضوع بررسی ما مورد استفاده و توجه واقع شوند. به یقین کارکردهای دیگری همچون تفریح و سرگرمی نیز از کارکردهای رسانه ملی است که ممکن است به صورت غیرمستقیم در خدمت موضوع اقتصادی قرار گیرد، اما چون ارتباط مستقیم با این موضوع نمی‌یابد، در اینجا مورد نظر قرار نگرفته است. کارکردهای سیاسی رسانه‌ها نیز از همین دست است که می‌تواند با واسطه در این موضوع دخالت داده شود، اما به صورت مستقیم محل بحث و بررسی این نوشته نیست.

نقش رادیو در توسعه اقتصادی کشور

آنچه در باره کارکردهای رسانه رادیو درباره موضوع توسعه اقتصادی بیان شد، تبیین موضوع از رهیافتی نظری تلقی می‌شود، اما برای دست‌یافتن به مدل‌های عملیاتی ضرورت ایجاد می‌کند که پا را از

این فراتر نهاده و از زاویه‌ای دیگر تکالیف رادیو را برای فعالیت‌های هدفمند و البته علمی در باره موضوع تبیین کرد. بر این اساس در انتهای این نوشته به نقش‌های رسانه‌ای همچون رادیو در پرداختن به موضوع توسعه اقتصادی می‌پردازیم.

نباید از نظر دور بماند که بیشتر وظایف در حوزه عمل بر عهده مراکز، دستگاه‌ها و نهادهای اقتصادی در تدوین علمی برنامه‌های توسعه و ایجاد فضا و بستر مناسب برای تحقق توسعه اقتصادی است و در مرحله بعد این مردم هستند که باید با بینش و نگرش صحیح نسبت به موضوع و درک اقتضائات و الزامات آن به پیشبرد این هدف کلان همت گمارند. در اینجاست که برای تحقق این دو موضوع یعنی: اقدامات علمی و عملی مراکز و دستگاه‌های حاکمیتی و ایجاد باور، شوق و اهتمام عمومی به موضوع سخن از نقش و کارکردهای رسانه رادیو به صورت ویژه به میان می‌آید. گرچه پرداختن به این نقش‌ها و کارکردها زمانی بیشتر از فرصت اندک فعلی را می‌طلبد، اما در حد کلیاتی که بتوان خطوط اصلی فعالیت مجموعه رادیو را ترسیم کرد، بدانها خواهیم پرداخت.

نقش رادیو در ارتباط با عموم مخاطبان: یکی از مهم‌ترین وظایف رادیو در ارتباط با عموم مخاطبان خود است؛ مخاطبانی که طیف وسیعی از سطوح مختلف افراد را در جغرافیای ملی و حتی فراملی در برمی‌گیرد. از طرفی جنس موضوع و ماهیت آن به گونه‌ای است که اگر بسیج عمومی در راستای تحقق آن صورت نگیرد، راه به جایی نمی‌برد. از اینجاست که کارکردهای یکپارچه‌سازی و تعمیم، فرهنگ‌پذیری، جامعه‌پذیری و عمومی‌سازی رسانه‌ها بسیار پراهمیت و ویژه می‌نماید. آنچه در زیر می‌آید، مهم‌ترین عواملی است که رادیو باید در ارتباط با عموم مخاطبان خود بدان توجه کند.

به نظر می‌رسد در یک حالت کلی

همان سه وجهی که می‌توان برای همه فعالیت‌های رسانه‌ای در نظر داشت، برای فعالیت رادیو در موضوع توسعه اقتصادی نیز مناسب باشد:

- **تبیین:** در حوزه تبیین توسعه اقتصادی مهم آن است که ابتدا درکی مشترک از موضوع و مؤلفه‌های آن در همه سطوح مخاطبان فراهم شود. بنابراین تبیین موضوع توسعه اقتصادی با همه اجزای خود برای مخاطبان در سنین و سطوح مختلف موجب ایجاد این درک مشترک می‌شود؛ اما مهم‌ترین سرفصل‌هایی که نیاز به تبیین دارد عبارتند از:

- تبیین مفهوم توسعه اقتصادی؛
- تبیین ضرورت‌های زمانی و اتفاقاتی که منجر به اهمیت آن شده است؛

- تبیین ویژگی‌ها، شاخص‌ها و ملاک‌های توسعه اقتصادی؛
- تبیین نقش فرد خانواده، اقشار و اصناف مختلف مردم در ارتباط با این مفهوم؛

- تبیین حوزه‌های مهم در برنامه‌ریزی توسعه اقتصادی و جهت‌دادن به فعالیت‌ها در راستای آن؛

- تبیین عوامل محرک و موانع بازدارنده در توسعه اقتصادی و ارائه راهکارها؛

- ترسیم دقیق فرصت‌ها و تهدیدها در رابطه با توسعه اقتصادی؛

- تبیین آسیب‌ها و ارائه راهکار درباره حوزه‌های مختلف توسعه اقتصادی؛

- تبیین دستاوردها و نتایج توسعه اقتصادی؛

- ترسیم نقاط و محورهای تعامل نهادهای عمومی، خصوصی و مردم؛

- ترسیم وضعیت موجود کشور و مطالعه مقایسه‌ای با کشورهای توسعه یافته هم‌سطح.

تبلیغ و ترغیب

حوزه تبلیغ توسعه که بیشتر حالت تحریک و ترغیب عمومی دارد، ناظر به فعالیت‌هایی است که منجر به ایجاد شور و تحرک می‌شود و کمتر از وجه اقناعی برخوردار است. رادیو در این حوزه می‌تواند

به فعالیت‌های زیر بپردازد:

- انعکاس رخدادها و پیامدهای مثبت برخی از فعالیت‌های اقتصادی در قالب‌های مختلف؛

- سفارش ساخت و تولید موسیقی، نمایش و آنونس‌ها و سایر برنامه‌ها و آیتم‌های جذاب کوتاه درباره موضوع توسعه؛

- ایجاد پیوند میان باورها، آداب، سنت‌ها، مراسم و جشن‌های ملی و مذهبی و موضوع توسعه اقتصادی؛

- بررسی تبعات رکود اقتصادی در شرایط عصری و نسلی حاضر و تأخیر در توسعه اقتصادی و رشد و توسعه کشور.

- تعمیق و نهادینه‌سازی

در مرحله سوم رادیو باید بکوشد در فعالیت‌های خود برای نهادینه‌سازی توسعه اقتصادی در رفتار مردم اقداماتی را سامان دهد.

- برای پیوند زدن مذهبی مردم با این موضوع، الگوهایی را از زندگی ائمه معصومین (علیهم‌السلام) و بزرگان دین در قالب‌های نمایشی آماده و پخش کند.

- با بررسی در نمونه‌های توسعه اقتصادی در کشورهای موفق به علل موفقیت آنها بپردازد.

- شیوه‌های کاربردی همدلی و همراهی با برنامه توسعه ملی را در زندگی روزمره یک فرد، خانواده، سازمان و اجتماع کشف و معرفی کند.

- به تلاش‌های جمعی، گروهی و یا فعالیت‌های تعاونی و امثال آن و نقش هم‌افزای آنها در جریان توسعه اقتصادی بیشتر بها دهد.

- از اهمیت یافتن سایر امور فرعی بر جریان توسعه اقتصادی و طرح آن پرهیز و همواره سعی کند موضوع توسعه در اولویت‌های اول قرار داشته باشد.

نقش رادیو در ارتباط با دستگاه‌ها و نهادهای مؤثر در توسعه

بیشتر وظیفه توسعه اقتصادی متوجه دولت، وزارتخانه‌ها، دستگاه‌ها و مراکز دولتی و وابسته به دولت و یا بخش

خصوصی است و از طرفی کارکردهای نظارتی و نقشی که رسانه‌ها به نمایندگی از افکار عمومی ایفا می‌کنند، نقش رادیو در ارتباط با این دستگاه‌ها و نهادهای مهمی ویژه پیدا می‌کند که شاید بتوان به صورت کلی در چند بخش آن را بیان کرد:

- **جهت‌دهی و تصمیم‌سازی:** رادیو می‌تواند با تدابیری، سازمان‌ها و نهادهای عمومی و خصوصی را در تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌هایشان درباره توسعه اقتصادی یاری دهد.

- رادیو می‌تواند مهم‌ترین معضلات و مشکلات اقتصادی را رصد کند و در معرض دید مراکز برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیر اقتصادی قرار دهد؛

- رادیو می‌تواند با ارائه اطلاعات صحیح از سطح جامعه، فضای کسب و کار، شاخص‌ها و آمارهای دقیق، مهم‌ترین عنصر برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری یعنی اطلاعات را برای برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران فراهم آورد؛

- رادیو می‌تواند با دعوت از نخبگان و کارشناسان اقتصادی، مهم‌ترین راهکارها برای تحقق توسعه اقتصادی را به مراکز تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز اقتصادی نشان دهد؛

- رادیو می‌تواند با دعوت از صاحب‌نظران، چالش‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای حوزه اقتصادی را رصد کند و نشان دهد تا آمادگی کشور برای استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها تقویت شود؛

- رادیو می‌تواند تبعات تصمیم‌های خوب یا بد اقتصادی را در معرض دید برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران قرار دهد؛

- رادیو می‌تواند با پژوهش‌های رشد اقتصادی سایر کشورها را به صورت

مقایسه‌ای مطرح و آنها را بررسی کند تا مدل‌های مطلوب و منطبق با فرهنگ بومی مورد توجه قرار گیرد؛

- رادیو می‌تواند موجب حفظ اولویت توسعه اقتصادی در میان برنامه‌ریزان عالی جامعه شود.

- **اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی:** در این نقش بیشتر اطلاع‌رسانی فعالیت‌ها و برنامه‌های دستگاه‌های عمومی و خصوصی کشور به مردم مورد توجه است تا علاوه بر ایجاد شوق و اشتیاق و روحیه امیدواری، بتوان هر چه بیشتر توجه، مساعدت، همراهی و مشارکت مردم را در جریان توسعه اقتصادی به دست آورد. در این باره پیشنهاد می‌شود در رادیو و برنامه‌های مختلف آن:

- مبانی علمی و عملی توسعه اقتصادی برای مردم بیان و تشریح شود.

- دلایل تصمیمات اقتصادی تا حد ممکن از دستگاه‌ها و نهادهای عمومی و خصوصی خواسته و به اطلاع مردم رسانده شود.

- نحوه برنامه‌ریزی و فرایند آن و چگونگی اجرای برنامه‌های دستگاه‌ها و نهادها حتی‌المقدور با اطلاعات کامل در اختیار عموم مردم قرار گیرد.

- فعالیت‌های عمده دستگاه‌ها در جهت تحقق توسعه اقتصادی به خوبی تبیین شود.

- آثار و دستاوردهای برخی از تصمیم‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های دستگاه‌ها و مراکز عمومی و خصوصی به اطلاع مردم رسانده شود.

- برای حرکت‌های اقتصادی فراگیر همانند هدفمندی یارانه‌ها، زمینه‌سازی و بسترسازی اجتماعی لازم صورت پذیرد.

- **نظارت و ارزشیابی:** بیشترین نقش

رسانه‌ها و به تبع آن رادیو به نمایندگی از افکار عمومی، بعد نظارتی و ارزشیابی عملکرد دستگاه‌ها در رابطه با توسعه اقتصادی است. رادیو باید بتواند با دراختیارداشتن اطلاعات درست و بهنگام، به این وظیفه مهم خود عمل کند. شاید بتوان گفت اگر رادیو و همچنین تلویزیون در کشور ما که فراگیر و مؤثرند به نمایندگی از عموم مردم در انجام این مسئولیت توفیق یافته و بدون مصلحت‌اندیشی‌های مرسوم عمل نمایند؛ برنامه‌های توسعه اقتصادی هم دقیق‌تر نوشته شده و به بهترین شکل مورد عمل قرار می‌گیرند؛ و این برنامه‌ها دستاوردهای شگرفی خواهند داشت. برخی از این وظایف عبارتند از:

- بررسی و نقد تصمیمات گرفته‌شده در حوزه مسائل اقتصادی در دستگاه‌ها و مراکز و نهادهای عمومی و خصوصی.

- بررسی و نقد برنامه‌های اعلام‌شده در رابطه با توسعه اقتصادی.

- بررسی و نقد فعالیت‌های انجام‌شده در رابطه با توسعه اقتصادی.

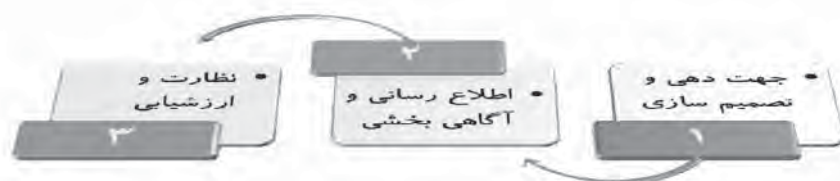
- بررسی عملکرد دستگاه‌ها در رابطه با وظایف آنها در توسعه اقتصادی (انطباق برنامه با عملکرد).

- بررسی برنامه‌های اعلام‌شده و انجام‌نشده و پیگیری آنها به نمایندگی از مردم و حاکمیت.

- نقد عملکرد همه دستگاه‌ها در رابطه با توسعه اقتصادی از ابعاد گوناگون به‌ویژه از منظر معیارهای علمی اقتصادی.

- ارزشیابی عملکرد و فعالیت‌های انجام‌شده توسط دستگاه‌ها و مراکز عمومی و خصوصی در دوره‌های زمانی سه ماهه به منظور ایجاد سرعت و دقت در فعالیت‌ها و عملکردها.

نتیجه‌گیری



نقش رادیو	نوع	ردیف	عنوان فعالیت
در ارتباط با عموم مخاطبان	تبیین	۱	مفهوم توسعه اقتصادی.
		۲	تبیین ضرورت‌های زمانی و اتفاقاتی که منجر به اهمیت آن شده.
		۳	تبیین ویژگی‌های توسعه اقتصادی.
		۴	تبیین نقش فرد، خانواده، اقشار و اصناف مختلف مردم در ارتباط با توسعه.
		۵	تبیین حوزه‌های مهم در برنامه‌ریزی توسعه اقتصادی و جهت‌دادن به فعالیت‌ها در راستای آن.
		۶	تبیین عوامل محرک و موانع بازدارنده در توسعه اقتصادی و ارائه راهکارها.
		۷	ترسیم دقیق ضرورت‌ها و تهدیدها در رابطه با توسعه اقتصادی.
		۸	تبیین آسیب‌ها و ارائه راهکار درباره حوزه‌های مختلف توسعه اقتصادی.
		۹	تبیین دستاوردها و نتایج توسعه اقتصادی.
تبلیغ و ترغیب		۱	انعکاس رخدادها و پیامدهای مثبت برخی از فعالیت‌های اقتصادی در قالب‌های مختلف.
		۲	سفارش ساخت و تولید موسیقی، نمایش، آئونس و برنامه‌های جذاب درباره موضوع.
		۳	ایجاد پیوند بین مراسم و جشن‌های ملی و مذهبی و توسعه اقتصادی.
		۴	بررسی تبعات رکود اقتصادی در شرایط عصری و نسلی حاضر و تأخیر در توسعه اقتصادی و رشد و توسعه کشور.
تعمیق و نهادینه‌سازی		۱	تولید محصولات نمایشی الگوهایی از زندگی معمولی (علیهم‌السلام) و بزرگان دین.
		۲	بررسی علل موفقیت نمونه‌هایی از توسعه اقتصادی در کشورهای موفق.
		۳	معرفی شیوه‌های توسعه اقتصادی در زندگی روزمره یک فرد، خانواده، سازمان و جامعه.
		۴	بهادادن به تلاش‌های جمعی، گروهی و با فعالیت‌های تعاونی و امثال آن و نقش هم‌افزای آنها در جریان اقتصادی.
		۵	پرهیز از اهمیت یافتن سایر امور فرعی بر جریان توسعه اقتصادی و طرح آن در بین مردم.
جهت‌دهی و تصمیم‌سازی		۱	رصد مهم‌ترین معضلات و مشکلات اقتصادی و در معرض دید مراکز برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری اقتصادی قراردادان
		۲	دعوت از نخبگان و کارشناسان اقتصادی، بررسی مهم‌ترین راهکارها برای تحقق توسعه اقتصادی به مراکز تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز اقتصادی عمومی و خصوصی.
		۳	دعوت از صاحب‌نظران، به منظور رصد چالش‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای حوزه اقتصادی برای آمادگی کشور به منظور استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها.
		۴	کشف تبعات تصمیم‌های خوب اقتصادی و همچنین تصمیم‌های نامناسب و قراردادن آن در معرض دید برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران.
		۵	بررسی علمی روش‌های رشد اقتصادی سایر کشورها و استخراج مدل‌های منطبق با فرهنگ بومی.
اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی		۱	اطلاع‌رسانی در باره دلایل تصمیمات اقتصادی دستگاه‌ها و نهادهای عمومی و خصوصی به مردم.
		۲	اطلاع‌رسانی در باره نحوه برنامه‌ریزی و فرایند آن و چگونگی اجرای برنامه دستگاه‌ها و نهادها به مردم.
		۳	تبیین فعالیت‌های عمده دستگاه‌ها در جهت تحقق توسعه اقتصادی.
		۴	بیان آثار و دستاوردهای برخی تصمیمات، برنامه‌ها و فعالیت‌های دستگاه‌ها و مراکز عمومی و خصوصی.
		۵	زمینه‌سازی و بسترسازی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی برای حرکت‌های اقتصادی فراگیر.
نظارت و ارزشیابی		۱	بررسی و نقد تصمیمات گرفته‌شده در حوزه مسائل اقتصادی در دستگاه‌ها و مراکز نهادهای عمومی و خصوصی.
		۲	بررسی و نقد برنامه‌های اعلام‌شده در رابطه با توسعه اقتصادی.
		۳	بررسی و نقد فعالیت‌های انجام‌شده در رابطه با توسعه اقتصادی.
		۴	بررسی عملکرد دستگاه‌ها در رابطه با وظایف آنها در توسعه اقتصادی.
		۵	بررسی برنامه‌های اعلام‌شده و انجام‌شده و پیگیری آنها به نمایندگی از مردم و حاکمیت.
		۶	نقد عملکرد همه دستگاه‌ها در رابطه با توسعه اقتصادی از ابعاد گوناگون به‌ویژه از منظر معیارهای علمی اقتصادی.
		۷	ارزشیابی عملکرد و فعالیت‌های انجام‌شده توسط دستگاه‌ها و مراکز عمومی و خصوصی در دوره‌های زمانی سه ماهه به‌منظور ایجاد سرعت، دقت در فعالیت‌ها و عملکردها.

جدول بررسی نقش رادیو در توسعه اقتصادی

توجه به نظریه‌های کارکردگرایانه در حوزه رسانه و بررسی نسبت این نظریه‌ها با موضوع مورد بررسی در این مقاله (توسعه اقتصادی) نشان می‌دهد که تا چه اندازه نقش رسانه‌ها به‌ویژه رادیو در این حوزه اهمیت دارد و تأثیرگذار است. همچنین بنا بر کارکردهای نه‌گانه مرتبط با موضوع به این نتیجه می‌رسیم که رادیو باید با نُه راهبرد مرتبط با این موضوع مجموعه فعالیت‌هایی را سامان دهد تا بتواند تأثیر گسترده، ماندگار و عمیقی را بر حوزه‌های ذهنی، قلبی و رفتاری مردم بر جای گذارد. این نُه راهبرد عبارتند از:

- آموزش شنیداری توسعه اقتصادی برای همه و همه جا؛
- اطلاع‌رسانی جامع، فراگیر و چندلایه؛
- توسعه آگاهی و دانش، رمز موفقیت توسعه اقتصادی؛
- توسعه اقتصادی، همفکری، همدلی و همراهی؛
- توسعه اقتصادی، بر محور فرهنگی ایرانی-اسلامی؛
- توسعه اقتصادی، هدایت و حمایت همدلانه؛
- توسعه اقتصادی، برترین اولویت و اولین ضرورت؛
- توسعه اقتصادی، ضرورت ایجاد الگوی اسلامی-ایرانی توسعه و پیشرفت؛
- بحران‌زدایی، پیش‌نیاز تحقق توسعه اقتصادی.

ضرورت توسعه نگاه از منظری دیگر موجب شد تا نقش رادیو را در این موضوع خاص در دو حوزه «عموم مخاطبان» و «دستگاه‌ها و نهادها» بررسی نماییم و در بررسی نسبت رسانه‌ها با عموم مخاطبان به نقش‌های تبیینی، ترغیبی و نهادینه‌سازی و در نسبت رسانه‌ها با دستگاه‌ها و نهادها به نقش‌های جهت‌دهی و تصمیم‌سازی، اطلاع‌رسانی و نظارت و ارزشیابی اشاره‌ای ویژه داشته باشیم.

منابع و مأخذ:

اعزازی، شهلا (۱۳۸۰). «جامعه مدنی و وسایل ارتباط جمعی»، همبستگی، ۱۳۸۰/۱/۲۸.

تودارو، مایکل (۱۳۷۰). **توسعه اقتصادی در جهان سوم**، ترجمه: غلامعلی فرجادی، تهران: برنامه و بودجه.

دادگران، محمد (۱۳۸۵). **مبانی ارتباطات جمعی**، تهران: فیروزه.

دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۴). «بررسی سازوکارهای نهادینه‌سازی همکاری‌های رسانه‌ای، قدرت و نقش رسانه‌ها در کاهش تهدیدهای جهانی»، مجموعه سخنرانی‌ها و مقالات ارائه‌شده در پنجمین سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان (اردیبهشت ۱۳۸۴)، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.

دهشیری، محمدرضا، (۱۳۸۸). «رسانه و فرهنگ‌سازی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸.

ساموئلسن، هاوسنورد (۱۳۸۴). **اصول علم اقتصاد**، ترجمه مرتضی محمدخان، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۸). «رسانه و مدیریت بحران (۱)»، مجموعه مقالات، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت.

سلیمی فر، مصطفی (۱۳۸۲). **اقتصاد توسعه**، تهران: موحد.

سوربن، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۰). «ارتباطات و توسعه، چهارده نظریه‌پردازی ... و امروز؟» **رسانه**، سال دوازدهم، شماره دوم.

معتدمنژاد، کاظم (۱۳۵۳). **وسایل ارتباط جمعی**، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر برنامه‌ریزی و توسعه رسانه‌ها.

نخعی اغمیونی، منیژه و نجارزاده، رضا (۱۳۸۲). **واژه‌های کلیدی اقتصاد خرد و کلان**، تهران: شرکت نشر و چاپ بازرگانی.

ویندال، سون؛ سیگنایزر، بهنو؛ اولسون، جیمز (۱۳۷۶). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

هابت، میشل (۱۳۷۱). «نقش رسانه‌های گروهی در جهان سوم»، ترجمه: مصطفی امیری، **رسانه**، زمستان ۱۳۷۱، شماره ۱۲.

هوور، استوارت (۱۳۸۲). **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.