



رادیو:

پژوهشگاه ملی مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی
 ارائه مسیری اخلاقی برای توسعه
 حسن بخشی زاده

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی توسعه

چکیده

امروزه توسعه، فقط در عمران و کالبد شهرها، رشد اقتصادی و صنعت خلاصه نمی‌شود، بلکه اساس توسعه بر اخلاق قرار دارد. تا وقتی که اخلاق متناسب با توسعه در جامعه رواج پیدا نکند، بالطبع توسعه نیز از ارزش و بار معنایی خود خواهد افتاد. رادیو به‌عنوان رسانه‌ای همگانی و با داشتن مخاطبانی از اقشار گوناگون جامعه، دارای

این ظرفیت است که اخلاق توسعه‌ای را که از سوی استادان، عالمان و صاحب‌نظران مرتبط تدارک دیده شده است، به درون جامعه ببرد. به‌طور کلی، چگونگی ارتباط میان رادیو و اخلاق را می‌توان رابطه‌ای جدا از آن چیزی که از سایر رسانه‌ها به جامعه انتقال داده می‌شود، در نظر گرفت. ویژگی متمایز رادیو در این مورد تخیل و بازآفرینی آن مفاهیمی است که از طریق رادیو به

مخاطب داده می‌شود و آزادی عملی و اجازه تفکری که به مخاطب می‌دهد تا با آگاهی و اطمینانی بیشتر، موارد اخلاقی ارائه شده از رادیو را پذیرا باشد. مقاله حاضر، مقاله‌ای تحلیلی درباره رادیو و توسعه است که یافته‌های آن می‌تواند مورد استفاده سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان و در کوتاه سخن، مجریان برنامه توسعه‌ای قرار گیرد.

دیباچه

در طول دهه‌های اخیر، بسیاری از کشورهای جهان که در مسیر توسعه و رشد قرار گرفته‌اند، همواره با این پرسش روبه‌رو بوده‌اند که اساس و مبنایی که باید پشتوانه توسعه قرار گیرد چه باید باشد، چگونه به‌دست آید و با چه روشی حفظ و تغییر یابد. مکاتب بزرگ توسعه نظیر مکتب نوسازی، مکتب وابستگی، مکتب تضاد، جهانی‌شدن، مکتب اتکا، و در دهه‌های اخیر مکاتبی همچون پست‌مدرنیسم، فمینیسم، محیط‌گرایی و توسعه پایدار ... هر کدام با نقد و چالش‌هایی فراوان از نظر روش و نظریه روبه‌رو شده‌اند. در این میان، یکی از مطالب چالشی که همواره مدنظر صاحب‌نظران توسعه بوده است، چگونگی بروز و ظهور اخلاق توسعه‌ای در جامعه است؛ اینکه این اخلاق از سوی کدام حکومت، چه سازمانی، چه ایدئولوژی‌ای و با استفاده از چه وسیله ارتباطاتی در جامعه درونی شود. توسعه هم‌رزم و همراه اخلاق است و توسعه بدون اخلاق، از اساس و بنیاد منطقی برخوردار نیست. از این‌رو، برعهده دولت‌ها و حکومت‌هاست که درباره آن کار کرده، آن را در جامعه جاسازی کنند.

ادبیات تحقیق

از جمله اصطلاحاتی که بعد از جنگ جهانی دوم به‌شدت مورد استفاده جامعه‌شناسان و سیاستمداران قرار گرفت، اصطلاح توسعه (Development) بود. «واژه توسعه در لغت به‌معنای خروج از لاف است. در قالب نظریه نوسازی لاف همان جامعه سنتی، فرهنگ و ارزش‌های مربوط به آن است که جوامع برای متجددشدن باید از این مرحله سنتی خارج شوند» (از کیا، ۱۳۸۴: ۲۴). توسعه به مفهوم علمی آن عبارت است از مرگ تدریجی نظام کهن و تولد و رشد نظامی تازه از زندگی. (عظیمی، ۵۷۳۱: ۴۳)

امروزه توسعه به‌عنوان یک فرایند، مهم‌ترین بحث کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه است. تحقق پیشرفت و توسعه کشورها نیز مستلزم بهره‌گیری از استعداد، توان و حضور فعالانه مردم و مشارکت آنها در مراحل مختلف توسعه است (از کیا، ۱۳۸۷: ۳۹). ویدال دولابلاش (V. Dolablash) در زمینه طرز تلقی و نگرش مردم به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در توسعه اظهار می‌دارد که «تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌ها می‌تواند به بهره‌برداری بیشتر از امکانات بینجامد و یا امکانات کافی در اختیار جوامع انسانی قرار

دهد» (شکوهی، ۱۳۷۵: ۳۱). اصولاً جوامع و فرهنگ‌های مختلف به‌لحاظ ویژگی‌های فردی و شخصیتی و زمینه‌های قبول و پذیرش برنامه‌های توسعه با یکدیگر تفاوت داشته، از تنوع و تکثر شایانی برخوردار هستند. توسعه در بسیاری از موارد، حتی عادات، رسوم و عقاید مردم را نیز دربرمی‌گیرد. (Lehman, 1979:43)

با اقتباس از جامعه‌شناسان، نظریه‌پردازان نوسازی، پس از جنگ جهانی دوم سعی کردند الگوهای را برای توسعه کشورهای عقب‌مانده ارائه دهند. در این الگو، جوامع به دو نوع توسعه‌یافته و عقب‌مانده یا به‌اصطلاح، مدرن و سنتی، منتهی در واژگانی تقریباً متفاوت تقسیم می‌شد. (ردفیلد، ۱۹۴۷: ۲۹۳) هوزلیتز نیز به دو نوع جامعه سنتی و مدرن با ویژگی‌های متمایز براساس متغیرهای الگویی پارسونز قائل بود: اولی، ویژگی کشورهای توسعه‌نیافته و دومی، ویژگی کشورهای توسعه‌یافته است (هوزلیتز، ۱۹۶۰). از سوی دیگر، نظریه‌پردازان وابستگی معتقدند، اجرای برنامه‌های توسعه و نوسازی در کشورهای در حال توسعه، نه تنها موجب توسعه این کشورها نشده، بلکه موجب تشدید عقب‌ماندگی و توسعه‌نیافتگی نیز شده است.

والرشتاین نیز معتقد است، این نظام جهانی که مبتنی بر تقسیم کار سرمایه‌داری است، نظامی ناعادلانه بوده، موجب توسعه نابرابر در سطح جهان است. (والرشتاین، ۱۹۷۹: ۱۸-۹ و ۱۰۰) کاستلز نیز از جمله نظریه‌پردازانی است که فرایندهای مدرن‌شدن را به نقد کشیده، با تبعیت از رویکرد تضاد در جامعه‌شناسی جنبه‌های آسیب‌شناسانه مدرنیسم و به‌ویژه تحولات عصر اطلاعات و فرایند جهانی‌شدن را توضیح می‌دهد. وی معتقد است که در متن این تحولات و در بستر روابط قدرت، تجربه و شیوه تولید، سه نوع هویت بر ساخت می‌شود: هویت مشروعیت‌بخش، هویت برنامه‌دار و هویت مقاومت. (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۷-۲۳)

با توجه به مطالبی که در مورد توسعه و رویه‌های آن ذکر شد، می‌توان به اهمیت دولت در توسعه و انتخاب شیوه و رویه توسعه موردانتخاب اشاره کرد. در این میان، یکی از بنیادی‌ترین مسائلی که پیش روی دولت‌ها قرار دارد، انتخاب اخلاق مرتبط با توسعه و رواج آن با روش‌ها و وسایل متناسب و فراگیر است. در اوایل قرن بیستم، رسانه‌های جدید از راه رسید و آن «رادیو» بود؛ رسانه‌ای که برای ایجاد ارتباط

خود با مخاطبان به صدای انسان متکی بود و هم‌زمان وسیله‌ای برای گسترش توسعه از نوع توسعه آمریکایی، مکتب نوسازی، توسعه وابسته و... مورد استفاده قرار گرفت.

رسانه همچنین می‌تواند نقش هماهنگ‌کننده برای نهادهای مختلف جامعه نیز داشته باشد. از جمله شرام در جریان تحقیقات خود در مورد تأثیرات وسایل ارتباطی بر رشد جوامع به این نکته تأکید می‌کند که توسعه اقتصادی جز در صورت تحقق توسعه اجتماعی میسر نیست و توسعه اجتماعی مستلزم بسط آموزش و اطلاعات است. بنابراین باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی تأثیر قطعی بر توسعه فرهنگی و از خلال آن توسعه اقتصادی خواهند داشت. (کازنو، ۱۳۷۷: ۳۲۲)

به‌راستی! چگونه می‌توان رادیو را از دیگر وسایل ارتباط جمعی متمایز ساخت؟ در رادیو، تصویر یا متنی وجود ندارد و تماس با آنچه از این به بعد آن را رسانه می‌خوانیم، کاملاً غیردیداری است. پس ارتباط چگونه حاصل می‌شود؟ آنچه مسلم است آن که از یک سو دریافت‌کنندگان پیام که همان شنوندگان یا به‌طور جمعی مخاطبان رادیویی هستند، نمی‌توانند همانند تلویزیون و فیلم، فرستنده پیام را ببینند، و از سوی دیگر در رادیو جنبه دیداری و تداوم‌داشتن پیام، مانند روزنامه یا کتاب وجود ندارد. رموز رادیو صرفاً شنیداری هستند و شامل صحبت، موسیقی، صداها و سکوت می‌شوند و همچنین در بین حواس ما، گوش باهوش‌ترین آنها نیست. این رموز باید به‌گونه‌ای عرضه شوند که آماده‌سازی و پردازش آنها تقریباً به‌سهولت انجام پذیرد. به‌همین خاطر، خطر ابهام و برقرار نشدن کامل ارتباط در رادیو زیاد است. در نتیجه در رادیو بیشترین مساعی باید در جهت فایده‌آمدن بر محدودیت‌های رسانه و به‌وجود آوردن متون مختلفی باشد که به‌طور کلی بتوانیم آنها را در ذهن خود ببینیم. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱۴)

از سوی دیگر، رادیو رسانه توده‌ها، به‌ویژه در جهان سوم است: برد گسترده، ارزانی، کوچکی، تحرک‌پذیری، نیازداشتن به سواد و امکان تلازم با کار و تحرک، این رسانه را با عرصه‌های وسیع انتقال اندیشه و تولید ذهنیت نو پیوند می‌دهد. برخی آن را ابزار جادویی برای شکستن یخ‌های فقر، جهل، بیماری و ناتوانی در جهان سوم می‌دانند؛ چراکه فقر گریبانگیر این جامعه‌ها امری تقدیری و ژنتیک نیست، بلکه

امری اجتماعی است که از فرهنگ فقر برمی آید. رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو در جهان سوم باید به تولید شخصیت انتقالی به بیان لرنر و رهبران فکری به نظر راجز پردازند. اینها عقیده‌سازان جهان و روزگار ما هستند. بنابراین انتقال جامعه به عصر جدید، بازساخت ارزش‌ها و حرکت در بستر سنت‌های اجتماعی از مهم‌ترین رسالت‌های رسانه‌ای، به‌ویژه رادیو برای جهان سوم است. (ساروخانی، ۱۳۸۲)

کارکردهای رادیو مانند سایر وسایل ارتباطی دارای نتایجی است. راجرز و شومیکر در زمینه کاربردهای وسایل ارتباط جمعی برای انتشار نوآوری و توسعه، الگویی طراحی کرده‌اند که بر پایه این فرض بنا شده است که در یک فراگرد انتشار نوآوری و ایده‌های جدید، حداقل چهار مرحله قابل تفکیک است:

- مرحله اول، آگاهی: در این مرحله فرد در معرض اطلاع از وجود نوآوری قرار می‌گیرد و به این ترتیب آگاهی‌هایی از زمینه کاربرد این نوآوری کسب می‌کند. در این مرحله نیاز به اطلاعاتی است که به افراد داده شود، زیرا اطلاعات نقش مهمی در آگاهی افراد جامعه دارند.

- مرحله دوم، ترغیب: این مرحله منتج به آن می‌شود که فرد به یک نگرش درباره یک نوآوری دست یابد. این نگرش می‌تواند نوآوری را مناسب یا نامناسب تشخیص دهد. در رغبت و نگرش به نوآوری، هنجارها و ارزش‌های فرد تأثیر زیادی دارند؛ چه این هنجارها و ارزش‌ها هم می‌توانند تسهیل‌کننده باشند و هم ایجاد مانع کنند.

- مرحله سوم، تصمیم‌گیری: در این مرحله شخص دست به اعمالی می‌زند که منتج به رد یا انتخاب آن نوآوری می‌شود، این تصمیم می‌تواند به پس‌زدن نوآوری یا قبول نوآوری منتهی شود.

- مرحله چهارم، تأیید: در این مرحله فرد در پی جستجوی تقویت و تأیید صمیمی است که در زمینه دریافت نوآوری گرفته است. (محسنیان، ۱۳۶۹: ۴۵۳-۴۵۱)

نخستین فرستنده بی‌سیم موج بلند در تهران و شهرهای تبریز، مشهد، کرمان، باختران و خرمشهر در ساعت سه بعدازظهر روز ششم اردیبهشت‌ماه ۱۳۰۵ شروع به کار کرد. رادیو یکی از فراگیرترین رسانه‌های ارتباطی در کشور است. برحسب شرایط موجود جامعه ایران که اکثریت

جمعیت آن را مسلمانان تشکیل می‌دهند و در یک مرحله رو به توسعه قرار دارند، ارائه اخلاقی متناسب با وضعیت جامعه و توسعه پیش رو از طریق رسانه‌های جمعی و در سطحی گسترده از طریق رادیو از اهمیت بسزایی هم در سطح جامعه و هم در سطح جهان برخوردار است. بیشتر کشورهای توسعه‌یافته چشم‌انتظار آن هستند که بیند کشورهای در حال توسعه چون ایران با چه رویه و شیوه‌ای می‌خواهند به توسعه برسند و مسائل و چالش‌های مربوط به آن را مدیریت کنند. به‌ویژه کشوری چون جمهوری اسلامی ایران که ادعای مدیریت و توسعه جدیدی در سطح جهان برحسب دین اسلام دارند و سعی و تلاش می‌کنند آن را عملیاتی کرده، به مرحله اجرا برسانند. بر طبق نظر استاد شهید مرتضی مطهری، اسلام آیینی است جامع و شامل همه شئون زندگی بشر... اسلام در عین اینکه مکتبی است اخلاقی و تهذیبی، سیستمی است اجتماعی و سیاسی؛ اسلام معنا را در ماده، باطن را در ظاهر، آخرت را در دنیا و بالاخره مغز را در پوست و هسته را در پوست نگهداری می‌کند. (مطهری، ۱۳۷۴: ۳۱)

ارائه دین در جهان، قرن‌های متمادی مرهون رسانه‌های سنتی بوده است. حضور رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رادیو و تلویزیون در قرن بیستم امکان انتقال پیام به گروه‌های کثیری از مخاطبان را فراهم آورد. این مهم سبب شد که از حدود هشتاد سال پیش، جمعیت‌ها و سازمان‌های رسمی دینی با بهره‌گیری از رسانه‌های الکترونیک، اقدامات چشمگیری را در این زمینه نوظهور سامان بخشند. ایران در طول تاریخ پیش از اسلام و پس از آن، همواره دست به گریبان بحران مشروعیت ارتباطی بوده است. رسوخ اعتقادات اسلامی در میان مردم ایران سبب شده است که ارتباطات سنتی اسلامی با انتساب به اسلام و مشروعیت علمای اسلامی تعیین‌کننده مشروعیت رسانه‌های نوین نیز باشند. از آنجا که نظام‌های حکومتی در گذشته ایران هیچگاه مشروعیت دینی و سیاسی در میان مردم نداشته‌اند، سیستم ارتباطات ایران از ویژگی همگرایی رسانه‌ای به دور مانده است. جمهوری اسلامی ایران برای نخستین بار همگرایی در ارتباطات سنتی و مدرن را تجربه می‌کند. نبود مطالعات علمی و فقر ادبیات حوزه دین در ارتباطات، اختلال‌های مستمری را در فرایند سیاست‌گذاری تا برنامه‌سازی دینی رسانه‌ای

در پی داشته است. (جوادی‌یگانه، ۱۳۸۴: ۶۷)

ظهور نظام‌های مدرن دولت - ملت در خاورمیانه قرن بیستم و ظهور فناوری‌های مدرن ارتباطی که خاستگاهی استعماری در بسیاری از کشورهای اسلامی داشت، نه تنها نتوانست مشروعیت لازم را بیابد، بلکه گاه با مقابله مردم به رهبری علمای دین روبه‌رو می‌شد. امروزه در بسیاری کشورهای اسلامی به‌واسطه علاقه‌مندی مردم به اسلام، ارتباطات سنتی دینی مشروعیت خود را حفظ کرده، رسانه‌های جمعی با بحران مشروعیت بی‌مانندی دست به‌گریبان هستند. (مولانا، ۱۹۷۹: ۱۷۱)

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق، روش اسنادی و استفاده از منابع و مدارک مرتبط با موضوع رادیو، توسعه و اخلاق توسعه‌ای بوده است. در ضمن برای مطالعه و بررسی ایستگاه‌های رادیویی به بررسی رادیوهای قرآن، معارف، فرهنگ و گفت‌وگو نیز پرداخته شده است. هدف از بررسی این ایستگاه‌ها نیز نشان دادن ظرفیت آنها در تهیه برنامه‌های مرتبط با توسعه ایرانی - اسلامی است. هدف اصلی این تحقیق، بررسی ظرفیت‌های موجود در جامعه ایرانی - اسلامی جهت ارائه اخلاقی متناسب با توسعه است.

یافته‌های تحقیق

توسعه یکی از پرابهام‌ترین مفاهیم نظیر آزادی و دموکراسی است که در طی قرن‌های اخیر ذهن بشر را به خود مشغول داشته است؛ توسعه‌ای که به‌صورت توسعه اقتصادی و صنعتی در اروپا و انگلستان شروع شد و به توسعه سیاسی و اجتماعی رسید و اکنون از توسعه فرهنگی و مطالعات فرهنگی سخن به‌میان می‌آید. در این میان رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو و تلویزیون به طلایه‌داران و رهبران القای توسعه و ملزومات مرتبط با آن تبدیل شده‌اند که هر کشوری سعی دارد با استفاده از آنها به شرح و تفصیل توسعه موردنظر خود پردازد.

در کشور ما نیز نزدیک به یک قرن است که رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون وارد جامعه شده، به نشر و انتشار اطلاعات مدنظر تولیدکنندگان و سیاستمداران می‌پردازند. در طی سال‌های اخیر و با پیروزی انقلاب اسلامی تحولی شگرف در رسانه‌های جمعی صورت گرفت و آن ایجاد ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی متعددی با اهداف و وظایفی متعدد بود. در این میان، به بررسی ایستگاه‌های رادیویی قرآن، معارف،



یکی از مطالب چالشی که همواره مدنظر صاحب نظران توسعه بوده است، چگونگی بروز و ظهور اخلاق توسعه‌ای در جامعه است؛ اینکه این اخلاق از سوی کدام حکومت، چه سازمانی، چه ایدئولوژی‌ای و با استفاده از چه وسیله ارتباطاتی در جامعه درونی شود. توسعه هم‌رزم و همراه اخلاق است و توسعه بدون اخلاق، از اساس و بنیاد منطقی برخوردار نیست.

پیگیری کند، ارزش‌های یک جامعه، فراتر از توسعه اقتصادی، جهت‌گیری و نتایج توسعه را تحت الشعاع قرار داده و شکل می‌دهند. سرمایه‌های انباشته‌شده مادی و انسانی در اختیار ارزش‌ها و اعتقادات جامعه قرار می‌گیرند. اینکه چگونه یک جامعه توسعه را با ارزش‌های خود بیامیزد، بستگی به تعریفی دارد که از حیات ارائه می‌دهد و حدی که میان مادیت و معنویت قائل می‌شود. (سریع‌القلم، ۱۳۸۴: ۵۹)

بازکاوی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌ها، و شناخت عمیق‌تر و جوه همسازای عناصر اخلاق توسعه ایرانی - اسلامی زمینه را برای فراهم‌ساختن توسعه فراهم می‌کند. در این میان، جلب نظر و بهره‌مندی از مشارکت نخبگان و صاحب‌نظران و محققان عرصه‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دارای اهمیت بسزایی است. کوشش برای رسیدن به راهکارهای مطلوب در ارائه این اخلاق از طریق رسانه‌های همچون رادیو نیاز به شناخت رادیو و ایستگاه‌های آن و به‌ویژه مخاطبان دارد که در این زمینه لازم است فعالیت‌های زیادی صورت گیرد.

در طول دهه‌های اخیر که نخبگان سیاسی و فکری جامعه با توسعه و مفاهیم آن آشنا شده‌اند، همواره موارد اخلاقی مرتبط با آنها را کمتر مورد توجه قرار داده‌اند که ضرورت در نظر گرفتن آنها در این مقطع از وضعیت جامعه بیش از پیش احساس می‌شود؛ مواردی نظیر: همت مضاعف و کار مضاعف (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۸۹)، اصلاح الگوی مصرف (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۸۸)، کرسی‌های آزاداندیشی (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۸۷) رقابت اندیشه، متفاوت‌بودن انسان‌ها، تحمل دیدگاه‌های مختلف، ملی‌نگری و نه بخش‌نگری، قانون‌گرایی، تعلق خاطر به جامعه، ظرفیت تفکیک مسائل ملی از شخصی، قضاوت منطقی و منصفانه، وفاداری به اهداف جمعی، نظام آموزشی عقلانی، صراحت و شفافیت در بیان، استقلال رأی افراد، پدیده شهروندی، خشونت‌زدایی در کار جمعی سیاسی، تساوی حقوق، امنیت اجتماعی و فردی، اتکا به اهتمام خود، روش‌های عقلانی و حقوقی حل اختلاف‌ها، مهارت در سیستم‌سازی، رفتار قاعده‌مند، افراد قابل پیش‌بینی، معاشرت معقول شهروندان (سریع‌القلم، ۱۳۸۶: ۵) و شناخت حرام و حلال و تفکیک آنها از هم، و شناخت و آگاهی از موازین اسلامی.

بنابراین، برحسب ابعاد اخلاق توسعه ایرانی -

فرهنگ و گفت‌وگو می‌پردازیم که نقش اصلی را در ارائه اخلاق متناسب با توسعه ایرانی - اسلامی برعهده دارند:

رادیو قرآن: ایستگاه رادیویی قرآن، رسانه‌ای عمومی برای مخاطبان عام و علاقه‌مند به قرآن کریم است که با برنامه‌های خاص قرآنی به مأموریت ترویج فرهنگ قرآنی اعم از تلاوت قرآن کریم، تدبر در آیات نورانی آن و نیز تمسک به آن کتاب الهی و تزکیه جان‌های مشتاق می‌پردازد.

رادیو معارف: در بهمن‌ماه ۱۳۷۷، یکی از بهترین دستاوردهای رسانه‌های انقلاب در شهر مقدس قم به‌بار نشست و اولین رسانه معارفی با هشت ساعت پخش برنامه به‌جمع متکثر و متنوع رسانه‌ها پیوست. در سال ۱۳۷۸ ساعت پخش آن به ۱۴ ساعت و سپس به ۲۱ ساعت افزایش یافت. در کنار این افزایش کمی، دقت در محتوا، بازنگری در حوزه مخاطبان و گسترش برنامه‌ها متناسب با جوانان و زنان، تنوع‌بخشیدن به موضوعات، تغییر در قالب‌های برنامه‌سازی و افزایش برنامه‌های زنده متناسب با شرایط و امکانات از برجسته‌ترین اقداماتی است که از سال ۸۱ به بعد در این رادیو اتفاق افتاده است.

رادیو فرهنگ: از رادیوهای پرمخاطب صدا و سیما محسوب می‌شود که به ارائه جدی‌ترین و جدیدترین مباحث فرهنگی و فکری به مخاطبان خود می‌پردازد. پخش موسیقی سنتی، ملی، مقامی، کلاسیک یا موسیقی فیلم و... از جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌های این ایستگاه رادیویی برخوردار است. باتوجه به نیاز جامعه به مباحث فرهنگی و عطش شبکه‌ای که اهتمام به مباحث فرهنگی، ادبی و هنری، به‌ویژه مباحث فکری معاصر، را در کنار بهره‌گیری درخور از پخش موسیقی، وجهه همت خود قرار داده است، پاسخگویی به نیازهای فرهنگی جامعه در دستور کار قرار گرفته است.

رادیو گفت‌وگو: رادیو گفت‌وگو از لحاظ ساختار و تشکیلات، به‌منظور بهره‌وری و حفظ پویایی در امر تولید برنامه، از ساختاری کوچک و مختصر بهره گرفته است. رادیو گفت‌وگو پس از ۲۱ روز از اعلام موجودیت، اولین نشست شورای عالی کارشناسان خود را تشکیل داد که در آن به طرح استراتژی، اهداف، تعریف ایستگاه، مخاطب و فلسفه تأسیس این رادیو و اهم موضوعاتی پرداخت که باید در آن ارائه شود.

هنگامی که جامعه‌ای تصمیم گرفت توسعه یابد و متعهد شد که این انتخاب را به‌طور جدی

اسلامی که اشاره شد، به تعیین نقش هر یک از ایستگاه‌های رادیویی در ارائه و بازنمایی آنها پرداخته شده است. گرچه شاید تفکیک این موارد در نگاه اول ضرورت نداشته باشد، اما باتوجه به اهمیت و نقش تعیین کننده هر یک از آنها صلاح دیده می‌شود که هر یک از ایستگاه‌ها به صورت تخصصی و با اهتمام زیاد به ارائه آنها بپردازند که در جدول روبه‌رو آورده شده است.

در ارتباط با مخاطب باید توجه کرد که در هر یک از این ایستگاه‌ها، مخاطب می‌تواند عام یا خاص باشد. مخاطب عام مخاطبی است که بدون قصد استفاده از یک برنامه، در معرض چنین برنامه‌ای قرار می‌گیرد. اما مخاطب خاص مخاطبی است که با قصد و انگیزه قبلی و برای استفاده از برنامه‌های این ایستگاه‌ها، برنامه‌ریزی و اقدام می‌کند. این مخاطب کانال و برنامه موردنظر خود را انتخاب کرده، در معرض آن قرار می‌گیرد. نوع تأثیرگذاری این برنامه‌ها در مواجهه با هر یک از دو نوع مخاطب فوق کاملاً متفاوت خواهد بود. مطلب دیگر استفاده از علمای دینی و علمای علوم اجتماعی در اجرا و تهیه و برنامه‌هاست که تأثیرگذاری بیشتری را بر جای می‌گذارد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

بی‌تردید بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت توسعه هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ و اخلاق آن جامعه است. اخلاق ایرانی - اسلامی همیشه با دانش و خرد و سنت و آداب قرین بوده است و اخلاق والای ایرانی، او را در میان اقوام و ملل دیگر متمایز ساخته است. استقلال فرهنگی و اخلاقی به معنای «اراده برای فکرکردن و عمل کردن با خود و برای خود» شرط لازم و ضروری هرگونه استقلال و توسعه‌ای است. فرهنگ ایرانی - اسلامی دارای ارزش‌های خاصی است که هم از لحاظ زمانی و هم به اعتبار تمایز و تشخیص خود اصالت دارد. توسعه اغلب به معنای توسعه تکنولوژیک جای افتاده است، در حالی که ناهمسازی تکنولوژی مدرن با بافت‌ها و ساخت‌های اجتماعی در عمل نادیده انگاشته و یا کم‌اهمیت در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه این ساخت‌ها بر فرایندهای تکنولوژیک تأثیر گذاشته، باعث مسخ یا از کارافتادگی عمومی آنها می‌شوند. توسعه مستلزم اخلاقی متناسب با آن در هر جامعه و اجتماعی است. در ایران با توجه به وجود فرهنگ ایرانی - اسلامی و تلفیق آنها با هم، اخلاقی برای توسعه شکل گرفته و در

نقش رادیو در ارائه اخلاق توسعه‌ای در ایران

ایستگاه رادیویی	ارائه ابعاد اخلاقی توسعه ایرانی-اسلامی	مخاطبان عام	مخاطبان خاص	تخصص‌های مورد نیاز
رادیو قرآن	همت مضاعف و کار مضاعف؛ شناخت حرام و حلال و تفکیک آنها از هم؛ رفتار قاعده‌مند.	استقلال رای افراد؛ تساوی حقوق؛ اتکا به اهتمام خود؛ افراد قابل پیش‌بینی.		
رادیو معارف	شناخت و آگاهی از موازین اسلامی؛ متفاوت بودن انسان‌ها.	وفاداری به اهداف جمعی؛ نظام آموزشی عقلانی؛ معاشرت معقول شهروندان.		عالمان دینی؛ عالمان علوم اجتماعی (جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، اقتصاد، سیاست، ارتباطات و ...)
رادیو فرهنگ	اصلاح الگوی مصرف؛ ملی‌گرایی؛ تعلق خاطر به جامعه؛ ظرفیت تفکیک مسائل ملی از شخصی؛	پدیده شهروندی؛ مهارت در سیستم سازی؛ امنیت اجتماعی و فردی.	در سطح کل کشور و منطقه	سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان؛ سیاست‌مدان و مجریان. دانش‌گاہیان و صاحب‌نظران.
رادیو گفت‌وگو	کرسی‌های آزاداندیشی؛ رقابت اندیشه؛ تحمل دیدگاه‌های مختلف؛ خشونت‌زدایی در کار جمعی سیاسی؛ روش‌های عقلانی و حقوقی حل اختلاف‌ها.	قضاوت منطقی و منصفانه؛ صراحت و شفافیت در بیان؛ قانون‌گرایی.		

حال تکوین است که اساس آن بر پایه آموزه‌های اسلامی و سنت‌های موجود در جامعه است. در کشور ما برخلاف کشورهای دیگر که گناه تمامی عقب‌ماندگی‌ها را برگردن فرهنگ مذهبی حاکم می‌اندازند، فرهنگ این قابلیت را دارد که ایران را به توسعه‌ای فراتر از خیلی کشورها برساند، ولی متأسفانه به دلیل فقدان آگاهی یا تبلیغات ناصحیح از این سرمایه فرهنگی غنی استفاده نشده است و فقدان برنامه‌ریزی در راه توسعه و استفاده از این عناصر فرهنگی کشور نتوانسته‌اند ما را به آن توسعه‌ای که صلاحیت و لیاقت آن را داریم برسانند و حتی در مواردی برنامه‌هایی برخلاف آنها نیز اجرا شده که در آخر هم به نتیجه نرسیده است؛ چون چیزی جز یک کپی‌برداری ساده از مسیرهای توسعه‌ای کشورهای توسعه‌یافته بدون توجه به نقش اساسی فرهنگ خودشان نبوده است.

امام خمینی (ره) درباره اهمیت فرهنگ و اخلاق می‌فرماید: «درباره فرهنگ هر چه گفته شود کم است و می‌دانید و می‌دانیم اگر انحرافی در فرهنگ یک کشور پیدا شود... دیری نخواهد گذشت که انحراف فرهنگی بر همه غلبه می‌کند و همه را خواهی نخواهی به انحراف می‌کشاند» (صحیفه نور، ج ۱۷: ۲۰۳). در طی سال‌های اخیر (غیربومی‌بودن و بیگانگی عالمان علوم اجتماعی و اقتصادی از وضعیت کشورمان سبب شده است که مفاهیم و ارزش‌های اخلاقی بیگانه با نظام ارزشی ایرانی-اسلامی در جامعه اشاعه، تبلیغ و در نهایت تحمیل شود. از این‌رو علاوه بر مشکل توسعه‌نیافتگی، با مسئله توسعه اندیشه‌ها و نظریه‌های غربی و استعماری توسعه نیز مواجه شده‌ایم.

از این‌رو، لازم است که به دیدگاه‌ها و اندیشه‌های متفکران مذهبی، ملی، مردمی و بومی بیش از پیش در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و رسانه‌های جمعی مانند رادیو توجه شود. انعکاس گسترده اندیشه‌های ارزشمند فرهنگی و اخلاقی در جامعه از طریق رسانه‌های جمعی؛ به‌ویژه رادیو ضمن آنکه نشان‌دهنده اهمیت طرح موضوع در رسیدن به توسعه است، ضرورت همگانی کردن اندیشه‌ها را نیز آشکار می‌سازد. در این میان، ایستگاه‌های رادیویی نیز باید با آگاهی از نقش خطیر خود در این عرصه هر چه بیشتر در تعامل با عالمان دینی و عالمان علوم اجتماعی به تهیه و ارائه برنامه‌ای مرتبط با اخلاق توسعه ایرانی-اسلامی بپردازند؛ **رادیو قرآن** در

زمینه استخراج و تحلیل موارد اخلاقی موردنیاز با توسعه ایرانی-اسلامی از **قرآن** مشغول شود. **رادیو معارف** به بررسی و تحلیل احادیث و تطبیق آنها با شرایط و مقتضیات جامعه امروز بپردازد. **رادیو فرهنگ** ضمن تجزیه و تحلیل فرهنگ ایرانی از گذشته‌های دور تاکنون به نقش فرهنگ اسلامی در تکوین فرهنگ ایرانی پرداخته، عناصر و مؤلفه‌های آن را تشریح کند و **رادیو گفت‌وگو** نیز آنها را به عرصه کنکاش و گفت‌وگو کشاند تا در فضای آزاداندیشی راهکارها و برنامه‌های پیش‌رو تهیه و مورد اجرا قرار گیرد. «بی‌شک، بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد، ولی پوچ و یوک و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند، و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمامی ابعاد از دست می‌دهد. (صحیفه نور، ج ۱۵: ۱۶)

در آخر پیشنهاد می‌شود که هیئتی از عالمان دینی، عالمان علوم اجتماعی با سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان و مجریان رادیو تشکیل شده، به تبادل آرا و نظر بر روی اخلاق ایرانی-اسلامی بپردازند. ضرورت این مسئله و درونی‌سازی اخلاق توسعه‌ای در این مقطع بیش از پیش احساس می‌شود و امیدواریم که نتایج این تحقیق و تحقیقات مشابه بتواند مورد استفاده مجریان امر قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- ازکیا، مصطفی (۱۳۸۷). **توسعه پایدار روستایی**، تهران: کیهان.
- ازکیا، مصطفی (۱۳۸۱). **جامعه‌شناسی توسعه**، تهران: کلمه.
- جوادی یگانه، محمدرضا و عبداللهیان، حمید (۱۳۸۴). **دین و رسانه**، تهران: طرح آینده.
- **رادیو فرهنگ** (۱۳۸۸). درباره شبکه، سایت شبکه رادیویی فرهنگ (<http://radio.irib.ir/farhang>).
- **رادیو قرآن** (۱۳۸۸). درباره شبکه، سایت **رادیو قرآن** (www.Radioquran.ir).
- **رادیو گفت‌وگو** (۱۳۸۷). ساختار و تشکیلات شبکه **گفت‌وگو**، سایت **رادیو گفت‌وگو**

- (www.Radiogoftegoo.ir).
- **رادیو معارف** (۱۳۸۸). درباره شبکه، سایت **رادیو معارف** (<http://radio.irib.ir/maaref>).
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲). رادیو و چشم‌اندازهای نو، فصلنامه «ارتباطات و فرهنگ»، شماره پیاپی ۱.
- سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۷). **تاریخچه رادیو و تلویزیون**، سایت سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- سربیع‌العلم، محمود (۱۳۸۴). **عقلانیت و آینده توسعه‌یافتگی ایران**، تهران: مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه.
- سربیع‌العلم، محمود (۱۳۸۶). **فرهنگ سیاسی ایران**، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- شکوهی، حسین (۱۳۷۵). **اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا**، تهران: گیتاشناسی.
- عظیمی‌آرانی، حسین (۱۳۷۵). **مدارهای توسعه‌نیافتگی در اقتصاد ایران**، تهران: نی.
- قنبری، عباس (۱۳۸۲). جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه ایران، فصلنامه «رسانه»، سال ۱۴، شماره ۴.
- کازنو، ژان (۱۳۷۷). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ**، ترجمه: احمد عقیلیان و حسن چاوشیان. تهران: طرح نو.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۰). **درک رادیو**، ترجمه: معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۴). **ارتباط جمعی و توسعه روستایی**، تهران: معاونت ترویج و مشارکت مردمی جهاد سازندگی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۴). **امامت و رهبری**، تهران: صدرا.
- Lehman, D. (1979), **“Development Theory”, four critical studies**, Cambridge, University of Cambridge.
- Mowlana, Hamid (1979), **“Technology Versus Tradition: Communication in the Iranian Revolution”** Journal of communication, 29(3).
- Redfield, R. 'The Folk society', (1947) **American Journal of Sociology**, Vol. 52(4).
- Sklair, L. (1991), **Sociology of the Global System**, Great Britain: Billing and Sons Ltd, Worcester.
- Wallerstein, I. (1979), **the Capitalist World- Economy**, Cambridge: Cambridge University Press.