

رادیو در ایران، رسانه‌های کوچک با مغزی بزرگ

(ارزیابی عملکرد برنامه‌های رادیویی در استان‌های ایران)

❖ حمید گنجایش

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

هدایت‌الله نوری

دانشیار و دانش‌آموخته کشور اتریش



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مقدمه
وقال جامع علوم انسانی

هرچند رادیو پدیده جدیدی نیست، اما در کشور ایران، مدیران و برنامه‌سازان رادیو با برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی مناسب و ارائه مضمون و عملکردی نو از این رسانه کوچک، دنیای جدیدی را از رادیو طی سالهای اخیر به جهان معرفی نموده‌اند. تعدد شبکه‌های رادیویی، با ساختار متفاوت و محتوای گوناگون برنامه‌سازی آنان، نشان از وجود مغزی فعال و بزرگ در مدیریت این رسانه کوچک است که توانسته است بر چالشها و دشواریهای موجود غلبه نماید و به عنوان یک «رسانه طراز» الگویی باشد برای کشورهایی که در اندیشه ترویج و تحقق آرمانهایی بلند همچون: «دین، اخلاق، امید و آگاهی» برای جوامع خود هستند.

هدف اصلی از تهیه این پژوهش، همانا تحلیل و تبیین توانمندیهای رادیو در عرصه‌های گوناگون زندگی فردی و اجتماعی مردم از یک سو و شکل‌دادن به ابعاد (فرهنگی، اقتصادی، روان‌شناختی و عملکردی) آنان از سوی دیگر است. همچنین این پژوهش نگاهی ویژه دارد به قدرتمندی این رسانه در جهت مقابله و خنثی‌سازی تبلیغات و جنگ رسانه‌ای دشمنان برای ضربه‌زدن به انقلاب اسلامی ایران.

در تکمیل سخنان این دو نظریه‌پرداز رسانه پروتن که به عنوان یکی از چهره‌های ممتاز در عرصه رادیو نظریات جالبی را به جهان عرضه داشته است بر این امر تأکید اساسی دارد که: دنیای امروز، در تکیه‌ی دستیابی به رادیویی است که بتواند صدای زیبایی در تمام مؤلفه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی برای مخاطبان خود داشته باشد (Umar, 2002;34).

بنابراین، مطالعه نقش رادیو در مؤلفه‌های بیان شده یک دیدگاه کاملاً بین‌المللی است و بخش عمده‌ای از پژوهش‌های رسانه‌ای در حوزه رادیو را به خود اختصاص داده است، به گونه‌ای که تئودور جونز در تحقیقات وسیع خود در بیش از ۱۰۰ کشور جهان به این نتیجه دست یافته است: «در هزاره جدید رادیوها اگر بخواهند از دیگر رقیبان رسانه‌ای خود عقب نیفتند، ناگزیرند در همه این فضاهای ذکر شده مناسب وارد شوند و به تولید و پخش برنامه متناسب با مخاطبان خود بپردازند». ایشان همچنین در پژوهش ۲۳۰۰ صفحه‌ای خود در کنار معرفی چندین کشور موفق در حوزه رادیو از شبکه‌های متعدد رادیویی در کشورمان به عنوان یک کشور ممتاز نام می‌برد و ایران را به عنوان کشوری نام می‌برد که می‌تواند در آینده نزدیک به قدرتمندترین کشور رادیویی با کاربردهای وسیع دست یابد (Fourie, 2010;205).

رادیو در کشور ما به عنوان یک رسانه شنیداری ارزشمند از جایگاه ویژه و ممتازی برخوردار است و از آنجا که تحلیل عملکرد و کاربرد رادیو در حوزه‌های متعدد (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و...) در جهان چند سالی است توجه پژوهشگران علم رسانه و ارتباطات و همچنین کارشناسان علوم رفتاری را متوجه خود نموده است، ضرورت تهیه چنین پژوهشی را در کشورمان دوچندان می‌سازد. نویسندگان این پژوهش با این نیت در تلاش بوده‌اند تا در طی دو سال



فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به شنوندگان خود آگاهی‌های مناسبی را انتقال دهد، آن رادیو رادیوی موفق است (Kwaramba, 2008;54). زیرا به اعتقاد دویی «ما در دنیا رادیوی خوب کم نداریم و شنوندگان خوب هم کم نیستند، اما برای اینکه همیشه شنوندگان خوبی داشته باشیم لازم است که خوب برنامه‌سازی کنیم؛ بنابراین ارزیابی عملکرد برنامه‌های رادیویی هر چند سال از نگاه مخاطبان اولین قدم در این مسیر حیاتی است که باید مدیران و برنامه‌سازان رسانه‌ها به آن اهتمام ورزند» (Everitt, 2010;98).

طرح مسئله

بنا به گفته بلک‌سل در کتاب **دنیای زیبای رادیو** که در سال ۲۰۱۰ به زیر چاپ برده است، کارآمدی رادیو در هر کشوری را باید با توجه به جنبه‌های مختلف و با معیارهای فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی ارزیابی نمود، زیرا به اعتقاد روستی رادیویی می‌تواند به عنوان یک رسانه ارزشمند خود را به جهانیان معرفی نماید که در این معیارهای مهم نقش‌آفرین خوبی باشد (2009;56). همچنین ماف، نظریه‌پرداز رسانه و علوم ارتباطات معتقد است که: رادیو اگر بتواند در فضاهای مختلف

نقش برنامه‌های شبکه‌های رادیویی را در ارتقاء و شکل‌دهی به آگاهی‌های شنوندگان و مخاطبان در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، روانشناختی، شکلی و عملکردی آنان به روش‌های علمی معتبر (کمی - کیفی) تحلیل و تبیین نماید تا در خاتمه، نتایج این فعالیت پژوهشی برای مسئولان و برنامه‌سازان کشورمان مؤثر افتد. در مجموع از جمله سؤالاتی که برای بحث و بررسی این موضوع در مورد بررسی قرار گرفته‌اند، عبارتند از:

۱- آیا مخاطبان و شنوندگان رادیو در استانهای مختلف کشورمان از عملکرد و کارکرد برنامه‌های رادیویی رضایت دارند یا خیر؟

۲- تنوع و تعدد شبکه‌های رادیویی و محتوای برنامه‌های آنان تا چه اندازه توانسته است رضایت مخاطبان را حاصل نماید؟

هدف اصلی از انجام این پژوهش همانا تحلیل و تبیین علمی نقش و کارکرد رادیو در جنبه‌های متعدد زندگی شنوندگان و مخاطبان شبکه‌های رادیویی کشورمان است که متناسب با این هدف محوری، اهداف فرعی زیر مطرح شده‌اند:

۳- مطالعه نظریات و دیدگاه‌های کارشناسان و نظریه‌پردازان جهانی در موضوع محوری پژوهش.

۴- تحلیل و تبیین توانمندی‌های رادیو در عرصه‌های گوناگون زندگی فردی و اجتماعی مردم از یک سو و شکل‌دادن به ابعاد (فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، روان‌شناختی و عملکردی) آنان از سوی دیگر است.

۵- بیان مواردی بومی و محلی به برخی از تأثیرات شبکه‌های رادیویی در زندگی مردم مناطق کشورمان در طی چند سال گذشته.

۶- و از همه مهمتر؛ سطح‌بندی استان‌های کشورمان براساس رضایتمندی از شبکه‌های رادیویی کشورمان و میزان توجه مخاطبان استانی به شبکه‌های

رادیویی.

پیشینه پژوهش

شک نباید کرد پژوهش رمز بقا و جاودانگی رادیوست (Pavara, Vinod 2003: 143) و این نکته بسیار مهم نه تنها مورد تأیید تمام کارشناسان اصحاب رسانه است بلکه بیانات ارزشمند رهبر معظم انقلاب که ایشان نیز یکی از بزرگترین نظریه‌پردازان بزرگ در حوزه رسانه اخلاقی و اسلامی است مهر تأییدی است بر این نکته مهم.

لذا قوت‌ها، ضعف‌ها به همراه فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی برنامه‌های رادیویی در کشورمان زمانی نمایان تر می‌شود که پژوهش‌ها از حالت صرفاً کتابخانه‌ای - اسنادی محض دور شود و با مطالعه میدانی و موردی به نتایج اثربخشی بیانجامد.

با کنکاش در متون و ادبیات موجود و از جمله مقالات و گزارش‌ها و پژوهش‌های مرتبط با بحث رادیو در می‌یابیم که بیشتر مقالات و پژوهش‌هایی که در زمینه عملکرد و ارزیابی سازگاری برنامه‌های رادیویی صورت گرفته است بیشتر توسط پژوهشگران و اندیشمندان علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی کشورهای مختلف غربی صورت گرفته است و در کشور ما تاکنون به این موضوع توجه چندانی نشده است. با این وجود تلاش شد تا با مطالعه و سیر ادبیات موجود و همچنین مطالعه مقالات و گزارش‌های گوناگون در داخل و خارج کشور پیشینه تحقیق تکمیل و ارائه شود که در ادامه به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌کنیم.

اما در برخی از کشورهای جهان پژوهش‌هایی با این موضوع توسط پژوهشگران و کارشناسان رسانه صورت گرفته است. در ادامه تلاش شد تا با مطالعه و سیر ادبیات موجود و نیز مطالعه مقالات و گزارش‌های گوناگون در داخل و خارج از کشور پیشینه تحقیق تکمیل و ارائه شود که در ادامه به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌کنیم.

- ماسک (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان «رادیو و ارزیابی عملکرد شبکه‌های رادیویی در کشور انگلیس» به بررسی رقابت شبکه‌های رادیویی بر چگونگی جذب بیشتر مخاطب و تولید برنامه‌های جذاب و مخاطب‌محور می‌پردازد. وی این چنین استدلال می‌کند که این رقابت و مبارزه رادیویی به عنوان یک میدانی تلقی می‌شود که شبکه‌های رادیویی می‌توانند به نیازهای اساسی مخاطبان خود برنامه‌های مناسبتری ارائه دهند. نتایج نشان داد که بیشتر مناطق کشور انگلیس طی این رقابت رادیویی تحت پوشش گسترده قرار گرفت و جمعیت کثیری از مردم به رادیو علاقه‌مند شدند، همچنین مطالعات ماسک نشان داد بیشترین موضوعاتی را که شبکه‌های متعدد رادیویی در کشور انگلیس برنامه‌سازی کرده‌اند موضوعاتی همچون؛ حمایت از خدمات روستایی، احیای بازارهای محلی و رونق بخش اقتصادی روستا، حفاظت از محیط زیست روستا و بهبود فضای سبز کشور بوده است. (Agrawa, 2009:368)

- ونگ و نیکلسون (۲۰۱۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «کارکردهای رادیو در جهان، مطالعه موردی: کانادا» تولیدات رادیویی در منطقه آکادین کانادا را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند که جزیره‌ای در شرق کانادا است. انجام این پژوهش با همکاری گروه مطالعاتی UTY و با روش پرسشنامه‌ای و مطالعات میدانی انجام شد. نتایج نشان داد که شبکه‌های رادیویی در این کشور برای توسعه همه‌جانبه این منطقه مناسب و مفید بوده است و رادیو در این ناحیه منبع ارزشمندی برای ایجاد اتحاد و همکاری میان مردم منطقه و از تأثیرگذاری فراوانی برخوردار است (Howley, 2010: 98).

- شانکار، منزینگ و بارفیلد (۲۰۰۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «استراتژی‌های شبکه‌های رادیویی در آمریکا؛ از فکر تا عمل» به بررسی این موضوع می‌پردازند که در اوایل دهه ۲۰۱۰-۲۰۰۰ در



شنوندگان پرداخته‌اند که نتایج نشان داد شنوندگان از رضایت ۷۵ درصدی به برنامه‌های رادیویی برخوردارند.

- اسدالله پور (۱۳۷۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در دانشگاه تربیت مدرس تحت عنوان «بررسی انتظارات روستاییان از برنامه‌های آموزشی - ترویجی رادیویی جهاد سازندگی در استان مازندران» به این نتیجه رسیده است که اگر شبکه‌های رادیویی بخواهد در بحث ترویج و آموزش کشاورزی به مخاطبان خود موفق عمل نماید باید با شناخت دقیق مخاطبان خود، نیازها و انتظارات آنها را شناسایی و بررسی نماید. همچنین، در زمینه ساختار موضوعی برنامه‌ها، موضوعات آموزشی و ترویجی، فنی و کارشناسی، بهداشتی، آداب و رسوم محلی و موضوعات اقتصادی روستا مورد انتظار مخاطبان بوده و نیز قالب مطلوب برای ارائه برنامه‌ها ترکیبی از گفتار، نمایشنامه، مصاحبه و مسابقه عنوان شده است (اسدالله پور، ۱۳۷۷).

- مظلومی (۱۳۸۳) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان (شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای رادیو) در جذب مخاطب و کشف استراتژی‌های متناسب با آن» که در دانشگاه علامه طباطبائی انجام داده است، با استفاده از روش‌های علمی دلفی و جداول SOWT به این نتیجه رسیده است که شبکه‌های رادیویی با شناخت حقیقی نسبت به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان خود و

ملت‌ها خواستار رادیویی

هستند که بتواند آنان

را به آینده اجتماعی،

اقتصادی، فرهنگی و

سیاسی سرزمین خود

امیدوار نماید و شوق به

زندگی کردن را در آنها

برانگیزد.

به چرخه اقتصادی این کشور شتاب بخشیده و چین را به یکی از غول‌های برتر اقتصادی در دنیا تبدیل نموده است و برنامه‌های اقتصادی و اجتماعی شبکه‌های رادیویی با زندگی مردم چین سازگاری مناسبی دارد» (Vaughan, 2011: 54).

- گنجایش و نوری (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان «تولیدات اقتصادی رادیو، محور توسعه اقتصادی کشورها» به ارزیابی تولیدات برنامه‌های اقتصادی شبکه‌های رادیویی در کشور ایران پرداخته‌اند. در این روش که از مدل‌های کمی و کیفی استفاده شده است با مطالعه و انجام پرسشنامه در چهار کلان‌شهر (تهران، شیراز، اصفهان و مشهد) به ارزیابی برنامه‌های اقتصادی رادیو از نگاه

آمریکا؛ تعدد شبکه‌های رادیویی و وسعت پوشش آنها به حدی رسیده است که توانسته است به عنوان رسانه‌های فعال نقش بی‌بدیلی در توسعه این کشور بازی کند. در این تحقیق به کارکردهای فراوان رادیو در این کشور از اقتصاد کشاورزی گرفته تا فرهنگ و روان‌شناسی رفتاری پرداخته شده است. نتایج نشان داد که تنوع شبکه‌های رادیویی با کارکردهای گوناگون در ایالت‌های متحده آمریکا هر چند با ضعف‌های شدیدی درگیر است اما از مقبولیت نسبتاً خوبی برخوردار است (www.wrenmedia.co.uk).

- مطالعات گسترده سازمان بهداشت جهانی (۲۰۰۷) در قاره آفریقا بخصوص در کشورهای موزامبیک، نیجر، موریتانی، توگو، سنگال نشان می‌دهد بعد از راه‌اندازی شبکه‌های رادیویی بخصوص شبکه‌هایی که با کارکرد آموزشی - بهداشتی تأسیس شده‌اند، در کاهش مشکلات بهداشتی، کاهش بیماری‌های واگیردار و عفونی بخصوص بیماری ایدز از موفقیت‌های بزرگی برخوردار بوده است. همچنین نتایج نشان داد شبکه‌های رادیویی که برای کودکان برنامه پخش می‌کنند، همانند رادیوی *Gune Yi* توجه کودکان کشورهای آفریقایی را به شدت به خود جلب کرده است، به گونه‌ای که بالغ بر ۱۰۰۰ کودک مستقیماً در تولید برنامه مشارکت دارند و چندین هزار کودک به برنامه‌های ضبط شده گوش می‌کنند و صدها هزار کودک دیگر به شکل مرتب به طور مستقیم به برنامه‌ها گوش می‌دهند و سازگاری مناسبی با روحیات و انتظارات کودکان دارد (White, 2005: 75).

کارل (۲۰۱۱) در پژوهش خود تحت عنوان «رادیو و کارکردهای آموزشی - اقتصادی آن در کشور چین» یادآور می‌شود کارآمدی رادیو در کشور چین بیش از هر فضایی در آموزش اقتصادی و کارآفرینی شغلی مؤثر بوده است. ایشان در پژوهش خود به این نتیجه می‌رسد؛ «رادیو با اشاعه نوآوری‌ها در کشور چین

جذب کارشناسان و متخصصان مرتبط و آشنا با رادیو به این مهم اهمیت دهند. از ویژگی‌های ارزشمند این پژوهش بهره‌گیری از مدل‌های علمی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات است.

چهارچوب نظری

توانمندی‌های رادیو در عرصه زندگی اجتماعی بشر اصلی است پذیرفتنی و اثبات شده که نظریات و مطالعات اندیشمندان جهان آن را تصدیق می‌کند (Fraser, 2009;61). به همین خاطر برای سالیان متمادی و به‌ویژه در قرن بیستم و اوایل قرن ۲۱ رادیو از امتیازات اساسی برای توسعه همه‌جانبه کشورها در همه زمینه‌ها برخوردار است. این امر از گفته رانکلیف، هال و حتی کولینگورث اقتباس می‌شود که می‌گویند: «ما در پی فرصتی هستیم تا با بهره‌گیری سیستمی از رادیو استفاده گسترده و متنوعی از آن را به عمل آوریم و از رادیو در مباحث زیست‌محیطی گرفته تا موارد فرهنگی، اجتماعی و رفتاری استفاده مؤثری نمائیم» (Dag-ron, 2004;314). در این تحلیل‌ها و گزارشات استدلال‌های عمیق رسانه‌ای و اولویت‌های متعددی برای رسانه رادیو ترسیم شده است که نگاهی هرچند کوتاه به این گزارشات نشان می‌دهد رادیو در پی دستیابی به دنیای ناشناخته‌هاست

که دیگر رسانه‌های امروزی قدرت چنین کاری را ندارند (Davies, 2007;97).

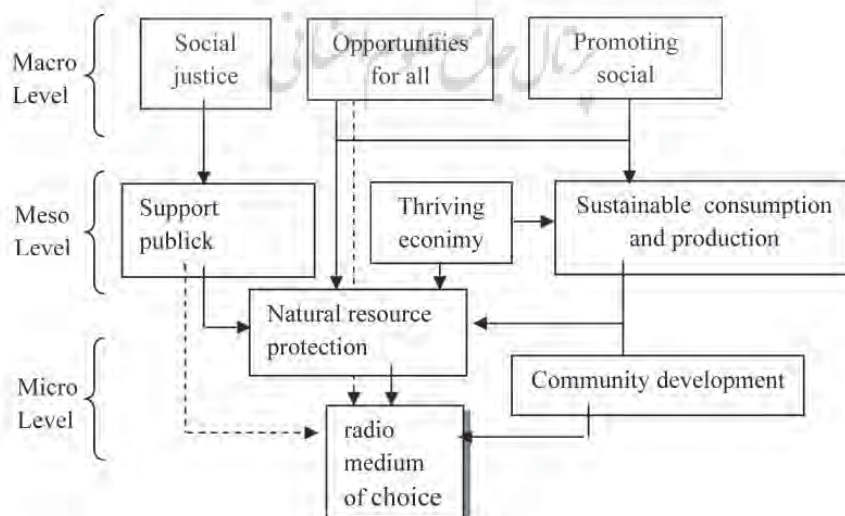
گیدنز نیز معتقد است پنجاه سال پس از اینکه برای اولین بار رادیو به وجود آمد، این رسانه تصویر واضحی از عمر پنجاه ساله‌اش در اختیار ما قرار می‌دهد و آن تصویر این است که «تنها رادیو توان رویارویی با محدودیت‌های رسانه‌های خود را دارد و می‌تواند ترغیب کننده و تشویق کننده تغییرات مثبت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ملت‌ها باشد، بنابراین همه تصمیم‌گیری‌ها بر مبنای اصول برنامه‌سازی خوب رادیویی امکان پذیر است» (Ledwith, 2011;44).

بنا به گفته بوچانان علی‌رغم اینکه در عرصه گفتمان‌های جوامع مختلف به رسانه‌های تصویری و مکتوب بهای بیشتری داده می‌شود، اما رادیو به‌عنوان راهبرد «راه سوم» از کارکردها و پتانسیل‌های وسیع‌تری برای تلفیق نمودن سازگاری‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... برخوردار است و قادر است به افزایش «عدالت اجتماعی» و بهبود و ارتقاء «مسئولیت اجتماعی» و برطرف نمودن نیازهای اصلی افراد جامعه (نیازهایی مانند خدمات اطلاعاتی، رفاه، سلامتی، بهداشت و غیره) کمک رساند.

همانگونه که از مدل بوچانان اقتباس می‌شود راهبرد «راه سوم» به‌عنوان یک استراتژی کاملاً اثربخش و با در نظر گرفتن لایه‌های برنامه‌سازی در بخش‌های میکرو یا جزئی، میانی و ماکرو یا کلان، می‌تواند به صورت یک فرایند سیستمی در بخش‌های مختلف اقتصادی تا فرهنگی و اجتماعی جوامع آینده‌ای درخشان را پیش‌روی مدیران و برنامه‌سازان رادیو ترسیم نماید و به ارتقای معرفتی و تحولات اجتماعی ملت‌های مختلف در بخش‌های مختلف یاری رساند (Kenny, 2010;39). به اعتقاد بوچانان رادیویی که بتواند با مدیریتی سازمان‌مند و منطقی لایه‌های برنامه‌سازی بالا را از جزء به کل اجرا نماید به‌عنوان یک رادیوی «منتخب» و «عامه پسند» در هر جامعه‌ای توجه و نظر مخاطبان را به خود جلب می‌نماید و مورد قبول عامه قرار می‌گیرد (همان: ۴۱).

در مجموع اولویت‌های مطرح شده در اولین مباحث سال‌های اخیر در جهان (به‌خصوص قرن ۲۱) با بحث رادیو در موارد زیر خلاصه می‌شود که به‌گونه‌ای با استراتژی «راه سوم» بوچانان هم‌معنی است:

- برنامه‌سازی برای بهبود ارزش‌های انسانی جوامع



شکل ۱ - مدل لایه‌های برنامه‌سازی رادیو در راهبرد «راه سوم» از نگاه بوچانان

ما در دنیا رادیوی
خوب کم نداریم و
شنوندگان خوب
هم کم نیستند، اما
برای اینکه همیشه
شنوندگان خوبی
داشته باشیم لازم
است که خوب
برنامه‌سازی کنیم؛
بنابراین ارزیابی
عملکرد برنامه‌های
رادیویی هر
چند سال از نگاه
مخاطبان اولین
قدم در این مسیر
حیاتی است که
باید مدیران و
برنامه‌سازان
رسانه‌ها به آن
اهتمام ورزند.

است. به این مفهوم که خط‌مشی‌های رادیو، با هدف اطمینان از رضایت شنوندگان موجود و حفظ مخاطبان فعلی خود در نقش‌آفرینی مناسب و مستمر شبکه‌های رادیویی در آینده اتخاذ می‌شود.

(ب) رابطه شاخص‌های برنامه‌سازی رادیویی با مخاطبان جدید، "جذب" است. به این مفهوم که خط‌مشی‌های رادیو، با هدف جذب مخاطبان جدید، با برنامه‌سازی‌های نو رادیویی و به خدمت گرفتن ایده‌ها و دیدگاه‌های آنان و مطابق با سلیق و انگیزه‌های آنان همراه با تبلیغ و اطلاع‌رسانی گسترده و مؤثر صورت می‌گیرد.

(ج) رابطه شاخص‌های برنامه‌سازی رادیویی با حفظ مخاطبان فعلی و جذب مخاطبان جدید، "سازگاری" است. به این مفهوم که برنامه‌های رادیویی باید به حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی، روان‌شناختی و رفتاری شنوندگان خود آگاه باشد و به این حوزه‌ها اهمیت و ارزش فراوانی ببخشد و سازگاری برنامه‌های تولیدی خود را با شنوندگان خود نزدیکتر سازد. (همان، ۱۲۴).

- توجه به مناطق محروم و دور از رسانه‌های جمعی و حفاظت از منابع طبیعی

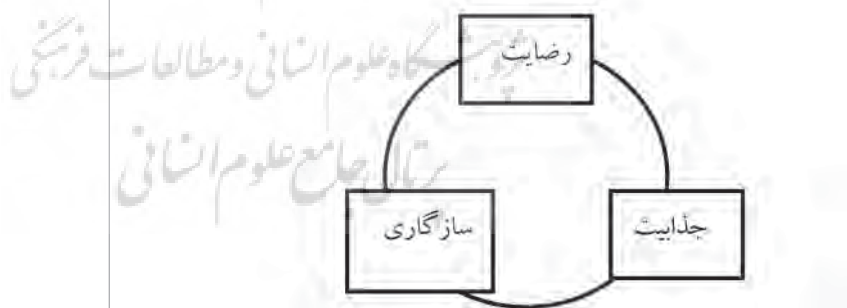
- ارتقای آگاهی‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مردم

- سازگار نمودن برنامه‌های رادیویی با نیازها و خواسته‌های مخاطبان

- توجه به عدالت اجتماعی رسانه‌ای برای همه و مبارزه همه‌جانبه با محرومیت اجتماعی از طریق رادیو

و در آخر پیشبرد فعالیت‌های تجاری و اقتصادی پایدار در جوامع از طریق آگاهی و اطلاع‌رسانی مؤثر (Dunaway, 2011; 56).

هم‌زمان با این خط‌مشی‌های اساسی در کشورهای مختلف که توسط گروه‌ها و کارشناسان رسانه‌ای رادیو طراحی و تدوین شده است، کاتلز و همکاران در کتابی تحت عنوان **رادیوی ما و آینده** که در سال ۲۰۱۰ منتشر ساخته‌اند، اعتقاد دارد رادیوی امروزی زمانی می‌تواند به عنوان یک رادیوی سرزنده و فعال به کار خود ادامه دهد که از یک چرخه سیستمی متعادل و هماهنگ از برنامه‌سازی‌های زیر برخوردار باشد.



شکل ۲- چرخه ارتباطی رادیو و مخاطبان از نگاه کاتلز و همکاران

بنابراین به اعتقاد چشایر و گوردون رادیویی که بتواند به این چرخه ارتباطی پاسخ شایسته‌ای دهد به عنوان یک رسانه کوچک و مغزی بزرگ شناخته می‌شود که توانسته است با به‌کارگیری مغز پویا، استعدادها و توانمندی‌های نیروهای

از نگاه کاتلز معیارهای مهمی که به‌واسطه آن می‌توان رادیو را در کشورهای مختلف براساس عملکرد ارزیابی نمود در این سه رابطه می‌گنجد.

(الف) رابطه شاخص‌های برنامه‌سازی رادیویی با شنوندگان فعلی، "رضایت"

انسانی خود رضایت مخاطبان خود را از این رسانه کوچک حاصل نماید (Vuuren, 2010;72). عدم رضایت و سازگاری برنامه‌های رادیویی با سلاقی مخاطبان به مفهوم افول جایگاه شبکه‌های رادیویی در بین مخاطبان و فواید کمتر برای مخاطبان خود است که همکاری مثبت و اثربخش مخاطبان را در پی نخواهد داشت. عدم افزایش جاذبه رادیو، از دست دادن مخاطبان فعلی و ناتوانی در جذب مخاطبان جدید، منجر به این می‌شود تا مخاطبان رسانه‌های دیگری را برگزینند (Mc Quail Denis, 2005;92). این عوامل منفی به نوبه خود نیز موجب می‌شود تا چرخه «رضایت - جذابیت - سازگاری» شکسته شود و آغاز چرخه‌ای بدخیم و خطرناک برای شبکه‌های رادیویی پیش آورد (همان، ۱۰۴).

کاتلر و همکاران این فرایند تعاملی را در قالب پویایی‌های رشد و افول رادیو (شکل‌های ۳ و ۴) تشریح کرده‌اند. ایشان فرآیندهای ذکر شده را به‌عنوان نیروهای داخلی مؤثر بر رقابت رادیو با دیگر رسانه‌های موجود مؤثر دانسته و

تغییرات سریع فناوری، رقابت جهانی رسانه‌ای و جایجایی قدرت‌های رسانه‌ای به همراه تغییرات سلاقی مخاطبان و مردم را از عوامل خارجی جهانی مؤثر بر رقابت رسانه‌ها جهت جذب مخاطب جدید و حفظ مخاطبان فعلی در سطح جهانی می‌دانند.

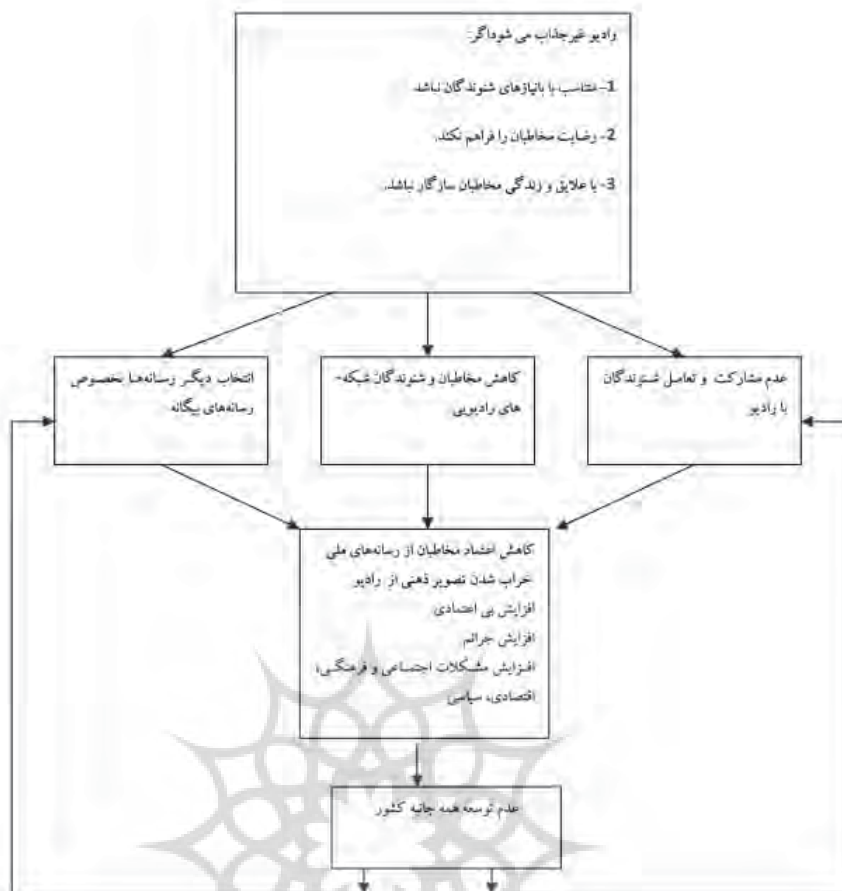
والدانی و آنکارانی تأکید می‌کنند که رسانه‌ها برای جذب مخاطبان جدید بیشتر بر پایه منطق "فن‌سالاری" عمل می‌کنند. به این مفهوم که رسانه‌های مکتوب و تصویری به‌خصوص تلویزیون و ماهواره‌ها از طریق سرمایه‌گذاری‌های مادی و تکنیکی و یا ایجاد زیرساخت‌ها به جذب مخاطب می‌اندیشند. در حالی که شبکه‌های رادیویی از یک پتانسیل قوی و متمایز برای جذب شنوندگان خود را دارند و آن پتانسیل قوی؛ داشتن نیروهای با فکر و خوش ذوق و با سلیقه است که با توانمندی هرچه تمامتر از کمترین هزینه و امکانات برای جذب مخاطبان خود بهره می‌گیرند. ایشان همچنین معتقدند رادیو با داشتن سرمایه‌های نامحسوس و غیر مادی، همچون دانش، قابلیت اعتماد

و صداهای پرطنین از محدودیت‌های رسانه‌ای خود فرصت‌هایی را فراهم ساخته است تا به مخاطبان خود خدمت کند.

ایشان بیان می‌کنند که لازم است رادیوها استراتژی‌هایی را توسعه بدهند که احساس مسئولیت محلی، خوش‌بینی، رضایت، اعتماد و سازگاری را در بین مخاطبان خود تقویت نموده و در عین حال به توسعه همه جانبه کشور بیندیشد. والدانی تأکید اساسی بر این نکته دارد که رسانه‌ای که در آن دو نوع مکمل و متقابل پیکربندی درونی (بومی) و برونی (جهانی) وجود داشته باشد آن رسانه یک رسانه کارآمد و بروز است، چنین استراتژی در رسانه "هم تکاملی" نام دارد که شامل طیف گسترده‌ای از فرایندها و فرم‌ها می‌شود که از طریق شبکه انبوهی از روابط موجب رضایت مخاطبان و جذابیت رسانه‌ها می‌شود (Vuuren, 2009;204) که یادآور این هدف آرمانی در رسانه‌های ملی است که می‌گوید: «جهانی فکر کنیم، محلی عمل کنیم».



شکل ۳ - پویایی شبکه‌های رادیویی از نگاه کاتلر و همکاران



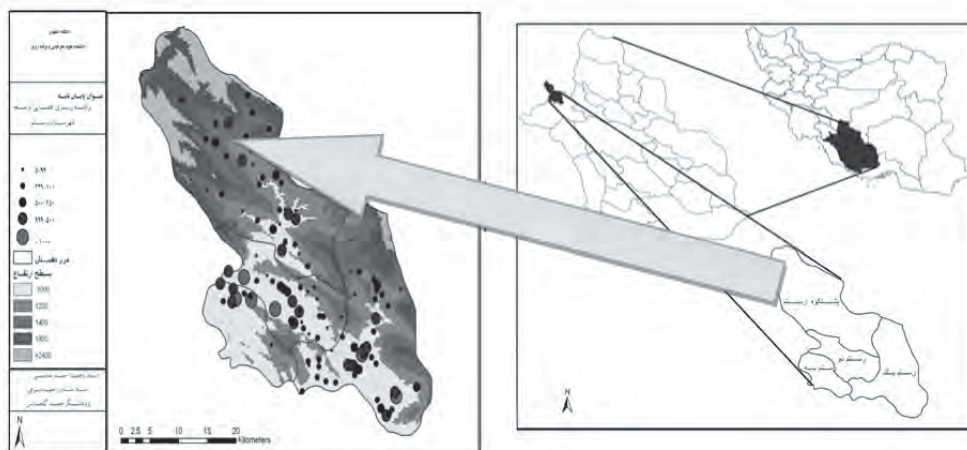
شکل ۴- افول شبکه‌های رادیویی از نگاه کاتلز و همکاران

نمونه‌هایی بومی از نقش رادیو در زندگی مردم ایران

۱) ردپای رادیو در قلب رشته‌کوه‌های زاگرس (نقش رادیو در توسعه فرهنگی و اجتماعی مردم دوردست) استرن معتقد است؛ «شگفتی‌ها و توانمندی‌های رادیو در مناطقی بیش از پیش آشکار می‌شود، که در آن نواحی مردم از دسترسی به رسانه‌های مکتوب و یا تصویری محروم بوده و رادیو توانسته باشد به ارتقای آگاهی و دانش مردم به همراه بالابردن کیفیت زندگی ساکنان آن منطقه یاری رسانده باشد» (Pavaral, Vinod 2003: 266). در کشور ما چنین نمونه‌های بومی و محلی کم نیستند که رادیو توانسته باشد نقش یک رسانه پیشرو در توسعه همه‌جانبه مناطق دور افتاده از دیگر رسانه‌ها را بازی کرده باشد. در کشورمان دهستانی با ۵۰ روستای

توسعه فرهنگی و اجتماعی منطقه مورد نظر داشته باشد. (نقشه شماره ۱). کارآمدی و اثرات مثبت برنامه‌های رادیویی در این منطقه خاص جغرافیایی تداعی‌کننده رسالت بزرگ رادیو در مناطق کوهستانی و صعب‌العبور است که مک فارلند (۱۹۹۷) بسیار زیبا می‌گوید: «رادیو باید بداند که من در کجای زندگی قراردادم و قدمی فراتر از من باشد و موانع را از سر راه من بردارد. رادیو باید در چالش‌ها هادی من باشد و از اینکه به من نشان دهد زندگی تا چه حد مشکل آفرین، آشفته و تار و نامشخص است بپرهیزد و در عوض باید تازگی امکان دلیلی برای گوش‌دادن و سعی‌کردن را در ذهن متبادر سازد» (نشریه علمی، تخصصی رادیو، شماره ۱۰: ۵۴).

پراکنده و مساحتی حدود ۵۴۹ کیلومتر مربع در شمال غربی رستم از توابع استان فارس و در میان ارتفاعات زاگرس را می‌بینیم که در بسیاری از ایام سال به‌خصوص در فصل پاییز و زمستان مسیرهای ارتباطی آن پوشیده از برف و غیرقابل دسترس است. در این منطقه کاملاً کوهستانی و صعب‌العبور که دارای ۹۱۰۹ نفر جمعیت است رادیو همدم و همراه همیشگی مردم این منطقه است و مردم این منطقه با بهره‌گیری از رسانه رادیو از دنیای خارج بی‌ارتباط نیستند و تمام اطلاعات و اخبار دنیای خارج از منطقه خود را از طریق رادیو دریافت می‌کنند و علی‌رغم اینکه به تلویزیون و دیگر رسانه‌های موجود دسترسی دارند، ارتباط عمیقی با رادیو دارند و همین رادیو توانسته است آنها را به مردمی آگاه و باسواد تبدیل کند و نقش بزرگی در



نقشه شماره (۱): موقعیت جغرافیایی منطقه پشت کوه شهرستان رستم در استان فارس

را که موجب شده بود تا به رادیو گوش دهند را به دلیل اطلاع یافتن از وضعیت جوی و ترافیکی راه‌ها و خیابان‌ها مطرح می‌کردند. قابل ذکر است در مطالعات میدانی همکاران ما در استان‌های تهران، اصفهان، خوزستان و استان مازندران بیش از ۱۴۵ نفر از رانندگان خودروهای شخصی و اتوبوس خاطراتی جالب را تعریف کردند که رادیو توانسته بود با اطلاع‌رسانی به‌موقع در بحث اوضاع جوی و ترافیکی کشور و ارائه نکات ایمنی رانندگی به‌خصوص از طریق رادیو پیام، یا به جلوگیری از یک تصادف خطرناک اقدام کند و یا مشکلات و موانع رانندگی رانندگان را برطرف نماید.

۳) رادیو و کاهش مشکلات روحی و روانی مخاطبان (سازگاری روان‌شناختی) همه روان‌شناسان و مشاوران تربیتی بزرگ جهان بر این امر متفق‌القول‌اند که رسانه گرمی همچون رادیو با سبک برنامه‌سازی خود که آمیخته‌ای از موسیقی، آواز و کلام‌های اخلاقی و روان‌شناسی گویندگان خوش صدا و با تواضع است می‌تواند بیشترین تأثیر را بر روی مخاطبان و به‌خصوص اشخاصی داشته باشد که با مشکلات روحی - روانی و یا احیاناً آسیب‌های اجتماعی - فردی دچار هستند (Botvin, 2009: 79). به‌گونه‌ای که مطالعات جونز و همکارانش در ۴۸ مرکز توانبخشی و

همانگونه که در نقشه شماره (۱) قابل مشاهده است این منطقه در بالاترین ارتفاعات کوهستانی واقع شده است و عموم مردم این منطقه با شغل کشاورزی و دامداری روزگار را سپری می‌کنند. دریافت سه شبکه رادیو پیام، رادیو معارف و رادیو فرهنگ و در برخی مواقع رادیو ورزش در این منطقه کاملاً کوهستانی توانسته است در زندگی آنها نقش بی‌بدیلی ایفا نماید و اخبار هواشناسی تا اطلاعات مذهبی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی را از طریق رادیو می‌شنوند و احساس نمی‌کنند که از دنیای خارج بی‌خبرند.

۲) رادیو و کاهش تصادفات رانندگی در ایران (مسئولیت‌شناسی اجتماعی) مارک، از جمله کسانی بود که در تحقیقات متعددی در کشورهای انگلیس، آمریکا و فرانسه نشان داد رادیو به عنوان یک رسانه ترافیکی و قابل دسترس بهتر از تمام رسانه‌های موجود توانسته است در کاهش تصادفات رانندگی و کاهش حجم ترافیک در بزرگراه‌ها و کلان‌شهرها مؤثر افتد (Mark, 2009: 354). مطالعات ما در استان‌های کشورمان نشان داد بیش از ۴۴۰ نفر از میان ۶۴۳ پرسش‌شونده نقش رادیو را در آگاهی‌رسانی به موقع درباره وضعیت ترافیکی جاده‌ها و راه‌ها بسیار مفید ارزیابی کردند و حتی بسیاری از شنوندگان و مخاطبان بیشترین علت

رادیویی که بتواند به چرخه ارتباطی پاسخ‌شایسته‌ای دهد به عنوان یک رسانه کوچک و مغزی بزرگ شناخته می‌شود که توانسته است با بکارگیری مغز پویا، استعدادها و توانمندی‌های نیروهای انسانی خود رضایت مخاطبان خود را از این رسانه کوچک حاصل نماید

مرکز مشاوره خانوادگی در لندن، پاریس و مسکو نشان داد که از تعداد ۵۶۰ بیماری که مبتلا به مشکلات روحی بودند، به طور نمونه گیری ۳۳۰ نفر از آنان که در یک طرح آزمایشی به رادیو گوش می دادند، بعد از سپری شدن یک طیف زمانی سه ماهه، همه ۳۳۰ نفر از وضعیت بسیار بهتری نسبت به دیگر بیمارانی که به رادیو گوش نمی کردند برخوردار شدند. بعد از نتایج مؤثر این طرح آزمایشی توسط جونز و همکارانش هم اکنون در بسیاری از کشورهای پیشرفته و اروپایی شبکه های رادیویی راه اندازی شده است که فقط برای بیماران خاص (بیماران روحی - روانی، افراد افسرده، خانواده های بیمارگون با ناپهنجاری های اخلاقی و عاطفی) برنامه های متناسب و سازگار با این دسته را تولید و پخش می کند (Mar-latt, 2005: 44).

نتایج این پژوهش نیز در استان های کشورمان نشان داد که تقریباً ۱۹۸ نفر از مردم کشورمان بیان کرده بودند که مشکلات روحی فراوانی در زندگی داشتند که با شنیدن برنامه های جذاب رادیو همچون (نمایش های طنز رادیویی، برنامه های گفت و گو محور خانوادگی و مذهبی، موسیقی و آوازهای شاد، جملات روان شناسی - تربیتی گویندگان شبکه های رادیویی) در کاهش این مشکلات روحی مؤثر افتاده بود. شاید به همین خاطر است که اسپرنکل روان شناس بزرگ جهان معتقد است؛ «رادیو در جوامع امروز می تواند نقش یک روان پزشک بزرگ را ایفا کند که به راحتی و بدون هزینه می تواند از ناراحتی ها و مشکلات انسان امروزی بکاهد (Yalcin, 2008: 156).

۴) رادیو و خنثی نمودن فشارهای سیاسی رسانه های دشمنان کشور ما در ناامن ترین منطقه دنیا، نقطه ای امن است که امروزه در نزد افکار عمومی دنیا به کشوری مستقل و مؤثر از حیت سیاسی و روابط بین الملل شهرت

دارد؛ این استقلال و نبود وابستگی که برای ما عزت و سربلندی به دنبال داشته به طور قطع بدون فشارهای روانی و تبلیغاتی رسانه های دشمنان نبوده است؛ به طور مثال بیش از ۳۲ رادیو به زبان فارسی در آمریکا و کشورهای مخالف جمهوری اسلامی ایران، برای ایرانیان برنامه تولید و پخش می کنند و شمار شبکه های تلویزیونی ماهواره ای مستقر در آمریکا به بیش از ۱۵ کانال می رسد که برای جمعیت فارسی زبانان مقیم آمریکا، ایران، تاجیکستان، افغانستان و اروپا به اجرای برنامه می پردازند. این شبکه ها با حمایت مالی کنگره آمریکا و با اختصاص بودجه های کلان، فرهنگ غربی و آمریکایی را در میان مردم کشورمان ترویج می کنند و در تلاش اند تا از طریق این رسانه ها با همراهی دشمنان به چالش کشیدن انقلاب در عرصه بین المللی یاری رسانند (ضیایی پرور، ۱۳۸۷).

رسانه های کشورهای معاند با انقلاب اسلامی ایران که خود را "مغز متفکر" و "قابل اعتماد جهان امروزی" لقب می دهند، نه تنها به پیشبرد صلح و آرامش در جامعه جهانی کمکی نکرده اند بلکه به گفته پایک کارشناس روابط بین الملل آمریکا «اقدام رسانه ای و شکل دهی عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران و ملت های مسلمان از سوی ایالات متحده آمریکا و رژیم صهیونیستی در چند سال گذشته مرحله جدیدی از روابط ایران و آمریکا و به دنبال آن رژیم صهیونیستی را در صحنه بین المللی رقم زده است. نقطه کانونی و محور جنگ روانی گسترده آمریکا علیه ایران، القای این نکته به افکار عمومی دنیا و سران کشورهای جهان به ویژه منطقه خاورمیانه است که ایران با انگیزه های سیره طلبی درصدد کسب رهبری خاورمیانه و برهم زدن معادلات امنیتی منطقه از طریق دستیابی به سلاح های اتمی است» (رضایان، ۱۳۸۷: ۱۹).

عملکرد رسانه های آمریکایی -

صهیونیستی و هم پیمانانش بر علیه جمهوری اسلامی ایران از زمان شکل گیری انقلاب اسلامی ایران تا در جریان هشت سال دفاع مقدس، جنگ خلیج فارس، جنگ علیه لبنان و فلسطین، جنگ علیه عراق، افغانستان و پاکستان و بالأخره تهاجم رسانه ای علیه بیداری و جنبش های اسلامی در کشورهای تونس، لیبی، بحرین، یمن، مصر و برخی از کشورهای عربی زبان حاشیه خلیج فارس همگی نمونه هایی روشن از برخورد غیرواقعی و یا گزینشی رسانه های معاند با کشورهای مستقل و آزادی خواه است که همگی این راهبرد رسانه ای و پلید آیزون هاور رئیس جمهور وقت آمریکا در سال ۱۹۵۳ را به ذهن ها متبادر می سازد که می گوید؛ «باید بدون خونریزی اراده آمریکا را بر جهان اعمال کرد». (همان، ۹۱).

در حالی که اکثر رسانه های موافق با سیاست های ضدانسانی کشورهای آمریکا و غربی از تمام وقایع جهان به نفع اهداف شوم خود بهره می برند و به انحراف افکار عمومی می پردازند، در کشور ایران شبکه های متعدد رسانه ای همچون رادیو تنها با این هدف راه اندازی شده اند تا زبان گویای حقایق جهان امروزی و یار و همراه ملت های آزادی خواه و مستقل باشند. شبکه های رادیویی در ایران همگی با اعتقاد راسخ به مبانی بزرگ اسلام و معتقد به اصول (دین، اخلاق، امید و آگاهی) همه توان خود را به کار گرفته اند تا اجازه ندهند رسانه های جبهه باطل بیش از این کرامت و شرافت جامعه بشری را به تباهی کشاند.

بنابراین انقلاب شکوهمند ایران در جنگ نابرابر رسانه ای کشورهای معاند با ایران و اسلام به وقوع پیوست. کشوری که مردم آن تنها با صدای کاست و نوارهای ضبط شده از سخنان حضرت امام خمینی (ره) جبهه سخت تمام رسانه های دشمن را شکست داد و اولین رادیوی اسلامی و پدیده جدید با نام «نوارهای

در کشورمان تمام دسیسه‌های تبلیغاتی و جنگ روانی دشمنان را شناسایی نموده و پاسخ‌های به موقع و کوبنده‌ای به همه رسانه‌های دشمن داده‌است و همین خطمشی راهبردی در شبکه‌های رادیویی موجب شده است تا بسیاری از کارشناسان رسانه و علوم ارتباطات که نگاه حقیقت بین و منصفانه‌ای داشتند به فضای رسانه‌ای کشورمان از سازمان رسانه ملی ایران به عنوان یکی از اسلامی‌ترین و انسانی‌ترین رسانه در دنیا نام ببرند.

نتایج این پژوهش نیز نشان داد که شنوندگان و مخاطبان برنامه‌های رادیویی از برنامه‌های رادیویی با محتوای سیاسی بخصوص گزارش‌های سیاسی آن رضایت بسیار خوبی دارند (حدود ۸۶ درصد)، در جایی که برخی از شنوندگان برنامه‌های سیاسی رادیو درخواست کرده بودند که برنامه‌ها و گزارش‌های سیاسی رادیو بر روی سایت اطلاع‌رسانی رادیو قرار بگیرد تا قابل برداشت (دانلود) باشد (مطالعات میدانی نگارنده‌گان).

روش‌شناسی تحقیق

دستیابی به هدف‌های علم یا شناخت علمی میسر نخواهد بود، مگر زمانی که با روش‌شناسی (Methodology) درست صورت پذیرد. به عبارت دیگر تحقیق از جهت روش است که اعتبار می‌یابد نه موضوع تحقیق (خاکی، ۱۳۸۳: ۱۵۵).

تحقیق حاضر از حیث هدف آن یک تحقیق کاربردی (Applied Res) است اما از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (Descriptive Res) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. روش تحقیق در این پژوهش، تحقیق پیمایشی (Res Survey) زمینه‌یابی است. پیمایش، روشی در تحقیق است که فراتر از یک تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات است. هرچند عمدتاً در آن از پرسشنامه استفاده می‌شود اما فنون دیگری از قبیل مصاحبه سازمان‌یافته و مشاهده هم به کار می‌روند. از مهمترین ویژگی‌ها و مزایای این روش قابلیت



رادیو باید بداند که من در

کجای زندگی قرار دارم و

قدمی فراتر از من باشد و

موانع را از سر راه من

بردارد. رادیو باید در

چالش‌ها هادی من باشد و

از اینکه به من نشان دهد

زندگی تا چه حد مشکل

آفرین، آشفته و تار و

نامشخص است بپرهیزد.

و در عوض باید تازگی

امکان دلیلی برای گوش‌دادن

و تسلی کردن را در ذهنم

متبادر سازد.

کاست انقلابی» ایران را به پیروزی رساند (برگرفته از سخنان الیهو کاتز استاد قدیمی علوم ارتباطات در ایالات متحده آمریکا). هم‌اکنون در کشور ما، برنامه‌های تولیدی سیاسی رادیو یکی از ارزشمندترین برنامه‌های سیاسی است که مبالغه نیست اگر بگوییم؛ در هیچ جای دنیا به جز ایران چنین برنامه‌های منصفانه و شفاف سیاسی تولید و پخش نمی‌گردد. در حالی که در کشور آمریکا و برخی از کشورهای اروپایی که خود را پرچمدار دفاع از حقوق آزادی بیان و آزادی رسانه‌ها و حقوق بشر می‌دانند تا زمان حاضر از تاکتیک‌های غیرانسانی زیر برای به انحراف کشیدن افکار عمومی و سانسور خبری به سود خود بهره برده‌اند؛

- روش اطلاعات سری ● روش موجی ● روش تبخیر ● روش دروغ بزرگ ● روش مبالغه ● روش دستکاری آماری ● روش واکنش زنجیره‌ای ● روش نقاب‌دار

در مجموع در کشور ایران محتوای برنامه‌های سیاسی رادیو، هم‌طراز با سیاست‌های اصولی انقلاب اسلامی، حمایت از ملت‌های مظلوم، کشورهای حق‌طلب و مبارزه جدی با کشورها و دشمنان اسلام و بشریت بوده‌اند و در این سی‌وسه‌سال شبکه‌های متعدد رادیویی

تعمیم نتایج به دست آمده است.

مراحل مختلف پژوهش

این پژوهش در فضای جغرافیایی (۳۱ استان کشور) و آن هم به روش‌های مختلف کاملاً علمی و تکنیکی انجام شده است و از یک فرایندی بهره گرفته است تا به نتایج ارزشمند دست یابد.

قلمرو تحقیق

راديو از روش کوکران استفاده شده است. فرمول کوکران (فرمول ۱) به صورت زیر است (حافظنیا، ۱۳۸۶: ۱۴۰) در این فرمول، N حجم جامعه مورد مطالعه، t اندازه متغیر در توزیع طبیعی، P درصد توزیع صفت در جامعه، q درصد افرادی که فاقد آن صفت هستند، d تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه



فرایند پژوهش

قلمرو مکانی تحقیق حاضر، کل ۳۱ استان کشور است. این تحقیق به شکل میدانی و به صورت پرسشنامه‌ای و مصاحبه انجام شده و هیچ محیط ساختگی برای انجام و اجرای پژوهش انجام نشده و متغیرها به هیچ وجه نه کنترل شده‌اند و نه دستکاری. قلمرو زمانی تحقیق نیز از خردادماه ۱۳۸۹ تا آخر اسفندماه ۱۳۹۰ است.

نمونه‌گیری

نمونه‌گیری این تحقیق مبتنی بر روش تصادفی ساده است که در سطح استان‌های کشور (تعداد ۳۱ استان مطابق تقسیمات اداری - سیاسی ۱۳۸۵) صورت گرفته است.

تعیین حجم نمونه

برخی آزمون‌ها تابع حجم نمونه است و در جامعه روابط ضعیف بین متغیرها مشاهده می‌شود لذا باید نمونه‌گیری کرد (خاکی، ۱۳۸۳: ۱۵۹). نمونه‌گیری فرآیندی است که طی آن تعدادی از واحدها به گونه‌ای برگزیده می‌شوند که معرف جامعه بزرگتری که از آن انتخاب شده‌اند باشند (Gay, 1992;126). برای محاسبه حجم نمونه شنوندگان

$$N \hat{t} = \frac{t^2 pq}{d^2} \left[1 + \frac{1}{n} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} \right) \right]$$

فرمول شماره ۱

$$n \hat{t} = \frac{(1/96)(0.5 \cdot 0.5)}{(0.05)^2} \left[1 + \frac{1}{100000} \left(\frac{(1/96)(0.5 \cdot 0.5)}{(0.05)^2} \right) \right]$$

فرمول شماره ۲

را نشان می‌دهد (همان: ۱۴۰ - ۱۳۸). با محاسبه حجم نمونه از طریق روش کوکران (با توجه به فرمول شماره ۲)، ۳۸۴ نمونه به دست آمد. محاسبه حجم نمونه به صورت زیر انجام شد.

در این پژوهش ۳۸۴ پرسشنامه براساس فرمول کوکران بدست آمد که جهت از بین بردن برخی خطاها و افزایش کمی و کیفی پژوهش نهایتاً به تهیه ۶۰۰ پرسشنامه اقدام نمودیم.

درخصوص روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، با استفاده از اطلاعات حاصله از پرسشنامه‌ها و محتوای مصاحبه‌ها با مردم، به تجزیه و تحلیل آنها پرداخته شده و براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از این پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها از روش گاتمن جهت رتبه‌بندی استان‌ها پرداخته شده است. در پایان، اطلاعات کاربردی و متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با استفاده از آزمون‌های T-test و ضریب همبستگی پیرسون تجزیه و تحلیل شده‌اند. در تکمیل این تجزیه و تحلیل‌ها از نرم افزار Excel نیز استفاده شده است. پس از محاسبه شاخص‌ها و رتبه‌بندی استانها، برای ارائه پیشنهادات



از مدل کیفی swot نیز بهره گرفته‌ایم.

محدودیت‌های تحقیق

هر پژوهش و طرحی در طی مراحل خود با مشکلات و محدودیت‌هایی مواجه می‌شود که برخی قابل حل و رفع بوده و برخی دیگر، غیرقابل حل و رفع هستند که مورد دوم بر کیفیت و کارایی پروژه اثر نامطلوب و ناخواسته‌ای را تحمیل می‌کند. محدودیت‌های این تحقیق را می‌توان در مورد زیر خلاصه نمود. مهمترین محدودیت‌ها و مشکلات فراروی

اساتید و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته‌های علوم اجتماعی و ارتباطات به تهیه و تدوین ۲۰ سؤال مناسب و استاندارد شده برای انجام پژوهش اقدام شود. همچنین گزینه‌های پاسخگویی براساس معیارهای مراجع پژوهشی بین‌المللی به ۵ طیف کلی تقسیم شد تا پاسخگویان با انتخاب گزینه‌های مورد نظر بهتر بتوانند نظرات خود را اعلام کنند. (این ۵ طیف در جدول زیر نشان داده شده است).

خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	بسیار خوب
۱	۲	۳	۴	۵

در این پژوهش نیز برای اینکه پرسش‌نامه‌ها بتوانند اطلاعات دسته‌بندی منظم و معناداری به ما ارائه دهند، کلیه پرسش‌نامه‌ها کدگذاری شدند؛ به این گونه که همانطور که بیان شد از میان ۶۰۰ برگه پرسشنامه هر استانی از ۳۱ استان کشورمان تقریباً ۱۹ برگه به آن اختصاص داده شد که استانها بر اساس ترتیب از کد ۱ تا کد ۳۱ مطالعه شد.

الف) تحلیل کاوشی پرسشنامه‌ها

با توجه به محتوای پرسش‌نامه‌ها همچنین باید گفت هر سؤالی برای بیان یک شاخص اساسی در رادیو طرح و تدوین گردید (جدول ۱).

ب- بررسی آمار توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

- میزان برخورداری پاسخ دهندگان از انواع وسایل ارتباطی

اولین پرسش از پاسخ دهندگان به میزان برخورداری آنها از وسایل ارتباطی مربوط بود که براساس اطلاعات بدست آمده حدود ۸۷ درصد از تلویزیون، ۸۴ درصد از تلفن همراه و ۷۶ درصد از رادیو و تنها ۳۳ درصد از رایانه و امکانات ارتباطی آن بهره گرفته‌اند. مشاهده می‌شود اگرچه تلویزیون فراگیرترین وسیله ارتباطی در میان پاسخ‌دهندگان

انجام این پژوهش عبارتند از:

- جدید و ابتکاری بودن پژوهش و عدم انجام چنین پژوهشی در کشور.

- استفاده و ترکیب چند مدل برای تجزیه و تحلیل نتایج پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها به روش کمی و کیفی روند کار را پیچیده و دشوار می‌کرد.

- گستردگی محدوده مکانی پژوهش که کل کشور را شامل می‌شود و چند وجهی بودن پژوهش.

- مشکلات مالی و هزینه‌بر بودن انجام

پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها

با همهٔ برخی از موانع و مشکلات

پیش‌آمده تلاش شد تا در روند علمی

پژوهش به‌خصوص نتیجه‌گیری از یافته‌ها

خللی وارد نشود و پژوهش با ساختار

کاملاً علمی و آکادمیک تهیه و ارائه شود.

از آنجا که انجام پژوهش میدانی و

آن هم از طریق پرسشنامه و مصاحبه

شفاهی یا مکتوب برای رسانه‌ای همچون

رادیو باید از سادگی و راحتی خاصی برای

پاسخ‌دهنده برخوردار باشد (Vaughan, 84: 2011)

در این پژوهش تلاش به‌عمل آمد تا سؤالات از روانی و سادگی خاصی

برخوردار باشد و فهم سؤالات برای تمام

رده‌های سنی پاسخگو آسان باشد. به

همین منظور با مشورت و همفکری با

ردیف	نام شاخص‌ها به ترتیب سؤالات و نظرخواهی از مخاطبان	میزان رضایت‌مندی و سازگاری
۱	سازگاری و کارکرد برنامه‌های رادیویی در حوزه مسائل اجتماعی و خانواده	۷۸/۳ درصد
۲	سازگاری و کارکرد برنامه‌های رادیویی در حوزه مسائل فرهنگی و ارزشهای ملی و بومی کشور	۶۸/۷ درصد
۳	سازگاری و کارکرد برنامه‌های رادیویی در حوزه مسائل مذهبی، دینی، اعتقادی و اخلاقی	۵۷/۲ درصد
۴	سازگاری و کارکرد برنامه‌های رادیویی در بحث آداب و رسوم ملی و محلی و ترویج ارزش‌های اسلامی	۸۸/۱ درصد
۵	سازگاری و کارکرد برنامه‌های رادیویی در حوزه مسائل اقتصادی و معیشتی مردم	۶۴/۵ درصد
۶	تنوع و کارکرد برنامه‌های رادیویی در سال جهاد اقتصادی و آگاهی‌رسانی اقتصادی	۸۷/۸ درصد
۷	سازگاری و کارکرد برنامه‌های رادیویی در حوزه مسائل سیاسی کشور و بهبود فضای سیاسی کشور	۵۸/۹ درصد
۸	سازگاری و کیفیت محتوایی برنامه‌های رادیویی در بحث مسائل روان‌شناسی و آگاهی فردی و روان‌شناسی رفتاری در جامعه	۷۷/۸ درصد
۹	سازگاری و کیفیت محتوای برنامه‌های رادیویی در حوزه برنامه‌های شادی آفرین و نشاط، امید آفرینی	۹۳/۲ درصد
۱۰	سازگاری و کیفیت برنامه‌های رادیو در مسائل آموزشی، مهارت‌آفرینی، اشتغال	۷۴/۸ درصد
۱۱	تنوع و کیفیت برنامه‌های رادیو در بحث مسائل بهداشتی - پزشکی و سلامت فردی و خانوادگی	۸۳/۲ درصد
۱۲	سازگاری و کیفیت برنامه‌های رادیو در حوزه ورزش، تفریحات سالم و آگاهی‌های ورزشی	۹۵/۲ درصد
۱۳	سازگاری و کیفیت برنامه‌های رادیو در حوزه وحدت و همدلی میان مردم و مسئولین	۹۴/۱ درصد
۱۴	سازگاری و محتوای برنامه‌های رادیو در بحث کودکان، کودک‌محوری و نوجوانان	۵۸/۳ درصد
۱۵	سازگاری و محتوای برنامه‌های رادیو در حوزه مسائل جوانان و مشکلات آنان و ارائه راه‌حل‌های مناسب	۸۷/۴ درصد
۱۶	سازگاری و کیفیت نمایش‌های رادیویی، گزارش‌ها، اخبار، مستندهای رادیویی	۶۴/۳ درصد
۱۷	سازگاری و کیفیت موزیک‌ها و موسیقی‌های پخش شده از رادیو	۸۳/۱ درصد
۱۸	سازگاری و تعدد برنامه‌های رادیویی برای اقوام مختلف کشور	۷۹/۴ درصد
۱۹	سازگاری و کیفیت برنامه‌های رادیویی در حوزه مسائل زنان و دختران کشور	۷۳/۳ درصد
۲۰	در مجموع عملکرد شبکه‌های رادیویی در کشور در این چند سال چگونه بوده است؟	۷۸/۵ درصد

جدول (۱) تحلیل شاخص‌سنجی سؤالات از دیدگاه مخاطبان

کیفیت خوب پوششی گوش می‌دهند و به شبکه‌هایی همچون رادیو اقتصاد (تجارت) و رادیو سلامت را به جز (استان‌های تهران، البرز و چند کلان‌شهر بزرگ) به آن دسترسی ندارند.

- میزان استقبال از بخش‌های مختلف برنامه‌های شبکه‌های رادیو

مجموعه برنامه‌های شاد به همراه موسیقی‌ها و آهنگ‌های دلنشین و شاد و سرگرم‌کننده بیشترین طرفدار را در بین برنامه‌های شبکه‌های رادیویی به

بیش از دو ساعت به برنامه‌های رادیو گوش می‌کنند. ۱۰ درصد بیشتر از دو ساعت و ۲۲ درصد زمان را مطرح نکردند و موردپسند و جالب‌بودن نوع برنامه را در مدت زمان گوش کردن دخیل می‌دانستند.

- میزان توجه به شبکه‌های رادیویی نزدیک به ۱۰۰ درصد پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که برنامه‌های شبکه‌های رادیویی پیام، ایران، فرهنگ، قرآن، معارف، ورزش و رادیو جوان را به دلیل

و مردم کشور است اما رسانه رادیو از نظر فراگیر بودن اختلاف چندانی با تلویزیون ندارد، همچنین بسیاری از پاسخ‌دهندگان نزدیک به ۴۲ درصد اظهار کردند که از طریق تلفن همراه به رادیو گوش می‌دهند.

- میزان اختصاص وقت به برنامه‌های رادیویی

نزدیک به ۴۵ درصد پاسخ‌دهندگان بین یک تا دو ساعت به رادیو گوش می‌کنند. حدود ۲۳ درصد پاسخ‌دهندگان

برخورداری از یک
رسانه اخلاق محور،
امیدآفرین و
آگاهی‌دهنده سالم،
حقی است همگانی
و پیش شرط تحقق
شعار والای «جذب
مخاطب جدید در
کنار حفظ مخاطب
فعلی» است.

خود اختصاص داده است که حدود ۸۹ درصد پاسخ‌دهندگان آن را بهترین بخش برنامه‌ها می‌دانند، بعد از برنامه‌های شاد اخبار و اطلاعات روز خبری با ۷۵ درصد بیشترین شنونده را داشته است. برنامه‌های مذهبی رادیو معارف و رادیو قرآن ۷۳ درصد، برنامه‌های نمایشی رادیو ۶۹ درصد، ۶۴ درصد هم برنامه‌های خاصی را مطرح نکردند و جالب‌بودن برنامه را مهم دانستند.

ب- بررسی آمار توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

مقادیر میانگین سازگاری فرهنگی (۳/۴۷۸)، سازگاری شکلی (۳/۷۸۴۳)، سازگاری اقتصادی (۳/۶۵۱)، سازگاری اجتماعی (۳/۸۴۲۷)، سازگاری روان‌شناختی (۳/۵۰۱۴)، سازگاری عملکردی (۳/۳۴۲۵)، سازگاری سیاسی (۳/۶۹۱۲) و انتظارات شنوندگان از برنامه‌های رادیویی (۳/۵۴۳۲) مشخص شده است.

همه میانگین‌ها بالاتر از ۳ است که نشان‌دهنده سازگاری و عملکرد خوب برنامه‌های رادیویی با ویژگی‌های برشمرده است. در مجموع اگر میانگین‌های ما کمتر از ۲ را نشان می‌داد نشان‌دهنده این بود که برنامه‌های رادیویی با خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... مردم هیچ‌گونه سختی ندارد که خوشبختانه در این پژوهش میانگین‌های ما بالاتر از عدد ۳ است و نشان‌دهنده سازگاری بالای برنامه‌های رادیویی با علایق، سلایق و وضعیت فرهنگی و اجتماعی مردم کشور است و توانسته است رضایت بالای مردم را کسب نماید.

براساس شاخص‌های مورد مطالعه، می‌توان سطوح برنامه‌سازی شبکه‌های رادیویی و رضایت مخاطبان و شنوندگان را با استفاده از روش تحلیل خوشه‌ای در استان‌های کشور سنجید. محتوای پرسشنامه‌ها براساس کدهای استفاده شده و تحلیل محتوای آماری پرسشنامه‌ها و تشریح مصاحبه‌های انجام

شده با مخاطبان شبکه‌های رادیویی در استان‌های کشور، با استفاده از روش تحلیل خوشه‌ای چهار سطح سلسله مراتبی را به ما نشان می‌دهد. براساس تحلیل خوشه‌ای از تعداد ۳۱ استان کشور؛

سطح اول: استان‌های تهران، خراسان رضوی، البرز و استان اصفهان در سطح اول رضایت‌مندی از شبکه‌های رادیویی و بیشترین شنونده را دارد (۸۶ درصد رضایت‌مندی و شنونده).

سطح دوم: استان‌های آذربایجان شرقی، فارس، مازندران، گیلان، خوزستان، گلستان، آذربایجان غربی و کرمان در سطح دوم قرار دارد (۷۴ درصد رضایت‌مندی و شنونده).

سطح سوم: استان‌های کرمانشاه، همدان، قم، یزد، زنجان، سمنان، مرکزی، قزوین، لرستان، کردستان، چهارمحال و بختیاری، هرمزگان و خراسان شمالی قرار دارد (۵۳ درصد رضایت‌مندی و شنونده)

و در سطح چهارم؛ استان‌های بوشهر، اردبیل، سیستان و بلوچستان، خراسان جنوبی، کهگیلویه و بویراحمد، ایلام قرار گرفته‌اند (۴۵ درصد رضایت‌مندی و شنونده).

در جمع‌بندی از سطح‌بندی استان‌های کشورمان به این نتیجه می‌رسیم که تعدد شبکه‌های سراسری رادیو در کشور در کنار شبکه‌های محلی و استانی رادیو نشان‌دهنده این مطلب است که رادیو با تکرار برنامه‌های خود در کشور توانسته است رضایت حداکثری را به همراه داشته باشد. به گونه‌ای که در محتوای پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌های شنوندگان در این پژوهش به این نکته دست یافتیم که بسیاری از شنوندگان طی این ۴ سال گذشته به جمع شنوندگان برنامه‌های رادیویی ملحق شده‌اند و بسیاری از آنان خاطر نشان نموده‌اند که اطلاع‌رسانی نسبتاً خوبی از شبکه‌های رادیویی و برنامه‌های آن از دیگر رسانه‌های جمعی به‌خصوص تلویزیون و شبکه‌های استانی

صورت نمی‌گیرد و همین امر موجب شده است تا بسیاری از مردم براساس اتفاق و یا یکبار شنیدن یک برنامه خاص رادیویی به رسانه رادیو جذب شوند. شاید به همین خاطر است که دونمیجی در مطالعات خود در بحث رادیو به این نتیجه رسیده است که رادیو بیش از آن که به اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی نسبت به بقیه رسانه‌ها و یا اخبار مختلف می‌پردازد کمتر خود را به جوامع معرفی نموده است، رادیو باید در کنار ارائه آگاهی‌ها و اطلاعات در جنبه‌های مختلف به مردم، به شناسایی و معرفی هویت و رسالت خود بیش از این تأمل کند و با تبلیغات گسترده و اطلاع‌رسانی‌های به موقع در پی جذب شنوندگان و مخاطبان بیشتری از نسل‌های آینده باشد» (Wes-so, 2010:92).

بررسی فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش دو فرضیه مطرح شد: فرضیه اول: به نظر می‌رسد تنوع و تعدد شبکه‌های رادیویی با برنامه‌های تولیدی آنان در ابعاد (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، روان‌شناختی، شکلی و عملکردی) رضایت پایین مخاطبان را به همراه داشته است. همان‌گونه که نشان داده شد؛ تنوع و تعدد شبکه‌های رادیویی در کشورمان رضایت ۷۸/۵ درصدی به همراه سازگاری بالای عدد ۳ است که نشان‌دهنده رد فرضیه است. و اطلاعات پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌های پژوهشگران با مخاطبان رادیویی در استان‌های کشورمان و استفاده از آزمون پیرسون نشان از رضایت بالا و برنامه‌های رادیویی با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و رفتاری - عملکردی مخاطبان سازگاری و تناسب بسیار خوبی داشته است. فرضیه دوم: به نظر می‌رسد مردم ایران به شبکه‌های رادیویی توجه پایینی دارند و تعداد مخاطبان رادیویی در استان‌ها کاهش یافته است (کمتر گوش می‌دهند). این فرضیه هم با توجه به اطلاعات

و یافته‌های دوساله ما در استان‌های کشورمان مورد تأیید واقع نشد و رد شد. همانگونه که در رده‌بندی استان‌های کشورمان از لحاظ میزان توجه مخاطبان و شنوندگان به برنامه‌های رادیویی در بخش بحث و بررسی بیان شد، از ۳۱ استان کشور تنها ۶ استان ذکر شده تعداد شنوندگان رادیویی در حد ۴۵ درصد است که به علت پوشش نامناسب برخی از شبکه‌های رادیویی و عدم اطلاع‌رسانی مؤثر در این استان‌هاست. اگرچه با تغییر فرکانس‌های شبکه‌های رادیویی تقریباً ۲۵۰ شهر و روستای کشور به شبکه‌های رادیویی دسترسی بهتری پیدا کردند، اما هنوز هم باید به وسعت پوششی تعداد بیشتر شبکه‌های رادیویی و اطلاع‌رسانی و تبلیغات بیشتری در این خصوص اهتمام ورزید.

نتیجه‌گیری و چند پیشنهاد

یکی از شاخص‌های مهم توسعه‌ی شبکه‌های رادیویی در جوامع مختلف، میزان و کیفیت دسترسی افراد جامعه به برنامه‌های شبکه‌های رادیویی و سازگاری و رضایت مخاطبان از این برنامه‌هاست. برخورداری از یک رسانه اخلاق‌محور، امیدآفرین و آگاهی‌دهنده سالم، حقی است همگانی و پیش‌شرط تحقق شعار والای «جذب مخاطب جدید در کنار حفظ مخاطب فعلی» است. به همین منظور در این پژوهش تلاش شد تا کارآمدی و سازگاری برنامه‌های رادیویی کشورمان را از نگاه مخاطبان در سراسر کشور (۳۱ استان) ارزیابی نماییم. با استفاده از روش‌های علمی و انجام مصاحبه و پرسشنامه با مخاطبان برنامه‌های رادیویی در کشورمان نتایج نشان داد که سبک برنامه‌سازی شبکه‌های رادیویی با مضمون و محتوای آن رضایت نسبتاً خوب شنوندگان و مخاطبان را به همراه داشته و همچنین سازگاری برنامه‌های رادیویی با شاخص‌های مطرح شده از عدد ۳ فراتر رفته است که نشان از سازگاری بالای برنامه‌های رادیویی با

نیازهای مخاطبان است.

همچنین، با استفاده از روش تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی، استان‌هایی از نظر میزان برخورداری و رضایت از شبکه‌های رادیویی تقسیم‌بندی شد. بنابراین، ارتقاء مؤلفه‌های نیروی متخصص برنامه‌ساز در رادیو، افزایش اطلاع‌رسانی برنامه‌های رادیویی از طریق دیگر رسانه‌ها، توجه به پوشش بیشتر فرکانس‌های شبکه‌های رادیویی برای استان‌های کشور از پایین به بالا و تأکید بر استان‌های محروم و کم‌برخوردار از پیشنهادات مهمی است که می‌توان بر اساس تکنیک SWOT بیان کرد (مدل‌های ۱ و ۲)

اولویت‌های پیشنهادی جهت ارتقاء پوشش فرکانس‌های تعداد بیشتر شبکه‌های رادیویی و یا اطلاع‌رسانی و تبلیغ بیشتر شبکه‌های رادیویی و برنامه‌های آن به تفکیک استان‌های کشور بدین شرح است:

اولویت اول: استان‌های با مخاطبان پایین شبکه‌های رادیویی شامل استان‌های بوشهر، سیستان و بلوچستان، خراسان جنوبی، کهگیلویه و بویراحمد، ایلام.

اولویت دوم: استان‌های با مخاطب نسبتاً پایین شامل استان‌های کرمانشاه، همدان، قم، یزد، زنجان، سمنان، مرکزی، قزوین، لرستان، کردستان، چهارمحال و بختیاری، هرمزگان و خراسان شمالی.

اولویت سوم: استان‌های آذربایجان شرقی، فارس، مازندران، گیلان، خوزستان، گلستان، آذربایجان غربی و کرمان.

اولویت چهارم: استان‌های با مخاطب بسیار بالا شامل استان‌های تهران، خراسان رضوی، البرز و استان اصفهان.

در حالت مطلوب باید دسترسی همه‌ی افراد جامعه، در دورافتاده‌ترین و محروم‌ترین مناطق کشور به تعداد بیشتر شبکه‌های رادیویی با کیفیت بالا میسر گردد. اگرچه سیاست‌ها و راهبردهای



مدل شماره (۱) مدل سیستمی تحول شبکه‌های رادیویی در کشور (تهیه و تنظیم، نگارندگان)



مدل شماره (۲) توسعه پوششی شبکه‌های رادیویی در سراسر کشور (تهیه و تنظیم، نگارندگان)

تلاش‌اند تا مصداق این آیه شریفه با دیگر ملت‌ها برخورد کنند که می‌فرماید: «وَدَّوَا لَو تَكْفُرُونَ كَمَا كَفَرُوا فَتَكُونُونَ سَوَاءً» «آنان آرزو دارند که شما همانند ایشان کافر شوید و مساوی یکدیگر شوید». در حالیکه در کشور ایران بعد از انقلاب اسلامی، در این ۳۳ سال با همه فشارها و جنجال‌های رسانه‌ای کشورهای دشمن و سرمایه‌دار معاند با نظام، بهترین و ارزشمندترین شبکه‌های رادیویی با شعار «دین، اخلاق، امید و آگاهی» به رسالت و همیشگی خود که خدمت به کرامت و شرافت انسانی و دفاع از حقوق مخاطبان خود است با عزت و اقتدار به برنامه‌سازی

رادیو مشارکت اجتماعی داشته باشند. زیرا در بسیاری از مناطق جهان، حق داشتن یک رادیوی سالم و اخلاق‌محور هنوز هم لگدمال می‌شود و بسیاری از کشورهایی که خود را وامدار رسانه‌های اخلاقی می‌دانند از رادیو برای لطمه‌زدن به جامعه بشری بیشترین بهره را می‌گیرند و سعی می‌کنند که حق ارتباط برقرار کردن سالم با دنیای خود را که یک حق همگانی است و بر تمامی سایر حقوق انسان مقدم‌تر است از شنوندگان و مخاطبان خود بگیرند و این حق انسانی را تغییر و به شکلی دیگر پشتیبانی و هدایت‌کنند (Byrd,2011;38) و در

سازمان صداوسیما در این موضوع طی این چند سال بسیار کارآمد و موفق بوده است و دیدگاه‌های شنوندگان و مخاطبان رادیویی در استان‌های کشور نشان از رضایت بالای آنها دارد، اما امید است در سال‌های پیشرو دسترسی آسان همه مردم کشورمان به‌خصوص مناطق روستایی و دورافتاده به اکثر شبکه‌های رادیویی محقق شود و مردم کشورمان هر زمان اراده کنند بتوانند به شبکه مورد دلخواه خود گوش دهند. زیرا تنها شکل صحیح کارآمدی رادیو در این است که شبکه‌های رادیویی در دسترس بیشتر مردم قرار گیرد و مردم و مخاطبان با

Non-Formal Political Education in Northern

Van Zyl, J., Knipe, S.(2007) Williams, K., Singh, R., Nkalai, T., & Mostert, A. Community Radio. Johannesburg: Sharp Sharp Media.

Vuuren, D., Maree, A., & De Beer, A. S.(2009). Mass Media Research: the Quest for Certain Knowledge. In De Beer, A. S. (ed). Mass Media Towards The Millennium. The South African Handbook on Mass Communication. Pretoria: J. L. Van Schaik.

Wesso, H. M. (2010). Community Radio Sustainance in the Era of Convergence. A paper presented at the National Community Radio Conference on "Sustaining Community Radio in the Era of Convergence". Durban: Department of Communications. 12-13 March.

White, C. J. (2005). Research: A Practical Guide. Pretoria: Ithuthuko Investments Publishing.

Agrawal B C (2009) "Communication technology for Rural Development," Indian Journal of Communication.

AMARC & Panos Institute Southern Africa (2001). What is community radio? A Resource Guide. Lusaka: AMARC & Panos Publishers.

AMARC (2010). World Association of Community Radio Broadcasters). Africa and Panos/Southern Africa. "What is Community Radio? A Resource Guide.

Bouhafa, Moncef (2004)(Ammassari and Barnard). "Grassroots Media and Community Empowerment in West Africa." Paper to the Second International Conference on Communication and Social Change.

Byrd, W. A. and A. Gelb)2011(. Why Industrialize? The Incentives for Rural Community Governments. In W. A. Byrd and Q. Lin (eds.), China's Rural Industry: Structure, development, and Reform, 358- 387. Oxford University Press and the World Bank.

Community Broadcasting Conference. November.

Dagron A.(2004). Making waves: sto-

Girard, B. (2009). A Passion For Community Radio: Radio Waves and Community. www.comunica.org/passion/index.htm. Accessed: 03 December 2007.

Girard, Bruce (2010). A passion for Radio: Radio waves and community. Canada: Black Rose books.

Gorfinkel, E. (2006). Struggle for the Airwaves: A History of Community Radio. In Community Radio Manual. Open Society Foundation-SA. P 21-27.

Howley ,Kevin(2009). Community Media: People Places and Communication Technologies. London :Cambridge University Press.

Jordan, A.(2006). Global Review of Community Radio. AMARC 9 World Conference.Saturday, 11 November.

Kwaramba, A. D.(2008). Introduction to Theories of Communication, Media and NewMedia Technology. Harare: Zimbabwe Open University.

List, D. (2002). Participative Marketing for Local Radio. Wellington: Original Books.

Marlatt G A , Barrett K , & Daley D.C.(2005). Relapse prevention .The American psychiatric press textbook of substance abuse treatment (2ded.)pp.393-407.

Mc Quail Denis.(2005) Mass Communication Theory, Fifth ed., New Delhi: Vistaar Publication, 2005.

Mtimde, L. (2009). Sustainability for Community Radio. A paper presented at the Namibia

Norrish, P. (2007). 'Radio and video for development', in FAO (1998) The first mile of connectivity. Advancing telecommunications for rural development through a participatory communication approach. Rome: FAO.

Tecchi, Jo (2009) "Promise of Citizens Media-Lessons from Community Media in Australia and South Africa" in

Umar, M.M. (2002). Significance of Participatory Communication in

مناسب و فاخر همت می‌گمارد و در این راه خدایی و مقدس از هیچ تهدیدی و جنگ رسانه‌ای ترسی ندارد، چرا که این سخن زیبایی بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران که فرمود: «رادیو و تلویزیون کشور ما باید صدا و تصویر اسلام ناب محمدی باشد»، راه و رسم همیشگی برنامه‌سازان رادیویی است.

منابع

ضیایی‌پور، حمید (۱۳۸۷)، **جنگ نرم ۴، ویژه جنگ رسانه‌ای در ایران**. تهران. انتشارات ابرار معاصر.

رضایان، مهدی (۱۳۸۷)، **راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران**، تهران، انتشارات پژوهش‌های ارتباطی. نشریه علمی تخصصی رادیو، شماره‌های ۱۰، ۱۳ و ۴۹، تهران، انتشارات صدای جمهوری اسلامی ایران.

Banda, F., & Fourie, P. J.(2011). Towards a Policy Model for Community Radio Broadcasting in Zambia. In Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research. Vol. 30 (2). P 50-83.

Davies R, Dart J.(2007). The Most Significant Change (MSC) technique. Hastings, VIC: RJ Davies and J Dart.

De Klerk, N.(2011). Advertising: Much More than a Catchy phrase. In De Beer, A.S. (Ed). Mass Media Towards the Millennium. The South African Handbook on Mass Communication. Pretoria: Van Schaik. P 321-343.

Everitt, A.(2010). New Voices: An evaluation of 15 Access Radio Projects. London:Radio Authority.

Falk I, Surata K.(2010) 'Real' social capital in Bali: is it different from' the literature'? Rural Society; 17(3): 308-323.

Fraser, C., & Estrada, S. R. (2009). Community Radio Handbook: UNESCO.

Girard, B. (2007). What is Community Media? <http://man.comunica.org/archives/101> Accessed: 8 May 2007.

- venting alcohol and tobacco use through life skill training. *Journal of Alcohol Research & Health*. 24(4).10-21.
- Pavarala, Vinod(2003) "Building Solidarities-A case of Community Radio in Zharckhand" *Economic and Political*
- Ray Anuradha (2011) *Impact Analysis of Mandeshi Tarang (THE COMMUNITY RADIO OF MHASWAD)*
- Shankerdass M.K.(2002). *Women and Drug Abuse: The problem in India. United Nations International Drug Control Programme.*
- Smythe, D. W. (2010). *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada.* Norwood, NJ: Ablex. Technology, Vol, 22, No-2.
- Vaughan, Peter W.(2011) *Alleyne Regis, & Edwin St. Catherine. "Effects of an Entertainment- Education Radio Soap Opera on Family Planning and HIV Prevention in St. Lucia."* *International Family Planning Perspectives*. Vol. 26, Issue 4, 148-157.
- Vaughan, Peter W.(2011) *Rogers, Everett M., Singhal, Arvind, & Swalehe, Ramadhan M. "Entertainment- Education and HIV/AIDS Prevention: A Field Experiment in Tanzania."* *Journal of Health Communication*. Vol. 5, (supplement), 81-100.2011. *Weekly*, Vol xxxviii, no 22, pp 2188-2197. www.docstoc.com/.../PROJECT-REPORT-IMPACTANALYSIS-OF-MANDESHI-TARANG-THECOMMUNITYRADIO, retrieved on 26-12-2009.
- Yalcin BM Karahan TE. (2008). *Effects of a Couple Communication program on Marital Adjustment of The American Board of Family Medicine* *Journal of the American Board of Family Medicine* 20 36-44.
- Zaria: *The Nigerian Journal of Communication*, 2(1-2): 1-7. www.wrenmedia.co.uk. www.fao.org www.Radio.Ir
- ries of participatory communication for social change. New York: The Rockefeller Foundation.
- Dunaway, D.(2011). *Community Radio at the Beginning of the 21st Century: Commercialism Vs Community Power.* In Jankowski, N.W and Prehn, O. (Eds). *Community Media in the Information Age: Perspectives and prospects.* Cresskill: Hampton Press. P 63-82.
- Economic and Political Weekly*, Vol xxxviii, no 22, May, pp2183-2187.
- FAO (2007) "Community Radio Handbook," www.fao.org/sd/rural.
- Fourie, P. J. (2010). (Ed) *Media Studies. Volume one. Institutions, Theories and Issues.* Lansdowne: Juta Education.
- Gay. L.R- Dieh L.P(1992). *Research Methods for Business and Management.* Macmillan International Editions.
- Haqqani, Abdul Basit, ed. (2004) . 'The Role of Information and Communication Technologies in Global Development': *Analyses and Policy Recommendations.* New York: United Nations Information and Communication Technologies Task Force.
- Howley ,Kevin(2010) *Community Media: People Places and Communication Technologies.* London :Cambridge University Press,2000.p-23.
- Kenny, C. (2010). *Information and communication technologies for direct poverty alleviation: Costs and benefits.* *Development Policy Review*, 20(2), 141-157.
- Ledwith, Margaret(2011). *Community Development. A Critical Approach.* New Delhi :Rawat Publication.
- Maphiri, N. (2010). *Marketing for Community Radio: The Winning Formula.* Johannesburg: NCRF.
- Mark J.Koetse,(2009). *The Impact of Climate change and Weather on transport An Overview of empirical findings.* *Transportation Research part D* 14.,205-221. - - Botvin G.j.kantor L.W(2009). *Pre-*