

# رادیو و مدیریت پیام های اقتصادی آن در ایران و جهان

❖ حمید گنجایش

پژوهشگر و کارشناس ارشد برنامه ریزی روستایی



## اشاره

توسعه و رشد اقتصادی از طریق آگاهی و امید به آینده حاصل می شود و برای رسیدن به آن باید سرمایه گذاری کرد. به همین دلیل بسیاری از صاحب نظران در امر توسعه اقتصادی معتقدند که آگاهی های اقتصادی، بنیان توسعه ملی است و مردم مجریان اصلی طرح های اقتصادی در کشور هستند و لازم است تا در تمامی مراحل آن مشارکت داشته باشند. وجود مشارکتی فعال و آگاه مستلزم کسب آگاهی ها و انگیزش لازم در این زمینه است. گرچه نهادهای آموزشی به صورت رسمی و غیررسمی از دیرباز فعالیت هایی گسترده را در این خصوص آغاز کرده اند، اما در این میان رسانه های جمعی با بُرد وسیع و کارکردهای متنوع آموزشی، خبری و تفریحی می توانند نقشی بسیار مؤثر و سازنده تر در آگاه سازی، آموزش و بسیج همگانی مردم جهت مشارکت همه جانبه در انجام طرح های توسعه اقتصادی داشته باشند. به کارگیری رادیو در توسعه اقتصادی کشورها، به ویژه ایران از قدیمی ترین مباحث رسانه ای است که مطالعه تاریخچه این رسانه شنیداری نشان می دهد رادیو بیش از هر رسانه ای دیگر به پیشرفت اقتصاد کشورها یاری رسانده است. در حقیقت تمدن امروزی را باید مدیون برنامه های

## اقتصادی رادیو دانست.

این مقاله تلاش دارد با انجام مطالعه ای تطبیقی و موردی در برخی از کشورهای جهان و همچنین اجرای مصاحبه و پرسشنامه با شنوندگان ایستگاه های رادیویی در چهار کلان شهر، تأثیرگذاری پیام های اقتصادی رادیو را در افزایش آگاهی شنوندگان در ابعاد اقتصادی و پیشرفت اقتصادی کشور در سال ۱۳۹۰ مورد بررسی قرار دهد. مطالعه فوق بر پایه روش پیمایشی و تکمیل بیش از ۴۰۰ پرسشنامه و مصاحبه با شنوندگان در کلان شهرهای تهران، مشهد، اصفهان و شیراز شکل گرفته است. نتایج نشان می دهد که برنامه های رادیو در افزایش آگاهی های اقتصادی شنوندگان و پیشرفت فردی و خانوادگی آنها و همین طور در توسعه ملی کشور دارای کارآمدی بسیار خوب و رضایتمندی ۷۵ درصد به بالاست. یافته ها پیشنهاد می کنند که برنامه سازان رادیو با در نظر گرفتن قوت ها و توانمندی های رادیو در عرصه توسعه اقتصادی به ضعف ها و تهدیدهای پیش روی رادیو که در پژوهش بیان شده، در سال های آینده با برنامه ریزی مناسب و شایسته، مدیریت پیام در حوزه اقتصاد را کارآمدتر از گذشته توسعه دهند.

## دیباچه

ارزیابی نقش برنامه‌های رادیویی در شکوفایی اقتصادی ملت‌ها و توسعه همه‌جانبه کشورهای به‌عنوان یک موضوع پژوهش ریشه‌ای تاریخی و بسیار طولانی دارد؛ به‌ویژه از زمانی که در سال ۱۹۱۲ اولین اپراتورهای رادیویی با هدف توسعه و رونق کشاورزی و صنعتی در کشور آمریکا شروع به فعالیت کردند. (Fadul, 2009:5) مطالعات اندیشمندان و صاحب‌نظران عرصه رسانه و ارتباطات این نکته را تصدیق می‌کند که تمدن امروزی عمده موفقیت‌های اقتصادی خود را مرهون رسانه با قدرت رادیو می‌داند؛ به‌گونه‌ای که برتولت برشت معتقد است: «رادیو در رأس آگاهی‌ها و محرک‌های توسعه اقتصادی قرار دارد».

همچنین گائوتری (Gaotri)، کارشناس رادیو در جمع‌بندی تجربیات چندساله خود در حوزه رادیو به این اصل اساسی رسیده است که «رادیو بهتر از هر رسانه‌ای قادر است میلیون‌ها انسان را از هر نوع اطلاعاتی به‌خصوص اطلاعات اقتصادی باخبر کند؛ به‌ویژه در زمان کنونی که مردم بیشتر کنش‌ها و واکنش‌های زندگی‌شان بر اساس متغیرها و خبرهای اقتصادی انجام می‌گیرد، رادیو بهترین رسانه برای جوابگویی به نیازهای اقتصادی است.» وی در ادامه می‌گوید: «رادیو بیش از آنکه یک رسانه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... باشد، یک رسانه بسیار قوی اقتصادی است؛ زیرا هویت اساسی رادیو بر اساس معیارهای اقتصادی همچون سریع‌ترین، ارزان‌ترین و عام‌المنفعه‌ترین رسانه شکل گرفته است که به توسعه همه‌جانبه ملت‌ها در همه زمان‌ها و مکان‌ها می‌انداشد.» (Mundy, 2010:98) با این مقدمه کوتاه باید گفت: رادیو به‌عنوان یک رسانه ارتباطی مهم برای پیشرفت جوامع کنونی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است که ضرورت پژوهش‌های مبنایی و جامع در حوزه رادیو و اقتصاد در سطح ملی و بین‌المللی

را دوچندان می‌سازد و نیازمند نگاهی پژوهش‌محور و تحقیقات علمی منسجم است تا این پژوهش‌ها بتوانند نکاتی قابل توجه را در این عرصه برای اصحاب رادیوی کشورمان به ارمغان آورند.

## اهداف پژوهش

هدف اصلی انجام این پژوهش همانا تبیین نقش محوری رادیو در توسعه اقتصادی کشورها به‌ویژه ایران است که با توجه بدین هدف، اهداف فرعی زیر مطرح شده‌اند:

- بررسی نظریه‌ها و دیدگاه‌های کارشناسان و نظریه‌پردازان جهانی در بحث رادیو و کارکردهای اقتصادی آن.

- بررسی نقش برنامه‌های رادیو در ارائه آگاهی‌ها و الگوهای زندگی اقتصادی به مخاطبان.

- مطالعه نقش برنامه‌های رادیو در تحولات زندگی اقتصاد فردی و اجتماعی سایر کشورها با ارائه استنادها و منابع معتبر علمی - تاریخی.

- و از همه مهم‌تر، ارزیابی و تبیین نقش برنامه‌های رادیویی کشورمان در فرایند توسعه اقتصادی کشور و افزایش آگاهی‌های فردی و اجتماعی مردم در حوزه مسائل اقتصادی.

## مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بیش از چندین دهه است که مباحثی همچون رادیو و اقتصاد و به‌طور کلی نقش رادیو در رونق‌دادن به فعالیت‌های توسعه اقتصادی در جهان دیدگاه‌های مختلفی را ایجاد کرده است؛ به‌گونه‌ای که نظریه‌پردازانی همچون سولاپول، لرنر و مک کله‌لند معتقد بودند؛ «رادیو هر کجا برود نگرش‌های مبتنی بر توسعه و اقتصاد را با خود به آنجا می‌برد.» (Amin, 2007:32)

در حقیقت، نظام سرمایه‌داری و دنیای صنعتی امروز اقتصادهای پیشرفته خود را مدیون اطلاعات اقتصادی رسانه‌ها به‌ویژه رادیو می‌دانند. به همین دلیل است که در حال حاضر نیز تعدادی زیاد از کشورهای

توسعه‌یافته و در حال توسعه بخش اعظم منابع اقتصادی خود را به فعالیت‌های مربوط به تأسیس ایستگاه‌های رادیویی جهت خدمات بازرگانی و اطلاع‌رسانی اقتصادی - تجاری اختصاص داده‌اند. به‌عنوان نمونه، در کشور آمریکا از میان ۱۲۷۰۰ ایستگاه، ۱۰۴۰۰ ایستگاه تنها به تبلیغ کالاهای اقتصادی و یا اطلاع‌رسانی اقتصادی مشغول هستند. (همان منبع)

پژوهش‌ها نشان می‌دهند از میان رسانه‌های امروز، رادیو به واسطه توانمندی‌های اقتصادی آن مانند ارزان‌قیمت بودن، قابل دسترسی بهتر و هزینه اندک برای راه‌اندازی آن، موجب شده است تا بسیاری از حکومت‌ها و شرکت‌های بزرگ جهان به راه‌اندازی ایستگاه‌های متعدد رادیویی با انگیزه بهره‌برداری اقتصادی از آنها اقدام کنند. هدف اصلی از راه‌اندازی ایستگاه‌های متعدد در این جوامع به‌عنوان مراکز رسانه‌های تجاری که در تمام روز به تجارت و ارائه پیام‌های بازرگانی می‌پردازند، کسب پول و منافع اقتصادی برای مسئولان ایستگاه‌هاست و «نه» کمک اطلاعاتی به شنوندگان خود. شاید به همین دلیل است که Y.kim با تأسف بیان می‌کند: «در این روزها در جوامع غربی و سرمایه‌داری آمریکا سوءاستفاده‌هایی بی‌شمارانه از این رسانه ارزشمند صورت می‌گیرد، زیرا به شکل وسیعی به جنبه تجارتي و منفعت‌طلبی برای مسئولان آنها تبدیل شده است، نه خدمت به مخاطبان آنها. در این روزها رادیو در جوامع صنعتی در حال خدمت‌کردن به اخباردهنده است، نه خدمت به جامعه و شنوندگان خود. (Norrish, 2007: 208)

## تاریخچه برنامه‌های اقتصادی رادیو در چند کشور

اقتصاددانان از مدت‌ها پیش به این نکته پی برده‌اند که مهم‌ترین منبع تعیین‌کننده کارایی هر اقتصاد، هر صنعت، هر فرایند تولید و یا هر خانوار، اطلاعات و مبادله مؤثر آن است. ویژگی‌های

اطلاع‌رسانی و اطلاعات مبادله‌شده، معرّف وضعیت علمی و معرفتی است که خود می‌تواند مبنای همه فرایندهای اقتصادی و ساختارهای تصمیم‌گیری در جامعه باشد. دگرگونی‌های اساسی در ویژگی‌های اطلاعات، و تغییر نقش آن در اقتصاد کشورها باید محور مطالعات مربوط به مسائل اقتصادی رادیو باشد. به همین دلیل با مطالعه‌ای موردی در برخی کشورهای مختلف بر پیشسازی این رسانه شنیداری و باارزش در توسعه اقتصادی کشورها پی‌می‌بریم که در زیر مواردی از آنها بیان شده است:

### ایالات متحده آمریکا

پخش آزمایشی برنامه‌های اقتصادی رادیو برای اولین بار در کشور آمریکا در سال ۱۹۱۲ شروع شد. پخش برنامه‌های اقتصادی رادیو در این کشور در ابتدا برای مناطق روستایی در حوزه کشاورزی صورت گرفت. برنامه‌های اقتصادی رادیو در آمریکا ابتدا بسیار ساده و غیرحرفه‌ای بود. در آن زمان ارائه بهنگام اخبار اقتصادی، به‌ویژه هواشناسی برای مزرعه‌داران و بزرگ مالکان زمین چنان اهمیت فراوانی داشت که هر کشاورزی صاحب یک رادیو بود. این ضرورت در آن زمان منجر به این شد تا هم در این کشور رادیوهای شکل خصوصی را پیدا کنند و هم تقریباً شکل کاملاً اقتصادی (منفعتی) به خود بگیرند. وقتی با رشد و پیشرفت شهرهای آمریکا، مزارع ناپدید شدند، بسیاری از مراکز رادیویی (تجاری-اقتصادی) این کشور، برنامه‌ریزی‌هایشان را به پرجمعیت‌ترین نواحی برون‌شهری (حومه شهر) اختصاص دادند. کارشناسان رادیوهای اقتصادی آمریکا با استناد به نظریه «پخش‌گرایی هاگراستراند»، معتقد بودند هرچه تعداد شنوندگان رادیو بالاتر و بُعد پوشش رادیو بیشتر باشد، سرعت تبلیغات و منافع اقتصادی افزایش چشمگیری خواهد داشت. به همین دلیل آنها این شعار محوری را برای جذب بیشتر مردم به برنامه‌های خود اساس کار قرار

می‌دادند.

با گسترش فناوری و ورود رسانه‌هایی فراگیرتر مانند: تلویزیون، ماهواره، روزنامه، مجله و... در این کشور پهناور نه تنها رادیو اهمیت اقتصادی خود را از دست نداده است، بلکه یافته‌های ما نشان می‌دهد که در این کشور رادیوهای اقتصادی بیشترین بُرد و کاربرد را نسبت به بقیه رسانه‌ها دارند.

در حقیقت در کشور آمریکا پخش برنامه‌های اقتصادی رادیو در آغاز کار، بسیار ساده و غیرحرفه‌ای بود. آنها این نوع برنامه‌های اقتصادی را hams یا «قطعه بی‌ذوق» می‌نامیدند. رادیو در آن سال‌ها بیش از هزار برنامه اقتصادی برای خانه‌های روستایی و کشاورزان و همچنین برنامه‌های متنوع با موضوعات اقتصادی تولید و پخش می‌کرد. با گذر زمان دانشگاه‌ها و مراکز علمی این کشور رشته‌های مختلف درباره رادیو تأسیس کردند و دوره‌های آموزشی برنامه‌سازی رادیویی، به‌ویژه در حوزه اقتصاد را برگزار کردند که تا زمان حاضر ادامه دارد و این اقدامات تأثیری فراوان در توسعه ایستگاه‌های رادیویی این کشور داشته است و نتایج آن را می‌توان در توسعه اقتصادی به‌ویژه در حوزه کشاورزی و دامداری به وضوح مشاهده کرد.

### آفریقای جنوبی

رادیو، رسانه جمعی غالب برای اکثر مردم است. رادیو نقش حیاتی برای دریافت نیازهای اطلاعات اقتصادی در کشورهای به‌نسبت فقیر و پرجمعیت دارد. آفریقای جنوبی پتانسیل توسعه یکی از متنوع‌ترین و مؤثرترین سیستم‌های رادیویی جهان به‌خصوص در حوزه اقتصاد را داراست که دلایل آن عبارتند از:

- رادیو ارزان‌ترین رسانه است و همچنین، فناوری مناسب آن در زمان کنونی برای ارائه اخبار و آگاهی‌های اقتصادی به مردم فقیر آفریقای جنوبی. - نیاز بالای توسعه و انگیزه بالای مردم برای استفاده از رادیو در جهت توسعه

اقتصادی.

- اغلب مردم یک سنت گفتاری و رفتار اقتصادی غنی بومی - محلی دارند، که به شکلی ایده‌آل با رادیو سازگار است. نتایج مطالعات ما نشان می‌دهند که ۹۰ درصد سیاه‌پوستان آفریقای جنوبی حداقل یک رادیو دارند و تقریباً نصف بیشتر جمعیت این کشور به رادیو گوش می‌دهند و رادیو را به‌عنوان رساترین، قابل فهم‌ترین و سریع‌ترین رسانه خبردهنده

### رادیو به‌عنوان یک

### رسانه ارتباطی مهم برای

### پیشرفت جوامع کنونی

### از اهمیت فوق‌العاده‌ای

### برخوردار است که

### ضرورت پژوهش‌های

### مبنایی و جامع در حوزه

### رادیو و اقتصاد در

### سطح ملی و بین‌المللی

### را دوچندان می‌سازد

### و نیازمند نگاهی

### پژوهش‌محور و تحقیقات

### علمی منسجم است تا

### این پژوهش‌ها بتوانند

### نکاتی قابل توجه را در

### این عرصه برای اصحاب

### رادیوی کشورمان به

### ارمغان آورند.

اقتصادی می‌دانند. (Nombre, 2010:12) کشور آفریقا یکی از کشورهای شاخص است که در آن سازمان‌ها و انجمن‌های مختلف در ارائه برنامه‌های اقتصادی رادیویی این کشور همکاری و تعامل نزدیکی دارند، از جمله «سازمان سلامت جهانی، یونیسف، مؤسسه رادیویی آمریکا و کمیسیون الکترونیکی بین‌الملل». این سازمان‌ها که بیشتر آنها منشأ جهانی دارند، رادیوهای متعددی را از سال

۱۹۷۹ به کار برده‌اند تا به خانواده‌های کشاورز کمک کنند تا روش‌های ساده و آزمایش‌شده کشاورزی و بهداشتی را یاد گرفته و از این روش‌ها در جهت افزایش ذخایر غذایی و بهبود مواد خوراکی و بهداشت استفاده کنند.

اساساً بیشتر برنامه‌های اقتصادی رادیو در آفریقای جنوبی به علت بی‌سوادی اکثر مردم به صورت نمایش‌های رادیویی تولید و پخش می‌شود. این نمایش‌های رادیویی چنان با تکنیک خاص به زبان محلی پخش می‌شوند که میلیون‌ها کشاورز و شهرنشین و روستانشین در سرتاسر آفریقای جنوبی به آگاهی‌های مناسب و مفیدی دست یافته‌اند. (، 2004:50 Haqqani)

اغلب این نمایش‌های رادیویی موضوع‌های زیر را در برنامه‌های خود منعکس می‌کنند:

- جوابگویی و خدمت به نیازهای زنان آفریقای جنوبی با برنامه‌های اقتصادی-اجتماعی مانند:

الف) زنان کلید توسعه روستایی‌اند؛  
ب) زنان اغلب غذای تولیدی ما را تهیه می‌کنند؛

ج) و در نهایت، برنامه‌ای شاخص و ارزشمند همچون زنان و اعتبار.

- جوابگویی به مردم روستایی با برنامه‌های تولیدی مانند: کشاورزی در جهت توسعه ملی، خودشکوفایی اقتصاد ملی، کشاورزی و تولید غذای ملی.

- جوابگویی به مردم شهرنشین همچون: شهر و اقتصاد شهری، حقوق شهروندی و اقتصاد شهری و همچنین اخلاق مداری در اقتصاد شهری.

- رونق دادن به فعالیت‌های اقتصادی با پخش برنامه‌هایی مانند: **اقتصاد و توسعه، و صدای اقتصاد**. (2003:50 Snow)

بنابراین آفریقای جنوبی با کمک سازمان‌ها و نهادهای خصوصی-بین‌المللی گام‌هایی بزرگ در تولید برنامه‌های رادیویی خود برای تحول و پیشرفت در

اقتصاد برداشته است که در این پژوهش امکان ذکر همه آنها وجود ندارد.

نمونه چنین برنامه‌های اقتصادی در برخی دیگر از کشورهای آفریقای مانند: اتیوپی، کنیا، نیجریه، سنگال، توگو و زامبیا، قابل مشاهده است.

### ایتالیا

در کشور ایتالیا به رادیو بهای فراوانی می‌دهند؛ به‌ویژه از وقتی که مارکونی یکصد سال پیش ارتباطات بالقوه فناوری اطلاعات رادیو را اثبات کرد و معتقد بود که رادیو و دسترسی به پیام‌های آن بیش از هر چیزی ارزش-های اقتصادی و منفعت‌های مادی و تجاری را به همراه دارد. در کشور ایتالیا این باور رواج یافته است که اطلاعات و اخبار اقتصادی باید به «سرعت نور» در دسترس مردم قرار گیرد تا مردم همزمان با اطلاعات روز برای آینده اقتصادی خود برنامه‌ریزی کنند و زندگی خود را سامان دهند. شاید به همین دلیل است که در ایتالیا نقش رادیو را در پیام‌رسانی به‌عنوان «بزرگراه اطلاعاتی» برای کسانی می‌دانند که در مرکز فعالیت‌های اقتصادی جهان در حال فعالیت‌اند. همچنین در کشور ایتالیا یک دورنمای مهم و نقش حیاتی برای رادیو در عرصه اقتصاد قائل‌اند و در «عصر جهانی شدن» پیامدهای اقتصادی رادیو را بسیار ارزشمندتر از دیگر توانمندی‌ها و کاربردهای رسانه‌های آن به حساب می‌آورند.

### هند

از مشخصه‌های بارز کشور هند در عرصه ارتباطات، در گرفتن مباحث زنده و داغ پیرامون جایگاه و نقش رسانه‌ها در توسعه اقتصادی این کشور است. هند کشوری است که زمانی در جایگاه بالای فقر اقتصادی و اطلاعات قرار داشت که در این چند سال به‌واسطه گسترش رسانه‌ها به سرعت به سوی صنعتی شدن و توسعه اقتصادی گام‌هایی مؤثر برداشته است. اینکه اصولاً در کشور هند رادیو چه جایگاهی در توسعه اقتصادی این

کشور دارد، جای بحث و بررسی است که برخی از مهم‌ترین اثرگذاری‌های رادیو در چرخه توسعه اقتصادی این کشور را بیان می‌کنیم:

- در کشور هند این دیدگاه عمیق وجود دارد که پیشرفت به دو دسته کلی تقسیم می‌شود:

- پیشرفت کوچک؛

- پیشرفت بزرگ.

هندها معتقدند پیشرفت بزرگ زمانی صورت می‌گیرد که فقر از نظر اقتصادی و محرومیت از نظر اجتماعی به‌عنوان یک میراث که از گذشته بر جامعه تحمیل شده است، برطرف شود و پیشرفت کوچک زمانی حاصل می‌شود که طبقه ثروتمندان و سرمایه‌داران در کشور بیش از این به امیال پلید خود دست نیابند. آنها معتقدند اگر طبقه ثروتمند توانستند در این کشور جایگاه خود را حفظ کنند به این دلیل بوده که آنها در آن زمان به اطلاعات و آگاهی‌های روز هم به‌صورت شفاهی و هم به‌صورت مکتوب دسترسی بیشتری نسبت به بقیه مردم هند داشتند و فقر تنها به دلیل کمبود دانش و آگاهی اقتصادی در این کشور ادامه پیدا کرد و این مسئله نیز بیش از هر چیزی به‌واسطه توطئه‌های خصمانه کشور بریتانیا در دوران استعمارگری شکل گرفت.

کشور انگلیس برنامه استعماری و فریکارانه خصوصی‌سازی و آموزش بیشتر به برگزیدگان و طبقه حامیان خود را در کشور هند رواج می‌داد و با تسلط بر جامعه هند، از فضای اقتصادی این کشور به نفع خود بهره می‌گرفت و در عمل مردم فقیر این کشور از دنیای خارج خود هیچ‌گونه آگاهی و اطلاعی نداشتند و در حقیقت همچون ماهی‌هایی بودند که در یک استخر و بدون ارتباط با جهان خارج زیر ظلم‌های شدید کشور انگلیس به خدمتگزاری مشغول بودند. (2004:72 Ambekar)

کشور هندوستان با جمعیتی حدود ۸۳۵ میلیون نفر بعد از کسب استقلال

از حکومت استعماری بریتانیا، هنوز درگیر مسائل پیشرفت اقتصادی است. برنامه‌ریزان و کارشناسان اقتصادی این کشور معتقدند که ارتباطات و توجه به کاربرد وسیع رسانه‌ها می‌تواند مهم‌ترین بستر برای توسعه شتابان کشور باشد. دولتمردان و برنامه‌ریزان اقتصادی هندوستان در نهایت چهار راهبرد رسانه‌ای را برای توسعه اقتصادی این کشور پیاده کردند که در جدول زیر به اختصار آورده شده است:

و فرایند بسیار طولانی را پیمود تا رادیو بتواند به‌عنوان یک رسانه ارزشمند در حوزه توسعه اقتصادی این کشور مقبولیت عمومی پیدا کند. اکنون مردم هند برای پیشرفت کشورشان نقش مهمی برای رادیو قائل‌اند و معتقدند که رادیو بهتر از هر رسانه‌ای می‌تواند جوابگوی نیازهای روزمره زندگی‌شان باشد. آنها معتقدند شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای تنها برای تبلیغ فروش تولیدات مصرفی که هیچ کاربردی در کاهش فقر مردم ندارد،

نتایج	راهبرد
برای اولین بار رادیو به جامعه هند در جهت توسعه اقتصادی معرفی شد.	
این راهبرد به‌عنوان اولین تلاش ملی نتایج خوبی داشت اما به دلیل اینکه برنامه‌سازان از دانش فنی و آموزش‌های لازم بهره‌مند نبودند، نتوانست در زمان زیادی دوام بیاورد.	راهبرد رادیو برای پیشرفت روستاییان
همچنین این راهبرد چون نتوانست مقیاس وسیعی از کشور را تحت پوشش قرار دهد، بعد از مدتی کنار گذاشته شد.	
نیود سیاست‌های حمایتی و سهل‌انگاری سازمان‌های اداری منجر به کنار گذاشتن این راهبرد شد بدون اینکه حتی مردم فقیر از این راهبرد استفاده مناسبی برده باشند.	
این سناریو از سال ۲۰۰۴ شروع شد و در پنج ایالت به پخش برنامه‌های آموزشی، تحصیلی، اقتصادی و غیره از طریق تلویزیون و ماهواره اقدام شد.	راهبرد راه-اندازی ماهواره شبکه‌های تلویزیونی
این راهبرد موجب شد تا در عمل شکاف اقتصادی میان فقیران و ثروتمندان بیشتر شود و فقرا نتوانند به تلویزیون و ماهواره دسترسی پیدا کنند و تنها در برخی نواحی آگار مثبتی داشته باشند.	
نتایج نشان داد که به مرور زمان تلویزیون و ماهواره بیش از آنکه برای آموزش و آگاهی مردم برنامه تولید کنند، تنها به‌عنوان وسیله‌ای برای سرگرمی مردم تبدیل شدند. همچنین این نتیجه حاصل شد که ماهواره و تلویزیون بیشتر برای سرگرمی کاربرد دارند تا پیشرفت اقتصادی کشور.	
این راهبرد بدترین راهبرد برای توسعه کشور هندوستان بود؛ زیرا باعث تنش‌های رسانه‌ای شد.	راهبرد راه‌اندازی رسانه‌های گذشته برای پیشرفت روستاییان و شهرها
با این راهبرد به‌جای اینکه مردم هند در تلاش برای تولید و فعالیت‌های اقتصادی باشند، به‌دنبال مصرف‌گرایی بودند.	
آمریکا و کشورهای غربی در عمل این راهبرد را تقویت می‌کردند تا تقاضا برای فروش کالاهایشان افزایش یابد و عملاً با آزادسازی رسانه‌های تصویری و ماهواره‌ای تقاضا برای خرید کالاهای غربی در کشور هند افزایش یافت.	
تقریباً تمامی مراحل پیاده‌سازی این راهبرد به اقتصاد کشور هند لطمه زد.	
و در نهایت این راهبرد را راهبرد «حلقه اشتباه» نام نهادند.	
در نهایت با گذر از سه راهبرد قبلی در هندوستان، این راهبرد توسط دولت به‌عنوان بهترین راهبرد شناخته شد.	راهبرد راه‌اندازی انجمن‌های رادیویی
برای اولین بار این راهبرد در دانشگاه «آن‌نا» در ایالت «چن‌نای» شروع شد.	
برنامه‌ریزان اقتصادی کشور هند معتقدند از طریق این راهبرد، رادیو، قدرت جدیدی پیدا می‌کند تا برای توسعه ملی کشور بیشتر نیازهای اساسی مردم فقیر را برای پیشرفت شتابان جوابگو باشد.	
در این راهبرد همه ایستگاه‌های رادیویی در تعامل نزدیک و یکپارچه با هم تنها برای پیشرفت کشور برنامه‌سازی می‌کنند و هدف آنها تمرکز بر پیشرفت کشور است.	
در این راهبرد همچنین همه شنوندگان و مردم می‌توانند در روند برنامه‌سازی، اطلاع‌رسانی، طرح پیشنهادها و انتقادات و حتی همکاری و گزارشگر فعال رادیوها نقش داشته باشند.	

جدول شماره «۱»

در مجموع، بهره‌گیری از رادیو برای پیشرفت جامعه هند چندان ساده نبوده اول به فکر تولید و خودکفایی کشور، بعد برنامه پخش می‌کنند. در حالی که رادیو،

به فکر جیب مردم فقیر است و در نهایت، به تبلیغ کالاهایی می‌پردازد که به سود توسعه کشور باشد.

### چین

چین کشوری با وسعت ۶/۹ میلیون کیلومتر مربع و ۱/۲۵ میلیارد نفر سکنه پرجمعیت‌ترین کشور جهان است که توانسته است با تولیدات و کالاهای خود تمامی بازارهای اقتصادی جهان را پُر کند. در چین امید به زندگی مردان ۶۹ سال و زنان ۷۳ سال است که خود به وضوح نشان‌دهنده توسعه اقتصادی این کشور است. حجم اقتصاد چین (۷۰۴۳،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰) در سال ۲۰۱۱ از ژاپن بیشتر بوده و بلافاصله پس از اتحادیه اروپا و آمریکا در مقام سوم در جهان قرار می‌گیرد. اما سؤال اصلی اینجاست که چه عواملی را می‌توان در توسعه شتابان این ببر اقتصادی بیان نمود؟

«مک کله‌لند» از مشهورترین کسانی است که درباره ارتباط توسعه اقتصادی و رادیو در کشورهای مختلف به مطالعه پرداخته است، او معتقد است آنچه موجب شده تا چین به رشد سریع اقتصادی برسد، نتیجه برنامه‌سازی ارزشمند رادیویی در این کشور است. (Byrd, 2011:16)

«رائو»، پژوهشگر هندی نیز در بررسی معروف خود در بحث نقش رسانه‌ها در رشد اقتصادی معتقد است که «علت توسعه در چین را باید در دو مسئله کلیدی جست: رشد اقتصادی و رشد ارتباطی». وی بعد از بررسی‌ها و مطالعات گوناگون به این یافته می‌رسد که میان این دو تعاملی مستمر و فزاینده وجود دارد.

«رائو» در جمع‌بندی پژوهش‌های تجربی خود به این نتیجه می‌رسد که «آنچه موجب شده است تا کشور چین در نوک هرم اقتصادی جهان قرار بگیرد، نتیجه برنامه‌های تولیدی رادیوها در این کشور است» (Hagen, 2009:87). در حقیقت، «سیاست نوین اقتصادی» در چین که هم‌اکنون سریع‌ترین رشد

اقتصادی در میان کشورهای جهان را داراست و دوره‌ای را پشت سر می‌گذارد که به انقلاب صنعتی دوم توصیف می‌شود، نتیجه برنامه‌سازی‌های آگاهی‌بخش و متنوع ایستگاه‌های رادیویی این کشور با موضوع‌هایی همچون: روان‌شناسی کار، اخلاق کار، رفتار متمدن، قانون جامعه، سرزمین مادری و... است که انگیزه و دیدگاه مردم چین را برای توسعه هرچه بیشتر این کشور تقویت می‌کنند.

### ایران

با نگاهی به تجربه‌های تاریخی جوامع مختلف در حوزه استفاده از رادیو در فعالیت‌های اقتصادی نباید گمان شود که کشور ما از این دستاوردها محروم بوده است؛ بلکه برعکس در کشور ایران این رسانه شنیداری با قوت بیشتری در امر توسعه اقتصادی ظهور پیدا کرد و در مقابل همه رسانه‌های بیگانه که در صدد براندازی و فلج‌نمودن انقلاب اسلامی به‌خصوص در سال‌های پس از انقلاب بودند، حیرت جهانیان را برانگیخت و چنان کارآمد و اثربخش ظاهر شد که نگاه همه پژوهشگران و نظریه‌پردازان اقتصادی تا سیاسی را به این مسئله معطوف کرد. از جمله این نظریه‌پردازان «الیهو کاتز» استاد قدیمی علوم ارتباطات در ایالات متحده آمریکاست که در سال ۱۹۷۸، در کتاب خود راجع به «رادیو و تلویزیون در جهان سوم»، از «سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران»، به‌عنوان یک سازمان ارتباط جمعی نیرومند و نمونه سخن گفته است و معتقد است که رسانه رادیو در کشور ایران سهم بسزایی در توسعه اقتصادی کشور ایران داشته است. (معمدنزاد، ۱۳۸۸: ۲۲۷)

در مجموع، پژوهشگران رسانه و ارتباطات به نقش رادیو در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور بعد از شکل‌گیری انقلاب شکوهمند اسلامی ایران روند چشمگیری داشته و اکثریت آنان نقش برنامه‌های رادیو را در پیشرفت و آبادانی کشورمان بسیار موفق و کارآمد ارزیابی کرده‌اند؛

به‌گونه‌ای که آنها بر این اصل وحدت فکری دارند که «اطلاعات اقتصادی رادیو، کلید پیشرفت و آبادانی در کشور ایران» است و «دنیا نباید از توانمندی‌های رادیو در توسعه اقتصادی ایران غافل بماند.» (Wasko, 2007:75)

### شگفتی‌های رادیو در عرصه تحولات اقتصادی دنیا (مطالعه‌ای جهانی)

مطالعات جهانی در حوزه نقش رادیو در توسعه اقتصادی کشورها نکات تأمل‌برانگیزی را برای ما به همراه دارد که بیان همه آنها در این نوشتار نمی‌گنجد و تنها به برخی از آنها به اختصار اشاره می‌کنیم:

- رادیو و جنون گاوی در مکزیک: تجربه موفق که رادیو در توسعه اقتصادی کشور مکزیک دارد و همه پژوهشگران رسانه و علوم ارتباطات و حتی کلیه اقتصاددانان و سیاستمداران دنیا به آن معترف‌اند، سفری علمی- پزشکی بود که Beaty نویسنده و گزارشگر مرکز رادیویی WBAP در سال ۱۹۴۷ به مکزیک انجام داد. در این سال که مسئله بیماری «جنون گاوی» یا بیماری «سُم و دهان» و «تب برفکی» به‌طوری وحشتناک خسارات اقتصادی فراوانی بر کشاورزان و دولت مکزیک وارد ساخت و این بیماری در حال شیوع به تمامی کشورهای آمریکای جنوبی، اروپا و سراسر جهان بود، این گزارشگر سرعت عمل را به دست گرفت و با سفر به مکزیک، در آن زمان، پیشنهاد کرد تا گاوهایی را که به این بیماری گرفتار شده بودند، در جایی کاملاً دور از شهرها و روستاها قرنطینه نموده و با کشتن و دفن آنها جلوی این بیماری گرفته شود. اگر این پیشنهاد Beaty عملی نمی‌شد، تمامی گاوها و دام‌های کشورهای همسایه به‌ویژه ایالات متحده تلف می‌شدند و اثرات مخرب اقتصادی آن ضررهای جبران‌ناپذیری را در این کشور موجب می‌شد. وی با ضبط بسیار ساده سیمی خود و بررسی این حوادث شامل: مصاحبه با مقام‌های دولتی و دامپزشکی، مردم و کشاورزان، به تهیه

گزارش‌ها و برنامه‌های مستند رادیویی اقدام کرد که توانست تحولاتی شگرف را در دنیای کارآمدی رادیو در عرصه اقتصادی آن زمان خلق نماید و باعث شد تا آمریکایی‌ها در یک سال به تنهایی، بالغ بر ۵۸ میلیون رادیو بخرند و اهمیت این رسانه را در زندگیشان بهتر درک کنند؛ به طوری که Joel Brinkley نویسنده روزنامه *New York Times* تیتراژی از نشریات خود را به این جمله اختصاص داد؛ «رادیوها، گسترده‌ترین رسانه کارآمد در کشور آمریکا هستند.»

این اقدام بزرگ Beaty با کمک مرکز رادیویی WBAP رویکردی جدید را در سازمان اقتصاد جهانی و سیاست‌های کاخ سفید برای به خدمت گرفتن رادیو در عرصه‌های اقتصادی به همراه داشت، و امروز هم بعد از گذشت چندین سال از این واقعه هنوز هم مردم نام Beaty را با افتخار بر سر زبان می‌آورند و پیشنهاد دامپزشکی او در قرن بیست و یکم در برخی کشورها هنوز هم بهترین روش برای مبارزه با بیماری «جنون گاوی» است.

- رادیو و تحولات سه دقیقه‌ای در پاکستان: در بحث اثرگذاری‌های رادیو در اقتصاد کشور پاکستان تجارب ارزشمندی وجود دارد. ما در این بخش تنها به یک مورد از مهم‌ترین تأثیرگذاری‌های رادیو در تحولات اقتصادی این کشور اشاره می‌کنیم. در کشور پاکستان پخش یک برنامه سه دقیقه‌ای با عنوان تغییر نگرش در مردم از رادیوی ملی این کشور که با موضوع توسعه اقتصادی بود، منجر شد تا بسیاری از مردم به ویژه روستائینان، ابتکار عمل را برای پیشرفت کشورشان در دست بگیرند و با انگیزه مضاعف به اقدام‌های اقتصادی-اجتماعی زیر مشغول شوند:

- تأسیس دبیرستان در شهرها و مراکز روستایی دورافتاده؛  
- ایجاد مراکزی در شهرها و روستاها برای مراقبت از مادران باردار و کودکان

خردسال و پخش برنامه‌های رادیویی مناسب برای آنها؛

- تأسیس مرکزی برای جهت‌دادن به فعالیت‌های اقتصادی کشور از طریق رادیو. (Schramm)

از جمله مناطق بسیار فعال در پاکستان که مردم آن با انگیزه مضاعف و همدلی بیشتر به فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی تا الان مشغول هستند، منطقه «Sindh» است. در مجموع پخش این برنامه سه دقیقه‌ای آن هم هفته‌ای سه بار از رادیوی ملی این کشور در نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی و اجتماعی مردم پاکستان تحولاتی عظیم را به وجود آورده که به برنامه «سه دقیقه‌ای» مشهور است و هنوز هم در این کشور از برنامه‌های شاخص و مشهور رادیویی در حوزه اقتصاد است.

- رادیو و ناحیه اقتصادی Wall Street: باز به آمریکا برمی‌گردیم؛ همان جایی که جنبش تسخیر وال استریت چندین ماه است که در حال تظاهرات علیه نظام سرمایه‌داری است و روزبه‌روز این اعتراض‌ها شدیدتر می‌شود (جنبش ۹۹٪ درصدی علیه سرمایه‌داران ۱ درصدی). اما ما در اینجا قصد نداریم به تحولات اخیر این ناحیه سرمایه‌داری بپردازیم، بلکه نگاهی تاریخی داریم به نقش رادیو و اطلاعات اقتصادی آن بر این مرکز سرمایه‌داری آمریکا.

David Sarnof گزارشگر و برنامه‌ساز رادیوی *NBC* آمریکا معتقد است آنچه امروز ناحیه وال استریت را به یک منطقه سرمایه‌داری تبدیل کرد، نتیجه اطلاع‌رسانی و آگاهی‌های رادیو در حوزه تجارت، اقتصاد، واردات و صادرات کالا و از همه مهم‌تر اخبار هواشناسی و اوضاع جوی بود. Sarnof می‌گوید در آن زمان ما برنامه‌ای را از رادیوی *NBC* تحت عنوان ساعت خانه و مزرعه تولید و پخش می‌کردیم که همه اطلاعات و نیازمندی‌های اقتصادی، تجاری، کشاورزی و پیش‌بینی‌های آب و هواشناسی را در خدمت شنوندگان قرار می‌دادیم. نکته

بسیار جالب Sarnof این مطلب است که می‌گوید: «این مرکز هر روز به طور مرتب برای ما نامه می‌فرستاد و از ما می‌خواست تا اطلاعات مهم اقتصادی، کشاورزی و پیش‌بینی‌های هواشناسی و وضعیت جوی را فوراً برایشان ارسال کنیم». هر چند آقای Sarnof از ظلم‌ها و تبعیض‌های اقتصادی که این مرکز نظام سرمایه‌داری به مردم آمریکا می‌کند، انتقادها دارد.

David Sarnof معتقد است که رسالت ما در رادیو ارائه هرگونه خبر و اطلاعاتی است که مردم آمریکا به آن نیازمند هستند و از اینکه نظام سرمایه‌داری آمریکا از این اخبار و اطلاعات به سود خود بهره می‌برد، جای تأمل و تأثر فراوان است.

- رادیو و شن‌های روان: در دهه ۱۹۵۰-۱۹۳۰ در طی بحران اقتصادی و خشکسالی بزرگ و «شن‌های روان» در قاره آمریکای لاتین و جنوبی، وضعیت اقتصادی مردم دگرگون شد؛ به طوری که بخش بزرگی از این قاره‌ها به این نام یعنی Dust Bowl معروف شد. در آن دهه که هزاران انسان خسارت‌های شدیدی دیدند و میلیون‌ها هکتار مزرعه و زمین کشاورزی نابود شد، ایستگاه‌های رادیویی عامل اصلی ارتباط مردم فقیر و دورافتاده با دنیای اطراف خود بود. اغلب این مردم حاضر بودند قبل از اینکه رادیوهایشان را از دست بدهند (بفروشند)، رختخواب‌ها، یخچال‌ها و سایر لوازم زندگی‌شان را بفروشند؛ زیرا آنها معتقد بودند در این وضعیت بد اقتصادی و خسارت‌های وارد شده تنها رادیوست که می‌تواند همدم زندگی آنها باشد تا از دنیای اطراف خود آگاهی و اطلاع یابند. رادیو برای مردم این قاره‌ها هنوز همچنان دارای اهمیتی ویژه است که بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی-تجاری، این ایستگاه‌های رادیویی را حمایت مالی و از این طریق نیز کسب درآمد می‌کنند؛ از جمله این شرکت‌ها می‌توان General Electric و Westinghouse را نام برد.

**رادیو و هدفمندی یارانه‌ها در ایران**

یکی از توانمندی‌های شاخص رادیو در عرصه اطلاع‌رسانی و ارائه آگاهی‌های اقتصادی به مردم و انعکاس خدمات صادقانه و دولت‌ها و دیگر خدمتگزاران سیاسی و اقتصادی در زمان حاضر، نقش رادیو در اجرای طرح اقتصادی هدفمندشدن یارانه‌هاست. طرحی که اگر با آگاهی‌ها و اطلاع‌رسانی‌های به‌موقع و روزآمد رسانه‌های کشورمان به‌ویژه تولیدات رادیو نبود، هرگز به ثمر نمی‌نشست. تبلیغات سوء دشمنان علیه این طرح ملی و تلاش برای ناامیدکردن مردم از این طرح بزرگ اقتصادی، همگی با همت و جهاد اطلاعاتی و برنامه‌سازی رسانه‌ها به‌ویژه رادیو رفع شد.

طرح بزرگ هدفمندی یارانه‌ها در کشور ایران به‌گونه‌ای آغاز شد که اقتصاد دنیای غرب به بحرانی‌ترین زمان خود رسیده و رکود اقتصادی کشورهای اروپایی که تاکنون ادامه دارد به تظاهرات و اعتراض‌های شدید مردم انجامیده و سال ۲۰۱۲ میلادی را برای اروپایی‌ها به سالی پر از مشکلات اقتصادی تبدیل کرده بود. اجرای هدفمندی یارانه‌ها با راهنمایی‌ها و برنامه‌های کارشناسی شده و فنی رسانه‌ها و رادیو موجب شد تا همه کشورهای جهان درصدد الگوگیری از این روش برای کشورشان برآیند. باید یادآوری کرد در دهه‌ای که اقتصاد غرب به‌شدت رو به افول است و قطار اقتصاد ایران با تمام توان در حال سرعت گرفتن است، ضروری به‌نظر می‌رسد که رادیو در کشور ما همچون گذشته نقش معلمی خود را به‌عنوان یک رسانه آگاه، امیدبخش و دین‌مدار، قدرتمندتر از پیش نشان دهد و تبلیغات خصمانه دشمنان را خنثی نماید.

### روش‌شناسی پژوهش

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)

پژوهش حاضر از حیث هدف آن، پژوهش کاربردی است، اما از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید. روش این پژوهش، پیمایشی است. پیمایش، روشی در تحقیق است که فراتر از یک تکنیک خاص در گردآوری اطلاعات است. هرچند به‌طورعمده 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 تعمیم نتایج به‌دست‌آمده است.

### نمونه‌گیری

نمونه‌گیری این پژوهش مبتنی بر روش تصادفی ساده است که در سطح چهار کلان‌شهر تهران، اصفهان، مشهد و شیراز و در میان استادان دانشگاه اصفهان و دانشجویان این چهار کلان‌شهر انجام شده است.

### تعیین حجم نمونه

برخی آزمون‌ها تابع حجم نمونه است و در جامعه روابط ضعیف میان متغیرها مشاهده می‌شود. از این رو باید نمونه‌گیری کرد (خاکی، ۱۳۸۳: ۱۵۹). نمونه‌گیری فرایندی است که طی آن تعدادی از واحدها به گونه‌ای برگزیده می‌شوند که معرف جامعه بزرگ‌تری که از آن انتخاب شده‌اند، باشند.

برای محاسبه حجم نمونه شنوندگان رادیو از فرمول کوکران استفاده شده است. فرمول کوکران به‌صورت زیر است: (حافظ‌نیا، ۱۳۸۶: ۱۴۰)

$$N \uparrow \frac{t^2 pq}{d^2} \left[ 1 + \frac{1}{n} \left| \frac{t^2 pq}{d^2} \right| \right]$$

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 و d تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه را نشان می‌دهد. (همان منبع: ۱۴۰-۱۳۸). با محاسبه حجم نمونه از طریق فرمول کوکران، ۳۸۴ نمونه به‌دست آمد که جهت از بین بردن برخی خطاها در نهایت به تهیه ۴۰۰ پرسشنامه اقدام کردیم.

### محدودیت‌های پژوهش

هر پژوهش و طرح در طی مراحل خود با مشکلات و محدودیت‌هایی مواجه می‌شود که برخی قابل حل و رفع بوده و برخی دیگر، غیر قابل حل و رفع هستند که مورد دوم بر کیفیت و کارایی پروژه اثر نامطلوب و ناخواسته‌ای تحمیل می‌کند. محدودیت‌های این پژوهش را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- محدودیت زمانی برای تهیه و انجام پرسشنامه و استخراج نتایج نهایی، با توجه به اینکه در این پژوهش از مردم چهار کلان‌شهر مصاحبه به‌عمل آمد.

- مشکلات مالی و هزینه‌بر بودن انجام پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌ها.

- نبود پژوهش‌های موردی در کشور با موضوع مورد مطالعه.

با وجود برخی موانع و مشکلات پیش‌آمده تلاش شد تا در روند علمی پژوهش به‌خصوص نتیجه‌گیری از یافته‌ها خللی وارد نشود و پژوهش با ساختار کاملاً علمی تهیه و ارائه شود.

### ارزیابی برنامه‌های اقتصادی رادیو در ایران از نگاه مردم

تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌عنوان بخشی از فرایند روش تحقیق، یکی از پایه‌های اساسی هر مطالعه و پژوهش است. در این بخش به‌منظور پاسخگویی به مسئله تدوین شده و تصمیم‌گیری در مورد رد یا تأیید فرضیات مورد نظر، از روش‌های مختلف استفاده و به آزمون و تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. در ابتدا به ارزیابی توصیفی متغیرهای پژوهش از قبیل جنس، سواد، محل سکونت و درآمد شنوندگان پرداخته و سپس به منظور آزمون فرضیات تحقیق



و همچنین تعمیم نتایج حاصله به کل جامعه آماری به ارزیابی تحلیلی داده‌ها و متغیرها با استفاده از آزمون کای اسکوئر اقدام شده است.

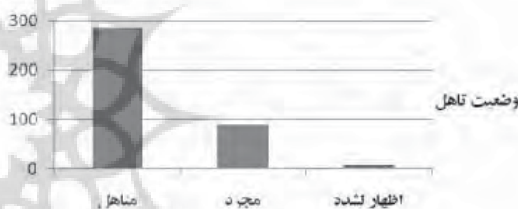
### بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش

- جنس پاسخگویان

جدول «۲» توزیع فراوانی افراد پاسخگو را نشان می‌دهد. همچنان که ملاحظه می‌شود، تعداد پاسخگویان بر اساس جنس آنها، از ۳۸۴ نفر پاسخگو ۵۱/۳۸ درصد مرد و ۴۵/۰۵ درصد را زن تشکیل داده‌اند. نتایج فوق در شکل «۳» به صورت نمودار نشان داده شده است.

متغیر	پاسخگویان	
	فراوانی	جنس
درصد		
۵۱/۳۸	۱۹۸	مرد
۴۵/۰۵	۱۷۳	زن
۳/۵۷	۱۳	اظهار نشده
۱۰۰%	۳۸۴	جمع

جدول شماره «۲» توزیع پاسخگویان بر حسب جنس



- وضعیت پاسخگویان به لحاظ محل زندگی

جدول شماره «۳» نشان دهنده این است که از کل پاسخگویان، تعداد ۲۶۰ نفر (۶۷/۷۰ درصد) در شهر، ۱۲۰ نفر (۳۱/۲۵ درصد) در روستا زندگی می‌کنند و ۴ نفر (۱/۰۵ درصد) نظری اعلام نکردند.

پاسخ دهندگان	محل زندگی	
	فراوانی	درصد
۶۷/۷۰	۲۶۰	شهر
۳۱/۲۵	۱۲۰	روستا
۱/۰۵	۴	اظهار نشده
۱۰۰%	۳۸۴	جمع

جدول شماره «۳»: توزیع پاسخگویان بر حسب محل زندگی

- وضعیت اشتغال پاسخگویان

وضعیت اشتغال پاسخ دهندگان به صورت زیر است:

مهم‌ترین منبع  
تعیین کننده کارایی هر  
اقتصاد، هر صنعت،  
هر فرایند تولید و یا  
هر خانوار، اطلاعات و  
مبادله مؤثر آن است.  
ویژگی‌های اطلاع‌رسانی  
و اطلاعات مبادله شده،  
معرف وضعیت علمی  
و معرفتی است که  
خود می‌تواند مبنای  
همه فرایندهای  
اقتصادی و ساختارهای  
تصمیم‌گیری در جامعه  
باشد.

پاسخگویان		شغل
درصد	فراوانی	
۳۱/۲۵	۱۲۰	دولتی
۳۴/۳۷	۱۳۲	آزاد
۱۰/۴۱	۴۰	دانشجو
۱۸/۲۲	۷۰	کارگر
۱/۰۴	۴	سایرین
۴/۷۱	۱۸	اظهار نشده
۱۰۰%	۳۸۴	جمع

جدول شماره «۴»: توزیع پاسخگویان بر حسب شغل

- وضعیت درآمد  
- سن پاسخگویان  
اکثر پاسخگویان (۷۸ درصد)، در گروه سنی ۳۰-۵۱ سال قرار دارند. همچنین ۲۲ درصد در گروه سنی زیر ۳۰-۴۵ سال.

سن پاسخ دهندگان	فراوانی	درصد	درصد داده های معتبر	درصد تجمعی
۱۵-۳۰	۳۱۱	۷۸	۸۱/۶	۸۱/۶
۳۰-۴۵	۷۳	۲۲	۱۸/۴	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره «۶»: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر اساس سن

- میزان تحصیلات پاسخگویان  
بر اساس جدول شماره «۷» ملاحظه می شود که از مجموع پاسخ دهندگان مورد مطالعه، ۱۴/۴ درصد افراد زیر دیپلم، ۱۹/۶ درصد افراد دیپلم، ۳۷/۷ درصد افراد فوق دیپلم، ۱۸/۸ درصد افراد کارشناسی و ۹/۵ درصد پرسش شوندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بوده اند که استادان دانشگاه نیز در این دسته قرار می گیرند:

تحصیلات		فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
پاسخ دهندگان	زیر دیپلم	۵۳	۱۴/۴	۱۳/۹	۱۳/۹
	دیپلم	۷۴	۱۹/۶	۱۹/۴	۳۳/۳
	فوق دیپلم	۱۵۱	۳۷/۷	۳۹/۶	۷۲/۹
	کارشناسی	۷۶	۱۸/۸	۱۹/۹	۹۲/۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۷	۹/۵	۷/۲	۱۰۰
جمع		۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره «۷»: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان بر اساس میزان تحصیلات

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

- بررسی و آزمون فرضیات (یافته‌های کمی)

بعد از جمع‌آوری داده‌ها و استخراج نتایج از پرسشنامه‌ها، این اطلاعات برای تجزیه و تحلیل دقیق آماری و تبیین نتایج جدول‌بندی شده است. تحلیل آماری Chi-square از داده‌ها برای ارزیابی بهتر مورد استفاده قرار گرفته است که در زیر نشان داده شده است. در جدول زیر SA (Strongly Agreed) به معنای کاملاً موافق، A (Agreed) موافق، U (Uncertain) بی‌نظر، DA (Disagreed) مخالف و SDA (Strongly disagreed) کاملاً مخالف است.

همان‌طور که جدول شماره «۸» نشان می‌دهد، اکثر شنوندگان رادیو از برنامه‌های رادیو رضایت به نسبت خوبی دارند. آنها بیان می‌کنند که رادیو می‌تواند به‌طور عملی به یک رسانه شاخص برای پیشرفت اقتصادی کشور بسیار کارآمدتر ظاهر شود. همچنین رادیو می‌تواند آگاهی، انگیزه و امید مردم را در جهت توسعه اقتصادی و همه‌جانبه کشور افزایش دهد. علاوه بر این، اطلاعات جدول نشان می‌دهد که رادیو در توسعه اقتصادی کشور، از نظر الگودهی اقتصادی، راهنمایی، ارائه خط‌مشی‌های اقتصادی به مردم و مسئولان نقش کلیدی دارد.

### بررسی فرضیه‌ها

فرضیه اول: میان برنامه‌های اقتصادی رادیو و توسعه اقتصادی کشور رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

برای سنجش متغیرها و آزمون فوق، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است؛ زیرا سطوح سنجش، متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به نتایج این آزمون، فرض  $H_0$  رد می‌شود؛ چون  $Sig < 0/000$  (کمتر از آلفای مورد نظر  $0/05$ ) است. ضریب همبستگی نیز  $0/65$  است که بیانگر رابطه همبستگی به نسبت بالایی است. به عبارتی دیگر، می‌توان نتیجه گرفت که میان برنامه‌های اقتصادی رادیو و توسعه اقتصادی (فردی- ملی) کشورمان رابطه‌ای معنادار وجود دارد. هرچه برنامه‌های اقتصادی رادیو از سطح آگاهی و آموزشی بالا برخوردار باشد و در دسترس بیشتر شنوندگان و مردم قرار بگیرد، نتیجه آن را می‌توان در توسعه اقتصادی کشور مشاهده کرد. نتایج آزمون در جدول شماره «۱» آورده شده است:

نوع آزمون	تعداد	شدت همبستگی	سطح معناداری	آلفای مورد نظر
پیرسون	۳۸۴	$0/630$	$0/000$	$0/05$

جدول شماره «۱»: آزمون پیرسون رابطه‌های برنامه‌های رادیو و توسعه اقتصادی کشور

فرضیه دوم: میان برنامه‌های اقتصادی رادیو و ایجاد آگاهی، امید و ارائه الگوهای جدید اقتصادی به مردم رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

برای آزمون فوق از ضریب همبستگی کندال استفاده شده است. نتایج به دست آمده از این آزمون حاکی از آن است که چون سطح محاسبه شده معناداری  $(Sig=0/000)$  کمتر از سطح استاندارد معناداری  $(a=0/05)$  بوده است، بنابراین از لحاظ آماری همبستگی میان چند متغیر مذکور رابطه‌ای معنادار است. میزان همبستگی میان این چند متغیر مذکور  $0/5$  درصد بوده که در سطح معنی داری بیانگر همبستگی مستقیم و رو به بالاست. میان متغیرهای برنامه‌های رادیویی و ایجاد آگاهی اقتصادی، امید و ارائه الگوهای جدید اقتصادی به مردم رابطه‌ای معنادار وجود دارد؛ یعنی هرچه ایستگاه‌های رادیویی با برنامه‌های مناسب خود و با احساس مسئولیت بیشتر، مشاور و راهنمای مردم

Chi-square	Mean	الگوی پاسخ شنوندگان رادیو					طیف ارزیابی
		SDA	DA	U	A	SA	
$\chi^2 = 442.3 (df=4) > p > 0.0001$	۴.۲	۵ ٪۲	۶ ٪۲	۸ ٪۳	۸۹ ٪۳۰	۱۹۱ ٪۶۴	برنامه‌های اقتصادی رادیو انگیزه و امید بیشتری برای پیشرفت در کارم می‌دهد.
$\chi^2 = 52.3 (df=4) > p > 0.0001$	۲.۸	۱۴۹ ٪۵۳	۹۹ ٪۳۳	۳ ٪۲	۹ ٪۸	۸ ٪۶	به نظر من برنامه‌های اقتصادی رادیو از جمله رادیو اقتصاد تأثیری خاص در زندگی مردم ندارد.
$\chi^2 = 297 (df=4) > p > 0.0001$	۳.۸	۱۷ ٪۶	۳۱ ٪۱۰	۱۴ ٪۴	۱۷۴ ٪۵۸	۶۴ ٪۲۱	رادیو می‌تواند در فعالیت‌های اقتصادی روزمره مردم به حل مشکلات آنها کمک نماید.
$\chi^2 = 17.2 (df=4) > p > 0.0001$	۴.۳	۵ ٪۲	۱۱ ٪۳	۱۴ ٪۵	۱۲۴ ٪۴۱	۱۴۶ ٪۴۹	برنامه‌های اقتصادی رادیو برای آگاهی از اخبار جهان اقتصادی مفید هستند.
$\chi^2 = 121.2 (df=4) > p > 0.0001$	۳.۷	۳۰ ٪۱۰	۳۸ ٪۱۳	۲۲ ٪۷	۱۱۹ ٪۴۰	۹۱ ٪۳۰	رادیو در توسعه مهارت‌های زندگی فردی و خانوادگی انسان در حوزه اقتصاد اهمیت فراوانی دارد.
$\chi^2 = 386.4 (df=4) > p > 0.0001$	۳.۱	۱۱ ٪۳	۹ ٪۳	۱۴ ٪۵	۱۸۵ ٪۶۲	۸۱ ٪۲۷	هدف از ایجاد رادیو اقتصاد بخش برنامه‌های اقتصادی برای بهتر شدن زندگی اقتصادی مردم است.
$\chi^2 = 121.4 (df=4) > p > 0.0001$	۳.۷	۴۲ ٪۱۴	۲۸ ٪۹	۲۶ ٪۹	۷۷ ٪۲۶	۱۲۷ ٪۱۴	تولیدات اقتصادی رادیو راهنمایی‌هایی را برای تحقق اهداف سال جهاد اقتصادی فراهم آورد.
$\chi^2 = 45.2 (df=4) > p > 0.0001$	۳.۵	۳۰ ٪۱۰	۳۴ ٪۱۱	۷۳ ٪۲۴	۸۶ ٪۲۹	۷۷ ٪۲۶	رادیو اقتصاد و برنامه‌های آن می‌تواند برای مردم روستایی نیز مفید واقع شود.
$\chi^2 = 138.9 (df=4) > p > 0.0001$	۳.۴	۱۸ ٪۶	۴۳ ٪۱۴	۳۸ ٪۱۳	۱۳۶ ٪۴۵	۶۵ ٪۲۲	رادیو در ارائه الگوها و روش‌های جدید زندگی اقتصادی فردی و اجتماعی موفق بوده است.
$\chi^2 = 432.5 (df=4) > p > 0.0001$	۴.۱	۲ ٪۱	۱۱ ٪۴	۲۳ ٪۷	۱۹۷ ٪۶۶	۶۷ ٪۲۲	در رادیو فرایند برنامه‌سازی و تولید برنامه‌های اقتصادی در سال جهاد اقتصادی کارآمد و رضایت‌بخش بوده است.
$\chi^2 = 57.6 (df=4) > p > 0.0001$	۴.۶	۴۶ ٪۱۵	۳۳ ٪۱۱	۳۸ ٪۱۳	۹۷ ٪۳۲	۸۶ ٪۲۹	تولیدات اقتصادی شبکه‌های رادیویی متناسب با نیاز جامعه است.
$\chi^2 = 36.7 (df=4) > p > 0.0001$	۲.۷	۶۳ ٪۲۲	۴۴ ٪۱۵	۳۸ ٪۱۳	۵۷ ٪۱۹	۹۸ ٪۳۲	شیوه و روش تهیه و بخش برنامه‌های رادیویی بسیار تکنیکی و حرفه‌ای است.
$\chi^2 = 92.1 (df=4) > p > 0.0001$	۳.۶	۴۰ ٪۱۳	۳۳ ٪۱۱	۲۹ ٪۱۰	۱۱۳ ٪۳۸	۸۵ ٪۲۸	تولیدات اقتصادی رادیو برای مردم و مسئولان می‌تواند محور تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای آینده کشور باشد.
$\chi^2 = 108.4 (df=4) > p > 0.0001$	۳.۱	۴۷ ٪۱۶	۳۶ ٪۱۲	۲۱ ٪۷	۱۲۴ ٪۴۱	۷۲ ٪۲۴	با کمک برنامه‌های رادیویی می‌توان به پیشرفت‌های بیشتری در کشور دست یافت.
$\chi^2 = 140.3 (df=4) > p > 0.0001$	۳.۹	۱۹ ٪۶	۲۱ ٪۷	۴۳ ٪۱۴	۱۱۹ ٪۴۰	۹۸ ٪۳۳	رادیو به‌عنوان یک رسانه، می‌تواند راهنمای خوبی برای پیشرفت کشور باشد.
$\chi^2 = 284.7 (df=4) > p > 0.0001$	۳.۹	۱۲ ٪۴	۲۱ ٪۷	۳۰ ٪۱۰	۱۷۱ ٪۵۷	۶۶ ٪۲۲	رادیو، در جریان طرح هدفمندی یارانه‌ها و ارائه آگاهی‌ها و اطلاعات به موقع و مورد نیاز مردم موفق بود.
$\chi^2 = 373.4 (df=4) > p > 0.0001$	۳.۸	۱۲ ٪۴	۲۱ ٪۷	۲۹ ٪۱۰	۱۹۲ ٪۶۴	۴۶ ٪۱۵	در مجموع، رادیوهای جمهوری اسلامی به‌خصوص رادیو اقتصاد در سال جهاد اقتصادی عملکرد خوبی داشتند.

جدول شماره «۸»: تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها

در فعالیت‌های روزمره اقتصادی باشند، این امر موجب می‌شود تا نمود عینی آن را در زندگی شخصی و اجتماعی مردم به خوبی شاهد باشیم و در سطح کلان نیز در توسعه اقتصادی کشور؛ که نمونه آشکار آن را می‌توان در اجرای موفقیت‌آمیز طرح هدفمندی یارانه‌ها جست‌وجو کرد. جدول شماره «۲» نتایج مربوط به آزمون کندال را نشان می‌دهد:

نوع آزمون	تعداد	شدت همبستگی	سطح معناداری	آلفای مورد نظر
ضریب کندال	۳۸۴	۰/۶۳۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵

جدول شماره «۲»: رابطه میان برنامه‌های اقتصادی رادیو و ایجاد آگاهی، امید و اراده الگوهایی جدید اقتصادی به شنوندگان

### یافته‌های کیفی

در این قسمت از پژوهش برای تحلیل کیفی محتوای پرسشنامه‌ها و مصاحبه میدانی از رویکرد «پدیدارشناسی تفسیری بنر» استفاده کرده‌ایم. هدف پدیدارشناسی، درک ساختارهای اصلی پدیده‌های تجربه‌شده انسانی از طریق تجزیه و تحلیل توضیح شفاهی تجربیات از نظر مصاحبه‌شوندگان است.

پدیدارشناسی تفسیری در واقع شناخت دیگران یا پدیده‌های تجربه‌شده توسط آنها به وسیله شنیدن توصیف‌های خود آنها در مورد دیدگاه فردی یا ذهنیشان بدون تفسیر یا دخالت پیش‌فرض‌های پژوهشگر در مورد آن فرد یا پدیده تجربه‌شده است؛ به این ترتیب محقق از عینیت به سوی انتزاع پیش می‌رود. در مطالعه پدیدارشناختی در حین جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با آنها به مصاحبه و گفت‌وگو پرداختیم. برای انجام این پژوهش، محقق برای گردآوری اطلاعات با مخاطبان که شرایط ورود به پاسخگویی به پرسشنامه کتبی را نداشتند در مکانی مناسب و یا در جمع گروهی و فردی به مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته پرداخته است. زمان مصاحبه‌ها از ۱۵ تا ۳۰ دقیقه و در چهار تا پنج مورد به ۶۰ دقیقه کشیده شده است. در پژوهش‌های کیفی، تمرکز بیشتر بر روی اطلاعات به‌دست‌آمده از موقعیت

یا واقعه است، نه تعداد نمونه. پژوهشگر نمونه‌گیری را تا مرز اشباع شدن ادامه داد. اشباع اطلاعات معمولاً راهنمایی است، جهت تصمیم‌گیری درباره اینکه انجام چه تعداد مصاحبه کفایت می‌کند. به این صورت که چنانچه در زمان جمع‌آوری اطلاعات هیچ اطلاعات جدیدی اضافه نشود و پژوهشگر در زمان جمع‌آوری و تجدید اطلاعات استخراج‌شده، تنها به

مواردی برخورد کند که مطالب قبلی را تأیید و تصدیق نماید، به نمونه‌گیری پایان می‌دهد.

پژوهشگر در این پژوهش، با ۴۰ نفر پرسش‌شونده به اطلاعاتی دست یافت. برخی مصاحبه‌ها از طریق تلفن همراه، ضبط و در اسرع وقت همراه با محتوای پرسشنامه‌ها پیاده‌سازی و تجزیه و تحلیل شد تا بازخورد آن را تحلیل و تبیین کنیم. انتخاب محیط پژوهش در پژوهشگران کیفی همچون انتخاب نمونه‌ها به صورت هدفمند، با نظر پژوهشگر و با توجه به همه شرایط دسترسی به اطلاعات خالص مفید صورت می‌گیرد. روش تجزیه و تحلیل در این مطالعه، روش تجزیه و تحلیل کمتی (آلفای کرانباخ) و کیفی (درونمایه‌ای بنر) بود. برای ایجاد فهم کلی از مصاحبه‌های پیاده‌شده و اطلاعات جمع‌آوری‌شده همه اطلاعات چندین بار مطالعه شده و حرکتی منظم و البته مداوم از جزء به کل و برعکس، برای ایجاد ادراک کلی، الزامی و مورد تأکید بود. بعد از این مرحله، پژوهشگر وارد مرحله‌ای توضیحی شد که سطح اول توصیف را از دیدگاه‌های مختلف تفسیری بیان می‌کند. این توضیح تفسیری، باید معانی سطح اول توصیف را روشن کند. این تفسیر هیچ‌گاه درست یا واقعی در نظر گرفته نمی‌شود. در عین حال مفسر تلاش

پژوهشگران رسانه و ارتباطات به نقش رادیو در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور بعد از شکل‌گیری انقلاب شکوهمند اسلامی ایران روند چشمگیری داشته و اکثریت آنان نقش برنامه‌های رادیو را در پیشرفت و آبادانی کشورمان بسیار موفق و کارآمد ارزیابی کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که آنها بر این اصل وحدت فکری دارند که اطلاعات اقتصادی رادیو، کلید پیشرفت و آبادانی در کشور ایران است و دنیا نباید از توانمندی‌های رادیو در توسعه اقتصادی ایران غافل بماند.

در دهه‌ای که اقتصاد  
غرب به شدت رو به افول  
است و قطار اقتصاد  
ایران با تمام توان در  
حال سرعت گرفتن  
است، ضروری به نظر  
می‌رسد که رادیو در  
کشور ما همچون گذشته  
نقش معلمی خود را  
به عنوان یک رسانه آگاه،  
امیدبخش و دین‌مدار،  
قدرتمندتر از پیش نشان  
دهد و تبلیغات خصمانه  
دشمنان را خنثی نماید.

می‌کند با در نظر گرفتن همه خصوصیات  
منحصربه‌فرد متن، فهم عمیق تری از آن  
پیدا کند تا معانی مستتر در آن را بیشتر  
دریابد. در گام بعدی، هدف پدیدارشناسی،  
آشکار کردن اشتراکات و اختلافات است.  
در این حالت قدرت پیشگویی افزایش  
می‌یابد و این امر وقتی اتفاق می‌افتد  
که موقعیت همان‌گونه که هست خود را  
نمایان کند و یا بدون دستکاری بررسی  
شود تا قدرت انتزاع بیشتر شود. آنچه مهم  
است یافتن الگوهایی مشترک از اطلاعات  
به‌دست آمده است.

در مسیر یافتن الگوها، مهارت مدیریت  
اطلاعات از مهارت‌های بسیار مهم و حیاتی  
برای پژوهشگر پدیدارشناس است. بعد از  
این مراحل، یعنی استحصال درون‌مایه‌های  
اصلی و تعیین درون‌مایه‌های مربوطه در  
نهایت بیان کاملاً واضح و بدون ابهامی از  
ساختار بنیادین پدیده ایجاد شد. (Burns, 1993: 179)

در این پژوهش، برای اثبات صحت و  
استحکام داده‌های پژوهش از دو معیار  
اطمینان‌پذیری و باورپذیری استفاده شد.  
لینکن و گوبا، واژه‌های «قابلیت اعتماد»  
و «اطمینان‌پذیری» را به جای روایی  
به کار برده‌اند. داده‌ها و یافته‌های پژوهش

کیفی باید قابل‌پذیرش و اعتماد باشند و  
این مسئله مستلزم جمع‌آوری داده‌های  
حقیقی است. درگیری مداوم با داده‌ها،  
استفاده از تلفیق در پژوهش، بازنگری  
ناظران و متخصصان پژوهش‌های کیفی  
و جست‌وجو برای شواهد و مقالات مغایر  
معیارهایی هستند که برای مقبولیت  
پژوهش‌های کیفی مورد توجه قرار  
می‌گیرند. (Ferris, 2004: 28)

پژوهشگر برای افزایش اعتبار پژوهش،  
کوشید تا ارتباط خود را با شرکت‌کنندگان  
بیشتر کند و بعد از پیاده‌کردن مصاحبه‌ها  
از مشارکت‌کنندگان درخواست کرد تا  
مطالب پیاده‌شده را مطالعه و صحت و  
سقم آنها را ارزیابی کنند. برای بازنگری  
برخی مصاحبه‌ها، معانی و الگوهای  
مشترک استخراجی، علاوه بر پژوهشگر و  
اساتید راهنما و مشاور، عده‌ای از دوستان  
هم‌خوابگاهی متن پرسشنامه‌ها را مورد  
بررسی قرار دادند تا صحت فرایند تجزیه  
و تحلیل و ارزیابی شود. پژوهشگر سعی  
کرد برای افزایش قابلیت انتقال داده‌ها در  
زمان نمونه‌گیری، از نمونه‌گیری مبتنی  
بر هدف، هم در خوابگاه‌های دانشجویی  
و هم در مناطق روستایی استفاده کند.

ملاحظات اخلاقی پژوهش شامل کسب  
رضایت آگاهانه از مشارکت‌کنندگان  
جهت شرکت در پژوهش و پاسخ‌دادن  
به پرسشنامه‌ها و پرسش‌های پژوهشگر  
محقق و ضبط مصاحبه آنها، درج‌نکردن  
نام مصاحبه‌شوندگان روی نوارها و  
متن پرسشنامه‌ها، رعایت اصل رازداری  
و محرمانه‌ماندن اطلاعات و حفظ  
حق کناره‌گیری از نیمه‌تمام گذاشتن  
پرسشنامه‌ها و یا مصاحبه‌هاست. در  
اطلاعات به‌دست‌آمده از محتوای  
مصاحبه‌ها، چهار درون‌مایه اصلی و چهار  
درون‌مایه فرعی به‌دست آمد که بدین  
شرح است:

#### چهار درون‌مایه اصلی

۱. رادیو نگرش ما را برای پیشرفت و  
موفقیت‌های اقتصادی و شغلی در زندگی  
فردی و خانوادگی تقویت می‌کند.

۲. رادیو در آگاهی و اطلاع‌رسانی به  
مردم در جریان هدمندشدن یارانه‌ها  
کارآمد و خلاقانه ظاهر شد.  
۳. رادیو در فرایند پیشرفت ملت به‌طور  
وسعی تأثیرگذار بوده است.  
۴. برنامه‌های رادیو اقتصاد بسیار  
ارزشمند و جالب‌توجه است.

#### چهار درون‌مایه فرعی

۱. برنامه‌های اقتصادی رادیو رضایت  
مردم را به‌دست آورده است.  
۲. برخی از مردم از اینکه نمی‌توانند به  
رادیو اقتصاد دسترسی پیدا کنند، بسیار  
انتقاد دارند. همچنین آنها معتقدند درباره  
برخی از برنامه‌های اقتصادی رادیو باید  
اطلاع‌رسانی بیشتری شود.  
۳. برنامه‌های اقتصادی رادیو، علاوه بر  
بررسی و بیان مسائل و مشکلات اقتصادی  
مردم باید به ارائه راه‌حل و راهکار بیشتر  
بپردازد.

۴. برنامه‌های پرسش و پاسخ  
(گفت‌وگومحور) با مسئولان اقتصادی  
کشور در رادیوها بیشتر شود و برنامه‌ها  
بیشتر به اصل مسئله بپردازند و از  
پرداختن به حاشیه‌ها و طرح مسائل  
غیرضروری خودداری کنند.

#### تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های برنامه‌های اقتصادی رادیو

متعاقب تحلیل‌های صورت‌گرفته با  
استفاده از روش‌های آلفا و با توجه به  
ارزش‌های نهادی در برنامه‌های اقتصادی  
رادیو و به‌منظور جمع‌بندی از تمامی  
مطالعات صورت‌گرفته و طولانی‌نشدن  
بحث به ارائه این الگو پرداخته است.

تکنیک یا ماتریس SWOT که گاهی  
TOWS نیز نامیده می‌شود، ابزاری  
برای شناخت تهدیدها و فرصت‌های  
موجود در محیط خارجی یک سیستم  
و بازشناسی ضعف‌ها و قوت‌های داخلی  
آن به‌منظور سنجش وضعیت و تدوین  
راهبرد برای هدایت و کنترل آن سیستم  
است. این روش (SWOT) نتیجه مستقیم  
الگوی دانشکده تجاری هاروارد است  
(دواس، ۱۳۸۱: ۴۰). به‌طور اجمالی

**رادیو به عنوان یک  
«رسانه گرم» می تواند  
سرعت آگاهی مخاطبان  
را افزایش دهد و  
راهنمایی هایی را برای  
شنوندگان خود، نه  
فقط در فهم مشکلات  
اقتصادی شان، بلکه  
در دادن رهنمود برای  
بهبود کسب و کار  
اقتصادی و پیشرفت  
جامعه فراهم کند.**

را برنامه های رادیو می دانند و معتقدند که رادیو در ایجاد انگیزه، ارائه الگوهای اقتصادی و راهبردهای ملی توسعه اقتصادی ارزشمندتر از دیگر رسانه ها می تواند ظاهر شود. همان گونه که انتظار می رفت بر اساس نتایج به دست آمده، برنامه های رادیو، به ویژه رادیو اقتصاد از نگاه شنوندگان، با رضایت ۷۵ درصدی به بالا همراه بوده که نشان دهنده کارآمدی این رادیو در عرصه اقتصادی کشور است. در واقع، تمامی فرضیات ما مبنی بر وجود ارتباط معنادار میان برنامه های رادیو و توسعه اقتصادی (فردی- اجتماعی) از یک سو، و میزان رضایت مندی مردم از برنامه های اقتصادی رادیو در سال ۱۳۹۰ از سوی دیگر، تأیید می شوند. همچنین از نتایج حاصل شده چنین استنباط می شود که رسانه رادیو با رویکرد اقتصادی و توسعه ای در سال ۱۳۹۰ که سال «جهاد اقتصادی» بوده است، کارآمد ظاهر شده است و توانسته «مربی و راهنمایی شایسته برای مردم کشور» باشد. یقیناً دلیل اصلی چنین کارآمدی این است که «رادیو خود در کشور ما از درجه توسعه یافتگی بالایی به لحاظ ساختاری و محتوایی برخوردار است.»

بنابراین توسعه اقتصادی کشور نیازمند ایفای نقش فعال رسانه ها جهت انتقال آگاهی ها، جلب اعتماد، امیدآفرینی، طرح ضرورت ها، ایجاد انسجام، همبستگی و ... است. در همین زمینه توسعه اقتصادی کشور بدون ایفای نقش رسانه ها حاصل نمی شود و رادیو به عنوان یک «رسانه گرم» می تواند سرعت آگاهی مخاطبان

می توان گفت که این تکنیک ابزاری برای تحلیل وضعیت و تدوین راهبرد است و رایج ترین کاربرد آن فراهم کردن یک چارچوب منطقی برای هدایت نظام مند بحث های سیستم، راهبردهای مختلف و در نهایت انتخاب راهبرد است (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۲۳۹). اساساً روش SWOT (نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها) یک ابزار راهبردی است و در حقیقت ابزاری است که عموماً برای کنارهم قراردادن یافته های تحلیل قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدهاست که مستلزم شناسایی نقاط قوت و ضعف ناحیه در ارتباط با بازار و فرصت ها و تهدیدهایی است که براساس روندهای پیش بینی شده محیطی ارائه شده است (مهدوی، ۱۳۸۳: ۱۱۸).

**نتیجه گیری و چند پیشنهاد**

هدف ما در این پژوهش، تبیین نقش برنامه های اقتصادی رادیو در توسعه اقتصادی کشورها، به ویژه ایران بود. آنچه ما را به انجام این پژوهش واداشت، واکاوی این مسئله بود که ایستگاه های رادیویی با وجود ظرفیت بالقوه در جهت شتاب بخشیدن به فرایند توسعه اقتصادی ملت ها، در عمل تا چه اندازه در این زمینه موفق بوده اند. از آنجا که توسعه اقتصادی مفهومی چندبعدی، پیچیده و گسترده به شمار می رود، به گمان پژوهشگران کل جامعه باید در آن نقش مستمر و فعالی داشته باشند، وگرنه هیچ پیشرفتی صورت نمی گیرد.

پژوهشگران یکی از مهم ترین عناصر و نیروهای کارساز در پیشرفت جوامع

جدول شماره «۱»: ماتریس SWOT و نحوه تعیین استراتژی ها

نقاط ضعف W	نقاط قوت S	ماتریس Swot
استراتژی WO	استراتژی SO	فرصت ها O
استراتژی WT	استراتژی ST	تهدیدها T

مأخذ: (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۲۳۴)

رتبه‌بندی	داخلي	رتبه‌بندی	بيروني	رتبه‌بندی
	قوت‌ها (S)	رتبه‌بندی	فرصت‌ها (O)	رتبه‌بندی
۵	داشتن گویندگان، مجریان و برنامه‌سازان توانمند در حوزه برنامه‌های اقتصادی کشور.	۱	توجه و عنایات مؤکد رهبر انقلاب به طرح خلاقانه مسائل اقتصادی در رسانه‌ها به‌خصوص رادیو.	۱
۵	دارا بودن کارشناسان فعال امر اقتصادی در برنامه‌های رادیویی.	۲	وجود فضاهای متنوع اقتصادی در کشور برای برنامه‌سازی.	۲
۴	دسترسی سریعتر مردم به اخبار و دانسته‌های اقتصادی از طریق رادیو.	۳	شکل‌گیری نظریه‌پردازی در حوزه اقتصاد اسلامی کشور.	۳
۴	علاقه شدید مردم به‌خصوص مناطق روستایی برای شنیدن سلسله مباحث اقتصادی.	۴	جوان بودن کشور و ضرورت طرح مباحث گوناگون اقتصادی برای جوانان کشور که جویای کار و اشتغال اند.	۴
۳	افزایش بعد گیرنده‌های رادیویی در کشور.	۵	لزوم خودکفایی اقتصادی کشور در بخش‌های گوناگون که نیاز حیاتی کشور است.	۵
۳	افزایش مخاطبان برنامه‌های اقتصادی رادیو.	۶	درآمدزایی برای مردم کم درآمد و ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری.	۶
۴	افزایش آگاهی و همکاری بسیار خوب مردم کشور با بحث هدفمند شدن یارانه‌ها و خنثی‌شدن شایعات و تبلیغات بی‌اساس رسانه‌های غربی و برخی از رسانه‌های داخلی کشور برای به انحراف کشیدن افکار مردم.	۷	اجرای برنامه‌های متعدد دولت در حوزه مسائل اقتصادی در کشور از جمله طرح هدفمند شدن یارانه‌ها، که رادیو تا الان کارآمدی و شایستگی خود را به خوبی نشان داده است.	۷
۳	بالارفتن سواد و آگاهی مردم روستایی برای استفاده از اخبار و اطلاعات روزآمد اقتصادی.	۸	اهتمام و توجه مسئولان به مباحث اقتصادی که از مهمترین آنها اشتغال‌زایی و افزایش بهبود اقتصاد مردم از طریق افزایش آگاهی‌های رسانه‌ای به آنهاست.	۸
۴	وجود روحیه تلاش و پشتکار اقتصادی در مردم.	۹	نیاز بالای کشور به توسعه اقتصادی و توسعه صنعتی با توجه به حرکات خصمانه دشمنان علیه کشورمان.	۹
۴	نیازمندی بالای مسئولان و مقامات اجرایی کشور برای طرح مسائل اقتصادی در رسانه‌ها جهت اطلاع و آگاهی بیشتر به مردم کشور و همکاری آنها با مسئولان در انجام طرح‌های اقتصادی.	۱۰	بزرگترین دغدغه مردم کشور مسائل اقتصادی است که بیش از هر چیزی عزم رسانه‌ها را برای اطلاع‌رسانی و آگاهی اثربخش به جامعه می‌طلبد.	۱۰
۴	بهبود فضای کسب و کار و ایجاد نشاط و شادابی در فضای اقتصادی کشور.	۱۱	احیای سنت‌های ارزشمند و کارآمد دانش ملی و بومی در زمینه‌های اقتصادی.	۱۱
۴	وجود فرهنگ‌های بومی و سنتی زنده اقتصاد عشایری و دامداری برای ساخت برنامه‌های رادیویی.	۱۲	ارائه و پیشنهاد استراتژی‌های اقتصادی و تجاری به مسئولان کشور.	۱۲
۴	اعتماد بسیار زیاد مردم به اخبار و اطلاعات رادیو.	۱۳	امکان رشد دادن به توسعه کشاورزی، دامداری و صنعتی کشور.	۱۳
۵	آمادگی نهادهای مختلف برای همکاری باتولیدات اقتصادی رادیو به‌خصوص رادیو اقتصاد.	۱۴	ارتقای سطح زندگی مردم کشور.	۱۴
۵	وجود نهادهای مختلف در شهرستان‌های کشور برای همکاری با رادیوهای اقتصادی محلی و استانی.	۱۵	آشنایی و آگاهی مردم کشور به‌خصوص مناطق روستایی با مسائل اقتصادی.	۱۵
		۱۶	افزایش رفاه و کیفیت زندگی مردم روستایی.	۱۶
		۱۷	ایجاد وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم نسبت به فعالیت‌های اقتصادی به‌خصوص کارآفرینی و اشتغال‌زایی.	۱۷
		۱۸	غنی‌شدن تجارب و اطلاعات اقتصادی افراد جامعه.	۱۸
		۱۹	افزایش رشته‌های تحصیلی دانشگاهی و فارغ‌التحصیلان رشته‌های مرتبط با مسائل اقتصادی.	۱۹
		۲۰	علاقه‌مندی بسیاری از دانشجویان و اساتید جهت همکاری افتخاری با برنامه‌های اقتصادی رادیو به‌خصوص رادیو اقتصاد.	۲۰
رتبه‌بندی	ضعف‌ها (W)	رتبه‌بندی	تهدیدها (T)	رتبه‌بندی
۵	دسترسی‌نداشتن بسیاری از مردم کشور به‌خصوص شهرها و روستاهای کشورمان به شبکه‌های رادیویی به‌خصوص رادیو اقتصاد و پوشش نامناسب آنها در برخی از مناطق کشور.	۱	تلاش رسانه‌های دشمنان برای ناامیدکردن مردم به برنامه‌های اقتصادی دولت‌مدران و آینده بد اقتصاد کشور.	۱
۵	اطلاع‌رسانی بسیار ضعیف برنامه‌های اقتصادی رادیو از طریق دیگر رسانه‌های کشور.	۲	ناآگاهی برخی مسئولان از اینکه رادیو می‌تواند در بسیاری از طرح‌های اقتصادی کارآمدتر از دیگر رسانه‌ها جهت تحقق اهداف اقتصادی ظاهر شود.	۲
۵	پایین بودن نمایش‌های اقتصادی در ایستگاه‌های رادیویی.	۳	دسترسی‌نداشتن بسیاری از مردم روستایی به شبکه‌های رادیویی می‌تواند به‌عنوان یک تهدید بزرگ هم مطرح شود.	۳
۵	پایین بودن تبلیغ کالاها و تولیدات کشاورزی و صنعتی کشور از طریق رادیو.	۴	همکاری نکردن برخی از نهادهای اقتصادی برای تعامل با رادیو و درک نکردن چنین ضرورتی.	۴
۵	جوابگو نبودن کامل و سریع به سوالات و پرسش‌های متعدد شنوندگان و مخاطبان برنامه‌های اقتصادی رادیو.	۵	هجوم رسانه‌های دشمنان برای جنگ رسانه‌ای در ایران، به‌ویژه در حوزه اقتصاد	۵
۴	دسترسی‌نداشتن مردم برخی از شهرها به‌خصوص روستاها برای مشاهده و شنیدن برنامه‌های اقتصادی رادیو از طریق اینترنت.	۶	نیود فرایندهای برنامه‌ریزی مناسب و مدیریت پیام در رادیوهای استان‌ها و شهرستان‌ها.	۶
۳	پایین بودن برنامه‌سازی و دسترسی مردم عشایر نشین به برنامه‌های رادیو.	۷	پایین بودن تولیدات اقتصادی و شاخص و حرفه‌ای در استان‌ها.	۷
۲	ضعف روابط عمومی برخی از شبکه‌ها جهت پاسخگویی به مشکلات و همفکری و تعامل سریع با شنوندگان رادیو	۸	پژوهش‌محور نبودن برخی برنامه‌های اقتصادی رادیو به‌خصوص در استان‌ها.	۸
۴	کمبود استراتژی‌ها و راهبردهای پیشنهادی اقتصادی در رادیو جهت ارائه به مسئولان و مردم.	۹	امکان آسیب‌زدن برخی از برنامه‌ها به الگوهای فرهنگ بومی و فراموشی آداب و رسوم و سنت‌های ارزشمند محلی و بومی در حوزه فعالیت‌های اقتصادی.	۹
۴	ضعف برنامه‌سازی اقتصادی در رادیوهای محلی و استانی رادیویی در کشور که متأسفانه رادیوهای استانی کشورمان به این مسئله کمتر توجه می‌کنند.	۱۰		



*de communication en Mexico*, In Las actividades espaciales en Mexico: Una revision critica (pp. 121-159). Mexico City: Fondo de Cultura Economica.

Ferris LM. (2004) *The future children and computer technology*: Analysis and recommendation. Future Children Comput Technol;10(2):25-28.

Burns N. Grove KC (2003). *Understanding nursing research*. 3rd ed. Philadelphia: W.B Sanders.

participatory communication approach. Rome: FAO.

Nombre, U. (2010). *'The Revolution of radio broadcasting in Burkina Faso'*, in R. Fardon, and G. Furniss, (eds) (2000) African broadcast cultures: Radio in transition. Harare, Zimbabwe: Baobab Publishing and Oxford: James Currey.

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.

Snow, M. S. (2003). *The International Satellite Organization* (Intelsat): Economic and institutional challenges facing an international organization. Baden-Baden, Germany: Nomos Verlagsgesellschaft.

Ambekar J B (2004). *'Promoting Cultural Expression and Participatory Development.'* Paper present at National Seminar on, "Freedom of Expression in India," Organized by, Kuvempu University, Karnataka.

Schramm, W. (2010). *The mass media and national development: The role of information in developing countries*. Stanford: Stanford university press.

Hagen, E.E. (2009). *On the Theory of Social Change. How Economic Growth Begins Homewood*, Ill.

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.

Amin, S. (2007). *Accumulation on a world scale: A critique of the theory of underdevelopment*. New York: Monthly Review Press.

Fadul, L. M., et al. (2009). *Satelites*

را افزایش دهد و راهنمایی‌هایی را برای شنوندگان خود، نه فقط در فهم مشکلات اقتصادی‌شان، بلکه در دادن رهنمود برای بهبود کسب و کار اقتصادی و پیشرفت جامعه فراهم کند. در یک جمع‌بندی کلی از پژوهش این دیدگاه برای ما حاصل می‌شود که:

- رادیو نقش رهبری فکری مردم را در توسعه اقتصادی بر عهده دارد.

- رادیو نگرش مردم را در مباحث اقتصادی توسعه و تقویت می‌کند و نتیجه آن می‌شود که رادیو با ارائه آگاهی‌های روزآمد، زمینه و فضایی مناسب را برای اجرای طرح‌های اقتصادی و پیشرفت سریع کشور آماده می‌کند.

#### منابع و مآخذ

حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۶). *روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران: سمت.

حکمت‌نیا، حسن و موسوی، میرنجف (۱۳۸۵). *کاربرد مدل در جغرافیا با تأکید بر برنامه‌ریزی شهری و ناحیه‌ای*، تهران: علم نوین یزد.

خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی*، تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.

دواس، دی. ای (۱۳۸۱). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نابیی، تهران: نی.

معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۸). *ارتباطات در جهان معاصر*، تهران: شهر.

مهدوی، داوود (۱۳۸۳). *راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT*، دهستان لواسان کوچک، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، تهران.

Mundy, P. and Sultan, J. (2010).

*'Information revolutions: How information and communication management is changing the lives of rural people'*. Wageningen, Netherlands: Technical Centre for Agricultural and Rural Cooperation (ACP-EC). CTA.

Narrish, P. (2007). *'Radio and video for development'*, in FAO (1998) *The first mile of connectivity. Advancing telecommunications for rural development through a*