



# ساخت محتوای اخبار اقتصادی رادیو

منیر خیاط فر اهانی  
تهیه کننده شبکه گفت‌وگو

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

مقاله حاضر خلاصه یک پژوهش علمی با روش تحلیل محتوا بر روی برنامه‌های شبکه رادیو اقتصاد است، شناخت نقش برنامه‌های رادیو اقتصاد در راستای توسعه اقتصاد ملی هدف اصلی این تحقیق بوده است. ۱۵۸ برنامه پخش شده در دو ماه آبان و آذر ۱۳۹۰ رادیو اقتصاد، ۱۲۹ برنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بیشتر موضوعات برجسته شده فرایندمدار، تنش‌زدا و مربوط به مسائل داخلی ایران است که نشان می‌دهد برنامه رادیو اقتصاد در جهت توسعه اقتصاد ملی گام برمی‌دارد.

## طرح مسئله

در جهان امروزی که اقتصاد تا حد زیادی تعیین کننده شعاع نفوذ دولت‌هاست یکی از دغدغه‌های اصلی حکومت‌ها رسیدن به توسعه اقتصادی است. این اصل چنان مهم است که یکی از کلیدهای اصلی بقا به‌شمار می‌رود و در این رابطه امام(ره) در مورد اهمیت این موضوع فرموده‌اند:

«یکی از مسائل مهم ما مسئله اقتصاد است. ما باید سعی کنیم که از حیث اقتصاد، قوی و بدون وابستگی باشیم. باید مسئله کشاورزی بیشتر مورد نظر ما باشد البته به طرف صنعت هم باید رفت. باید مردم سعی کنند در بخش کشاورزی و صنایع کوچک فعال باشند، و توجه دولت به صنایع بزرگ باعث نشود که صنایع کوچک از بین برود.»

**نقش رسانه‌ها باید حمایت  
از منابع ملی برای توسعه  
اقتصاد باشد. اصطلاح  
«رسانه توسعه‌ای» ناظر  
به این منطق و ضرورت  
است. به عبارتی یکی از  
وظایف مهم رسانه‌های  
توسعه‌ای آن است که  
اهداف توسعه را متناسب  
با فهم مردم انتشار دهند**

رادیو سرعتی را در رساندن اطلاعات به وجود می‌آورد که باعث تسریع در امور سایر رسانه‌ها می‌شود. رادیو جهان را به صورت یک دهکده درآورده است.

اما آنچه در این مبحث مورد تأکید قرار می‌گیرد، نقش رادیو در توسعه اقتصاد ملی است. اگرچه می‌توان فناوری و سرمایه را وارد هر جامعه‌ای کرد، اما خلاقیت لازم برای کاربرد این منابع در جهت توسعه یک جامعه خاص باید از دل آن جامعه برخیزد. در این بین رسانه‌ها می‌توانند محیط اجتماعی را آماده پذیرش تحول سازند. رسانه‌ها اکنون به عنوان ابزاری موثر برای فراهم آوردن این شرایط و برای کمک به یادگیری مطرح هستند. رسانه‌ها، باید نیازهای کشور را در خصوص تشویق و ترغیب همه‌جانبه توسعه عهده‌دار شوند. در واقع نقش رسانه‌ها باید حمایت از منابع ملی برای توسعه اقتصاد باشد. اصطلاح «رسانه توسعه‌ای» ناظر به این منطق و ضرورت است. به عبارتی یکی از وظایف مهم رسانه‌های توسعه‌ای آن است که اهداف توسعه را متناسب با فهم مردم انتشار دهند.

توانایی و ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی «رادیو و تلویزیون» به دو طریق اثرگذاری «سلبی» و «ایجابی» می‌تواند در خدمت توسعه و پیشرفت اقتصادی قرار گیرد. به عبارت روشن‌تر، رادیو و تلویزیون به‌طور مستقیم و غیرمستقیم می‌توانند برخی بازدارنده‌های بالندگی اقتصادی را حذف و یا نقش آنها را تقلیل داده و نیز قادرند با انجام برخی کارکردها و یا تقویت وظایف نهادهای دیگر در راستای توسعه (اثرگذاری ایجابی) کمک شایان توجهی به شکوفایی اقتصادی کشور نمایند.

رادیو به واسطه امکانات منحصر به فردی که دارد می‌تواند از طریق برنامه‌های مناسب انگیزه‌های لازم را در آحاد جامعه ایجاد نمایند. این رسانه برای انگیزه‌زایی وظیفه خطیری عهده‌دار است و بایستی با ظرافت و از طریق انتقال آثار مثبت توسعه و نیز مقایسه نمودن کشور با برخی دولت‌های تقریباً هم سطح که در مسیر توسعه گام برداشته‌اند، انگیزه‌های لازم را در افراد ایجاد نماید. (ملکی، سایت رسانه و اقتصاد)

مسئله دیگری که در ارتباط با بحث توسعه اقتصادی مورد توجه فراوان قرار می‌گیرد نوع اخباری است که از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شود. «ناریندر آگاروالا، روزنامه‌نگار معاصر هندی، که یکی از مشهورترین مدافعان روزنامه‌نگاری مستقل جهان سوم شناخته می‌شود و از سال‌ها پیش به عنوان صاحب منصب ارتباطات در برنامه توسعه ملل متحد برای منطقه آسیا و اقیانوسیه خدمت می‌کند، از روزنامه‌نگاری غربی، به سبب بی‌توجهی به واقعیت‌ها و منافع و مصالح ممالک در حال توسعه، انتقادهای پیاپی به عمل آورده است. وی از علاقه خاص اکثر خبرنگاران اروپایی و آمریکایی به تهیه و عرضه اخبار هیجان‌انگیز یا اخبار آخرین لحظه، از صحنه رویدادهای تکان‌دهنده و جنجال‌آمیز و عجیب و غریب کشورهای جهان سوم، نظیر سوانح بزرگ طبیعی،

البته باید به این نکته نیز توجه داشت که همراه با پیچیدگی و چندبعدی بودن توسعه، متغیرهای زیادی هستند که در آن دخیل شده‌اند. وسایل ارتباط جمعی از جمله رادیو به عنوان یکی از اصلی‌ترین متغیرها به‌شمار می‌آیند. رادیو به‌علت فن‌آوری ساده و انبوه بودن به‌عنوان ابزار توانمندی که قدرت عبور از صعب‌العبورترین راه‌ها و حتی مرزهای جغرافیایی و نفوذ در مرزهای قومی و قبیله‌ای را دارد. این رسانه اندیشه صاحب‌نظران و کاوشگران را در استفاده بهینه به خود مشغول داشته است. همچنین پیشرفت و تحولات سریع در تمامی زمینه‌ها و ضرورت انتقال نوآوری‌ها به جوامع سنتی و عقب‌مانده رادیو را به‌عنوان ابزار موثری که می‌تواند در جهت آموزش و اشاعه یافته‌های علمی به‌کار گرفته شود، بر سر زبان‌ها انداخته است.

قحطی‌ها، فسادهای سیاسی، شورش‌ها و برخوردهای نظامی و بی‌توجهی آنان به اخبار بی‌سر و صدا یا اخبار توسعه، دربارهٔ دگرگونی‌های مثبت این کشورها، ابراز شگفتی و شکایت کرده است." (معمندنژاد، ۵۱۲: ۱۳۸۲)

با توجه به آنچه گفته شد، نقش رادیو و برنامه‌های آن در پیشبرد امر توسعه، انکارناپذیر است. در حال حاضر در کشور ما ایران، شبکه‌های رادیویی هرکدام با محتوایی خاص، راه‌اندازی شده‌اند و در مسیری خاص گام برداشته‌اند. موضوعات اقتصادی، فرهنگی، ورزشی و...، به‌طور تخصصی در شبکه‌های رادیویی، مورد توصیف و تحلیل قرار می‌گیرد. تخصصی شدن شبکه‌های رادیویی را می‌توان در راستای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب و جذب گستره وسیع‌تری از مخاطبان در نظر گرفت و آن را تلاشی در دستیابی به این هدف دانست. موضوعات اقتصادی به‌طور ویژه در شبکه رادیویی اقتصاد مطرح می‌شود و اخبار، گزارش‌ها و مصاحبه‌هایی در این زمینه پخش می‌شود و میزگردهای اقتصادی برگزار می‌شود. تحلیل محتوا و ساختار برنامه‌های این شبکه رادیویی می‌تواند به شفافیت بهتر اهداف این رادیو کمک کند. در این مقاله، سعی بر آن است تا محتوا و ساختار اخبار رادیو اقتصاد در راستای اشاعه و توسعه اقتصاد ملی مورد تحلیل قرار گیرد. به این منظور، ابتدا محتوای اخبار مقوله‌بندی و متغیرهای مرتبط با توسعه اقتصادی طراحی می‌شود. مهمترین متغیرهای این تحقیق عبارتند از: ماهیت خبر، نوع خبر، محل رویداد خبر، ارزش خبری به‌کار رفته، بخش و محتوای خبر. هدف اصلی شناخت اخبار رادیو اقتصاد در اشاعه و توسعه اقتصاد ملی است.

### مبانی نظری

در این تحقیق محقق به دنبال موضوعات اقتصادی برجسته شده در رادیو اقتصاد است. و پاسخگویی به این سوال که آیا برنامه‌های رادیو اقتصاد در راستای اشاعه و توسعه اقتصاد ملی است؟ برای پاسخگویی به این سوال از نظریه‌های نوسازی، اشاعه نوآوری‌ها و برجسته‌سازی به‌منظور چارچوب نظری استفاده شده است.

### تعریف توسعه

واژه "توسعه" از نظر لغوی در زبان انگلیسی، به معنی بسط یافتن، درک کردن، تکامل و پیشرفت است. گرچه این واژه از قرن هشتم هجری (۱۴ میلادی) برای توضیح برخی پدیده‌های اجتماعی به‌کار رفته است، لیکن استفاده وسیع از این واژه به‌عنوان یک چارچوب تحلیلی برای درک پیشرفت جوامع انسانی، به بعد از جنگ جهانی دوم و در دهه‌های ۱۹۶۰-۱۹۵۰ مربوط می‌شود. در آن موقع، این واژه مترادف با نوسازی، رشد، صنعتی شدن و برای تعبیرات و اصطلاحات مشابه به‌کار می‌رفت. توسعه در یک تعریف دیگر به معنی "خروج از لفافه" است. "لفافه" از دیدگاه صاحب‌نظران نسل اول توسعه، به معنی خروج

از جامعه سنتی و ارزش‌های مربوط به آن است. به اعتقاد آنها برای دستیابی به توسعه باید از مرحله سنتی خارج شد و به تجدید رسید. الگویی که مورد توجه افرادی چون لرنر، شرام و راجرز بود. اما امروزه مفهوم توسعه از دیدگاه بیشتر صاحب‌نظران، همه ابعاد زندگی بشر را در برمی‌گیرد. توسعه از نیازهای انسانی آغاز می‌شود تا به مسائل مربوط به زندگی معنوی انسان نیز برسد. توسعه مفهومی است که از آغاز دوران مدرنیته از سوی نظریه‌پردازان برای کشورهایی که از سطح پائین رشد اجتماعی، اقتصادی و سیاسی برخوردار بودند مطرح شد. هدف اولیه نظریه‌پردازان از مفهوم توسعه ارائه الگو و مدلی برای حرکت جوامع مختلف به‌ویژه به سبک کشورهای غربی بود. با این حال کم‌کم مفهوم توسعه دچار پیچیدگی و تعریف‌های متعدد و مبهمی شد؛ به طوری که ارائه یک تعریف جامع برای آن مشکل شد.

در یک تعریف توسعه به بهبود، رشد و گسترش همه شرایط و ابعاد مادی و معنوی حیات اجتماعی را شامل می‌شود که در رابطه بین دولت و ملت بوجود می‌آید و شرایط مناسبی از امنیت، آزادی فردی، مشارکت سیاسی، رشد اقتصادی و رفاه مالی و غیره را مهیا می‌کند.

"مایکل تودارو" جامعه‌شناس مشهور غربی، توسعه را چنین تعریف می‌کند: "توسعه را باید جریانی چند بعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه‌کن کردن فقر مطلق مردم است. توسعه در اصل باید نشان دهد که مجموعه نظام اجتماعی، هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در داخل نظام، از حالت نامطلوب زندگی گذشته خارج شده و به‌سوی وضع یا حالتی که از نظر مادی و معنوی بهتر است، سوق یابد." (علیزاده، ۱۳۸۴: ۲۳۳-۲۳۲)

### نوسازی

«نوسازی» یکی از پرقدرت‌ترین پارادایم‌هایی بود که پس از جنگ جهانی دوم مطرح شد و دارای پیامدهای متعدد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی برای جهان سوم بود. نوسازی یک محصول عملیاتی از مفهوم «توسعه» و مبتنی بر نظریه سیاسی لیبرال بود. این پارادایم در پروژه بزرگتر روشنگری (تنویر) یعنی خردگرایی، عینی‌گرایی و سایر اصول فلسفی علم غربی ریشه داشت. تعریف جامعه مدرن در نظریه‌های نوسازی، به جوامع صنعتی غربی در همه حوزه‌های جامعه مشتمل بر نهادها و رفتارهای اقتصادی - سیاسی، نگرش نسبت به تکنولوژی، علم و فرهنگ، شبیه است. مدل اقتصادی نظریه‌های نوسازی همان نگرش نئوکلاسیک است که سنگ پایه اقتصادهای غربی را می‌سازد.

پارادایم حاکم در این عرصه همان میزان تولید ناخالص ملی



دخول و تصرف کنند و رفتارهای آنان را در مدتی کوتاه تغییر دهند. این باور و تعصب و جانبداری که صنعتی نهادینه به نظر می‌رسید توسط محققانی افشا شد (ملکات، ۱۳۸۴: ۵۳-۵۱)

### اشاعه نوآوری

یکی از بانفوذترین مطالعات اشاعه که تاکنون انجام گرفته مطالعه درباره اشاعه بذری پوندی ذرت در میان کشاورزان آیووا است. نوآوری فوق که در سال ۱۹۸۲ برای کشاورزان آیووا رواج یافت منتج به نوآوری‌های کشاورزی و انقلابی در بازدی کشاورزی شد. مطالعه گراس و رایال سرمشق کلاسیک اشاعه را شکل داد. این تحقیق هر یک از چهار عنصر اصلی اشاعه را در بر گرفت: ۱- یک نوآوری ۲- از مجاری عینی ۳- طی زمانی و ۴- در میان افراد یک نظام اجتماعی ابلاغ می‌شود.

راجرز ویژگی‌های یک نوآوری را که بر نرخ اقتباس آنها اثر می‌گذارد به شرح زیر دسته‌بندی کرد:

- ۱- امتیاز نسبی: درجه‌ای که تصور می‌شود یک نوآوری بهتر از فکری است که می‌خواهد جای آن را بگیرد.
- ۲- سازگاری: درجه‌ای که تصور می‌شود نوآوری با ارزش‌های موجود، تجارب گذشته و نیاز اقتباس‌گران احتمالی سازگار است.
- ۳- پیچیدگی: درجه‌ای که تصور می‌شود شناخت نوآوری و استفاده از آن دشوار است.
- ۴- آزمایش‌پذیری: درجه‌ای که بتوان نوآوری را به‌طور محدود تجربه کرد.
- ۵- مشاهده‌پذیری: درجه‌ای که نتایج یک نوآوری برای دیگران مشهود است.

است و تشویق همه عوامل و نهادها در مسیر شتاب بخشیدن به رشد در عرصه‌هایی نظیر صنعتی شدن سرمایه‌بر، تکنولوژی و مالکیت خصوصی در حوزه‌هایی چون تولید، تجارت آزاد و اصل بازار آزاد. پارادایم نوسازی نه تنها از نظریه اقتصادی بلکه از نظریه تکامل اجتماعی هم بهره گرفته و به همین خاطر بود که در فرایند نوسازی جوامع انسانی، در سطح کلان از نظرات داروین در نظریه‌های نوسازی استفاده شده است.

نظریه‌های مبتنی بر تکامل اجتماعی، برآن تأثیرگذار بوده و باعث مطرح شدن مفاهیم مهم دیگری در زمینه جامعه‌شناسی توسعه شده که از میان آنان می‌توان به نظریه‌های «دوپایه» یا «دوقطبی» توسعه اشاره کرد. در این نظریه‌ها، همه مراحل جهانی موجود در نظریه‌های تکامل اجتماعی به دو قطب ایده‌آل - معرف، تقلیل داده شدند: پیوستگی اجتماعی در برابر همبستگی اجتماعی، جوامع سنتی در برابر جوامع مدرن و غیره. جوامع جهان سومی در این نظریه‌ها جزو جوامع سنتی طبقه‌بندی می‌شدند و جوامع صنعتی غربی طرف مدرن به حساب می‌آمدند. جوامع پیشرفته غربی در رویارویی با مسائل اقتصادی، تکنولوژیک، فرهنگی و اجتماعی در فرایند تغییرات اجتماعی؛ دارای طیفی از خودمختاری آن هم از نوع نظام‌مند تصویر می‌شوند اما از دیگر سو، جهان سومی‌ها که فاقد تفکیک نقش در نهادها و فاقد مشخصه‌های همگامی با تحولات جهانی و فاقد سایر مشخصه‌های کمی کشورهای صنعتی بودند، در مواجهه با مشکلات و بحرانها و یا حتی در مدیریت مسائل محیط خود، فاقد توان و قدرت ترسیم می‌شوند. از سوی دیگر، اگر از سطح خرد به نظریه‌های نوسازی نگریسته شود، تأکید این نظریه‌ها بر ضرورت تغییر ارزش‌ها و نگرش‌های فردی هم کاملاً آشکار است.

در این سطح، براین نکته تأکید می‌شود که تغییر دادن ارزش‌های فردی، پیش‌شرط ایجاد جامعه مدرن است. محققانی چون مک کلنند (۱۹۶۷)، لرنز (۱۹۵۸)، اینکلز (۱۹۶۶) و راجرز (۱۹۶۹) مشخصه‌های هنجاری - ارزشی مؤثر در نوسازی افراد در غرب و خصیصه‌های مانع نوسازی در جهان سوم را فهرست کرده‌اند. این محققان معتقدند نوسازی جهان سوم در گرو تغییر یافتن خصایص افراد جهان سومی است و اینکه باید نگرش‌ها و ارزش‌های خود را به خصایص مردم اروپای غربی و آمریکای شمالی شبیه سازند. به این ترتیب، نظریه‌های نوسازی، سنگ‌پایه‌ی معرفت‌شناختی اولیه را برای تئوری‌های ارتباطات در خدمت توسعه فراهم ساختند.

از سوی دیگر این امر باعث شد تا میراثی از جانبداری‌های تاریخی و نهادی که محصول پژوهش‌های مربوط به نقش «تبلیغ» بود و در فاصله دو جنگ جهانی در امریکا صورت گرفته بود، وارد این عرصه شود. در آن دوران، وسایل ارتباط جمعی، ابزارهایی پر قدرت قلمداد می‌شدند که می‌توانستند در افکار مردم



راجرز اضافه می‌کند: در کل نوآوری که پذیرندگان، آن را دارای امتیازی نسبی، سازگاری و آزمایش‌پذیری بیشتر و پیچیدگی کمتر بدانند، زودتر از سایر نوآوری‌ها اقتباس می‌شوند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۱۳)

### فرایند تصمیم نوآوری

تصمیم نوآوری، فرایندی ذهنی است که طی آن فرد یا واحدی دیگر تصمیمات را مورد تصویب قرار می‌دهد. این فرایند مرکب از پنج مرحله است:

۱- آگاهی: مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن؛

۲- اقناع: شکل‌گیری نگرش نسبت به نوآوری؛

۳- تصمیم: فعالیتی که به قبول یا رد نوآوری منتهی می‌شود؛

۴- اجرا: استفاده از نوآوری؛

۵- تثبیت: تقویت یا برگشت به تصمیم آغاز شده درباره

نوآوری؛ (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۱۴ و ۳۱۵)

رهبریت را به عهده ندارند.

۴- اکثریت ثانویه: دنباله‌رو هستند و سازگاری آنها در نتیجه فشار اجتماعی یا نیازهای اقتصادی است.

۵- عقب‌ماندگان: به نوآوران و حاملان تغییر شک دارند و بر ارزش‌های سنتی تکیه می‌کنند این دسته آخرین دسته‌ای هستند که نوآوری را می‌پذیرند. (واگو، ۱۳۷۳: ۱۵۷-۱۵۵) نتایج تغییراتی است که در پی اقتباس یا طرد یک نوآوری برای فرد یا نظام اجتماعی رخ می‌دهد. راجرز سه طبقه‌بندی از نتایج شمارش می‌کند:

۱- نتایج مطلوب در برابر نتایج نامطلوب، بسته به آنکه آیا اثرهای نوآوری در یک نظام اجتماعی کارکرد دارد یا ندارد.

۲- نتایج مستقیم در برابر غیرمستقیم، بسته به اینکه تغییرات در فرد یا واحد اجتماعی، در واکنش فوری به یک نوآوری روی می‌دهد یا به صورت نتیجه ثانویه آثار مستقیم یک نوآوری ظاهر می‌شود.

۳- نتایج قابل انتظار در برابر نتایج غیرمنتظره، بسته به اینکه تغییرات مورد تأیید و موردنظر و قصد افراد نظام اجتماعی باشد یا نباشد. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۱۵)

مجاری ارتباطی ممکن است ماهیت میان فردی یا رسانه‌های جمعی داشته باشد یا ممکن است از منابع محلی یا فراملی نشئت بگیرد. مجاری ارتباطی فراملی آنهایی هستند که خارج از نظام اجتماعی، بررسی می‌شوند و مجاری محلی آنهایی هستند که در درون نظام اجتماعی بررسی می‌شوند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این مجاری نقش‌های متفاوتی در فرایند اشاعه بازی می‌کنند. رسانه‌های جمعی به سرعت به مخاطبان وسیع دست پیدا می‌کنند، اطلاعات را گسترش می‌دهند و نگرش‌های ضعیف را تغییر می‌دهند. مجاری میان فردی موجب مبادله دوسویه اطلاعات می‌شوند و در برخورد با مقاومت یا بی‌اعتنایی دریافت‌کننده از رسانه‌های جمعی مؤثرترند. منبع میان فردی می‌تواند به اطلاعات اضافه کند یا نکات آن را روشن نماید و ممکن است موانع روان‌شناختی و اجتماعی (مواجهه‌گزینشی، توجه، درک و حفظ‌گزینشی، هنجارهای گروهی، ارزش‌ها و غیره) را از میان بردارد. در فرایند اشاعه یک نوآوری، رسانه‌های جمعی و مجاری فراملی در مرحله آگاهی اهمیت نسبتاً بیشتری دارند در حالی مجاری میان فردی و محلی در مرحله اقتناع مؤثرند. رسانه‌های جمعی و مجاری فراملی برای اقتباس گران اولیه در مقایسه با اقتباس گران متاخر از مجاری میان فردی و محلی اهمیت نسبتاً بیشتری دارند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۱۵)

### نظریه برجسته‌سازی

براساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند که درباره یک موضوع چگونه فکر کنند، بلکه به مردم می‌گویند که راجع به چه چیزی فکر کنند. رسانه‌ها نگرش مردم

بیشتر از ۹۰ درصد اخبار رادیو اقتصاد دارای ماهیت تنش‌زاست که می‌توان آن را در جهت تأکید بیشتر بر اخبار توسعه‌ای قلمداد کرد. چرا که اخبار تنش‌زا، بر رویدادهای بحث‌برانگیز و مقطعی تأکید دارد، اما اخبار تنش‌زدا کمتر به نوسانات اقتصادی می‌پردازد و جریانات اقتصادی را به صورتی بیان می‌کند که نشان از روان بودن و ثبات حوزه اقتصادی کشور دارد.

کانال‌های ارتباطی نیز به نظر می‌رسد که بر پذیرش یک نوآوری اثر گذارند. در این بین کانال‌های شخصی به نظر از کانال‌های تبلیغاتی مؤثرترند. سرانجام طبیعت نظام اجتماعی چه مدرن و چه سنتی طوری است که بر میزان پذیرش نوآوری اثر دارد و همچنین میزان گسترش نوآوری‌ها و کارایی آنها در پذیرش آن مهم هستند. او همچنین به صورت تیپ ایده‌آل پنج مقوله افراد سازگار را از هم جدا می‌کند:

۱- نوآوران: مشتاقانه ایده‌های جدید را آزمایش می‌کنند و شجاعت و ریسک را به هم می‌آمیزند و آرزو دارند که از فعالیت‌های خود نتیجه بگیرند.

۲- سازگاران اولیه: بیشتر از نوآوران در جامعه حل شده‌اند و میل دارند که بیشتر مورد احترام باشند.

۳- اکثریت اولیه: به‌طور میانگین ایده‌های جدید را می‌پذیرند. آنها مایلند که در پذیرفتن نوآوری‌ها کمک کنند هرچند که

هستیم. «(مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۳۸۸)

### سوالات تحقیق

- ۱- موضوعات و محتوای اخبار رادیو اقتصاد چیست؟
- ۲- این اخبار عمدتاً دارای چه ماهیتی هستند؟
- ۳- اخبار رادیو اقتصاد بیشتر فرایندمدارند یا موضوع مدار؟
- ۴- محل رویدادهای اخبار داخلی است یا خارجی؟
- ۵- ارزش یا ارزش‌های خبری این اخبار چیست؟

### فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۱: به نظر می‌رسد بین نوع خبر و ماهیت خبر اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۲: به نظر می‌رسد بین محل رویداد و ماهیت خبر اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۳: به نظر می‌رسد بین محتوا و ماهیت خبر اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۴: به نظر می‌رسد بین محل رویداد و نوع خبر اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۵: به نظر می‌رسد بین محتوا و نوع خبر اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۶: به نظر می‌رسد بین بخش و نوع خبر اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در قالب جداول یک بعدی برای توصیف داده‌ها و جداول دو بعدی برای تحلیل و تبیین داده‌ها و تقاطع بین متغیرها، جهت پاسخ به سوال‌ها و فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌شود.

ماهیت	فراوانی	درصد
تنش‌زا	۹	۷/۰
تنش‌زدا	۱۲۰	۹۳/۰
جمع	۱۲۹	۱۰۰/۰

جدول شماره (۱): توزیع فراوانی بر حسب ماهیت

طبق جدول توزیع فراوانی بر حسب ماهیت از مجموع ۱۲۹ خبر کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۹۳ درصد یا ۱۲۰ خبر به گزینه تنش‌زدا و کمترین نسبت یعنی ۷ درصد یا ۹ خبر به گزینه تنش‌زا اختصاص دارد.

نوع	فراوانی	درصد
رویدادمدار	۶۶	۵۱/۲
فرایندمدار	۶۳	۴۸/۸
جمع	۱۲۹	۱۰۰/۰

جدول شماره (۲): توزیع فراوانی بر حسب نوع

را تغییر نمی‌دهند، بلکه روی شناخت آن‌ها تأثیر می‌گذارند. یعنی به مردم می‌گویند که چه موضوع‌هایی مهم به نظر می‌رسد. این امر به معنای آن است که رسانه‌ها تأثیر مستقیمی بر مردم ندارند و تأثیر آن‌ها غیرمستقیم است.

برجسته‌سازی یکی از نظریه‌هایی است که در توصیف و تبیین عملکرد وسایل ارتباط جمعی کاربرد بسیاری دارد. «به اعتقاد برنارد کوهن، رسانه‌ها ممکن است در بیشتر مواقع در گفتن این نکته به مردم که چگونه فکر کنند، موفق نباشند اما به‌طور عمده، آنها در گفتن این نکته به خوانندگان که راجع به چه فکر کنند، موفق هستند» (دبیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۳).

مک‌کوایل (۱۹۸۷) در این رابطه خاطر نشان می‌کند که فراگرد برجسته‌سازی نه به یک اولویت بلکه به سه اولویت متفاوت مربوط می‌شود. یک اولویت در گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذی‌نفع جا می‌گیرد، دیگری اولویت رسانه‌ها است که ارزش‌های خبری و سلیقه ملموس مخاطبان بر آن تأثیر می‌گذارد و به آن ساخت می‌دهد. اولویت سوم از آن همگام است که تصور می‌شود، تحت تأثیر رسانه‌ها است. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۵۳).

برجسته‌سازی را می‌توان به‌عنوان یک اثر انباشتی در نظر گرفت. این اصطلاح به صورت قدرت رسانه‌های خبری برای جهت‌دهی به نگرانی‌های ما در مورد برخی مسائل تعریف شده است. این تأثیر، به‌طور عمده به حوزه شناختی محدود می‌شود: رسانه‌های خبری به ما می‌گویند درباره چه چیزی فکر کنیم. در برجسته‌سازی، محتوای اخبار در تمام شبکه‌های خبری به نسبت همسان است. رسانه‌های خبری تصویری و چاپی، همزمان داستان‌ها، مسائل، وقایع و افراد را برجسته می‌کنند. (سعدی‌پور، ۱۳۷-۱۳۶)

تسونئو اوگاوا برجسته‌سازی را به دو دسته کمی و کیفی تقسیم می‌کند وی می‌گوید: دو نوع کاربرد برای برجسته‌سازی وجود دارد. یکی مبتنی است بر کمیت اطلاعات پیرامون که موضوع مورد نظر این کاربرد برجسته‌سازی به گزارش با شیوه تندنویسی مربوط می‌شود که خود مبتنی بر داده‌های عینی انتشار یافته از سوی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط است. دیگری مبتنی است بر کیفیت اطلاعات مربوط به موضوعات مورد نظر که به کیفیت پیش‌بینی سیاسی مربوط می‌شود نه به کل میزان اطلاعات، نوع اول کاربرد برجسته‌سازی کمی و نوع دوم کاربرد برجسته‌سازی کیفی خوانده می‌شود.

مک‌کوایل میزان تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ها را صددرصدی ندانسته و می‌گوید: «ما نیازمند ترکیبی از تحلیل محتوای برنامه‌های حزبی، شواهد مربوط به تغییر عقیده در طول زمان در میان گروه خاصی از مخاطبین، تحلیل محتوای نشان‌گر شامل توجه رسانه به موضوع‌های مختلف در دوره‌های مرتبط و نشانه‌هایی از استفاده مناسب مخاطبان مورد نظر رسانه‌ها

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب بخش از مجموع ۱۲۹ خبر کدگذاری شده بیشترین نسبت یعنی ۷۹/۱ درصد یا ۱۰۲ خبر به گزینه دولتی و کمترین نسبت یعنی ۳/۹ درصد یا ۵ خبر به گزینه غیردولتی اختصاص دارد.

محتوا	فراوانی	درصد
کشاورزی	۳	۲/۳
غذایی	۱۹	۱۴/۷
صنعت	۵	۳/۹
نفت و گاز	۵	۳/۹
معادن	۱۰	۷/۸
بورس	۲۲	۱۷/۱
خدمات	۲۸	۲۱/۷
عمران	۱۰	۷/۸
سرشماری و جمعیت	۱۲	۹/۳
اقتصاد اروپا	۳	۲/۳
رادیو اقتصاد	۲	۱/۶
پژوهش‌های اقتصادی	۷	۵/۴
سایر	۳	۲/۳
جمع	۱۲۹	۱۰۰/۰

جدول شماره (۶): توزیع فراوانی بر حسب محتوا

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب محتوا از مجموع ۱۲۹ خبر کدگذاری شده بیشترین نسبت یعنی ۲۱/۷ یا ۲۸ خبر به گزینه خدمات و کمترین نسبت یعنی ۱/۶ درصد یا ۲ خبر به گزینه رادیو اقتصاد اختصاص دارد. سایر نسبت‌ها به گزینه‌های دیگر اختصاص دارند.

ماهیت	تنش‌زا	تنش‌زدا	جمع
فراوانی	۶	۶۰	۶۶
درصد سطری	%۹/۱	%۹۰/۹	%۱۰۰/۰
درصد ستونی	%۶۶/۷	%۵۰/۱۰	%۵۱/۲
فراوانی	۳	۶۰	۶۳
درصد سطری	%۴/۸	%۹۵/۲	%۱۰۰/۰
درصد ستونی	%۳۳/۳	%۵۰/۱۰	%۴۸/۸
فراوانی	۹	۱۲۰	۱۲۹
درصد سطری	%۷/۰	%۹۳/۰	%۱۰۰/۰
درصد ستونی	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰

جدول شماره (۷): توزیع فراوانی ماهیت بر حسب نوع خبر ماهیت

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب نوع خبر از مجموع ۱۲۹ خبر کدگذاری شده، بیشترین نسبت یعنی ۵۱/۲ درصد یا ۶۶ خبر به گزینه رویدادمدار و کمترین نسبت یعنی ۴۸/۸ درصد یا ۶۳ خبر به گزینه فرایندمدار اختصاص دارد.

محل رویداد	فراوانی	درصد
داخلی	۱۲۵	۹۶/۹
خارجی	۴	۳/۱
جمع	۱۲۹	۱۰۰/۰

جدول شماره (۳): توزیع فراوانی بر حسب محل رویداد

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب محل رویداد از مجموع ۱۲۹ خبر کدگذاری شده بیشترین نسبت یعنی ۹۶/۹ درصد یا ۱۲۵ خبر به گزینه داخلی و کمترین نسبت یعنی ۳/۱ درصد یا ۴ خبر به گزینه خارجی اختصاص دارد.

ارزش خبری	فراوانی	درصد
شهرت	۶۸	۵۲/۷
درب‌گیری	۲۵	۱۹/۴
برخورد	۳	۲/۳
مجاورت	۴	۳/۱
فراوانی	۷	۵/۴
استثناء	۶	۴/۷
تازگی	۱۶	۱۲/۴
جمع	۱۲۹	۱۰۰/۰

جدول شماره (۴): توزیع فراوانی بر حسب ارزش خبری

طبق جدول توزیع فراوانی برحسب ارزش خبری از مجموع ۱۲۹ خبر کدگذاری شده بیشترین نسبت یعنی ۵۲/۷ درصد یا ۶۸ خبر به گزینه شهرت و کمترین نسبت یعنی ۲/۳ درصد یا ۳ خبر به گزینه برخورد اختصاص دارد، سایر نسبت‌ها به گزینه‌های دیگر تعلق دارند.

بخش	فراوانی	درصد
دولتی	۱۰۲	۷۹،۱
غیردولتی	۵	۳،۹
بی مورد	۲۲	۱۷،۱
جمع	۱۲۹	۱۰۰،۰

جدول شماره (۵): توزیع فراوانی بر حسب بخش

جدول شماره (۹):  
توزیع فراوانی ماهیت اخبار بر حسب محتوا  
ماهیت اخبار

ماهیت اخبار	تنش‌زا	تنش‌زدا	جمع
کشاورزی	فراوانی	۰	۳
	درصد سطری	%۰/۰	%۱۰۰/۰
غذایی	فراوانی	۲	۱۷
	درصد سطری	%۱۰/۵	%۸۹/۵
صنعت	فراوانی	۰	۵
	درصد سطری	%۰/۰	%۱۰۰/۰
نفث و گاز	فراوانی	۰	۵
	درصد سطری	%۰/۰	%۱۰۰/۰
معادن	فراوانی	۱	۹
	درصد سطری	%۱۰/۰	%۹۰/۰
بورس	فراوانی	۳	۱۹
	درصد سطری	%۱۳/۶	%۸۶/۴
خدمات	فراوانی	۰	۲۸
	درصد سطری	%۰/۰	%۱۰۰/۰
عمران	فراوانی	۰	۱۰
	درصد سطری	%۰/۰	%۱۰۰/۰
بشرشماری و جمعیت	فراوانی	۰	۱۲
	درصد سطری	%۰/۰	%۱۰۰/۰
اقتصاد اروپا	فراوانی	۲	۱
	درصد سطری	%۶۶/۷	%۳۳/۳
رادبو اقتصاد	فراوانی	۰	۲
	درصد سطری	%۰/۰	%۱۰۰/۰
پژوهش‌های اقتصادی	فراوانی	۰	۷
	درصد سطری	%۰/۰	%۱۰۰/۰
سایر	فراوانی	۱	۳
	درصد سطری	%۳۳/۳	%۶۶/۷
جمع	فراوانی	۹	۱۲۹
	درصد سطری	%۷/۰	%۹۳/۰
درصد ستونی	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰

آزمون کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۹۳۱	۱	۰/۳۳۵

فرضیه ۱: به نظر می‌رسد بین نوع خبر و ماهیت خبر رابطه معناداری وجود دارد.

طبق آزمون کای اسکوئر انجام شده به میزان ۹۳۱/۰ و درجه آزادی ۱ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان بین نوع خبر و ماهیت خبر رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه ۲: به نظر می‌رسد بین محل رویداد و ماهیت خبر رابطه معناداری وجود دارد.

محل رویداد	ماهیت	تنش‌زا	تنش‌زدا	جمع
داخلی	فراوانی	۶	۱۱۹	۱۲۵
	درصد سطری	%۴/۸	%۹۵/۲	%۱۰۰/۰
	درصد ستونی	%۶۶/۷	%۹۹/۲	%۹۶/۹
خارجی	فراوانی	۳	۱	۴
	درصد سطری	%۷۵/۰	%۲۵/۰	%۱۰۰/۰
جمع	فراوانی	۹	۱۲۰	۱۲۹
	درصد سطری	%۷/۰	%۹۳/۰	%۱۰۰/۰
	درصد ستونی	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰

جدول شماره (۸): توزیع فراوانی ماهیت بر حسب محل رویداد ماهیت

آزمون کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۹/۴۳۱	۱	۰/۰۰۰

طبق آزمون کای اسکوئر انجام شده به میزان ۲۹/۴۳۱ و درجه آزادی ۱ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان بین محل رویداد و ماهیت خبر رابطه معناداری وجود دارد. بیشترین نسبت اخبار داخلی یعنی ۹۵/۲ درصد تنش‌زدا هستند در صورتیکه بیشترین اخبار خارجی یعنی ۷۵ درصد تنش‌زدا هستند.

فرضیه ۳: به نظر می‌رسد بین محتوا و ماهیت خبر رابطه معناداری وجود دارد.

طبق آزمون کای اسکوئر انجام شده به میزان ۲۷/۰۹۴ و درجه آزادی ۱۲ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر محتوا و ماهیت خبر رابطه معناداری وجود دارد. بیشترین نسبت اخبار مربوط به معدن یعنی ۹۰ درصد تنش‌زدا هستند همچنین بیشترین نسبت اخبار بورس یعنی ۸۶/۴ درصد ماهیت تنش‌زدا دارند و بیشترین نسبت اخبار نفت و گاز یعنی ۱۰۰ درصد تنش‌زدا هستند و این درحالی است که بیشترین نسبت اخبار



محتوای خیر	نوع خیر	رویدادمدار فرایندمدار جمع		
		۱	۲	۳
کشاورزی	فراوانی	۱	۲	۳
	درصد سطری	٪۳۳/۳	٪۶۶/۷	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۱/۵	٪۳/۲	٪۲/۳
غذایی	فراوانی	۹	۱۰	۱۹
	درصد سطری	٪۴۷/۴	٪۵۲/۶	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۱۳/۶	٪۱۵/۹	٪۱۴/۷
صنعت	فراوانی	۵	۰	۵
	درصد سطری	٪۱۰۰/۰	٪۰/۰	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۷/۶	٪۰/۰	٪۳/۹
نفت و گاز	فراوانی	۴	۱	۵
	درصد سطری	٪۸۰/۰	٪۲۰/۰	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۶/۱	٪۱/۶	٪۳/۹
معدن	فراوانی	۰	۱۰	۱۰
	درصد سطری	٪۰/۰	٪۱۰۰/۰	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۰/۰	٪۱۵/۹	٪۷/۸
بورس	فراوانی	۱۹	۳	۲۲
	درصد سطری	٪۸۶/۴	٪۱۳/۶	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۲۸/۸	٪۴/۸	٪۱۷/۱
خدمات	فراوانی	۱۴	۱۴	۲۸
	درصد سطری	٪۵۰/۰	٪۵۰/۰	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۲۱/۱	٪۲۲/۲	٪۲۱/۷
عمران	فراوانی	۲	۸	۱۰
	درصد سطری	٪۲۰/۰	٪۸۰/۰	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۳/۰	٪۱۲/۷	٪۷/۸
سرشماری و جمعیت	فراوانی	۱	۱۱	۱۲
	درصد سطری	٪۸/۳	٪۹۱/۷	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۱/۵	٪۱۷/۵	٪۹/۳
اقتصاد اروپا	فراوانی	۱	۲	۳
	درصد سطری	٪۳۳/۳	٪۶۶/۷	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۱/۵	٪۳/۲	٪۲/۳
رادبو اقتصاد	فراوانی	۲	۰	۲
	درصد سطری	٪۱۰۰/۰	٪۰/۰	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۳/۰	٪۰/۰	٪۱/۶
پژوهش‌های اقتصادی	فراوانی	۷	۰	۷
	درصد سطری	٪۱۰۰/۰	٪۰/۰	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۱۰/۶	٪۰/۰	٪۵/۴
سایر	فراوانی	۱	۲	۳
	درصد سطری	٪۳۳/۳	٪۶۶/۷	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۱/۵	٪۳/۲	٪۲/۳
جمع	فراوانی	۶۶	۶۳	۱۲۹
	درصد سطری	٪۵۱/۲	٪۴۸/۸	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۱۰۰/۰	٪۱۰۰/۰	٪۱۰۰/۰

آزمون کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
۲۷/۰۹۴	۱۲	۰/۰۰۷

اقتصاد اروپا یعنی ۶۶/۷ درصد دارای ماهیت تنش‌زا هستند. فرضیه ۴: به نظر می‌رسد بین محل رویداد و نوع خیر رابطه معناداری وجود دارد.

محل اخبار	نوع اخبار			جمع
	فراوانی	رویدادمدار	فرایندمدار	
داخلی	فراوانی	۶۴	۶۱	۱۲۵
	درصد سطری	٪۵۱/۲	٪۴۸/۸	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۹۷/۰	٪۹۶/۸	٪۹۶/۹
خارجی	فراوانی	۲	۲	۴
	درصد سطری	٪۵۰/۰	٪۵۰/۰	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۳/۰	٪۳/۲	٪۳/۱
جمع	فراوانی	۶۶	۶۳	۱۲۹
	درصد سطری	٪۵۱/۲	٪۴۸/۸	٪۱۰۰/۰
	درصد ستونی	٪۱۰۰/۰	٪۱۰۰/۰	٪۱۰۰/۰

جدول شماره (۱۰): توزیع فراوانی نوع خیر بر حسب محل اخبار

آزمون کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۰۰۲	۱	۰/۹۶۲

طبق آزمون کای اسکوئر انجام شده به میزان ۰/۰۰۲ و درجه آزادی ۱ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر محل رویداد و نوع خیر رابطه معناداری وجود ندارد. فرضیه ۵: به نظر می‌رسد بین محتوا و نوع خیر رابطه معناداری وجود دارد.

طبق آزمون کای اسکوئر انجام شده به میزان ۵۰/۳۸۰ و درجه آزادی ۱۲ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان بین دو متغیر محتوا و نوع خیر رابطه معناداری وجود دارد. بیشترین نسبت اخبار کشاورزی یعنی ۶۶/۷ درصد از نوع فرایندمدار هستند در حالی که بیشترین نسبت اخبار صنعت یعنی ۱۰۰ درصد از نوع رویدادمدار هستند همچنین بیشترین نسبت اخبار بورس یعنی ۸۶/۴ درصد رویدادمدار هستند در حالی که تمام اخبار مربوط به معدن یعنی ۱۰۰ درصد از نوع فرایندمدار هستند. اخبار خدمات نیز به میزان مساوی یعنی ۵۰ درصد فرایندمدار و ۵۰ درصد رویدادمدار می‌باشند.

فرضیه ۶: به نظر می‌رسد بین بخش و نوع خیر رابطه معناداری وجود دارد.

طبق آزمون کای اسکوئر انجام شده به میزان ۰/۳۵۱ و درجه آزادی ۲ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان بین دو متغیر بخش و نوع خیر رابطه معناداری وجود ندارد.

آزمون کای اسکور	درجه آزادی	سطح معناداری
۵۰/۳۸۰	۱۲	۰/۰۰۰

بخش	نوع اخبار		
	فرایندمدار	فرایندمدار	جمع
دولتی	فراوانی	۵۲	۱۰۲
	درصد سطری	%۵۱/۰	%۴۹/۰
	درصد ستونی	%۷۸/۸	%۷۹/۴
غیردولتی	فراوانی	۲	۵
	درصد سطری	%۴۰/۰	%۶۰/۰
	درصد ستونی	%۳/۰	%۴/۸
بی مورد	فراوانی	۱۲	۲۲
	درصد سطری	%۵۴/۵	%۴۵/۵
	درصد ستونی	%۱۸/۲	%۱۵/۹
جمع	فراوانی	۶۶	۱۲۹
	درصد سطری	%۵۱/۲	%۴۸/۸
	درصد ستونی	%۱۰۰/۰	%۱۰۰/۰

جدول شماره (۱۳): توزیع فراوانی نوع خبر بر حسب بخش

آزمون کای اسکور	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۳۵۱	۲	۰/۸۳۹

### نتیجه گیری

مردم جوامع امروز بدون استفاده از رسانه‌ها نمی‌توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و رسانه‌ها در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده‌اند. مردم از صبح که بیدار می‌شوند با رسانه‌ها روز خود را شروع می‌کنند و با رسانه‌ها روز خود را به پایان می‌رسانند که در این میان، رادیو رسانه‌ای است که در مقایسه با رسانه‌های دیگر از مزیت‌هایی برخوردار است که با برنامه‌ریزی علمی و دقیق می‌توان از آن برای پیشبرد اهداف ملی استفاده کرد، از جمله مزیت‌هایی که رادیو دارد در دسترس بودن و پایین بودن هزینه استفاده از آن است. برای مثال در تمامی وسایل نقلیه شخصی و عمومی به راحتی می‌توان به رادیو دسترسی پیدا کرد و یا از طریق موبایل بدون هزینه می‌توان به شبکه‌های رادیویی گوش داد.

همانطور که در مقدمه تحقیق گفته شد، ماهیت خبر، نوع خبر، محل رویداد خبر، ارزش خبری به کار رفته، بخش و محتوای خبر، متغیرهایی هستند که اخبار رادیو اقتصاد با توجه به آنها تحلیل شده است. طبق نتایج این تحقیق، بیشتر از ۹۰ درصد اخبار رادیو اقتصاد دارای ماهیت تنش‌زداست که می‌توان آن

را در جهت تأکید بیشتر بر اخبار توسعه‌ای قلمداد کرد. چرا که اخبار تنش‌زا، بر رویدادهای بحث‌برانگیز و مقطعی تأکید دارد، اما اخبار تنش‌زدا کمتر به نوسانات اقتصادی می‌پردازد و جریانات اقتصادی را به صورتی بیان می‌کند که نشان از روان بودن و ثبات حوزه اقتصادی کشور دارد.

این شبکه رادیویی، حجم بسیار کمی از اخبار خود را به خبرهایی اختصاص داده است که از ارزش خبری برخوردارند. اکثر اخبار دارای ارزش خبری شهرت و پس از آن دربرگیری هستند، در یک رسانه توسعه‌ای باید اخباری بیشتر مورد تأکید قرار گیرد که حاوی ارزش خبری دربرگیری باشد و با زندگی افراد بیشتری در تماس باشد و آن را تحت تأثیر قرار دهد که رادیو اقتصاد نیز به میزان قابل توجهی به این اخبار توجه داشته است و در گزینش خبر، این ارزش خبری را نیز لحاظ داشته است.

پس از بررسی محتوایی اخبار رادیو اقتصاد نیز مشخص شد که این رادیو، به تمامی ابعاد توسعه اقتصادی توجه داشته است و سعی بر آن داشته تا اخبار اقتصادی را در حوزه‌های مختلف به مردم منتقل کند و نیازهای خبری آنها را در این زمینه تأمین نماید.

### منابع

دبیرینگ، جیمز و اورت راجرز. مبانی بر جسته‌سازی رسانه‌ها. ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی. تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات. ۱۳۸۵.

سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۸۸). «بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲، پیاپی ۵۸، تابستان.

سورین، ورنر جی و تانکار، جیمز دبلیو (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. تهران: دانشگاه تهران، چاپ دوم.

کازنوو، ژان (۱۳۶۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ اول. علیزاده، عبدالرحمان (۱۳۸۴)، «ارتباطات توسعه و توسعه پایدار»، رسانه، ش ۶۴.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۲)، روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری معاصر. تهران مرکز نشر سپهر.

مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلائی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

ملکات، سرنواس آر (۱۳۸۴)، «نظریه‌های ارتباطات توسعه»، ترجمه یونس شکرخواه، فصلنامه رسانه، ش ۶۴.

ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

واگو، استفان (۱۳۷۳). درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی، ترجمه رضا غروی‌زاد، تهران: نشر ساجد.

<http://economy.irib.ir/html2010/center/center-resanevate1.htm>