

شناسایی نقش برنامه‌های رادیو در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی به‌منظور ارائه راهبردهای فرهنگی

● زهره راهدار^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲، ماندانا صنیعی^۳

چکیده:

پژوهش پیش‌رو با هدف شناسایی نقش برنامه‌های رادیویی در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی اجرا شده است. این پژوهش، بر مبنای هدف، از نوع کاربردی و بر مبنای استراتژی از روش کیفی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را ۳۰ نفر از نخبگان حوزه رسانه و فرهنگ تشکیل دادند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات روش میدانی و با ابزار مصاحبه و پرسشنامه انجام شد. در این پژوهش ۹ شاخص از طریق روش کیفی استخراج شد که عبارت‌اند از: نگرش، گرایش، منش، مصرف فرهنگی، امنیت شخصی شهروندان، فرآورده، ارتباطات، دستاورد و نیروی انسانی. جهت تجزیه و تحلیل و رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده از فن AHP استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل، در ساخت برنامه‌های رادیویی؛ در بخش نگرش‌ها اعتماد متقابل، بالاترین اولویت را داشته است. در بخش گرایش‌ها، بالاترین اولویت اخلاق‌مداری عرق ملی (وطن‌پرستی و ملی‌گرایی) بوده، در بخش منش‌ها و در ساخت برنامه‌های رادیویی، مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی و در بخش مصرف فرهنگی، فرهنگ دیجیتال اولویت داشته است. در بخش فرآورده‌ها اولویت با تولیدات دیداری و شنیداری بوده و در بخش امنیت شخصی اولویت با عدالت قانونی و در بخش ارتباطات اولویت با تعداد شبکه‌ها بوده است. در بخش دستاورد، بالا بردن سواد رسانه‌ای بیشترین اولویت را داشته و در بخش ارتقای نیروی انسانی اولویت با آموزش و جذب هنرمندان بوده است.

واژگان کلیدی:

فرهنگ، توسعه فرهنگی، نگرش، رسانه‌های جمعی، رادیو.

مقدمه

امروزه مقوله فرهنگ و توسعه فرهنگی یکی از کلیدی‌ترین ابعاد نظام اجتماعی است (بهبادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۱). مباحث توسعه فرهنگی یکی از مهم‌ترین موضوعات میان‌رشته‌ای است که در رشته‌های علوم انسانی، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد (ابوالفضلی کریزی و پسندیده، ۱۴۰۰: ۱۰). توسعه در یک معنای کلی، عبارت از کلی کنش‌هایی که به منظور سوق دادن جامعه به سوی تحقق مجموعه‌ای منظم از شرایط زندگی فردی و جمعی صورت می‌گیرد که در ارتباط با بعضی ارزش‌های مطلوب تشخیص داده می‌شود (روشه، ۱۳۸۱: ۱۶۵). از سوی دیگر، فرهنگ یک مجموعه چندبعدی است. فرهنگ کلیتی است که مجموعه‌ای از ملزومات اصلی زندگی اجتماعی انسان‌ها؛ مانند آداب، رسوم، نگرش‌ها، مفروضات، روش‌های تعامل، ارزش‌ها، هنجارها، زبان و الگوهای رفتاری را دربر می‌گیرد (Eniola et al. 2019:3 نقل از مهرآراد و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۲۰). توسعه فرهنگی فرایندی است که در آن، تغییراتی در حوزه ادراک، شناخت، ارزش، گرایش‌ها و کنش‌های مناسب توسعه در افراد جامعه پدید می‌آید و تحقق در این امر منوط به مشارکت مردم در فعالیتهای فرهنگی است (سودمند و همکاران، ۱۴۰۱: ۷). توسعه فرهنگی از مهم‌ترین ابعاد توسعه‌ای جامعه و در ارتباط نزدیک و همبسته با دیگر ابعاد توسعه است. پیشرفت فرهنگی به این معناست که انسان‌ها تا چه اندازه توانسته‌اند برای ارضای نیازهای خود راه‌های مناسب بیاندیشند و ابزار مناسب ابداع کنند. این در واقع به معنای پیشرفت فکری است، یعنی هر چه جامعه و اعضایش قدرت تفکر و علم بیشتری داشته باشند، بهتر می‌توانند به اهدافشان دست یابند (رفیع‌پور، ۱۳۸۲: ۳۰۷). توسعه فرهنگی به برنامه‌ریزی راهبردی برای استفاده از دارایی‌های خاص فرهنگی کشور جهت توسعه منافع اقتصادی و فرهنگی جامعه به‌عنوان یک کل اشاره دارد. توسعه فرهنگی و پیوسته‌های فرهنگی توسعه اقتصادی یکی از پیش‌شرط‌های بنیادی تحقق توسعه در هر جامعه محسوب می‌شوند؛ لذا، بیشتر صاحب‌نظران توسعه و همچنین ساختارهای بین‌المللی، از جمله نظام ملل متحد، توجه خاصی به توسعه فرهنگ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تحقق توسعه دارند (ابوالفضلی کریزی و پسندیده، ۱۴۰۰: ۱۰). امروزه رسانه‌های جمعی نقش چندبعدی با جنبه‌های مثبت و منفی در تحولات زندگی جوامع دارند. یکی از این ابعاد زندگی انسان، بعد فرهنگی است (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۹). نسل کنونی جامعه، از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود (مطلبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۰). رسانه‌های همگانی به کمک برنامه‌های جذاب و سرگرم‌کننده می‌توانند ارزش‌ها و افکار نوین را به کشورهای

توسعه‌نیافته انتقال دهند. گسترش اندیشه‌های عقلانی و منطقی به دنبال خودبیداری افکار عمومی، ایجاد روحیه تعاون، بالابردن سطح آگاهی، آموزش فنون و حرفه‌ها و مانند آن را در پی خواهد داشت و به این شکل، فرهنگ صحیح گسترش می‌یابد (گلشنی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸؛ حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۰). یکی از تأثیرگذارترین وسایل ارتباط جمعی و درعین حال در دسترس، رادیوست. رادیو با توجه به ویژگی‌های خاص خود همچون دسترسی آسان، قابل حمل بودن (با توان ارتباطی زنده) و نیز گسترده دریافت امواج، به‌خصوص برای مناطق محروم و دورافتاده دارای مزایایی است که نگاه جدی‌تر به این رسانه را می‌طلبد (رستمعلی‌زاده، ۱۳۸۶: ۶). رادیو به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار توسعه فرهنگی، نقش عمده‌ای را در این مسیر بر عهده دارد. چراکه یک موضوع مشخص اگر به شیوه جذاب و موردپسند شنوندگان تهیه و ارائه نشود، ارتباط بین پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده به‌زودی گسسته خواهد شد. رسانه‌های جمعی در فرایند تداخل ضروریات اجتماعی و فرهنگی که از شتاب‌زدگی تاریخ در عصر ما نشأت می‌گیرد، می‌توانند نقش سازنده داشته باشند. روشن است که در یک نظام هماهنگ رسانه‌ای، انسجام و پایداری توسعه و درنتیجه تقویت امنیت اجتماعی مدنظر است؛ اما ازهم‌گسیختگی رسانه‌ها، تهدید امنیت اجتماعی و زوال آن به‌طورقطع قابل پیش‌بینی است (خانیک، ۱۳۷۶: ۳۵۹). رادیو هم‌زمان با گذر از فناوری آنالوگ و ورود به عصر دیجیتال، خود را بازتعریف کرد و با ساختاردهی مجدد خود از رسانه‌ای که زمانی خبر و سرگرمی را صرفاً به شکل صوتی منتقل می‌کرد، به رسانه‌ای تبدیل شد که محتوای چندرسانه‌ای در دسترس مخاطبان قرار می‌داد (Vernon line rwon, 2010). رادیو رسانه‌ای است که در آن تصویر وجود ندارد، بنابراین این امکان را به شنونده می‌دهد که خود به تصویرسازی و ساخت تصویر ذهنی از پیام و شخصیت‌های آن بپردازد. یعنی برخلاف تلویزیون همه عناصر پیام را در اختیار فرد قرار نمی‌دهد و تصویر را به مخاطب و شنونده تحمیل نمی‌کند، بلکه بخشی از پیام را به فرد واگذار می‌کند و در این موقعیت است که فرد خواسته‌ها، آمال و ارزش‌های خود را در آن‌ها بازسازی می‌کند. برای مثال، شنیدن گوشه‌ای از یک آهنگ محلی، ناگهان تمام یک فرهنگ را در ذهن شنونده متبادر می‌سازد که تا بی‌نهایت فرهنگ و دانش مخاطب ادامه می‌یابد (حسینی‌زاد، ۱۳۸۲؛ رستمعلی‌زاده، ۱۳۸۶: ۷). همراه با نقش گسترده رادیو در گذران اوقات فراغت و کسب اخبار و اطلاعات برای شهروندان جامعه، این رسانه جمعی با ساختاردهی مجدد خود در عصر فناوری، این قابلیت را دارد تا در پیشبرد فرایندها و برنامه‌های توسعه فرهنگی مورداستفاده بهینه قرار گیرد. با تحولات مداوم فناوری، در فرم و محتوای هر کدام از موارد پیش‌گفته نیز تحولات مداومی رخ می‌دهد؛ مثلاً حتی مفهوم و فرم و محتوای رادیو و تلویزیون امروزی با آنچه در دهه‌های گذشته وجود داشت، بسیار تفاوت

کرده است و اپلیکیشن‌های^۱ رادیویی و تلویزیونی ارائه‌شده درگوشی‌های هوشمند، نحوه تعامل مخاطب با این دو رسانه و به‌تبع آن فرم و محتوای ارائه‌شده در آن‌ها را دگرگون کرده‌اند (فرهنگی، ۱۳۹۱: ۱۳۰). رسانه‌ها از نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع هستند و سیاست‌گذاری رسانه‌ای، راهبردی کلان است که بر هدایت رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص نام حاکم دلالت دارد (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴: ۴۸۱؛ نقل از خجسته باقرزاده، ۱۳۹۸: ۱۱۰). رسانه‌ها به‌خصوص رادیو تأثیر غیرمستقیم و زیرپوستی بر مخاطب می‌گذارند. کارکرد رسانه‌ها فقط انتقال و عرضه پیام نیست، بلکه رسانه‌ها به تقویت نگرش مخاطبان و تغییر آن‌ها نیز می‌پردازند (رستمعلی‌زاده، ۱۳۸۶: ۷). کشور ما در حال حاضر در ردیف کشورهای درحال توسعه است، بنابراین بیشتر برنامه‌ریزی‌هایی که برای نیل به توسعه انجام می‌گیرد باید جایگاه خاصی را برای وسایل ارتباط‌جمعی و به‌ویژه رادیو قائل باشد. ویژگی‌های رادیو از جمله استمرار، سرعت در انتقال پیام، سهولت دسترسی، تنوع و مخاطبان بی‌شمار، ضرورت توجه برنامه‌ریزان توسعه فرهنگی و اجتماعی را به این رسانه روشن می‌کند (رستمعلی‌زاده، ۱۳۸۶: ۶).

رسانه رادیو در تعامل با حوزه فرهنگ می‌تواند دو شکل مواجهه را تجربه نماید: ابتدا با در اختیار داشتن ظرفیت‌های بالقوه و ایفای نقش محوری، حوزه فرهنگ را با تمام اقتضانات و نیازهایش مدیریت نماید (مدیریت فرهنگ) و از طرف دیگر با رویکردی فرهنگی در حوزه فعالیت‌های ارتباطی اطلاعاتی و رسانه‌ای، مأموریت‌های خود را به انجام رساند (مدیریت فرهنگی) که در هر دو صورت برخورداری از نگرش راهبردی و لحاظ «محیط حاکم بر رسانه‌ها» (فرهنگی، ۱۳۸۰: ۳۶۰؛ به نقل از نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۸۷: ۲).

از آنجاکه رسانه‌ها به‌ویژه رادیو و تلویزیون در ایران نقش بالقوه معناداری در شکل‌گیری ادراک و افکار افراد و احاد جامعه بازی می‌نمایند، توجه به آن و سیاست‌گذاری در فرایند توسعه فرهنگی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب با نگرش ۲۰ ساله به پیشرفت کشور، از اهمیت اساسی برخوردار است. اولین قدم در مدیریت توسعه فرهنگی، تعریف عناصر و شاخص‌های توسعه فرهنگی جهت بررسی وضعیت عوامل مؤثر فرهنگی در توسعه شهر تهران و شناخت اهمیت و اولویت هر یک از این عناصر و شاخص‌ها و رابطه آن‌ها با یکدیگر است. رادیو به‌عنوان نهادی مهم یا جایگاه فرهنگی و تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی جامعه به‌واسطه برخورداری از ظرفیت‌های بی‌بدیل و انحصاری در امر فرهنگ‌سازی و ترویج و تبلیغ ارزش‌های فرهنگی، نقشی کلیدی در فرآیند توسعه فرهنگی خواهد داشت (نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۸۷: ۴). سیاست‌گذاری رسانه‌ای به‌مثابه یک مسئله مهم موردتوجه پژوهشگران عرصه رسانه قرارگرفته است که در نحوه تدوین و اجرای آن‌ها از جمله شرایط و اقتضانات جغرافیایی و اصول کلان سیاسی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر یک کشور بر رسانه‌های

گوناگون تأثیر می‌گذارند (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۸: ۱۰۹). نقش عاملیت رادیو و تلویزیون در زمینه‌های گوناگون علمی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی برجسته می‌نماید. با این توصیف رادیو با مدیریت و هدایت فرهنگ در جریان توسعه فرهنگی، رسالت و مأموریتی خطیر بر عهده خواهد داشت (نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۸۷: ۲). رادیو نیز مانند دیگر رسانه‌ها (و حتی بیش از آن‌ها) می‌تواند در حوزه فرهنگ‌سازی یا ارتقای فرهنگ شهروندان نقش‌های مهم و برجسته‌ای ایفا کند. سیاست‌گذاری مطلوب در حوزه برنامه‌های رادیویی، منجر به ارتقای سطح کیفی برنامه‌ها شده و برنامه‌ریزی و اجرای صحیح برنامه‌ها در زمینه‌های مختلف تولید و انتشار دانش، بومی‌سازی ارزش‌های توسعه، ایجاد و تحکیم نگرش‌های مرتبط با توسعه فرهنگی، تقویت ارزش‌ها و همچنین ایجاد تغییرات مطلوب در رفتار شهروندان، به ارتقای توسعه فرهنگی آنان می‌انجامد. این پژوهش، به لحاظ تلاش برای مطالعه و شناسایی نقش رادیو در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی، دارای نوآوری و تازگی است. لذا پژوهش پیش‌رو باهدف شناسایی نقش برنامه‌های رادیو در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی انجام شده و مسأله اصلی پژوهش پاسخگویی به این سؤال است که برنامه‌های رادیو چه نقشی در توسعه فرهنگی شهروندان دارند؟

پیشینه پژوهش

در بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه نقش رادیو در توسعه فرهنگی، محققان به پژوهشی که دقیقاً در این رابطه انجام‌شده باشد برخورد نکردند اما در ادامه به برخی از پژوهش‌ها که به‌طورکلی نقش رسانه‌ها را در توسعه بررسی کرده‌اند، اشاره می‌شود. رضائی (۱۴۰۰) در پژوهشی با موضوع ارائه الگوی مطلوب مدیریت ارتباط رسانه ملی با اقوام ایرانی دریافت که افزایش مشارکت قومی با تمرکز بر نیازسنجی و افکارسنجی مخاطبان قومی امکان‌پذیر است که راهکار ایجاد یک واحد مستقل برای پژوهش در مورد مباحث مرتبط با اقوام و راهکارهای اجرایی شدن سیاست‌های رسانه ملی درزمینه اقوام ارائه شد. مرزبان (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تبیین فرآیندهای اصلی مدیریت استراتژیک متعادل در رسانه ملی»، اشاره می‌کند که از میان ۶۶ شاخص موجود در پژوهش مذکور، چهار مؤلفه اصلی قابل‌شناسایی است که عبارت‌اند از؛ بازسازی نظام زنجیره ارزش، مدیریت دانایی مخاطب محور، نوآوری و تعامل با مخاطب. سازمان صداوسیما نیز که وجود آن به مخاطب بستگی دارد، باید همانند سایر سازمان‌ها و رسانه‌ها که با بهره‌گیری از این فرایند و ابزارها توانسته‌اند در محیط پیچیده امروزی، پاسخگویی نیاز مخاطبان باشند. محمدی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی» عنوان می‌کند که در مجموع، ۱۵ نقطه قوت و فرصت به‌عنوان مزیت و تعداد ۱۶ ضعف و تهدید به‌عنوان محدودیت این شورا شناسایی شده

است و نشان می‌دهد که نقاط قوت شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین بیشتر از نقاط ضعف آن و فرصت‌های پیش روی این شورا نیز بر تهدیدهای آن غلبه دارد که متناسب با آن، راهبردهای تهاجمی ارائه شده است. مجاور شیخان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی» دریافتند که بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی (۹۳/۴ درصد)، همگرایی اقوام (۹۰ درصد)، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی (۸۷/۴ درصد)، بازتعریف مفهوم هویت ملی و افزایش آن (۸۶/۶ درصد)، افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی (۸۰/۲ درصد)، ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی و عدم نمایش تعارضات میان فرهنگی (۷۶/۹ درصد) مهم‌ترین کارکردهای رسانه ملی از منظر خبرگان بوده‌اند. نتایج پژوهش ترابی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان «رسانه ملی و مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی» حاکی از آن است که اولویت رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی به ترتیب تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت، تقویت انسجام اجتماعی، تقویت بنیان‌های هویت ملی و تقویت شکل‌دهی به افکار عمومی است. تحلیل یافته‌های پژوهش میروسی و بخشنده (۱۳۹۹) نیز با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل رسانه‌های جمعی مؤثر در توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی» نشان داد که سه عامل مرتبط با رسانه‌های جمعی شامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغی است. ضمناً گویه‌های وجود تفکر استراتژیک و درازمدت و پرهیز از روزمرگی در امر برنامه‌سازی در ورزش، تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش قهرمانی و صلاحیت حرفه‌ای منتقدان رسانه‌های ورزشی به ترتیب در عامل‌های فرهنگی، آموزشی و تبلیغی در اولویت اول قرار داشتند.

سلیم^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه به بررسی نقش رادیو پاکستان (PBC)، در تأثیرگذاری بر توسعه اجتماعی و اقتصادی در پنجاب مرکزی می‌پردازد. این مطالعه فرض می‌کند که رادیو پاکستان به‌طور قابل‌توجهی در توسعه اجتماعی-اقتصادی در پنجاب مرکزی مشارکت داشته است و نیازهای اقتصادی (کشاورزی) مردم پاکستان را تأمین می‌کند. این مطالعه به این نیازها به‌عنوان شاخص‌های توسعه اقتصادی (با در نظر گرفتن اینکه انتقال رادیویی به سیاست‌های مستقل دولت/رادیو، موضوعات، بودجه، مشاوره تخصصی، درخواست‌های تماس‌گیرنده برای برنامه‌های مختلف رادیویی هدفمند وابسته است) برای اندازه‌گیری نقش رادیو پاکستان در توسعه اجتماعی و اقتصادی در پنجاب مرکزی می‌پردازد.

هوگان^۲ (۲۰۲۲) در مطالعه به‌منظور بررسی که چگونه رادیو (سی آر بی سی)^۳ به‌طور مؤثر نوآوری‌های مدیریت زباله را در ایالت کراس ریور منتشر کرد. یافته‌ها نشان داد که بحث‌ها و برنامه‌های زیست‌محیطی رادیو CRBC نوآوری‌های مدیریت زباله را با برآورده کردن باورها،

1. Saleem
2. Holyns Hogan
3. CRBC

علايق، سلايق و سبك زندگي مردم محلي منتشر مي‌كند. اين امكان دسترسي به شهروندان و همچنين نوآوري‌ها و مداخلات توسعه را فراهم كرد.

لور^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشي به بررسي تغيير عادات شنوندگان راديو درخواستي مي‌پردازد... يافته‌ها حاكي از آن است كه ورود راديو به رسانه جديد تعاملی، غيرهمزمان‌سازي و غيرهمزمانی را ارائه مي‌دهد، توزيع آن را گسترش مي‌دهد و به آن كمك مي‌كند نقش خود را به‌عنوان يك رسانه تأثيرگذاري مرتبط حفظ كند.

زيچن هه^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشي با عنوان «كاربرد فناوري كلان داده در توسعه شبكه راديويي و تلويزيوني» تأثير عصر داده‌هاي بزرگ بر رسانه‌هاي نوين صداوسيما و تلويزيون را مورد تحليل قرار مي‌دهد. با تغيير ايده‌هاي سنتي، استفاده از فناوري شبكه و اتخاذ روش‌هاي عملياتي نوآورانه، عصر كلان داده و رسانه‌هاي جديد پخش و تلويزيون بهتر ادغام مي‌شوند و مرجعي براي صنعت پخش و رسانه تلويزيوني فراهم مي‌كنند.

اگري^۳ در پژوهشي كه با عنوان «بررسي نقش ارتباطات راديويي در پذيرش فناوري نوين در ميان كشاورزان منطقه جانگ^۴ كشاورزي» انجام شد به بررسي رابطه ميان برنامه‌هاي راديويي و افزايش توليدات كشاورزي مي‌پردازد. در اين پژوهش مشخص شد كه بين گوش دادن به پخش برنامه‌هاي راديويي كشاورزي و آگاهي از كشاورزي، ماشين‌آلات و تجهيزات رابطه مثبتي وجود دارد. مدت‌زمان بيشتر استفاده از راديو منجر به استفاده بيشتر از فن‌هاي مديريت آب شد. بين رضايت از انتشار اطلاعات از طريق ارتباط راديويي و افزايش توليدات كشاورزي رابطه مثبتي مشاهده شد. همچنين توصيه مي‌شود برنامه‌هاي ترويج كشاورزي كه از كانال‌هاي راديويي پخش مي‌شود با نيازهاي واقعي مرتبط باشد. پروكوويسه^۵ (۲۰۲۱) در پژوهشي به بررسي نقش موسيقي در برنامه‌هاي راديويي صربستان پرداخته و نقش‌هاي مختلف موسيقي در راديو را به: نقش پر كردن خلأهاي پخش (به‌عنوان وقفه)، نقش در تصويرسازي موضوعي خاص در يك برنامه و موسيقي موضوع اصلي يك نمايش يا برخي از اشكال ديگر ژانر روزنامه‌نگاري، تقسيم مي‌كند. نتايج همچنين نشان داد كه در راديو علاوه بر پخش موسيقي، بحث موسيقي نيز به شكل مجزا وجود داشته و مي‌توان در ايستگاه‌هاي راديويي عمومي و با تعداد بالا و حجم كم در ايستگاه‌هاي راديويي تجاري، جايگزين و مذهبي از آن استفاده كرد.

مروري بر سوابق تجربي داخلي و خارجي نشان مي‌دهد كه پژوهشگران متناسب با موضوع و محور مطالعه خود، هر يك با رويكردي متفاوت به بررسي جنبه‌هايي از آثار رسانه‌ها بر

1. Laor
2. Zichen He
3. Pak.J.Agri
4. Jhang, Punjab-Pakistan
5. Mihajlov Prokopović

ابعاد زندگی مخاطبان و یا سیاست‌گذاری‌های فرهنگی در رسانه‌ها پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها به صورت مستقل یا در ارتباط با متغیرهای دیگری طراحی و اجرا شده‌اند، اما هیچ‌یک از پیشینه‌ها، به مطالعه و تحلیل نقش رادیو در توسعه فرهنگی شهروندان مبادرت نورزیده‌اند.

مبانی نظری پژوهش مفهوم توسعه فرهنگی

توسعه فرهنگی به شناخت عناصر متشکله فرهنگ مانند هنر، ادبیات، آداب و رسوم و باورها و اعتقادات می‌پردازد (زمان‌زاده، ۱۳۸۳: ۴۹؛ بهزادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۴). توسعه فرهنگی فرایندی کیفی و ارزشی است که برای ارزیابی آن از نشانگرهای کمی در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی برای دستیابی به اهداف توسعه در قالب کالاها و خدمات استفاده می‌شود و در این بین آنچه مهم است، برنامه‌ریزی در مورد ماهیت و محتوای فعالیت‌ها و خدمات فرهنگی است که به طور عموم از طریق ابزارهای فرهنگی حاصل می‌شود (بیک محمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۴). توسعه فرهنگی عبارت است از نگرشی کل‌نگر به همه پدیده‌های دخیل و مؤثر در نظام فرهنگی به نحوی که محصول اجرا و پیاده‌سازی نگاه انسجامی و سازواری در عرصه مدیریت نهادها و مؤسسات فرهنگی است (صالحی‌امیری و کاووس، ۱۳۸۷: ۱۶-۱۲؛ نقل از بهزادی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۴).

«جان هاگز»^۱ به طرح رویکرد خود در کتاب ستون چهارم توسعه پایدار، نقش ضروری فرهنگ در برنامه‌ریزی (۲۰۰۴) می‌پردازد (سودمند و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۲). از نظر هاگز، زمانی که فرهنگ به‌عنوان نمادی از آنچه برای انسان است، پذیرفته شود، آنگاه می‌توان به روشنی دریافت که چرا یک دیدگاه فرهنگی، مبنای ضروری برای تمامی برنامه‌ریزی‌ها تلقی می‌شود (John Hawkes, 2004: 32)؛ زیرا چارچوب‌هایی برای ارزیابی برنامه‌ها از ابعاد اجتماعی، محیطی و اقتصادی وجود دارد، در نتیجه باید برای ارزیابی فرهنگ نیز چارچوبی وجود داشته باشد. وی به طرح یک چارچوب فرهنگی اشاره می‌کند که بتواند برای تمامی وضعیت‌ها به کار رود؛ چارچوبی که راه به سوی ایجاد یک سیاست فرهنگی داشته باشد (سودمند و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۲).

سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای

سیاست‌گذاری فرهنگی هدف عام تأثیرگذاری در حوزه فرهنگ و توسعه فرهنگی را دنبال می‌کند. سال‌هاست که سیاست‌گذاران به این امر اذعان دارند که تحولات در شاخص‌های کلان اجتماعی مانند شاخص‌های جمعیتی، شاخص‌های رفاه اجتماعی و مقولات دیگری مثل

آموزش، بهداشت و آسیب‌های اجتماعی همگی از سیاست‌گذاری فرهنگی تأثیر می‌پذیرند (مطلبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۶). مفهوم سیاست‌گذاری فرهنگی از دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی با ورود فرهنگ و هنر به دستور کار سیاست‌گذاری عمومی ظاهر شد (توپلر و زیمر، ۱۳۸۸؛ قادری و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۷۶).

سیاست‌گذاری فرهنگی عبارت است از «تعیین خط‌مشی‌ها و راهبردهای کلان فرهنگی برای رسیدن به اهداف چهارگانه توسعه فرهنگی یعنی همکاری‌های فرهنگی؛ مشارکت فرهنگی؛ میراث فرهنگی و هویت فرهنگی که یونسکو نخستین بار با ارائه مفهوم توسعه فرهنگی آن را مطرح نمود.» (حسین‌لی، ۱۳۷۹: ۲؛ مطلبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۷-۸۶). سیاست‌گذاری رسانه‌ای بخشی از سیاست‌گذاری فرهنگی است (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۵) و فرایند یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌های دولتی است که باهدف حل مسئله‌ای عمومی طراحی می‌شود (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۸: ۱۱۰). به‌زعم فریدمن سیاست‌گذاری رسانه‌ای از ایدئولوژی‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد، ناشی شده و این ارزش‌ها با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مرتبط است. اسمیت و تأمین سیاست‌گذاری رسانه‌ای را تنظیم قوانین و مقررات برای کنترل مالکیت در صنعت رسانه می‌دانند (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۸: ۱۱۳).

نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگی

در جهان کنونی از نظر حجم اطلاعات در گردش، افزایش شگفت‌انگیزی رخ داده است به حدی که اندیشمندی مانند بودریار، فرهنگ معاصر را معطوف به انفجار نشانه‌ها می‌داند. فرانک وبستر در این باره می‌نویسد: «در دهه‌های اخیر، انفجاری از تنوع رخ داده و موجب شده تا بسیاری از مردم به‌طور قابل توجهی به آن‌ها دسترسی پیدا کنند. بر اثر این رویداد، چشم‌انداز حیرت‌آوری از نشانه‌سازی به وجود آمده است» (تاجیک، ۱۳۸۳: ۵۳؛ توکلی، ۱۳۹۰: ۸۹). بی‌شک رادیو و تلویزیون در میان سایر رسانه‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. ظهور این دو وسیله ارتباطی، شرایط را برای گسترش ارتباط جمعی بین جوامع مختلف فراهم می‌کند و به اعتقاد بسیاری از افراد، نقش مهمی را در ساخت نظام اجتماعی ایفا نموده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۰؛ نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۸۷: ۵).

نقش ارتباطات در توسعه را می‌توان در سه مقوله آگاهی‌دهی، هماهنگ‌سازی و جلب مشارکت موردبررسی قرار داد. وسایل و امکانات گوناگون ارتباطی از یک‌سو جزو عوامل آگاهی‌دهی، هماهنگ‌سازی و سازمان‌دهی موردنظر در ارائه و اجرای طرح‌های مختلف توسعه به شمار می‌روند و از سوی دیگر برای جلب همکاری‌ها و مشارکت‌های عمومی برای تأمین نتایج مطلوب آن‌ها تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارند (قنبری، ۱۳۸۲؛ رستمعلی‌زاده، ۱۳۸۶: ۷).

ویلبر شرآم^۱ بر اساس پژوهش‌های بی‌شمارش در مورد نقش وسایل ارتباط جمعی پیرامون توسعه، می‌گوید: «ترغیب مردم در کشورهای درحال توسعه، به تصمیم‌گیری پیرامون توسعه، زمینه دادن آن‌ها برای مشارکت مؤثر، تسریع و هماهنگ کردن تحولات موردنظر، به‌طور کلی، یک‌روند انعطاف‌ناپذیر و نامعین نیست. شرآم همچنین درباره نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه ملی، دیدگاه خوش‌بینانه‌ای دارد. او می‌گوید: «رسانه‌های جمعی درباره میزان و انواع اطلاعاتی که در کشورهای درحال توسعه در دسترس مردم قرار دارد، می‌توانند مشارکت کنند. آن‌ها می‌توانند افق‌ها را گسترش دهند؛ به انتقال فکر کمک کنند و سطح فکر فردی و ملی را بالا ببرند. آن‌ها می‌توانند همه این‌ها را خودشان به‌طور مستقیم انجام دهند» (دادگران، ۱۳۹۶: ۱۳۵؛ زارعی و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۲).

اورت راجرز و همکارانش در میان آن دسته از محققان علوم اجتماعی قرار می‌گیرند که معتقدند تغییر اجتماعی به‌عنوان یک‌روند ارتباطی بهتر و قابل‌درک است. تغییر اجتماعی، ناشی از ارتباطات است و پژوهش‌های متمرکز به اشاعه، موضوع فرعی پژوهش‌های ارتباطی هستند؛ پژوهش‌هایی که به انتقال ایده‌ها می‌پردازند. راجرز، معتقد بود که نقش ایجاد مجاری انتقال اطلاعات مربوط به توسعه است و لذا چنین استدلال می‌کرد که از آنجایی که وسایل ارتباط جمعی در جوامع پیشرفته وجود دارد، کشورهای رو به توسعه هم باید این نظریه‌های زیرساختی را در جوامع خود در نظر بگیرند. بر اساس یکی از فرضیات این نظریه؛ نوآوری فناورانه، صرف‌نظر از آنکه چه کسی از آن سود می‌برد و چه کسی متضرر می‌شود، کلید افزایش قدرت تولید است (امیرپور، بهرامیان، ۱۳۹۴: ۳۰۴؛ زارعی و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۲).

تأثیر وسایل ارتباط جمعی در روند توسعه فرهنگی جوامع امری انکارناپذیر است تا جایی که مک‌لوهان فرایند تطور جوامع را بر اساس ارتباطات بیان کرده است. او معتقد است فرایند شکل‌گیری فرهنگ بشر و تکامل آن بر پایه مکانیسم‌های ارتباطات بشری بوده است و اگر ارتباطات وجود نداشت، سنگ بنای جامعه انسانی نیز نهاده نمی‌شد (رستمعلی‌زاده، ۱۳۸۶: ۷). از آنجاکه سند چشم‌انداز بیست‌ساله با رویکرد توسعه همه‌جانبه به‌عنوان معتبرترین سند راهبردی کشور که نگاه فرهنگی و محوریت فرهنگ در آن بیش از هر چیز صبغه‌ای فرهنگی به آن داده (بیش از چهار پنجم مفاهیم به کار رفته فرهنگی می‌باشد) بیانگر این است که اصولاً فرهنگ نه‌فقط به‌عنوان وجهی مستقل از سایر وجوه دیگر در این سند اهمیتی خاص یافته است و از طرفی فرهنگ در برنامه چهارم توسعه نیز به‌عنوان برنامه‌ای با ویژگی «دانایی محور» در دستیابی به اهداف توسعه دارای نقش و جایگاهی رفیع می‌باشد (نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۸۷: ۹). برای انتخاب شاخص‌های مورد مطالعه در حوزه توسعه فرهنگی در این پژوهش از شاخص‌های تعیین‌شده در برنامه سوم و چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و

فرهنگی استفاده شده است. این شاخص‌ها در سه حوزه: ۱. تغییرات فکری، بینشی و رفتاری، ۲. مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و ۳. نیروی انسانی، فضاها و تجهیزات فرهنگی دولتی و غیردولتی مطرح شده‌اند (نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۸۷: ۱۰).

رویکردی که در این پژوهش به توسعه فرهنگی وجود دارد، رویکردی ابزاری نیست بلکه فرهنگ، خود به‌عنوان هدف توسعه در نظر گرفته می‌شود. از این رو به‌منظور ارزیابی شاخص‌های فرهنگی توسعه به جهت نقش رادیو و تلویزیون در فرایند توسعه سعی شد شاخص‌های مطلوب و متناسب با اهداف پژوهش از شاخص‌های ارائه‌شده توسط سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی ملل متحد یونسکو، (در قالب گزارش جهانی فرهنگ) و شاخص‌های تعیین‌شده در برنامه سوم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مورد استفاده قرار گیرد. برای انتخاب شاخص‌های مورد مطالعه در حوزه توسعه فرهنگی در این پژوهش از شاخص‌های تعیین‌شده در برنامه سوم و چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استفاده شده است. این شاخص‌ها در سه حوزه: ۱. تغییرات فکری، بینشی و رفتاری، ۲. مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و ۳. نیروی انسانی، فضاها و تجهیزات فرهنگی دولتی و غیردولتی مطرح شده‌اند (نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۸۷: ۱۰).

در نوشتار حاضر، جهت تعیین چارچوب نظری پژوهش و به‌منظور ارزیابی شاخص‌های فرهنگی توسعه، جهت مطالعه نقش رادیو در فرایند توسعه تلاش شد که شاخص‌های مطلوب و متناسب با اهداف پژوهش از میان شاخص‌های ارائه‌شده توسط سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی ملل متحد یونسکو (در قالب گزارش جهانی فرهنگ) و شاخص‌های تعیین‌شده در برنامه سوم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بهره گرفته شود.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، کیفی است. با توجه به اینکه در این تحقیق به بررسی نقش رادیو در ارتقای توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی پرداخته شده، هدف از انجام آن تلاشی در جهت بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها، الگوهای مورد استفاده و توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص جوامع انسانی است، لذا می‌توان گفت این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را در بخش کیفی نخبگان حوزه رسانه و فرهنگ تشکیل دادند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند در دسترس و مصاحبه‌های عمیق ۳۰ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات در قسمت مطالعات میدانی شاخص‌های توسعه فرهنگی در بند ۱۶۲ قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی استخراج گردید. از پرسشنامه و

بر اساس جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود که در بخش مصرف فرهنگی فرهنگ دیجیتال دارای اولویت بوده و جهت دستیابی به آن می‌بایست ارتقای فرهنگی و سپس به افزایش برنامه‌های فرهنگی تقویت گردد.

جدول ۵. اولویت‌بندی پاسخ‌های صاحب‌نظران مورد مطالعه به پرسش مربوط به امنیت شخصی مؤثر در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی

تربیب میانگین رتبه‌ها	معیار ۱	اولویت‌ها																			
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰										
۲۶	۱	۱.۶۹	۳	۳.۸۳	۵	۴	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۲۹	۳	۰.۰۴	۱	۳.۸۳	۴	۳	۱	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
۲۹	۲	۰.۹۳	۲	۳.۸۳	۴	۳	۱	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
۲۹		۰.۸۶		۳.۶۶																	

۱. ترجیح یکسان، ۲. یکسان یا نسبتاً مرجح، ۳. نسبتاً مرجح، ۴. نسبتاً تا قویاً مرجح، ۵. قویاً مرجح، ۶. قویاً تا بسیار قوی مرجح، ۷. ترجیح بسیار قوی، ۸. بسیار تا بی‌اندازه مرجح، ۹. بی‌اندازه مرجح

بر اساس جدول شماره ۵، در بخش امنیت شخصی اولویت با عدالت قانونی بوده که برای دستیابی به آن باید حق تصمیم‌گیری و انتخاب تقویت گردد.

جدول ۶. اولویت‌بندی پاسخ‌های صاحب‌نظران مورد مطالعه به پرسش مربوط به فرآورده مؤثر در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی

تربیب میانگین رتبه‌ها	معیار ۱	اولویت‌ها																			
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰										
۲۹	۲	۱.۳۲	۳	۳.۸۸	۵	۴	۳	۲	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
۲۹	۳	۱.۱۲	۵	۳.۵۵	۴	۳	۱	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
۲۹	۲	۰.۷۴	۶	۵.۱۴	۴	۳	۱	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
۲۹	۶	۰.۹۳	۱	۳.۰۷	۱	۱	۱	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
۲۹	۵	۰.۷۲	۲	۳.۱	۲	۳	۱	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
۲۹	۱	۱.۴	۲	۳	۲	۲	۱	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
		۰.۲۷		۳.۹۵																	

۱. ترجیح یکسان، ۲. یکسان یا نسبتاً مرجح، ۳. نسبتاً مرجح، ۴. نسبتاً تا قویاً مرجح، ۵. قویاً مرجح، ۶. قویاً تا بسیار قوی مرجح، ۷. ترجیح بسیار قوی، ۸. بسیار تا بی‌اندازه مرجح، ۹. بی‌اندازه مرجح

بر اساس جدول شماره ۶، ملاحظه می‌شود که در بخش فرآورده‌ها اولویت با تولیدات دیداری و شنیداری است و جهت دستیابی به آن باید به ترتیب تولیدات مکتوب و تولیدات صوتی تقویت گردد.

جدول ۷. اولویت‌بندی پاسخ‌های صاحب‌نظران مورد مطالعه به پرسش مربوط به ارتباطات مؤثر در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی

تربیب میانگین رتبه‌ها	معیار ۱	اولویت‌ها																			
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰										
۲۹	۱	۰.۰۳	۳	۴.۱۲	۵	۴	۳	۲	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
۲۹	۳	۲.۶۵	۱	۲.۹۱	۲	۳	۱	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
۲۹	۲	۰.۵۱	۲	۳.۰۷	۲	۳	۱	۱	۱	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳
		۰.۹۴		۳.۷۱																	

به آینده مورد توجه و برنامه‌ریزی قرار گیرد.

در پاسخ به پرسش ۲: «نهادینه کردن کدام گرایش در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟» از دیدگاه صاحب‌نظران در بخش گرایش‌ها بالاترین اولویت اخلاق‌مداری عرق ملی (وطن‌پرستی و ملی‌گرایی) بوده و جهت دستیابی به آن به ترتیب می‌بایست عدالت‌خواهی و حق‌طلبی، خوداتکایی، خانواده‌مداری و اخلاق‌دین‌مداری تقویت گردد.

در پاسخ به پرسش ۳: «نهادینه کردن کدام منش در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟» از دیدگاه صاحب‌نظران در بخش منش‌ها مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی بیشترین اولویت را داشته و جهت دستیابی به آن باید به ترتیب وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی، پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه و مشارکت و همدلی تقویت و مورد توجه قرار گیرد.

در پاسخ به پرسش ۴: «نهادینه کردن کدام مصرف فرهنگی در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟» از دیدگاه صاحب‌نظران در بخش مصرف فرهنگی فرهنگ دیجیتال دارای اولویت بوده و جهت دستیابی به آن می‌بایست ارتقای فرهنگی و سپس به افزایش برنامه‌های فرهنگی تقویت گردد.

در پاسخ به پرسش ۵: «نهادینه کردن کدام امنیت شخصی در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟» از دیدگاه صاحب‌نظران در بخش امنیت شخصی اولویت با عدالت قانونی بوده که برای دستیابی به آن باید حق تصمیم‌گیری و انتخاب تقویت گردد.

در پاسخ به پرسش ۶: «نهادینه کردن کدام فرآورده در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟» از دیدگاه صاحب‌نظران در بخش فرآورده‌ها اولویت با تولیدات دیداری و شنیداری است و جهت دستیابی به آن باید به ترتیب تولیدات مکتوب و تولیدات صوتی تقویت گردد.

در پاسخ به پرسش ۷: «نهادینه کردن کدام ارتباطات در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟» از دیدگاه صاحب‌نظران در بخش ارتباطات اولویت با تعداد شبکه‌ها بوده و جهت دستیابی به آن می‌بایست به ترتیب میزان تعامل و میزان دسترسی تقویت گردد.

در پاسخ به پرسش ۸: «نهادینه کردن کدام دستاورد در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟» از دیدگاه صاحب‌نظران، در بخش دستاورد بالابردن سواد رسانه‌ای بیشترین اولویت را داشته و جهت دستیابی به آن باید به ترتیب ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون و تکثیر برنامه‌های استانی و برون‌استانی تقویت گردد.

در پاسخ به پرسش ۹: «نهادینه کردن ارتقاء نیروی انسانی در تحقق و پیشبرد توسعه فرهنگی، اولویت دارد؟» از دیدگاه صاحب‌نظران، در بخش ارتقای نیروی انسانی اولویت با آموزش و جذب هنرمندان است و سپس آموزش و جذب علاقه‌مندان تقویت گردد.

بر اساس بررسی‌ها و مصاحبه‌های صورت گرفته از خبرگان، مؤلفه‌های نگرش، گرایش، منش، مصرف فرهنگی، امنیت شخصی، فرآورده، ارتباطات، دستاورد و نیروی انسانی می‌تواند

منجر به توسعه فرهنگی شهروندان شود.

وظیفه رسانه، مدل‌سازی برای رفتارها و عادات ارزشی و فرهنگی جامعه است؛ رسانه ملی باید ضمن اشاعه اخلاق ایرانی اسلامی، مخاطبان را به تفکر، تعمق و خردورزی دعوت کند و با اعتلای ایمانی و فکری آنان زمینه پرورش فرهنگ پویای ملی را فراهم سازد. بر اساس نظریه تزریق، از طریق رسانه می‌توان پیام را به نحوی تجویز کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد در حدی که تأثیر موردنظر فرستنده پیام در او ایجاد شود. این نظریه می‌گوید: پیام مثل ماده داخل سرنگ می‌ماند که وقتی به بیمار تزریق شود، تأثیر موردنظر در او ایجاد می‌شود. پس رسانه‌ها سازنده تمام و کمال افکار عمومی هستند. در بین عناصر ارتباطی تکیه بر پیام است که خوب طراحی افکار عمومی در کشورهای مردم‌سالار آشکار و علنی و در کشورهای خودکامه و حکومت‌های مطلقه کم‌ویش پنهان و به شکل زمزمه‌های درگوشی جریان دارد. در واقع افکار عمومی زمانی به عرصه ظهور می‌رسد که جامعه نسبت به یک پدیده مهم اجتماعی از خود مقاومت نشان می‌دهد، می‌شود و اثر خود را روی مخاطب می‌گذارد. مخاطب منفعل است و نقشی ندارد. این نظریه در زمان جنگ جهانی اول و دوم از طرف کافلین مطرح گردید و کاربرد یافت. هیتلر و موسولینی از طرفداران این نظریه بودند. در این راستا می‌توان گفت نگرش، منش و گرایش افراد در رسانه تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

در رابطه با رادیو، فعالیت‌های فرهنگی در فرآورده‌ها در اولویت اول تأثیرها، ابزارهای ارتباطی در اولویت دوم، نگرش‌ها و منش‌ها به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. در مورد رادیو فرآورده‌ها بیشترین تأثیر را دارند. علت این امر مشخص است. رادیو در قالب هویت اصلی خود، یک رسانه شنیداری است و افراد بر اساس محتوای شنیداری که از آن دریافت می‌کنند تصمیم می‌گیرند. در نتیجه مزایا و تأثیرگذاری‌هایی که رسانه‌های دیداری همچون تلویزیون از لحاظ ایجاد تصویرسازی و برانگیختن هیجانات در کاربران دارد در رابطه با رادیو صدق نمی‌کند. بر همین اساس، رادیو با تکیه بر محتوای تولیدشده در اخبار و برنامه‌ها می‌تواند تأثیرگذاری خود را افزایش دهد. در نتیجه فرآورده‌های شنیداری که در رادیو تولید می‌شود بیشترین اثر را در تغییرات و توسعه افراد دارد.

در عصر اطلاعات که نوآوری‌ها و فناوری‌های ارتباطات به رسانه‌ها تنوع و به مخاطبان آن دسترسی و حق انتخاب بیشتری داده است، بی‌تردید آن دسته از رسانه‌های جمعی می‌توانند سرچشمه قدرت و ابزار کنترل، مدیریت و نوآوری باشند و به منابع اصلی تبیین واقعیت‌های اجتماعی برای مردم تبدیل شوند که، در بین رسانه‌های بی‌شمار موجود، معتبر شناخته شوند؛ به عبارت دیگر، باید واجد شرایط و ویژگی‌هایی باشند که مردم به آن‌ها اعتماد کنند. مهم‌ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی پی‌جویی، گردآوری و انتشار پیام در موضوعات مختلف و انتقال آن‌ها به عموم بدون در نظر گرفتن سلسله‌مراتب گروهی است. در عصر کنونی، آن دسته از رسانه‌های

جمعی می‌توانند بیش‌ترین تأثیر را بر مخاطب داشته باشند که زمینه‌های اعتماد به خود را فراهم سازند. رسانه‌ها از طریق پیام‌رسانی صحیح در فرایند شکل‌گیری افکار عمومی راجع به خود تأثیرگذارند و از این طریق مخاطب را به سمتی سوق می‌دهند که با پذیرش رسانه برایش منزلت و اعتباری قائل شوند و به پیام‌هایش اعتماد کنند. در واقع رسانه باید انعکاس‌دهنده واقعیت باشد. هم‌راستا با نتیجه به‌دست‌آمده در این پژوهش، نعمتی انارکی (۱۳۹۶) و رهبر قاضی و همکاران (۱۳۹۳)، اعتماد متقابل را عامل مهمی در ایجاد تغییرات و توسعه فرهنگ کاربران رسانه داشته‌اند. با توجه با نتایج پژوهش، به‌منظور ارائه راهبردهای فرهنگی در خصوص نقش رادیو در توسعه فرهنگی باید به حوزه سیاست‌گذاری در فرهنگ و ارتباطات وارد شد. سیاست‌گذاری در ارتباطات، مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای راهبری رفتار نظام‌های ارتباطی تدوین می‌شود. این سیاست‌گذاری‌ها گرچه کاربردهای عملی محدود و فوری نیز دارد، ولی کار آن در اصل، بنیادی و وسیع است (محمدی، ۱۳۸۷: ۹۶؛ نصیری، ۱۳۸۸: ۹۲). سیاست‌گذاری‌ها در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرد و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد، ناشی می‌شود؛ و می‌کوشد ارزش‌های مذکور را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های «ارتباطی» مربوط می‌سازد (پیشین). سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیز به‌مثابه یک مسئله مهم موردتوجه پژوهشگران عرصه رسانه قرار گرفته است که در نحوه تدوین و اجرای آن‌ها از جمله شرایط و اقتضانات جغرافیایی و اصول کلان سیاسی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر یک کشور بر رسانه‌های گوناگون تأثیر می‌گذارند (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۸: ۱۰۹). از سوی دیگر، سیاست‌گذاری فرهنگی به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم و یا تغییر مقررات و تنظیمات در عرصه فرهنگ معطوف است. چنین اراده‌ای مطابق تعریف سیاست‌گذاری می‌تواند ایجابی یا سلبی باشد (وحید، ۱۳۸۶: ۲۸۸؛ شهرام‌نیا و پلمقانی، ۱۳۹۰: ۱۴). در دنیای کنونی نقش و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌ها، اعتقادات، طرز تلقی‌ها، رفتارها و ... افراد به حدی گسترش‌یافته که می‌توان بدون اغراق به این نکته اشاره کرد که برای ارتقاء سطح فرهنگ انسان‌ها در جامعه، یکی از مؤثرترین ابزارها، رسانه است. رادیو به‌عنوان یک رسانه همراه در اتومبیل، منزل، محل کار و ... نقش بی‌بدیل خود در آموزش، سرگرمی، اطلاع‌رسانی و هدایت مخاطبان را حفظ کرده و همچنان جایگاه خاصی در میان افراد دارد. لذا در تغییرات فرهنگی نیز می‌توان جایگاه ویژه‌ای برای رادیو در نظر گرفت. سیاست‌گذاری فرهنگی، نوعی توافق رسمی و اتفاق نظر مسئولان و متصدیان امور در تشخیص، تعیین و تدوین مهم‌ترین اصول و اولویت‌های لازم و ضروری در فعالیت فرهنگی است و راهنما و دستورالعمل برای مدیران فرهنگی خواهد بود (مطلبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۷). لذا، تمامی مسئولان، نهادهای، سازمان‌ها و مؤسسات ذی‌ربط و فعالان حوزه رسانه باید در امر تحقق اهداف تعیین‌شده در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی، بنا به سهم و نقش خود دخیل شده و مؤثر واقع شوند. از سوی دیگر به نظر

می‌رسد به علت ضعف نگاه آینده‌پژوهانه در امر سیاست‌گذاری رسانه‌ای و فرهنگی، بسیاری از راهبردها در امر اجرایی شدن به دشواری‌های زیادی برخورد می‌کنند. از این رو، توصیه می‌شود در برنامه‌ریزی‌ها و تدوین سیاست‌های مربوطه، اتکا به دانش عمیق و مطالعات گسترده در این زمینه مورد توجه قرار گیرد. به‌عنوان مثال رسانه‌های نوین، ظرفیت‌های مناسبی برای گسترش بردانتشار برنامه‌های رادیویی و همچنین امکان تکرار استفاده، آرشو کردن و دسترسی به محتوای ازدست‌رفته از نظر زمانی را فراهم ساخته و با آینده‌پژوهی در رابطه با ظرفیت‌ها و امکانات این رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌توان گسترده عملکرد و همچنین تأثیرگذاری رادیو را در آینده افزایش داد. بر اساس نتایج حاصله، در ساخت برنامه‌های رادیویی؛ در بخش نگرش‌ها اعتماد متقابل بالاترین اولویت را داشته و برای رسیدن به آن باید به ترتیب مردم‌سالاری دینی، کرامت انسانی، امید به آینده مورد توجه و برنامه‌ریزی قرار گیرد. در بخش گرایش‌ها بالاترین اولویت اخلاق‌مداری عرق ملی (وطن‌پرستی و ملی‌گرایی) بوده و جهت دستیابی به آن به ترتیب می‌بایست عدالت‌خواهی و حق‌طلبی، خوداتکایی، خانواده‌مداری و اخلاق دین‌مداری تقویت گردد. در بخش منش‌ها و در ساخت برنامه‌های رادیویی، مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی بیشترین اولویت را داشته و جهت دستیابی به آن باید به ترتیب وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی، پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه و مشارکت و همدلی تقویت و مورد توجه قرار گیرد. در بخش مصرف فرهنگی، فرهنگ دیجیتال دارای اولویت بوده و جهت دستیابی به آن می‌بایست ارتقای فرهنگی و سپس به افزایش برنامه‌های فرهنگی تقویت گردد. در بخش فرآورده‌ها اولویت با تولیدات دیداری و شنیداری است و جهت دستیابی به آن باید به ترتیب تولیدات مکتوب و تولیدات صوتی تقویت گردد. در بخش امنیت شخصی اولویت با عدالت قانونی بوده که برای دستیابی به آن باید حق تصمیم‌گیری و انتخاب تقویت گردد. در بخش ارتباطات اولویت با تعداد شبکه‌ها بوده و جهت دستیابی به آن می‌بایست به ترتیب میزان تعامل و میزان دسترسی تقویت گردد. در بخش دستاورد بالابردن سواد رسانه‌ای بیشترین اولویت را داشته و جهت دستیابی به آن باید به ترتیب ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون و تکرار برنامه‌های استانی و برون‌استانی تقویت گردد. در بخش ارتقای نیروی انسانی اولویت با آموزش و جذب هنرمندان است و سپس آموزش و جذب علاقه‌مندان تقویت گردد. در همین راستا، رادیو به‌عنوان یکی از پرمصرف‌ترین و محبوب‌ترین رسانه‌ها، باید به شناخت نیازهای رسانه‌ای شهروندان و مخاطبان خود به‌عنوان مصرف‌کنندگان فرهنگی پرداخته و در امر سیاست‌گذاری رسانه‌ای، ضمن تلاش برای پاسخگویی به نیازهای شهروندان در امر تولید برنامه‌ها، به تحقق توسعه فرهنگی آنان نیز توجه کند. از سوی دیگر، در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی برای برنامه‌سازی توجه به غنی‌سازی و ارتقاء سطح کیفی برنامه‌ها نیز، می‌تواند زمینه‌ساز توسعه فرهنگی مخاطبان در حین گذران اوقات فراغت آنان شود. توجه به تحکیم ارزش‌های بنیادین اخلاقی، ایرانی و اسلامی نیز ضمن غنی ساختن محتوای برنامه‌های رادیو، شهروندان را در ارتقای سطح فرهنگی‌شان، یاری می‌رساند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- ابوالفضل کریمی، حسین و ابوالفضل پسندیده (۱۴۰۰). «تحلیل محتوای سیاست‌های فرهنگی و موانع توسعه‌ای آن در دوران جمهوری اسلامی». **فصلنامه مطالعات راهبردی فرهنگ**. شماره ۴: ۲۹-۹.
- امیرپور، مهناز و شفیع بهرامیان (۱۳۹۴). **مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی**. انتشارات جامعه‌شناسان.
- بهزادی، کامران؛ سعید امام قلی‌زاده و حمیدرضا رضوی (۱۴۰۰). «شناسایی مؤلفه‌های توسعه فرهنگی یک مطالعه کیفی پیرامون مراکز فرهنگی با رویکرد تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی». **فصلنامه مطالعات هنر اسلامی**. شماره ۴۴: ۱۰۱-۹۱.
- بیک‌محمدی، حسن؛ فضل اله کریمی قطب‌آبادی و شاپور شکوهی (۱۳۹۶). «تحلیل شاخص‌های توسعه فرهنگی (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان فارس)». **فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونت‌گاه‌های انسانی**. شماره ۱: ۶۸-۵۳.
- ترابی، یوسف؛ حسین اسماعیلی و سیاوش بهرامی (۱۳۹۹). «رسانه ملی و مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی». **فصلنامه علمی مطالعات امنیت اجتماعی**. شماره ۳: ۱۲۲-۹۷.
- توکلی، فائزه (۱۳۹۰). «نقش رسانه‌ها در دموکراسی فرهنگی جهان معاصر». **فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ**. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. شماره ۱: ۹۸-۸۵.
- حاجی‌نژاد، علی؛ ابودر پایداری و آیدا الالدین وندی (۱۳۹۵). «تبیین جایگاه برنامه‌های تلویزیونی در ارتقای سطح توسعه فرهنگی زنان روستایی (دهستان کیارغربی، شهرستان کیار)». **فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)**. ۵۸-۳۹.
- خانیک، هادی (۱۳۷۶). **رسانه‌های جمعی و امنیت ملی**. جلد دوم. چاپ اول. تهران: انتشارات وزارت کشور.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل کلیدی رسانه‌ای در سیاست‌گذاری برای رادیو-تلویزیون ایران». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**. شماره ۴: ۱۳۷-۱۰۹.
- دادگران، محمد (۱۳۹۶). **مبانی ارتباطات جمعی**. انتشارات مروارید.
- رستمعلی‌زاده، ولی‌الله (۱۳۸۶). «نقش رادیو در توسعه فرهنگی اجتماعی با نگاهی به ایران». **فصلنامه رادیو**. شماره ۳: ۱۰-۵.
- رفیع پور، فرامر (۱۳۸۲). **آناتومی جامعه**. تهران: شرکت سهامی انتشارات.
- روشندل‌اربطانی، طاهر و سمیه لبافی (۱۳۹۱). «تبیین عوامل مؤثر بر فرآیند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران». **فصلنامه رسانه**. شماره ۱: ۱۴۸-۱۳۱.
- روشه، گی (۱۳۸۱). **تغییرات اجتماعی**. ترجمه منصور وثوقی. تهران: نی.
- زارعی، هادی؛ لیلیا نیرومند و سمیه تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۹). «نقش ارتباطات مشارکتی در آموزش فناوری‌های نوین تولید به کشاورزان». **فصلنامه علمی پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی**. شماره ۵۳: ۹۵-۷۷.
- سودمند، نیلوفر؛ فرهاد امام‌جمعه و عالیه شکرپیگی (۱۴۰۱). «تحلیل جامعه‌شناختی نقش فضا و معماری فرهنگسراها در توسعه پایدار فرهنگی (مطالعه موردی: فرهنگسراهای شهر تهران)». **مجله مطالعات**

توسعه اجتماعی ایران. شماره ۲: ۱۸-۷.

سورین، ورنر و تانکاره، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، چاپ اول. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شجاعی، ناسو (۱۳۹۹). *نقش سواد رسانه‌ای انتقادی در کارآفرینی رسانه‌ای*. چاپ اول. انتشارات مینودر. شهرام‌نیا، امیرمسعود و مرضیه چلمقانی (۱۳۹۰). «سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران دوران اصلاحات از منظر انتقادی». *مجله علمی تخصصی پژوهش‌های سیاسی*. شماره ۲: ۲۴-۹.

فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۰). *بررسی وضعیت رسانه‌ها در حوزه جوانان*، گزارش ملی جوانان. فرهنگی، علی‌اکبر و عطاءالله ابطی (۱۳۹۱). «آینده رادیو؛ رادیوی آینده ۱۰»، *ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران*. شماره ۶۰: ۱۴۷-۱۲۷.

قادری، صلاح‌الدین؛ حسین ایمانی جاجرمی، مسعود گلچین و مجتبی بیات (۱۴۰۰). «تأملی بر صور سیاست‌گذاری فرهنگی در مدیریت شهری مورد مطالعه: مدیریت شهری تهران (۱۳۹۶-۱۳۶۸)». *فصلنامه توسعه محلی (روستایی- شهری)*. شماره ۲: ۳۹۶-۳۷۱.

قنبری، عباس (۱۳۸۲). «جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه ایران». *فصلنامه رسانه*، شماره ۴: ۸۹-۹۷. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹ الف). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای*. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹ ب). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای*. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو.

گلشنی، علیرضا؛ علی جدیدی و صالح اسکندری (۱۳۹۱). «نقش رسانه‌ها در توسعه سیاسی و اجتماعی با تأکید بر جامعه معناگرایی ایران». *پژوهش‌های سیاسی*، شماره ۱: ۲۸-۵.

مجاور شیخان، محمد؛ صدیقه بران و علی‌اصغر کیا (۱۳۹۹). «نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی». *نشریه رسانه و فرهنگ*، شماره ۱۰: ۲۹۲-۲۷۳.

محمدی، حمید و اکبر نصراللهی (۱۴۰۰). «راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی». *راهبرد اجتماعی فرهنگی*. شماره ۳: ۱۵۶-۱۲۹.

مرزبان، اسماعیل؛ محسن قدمی، سیدرضا صالحی امیری و عباس طلوعی (۱۴۰۰). «تبیین فرآیندهای اصلی مدیریت استراتژیک متعادل در رسانه ملی». *مجله مدیریت فرهنگی*. شماره ۵۲: ۱۴۵-۱۲۶.

مطلبی، مسعود؛ اردشیر کاظمی و حوریه امجدی (۱۳۹۶). «سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌های اجتماعی جدید در جمهوری اسلامی ایران؛ چالش‌ها و راهکارها». *فصلنامه پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی*. شماره ۳۳: ۱۰۷-۷۹.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). «یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه». *فصلنامه رسانه*. شماره ۵: ۲۵-۱۲.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مک کی، هیو (۱۳۸۶). **تحقیق در جامعه اطلاعاتی**. ترجمه رامین کریمیان. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. مهرآراد، محمدحسین؛ کریم حمدی و مریم خلیلی عراقی (۱۴۰۱). «شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه فرهنگ‌سازمانی در شرکت ملی گاز ایران با استفاده از روش دلفی فازی». **مدیریت فرهنگ‌سازمانی**. شماره ۱: ۱۴۱-۱۱۹.

میریوسفی، سیدجلیل و حسین بخشنده (۱۳۹۹). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل رسانه‌های جمعی مؤثر در توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی»، **نشریه مدیریت ورزشی**. شماره ۲: ۵۲۰-۵۰۱.
نجف‌بیگی، رضا و عزیزآبادی فراهانی (۱۳۸۷). «طراحی مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی». **مجله مدیریت فرهنگی**. شماره ۲: ۲۲-۱.

نصیری، بهاره (۱۳۸۸). **جهانی‌شدن رسانه‌ها و چالش سیاست‌گذاری رسانه‌های ملی**. معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی. دفتر گسترش تولید علم.

Anila, Saleem, Wajih, Raza Rizvi, Muhammad Rashid Khan, Maria Saleem. (2022). Radio Pakistan: A catalyst for change in agriculture. **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology**, 18 (08). 5082-92.

Edwards, David and, Cromwell, David (2006), Guardians of power, **The Myth of the Liberal Media**, Pluto Press.

Eniola, A., Olorunleke, G., Akintimehina, O., Ojekab, L., & Oyetunji, B. (2019). "The impact of organizational culture on total quality management in SMEs in Nigeria", **Journal Homepage**, 5(8), pp. 1-10.

Hawkes, J. 2004, The Fourth Pillor Of Sustainability-Cultural Essential Role in public Planning, Victoria: **Cultural Development Network**.

Holyns, Hogan, Eme, Ohain, Vivian, Dien. (2022). **Radio and Diffusion of Innovations: A Study of Waste Management in Cross River State**, Nigeria, (2) 2. 266-275

Pak.J.Agr.Sci. (2021). 58 (2), 731-738 ISSN (Print) 0552-9034.
Anka, Mihajlov Prokopović, Marija Vujović. (2021). (7) 2, 97 -106.

Tal, Laor (2022). Radio on demand: **New habits of consuming radio content**, 23(6), 660-670.

Vernon; rwonline; (2010). <http://www.rwonline.com/article/radios-future-may-be-in-the-clo>.

Zichen He, Danian Li. (2021). **Application of Big Data Technology in the Development of Network Radio and Television Station**. CONVERTER, 2021(7), 434-440.