

DOI: 10.30495/jss.2022.1968184.1498

Research Paper

The Role of Radio in The Cultural Development of Tehrani Citizens from Their Point of View

Zohreh Rahdar

Ph. D. Student in Communication, Department of Social Communication, Faculty of Humanities, East Tehran Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Somaya Tajik Ismaili

Faculty Member of Department of Social Communication, Faculty of Humanities, East Tehran Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author). E- mail: stjajik@iauet.ir.

Mandana Saniei

Faculty Member of Department of Social Communication, Faculty of Humanities, East Tehran Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

The present study was designed and implemented with the aim of investigating and analyzing the role of radio in the cultural development of Tehrani citizens. This research is of mixed type (qualitative-quantitative) and focuses on the quantitative part of the research. In the statistical analysis section, the opinions of 384 Tehrani citizens over 18 years of age were used. The measurement tool in the research was a researcher-made questionnaire, whose validity was confirmed using face validity and reliability using Cronbach's alpha coefficient. In this research, 9 indicators were extracted through the qualitative method, which are: attitude, tendency, and character, and cultural consumption, personal security of citizens, product, communication, achievement and human power. AHP technique was used to analyze and rank the identified factors. The results showed, the priority of responsibility and accountability over work conscience and social discipline, the priority of family orientation over religious ethics, were the most important duties of the studied sample in making radio programs for an effective role in cultural development. In the event that self-reliance is based on family orientation, multiplicity of provincial and extra-provincial programs over making programs in different languages, and national pride and patriotism over justice and right-seeking in making television programs has had a lower priority from the eyes of the studied citizens.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: Media, Communication, Culture, Cultural Development, Radio, Tehrani Citizens.

نقش رادیو در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی از دیدگاه آنان

زهرة راه‌دار^۱

سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

ماندانا صیعی^۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۸/۲۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۷/۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل نقش رادیویی در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی طراحی و اجرا شده است. این پژوهش از نوع آمیخته کیفی- کمی بوده و مقاله حاضر بر بخش کمی پژوهش متمرکز است. در بخش بررسی‌های آماری از نظرات ۳۸۴ نفر از شهروندان تهرانی بالای ۱۸ سال بهره گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری در پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن با استفاده از روایی صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش، ۹ شاخص از طریق روش کیفی استخراج شد که عبارتند 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 تکنیک AHP استفاده شد. نتایج نشان داد که: اولویت مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی بر وجدان کاری و انضباط اجتماعی، اولویت خانواده‌مداری بر اخلاق دین‌مداری، مهم‌ترین بایدهای نمونه مورد مطالعه در ساخت برنامه‌های رادیو برای نقش موثر در توسعه فرهنگی بوده است. در صورتی که خوداتکایی بر خانواده‌مداری، تکثر برنامه‌های استانی و برون استانی بر ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون و عرق ملی و وطن‌پرستی بر عدالت‌خواهی و حق‌طلبی، در ساخت برنامه‌های تلویزیون، اولویت کمتری از نگاه شهروندان مورد مطالعه داشته است.

واژگان کلیدی: رسانه، ارتباطات، فرهنگ، توسعه فرهنگی، رادیو، شهروندان تهرانی

۱. دانشجوی دکتری تخصصی ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. عضو هیات علمی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
E-mail: stjik@iauet.ir (نویسنده مسئول).

۳. عضو هیات علمی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

بیان مسئله

در سال‌های اخیر، فرهنگ بیش از پیش در کانون توجه قرار گرفته است و بسیاری از مباحث جاری جامعه، چه در حوزه اقتصاد یا سیاست، صبغه فرهنگی به خود گرفته است (۱۸: ۴۱). توسعه تعاریف زیادی دارد ولی در یک معنای کلی، عبارت از 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 (۲۶: ۱۶۵). موضوع توسعه فرهنگی و پرداختن به موانع آن در ایران، به سه پارادایم ایرانی-اسلامی و غربی، به گونه‌ای عمل کرده که علاوه بر حفظ ذخایر فرهنگ غنی ایران و اسلام، از غافله مدرنیته عقب نماند و به گونه‌ای عمل نکند که به عنوان کسانی انجماد فکر، سنت‌پرست و بیگانه با رشد تمدن معاصر در نظر گرفته شود (۳: ۹۲). توسعه فرهنگی عبارت است از توزیع عادلانه امکانات و فرصت‌های فرهنگی برای تمام شهروندان. در مفهوم توسعه می‌توان مفاهیمی هم‌چون ترقی و تکامل را دید (۱۱: ۹۴). توسعه فرهنگی از مهم‌ترین ابعاد توسعه‌ای جامعه است که در ارتباط نزدیک و همبسته با دیگر ابعاد توسعه است. پیشرفت فرهنگی به این معناست که انسان‌ها تا چه اندازه توانسته‌اند برای ارضای نیازهای‌شان راه‌های مناسب بیابند و ابزار مناسب ابداع کنند. این در واقع به معنای پیشرفت فکری است، یعنی هرچه جامعه و اعضایش قدرت تفکر و علم بیشتری داشته باشند، بهتر می‌توانند به اهداف‌شان دست یابند (۲۳: ۳۰۷). تمام جوامع جهت تحقق توسعه سیاسی و فرهنگی در جریان نوسازی و گذار از جامعه سنتی به جامعه صنعتی و توسعه یافته، با مسائل و تضادهای گوناگونی مواجه می‌گردند (۲: ۱۸۶). اما رسانه‌ها می‌توانند در این میان نقش آشنا کننده شهروندان با مفاهیم و مصادیق توسعه را ایفا کرده و امر توسعه فرهنگی را تسهیل و تسریع کنند. به طور کلی، سهم عمده و تعیین کننده رسانه‌ها در تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی، به‌ویژه سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه در صد سال گذشته به حدی بوده است که عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده‌اند. رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی، توسعه فرهنگی کشور را تسهیل و تسریع می‌کنند. سیاست رسانه‌ای عوام‌فریبانه، جزمی و طبقاتی در عصر حاضر پاسخگوی مشارکت وسیع آحاد مردم نیست؛ بلکه باید با اتخاذ سیاست‌های پویای اجتماعی و ترکیب آن با سیاست فرهنگ‌گرا بتوان به ارائه فرهنگ نمونه کشور پرداخت و با گسترش و تصریح آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی به توسعه همه‌جانبه کشور کمک کرد (۱۸: ۴۲). فرهنگ، اقتصاد و سیاست ابعادی هستند که خواه ناخواه از عملکرد رسانه تأثیر می‌پذیرند (۷: ۱۰۲). در مورد تأثیر رسانه‌ها بر رفتار مخاطب نظریات متفاوتی ارائه شده است که وجه اشتراک آن‌ها این است که رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری قادرند بر اندیشه‌ها، شیوه زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند (۲۵: ۱۴۵).

تأثیر وسایل ارتباط جمعی در روند توسعه فرهنگی اجتماعی جوامع امری انکارناپذیر است تا جایی که مک لوهان 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 (۲۷: ۷). رسانه‌ها تار و پود نمادین زندگی اجتماعی را تشکیل و فرهنگ مدرن را شکل می‌دهند. آن چه فرهنگ نو را از گذشته متمایز می‌کند، حضور و نقش رسانه هاست (۱۸: ۴۱). فرهنگ امروزه از طریق رسانه‌ها، تولید و منتشر می‌شوند (۱۸: ۴۲). رادیو و تلویزیون به لحاظ طبیعت ویژه خود که همانا پوشش فراگیر و سهولت استفاده است، از اهمیتی ویژه برخوردارند. این رسانه‌ها می‌توانند از یک سو در تحکیم ارزش‌ها، تقویت هنجارهای مثبت، بالندگی افکار عمومی، ارتقاء سطح فکری و فرهنگی جامعه و ترویج و تبدیل آن به فرهنگ عمومی مؤثر واقع شوند (۷: ۱۰۲). نقش و اهمیت رسانه‌ها به حدی است که به گفته تامپسون، امروزه نمی‌توان امور را بی‌حضور کتاب، روزنامه، رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌ها قابل تصور دانست (۳۲: ۲۳). رادیو، از نظر ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی و رسانه، یعنی سرعت، مداومت حوزه انتشار، دسترسی آسان، فراوانی و گوناگونی محتوا، برترین وسیله ارتباط جمعی به شمار می‌رود. تأثیر برنامه‌های رادیویی ملی و محلی بر اطلاع رسانی و آگاه‌سازی و آموزش مخاطبان اثبات شده و آن را به یکی از کانال‌های بسیار مناسب آگاهی‌بخشی و آموزش در حوزه های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تبدیل کرده است (۳۰: ۴۶۹). به خوبی روشن است که رادیو و تلویزیون نقش کلیدی در فرایند توسعه داشته و ابزار قدرت‌مند در جهت زمینه‌سازی و در پیشبرد برنامه های توسعه در جامعه هستند (۷: ۱۰۲). امروزه کشورهای در حال توسعه و کشورهای عقب‌مانده جهت نیل به استانداردهای همه‌جانبه در کلیه امور ناچار از اطلاع رسانی و به کارگیری وسایل ارتباطی در نیل به توسعه متوازن و همگون می‌باشند، بدون شک، وسایل ارتباط جمعی با پوشش وسیع مخاطبان در کلیه جوامع می‌تواند افکار عمومی را با نوآوری‌های جدید و مفاهیم لازم توسعه آشنا سازد، در این میان اطلاع رسانی صحیح و متناسب با مخاطبان جهت ایجاد ارتباط موثر و تغییر رفتار آنان می‌تواند بسیار کارساز باشد (۹) و (۷: ۱۰۳). امروزه اثرات رسانه‌ها بر همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی آحاد جامعه پیداست؛ از این روی باید در طرح آینده توسعه فرهنگی کشور سیاست فرهنگی مناسبی را در کنار سیاست رسانه ای اتخاذ نمود که متناسب با عصر حاضر باشد (۱۸: ۴۱). فرهنگ‌سازی و شناسایی دیگر فرهنگ‌ها به مخاطبان یکی از مهم‌ترین کارکردهاست. رسانه‌ها با توجه به گستره‌ای که دارند در تغییر فرهنگ جامعه نقش دارند (۱۸: ۴۲). آموزش زبان و فرهنگ روسی 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 اقتضائات و نیازهای مدیریت نماید (مدیریت فرهنگ) و از سوی 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» (۱۷: ۲).

قاعده اطلاع رسانی سریع و با فراگیری بالا، در موارد زندگی شهری و شهروندی یک ضرورت است که رادیو تجلی آن است (۱۶: ۹۶). با عنایت به نقش رسانه‌ها به طور کلی و نقش رادیو به طور ویژه در فرهنگ‌سازی شهروندان پژوهش حاضر باهدف تحلیل و بررسی نقش برنامه‌های رادیو در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی از دیدگاه آنان طراحی و اجرا شده و سوال اصلی پژوهش این است که از دیدگاه شهروندان تهرانی برنامه‌های رادیو چه نقشی در توسعه فرهنگی شهروندان دارند؟

پیشینه نظری پژوهش

وسایل نوین ارتباط جمعی، با توجه به تولید، توزیع سریع و مطلوب اطلاعات در جامعه، نقش تعیین کننده‌ای را در توسعه فرهنگی کشورها دارد. رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های پویای اجتماعی و ترکیب آن با سیاست‌های فرهنگی بومی، محلی و عامه مردم نقش به‌سزایی در افزایش رشد فرهنگ داشته و به توسعه همه‌جانبه جوامع بشری کمک نموده است (۱۰: ۱۸۹). یکی از راه‌های گسترش توسعه فرهنگی در جوامع، شناخت میراث فرهنگی و ارزش‌های بومی و محلی آن جامعه است. رسانه‌های گروهی از جمله لوازم این شناخت هستند، به طوری که می‌توان گفت رسانه‌ها با ایجاد ارتباط و انتقال اطلاعات نقش تعیین کننده‌ای در سرنوشت توسعه همه‌جانبه کشورها بر عهده دارند (۱۰: ۱۸۹). بر کسی پوشیده نیست که رسانه‌ها یکی از عوامل مهم فرهنگ‌سازی و البته تجلی فرهنگ در جامعه هستند و اصلاً فعالیت رسانه‌ای خود یک کنش فرهنگی محسوب می‌شود. چه بسا تأثیرگذاری و ظرفیت‌های تأثیرپذیری آن بیش از نهادهایی است که نام فرهنگ به خود گرفته‌اند و ماهیت و کارکرد آن‌ها در حوزه فرهنگ است. واقعاً تأثیر برنامه‌های رادیو و تلویزیون در بسط یک رفتار فرهنگی یا انتقال میراث فرهنگی به نسل‌های بعدی کمتر از مأموریت و عملکرد نهادهایی مانند آموزش و پرورش یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیست (۶: ۶). در زمینه نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزش‌های فردی و اجتماعی جوامع، به یکی از پارادایم‌های مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه‌های ۶۰ تا ۷۰ میلادی اشاره می‌کنیم که به رسانه‌ها به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تأکید می‌کند. بر اساس این نظریه، رسانه به انتشار یا اشاعه نظام ارزشی کمک می‌کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است. «دانیل لرنر» از پیروان این رویکرد به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی در جوامع و جایگزین شدن ارزش‌های مدرن اشاره می‌کند (۱۰: ۱۹۰). مرتن و لازار سفلد به عنوان پیشگامان تحقیق در وسایل ارتباط جمعی و آثار و کارکردهای آن، بر این اعتقادند که وسایل ارتباط جمعی دارای نقش‌های وظیفه اخلاقی، امکان اعطاء پایگاه اجتماعی و هم‌چنین برخی وظایف نامطلوب هستند (۱۰: ۱۹۱). اما در حوزه نقش و تأثیر رسانه بر حوزه فرهنگ، واقعیت این است که فرهنگ مفهوم پیچیده و چند لایه‌ای است و رسانه‌ای عمومی مثل رادیو و تلویزیون در ارتباط با این مفهوم و مصادیق و کارکردهایش واجد نقش‌های متفاوتی هستند. تولید برنامه‌های فرهنگی یا برنامه‌های که به توسعه فرهنگی در کشور کمک

می‌کند نیز به همان اندازه پیچیده و دشوار است (۶: ۶). برای سخن گفتن از رادیو و نقش‌یابی برای آن باید به چارچوب وسیع‌تری نگاه کرد که رادیو در آن یکی از اقلام بوده و سهمی از سپهر رسانه‌ها را اشغال کرده است (۱۶: ۸۹). رادیو در کنار سایر رسانه‌های امروزی، هویت ذاتی خاص خود را داراست. رادیو حداقل فناوری و هزینه‌بری و حداکثر فراگیری را در بین رسانه‌های الکترونیک دارد. این سهولت دسترسی و استفاده از رادیو، تعریف ذاتی این رسانه همراه است. از طرفی، رادیو رسانه‌ای گرم و بدون تصویر است که به عنوان یک کانال ارتباط جمعی، مستعد گونه‌های خاصی از ارتباط مبتنی بر کلام نظیر مصاحبه، گفتگو، سخنرانی و مناظره است (۱۶: ۹۱). وی سه محور اساسی را در کارکردهای رسانه‌ای شبکه‌های رادیویی پیشنهاد می‌کند: ۱. نقطه‌گذاری فرهنگی ناظر به نقش رادیوها در هویت‌بخشی فرهنگی، ۲. رایانش اجتماعی ناظر به کارگزاری و خدمات عمومی رادیوها و ۳. پایش و پالایش (باغبانی) زبانی ناظر به مرجعیت زبانی رادیو (۱۶: ۹۲). این محورها، جامعیت کارکرد رادیوها را تضمین می‌کنند، ولی عرصه بر فضای کنش ارتباطی و اجتماعی تنگ نمی‌کنند (۱۶: ۹۲).

رادیو نقش فعالی در کارگزاری دفاع غیرفعال داراست، چرا که پویایی و نشاط فرهنگی و اجتماعی، بزرگ‌ترین سپر دفاع ملی و حفظ همبستگی و انسجام نسلی و بین نسلی است. رسانه‌های ارتباط جمعی چتر گسترده‌ای هستند که هویت و حیات فرهنگی را در عین تنوع و تکثر خرده فرهنگ‌ها، رقم می‌زنند. رادیو گزینه هضم ارتباطی است؛ به این معنی که قادر به ارائه و پردازش اطلاعات پر دامنه در سطح وسیع است. این ارائه روشن و فراگیر اطلاعات، رسالت رادیو در حفظ و ارتقای سرمایه‌های اجتماعی است. رادیو نقطه ورود نخبگان به عرصه رسانه‌ها بوده و هست. رادیو رسانه مؤثر ارتباط و تعامل دوسویه با شبکه‌های اجتماعی و جذب مخاطب هدف و ارتقای فرهنگ و اندیشه آن‌ها در قالب نظریه کشت جورج گربرنر (۱۹۶۷) است (۱۶: ۹۶-۹۵). یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در خصوص نقش رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی مخاطبان، نظریه کاشت است. بر مبنای این دیدگاه، تلویزیون رسانه‌ای دیداری و شنیداری است. از این رو نسبت به رسانه‌های دیگر، فراگیرتر است. از آن جایی که مخاطبان، افزون بر شنیدن، دیدن را نیز جزو ضروری مصرف رسانه‌ای تلقی می‌کنند، تمایلات‌شان بیشتر به سمت فرهنگ شنیداری دیداری معطوف شده است (۱۵: ۴۱۰). نظریه کاشت می‌گوید بیشترین تأثیر رسانه‌ها، تأثیر شناختی است، یعنی رسانه‌ها می‌توانند نحوه مفهوم‌سازی مخاطب را از واقعیت و یقین تعریف کند. برداشت یا فهم مخاطب از دنیای پیرامون بر آن چه در دنیای رسانه‌ها نمایش داده می‌شود مبتنی است. به عبارتی تصویر ذهنی ما را دنیای رسانه تعیین می‌کند و فهم ما از دنیای واقعی تحت تأثیر رسانه‌هاست. شاید عمده رویکردهای مربوط به تأثیر رسانه را بتوان در حوزه رویکردهای اجتماعی رفتاری قرارداد (۲۴: ۱۳۱). فریره از مشهورترین منتقدان در حیطه ارتباطات و توسعه و از حامیان رویکرد توسعه رهایی‌بخش به شمار می‌آید. به اعتقاد فریره انتقال یک سویه معلومات از یک منبع موقتی قدرت‌مند به دریافت‌کنندگان انفعالی، به هیچ وجه در رشد شخصیت آن‌ها تأثیر مثبت نمی‌گذارد و به ایجاد خودآگاهی مستقل، نگاه منتقدانه و توانا کردن افراد

برای مشارکت در حل مسائل اجتماعی کمک نمی‌کند؛ بر همین اساس، فریره نظام جدیدی را تحت عنوان آموزش ستمدیدگان در کتابی با همین عنوان طرح می‌کند که بر مبنای اصول چهارگانه زیر استوار است: محاوره، طرد تفاوت دو طرف ارتباط، اعتقاد به توانایی و خلاقیت فرد و مشارکت در کوشش‌های رهایی بخش ارتباطی (۱۳۸-۱۳۷) و (۷: ۱۰۸). نقش ارتباطات در توسعه را می‌توان در سه مقوله آگاهی دهی، هماهنگ‌سازی و جلب مشارکت مورد بررسی قرارداد. وسایل و امکانات گوناگون ارتباطی از یک سو جزو عوامل آگاهی‌دهی، هماهنگ‌سازی و سازمان‌دهی مورد نظر 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 (۵) و (۷: ۲۷). رویکردی که در این پژوهش به توسعه فرهنگی وجود دارد، رویکردی ابزاری نیست بلکه فرهنگ، خود به عنوان هدف توسعه در نظر گرفته می‌شود. از این رو به منظور ارزیابی شاخص‌های فرهنگی توسعه به جهت نقش رادیو در فرایند توسعه سعی شد شاخص‌های مطلوب و متناسب با اهداف پژوهش از شاخص‌های ارائه شده توسط سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی ملل متحد یونسکو، در قالب گزارش جهانی فرهنگ و شاخص‌های تعیین شده در برنامه سوم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مورد استفاده قرار گیرد. از آن جا که سند چشم‌انداز بیست ساله با رویکرد توسعه همه‌جانبه به عنوان 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 است (بیانگر این است که اصولاً فرهنگ نه فقط به عنوان وجهی مستقل از سایر وجوه دیگر در این سند اهمیتی خاص یافته است و از طرفی فرهنگ در برنامه چهارم توسعه نیز به عنوان برنامه‌ای با ویژگی «دانایی‌محور» در دست‌یابی به اهداف توسعه دارای نقش و جایگاهی رفیع می‌باشد) (۹: ۱۷). برای انتخاب شاخص‌های مورد مطالعه در حوزه توسعه فرهنگی در این پژوهش از شاخص‌های تعیین شده 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 غیر دولتی مطرح شده‌اند (۱۷: ۱۰). لذا، در پژوهش حاضر، به منظور ارزیابی شاخص‌های فرهنگی توسعه، جهت مطالعه نقش رادیو در فرایند توسعه سعی شد شاخص‌های مطلوب و متناسب با اهداف پژوهش از میان شاخص‌های ارائه شده توسط سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی ملل متحد یونسکو، در قالب گزارش جهانی فرهنگ و شاخص‌های تعیین شده در برنامه سوم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بهره گرفته شود.

پیشینه پژوهشی

نتایج پژوهش بهزادی و همکاران (۱۴۰۰)، درباره شناسایی مؤلفه‌های توسعه فرهنگی نشان داد که مؤلفه‌های اساسی مراکز فرهنگی شامل دینی و مذهبی، اشتغال، ملی و بومی، پوشش، سلامت، پژوهش،

سبک زندگی، تکنولوژی و ارتباطات است. نتایج پژوهش به روش سلسله‌مراتبی (AHP) نشان می‌دهد که شاخص دینی و مذهبی اولویت نخست و شاخص‌های ملی و بومی، پوشش، سبک زندگی، سلامت، پژوهش، تکنولوژی، ارتباطات و نرخ ناسازگاری اولویت دوم تا هشتم بوده است. ضمناً میانگین هر یک از شاخص‌ها نشان می‌دهد که شاخص‌های پوشش، دینی و مذهبی، پژوهش، سلامت، اشتغال، تکنولوژی، سبک زندگی و شاخص ملی و بومی به ترتیب بالاترین میانگین‌ها را داشته‌اند که این نتایج حاکی از وجود شکاف بین مدیران و تصمیم‌گیران مراکز آموزشی و مجریان است.

قادری و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی درباره‌ی صور سیاست‌گذاری فرهنگی در مدیریت شهری، به این نتیجه رسیدند که مطابق بررسی تجربه‌ی تحقق یافته‌ی مدیریت شهری تهران، از دی ماه سال ۱۳۶۹ تا شهریور سال ۱۳۹۱ که چهار دوره‌ی سازندگی، اصلاح‌طلبان، آبادگران و اصول‌گرایان را در بر می‌گیرد، این مفهوم علاوه بر این هشت دستور کار، دست کم شامل چهار دستور کار دیگر نیز می‌شود که عبارت‌اند از: ایجاد ساختار و تشکیلات برای مدیریت فرهنگی، شبکه‌سازی و نشاط اجتماعی، اوقات فراغت و حمایت از نهادهای فرهنگ‌ساز.

مرزبان (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «تبیین فرآیندهای اصلی مدیریت استراتژیک متعادل در رسانه ملی» اشاره می‌کند که از میان ۶۶ شاخص موجود در این پژوهش، چهار مؤلفه اصلی قابل‌شناسایی است که عبارت‌اند از: بازسازی نظام زنجیره ارزش، مدیریت دانایی مخاطب‌محور، نوآوری و تعامل با مخاطب و سازمان صدا و سیما که وجود آن به مخاطب بستگی دارد، می‌بایست همانند سایر سازمان‌ها و رسانه‌ها با بهره‌گیری از این فرایند و ابزارها توانسته‌اند در محیط پیچیده امروزی، پاسخگوی نیاز مخاطبان باشند.

نتایج پژوهش هاشم‌زاده ابرسی و عباداتی (۱۳۹۵)، با عنوان «بررسی رابطه فرهنگ‌سازی رسانه ملی با فرآیند توسعه در ایران» نشان داد که بین فرهنگ‌سازی رسانه ملی با فرایند توسعه سیاسی و توسعه اقتصادی در ایران رابطه معنادار وجود دارد، اما بین فرهنگ‌سازی رسانه ملی با فرآیند توسعه فرهنگی رابطه معناداری وجود ندارد.

شیانی و سپهوند (۱۳۹۴)، پژوهشی درباره تأثیر استفاده از رادیو و تلویزیون بر آگاهی از حقوق شهروندی در شهر خرم‌آباد انجام داده و دریافتند که میان استفاده از رادیو و میزان آگاهی از حقوق شهروندی رابطه معناداری وجود دارد.

مستقیم (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای کار ویژه‌های رادیو را در عصر نو، نقطه‌گذاری فرهنگی، رایانش اجتماعی، باغبانی زبانی مطرح کردند.

گیوریان و ذاکری (۱۳۹۲)، به بررسی نقش رسانه‌ها بر فرهنگ‌سازی پرداخته و مطرح می‌کنند که این فرهنگ است که زمینه اصلی ارتباط را فراهم می‌کند. فرهنگ و رسانه در ارتباطی و در تأثیر دیالکتیکی و متقابل ترکیبی به نام انسان اجتماعی را شکل می‌دهند که به کنش ارتباطی با دیگران می‌پردازد.

کاظم‌زاده و کوهی (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی و موانع و راهکارها» دریافتند که برای یکپارچگی توسعه فرهنگی جهت تقویت هویت و وحدت ملی، در دستور کار قرار دادن برنامه‌ریزی آینده توسعه فرهنگی کشور، متناسب با سیاست فرهنگی، در کنار اجرای افق سیاست رسانه‌ای براساس چشم‌انداز توسعه در جامعه اطلاعاتی عصر حاضر، ضروری به نظر می‌رسد. نجف‌بیگی و عزیزآبادی فراهانی (۱۳۸۷)، در پژوهشی درباره طراحی مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی، دریافتند که میزان انحرافات از وضع آرمانی حدوداً میان ۴۷ تا ۶۲ درصد و میزان انحرافات از وضعیت مطلوب بین ۳۷ تا ۵۴ درصد است.

اونیان‌کیا و سالاتو (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان «پذیرش رادیو جامعه در روستاهای آفریقا: پیوند زبان و پیوند فرهنگی» استدلال می‌کنند که پذیرش و مشارکت مخاطبان روستایی در رادیو محلی ارتباط نزدیکی با زبان بومی دارد که به قرابت فرهنگی اشاره می‌کند. نتایج نشان داد که زبان برای گوش دادن و شرکت در برنامه‌های رادیویی جامعه در میان مصاحبه‌شوندگان ضروری است. رادیو اجتماعی به شنوندگان منابع اجتماعی و زبانی برای برانگیختن و بیان میراث فرهنگی خود و شرکت در گفتگوهای ملی را ارائه می‌دهد. همچنین به جوامع زیردست این فرصت را می‌دهد تا چارچوب‌های مرجع غالب و بازنمایی خود و دیگران را تجزیه کنند.

معیریان و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان «توسعه فرهنگی جامعه به بررسی ارتباط بین هنر جمعی، ظرفیت‌سازی و گردشگری پایدار جامعه‌محور» می‌پردازد. تحلیل موردی در این پژوهش نشان می‌دهد که روش‌های توسعه فرهنگی جامعه می‌تواند ظرفیت جامعه و پایداری گردشگری از طریق افزایش مشارکت مؤثر ساکنان در تصمیم‌گیری، تشویق مردم محلی در مشارکت و مالکیت پروژه‌های گردشگری و فراهم کردن فضایی برای مذاکره با نگاه گردشگران در آن روابط مهمان و میزبان را افزایش دهد.

لیروس (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان «تماشای افراطی در طول کووید ۱۹، بررسی طولی تغییرات در الگوهای تأثیرگذاری و مصرف سریال‌های تلویزیونی طی قرنطینه کرونا» دریافت که قرنطینه‌های همه-گیر کووید ۱۹ اثرات منفی عمده‌ای بر سلامت روانی و رفاه روانی افراد داشته است. نتایج نشان داد افزایش قابل توجهی در عادات تماشای افراد (به عنوان مثال، زمان بیشتر روزانه صرف تماشا، گسترش شیوه‌های تماشای مشترک) وجود داشت. نتایج حاصل از تحلیل‌های طولی اساساً نشان داد که جنسیت مرد و انگیزه‌های اجتماعی برای تماشای سریال‌های تلویزیونی کاهش سطح تأثیر منفی را پیش‌بینی می‌کنند. یک الگوی مشکل‌ساز تماشای پرخوری که با از دست دادن کنترل مشخص می‌شود، تنها پیش‌بینی کننده افزایش عاطفه منفی در طول زمان بود.

سلیم (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 به طور قابل توجهی

در توسعه اجتماعی - اقتصادی در پنجاب مرکزی مشارکت داشته است و نیازهای اقتصادی و کشاورزی مردم پاکستان را تامین می‌کند. این مطالعه به این نیازها به عنوان شاخص‌های توسعه اقتصادی برای اندازه‌گیری نقش رادیو پاکستان در توسعه اجتماعی و اقتصادی در پنجاب مرکزی می‌پردازد. هوگان (۲۰۲۲)، در مطالعه‌ای به منظور بررسی این که چگونه رادیو (CRBC) به طور موثر نوآوری - های مدیریت زباله را در ایالت کراس ریور منتشر کرد، انجام داد. یافته‌ها نشان داد که بحث‌ها و برنامه‌های زیست محیطی رادیو CRBC نوآوری‌های مدیریت زباله را با برآورده کردن باورها، علایق، سلايق و سبک زندگی مردم محلی منتشر می‌کند. این امکان دسترسی به شهروندان و همچنین نوآوری‌ها و مداخلات توسعه را فراهم کرد.

لور (۲۰۲۲)، این تحقیق بررسی تغییرات در عادات گوش دادن به رادیو مصرف کنندگانی است که از رادیو درخواستی استفاده می‌کنند. یافته‌ها حاکی از آن است که ورود رادیو به رسانه جدید تعاملی، غیر همزمان‌سازی و غیر همزمانی را ارائه می‌دهد، توزیع آن را گسترش می‌دهد و به آن کمک می‌کند نقش خود را به عنوان یک رسانه تأثیرگذاری مرتبط حفظ کند.

زیچن هه (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان "کاربرد فناوری کلان داده در توسعه شبکه رادیویی و تلویزیونی" تأثیر عصر داده‌های بزرگ بر رسانه‌های نوین صدا و سیما و تلویزیون را مورد تحلیل قرار می‌دهد. با تغییر ایده‌های سنتی، استفاده از فناوری شبکه و اتخاذ روش‌های عملیاتی نوآورانه، عصر کلان داده و رسانه‌های جدید پخش و تلویزیون بهتر ادغام می‌شوند و مرجعی برای صنعت پخش و رسانه تلویزیونی فراهم می‌کنند.

روئیز فرائو و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی درباره رسانه‌های اجتماعی و ارزیابی اکوسیستم فرهنگی دریافتند که تجزیه و تحلیل هشتگ‌ها از طریق تئوری گراف قابلیت‌های مشابهی را با عکس ارائه می‌دهد و جنبه‌های گریزان برای تجزیه و تحلیل محتوای عکس علاوه بر این، GTNA به کاهش تعصب مفسر کمک می‌کند. این مطالعه همچنین بر اهمیت در نظر گرفتن داده‌ها از پلتفرم‌های مختلف SM، به عنوان نوع کاربران و اطلاعات ارائه شده توسط این پلتفرم‌ها می‌تواند ویژگی‌های مختلف CES را نشان دهد. سهولت کاربرد و نسبی زمان‌های پردازش محاسباتی کوتاه درگیر در کاربرد GTNA، آن را به روشی مقرون به صرفه تبدیل می‌کنند.

نسترووا و فاشچانووا (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی جنبه‌های مختلف رادیو و استفاده از آن‌ها برای اهداف آموزشی پرداخته و به تحلیل پتانسیل شکل‌گیری فرهنگ رادیو و شناسایی میزانی که رادیو را می‌توان در راهبرد فرهنگی - آموزشی مورد استفاده قرار داد، پرداختند. اهمیت رادیو، به عنوان یک رسانه ارتباط جمعی، در توسعه فرهنگی روس‌ها و مناسب بودن استفاده از آن در آموزش زبان روسی به عنوان زبان مادری و همچنین زبان خارجی، توجه را به خود جلب کرده است. علاوه بر این، این برنامه‌ها منبعی غنی از گفتار خوب و متون با کیفیت هستند.

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهش‌ها به صورت مستقل و یا در ارتباط با متغیرهای دیگری طراحی و اجرا شده‌اند، اما هیچ یک از پیشینه‌ها، به مطالعه و تحلیل نقش رادیو در توسعه فرهنگی شهروندان آن هم از دیدگاه خود آنان، نپرداخته‌اند، مسئله‌ای که پژوهش حاضر به دنبال دست‌یابی به آن بوده است. لذا، پژوهش حاضر به لحاظ تلاش برای مطالعه و شناسایی نقش رادیو در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی از دیدگاه آنان، دارای نوآوری و تازگی است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع توصیفی است که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان تهرانی بالای ۱۸ سال هستند که با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شده‌اند. شیوه نمونه‌گیری به دلیل شیوع کرونا و محدودیت در تکمیل پرسشنامه‌های کاغذی، به روش الکترونیکی و از طریق Google form بوده است. شایان ذکر است که با صرف هزینه‌ای اندک و به کمک مخابرات بیش از ۵۰۰ شماره تلفن از ساکنان شهر تهران (با توجه به تنوع جغرافیایی در سطح شهر تهران؛ تنوع در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند؛ سن، جنسیت و ... با دقت روی طبقه‌بندی جامعه شهر تهران و نسبت‌های مختلف جمعیتی) دریافت شده و برای آنان لینک پرسشنامه الکترونیکی پیامک شد. همراه با لینک پرسشنامه، متن راهنما حاوی اطلاعات لازم برای نحوه تکمیل پرسشنامه برای شهروندان ارسال شد. از این جهت در انتخاب نمونه، صحت و دقت در انتخاب آن، حساسیت علمی کامل لحاظ شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در بخش مطالعات کتابخانه‌ای از منابع مربوط از جمله اسناد، مدارک، کتب، مقالات تخصصی، مجلات و سایت‌ها استفاده شد. در قسمت مطالعات میدانی شاخص‌های توسعه فرهنگی در بند ۱۶۲ قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی استخراج گردید. از پرسشنامه و مصاحبه عمیق با نخبگان این حوزه در بخش کیفی در قالب سه بخش: ۱. تغییرات فکری و بینش رفتاری، ۲. مصرف کالا و خدمات فرهنگی، ۳. نیروی انسانی فضاها و تجهیزات فرهنگی اعم از دولتی و غیر دولتی بر اساس ۷۵ سوال و به روش مقایسه زوجی اطلاعات جمع‌آوری و اولویت‌بندی صورت پذیرفت که مبنای پرسشنامه عمومی قرار گرفت. پرسشنامه بررسی نقش رادیو در توسعه فرهنگی شهروندان بر اساس یافته‌های بخش کیفی در ۲۰ گویه طراحی شده و روایی آن با استفاده از روایی صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

طبق یافته‌های مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه، مشاهده شد که زنان نیمی از نمونه مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند، ... و گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ ساله (۴۷/۶) درصد و در مقام بعدی

کمتر از ۳۰ ساله (۳۴/۹) درصد نمونه را تشکیل می‌دهند. در رده تحصیلی گروه کارشناسی با ۶۲,۲٪ رتبه اول و کارشناسی ارشد با سهم ۲۹,۲٪ رتبه بعدی را دارد. این نسبت در دسته‌بندی جنسیتی نیز صدق می‌نماید (۷۹,۷٪). جامعه آماری متأهل و رتبه‌بندی با (۱۹/۳) درصد متعلق به مجردین است. ۷۲,۱٪ جامعه شاغل و رتبه بعدی ۲۰,۱٪ درصد خانه‌دار یا بیکار می‌باشند.

- بررسی پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات پرسشنامه نقش برنامه‌های رادیویی در توسعه فرهنگی

جدول شماره (۱): پاسخ نمونه مورد مطالعه به عبارات نقش برنامه‌های رادیویی در توسعه فرهنگی

(فراوانی، درصد، میانگین و ترتیب)

| ترتیب میانگین | میانگین از ۵ | جمع | کاملاً موافق، ۵ | موافق، ۴ | بی‌نظر، ۳ | مخالف، ۲ | کاملاً مخالف، ۱ | فراوانی | نقش موثر رادیو در توسعه فرهنگی و الزامات آن در ساخت برنامه‌ها از دید پاسخگویان |
|------------------|-----------------|------|-----------------------|----------|--------------|-------------|-----------------------|---------|--|
| ۱۴ | ۳.۵۹ | ۳۸۴ | ۱۰۷ | ۱۳۰ | ۵۵ | ۶۷ | ۲۵ | فراوانی | R1 اعتماد متقابل بر مردم‌سالاری دینی اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۲۷.۹٪ | ۳۳.۹٪ | ۱۴.۳٪ | ۱۷.۴٪ | ۶.۵٪ | درصد | |
| ۱۹ | ۲.۹۷ | ۳۸۴ | ۷۴ | ۹۱ | ۲۰ | ۱۴۹ | ۵۰ | فراوانی | R2 مردم‌سالاری دینی بر کرامت انسانی اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۱۹.۳٪ | ۲۳.۷٪ | ۵.۲٪ | ۳۸.۸٪ | ۱۳.۰٪ | درصد | |
| ۱۱ | ۳.۷۱ | ۳۸۴ | ۱۴۳ | ۱۰۹ | ۶۰ | ۲۳ | ۴۹ | فراوانی | R3 کرامت انسانی بر امید به آینده اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۳۷.۲٪ | ۲۸.۴٪ | ۱۵.۶٪ | ۶.۰٪ | ۱۲.۸٪ | درصد | |
| ۲۰ | ۲.۵۱ | ۳۸۴ | ۲۸ | ۷۱ | ۱۰۲ | ۵۲ | ۱۳۱ | فراوانی | R4 عرق ملی و وطن‌پرستی بر عدالت‌خواهی و حق‌طلبی اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۷.۳٪ | ۱۸.۵٪ | ۲۶.۶٪ | ۱۳.۵٪ | ۳۴.۱٪ | درصد | |
| ۵ | ۴.۲۱ | ۳۸۴ | ۱۹۲ | ۱۱۶ | ۴۱ | ۳۵ | ۰ | فراوانی | R5 عدالت‌خواهی و حق‌طلبی بر خوداتکایی اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۵۰.۰٪ | ۳۰.۲٪ | ۱۰.۷٪ | ۹.۱٪ | ۰.۰٪ | درصد | |
| ۱۶ | ۳.۴۲ | ۳۸۴ | ۹۳ | ۱۳۶ | ۴۲ | ۶۶ | ۴۷ | فراوانی | R6 خوداتکایی بر خانواده‌مداری اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۲۴.۲٪ | ۳۵.۴٪ | ۱۰.۹٪ | ۱۷.۳٪ | ۱۲.۲٪ | درصد | |
| ۲ | ۴.۳۶ | ۳۸۴ | ۱۹۶ | ۱۴۱ | ۳۹ | ۶ | ۲ | فراوانی | R7 خانواده‌مداری بر اخلاق دین‌مداری اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۵۱.۰٪ | ۳۶.۷٪ | ۱۰.۲٪ | ۱.۶٪ | ۰.۵٪ | درصد | |
| ۸ | ۳.۹۵ | ۳۸۴ | ۱۳۴ | ۱۵۸ | ۳۴ | ۵۶ | ۲ | فراوانی | R8 مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی بر وجدان کاری و انضباط اجتماعی اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۳۴.۹٪ | ۴۱.۱٪ | ۸.۹٪ | ۱۴.۶٪ | ۰.۵٪ | درصد | |
| ۴ | ۴.۲۲ | ۳۸۴ | ۱۶۶ | ۱۶۱ | ۳۴ | ۲۳ | ۰ | فراوانی | R9 وجدان کاری و انضباط اجتماعی بر پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۴۳.۲٪ | ۴۱.۹٪ | ۸.۹٪ | ۶.۰٪ | ۰.۰٪ | درصد | |
| ۱۰ | ۳.۸۱ | ۳۸۴ | ۸۲ | ۱۵۸ | ۱۳۳ | ۱۱ | ۰ | فراوانی | R10 پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه بر مشارکت و همدلی اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۲۱.۴٪ | ۴۱.۱٪ | ۳۴.۶٪ | ۲.۹٪ | ۰.۰٪ | درصد | |
| ۷ | ۳.۹۷ | ۳۸۴ | ۱۹۰ | ۹۱ | ۷ | ۹۵ | ۱ | فراوانی | R11 مشارکت و همدلی بر ارتقای فرهنگی اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۴۹.۵٪ | ۲۳.۷٪ | ۱.۸٪ | ۲۴.۷٪ | ۰.۳٪ | درصد | |
| ۱ | ۴.۴۸ | ۳۸۴ | ۱۸۸ | ۱۹۲ | ۳ | ۱ | ۰ | فراوانی | R12 ارتقای فرهنگی بر افزایش برنامه‌های فرهنگی اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۴۹.۰٪ | ۵۰.۰٪ | ۰.۸٪ | ۰.۳٪ | ۰.۰٪ | درصد | |
| ۹ | ۳.۸۲ | ۳۸۴ | ۹۱ | ۱۶۳ | ۱۰۰ | ۲۸ | ۲ | فراوانی | R13 عدالت قانونی بر حق تصمیم‌گیری و انتخاب اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۲۳.۷٪ | ۴۲.۴٪ | ۲۶.۰٪ | ۷.۳٪ | ۰.۵٪ | درصد | |
| ۶ | ۴.۱۴ | ۳۸۴ | ۲۱۲ | ۱۰۳ | ۱۲ | ۲۶ | ۳۱ | فراوانی | R14 تولیدات دیداری و شنیداری بر تولیدات مکتوب اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۵۵.۲٪ | ۲۶.۸٪ | ۳.۱٪ | ۶.۸٪ | ۸.۱٪ | درصد | |

| | | | | | | | | | |
|----|------|------|-------|-------|-------|-------|------|---------|---|
| ۱۳ | ۳.۶۲ | ۳۸۴ | ۱۴۶ | ۸۸ | ۹ | ۱۴۱ | ۰ | فراوانی | R15. تولیدات مکتوب بر تولیدات صوتی اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۳۸.۰٪ | ۲۲.۹٪ | ۲.۳٪ | ۳۶.۷٪ | ۰.۰٪ | درصد | |
| ۱۸ | ۳.۳۱ | ۳۸۴ | ۹۳ | ۱۲۸ | ۶ | ۱۲۰ | ۳۷ | فراوانی | R16. تعداد شبکه بر میزان تعامل اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۲۴.۲٪ | ۳۳.۳٪ | ۱.۶٪ | ۳۱.۳٪ | ۹.۶٪ | درصد | |
| ۱۵ | ۳.۵۳ | ۳۸۴ | ۱۰۲ | ۱۵۴ | ۷ | ۸۸ | ۳۳ | فراوانی | R17. میزان تعامل بر میزان دسترسی اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۲۶.۶٪ | ۴۰.۱٪ | ۱.۸٪ | ۲۲.۹٪ | ۸.۶٪ | درصد | |
| ۳ | ۴.۳۴ | ۳۸۴ | ۱۹۵ | ۱۵۶ | ۲ | ۳۱ | ۰ | فراوانی | R18. پالایردن سواد رسانه‌ای بر تکثر برنامه‌های استانی و برون استانی اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۵۰.۸٪ | ۴۰.۶٪ | ۰.۵٪ | ۸.۱٪ | ۰.۰٪ | درصد | |
| ۱۲ | ۳.۶۹ | ۳۸۴ | ۱۰۲ | ۱۴۰ | ۹۶ | ۱۲ | ۳۴ | فراوانی | R19. تکثر برنامه‌های استانی و برون استانی بر ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۲۶.۶٪ | ۳۶.۵٪ | ۲۵.۰٪ | ۳.۱٪ | ۸.۹٪ | درصد | |
| ۱۷ | ۳.۳۴ | ۳۸۴ | ۸۶ | ۶۸ | ۱۲۳ | ۱۰۵ | ۲ | فراوانی | R20. آموزش و جذب هنرمندان بر آموزش و جذب علاقمندان اولویت داشته باشد. |
| | | ۱۰۰٪ | ۲۲.۴٪ | ۱۷.۷٪ | ۳۲.۰٪ | ۲۷.۳٪ | ۰.۵٪ | درصد | |

در جدول فوق ملاحظه می‌شود، از نگاه شهروندان تهرانی مورد مطالعه:

به ترتیب: اولویت تولیدات دیداری و شنیداری بر تولیدات مکتوب موضوع عبارت ۱۴ با میانگین ۴,۱۴ در مقیاس اندازه‌گیری ۱ تا ۵؛ اولویت مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی بر وجدان کاری و انضباط اجتماعی موضوع عبارت ۸ با میانگین ۳,۹۵؛ اولویت خانواده‌مداری بر اخلاق دین‌مداری موضوع عبارت ۷ با میانگین ۴,۳۶ مهم‌ترین باید‌های نمونه مورد مطالعه در ساخت برنامه‌های رادیویی برای نقش موثر در توسعه فرهنگی بوده است.

در صورتی که خوداتکایی بر خانواده‌مداری موضوع عبارت ۶ با میانگین ۳,۴۲؛ تکثر برنامه‌های استانی و برون استانی بر ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون موضوع عبارت ۱۹ با میانگین ۳,۶۹ و عرق ملی و وطن‌پرستی بر عدالت‌خواهی و حق‌طلبی موضوع عبارت ۴ با میانگین ۲,۵۱ در ساخت برنامه‌های رادیو، اولویت کمتری از نگاه شهروندان مورد مطالعه داشته است. توجه به سایر رتبه‌ها در جدول فوق، نیز قابل توجه است.

- تحلیل عاملی اکتشافی به منظور شناخت مؤلفه‌های نقش برنامه‌های رادیویی در توسعه فرهنگی

جدول شماره (۲): کشف عوامل تشکیل دهنده نقش برنامه‌های رادیویی در توسعه فرهنگی

| KMO and Bartlett's Test | | |
|-------------------------|--|-------------------------------|
| ۰.۶۷۲ | Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | |
| ۸۹۹۷.۸۹ | Approx. Chi-Square | Bartlett's Test of Sphericity |
| ۱۹۰ | df | |
| ۰.۰۰۰ | Sig. | |

آزمون KMO and Bartlett's در مناسب و کفایت نمونه مورد مطالعه به منظور تحلیل عاملی (sig=0.000<0.05)

جدول شماره (۳): روش استخراج: تجزیه و تحلیل اجزای اصلی

| Communalities | | |
|---------------|---------|---|
| Extraction | Initial | نقش موثر رادیو در توسعه فرهنگی و الزامات آن در ساخت برنامه‌ها از دید پاسخگویان |
| ۰.۸۶۸ | ۱ | R1. اعتماد متقابل بر مردم‌سالاری دینی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۷۶۱ | ۱ | R2. مردم‌سالاری دینی بر کرامت انسانی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۷۰۲ | ۱ | R3. کرامت انسانی بر امید به آینده اولویت داشته باشد. |
| ۰.۹۳۱ | ۱ | R4. عرق ملی و وطن‌پرستی بر عدالت‌خواهی و حق‌طلبی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۷۹۳ | ۱ | R5. عدالت‌خواهی و حق‌طلبی بر خوداتکالی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۸۸۵ | ۱ | R6. خوداتکالی بر خانواده‌مداری اولویت داشته باشد. |
| ۰.۷۲۹ | ۱ | R7. خانواده‌مداری بر اخلاق دین‌مداری اولویت داشته باشد. |
| ۰.۷۹۱ | ۱ | R8. مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی بر وجدان کاری و انضباط اجتماعی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۸۳۷ | ۱ | R9. وجدان کاری و انضباط اجتماعی بر پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه اولویت داشته باشد. |
| ۰.۳۲۸ | ۱ | R10. پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه بر مشارکت و همدلی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۸۶۲ | ۱ | R11. مشارکت و همدلی بر ارتقای فرهنگی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۷۶۳ | ۱ | R12. ارتقای فرهنگی بر افزایش برنامه‌های فرهنگی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۸۶۵ | ۱ | R13. عدالت قانونی بر حق تصمیم‌گیری و انتخاب اولویت داشته باشد. |
| ۰.۸۷۶ | ۱ | R14. تولیدات دیداری و شنیداری بر تولیدات مکتوب اولویت داشته باشد. |
| ۰.۷ | ۱ | R15. تولیدات مکتوب بر تولیدات صوتی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۸۳۸ | ۱ | R16. تعداد شبکه بر میزان تعامل اولویت داشته باشد. |
| ۰.۷۸۲ | ۱ | R17. میزان تعامل بر میزان دسترسی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۸۵۷ | ۱ | R18. بالابردن سواد رسانه‌ای بر تکثر برنامه‌های استانی و برون استانی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۸۷۸ | ۱ | R19. تکثر برنامه‌های استانی و برون استانی بر ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون اولویت داشته باشد. |
| ۰.۵۸۲ | ۱ | R20. آموزش و جذب هنرمندان بر آموزش و جذب علاقمندان اولویت داشته باشد. |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول شماره (۴): توضیحات واریانس

| Variance Explained | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|-------|-------------------------------------|---------------|-------|---------------------|---------------|-------|-----------|
| Rotation Sums of Squared Loadings | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Initial Eigenvalues | | | Component |
| Cumulative % | % of Variance | جمع | Cumulative % | % of Variance | جمع | Cumulative % | % of Variance | جمع | |
| ۲۳.۰۲۳ | ۲۳.۰۲۳ | ۴.۶۰۵ | ۳۱.۶۶۴ | ۳۱.۶۶۴ | ۶.۳۲۹ | ۳۱.۶۶۴ | ۳۱.۶۶۴ | ۶.۳۲۹ | ۱ |
| ۴۱.۳۳۳ | ۱۸.۳۱ | ۳.۶۶۲ | ۴۸.۰۰۸ | ۱۶.۴۳۶ | ۳.۲۸۷ | ۴۸.۰۰۸ | ۱۶.۴۳۶ | ۳.۲۸۷ | ۲ |
| ۵۷.۱۸۸ | ۱۵.۸۵۴ | ۳.۱۷۱ | ۶۱.۷۷۳ | ۱۳.۶۹۳ | ۲.۷۳۹ | ۶۱.۷۷۳ | ۱۳.۶۹۳ | ۲.۷۳۹ | ۳ |
| ۷۱.۳۱۸ | ۱۴.۱۳ | ۲.۸۲۶ | ۷۳.۳۴۷ | ۱۱.۵۷۴ | ۲.۳۱۵ | ۷۳.۳۴۷ | ۱۱.۵۷۴ | ۲.۳۱۵ | ۴ |
| ۷۹.۶۹۱ | ۸.۳۷۳ | ۱.۶۷۵ | ۷۹.۶۹۱ | ۶.۳۴۴ | ۱.۲۶۹ | ۷۹.۶۹۱ | ۶.۳۴۴ | ۱.۲۶۹ | ۵ |
| | | | | | | ۸۴.۱۴۷ | ۴.۴۵۶ | ۰.۸۹۱ | ۶ |
| | | | | | | ۸۸.۴۳۱ | ۴.۲۸۵ | ۰.۸۵۷ | ۷ |
| | | | | | | ۹۱.۸۱۲ | ۳.۳۸ | ۰.۶۷۶ | ۸ |
| | | | | | | ۹۳.۷۶۲ | ۱.۹۵ | ۰.۳۹ | ۹ |
| | | | | | | ۹۵.۱۶۴ | ۱.۴۰۲ | ۰.۲۸ | ۱۰ |
| | | | | | | ۹۶.۵۰۴ | ۱.۳۴ | ۰.۲۶۸ | ۱۱ |
| | | | | | | ۹۷.۳۳۲ | ۰.۸۲۷ | ۰.۱۶۵ | ۱۲ |
| | | | | | | ۹۷.۹۶۵ | ۰.۶۳۳ | ۰.۱۲۷ | ۱۳ |
| | | | | | | ۹۸.۵۵۶ | ۰.۵۹۲ | ۰.۱۱۸ | ۱۴ |
| | | | | | | ۹۹.۰۳۶ | ۰.۴۸ | ۰.۰۹۶ | ۱۵ |
| | | | | | | ۹۹.۳۱۵ | ۰.۲۷۹ | ۰.۰۵۶ | ۱۶ |
| | | | | | | ۹۹.۵۵۲ | ۰.۲۳۷ | ۰.۰۴۷ | ۱۷ |
| | | | | | | ۹۹.۷۳۹ | ۰.۱۸۷ | ۰.۰۳۷ | ۱۸ |
| | | | | | | ۹۹.۸۹۴ | ۰.۱۵۴ | ۰.۰۳۱ | ۱۹ |
| | | | | | | ۱۰۰ | ۰.۱۰۶ | ۰.۰۲۱ | ۲۰ |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

حداکثر ۵ فاکتور کشف و ۷۹,۶۹۱ درصد از واریانس تبیین می‌شود.

جدول شماره (۵): مؤلفه‌های ماتریس

| Component Matrix(a) | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| نقش موثر رادیو در توسعه فرهنگی و الزامات آن در ساخت برنامه‌ها از دید پاسخگویان | | | | | |
| Component | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ |
| R1. اعتماد متقابل بر مردم‌سالاری دینی اولویت داشته باشد. | ۰.۷۴ | -۰.۰۷۴ | ۰.۴۳۹ | -۰.۰۹۹ | -۰.۳۳۷ |
| R20. آموزش و جذب هنرمندان بر آموزش و جذب علاقمندان اولویت داشته باشد. | ۰.۷۲۶ | -۰.۱۱۹ | -۰.۰۹۹ | ۰.۱۵۸ | ۰.۰۷۶ |
| R9. وجدان کاری و انضباط اجتماعی بر پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه اولویت داشته باشد. | ۰.۷۲۳ | -۰.۲۸۷ | ۰.۴۳ | -۰.۱۱۷ | -۰.۱۸۳ |
| R17. میزان تعامل بر میزان دسترسی اولویت داشته باشد. | ۰.۷۰۸ | ۰.۱۵۲ | ۰.۴۱۷ | ۰.۲۷۸ | ۰.۰۷۹ |
| R18. بالابردن سواد رسانه‌ای بر تکثیر برنامه‌های استانی و بیرون استانی اولویت داشته باشد. | ۰.۶۹۷ | -۰.۲۳۸ | ۰.۲۸۵ | -۰.۳۹۲ | ۰.۲۸۱ |
| R2. مردم‌سالاری دینی بر کرامت انسانی اولویت داشته باشد. | -۰.۶۸۹ | ۰.۲۵۸ | ۰.۲۲۶ | ۰.۳۱۷ | ۰.۲۶ |
| R12. ارتقای فرهنگی بر افزایش برنامه‌های فرهنگی اولویت داشته باشد. | ۰.۶۸۲ | -۰.۰۱۸ | ۰.۴۵۱ | ۰.۲۹۸ | -۰.۰۶۹ |
| R15. تولیدات مکتوب بر تولیدات صوتی اولویت داشته باشد. | ۰.۶۷۵ | ۰.۳۲۵ | -۰.۲۳ | ۰.۱۲۵ | -۰.۲۶۵ |
| R19. تکثیر برنامه‌های استانی و بیرون استانی بر ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون اولویت داشته باشد. | ۰.۶۴۵ | ۰.۴۱ | -۰.۵۱۳ | -۰.۰۹ | -۰.۱۵۲ |
| R14. تولیدات دیداری و شنیداری بر تولیدات مکتوب اولویت داشته باشد. | ۰.۶۰۹ | -۰.۱۳۴ | ۰.۳۷۲ | -۰.۱۰۷ | ۰.۵۸ |
| R7. خانواده‌مداری بر اخلاق دین‌مداری اولویت داشته باشد. | ۰.۵۸۹ | ۰.۳۵۱ | -۰.۳۹۹ | ۰.۰۱۱ | ۰.۳۱۶ |
| R11. مشارکت و همدلی بر ارتقای فرهنگی اولویت داشته باشد. | ۰.۱۱۷ | -۰.۸۰۱ | -۰.۲۵۲ | ۰.۲۹۸ | ۰.۲۳۱ |
| R4. عرق ملی و وطن‌پرستی بر عدالت‌خواهی و حقیقت‌طلبی اولویت داشته باشد. | -۰.۰۴۳ | ۰.۷۶۱ | ۰.۴۳۱ | ۰.۰۰۹ | ۰.۴۰۶ |
| R6. خوداتکایی بر خانواده‌مداری اولویت داشته باشد. | -۰.۰۵۵ | ۰.۶۰۸ | ۰.۳ | ۰.۳۵ | ۰.۰۲۸ |
| R13. عدالت قانونی بر حق تصمیم‌گیری و انتخاب اولویت داشته باشد. | ۰.۴۸ | -۰.۵۱۶ | -۰.۳۹۹ | ۰.۴۳۶ | ۰.۱۳۸ |
| R5. عدالت‌خواهی و حقیقت‌طلبی بر خوداتکایی اولویت داشته باشد. | ۰.۳۴۵ | ۰.۴۱۴ | -۰.۵۵۹ | -۰.۲۸۳ | ۰.۳۳۴ |
| R10. پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه بر مشارکت و همدلی اولویت داشته باشد. | -۰.۲۰۱ | -۰.۱۹۲ | ۰.۳۴۳ | ۰.۶۶۴ | -۰.۰۵۲ |
| R8. مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی بر وجدان کاری و انضباط اجتماعی اولویت داشته باشد. | ۰.۴۸۸ | ۰.۳۶۴ | ۰.۰۷۱ | ۰.۶۴۵ | -۰.۰۲۳ |
| R3. کرامت انسانی بر امید به آینده اولویت داشته باشد. | -۰.۳۳۱ | -۰.۴۶۱ | -۰.۲۹۸ | ۰.۴۸۹ | ۰.۲۳ |
| R16. تعداد شبکه بر میزان تعامل اولویت داشته باشد. | ۰.۴ | ۰.۴۶۲ | -۰.۴۵۵ | ۰.۴۸۴ | -۰.۱۵۲ |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 5 components extracted.

جدول شماره (۶): فاکتورهای ۵ گانه، مرتب شده پس از جرخش واریماکس

| Rotated Component Matrix(a) | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| نقش موثر رادیو در توسعه فرهنگی و الزامات آن در ساخت برنامه‌ها از دید پاسخگویان | | | | | |
| Component | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ |
| R1. اعتماد متقابل بر مردم‌سالاری دینی اولویت داشته باشد. | ۰.۹۱۶ | ۰.۱۴۷ | -۰.۰۶۹ | -۰.۰۲۵ | -۰.۰۰۴ |
| R9. وجدان کاری و انضباط اجتماعی بر پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه اولویت داشته باشد. | ۰.۹۰۳ | ۰.۰۰۴ | ۰.۱۲۲ | -۰.۰۲۹ | ۰.۰۷۲ |
| R12. ارتقای فرهنگی بر افزایش برنامه‌های فرهنگی اولویت داشته باشد. | ۰.۷۲۷ | ۰.۳۲۹ | ۰.۰۲۲ | ۰.۲۷ | ۰.۲۲۷ |
| R18. بالابردن سواد رسانه‌ای بر تکثیر برنامه‌های استانی و بیرون استانی اولویت داشته باشد. | ۰.۶۹۸ | -۰.۱۳۲ | ۰.۱۳۱ | -۰.۳۶۳ | ۰.۴۵۱ |
| R17. میزان تعامل بر میزان دسترسی اولویت داشته باشد. | ۰.۶۴۹ | ۰.۴۱۷ | -۰.۰۷۹ | ۰.۱۹۳ | ۰.۳۸ |
| R2. مردم‌سالاری دینی بر کرامت انسانی اولویت داشته باشد. | -۰.۵۷۴ | -۰.۱۶۲ | -۰.۳۱۶ | ۰.۵۲۱ | ۰.۱۸۲ |
| R20. آموزش و جذب هنرمندان بر آموزش و جذب علاقمندان اولویت داشته باشد. | ۰.۴۶۶ | ۰.۴۲۵ | ۰.۳۴ | -۰.۱۵ | ۰.۲۱۵ |
| R16. تعداد شبکه بر میزان تعامل اولویت داشته باشد. | -۰.۰۷۷ | ۰.۹۰۷ | ۰.۰۲۶ | -۰.۰۳۹ | -۰.۰۸۴ |
| R8. مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی بر وجدان کاری و انضباط اجتماعی اولویت داشته باشد. | ۰.۲۲۸ | ۰.۷۶۵ | -۰.۰۴۹ | ۰.۳۴ | ۰.۱۸۹ |
| R19. تکثیر برنامه‌های استانی و بیرون استانی بر ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون اولویت داشته باشد. | ۰.۱۷۲ | ۰.۷۱۱ | -۰.۰۲۴ | -۰.۵۷۹ | -۰.۰۷۹ |

| | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| ۰.۳۶۷ | ۰.۷۰۲ | -۰.۰۳۱ | -۰.۲۴۹ | -۰.۱۰۲ | R15 تولیدات مکتوب بر تولیدات صوتی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۰۴۹ | ۰.۶۰۹ | ۰.۰۶ | -۰.۴۶۴ | ۰.۳۷۱ | R7 خانواده‌مداری بر اخلاق دین‌مداری اولویت داشته باشد. |
| ۰.۰۱۷ | -۰.۱۱۸ | ۰.۹۰۵ | ۰.۱۲۹ | ۰.۱۰۹ | R11 مشارکت و همدلی بر ارتقای فرهنگی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۱۵۱ | ۰.۳۵۹ | ۰.۸۳۷ | ۰.۰۱۹ | ۰.۱۱ | R13 عدالت قانونی بر حق تصمیم‌گیری و انتخاب اولویت داشته باشد. |
| -۰.۰۹۴ | ۰.۱۵۹ | -۰.۷۵۵ | ۰.۱۲ | ۰.۵۵۹ | R4 عرق ملی و وطن‌پرستی بر عدالت‌خواهی و حقیقت‌جویی اولویت داشته باشد. |
| -۰.۴۴۵ | ۰.۱۰۵ | -۰.۶۳ | ۰.۵۲۵ | ۰.۰۵۸ | R6 خوداتکایی بر خانواده‌مداری اولویت داشته باشد. |
| -۰.۴۴۵ | -۰.۰۴۶ | ۰.۶۱۶ | ۰.۳۴۹ | ۰.۰۳۸ | R3 کرامت انسانی بر امید به آینده اولویت داشته باشد. |
| -۰.۰۰۷ | ۰.۰۳۴ | ۰.۱۴۵ | ۰.۷۸۵ | ۰.۰۰۹ | R10 پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه بر مشارکت و همدلی اولویت داشته باشد. |
| -۰.۱۹۳ | ۰.۴۱۷ | -۰.۰۴۹ | -۰.۷۰۹ | ۰.۲۷۹ | R5 عدالت‌خواهی و حقیقت‌جویی بر خوداتکایی اولویت داشته باشد. |
| ۰.۵۲۳ | -۰.۰۳۴ | ۰.۱۱۸ | -۰.۱۱۲ | ۰.۷۵۸ | R14 تولیدات دیداری و شنیداری بر تولیدات مکتوب اولویت داشته باشد. |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 11 iterations.

| Component Transformation Matrix | | | | | |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Component | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ |
| ۱ | ۰.۷۴۳ | ۰.۵۰۷ | ۰.۱۹۷ | -۰.۳۱ | ۰.۲۳۷ |
| ۲ | -۰.۲۲۳ | ۰.۵۱۸ | -۰.۸۱ | -۰.۱۲ | ۰.۱۰۸ |
| ۳ | ۰.۵۳۵ | -۰.۳۹۸ | -۰.۴۴۸ | ۰.۵۳۹ | ۰.۲۵۳ |
| ۴ | -۰.۱۵۱ | ۰.۵۵ | ۰.۲۸۷ | ۰.۷۶۷ | ۰.۰۵۸ |
| ۵ | -۰.۳ | -۰.۱۱۵ | ۰.۱۴۸ | -۰.۱۰۲ | ۰.۹۳ |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

طبق یافته‌های پژوهش، از دیدگاه شهروندان تهرانی برای این که رادیو نقش موثری در توسعه فرهنگی داشته باشد باید در ساخت برنامه‌های آن:

فاکتور اول "نگرش" به ترتیب:

R1. اعتماد متقابل بر مردم‌سالاری دینی اولویت داشته باشد.

R9. وجدان کاری و انضباط اجتماعی بر پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه اولویت داشته باشد.

R12. ارتقای فرهنگی بر افزایش برنامه‌های فرهنگی اولویت داشته باشد.

R18. بالابردن سواد رسانه‌ای بر تکثیر برنامه‌های استانی و برون استانی اولویت داشته باشد.

R17. میزان تعامل بر میزان دسترسی اولویت داشته باشد.

R2. مردم‌سالاری دینی بر کرامت انسانی اولویت داشته باشد.

R20. آموزش و جذب هنرمندان بر آموزش و جذب علاقه‌مندان اولویت داشته باشد.

فاکتور دوم "ابزارهای ارتباطی" به ترتیب:

R16. تعداد شبکه بر میزان تعامل اولویت داشته باشد.

R8. مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی بر وجدان کاری و انضباط اجتماعی اولویت داشته باشد.

R19. تکثیر برنامه‌های استانی و برون استانی بر ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون اولویت داشته باشد.

R15. تولیدات مکتوب بر تولیدات صوتی اولویت داشته باشد.

R7. خانواده‌مداری بر اخلاق دین‌مداری اولویت داشته باشد.

فاکتور سوم "منش‌ها" به ترتیب:

R11. مشارکت و همدلی بر ارتقای فرهنگی اولویت داشته باشد.

R13. عدالت قانونی بر حق تصمیم‌گیری و انتخاب اولویت داشته باشد.

R4. عرق ملی و وطن‌پرستی بر عدالت‌خواهی و حق‌طلبی اولویت داشته باشد.

R6. خوداتکایی بر خانواده‌مداری اولویت داشته باشد.

R3. کرامت انسانی بر امید به آینده اولویت داشته باشد.

فاکتور چهارم "منش‌ها" به ترتیب:

R10. پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه بر مشارکت و همدلی اولویت داشته باشد.

R5. عدالت‌خواهی و حق‌طلبی بر خوداتکایی اولویت داشته باشد.

فاکتور پنجم "فعالیت‌های فرهنگی و فرآوردها" به ترتیب:

R14. تولیدات دیداری و شنیداری بر تولیدات مکتوب اولویت داشته باشد.

با ادغام فاکتور ششم در فاکتور چهارم، بررسی عوامل ۴گانه کشف شده رادیو دنبال می‌شود.

بحث و نتایج

پژوهش حاضر باهدف تحلیل و بررسی نقش برنامه‌های رادیو در توسعه فرهنگی شهروندان تهرانی از دیدگاه آنان اجرا شده و نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش در راستای پاسخگویی به سؤال اصلی پژوهش نشان داد که در زمینه نقش رادیو در توسعه فرهنگی در حیطه فاکتور نگرش؛ از دیدگاه شهروندان تهرانی مورد مطالعه؛ در ساخت برنامه‌های رادیویی باید توجه به محتوای اعتماد متقابل بر مردم‌سالاری دینی اولویت داشته باشد. از دیدگاه شهروندان تهرانی، در ساخت برنامه‌های رادیویی به منظور دست‌یابی به توسعه فرهنگی، وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی باید بر پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه اولویت داشته باشد. توجه به این دیدگاه بسیار قابل تأمل است و نشان می‌دهد که شهروندان تهرانی از نگرش و شناخت خوبی در زمینه مضرات مصرف‌گرایی به عنوان مانعی در مسیر توسعه برخوردارند. اشاره شهروندان به لزوم وجود وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی امیدبخش تسهیل مسیر توسعه است. چرا که همان‌طور که در بخش ملاحظات نظری پژوهش نیز به آن اشاره شد، از دیدگاه اندیشمندان و پژوهشگران حوزه توسعه مانند «لرنر» نگرش صحیح نسبت به مؤلفه‌های مؤثر در توسعه، پیش‌شرط بروز رفتارهای منطبق با رفتار خاص توسعه است. از دیدگاه شهروندان تهرانی، لازم است که ارتقای کیفیت فرهنگی برنامه‌ها بر افزایش تعداد برنامه‌های فرهنگی اولویت داشته باشد و این مؤید همان حقیقتی است که اشاره می‌کند کیفیت همواره از کمیت مهم‌تر است. حقیقت این است که برنامه‌سازی و انتشار برنامه‌های با کیفیت در حوزه ارتقاء سطح فرهنگی جامعه، بر افزایش تعداد برنامه‌ها که پیش‌بینی می‌شود به کاهش کیفیت و دقت در

ساخت محتوا منجر شود ارجح است. از دیدگاه شهروندان، بالا بردن سواد رسانه‌ای بر تکثر برنامه‌های استانی و برون استانی اولویت داشته باشد. این تأکید بر افزایش سطح سواد رسانه‌ای، هم شامل ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای در برنامه‌سازان و تولید کنندگان محتواست و هم مخاطبان برنامه‌های رادیویی که همان شهروندان هستند. چرا که توسعه فرهنگی در بر گیرنده تمامی اقشار است و در زمینه ارتباطات و نقش و جایگاه آن در توسعه، می‌توان گفت زمانی این امر اثربخش است که هم تولید کنندگان محتوا و هم مصرف کنندگان آن به سطح قابل قبولی از سواد رسانه‌ای دست یافته باشند که فاکتورها و مؤلفه‌های موجود در برنامه‌ها بتواند به درستی رمزگذاری و به شکل صحیحی رمزگشایی شود. از سوی دیگر از دیدگاه شهروندان، برای اثرگذاری برنامه‌های رادیو بر توسعه فرهنگی، باید میزان تعامل بر میزان دسترسی اولویت داشته باشد. شاید این به دلیل ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی نوین و به ویژه فناوری‌های جدید باشد که تعاملی‌تر از رسانه‌های یک سویه قدیمی هستند. استفاده از این فناوری‌های دو سویه و تعاملی، ذائقه مخاطبان را نیز متأثر ساخته است. بنا بر دیدگاه فریره همان طور که مخاطبان به دریافت پیام علاقه و گرایش دارند به انتشار اندیشه‌ها و افکار خود نیز علاقه‌مندند، لذا تحلیل این یافته از این جهت نیز جالب توجه است. البته همان طور که می‌دانیم امروزه برنامه‌های رادیو و تلویزیون هم تا حد امکان با مخاطبان خود تعامل دارند، اما توجه ویژه شهروندان نسبت به این موضوع، قابل تأمل است. از دیدگاه شهروندان، آموزش و جذب هنرمندان باید بر آموزش و جذب علاقه‌مندان اولویت داشته باشد. یکی از عرصه‌های بسیار مهمی که نقطه عزیمت دوره‌های فکری به دوران متکامل‌تر محسوب می‌شود، حوزه هنر است. هنر از طریق فرهنگ و مفاهیمی که سازنده هویت جامعه‌اند به جامعه متصل می‌شود، به عبارت دیگر جامعه فرهنگ می‌سازد، فرهنگ، مفاهیم و افکار و این مفاهیم و افکار بنای هنر را پایه‌ریزی می‌کند (۲۹: ۱۰)، و از سوی دیگر لزوم آموزش و توان‌مندسازی هنرمندان، جهت تولید محتوای با کیفیت‌تر از دیدگاه شهروندان مهم‌تر از جذب علاقه‌مندان است. چرا که به نظر می‌رسد از دیدگاه آنان، اگر تولید کنندگان و هنرمندان در سطح بالاتری از نظر مهارت و دانش قرار گیرند، طبیعتاً سطح تولیدات نیز بالا رفته و به تبع این امر منجر به ارتقاء سطح فرهنگی مخاطبان نیز خواهد شد.

نتایج پژوهش در زمینه ابزارهای ارتباطی نشان داد که از دیدگاه شهروندان تهرانی، باید تکثر برنامه‌های استانی و برون استانی بر ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون و تولیدات مکتوب بر تولیدات صوتی اولویت داشته باشد. از دیدگاه شهروندان تولیدات مکتوب مانند کتاب، نقش بیشتری در توسعه حیات اجتماعی داشته و بر لزوم افزایش نقش تولیدات مکتوب در توسعه فرهنگی تأکید داشته‌اند. به نظر می‌رسد از دیدگاه نمونه مورد مطالعه، رسانه‌های مکتوب به دلیل ویژگی‌های خاصی که در درگیر کردن تفکر و اندیشه مخاطبان دارند، بر تولیدات دیداری - شنیداری ارجحیت دارند. امید است با گرایش ابراز شده توسط شهروندان به تولیدات مکتوب، در عمل نیز شاهد افزایش علاقه و گرایش به مطالعه و در نتیجه افزایش میزان مطالعه کتاب و دیگر رسانه‌های مکتوب در میان شهروندان باشیم.

در حوزه منش‌ها نتایج نشان داد که شهروندان تهرانی برای مشارکت و همدلی نسبت به ارتقای فرهنگی اولویت قائل هستند. البته یکی از نشانه‌ها و مصادیق توسعه فرهنگی، از دیدگاه صاحب‌نظران حوزه توسعه «لرنر» افزایش همدلی است. همچنین از دیدگاه لرنر افزایش مشارکت نیز منجر به توسعه می‌شود. به نظر می‌رسد شهروندان مورد مطالعه نیز به این مهم معتقدند. از سوی دیگر برای این که رادیو در توسعه فرهنگی نقش داشته باشد از دیدگاه شهروندان باید در ساخت برنامه‌ها عدالت قانونی بر حق تصمیم‌گیری و انتخاب اولویت داشته باشد. شهروندان در بخش منش‌ها، اذعان کرده‌اند که در ساخت برنامه‌های رادیویی در صورتی که پرهیز از مصرف‌گرایی بی‌رویه بر همکاری و همدلی اولویت داشته باشد، مسیر توسعه فرهنگی هموار خواهد شد.

همچنین 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 تولید شده 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. بر اساس نظریه مرتن و لازار سفلد که پیشگامان تحقیق در وسایل ارتباط جمعی و آثار و کارکردهای آنان هستند، وظیفه اخلاقی یا حمایت از هنجارهای اجتماعی، از مهم‌ترین کارکردهای فرهنگی رسانه است که در این پژوهش در اولویت آخر قرار گرفته است. همچنین بر اساس نظریه برایان دوایت، یکی از شاخص‌های تأثیر رسانه بر توسعه اهمیت دادن به عدالت است. او معتقد است که رسانه‌ها باعث می‌شوند عدالت‌خواهی به عنوان یک امر بدیهی و لازم در جامعه تبدیل شود.

ساخت برنامه به زبان‌های گوناگون در اولویت دوم و تکرر برنامه‌های استانی و برون استانی در اولویت سوم قرار گرفت. رسانه‌ها عنصر جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها شده‌اند. آن‌ها با احاطه بر تولید و توزیع اطلاعات و حضور فراگیر آن در میان جوامع، مخاطبان را در معرض حجم وسیع اطلاعات قرار می‌دهند. برای این که بتوان مخاطبانی داشت که در کنار بهره‌گیری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها بتوانند خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها در زندگی محافظت کنند باید سواد جدیدی ایجاد کرد که از آن با نام سواد رسانه‌ای یاد می‌شود. کارشناسان مهم‌ترین هدف سواد رسانه‌ای را رشد و گسترش تفکر انتقادی و دادن قدرت کنترل به افراد در استفاده از برنامه‌های رسانه می‌دانند و فهم و تفسیر صحیح پیام‌های رسانه و تجزیه و تحلیل آن‌ها و آماده‌سازی افراد برای زندگی در جوامع دموکراتیک را در اولویت بعدی قرار می‌دهند و کمترین نتیجه سواد را در یادگیری درباره تاریخ رسانه می‌دانند. به طور کلی هدف

سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای آن که مصرف‌کنندگانی فرهیخته باشند، شهروندانی فرهیخته باشند. در این راستا باهنر و چابکی درزایی (۱۳۹۲)، بیچرانلو (۱۳۹۱)، کاظم‌زاده (۱۳۹۷)، در پژوهش خود بر سواد رسانه به عنوان عاملی مهم در توسعه فرهنگی تأکید داشته‌اند. همچنین با توجه به این که در رادیو عامل ساخت برنامه با زبان‌های گوناگون اهمیت بالاتری را در رتبه دوم کسب کرده می‌توان گفت به این دلیل که رادیو یک رسانه شنیداری است و بیشتر از طریق شنیدن با آن ارتباط برقرار می‌کنند، تنها زبان می‌تواند عامل ایجاد تغییرات باشد. یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش بهزادی و همکاران (۱۴۰۰)، قادری و همکاران (۱۴۰۰)، مرزبان (۱۴۰۰)، هاشم‌زاده ابرسی و عباداتی (۱۳۹۵)، مستقیمی (۱۳۹۳)، و گیوریان و ذاکری (۱۳۹۲)، همسویی نسبی وجود دارد. همچنین از آن جاکه آگاهی از حقوق شهروندی، یکی از شاخص‌ها و مصداق‌های بارز توسعه فرهنگی است، پژوهش شیانی و سپهوند (۱۳۹۴)، درباره تأثیر رادیو در افزایش آگاهی نسبت به حقوق شهروندی نیز با پژوهش حاضر همسوست.

پیشنهادها

- با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران، کارکنان، برنامه‌سازان و تولیدکنندگان محتوای رادیو از طریق بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، در جهت ارتقای سطح برنامه‌ها و به تبع آن ارتقای فرهنگی مخاطبین گام بردارند. با توجه به این که نتایج نشان داد شهروندان بر اشاعه مفاهیمی چون پرهیز از مصرف‌گرایی در ساخت برنامه‌های رادیویی جهت توسعه فرهنگی تأکید داشته‌اند، در ساخت برنامه‌هایی مانند برنامه‌های آموزشی و نمایش‌های رادیویی بر این مفهوم تمرکز شود.
- از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود در عصر رسانه‌های تعاملی، به منظور توسعه فرهنگی مخاطبان، رادیو نیز در مسیر هر چه تعاملی‌تر شدن قدم بردارد و از این طریق خواسته‌ها، نیازها و نظرات مخاطبان نیز تأمین شود.
- همچنین در حوزه ابزارها و فناوری‌ها، در رادیو از دستگاه‌ها و فناوری‌های جدید و قوی جهت ارائه اخبار باکیفیت و ارتباط با مخاطب استفاده شود.

محدودیت پژوهش

محدودیت پژوهش حاضر آن است که از آن جا که پژوهش حاضر در میان شهروندان تهرانی صورت گرفته و با توجه به تفاوت‌های احتمالی در سبک زندگی، تفکر و نگرش شهروندان در کلانشهر تهران با شهروندان سایر شهرها، نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر قابل تعمیم به شهروندان سایر شهرها نبوده و یا این تعمیم باید با رعایت جوانب احتیاط علمی صورت پذیرد.

تعارض منافع

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

منابع

1. Anila, Saleem, Wajiha, 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), P.p: 5082-5092.
2. Askari, Mehran; Khademi, Behbehd and Khodami, Alireza. (2022). Studying barriers to political development in Iran with emphasis on non-participation of academic elites (Case study: Professors of Larestan Universities). *Sociological Studies*, Year 14, No. 55, P.p: 185-208.
3. Behzadi, Kamran; Imam Gholizadeh, Saeed and Razavi, Hamidreza. (2021). Identifying the components of cultural development in a qualitative study about cultural centers with hierarchical analysis approach. *Journal of Islamic Art Studies*. Issue 44, Volume 18, P.p: 91-101.
4. Edwards, David and Cromwell, David. (2006). *Guardians of power, The Myth of the Liberal Media*, Pluto Press.
5. Ghanbari, Abbas. (2003). The Position of Communications in Iran's Development Programs. *Media Quarterly*, 41, No. 4.
6. Gyurian, Hassan and Zakeri, Masoumeh. (2013). The role of media on culturalization. *Quarterly Journal of Media Studies*. Year 8, No. 20, P.p: 1-27.
7. Hashemzadeh Abrasi, Fatemeh and Ebadi, Narjes. (2016). The relationship between national media culture and development process in Iran. *Journal of News Science*, No. 19, P.p: 101-127.
8. Holyns, Hogan; Eme, Ohain; Vivian, Dien. (2022). Radio and Diffusion of Innovations: A Study of Waste Management in Cross River State, Nigeria, (2) 2, P.p: 266-275.
9. Karam pour, Shokofeh. (2011). The role of media in comprehensive development, national conference, cultural industries and its role in sustainable development. Islamic Azad University, Kermanshah University.
10. Kazemzadeh, Musa and Kohi, Kamal. (2010). The role of new means of mass communication in cultural development, barriers and solutions. *Letter of Cultural Research*. Year 12, No. 12, P.p: 183-212.
11. Lehsaizadeh, Abdul Ali; Majdi, Seyyed Masoud. (2006). Theoretical analysis of social inequality measurement indicators in rural areas, *Sociology*. Winter- No. 8 (34), pages- from 45 to 78.
12. Marzban, Esmaeil; Ghadami, Mohsen; Salehi Amiri, Seyed Reza, and Toloui, Abbas. (2021). Explaining the main processes of balanced strategic management in the national media of cultural management journal, 14 (52), P.p: 126-145.
13. Moayerian, Neda; Nancy G, McGehee; Max O, Ste. (2022). Community cultural development: Exploring the connections between collective art making, capacity building and sustainable community-based tourism. *Annals of Tourism Research*. Volume 93, March 2022, 103.355. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103355>.
14. Montazer Qaem, Mehdi and Cavend, Reza. (2014). "How to read and decode Persian-language satellite networks." *cultural research of Iran*, 7 (3), P.p: 107-125.
15. Montazer Qaem, Mehdi. (2003). "Radio Typology in Contemporary Times: Relying on Two Concepts of Organizational Ownership and Audience Identity." *quarterly journal of Cultural Studies and Communication* 1, No. 1, P.p: 53-75.
16. Mostaghimi, Hossein. (2013). Radio and new age specialties: cultural punctuation, social computing, linguistic gardening, interdisciplinary studies in media and culture, fourth year, spring and summer, 2013, number 1.
17. Najaf Beigi, Reza and Azizabadi Farahani. (2008). Designing a model to measure the impact of national media on cultural development. *Journal of Cultural Management, sophomore*, Issue 2, P.p: 1-22.
18. Nayebi, Houshang and Commy, Mohammad Hassan. (2009). Culture, media and the role of media policies in the cultural development of the country. *Monthly Journal of Cultural Engineering*, 3rd year, No. 31 and 32. P.p: 41-52.
19. Nesterova, Natalia G; Svetlana V, Fashchanova. (2015). Cultural-moulding Potential of the Russian Radio and It's Application in Teaching Russian Language. *Procedia-*

- Social and Behavioral Sciences 200 (2015) 337–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.075>.
20. Onyenankeya, K & Salawu, A. (2022). Community radio acceptance in rural Africa: The nexus of language and cultural affinity. SAGE Journals. <https://doi.org/10.1177/02666669211073458>.
 21. Pak, J; Agri, Sci. (2021). 58 (2), 731-738. ISSN (Print) 0552-9034. Anka, Mihajlov Prokopović, Marija Vujović.
 22. Qaderi, Salaheddin; Imani Jajarmi, Hossein; Golchin, Masoud and Bayat, Mojtaba. (2021). Reflection on Cultural Policy Making in Urban Management: Tehran Urban Management (1989-2017). Quarterly Journal of Local Development (Rural-Urban), Volume 13, No. 2, P.p: 371-396.
 23. Rafipour, Faramarz. (2000). Anatomy of society, (Sahami Publishing Co., 2000), p. 396: using the theories of: Kroeber, 1961: 1033, Rudolph, 1959: 160 ff, Neubeck.
 24. Razavizadeh, Noureddine. (2005). The effect of media on the tendency to change rural lifestyle. Journal of Social Sciences, No. 31, P.p: 111-114.
 25. Reyhaninia, Ako and Samadi, Mehran. (2019). Comparing the average water consumption of household consumers in Saqqez before and after the presentation of media programs of water saving methods. Sociological Studies, Year 12, No. 45, P.p: 159-143.
 26. Roche, Gy. (2002). Changes in The Jets, translated by Mansour Vosoughi, Tehran: Ney.
 27. Rostam Alizadeh, Valiollah. (2007). The role of radio in cultural and social development with a view to Iran. Radio. Seventh year, number 39, P.p: 5-10.
 28. Ruiz-Frau, A & A. Ospina-Alvarez, S. Villasante, P. Pita, I. Maya-Jariego, S. de Juan. (2020). Using graph theory and social media data to assess cultural ecosystem services in coastal areas: Method development and application. Ecosystem Services 45 (2020) 101 176.
 29. Shahram Nia, Amir Masoud; Chelmaqani, Marzieh. (2011). Cultural policy-making in Iran during the reform era from a critical perspective. Journal of Political Research, First Year, Issue 2, P.p: 9-24.
 30. Shiani, Layha; Sepahvand, Ebrahim. (2013). Media and citizenship study the effect of using radio and television on awareness of citizenship rights in Khorramabad city. Cultural studies and communication. Number 38. P.p: 187-223.
 31. Tal, Laor. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content, 23 (6), P.p: 660–670.
 32. Thompson, Jon. B. (1992). Ideology and modern Culture, uk, polity Press.
 33. Vernon; rwnonline. (2010). <http://www.rwnonline.com/article/radios-future-may-be-in-the-clo>.
 34. Zareiyan, Dawood. (2003). General Basics of Mass Communication, Tehran: Public Relations Broker. Shahramnia.
 35. Zichen He, Danian Li. (2021). Application of Big Data Technology in the Development of Network Radio and Television Station. CONVERTER, 2021 (7), P.p: 434-440.