



• ولی الله رستمعلی زاده  
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت توسعه

#### مقدمه

توسعه فرهنگی و اجتماعی پیش نیاز حرکت در مسیر توسعه همه جانبه و پایدار در یک جامعه است. این بعد از توسعه بیشتر با چگونگی و شیوه زندگی افراد یک جامعه و همچنین تأکید بر متغیرهای غیرمادی فرهنگ آن جامعه همچون ارزش ها و نگرش ها پیوند تنگاتنگی دارد. وسایل ارتباط جمعی، به خصوص رادیو، به عنوان پدیده های فرهنگی و اجتماعی که در ارتباط نزدیک با زندگی افراد جامعه هستند، می توانند در جریان تغییرات و توسعه اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار باشند.

در این نوشتار سعی خواهد شد ابتدا تعاریفی از توسعه و توسعه فرهنگی و اجتماعی ارائه شود تا ابعاد مختلف توسعه و توسعه فرهنگی و اجتماعی روشن گردد. سپس در ادامه، ویژگی های رادیو به عنوان یک رسانه فراگیر که می تواند در توسعه مورد استفاده قرار گیرد و همچنین مباحث نظری مربوط به تأثیرات رسانه ها از جمله رادیو در توسعه فرهنگی و اجتماعی آورده شده و بر نقش آگاهی دهی، هماهنگ سازی و جلب مشارکت تأکید خواهد شد. در پایان با نگاهی اجمالی به جایگاه رادیو در توسعه فرهنگی و اجتماعی ایران خواهیم پرداخت.

### تعاریف توسعه: توسعه فرهنگی و توسعه اجتماعی

توسعه تعاریف زیادی دارد ولی در یک معنای کلی، عبارت است از کلیه کنش‌هایی که به منظور سوق دادن جامعه‌ای به سوی تحقق مجموعه‌ای منظم از شرایط زندگی فردی و جمعی صورت می‌گیرد که در ارتباط با بعضی ارزش‌های مطلوب تشخیص داده شده است (روشه، ۱۳۸۱: ۱۶۵). توسعه در حقیقت به مثابه کوششی است به منظور نیل به تعادلی که تاکنون تحقق نیافته و یا راه‌حلی است در جهت رفع فشارها و مشکلاتی که پیوسته بین بخش‌های مختلف زندگی اجتماعی و انسانی وجود داشته و تجدید حیات می‌یابد (همان).

میسرا، محقق و صاحب‌نظر هندی، نیز تعریفی از توسعه ارائه داده که در آن بر ابعاد فرهنگی و اجتماعی تأکید شده است. به نظر او توسعه پدیده‌ای است با ابعاد مختلف که دستاورد انسان محسوب می‌شود و در محتوا و نمود دارای مختصات فرهنگی است. هدف از توسعه ایجاد زندگی پرثمری است که توسط فرهنگ تعریف می‌شود. به این ترتیب می‌توان گفت توسعه دستیابی فزاینده انسان به ارزش‌های فرهنگی خود است (ازکیا، ۱۳۸۱: ۷). زیرا توسعه یک مفهوم چندبعدی و پیچیده و در ارتباط با بهبود زندگی انسان‌هاست.

توسعه اجتماعی و فرهنگی از مهم‌ترین ابعاد توسعه‌ای جامعه است که در ارتباط همبسته و نزدیکی با سایر ابعاد توسعه قرار دارد. توسعه اجتماعی از مفاهیمی است که با چگونگی و شیوه زندگی افراد جامعه پیوند تنگاتنگ دارد و در ابعاد عینی بیشتر ناظر بر بالابردن سطح زندگی عمومی از طریق ایجاد شرایط مطلوب و بهینه در زمینه‌های فقرزدایی، تغذیه، بهداشت، مسکن، اشتغال، آموزش و چگونگی گذران اوقات فراغت است. بر این مبناست که گفته شده منظور از توسعه اجتماعی اشکال متفاوت کنش متقابلی است که در یک جامعه خاص همراه با توسعه تمدن رخ می‌دهد. توسعه اجتماعی و توسعه فرهنگی جنبه‌های مکمل و پیوسته یک پدیده‌اند و هر دو نوع الزاماً به ایجاد وجوه تمایز فزاینده جامعه منجر می‌شوند. پس توسعه اجتماعی در پی ایجاد بهبود در وضعیت اجتماعی افراد یک جامعه است که برای تحقق چنین بهبودی در پی تغییر در الگوهای دست‌وپاگیر و زاید رفتاری، شناختن و روی آوردن به یک نگرش، آرمان و اعتقاد مطلوب‌تری است که بتواند پاسخ‌گوی مشکلات اجتماعی باشد (همان).

مفهوم توسعه فرهنگی نیز از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد از طرف سازمان علمی و فرهنگی یونسکو در مباحث توسعه مطرح شده و از مفاهیمی است که نسبت به سایر

بخش‌های توسعه چون توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و توسعه سیاسی از ابعاد و بار ارزشی بیشتری برخوردار است و تأکید بیشتری بر نیازهای غیرمادی افراد جامعه دارد. بنابراین توسعه فرهنگی فرایندی است که در طی آن با ایجاد تغییراتی در حوزه‌های ادراکی شناختی، ارزشی و گرایشی انسان‌ها، قابلیت‌ها، رفتارها و کنش‌های خاصی را موجب می‌شود که مناسب توسعه است. به عبارتی، حاصل فرایند توسعه فرهنگی کنار گذاشتن خرده‌فرهنگ‌های نامناسب توسعه‌ای است (همان).

پیشرفت فرهنگی به این معناست که انسان‌ها تا چه اندازه توانسته‌اند برای ارضای نیازهایشان راه‌های مناسب بیندیشند و ابزار مناسب ابداع کنند. این در واقع به معنی پیشرفت فکری است، یعنی هرچه جامعه و اعضایش قدرت تفکر و علم بیشتری داشته باشند، بهتر می‌توانند به اهدافشان دست یابند. بنابراین پیشرفت فرهنگی در درجه اول به معنی پیشرفت فکری است، پیشرفت فکری خود به این معناست که یک شخص تا چه اندازه می‌تواند در زنجیره روابط علی پیش برود و به تعداد بیشتری از عوامل و روابط بین آنها بیندیشد (رفیع‌پور، ۱۳۸۲: ۳۰۷).

### ویژگی‌های رادیو

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 (البته با توان ارتباطی زنده) و نیز گستره دریافت امواج، به خصوص برای مناطق محروم و دورافتاده دارای مزایایی است که نگاه جدی‌تر به این رسانه را می‌طلبد. همچنین برقراری رادیوهای محلی، استانی، تخصصی و... از توان بالای این وسیله ارتباطی در امر آموزش، اطلاع‌رسانی، ارشادی و تربیتی حکایت دارد.

تأثیر و آموزش‌های وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه وسایل صوتی و تصویری از بدو طفولیت آغاز می‌شود و تا پایان عمر ادامه می‌یابد. امروزه رادیو و تلویزیون به‌عنوان عضوی از خانواده درآمد‌اند و افراد هر خانواده ساعاتی از شبانه‌روز را به تماشای آن می‌گذرانند و پرواضح است که از برنامه‌های این دو رسانه تأثیر می‌پذیرند. بنابراین اعضای هر خانواده به‌طور خواسته یا ناخواسته تحت آموزش‌های این دو رسانه قرار می‌گیرند. علاوه بر جنبه‌های آموزشی و تربیتی، رادیو و تلویزیون می‌توانند در زمینه پیشرفت‌های علوم و فنون جدید، روان‌شناسی، بهداشت، تغذیه، اقتصاد، پزشکی و... به اطلاع‌رسانی بپردازند و از این رهگذر به ارتقای سطح دانش خانواده‌ها کمک کنند (محمدی‌مهر، ۱۳۸۳).

اگر بخواهیم مستقیماً به توسعه پردازیم، نقش ارتباطات در توسعه را می‌توان در سه مقوله آگاهی‌دهی، هماهنگ‌سازی و جلب مشارکت مورد بررسی قرار داد. وسایل و امکانات گوناگون ارتباطی از یک سو جزو عوامل



**توسعه فرهنگی و اجتماعی پیش‌نیاز حرکت در مسیر توسعه همه‌جانبه و پایدار در یک جامعه است. وسایل ارتباط جمعی، به‌خصوص رادیو، به‌عنوان پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی که در ارتباط نزدیک با زندگی افراد جامعه هستند، می‌توانند در جریان تغییرات و توسعه اجتماعی و فرهنگی تأثیر گذار باشند.**

آگاهی‌دهی، هماهنگ‌سازی و سازمان‌دهی مورد نظر در ارائه و اجرای طرح‌های مختلف توسعه به‌شمار می‌روند و از سوی دیگر برای جلب همکاری‌ها و مشارکت‌های عمومی برای تأمین نتایج مطلوب آنها تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارند (قنبری، ۱۳۸۲).

#### آگاهی‌دهی

نگاه در توسعه اجتماعی و فرهنگی بیشتر نگاه انسان‌محور است. به‌محض اینکه اطلاعات جدیدی وارد جامعه می‌شود، جهان‌های جدیدی شناسایی و معرفی می‌شوند و مسائل جدیدی مطرح می‌گردند که به‌سرعت نگرش‌ها و ارزش‌ها را تغییر می‌دهند. با ظهور طبقات و انتظارات

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 نمونه، 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).

همچنین 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 تغییردهی آنها نیز می‌پردازند. شخص در خودرو، صحرا، سفر و حضر، حتی زمانی که در حال کارکردن است، می‌تواند صدایی را حس کند که حتی اگر به آن گوش نسیپارد، باز با شنیدن آن ذهنش تحریک گردد اگرچه شنیدن مطمئناً با گوش کردن متفاوت است (همان).

#### دیدگاه‌های نظری

تأثیر وسایل ارتباط جمعی در روند توسعه فرهنگی و اجتماعی 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. بر این اساس وی سه دوره را در تاریخ بشری از هم بازمی‌شناسد که گذر از هر دوره‌ای با اختراع وسایل ارتباطی به وقوع پیوسته است:

۱. دوره تمدن باستانی بدون خط: گوش تنها وسیله کسب پیام بوده است.
۲. دوره تمدن‌های دارای خط یا علائم بصری: پیدایی خط و کتابت نقطه عطفی در تاریخ ارتباطات و به‌تبع آن تاریخ جوامع انسانی است.
۳. دوره تمدن مبتنی بر وسایل الکترونیکی (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۴۴).

همچنین جامعه‌شناسان بسیاری نیز بوده‌اند که فرایند حرکت جوامع را بر اساس ارتباط مورد بررسی قرار داده‌اند مانند تونیس، رایزن و... بحث مک‌لوهان در مورد ارتباط و توسعه مدنیت بیش از آنکه به ادبیات توسعه ربط پیدا کند با مباحث تاریخ بشریت مرتبط است.

جدید، فرهنگ جدیدی در باب زندگی و زیست عرضه و نظام معنایی جدیدی نیز مطرح می‌گردد و در حوزه‌های اجتماعی بحث روابط، سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی مطرح می‌شود و آنجا ضرورت‌ها یا تغییراتی را با خود توأم خواهد داشت که ورود رسانه به‌طور قطع موجب توسعه فرهنگی خواهد شد. یعنی ابتدا توسعه در فرهنگ وقوع می‌یابد، سپس توسعه اجتماعی و در پی آن توسعه رسانه را به‌همراه خواهد داشت. بعد از آن تغییرات، سازمان‌های اجتماعی و روابط اجتماعی ایجاد می‌گردد (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳). با توجه به ویژگی‌های مطرح‌شده، رادیو می‌تواند در نشر اطلاعات و آگاهی‌دهی به مردم با طرح ارزش‌ها و نگرش‌های جدید به‌صورت فعالانه در جامعه ایفای نقش نماید.

راجرز و شومیکر در زمینه کاربردهای وسایل ارتباط جمعی برای انتشار نوآوری و توسعه، مدلی طراحی کرده‌اند

### رسانه از جمله رادیو با آگاهی‌دهی به مردم در تمام گستره جغرافیایی، به‌ویژه مناطقی که از ارتباطات مستقیم محدودی برخوردار هستند، و با ایجاد هماهنگی در روابط اجتماعی و درک متقابل، و سازمان‌دهی روابط میان نهادها، و همچنین با القای مشارکت در میان مردم، زمینه‌های توسعه اجتماعی و فرهنگی را فراهم می‌آورد.

که بر پایه این فرض بنا شده است که در یک فراگرد انتشار نوآوری و ایده‌های جدید، حداقل چهار مرحله قابل تفکیک است:

**مرحله اول، آگاهی:** در این مرحله فرد در معرض اطلاع از وجود نوآوری قرار می‌گیرد و به‌این ترتیب آگاهی‌هایی از زمینه کاربرد این نوآوری کسب می‌کند. در این مرحله نیاز به اطلاعاتی است که به افراد داده شود، زیرا اطلاعات نقش مهمی در آگاهی افراد جامعه دارد. آزاد ارمکی در سمینار افتتاح رادیو پیام می‌گوید: «در بررسی رابطه بین کارکردهای رسانه و نتایج توسعه فرهنگی و اجتماعی مشخص می‌شود که اگر رسانه را به‌طور کامل و رادیو پیام را به‌طور خاص در نظر بگیرید، مشاهده

می‌شود که این رسانه، همانند رسانه‌های دیگر، در جهت طرح اطلاعات جدید و معرفی جهان‌های اجتماعی جدید و متعدد و متفاوت و همچنین اهمیت دادن یا ندادن به مسائل خاص، طراحی شده است» (همان).

**مرحله دوم، ترغیب:** این مرحله منتج به آن می‌شود که فرد به نگرشی درباره یک نوآوری دست یابد. این نگرش می‌تواند نوآوری را مناسب یا نامناسب تشخیص دهد. در رغبت و نگرش به نوآوری، هنجارها و ارزش‌های فرد تأثیر زیادی دارند، زیرا این هنجارها و ارزش‌ها هم می‌توانند تسهیل‌کننده باشند و هم ایجاد مانع کنند.

**مرحله سوم، تصمیم‌گیری:** در این مرحله شخص دست به اعمالی می‌زند که منتج به رد یا انتخاب آن نوآوری می‌شود، این تصمیم می‌تواند به پس‌زدن نوآوری یا قبول نوآوری منتهی شود.

**مرحله چهارم، تأیید:** در این مرحله فرد در پی جست‌وجوی تقویت و تأیید تصمیمی است که در زمینه دریافت نوآوری گرفته است (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۴۵۳-۴۵۱).

### هماهنگ‌سازی

وسایل ارتباطی درعین حال که باعث نشر اطلاعات می‌گردد، موجب استاندارد شدن آنها نیز می‌شود. دانیل لرنر در این زمینه خاطر نشان می‌سازد که وسایل ارتباط جمعی موجب افزایش پدیده‌ای تحت عنوان تحرک روانی می‌گردد یا همچنین موجب ایجاد پدیده دیگری تحت اصطلاح یگانگی عاطفی می‌شود که وی آن را به‌مثابه ایستاری روانی در نوسازی مؤثر می‌داند. یگانگی عاطفی در نظر لرنر به‌معنای قدرت تطابق با محیطی مشحون از دگرگونی، در وضعیت‌های مختلف و متغیر است. بنابراین وسایل ارتباط جمعی اولاً باعث آموزش درک وضعیت‌های مختلف می‌شوند و ثانیاً با برانگیختن تخیل، افراد را به‌جای کسانی قرار می‌دهند که کارگردان قضایا هستند (روشه، ۱۳۸۱: ۱۸۰). یگانگی عاطفی که لرنر از آن صحبت می‌کند عبارت از آن حالتی است که فرد توانایی آن را داشته باشد که خود را به‌جای دیگری قرار دهد، طرف مقابل و نقش او را به‌سرعت درک کند و به‌دنبال آن خود را با افراد متفاوت از یکدیگر و متفاوت از خود تطبیق دهد. جامعه مدرن امروزی، با وسعت و پیچیدگی‌اش، بازیگران اجتماعی را مجبور به داشتن روابط متعدد و سریع با اشخاص متفاوت ناآشنا در نقش‌های مختلف می‌کند (همان).

لسول وظایف سازمان‌های ارتباطی را مراقبت از محیط، ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه در پاسخ به محیطی که در آن انتقال میراث فرهنگی از نسلی به

نسل دیگر صورت می‌گیرد، می‌داند (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۹۴). جامعه‌شناسانی که در مورد تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر روند بهبود و توسعه اجتماعی و فرهنگی جوامع در حال توسعه کار کرده‌اند، تأثیرات وسایل ارتباط جمعی را بر ساختارهایی نظیر ساخت فرهنگی و ساخت اجتماعی جوامع، مورد بررسی قرار داده‌اند. در کشورهای در حال توسعه اطلاعات به گونه‌ای نابرابر توزیع شده است، یعنی افرادی که در شهرها زندگی می‌کنند توان برخورداری از اطلاعات بیشتری را دارند، به‌ویژه آنکه در این کشورها نسبت جمعیت روستایی بالاست و این جمعیت نیازهای زیادی به آموزش و تمرین مشارکت‌های اجتماعی و فرهنگی دارد. همچنین باید به بافت سنتی این جوامع نیز اشاره کرد که گاهی در مقابل ارزش‌های مدرن قرار می‌گیرند. اینجاست که رسانه‌های جمعی باید در فرایند شکل‌دهی ارزش‌های جدید نظیر یگانگی، هویت جمعی و مشارکت وارد عمل شوند و از تقابل ارزش‌های سنتی و ارزش‌های نو بپرهیزند، چرا که بسیاری از سنت‌ها نه تنها در ذات خود مانع توسعه نیستند، بلکه با استفاده درست از این ارزش‌های سنتی و بازنگری در آنها و تلفیق سنت‌ها با ارزش‌های جدید، می‌توان به توسعه درونی امیدوار بود. رسانه همچنین می‌تواند نقش هماهنگ‌کننده برای نهادهای مختلف جامعه نیز داشته باشد. شرام در جریان تحقیقات خود در مورد تأثیرات وسایل ارتباطی بر رشد جوامع بر این نکته تأکید می‌ورزد که توسعه اقتصادی جز در صورت تحقق توسعه اجتماعی میسر نیست و توسعه اجتماعی مستلزم بسط آموزش و اطلاعات است، بنابراین باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی تأثیر قطعی بر توسعه فرهنگی و از خلال آن توسعه اقتصادی خواهند داشت (کازنو، ۱۳۷۷: ۳۲۲).

### جلب مشارکت

لرنر همچنین فرایند همبستگی مثبت بین مشارکت اجتماعی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و بازیابی هویت فردی در حوادث اجتماعی را به‌عنوان نمادهای مشترک و تقویت احساس تعلق اجتماعی تحلیل کرده است. به نظر وی وظیفه اساسی وسایل ارتباط جمعی تقویت چنین احساسی است. شخص از این طریق شهروند واقعی اجتماع خواهد بود، زیرا می‌تواند خود را به‌جای دیگری قرار دهد. به نظر لرنر هر قدر مردم با وسایل ارتباط جمعی پیوند محکم‌تری می‌یابند، به همان نسبت نیز مشارکت اجتماعی و قابلیت زندگی آنان در جمع با درک دیگران افزایش می‌یابد و جهان سوم که در مراحل نخستین برخورد تاریخی خود

با وسایل الکترونیک جدید است، با پیدایی شخصیت‌های انتقالی، یعنی آنان که با شرایط جدید محیط پیرامون انطباق بیشتری یافته‌اند، عامل مهمی در راه حرکت به سوی دنیای جدید می‌یابد (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۹۳).

توسعه نیازمند مشارکت مردم است، چون مردم آگاهی بیشتری از اولویت نیازها و برنامه‌های اجرایی خود دارند. امروزه عقیده بر آن است که توسعه هم در خدمت جامعه است و هم فرد. این موضوع به‌خصوص در برنامه‌های توسعه‌ای که درگیری و دخالت مردم، منجر به توسعه درون‌زا (الگوی توسعه‌ای که با توجه به شرایط داخلی یک کشور و با توجه به ویژگی‌های تاریخی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی یک کشور است) می‌شود، اهمیت می‌یابد. تولن می‌گوید مشارکت مردمی، یعنی همراهی کسانی که امر توسعه بر نحوه زندگی آنها تأثیر می‌گذارد؛ یا به عبارت دقیق‌تر، مشارکت بهره‌برداران توسعه، رمز موفقیت هر اقدامی است که به منظور نیل به توسعه انجام می‌گیرد (عابدی سروستانی، ۱۳۸۵).

از آنجا که توسعه مشارکتی بر دغدغه‌های اقتصادی و انسانی تمرکز دارد، بنابراین تأکید زیادی بر تأمین نیازهای اساسی مردم و مشارکت ذی‌نفعان در برنامه‌های توسعه می‌کند. اما همه اینها منوط به نقش ارتباطات و رسانه در جلب مشارکت مردم است. از همین بابت در رهیافت توسعه مشارکتی نقش ارتباطات پیچیده و متنوع‌تر است (همان).

### بهره‌گیری از رادیو در فرایند توسعه اجتماعی و فرهنگی ایران

کشور ما در حال حاضر در ردیف کشورهای در حال توسعه است، بنابراین بیشتر برنامه‌ریزی‌هایی که برای نیل به توسعه انجام می‌گیرد باید جایگاه خاصی را برای وسایل ارتباط جمعی 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. رادیو یکی از فراگیرترین رسانه‌های ارتباطی کشور است. بر اساس آمارهای به‌دست آمده حداقل ۹۵٪ جامعه ایران به رادیو و ۷۰٪ به تلویزیون دسترسی دارند. همچنین مردم بیشتر اوقات فراغت روزانه خود را با رادیو پر می‌کنند. بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد هر ایرانی به‌طور متوسط روزانه ۱۲۳ دقیقه به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌نشیند و ۱۰۷ دقیقه نیز از برنامه‌های رادیویی استفاده می‌کند. همچنین با میانگین ۲۶۲ دقیقه‌ای اوقات

فراغت روزانه افراد ۸۸٪ اوقات فراغت خود را در کنار رادیو و تلویزیون می‌گذرانند و ۳۱ دقیقه بقیه را (۱۲٪) به تفریحات مشابه می‌پردازند (جدول ۱) (قنبری، ۱۳۸۲)

عنوان	مدت	درصد کل
تلویزیون	۱۲۳ دقیقه در روز	۴۷
رادیو	۱۰۷ دقیقه در روز	۴۱
سینما	۲۵ ثانیه در روز	...
تئاتر	یک‌صدم ثانیه در روز	...
مطالعه آزاد	۱ دقیقه در روز	...
سایر	۳۱ دقیقه در روز	۱۲
جمع	۲۶۲ دقیقه در روز	۱۰۰

همچنین با القای مشارکت در میان مردم، زمینه‌های توسعه اجتماعی و فرهنگی را فراهم می‌آورد. در مجموع با توجه به نظریات گوناگونی که در زمینه بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی در فرایند توسعه ارائه شده است و با نگاهی به وضعیت وسایل ارتباط جمعی به‌خصوص رادیو در ایران و گستردگی این وسیله ارتباطی که حتی در دورافتاده‌ترین نقاط قابل دسترس است، همراه با نقش گسترده این رسانه در گذران اوقات فراغت و کسب اخبار و اطلاعات که برای افراد جامعه دارد، در تلفیق با ویژگی‌های خاص رادیو که به آنها اشاره شده است، رادیو این قابلیت را دارد که در پیشبرد فرایندها و برنامه‌های توسعه مورد استفاده قرار گیرد.

جدول ۱: میانگین گذران اوقات فراغت روزانه افراد به‌نسبت درصد هریک از عوامل در کشور

منابع:

(جدول: گزارش اقتصادی سال ۱۳۷۴ (۱۳۸۰) تهران: سازمان برنامه و بودجه، ج ۲، ص ۴۰۷؛ به‌نقل از قنبری، ۱۳۸۲)

آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۳) «رادیو پیام، رسانه‌ای در نوسازی شهری»،

مجله رادیو، ش ۲۱

ازکیا، مصطفی (۱۳۸۱) جامعه‌شناسی توسعه، تهران: کلمه

حسینی‌زاد، سید مجید (۱۳۸۲) «رادیو و آینده»، فصلنامه ارتباطات و فرهنگ، ج ۱، ش ۱

رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۲) آنا تومی جامعه، تهران: شرکت سهامی انتشارروشه، گی (۱۳۸۱) تغییرات اجتماعی، برگردان منصور وثوقی، تهران: نی

ساروخانی، باقر (۱۳۸۴) جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات عابدی سروستانی، احمد (۱۳۸۵) «جایگاه ترویج در توسعه با تأکید بر

مشارکت»، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۹، ش ۱

قنبری، عباس (۱۳۸۲) «جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه ایران»، فصلنامه رسانه، سال ۴۱، ش ۴

کازنو، ژان (۱۳۷۷) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، برگردان باقرساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: موسسه اطلاعات

محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹) ارتباط‌شناسی، تهران: سروش

محمدی‌مهر، غلامرضا (۱۳۸۳) «نقش رادیو در بازتاب مشکلات

خانوادگی»، مجله رادیو، ش ۴۲

همچنین وجود انواع رادیوهای تخصصی، استانی، محلی و... به کارکردهای توسعه‌ای رادیو افزوده و نیاز به برنامه‌ریزی‌ای اصولی و درست در این زمینه را می‌طلبد.

## نتیجه

توسعه و پیشرفت از اهداف و آمال جوامع و مخصوصاً جوامع درحال توسعه است. در این میان توسعه اجتماعی و فرهنگی از مصادیق و پیش‌نیازهای این توسعه همه‌جانبه است، که با عرصه‌هایی از توسعه که انسان محور بوده و با فرهنگ، باورهای ذهنی انسان‌ها، ارزش‌ها و شیوه زندگی افراد جامعه، در ارتباط است. همچنین با توجه به نقش ارتباطات در عصر حاضر و کارکرد تعیین‌کننده زندگی در عرصه‌های گوناگون زندگی بشری و قدرت و نفوذ این وسایل، ارتباطات را به‌عنوان ابزاری اجتناب‌ناپذیر برای توسعه مطرح کرده است.

رسانه از جمله رادیو با آگاهی‌دهی به مردم در تمام گستره جغرافیایی، به‌ویژه مناطقی که از ارتباطات مستقیم محدودی برخوردار هستند و با ایجاد هماهنگی در روابط اجتماعی و درک متقابل و سازمان‌دهی روابط میان نهادها و