

فرهنگ استفاده از رادیو در بین مردم اصفهان

سیدحمیدرضا هدائی

کارشناس ارشد برنامه ریزی فرهنگی،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسؤل)

seyyedhamdrezahodaei@gmail.com

مهران فولادی نژاد

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد

porang_barbod@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی فرهنگ استفاده از رادیو در بین مردم اصفهان انجام شد. این تحقیق بصورت توصیفی- پیمایشی (مقطعی) انجام شد. از جامعه آماری شهر اصفهان با استفاده از نمونه گیری طبقه ای - تصادفی تعداد ۶۰۰ نفر انتخاب شدند که ۳۴۵ نفر به برنامه های رادیو اصفهان گوش می دادند و عمده بررسی ها و سنجش ها بر اساس این تعداد صورت گرفت. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته که شامل دو بخش اطلاعات جمعیت شناختی و سوالاتی برای سنجش فرضیه ها که بر اساس طیف لیکرت استفاده شد. آلفای کرونباخ برای سوالات پرسشنامه ، ۰/۹۴۱ محاسبه شد و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. آزمون مقایسه میانگین ها نشان داد که نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه های ارشادی تربیتی بامیانگین ۳/۵۹، برنامه های اطلاعاتی آموزشی بامیانگین ۳/۴۱ و برنامه های سرگرمی تفریحی بامیانگین ۳/۳۷، بالاتر از سطح متوسط بوده است. با آزمون فریدمن رتبه بندی مولفه ها به ترتیب ارشادی تربیتی(بامیانگین ۲/۹۳)، اطلاعاتی آموزشی(بامیانگین ۲/۳۳) و سرگرمی تفریحی(بامیانگین ۲/۲۵) می باشد. آزمون فریدمن با خی دوی ۵۲/۵۰۷ مشخص کرد بین این موارد سه گانه اختلاف معنا داری وجود دارد.

واژه های کلیدی: نگرش، مخاطب، رسانه، رادیو، آموزش، سرگرمی، فرهنگ

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۲۵

جهان امروز را عصر ارتباطات نامیده اند. اگر زمانی انسان جهان را مسطح می‌دید و دل در گرو زمین و کشاورزی داشت و در زمانی دیگر آن را کروی یافت و به سفر و کشف آن پرداخت، امروز آن را مشبک روایت می‌کند و ارتباطات ارج و قرب یافته و بسیاری تولیدات با تکنولوژی بالا به آن می‌پردازند.

از زمان انقلاب تکنولوژی و پیدایش وسایل مدرن، ارتباطات دچار تغییر و تحول شده و رسانه‌های جمعی شکل گرفته اند. از آن زمان تا به حال وسایل ارتباطی مختلفی ظهور کرده و جوامع را تحت تأثیر قرار داده و به تبع آن رویکردها و نظریه‌های مختلفی نیز در تفسیر این پدیده‌ها و نسبت آن‌ها با جوامع انسانی ارائه شده است. در این میان آنچه در هر رویکرد و اندیشه رسانه‌ای غیر قابل اغماض است، مخاطب رسانه^۱ و نگرش وی و فرهنگ متاثر از رسانه می‌باشد چرا که ارباب رسانه‌ها در نهایت به دنبال تأثیر بر مخاطبان خود و تغییر نگرش و در نهایت تغییر رفتار شان می‌باشند. بررسی نگرش مخاطبان رسانه‌ای هر چند قدیمی یا کم مخاطب مانند رادیو^۲ برای برنامه ریزان افکار عمومی اهمیت خاصی دارد.

بیان مساله و ضرورت تحقیق

رسانه‌ها در سازماندهی افکار عمومی نقش عمده ای ایفا می‌کنند و از طریق برجسته کردن، اهمیت دادن، پررنگ کردن و یا به حاشیه بردن و کم‌رنگ کردن رویدادها و امور، دستورکار مشخصی برای ذهن مخاطب در ارتباط با محیط اجتماعی فراهم می‌آورند (میر سعید قاضی و اسماعیلی، ۱۳۸۱).

رادیو با وجود آنکه در رقابت رسانه‌ای در جهان امروز تا حدود زیادی مغلوب رسانه‌های تصویری شده است و از سالهای طلایش فاصله گرفته است ولی به دلیل ماهیت تک حسیش هنوز حرفه‌ای برای گفتن دارد و به حیات خود ادامه می‌دهد.

منابع قدیمی در مقایسه رادیو با سایر رسانه‌ها اشاره می‌کردند که رادیو از لحاظ سرعت و مداومت انتشار و همچنین وسعت حوزه انتشار، برترین وسیله ارتباط جمعی است. چرا که وقایع و حوادث را زود تر از مطبوعات و حتی تلویزیون در همه جا پخش می‌کند. ولی چون اساس کار آن بر سرعت و مداومت انتشار گذاشته شده، فرصت تجزیه و تحلیل و تفسیر اخبار در آن کمتر می‌باشد (معمدنژاد، ۱۳۸۳: ۲۱۱).

¹ Media Audience

² Radio

رادیو بر فرهنگ شهروندی تاثیر دارد، از نظر پوشش بسیار گسترده می باشد، مخاطبان هر سنی را در بر می گیرد، تک حسی و گرم است، در دراز مدت فرهنگ سازی می کند و در بحث سواد رسانه ای حائز اهمیت می باشد. بیهیمن دلیل رادیو از نقش و اهمیت خاصی در بین وسایل ارتباط جمعی برخوردار است. چرا که رادیو ابتدا باید تغییر نگرش ایجاد کند و پس از آن تأثیر گذاری داشته باشد. (مک کوایل، ۱۹۹۷)

بخشی از این اهمیت ناشی از حیاتی بودن مطالعه نگرش جهت درک رفتار اجتماعی است و بخش دیگر مبتنی بر این فرض است که نگرش ها تعیین کننده رفتارها و توسعه دهنده فرهنگ خاصی هستند و این فرض به طور ضمنی دلالت بر این امر دارد که با تغییر دادن نگرش های افراد می توان رفتار آنان و فرهنگ شهروندی شان را تغییر داد (کریمی، ۱۳۷۹: ۵).

بر اساس کارکردهای رسانه رسالت هایی چون نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی اجتماعی و سرگرمی و تفریح برای آن تعریف می شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۴۵۰) و اگر بر اساس اهداف سازمانی به آن بنگریم اهداف ارشادی تربیتی، اطلاعاتی آموزشی و سرگرمی تفریحی برای رسانه مطرح است. اما یک ارتباط مؤثر، نیازمند ارزیابی مستمر و داشتن برنامه ریزی دقیق نسبت به مخاطبان رسانه می باشد.

اگرچه این مهم از طریق نظرسنجی های دوره ای و در مورد برنامه های مختلف صدا و سیما صورت می گیرد ولی این پژوهش بر آن است که با نگرش سنجی از مخاطبان رادیو اصفهان نسبت به برنامه های این رادیوی محلی با اهداف بیان شده شناخت دقیق تری از مخاطبان رسانه ارائه نماید تا در صورت تمایل مسوولان رسانه در تصمیم گیری های آینده در روند برنامه سازی ها مورد استفاده قرار گیرد.

سوالات تحقیق

۱. نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه های ارشادی- تربیتی صدای مرکز اصفهان چگونه است؟
۲. نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه های اطلاعاتی- آموزشی صدای مرکز اصفهان چگونه است؟
۳. نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه های سرگرمی- تفریحی صدای مرکز اصفهان چگونه است؟

ادبیات نظری

تیکنور^۱، دونوهو^۲ و الوین^۳ واضعان نظریه شکاف آگاهی هستند. به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، بخش‌هایی که دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر هستند در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی پایین‌تر تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش به جای کاهش، افزایش می‌یابد و افراد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا با داشتن آمادگی بهتر، آگاهی و اطلاعات را سریع‌تر از افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین دریافت می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۷۰). البته در زمانه فعلی، با وجود رسانه‌های دیگر این نظریه درباره رادیو حالتی برعکس دارد و اقبال به رادیو با افزایش تحصیلات کاهش می‌یابد.

رادیو می‌تواند در این زمان با ارائه اطلاعات مناسب به قشری که چندان در معرض بمباران اطلاعاتی رسانه‌های جدید مانند اینترنت نیستند به نوعی پرکننده شکاف آگاهی جدید باشد. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا^۴ است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آنها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳).

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها در رفتار نیست. بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه تعبیر می‌کنند و این گونه است که اهداف ارشادی تربیتی موردنظر رسانه پیگیری می‌شود و انتقال ارزش‌های اخلاقی، دینی و اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین اهداف رسانه مطرح می‌گردد.

این نظریه که توسط بال روکیچ^۵ و دی‌فلور^۶ در سال ۱۹۷۶ ارائه شده حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت می‌کند. در جامعه جدید شهری صنعتی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند و در جامعه توسعه

1 Tichenor

2 Donohue

3 Olien

4 Bandura

5 Ball- Rokeach

6 DeFleur

یافته جدید، بسیاری از اعا زندگی و تجارت مستلزم اطلاعات تازه و قابل استفاده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۱۲).

در این زمینه می توان به تحقیقات بنابادی (۱۳۸۰) در خصوص بررسی وضعیت مخاطبان شبکه استانی صدای مرکز اصفهان، پیرحیاتی (۱۳۷۵) در رابطه با مطالعه نگرش شنوندگان رادیو در تهران نسبت به برنامه های صدای جمهوری، آربور^۱ (۲۰۰۹) در مورد ساختار وفاداری مخاطبان به ایستگاه های رادیویی و تأثیر افرادی خاص مانند مجریان موسیقی پاپ، فانتوم^۲ (۲۰۰۷) درباره خواست جوانان امروز از شبکه بی بی سی به صورت پیمایشی در میان مخاطبان ناحیه ای ۱۸ تا ۲۵ ساله این شبکه، درینک و اوتر^۳ (۲۰۰۷) در مورد تأثیر نشان برندهای شبکه بر ارزیابی مخاطب از گویندگان و دیگر چهره های رادیو تلویزیونی نیز اشاره کرد.

این بررسی ها نشانگر آن است که بعد اطلاعاتی رسانه ها و به خصوص برای کسانی که ارتباط قوی تری با زندگی جدید دارند اهمیت بسیار دارد. رادیو با توجه به امکان اطلاع رسانی سریع در زمینه های مختلف می تواند اطلاعات جامع و تازه را به سرعت در اختیار مخاطب قرار دهد و با توجه به حضور آن در مکان های مختلف می تواند جهت دهی مناسبی به منظور کسب اطلاعات تکمیلی از رسانه های دیگر داشته باشد.

دنیس مک کویل^۴ در نظریه میانجی میان رسانه و جامعه با برشمردن پیش فرض های نظریه میانجی و خصایص آن ها و الگوی روا بط این نظریه، رسانه ها را بیش تر وابسته به نهادهای سیاسی، اقتصادی و حقوقی می داند. از نظر وی فلسفه و هنجارهای حاکم بر فعالیت رسانه ها، نشأت گرفته از پیش فرض های ایدئولوژیک است، بین رسانه ها و نهادهای آموزشی، فرهنگی، دینی و... پیوندهای غیر رسمی وجود دارد مناسبات اقتصادی بر فعالیت رسانه ها حاکم است و قوانین رسمی برخی محدودیت ها را برای رسانه ها ایجاد می کنند (مک کوایل، ۱۳۸۲).

روش تحقیق

این پژوهش به روش توصیفی - پیمایشی انجام شد تا فرهنگ استفاده از رادیو در بین مردم اصفهان مورد بررسی قرار گیرد. در این روش، از پرسشنامه یا مصاحبه برای جمع آوری اطلاعات

1. Arbore
1. Fanthom
3. Drinkwater
4 D. Mcquill

از مشارکت کنندگان در تحقیق استفاده می‌شود و نتایج به جامعه تعمیم داده می‌شود (گال و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۹۷)

جامعه آماری این تحقیق کلیه شهروندان شهر اصفهان است و بررسی درباره مخاطبان رادیو اصفهان از این شهروندان در سال ۱۳۹۰ انجام شده است. (شهرداری اصفهان، ۱۳۸۹: ۳۵) در این تحقیق با توجه به اینکه بررسی نگرش در تمامی طبقات سنی و جنسی مختلف جامعه مورد نظر بود از نمونه گیری طبقه ای استفاده شد (موزر و کالتون، ۱۳۷۱: ۶۳) برای این امر از نمونه گیری ساده تصادفی از طبقات سنی مختلف اعم از زن و مرد و جوان، میانسان و کهنسال در شهر اصفهان استفاده شد.

اندازه نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ می‌باشد ولی به دلیل افزایش دقت و پیش بینی ریزش برخی از پرسشنامه ها، ۶۰۰ نمونه تهیه شد.

جهت گردآوری اطلاعات ابتدا پرسشنامه با توجه به سؤالات تحقیق و با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه و کارشناسان رادیو و پژوهشگران رسانه تدوین شد و به تعداد ۳۰ پرسشنامه اجرا و با آلفای کرونباخ ۰/۹۴۱ پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت.

در پرسشنامه علاوه بر اطلاعات جمعیت شناختی، با طیف لیکرت، مدت زمان و علت استفاده از شبکه‌های رادیویی و میزان رضایت از آنها، مدت زمان و علت استفاده از برنامه‌های خاص شبکه اصفهان و میزان رضایت از آنها و گویه‌های نگرش سنجی درباره برنامه‌های شبکه اصفهان متناسب با اهداف سه گانه ارشادی- تربیتی، اطلاعاتی- آموزشی و سرگرمی- تفریحی در برنامه‌های صدای مرکز اصفهان مورد بررسی قرار گرفت.

یافته های توصیفی تحقیق

براساس یافته های جمعیت شناختی تحقیق ۷۱/۹ درصد شنوندگان متأهل بوده و تحصیلات بیشتر شنوندگان ۸۴/۹ درصد زیر دیپلم بوده است. شاغلین غیر دولتی با ۳۲/۲ درصد و زنان خانه دار با ۳۰/۱ درصد، بالاترین میزان مخاطب رادیو بوده اند. ۳۷/۲ درصد شنوندگان بین ۱۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان درآمد دارند. ۳۱/۹ درصد شنوندگان هر ۷ روز هفته رادیو گوش می کنند. ۴۴/۵ درصد شنوندگان به مدت ۱۵ تا ۳۰ دقیقه در روز از برنامه های رادیو استفاده می کنند. ۸۵/۶ درصد به شبکه اصفهان گوش می کنند ولی بیشترین رضایت مربوط به شبکه قرآن با میانگین ۴/۱۸ می باشد همچنین ۱۱/۸ (کمترین میزان) از شبکه فرهنگ استفاده

کرده و کمترین رضایت با میانگین ۳/۷۰ مربوط به شبکه سراسری می باشد. ۲۴/۵ درصد شنوندگان در پژوهش علت گوش نکردن به رادیو را علاقه نداشتن دانسته اند و ۶۵/۵ درصد شنوندگان رادیو صبح ها به برنامه های آن گوش می کنند.

در بررسی میزان رضایت شهروندان از برنامه های رادیو اصفهان ۷۸/۳ درصد پاسخگویان از میان همه برنامه ها، به اخبار استان توجه داشتند و سایر برنامه ها حدود ۱۲ درصد دیگر را به خود اختصاص می داد. این یافته ها نشان می دهد که هنوز نقش اطلاع رسانی رادیو در میان مردم جایگاه ویژه ای دارد.

در بررسی نحوه و نوع برنامه رادیویی با علاقمندی مردم، یافته ها نشان می دهد، "پخش موسیقی سنتی و ایرانی نسبت به موسیقی های دیگر" از رادیو با میانگین ۳/۸۷ مهمترین عامل جذب مخاطبان محسوب شده و استفاده از لهجه اصفهانی در برنامه ها با میانگین ۳/۳۸ کمترین تأثیر را داشته است.

در بخش ارشادی تربیتی و بررسی میزان موفقیت رادیو جهت دستیابی به اهداف سازمانی و سنجش نگرش شهروندان نسبت به برنامه های رادیو با هدف ارشادی- تربیتی رادیو، بیشترین میزان با میانگین ۳/۷۸ به حضور کارشناسان مذهبی در برنامه ها و مؤثر بودن پرسش و پاسخ آنها و کمترین میزان با میانگین ۳/۳۵، به نقش رادیو در فرهنگ عمومی جامعه اختصاص داشت. گویه کارشناسان مذهبی نشان دهنده میزان اهمیت و توجه مردم به توسعه فرهنگ مذهبی است.

در نقش سرگرم سازی و تفریح شهروندان، بیشترین میانگین (۳/۶۹) به حضور مؤثر رادیو در جهت پر کردن اوقات فراغت و کمترین میانگین (۳/۲۰) به "مقدار موسیقی پخش شده از رادیو اصفهان مناسب است"، اختصاص داشت. با توجه به این نتیجه می توان به فرهنگ سازی پیرامون اوقات فراغت اشاره کرد.

در قسمت اطلاعات-آموزشی اکثر مخاطبان با میانگین ۳/۵۸، بر این باور بودند که رادیو توانسته مخاطبان خود را با فرهنگ و تاریخ اسلام و ایران آشنا سازد و تأثیر رادیو را بر ارائه اطلاعات اقتصادی مفید و هدایت مردم به سمت سرمایه گذاری های مناسب با میانگین ۳/۰۸، ضعیف دانستند.

یافته‌های استنباطی تحقیق

در این بخش، یافته‌های استنباطی تحقیق بر اساس سؤالات تحقیق تنظیم و به آن پرداخته شده است.

سؤال اول: نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های ارشادی-تربیتی صدای مرکز اصفهان چگونه است؟

بر اساس یافته‌های جدول ۱ میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های ارشادی تربیتی، ۳/۵۹ می‌باشد. t محاسبه شده از t جدول بزرگتر بوده است. بنابراین نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های ارشادی-تربیتی صدای مرکز اصفهان بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

جدول (۱): مقایسه میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های ارشادی-تربیتی

صدای مرکز اصفهان با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری
برنامه‌های ارشادی-تربیتی	۳/۵۹	۰/۵۳	۰/۰۳۱	۱۹/۲۴۹	۲۹۵	۰/۰۰۱

سؤال دوم: نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های اطلاعاتی-آموزشی صدای مرکز اصفهان چگونه است؟

بر اساس یافته‌های جدول ۲ میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های اطلاعاتی-آموزشی، ۳/۴۱ می‌باشد. t محاسبه شده از t جدول بزرگتر بوده است. بنابراین نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های اطلاعاتی-آموزشی صدای مرکز اصفهان بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

جدول (۲): مقایسه میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های اطلاعاتی-آموزشی

صدای مرکز اصفهان با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری
برنامه‌های اطلاعاتی-آموزشی	۳/۴۱	۰/۵۵	۰/۰۳۲	۱۲/۹۵۹	۲۹۶	۰/۰۰۱

سؤال سوم: نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های سرگرمی- تفریحی صدای مرکز اصفهان چگونه است؟

بر اساس یافته‌های جدول ۳، میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های سرگرمی- تفریحی، ۳/۳۷ می‌باشد. t محاسبه شده از t جدول بزرگتر بوده است. بنابراین نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های سرگرمی-تفریحی صدای مرکز اصفهان بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

جدول (۳): مقایسه میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های سرگرمی-تفریحی

صدای مرکز اصفهان با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	T	درجه آزادی	سطح معناداری
برنامه‌های سرگرمی-تفریحی	۳/۳۷	۰/۵۵	۰/۰۳۲	۱۱/۶۵۹	۲۹۵	۰/۰۰۱

برای پاسخ به این سوال که آیا نگرش مردم در ارتباط با برنامه‌های رادیویی و جایگاه آن یکسان بوده است آزمون فریدمن جهت رتبه بندی مؤلفه‌ها استفاده شد. که نتایج این رتبه بندی در جداول ۴ و ۵ آمده است.

جدول (۴): میانگین رتبه بندی نگرش مردم نسبت به برنامه‌ها با اهداف مختلف و جایگاه رادیو

در ارتباط بین مردم و مسؤولین

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه بندی
ارشادی-تربیتی	۲/۹۳
اطلاعاتی- آموزشی	۲/۳۳
سرگرمی-تفریحی	۲/۲۵

یافته های جدول ۴، میانگین رتبه بندی مؤلفه‌ها نشان می‌دهد برنامه‌ها ارشادی-تربیتی بالاترین رتبه و برنامه‌های سرگرمی و تفریحی پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

جدول (۵): آزمون فریدمن

تعداد	۲۸۶
مقدار χ^2 دو	۵۲/۵۰۷
درجه آزادی	۳
سطح معناداری	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهند که نتایج حاصل بین مجموعه رتبه‌های ۳ نوع برنامه در سطح $p < 0.01$ معنی دار است (مقدار χ^2 دو ۵۲/۵۰۷). لذا سؤال تحقیق مبنی بر این که تفاوت معنی داری بین مجموعه نمرات در ۳ نوع برنامه رادیویی وجود دارد، تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

بطور کلی پژوهش بر این امر دلالت دارد که فرهنگ استفاده از رادیو در بین مردم اصفهان بالاتر از متوسط می‌باشد. این مساله در مورد میانگین نمره نگرش مردم اصفهان نسبت به برنامه‌های ارشادی-تربیتی، ۳/۵۹، نسبت به برنامه‌های اطلاعاتی-آموزشی، ۳/۴۱، و نسبت به برنامه‌های سرگرمی-تفریحی ۳/۳۷ می‌باشد. در هر سه مورد t محاسبه شده از t جدول بزرگتر بوده، نشانگر سطح بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

این امر در اصل مطلوب بوده و با توجه به قابلیت‌های موجود در زمینه فرهنگی و مذهبی اصفهان و نیاز جامعه در این بعد و تأثیر آن در رشد و تعالی مردم یکی از عوامل توفیق در ارتقاء فرهنگی جامعه می‌باشد.

در بررسی کلی رادیو و فرهنگ شهروندان، یافته‌ها نشان می‌دهد بالاترین میانگین مربوط به گویش «پخش موسیقی سنتی و ایرانی نسبت به موسیقی‌های دیگر در رادیو اصفهان ترجیح می‌دهم» با میانگین ۳/۸۷ می‌باشد که تأیید کننده تحقیقات قبلی نیز هست.

گویش «مقدار موسیقی پخش شده از شبکه اصفهان مناسب می‌باشد» که کمترین میانگین (۳/۲۰) را به دست آورده است، نشانگر آن است که در صدای مرکز اصفهان از این قابلیت جهت جذب مخاطب و تقویت فرهنگ بومی استفاده چندانی نشده است. نتایج نشان می‌دهد که مردم اصفهان به توسعه فرهنگ بومی شان اهمیت زیادی می‌دهند.

در بخش استفاده از لهجه اصفهانی کمترین میانگین با میزان ۳/۳۸ از بخش کلیات کسب شده است که دقت و در صورت لزوم تجدید نظر برنامه‌سازان و مسئولین رادیو را طلب کند. علت این امر بدلهجه بودن برخی از گویندگان بوده است.

در بخش ارشادی-تربیتی بیشترین میانگین (۳/۷۸) مربوط به مفید بودن حضور کارشناسان مذهبی در برنامه‌های رادیو اصفهان می‌باشد که این امر مربوط به قابلیت مناسب و حضور علمای دینی و کارشناسان مذهبی در شهر می‌شود که رادیو اصفهان توانسته از این حضور به نحو مناسبی در برنامه‌های خود استفاده کند به خصوص افرادی که در سطح جامعه نیز از اقبال برخوردار می‌باشند. کمترین میانگین (۳/۳۵) مربوط به اصلاح فرهنگ عمومی اصفهان توسط برنامه‌های رادیو اصفهان می‌باشد. این مساله با توجه به اینکه اصلاح فرهنگ جامعه

امری تدریجی و مرتبط با نهادها و ارگان‌ها مختلف می‌باشد قابل توجیه است ولی لزوم پرداختن قوی تر به آن در رسانه رادیو محسوس می‌باشد.

در بخش سرگرمی-تفریحی بیشترین میانگین (۳/۶۹) مربوط به مفید بودن رادیو اصفهان در جهت پرکردن اوقات فراغت می‌باشد. با توجه به همین تحقیق و تحقیقات قبلی صدا و سیما بیشترین مخاطبان رادیو گروه‌هایی از مردم با سطح درآمد پایین و سطح تحصیلات زیر دیپلم می‌باشند. رادیو با توجه به ماهیت خود یعنی حضور در همه جا و هزینه اندک آن می‌تواند وسیله مناسبی در جهت پرکردن اوقات فراغت این افراد باشد.

در بخش اطلاعاتی- آموزشی بیشترین میانگین (۳/۵۸) مربوط به توفیق رادیو اصفهان در آشنا کردن مخاطبان خود با فرهنگ و تاریخ اسلام و ایران می‌باشد. این مورد متناسب و در نتیجه جهت گیری‌های کلی رسانه صدا و سیما و به خصوص رادیو اصفهان در این امر می‌باشد. همانطور که در بخش ارشادی تربیتی نیز اشاره شد استفاده از کارشناسان قوی حوزوی و دانشگاهی در این زمینه تأثیر مثبتی در آشنا کردن مخاطبان با فرهنگ اسلام و ایران داشته است. علاوه بر آن میراث فرهنگی موجود در اصفهان در قالب ابنیه تاریخی، افراد شاخص، میراث مکتوب و وقایع میرز این شهر، پشتوانه ای قوی در زمینه برنامه سازی در رادیو اصفهان بوده است.

از بین برنامه‌های مطرح که برنامه‌های اصلی تولید صدای مرکز اصفهان در حیطه اهداف ارشادی - تربیتی، اطلاعاتی- آموزشی و سرگرمی- تفریحی می‌باشند، ۷۸/۲ شنوندگان به اخبار توجه دارند که این نشانگر اهمیت این رسانه در حیطه خبررسانی مخصوصا در استان می‌باشد و برنامه خانه و خانواده با میانگین ۴/۰۵ بیشترین میزان رضایت را دارا می‌باشد. این برنامه موضوعات مرتبط با خانواده را محور قرار داده و به شیوه‌های متنوع وبا استفاده از کارشناسان مجرب خصوصا مشاوران روان شناسی به بررسی مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب می‌پردازد.

این برنامه یکی از قوی ترین برنامه‌های رادیو اصفهان از بعد ساخت و کارشناسی می‌باشد و این امر توانسته اعتماد و اقبال مخاطب را درپی داشته باشد. تماس‌های تلفنی مخاطبان و مشارکت در برنامه خود شاهد این مدعاست.

زنان خانه دار بیشترین مخاطبان این برنامه هستند. این مطلب نتایج جمعیت شناختی تحقیق در این زمینه سازگار است که یکی از بیشترین مخاطبان رادیو اصفهان، زنان خانه دار (۳۰/۱٪) می‌باشند و بیشترین جایی که رادیو شنیده می‌شود در منزل (۴۶٪) می‌باشد. این مورد نشانگر آن است که این گروه از افراد مخاطبین مشخصی جهت برنامه‌های رادیو بوده و ساختن برنامه‌هایی متناسب با سطح درک و تحصیلات و نیاز ایشان باعث ارتقا مضاعف فرهنگ

عمومی جامعه می‌شود. چرا که زنان خانه دار که خود مادران و همسران این جامعه را تشکیل می‌دهند نقش مؤثری در ارتقا فرهنگ خانواده داشته و در نهایت باعث رشد و ارتقا آن می‌شوند.

یافته‌های جمعیت‌شناختی تحقیق در بعد شغل، بیشترین مخاطب رادیو شاغلین غیر دولتی هستند که با توجه به اینکه ۴۱/۹٪ افراد رادیو را در اتومبیل گوش می‌کنند، رانندگان از مهم‌ترین مشاغل شنونده رادیو هستند که برنامه سازان و مسئولین را به سمت برنامه‌سازی خاص برای این گروه رهنمون می‌سازد. این امر مورد توجه سازمان بوده و برنامه‌های مختلف با موضوعاتی مرتبط با رانندگان و یا برنامه‌های خاص در این زمینه مانند «راه و راهدار» تهیه شده است.

بالا بودن میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌های رادیو قرآن (۴/۱۸) تا حدود زیادی به ماهیت مخاطبان این شبکه برمی‌گردد. افرادی که عمدتاً گرایش مذهبی داشته و انتخاب این شبکه و برنامه‌های آن نیز از همان گرایش سرچشمه می‌گیرد. پس رضایت ایشان راحت‌تر حاصل می‌شود و این چندان به قالب‌های برنامه‌سازی این شبکه برنمی‌گردد بلکه محتوای قوی علت اصلی آن می‌باشد.

پیشنهادات

در برنامه‌های رادیو با پشتوانه تحقیقات قوی و بنیادی چه به لحاظ فرهنگی و چه به لحاظ رسانه‌ای به سمت اصلاح فرهنگ عمومی و فرهنگ شهروندی پرداخته شود. امری که با توجه به مداومت پیام در رادیو بر مخاطبان خاص قابل توجه می‌باشد.

با توجه به ماهیت رادیو، نیاز مخاطب و توان بالقوه رادیو و دیگر هنرمندان مناسب است به تولید و ارائه موسیقی‌های فاخر و هویت‌ساز و به میزان لازم و موردنیاز مخاطب اقدام شود. بدیهی است که رعایت حدود شرعی و توجه به آثار و مضرات احتمالی انواع موسیقی، امری است که در این راستا می‌باید مدنظر قرار گیرد. ولی نباید این دقت‌ها مانع از انجام اصل کار گردد.

لازم است که در عین آنکه به ارتقا مخاطب‌اندیشیده می‌شود و برنامه‌های قوی و علمی ساخته می‌شوند به نوع مخاطب و سطح درک و تحصیلات وی نیز توجه شود و از زبانی روان و ساده در ساخت برنامه‌ها استفاده شود تا به حال اکثر مخاطبان سودمند باشد و برنامه‌های غنی‌تر و عمیق‌تر با نظرسنجی از مخاطبان و کسب زمان مناسب جهت ایشان ارائه گردد.

با توجه به مسئولیت اجتماعی رسانه و اینکه حلقه واسطی بین مسئولین و مردم می‌باشد ارتقا کارآمدی آن در پیگیری مطالبات مردم و حقوق ایشان باعث اعتماد هرچه بیشتر مخاطبان به رسانه خواهد بود.

نیاز سنجی مستمر از مخاطب و دقت بر محتوا و قالب برنامه‌های موفق‌ی چون خانه و خانواده و شناخت نقاط قوت آن می‌تواند منشأ ارتقا دیگر برنامه‌های رادیو باشد. مخاطب خاص مانند زنان خانه دار، مشاغل آزاد (مانند رانندگان و کسبه) همچنین زمان‌های خاص و پرمخاطب رادیو مثل صبح‌ها امری است که از دیرباز مورد توجه رسانه بوده و این تحقیق نیز بر آن تأکید می‌کند.

منابع

- آمه‌دی، ح. ۱۳۷۵. نظر مردم اصفهان درباره برنامه های صدا و سیما مرکز اصفهان. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما
- بنابادی، ا. ۱۳۸۰. نظرسنجی درباره برنامه های شبکه استانی صدای مرکز اصفهان در شهرهای اصفهان، اردستان و خوانسار. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- پیرحیایی، ن. ۱۳۷۵. سنجش نگرش شنوندگان رادیو در تهران نسبت به برنامه های صدای جمهوری اسلامی مرداد ۱۳۷۴. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- سورین، و ۱۳۸۴. نظریه های ارتباطات. مترجمه ع دهقان. تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- شهرداری اصفهان. ۱۳۸۹. آمارنامه شهر اصفهان. اصفهان: مدیریت روابط عمومی شهرداری اصفهان. کریمی، ع. ۱۳۷۹. نگرش و تغییر نگرش. تهران: نشر ویرایش.
- گال، م و بورگ، و و گال، ج. ۱۳۸۹. روش های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روانشناسی. تهران: انتشارات سمت.
- مهدی زاده، م. ۱۳۸۹. نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران: همشهری. محسنیان راد، م. ۱۳۷۸. ارتباط شناسی. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما).
- معمدندز، ک. ۱۳۸۳. وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- مک کویل، د. ۱۳۸۲. مخاطب شناسی. ترجمه م منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- میرسعید قاضی، ع. ۱۳۸۱. مخاطب شناسی و افکار سنجی در رسانه های جمعی تهران: انتشارات آن

Arbore, a., Guenzi, P., Ordanini, A. (2009). Loyalty building, relational trade-offs and key service employees: the case of radio DJs. *Journal of service Management*, 3, 317-341.

Drinkwater, P., Uncles, M. (2007). The impact of program brands on consumer evaluation of television and radio broadcaster brands. *Journal of product & Brand Management*, 16, 3, 178-187.

Fanthome, C. (2008). What do young people want from today's BBC? Initial observation from outreach work carried out by the BBC's Regional Audience Council for London. *Young Consumers*, 9, 4, 254-264.

The Culture of Using Radio among the People of Isfahan

Seyed Hamid reza Hodae

MS in Cultural Planning,
Islamic Azad University of Isfahan Branch (Khorasgan) (Author)
seyyedhamdrezahodaei@gmail.com

Mehran Fouladi Nejad

Ph.D student of social communication science,
Islamic Azad University, Meybod branch, Meybod, Iran
porang_barbod@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to investigate the culture of using radio among the people of Isfahan. This study was performed in a descriptive-cross-section. Isfahan's statistical population was selected using random sampling of 600 people, 345 people listened to Isfahan Radio programs, and most of the surveys were conducted. To collect information from a researcher -made questionnaire, which includes two parts: demographic information and questions to measure hypotheses based on the Likert scale. Cronbach's alpha for questionnaire questions was 0.941 and the reliability of the questionnaire was confirmed. The comparison test showed that Isfahan people's attitude towards educational guidance programs was 3.59, educational information programs with average 3.41 and recreational entertainment programs with average 3.37 were above average. With the Friedman test, the components are educational guidance(2.93), educational information(2.33) and recreational entertainment(2.25) respectively. Friedman's test and 52/552 showed that there is a significant difference between these three cases.

Key words: attitude, audience, media, radio, training, entertaining, culture