

# بررسی میزان بهره‌مندی دانشجویان کارشناسی رشته ارتباطات اجتماعی شهر تهران از برنامه‌های شبکه‌های رادیویی ایران

دکتر سیدوحید عقیلی، دانشیار و عضو هیأت علمی گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران  
دکتر افسانه مظفری، استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران  
فاطمه توکلی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات (نویسنده و مسئول مکاتبات)  
Fatemehtavakoli۱۴@yahoo.com

## چکیده

هدف از انجام تحقیق حاضر شناخت میزان بهره‌مندی دانشجویان رشته ارتباطات اجتماعی شهر تهران از شبکه‌های رادیویی ایران است. برای انجام این تحقیق در مراحل اولیه منابع موجود در رابطه با موضوع مطالعه و بررسی شده است، مهمترین نظریه‌هایی که در این تحقیق آمده است نظریه‌های مخاطب‌شناسی است. چارچوب نظری تحقیق شامل نظریه استفاده و خشنودی و نظریه کارکرد رسانه می‌شود. میزان بهره‌مندی از شبکه‌های رادیویی متغیر وابسته و میزان اوقات فراغت، زمان استفاده، مکان استفاده و میزان رضایت از شبکه‌های رادیویی مهمترین متغیرهای مستقل تحقیقند. روش تحقیق پیمایش و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری در این تحقیق شامل ۱۲۹۴ دانشجوی کارشناسی رشته ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی و شرق است، حجم نمونه نیز با توجه به فرمول کوکران ۲۰۴ به دست آمده است و نمونه‌گیری به روش احتمالی طبقه‌بندی شده صورت گرفته است. و در آخر داده‌های به دست آمده از طریق نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده‌اند. مهمترین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که:

- رضایت از برنامه‌های رادیو نیز بیشتر می‌شود و برعکس.
- بین میزان استفاده از رادیو و میزان اوقات فراغت همبستگی معناداری وجود ندارد.
- بین دو متغیر انواع استفاده از برنامه‌های رادیویی و میزان استفاده از رادیو تفاوت معناداری وجود ندارد.
- بین دو متغیر جنسیت و انواع استفاده از برنامه‌های رادیویی تفاوت معناداری وجود دارد.
- میان دو متغیر مکان گوش دادن به رادیو و میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی تفاوت معناداری وجود ندارد.
- میان دو متغیر زمان گوش دادن به رادیو و میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی تفاوت معناداری وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** اوقات فراغت، بهره‌مندی از رادیو، رضایت، شبکه رادیویی، مخاطب‌شناسی

## مقدمه

از اساسی‌ترین ویژگی‌های جوامع بشری، ارتباطات اجتماعی است. ارتباطات اجتماعی اساس تکوین، تثبیت و تداوم جامعه را رقم زده و گسترش و تعالی فرهنگ را فراهم می‌سازد. در فرایند ارتباطات آگاهی‌ها، نظرات و احساسات میان انسان‌ها تبادل می‌شود و پیام انسان‌ها به یکدیگر منتقل می‌گردد از این روست که فقدان آن به معنای سکون نسبی در حیات انسانی بوده و عدم انتقال دانسته‌ها و رکود فرهنگ را به دنبال دارد.

ضرورت بسط و گسترش ارتباطات اجتماعی به منظور انتقال فرهنگ از جامعه‌ای به جامعه دیگر و با هدف تعلق انسان‌ها به خانواده بشری از یک سو و نیاز مکاتب و حکومت‌ها به تبلیغ به منظور گسترش تفکر و حاکمیت سلطه از سوی دیگر، پیدایش، تعدد و نیز رقابت وسایل ارتباطی را موجب گردیده، بویژه در عصر حاضر رشد کمی و کیفی وسایل ارتباطی، همگان را به این اندیشه واداشته که در راه نفوذ و حاکمیت اندیشه، آرمان و مکتب خود از آن بهره‌گیرند. در این میان، رادیو از جمله نخستین رسانه‌های جمعی است که کمی بیش از یک قرن از اختراع و کاربرد عمومی آن می‌گذرد.

در نظام‌های سنتی، شکل‌گیری هویت بر مبنای اطلاعات و درونشدهایی است که فرد از خانواده، مدرسه، گروه همسالان و دیگر عوامل مهم دریافت می‌کند. بدین دلیل در طول قرون و اعصار گذشته، هویت فرهنگی و اجتماعی افراد باعث تشخیص آنها شده و با بازنمایی ویژگی‌های فرهنگی همگن در یک چهارچوب و مرزبندی معین به شکل‌گیری جوامع متمایز انجامیده است. همگرایی مرزهای جغرافیایی و فرهنگی، به تنوع فرهنگ‌ها و تمدن‌های بشری کمک شایانی کرده و تبدلات فرهنگی رشد و بالندگی جوامع مختلف را تضمین کرده است. اما امروزه در جهان معاصر، رشد روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات از جهات گوناگون موجب شده است هویت فردی و فرهنگی جوامع، تحت تأثیر قرار گیرد. فرایند جهانی‌سازی، مفهوم و پدیده تازه‌ای است که متکی بر فشردگی فزاینده زمان و فضا و افزایش آگاهی حاصل از انقلاب اطلاعات بوده و بر رویه‌های سیاسی - اقتصادی و به ویژه فرهنگ جوامع تأثیر به‌سزایی دارد. (رضایی بایندر، ۱۳۸۱: ۸۷) رادیو نیز به عنوان یک رسانه دردسترس از تأثیرگذارترین نهادها است که نقش مهمی در شکل‌دهی هویت جوانان دارد.

زمانی رادیو و تلویزیون، به عنوان ابزارهای ارتباطی - الکترونیکی، در مقایسه با چاپ و کتابت که عمری به قدمت چندین سده داشتند، رسانه‌هایی مدرن محسوب می‌شدند. اما امروزه این رسانه‌ها با ورود رسانه‌های نوین و تحولات دیجیتالی و الکترونیکی که در این عرصه صورت گرفته است، در زمره رسانه‌های سنتی جای می‌گیرند. (عقیلی و مهدیزاده، ۱۳۸۸: ۹۸)

امروزه انواع رادیوها از قبیل دیجیتالی، اینترنتی و ماهواره‌ای با صدای خالص، بدون خش و عاری از تداخل‌های جوی و الکتریکی، کیفیتی قابل قبول ارائه می‌دهند و از همه جا می‌توان به آنها دسترسی داشت. رادیو به عنوان یک رسانه جمعی، برای مخاطبش، آرامش بخشی، همراهی در زمان کار و تنهایی، اطلاعات و جامعه‌پذیری به ارمغان می‌آورد، ولی آنچه آن را از دیگر رسانه‌های جمعی متمایز می‌سازد این ویژگی رادیوست که نیاز به توجه ندارد. (عقیلی و باستی، ۱۳۸۹: ۱۴۰)

رادیو از لحاظ سرعت و مداومت انتشار و همچنین وسعت حوزه انتشار، برترین وسیله ارتباط جمعی است. رادیو وقایع و حوادث را زودتر از مطبوعات و حتی تلویزیون در همه جا پخش می‌کند. در عین حال باید در نظر داشت، که ویژگی و اصالت کار رادیو، بیش از آنکه از طرز انتشار پیام‌های آن سرچشمه بگیرد، از طرز دریافت آنها ناشی می‌شود. تا جایی که می‌توان گفت اصالت خاص رادیو، در توانایی برقراری رابطه مستقیم با وقایع و حوادث، در همان زمان وقوع نهفته است و همین خصلت است که به رادیو امکان می‌دهد در انتشار اخبار بر وسایل ارتباطی دیگر سبقت گیرد و افراد را زودتر از روزنامه و همچنین تلویزیون در جریان رویدادهای اجتماعی بگذارد. (معتدنی‌زاد، ۱۳۸۳: ۱۹۰)

این رسانه در کشورهای در حال توسعه از آن رو که عمومی‌ترین وسیله ارتباط جمعی است و با سهولت بیشتری در اختیار مردم قرار می‌گیرد مخاطبان گسترده‌ای دارد.

در فرایند ارتباطات که با هدف‌هایی مانند اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی، تغییر در عقاید و ایجاد رفتار مطلوب انجام می‌پذیرد، اجزائی وجود دارد که شامل پیام، فرستنده پیام، گیرنده پیام، محمل یا رسانه و تأثیر پیام هستند، طبق این تعریف رسانه جزئی از فرایند ارتباطات است و می‌توان گفت که مدیریت رسانه به معنای گزینش و کاربست رسانه

متناسب با سایر اجزای فرایند ارتباطات از جمله مخاطب و پیام با هدف درک کامل پیام فرستنده از طرف گیرنده آن است. در اینجا نیز ما به دنبال چگونگی و میزان موفقیت این فرایند، در رادیوهای ایرانی در جذب دانشجویان رشته ارتباطات هستیم.

با وجود اهمیتی که برای این رسانه در نظر گرفته می‌شود و عمومیتی که به دلیل دسترسی آسانتر نسبت به دیگر رسانه‌ها، در میان افراد جامعه دارد، مخاطب پژوهی در این زمینه به میزان قابل توجهی صورت نگرفته است و انجام تحقیقاتی که این وظیفه را انجام می‌دهند می‌تواند خلاء موجود را پر نماید. پژوهش پیش‌رو با عنوان میزان بهره‌مندی دانشجویان رشته ارتباطات اجتماعی شهر تهران از شبکه‌های مختلف رادیویی به این هدف جامعه عمل می‌پوشاند. بویژه که این گروه خاص کمتر به عنوان مخاطبان رادیو به حساب می‌آیند و مورد بررسی قرار می‌گیرند. شبکه‌های مورد بررسی در این تحقیق، شبکه‌های ایران، تهران، پیام، ورزش و جوان می‌باشد.

### اهداف پژوهش

- شناسایی پرمخاطب‌ترین شبکه‌های رادیویی ایران در دانشجویان رشته ارتباطات اجتماعی
- شناسایی میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی ایران در دانشجویان رشته ارتباطات اجتماعی
- دستیابی به میزان رضایت دانشجویان رشته ارتباطات اجتماعی از شبکه‌های رادیویی ایران
- دستیابی به مهمترین کارکردهای رادیو
- مقایسه زنان و مردان در میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی ایران
- ارائه راهکار و پیشنهاد به شبکه‌های رادیویی برای جذب بیشتر مخاطب

### فرضیه‌های تحقیق

- بین انواع استفاده از برنامه‌های رادیویی و میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین انواع استفاده از برنامه‌های رادیویی و میزان رضایت از شبکه‌های رادیویی رابطه معنادار وجود دارد.
- بین میزان استفاده و میزان رضایت از شبکه‌های رادیویی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان اوقات فراغت و میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین جنسیت و میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین جنسیت و استفاده از انواع برنامه‌های شبکه‌های رادیویی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین زمان استفاده و میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مکان استفاده و میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی رابطه معناداری وجود دارد.

### تاریخچه شبکه‌های مورد بررسی

#### رادیو ایران

چهارم اردیبهشت ماه مصادف است با هفتادمین سالگرد تاسیس اولین ایستگاه رادیو و شروع برنامه‌های رادیویی در ایران. میانسالان ما از رادیو و برنامه‌های مختلف آن خاطره‌های بسیار دارند. روزگاری که رادیو جایگاهی خاص در گذر ایام و روزهای ما داشت. به بهانه و مناسبت این سالگشت، تاریخ ۱۳۱۹/۰۲/۰۴ رادیوی ایران گشایش یافت. قبل از آن در تاریخ ۱۳۱۶ شمسی تصمیم احداث آن گرفته شده بود و ساختمان آن در دست احداث بود. در اواخر سال ۱۳۱۸ دستگاهها از طرف شرکت تلفونکن آلمان تحویل شد و پس از نصب در سال ۱۳۱۹ به بهره‌برداری رسید.

اولین برنامه رادیویی با نطق نخست وزیر وقت (احمد متین دفتری) آغاز شد. برنامه‌های رادیو تهران ابتدا تنها چند ساعت در روز بود که روی موج کوتاه پخش می‌شد و شامل اخبار، گفتار، موسیقی اروپایی و موسیقی ایرانی بود. کمیسیون موسیقی که بخشی از سازمان پرورش افکار بود، با همکاری اداره موسیقی کشور، بخش موسیقی اروپایی رادیو را اداره می‌کرد و ارکستری مرکب از استادان کشور چک اسلواک و هنرآموزان هنرستان عالی موسیقی هفته‌ای چند شب، قطعاتی از موسیقی کلاسیک غربی را از رادیو بصورت زنده اجرا و پخش می‌کردند. (سایت ایران اولد)

### رادیو جوان

شبکه جوان صدای جمهوری اسلامی ایران، حیات فرهنگی خود را از ۴ اسفند سال ۱۳۷۵ رسماً آغاز نمود. در بدو امر آنچه بیش از هر چیز، صعب و دشوار به نظر می‌رسید، یافتن جایگاهی مناسب در میان مخاطبان جوان بود، جوانانی که در معرض تهاجم فرهنگی وسایل ارتباط جمعی غرب قرار دارند. در عرصه رقابت امواج بیگانه‌ای که از سراسر جهان به گوش و دیدگان جوانان کشور می‌رسند این سؤال پیش می‌آید که شبکه جوان چه جایگاهی در این میان دارد؟ و آیا این شبکه با ارائه الگوهای صرفاً تکراری و کلیشه‌ای می‌تواند در جذب مخاطبان مشکل‌پسند خود موفق شود؟ قطعاً پاسخ این سؤال منفی است و با توجه به این موضوع، شبکه جوان با طراحی و ارائه شیوه‌های نوین برنامه‌سازی خود موفق شود؟ قطعاً پاسخ این سؤال منفی است و با توجه به این موضوع، شبکه جوان با طراحی و ارائه شیوه‌های نوین برنامه‌سازی نشان داد که در پیمودن این راه دشوار، عزمی راسخ و استوار دارد و قابلیت تحقق بخشی از آرمان‌های فرهنگی انقلاب را نیز داراست. این شبکه در آغاز با ۱۳ ساعت برنامه در روز، فعالیت خود را شروع کرده و در کمتر از ۵ ماه ساعت پخش برنامه‌های خود را به ۲۱ ساعت در روز افزایش داد. و در صدد است تا ساعات پخش برنامه‌های خود را به ۲۴ ساعت افزایش دهد. یکی از عناصر مهم در کسب توفیق بیشتر در برنامه‌های صداوسیما، ایجاد ارتباط مستقیم و زنده با مخاطبان است. در چنین برنامه‌هایی، سهم مشارکت مخاطبان جوان و میزان ارتباط آنان با برنامه‌سازان افزایش یافته و در مجموع، انعکاس نظرات و راهکارهای پیشنهادی از سوی آنها، دستیابی به هدف‌های مورد نظر نیز امکان‌پذیر می‌گردد. (سایت رادیو جوان)

### رادیو پیام

برنامه های رادیو پیام را می توان به سه بخش عمده تقسیم کرد:

الف : موسیقی ارزشمند مانند هر هنر ارزشمند دیگری به عنوان تجلی روح انسان شناخته می شود، موسیقی فاخر باید برگرفته از خلاقیت و کوشش مجدانه بوده و ضمن برخورداری از هدف مشخص و بیانی جذاب در عین حال روانی ملودیکی در کنار تحرک و تنوع در روند ملودی در آن به گرد هم آیند .

ب:خبر از دیگر رسالتهای رادیو پیام، رساندن اطلاعات مورد نیازی است که در جامعه امروزی ما اهمیت بسیار دارد و پیامد آن آگاهی هر چه بیشتر مردم است. در یک تقسیم بندی عمده رویدادها و آنچه اتفاق می افتد به بخش های مختلف خبری و آنچه در آینده روی خواهد داد به بخش اطلاع رسانی اختصاص می باید که به طور طبیعی، این آگاه سازی میتواند پیش در آمدی در وقوع یک رویداد باشد تا به عنوان خبر تلقی شود به عنوان مثال اگر قرار است در آینده نمایشگاهی به منظور ارائه آثار هنرمندان عکاس، نقاش و در شهر تهران برپا شود که ضرورت دارد تا علاقمندان به آن، از نحوه برپایی، زمان و مکان آن آگاه شوند، در چنین مواردی کار اطلاع رسانی به عنوان یک نیاز عمومی در آگاه ساختن مردم به عهده رادیو پیام است و می تواند از لحاظ کمی و کیفی مورد توجه باشد. (سایت رادیو پیام)

### رادیو ورزش

این شبکه سراسری با ۲۰ ساعت پخش برنامه در ۳۰ دیماه ۱۳۸۳ شروع به کار کرد.هدف اصلی از تاسیس این رادیو،اطلاع رسانی در همه زمینه های ورزشی است.غنی سازی اوقات فراغت نیز از دیگر اهداف این شبکه به شمار می رود.(باستی،۱۳۸۷: ۸۵)

### رادیو تهران

شبکه رادیویی تهران در تاریخ ۷۲/۶/۱ با عنوان گروه استانی و با برنامه سلام تهران آغاز به کار کرد و در تاریخ ۷۳/۹/۱۲ با تغییر تشکیلات صدا به دو رادیو (تهران و پیام) تفکیک شد. میزان پخش برنامه های رادیو تهران از تاریخ ۷۵/۵/۱۳ مصادف با ۱۷ ربیع الاول از ۱۹ ساعت به ۲۴ ساعت افزایش یافت.

در حال حاضر برنامه های رادیو تهران در قالب ۴ گروه صبحگاهی، نیمروز، شبانگاهی و شامگاهی تولید و پخش می شود. اطلاع رسانی، ارتقای فرهنگ شهرنشینی از رسالتهای مهم این شبکه رادیویی است و تمرکز برنامه سازی در آن حول محور موضوعات فوق می چرخد در حال حاضر این شبکه به لحاظ مخاطب و برد پیام، از پر مخاطب ترین شبکه

های رادیویی است که حدود ۸۰ درصد از شهرهای کشور را روی موج کوتاه AM ۱۳۳۲ تحت پوشش قرار می دهد. (سایت رادیو تهران)

### نقش وسایل ارتباط جمعی در گذراندن اوقات فراغت

فراغت، مفهومی نیست که بتوان آن را در دوران باستان یا عصر کشاورزی یافت؛ فراغت پدیده ای است که رابطه ای نزدیک با تکنولوژی دارد و از ویژگی های تمدنی است که از انقلاب صنعتی زاده شده است. مفهوم فراغت، الزاما مترادف با تفریح نیست؛ بلکه زمان آزادی است که فرد در اختیار دارد و آن را به میل خود صرف می کند. به عبارت دیگر، فراغت مجموعه ای از فعالیت هاست که فرد با رضایت خاطر یا برای استراحت یا برای سرگرم شدن و یا افزایش اطلاعات یا آموزش و مشارکت اجتماعی، داوطلبانه پس از فارغ شدن از کارهای موظف شغلی، خانوادگی و اجتماعی بدان می پردازد.

"ژوفر دو مازدیه"<sup>۲</sup>، جامعه شناس نامدار فرانسوی، کارکردهای مثبت فراغت را چنین خلاصه می کند:

۱- به آدمی فرصت می دهد که خستگی کار را از تن خود بیرون کند؛ زیرا این خستگی بر آهنگ طبیعی زیست شناسانه انسان تحمیل شده، در آن دخالت می کند.

۲- از طریق تفریح، اعم از آنکه جامعه آن را مجاز یا ممنوع بداند، در برابر آدمی دنیاهاى تازه ای چه واقعی و چه خیالی گشوده می شود، که آدمی می تواند از خستگی روزانه ناشی از انجام دادن یک رشته وظایف محدود و تکراری به آنها پناه ببرد.

۳- سرانجام آن که فراغت، به فرد امکان می دهد تا کارهای تکراری و قراردادی را که نهادهای اساسی اجتماعی به او تحمیل می کنند، پشت سر گذارد و به حوزه ای فراتر از خویشتن پانهد که در آن، نیروهای آفریننده اش آزادانه بتوانند با ارزش های مسلط تمدنش به مخالفت برخیزند یا آنها را تقویت کنند. (دادگران، ۱۳۸۱: ۱۲۵)

در دنیای امروز، انسان زیر سلطه تکنولوژی، نیازی روزافزون به استراحت و سرگرمی دارد تا بتواند اضطراب ها و نگرانی های ناشی از زندگی دشوار ماشینی را التیام بخشد و با روحیه ای بهتر و آماده تر به کار و تلاشی سازنده و سودمند بپردازد. وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان ها برخورد می نمایند. از این رو در مواردی چند، باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان ها را فراهم سازند. بنابراین جزئی از کارکرد وسایل ارتباطی صرفا تفریح و تفنن انسان هاست تا از آنان موجوداتی توانا و خلاق برای کار به بار آورد. (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۸۴)

وسایل ارتباطی جمعی به عنوان مهمترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می روند که با پخش و انتشار برنامه های سرگرم کننده، بر الگوی رفتاری اوقات فراغت انسان اثراتی تعیین کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره اش رهایی می یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می کند. (دادگران، ۱۳۸۱: ۱۲۶)

### چارچوب نظری تحقیق

#### نظریه استفاده و رضامندی :

رویکرد کاربردها و خشنودسازی یا استفاده و رضامندی، یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه ها پرداخته می شود، تأکید می شود که «انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت گیری شده است.» (اسولیوان، ۱۳۸۵: ۴۱۳)

نظریه استفاده و رضامندی یک روایت پرنفوذ در تحقیقات رسانه است. در اصل سرچشمه این دیدگاه بر اساس تحقیقی در جهت تشریح جاذبه انکارناپذیری برخی محتواها و پیام های رسانه ای بنا شده بود. سؤال اصلی این تحقیق این بود: چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و برای چه آنها را به کار می گیرند؟ (McQuail, ۱۹۸۳, ۱۶۷)

<sup>۲</sup> Joffer Du Mazedier

رویکرد استفاده و خشنودی اولین بار در مقاله‌ای از «لیهو کاتز» توصیف شد. در آن مقاله، کاتز به این ادعای «برنارد برلسون» که حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید، پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه‌ای که مُشرف به موت است مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است.

از جمله مطالعات اولیه‌ای که به خشنودی‌هایی که رسانه‌های جمعی برای مخاطبان فراهم می‌کنند، می‌پردازد، به مطالعات «لازارسفلد» و «استنتون» و «رایلی» می‌توان اشاره کرد.

«بلامر» و «مک‌کوایل» نیز در سال ۱۹۶۹م در مطالعه‌ای راجع به انتخابات سال ۱۹۶۴ انگلستان، از این رویکرد به عنوان راهبرد کلی پژوهش استفاده کردند.<sup>۳</sup> (تانکارد و سورین، ۱۳۸۴: ۴۲۰)

نظریه استفاده و رضامندی، در فهم انگیزه‌ها و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، در قالب رسانه‌های سنتی همچون رادیو و تلویزیون مفید و پرثمر است. اگر چه برخی از محققان، این نظریه را در قالب اینترنت نیز به کار می‌برند. (Luo, 2002, 57)

### کارکرد رسانه‌ها:

«هارولد لاسول و چارلز رایت از پژوهشگرانی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی در جامعه توجه کرده‌اند. رایت ارتباط جمعی را بر حسب ماهیت مخاطبان، ماهیت رویدادهای ارتباطی و ماهیت ارتباط گر تعریف می‌کند. لاسول (۱۹۶۰) محقق ارتباطات و استاد حقوق در "ییل" سه کارکرد را برای مطبوعات ذکر کرده است: نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر. رایت به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز اضافه می‌کند.

در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها اغلب خطرات احتمالی نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت‌های پرخطر نظامی را به ما هشدار می‌دهند. کارکرد نظارت شامل اخباری است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند و برای اقتصاد و جامعه ضروری است.

همبستگی: دومین کارکرد، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث است. بنابراین همبستگی محتوای سرمقاله‌ها و محتوای تبلیغاتی رسانه‌ها است. کارکرد همبستگی، تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا به وسیله نمایش انحرافات و برجسته کردن افراد برگزیده است و به عنوان ناظر بر عملکرد دولت می‌باشد. کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار رود و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت نماید.

**انتقال فرهنگ:** رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی نماید، می‌توانند احساس بیگانگی (ناهنجاری) یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۵۴-۴۵۳)

«پروفیسور "روژه کلس" <sup>۴</sup> استاد بلژیکی ارتباطات جمعی نقش آگاهی بخشی و ارتباط فکری را به ترتیب زیر معرفی می‌کند:

۱- اطلاع و آگاهی <sup>۴</sup> - نقل جریان وقایع، اقدامات و عقاید در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی دسته جمعی جنبه خبری دارد. خبرها به طور کلی بر دو نوعند:

الف: اخبار جاری روز: اطلاعات روز، تازه‌ها، اخبار گوناگون.

ب: اخبار عمومی: امور مربوط به فرهنگ و تمدن صرفنظر از ارتباط مستقیم آنها با حوادث جاری روز.

۲- پرورش <sup>۵</sup> - کوشش‌های آموزشی که همزمان با نقل و تشریح خبرهای جاری، به صورت راهنمایی‌ها و انتقادهای مختلف صورت می‌گیرند، در تعلیم و تربیت انسان نقش مهمی دارند. این کوشش‌ها دارای انواع سه‌گانه زیر هستند:

<sup>۳</sup> Roger Clausee  
<sup>۴</sup> Information  
<sup>۵</sup> Formation

الف: پرورش اندیشه ها و احساسات- انتقال منظم ارزش ها و نقش های تمدن و فرهنگ جامعه به افراد.  
ب: پرورش عقاید- جلب ایمان افراد و ایجاد اعتقادات و آرمان های عمومی از طریق تشریح و تفسیر وقایع جاری و تجزیه و تحلیل مبانی فرهنگی.

ج: پرورش حرفه ای- کوشش در تربیت افراد و آماده ساختن آنان برای انجام کارها و حرفه های اجتماعی.  
۳- بیان<sup>۶</sup> - کمک به ایجاد ارزش ها و نقش های اجتماعی و مساعی لازم برای معرفی فرهنگ و تمدن و افکار و عقاید و رفتارهای انسانی جنبه بیانی دارند و دارای انواع زیر می باشند:  
الف: معرفی فرهنگ و تمدن- ایجاد ارزش ها و اثرهایی که جزء میراث تمدن و فرهنگ اجتماعی قرار گیرند.  
ب: تشریح ایدئولوژی های جاری- ایجاد ارزش ها و اثرهایی که با رویدادها فعل و انفعال های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جاری ارتباط نزدیکی دارند.

ج: استدلال- تشریح و توجیه مطالب و مسایل و نفوذ گذاشتن در دیگران به منظور تغییر نظریات خوانندگان و شنوندگان و بینندگان - خواه هدف تغییر کامل نظریات افراد و خواه مقصود فقط ایجاد تزلزل فکری باشد- و همچنین بررسی عقاید و آراء و بحث و انتقاد در این زمینه ها همه جنبه استدلالی دارند.

۴- اجبار<sup>۷</sup> - تحمیل غیرمستقیم و نامرئی عقاید و روش ها و رفتارهای اجتماعی و تغییر غیرمستقیم و نامرئی روحیات و اعتقادات عمومی بدون توجه به شخصیت انسانی، نقش اعمال فشار و اجبار را از طرف مطبوعات و سایر فنون انتشاری مشخص می سازند.

اعمال فشار و اجبار بر دو نوع است:

الف: تبلیغ تجاری- فشاری که به منظور کسب منافع مالی صورت می گیرد.

ب: تبلیغ سیاسی- فشاری که برای نیل به مقاصد خاص سیاسی تحمیل می شود.» (معتمدنژاد، ۱۳۸۳: ۱۰)

### روش شناسی پژوهش

برای اجرای این پژوهش از روش تحقیق پیمایشی استفاده شده است. داده ها نیز با توزیع پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، کلیه دانشجویان کارشناسی رشته ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و شرق هستند، که تعداد دانشجویان کارشناسی رشته ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز برابر با ۸۰۰ و تهران شرق برابر با ۴۹۴ نفر است. به طور کلی جامعه آماری برابر با ۱۲۹۴ است. از آنجایی که تقریباً ۸۰ درصد دانشجویان دختر هستند واریانس برابر با ۰/۱۶ است.

در این تحقیق برای برآورد حجم نمونه از تعداد جمعیت آماری از فرمول کوکران استفاده شد.

$$s^2 = 0.16$$

$$t = 1.98$$

$$d = 0.05$$

$$n = 204$$

نمونه گیری احتمالی نسبی از نوع مطابق لایه بندی شده، فرایندی است که از طریق آن به زیرگروه های واقعی یا طبقه های انتخاب شده به عنوان بخشی از آنچه در جامعه وجود دارد، دست می یابیم. از این روش وقتی استفاده می شود که محقق اطمینان حاصل کند که هر یک از طبقه های موجود در جامعه، در نمونه حضور دارد (بسی، ۱۳۸۱: ۱۱۹). نسبی بودن این نمونه گیری به دلیل نابرابر بودن جمعیت در هر کدام از این دو دانشگاه است. که به نسبت جمعیت هر واحد جمعیت نمونه آن شهر تعیین می شود.

<sup>۶</sup> Expression

<sup>۷</sup> Pression

## یافته های تحقیق

## یافته های توصیفی

طبق یافته ها از ۲۰۴ نفر پاسخگو، ۸۱/۹ درصد یا ۱۶۷ نفر زن و ۸۱/۱ درصد یا ۳۷ نفر مرد هستند. همچنین ۵۶/۴ درصد یا ۱۱۵ نفر از دانشگاه تهران مرکز و ۴۳/۶ درصد یا ۸۹ نفر از دانشگاه تهران شرق هستند.

جدول شماره (۱): توزیع فراوانی بر حسب میزان استفاده از رسانه ها

گزینه	تلویزیون		رادیو		روزنامه		اینترنت		ماهواره	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
کمتر از یک ساعت	۳۰/۹	۶۳	۸۷/۳	۱۷۸	۶۹/۶	۱۴۲	۸۳	۴۰/۷	۹۰	۴۴/۱
۱ تا ۲ ساعت	۱۴/۳	۲۹	۵/۴	۱۱	۱۵/۲	۳۱	۳۰	۱۴/۷	۲۰	۹/۸
۲ تا ۳ ساعت	۲۸/۹	۵۹	۴/۴	۹	۷/۴	۱۵	۶۴	۳۱/۴	۳۵	۱۷/۳
۳ تا ۴ ساعت	۹/۸	۲۰	۲/۹	۶	۶/۹	۱۴	۱۲	۵/۹	۴۲	۲۰/۶
بالای ۴ ساعت	۱۶/۳	۳۳	۰	۰	۱/۰	۲	۱۵	۷/۴	۱۷	۸/۳
جمع	۱۰۰/۰	۲۰۴	۱۰۰/۰	۲۰۴	۱۰۰/۰	۲۰۴	۱۰۰/۰	۲۰۴	۱۰۰/۰	۲۰۴

طبق یافته ها ۳۰/۹ درصد یا ۶۳ نفر کمتر از یک ساعت و ۹/۸ درصد یا ۲۰ نفر بین ۳ تا ۴ ساعت تلویزیون تماشا می کنند. همچنین ۸۷/۳ درصد یا ۱۷۸ نفر کمتر از یک ساعت و ۲/۹ درصد یا ۶ نفر بین ۳ تا ۴ ساعت به رادیو گوش می دهند. در صورتی که ۶۹/۶ درصد یا ۱۴۲ نفر کمتر از یک ساعت و ۱ درصد یا ۲ نفر بالای ۴ ساعت روزنامه می خوانند. از داده های تحقیق چنین استنباط می شود که ۴۰/۷ درصد یا ۸۳ نفر کمتر از یک ساعت و ۵/۹ درصد یا ۱۲ نفر بین ۳ تا ۴ ساعت از اینترنت استفاده می کنند. در حالی که ۴۴/۱ درصد یا ۹۰ نفر کمتر از یک ساعت و ۸/۳ درصد یا ۱۷ نفر بالای ۴ ساعت شبکه های ماهواره ای را تماشا می کنند.

جدول شماره (۲): توزیع فراوانی بر حسب میزان گوش دادن به شبکه های رادیویی

گزینه	رادیو جوان		ورزش		پیام		ایران		تهران	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
اصلا	۳۶/۳	۷۴	۵۱/۰	۱۰۴	۵۱/۰	۱۰۴	۱۰/۲	۲۰	۱۰/۵	۲۱
خیلی کم	۲۹/۴	۶۰	۳۳/۸	۶۹	۳۳/۸	۶۹	۵/۸	۱۲	۶۱	۲۹/۹
کم	۷/۴	۱۵	۱۰/۸	۲۲	۰	۰	۱/۹	۲	۹/۳	۱۹
متوسط	۱۹/۶	۴۰	۴/۴	۹	۱۵/۲	۳۱	۱۸	۳۶	۲۱	۱۰/۳
زیاد	۳/۹	۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۸	۳/۹
خیلی زیاد	۳/۴	۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جمع	۱۰۰/۰	۲۰۴	۱۰۰/۰	۲۰۴	۱۰۰/۰	۲۰۴	۱۰۰/۰	۲۰۴	۱۰۰/۰	۲۰۴

جدول نشان می دهد که ۳۶/۳ درصد یا ۷۴ نفر اصلا به رادیو جوان گوش نمی دهند ۳/۴ درصد یا ۷ نفر به میزان خیلی زیاد به این رادیو گوش می دهند. همچنین ۵۱ درصد یا ۱۰۴ نفر اصلا به رادیو ورزش گوش نمی دهند و ۴/۴ درصد یا ۹ نفر به میزان متوسط به این رادیو گوش می دهند. این در حالی است که ۵۱ درصد یا ۱۰۴ نفر اصلا به رادیو پیام گوش نمی دهند و ۱۵/۲ درصد یا ۳۱ نفر به میزان متوسطی به رادیو پیام گوش می دهند. یافته های مربوط به شبکه ایران نشان می دهد که ۵۰ درصد یا ۱۰۲ نفر اصلا به رادیو ایران گوش نمی دهند و ۳/۴ درصد یا ۷ نفر به میزان خیلی زیاد به این رادیو گوش می دهند. همچنین ۵۱/۵ درصد یا ۱۰۵ نفر اصلا به رادیو تهران گوش نمی دهند و ۳/۹ درصد یا ۸ نفر به میزان زیادی به این رادیو گوش می دهند.

جدول شماره (۳): توزیع فراوانی بر حسب انواع استفاده

گزینه	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
اخبار	۳۱	۱۵/۲	۱۵/۲	۱۵/۲
موسیقی	۱۱۹	۵۸/۳	۵۸/۳	۷۳/۵
داستان و نمایش های رادیویی	۷	۳/۴	۳/۴	۷۷/۰
برنامه های طنز	۱۳	۶/۴	۶/۴	۸۳/۳
برنامه های آموزشی	۱۱	۵/۴	۵/۴	۸۸/۷
مصاحبه و گزارش های مردمی	۱۰	۴/۹	۴/۹	۹۳/۶
گزارش مسابقه های ورزشی	۱۳	۶/۴	۶/۴	۱۰۰/۰
جمع	۲۰۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	



طبق یافته ها ۵۸/۳ درصد یا ۱۱۹ نفر به موسیقی و ۳/۴ درصد یا ۷ نفر به داستان و نمایش های رادیویی علاقه مندند. سایر نسبت ها به دیگر گزینه ها اختصاص دارد.

جدول شماره (۴): توزیع فراوانی بر حسب میزان مفید بودن برنامه ها

گزینه	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
خیلی کم	۶۰	۲۹/۴	۲۹/۴	۲۹/۴
کم	۴۱	۲۰/۱	۲۰/۱	۴۹/۵
متوسط	۸۳	۴۰/۷	۴۰/۷	۹۰/۲
زیاد	۲۰	۹/۸	۹/۸	۱۰۰/۰
جمع	۲۰۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

یافته های تحقیق نشان می دهد ۴۰/۷ درصد یا ۸۳ نفر به میزان متوسط و ۹/۸ درصد یا ۲۰ نفر به میزان زیادی برنامه های رادیو را مفید می دانند. سایر نسبت ها به دیگر گزینه ها اختصاص دارد.

جدول شماره (۵): توزیع فراوانی بر حسب چگونگی گوش دادن به رادیو

گزینه	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
از طریق رادیو موبایل	۶۲	۳۰/۴	۳۰/۴	۳۰/۴
دستگاه رادیو ثابت	۳۹	۱۹/۱	۱۹/۱	۴۹/۵
رادیو ماشین	۸۳	۴۰/۷	۴۰/۷	۹۰/۲
از طریق MP۳ یا MP۴	۲۰	۹/۸	۹/۸	۱۰۰/۰
جمع	۲۰۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

از داده ها چنین استنباط می شود که ۴۰/۷ درصد یا ۸۳ نفر در ماشین و ۹/۸ درصد یا ۲۰ نفر از طریق MP۳ و MP۴ به رادیو گوش می دهند. سایر نسبت ها به دیگر گزینه ها اختصاص دارد.

جدول شماره (۶): توزیع فراوانی بر حسب میزان اوقات فراغت

گزینه	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
کمتر از یک ساعت	۹۴	۴۶/۱	۴۶/۱	۴۶/۱
۱ تا ۲ ساعت	۴۴	۲۱/۶	۲۱/۶	۶۷/۶
۲ تا ۳ ساعت	۳۰	۱۴/۷	۱۴/۷	۸۲/۴
۳ تا ۴ ساعت	۳۶	۱۷/۶	۱۷/۶	۱۰۰/۰
جمع	۲۰۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

یافته ها حاکی از آن است که ۴۶/۱ درصد یا ۹۴ نفر کمتر از یک ساعت و ۱۴/۷ درصد یا ۳۰ نفر بین ۲ تا ۴ ساعت در روز وقت فراغت دارند. سایر نسبت ها به دیگر گزینه ها اختصاص دارد.

جدول شماره (۷): توزیع فراوانی بر حسب مکان گوش دادن به رادیو

گزینه	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
در مترو و اتوبوس	۱۴۳	۷۰/۱	۷۰/۱	۷۰/۱
در ماشین شخصی	۱۹	۹/۳	۹/۳	۷۹/۴
در منزل	۴۰	۱۹/۶	۱۹/۶	۹۹/۰
در محل کار	۲	۱/۰	۱/۰	۱۰۰/۰
جمع	۲۰۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

از داده ها چنین مشاهده می شود که ۷۰/۱ درصد یا ۱۴۳ نفر در مترو و اتوبوس و ۱ درصد یا ۲ نفر در محل کار به رادیو گوش می دهند. سایر نسبت ها به دیگر گزینه ها اختصاص دارد.

جدول شماره (۸): توزیع فراوانی بر حسب زمان گوش دادن به رادیو

گزینه	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
هنگام رانندگی	۸۰	۳۹/۲	۳۹/۲	۳۹/۲
هنگام کار	۲۳	۱۱/۳	۱۱/۳	۵۰/۵
هنگام آشپزی و کارهای منزل	۳۸	۱۸/۶	۱۸/۶	۶۹/۱
هنگام استراحت کردن	۶۳	۳۰/۹	۳۰/۹	۱۰۰/۰
جمع	۲۰۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

داده‌ها حاکی از آن است که ۳۹/۲ درصد یا ۸۰ نفر در هنگام رانندگی و ۱۱/۳ درصد یا ۲۳ نفر هنگام کار به رادیو گوش می‌دهند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

جدول شماره (۹): توزیع فراوانی بر حسب میزان رضایت

گزینه	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
کم	۱۱۹	۵۸/۳	۵۸/۳	۵۸/۳
متوسط	۷۶	۳۷/۳	۳۷/۳	۹۵/۶
زیاد	۹	۴/۴	۴/۴	۱۰۰/۰
جمع	۲۰۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ۵۸/۳ درصد یا ۱۱۹ نفر میزان رضایت کم و ۴/۴ درصد یا ۹ نفر رضایت زیادی از برنامه‌های رادیو دارند. سایر نسبت‌ها به دیگر گزینه‌ها اختصاص دارد.

جدول شماره (۱۰): توزیع فراوانی بر حسب میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی

گزینه	فراوانی	درصد	درصد خالص	درصد تجمعی
کم	۱۸۶	۹۱/۳	۹۱/۳	۹۱/۳
متوسط	۱۶	۷/۸	۷/۸	۹۹/۰
زیاد	۲	۱/۰	۱/۰	۱۰۰/۰
جمع	۲۰۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

داده‌ها حاکی از آن است که ۱۸۶ نفر به میزان کم و ۱ درصد یا ۲ نفر به میزان زیادی به برنامه رادیو گوش می‌دهند.

### یافته‌های تحلیلی

- اختلاف مردان و زنان در میزان استفاده از رادیو معنادار نیست.
- میان دو متغیر مکان گوش دادن به رادیو و میزان استفاده از رادیو تفاوت معناداری وجود ندارد.
- میان دو متغیر زمان گوش دادن به رادیو و میزان استفاده از شبکه‌های رادیویی تفاوت معناداری وجود دارد. بیشترین میزان استفاده از رادیو در میان مخاطبانی است که هنگام استراحت به رادیو گوش می‌دهند.
- طبق نتایج به دست آمده از آزمون، کای اسکوئر برابر است با ۱۷/۰۵۶ با درجه آزادی ۱۲ و ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا تفاوت میان دو متغیر معنادار نیست. به عبارت دیگر میان دو متغیر انواع استفاده و میزان استفاده از رادیو تفاوت معناداری وجود ندارد. فرضیه تحقیق رد می‌شود.
- طبق نتایج به دست آمده از آزمون، کای اسکوئر برابر است با ۱۷۸/۸۷۵ با درجه آزادی ۱۲ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تفاوت میان دو متغیر معنادار است. به عبارت دیگر میان دو متغیر انواع استفاده و میزان رضایت از رادیو تفاوت معناداری وجود دارد. فرضیه تحقیق تایید می‌شود. طبق یافته‌ها بیشترین میزان رضایت از برنامه‌های رادیو در میان پاسخگویانی است که مصاحبه‌ها و گزارش‌های مردمی را از طریق رادیو دنبال می‌کنند.
- طبق نتایج به دست آمده از آزمون، کای اسکوئر برابر است با ۵۵/۱۵۶ با درجه آزادی ۶ و ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تفاوت میان دو متغیر معنادار است. به عبارت دیگر میان دو متغیر جنسیت و انواع استفاده تفاوت معناداری وجود دارد. فرضیه تحقیق تایید می‌شود. طبق یافته‌ها مردها بیشتر از رادیو به گزارش‌های ورزشی گوش می‌دهند و زنان بیشتر به موسیقی گوش می‌دهند.
- میان میزان استفاده از رادیو و میزان اوقات فراغت همبستگی معناداری وجود ندارد.
- میان دو متغیر میزان استفاده از رادیو و میزان رضایت از برنامه‌های آن همبستگی معناداری وجود دارد. با بالا رفتن میزان استفاده از رادیو، میزان رضایت از برنامه‌های رادیو نیز بیشتر می‌شود و برعکس.

### نتیجه‌گیری

خلاصه نتایج پژوهش انجام شده با موضوع میزان بهره‌مندی دانشجویان از شبکه‌های مختلف رادیویی با هدف شناسایی عوامل تأثیرگذار بر میزان بهره‌مندی افراد، بیان گردید. همانطور که در فصل دوم این تحقیق مشاهده شد،

نظریه استفاده و رضامندی و نظریه کارکردهای رسانه با توجه به ارتباط با موضوع به عنوان چارچوب نظری تحقیق در نظر گرفته شد. در ارتباط با نظریه استفاده و رضامندی، می توان فرضیه ای را در این تحقیق یافت، که تأیید شدن آن مؤید این نظریه می باشد. بر اساس نتایجی که این پژوهش در پی داشته است، افرادی که بیشتر از دیگر پاسخگویان به رادیو گوش می دهند، افرادی هستند که رضایت بیشتری از برنامه های رادیو دارند. به عبارت بهتر می توان گفت که آنها به دلیل بهره مندی لازم از برنامه های رادیو، به آنها بیشتر گوش می دهند و افرادی که محتوای مورد نیاز خود را در آن نمی یابند تمایلی به شنیدن برنامه های رادیویی ندارند. عوامل متعددی می تواند بر میزان رضایت افراد از برنامه های رادیویی تأثیر گذارد که از جمله آنها محتوایی است که از طریق رادیو پخش می شود. آنچنان که نتایج پژوهش نشان می دهد افرادی که بیشتر، مصاحبه ها و گزارش های مردمی را از طریق رادیو می شنوند، بیشتر از دیگر پاسخگویان از برنامه های رادیو رضایت دارند. به عبارتی می توان گفت که، هنگامی که رادیو مشکلات مردم را بازگو می کند و میکروفون گزارشگر، شهر و مردم آن، مشکلات شهر و علایق و نیازهای مردمش را بازگو می کند، مردم احساس رضایت بیشتری از این برنامه ها دارند که همانطور که بیان شد سبب استفاده بیشتر آنها از برنامه های رادیو می شود؛ زیرا افرادی که نیاز رسانه ای خود را در بازنمایی و نشان دادن مشکلات شهروندان می بینند، برنامه های رادیو را در این زمینه پاسخگوی این نیاز خود می یابند. اما در پاسخگویی که محتوای دیگری را از طریق رادیو گوش می دهند و به آن علاقه دارند، برنامه های رادیو را در این زمینه مثر ثمر و مفید نمی دانند. البته کافی نبودن حجم برنامه ها نیز می تواند به عدم رضایت مخاطبان بینجامد.

نظریه دیگری که در چارچوب نظری این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است، نظریه کارکردهای رسانه است که به نوعی می تواند با نظریه استفاده و رضامندی نیز در ارتباط قرار گیرد و به صورت تلفیقی به تحلیل نتایج به دست آمده از پژوهش یاری رساند. کارکردهای یک رسانه با توجه به مخاطبانی که دارد می تواند بر میزان رضایت آنها از آن رسانه تأثیر گذارد. بیشتر مخاطبان، به شنیدن موسیقی از رادیو علاقه مندند و گوش دادن به داستان ها و نمایش های رادیویی کمترین تقاضا را در میان مخاطبان دارد. شنیدن موسیقی از رادیو را می توان در زمره کارکرد سرگرمی این رسانه قرار داد. افرادی که از رادیو انتظار دارند تا نیاز به سرگرمی را برای آنها تأمین کند، بیشتر از دیگر افراد است و بیشترین کارکرد رادیو در میان مخاطبان آن کارکرد سرگرمی است. از طرف دیگر میان زنان و مردان نیز در نوع محتوای مورد علاقه تفاوت وجود دارد. زنان بیشتر از مردان به موسیقی علاقه دارند، اما مردان ترجیح می دهند، بیشتر، گزارش های ورزشی را از طریق رادیو دنبال کنند. بنابراین می توان گفت که رسانه ها، برای مخاطبان متفاوت دارای کارکردهای متفاوتی می باشند که جنسیت افراد از عوامل تعیین کننده در این باره است. به طور کلی می توان گفت که رادیو از رسانه هایی است که مخاطبان معدودتری را نسبت به دیگر رسانه ها دارد و بیشتر، بنا به دلایل سرگرم کننده مورد استفاده مخاطبان قرار می گیرد. افراد بیشتر در ساعاتی که در حال استراحت هستند، به این رسانه گوش می دهند و اوقات فراغت خود را با آن پر می کنند.

### پیشنهادهای برگرفته از تحقیق

- شبکه های رادیویی بیش از پیش در تهیه و تدارک برنامه های سرگرم کننده مبادرت ورزند.
- مسئولین صدا با توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان، برنامه ها را به صورتی طبقه بندی کنند که تمامی مخاطبان با ویژگی های متفاوت از نظر جنسیتی و سنی بتوانند بهره لازم را ببرند.
- با توجه به آنکه شبکه های رادیویی برخلاف شبکه های تلویزیونی امکان دسترسی به مخاطبان هدف را با سهولت بیشتری داراست، با استفاده از این پتانسیل رادیو، باید با تخصص و تدقیق بیشتری به تهیه برنامه های رادیویی در زمینه های خاص دست یازید.
- با توجه به اینکه موسیقی از مهمترین علائق مخاطبان رادیویی است افزایش دادن ساعات اختصاصی به موسیقی، از اولویت های رادیویی است.
- شبکه های رادیویی برای بالا بردن مشارکت اجتماعی گفتگوهای تلفنی، مسابقه های رادیویی و مصاحبه ها و گزارش های مردمی را افزایش دهند.

## منابع

- اسولیوان تام و دیگران (۱۳۸۵)؛ مفاهیم کلیدی ارتباطات، میرحسن ریش‌زاده، تهران، فصل‌نو، چاپ اول.
- بی، ازل (بهار ۱۳۸۶). روشهای تحقیق در علوم اجتماعی. ج اول، تهران: سمت، چ چهارم.
- دادگران، محمد (۱۳۸۱)؛ مبانی ارتباطات جمعی، تهران، مروارید، چاپ علم.
- رضایی بایندر، محمدرضا، (۱۳۸۱) هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۱، نایستان.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)؛ جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، اطلاعات، چاپ هفدهم.
- سورین ورنر و تانکارد جیمز (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عقیلی، وحید (پاییز ۱۳۸۸) و دیگران. "ظهور رادیو دیجیتال در ایران؛ فرصت ها و تهدیدها". در فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۳، پیاپی ۵۹.
- عقیلی، سیدوحید و باستی، حمدالله (زمستان ۱۳۸۹). "موانع مشارکت اجتماعی و راه های تقویت آن در رادیو". در فصلنامه پژوهش های ارتباطی. سال هفدهم، شماره ۴، پیاپی ۶۴.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ چهارم
- <http://www.radiojavan.ir/about5.aspx>
- <http://www.radiopayam.ir/about.php>
- <http://www.radiotehran.ir/About.php>
- <http://www.iranold.net/Singer/RadioMelli/Salgard71Omin/Radio71Omin/htm>
- Luo, Xueming (2002). "Uses & Gratification Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study". In Journal of Interactive Advertising. Vol. 2, No 2, spring.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory* (1st Ed.). London: Sage.