

بررسی توصیفی - تحلیلی ارتباط رادیوپيام و پیامگیران

شهر تهران بزرگترین شهر ایران است. افزایش جمعیت، ماشین، و عدم تناسب تعداد ماشینها با خیابانها، عدم آموزش مناسب و مرتبط به رانندگان و فرسودگی اکثر ماشینها که موجب دودزایی آنهاست، ترافیک را در این شهر به شکل خاصی مورد توجه قرار می دهد. مشکل ترافیک در شهر تهران به عاملی در اختلال رفتار بین افراد، و نظام اجتماعی مبدل گردیده است. برنامه ریزان اجتماعی کنترل آسیب های ناشی از ترافیک را ضروری دانسته اند. یکی از عمده ترین این اسببها، ناسازگاری فردی و اجتماعی کسانی است که روزانه در جریان ترافیک قرار دارند. بدین لحاظ، برای جلوگیری از تخریب محیط طبیعی و تصحیح در روابط اجتماعی و تقلیل برخورد افراد - راننده ها و دیگران - که در اثر افزایش ترافیک روی می دهد، ضرورت تصحیح در سیستم قانونی و حقوقی مرتبط با ترافیک احساس شد. نخستین مرحله از این تصحیح نیاز به وجود آموزش و اطلاعات مناسب داشت و رادیو به عنوان یک وسیله فراگیر ارتباطی در ضرورت توجه خاص و جدی به مسأله ترافیک، شبکه جدیدی را با نام رادیو پیام (رادیو خیر) از ۱۳ آذر سال ۷۲ راه اندازی کرد. ساعت کار رادیو پیام در ابتدا از ۶ صبح تا ۲۱ هر شب بود و گاه به عنوان رادیو پیام و گاه به عنوان رادیو خیر، معرفی می شد ولی پس از چندی، با اضافه شدن یک ساعت به بخش برنامه های آن، با نام رادیو پیام و اختصاصاً برای مردم استان تهران برنامه پخش می کند.

مقاله حاضر که توسط گروه تحقیق مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی تهیه شده است در بررسی میزان تأثیر رادیو پیام در افزایش نرخ مخاطبان رادیو، به سواری چون رابط استفاده از ماشین و گوش دادن به رادیو پیام، میزان استفاده زنان خانه دار از رادیو پیام، مخاطبان رادیو پیام و میزان توجه مخاطبان به هر یک از سه قسمت محتوای رادیو پیام (موسیقی، اخبار و اخبار ترافیک) پرداخته است.

دیدگاه نظری

رادیو و تلویزیون افزون بر نقش ابزاری، در جریان فرهنگ سازی نیز مؤثرند. هریک از عناصر درگیر با برنامه سازی در رادیو و تلویزیون، نحوه ارائه برنامه ها، محتوی، زمان طرح مباحث و حتی میزان حضور رادیو و تلویزیون در ساخت روابط اجتماعی مؤثر می باشند.

در جامعه ایران نیز رادیو و تلویزیون توانسته اند در شکل دهی جامعه نقش اساسی به عهده گیرند. درصد شنوندگان و بینندگان رادیو و تلویزیون در گذشت زمان، متفاوت بوده است. کمتر مطالعه ای در ایران نشان داده است که تلویزیون در مجموع کمتر از ۵۰٪ بیننده داشته باشد.

در ایران - همانطور که انتظار می رفت - میزان شنوندگان رادیو کاهش یافته و بر تعداد بینندگان تلویزیون اضافه گردیده است.

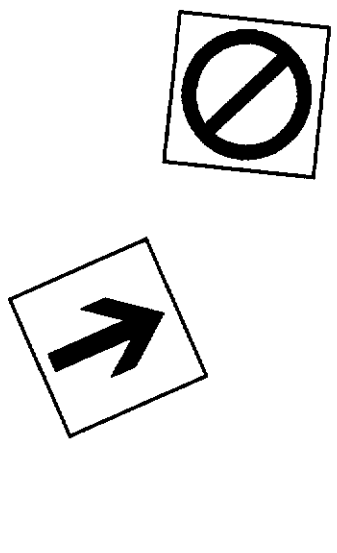
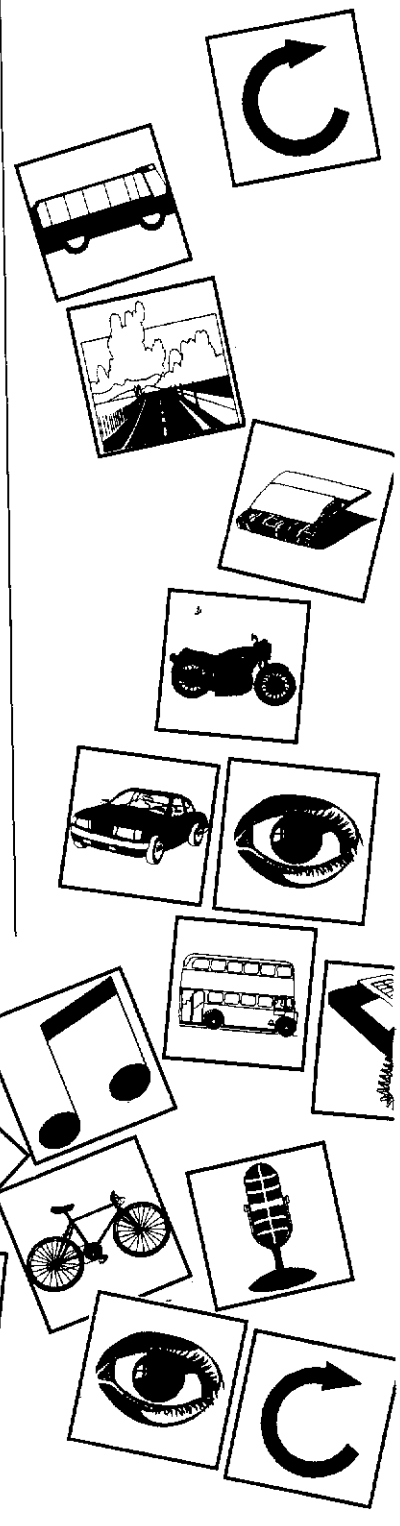
در شهر تهران نیز این گرایش وجود دارد. از مجموع پرسش شنوندگان در مطالعه هفتگی «پيامگیران» در طول چندسال، این نتیجه بدست آمده است که بیش از ۶۰٪ بیننده تلویزیون و کمتر از ۲۰٪ شنونده رادیو بوده اند. مابقی بطور متوسط یا اصلاً فرصت استفاده رادیو و تلویزیون را نداشته و یا اینکه مخاطب رادیو و تلویزیونهای بیگانه بوده اند. برای دستیابی به یک دیدگاه کلی لازم است وضعیت بینندگان رادیو و تلویزیون در دو سال گذشته دنبال شود.

در این بررسی دو سؤال عام و خاص مد نظر بوده است سؤال عام اینکه «آیا تعداد کسانی که به رادیو گوش می کنند در سال گذشته در مقایسه با سالهای پیش و با احتساب نرخ رشد جمعیت زیاد شده است یا خیر؟» و سؤال خاص اینکه «اگر شنوندگان رادیو پیام شنوندگان برنامه های دیگر رادیو هم هستند. پس رادیو پیام در جذب پیامگیران اضافی برای رادیو موفق نبوده است و در صورتی که روند مثبت بوده است باید افزایش درصد شنوندگان را با محتوای برنامه های رادیو پیام ارتباط داد».

اهداف رادیو پیام

عمده ترین اهداف رادیو پیام در ۶ زمینه به این شرح است:

۱. اطلاع رسانی در زمینه های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، معارف اسلامی و انعکاس رویدادها (در قالب سمینارها، کنفرانس ها،



جشنواره‌ها، نمایشگاهها) در قالب خبر پیامهای کوتاه

۲. اطلاع‌رسانی در زمینه‌های نیازهای روزانه مردم و خدمات شهری در قالب پیامها و اطلاعیه‌های کوتاه

۳. اطلاع‌رسانی در زمینه‌های بهداشتی، ایمنی، نظم و انضباط اجتماعی ... در قالب پیامها و توصیه‌های کوتاه و متنوع

۴. اطلاع‌رسانی در جهت بهبود وضعیت ترافیک شهر تهران در زمینه‌های آموزش مقررات راهنمایی و رانندگی، توصیه‌های ایمنی و فنی، هدایت رانندگان در مسیرهایی که ترافیک آنها روانتر است (به لحاظ کاستن از حجم ترافیک معابر پر تراکم) کمک به مأموران راهنمایی و رانندگی (با اعلام نقاط کور ترافیک و بیان علت) در قالب اخبار ترافیک و پیامهای آموزشی کوتاه

۵. انعکاس اخبار و رویدادهای ایران و جهان در فواصل زمانی ۱۵ دقیقه‌ای

۶. پخش موسیقی ایرانی و غیرایرانی در فواصل پیامها

آنچه در اصل ضرورت وجودی رادیو پیام را در ایران مطرح ساخت نیاز به سهولت‌بخشی در تنظیم رابطه بین افراد، محیط اجتماعی و افراد و گروههای اجتماعی با یکدیگر بوده است. در این صورت است که دستیابی به پاسخ مناسب به سؤالاتی در این زمینه برای میزان موفقیت رادیو پیام در ایران ضروری است:

۱. در چه سطحی رادیو پیام توانسته است بر موقعیت افراد، محیط، و رابطه بین آنها اثر بگذارد؟

۲. در چه سطحی پیامهای رادیو پیام - پیامهای ترافیکی و خبری - توانسته است به معرفی موقعیت‌های جدید برای مخاطبین پرداخته و یا موجب گمراهی و اتلاف وقت آنها شود؟

۳. به چه میزان رادیو پیام توانسته است رابطه اجتماعی مناسبی بین مخاطبین (رانندگان وسایل نقلیه عمومی و شخصی و استفاده‌کنندگان از ماشین) و دیگر اعضای جامعه بوجود آورد؟

۴. آیا رادیو پیام توانسته گروه خاص - مخاطب خاص - موردنظر در تأسیس را مورد توجه قرار داده و موجب رغبت بیشتری به گوش دادن در آنها گردد.

برای دستیابی به پاسخ سؤالات فوق، دوگونه تحقیق متفاوت در دو سطح صورت

■ در بررسی به عمل آمده درباره رادیو پیام دو محور مدنظر بوده است:

۱. آیا تعداد کسانی که به رادیو گوش می‌کنند در سال گذشته با احتساب

نرخ رشد جمعیت بیشتر شده‌اند؟

۲. اگر شنوندگان رادیو پیام، شنوندگان دیگر برنامه‌های رادیو هم می‌باشند پس رادیو پیام در جذب پیامگیران اضافی موفق نبوده است.

شهر تهران که به‌طور طبقه‌ای و با انتساب متناسب با جنس و سن انتخاب شده بودند، تحقیق به عمل آمد. و ۲ تحقیق دیگر در مهرماه سال ۱۳۷۳ با حجم نمونه ۳۰۰ نفر به عمل آمد که نتایج آن به تحقیقات انجام شده اضافه گردید.

برای اندازه‌گیری مفاهیم، از یک طیف با پنج گویه استفاده شده است. روش محاسبه به این صورت است که به میزان «خیلی زیاد» نمره ۴، «زیاد» نمره ۳، «متوسط» نمره ۲، «کم» نمره ۱، و «خیلی کم» و اصلاً، نمره (۰) اختصاص می‌یابد و سپس میانگین وزنی هر برنامه در ۱۰۰ ضرب و بر ۴ تقسیم می‌شود.

به این ترتیب نمره‌ای بین صفر تا ۱۰۰ بدست می‌آید. نمرات بین صفر تا ۱۲ «اصلاً و خیلی کم»، ۱۳ تا ۳۷ «کم» و ۳۸ تا ۶۲ «متوسط»، و ۶۳ تا ۸۷ «زیاد» و ۸۸ تا ۱۰۰ «خیلی زیاد» ارزش‌گذاری شده است.

نتایج بدست آمده در پنج تحقیق مختلف به‌گونه‌ای خلاصه و فشرده در بیست‌ویک جدول مختلف مشروحاً نمایش داده شده است که در ابتدا یا انتهای هر یک از جداول توضیحات ضروری آن تدوین شده است. و در برخی موارد به توضیح تنها بسنده نشده است و تحلیل داده‌ها نیز توضیحات مربوط به آن جدول خاص را کامل نموده است. در میان جدولها شماره ۱ و ۲، اختصاص به میزان شنونده و زمان شنوایی رادیو پیام دارد و فرضیه مربوط به یقین رابطه میزان استفاده از ماشین و گوش‌دادن به برنامه‌های رادیو پیام به ترتیب شرح جدولهای شماره ۳، ۴، ۵، ۶، ۱۴ و ۱۹ را دربر می‌گیرد.

فرضیه دستیابی به مخاطب خاص در شرح مربوط به جدولهای شماره ۷ و ۱۰ مشروحاً بیان گردیده است و بقیه جدولها تا شماره ۱۹ به ترتیب از پیامگیران راننده - جوان‌پسند بودن - اثرات مخاطبین خاص بر رادیو پیام - بررسی بهترین قسمتهای موردپسند رادیو پیام (شامل موسیقی و اخبار و...) و بالاخره بررسی میزان رضایت و نوع رضایت را در شنوندگان سخن می‌گوید.

گرفته است. تحقیق اول از مخاطبین عام رادیو پیام در سه زمان (اسفند سال ۱۳۷۲، تیرماه ۱۳۷۳، مهرماه ۱۳۷۳) صورت گرفته است. تحقیق دوم با توجه به دو گروه مخاطب خاص رانندگان وسیله نقلیه عمومی و رانندگان وسایل نقلیه خصوصی در مهرسال ۱۳۷۳ با حجم نمونه ۳۰۰ نفر صورت گرفته است.

فرضیه‌های تحقیق

در تحقیقات مذکور فرضیات عمده‌ای که دنبال شده است در ذیل طبقه‌بندی می‌گردد.

۱. کسانی که به رادیو پیام گوش داده‌اند، اطلاع دقیق‌تری از اوضاع ترافیکی و خبری جامعه داشته و در این صورت یکی از اهداف رادیو پیام در حال عملی شدن است.

۲. بین برنامه‌های رادیو پیام و میزان جذب جوانان و رانندگان در حال کار رابطه وجود دارد.

۳. بین محتوای برنامه‌های پیام و مخاطب رابطه وجود دارد.

در صورتی که فرضیات فوق‌الذکر ثابت شود، می‌توان به این مطلب توجه نمود: به میزانی که تمایل گروههای خاص (- رانندگان و جوانان) - به برنامه‌های خاصی چون پیامهای ترافیکی، موسیقی و اخبار با سبک خاص رادیو بیشتر می‌شود، امکان کاهش مشکلات ترافیکی با کنترل عوامل دیگر وجود دارد. در عین حال این امکان نیز وجود دارد که رادیو پیام توانسته باشد بین شنوندگانش یک نوع حساسیت و تعلق خاطر نسبتاً نزدیک به یکدیگر ایجاد نموده که در سایه این تعلق و اطلاعات مشترک، روابط اجتماعی بین افراد در جامعه - رانندگان، پلیس و مردم - به سهولت انجام پذیرد. در نهایت سازگاری اجتماعی بیشتری امکان‌پذیر گردد.

روش تحقیق

در تاریخ‌های (۷۲/۱۲/۱۲)، (۷۲/۴/۲۶)، (۷۲/۷/۲۷) از طریق روش پیمایشی، با حجم نمونه ۹۰۰ نفر و با روش مصاحبه حضوری از افراد ۱۵ سال به بالای ساکن مناطق بیستگانه

■ ۲۲ درصد شنوندگان رادیو پیام در محل کار خود به این رادیو گوش می‌دهند.

■ شنوندگان هر روزه رادیو پیام، بیشتر از اتومبیل استفاده می‌کنند.

در این بررسی این سؤال مطرح است که آیا تعداد کسانی که به رادیو گوش می‌کنند در سال گذشته در مقایسه با سالهای پیش با احتساب رشد جمعیت زیاد شده است؟ در صورتی که درصد شنونده رادیو تغییری نکرده است، دو پاسخ وجود دارد: - رادیو پیام شنونده‌ای ندارد، که این مطلب و مطالعات به عمل آمده تأیید نمی‌شود. - اگر شنوندگان رادیو پیام شنوندگان برنامه‌های دیگر رادیو می‌باشند، از این رو رادیو پیام در جذب پیامگیران اضافی برای رادیو موفق نبوده است ولی در صورتی که روند مثبت بوده است، بایستی افزایش درصد شنوندگان را با محتوی برنامه‌های رادیو پیام ارتباط داد.

از مطالعات انجام شده نتایج زیر بدست آمده است:

از شنوندگان برنامه‌های رادیو در سه روز عادی، رادیو پیام به‌عنوان یکی از پرسشونده‌ترین بخشهای رادیو عنوان شده است. در این صورت به‌طور طبیعی بایستی محتوای برنامه‌ها مطلوبیت کافی در مقایسه با دیگر برنامه‌های رادیویی را داشته باشد که مخاطبین بسیاری را به خود اختصاص داده است. از نتایج بدست آمده در سه مطالعه مربوط به «رادیو پیام» میزان شنوندگان رادیو پیام در جدول شماره ۱ منعکس شده است:

جدول فوق نشاندهنده تغییر در درصد شنونده برای رادیو پیام است. در اولین مطالعه ۴۲٪ از افراد جامعه که شنونده رادیو بوده‌اند، به رادیو پیام گوش می‌داده‌اند. ولی در تیرماه که مصادف با تابستان است شنونده کمتری وجود دارد. علت کاهش را می‌توان در ذکر عدم علاقه به رادیو پیام دید. به نظر می‌آید کاهش ترافیک، استفاده از ماشین خارج از تهران جهت مسافرت که به منزله عدم دسترسی به رادیو پیام است و... می‌تواند توضیح دهنده کاهش درصد شنوندگان باشد. در مهرماه ۱۳۷۲ درصد شنوندگان به ۴۸٪ رسیده است. درصد اعلام شده مربوط به هرروز و همیشه نیست، بلکه مجموع شنوندگان را نشان می‌دهد. از طرف دیگر پرسیده شده است که آیا هرروز و اکثر

جدول شماره ۱ میزان شنونده

میزان شنونده رادیو پیام	میزان عدم شنونده بودن	علت اصلی عدم شنونده بودن رادیو پیام
زمان	بلی	خیر
اسفند ۱۳۷۲	۴۲٪	نداشتن علاقه به رادیو - ۱۵ درصد
تیر ۱۳۷۳	۳۴٪	نداشتن علاقه به رادیو - ۳۰ درصد
مهر ۱۳۷۳	۴۸٪	نداشتن علاقه - ۱۳ درصد

می‌دهند، ۴۹ درصد می‌باشند که این میزان در زنان (۸۵ درصد) بیش از مردان (۲۷ درصد) است. ۲۸ درصد نیز در اتومبیل رادیو پیام را گوش می‌کنند که این میزان در مردان (۳۹ درصد) بیش از زنان (۱۱ درصد) است، همچنین ۲۲ درصد شنوندگان در محل کار خود شنونده برنامه‌های رادیو پیام هستند که این میزان در مردان ۳۳ درصد و در زنان ۴ درصد می‌باشد.

گروه سنی ۱۹-۱۵ سال بیشتر از سایر گروههای سنی دیگر (۷۴ درصد) و گروه بی‌سوادان نیز بیش از گروههای دیگر (۸۱ درصد) شنونده این رادیو در منزل هستند (جدول شماره ۹)

ب: رانندگان وسایل نقلیه عمومی:

اطلاعات بدست آمده موارد زیر را بازگو می‌کند:

* بین میزان استفاده از اتومبیل و میزان ساعت گوش دادن به رادیو پیام ارتباط معنی‌دار و مثبت وجود دارد (سطح اطمینان ۹۵٪ است).

* ۹۳٪ از افراد بیش از ۵ ساعت از اتومبیل استفاده می‌کنند.

* ۵۶٪ از افراد ۳ ساعت و بیشتر به رادیو پیام گوش می‌دهند. ۳۳٪ بین ۱-۳ ساعت به رادیو پیام گوش می‌دهند.

در جدول شماره ۴ نشان داده شده است کسانی که بیش از ۵ ساعت از اتومبیل استفاده می‌کنند اکثریت آنها نیز ۳ ساعت و بیشتر به رادیو پیام گوش می‌دهند.

بین میزان گوش دادن به رادیو پیام و میزان استفاده از اتومبیل رابطه‌ای وجود دارد

■ این امکان وجود دارد که رادیو پیام توانسته باشد بین شنوندگانش یک نوع حساسیت و تعلق خاطر نزدیک نسبت به یکدیگر ایجاد نموده باشد و در سایه این تعلق و اطلاعات مشترک، روابط اجتماعی بین افراد در جامعه (رانندگان، پلیس و مردم) به سهولت انجام پذیرد.

اوقات شنونده رادیو پیام بوده‌اند، که پاسخهای جدول زیر بدست آمده است:

جدول شماره ۲ شنوندگان همیشه به کل جامعه

زمان گوش	هرروز همیشه	اکثراوقات	جمع
اسفند	۳	۸	۱۱٪
تیرماه	۴	۹	۱۳٪
مهرماه	۶	۱۰	۱۶٪

جدول فوق نشان‌دهنده افزایش درصد شنوندگان رادیو پیام در زمان و اکثر اوقات را نشان می‌دهد.

تحلیل داده‌ها

ارزیابی فرضیات

فرضیه ۱ مربوط به جداول شماره‌های ۱۸-۱۳-۶-۵-۴-۳

یکی از فرضیات اساسی تحقیق، تعیین رابطه میزان استفاده از اتومبیل و گوش دادن به برنامه‌های رادیو پیام می‌باشد. بدین معنی که هرچه افراد از اتومبیل - به‌عنوان راننده - بیشتر استفاده می‌کنند، بایستی وقت بیشتری را به گوش دادن رادیو پیام اختصاص دهند. زیرا تولیدکنندگان رادیو پیام با ملاحظه شرایط رانندگی در تهران، مشکلات ترافیکی، اخبار، موسیقی، و آموزش‌های ترافیکی و توصیه‌های ایمنی و فنی، سعی در حل مشکلات و سازگاری بیشتر افراد با شرایط داشته‌اند. در صورت وجود رابطه مستقیم بین ساعات استفاده از اتومبیل و میزان گوش دادن رادیو پیام با وجود گرایش مثبت به برنامه‌ها - مؤثر بودن اطلاعات ترافیکی رادیو پیام در ترافیک شهر - به رانندگان امکان ارتباط بهتری با دیگران را می‌دهد. اطلاعات بدست آمده از تحقیقات انجام شده مطلب فوق را تأیید می‌کند:

الف: اطلاعات ناشی از تحقیق در کل جامعه تهران

در تحقیقات کلی در سطح شهر تهران، به لحاظ اینکه پرسش‌شوندگان همه دارای اتومبیل نبوده‌اند، محل گوش دادن به رادیو پیام را به شرح زیر بازگو نموده‌اند:

شنوندگان که در منزل به رادیو پیام گوش

جدول شماره ۳ میزان گوش دادن به رادیو پیام در محل‌های مختلف به تفکیک جنس، سن و سواد (درصد)

متغیرها	جنس	سن (سال)													
		۱۹-۱۵	۲۰-۲۴	۲۵-۲۹	۳۰-۳۹	۴۰-۴۹	۵۰ و بیشتر	بی سواد	ابتدایی	راهنمایی	دیپستان	دیپلم	عالی	جمع	
پاسخ	مرد														
مرد	زن														
مرد		۲۷	۲۲	۴۰	۲۱										
اتومبیل		۱۱	۹												
محل کار		۴	۱۵	۱۷											
سایر		۱	۲		۲										
کل		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
فراوانی		۱۸۰	۱۱۲	۴۶	۵۲	۴۸	۷۱	۴۹	۲۶	۲۰	۴۲	۴۷	۴۲	۹۳	۴۸

جدول شماره ۴ رابطه میزان گوش دادن به رادیو پیام و استفاده از اتومبیل

هست. و بقیه افراد نیز در اتومبیل از آن استفاده می‌کنند.

۲. رانندگان وسایل نقلیه عمومی - چون وقت بیشتری به رانندگی می‌پردازند و احتمالاً امکان استفاده از ضبط صوت را به لحاظ وجود مسافری بسیار نداشته - ساعات بیشتری را به رادیو پیام گوش می‌دهند.

۳. در میان رانندگان وسایل شخصی، رابطه برعکس است. بدین معنی که توجه آنها به رادیو پیام در ساعات کمتر و روزهای کمتری است. رانندگان وسایل شخصی اظهار نمودند که تکراری بودن اخبار موجب خستگی آنها می‌شود و از این رو کمتر آن را گوش می‌دهند. البته باید از دلایل دیگری چون استفاده کم از اتومبیل نیز یاد نمود.

میزان استفاده از اتومبیل	میزان گوش دادن به رادیو پیام	بین ۱ تا ۳ ساعت	بین ۳ تا ۵ ساعت	۵ ساعت و بیشتر	جمع
کمتر از یک ساعت	درصد سطر	۴	۵	۹۱	۱۱
	درصد ستونی	۱۷	۱۱	۱۰	
بین یک تا ۳ ساعت	درصد سطر	۶	۶	۸۸	۳۳
	درصد ستونی	۶۷	۴۴	۳۲	
۳ ساعت و بیشتر	درصد سطر	۱	۳	۹۶	۵۶
	درصد ستونی	۱۶	۲۵	۵۸	
جمع		۳	۴	۹۳	۱۰۰

جدول شماره ۵ رابطه گوش دادن هرروزه به رادیو پیام و استفاده از اتومبیل

فرضیه دستیابی به مخاطب خاص (شرح مربوط به جدولهای ۷ و ۸)

هر رسانه‌ای در پی یافتن مخاطبی خاص است تا بتواند در اثر شناخت نیازها و تواناییها و علائق مخاطب به برنامه‌ریزی دقیق پرداخته تا از طریق ایجاد ارتباط دوطرفه انتقال مفاهیم امکان‌پذیر گردد. رادیو پیام نیز از این قاعده مستثنی نیست. مؤسسين این شبکه در پی ایجاد ارتباط با کسانی بوده‌اند که به شکلی درگیر با رانندگی در شهر تهران هستند. از این رو جای پاسخ به سؤال وجود دارد که: آیا رادیو پیام مخاطب اولیه خود را دارد؟ در

میزان استفاده از اتومبیل	میزان گوش دادن به رادیو پیام	بین ۱ تا ۳ ساعت	بین ۳ تا ۵ ساعت	۵ ساعت و بیشتر	جمع
هرروز	درصد سطر		۴	۹۶	۴۶
	درصد ستونی		۴۵	۴۷	
اکثر روزها	درصد سطر	۵	۴	۹۱	۲۶
	درصد ستونی	۵۰	۲۲	۲۶	
بعضی روزها	درصد سطر	۵	۵	۹۰	۲۸
	درصد ستونی	۵۰	۳۳	۲۷	
جمع		۳	۴	۹۳	۱۰۰

بدین معنی که اکثریت شنوندگان هر روز رادیو پیام بیشتر از ۵ ساعت از اتومبیل استفاده می‌کنند. رابطه‌ای هم بین میزان گوش دادن رادیو پیام و روز وجود دارد. بدین معنی که شنوندگان هر روزه رادیو پیام بیشتر از اتومبیل استفاده می‌کنند.

ج: رانندگان وسایل نقلیه شخصی اطلاعات نشان می‌دهد هرچه بر میزان (بیشتر موسیقی آن) و افراد در محل کار نیز

استفاده از اتومبیل افزوده می‌شود، روزهایی که فرد به رادیو پیام گوش می‌دهد کمتر می‌شود. رابطه‌ای معکوس است. (همبستگی $R=0.22$ با اطمینان ۹۸٪ وجود دارد). بر اساس اطلاعات تفکیکی که از جدولهای شماره‌های ۳ و ۴ و ۵ و ۶ بدست آمده می‌توان نتیجه‌گیری ذیل را تکمیل نمود:

جدول شماره ۶ رابطه افزایش استفاده از اتومبیل و کاهش میزان گوش کردن به رادیو پیام

میزان استفاده از اتومبیل	میزان گوش دادن به رادیو پیام	کمتر از یک ساعت	بین ۱ تا ۳ ساعت	بین ۳ تا ۵ ساعت	۵ ساعت و بیشتر	جمع
هرروز	درصد سطر	۸	۳۶	۳۶	۲۰	۱۷
	درصد ستونی	۵	۱۷	۳۲	۲۲	
اکثر روزها	درصد سطر	۳۴	۲۷	۲۱	۱۸	۳۸
	درصد ستونی	۴۴	۲۸	۴۳	۴۳	
بعضی روزها	درصد سطر	۳۳	۴۴	۱۱	۱۲	۴۵
	درصد ستونی	۵۱	۵۵	۲۵	۳۵	
جمع		۲۹	۳۶	۱۹	۱۶	۱۰۰

صورت تغییر در میزان مخاطبین آبا مخاطب جدیدی در برابر رادیو پیام قرار گرفته است؟ ویژگیها و صفات این گروه چیست؟ در نهایت بررسی این نکته که به چه میزان «جوانان» مخاطبین برنامه هستند؟

۱. سواد

در صورتی که افراد با سطح سواد خاص، پیامگیران شنونده رادیو پیام باشند، نوع مخاطب فرق خواهد کرد. براساس اطلاعات بدست آمده از پیامگیران اطلاعات بدست آمده نشان دهنده عدم رابطه بین سطح تحصیلات و توجه به رادیو پیام است. بدین معنی که هرچه سطح تحصیلات بالا می‌رود الزاماً تمایل گوش دادن به رادیو پیام افزایش نمی‌یابد. از طرف دیگر نمی‌توان گفت که شنوندگان رادیو پیام بی‌سواد هستند. بلکه سطح تحصیلی از بی‌سواد تا عالی است.

اطلاعات بدست آمده در مطالعه مربوط به وسایل نقلیه عمومی و شخصی نشان می‌دهد که رابطه‌ای بین سطح تحصیل و میزان گوش دادن به رادیو پیام وجود ندارد.

۱. رابطه معنی‌دار نیست و همبستگی آماری بین سواد و میزان گوش دادن به رادیو پیام تأیید نمی‌شود.

۲. به لحاظ اینکه اکثر پیامگیران رادیو پیام رانندگان وسایل نقلیه عمومی و خصوصی هستند دامنه تحصیلات گسترده و وسیع نیست. همه سطوح تحصیلات نزدیک به یکدیگر وجود دارد. از این‌روست که تحصیلات تعیین کننده نیست.

۳. توزیع تحصیلات افرادی که از رادیو پیام اطلاع ندارند، افرادی که به رادیو علاقه ندارند نیز هیچ نکته خاصی در ارتباط با سواد و نوع رابطه با رادیو پیام را نشان نمی‌دهد.

یافته‌های بدست آمده در رابطه با سواد و شنیدن رادیو پیام، نشان می‌دهد که پیامگیران این رادیو سطح خاص تحصیلی نداشته و همه گروه‌های تحصیلی شنونده رادیو هستند. البته درصد افراد با سطح سواد عالی کم هستند.

۲. پیامگیر راننده

به نظر می‌آید که پیامگیران اصلی رادیو پیام اطرافیان راننده‌ها هستند ولی مابقی کسانی هستند که به شکلی از ماشین استفاده می‌کنند و راننده وسیله شخصی تلقی می‌گردند.

جدول شماره ۷ رابطه تحصیلات و توجه به رادیو پیام

بی‌سواد	ابتدایی	راهنمایی	دبیرستان	دیپلم	عالی	جمع
۴	۱۶	۱۷	۱۴	۳۰	۱۹	۴۸
۳۳	۴۳	۲۴	۲۹	۴۷	۴۶	
۷	۱۹	۲۰	۱۳	۳۱	۱۰	
۶۷	۵۷	۵۶	۵۱	۵۳	۳۶	۵۲
۶	۱۷	۱۹	۱۴	۳۰	۱۴	۱۰۰

جدول شماره ۸ رابطه تحصیلات و عدم توجه به رادیو پیام

بی‌سواد	ابتدایی	راهنمایی	دبیرستان	دیپلم	عالی	جمع
۱۱	۲۶	۲۳	۹	۲۸	۳	۱۰۰
۱۰	۱۶	۱۴	۱۴	۳۷	۹	۱۰۰
۴	۱۵	۳۴	۱۵	۳۰	۲	۱۰۰

جدول شماره ۹ توزیع شغلی افرادی که اصلاً رادیو پیام گوش نمی‌دهند

خانه‌دار	محصل	پزشک	کارمند	کاسب	کارگر	بیکار	جمع
۴۴	۲۱	۲	۵	۱۹	۵	۴	۱۰۰
۵۷	۱۲	—	۵	۱۵	۶	۵	۱۰۰
۵۸	۱۳	—	۶	۱۵	۴	۴	۱۰۰

ج: جوان پسند بودن

۱. رانندگان بیشتر از سن جوان و یا با سن متوسط هستند. (توزیع سنی رانندگان نقلیه عمومی و شخصی نشان‌دهنده این مطلب است)

۲. دانش‌آموزان تا دیپلم که گروه نوجوان و جوان جامعه را تشکیل می‌دهند، درصد بالایی از شنوندگان رادیو پیام هستند. برای بیان دقیق‌تر این مطلب لازم است به رابطه بین دو متغیر سن و زمان استفاده از رادیو پیام توجه شود. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که سنین پایین‌تر زمان بیشتری را برای گوش دادن رادیو پیام اختصاص داده‌اند: جدول زیر رابطه بین سن و روزهای استفاده را نشان می‌دهد. بین سنین ۲۰-۴۹ مخاطبین اصلی رادیو پیام هستند.

برای بیان اینکه به چه میزان رادیو پیام جوان‌پسند است، به بررسی ترکیب سنی کسانی که از رادیو پیام اطلاع ندارند، پرداخته‌ایم. جدول زیر نشان می‌دهد که جوانان کمتر از دیگر افراد از رادیو پیام اطلاع ندارند. بدین معنی که گروه‌های سنی پایین از رادیو پیام

از طرفی بیشتر کسانی که اصلاً از رادیو پیام اطلاعی ندارند، به آن گوش نمی‌دهند و یا به آن علاقه ندارند، خانه‌دار هستند. و این نشانه این است که افراد درگیر با ترافیک - در خارج از خانه - اطلاع بیشتری از رادیو پیام دارند. توزیع شغلی کسانی که اصلاً رادیو پیام گوش نمی‌دهند نیز مطلب را تأیید می‌کند. مردان - بیشتر از مقایسه با زنان شنونده رادیو پیام هستند. مطالب جدول شماره ۹ نیز بیانگر این مطلب است که از بین دو جنس زن و مرد مردان در مقایسه بیشتر شنونده رادیو پیام هستند.

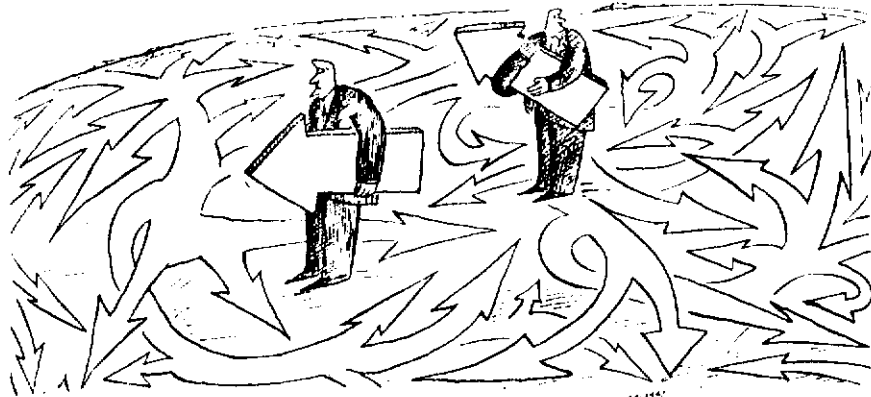
جدول شماره ۱۰ مقایسه توجه زنان و مردان به رادیو پیام

رادیو پیام	بلی	خبر	جمع
مرد	۵۷	۴۳	۱۰۰
زن	۳۸	۶۲	۱۰۰

جدول شماره ۱۱ رابطه سن و روزهای استفاده از رادیو پیام

میزان سن	۱۵-۱۹	۲۰-۲۴	۲۵-۲۹	۳۰-۳۹	۴۰-۴۹	۵۰-۵۹	جمع
اطلاع نداشتن از این رادیو	۱۵	۱۴	۱۹	۲۴	۱۴	۱۴	۱۰۰

- اطلاعات بدست آمده نشان دهنده عدم رابطه بین سطوح تحصیلات و توجه به رادیو پیام است.
- اطلاعات بدست آمده حاکی است که از نظر مخاطبان، موسیقی بهترین قسمت رادیو پیام است.



جدول شماره ۱۳ بهترین برنامه‌های رادیو پیام

بهترین قسمت از نظر رانندگان	رانندگان وسایل نقلیه عمومی	رانندگان وسایل نقلیه شخصی
موسیقی	۶۹٪	۶۰٪
اخبار و پیامهای ترفیخی	۶۵٪	۶۰٪
آموزش مقررات راهنمایی و رانندگی	۱۳٪	۱۴٪
انعکاس رویدادهای فرهنگی و هنری	۱۲٪	۵٪
پیامهای عمومی و خدماتی به شهروندان	۱۰٪	۵٪
توصیه‌های ایمنی و فنی	۱۳٪	۱۴٪
پخش اخبار در هر ۱۵ دقیقه	۲۶٪	۲۰٪

جدول شماره ۱۴ تفاوت سلیقه زنان و مردان در توجه به رادیو پیام

جنس	مرد	زن	جمع
۰	۵۰	۵۰	۱۰۰
	۸۸	۹۶	
۱	۷۸	۲۲	۱۰۰
	۱۲	۴	

جوانان تمایل کمتری به گوش دادن به اخبار و اطلاعاتی‌های رادیو پیام دارند. جدول زیر نشان‌دهنده علائق متفاوت گروه‌های سنی نسبت به موسیقی است. در مجموع، جوانان علاقه بیشتری به موسیقی دارند.

تحصیل و اثر برنامه: موسیقی کلاسیک

جدول شماره ۱۶ بیانگر نوع سلیقه علاقمندان به موسیقی می‌باشد. این جدول که مکمل جدول شماره ۱۵ می‌باشد نشان می‌دهد که از میان علاقه‌مندان به موسیقی رادیو پیام، چه تعداد علاقه‌مند به موسیقی اصیل ایرانی و دیگر انواع موسیقی هستند. این جدول

بهترین قسمت برنامه‌ها از نظر رانندگان وسایل نقلیه عمومی و شخصی نیز متفاوت است. زیرا هر یک ترجیحات متفاوت در مورد موسیقی، اخبار، پیام‌های ترفیخی و... دارند که در جدول زیر نشان داده شده است. (جدول شماره ۱۳)

از مقایسه اطلاعات موجود در جدول فوق بدست می‌آید که موسیقی بهترین قسمت رادیو پیام است و بعد از آن اخبار و پیامهای ترفیخی و پخش اخبار در هر ۱۵ دقیقه یک‌بار با اهمیت‌تر از جهات دیگر است.

مردان بیشتر به اخبار و پیام‌های ترفیخی و بیشتر به موسیقی رادیو پیام توجه دارند. جدول ۱۴ بیانگر این تفاوت سلیقه است.

از میان زنان و مردان که به موسیقی اهمیت می‌دهند، تمایل به نوع موسیقی متفاوت است. مردان بیشتر به موسیقی اصیل (۶۳٪) و زنان با (۳۷٪) توجه دارند.

جوانان

در بررسی جدول شماره ۱۵ می‌بینیم که

جدول شماره ۱۲ بهترین قسمتهای مورد پستند رادیو پیام در مطالعه کلی

مهرماه	تیر	اسفند	موضوع
۶۴ رشد	۴۵	۳۹ درصد	موسیقی سرود
۳۵ کاهش	۴۶	۳۷	اخبار و اطلاعیه
۴۰ رشد	۲۳	۲۲	اخبار ترفیخی

اطلاع دارند.

اثرات مخاطبین بر رادیو پیام:

رادیو پیام مثل دیگر رسانه‌ها در دنیای جدید رابطه‌ای دوطرفه با مخاطب خود دارد. زیرا مخاطبین پس از ارتباط با رسانه به اشکال گوناگون سعی می‌کنند تا نظرات و خواسته‌هایشان را به رسانه انتقال دهند. مطالعات انجام شده نشان‌دهنده لثرگذاری آنها از طریق طرح درخواستها و تأیید و یا تکذیب عملی بخش‌هایی از برنامه‌ها و اعلام رضایت کلی از رادیو پیام است. از این رو لازم است توجه پیامگیران رادیو پیام نسبت به برنامه‌ها و سپس رضایت آنها بازگو شود.

در مجموع مطالعات، نوعی تغییر در بهترین قسمت برنامه‌های رادیو پیام (موسیقی، اخبار و اطلاعیه، اخبار ترفیخی) قابل رؤیت است. (جدول شماره ۱۲)

مقایسه با دو مقطع قبلی به دلیل تکرار اخبار و خسته‌کننده بودن آنها است.

میزان موفقیت بخش سرود و موسیقی در متنوع کردن رادیو پیام (مهرماه)

۲۶ درصد به میزان خیلی زیاد ۳۹ درصد زیاد ۲۰ درصد تا حدودی

جدول شماره ۱۵ علائق گروههای سنی متفاوت به موسیقی رادیو پیام

سن	۱۵-۱۹	۲۰-۲۴	۲۵-۲۹	۳۰-۳۹	۴۰-۴۹	۵۰-۵۹	جمع
۰ درصد سطری	۱۴	۱۷	۱۵	۲۷	۱۶	۱۱	۱۰۰
درصد ستونی	۷۹	۸۵	۸۲	۹۰	۹۳	۸۸	
۱ درصد سطری	۲۴	۱۹	۲۱	۱۹	۸	۹	۱۰۰
درصد ستونی	۲۱	۱۵	۱۸	۱۰	۷	۱۲	

جدول شماره ۱۶ علاقه زنان و مردان به موسیقی رادیو پیام

جنس	مرد	زن	جمع
انواع دیگر موسیقی	۴۸	۵۴	۱۰۰
درصد سطری	۷۲	۸۲	
درصد ستونی	۶۳	۳۷	۱۰۰
موسیقی اصیل	۲۸	۱۸	
درصد ستونی			

موقعیت‌های جدید پرداخته و یا موجب گمراهی و اتلاف وقت آنها شود؟

جدولهای شماره ۳، ۱۲، ۱۸ و ۱۹ بیانگر نوعی رابطه بین مخاطبین و معرفی موقعیت‌های جدید یا اتلاف وقت آنها است اگر چه به گونه‌ای مستقیم جواب این سؤال را از جداول موجود نمی‌توان دریافت نمود اما میزان رضایت مخاطبین و نیز تعیین شاخص نوع رضایت تا حدی به ما نشان می‌دهد که آیا مخاطبین از گوش دادن به رادیو پیام احساس اتلاف وقت و گمراهی داشته‌اند یا بالعکس.

سؤال ۳: به چه میزان رادیو پیام توانسته است رابطه اجتماعی مناسبی بین مخاطبین (رانندگان وسایل نقلیه عمومی و شخصی و استفاده‌کنندگان از اتومبیل) و دیگر اعضای جامعه بوجود آورد؟

در جدول شماره ۱۳ در قسمت میزان توجه رانندگان به قسمتهای مختلف رادیو پیام، اخبار و پیامهای ترافیکی و نیز آموزش مقررات راهنمایی و رانندگی به ترتیب در مرتبه دوم و سوم قرار گرفته‌اند. ترتیب فوق بیانگر این مطلب است که رانندگان وسایل نقلیه (شخصی و عمومی) به مطالب موردنظر در اهداف تأسیس رادیو پیام توجهی مطلوب را ابراز می‌دارند. جدول شماره ۱۸ و ۱۹ که در آنها به میزان رضایت و نوع آن از جانب مخاطبین پرداخته است به‌طور غیرمستقیم نشان می‌دهد که رادیو پیام بالنسبه در ایجاد رابطه مناسب اجتماعی موفقیت داشته است.

سؤال ۴: آیا رادیو پیام توانسته است گروه خاص (مخاطب خاص) موردنظر در تأسیس را مورد توجه قرار دهد؟ و موجب رغبت بیشتری در گوش دادن آنها گردد؟

در جدول شماره ۱۱ که گروه سنی شنوندگان رادیو پیام را به تفکیک سن نمایش داده است سنین ۲۰-۴۹ سال مخاطبین رادیو پیام معرفی شده‌اند و این گروه اکثریت قریب به اتفاق شنوندگان رادیو پیام را تشکیل می‌دهند (بالتر از ۷۰٪) در جدول شماره ۷ نیز به عدم رابطه مستقیم بین میزان سواد و شنوندگان رادیو پیام اشاره دارد و از آنجایی که مخاطبین خاص یعنی رانندگان یا افراد درگیر مسائل رانندگی طیف وسیعی را از بی‌سواد تا دارای تحصیلات عالی دربر می‌گیرند پس این جدول نیز به لحاظ پراکنندگی شنوندگان رادیو پیام تا اندازه‌ای میزان بالای رغبت نسبت به پیامهای رادیو پیام را محرز می‌دارد. □

شده است میان علاقه‌مندان به موسیقی و سطح سواد رابطه‌ای را اثبات نماید در انتهای تحقیق بررسی مجمل خود از جدولهای موجود باز می‌گردیم به سؤالات چهارگانه‌ای که در ابتدای متن آورده شده بود سؤال ۱: در چه سطحی رادیو پیام توانسته است بر موقعیت افراد محیط و رابطه بین آنها اثر بگذارد؟

از بررسی جدولهای بیست‌گانه فوق مطلب قابل استفاده و مستدل بدست نمی‌آوریم که رادیو پیام توانسته باشد تأثیر مستقیم بر روی موقعیت افراد و محیط و رابطه بین آنها گذاشته باشد.

سؤال ۲: در چه سطحی پیامهای رادیو پیام (خبری و ترافیکی) توانسته است به معرفی

همچنین با رعایت تفکیک جنس (زن و مرد) بیان علاقه‌مندان موسیقی رادیو پیام تنظیم شده است.

هریک از گروههای سنی، جنسی، و شغلی اثرگذاری متفاوتی بر رادیو پیام دارند. زیرا هر یک دارای علائق و تجربیات خاصی هستند. در ادامه به علائق و انتخاب‌های هر یک می‌پردازیم.

در جدول زیر رابطه بین سواد و موسیقی (انواع موسیقی) نشان داده شده است. کسانی که دارای تحصیلات عالی هستند، موسیقی کلاسیک رادیو پیام را ترجیح می‌دهند.

جدول شماره ۱۷ نیز مکمل مفاهیم جدولهای ۱۵ و ۱۶ می‌باشد که در آن سعی

جدول شماره ۱۷ رابطه سواد و علاقه به نوع موسیقی در رادیو پیام

میزان سواد	بی‌سواد	ابتدایی	راهنمایی	دبیرستان	دیپلم	عالی	جمع
انواع ویژه موسیقی	۷	۲۰	۱۸	۱۳	۲۹	۱۳	۱۰۰
درصد سطری	۹۶	۹۸	۹۷	۹۱	۹۳	۸۷	
درصد ستونی	۴	۶	۹	۲۰	۳۱	۳۰	۱۰۰
موسیقی کلاسیک	۴	۲	۳	۹	۷	۱۳	۱۰۰
درصد ستونی							

جدول شماره ۱۸ رضایت رانندگان از رادیو پیام

میزان رضایت	مخاطبان	رانندگان وسایل شخصی	رانندگان وسایل نقلیه عمومی
خیلی زیاد	—	۱۹٪	۲۴
زیاد	۴۶٪	۴۸٪	۵۱
تاحدودی	۴۸٪	۳۱٪	۲۲
کم	۶	۲٪	۳
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۱۹ رضایت از پخش اخبار رادیو پیام با توجه به گروههای سنی

سن	۱۵-۱۹	۲۰-۲۴	۲۵-۲۹	۳۰-۳۹	۴۰-۴۹	۵۰-۵۹	جمع
۰ درصد سطری	۱۶	۱۸	۱۷	۲۵	۱۳	۱۱	۱۰۰
درصد ستونی	۸۲	۸۳	۸۵	۷۹	۷۱	۸۲	
۱ درصد سطری	۱۳	۱۵	۱۳	۲۷	۲۲	۱۰	۱۰۰
درصد ستونی	۱۶	۱۷	۱۵	۲۱	۲۹	۱۸	